



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICERRECTORADO ACADEMICO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
AREA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE GESTION
POSTGRADO EN GERENCIA DE PROYECTOS

PROYECTO DE TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DESARROLLO DE UNA EMPRESA
ONLINE DE TRAJES DE BAÑO A LA MEDIDA Y DE ARTÍCULOS
PLAYEROS EN MIRANDA - MUNICIPIO BARUTA**

Presentado por:

Silva Rivera, Lourdes Elena

Para optar al título de:

Especialista en Gerencia de Proyectos

Asesor:

Farrera Tovar, Maritza

Caracas 12 de Mayo de 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICERRECTORADO ACADEMICO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
AREA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE GESTION
POSTGRADO EN GERENCIA DE PROYECTOS

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DESARROLLO DE UNA EMPRESA
ONLINE DE TRAJES DE BAÑO A LA MEDIDA Y DE ARTÍCULOS
PLAYEROS EN MIRANDA - MUNICIPIO BARUTA**

Presentado por:

Silva Rivera, Lourdes Elena

Para optar al título de:

Especialista en Gerencia de Proyectos

Asesor:

Farrera Tovar, Maritza

Caracas 12 de Mayo de 2017

CARTA DE ACEPTACIÓN DEL ASESOR

Por la presente hago constar que he leído, el Proyecto Trabajo Especial de Grado, presentado por la ciudadana Lourdes Elena Silva Rivera CI: 17.531.983, para optar al grado de Especialista en Gerencia de Proyectos, cuyo título es “Estudio de Factibilidad para el Desarrollo de una Empresa Online de Trajes de Baños a la Medida y de Artículos Playeros en Miranda - Municipio Baruta.” y manifiesto que cumple con los requisitos, exigidos por la Dirección General de los Estudios de Postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello, por lo tanto lo considero apto para ser evaluado por el jurado que se decida para tal fin.

En la ciudad de Caracas a los 12 días del mes de Mayo de 2017.

Maritza Farrera T.

CI Nro: 3.969.875.



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICERRECTORADO ACADEMICO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
AREA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE GESTION
POSTGRADO EN GERENCIA DE PROYECTOS

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DESARROLLO DE UNA EMPRESA
ONLINE DE TRAJES DE BAÑOS A LA MEDIDA Y DE ARTÍCULOS
PLAYEROS EN MIRANDA - MUNICIPIO BARUTA**

Autor: Silva Rivera, Lourdes Elena

Tutor: Farrera Tovar, Maritza

Año: 2017

Línea de Investigación: Formulación y Evaluación de Proyectos.

RESUMEN

En el marco de la globalización, el proceso de innovación tecnológica y la satisfacción del cliente, se presenta el siguiente Proyecto de Trabajo Especial de Grado orientado, en términos de formulación y evaluación de Proyectos, a analizar el comportamiento del mercado nacional, específicamente en la ciudad de Miranda, Municipio Baruta, en cuanto a la practicidad para adquirir prendas y accesorios playeros que sean versátiles, de fácil acceso y que se adapten a sus necesidades; siendo el objetivo de la investigación, la cual clasifica como evaluativa aplicada no experimental transaccional, realizar un estudio de factibilidad para el desarrollo de una empresa online de trajes de baños a la medida y de artículos playeros en Miranda, Municipio Baruta. Con este Proyecto de Grado se espera optar por el Título de Especialista en Gerencia de Proyectos y evaluar la factibilidad del proyecto.

Palabras Claves: *Globalización, Innovación Tecnológica, Cliente, Factibilidad, Evaluación y Formulación de Proyectos, Online.*

ÍNDICE GENERAL

CARTA DE ACEPTACIÓN DEL ASESOR	III
RESUMEN	IV
ÍNDICE GENERAL	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
ÍNDICE DE CUADROS.....	XVII
INTRODUCCIÓN	1
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1. Planteamiento del Problema.....	6
1.2. Interrogantes de la Investigación.....	6
1.3. Objetivos.....	7
1.3.1. Objetivo General.....	7
1.3.2. Objetivos Específicos	7
1.4. Justificación	8
1.5. Alcance.....	9
1.6. Limitaciones.....	9
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	10
2.1. Antecedentes de la investigación	10
2.1.1. Investigaciones Nacionales	10
2.1.2. Investigaciones Internacionales.....	13
2.2. Bases Teóricas.....	14
2.2.1. Términos Generales	14
2.2.2. Evaluación de Proyecto	17
2.2.3. Estudio de Mercado.....	18
2.2.4. Estudio Técnico	21

2.2.5. Estudio Socio-Ambiental.....	21
2.2.6 Estudio Económico – Financiero.....	22
2.2.7. Estudio de Sensibilidad	24
2.2.8. Análisis de Riesgo Financiero	24
2.3. Bases Legales	25
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	26
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	26
3.2. Unidad de Análisis	28
3.3. Población y Muestra	28
3.4. Instrumentos y Técnicas de Recolección de la Información	30
3.4.1. Validez	31
3.4.2. Confiabilidad del Instrumento	32
3.5. Fases de la Investigación	33
3.6. Operacionalización de las Variables.....	36
3.7. Estructura Desagregada del Trabajo	38
3.8. Cronograma de Actividades	39
3.9. Presupuesto del Proyecto.....	40
3.10. Consideraciones Éticas y Legales	41
CAPÍTULO IV VENTANA DE MERCADO	42
4.1. Producto	42
4.2. Paquete de Venta	44
4.3. Precio	45
4.4. Plaza o Canal de Comercialización	45
4.5. Productores	46
4.6. Consumidores Potenciales	46
4.7. Agentes Reguladores	46
CAPÍTULO V ESTUDIO DE MERCADO	48
5.1. Objetivos del Estudio de Mercado	48
5.2. Descripción del Producto	48
5.2.1. Definición e Historia del Producto	49
5.3. Estudio de la Demanda	58

5.3.1. Análisis de la Demanda Fuentes Primarias	59
5.3.2. Encuesta aplicada para cuantificar la Demanda.....	59
5.3.3. Análisis de los Resultados de la Encuesta	62
5.3.4. Cálculo de la Demanda por Fuentes Primarias	76
5.3.5. Análisis de la Demanda con Fuentes Secundarias	76
5.3.6. Proyección Optimista y Pesimista de la Demanda	77
5.4. Estudio de la Oferta.....	79
5.4.1. Análisis del Histórico de la Oferta e Importaciones de los Productos	83
5.4.2. Proyección Optimista y Pesimista-Oferta Nacional de los Productos	84
5.4.3. Proyección Optimista y Pesimista de las Importaciones de los Productos	88
5.4.4. Proyección Optimista y Pesimista de la Oferta Total en el Mercado .	88
5.5. Mercado Potencial Para el Proyecto	89
5.6. Análisis de Precios	89
5.6.1. Proyección de los Precios	90
5.7. Canales de Comercialización	95
CAPÍTULO VI ESTUDIO TÉCNICO	96
6.1. Localización Óptima de la Planta	96
6.1.1. Localización de Casa Matriz.....	98
6.1.2. Localización de Posibles Proveedores Textiles.....	99
6.1.3. Localización de Posibles Proveedores de Artículos Playeros (No textiles)	100
6.1.4. Localización de Posibles Empresas de Transporte	102
6.1.5. Localización de Posibles Proveedores de Servicio Web (Hosting + Dominio)	103
6.2. Determinación de la Capacidad Instalada Óptima de la Planta.....	104
6.3. Descripción del Proceso Productivo	107
6.3.1. Proceso Productivo de Productos Textiles	108
6.3.2. Proceso Productivo de Productos NoTextiles.....	111
6.3.3. Proceso Productivo de Servicios ofrecidos por la Plataforma	112

6.4. Optimización del Proceso Productivo y de la Capacidad de Producción de la Planta.....	113
6.5. Selección de Materiales y Equipos Requeridos.....	114
6.5.1. Proceso Productivo de Productos Textiles	114
6.5.2. Proceso Productivo de Productos No Textiles.....	116
6.5.3. Proceso Productivo de Servicios ofrecidos por la Plataforma	117
6.6. Cálculo de la Mano de Obra Necesaria	124
6.7. Justificación de la Cantidad del Equipo Comprado	124
6.8. Pruebas de Calidad	125
6.9. Mantenimiento que se aplicará por la Empresa.....	126
6.10. Determinación de las Áreas de Trabajo Necesarias	127
6.11. Distribución de la Planta	130
6.12. Organigrama General de la Empresa	132
6.13. Aspectos Legales de la Empresa.....	135
6.13.1. Ámbito Político - Social.....	135
6.13.2. Ámbito Económico.....	136
6.13.3. Ámbito Comercial	136
6.13.4. Ámbito Ambiental.....	136
6.13.5. Ámbito Técnico	136
CAPÍTULO VII ESTUDIO SOCIO – AMBIENTAL.....	138
7.1. Estudio Social.....	138
7.1.1. Objetivo del Estudio Social	138
7.1.2. Determinación de Alcance.....	139
7.1.3. Descripción de la Comunidad – Línea Base Socioeconómica.....	139
7.1.4. Análisis del Impacto Social	157
7.1.5. Oportunidades de Desarrollo Sostenible	159
7.1.6. Plan de Acción Social	159
7.2. Estudio Ambiental.....	160
7.2.1. Objetivos del Estudio de Impacto Ambiental	160
7.2.2. Metodología	161
7.2.3. Normativas y Regulaciones Ambientales	161

7.2.4. Parámetros Ambientales	162
7.2.5. Valoración de los Parámetros Ambientales	163
7.2.6. Resultados de la Valoración	164
7.2.7. Identificación y Evaluación de los Impactos Ambientales.....	164
7.2.8. Programa de Monitoreo Ambiental	165
7.2.9. Programa de Capacitación Ambiental	165
7.2.10. Plan de Manejo de Desechos Industriales	166
CAPÍTULO VIII ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO	167
8.1. Objetivo del Estudio Económico – Financiero	167
8.2. Elementos de Infraestructura y Estructura del Proyecto.....	168
8.3. Materiales y Equipos de Producción	169
8.4. Inversión Total	171
8.5. Depreciación y Amortización	173
8.6. Financiamiento de Terceros	175
8.7. Nómina	177
8.8. Materia Prima	179
8.9. Ingresos por Venta	181
8.10. Gastos de Fabricación	184
8.11. Estado de Resultados	186
8.12. Capital de Trabajo.....	189
8.13. Flujo de Fondos	190
8.14. Punto de Equilibrio	192
8.15. Rentabilidad Estática	193
8.16. Rentabilidad Financiera	194
8.17. Sensibilidad y Riesgo Financiero	197
8.17.1. Escenario 1: Disminución del Volumen de Ventas.....	197
8.17.2. Escenario 2: Incremento de Costos Variables	199
8.17.3. Escenario 3: Incremento de Costos Fijos	200
CAPÍTULO IX CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	202
9.1. Conclusiones	202
9.2. Recomendaciones	208

ANEXOS.....	210
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	212
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS	216

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura Desagregada de Trabajo de la Investigación	38
Figura 2. Cronograma de Ejecución de la Investigación	39
Figura 3. Cronología de los Trajes de Baño	52
Figura 4. Cronología de los Trajes de Baño - Continuación	53
Figura 5. Hogares con Disponibilidad de Tecnologías	56
Figura 6. Cronología del Comercio Electrónico (E- Commerce)	57
Figura 7. Número de Personas Vs Grupo de Edad	63
Figura 8. Empleo de Internet como Motor de Búsqueda	64
Figura 9. Empleo de Internet para Compra de Trajes de Baño a la medida y Artículos Playeros	64
Figura 10. Posibilidad de empleo de Internet para compra de Trajes de Baño a la medida y Artículos Playeros	65
Figura 11. Alternativas por las cuales resulta ventajoso la adquisición de Productos a través de Plataformas en línea	66
Figura 12. Modelo de Trajes de Baño Preferido	67
Figura 13. Selección de Trajes de Baño Entero (1 Pieza) por rango de edad ..	68
Figura 14. Selección de Trajes de Baño de 2 Piezas por rango de edad	68
Figura 15. Selección de Trajes de Baño de 3 Piezas por rango de edad	69
Figura 16. Estilo de Traje de Baño	70
Figura 17. Corte de la Pieza inferior para Trajes de Baño de 2 Piezas	71
Figura 18. Corte de la Pieza inferior para Trajes de Baño de 3 Piezas	71
Figura 19. Corte Superior (forma) para trajes de Baño de 1,2 y 3 Piezas	72
Figura 20. Corte Superior (Sujeción) para trajes de Baño de 1,2 y 3 Piezas ...	72
Figura 21. Artículos Playeros por Orden de Importancia	73
Figura 22. Artículos Playeros por Orden de Importancia – Categoría Otros	74
Figura 23. Empleo de la Plataforma en línea para participar en el Diseño con la ayuda de expertos.	74

Figura 24. Uso de Internet – Personas que no les resulta una motivación adicional participar en el diseño de los productos con la ayuda de expertos....	75
Figura 25. Proyección de la Demanda Optimista.....	77
Figura 26. Proyección de la Demanda Pesimista	78
Figura 27. Productos Textiles. Escenario Optimista	85
Figura 28. Oferta Productos Textiles. Escenario Pesimista	86
Figura 29. Oferta Productos Escenario Optimista.....	87
Figura 30. Oferta – Escenario Pesimista	88
Figura 31. Inflación Acumulada en Venezuela (2006-2015)	91
Figura 32. Proyección de la Inflación Acumulada en Venezuela	91
Figura 33. Precio Estimado de Productos Textiles – Trajes Baño.	92
Figura 34. Proyección de los Precios. Artículos Playeros, Escenario Optimista	93
Figura 35. Proyección de los Precios. Artículos Playeros, Escenario Pesimista	94
Figura 36. Ubicación de Casa Matriz – Estado Miranda, Venezuela	98
Figura 37. Análisis de Ruta – Proveedores Textiles Vs Casa Matriz	99
Figura 38. Análisis de Ruta – Proveedores de Artículos Playeros (no textiles) Vs Casa Matriz.....	101
Figura 39. Análisis de Ruta – Agentes de Transporte Terrestre Nacionales Vs Casa Matriz.....	102
Figura 40. Proceso Productivo de Productos Textiles	108
Figura 41. Fabricación de Pieza Modelo en Taller.....	109
Figura 42. Proceso Productivo de Productos NO Textiles	111
Figura 43. Proceso Productivo de Servicio ofrecidos por la Plataforma	112
Figura 44. Equipos Requeridos para Óptimos Resultados. Parte 1	122
Figura 45. Equipos Requeridos para Óptimos Resultados. Parte 2.....	123
Figura 46. Esquema de Distribución de Casa Matriz.....	130
Figura 47. Planta de Distribución de Casa Matriz con Dimensiones	131
Figura 48. Organigrama de la Empresa	132
Figura 49. Ubicación del Estado Miranda, Venezuela	140
Figura 50. Mapa del Municipio Baruta, Estado Miranda, Venezuela.....	141
Figura 51. Mapa Municipal.....	143

Figura 52. Distribución de la Población Urbana y Rural por Edad Año 1997..	144
Figura 53. Estado Bolivariano de Miranda. Población censal y porcentaje por área urbano- rural, según municipio y sexo	144
Figura 54. Paridez Media, Según Grupo de Edad – Estado Miranda	146
Figura 55. Transbaruta	150
Figura 56. Porcentaje de Personas que usan Internet en Venezuela por Sexo	151
Figura 58. Inversión Estimada	172
Figura 59. Ingresos Totales por Ventas	184
Figura 60. Gastos de Fabricación	186
Figura 61. Costos de Producción	188
Figura 62. Flujo de Caja	191
Figura 63. Saldo de Caja Neto Acumulado	197

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Escala de Coeficiente de Alpha de Cronbach.....	33
Tabla 2. Presupuesto de Ejecución de la Investigación.....	40
Tabla 3. Proyección Optimista y Pesimista de la Oferta Nacional de los Productos Textiles.	84
Tabla 4. Proyección Optimista y Pesimista de la Oferta Nacional. Artículos Playeros.....	86
Tabla 5. Precios de Productos Textiles – Trajes de Baño para Dama según Mercado.....	90
Tabla 6. Proyección de Precios. Productos Textiles – Trajes de Baño para Damas	90
Tabla 7. Proyección de los Precios Según Mercado (Artículos Playeros). Escenario Optimista.....	92
Tabla 8. Proyección de los Precios Según Mercado (Artículos Playeros).Otros	93
Tabla 9. Proyección de los Precios Según Mercado (Artículos Playeros). Escenario Pesimista	94
Tabla 10. Proveedores Textiles Nacionales.....	99
Tabla 11. Proveedores Artículos Playeros (No Textiles).....	100
Tabla 12. Agentes de Transporte Terrestre Nacionales	102
Tabla 13. Proveedores de Servicio Web.....	103
Tabla 14. Proyección de la Demanda Insatisfecha	104
Tabla 15. Cantidad Estimada de Materiales	117
Tabla 16. Cantidad Estimada de Equipos.....	118
Tabla 17. Cálculo de Mano de Obra Necesaria	124
Tabla 18. Distribución de Casa Matriz (Áreas).....	131
Tabla 19. Composición de la Población por Edad y Sexo – Municipio Baruta, Parroquias Baruta y El Cafetal.....	145
Tabla 20. Valoración de Impactos Ambientales.....	164

Tabla 21. Identificación y Evaluación de Impacto	165
Tabla 22. Programas de Monitoreo Ambiental.....	165
Tabla 23. Programas de Capacitación Ambiental.....	166
Tabla 24. Plan de Manejo de Desechos Industriales	166
Tabla 25. Costos de Trabajos de Remodelación y/o Adecuación.....	168
Tabla 26. Costos de Mobiliario de Oficina	168
Tabla 27. Costos de Sistema de Seguridad.....	169
Tabla 28. Costo de Arrendamiento	169
Tabla 29. Costos de Materiales	170
Tabla 30. Costo de Equipos.....	170
Tabla 31. Software de Diseño.....	171
Tabla 32. Servicios de Hosting	171
Tabla 33. Inversión Total	172
Tabla 34. Depreciación y Amortización.....	174
Tabla 35. Parámetros del Financiamiento	175
Tabla 36. Período de Amortización.....	175
Tabla 37. Anualización de Pagos Semestrales de Amortización	176
Tabla 38. Volumen de Ocupación.....	177
Tabla 39. Costo Nómina Primer Año	178
Tabla 40. Costo Nómina 1 ^{er} Año según Jerarquía	179
Tabla 41. Costo Nómina del 2 ^{do} al 6 ^{to} Año (Fijos + Variables)	179
Tabla 42. Costo de Materia Prima	181
Tabla 43. Ingresos por Ventas	182
Tabla 44. Gastos de Fabricación	185
Tabla 45. Estado de Resultado.....	187
Tabla 46. Estado de Resultado – Valores Unitarios.....	187
Tabla 47. Costo de Producción.....	188
Tabla 48. Capital de Trabajo.....	189
Tabla 49. Flujo de Fondos – Producción Total.....	191
Tabla 50. Prunto de Equilibrio.....	192
Tabla 51. Razones de Rentabilidad Estática	194

Tabla 52. Rentabilidad Financiera del Negocio.....	195
Tabla 53. Rentabilidad Financiera del Promotor.....	195
Tabla 54. Volumen de Producción con Apoyo de Terceros (Productos Para Venta) - Reducción 30%	197
Tabla 55. Utilidad Neta - Reducción 30%	198
Tabla 56. Estado de Resultados – Escenario 1	198
Tabla 57. Rentabilidad del Negocio – Escenario 1	198
Tabla 58. Costos de Total de Telas para Trajes de Baño con Incremento del 30%.....	199
Tabla 59. Costos de Mano de Obra para Confección a Escala con Incremento del 30%	199
Tabla 60. Estado de Resultados – Escenario 2	199
Tabla 61. Rentabilidad del Negocio – Escenario 2	199

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Operalización de las Variables	37
Cuadro 2. Fortalezas y Debilidades eBay Vs Amazon.....	81
Cuadro 3. Materiales y Equipos Requeridos para Productos Textiles	114
Cuadro 4. Materiales y Equipos Requeridos para Productos No Textiles.....	116
Cuadro 5. Materiales y Equipos Requeridos para Servicios Web.....	117
Cuadro 6. Descripción de Funciones	135

INTRODUCCIÓN

En el mercado mundial siempre ha existido la necesidad latente, especialmente en los países ubicados cerca del Mar Caribe y en época de verano, de adquirir prendas y accesorios playeros que sean versátiles y de fácil acceso que se adapten a sus requerimientos. Aunado a esto, como consecuencia del proceso de la globalización, se ha incrementado substancialmente el desarrollo tecnológico, impulsando a los consumidores al uso de las nuevas herramientas tecnológicas disponibles en el mercado para cubrir sus necesidades, donde se pudiese incluir la compra de prendas de baño y artículos playeros, razón por la cual se decidió desarrollar la presente investigación, que tiene como objetivo principal realizar un estudio de factibilidad para el desarrollo de una empresa online de trajes de baños a la medida y de artículos playeros en Miranda, Municipio Baruta, partiendo de las herramientas y técnicas de la formulación y evaluación de proyecto.

En tal sentido el Proyecto de Grado comprende:

- **Capítulo I. Planteamiento del Problema:** donde se presenta las interrogantes y objetivos de la investigación, justificación, alcance y limitaciones.
- **Capítulo II. Marco Teórico Referencial:** incluye antecedentes de la investigación, bases teóricas y bases legales.
- **Capítulo III. Marco Metodológico:** abarca tipo y diseño de investigación, unidad de análisis, población y muestra, instrumentos y técnicas de recolección de la información, fases de la investigación, operacionalización de las variables, estructura desagregada del trabajo,

cronograma de actividades, presupuesto del proyecto y las consideraciones éticas y legales.

- **Capítulo IV. Ventana de Mercado:** comprende el producto, paquete de venta, precio, plaza o canal de comercialización, productores, consumidores potenciales, agentes reguladores.
- **Capítulo V. Estudio de Mercado:** abarca el objetivo del estudio de mercado, la descripción e historia del producto ofrecido, el análisis de la demanda en función de fuentes primarias y secundarias, los escenarios optimistas y pesimistas de la demanda, el estudio y proyección de la oferta e importaciones, el mercado potencial, el análisis y proyección de los precios y los canales de comercialización.
- **Capítulo VI. Estudio Técnico:** expone la localización óptima de la planta, los posibles proveedores de insumos y servicios, la determinación de la capacidad instalada, la descripción del proceso productivo, la selección de los materiales, equipos e insumos requeridos para la producción y operatividad, el cálculo de la mano de obra requerida, la determinación del área de trabajo requerida y la distribución interna de la planta, el organigrama general de la empresa y los aspectos legales generales en el ámbito político-territoriales, económico, comercial, ambiental y técnico del proyecto.
- **Capítulo VII. Estudio Socio – Ambiental:** engloba en materia social el objetivo y alcance del estudio social, la descripción de la comunidad en estudio, el análisis del impacto social producto del desarrollo del proyecto incluyendo las oportunidades de desarrollo sostenible y la definición del plan de acción social; y en materia ambiental, los objetivos del estudio ambiental, la metodología adoptada, las normativas y regulaciones vigentes ambientales, la definición y valoración de los parámetros

ambientales, la identificación y evaluación de los impactos ambientales detectados considerando los planes de mitigación y contingencia requeridos.

- **Capítulo VIII. Estudio Económico – Financiero:** presenta el análisis financiero del proyecto desde el punto de vista contable, por tanto expone el objetivo del estudio, los costos de los elementos de infraestructura y estructura del proyecto, el costo de los materiales, equipos y demás insumos requeridos, el monto total estimado de inversión, la depreciación y amortización, el financiamiento requerido, los gastos por nómina, materia prima, ingresos por venta , gastos de fabricación, estado de resultados, el capital de trabajo requerido, el flujo de fondos, el punto de equilibrio , la rentabilidad estática y dinámica del negocio y el análisis de sensibilidad y riesgo financiero.
- **Capítulo IX. Conclusiones y Recomendaciones:** abarca las conclusiones y recomendaciones del estudio.
- **Anexos**
- **Referencias Bibliográficas**
- **Referencias Electrónicas**

DEDICATORIA

El Presente Proyecto de Grado está dedicado a mis padres y a mi hermana, quienes me han brindado su apoyo en todo momento y han sido mi motor y ejemplo para lograr las metas en la vida, ayudándome a crecer cada día como persona y como profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme vida, salud, una maravillosa familia y excelentes amigos, factores que en conjunto me han brindado la oportunidad de poder desarrollar mis metas.

A mis padres y hermana por su amor, apoyo incondicional y guía en todo momento.

A la Prof. Maritza Farrera, quien fue mi tutora de tesis, por su asesoría para el desarrollo del presente Trabajo de Grado, su atención oportuna y constante apoyo.

A la Prof. Mereces Blanco, quien fue mi tutora metodológica por su asistencia durante la fase de definición del anteproyecto.

Al Ing. José Baez y la Lic. Uramay Cegarra, quienes son mis compañeros de trabajo, por su apoyo incondicional.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En el mercado mundial siempre ha existido la necesidad latente, especialmente en los países ubicados cerca del Mar Caribe y en época de verano, de adquirir prendas y accesorios playeros que sean versátiles y de fácil acceso, que se adapten a sus requerimientos. En algunos casos, la falta de tiempo, la distancia, la inexperiencia para la selección, la poca flexibilidad que se le brinda al consumidor para la adquisición de dichos productos y la escases de insumos (como ocurre en Venezuela) limitan que se logre el objetivo.

Si a la problemática antes mencionada, se le suma la marcada tendencia del desarrollo tecnológicos en las distintas sociedades, producto de la globalización, se puede inferir que se hace necesario desarrollar empresas en línea destinadas a la fabricación y venta de Trajes de Baño a la medida y de Artículos Playeros que logren satisfacer realmente las necesidades de cada consumidor partiendo de procesos innovadores.

En el caso particular del presente Trabajo de Grado, se seleccionó como centro de análisis del estudio la ciudad de Miranda, Municipio Baruta, Parroquias Baruta y El Cafetal.

1.2. Interrogantes de la Investigación

- ¿Producto del proceso de la Globalización y del avance tecnológico existirá un mercado potencial que demande el diseño, selección y compra de trajes de baño y productos playeros bajo la modalidad on line?

- ¿Es posible generar una plataforma en línea, partiendo de los conocimientos y herramientas de la gerencia de proyectos, para la venta de trajes de baño y accesorios playeros que sea innovadora y logre cubrir las necesidades del cliente tomando en consideración el proceso de la Globalización?
- ¿Cuál sería el escenario financiero requerido para desarrollar un proyecto de este tipo? y ¿Cuál sería la rentabilidad del negocio a largo plazo?
- ¿Cuáles son los principales riesgos asociados al desarrollo del negocio?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Realizar un Estudio de Factibilidad para el desarrollo de una Empresa Online de Trajes de Baños a la medida y de Artículos Playeros en Miranda, Municipio Baruta.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda, oferta, mercado potencial, precios y canales de comercialización de los productos a fabricar en la empresa.
- Elaborar un estudio técnico que permita definir la localización, infraestructura, tecnología, balance de materiales, capacidad de producción y cronograma de inversión para la puesta en marcha.
- Efectuar un análisis socio-ambiental orientado a conocer los aspectos de índole social y ambiental vinculantes al desarrollo del proyecto.
- Realizar el estudio Económico-Financiero con la finalidad de analizar la inversión requerida para el desarrollo de una Empresa Online de Trajes de Baños a la Medida y de Artículos Playeros en Miranda - Municipio Baruta, determinando el dimensionamiento del

proyecto, evaluando con ello la sensibilidad y riesgo financiero del proyecto.

1.4. Justificación

Como consecuencia del proceso de la globalización, se ha incrementado substancialmente el desarrollo tecnológico, impulsando a los consumidores al uso de las nuevas herramientas tecnológicas disponibles en el mercado, tales como el Internet, para la satisfacción de sus necesidades, situación que demanda a su vez procesos de mejora continua.

En el caso de la compra y venta de productos, dicha herramienta resulta de gran utilidad gracias a las ventajas que ofrece la tecnología en cuanto a la accesibilidad de la información y a la adquisición de productos se refiere, siempre y cuando se cuente con espacios virtuales legales, con información suficiente y oportuna, y que cuenten con la infraestructura necesaria para tal fin.

La adquisición de trajes de baño y artículos playeros puede efectuarse por este medio, existen plataformas que se adaptan a ello, tales como Mercado Libre, Facebook, ChynnaDolls, Amazon, entre otras, sin embargo no son plataforma desarrolladas y/o concebidas específicamente para la comercialización de estos productos, ni permiten la flexibilidad que demanda El Cliente, allí resalta la innovación e importancia de la presente investigación, donde se sugiere diseñar una plataforma interactiva e innovadora que satisfaga las necesidades del cliente y que resulte versátil y amena al usuario.

Es por lo antes expuesto que se decide desarrollar la presente Investigación, siendo además un requisito indispensable para optar al título de “Especialista en Gerencia De Proyectos” en la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán. Caracas.

1.5. Alcance

El presente Trabajo Especial de Grado consiste en el Estudio de Factibilidad para el Desarrollo de una Empresa On line de Trajes de Baño a la medida y de Artículos Playeros en la ciudad de Miranda, Municipio Baruta, Venezuela. En tal sentido comprende IX Capítulos, los cuales se enuncian a continuación: Planteamiento del Problema, Marco Teórico Referencial, Marco Metodológico, Ventana de Mercado, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Socio – Ambiental, Estudio Ecómico – Financiero, y Conclusiones y Recomendaciones, aunados a la sección de Referencias Bibliográficas y Electrónicas.

1.6. Limitaciones

- Como consecuencia de lapso estipulado para el desarrollo del Trabajo de Investigación, la accesibilidad y el tamaño de la muestra, se condicionó el estudio al Municipio Baruta, parroquias Baruta y El Cafetal del estado Miranda.
- La confiabilidad de los datos estadísticos expuestos en el estudio de mercado está sujeta al levantamiento de campo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas de Venezuela (INE), así como al resultado obtenido de las encuestas aplicadas.
- Los costos reflejados en el estudio Económico – Financiero son referenciales y fueron estimados conforme al comportamiento actual del mercado, considerando la opinión de expertos, los resultados obtenidos en la encuesta aplicada y las regulaciones del país en materia económica, cualquier estimación financiera que se quiera realizar a futuro debe ser efectuada reevaluando estas variables.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

En este Capítulo se presenta el marco conceptual que soporta el Trabajo de Grado, destacando su importancia y la orientación que se le da a la investigación para la solución de las interrogantes planteadas. En tal sentido, se analizan y exponen teorías, investigaciones, leyes y/o antecedentes considerados como válidos y confiables, en dónde se organiza y conceptualiza el estudio.

2.1. Antecedentes de la investigación

Los antecedentes de la investigación son todos aquellos documentos, estudios o trabajos realizados con anterioridad, relacionados con el tópico a desarrollar, que sirven de base o sustento de la investigación.

Seguidamente, se presentan en orden cronológico y territorial, los antecedentes más relevantes para el caso de estudio.

2.1.1. Investigaciones Nacionales

Farnetano, M. (2005). **“Estudio de Factibilidad Técnico Económico para la Instalación de una Planta de Manufacturera de Cerveza en el Estado Aragua”**. Trabajo especial de grado presentado en la Universidad Católica Andrés Bello, en Caracas; como requisito parcial para optar por el título de Especialista en Gerencia de Proyectos.

El estudio se basó en determinar la viabilidad de la Instalación de una Planta Manufacturera de Cerveza en el estado Aragua, a través del análisis de parámetros de mercado, técnicos, económico –financieros y de sensibilidad.

En este caso, la empresa en estudio fue Cervecería Tovar, C.A; por tanto, se analizó, en términos de formulación y evaluación de proyecto, la posibilidad de lograr la ampliación de la producción de esta casa a través de la instalación de una segunda Planta en el estado Aragua.

La investigación arrojó como resultado que es factible desarrollar la segunda planta de Cervecería Tovar en el Estado Aragua, entendiendo que existe un mercado potencial y específico del cual la empresa abarcará un 1% de aproximadamente 40.864 hl por año, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 71,80%, la cual resultó estar 59.59 puntos por encima de la Tasa de Costo de Capital ubicada en 12,21%.

Domingo, V. (2005). **“Estudio de Factibilidad Técnico Económico Financiero para la Instalación de una Fábrica de Bolsas Plásticas”**. Trabajo especial de grado presentado en la Universidad Católica Andrés Bello, en Caracas; como requisito parcial para optar por el título de Especialista en Economía Empresarial.

La propuesta consistió en el análisis técnico, económico y financiero para la Instalación de una Fábrica de Bolsas Plásticas en la Ciudad de Barinas, Estado Barinas, utilizando los métodos convencionales de evaluación de proyectos, buscando ampliar la actividad industrial y manufacturera de la ciudad de Barinas.

El principal aporte de la investigación es que resaltó la importancia del presupuesto de capital, entendiendo que su objetivo principal es encontrar proyectos de inversión cuya rentabilidad supere el costo de ejecución, y del uso de las herramientas de evaluación de proyectos para la toma de decisiones administrativas, siendo la de Valor Actual Neto (VAN) también conocida como Valor presente Neto (VPN) la empleada en el análisis.

Los resultados obtenidos reflejaron que es rentable instalar la Fábrica de Bolsas Plásticas en Barinas, con una participación en el mercado Barinés de 269.280,00 Kg de bolsas/año equivalente al 13,46%, siendo los principales mercados abastos, restaurantes, carnicería, frutería, frigoríficos, entre otros, con un flujo de caja positivo con un VAN de Bs 1.060.562.153,40, el cual permite recuperar la inversión considerando la financiación.

Gutierrez, J. (2008) **“Estudio de la Factibilidad para la Instalación de una Posada Ecoturística en el Pueblo de Chirimena Ubicado en el Estado Miranda”**. Trabajo especial de grado presentado en la Universidad Católica Andrés Bello, en Caracas; como requisito parcial para optar por el título de Especialista en Gerencia de Proyectos.

El objetivo del estudio fue realizar un estudio de factibilidad técnica, económica del proyecto e identificar las necesidades de entretenimiento de los turistas que visitan el sector, utilizando un diseño de investigación no experimental de tipo evaluativo, siguiendo la metodología de evaluación y formulación de proyectos propuesta por el Economista Adolfo Blanco.

Tuvo como principal contribución la identificación de la factibilidad de inversión en áreas de recreación ecoturística en el estado Miranda en aras de incentivar los proyectos de vida turística de la nación.

En este caso los resultados obtenidos indicaron que existe en el mercado una demanda suficiente para realizar la inversión, con un Valor Presento Neto (VPN) positivo de Bs. 453.549,03 y una Taza Interna de Retorno (TIR) de 34% y la del promotor de 120%, valores situados por encima de la Tasa de Costo de Capital, demostrando la factibilidad del negocio.

2.1.2. Investigaciones Internacionales

Gaviria, A (2010) **“Plan de Negocios para La Creación de una Empresa de Confección de Jeans que permite a Los Compradores Diseñar y Adquirir el Jean por medio de una Pagina Web”**. Trabajo especial de grado presentado en la Universidad Javeriana, en Bogotá, Colombia; como requisito parcial para optar por el título de Administrador de Empresas.

El Plan de negocios se enfocó hacia la creación de una empresa de confección de jeans que les permitiera a los compradores auto diseñar el jean al gusto y medida a través de la página web, utilizando una combinación de factores previamente escogidos para facilitar la creación. En este documento también se puede encontrar información del mercado Colombiano de Confección y estadística de la población de Bogotá, Colombia.

Para llevar a cabo el análisis se realizó un estudio de mercado, de producción, administrativo, económico – financiero y de sensibilidad. Los resultados obtenidos indicaron que hubo una respuesta positiva a las compras del jean por internet por parte de las mujeres, ya que son más selectivas en el proceso de compra, así mismo el análisis de sensibilidad arrojó que se puede lograr hasta un 22% de aumento en los costos variables, permitiendo incluir los envíos hacia las otras ciudades del país sin incurrir en perdidas ni modificaciones de precios.

Perea, C. (2013). **“Plan de Negocio para una Empresa de Vestidos de Baño en Medellin “Mar De Angel”**. Trabajo especial de grado presentado en la Escuela de Ingeniería de Antioquía, en Antioquía, Colombia; como requisito parcial para optar por el título de Ingeniero Administrativo.

El proyecto se basó en la elaboración del plan de negocio de la marca “Mar De Angel”, para la venta de vestidos de Baño en Medellín, para lo cual se definió, partiendo de las herramientas de formulación y evaluación de proyectos, un

plan de mercado, un modelo de negocio y un resumen ejecutivo, donde se describió el análisis técnico-operativo, financiero, organizacional y legal asociado al desarrollo del proyectos, así como el plan de implementación.

El factor diferenciador de esta propuesta consistió en el diseño de las telas, siendo la premisa la exclusividad y elegancia en el diseño, otorgándole al mercado femenino vestidos de baño únicos.

El Plan de mercadeo planteó, inicialmente, un proceso de comercialización por ventas directas (Voz a Voz) y en Boutiques de vía primavera y el mall San Lucas, para posteriormente dar a conocer la marca de forma progresiva en el mercado en función de la calidad del producto y los diseños ofrecidos, de igual forma consideró el uso del correo electrónico como medio de comunicación diseñador-cliente para obtener el feedback y la base de datos necesaria para el diseño de las telas.

La evaluación financiera del proyecto demostró que el plan de negocio planteado resultó ser favorable, con una tasa interna de retorno (TIR) de 90,9% y una rentabilidad mínima esperada de 28,9%, generando un valor presente neto (VPN) de \$560.173.996.

2.2. Bases Teóricas

A continuación se mencionan y describen algunos términos básicos que resultan de interés en función de la estructura de la investigación.

2.2.1. Términos Generales

- **Innovación**

Cañeque, H. (2008) sugiere que crear es “transformar, cambiar diseñar, descubrir, inventar o producir algo nuevo” con el objetivo de concretar alguna obra de cualquier índole e innovar es justamente la concreción de las ideas

originales en hechos tangibles, siendo entonces la Innovación la acción o efecto de Innovar.

Según la Presentación Gerencia de Proyectos de Innovación Tecnológica Innovar es “la acción de introducir o producir algo novedoso, método, instrumento, procesos, modelos de: negocios, servicios, entradas al mercado, producir, formar u organizar, realizar adaptaciones y modificaciones de bienes y servicios destinados a solucionar necesidades o descubrimiento de necesidades”.

- **Globalización**

La globalización se refiere a la multiplicidad de vínculos e interconexiones entre el estado y las sociedades que componen el sistema mundial actual. En él se describe el proceso por el cual eventos, decisiones y actividades que se desarrollan en una parte del mundo vienen a tener consecuencias significativas para individuos y comunidades que se encuentran a gran distancia en otras partes del mundo. Petrella, R (1996).

“La globalización remite a un estado de interdependencia compleja, en donde los procesos particulares, sean estos económicos, políticos, financieros e incluso socioculturales, interactúan con procesos transnacionales, ya sea en forma de refuerzo o confrontación. La globalización resulta así un proceso de interacción entre lo particular y lo general en campos específicos de las relaciones internacionales, sobre todo en la esfera financiera, productiva, comercial, política y cultural”. Morales, I (2000)

- **Tienda en línea (On- Line)**

Partiendo de la información ofrecida por headways.com (s/f.). se puede decir que “una tienda en línea (o tienda virtual) es un espacio dentro de un sitio web,

en el que se ofrecen artículos a la venta. En un sentido amplio se puede describir a una tienda virtual como a una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio web para realizar sus ventas y transacciones”.

La venta online consiste, según Thompson, I (2006) “en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra “online”.

- **Elastano (Lycra)**

Según Lycra (s/f). “la LYCRA es una fibra de elastano sintético que puede estirarse hasta seis veces su longitud y volver a su estado original una y otra vez. Las fibras LYCRA® han redefinido el confort, el ajuste, la libertad de movimientos y la retención de la forma en prácticamente todas las categorías de prendas desde que se utilizó por primera vez como sustituto de la goma hace más de 50 años.

Las fibras LYCRA® son un ingrediente versátil e invisible que mejoran las características de los tejidos hospedantes naturales y elaborados por el hombre. Han transformado de forma fundamental las categorías de prendas que se utilizan cerca del cuerpo como la ropa de baño, la calcetería y la ropa íntima. Mejoran el drapeado, la forma, el confort y la apariencia de la ropa externa. Y han jugado un papel esencial en el desarrollo de conceptos completamente nuevos de ropa deportiva de rendimiento y actividad”

- **Nylon**

“El nylon es uno de los polímeros más comunes usados como fibra, pertenece al grupo de las poliamidas (designado con las siglas PA), debido a las características de los grupos amida en la cadena principal.

El Nylon es altamente deslizante, resistente a los químicos y tiene muy buena resistencia al desgaste, aun trabajando en seco, por lo que tiene poco envejecimiento si es utilizado como cojinete. Además, como se trata de un polímero termoplástico, es fácil de darle forma mediante su fundido”.QuimiNet (Enero, 2006)

2.2.2. Evaluación de Proyecto

- **Proyecto**

Según el PMBOK (2013) se entiende por proyecto a “un esfuerzo temporal emprendido para crear un producto, servicio o resultado único”. Se dice que el proyecto es temporal porque tiene un inicio y un fin, más este término no está asociado al producto, servicio o resultado creado por el proyecto en sí, y único, porque cada proyecto difiere de otro, pueden existir proyectos que presenten ciertas similitudes sin embargo esto no implica que tengan las mismas características, arrojando un producto, servicio o resultado distinto.

- **Inversión**

Peumans, H. (1967) sostiene que “la inversión es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social”.

- **Proyecto de Inversión**

Baca, G. (2010) describe un proyectos de inversión como “un plan que si se le asigna determinado monto de capital y se le proporciona insumo de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o la sociedad”.

- **Formulación y Evaluación de Proyecto**

La formulación y evaluación de proyectos conllevan a la realización de diferentes estudios, que tienen por objetivo proveer información relevante para la determinación de la factibilidad de la inversión. Ramírez, V. (2007)

Así mismo Ramírez, V. (2007) resalta que “la formulación y evaluación de proyectos añade a los criterios económicos/financieros de la ingeniería económica, los estudios referentes a lo técnico, al mercado del bien o producto que se produciría si se lleva a cabo el proyecto y al impacto tanto social como ambiental de la empresa que se crearía, de tal forma que la producción del bien o servicio se haga de manera eficiente, segura y rentable.

Baca, G. (2010) sugiere que forman parte del proceso de Formulación y Evaluación de Proyecto el análisis de mercado, técnico-operativo, económico-financiero y el análisis socio-económico.

Mientras que Blanco, A (2010) refiere que el esquema de un estudio de factibilidad engloba a su vez los siguientes estudios: mercado, técnico, económico-financiero y de sensibilidad.

2.2.3. Estudio de Mercado

- **Mercadotecnia**

“La mercadotecnia es el proceso administrativo responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de los requerimientos de los clientes de una manera que asegure rentabilidad”. Majaro, S. (1996)

- **Estudio de Mercado**

La Investigación de Mercado consiste según Farrera, M (2015) en “la recolección de la opinión de los clientes mediante la toma de encuestas a una muestra representativa de la población, la realización de experimentos o la observación de los consumidores potenciales en mercados de prueba”.

Basarán, E. (2015) menciona que el estudio de mercado es “un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado de un producto”, el cual contempla el análisis de parámetros tales como: oferta, demanda, precios, comercialización y mercado potencial.

- **Oferta**

“La cantidad de una mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un momento determinado. La oferta es, por lo tanto, una cantidad concreta, bien especificada en cuanto al precio y al período de tiempo que cubre, y no una capacidad potencial de ofrecer bienes y servicios”. Sabino, C. (1991)

- **Demanda**

“Cantidad de una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento. La demanda, como concepto económico, no se equipara simplemente con el deseo o necesidad que exista por un bien, sino que requiere además que los consumidores, o demandantes, tengan el deseo y la capacidad efectiva de pagar por dicho bien. La demanda total que existe en una economía se denomina demanda agregada y resulta un concepto importante en los análisis macroeconómicos”. Sabino, C. (1991)

- **Estadística**

“Es una colección de métodos para planear experimentalmente, obtener datos y luego organizar, resumir, presentar, analizar, interpretar y llegar a conclusiones con base en esos datos” Triola, M. (2003).

- **Precios**

“Cantidad de dinero dada a cambio de una mercancía o servicio. El precio es el valor de un bien expresado en términos monetarios, ya sea que éste se fije - como es usual - en unidades monetarias, o que se determine según la equivalencia con cualquier otra mercancía que desempeñe el papel de dinero en el intercambio”. Sabino, C. (1991)

- **Canal de Comercialización**

“La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”. Baca, G. (2010).

El canal de distribución o comercialización es la ruta seleccionada por una empresa para que un producto llegue a su consumidor final. La estructura de un canal de distribución y sus costos están sujetos al tipo de canal empleado, siendo:

- Canal Directo: Fabricante → Consumidor
- Canal Corto: Fabricante → Detallista → Consumidor
- Canal Largo: Fabricante → Mayorista → Detallista → Consumidor
- Canal Doble: Fabricante → Agente exclusivo → Mayorista → Detallista → Consumidor

- **Mercado Potencial**

Es el grupo de personas donde va enfocado el producto o servicio específico.

“Está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión”.

Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. (2008)

2.2.4. Estudio Técnico

El estudio técnico busca verificar la capacidad técnica de la fabricación del producto, así como analizar y definir: el tamaño y la localización óptima, los equipos, instalación y organización necesaria para realizar la producción; en síntesis, busca responder dónde, cómo, cuánto, cuándo y con qué se va a producir lo que se desea, por tanto engloba todos los elementos vinculantes con el funcionamiento y operatividad del proyecto. Baca, G. (2010).

2.2.5. Estudio Socio-Ambiental

El estudio de Impacto ambiental “es un conjunto de análisis técnico-científicos sistemáticos, interrelacionados entre sí, cuyo objetivo es la identificación, predicción y evaluación de los impactos significativos positivos y/o negativos que pueden producir una o un conjunto de acciones de origen humano sobre el medio ambiente físico, biológico y humano.” Espinoza, G. (2007)

“La Evaluación Social, de proyectos compara los beneficios y costos que una determinada inversión pueda tener para la comunidad de un país en su conjunto. No siempre un proyecto que es rentable para un inversionista privado, es también rentable para la comunidad, y viceversa”. Castro, R., y Mokate, K. (2001).

“La evaluación social se ocupa del impacto de un proyecto sobre la economía en general, tomando en cuenta los criterios de equidad y redistribución”. Farrera, M. (2015).

2.2.6. Estudio Económico – Financiero

“El Estudio Financiero del Proyecto sistematiza la información monetaria de los estudios precedentes y se analiza su financiamiento con lo cual se está en condiciones de efectuar su Inversión. Los componentes del estudio financiero son construcción del flujo de fondos, determinación del financiamiento y evaluación de los resultados obtenidos”. Farrera, M. (2015)

Para realizar el estudio de viabilidad o factibilidad, se pueden utilizar los métodos tradicionales para la Evaluación Financiera de un proyecto de inversión, estos son: Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Rendimiento (TIR) y el Período de Recuperación o Retorno. Farrera, M. (2015)

- **Flujo de Caja**

El flujo de caja es un cuadro resumen que expresa para el perfil temporal del proyecto los ingresos y egresos o costos operacionales reales, presentados cronológicamente, año por año durante la vida o perfil temporal del proyecto, el valor de libros y el valor de salvamento de la inversión al final del período de evaluación del proyecto. Vivallo, A. (s/f.).

- **Valor Presente Neto (VPN)**

Valor presente neto (VPN), también conocido como valor actual neto (VAN), es el valor de unos flujos de caja futuras traídos al valor de hoy, se utiliza para ver la viabilidad de un proyecto y se compara con la Tasa Interna de Retorno (TIR).

“Es la suma algebraica de los saldos de flujo de caja de un proyecto descontado a una tasa de actualización. Desde el punto de vista de análisis financiero, es el valor actual de la corriente de ingresos que percibe el individuo o la empresa. Vivallo, A. (s.f.). Un proyecto es aceptado si $VPN > 0$.

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Es la tasa de descuento que vuelve cero (0) el valor actual neto de la inversión. Es la tasa máxima de interés que podría pagar un proyecto por los recursos utilizados para recuperar la inversión, los gastos de operación y que tenga entradas y gastos iguales. Viene a ser la tasa de ganancia del proyecto. Vivallo, A. (s/f.).

- **Período de Recuperación o Retorno**

Es el plazo de tiempo que se necesita para recuperar la inversión, es el lapso necesario para que las inversiones efectuadas en el proyecto sean recuperadas al 100%, siendo los flujos generados por el proyecto actualizados mediante una tasa de descuento. Vivallo, A. (s/f.).

- **Presupuesto de Inversión**

El presupuesto de inversión, también conocido como costo de inversión o presupuesto de capital es la inversión necesaria para poner en condiciones operativas una entidad productiva o de servicios. Este presupuesto está formado por el Capital Fijo y de Trabajo.

- **Relación Beneficio-Costo (B/C)**

La relación Beneficio/Costos (B/C) es un parámetro financiero que permite medir la rentabilidad de un proyecto, el cual se obtiene dividiendo el valor

presente de todos los ingresos del proyecto entre el valor presente de los egresos. Domingo, V. (2005)

$B/C = \text{Valor presente de ingresos} / \text{valor presente de egresos}.$

2.2.7. Estudio de Sensibilidad

“El análisis de sensibilidad es un método para tratar la incertidumbre, cuyo objetivo es la observación de los cambios sobre las variables de decisión para la evaluación en la determinación del proyecto. La evaluación será sensible a las variaciones de los parámetros, si al tomar las variaciones y aplicar el criterio de evaluación se modifica la decisión inicial”. Farrera, M. (2015)

2.2.8. Análisis de Riesgo Financiero

Según el PMBOOK (2013) el riesgo es “un evento o condición incierta que, si se produce, tiene un efecto positivo o negativo en los objetivos de un proyecto.

“Es una medida del nivel de CERTEZA que se tiene de un continuum. En un extremo se tiene la absoluta SEGURIDAD de lo que va a suceder y en el otro existe una AUSENCIA total de información y, por tanto, incapacidad de PREDICCIÓN. Según esto, el riesgo es una medida de la falta de certidumbre basada en la indisponibilidad de información adecuada”. Palacios, L. (2003).

El riesgo financiero, también conocido como riesgo de insolvencia o crédito, hace referencia a la incertidumbre que se genera en el rendimiento de una inversión, como consecuencia de los cambios producidos en el sector en el que se opera y a la inestabilidad de los mercados financieros.

2.3. Bases Legales

El desarrollo de este proyecto de emprendimiento empresarial y comercial está enmarcado por las siguientes legislaciones:

- **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.** *Gaceta Oficial Extraordinaria No 36.860 de fecha 30 de Diciembre de 1999.*
- **Código de Comercio.** Rige las obligaciones de los comerciantes en las operaciones mercantiles y actos de comercio. *Gaceta No 475 Extraordinaria del 21 de Diciembre de 1955.*
- **Ley Orgánica del Trabajo y su Reglamento.** *Gaceta Oficial No 5.152 de fecha 19 de Junio de 1997.*
- **Normas ISO 9000 y 9001:** Sistema de Gestión de la Calidad.
- **Ley Orgánica del Ambiente:** *Gaceta Oficial de la República de Bolivariana de Venezuela Extraordinaria No. 5833 del 22 de Diciembre de 2006.*
- **Ley Penal del Ambiente:** *Gaceta Oficial de la República de Bolivariana de Venezuela Extraordinaria No. 39.913 del 02 de Mayo de 2012.*

Así como legislaciones reflejadas en el **Capítulo VI. Estudio Técnico**, sección **6.13.Aspectos Legales de la Empresa** de la presente investigación.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Arias, F. (2006) define el marco metodológico como el “Conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” en función de una hipótesis, mientras que otros autores, como Tamayo y Tamayo, M. (2003) como “un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento” para relacionarlo con una hipótesis planteada.

En función de lo antes descrito, el presente Capítulo, partiendo del método científico, expone el tipo y diseño de la investigación, la unidad de análisis, población, muestra, instrumentos y técnicas de recolección, así como las fases de la investigación, operacionalización de las variables, estructura desagregada de trabajo (EDT), cronograma de actividades, presupuesto del proyecto y las consideraciones éticas que responden al desarrollo de la investigación y las interrogantes planteadas.

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

El tipo de investigación señala el nivel de profundidad con el cual el investigador aborda el fenómeno u objeto de estudio, mientras que el diseño de la investigación define el plan o estrategia a desarrollar para obtener la información requerida. Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006).

El objetivo principal del estudio, es conocer la factibilidad o viabilidad para el desarrollo de una empresa Online de trajes de baños a la medida y de artículos playeros en la ciudad de Miranda - Venezuela, específicamente en el Municipio Baruta, Parroquias Baruta y El Cafetal, para lo cual se hace necesario determinar si en efecto existe un mercado potencial que demande el diseño, selección y compra de trajes de baño y productos playeros bajo esta modalidad.

Este proceso exige conocer las necesidades reales del target o clientes al que está dirigido el negocio, analizando (para un momento dado) el contexto sin manipular deliberadamente las variables.

Por lo antes expuesto el tipo de investigación que corresponde al presente Trabajo Especial de Grado es aplicada-evaluativa, con un diseño del tipo experimental-transeccional, entendiendo que:

- Los estudios de tipo aplicado tienen como fundamento esencial enfocar la atención sobre la solución de teorías a fin de lograr la optimización de la gestión realizada por los sujetos involucrados en el estudio. Tamayo y Tamayo, M. (2003).
- La investigación evaluativa “tiene como propósito la sistemática determinación de la calidad o valor de programas, proyectos, planes, intervenciones” tal como contempla un estudio de factibilidad, donde se busca dar solución al problema identificado, a través de las herramientas y técnicas de la formulación y evaluación de proyectos. Yáber, G.y Valarino, E. (2003).
- Una investigación no experimental es sistemática y empírica, donde las variables independientes no se manipulan dado que ya sucedido el evento; en este caso, los fenómenos se observan tal y como se dan en su contexto natural, para luego analizarlos sin la toma de control de las variables que intervienen en el proceso. Hernández, R., et al (2006).
- Dado que la recolección de los datos se realizará en un momento único o determinado, la investigación clasifica (desde le punto de vista de la temporalidad) como una investigación del tipo transeccional o transversal. Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2004).

3.2. Unidad de Análisis

La unidad de análisis se centró en los datos estadísticos obtenidos de los organismos del estado venezolano relativos a la población mirandina que habita en el municipio Baruta, parroquias Baruta y El Cafetal, con mayor atención en el género femenino, en edad productiva (20 a 54 años), considerando el tipo de producto propuesto.

3.3. Población y Muestra

Según Arias, F. (2006) la población se define como “el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” y la muestra “un subconjunto finito y representativo perteneciente a la población y sobre la cual se puede realizar inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error”.

La población a considerar en este trabajo de grado, tal como se hizo mención con anterioridad, es la población de Miranda que habita en el municipio Baruta, parroquias Baruta y El Cafetal con especial énfasis en el género femenino, en edad productiva (20 a 54 años) como potenciales clientes.

Según la información obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) el estado Miranda cuenta con un total de 3.159.048 habitantes, de los cuales 1.619.222 son del sexo femenino y sólo 830.092 se encuentran en edad productiva, así mismo reporta que el Municipio Baruta cuenta con 358.221 habitantes de los cuales 303.970 pertenecen a las parroquia Baruta y El Cafetal; asumiendo una tendencia uniforme en la distribución poblacional, se obtiene un total de 155.805 mujeres, de las cuales sólo 79.873 se encuentran en edad productiva (20 a 54 años).

Empleando un muestreo probabilístico simple, donde cada uno de los elementos (N) tiene la misma probabilidad de ser elegido, y aplicando la fórmula de poblaciones finitas
$$FPF = [(N - 1) * E^2] + (K^2 * P * Q)$$
 donde;

N: Población (79.873 habitantes mujeres en edad productiva)

E: Margen de error (0,05; 5%)

K: Grado de Confiabilidad (1,96; 95%)

P: Probabilidad favorable de que el evento se cumpla (0,5; 50%)

Q: Probabilidad no favorable de que el evento se cumpla (0,5; 50%)

Con un grado de confiabilidad de 95%, un porcentaje de error de 5% y una probabilidad de ocurrencia del evento de 50% para una población de 79.873 habitantes se obtiene un tamaño de muestra de 201 mujeres en edad productiva.

Considerando el tamaño de la muestra antes referido, la dificultad para su recolección y el tiempo para el desarrollo de la investigación, se empleará una muestra del tipo no probabilística, entendiendo que la elección de los miembros para el estudio queda sujeta a la decisión o criterio del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen igualdad de oportunidad de conformarla. Castro, M. (2003) y representativa, partiendo de los resultados obtenidos en el XIV Censo Nacional de Población y Vivienda del Estado Miranda, realizado en el mes de Diciembre de 2014 por el Instituto Nacional de Estadísticas de la República Bolivariana de Venezuela.

En función de lo antes descrito y con fines netamente académicos, para el caso particular del presente Trabajo de Grado, se asumió como tamaño de la muestra la cantidad de 75 habitantes, del sexo femenino, residentes del Municipio Baruta, parroquias Baruta y El Cafetal que se encuentren en edad productiva.

3.4. Instrumentos y Técnicas de Recolección de la Información

El proceso de recolección de datos abarca: la selección de un instrumento de recolección de datos, su aplicación y la preparación de los registros, observaciones y/o mediciones obtenidas. Hernández, R., et al (2006).

El instrumento de recolección de datos es la “herramienta utilizada por el sujeto investigador para recabar información acerca del hecho, evento o fenómeno que investiga”. Finol, M., y Camacho, H. (2008)

Chávez, N. (2007) sostiene que los instrumentos de medición son “los medios utilizados por el investigador para medir el comportamiento o atributo de las variables”, siendo los principales instrumentos empleados en las investigaciones: cuestionarios, pruebas (tests), entrevistas, listas de cotejos, escalas, guías de observación, entre otros.

Con respecto a las técnicas de recolección de datos Arias (2006) comenta que “son las distintas formas o maneras de obtener la información”. Entre las cuales se pueden mencionar la observación directa, revisión documental, encuestas, entrevistas, entre otras.

Considerando lo antes mencionado, y el objetivo de la investigación, las técnicas de recolección de datos a utilizar en el estudio serán: la observación directa, revisión documental, encuestas estructuradas y entrevistas informales o no estructuradas; y los instrumentos seleccionados para la recolección de datos: cuadernos de observación, cuestionarios, estudios de mercado previos y estadísticas o registros emitidos por el Instituto Nacional de Estadísticas de la República Bolivariana de Venezuela.

Los formatos respectivos se presentan en el **Anexo**.

3.4.1. Validez

Se entiende por validez, según Hernández, R., et al (2006), “el grado con que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”. Mientras mayor sea la evidencia de la validez del instrumento mayor será la exactitud en la medición de las variables.

Los autores referidos además señalan que existen tres tipos de evidencia para la validación de un instrumento, estas son:

- **Validez de contenido:** “se refiere al grado con que un instrumento refleja el dominio específico de contenido de lo que se mide”. En este tipo de validación se realiza esencialmente un juicio sobre la representatividad de los reactivos en un universo, los cuales deben analizarse de acuerdo a la relevancia de la propiedad que se mide, para lo cual son necesarios los investigadores y el juicio de expertos.
- **Validez de constructo:** relaciona en qué medida un instrumento representa un concepto teórico. En este tipo de validez, se tiene en cuenta principalmente la teoría, los constructos teóricos y la investigación empírica, pretende explicar diferencias individuales en las puntuaciones de un instrumento, su interés se relaciona con la naturaleza de la realidad y se centra en las propiedades que se miden, más que en las pruebas utilizadas para la medición.
- **Validez de criterio:** establece la validez de un instrumento al compararla con un criterio externo que busca medir las mismas variables.

Para el presente estudio la validez del instrumento será medida en función del contenido, partiendo del juicio de 5 expertos, quienes verificarán dimensiones, subdimensiones e indicadores pertenecientes a la variable en estudio, así como la redacción del instrumento.

3.4.2. Confiabilidad del Instrumento

“Grado en el que la aplicación repetida de un instrumento de medición al mismo fenómeno genera resultados similares”. Hernández, et al. (2003)

Chávez, N. (2007) define la confiabilidad como el grado de congruencia con el cual se realiza la medición de una variable, permitiendo aplicar repetidas veces el instrumentos al mismo sujeto u objeto, obteniendo iguales resultados.

Para la estimación de la confiabilidad del instrumento se empleará el método de Alpha de Cronbach, el cual es el camino más habitual para estimar la fiabilidad de pruebas, escalas o test, cuando se utilizan conjuntos de ítems o reactivos que se espera midan el mismo atributo o campo de contenido, siendo su principal ventaja que requiere solo una administración de la prueba; además, que los principales coeficientes de estimación basados en este enfoque son sencillos de computar. Ledesma, R., Molina, G., y Valero, P. (2002)

Alfa estima el límite inferior del coeficiente de fiabilidad y se expresa como:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{sum}^2} \right)$$

Donde;

α : es el coeficiente de confiabilidad o coeficiente de Alpha de Cronbach

k : es el número de ítems de la prueba

i : Ítems

$\sum S_i^2$: es la varianza de los ítems (desde 1...i)

S_{sum}^2 : es la varianza de la prueba total

El coeficiente mide la fiabilidad del test en función de dos términos: el número de ítems (o longitud de la prueba) y la proporción de varianza total de la prueba debida a la covarianza entre sus partes (ítems). Ello significa que la fiabilidad depende de la longitud de la prueba y de la covarianza entre sus ítems Ledesma, R., et al. (2002). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a uno (1) mayor será la consistencia interna de los ítems analizados.

Los resultados obtenidos del coeficiente de confiabilidad serán cotejados en función de la escala sugerida por Ruiz Bolívar, C. (2002) mostrada en el **Tabla 1.**

Tabla 1.

Escala de Coeficiente de Alpha de Cronbach.

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Ruiz Bolívar, C. (2002)

3.5. Fases de la Investigación

El desarrollo del trabajo contempla las siguientes fases, considerando la metodología de Baca, G. (2001) para la evaluación y formulación de proyectos:

a. Búsqueda de Información

Es la primera fase del estudio, consiste en una investigación documental preliminar en función del producto a desarrollar, en esta fase se define el planteamiento del problema de la investigación, así como las interrogantes, objetivos, justificación, alcance y limitaciones.

b. Marco Teórico Referencial

Una vez conocido el objetivo de la investigación, se estructuró el marco teórico referencial, partiendo del contenido propuesto del trabajo de grado y de la consulta de fuentes confiables, bajo este concepto esta sección describe los antecedentes de la investigación (a nivel nacional e internacional), algunos términos de referencia importantes según los estudios a desarrollar (mercado, técnico, socio-ambiental, económico-financiero, sensibilidad y de riesgo) y las bases legales que rigen la investigación.

c. Resumen Ejecutivo

Donde se indicarán los objetivos, propósito y metas del proyecto, alcance, estructura desagregada de trabajo, alineación estratégica y la estimación de costos preliminares (clase V), considerando las sugerencias establecidas por el PMI en el PMBOOK (2013).

d. Estudio de Mercado

Para el estudio de mercado se definirá el producto, sus características y usos, la demanda, la oferta, el mercado potencial para el proyecto, precios y canales de comercialización empleado para ello un muestreo del tipo no aleatorio (sujeto al criterio del investigador), basado en la información estadística aportada por instituciones nacionales, haciendo uso de métodos cuantitativos para las estimaciones.

e. Estudio Técnico

Este estudio abarcará el análisis del tamaño óptimo del proyecto, la determinación de la localización óptima, el análisis de la disponibilidad y costo de suministros e insumos, la identificación y descripción del proceso productivo,

la tecnología a utilizarse, cronograma, control de calidad y cuidado del medio ambiente. Para la determinación del tamaño óptimo de la planta se utilizará el método de Lange, el método cualitativo para la localización óptima y la el método de diagrama de recorrido para la distribución de los procesos.

f. Estudio Socio-Ambiental

Estará estructurados en dos partes el análisis social, el cual comprende los objetivos del estudio social, descripción de la comunidad, impactos positivos, beneficios sociales, impactos negativos, planes de respuesta; y el análisis ambiental, el cual incluye objetivos del estudio de impacto ambiental, metodología, normativas y regulaciones, parámetros ambientales, valoración de los parámetros ambientales, resultados de la valoración, identificación y evaluación de los impactos ambientales, programa de monitoreo ambiental, programa de capacitación ambiental y plan de contingencia.

g. Estudio Económico-Financiero

Engloba el presupuesto de inversiones, costos de producción, ingresos, flujo de caja proyectado (VPN), aspectos contables y fiscales (ISRL), punto de equilibrio, relación beneficio/costo criterio de tasa mínima atractiva (TIR), efectos de la inflación, fuentes de financiamiento del proyecto y el análisis de alternativas múltiples: mutuamente excluyentes, independientes para la asignación de capital, para lo cual se hará uso de la herramientas de las matemáticas financiera y de los métodos cuantitativos.

h. Estudio de Sensibilidad

Abarca el análisis de los escenarios factibles (optimista, pesimista y probable), la elección de las alternativas y el mapa de rentabilidad. Se empleará como herramienta el diagrama de árbol.

i. Análisis de Riesgo

Incluye la identificación de los riesgos financieros (previo análisis del entorno político-financiero) y su probabilidad de ocurrencia, en este caso se empleará como herramienta de análisis la estadística probabilística.

j. Conclusiones y Recomendaciones

Es la fase final del estudio, en este capítulo se comentará, en función de los resultados obtenidos, la viabilidad o factibilidad del proyecto, respondiendo así a las interrogantes de la investigación. De igual forma, se enunciarán las recomendaciones pertinentes al estudio.

3.6. Operacionalización de las Variables

La operacionalización de las variables se muestra en el **Cuadro 1**, en función del estudio de factibilidad.

Cuadro 1.
Operalización de las Variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica de Recolección de Datos	Instrumento de Recolección de Datos
Mercado	Estudio de Mercado	• Cantidad de empresas en el sector • Cantidad de Clientes potenciales • Pronóstico de demanda • Precios • Productos competidores • Cadenas de Distribución	• Observación directa • Revisión documental • Encuestas estructuradas • Entrevistas informales o no estructuradas	• Cuadernos de Observación • Cuestionarios • Estudios de mercado previos • Estadísticas y registros emitidos por Institutos Nacionales
Tecnología	Estudio Técnico	• Capacidad instalada o utilizada • Infraestructura de Servicios requerida • Tecnología utilizada o a utilizar • Cantidad y tipos de procesos de producción o de operaciones • Porcentaje de desechos y pérdidas en los procesos u operaciones. • Calidad de servicio y de conformidad.	• Revisión documental • Encuestas estructuradas • Entrevistas informales o no estructuradas	• Cuestionarios • Estadísticas y registros emitidos por Institutos Nacionales
Social y Ambiental	Estudio Socio Ambiental	• Coto social de la mano de obra • Costo social Intangible • Precio social de bienes y servicios • Porcentaje de Beneficios sociales • Morfología del Venezolano • Clima • Zonas turísticas	• Observación directa • Revisión documental • Encuestas estructuradas • Entrevistas informales o no estructuradas	• Cuadernos de Observación • Cuestionarios • Estadísticas y registros emitidos por Institutos Nacionales • Reportes de Planes de respuesta y mitigación
Económica y Finanzas	Estudio Económico Financiero	• Total Ingresos • Total Inversión • Total Costos Operativos • TIR • VPN (VAN) • Relación Beneficio/Costo	• Revisión documental de estudio de mercado y técnico	• Reportes y cuadros para registros de cifras y valores • Reporte de análisis financieros y de escenarios.

Elaboración Propia (2015)

3.7. Estructura Desagregada del Trabajo

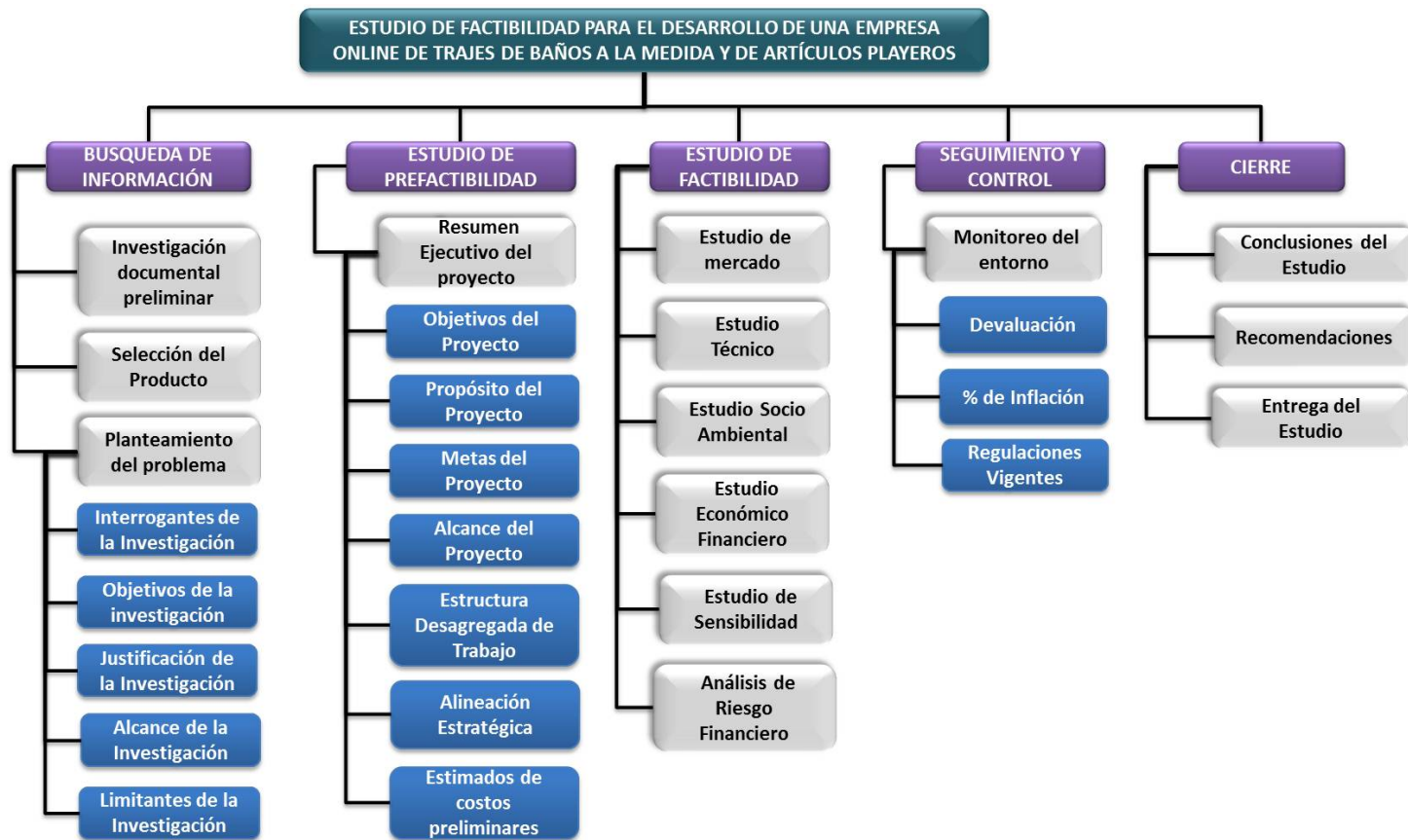


Figura 1. Estructura Desagregada de Trabajo de la Investigación
Elaboración Propia (2015)

3.8. Cronograma de Actividades

	2015			2016												2017				
DESCRIPCIÓN	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May
BUSQUEDA DE INFORMACIÓN																				
Investigación documental preliminar																				
Selección del Producto																				
Planteamiento del Problema																				
ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD																				
Resumen Ejecutivo del Proyecto																				
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD																				
Estudio de Mercado																				
Estudio Técnico																				
Estudio Socio-Ambiental																				
Estudio Económico - Financiero																				
CIERRE																				
Conclusiones																				
Recomendaciones																				
Entrega del Estudio																				

Figura 2. Cronograma de Ejecución de la Investigación

Elaboración Propia (2015)

3.9. Presupuesto del Proyecto

Tabla 2.
Presupuesto de Ejecución de la Investigación

	2015			2016								2017						
DESCRIPCIÓN	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Total (Bs.F)
BUSQUEDA DE INFORMACIÓN																		
Investigación documental preliminar	840,00																	840,00
Selección del Producto	1.440,00																	1.440,00
Planteamiento del Problema	840,00	1.860,00																2.700,00
ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD																		
Resumen Ejecutivo del Proyecto		1.260,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00													8.820,00
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD																		
Estudio de Mercado						3.120,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00	3.120,00								13.800,00
Estudio Técnico											2.520,00	2.520,00	3.120,00	1.260,00				9.420,00
Estudio Socio-Ambiental														1.860,00	1.860,00			3.720,00
Estudio Económico - Financiero															1.260,00	1.440,00		2.700,00
CIERRE																		
Conclusiones																1.440,00		1.440,00
Recomendaciones																1.440,00		1.440,00
Entrega del Estudio																	97.200,00	97.200,00
TOTAL (Bs.F)	3.120,00	3.120,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00	3.120,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00	3.120,00	2.520,00	2.520,00	3.120,00	3.120,00	3.120,00	4.320,00	97.200,00	143.520,00

Elaboración Propia (2015)

Para la estimación del presupuesto se consideraron las siguientes premisas:

- Uso de Internet para consulta: 4h/día; tarifa 30 Bs.F/h; promedio días operativos al mes 21.
- Movilizaciones desde el Este hasta la sede de la Universidad Católica Andrés Bello Montalbán: 10 viajes, promedio gastos por viaje 600 Bs.F
- Resmas de Papel Tamaño Carta: 1 unidad, precio unidad 19.000 Bs.F
- Recarga de cartucho para HP C3100 92 (negro): 1 unidad; 15.000 Bs.F
- Recarga de cartucho para HP C3100 93 (color): 1 unidad; 18.000 Bs.
- Dos (2) empastados para tesis; precio por empastado 16.000 Bs.F
- Dos (2) encuadernaciones; precio por encuadernación 3.000 Bs.F
- Dos (2) CDs de 700 MB - RW; precio por unidad 3.000 Bs.F

3.10. Consideraciones Éticas y Legales

La Información contenida en el presente Proyecto de Grado, **será utilizada por la Universidad Católica Andrés Bello sólo como instrumento de evaluación para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyectos, siendo entonces el contenido del trabajo de uso exclusivo del investigador**, entendiéndose que de los resultados que se deriven del estudio de factibilidad propuesto, se tomará la decisión de continuar el proyecto con la creación de la empresa Online de Trajes de Baño a la medida y de Artículos Playeros con sede en Miranda, Venezuela; razón por la cual, se mantendrá la confidencialidad de los resultados obtenidos del estudio.

Con respecto a la documentación consultada, se tuvo especial cuidado con el respeto de los derechos de autor de cada concepto, análisis, opiniones y demás comentarios emitidos por las fuentes consultadas, citando siempre al autor correspondiente.

CAPÍTULO IV

VENTANA DE MERCADO

El presente estudio responde a un proyecto de inversión que nació de las necesidades del investigador, considerando las posibles necesidades del mercado en materia de trajes de baño y productos playeros, gracias al impacto de los procesos de globalización e innovación tecnológica en la compra y venta de productos, originando así una ventana de mercado orientada a ofrecer productos de calidad bajo la modalidad On-line.

4.1. Producto

El producto a ofrecer va más allá de productos físico, esta propuesta engloba un servicio de atención al cliente participativo donde los clientes pueden escoger los productos que se ajusten a sus necesidades gracias a los servicios que ofrece la plataforma interactiva, haciéndose partícipes de los diseños, visualizando sus propias creaciones, en función del portafolio de la empresa, además de contar con un servicio de asistencia en materia de moda y venta que estará disponible para consulta sobre precios, telas, diseños, tallas, facilidades, promociones, paquetes y convenios, aunados a espacios virtuales de mensajería donde podrán enviar sus comentarios y/o sugerencias.

En este sentido, los productos físicos a ofrecer serán:

- **Trajes de baño:** para damas, en el caso del mercado femenino se ofrecerán productos de una pieza (trajes de baños enteros) dos piezas (bikinis) y tres piezas.
- **Artículos playeros:** ropa playera (vestidos, pareos, faldas, sombreros, etc,) toallas, lentes y bisutería, cavas, carpas, sombrillas y sillas,

parrilleras, bolsos playeros, productos para protección solar, entre otros (ver encuesta productos playeros)

Y los servicios:

- **Plataforma interactiva de diseño:** consiste en una plataforma que acerca al cliente con el diseñador (tienda en línea), la cual le permitirá al cliente entre otras cosas, obtener información sobre tips de moda y visualizar los diseños creados sobre un modelo virtual que creará a su imagen y semejanza partiendo de características morfológicas y tipológicas asignadas por el cliente.
- **Atención al cliente para venta y moda:** es un servicio, disponible en la plataforma (bajo la modalidad de chat en línea y call centers) para ayudar al cliente en la selección del producto de mayor conveniencia, así mismo este espacio ofrecerá información sobre precios, telas, diseños, tallas, facilidades, promociones, paquetes, convenios y procesará los requerimientos de los clientes.
- **Servicio de mensajería:** es un espacio virtual dentro de la plataforma donde el cliente podrá enviar sus comentarios y sugerencias sobre la atención, requerimientos de diseño y calidad del servicio, logrando la retroalimentación cliente-proveedor.
- **Paquetes turísticos:** adicionalmente la plataforma servirá de impulso, gracias a alianzas estratégicas, para promocionar sitios turísticos de interés para los clientes, promoviendo el turismo nacional e internacional.
- **Pago en línea:** será un servicio prestado en la plataforma, en alianza con Paypal y entidades bancarias nacionales para la facilitar el pago de los productos adquiridos.

El valor agregado de esta propuesta consiste en la libertad que tiene el cliente o usuario de realizar el diseño de sus trajes de baño, siendo las variables a seleccionar:

- **Tallas:** en el caso de las damas, incluye la selección de tallas independientes, para busto, cintura y caderas, lo que permite la combinación de tallas en un mismo diseño.
- **Diseño de las telas:** partiendo del portafolio de la empresa, el cliente podrá seleccionar estampados, colores y tipo de tela, incluso realizar una petición de diseño exclusivo para eventos, gracias al servicio de atención en línea o contar con la opción de trajes de baños reversibles.
- **Modelos:** en el caso de las damas, para trajes de baño de dos piezas (bikinis) y de tres piezas se podrá seleccionar el diseño de la parte superior e inferior partiendo de las líneas ofrecidas por la empresa y las necesidades del cliente; en el caso de una sola pieza, se podrá seleccionar el diseño de la parte superior y/o los modelos disponibles en catálogo, así mismo contarán con asistencia en línea para la selección del modelo más conveniente en caso de ser necesario (chat en línea).

Bajo este concepto el cliente se divertirá al seleccionar los productos que realmente se ajusta a sus necesidades e incluso manifestará sus requerimientos para el diseño.

4.2. Paquete de Venta

El paquete de venta es una herramienta de marketing empleada por las empresas para promover las ventas y darse a conocer en el mercado.

En el caso de estudio, el paquete de venta será un catalogo digital, que estará disponible en la plataforma interactiva, el cual presentará la misión, visión y objetivos estratégicos de la empresa a consolidar, seguido de los servicios y facilidades que brinda la plataforma para el diseño y selección de los trajes de baño a la medida y de los artículos playeros, los diseños altamente recomendados, los criterios de calidad, y los beneficios adicionales disponibles para los clientes (promociones, paquetes turísticos disponibles).

4.3. Precio

El precio de los productos a ofertar será en Bolívares (Bs.F). En el estudio de mercado se detallan los precios según las líneas de productos que se pretenden ofrecer, para esta estimación se hizo necesario conocer el precio que ofrece la competencia en el mercado, el costo de las telas, el costo de las horas hombre de los diseñadores de moda, el costo de la mano de obra para la confección, el costo de las horas hombre de los asistentes del call center, la ganancia esperada y demás elemento considerados como determinantes para la estimación de los precios de los productos bajo la modalidad de venta (on line).

Se prevé que el costo de envío de los productos será cubierto por el consumidor final, por tanto dicho costos no fue contemplado para el análisis del precio.

4.4. Plaza o Canal de Comercialización

La plaza o canales de comercialización es la ruta seleccionada por una empresa para que un producto llegue a su consumidor final.

Para esta propuesta, se seleccionó como canal de comercialización el internet como el medio idóneo para la promoción, reconocimiento, personalización del producto y compra final, estrategia que le brinda flexibilidad y comodidad al

consumidor final para la adquisición de los productos, pudiendo comprar desde la comodidad de su casa.

Para la distribución o entrega de los productos se contará con empresas de envío existentes tales como MRW, DHL y Fedex.

4.5. Productores

La producción será de origen nacional, por tanto para el diseño de los trajes de baño se emplearán telas de alta calidad disponibles en el mercado.

La cadena de procesos abarcará fabricantes de telas, diseñadores de moda, confeccionistas, asistentes de call centers y servicios de entrega a domicilio o puerta a puerta, tal como se indicó en el punto anterior, se empleará el servicio de cadenas existentes tales como MRW, DHL y FedEx para la distribución, costos que se prevé serán asumidos por el consumidor final.

4.6. Consumidores Potenciales

El negocio está orientado a la población mirandina que habita en el municipio Baruta, con especial énfasis en el género femenino como potenciales cliente, por ser este género el de mayor consumo de este tipo de productos a nivel nacional.

4.7. Agentes Reguladores

El proceso de diseño, comercialización y venta estará sujeto a las regulaciones establecidas por:

- **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.** *Gaceta Oficial Extraordinaria No 36.860 de fecha 30 de Diciembre de 1999.*
- **Código de Comercio.** Rige las obligaciones de los comerciantes en las operaciones mercantiles y actos de comercio. *Gaceta No 475 Extraordinaria del 21 de Diciembre de 1955.*

- **Ley Orgánica del Trabajo y su Reglamento.** *Gaceta Oficial No 5.152 de fecha 19 de Junio de 1997.*
- **Normas ISO 9000 y 9001:** Sistema de Gestión de la Calidad.
- **Ley Orgánica del Ambiente:** *Gaceta Oficial de la República de Bolivariana de Venezuela Extraordinaria No. 5833 del 22 de Diciembre de 2006.*
- **Ley Penal del Ambiente:** *Gaceta Oficial de la República de Bolivariana de Venezuela Extraordinaria No. 39.913 del 02 de Mayo de 2012.*

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE MERCADO

5.1. Objetivos del Estudio de Mercado

Basarán, E. (2015) menciona que el estudio de mercado es “un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado de un producto”, el cual contempla el análisis de parámetros tales como: oferta, demanda, precios, comercialización y mercado potencial, en función de este concepto se establecieron como objetivos del estudio:

- Comprobar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado y/o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el existente en esta materia.
- Cuantificar el número de individuos que presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un programa de producción.
- Detectar los canales a través de los cuales se comercializarán los productos, así como las funciones a cumplir en el proceso de comercialización.
- Medir el riesgo de la aceptación de los productos en el mercado.

5.2. Descripción del Producto

Esta investigación tiene por objetivo determinar la factibilidad para el desarrollo de una empresa On-line de trajes de baños a la medida y de artículos playeros en el Municipio Baruta, estado Miranda, Venezuela. Es por ello, que el producto a ofrecer, tal como se hizo mención en el punto **4.1. Producto del Capítulo IV Ventana de Mercado**, engloba el servicio ofrecido por la plataforma para comercio en línea (plataforma interactiva de diseño, atención al cliente para

venta y moda, servicio de mensajería, paquete turístico y pago en línea) aunado a la adquisición de los productos físicos (trajes de baño y artículos playeros).

Siendo el valor agregado de esta propuesta, la libertad que tiene el cliente o usuario de realizar el diseño de su trajes de baño a la medida (seleccionando tallas, modelos, diseño de telas, etc.) y de adquirir artículos playeros que realmente se adapten a sus necesidades, entendiendo que la plataforma en línea brindará un servicio de atención al cliente interactivo, donde los clientes se podrán hacer partícipes de los diseños, visualizando sus propias creaciones en función del portafolio de la empresa; además de contar con un servicio de asistencia en materia de moda y venta, que estará disponible para consulta sobre precios, telas, diseños, tallas, facilidades de pago, promociones, paquetes y convenios, y con espacios virtuales de mensajería donde podrán enviar sus comentarios y/o sugerencias.

En función de lo antes expuesto, las variables a evaluar fueron: el uso de la plataforma comercial en línea como vehículo de venta (Internet), el diseño de los trajes de baño en función de las necesidades del mercado, y los artículos playeros de preferencia.

Siendo la población de interés para la investigación, la población de Miranda que habita en el municipio Baruta, parroquias Baruta y El Cafetal con especial énfasis en el género femenino, en edad productiva (20 a 54) años como potenciales clientes, tal como se hizo mención en el Punto **3.3. Población y Muestra**.

5.2.1. Definición e Historia del Producto

a. Trajes de Baño para Damas

El inicio de los trajes de baño se remota a principios del siglo XIX, cuando la natación pasa a ser una actividad recreativa para el hombre, requiriendo

entonces de atuendos apropiados para este fin condicionados para la época por el género y el comportamiento social, según lo referido por Reyes, K. (Abril, 2015).

En este contexto, en el año 1800 aparecen los primeros trajes de baño para damas, los cuales no eran más que vestidos con magas y pantalones largos, acompañados de sombreros, evitando en lo posible la exhibición de la figura femenina y la exposición solar, manteniendo el color de piel, el cual era sinónimo del estatus social (ver **Figura 3**).

En la década de 1850 Guevara, F. (Abril, 2015) reseña el cambio de la tendencia en el diseño, al uso de bombachos para evitar cualquier exposición accidental, realizando diseños con camisas ajustadas y pantalones largos bombachos, tal como se indica en la **Figura 3**.

Es a partir del año 1920, cuando los trajes de baño pasaron a ser, según Reyes, K. (Abril, 2015), “un conjunto de moda”, con diseños aún conservadores pero que permitían exhibir los brazos de las damas y parte de sus piernas, las cuales se lucían acompañadas de medias hasta las rodillas y zapatillas, este atuendo incluía en el diseño el uso de gorros (**Figura 3**).

Y no es sino hasta el año 1930, cuando se dio la liberación de la figura femenina, y llegó a las albercas y playas el traje de baño de una pieza, ceñido al torso con escote, enmarcando la silueta femenina, diseñados con un toque de elegancia, donde se distinguían pequeños cinturones y materiales elásticos y satinados que resultaban cómodos y versátiles para las actividades en agua, tal como refiere Reyes, K. (Abril, 2015), siendo una de las marcas más famosas para la época la de Jantuzen según Guevara, F. (Abril, 2015).

Apareciendo en 1946 el primer bikini del mundo, diseñado por Louis Rerard, el cual fue exhibido por una bailarina exótica de la época, por no ser aceptada

ésta tendencia de la moda en el mercado, producto de las costumbres de la época y el estereotipo social.

Sin embargo en 1950, los bikinis comenzaron a ser más aceptados por el mercado femenino y por la sociedad, enfatizando en el diseño el soporte y la figura curvilínea de la mujer, siendo una de las pioneras en el uso de la prenda la actriz y cantante francesa Brigitte Bardot, ícono de la moda y símbolo sexual del momento.

Para el año 1960, según la literatura consultada, se introdujo al mercado un diseño único conocido como “monokini,” creado por el diseñador Rudi Gernreich, el cual dejaba al descubierto el busto, y por ende, fue denunciado por el Vaticano, convirtiéndose en ilegal en las playas a nivel mundial, salvo un determinado target femenino que decidió lucir diseños inspirados en su creación.

Sin embargo, resalta Guevara, F. (Abril, 2015) que producto del escándalo creado, el diseñador introdujo posteriormente en el mercado, en el año 1971, un concepto más recatado, el cual logró mayor popularidad, conocido como “trikini”, donde se estiliza la silueta femenina y realza el busto, con un diseño que se ajusta perfectamente al cuerpo.

Y fue en la época de los 70, cuando hubo la expansión en la diversidad de las telas para crear los bikinis, llegando a emplear el tejido crochet o tejido de gancho en los diseños, como se muestra en la **Figura 4**.

Mientras que la diversidad y expansión en los colores e impresión de telas se dio en la época de los 80, siendo la marca Hawaiian Tropic quien dictaba la tendencia de la moda gracias a los concursos de bikini que organizaba, concursos que estuvieron vigentes hasta el año 2008.

Y para la época de los 90, según las fuentes consultadas, gracias a la serie Baywatch conocida en español como Guardianes de la Bahía, se impuso en la tendencia de la moda los trajes de baño enteros o de una pieza de corte alto, que dejaban las caderas al descubierto, convirtiéndose en un ícono el traje de baño de una pieza de color rojo.

Llegando entonces a finales del siglo XX (en el año 2000), e inicios del siglo XXI, a la tendencia que actualmente se mantiene en el mercado en cuanto al diseño de trajes de baño se refiere, donde predomina la variedad en los diseños, adoptando incluso conceptos de épocas anteriores.

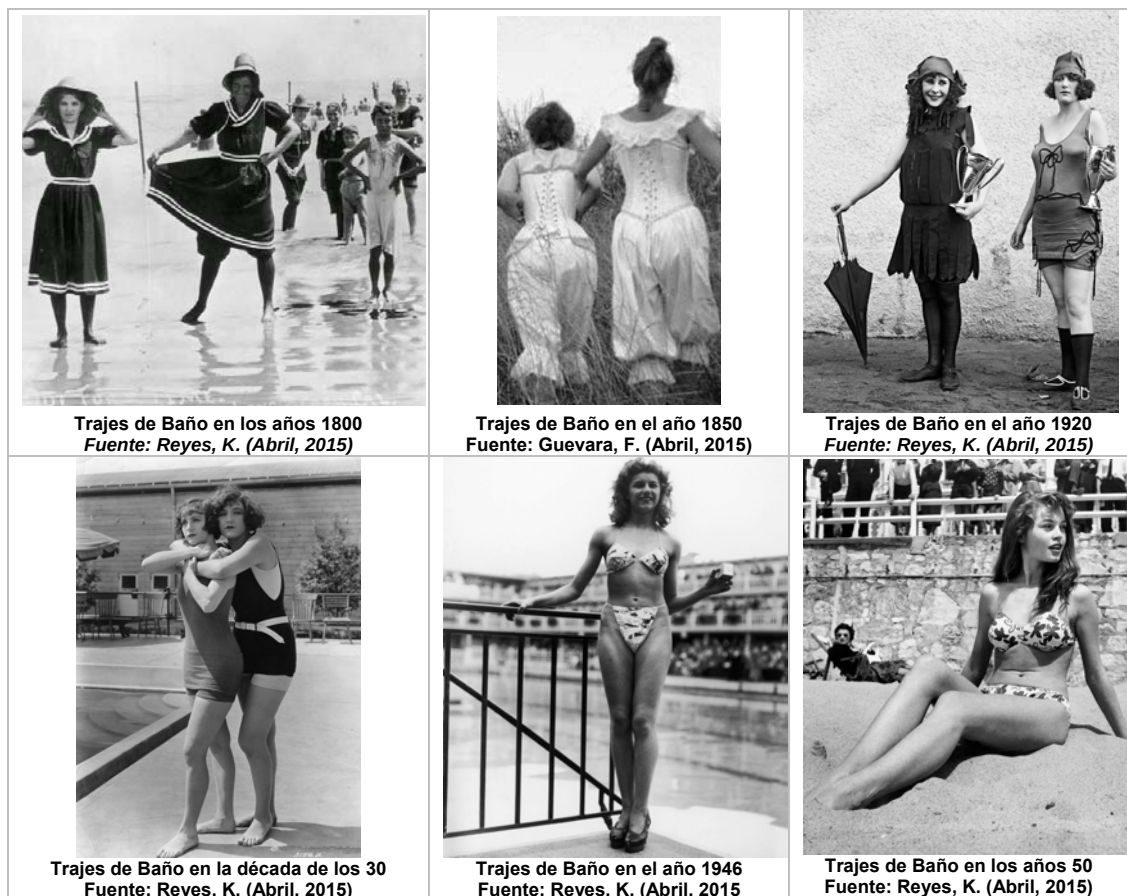


Figura 3. Cronología de los Trajes de Baño
Fuente: Indicada



Figura 4. Cronología de los Trajes de Baño - Continuación
Fuente: Indicada

b. Plataformas para comercio en línea

Partiendo de la información ofrecida por headways.com (s.f.). se puede decir que “una tienda en línea (o tienda virtual) es un espacio dentro de un sitio web, en el que se ofrecen artículos a la venta. En un sentido amplio, se puede describir a una tienda virtual como a una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio web para realizar sus ventas y transacciones”.

La venta online consiste, según Thompson, I (2006) “en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra online”.

Este tipo de comercialización se conoce como **E-Commerce** o **Comercio Electrónico**, Salas, R. (Febrero, 2014) indica que de acuerdo al Centro Global de Mercado Electrónico, el comercio electrónico es “cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”, reduciendo tiempos de entrega, espacios físicos y costos.

El comienzo del comercio electrónico se originó en el año 1920, en los Estados Unidos, cuando se introduce en el mercado la venta por catálogo, proceso que revolucionó la forma de distribución tradicional, permitiendo la compra de productos, mediante fotos ilustrativas, sin la necesidad de realizar una exhibición física de los mismo, permitiendo llegar a zonas rurales de difícil acceso para los canales tradicionales de comercialización. Salas, R. (Febrero, 2014).

Fue en 1960, gracias a la creación del Microchip o Circuito Integrado, desarrollado por el Ingeniero Jack Kilby en el año 1958, tal como reseña Maury, N. (Agosto, 2015), que el comercio electrónico dio un salto tecnológico, ya que este avance permitió fabricar computadoras de segunda generación, manejables con microprocesadores (Intel, Texas Instrument y AiResearch) y lenguaje de programación, que fueron empleados para la comercialización, apareciendo en el mercado, según Salas, R. (Febrero, 2014), el sistema “**EDI**” creado por Electronic Data Interchange, el cual permitía a las empresas realizar

transacciones electrónicas e intercambio de información comercial (ver **Figura 5**).

Y partiendo de la plataforma antes mencionada, en la época de 1970 - 1980, se introdujo en el mercado el concepto de **“Televentas”**, sistema que mostraba mayor realismo de los productos, al ser exhibidos resaltando sus atributos y características más importantes en televisión. Este tipo de venta directa se hacía mediante llamadas telefónicas y el pago se realizaba a través de tarjetas de crédito.

Fue en 1979 cuando Michael Aldrich, un empresario inglés, inventó el **“online shopping”** con el que habilitó el proceso de transacciones en línea entre consumidores y empresas, o entre empresas. Ya en el año 1989 la tecnología tendría su mayor auge, y por lo tanto el comercio electrónico, al aparecer la “www” o World Wide Web. La web, creada por el inglés Tim Berners-Lee, cambió por completo la forma de comunicación y comercialización en el mundo. Salas, R. (Febrero, 2014)

En 1995, gracias al avance descrito, nacen portales como Amazon y eBay, portales que a la fecha se mantienen marcando pauta en el mercado electrónico. En este mismo año, los integrantes del G7/G8 (Canadá, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia, Japón y Estados Unidos) / (Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Reino Unido y Rusia) crearon la iniciativa de un mercado global para la pequeña y mediana empresa (**Pymes**) aumentando el E-commerce entre las empresas a nivel mundial. Salas, R. (Febrero, 2014)

En el 2002, eBay compra PayPal y se populariza “la forma más rápida y segura de enviar dinero, realizar pagos en línea, recibir dinero o configurar una cuenta de comercio”, lo que facilita las compras en comercios electrónicos. Salas, R. (Febrero, 2014)

Y, en 2007, Apple lanza al mercado el iPhone, y un año más tarde Google hace lo mismo con su versión en Android, naciendo una nueva, fácil, rápida y efectiva forma de acceder a las tiendas de E-commerce.

Registrándose para el año 2011, estadísticas donde se refleja que 8 de cada 10 personas contaban con tecnología móvil de alta generación que facilitaba el E-commerce (celular).

Ejemplo de dicha tendencia es el estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística (2011) donde reseña un incremento sustancial del uso de la tecnología (que facilita el comercio electrónico) en la zona objeto de estudio, desde el censo del 2001 al 2011, tal como indica la **Figura 5**.

ESTADO MIRANDA CUADRO 6.5. HOGARES CON DISPONIBILIDAD DE TECNOLOGÍAS CENSOS 2001 - 2011				
DISPONIBILIDAD DE TECNOLOGÍA	2001	2011	2001	2011
TOTAL 1/	573.091	749.650		
TELEFONÍA FIJA ENCHUFE/LÍNEA 2/	270.654	463.802	47,80	61,90
TV POR CABLE O SATÉLITE	173.568	406.879	30,30	54,30
COMPUTADORA	150.788	323.188	26,30	43,10
ACCESO A INTERNET	72.146	262.335	12,60	35,00

Figura 5. Hogares con Disponibilidad de Tecnologías
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (2011)

Siendo entonces el E-commerce, según las fuentes consultadas, una plataforma que ha demostrado tener éxito en el tiempo gracias a las bondades que brinda, éxito que en la actualidad responde a la facilidad del sistema para llevar a cabo las transacciones comerciales a través del uso de Internet, empleando herramientas como las redes sociales, las comunicaciones móviles, la web, los teléfonos inteligentes y las tabletas; obligando a las empresas a adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de los clientes y a mantenerse a la vanguardia para posicionarse en el mercado, tendencia que se espera se acreciente en el futuro según la revista Tiempo de Negocios (Abril, 2016).



Figura 6. Cronología del Comercio Electrónico (E- Commerce)
Fuente: Indicada

5.3. Estudio de la Demanda

Sabino, C. (1991) expone que la demanda es la “cantidad de una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento” y que “la demanda, como concepto económico, no se equipara simplemente con el deseo o necesidad que exista por un bien, sino que requiere además que los consumidores, o demandantes, tengan el deseo y la capacidad efectiva de pagar por dicho bien”.

Según Baca, G. (2001), la demanda para esta investigación se puede enmarcar dentro de la categoría de **demanda insatisfecha**, entendiendo que lo producido u ofrecido no cubre las necesidades del mercado, **de bienes no necesarios o de gusto**, también conocido como consumo suntuario, ya que la compra se realiza con la intención de cubrir un gusto más no una necesidad, **cíclica o estacional**, ya que en su mayoría responde a un período de tiempo específico como los son las temporadas playeras, **y de bienes finales**, puesto que son adquiridas directamente por el consumidor final.

Bajo este contexto, el análisis de la demanda se efectuó empleando fuentes primarias y secundarias.

Según el análisis efectuado en el punto **3.3 Población y Muestra** de la presente investigación, el tamaño de la muestra correspondiente al universo en estudio, con un grado de confiabilidad de 95%, un porcentaje de error de 5%, y una probabilidad de ocurrencia del evento de 50%, para una población de 79.873 habitantes, bajo los parámetros definidos en la investigación, es de 201 mujeres en edad productiva (de 20 a 54 años), sin embargo, para efectos académicos, se consideró un tamaño de muestra de 65 mujeres en edad productiva, representativas del caso de estudio.

5.3.1. Análisis de la Demanda Fuentes Primarias

Para el análisis de la demanda bajo esta modalidad la recopilación de la información se llevó a cabo a través de la aplicación de una encuesta especialmente diseñada para el caso de estudio, empleando el método acercamiento y conversación con el usuario cuestionario.

El instrumento fue diseñado para evaluar la aceptación de las plataformas virtuales como canales de comercialización y las necesidades del mercado en cuanto a trajes de baño y artículos playeros se refiere, la encuesta aplicada, el análisis de resultados y el cálculo de la demanda por fuentes primarias se presentan en los puntos **5.3.2**, **5.3.3** y **5.3.4** respectivamente.

5.3.2. Encuesta aplicada para cuantificar la Demanda

1. ¿Cuál es su edad?

Edad	Nº Personas	Porcentaje (%)
20 a 25	12	18,46
26 a 30	19	29,23
31 a 35	15	23,08
36 a 40	7	10,77
41 a 50	6	9,23
51 a 54	6	9,23

2. ¿Emplea Internet como herramienta de Búsqueda?

Alternativa	Nº Personas	Porcentaje (%)
Si	64	98,46
No	1	1,54

3. En caso de ser afirmativa la respuesta de la Pregunta Nº 2 ¿Sería ventajoso para Ud. Adquirir Ud. Adquirir "en línea" trajes de baño a la medida y artículos playeros que resulten accesibles y se ajusten a sus necesidades?

Alternativa	Nº Personas	Porcentaje (%)
Si	55	84,62
No	9	13,85

4. En caso de ser negativa la respuesta de la Pregunta Nº 2 ¿Estaría dispuesto a evaluar la alternativa de la adquisición de estos productos a través de procesos innovadores como las plataformas en línea?

Alternativa	Nº Personas	Porcentaje (%)
Si	0	0,00
No	1	1,54

5. De ser afirmativa las Preguntas 3 ó 4, seleccione la o las alternativas por la cuales cree que resulta ventajoso la adquisición de productos a través de una plataforma en línea.

Respuesta: En esta pregunta sólo se debe tomar en cuenta un tamaño de muestra de 55 mujeres en edad productiva, ya que en la pregunta Nº 3, sólo 55 personas seleccionaron la opción "Si" y en la pregunta Nº4, ninguna persona respondió de forma afirmativa.

Alternativa	Nº Personas	%
Permite visualizar los catálogos de productos desde la comodidad de su casa	51	92,73
Permite conocer la disponibilidad de productos desde la comodidad de su casa	43	78,18
Permite obtener precios competitivos en función del mercado	38	69,09
Acorta distancias y trasciende fronteras	28	50,91
Permite optar por plataformas seguras de pago tales como PayPal	23	41,82
Permite contactar a los proveedores en cualquier momento	38	69,09
Es un medio donde se pueden plasmar las opiniones y transmitir a la comunidad de usuarios y/o al proveedor	30	54,55

6. Su modelo y estilo de traje de baño preferido es:

6.1 Modelo

Modelo	Nº Personas	%
Entero (de 1 pieza)	7	10,77
Bikini (de 2 piezas)	54	83,08
De 3 piezas	11	16,92

6.2 Estilo

Estilo	Nº Personas	Porcentaje (%)
Clásico	25	38,46
Moderno	40	61,54

7. En caso de seleccionar 2 piezas prefiere que le corte de la pieza inferior sea:

Respuesta: En esta pregunta sólo se debe tomar en cuenta un tamaño de muestra de 47 mujeres en edad productiva, ya que en la pregunta Nº 6, sólo 47 personas seleccionaron la opción “6.1 Modelo: Bikini (de 2 piezas)”

Corte Inferior	Nº Personas	Porcentaje (%)
Bikini Ancho	10	21,28
Bikini tradicional	28	59,57
Semi Hilo	6	12,77
Hilo	3	6,38

8. En caso de seleccionar 3 piezas prefiere que los cortes de las piezas inferiores sean:

Respuesta: En esta pregunta sólo se debe tomar en cuenta un tamaño de muestra de 11 mujeres en edad productiva, ya que en la pregunta Nº 6, sólo 11 personas seleccionaron la opción “6.1 Modelo: De 3 piezas”

Corte Inferior (Inf.)	Nº Personas	(%)
Short + Hilo	0	0,00
Short + Semi Hilo	6	54,55
Short + Bikini Clásico	4	36,36
Bikini Clásico + Hilo	1	9,09
Otra combinación	0	0,00

9. ¿Cómo prefiere la pieza o corte superior? (válido para trajes de baño de 1, 2 ó 3 piezas)

9.1 Forma

Corte Superior	Nº Personas	Porcentaje (%)
Triángulo	21	32,31
Con Copa	44	67,69

9.2 Sujeción

Corte Superior	Nº Personas	Porcentaje (%)
Con tiros	27	41,54
Strapless	4	6,15
Covertible	34	52,31

10. ¿Cuáles artículos playeros son de su importancia y preferencia? (Enumere del 1 al 10, siendo el “1” el de mayor importancia)

Respuesta: se indicó en cada caso la cantidad de personas, por ítem, por orden de importancia.

Artículos Playeros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Toallas	13	14	7	10	6	3		1	1	2
Cavas	1	4	2	5	2	14	17	4	1	
Ropa Playera (vestidos, pareos, faldas, etc.)	29	11	8	4	6	2	1	2		
Carpas	1	3		2	4		7	14	15	3
Lentes y bisutería	3	7	9	8	15	6	7	3		1
Sombrillas y sillas	2	3	9	6	10	17	8	3		
Bolsos playeros	2	1	22	14	6	6	5	1	1	
Parrilleras (incluyendo kit de herramientas)	3			3	5	3		14	21	3
Productos para protección solar (cremas)	15	15	9	6	5	1	2	4	5	
Otro		1		1		1	1		2	8

11. ¿Sería una motivación adicional para que usted emplee la plataforma en línea, para la compra de trajes de baño y artículos playeros, que pueda participar en el diseño de su traje de baño y ropa playera con la ayuda de expertos?

Alternativa	Nº Personas	Porcentaje (%)
Si	58	89,23
No	7	10,77

5.3.3. Análisis de los Resultados de la Encuesta

Del análisis efectuado se pudo observar que el rango de edad predominante en el estudio fue de **(26 a 30) años** con un porcentaje de representación del 29,23% de la muestra, seguido del rango de (31 a 35) años con un porcentaje de 23,08% y de (20 a 25) años con un porcentaje de 18,46%.

En el caso del grupo de edades comprendidos entre 36 y 54 años los resultados obtenidos fueron: (36 a 40) años, 10,77% y (41 a 50) años y (51 a 54 años) 9,23%, tal como se indica en la **Figura 6**.

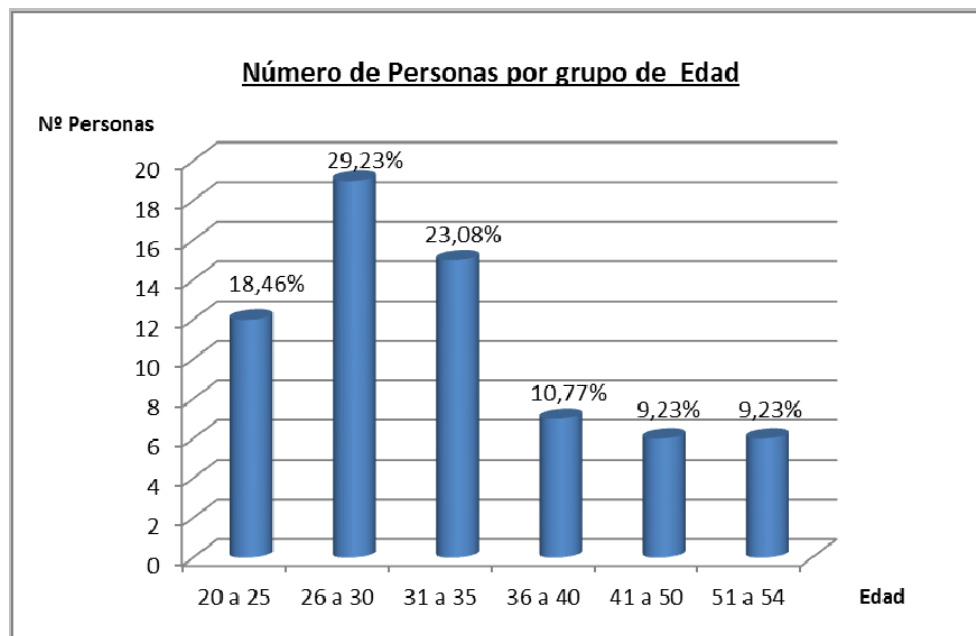


Figura 7. Número de Personas Vs Grupo de Edad
Elaboración Propia (2016)

Estos resultados indican que el 70,77% de la muestra se encuentra en edades comprendidas entre 20 a 35 años de edad y el 29,23% restante en edades comprendidas entre 36 y 54 años.

Con respecto a la **Pregunta N°2**, referida al uso de Internet como motor de búsqueda, los resultados muestran una alta aceptación de esta tecnología como uno de los principales canales para la obtención de información, con un porcentaje de aceptación del 98,46% y de rechazo del 1,54% (ver **Figura 7**).

Y, en el caso del uso de dicha tecnología, como herramienta ventajosa, para la adquisición de trajes de baño a la medida y de artículos playeros que resulten accesibles y se adapten a sus necesidades (**Pregunta N°3**), del 98,46% de la muestra que respondió afirmativo al uso de internet como motor de búsqueda, el 84,62% considera que resulta ventajosa esta opción (compra en línea), mientras que el 13,85% está en desacuerdo.

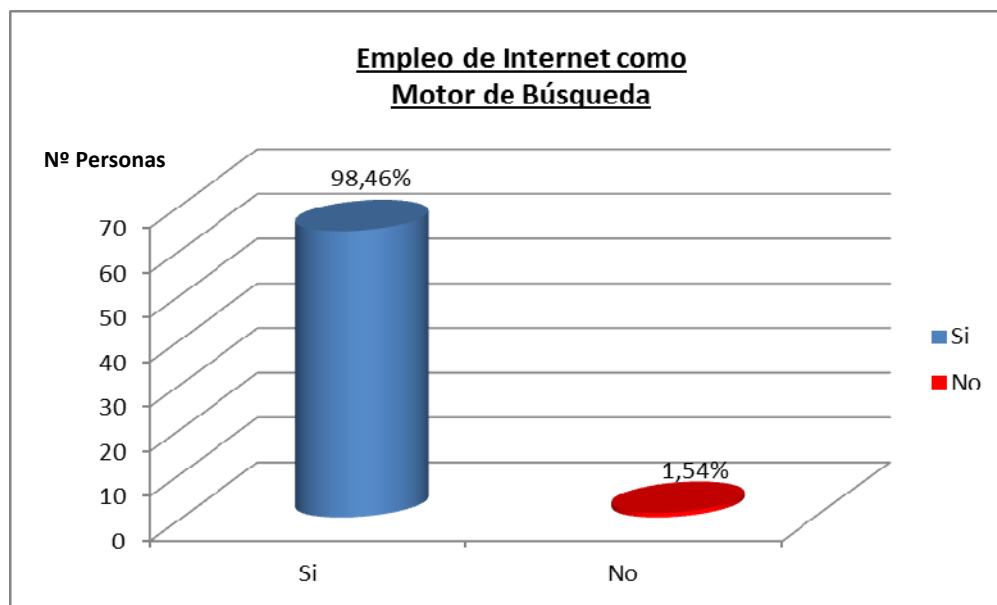


Figura 8. Empleo de Internet como Motor de Búsqueda
Elaboración Propia (2016)

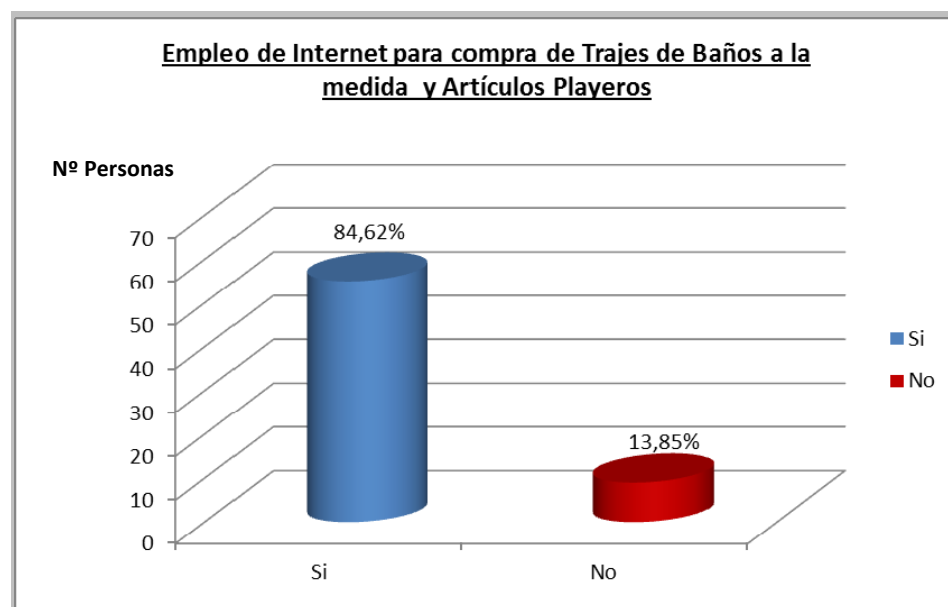


Figura 9. Empleo de Internet para Compra de Trajes de Baño a la medida y Artículos Playeros
Elaboración Propia (2016)

Con respecto al 1,54% que respondió negativo al uso de internet como motor de búsqueda, se obtuvo al consultar su disposición para la adquisición de los productos mencionados, a través de procesos innovadores como plataformas en línea (**Pregunta N°4**), un comportamiento consecuente, arrojando un resultado negativo para el uso de la tecnología en un 100% del 1,54% consultado, tal como indica la **Figura 8**.

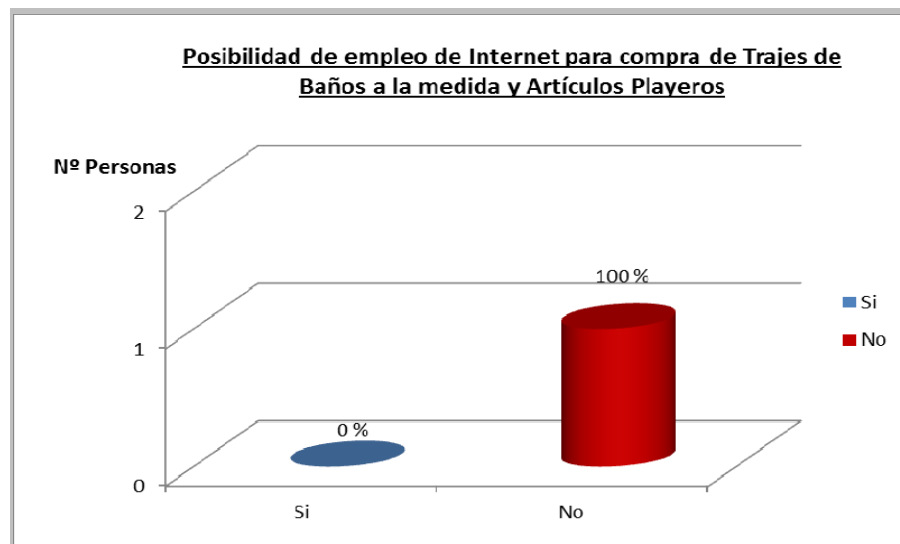


Figura 10. Posibilidad de empleo de Internet para compra de Trajes de Baño a la medida y Artículos Playeros
Elaboración Propia (2016)

Analizando el comportamiento del uso del internet como motor de búsqueda y canal de comercialización, específicamente en la población que respondió favorable al uso de internet y al uso de esta tecnología para la adquisición de trajes de baño a la medida y artículos playero en línea (equivalente al 84,62% de la población), se obtuvo que de las alternativas presentadas en la **Pregunta N°5** por las cuales podría resultar ventajoso la adquisición de productos a través de plataformas en línea, la opción más aceptada, con un 92,73%, corresponde a la facilidad que otorga la herramienta para visualizar los catálogos de los productos desde la comodidad del hogar, seguido de:

- Conocer la disponibilidad de los productos desde la comodidad del hogar (78,18%).
- Obtener precios competitivos en función del mercado (69,09%).
- Contactar a los proveedores en cualquier momento (69,09%).
- Plasmar las opiniones y trasmitirlas a la comunidad de usuarios y/o al proveedor (54,55%).
- Acortar distancias y trascender fronteras (50,91%).
- Optar por plataformas seguras de pago tales como PayPal (41,82%).

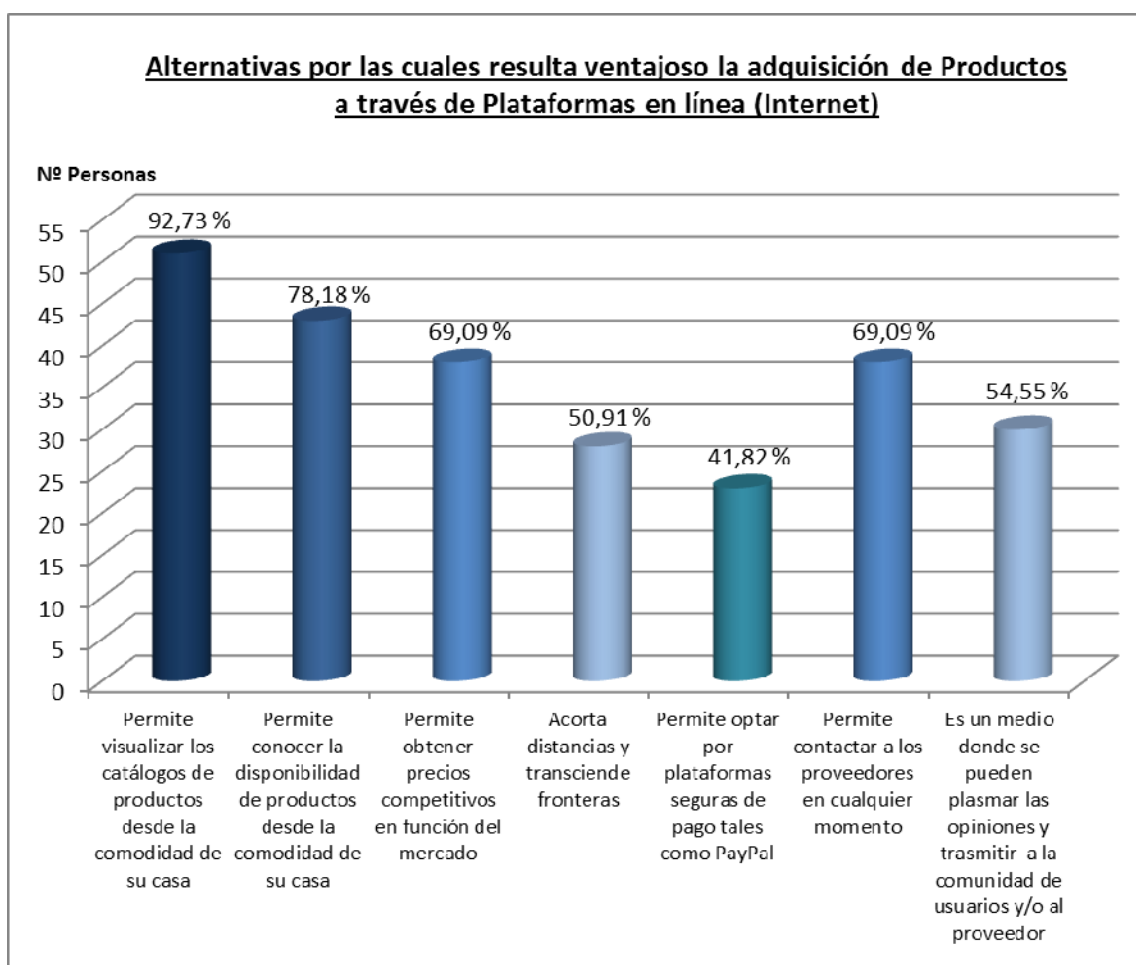


Figura 11. Alternativas por las cuales resulta ventajoso la adquisición de Productos a través de Plataformas en línea
Elaboración Propia (2016)

Una vez conocida la aceptación del canal de comercialización, se indagó sobre las preferencias en el diseño y corte de los trajes de baño, así como en los artículos playeros que resultan de interés para la población.

En el caso de los trajes de baño, la tendencia obtenida en la **Pregunta N°6** indica una preferencia en los trajes de baño de dos piezas, con una aceptación del 72,31%, seguido de trajes de baño de 3 piezas con 16,92% y enteros con 10,77% (ver **Figura 11**).

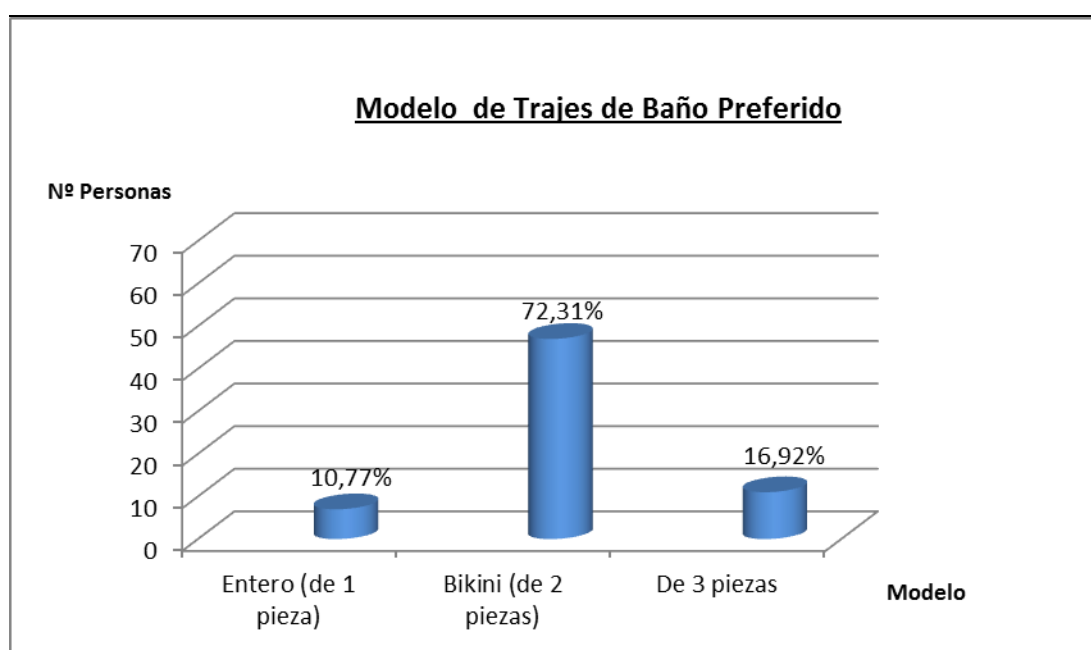


Figura 12. Modelo de Trajes de Baño Preferido
Elaboración Propia (2016)

Comparando dicha tendencia con los grupos de edad definidos en el estudio, los resultados muestran que del 10,77% de la población que seleccionó trajes de baño entero o de 1 pieza, el 57,17% corresponde al rango de edad de (51 a 54) años, seguido de los rangos de edades comprendidos entre 31 a 50 años con una aceptación del 14,29% por rango. En el caso de los grupos de edades comprendidos entre 20 a 30 años, no hubo una identificación por parte de la población con los trajes de baño de una pieza (ver **Figura 12**).

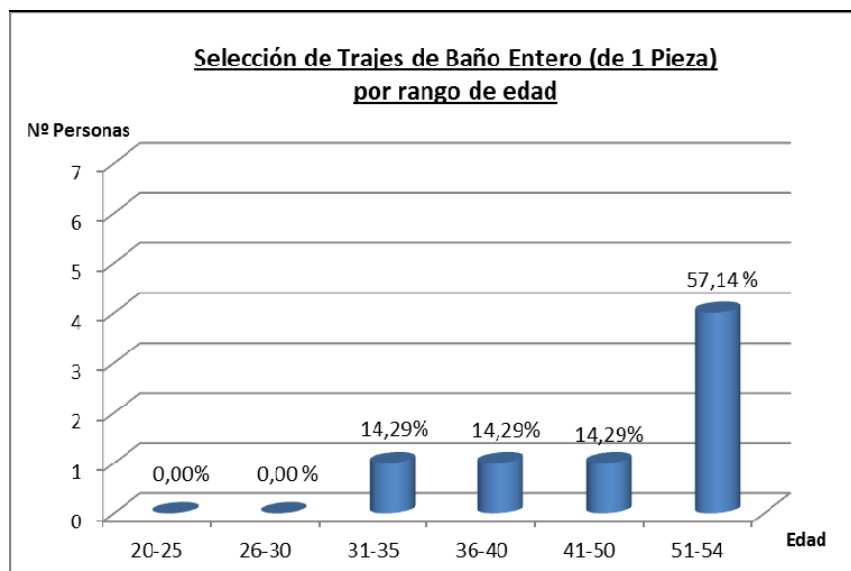


Figura 13. Selección de Trajes de Baño Entero (1 Pieza) por rango de edad
Elaboración Propia (2016)

Para los trajes de baño de 2 piezas, con una preferencia del 72,31%, los grupos de edades de mayor aceptación fueron de (26 a 30) años con 38,30%, (20 a 25) con 23,40% y (31 a 35) años con 19,15%; y los de menor aceptación, de (36 a 40) años con 10,64% y de (41 a 50) años y (51 a 54) años con 4,26%, tal como se indica en la **Figura 13**.

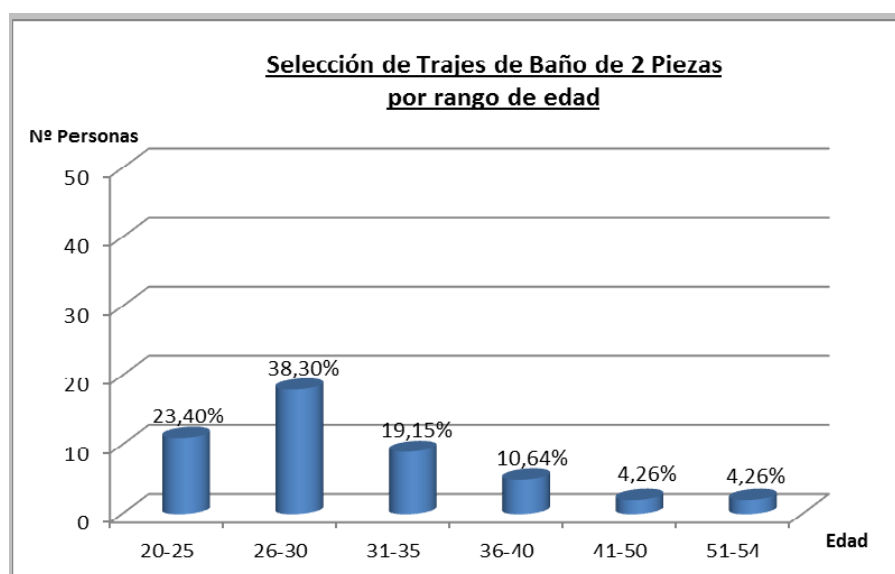


Figura 14. Selección de Trajes de Baño de 2 Piezas por rango de edad
Elaboración Propia (2016)

Y para los trajes de baño de 3 piezas, con un porcentaje de 16,39%, el grupo de edad de mayor aceptación corresponde al de (31 a 35) años con un porcentaje de 45,45%, seguido del grupo de (41 a 50) años con un porcentaje de 27,27%. En el caso de los grupos de edades restantes se obtuvo un porcentaje de aceptación del producto de 9,09% por grupo, salvo la población de (51 a 54) años de edad quien indicó no sentirse identificado con esta opción (ver **Figura 13**).

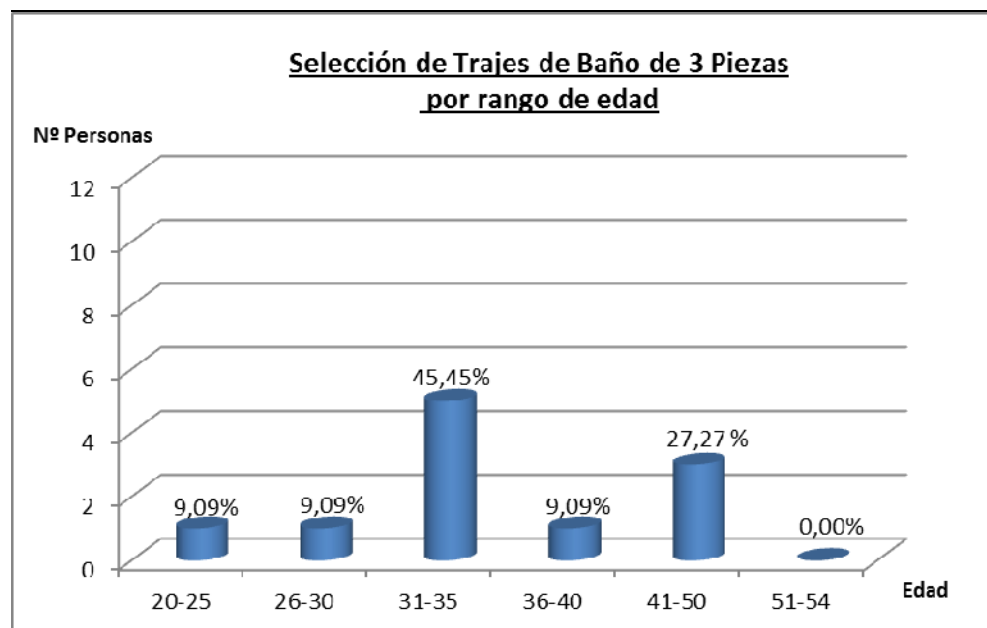


Figura 15. Selección de Trajes de Baño de 3 Piezas por rango de edad
Elaboración Propia (2016)

En cuanto al estilo de los trajes de baños, los resultados obtenidos indican que el 61,54% de la población prefiere trajes de baños estilo moderno y el 38,46% clásico (**Figura 15**)

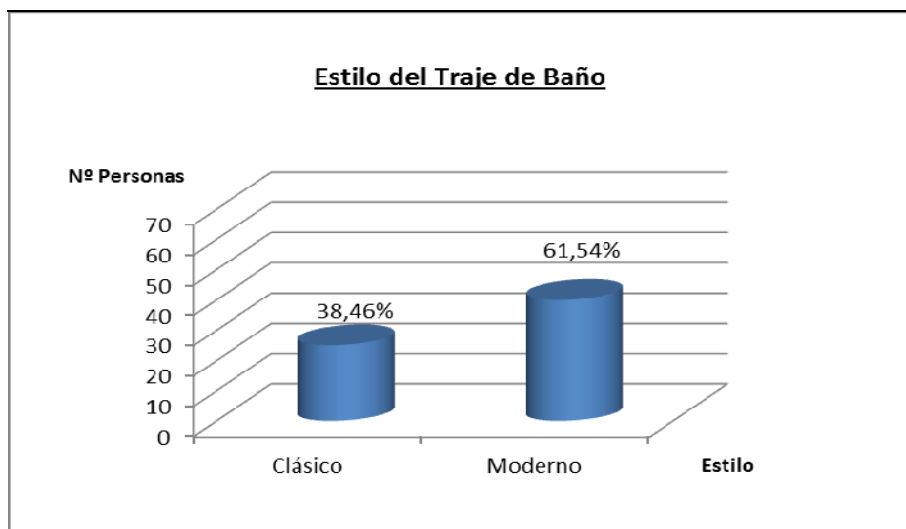


Figura 16. Estilo de Traje de Baño
Elaboración Propia (2016)

Y respecto al corte y sujeción de los trajes de baño, **Preguntas N° 7, 8 y 9**, se obtuvo la siguiente tendencia:

- Corte de pieza superior (válido para trajes de baño de 1, 2 y 3 piezas): la mayoría de la población prefiere trajes de baño con copa con un 67,69% de aceptación y el 32,31% restante triángulo (ver **Figura 18**), y en el caso de la sujeción, 52,31% prefiere convertible (entre tiros y Strapless), 41,54% sólo tiros y 6,15% restante sólo strapless (ver **Figura 19**).
- Corte de pieza inferior (válido para trajes de baño de 1 y 2 piezas):
 - Dos piezas: se impuso la tendencia del bikini tradicional y ancho sobre los bikinis tipo tanga(hilo), con una aceptación de 59,57% para el bikini tradicional y 21,28% para el bikini ancho, con respecto al 12,77% para el corte semihilo y 6,38% para el hilo (ver **Figura 16**).
 - Tres piezas: en el caso de la población que se identificó con los trajes de baño de tres piezas, en su gran mayoría los grupos de edades de (31 a 35) años y de (41 a 50) años, la tendencia fue 54,55% para la opción

short + semihilo, seguido de short + bikini clásico o tradicional con 36,36% y bikini clásico + hilo con 9,09% de aceptación (ver **Figura 17**).

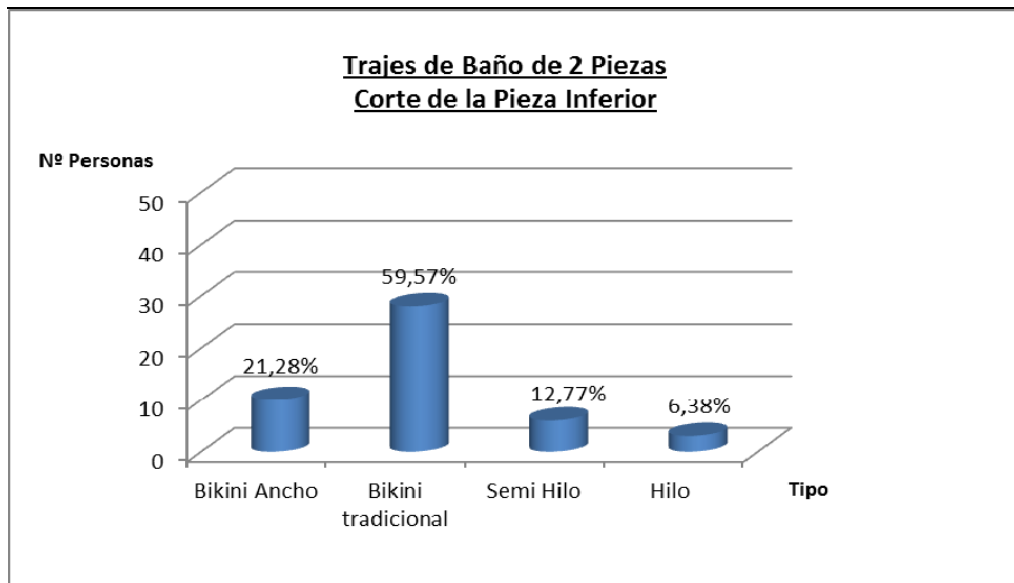


Figura 17. Corte de la Pieza inferior para Trajes de Baño de 2 Piezas
Elaboración Propia (2016)

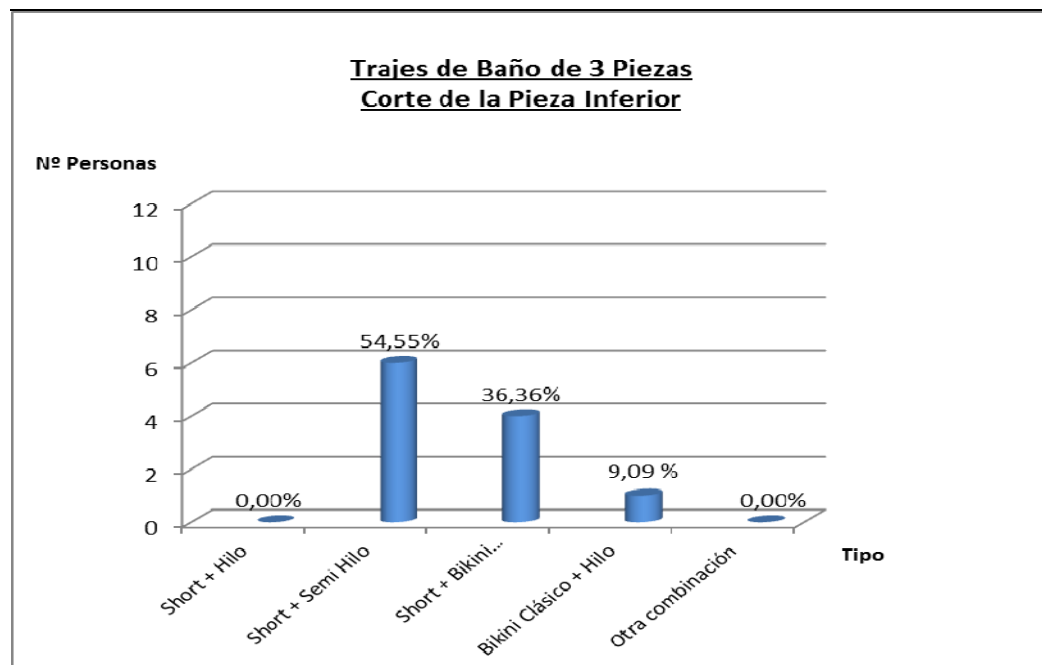


Figura 18. Corte de la Pieza inferior para Trajes de Baño de 3 Piezas
Elaboración Propia (2016)

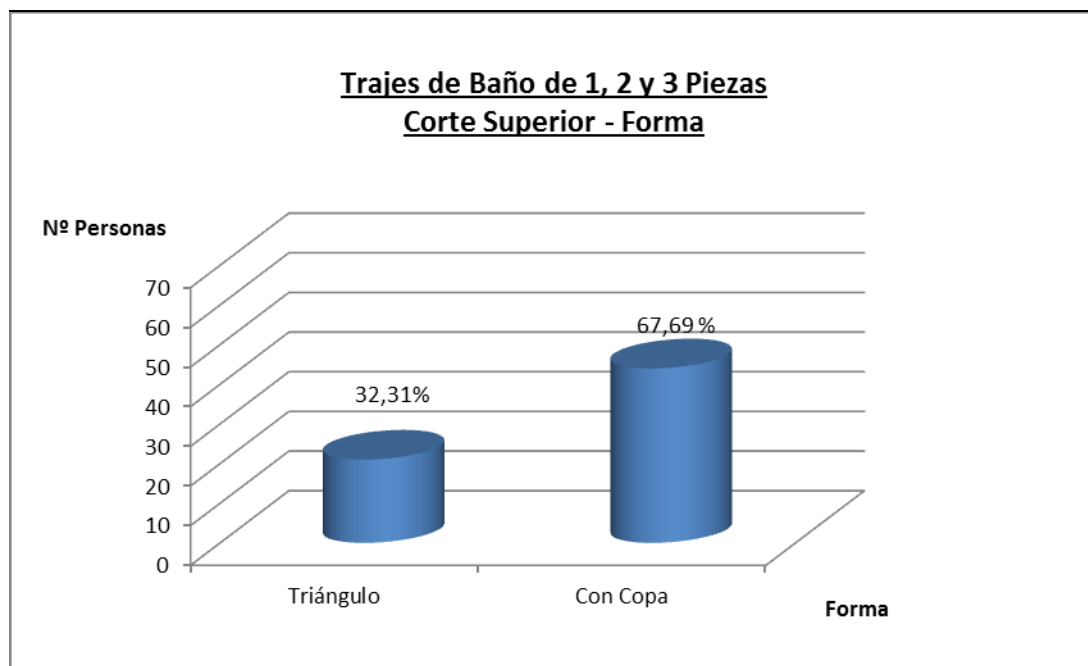


Figura 19. Corte Superior (forma) para trajes de Baño de 1,2 y 3 Piezas
Elaboración Propia (2016)

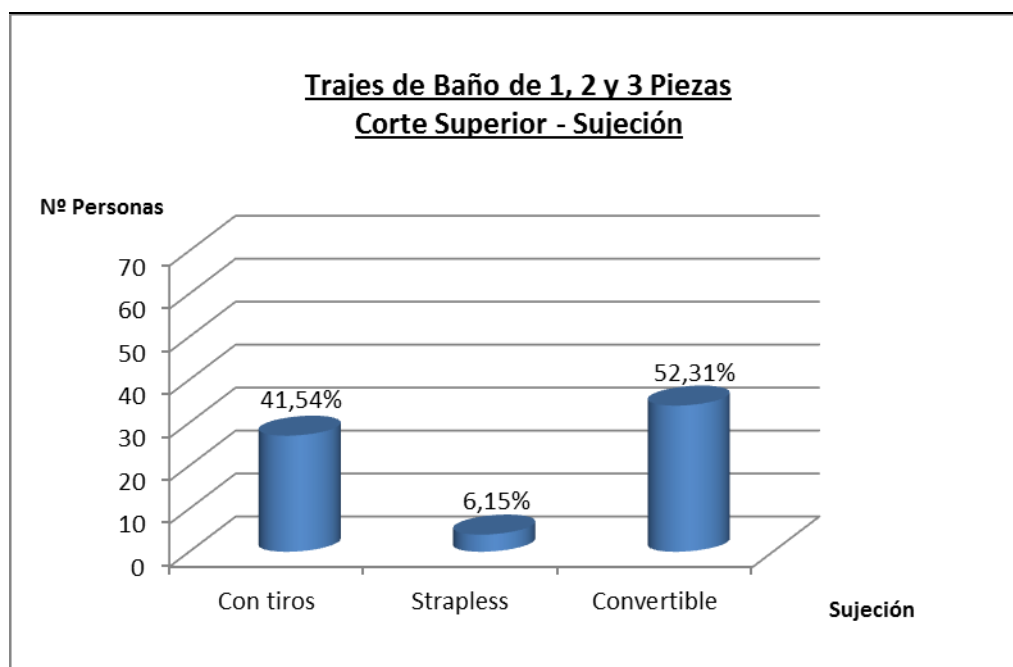


Figura 20. Corte Superior (Sujeción) para trajes de Baño de 1,2 y 3 Piezas
Elaboración Propia (2016)

Para el caso de los artículos playeros, se indagó sobre su importancia y preferencia (**Pregunta N° 10**), los resultados indican tres grupos de artículos de preferencia, estos son: **ropa playera** (537 puntos), **productos para protección solar** (464 puntos) y **tollas** (440 puntos), seguidos de: bolsos playeros (394 puntos), lentes y bisutería (379 puntos) y sombrillas y silla (347 puntos), siendo los artículos de menor importancia para la población en estudio: parrilleras (183 puntos), carpas (178 puntos) y otros (37 puntos), ver **Figura 20**.

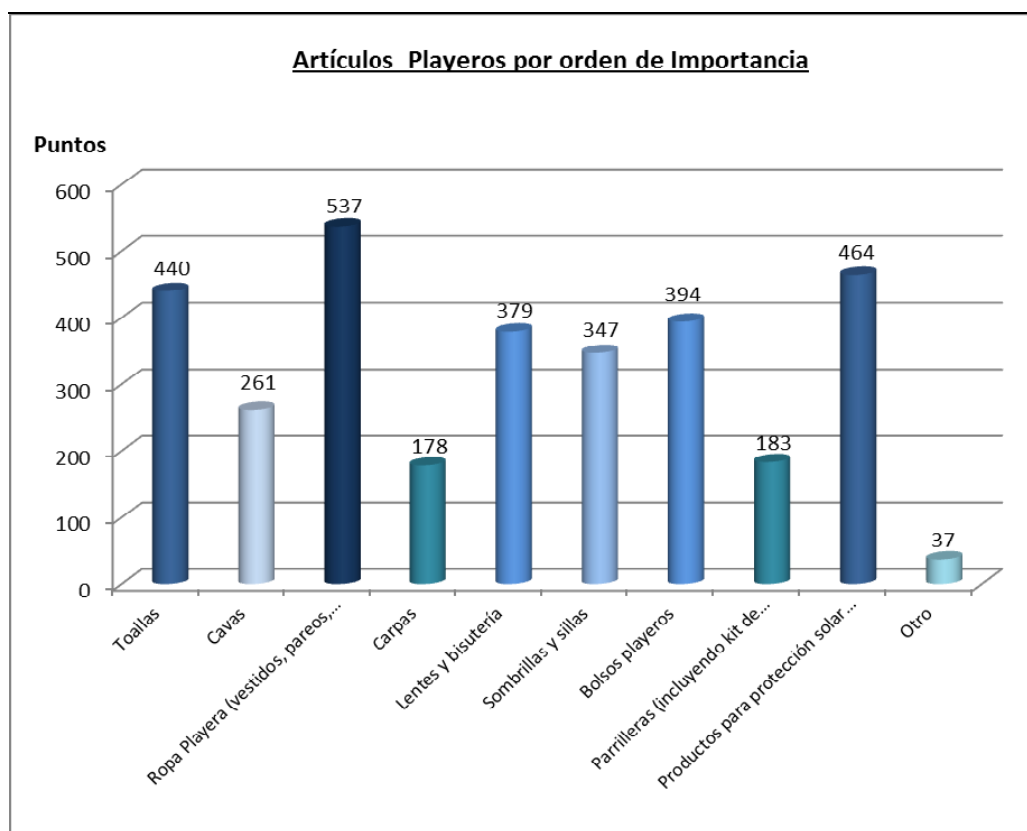


Figura 21. Artículos Playeros por Orden de Importancia
Elaboración Propia (2016)

Con respecto a la categoría otros, los productos que resultaron de interés para la población en orden de importancia fueron: juguetes para niños, equipos deportivos, víveres, vasos térmicos, calzado playero, equipo para camping y sombreros, tal como se indica en la **Figura 21**.

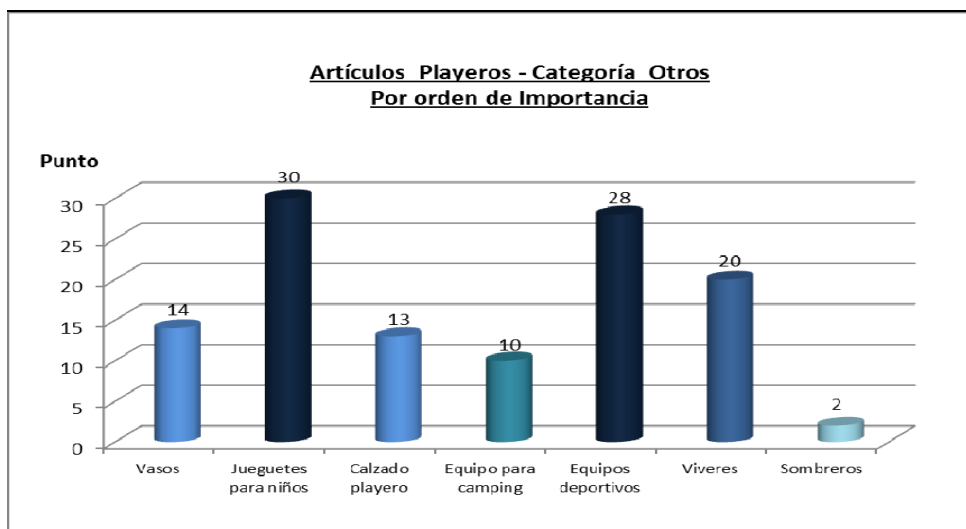


Figura 22. Artículos Playeros por Orden de Importancia – Categoría Otros
Elaboración Propia (2016)

Finalmente, se evaluó en la **Pregunta N° 11**, si sería una motivación adicional para emplear la plataforma en línea para la compra de los trajes de baño y artículos playeros, poder participar en el diseño de los productos con la ayuda de expertos, obteniendo resultados favorables para la investigación, **con una aceptación del 89,23% del mercado** y un rechazo del 10,77%, porcentajes que indican una posible aceptación por parte de la población del canal de comercialización y de la propuesta de negocio (**Figura 22**).

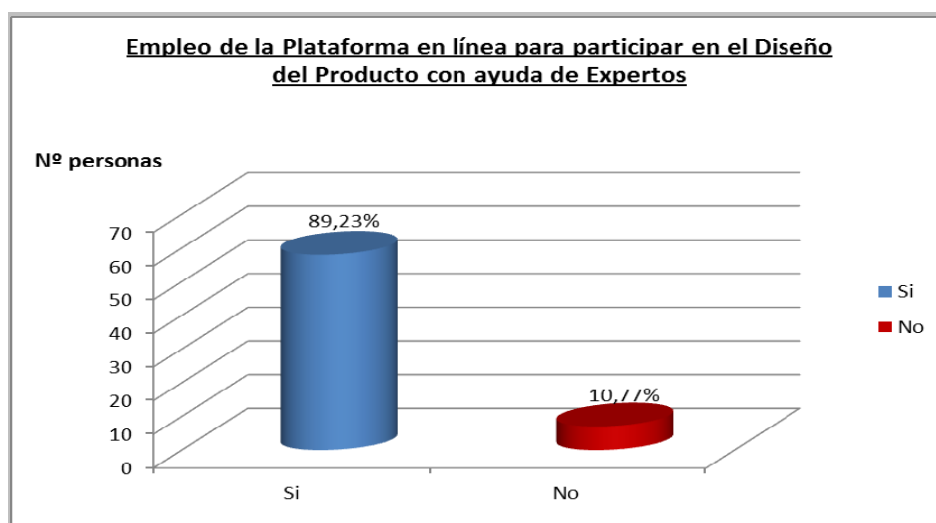


Figura 23. Empleo de la Plataforma en línea para participar en el Diseño con la ayuda de expertos.
Elaboración Propia (2016)

Analizando el 10,77% de rechazo mencionado anteriormente se obtuvo que:

- 4,62% de la población está dispuesta a utilizar internet para la compra de trajes de baños a la medida y artículos playeros más no se identifica con la necesidad de contar con la ayuda de expertos para tal fin, aceptando sólo el canal de comercialización más no el valor agregado de contar con expertos para facilitar la selección y/o el proceso de diseño de los productos.
- 4,62% de la población utiliza internet como canal de comercialización, más no les parece viable la compra de trajes de baño y artículos playeros en línea.
- Y sólo el 1,54% no emplea internet como motor de búsqueda y no está dispuesto a evaluar este canal de comercialización para la adquisición de trajes de baños a la medida, artículos playeros u otros productos.

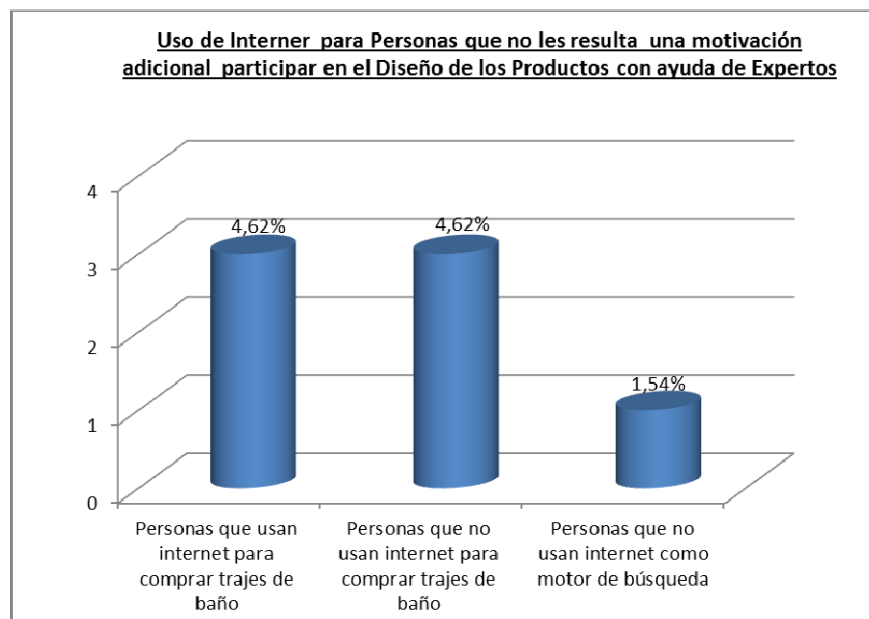


Figura 24. Uso de Internet – Personas que no les resulta una motivación adicional participar en el diseño de los productos con la ayuda de expertos
Elaboración Propia (2016)

5.3.4. Cálculo de la Demanda por Fuentes Primarias

Partiendo del análisis efectuado se obtuvo que la demanda probable para la adquisición de trajes de baño a la medida y artículos playeros, a través del uso de una plataforma en línea como canal de comercialización, bajo la modalidad de negocio propuesta es de **89,23%**, resultado que muestra una gran aceptación del modelo de negocio en el mercado y la evidencia de una posible demanda insatisfecha.

5.3.5. Análisis de la Demanda con Fuentes Secundarias

La población a considerar en este trabajo de grado, tal como se hizo mención en el punto **3.3 Población y Muestra**, es la población de Miranda que habita en el municipio Baruta, parroquias Baruta y El Cafetal con especial énfasis en el género femenino, en edad productiva (20 a 54 años) como potenciales clientes.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) el estado Miranda cuenta a la fecha con un total de 3.159.048 habitantes, de los cuales 1.619.222 son del sexo femenino y sólo 830.092 se encuentran en edad productiva, así mismo reporta que el Municipio Baruta cuenta con 358.221 habitantes de los cuales 303.970 pertenecen a las parroquia Baruta y El Cafetal; asumiendo una tendencia uniforme en la distribución poblacional, se obtiene un total de 155.805 mujeres, de las cuales sólo 79.873 se encuentran en edad productiva (20 a 54 años).

Extrapolando dicha tendencia a los resultados obtenidos del estudio efectuado, a través de fuentes primarias, la demanda potencial por fuentes secundarias se pudiese estimar en 71.270 consumidores, equivalente al **89,23%** del total de mujeres en edad productiva que habitan en la parroquia Baruta y El Cafetal, población objeto de estudio.

5.3.6. Proyección Optimista y Pesimista de la Demanda

a. Proyección Optimista de la Demanda

El Instituto Nacional de Estadística refleja en su estudio demográfico al 30 de junio de 2011, basado en el XIV Censo poblacional, una tasa de crecimiento anual de 1,01%, aplicando esta tendencia en la población femenina en edad productiva (20 a 54 años) que habita en el Municipio Baruta, Parroquias Baruta y el Cafetal, identificados como potenciales clientes, se obtiene una proyección de la demanda esperada en un horizonte de 5 años de:

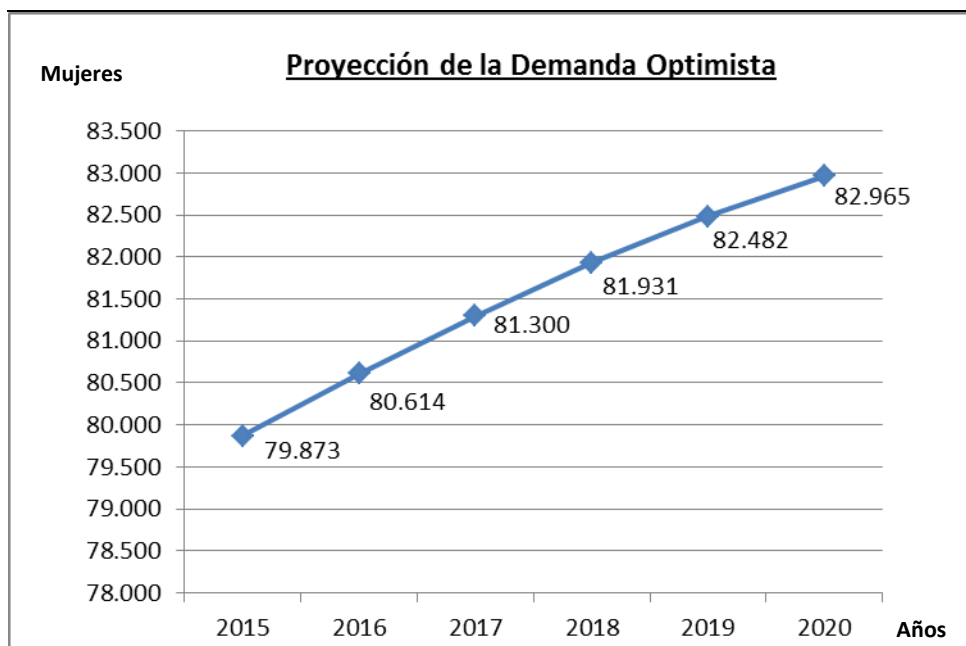


Figura 25. Proyección de la Demanda Optimista
Elaboración Propia (2016)

b. Proyección Pesimista de la Demanda

Según la información obtenida del Banco Central de Venezuela (BCV), el año 2015 cerró con una inflación acumulada de **180,90%**, un Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) de **146.25%** y un Producto Interno Bruto (PIB) de -5,7%, así mismo el BCV refleja una inflación acumulada para 2016 de **487,60%**, con una variación estimada del INPC del **22,3%**, valores que indican una contracción económica.

En función de lo antes descrito, y partiendo del juicio de expertos, se estimó como escenario pesimista el cálculo de la demanda asumiendo una contracción anual del 8%, equivalente a la contracción esperada del PIB para el cierre del año 2016 presentada en diversos análisis financieros consultados.

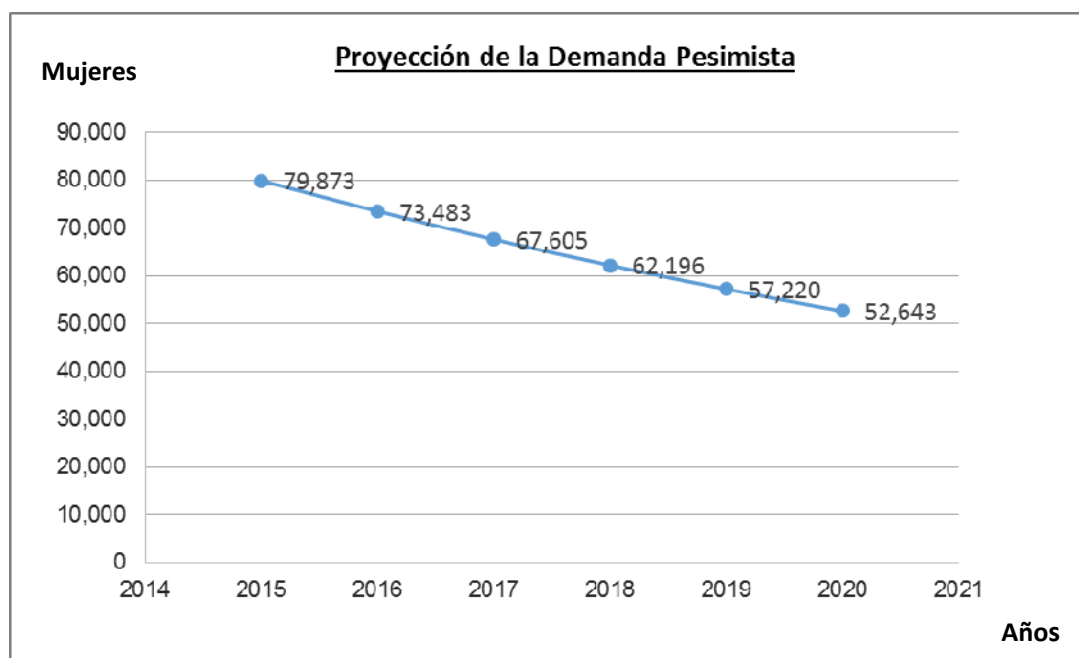


Figura 26. Proyección de la Demanda Pesimista
Elaboración Propia (2016)

5.4. Estudio de la Oferta

Se entiende por oferta a “la cantidad de una mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un momento determinado. La oferta es, por lo tanto, una cantidad concreta, bien especificada en cuanto al precio y al período de tiempo que cubre, y no una capacidad potencial de ofrecer bienes y servicios”. Sabino, C. (1991)

Para el esquema de negocio sugerido se indentificaron como principales proveedores de productos y servicios:

- **Mercado Libre, eBay, Amazon (ventas por Catálogo)**

La Plataforma de **Mercado Libre**, según Mercado Libre (1998) “sólo pone a disposición de los Usuarios una plataforma de avisos clasificados, mediante un espacio virtual que les permite ponerse en comunicación mediante Internet para encontrar una forma de vender o comprar servicios o bienes.

Mercado Libre no es el propietario de los artículos ofrecidos, no tiene posesión de ellos ni los ofrece en venta y no interviene en el perfeccionamiento de las operaciones realizadas entre los Usuarios ni en las condiciones por ellos estipuladas para las mismas, por ello no será responsable respecto de la existencia, calidad, cantidad, estado, integridad o legitimidad de los bienes ofrecidos, adquiridos o enajenados por los Usuarios, así como de la capacidad para contratar de los Usuarios o de la veracidad de los Datos Personales por ellos ingresados. Cada Usuario conoce y acepta ser el exclusivo responsable por los artículos que publica para su venta y por las ofertas y/o compras que realiza”

En el caso de la Plataforma de **Amazon**, “es una de las 500 mayores empresas de EE.UU. La compañía, con sede en Seattle (Washington) es un líder global en el comercio electrónico. Desde que Jeff Bezos lanzó Amazon.com en 1995,

se ha hecho un progreso significativo en la oferta, en los sitios web y en la red internacional de distribución y servicio al cliente.

En 2000, Amazon comenzó a ofrecer su plataforma de comercio a otros minoristas y proveedores. Hasta que hoy en día, muchas empresas están trabajando con Amazon Services para desarrollar su oferta de comercio electrónico, de servicios técnicos y de servicio al cliente y la gestión y el envío de los pedidos. Las principales marcas también utilizan Amazon como canal de ventas, ofreciendo sus productos directamente a los sitios de Amazon. Por último, los desarrolladores externos de software utilizan Amazon Web Services para crear aplicaciones y servicios que se proporcionan a los clientes y vendedores de Amazon.

En la actualidad, Amazon ofrece gran variedad de productos, desde libros o productos electrónicos, hasta raquetas de tenis o diamantes, con presencia directa en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España, Japón, Canadá y China, y cuenta con capacidad para servir a los clientes en la mayoría de los países del mundo, siendo su norte la innovación tecnológica” Amazon (s.f), también comercializan una línea propia de textiles bajo la marca Pinzon donde ofrecen juegos de edredones, sábanas encimeras, sábanas ajustables, mantas, toallas de baño, y cortinas.

eBay, por su parte “es el mayor centro de compra y venta en Internet: un lugar en el que se reúnen compradores y vendedores para intercambiar prácticamente de todo” eBay (s.f). Opera desde 1995 y en 2002 pasa a ser propietarios de PayPal, brindando una plataforma segura de pago.

A diferencia de las plataformas anteriores eBay incorpora en su plataforma la figura de subasta, “la puja se abre con el precio que el vendedor especifica y permanece en eBay durante un número determinado de días. Los compradores

pujan por el artículo. Cuando finaliza el anuncio, gana el comprador con la puja más alta” eBay (s.f).

Según el estudio efectuado por la empresa consultora Multiplica (2009) con respecto al portal de eBay y Amazon se tiene:

Cuadro 2.
Fortalezas y Debilidades eBay Vs Amazon

Plataforma	Fortalezas	Debilidades
eBay	- Reconoce al usuario y los últimos artículos que ha consultado mediante cookies. - Sugiere opciones en función a ese comportamiento. - Presiona a la compra con avisos de caducidad o cuentas regresivas para algunas ofertas. - Utiliza siempre precios de referencia. - Contextualiza ofertas a la época, como el caso de San Valentín.	- Las ofertas personalizadas aplican solo a una última categoría consultada. El prospecto que regresa a buscar otra cosa encuentra pocas alternativas - No se ofrecen incentivos para el registro. - No encontramos lanzaderas versátiles, acoplables a diferentes esquemas de búsqueda. Para quienes no se interesan por las ofertas personalizadas, la alternativa principal es el tradicional listado de categorías.
Amazon	- Aprende del usuario y sus últimos movimientos, y devuelve sugerencias personalizadas. - Combina ofertas personalizadas con promociones y ofertas contextualizadas a la fecha. - Propone múltiples formas de acceso al catálogo. - Innova en categorías pensadas para tentar al usuario, como “funny gifts”, “nice, gifts” y “naughty gifts”. - Integra al usuario a la comunidad, desde la presentación de artículos recomendados, más votados o más vendidos. - Se diferencia presentando los beneficios propios de la página, como tarjetas para regalos o convenios con tarjetas de crédito	- Entre tantas sugerencias, el diseño no ayuda a diferenciarlas o jerarquizarlas más allá de su posición en el scroll. La resolución gráfica se vale en la mayoría de los casos de un título y artículos por debajo, sin otra diferencia. - No hay consistencia en los copys. Los titulares de artículos se generan dinámicamente y pueden llegar a quedar muy extensos, e incluso ser cortados.

Consultora Multiplica (2009)

- **LENATEX, ARRECIFE & CURVAS (se remite a sus diseños)**

Según la información suministrada por Curvas (s.f) “LENATEX nació en el año 2.001 en la ciudad de Maracay - Venezuela con la intención de establecer un negocio de distribución de lycra brasilera para la fabricación de trajes de baño,

pero en el año 2.003 cambian la orientación del negocio a la elaboración de trajes de baño de dama, caballero, niña y niño, bajo la marca “ARRECIFE” y posteriormente por las exigencias del mercado, nace la marca “CURVAS” en la elaboración de trajes de baños únicamente de dama.

Después de un poco más de 9 años, LENATEX cuenta con más de 100 clientes en todo el territorio nacional: Aragua, Carabobo, Dto. Metropolitano, Falcón, Guarico, Cojedes, Miranda, Mérida, Nueva Esparta, Sucre, Anzoátegui, Monagas, Bolívar, Lara y Zulia.

El éxito de LENATEX se puede atribuir a varios factores: los productos ofrecidos se distinguen por la variedad de diseños, la gran atención dada al factor moda y la calidad de su materia prima. Estas son las características que han garantizado a la compañía la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes más exigentes”.

- **MANOA (un único diseño)**

“Es una marca venezolana dedicada a la creación de bañadores con diseños exclusivos, únicos y con un toque divertido que hacen de cada visita a la playa una experiencia inolvidable.

Con el compromiso de brindar piezas de excelente calidad MANOA realiza diseños únicos, utilizando los mejores materiales que garantice la satisfacción del cliente. Constante innovación, nuevos elementos y un delicado trabajo en la realización de cada uno de sus bañadores hace la diferencia.

Pensando en una mujer que no teme ser única e inolvidable MANOA resalta el espíritu de sus clientes quienes dan vida a las creaciones de la marca”. Manoa (s.f).

5.4.1. Análisis del Histórico de la Oferta e Importaciones de los Productos

Según el Banco Central de Venezuela “El comportamiento de la actividad manufacturera responde al crecimiento de 0,1% en el componente público y la caída de 7,4% en el sector privado.

El descenso en la industria manufacturera privada estuvo determinado por desempeños negativos en el índice de volumen de producción de las siguientes actividades: cuero y calzado (-32,3%), maquinarias y equipos (-29,9%), **prendas de vestir (-26,9%)**, metales comunes (-15,3%), productos de papel (-13,2%), cauchos y productos de plásticos (-13,1%), Maquinarias y aparatos eléctricos (-12,6%), sustancias y productos químicos (-10,9%), edición e impresión (-10,5%), alimentos, bebidas y tabaco (-4,6%) y productos de metal (-0,3%). No obstante, se observó un aumento en la producción de vehículos automotores (+39,9%), **productos textiles (+28,1%)**, productos de madera (+15,5%), muebles (+8,7%) y productos no metálicos (+4,9%).

Por su parte, en la manufactura pública incidió la mayor producción de papel (+12,8%), así como de sustancias y productos químicos (+6,8%) tendencia que resultó atenuada por la menor producción en las industrias de metales comunes (-9,3%), alimentos bebidas (-5,3%) y productos no metálicos (-3,1%)”. BCV (2016)

En cuanto a las Importaciones, el Banco Central de Venezuela refleja que los principales factores que afectan la industria manufacturera son: “dificultad de acceso a las divisas y menor disponibilidad de materias primas nacionales e importadas, incluyendo equipos y repuestos”.

Según la información obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas (2014) en materia de importaciones, el sector privado supera al sector público con una

participación de 62% respecto a 38%, siendo el porcentaje de importación para el sector plástico y manufacturas de 4,90% equivalentes a un monto de 1.562 millones de US\$, los principales países proveedores en este rubro Estados Unidos (24,20%), China (14,50%) y Brasil (10,710%), y los principales puertos para la importación, Puerto Cabello (40,40 %), La Guaira (16,30 %) y el Aérea de Maiquetía (11,00 %).

5.4.2. Proyección Optimista y Pesimista - Oferta Nacional de los Productos

Seguidamente se presenta el volumen de ventas de la oferta nacional de los productos referidos en el estudio según la información obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas (2011), data que registra valores desde 1999 hasta 2012, a partir de 2013 y hasta 2021 la estimación de la oferta fue obtenida por proyección estadística conforme a la tendencia.

Para el análisis, se asumió como escenario optimista un volumen de ventas equivalente al 70% del total de ventas indicadas por el I.N.E según el rubro de interés y, como pesimista, una contracción del 8% conforme a estudios económicos consultados; resultando:

Tabla 3.

Proyección Optimista y Pesimista de la Oferta Nacional de los Productos Textiles.

Año	Total Ventas productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero.	Oferta Optimista (70% Total Ventas)	Oferta Pesimista (contracción 8%)
1999	82,12	57,48	52,89
2000	82,03	57,42	52,83
2001	80,35	56,25	51,75
2002	60,41	42,29	38,90
2003	58,61	41,03	37,74
2004	79,31	55,52	51,08
2005	105,28	73,70	67,80
2006	157,20	110,04	101,24
2007	327,21	229,05	210,72
2008	490,84	343,59	316,10

Año	Total Ventas productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero.	Oferta Optimista (70% Total Ventas)	Oferta Pesimista (contracción 8%)
2009	394,43	276,10	254,01
2010	367,03	256,92	236,37
2011	494,01	345,81	318,14
2012	524,93	367,45	338,05
2013	375,272	262,69	241,68
2014	403,216	282,25	259,67
2015	431,16	301,81	277,67
2016	459,104	321,37	295,66
2017	487,048	340,93	313,66
2018	514,992	360,49	331,65
2019	542,936	380,06	349,65
2020	570,88	399,62	367,65
2021	598,824	419,18	385,64

Elaboración Propia (2016)

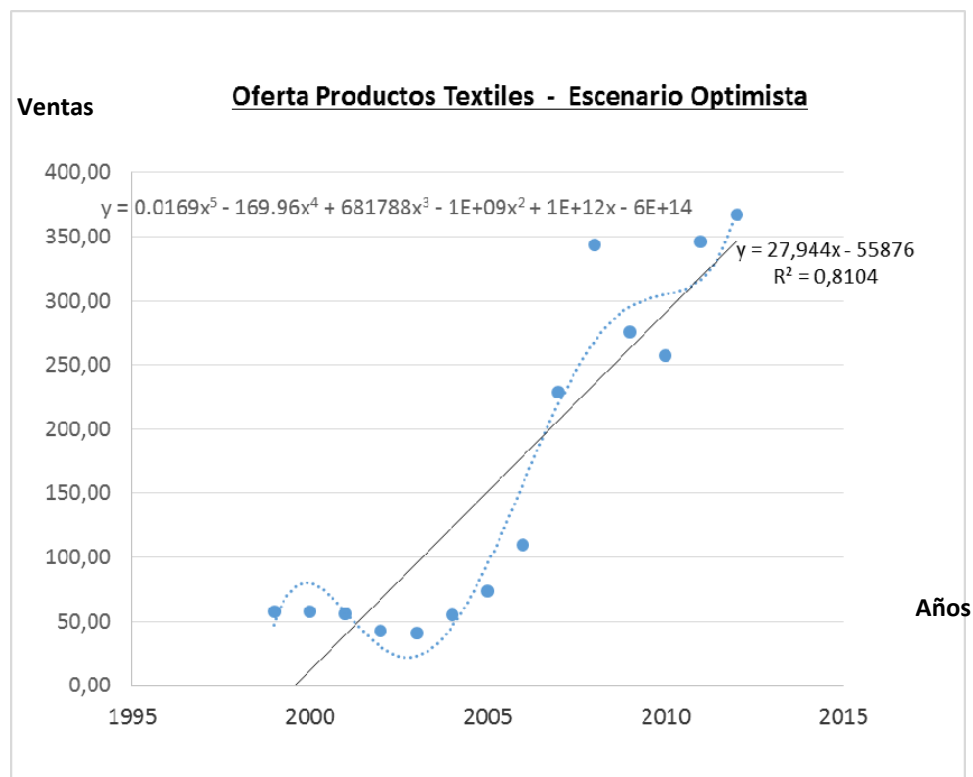


Figura 27. Productos Textiles. Escenario Optimista
Elaboración Propia (2016)

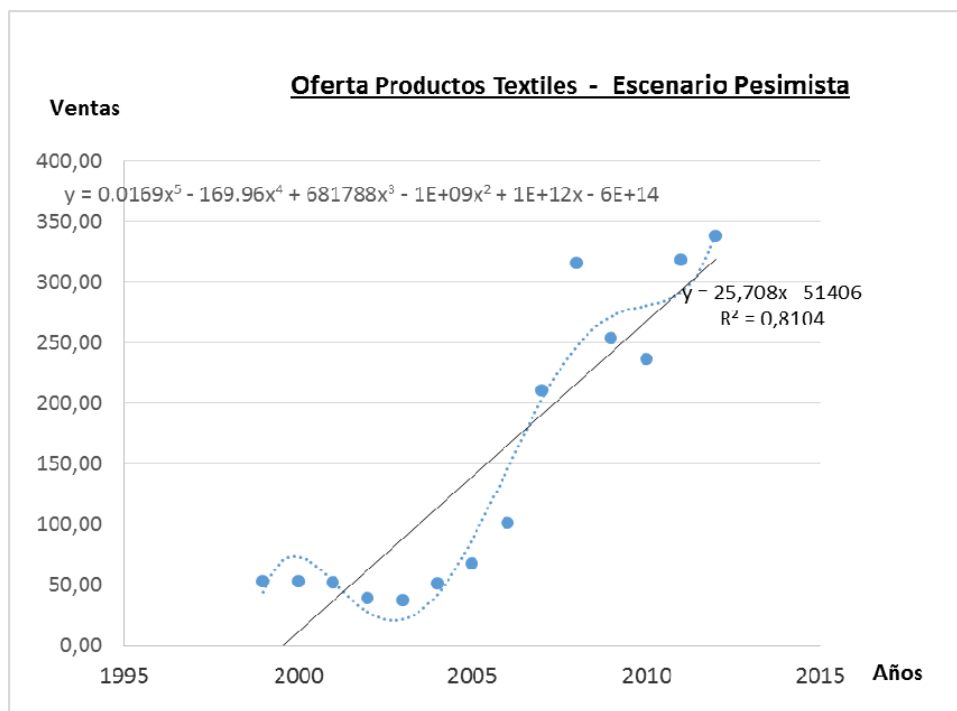


Figura 28. Oferta Productos Textiles. Escenario Pesimista
Elaboración Propia (2016)

Tabla 4.

Proyección Optimista y Pesimista de la Oferta Nacional. Artículos Playeros

Año	Total Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados.	Oferta Optimista (70% Total Ventas)	Oferta Pesimista (contracción 8%)
1999	90,74	63,518	58,44
2000	125,70	87,99	80,95
2001	123,01	86,107	79,22
2002	128,48	89,936	82,74
2003	53,00	37,1	34,13
2004	74,31	52,017	47,86
2005	94,60	66,22	60,92
2006	103,50	72,45	66,65
2007	105,64	73,948	68,03
2008	159,09	111,363	102,45
2009	247,70	173,39	159,52
2010	184,68	129,276	118,93
2011	258,80	181,16	166,67
2012	175,00	122,5	112,70
2013	212,923	149,0461	137,12
2014	222,994	156,0958	143,61
2015	233,065	163,1455	150,09
2016	243,136	170,1952	156,58

Año	Total Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados.	Oferta Optimista (70% Total Ventas)	Oferta Pesimista (contracción 8%)
2017	253,207	177,2449	163,07
2018	263,278	184,2946	169,55
2019	273,349	191,3443	176,04
2020	283,42	198,394	182,52
2021	293,491	205,4437	189,01

Elaboración Propia (2016)

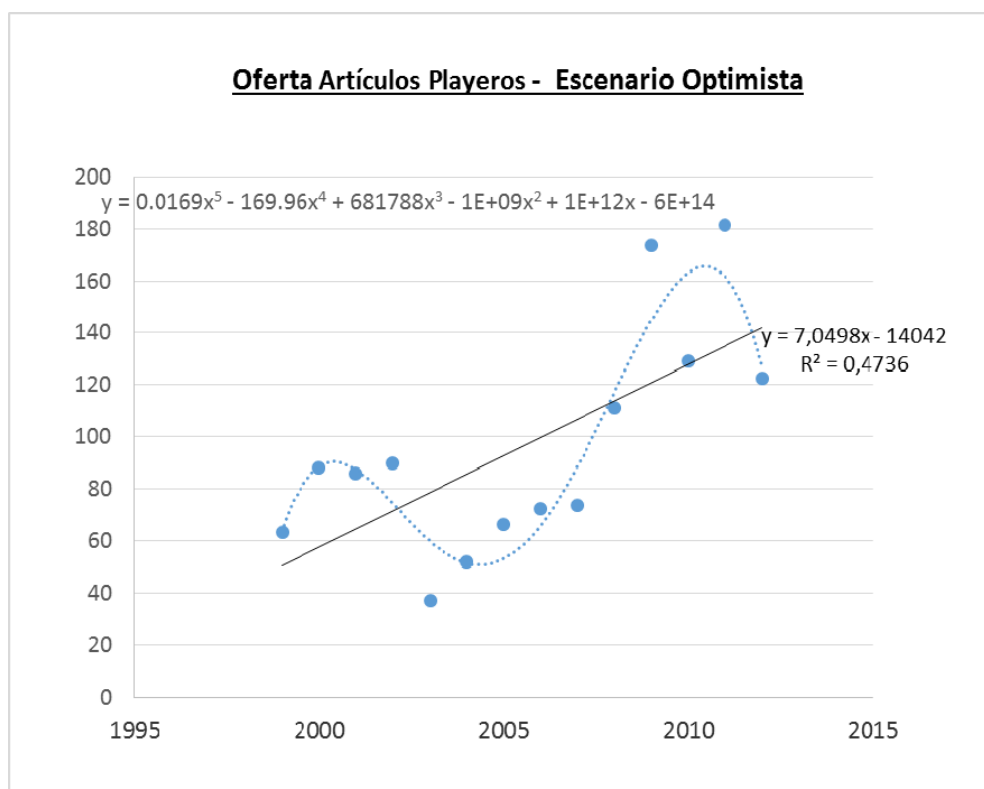


Figura 29. Oferta Productos Escenario Optimista
Elaboración Propia (2016)

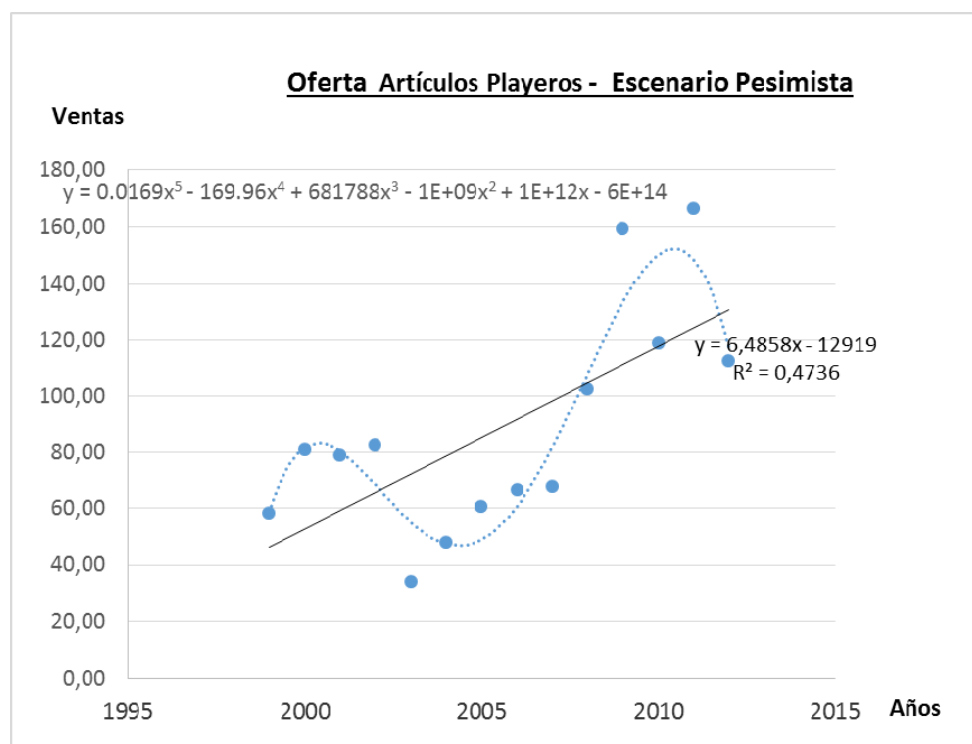


Figura 30. Oferta – Escenario Pesimista
Elaboración Propia (2016)

5.4.3. Proyección Optimista y Pesimista de las Importaciones de los Productos

No se encontró información fidedigna realtiva al volumen de importación de los productos de interés para esta investigación, únicamente costos asociados por concepto de importación de los mismos; por tanto, no fue posible estimar la proyección Optimista y Pesimista de las importaciones de los productos en la unidad requerida para el análisis.

5.4.4. Proyección Optimista y Pesimista de la Oferta Total en el Mercado

En función de lo expuesto en el **Punto 5.4.3 Proyección Optimista y Pesimista de las Importaciones de los Productos**, la oferta total de los productos en el mercado quedó limitada a la oferta nacional expuesta en el **Punto 5.4.2**.

5.5. Mercado Potencial Para el Proyecto

El mercado potencial es el grupo de personas donde va enfocado el producto o servicio específico. “Está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión”. Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. (2008)

En el caso particular de la presente investigación, considerando los productos ofrecidos, se seleccionó como potenciales clientes a la población femenina en edad productiva (20 a 54 años) que habita en el municipio Baruta, parroquias Baruta y El Cafetal, estado Miranda, población que resultó sentirse identificada con los productos ofertados y la modalidad de negocio, según los resultados obtenidos de la encuesta aplicada donde se obtuvo un porcentaje de aceptación de **89,23%**.

Tal como se expuso en el punto **5.2.1. Definición e Historia del Producto**, en la sección **b. Plataformas para Comercio en Línea** de la presente investigación, existe una alta tendencia al comercio electrónico (tendencia que pudo ser verificada a través de las encuestas aplicadas) que se espera se incremente de la mano con el desarrollo tecnológico,

5.6. Análisis de Precios

Se entiende por precio a la “cantidad de dinero dada a cambio de una mercancía o servicio. El precio es el valor de un bien expresado en términos monetarios, ya sea que éste se fije -como es usual- en unidades monetarias, o que se determine según la equivalencia con cualquier otra mercancía que desempeñe el papel de dinero en el intercambio”. Sabino, C. (1991)

Para el análisis de los precios se realizó una investigación de mercado a través de fuentes secundarias, siendo objeto de estudio los indicadores macroeconómicos suministrados por el Banco Central de Venezuela y los precios ofertados en Mercado Libre Venezuela, Curvas, Manoa, Coleman y

Contigo Venezuela de los productos de interés para esta investigación, y la unidad monetaria contemplada para el análisis Bs.f.

3

5.6.1. Proyección de los Precios

A continuación se presenta el análisis de precio para los productos textiles (Trajes de Baño para dama) en función de los valores obtenidos en el mercado. Para la proyección de los precios se consideraron los indicadores financieros publicados por el Banco Central de Venezuela (BCV) en materia inflacionaria.

Se asumió como un escenario optimista para la proyección la tendencia obtenida directamente del mercado, ajustada conforme al porcentaje de inflación anual correspondiente y como pesimista una contracción del precio de venta en un 30% como consecuencia la pérdida del poder adquisitivo.

Obteniendo;

Tabla 5.
Precios de Productos Textiles – Trajes de Baño para Dama según Mercado

Precio Trajes de Baño 2016 (Bs.F)				
Traje de Baño	Mano	Mercado Libre	Curvas	Promedio
Una Pieza	40.000,00	9.000,00	22.000,00	23.666,67
Dos Piezas	13.500,00	12.000,00	9.000,00	11.500,00
Tres Piezas		20.000,00		20.000,00
Precio Promedio (Bs.F)				18.388,89

(Elaboración Propia)

Tabla 6.
Proyección de Precios. Productos Textiles – Trajes de Baño para Damas

Año	Inflación Acumulada (%)	Precio Traje de Baño (Bs.F)	Escenario Optimista	Escenario Pesimista (Contracción del 30%)
2016		18.388,89	18.388,89	12.872,22
2017	123,69	41.134,11	41.134,1	28.793,87
2018	135,26	96.772,10	96.772,10	67.740,47
2019	146,83	238.862,57	238.862,57	167.203,80
2020	158,40	617.220,87	617.220,87	432.054,61
2021	169,97	1.666.311,19	1.666.311,19	1.166.417,83

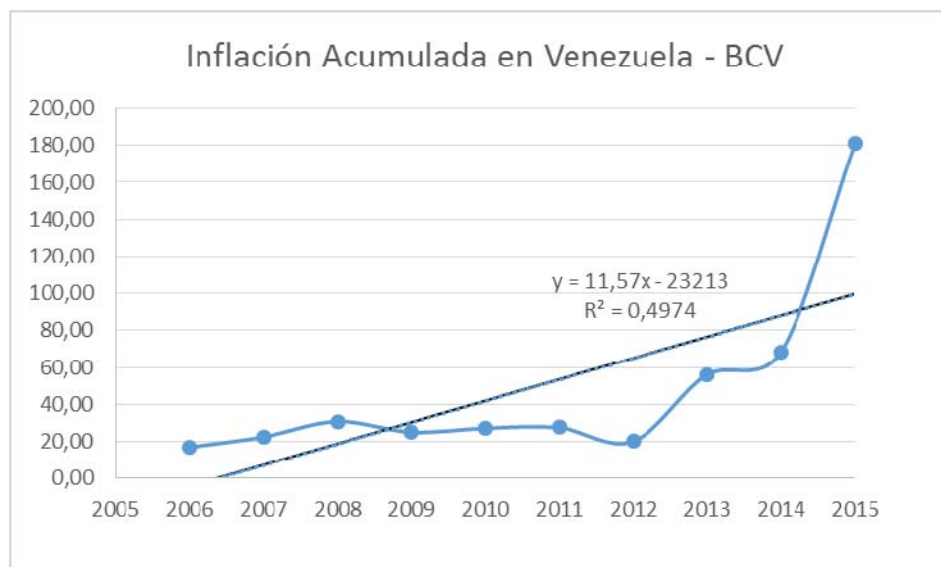


Figura 31. Inflación Acumulada en Venezuela (2006-2015)
Fuente: Banco Central de Venezuela (Abril, 2016)

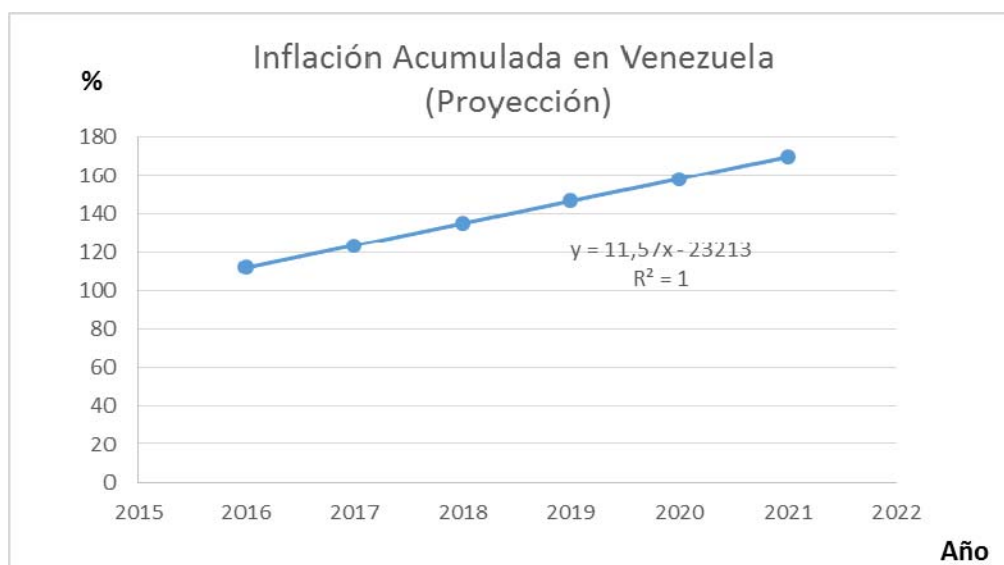


Figura 32. Proyección de la Inflación Acumulada en Venezuela
Elaboración Propia

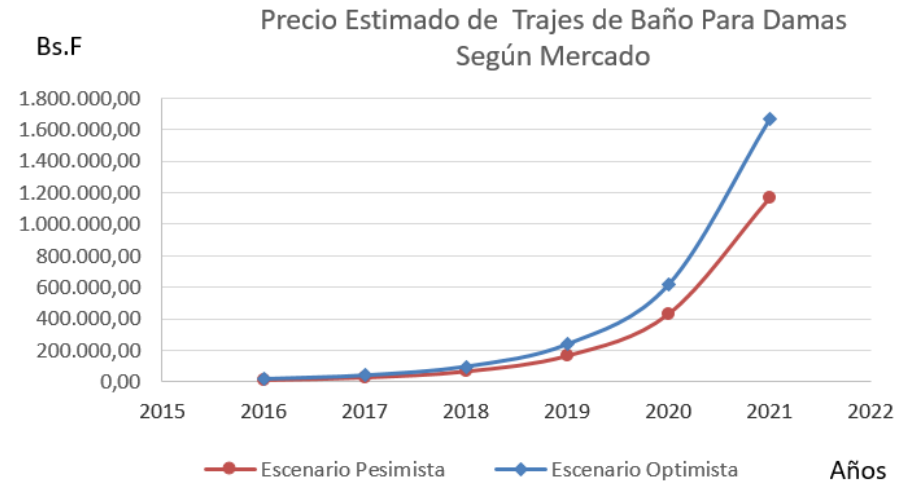


Figura 33. Precio Estimado de Productos Textiles – Trajes Baño.
Elaboración Propia

Análogamente, se efectuó la estimación de precios para los Artículos Playeros partiendo del comportamiento del mercado, considerando los parámetros Inflacionarios y escenarios antes descritos, empleando como patrones de referencia a Mercado Libre Venezuela, Contigo Venezuela y Coleman, resultando:

Tabla 7.

Proyección de los Precios Según Mercado (Artículos Playeros). Escenario Optimista

Artículos Playeros	Mercado Libre/Coleman/Contigo Venezuela		2016	2017	2018	2019	2020	2021
	Precio Menor	Precio Mayor	Precio Promedio	Precio Promedio	Precio Promedio	Precio Promedio	Precio Promedio	Precio Promedio
Toallas	2.500,00	6.000,00	4.250,00	9.506,83	9.998,55	10.490,28	10.982,00	11.473,73
Cavas	12.500,00	17.500,00	15.000,00	33.553,50	35.289,00	37.024,50	38.760,00	40.495,50
Ropa Playera (vestidos, pareos, faldas, etc.)	4.000,00	15.000,00	9.500,00	21.250,55	22.349,70	23.448,85	24.548,00	25.647,15
Carpas	42.500,00	100.000,00	71.250,00	159.379,13	167.622,75	175.866,38	184.110,00	192.353,63
Lentes y bisutería	10.000,00	25.000,00	17.500,00	39.145,75	41.170,50	43.195,25	45.220,00	47.244,75
Sombrillas y sillas	15.000,00	50.000,00	32.500,00	72.699,25	76.459,50	80.219,75	83.980,00	87.740,25
Bolsos playeros	7.000,00	35.000,00	21.000,00	46.974,90	49.404,60	51.834,30	54.264,00	56.693,70
Parrilleras (incluyendo kit de herramientas)	12.000,00	100.000,00	56.000,00	125.266,40	131.745,60	138.224,80	144.704,00	151.183,20
Productos para protección solar (cremas)	5.000,00	48.000,00	26.500,00	59.277,85	62.343,90	65.409,95	68.476,00	71.542,05
Otro	3.435,71	38.792,86	21.114,29	47.230,55	49.673,47	52.116,39	54.559,31	57.002,24

Elaboración Propia (2016)

Tabla 8.

Proyección de los Precios Según Mercado (Artículos Playeros). Otros

Artículos Playeros - Otros	Mercado Libre/ Contigo/ Coleman	
	Precio Menor	Precio Mayor
Vasos	14.600,00	16.800,00
Jueguetes para niños	1.200,00	17.250,00
Calzado playero	2.500,00	12.500,00
Equipo para camping	2.000,00	40.000,00
Equipos deportivos	1.750,00	168.750,00
Viveres	500,00	12.500,00
Sombreros	1.500,00	3.750,00
Precio Promedio (Bs.F)	3.435,71	38.792,86

Elaboración Propia (2016)

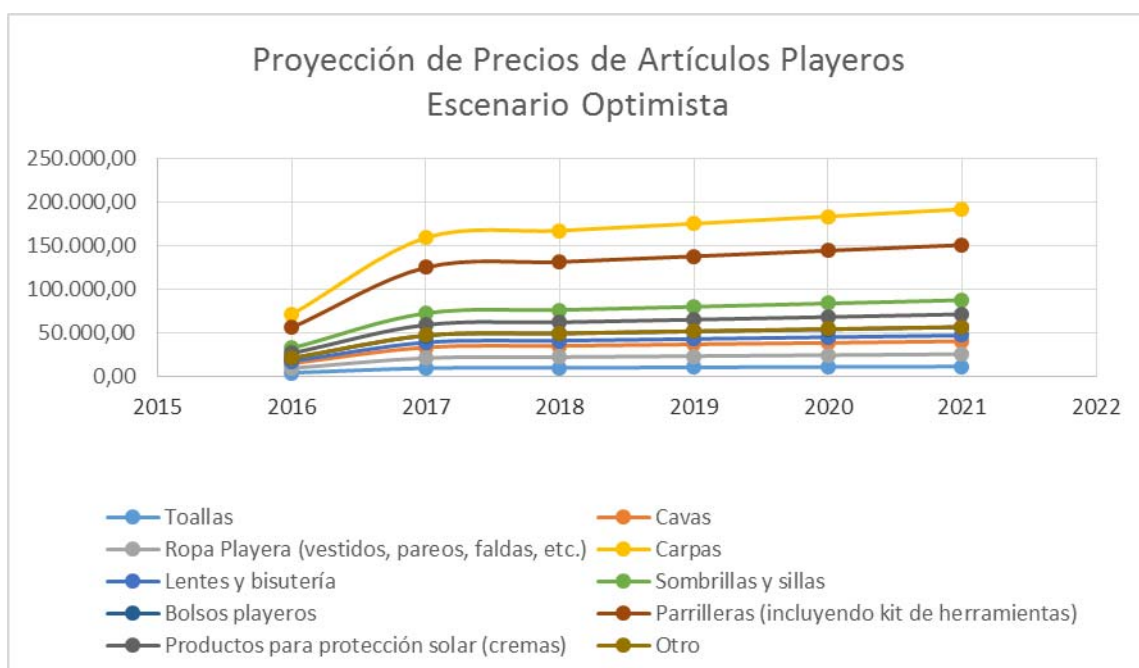


Figura 34. Proyección de los Precios. Artículos Playeros, Escenario Optimista
Elaboración Propia (2016)

Tabla 9.

Proyección de los Precios Según Mercado (Artículos Playeros). Escenario Pesimista

	Mercado Libre/Coleman/Contigo Venezuela		2016	2017	2018	2019	2020	2021
Artículos Playeros	Precio Menor	Precio Mayor	Precio Promedio	Precio Promedio	Precio Promedio	Precio Promedio	Precio Promedio	Precio Promedio
Toallas	1.750,00	4.200,00	2.975,00	6.654,78	6.998,99	7.343,19	7.687,40	8.031,61
Cavas	8.750,00	12.250,00	10.500,00	23.487,45	24.702,30	25.917,15	27.132,00	28.346,85
Ropa Playera (vestidos, pareos, faldas, etc.)	2.800,00	10.500,00	6.650,00	14.875,39	15.644,79	16.414,20	17.183,60	17.953,01
Carpas	29.750,00	70.000,00	49.875,00	111.565,39	117.335,93	123.106,46	128.877,00	134.647,54
Lentes y bisutería	7.000,00	17.500,00	12.250,00	27.402,03	28.819,35	30.236,68	31.654,00	33.071,33
Sombrillas y sillas	10.500,00	35.000,00	22.750,00	50.889,48	53.521,65	56.153,83	58.786,00	61.418,18
Bolsos playeros	4.900,00	24.500,00	14.700,00	32.882,43	34.583,22	36.284,01	37.984,80	39.685,59
Parrilleras (incluyendo kit de herramientas)	8.400,00	70.000,00	39.200,00	87.686,48	92.221,92	96.757,36	101.292,80	105.828,24
Productos para protección solar (cremas)	3.500,00	33.600,00	18.550,00	41.494,50	43.640,73	45.786,97	47.933,20	50.079,44
Otro	2.405,00	27.155,00	14.780,00	33.061,38	34.771,43	36.481,47	38.191,52	39.901,57

Elaboración Propia (2016)

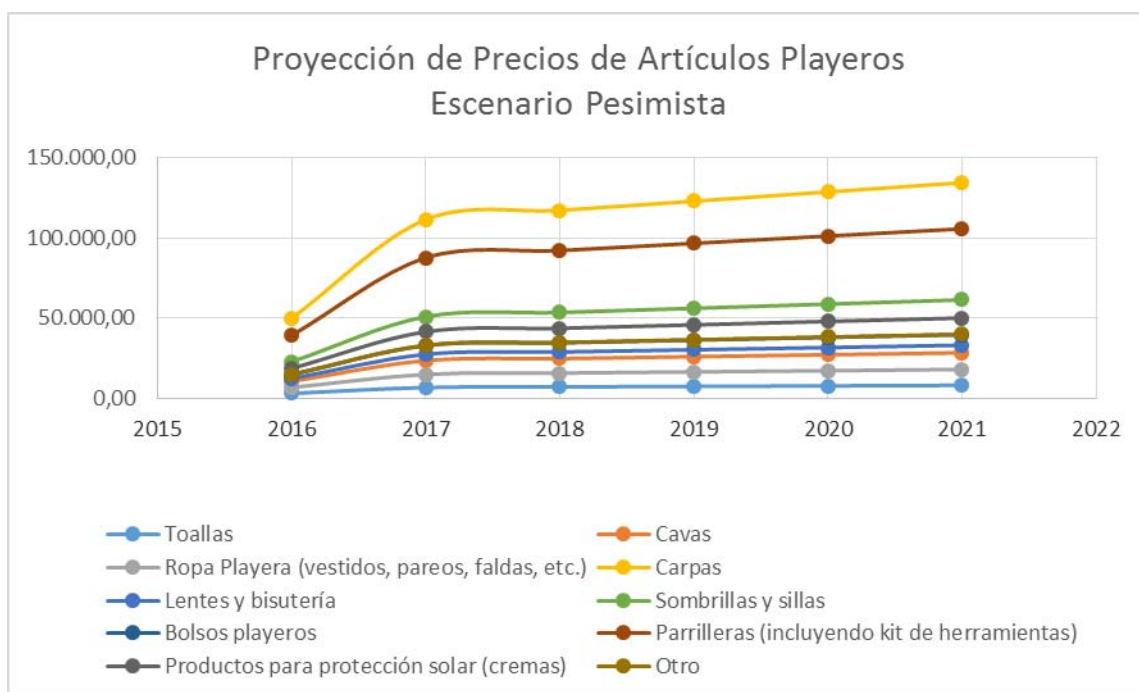


Figura 35. Proyección de los Precios. Artículos Playeros, Escenario Pesimista
Elaboración Propia (2016)

5.7. Canales de Comercialización

El canal de distribución o comercialización es la ruta seleccionada por un productor o empresa para que un producto (sea un bien o servicio) llegue a su consumidor final. En el caso particular de esta investigación, se propone un canal directo, donde el producto pasa directamente del fabricante al consumidor final, a través de la creación de una plataforma en línea interactiva especialmente diseñada para tal fin, con el valor agregado que el consumidor final puede ser partícipe del diseño de los productos y seleccionar artículos que se adapten a sus necesidades a través de dicha plataforma.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO TÉCNICO

6.1. Localización Óptima de la Planta

Como se hizo mención en el **Capítulo IV. Ventana de Mercado** de la presente investigación, el estudio efectuado responde a un proyecto de inversión que nació de la visión e iniciativa del investigador, considerando las posibles necesidades del mercado en materia de trajes de baño y productos playeros, gracias al impacto de los procesos de globalización e innovación tecnológica en la compra y venta de productos, originando así una ventana de mercado orientada a ofrecer productos de calidad bajo la modalidad On-line.

Donde el producto a ofrecer va más allá de productos físico (trajes de baño a la medida y artículos playeros), entendiendo que esta propuesta engloba un servicio de atención al cliente altamente participativo, donde los clientes podrán escoger los productos que se ajusten a sus necesidades gracias a los servicios que ofrece la plataforma interactiva, haciéndose partícipes de los diseños, visualizando sus propias creaciones (en función del portafolio de la empresa), además de contar con un servicio de asistencia en materia de moda y venta que estará disponible para consulta sobre: precios, telas, diseños, tallas, facilidades, promociones, paquetes y convenios, esto aunado a espacios virtuales de mensajería donde podrán enviar sus comentarios y/o sugerencias, garantizando así la mejora continua del servicio ofrecido.

En este sentido, el modelo de negocio implica la localización de:

- Proveedores de telas nacionales para la confección de trajes de baño para dama y ropa playera, incluyendo la ubicación de fábricas que

realicen la confección de los mismos según patrones suministrados por la marca, adaptados a los requerimientos de los clientes.

- Distribuidores, fábricas y/o mayoristas de artículos playeros tales como toallas, bolsos, lentes y bisutería, carpas, parilleras, cavas, vasos térmicos, y demás artículos de interés reflejados en la encuesta suministrada.
- Espacios para el almacenamiento de los trajes de baño a la medida y de los artículos playeros, así como espacios para la elaboración de los patrones para confección adaptados a las necesidades de El Cliente, gestión de la plataforma virtual y demás procesos administrativos (Casa Matriz de la marca – Oficina). En este punto se hace necesario resaltar que la Oficina Matriz estará abierta al público únicamente bajo la modalidad de espacio virtual, a través de la plataforma interactiva, ya que el modelo de negocio está basado en el esquema On –line, pudiéndose considerar espacios para tiendas físicas a futuro, como posible plan de expansión; por tanto, estará abierta como espacio físico sólo para proveedores.
- Agencias de transporte terrestre para el reparto de los productos puerta a puerta en el área de influencia definida para la investigación (población de Miranda, municipio Baruta, parroquias Baruta y El Cafetal), siendo los posibles proveedores de servicio los agentes autorizados de Zoom, Domesa, MRW y DHL (Fedex no fue considerado para el estudio por encontrarse suspendido el servicio de reparto dentro del país, según la información obtenida de Fedex (s/f).
- Y un espacio virtual para el desarrollo de la plataforma interactiva antes decrita, orientada al comercio electrónico. En este caso se evaluó el servicio de hosting (hospedaje web) más dominio a través de proveedores nacionales, entendiendo, según la información obtenida de

En este caso, la determinación de la localización óptima de los ítems antes mencionados, fue realizado a partir del análisis de la disponibilidad del mercado, el área de influencia del estudio y las facilidades del investigador para el desarrollo de negocio, siendo los resultados obtenidos los que se muestran a continuación:

La ubicación de Casa Matriz estuvo sujeta a las facilidades del investigador, siendo un área a disposición ubicada estratégicamente con forme al proyecto:



6.1.2. Localización de Posibles Proveedores Textiles

Tabla 10.
Proveedores Textiles Nacionales

Proveedores Textiles	Ubicación	Distancia con respecto a Casa Matriz	Especialidad	Ventajas ofrecidas
Distribuidora Texmundial CA	La Candelaria, Caracas	10,8 Km (18 Min)	Venta y Distribución de Telas para Trajes de Baños: Lycra, Nylon, Diferente Texturas.	Proveedor de Telas específicas para Trajes de baño (Zona cercana al área de la investigación)
Diseño y Confección de Ropa	La Candelaria, Caracas,	14,2 Km (21 Min)	Ropa para damas, ropa diferente pintada a mano, pequeñas ediciones, para chicas jóvenes y mujeres adultas. Faldas, vestidos, blusas. Bolsos. Ropa Playera.	Especialista en confección de piezas textiles para damas, incluye ropa y artículos playeros.
Creaciones Cavyg, C.A.	Santa Rosalia, Caracas	14,1 Km (19 Min)	Empresa dedicada a la manufactura de gorras, franelas, bolsos, entre otros textiles. Fábrica de gorras.	Especialistas en diseños de Bolsos y Gorras
Before Text de Venezuela, C.A.	Zona Industrial de La Trinidad, Miranda	2,4 Km (5 Min)	Fabricación de productos textiles terminados, que permiten afianzar la identidad corporativa de las empresa, incluyendo toallas.	Se adapta a los requerimientos de la marca, menor costo por transporte de mercancía a Casa Matriz, abarca la fabricación y confección de ropa, trajes de baño y artículos playeros.

Elaboración Propia (2016)



Figura 37. Análisis de Ruta – Proveedores Textiles Vs Casa Matriz
Elaboración Propia (2016)

Para la ubicación de los posibles proveedores textiles se evaluó la disponibilidad del mercado, su ubicación y distancia respecto a la oficina de Casa Matriz, así como su especialidad y las ventajas ofrecidas, siendo los resultados obtenidos los que se muestran en la **Tabla 3**. Del análisis efectuado se determinaron como proveedores principales:

Distribuidora Texmundial CA	➡	Para compra de Telas (Lycras)
Before Text de Venezuela, C.A	➡	Para confección a escala, según los patrones de la marca los cuales se ajustan a los requerimientos del cliente
Diseño y Confección de Ropa	➡	Para la confección de piezas textiles para damas, incluyendo ropa y artículos playeros.

6.1.3. Localización de Posibles Proveedores de Artículos Playeros (No textiles)

Tabla 11.
Proveedores Artículos Playeros (No Textiles)

Proveedores de Artículos Playeros (no textiles)	Ubicación	Distancia con respecto a Casa Matriz	Especialidad	Ventajas ofrecidas
Contigo Venezuela (Inversiones Sunset 2000)	C.C. Galerías Prados Del Este, Miranda	3,7 Km (8 Min)	Fabricación y Distribución de línea de Vasos térmicos Contigo	Garantía sobre sus productos y precios accesibles por ventas al mayor, convenios de publicidad con la marca del investigador
Coleman Venezuela	Los Palos Grandes, Miranda	10 Km (17 Min)	Fabricantes y distribuidores de Artículos deportivos y de camping	Garantía sobre productos ofrecidos, posibilidad de ser distribuidor oficial de la marca, precios accesibles por compra al mayor.
Optica Caroní	La California Miranda	12,8 Km (18 Min)	Distribuidora de Lentes de Sol	Garantía sobre productos adquiridos, comercialización de marcas Police y Guess, convenios de publicidad con la marca del investigador
Ovenca Organización Visual Express	Parroquia Catedral, Caracas	16,3 Km (15 Min)	Fabrica y Distribución de Lentes de Sol	Garantía sobre productos adquiridos, precios competitivos por compras al Mayor.
Swanstones C.A	Esquina la marrón, Caracas	14,5 Km (22 Min)	Empresa dedicada a la importación y distribución al mayor de materiales para bisutería	Garantía sobre mercancía adquirida, productos de excelente calidad, traídos desde Brasil, precios competitivos por ventas al mayor.

Elaboración Propia (2016)

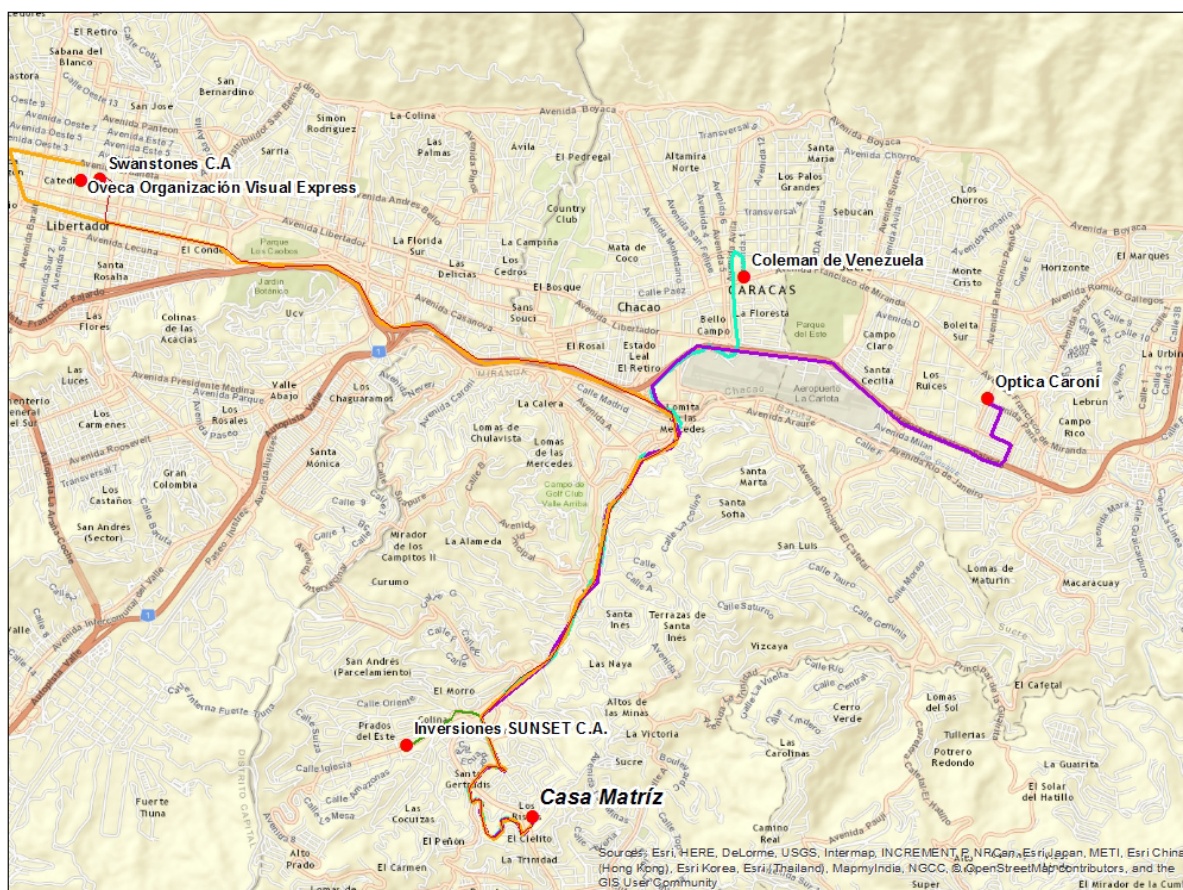


Figura 38. Análisis de Ruta – Proveedores de Artículos Playeros (no textiles) Vs Casa Matriz
Elaboración Propia (2016)

De igual forma, para la ubicación de los posibles proveedores No textiles se evaluó: la disponibilidad del mercado, su ubicación y distancia respecto a la oficina de Casa Matriz, su especialidad y ventajas ofrecidas, siendo los resultados obtenidos los que se muestran en la **Tabla 4**. Del análisis efectuado se determinaron como proveedores principales:

Contigo Venezuela (Inversiones Sunset 2000)	➡	Para compra de vasos térmicos
Coleman Venezuela	➡	Para procura de artículos deportivos y de camping
Ovenca Organización Visual Express	➡	Para la fabricación y distribución de lentes de sol.
Swanstones C.A	➡	Para la elaboración de Bisutería

6.1.4. Localización de Posibles Empresas de Transporte

Tabla 12.
Agentes de Transporte Terrestre Nacionales

Agencia de Transporte	Ubicación/ Distancia con respecto a Casa Matriz	Tiempo de Entrega	Valoración del servicio x usuarios	Seguimiento de Mercancia en Línea	Seguro	Tarifas de Reparto en la misma ciudad (Urbano)	Formas de Pago	Peso Mínimo y Máximo del Paquete
Grupo Zoom	Parque Humbolt, Miranda 2,5 Km (6 Min)	24 - 48 Horas hábiles (Lunes a Viernes)	Medio	Sí	Opcional	Sujeta al peso del paquete Ref: Envío de Paquete con peso 0,5 Kg tiene un costo de BsF. 6.868,40	Pago en destino	0 g / 45 Kg
Domesa	C.C. Galerías Prados del Este, Miranda 3,7 Km (8 Min)	24 Horas, despacha Lunes a Sábado	Bajo	Sí	En función del tipo de servicio	Sujeta al peso del paquete Ref: Envío de Paquete con peso 0,5 Kg tiene un costo de BsF. 2.854,00	Cobro en Destino	20 g / 20Kg
MRW	CC Concreta Miranda 2,6 Km (6 Min)	24 Horas, despacha Lunes a Viernes	Medio	Sí, cuenta con garantía de entrega	Cargo Adicional	Sujeta al peso del paquete Ref: Envío de Paquete con peso 0,5 Kg tiene un costo de BsF. 1.344,00	Cobro en destino, el Franqueo Postal debe ser cancelado por el remitente	0 g / 40 Kg
DHL	CC Paseo las Mercedes Miranda 7,4 Km (12 Min)	24 Horas hábiles (Lunes a Viernes). Sábados con recarga adicional	Muy Bueno	Sí, se puede solicitar prueba de entrega electrónica	Cargo Adicional	Sujeta al peso del paquete Ref: Envío de Paquete con peso 0,5 Kg tiene un costo de BsF. VEF1,271.75	Cobro en Destino	0.1 g / 50Kg



Figura 39. Análisis de Ruta – Agentes de Transporte Terrestre Nacionales Vs Casa Matriz

En el caso de los proveedores de transporte se consideran todas las empresas indicadas en la **Tabla 5.** como posibles proveedores de servicio, salvo la empresa Fedex por presentar el servicio de reparto urbano actualmente suspendido; entendiendo que, el envío de los productos queda sujeto a los requerimientos y/o necesidades de el cliente y representa un costo adicional al costo del producto, siendo entonces una posible empresa sugerida, por parte de la marca para el servicio de reparto, la empresa DHL, por contar con precios competitivos en el mercado, así como con una buena reputación por parte de sus clientes y un horario de atención flexible.

6.1.5. Localización de Posibles Proveedores de Servicio Web (Hosting + Dominio)

Tabla 13.
Proveedores de Servicio Web

Proveedores de Servicio Web	Espacio en Disco Duro	Transferencia de Datos	Cuentas de Correo	Base de Datos	Dominio / Subdominios	Aplicación Movil	Costo Mensual con IVA (Bsf)
Global Host	10 GB	Ilimitada	Ilimitado	Ilimitada: (PHP) MySQL	Subdominio Ilimitados	No incluida	4.500,00
Donweb	Ilimitado	Ilimitada	Ilimitado	Ilimitadas: MySQL o SQLServer	Un (1) Dominio Gratis x 1 año (sólo .com)	Incluida (Android/iPhone)	17.500,00
Venehosting	2 GB	Ilimitada	200 cuentas (Buzón 250 MB)	Ilimitada (PHP) MySQL	Un (1) Dominio Anual (.com o .net) Subdominios Ilimitados	Incluida (Android/iPhone)	20.000,00
Caracashosting	12 GB	Ilimitada	Ilimitado	Ilimitada (PHP) MySQL	Cuatro (4) Dominios (.com, .net, .com.ve, .net.ve) , Subdominios Ilimitados	No Incluida	3.980,00
e-hosting	Ilimitado	Ilimitada	Ilimitado	Ilimitada: (PHP) MySQL, FTP, CGI-Bin	Un (1) Dominio (sólo .ve) , 10 Dominios Alojados, Subdominios Ilimitados	No Incluida	14.373,33

Elaboración Propia (2016)

Para determinar el posible proveedor de servicio web se compararon aspectos técnicos y de operación tales como espacio en Disco Duro, transferencia de datos, cuentas de correo, dominios y subdominios y servicio de aplicación móvil, aunado a los costos, obteniendo como resultado que la empresa con mejor tarifa conforme a los servicios ofrecidos es Donweb, la cual fue seleccionada para el estudio.

6.2. Determinación de la Capacidad Instalada Óptima de la Planta

Según Bascaran, E. (s/f) se define como capacidad instalada “el volumen máximo de producción de las instalaciones de la empresa. Se selecciona desde el proyecto y está asociada a la planta física de la empresa”.

Adicionalmente, Baca, G (2001) señala en la sección dedicada al Estudio Técnico que la capacidad instalada de la planta está limitada por cuatro (4) factores principales: La demanda potencial insatisfecha y su proyección, la disponibilidad del capital, la tecnología y los insumos requeridos para la elaboración de los productos (materia prima, mano de obra, entre otras), factores que en su totalidad aplican y limitan el caso de estudio.

En el caso de la presente investigación se obtuvo una demanda insatisfecha, según el estudio de mercado de:

Tabla 14.
Proyección de la Demanda Insatisfecha

Año	Proyección de la Demanda Optimista (N° Personas)	Proyección de la Demanda Pesimista (N° Personas)
2016	80.614	73.483
2017	81.300	67.605
2018	81.931	62.196
2019	82.482	57.220
2020	82.965	52.643

Elaboración Propia (2016)

Para el dimensionamiento de la planta se consideró la elaboración de los patrones de los productos textiles en Casa Matriz y la confección a escala a través de terceros, tal como se indica en la sección **6.1.1** y **6.1.2** de este estudio, así como una posible alianza estratégica con proveedores tales como Contigo Venezuela, Coleman, Ovenca Organización Visual Express y Swanstones C.A para los productos no textiles (sección **6.1.3**).

La disponibilidad del capital se resumen a los fondos propios del investigador mas un capital que se prevé sea obtenido por financiación, una vez expuesto el resumen ejecutivo del proyecto a los entes finacieron correspondientes, siendo entonces tres (3) posibles entidades seleccionadas para el financiamiento: En primera instancia **BanESCO**, quien según nota de prensa publicada en Enero de 2017 comunicó su alianza estratégica con el **Grupo Proyecto 365 Venezuela**, ofreciendo el “**Programa de Microempresarios a emprendedores de la industria de la moda**”, tal como indica Banesco (Enero, 2017).

En segunda instancia, el **Banco Occidental de Descuento (BOD)**, quien en Mayo de 2016 abrió un plan de financiamiento mediante microcréditos para emprendedores y microempresarios de Venezuela, a través de una amplia gama de alternativas para respaldar proyectos a corto y mediano plazo, aún vigente, tal como indica Panorama (Mayo, 2016).

Y, como última instancia, el **Banco Interamericano de Desarrollo (BID)**, quien ha manifestado en reiteradas ocasiones su disposición a impulsar la microempresa como un mecanismo inmediato para el aumento de la tasa de empleo, impulsando el desarrollo económico de las comunidades que asiste, a través del Programa “**Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN)**”, programa que “intenta desarrollar y pilotear iniciativas que aumenten el acceso al financiamiento, los mercados y capacidades, y a los servicios básicos para microempresarios y pequeñas empresas de América Latina y el Caribe. La mayor parte del financiamiento del FOMIN se realiza en forma de subsidios para asistencia técnica, que pueden llegar a los US\$2 millones por proyecto. El FOMIN además ofrece préstamos a largo plazo de hasta US\$1 millón e inversiones de capital que pueden alcanzar los US\$5 millones” según la información reflejada por BID (s/f). En el caso de Venezuela, por existir un régimen de control cambiario, se establecería el financiamiento en BsF por el monto equivalente del financiamiento a tasa DICOM.

Con realición a la tecnología a emplear, entendiendo que este aspecto será uno de los pilares bases par el desarrollo del negocio, se hace necesario el uso de tecnología de punta para diseñar una plataforma interactiva exclusiva, partiendo de la visión y misión de la marca, dirigida a captar las necesidades de los clientes y facilitar la comercialización y adquisición de los productos en línea, empleando para ello servidores virtuales de gran capacidad y equipos con alta capacidad y rendimiento, los cuales serán gestionados por personal técnico calificado perteneciente a la estructura de la organización, responsables del diseño de la plataforma.

El monto requerido para la inversión será presentado en el **Capítulo VII. Estudio Económico – Financiero** de la presente investigación.

Siendo los insumos requeridos, para la elaboración de los productos físicos, telas (Lycra, Naylon, Algodón), hilos para costura, máquinas de cocer, papel y carton para diseño de patrones, pizarra y demás material de costura, así como personal técnico calificado para el diseño de los trajes de baños y ropa playera conforme a los requerimiento de El Cliente y la visón de la marca; y en el caso de los productos digitales (plataforma interactiva donde podrán crear sus propios diseño partiendo del portafolio de la empresa, servicio de asistencia en materia de moda y venta, y espacios virtuales de mensajería para comentarios y/o sugerencias), internet, servidores de apoyo internos y externos, equipos de alta capacidad y rendimiento (computadoras escritorio, laptops, tabletas, smartphones) y personal técnico calificado para la gestión de la plataforma y la gestión asociada a la comercialización (mercadeo).

Adicionalmente, la gestión de la empresa requiere contar con personal de RRHH y contabilidad a fectos de garantizar la gestión administrativa conforme a la normativa vigentes en la materia, así como con un espacio físico óptimo para la operación.

Para los asuntos legales relacionados con los procesos de registro, comercialización o cualquier otro proceso de carácter legal, la empresa contará con la asistencia de un abogado mercantil, quien prestará servicio como asesor, bajo la modalidad de honorarios profesionales, más no formará parte de la estructura de la organización.

Los detalles del dimensionamiento de la planta y los insumo requeridos se muestran en la secciones **6.3 a 6.7** y **6.10 a 6.12**.

6.3. Descripción del Proceso Productivo

El proceso productivo fue definido y ramificado en función del alcance de la marca, entendiendo que la idea de negocio antes expuesta, engloba tanto la oferta electrónica de productos textiles (trajes de baño a la medida y ropa playera) y no textiles (artículos playeros) como el servicio de atención al cliente en línea, a través del desarrollo de una plataforma interactiva diferenciada, donde el cliente puede hacerse partícipes de los diseños y contar con un servicio de asistencia en materia de moda y venta (disponible para consulta de: precios, telas, diseños, tallas, facilidades, promociones, paquetes y convenios), con espacios virtuales de mensajería para comentarios y/o sugerencias, generándose así tres (3) procesos productivos, los cuales se presenta a continuación:

6.3.1. Proceso Productivo de Productos Textiles

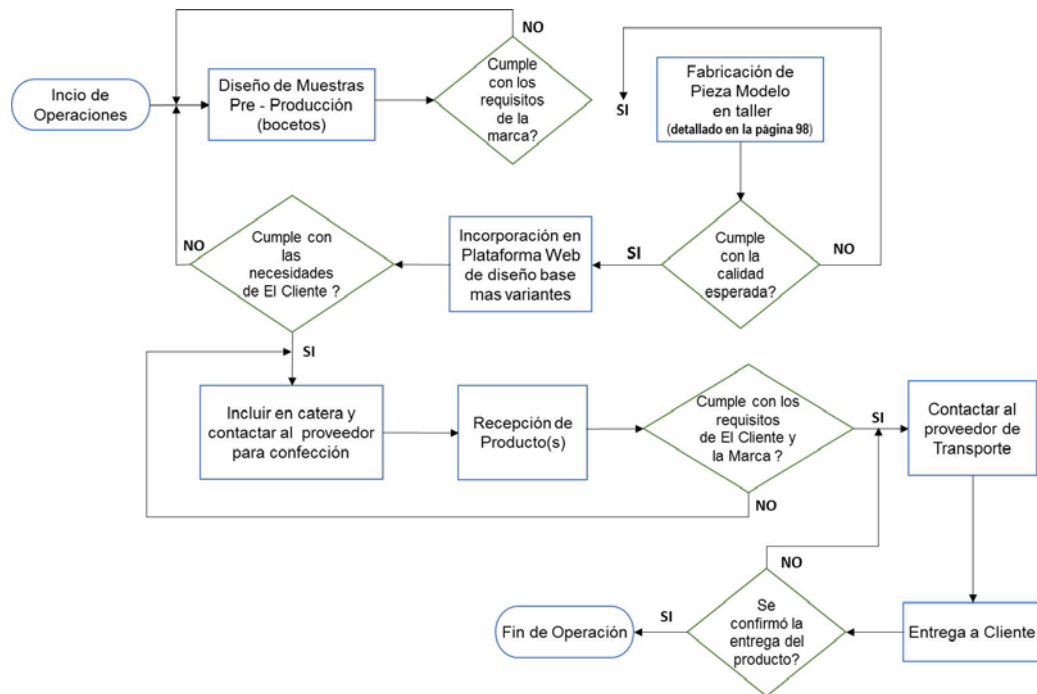


Figura 40. Proceso Productivo de Productos Textiles
Elaboración Propia (2017)

Donde;

- **Diseño de Muestras Pre-Producción:** esta fase consiste en el diseño de los bocetos o modelos de trajes de baño o ropa playera que serán sugeridos por la marca a sus clientes en la plataforma web a nivel esquemático (cartera o portafolio de la marca) con sus posibles variantes (cortes, colores, tallas).
- **Fabricación de Pieza Modelo en Taller:** en esta etapa se fabrican las piezas modelos en taller para evaluación y/o aprobación interna de la marca, y comprende: la selección del material a emplear, el trazo (el cual consiste en marcar con tiza sobre la tela seleccionada el patrón diseñado), corte de la tela, estampación y/o bordado (donde se preparan las piezas, botones y demás accesorios seleccionados como parte del diseño base),

costura, remachado (de los bordes de la costura), acabado (donde se incorporan los accesorios bases seleccionados para la pieza ya cocida o unida y se incluye el etiquetado), lavado, planchado y empaquetado de la pieza, para su exposición y aprobación dentro de la marca.

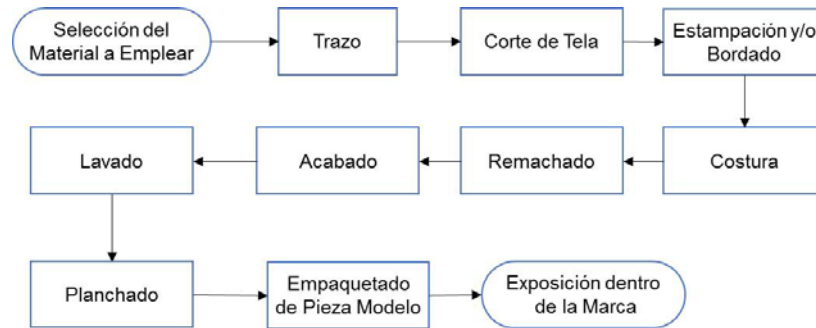


Figura 41. Fabricación de Pieza Modelo en Taller
Elaboración Propia (2017)

Para la selección del material se prevé contar con los posibles proveedores indicados en la **Tabla 10** de este estudio.

- **Incorporación en Plataforma Web del Diseño Base y sus variantes:** Implica la incorporación del diseño digital en la plataforma, incluyendo las posibles variantes del mismo (talla, colores, combinación de cortes, bordados, accesorios), variantes que permitirán que el usuario o cliente personalice el producto, creando sus propios diseños, a través de las facilidades que brindará la plataforma, donde podrán contar no sólo con una interfaz amigable y divertida sino con un personal técnico calificado (diseñadores de moda) disponible para brindar asesoría durante la creación de sus propios diseños.
- **Incluir en Cartera y contactar al Proveedor para Confección:** Si el producto diseñado cumple con los requerimientos de la marca y de el cliente se incluirá en la cartera o portafolio de la empresa durante esta fase, la cantidad de piezas a fabricar estará sujeta a los requerimientos de

los clientes (ventas) y de la marca, en pro de contar con un número suficiente que permita atender la demanda del producto y garantizar un stock para futuras ventas.

- **Recepción de Productos:** Etapa donde se recibirán y evaluarán los productos requeridos.
- **Contactar al Proveedor de Transporte:** se prevé contar con proveedores terrestres para el reparto de los productos en la zona urbana, siendo los proveedores seleccionados en principio Grupo Zoom, Domesa, DHL, MRW (ver **Tabla 5.**) y el proveedor sugerido por la marca DHL, sin embargo el despacho de los productos quedará sujeto a los requerimientos de El Cliente.
- **Entrega a Cliente:** en esta fase los productos serán entregados a los clientes gracias al servicio del proveedor de transporte, esta etapa será monitoreada y acompañada por la marca para garantizar la entrega exitosa de los productos y la satisfacción del cliente, además de ser un ejercicio que permitirá valorar la calidad del servicio de los proveedores.

6.3.2. Proceso Productivo de Productos NoTextiles

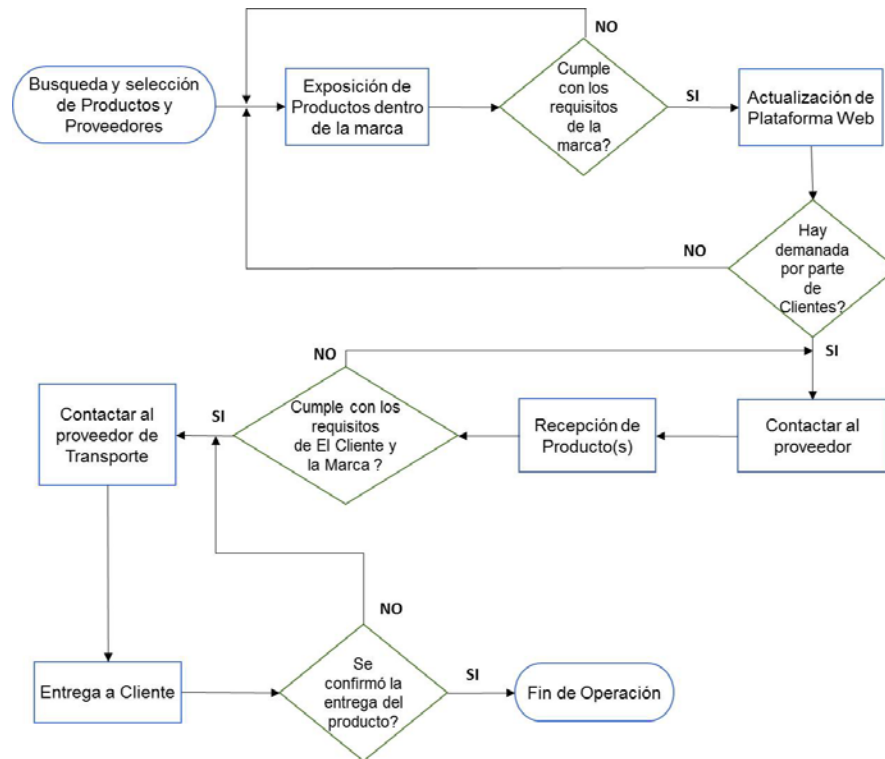


Figura 42. Proceso Productivo de Productos NO Textiles
Elaboración Propia (2017)

Donde;

- **Búsqueda y selección de Productos y Proveedores:** Fase inicial del proceso donde se identificarán los posibles aliados comerciales para la oferta de artículos playeros (no textiles). Para arranque de operaciones los artículos a ofrecer serán los indicados en la encuesta anexa a la presente investigación, una vez culminada la fase de arranque, se identificarán artículos de interés según las necesidades de El Cliente y la visión de la marca.
- **Exposición de Productos dentro de la marca:** Proceso mediante el cual se evaluarán y seleccionarán a puerta cerrada los productos a

ofertar y se analizarán los posibles beneficios de una determinada alianza comercial.

- **Actualización de Plataforma Web:** Incorporación en Plataforma Web de los productos aprobados para la comercialización.
- **Contactar a Proveedor:** Fase donde se consolidarán las posibles alianzas comerciales y se realizará la procura de los artículos conforme a las necesidades del mercado.
- **Recepción de Productos:** ver Sección 6.3.1 de esta investigación).
- **Contactar al Proveedor de Transporte** (ver Sección 6.3.1 de esta investigación).
- **Entrega al Cliente** (ver sección 6.3.1 de esta investigación).

6.3.3. Proceso Productivo de Servicios ofrecidos por la Plataforma

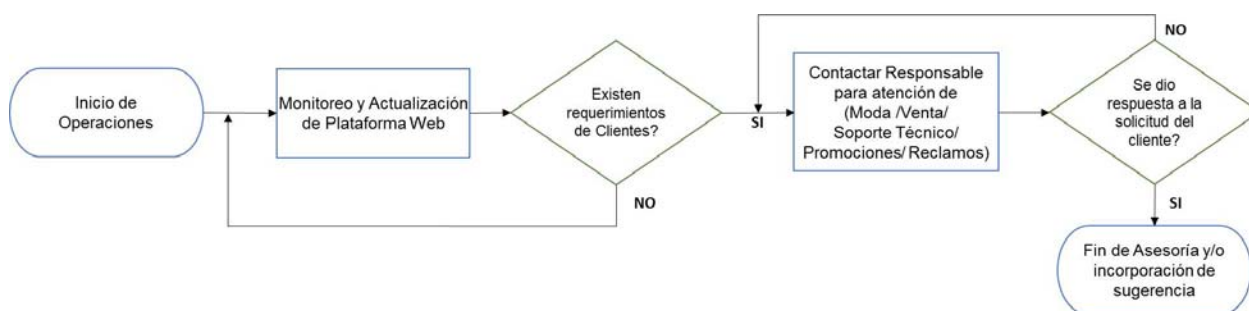


Figura 43. Proceso Productivo de Servicio ofrecidos por la Plataforma
Elaboración Propia (2017)

Donde;

- **Monitoreo y Actualización de Plataforma Web:** etapa donde se realizará el seguimiento, control y actualización de la Plataforma Web

en cuanto a servicio de asistencia de moda, soporte técnico, reclamos, ventas y promociones se refiere.

- **Contactar Responsable para Atención de Requerimiento:** etapa donde se diversificarán los requerimientos existentes y se canalizarán con el responsable del servicio pertinente.

6.4. Optimización del Proceso Productivo y de la Capacidad de Producción de la Planta

Como optimización del proceso productivo se prevé realizar en Casa Matriz patrones de diseño base (tanto para trajes de baño como para artículos playeros textiles) para una talla específica, la cual se determinará al momento del diseño, considerando sus posibles variantes a nivel de corte; para posteriormente realizar las variantes de tallas, colores, accesorios y posibles combinaciones de forma digital, a través de softwares especializados de diseño de alta costura, siendo estas últimas variantes las que les permitirán a los clientes, a través de la Plataforma Web, hacer sus propias creaciones partiendo del portafolio de la empresa.

Es importante resaltar que la plataforma además contará con un espacio virtual, donde los clientes podrán crear representaciones gráficas (avatar) que los asemejen, ingresando características de tono de piel, color de ojos, forma de la cara, forma de cejas, color y tipo de cabello y medidas (altura, busto, cintura y cadera), que les permitirá visualizar sus creaciones, facilitándole el proceso de diseño y selección de los productos conforme al portafolio de la empresa, aunado a espacio de mensajería instantánea donde podrán contar con asistencia para diseño, promociones y ventas, entre otros.

Así mismo para el proceso de confección y reparto de los productos se prevé contar con al menos 3 proveedores de cada especialidad, tal como se indica en

las Tablas 3, 4 y 5, para garantizar la producción a escala y la entrega de los productos en el tiempo estimado.

En cuanto al servicio ofrecido por la Plataforma Web, se estima contar con un software especializado de gestión que permita llevar un control de los requerimiento de los clientes en cuanto a asistencia de moda, asistencia técnica, reclamos, promociones y ventas se refiere para la optimización de los procesos.

6.5. Selección de Materiales y Equipos Requeridos

En función de los procesos descritos en la Sección 6.3 y la línea de acción de la empresa, se presenta a continuación los materiales y/o equipo requerido de mayor relevancia por proceso:

6.5.1. Proceso Productivo de Productos Textiles

Cuadro 3.
Materiales y Equipos Requeridos para Productos Textiles

Proceso	Descripción del Proceso	Materiales/ Equipos Requeridos
Diseño de Muestras Pre-Producción	Diseño de los bocetos de los productos textiles (trajes de baño y ropa playera) sugeridos por la marca a sus clientes a nivel esquemático con sus posibles variantes (cortes, colores, tallas).	• Computadoras (PC y Laptops) especializadas para Software de Diseño • Monitores interactivos Cintiq de formato amplio o similar • Tablets Intuos Pro (pen tablets) o similar para dibujado 2D/ 3D digital. • Video Beam • Pantalla de Proyección para Video Beam • Pizarra Acrílica • Marcadores de Pizarra Acrílica • Impresora Láser Full Inyección • Plotter • Papel Bond y Fotográfico
Fabricación de Pieza Modelo en Taller	Fabricación de las piezas modelos en taller para evaluación y/o aprobación interna de la marca, comprende: la selección del material a emplear, el trazo, corte de la tela, estampación y/o bordado, costura, remachado de los bordes de la costura, acabado, lavado, planchado y empaquetado de la pieza, para su exposición y aprobación dentro de la marca.	• Máquinas de cocer profesional • Cuchillas, cintas y adhesivos • Telas (Lycra, Nylon, Algodón, entre otras) • Carreter de hilos de colores • Botones y bisutería para piezas • Tijeras de Costura • Lápices de colores • Tizas de colores para Tela • Cartulinas para patrón. • Plumas estilográficas y rotuladores artísticos • Lavadora (para pueba de lavado) • Bolsas transparentes para empaquetado de productos terminados

Proceso	Descripción del Proceso	Materiales/ Equipos Requeridos
Incorporación en Plataforma Web de Diseño Base + Variantes	Implica la incorporación del diseño digital en la plataforma, incluyendo las posibles variantes del mismo (talla, colores, combinación de cortes, bordados, accesorios), variantes que permitirán que el usuario o cliente personalice el producto, creando sus propios diseños.	• Computadoras (PC y Laptops) especializadas para Software de Diseño • Monitores interactivos Cintiq de formato amplio o similar • Tablet Intuos Pro (pen tablets) o similar para control de Aplicaciones • Teléfonos inteligentes (smartphones) para control de Aplicaciones (App) • Servidores externos (Se obtendrá con el apoyo de terceros, ver Tabla 6.)
Incluir en Cartera de la empresa y Contacto con Proveedor de Confección	Si el producto diseñado cumple con los requerimientos de la marca y de el cliente, este será incluido en la cartera o portafolio de la empresa durante esta fase. La cantidad de piezas a fabricar estará sujeta a los requerimientos de los clientes (ventas)	• Computadoras (PC y Laptops) especializadas para Software de Diseño con procesadores de alto nivel para modificación de portafolio y realizar proceso de procura. • Monitores interactivos Cintiq de formato amplio o similar • Teléfonos Fijos y Smartphones para comunicación con proveedores • Contenedores de Plástico para embasar productos terminados • Bolsas plásticas transparentes para empaquetado de productos terminados
Recepción de Productos	Etapas donde se recibirán y evaluarán los productos seleccionados.	• Lavadora (para realizar prueba de Solidez del Color a prendas que se laven a máquina). • Recipiente de plástico tipo Tina (para realizar prueba de Solidez del Color a prendas delicadas) • Jabón líquido y /o detergente en polvo para el proceso de lavado (si aplica). • Lupa para revisión de la apariencia de la prenda o producto (Inspección visual), Incluyendo etiquetado.
Contactar al Proveedor de Transporte	Consiste en el contacto con proveedores terrestres para el reparto de los productos en la zona urbana, siendo los proveedores seleccionados en principio Grupo Zoom, Domesa, DHL, MRW y el proveedor sugerido por la marca DHL.	• Teléfonos Fijos y Smartphones para comunicación con proveedores
Entrega al Cliente	Entrega de los productos a los clientes gracias al servicio del proveedor de transporte, esta etapa será monitoreada y acompañada por la marca para garantizar la entrega exitosa de los productos y la satisfacción del cliente.	• Teléfonos Fijos y Smartphones para lograr la comunicación con el Cliente • Computadoras (PC y Laptops) de alto rendimiento para seguimiento vía Web de la entrega de los productos

Elaboración Propia (2017)

6.5.2. Proceso Productivo de Productos No Textiles

Cuadro 4.

Materiales y Equipos Requeridos para Productos No Textiles

Proceso	Descripción del Proceso	Materiales/Equipos Requeridos
Búsqueda y selección de Productos y Proveedores	En esta fase se identificarán los posibles aliados comerciales para la oferta de artículos playeros (no textiles) según las necesidades de El Cliente y la visión de la marca.	• Computadoras (PC y Laptops) de alto rendimiento para seguimiento vía Web de las necesidades de el Cliente en materia de Moda y artículos playeros, así como de las ofertas e innovaciones disponibles en el mercado para el establecimiento de posibles alianzas comerciales • Teléfonos Fijos y Smartphones para la comunicación con los posibles proveedores y/o aliados.
Exposición del Producto dentro de la Marca	Proceso mediante el cual se evaluarán y seleccionarán a puerta cerrada los productos a ofertar y se analizarán los posibles beneficios de una determinada alianza comercial.	• Computadoras (PC y Laptops) de alto rendimiento para la exposición de los productos. • Video Beam • Pantalla de Proyección para Video Beam
Actualización de Plataforma Web	Incorporación en Plataforma Web de los productos aprobados para la comercialización.	• Computadoras (PC y Laptops) especializadas para Software de Diseño con procesadores de alto nivel. • Monitores interactivos Cintiq de formato amplio o similar • Teléfonos Fijos y Smartphones para seguimiento y control de aplicaciones. • Tablets Intuos Pro (pen tablets) o similar para seguimiento y control de aplicaciones
Contacto al Proveedor	Fase donde se consolidarán las posibles alianzas comerciales y se realizará la procura de los artículos conforme a las necesidades del mercado.	• Teléfonos Fijos y Smartphones para comunicación con proveedores • Computadoras (PC y Laptops) de alto rendimiento para proceso de procura.
Recepción de Productos	Ver Sección 6.5.1	• Lupa para revisión de la apariencia de los productos, incluyendo etiquetado.
Contactar al Proveedor de Transporte	Descrito en la Sección 6.5.1	
Entrega al Cliente	Descrito en la Sección 6.5.1	

Elaboración Propia (2017)

6.5.3. Proceso Productivo de Servicios ofrecidos por la Plataforma

Cuadro 5.

Materiales y Equipos Requeridos para Servicios Web

Proceso	Descripción del Proceso	Materiales /Equipos Requerido
Monitoreo y Actualización de Plataforma Web	Consiste en el seguimiento, control y actualización de la Plataforma Web en cuanto a servicio de asistencia de moda, soporte técnico, reclamos, ventas y promociones se refiere.	• Computadoras (PC y Laptops) especializadas para Software de Diseño con procesadores de alto nivel para seguimiento y control de requerimientos web. • Teléfonos Fijos y Smartphones para seguimiento y control de aplicaciones. • Tablets Intuos Pro (pen tablets) o similar para seguimiento y control de aplicaciones
Contacto con Responsable para Atención de Moda, soporte técnicos, Ventas y/o Promociones y Reclamos	Etapas donde se diversificarán los requerimientos existentes y se canalizarán con el responsable del servicio respectivo.	• Teléfonos Fijos para comunicación interna y desvío de requerimientos.

Elaboración Propia (2017)

Siendo la cantidad estimada de materiales y equipos requeridos:

Tabla 15.

Cantidad Estimada de Materiales

Material	Características	Tamaño Físico	Cantidad Estimada	Unidad
Pizarra	• Acrílica • Con sujetadores	60 x 40 cm	6	Unidades
Marcadores para pizarra Acrílica	• Colores: rojo, azul y negro	N/A	3	Cajas
Recipiente de plástico	• Tipo ponchera para lavado • con asas.	40 Litros	2	Unidades
Detergente	• En polvo	Bolsa de 1 Kilo	1	Kilo
Contenedores de Plástico para embasar productos terminados	• Transparentes, • Con tapas plástica • Y ruedas Manplas o similar.	54 x 38 x 38 cm (78 Litros)	10	Unidades
Bolsas plásticas para empaquetado de productos terminados	• Transparentes • Cierre hermético Ziploc o similar	15 x 15 cm	100	Unidades
Lupa	• Extraplana, • De PVC flexible • aumento de 3X	5 x 55 x 0,5 mm	5	Unidad
Papel Bond	• Para Plotter • color blanco	24" (61 cm) x 45 m	5	Rollos
Papel Fotográfico	• Para Plotter • color blanco	24" (61 cm) x 30,5 m	2	Rollos
Toners para Impresora Láser	• Cyan (CLT-C504S) • Magenta (CLT-M504S)	N/A	4	Unidades

Material	Características	Tamaño Físico	Cantidad Estimada	Unidad
Multifuncional	• Amarillo (CLT-Y504S) • Negro (CLT-K504S)			
Cuchillas (Exactos)	• De uso profesional • De acero inoxidable • Corte 6-x	18 x 0,5 mm Largo Cutter: 6"	5	Unidades
Tijeras de Costura	• Tipo barrilito • Para costura profesional	9,5 " (24,13 cm)	5	Unidades
Tijera Rematado para de bordado	• Tipo GOLDEN EAGLE o similar • Con mango plástico	9 cm	5	Unidades
Cinta Adhesiva	• Transparente	2" x 100 m	10	Unidades
Hilos de Cocer	• Colores surtidos	Cono de 2500 yardas	20	Unidades
Tela Lycra	• Colores surtidos y estampados • 80% Nylon, 20% Spandex	Rollo de 60 m	10	Rollos
Botones	• Surtidos (Plástico y Metal)	15 – 28 mm	100	Unidades
Bisutería	• Surtidos (Acrílico y piedrería)	N/A	15	Docenas
Lápices de Dibujo	• Faber Castell 4B	N/A	2	Cajas
Tizas de colores	• Para Tela • Colores varios	N/A	1	Caja
Cartulinas para Patrones	• Color blanca • Marca Bristol o similar	70 x 100 cm	100	Pliegos
Bolígrafos	• Colores: Negro, Rojo y Azul	N/A	3	Cajas
Plumas	• Estilográficas	N/A	1	Caja
Rotuladores Artísticos	• Marca Lyra o similar • Colores varios	N/A	1	Caja

(*) N/A: No Aplica

Elaboración Propia (2017)

Tabla 16.
Cantidad Estimada de Equipos

Equipo	Características	Tamaño Físico	Cantidad Estimada
Computadora PC (de escritorio/ desktop) para diseño, con procesador de alto nivel.	• Procesadores Intel de sexta generación Core i7 • Memoria Ram mínimo de 8 GB con expansión hasta 32 GB. Tipo DDR4 • Discoduro tipo SSD de 512 GB + Unidad Extraíble de 2TB • Tarjeta gráfica dedicada AMD o NVIDIA • Pantalla de alta resolución LCD Full-HD • Teclado con un tacto y precisión • Conexión Wi-fi • Puertos USB de alta velocidad • Cámara Web 1 megapixel • Tipo HP Sprout o Similar	Monitor y CPU integrado: 57,6 x 59,3 x 60,4 cm (15,29 kg ó 33,7 lb)	6
Laptop para Diseño con procesador de alto nivel	• Procesadores Intel de sexta generación Core i7 • Memoria Ram mínimo de 8 GB	324 x 14,9 x 225 mm	6

Equipo	Características	Tamaño Físico	Cantidad Estimada
	- con expansión hasta 32 GB. Tipo DDR4 • Discoduro 512 GB + Memoria Externa SSD • Tarjeta gráfica dedicada AMD, NVIDIA o GB • Pantalla de alta resolución LCD Full-HD • Teclado con un tacto y precisión • Ratón Touchpad multitáctil • Conexión Wi-fi y Bluetooth 4.0 • Puertos USB de alta velocidad • Cámara Web 1 megapixel • Tipo Lenovo 13,3" Yoga 900-13ISK (convertible a tableta)		
Monitor interactivo de formato amplio o similar	• Color negro • Pantalla de alta definición • Formato amplio para diseño • Con lápiz sensible a la presión • Tipo Cintiq 22HD Touch o similar	650 x 400 x 55 mm (8,5 Kg)	2
Tableta Gráfica con Lápiz para diseño	• Color plata • Con alta presión y control • Conexión para bluetooth • Conexión para Puerto USB • Batería de Litio con operación mínima de 5000 Watt/hora • Tipo Intuos Pro (pen tablets) o similar	25,1 x 1,2 x 38 cm (989 gr)	2
Smartphones con Sistema Android	• Color negro • Sistema Android 6.0 • Batería 3000 mAh • Cámara 12 Megapíxeles • Pantalla 5,1 Pulgadas • 4 Nucleos • Velicidad 2.3 GHz • Memoria Ram 4GB • 3G/4G • Wifi / Bluetooth/ Micro USB 2.0 • Tipo Samsung Galaxy S7 o similar	14,24 x 6,96 x 0,79 cm (152 gr)	1
Smartphone con Sistema iOS (para iPhone)	• Color Negro • Sistema Operativo iOS 10 • Chip A10 Fusion • Procesador quad core a 2,4 GHz • 3Gb de memoria RAM LPDDR4 • Pantalla de 5,5 pulgadas 3D Touch • Cámaras FaceTime HD de 12 mpx, Frontal 7 mpx • Batería de 2900 mAh. • Memoria de 32 GB • Bluetooth 4.2, Wi-Fi 802.11 a/b/g/n/ac con MIMO, GPS y GLONASS, NFC • 4G LTE • Tipo iPhone 7 Plus o similar	15,82 x 7,79 x 0,73 cm (188 gr)	1

Equipo	Características	Tamaño Físico	Cantidad Estimada
Teléfono Fijo	• Color negro • Con control de volumen del auricular y timbre • Tipo Panasonic Kx-ts500 o similar	15 x 9,6 x 20 cm (475 gr)	10
Video Beam	• Color Blanco • Brillo/Lumens: 2600 Lúmens • Contraste: 3000:1 • Resolución Nativa: SVGA 800x600 (soporta hasta 1280 x 1024) • Formato de proyección: 4:3 (TV) o 16:9 (DVD) • Corrección de trapecio: Vertical y horizontal +/- 30 grados • Tecnología LCD • Distancia de proyección: 1,02 m a 12 m • Métodos de proyección: Proyección frontal, posterior o para techo • Conexiones: Video compuseto: RCA (amarillo) x 1 / S-Video: Mini DIN x 1 / RGB Video: D-sub 15 pines (azul) x 1 / RCA (Blanco-Rojo) x 1 / RS-232 (Control) • Compatibilidad: PC, Mac • Tipo Epson S11 Powerlite o Similar	29,5 x 22,8 x 7,9 cm (2,3 Kg)	1
Pantalla de Proyección para Video Beam Eléctrica	• Control inalámbrico. • Bordes color negro • Tela de alta resistencia y calidad. • Interruptor fijo. • Adaptable a techo o pared • Tipo Telones Colombia o similar	170 x 128 cms	1
Máquina de Costura Profesional	• Semi Industrial • 18 puntadas (utilitarias, flexibles y decorativas). • Esencial (3 puntos / dobladillo invisible) • Ojalador en cuatro pasos • Base plana • Para colocar sobre mesa o armario • Costura con aguja doble • Velocidad hasta 1.100 puntadas por minuto • Selector de largo de puntada y ancho de zigzag • 3 posiciones de aguja. • Tipo Singer Facilita Pro 2938 o similar	38 x 19 x 29 cm (5,8 Kg)	4
Lavadora	• Eléctrica, con control electrónico • Clasificación energética A+ • Sistema de lavado Hydrosystem • Carga frontal de 7 Kg • Tipo ZWN6105 o Similar	600 x 600 x 850 mm (Apertura de puerta 30 cm)	1

Equipo	Características	Tamaño Físico	Cantidad Estimada
Impresora Láser Full Inyección Multifuncional	• Tecnología NFC avanzada • Wi-Fi Directo • Conexión con Google Cloud Print • Sincronización con smartphones • Rendimiento de 18 páginas por minuto • Full Color (Full Inyección) • Memoria de 256 MB • CPU doble (principal: 533 MHz / secundaria: 150 MHz) • Pantalla táctil a color de 4,3" • Puertos USB • Impresión Eco • Tipo Samsung Xpress C1860fw Full Color o Similar	42 x 42,6 x 44,8 cm (21,44 Kg)	1
Plotter	• Impresión de imágenes de alta calidad • Papel de hasta 44 pulgadas (1,12m) de ancho • Resolución de impresión de hasta 2400 x 1200 ppp optimizados • HP Easy Printer Care (Windows) y HP Printer Utility (Mac OS). • Precisión y reproducción del color consistente con la calibración automática del color. • Economode para la impresión económica. Sistema de seis tintas. • Emulaciones de color. Flexibilidad de papel y de carga fácil automática. • Tipo Hp Designjet T610 44" o Similar	77 x 66,1 x 104,7 cm (86 Kg)	1
Servidores Externos	• Servidores Virtuales VPS tipo Intel, Dell, AMD, HP o similar. • Intel Core i7 o Xeon, SAS/ SSD – 240GB a 10T, procesador mínimo 2.4 Ghz • Ancho de banda de bajada y subida de 2.4 Mbps asegurados • Salida directa internacional, preferiblemente en EE.UU. • Velocidad de red interna de nodo de al menos 1 Gbps (1000 Mbps) • Redundancia en los servicios de conectividad para garantizar el acceso continuo al sitio Web Siendo el posible proveedor del servicio Donweb (ver Tabla 5), se tendría como: – Servidor Primario: ns1.hostmar.com – Y Servidor Secundario: ns2.hostmar.com	43,46 x 60,76 x 4,29 cm (9 Kg) (Válido para servidor HPE ProLiant DL120, medidas variables por Marca)	2

Elaboración Propia (2017)

Para mayor detalle en las Figuras 44 y 45, se muestran algunos equipos sugeridos para una óptima operación:



Tablets Intuos Pro (pen tablets)
Fuente: Wacom (s/f)



Monitores interactivos Cintiq
Fuente: Wacom (s/f)



Tables Intuos Pro + Monitor Cintiq
Fuente: Wacom (s/f).



Computadora de Escritorio HP Sprout
Fuente: hp Online Store (s/f).



Laptop Lenovo Yoga 900-13ISK
Fuente: Lenovo (s/f).



Smartphones (Samsung Galaxy S7 / iPhone 7 plus)
Fuentes: Samsung (s/f) /Apple (s/f)

Figura 44. Equipos Requeridos para Óptimos Resultados. Parte 1

Fuente: Indicada



Plotter Hp Designjet T610
Fuente: hp Online Store (s/f).



Impresora Multifuncional Samsung Xpress C1860fw
Fuente: Samsung (s/f)



Proyector Epson S11 Powerlite (Video Beam)
Fuente: Epson (s/f).



Pantalla de Proyección para Video Beam
Fuente: Telones Colombia (s/f).



Máquina de Coser Facilita Pro 2968
Fuente: Singer (s/f).



Lavadora ZWN6105
Fuente: Zanussi (s/f).



Servidor HPE ProLiant DL120
Fuente: Hewlett Packard Enterprise (s/f).

Figura 45. Equipos Requeridos para Óptimos Resultados. Parte 2

Fuente: Indicada

6.6. Cálculo de la Mano de Obra Necesaria

En función de los procesos descrito, la línea de acción de la empresa y el juicio de expertos, se estima un total de 14 puestos de trabajo directos y 2 asesores externos, estos dos últimos para atender los aspectos legales y financieros de la organización. Tal y como se describe en el Organigrama General de la Empresa, y su respectiva descripción de funciones presentado en la **Sección 6.12.**

Del análisis efectuado se determinó que se requieren cuatro (4) puestos de trabajo directos (Mano de Obra) para el diseño y confección de los productos diferenciados (productos textiles) y para el diseño y control de la plataforma web, los cuales se enuncian a continuación:

Tabla 17.
Cálculo de Mano de Obra Necesaria

Cargo	Función	Mano de Obra Necesaria (Nº)	Tiempo Total/Día
Asistente de Moda	Confección de los diseños base en taller según los lienamientos de la empresa y los requerimientos de el cliente	2 Personas	8 h
Analista de Soporte Web	Diseño y control de la plataforma Web y soporte técnico.	2 Personas	8 h

(Elaboración Propia 2017)

La distribución de los puestos de trabajo se presenta en la **Sección 6.11**

6.7. Justificación de la Cantidad del Equipo Comprado

Partiendo de la línea de producción de la empresa y del análisis efectuado en la **Sección 6.5. Selección de Maquinaria y Equipo Requerido** para arranque de operaciones se estima adquirir en un período no mayor de 2 meses

6.8. Pruebas de Calidad

A efectos de garantizar la calidad de los productos ofrecidos se hace necesario controlar ciertas variables del proceso productivo, tales como: la calidad de las telas usadas para la elaboración de los trajes de baño y su confección, el acabado de los productos denominados como artículos playeros y el servicio ofrecido a través de la plataforma en línea (On line).

En el caso de los productos textiles, dado que se va a trabajar con proveedores y/o aliados estratégicos para la selección de las telas y confección de productos al mayor, según los diseños de la marca y requerimientos de los clientes, no se hace necesario contemplar dentro de la estructura de Casa Matriz espacios para laboratorios internos para garantizar la calidad de los materiales y/o insumos requeridos (incluyendo etiquetado) conforme a las variables antes indicadas, sin embargo se contempla realizar en sitio el lavado de las telas para validar la solidez de color de los productos conforme a las normas expuestas en el **Punto 6.13.5 Aspectos Legales, Ambito Técnico** de esta investigación, así como pruebas de inspección visual de acabados como mecanismos de control de los productos elaborados en taller y recibidos por parte de los futuros proveedores.

En cuanto a los artículos playeros, considerando que los mismos serán adquiridos a través de proveedores y almacenados en Casa Matriz para venta, se prevé controlar las condiciones de humedad y ventilación del sitio de almacén conforme a norma, contar con contenedores y bolsas de plástico para el adecuado resguardo de los mismos y efectuar pruebas de inspección visual para validar su acabado, las cuales serán realizadas al momento de la recepción de los productos entregados por los proveedores, durante el tiempo de almacenamiento y antes de ser liberados al cliente.

Respecto al servicio Web (Hosting + Dominio), el cual se prevé será subcontratado a través de Donweb, se estima un monitoreo constante por parte

del equipo IT de Casa Matriz del servicio contratado, así como espacios de mensajería dentro de la plataforma interactiva para recibir el feedback por parte de los clientes en cuanto al servicio ofrecido por la marca, estrategia que permitirá garantizar la mejora continua del servicio en línea.

Por tanto, dada la modalidad de negocio, los proveedores y/o aliados estratégicos seleccionados deberán contar con los certificados de calidad correspondientes para poder ser considerados como aliados de la marca.

6.9. Mantenimiento que se aplicará por la Empresa

Para el modelo de negocio proyectado, donde se considera el comportamiento de las tendencias de la moda y las necesidades de el cliente para la elaboración y/o selección de los productos y, donde se plantea el uso de tecnología de punta, como canal de comercialización, a través del uso de una plataforma web interactiva (disponible para computadoras, tablets y smartphones), se hace necesario controlar dos (2) variables fundamentales para garantizar una correcta operación de la empresa y una plena satisfacción por parte de el cliente, las cuales son:

- **Servicio web:** implica el control y mantenimiento de dominios y servidores, así como el seguimiento y control de la calidad de servicio brindado en la plataforma, aunado a la actualización en procesos de innovación tecnológica en pro de la mejora continua de los servicios.
- **Comportamiento del mercado:** requiere una constante actualización en materia de moda, así como un monitoreo permanente de las variables macroeconómicas que impactan la tendencia del mercado en materia de comercialización, tales como ingresos, sueldos, necesidades de la población (consumos), entre otras.

6.10. Determinación de las Áreas de Trabajo Necesarias

En función del juicio de expertos y la integración de los procesos y, entendiendo que se empleará el servicio de terceros (proveedores) para la producción a escala de los productos ofrecidos, y que Casa Matríz se encargará del diseño y oferta de los productos diferenciados (los cuales se prevé contarán con los requerimientos y/o necesidades de El Cliente gracias al servicio web), así como de la gestión de la plataforma en línea, se estima una área para operaciones de al menos 162 m² distribuida de la siguiente manera:

- **Sala de Diseño (30 m²):** Es el espacio destinado para el taller de costura, donde se realizarán los diseños bases propuestos por las marca con sus posibles variantes, variantes que les permitirán a los futuros clientes hacer sus propias creaciones considerando, tallas, cortes, accesorios, colores, entre otros, gracias a las bondades y servicios ofrecidos a través de la Plataforma Web.

Por tanto, este espacio debe contar con mesas de trabajo, máquinas de costura, pizarra acrílica para el diseño y computadoras de alto rendimiento para diseños digitales, principalmente.

- **Área de servicio Web (11 m²):** es el área destinada para la atención y seguimiento de la plataforma virtual en cuanto a diseño, requerimientos, reclamos, asistencia técnica, promociones y venta se refiere, se estima un total de 4 puestos de trabajo, donde se ubicará a los Promotores de Venta y Analistas de Servicio Web
- **Área mínima para Almacenamiento (9 m²):** en este espacio serán almacenadas las telas para patrones de diseño y los productos terminados que formarán parte del portafolio de la empresa.

Adicionalmente, Casa Matriz contará con dos áreas adicionales, de 30 m² cada una, a nivel de sótano, para el almacenamiento de los productos terminados para venta (Stock).

- **Oficina Administrativa (22 m²):** espacio donde se prevé operará RRHH y la coordinación del área (IT)
- **Oficina de Dirección/ Gerencia estratégica (20 m²):** Oficina donde operará la Dirección de Negocio y la Gerencia de Mercadeo, áreas estratégicas para el desarrollo de negocio, responsables del crecimiento, mejora y/o ampliación de la línea ofrecida y de la organización.
- **Área de Recepción (16 m²):** espacio destinado para la atención de proveedores y aliados comerciales, así como para la recepción de productos y documento administrativos.
- **Comedor (38 m²):** área para la recreación y disfrute del personal, la cual contará con mesas cuadradas para los comensales, microondas, nevera, lavado, agua potable, Tv y vista panorámica, garantizando el bienestar y confort de los empleados. Este espacio podrá ser convertido eventualmente en **Sala de Exposición de Productos** cuando sea requerido, sin que esto afecte el horario de almuerzo.
- **Baños (12 m²):** siguiendo las ordenanzas y normativas vigentes en materia de construcción y diseño civil, para el uso y distribución previsto (14 puestos de trabajo), se estima al menos un baño para caballeros de aproximadamente 5 m² y un baño para damas de 7 m², ubicados dentro de las oficina de Casa Matriz.

Adicionalmente, el edificio donde estará ubicada Casa Matriz cuenta con instalaciones Sanitarias en la Planta Baja (PB) disponibles para uso de

las oficinas (un baño para Damas y un baño para Caballeros con un área aproximada de 12 m² cada uno).

- **Corredores (2 m²):** área de tránsito y comunicación con las áreas antes descritas.
- **Área para compresores de A/A (2 m²):** espacio destinado para la ubicación de los compresores del Sistema de Aire Acondicionado. Se hace necesario resaltar que si bien el espacio destinado para Casa Matriz cuenta con suficiente ventilación natural se prevé el uso de ventilación artificial, a través de unidades tipo Split de bajo consumo, para mejorar el ambiente de los trabajadores y garantizar una temperatura adecuada de los equipos.

En la **Sección 6.11** se presenta la distribución propuesta para la investigación y en la **Sección 6.12** el organigrama respectivo.

6.11. Distribución de la Planta

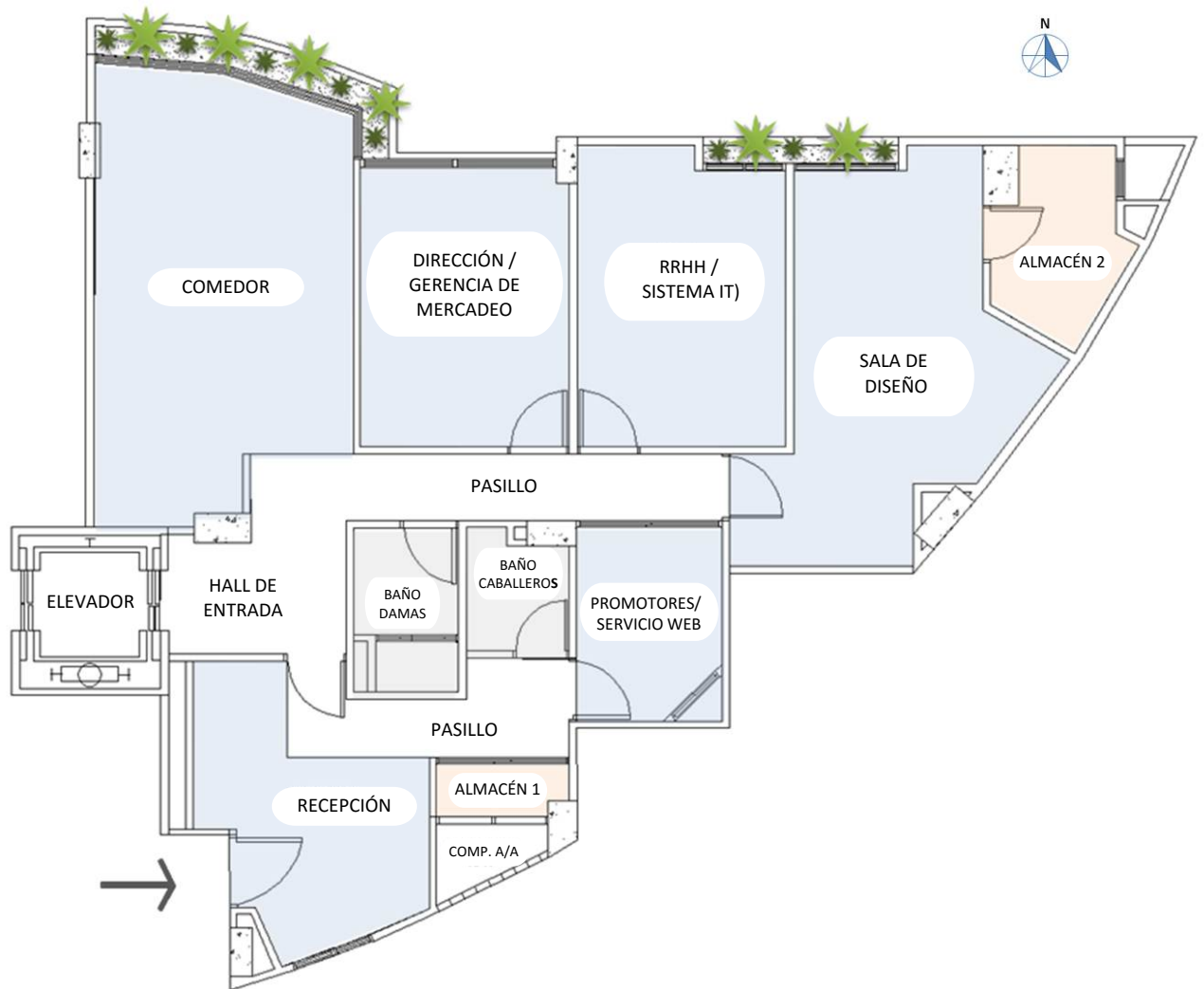


Figura 46. Esquema de Distribución de Casa Matriz
Elaboración Propia (2017)

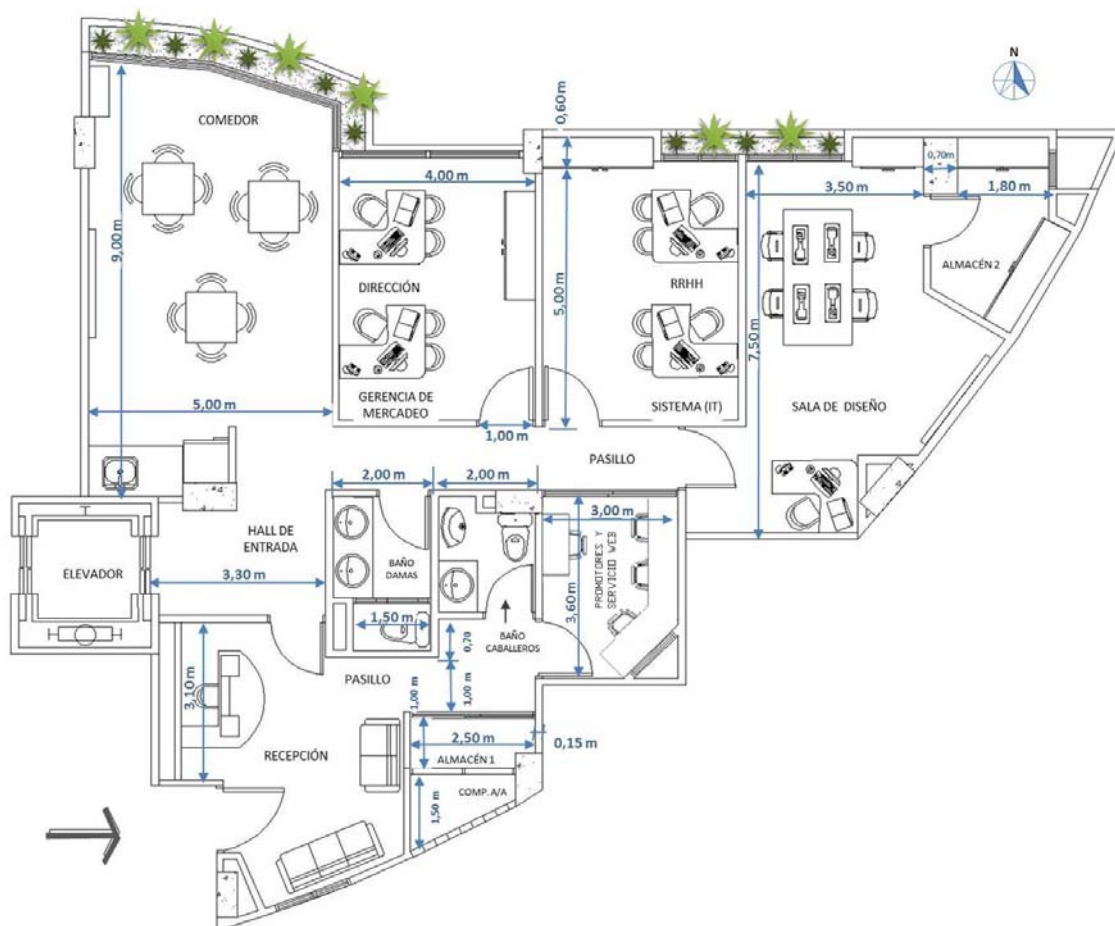


Figura 47. Planta de Distribución de Casa Matriz con Dimensiones
Elaboración Propia (2017)

Tabla 18.
Distribución de Casa Matriz (Áreas)

Descripción	Área (m ²)
Comedor	38,00
Dirección Y Gerencia De Mercadeo	20,65
Rrhh Y Sistema (It)	22,40
Sala De Diseño	30,29
Promotores Y Servicio Web	11,40
Recepción	16,71
Baño De Damas	7,60
Baño De Caballeros	5,60
Almacén 1	2,70
Almacén 2	7,81
Hall De Entrada Y Pasillo	2,78
Área Para Compresores De A/A	2,15
Área Total (m²)	168,09

Elaboración Propia (2017)

6.12. Organigrama General de la Empresa

Partiendo del juicio de expertos, entiendo el esquema de negocio planteado y su dimensionamiento, se establecieron los siguientes cargos y jerarquizaciones:

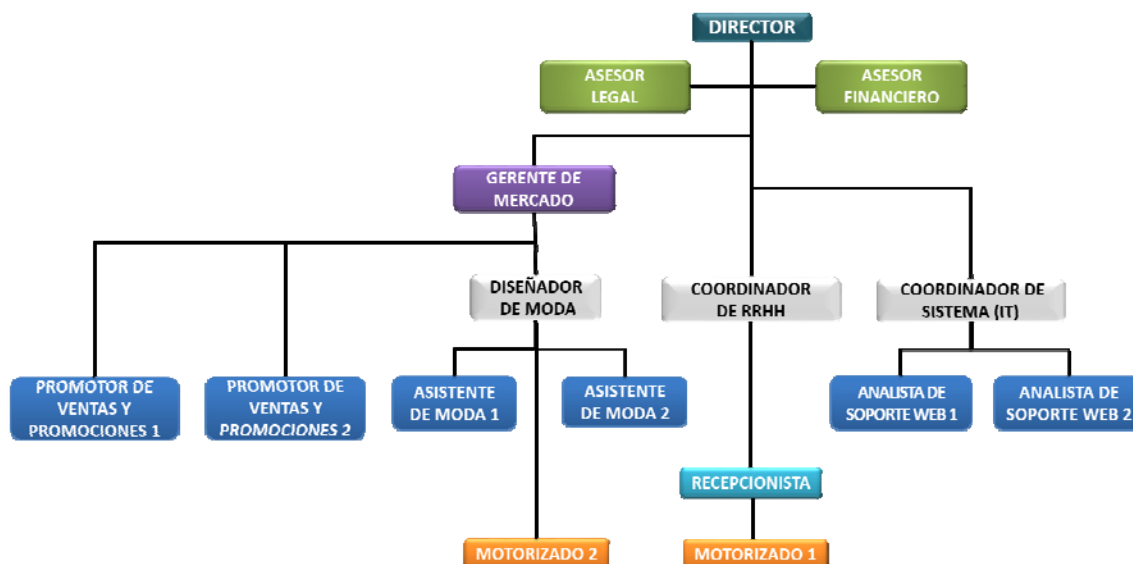


Figura 48. Organigrama de la Empresa
Elaboración Propia (2017)

Siendo las funciones por cargo;

Cargo	Funciones del Cargo
Director	- Identificación de nuevos clientes y oportunidades de negocio, aportando soluciones diferenciales a las necesidades de cada cliente y fidelizando los clientes existentes. - Ejecutar la estrategia comercial en colaboración con la Gerencia de Mercadeo. - Establecer el plan de prospección por zona en función de los clientes, realizando un análisis de mercado. - Coordinar sinérgicamente con los distintos implicados: técnicos, financieros, fiscales, jurídicos que intervienen en el cierre de negocios. - Localización de potenciales socios y agentes comerciales en zonas de interés. - Representación de la empresa en ferias, congresos, grupos de trabajo, medios de comunicación, etc. - Crear, definir e implementar el Plan de Marketing de la compañía en Coordinación con la Gerencia de Mercadeo, asegurando su compatibilidad y sinergia con la estrategia de marketing corporativo de la organización. - Elaborar, controlar y gestionar el presupuesto del departamento garantizando la optimización del mismo y la rentabilidad de las acciones de marketing realizadas. - Crear, definir e implementar la estrategia de comunicación externa e interna y la estrategia de la compañía. - Organizar y definir los principales eventos corporativos de la compañía - Establecer y mantener relaciones estables con Ministerios, Gobiernos autonómicos, corporaciones locales, sindicatos, Programa Empresa y

Cargo	Funciones del Cargo
	Escuelas de negocios. • Organizar y celebrar encuentros con personal de la empresa. Crear canales de diálogo. • Supervisa el trabajo del personal a su cargo
Asesor Legal	• Asesora en la constitución, gestión y disolución de cualquier tipo de sociedad mercantil o civil. • Defiende los intereses de la empresa en todo tipo de procedimientos judiciales. • Estudiar y resolver los problemas legales relacionados con la empresa, sus contratos, convenios y normas legales. • Emitir informes jurídicos sobre las distintas áreas de la empresa. • Negociación y redacción de contratos. • Asesorar a la empresa en materia fiscal, preparando todo tipo de declaraciones y obligaciones fiscales y tributarias. • Asesora en torno a la gestión de derechos en materia de propiedad intelectual e industrial. • Intervenir en todo tipo de negociaciones laborales. • Asesorar en materia de derecho empresarial.
Asesor Financiero	• Aconsejar al dueño de negocio (Director) en relación a donde destinar los fondos de capital para obtener un mayor rendimiento económico y financiero. • Planificar la situación patrimonial de la empresa en relación directa con sus necesidades. • Minimizar costes y maximizar beneficios de fondos de capital, patrimonios , etc. • Guiar al dueño de negocio (Director) en una correcta administración de los fondos y patrimonio empresarial. • Llevar la contabilidad de la empresa. • Realizar las declaraciones fiscales correspondientes.
Gerente de Mercadeo	• Definir un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos empresariales. • Establecer un modelo de evaluación que permita conocer el avance y los resultados de las ventas. • Realizar análisis del sector de telecomunicaciones que incluya Clientes, Proveedores, Competencia, Servicios Sustitutos y a los posibles ingresantes al Mercado. • Estudiar las Tendencias Tecnológicas como Soporte a nuevos Mercados de Servicio en los que pueda participar la Empresa. • Realizar planes estratégicos de mercadeo, que permitan modificaciones y adaptaciones para operar en diferentes ambientes. • Analizar y determinar la Rentabilidad de los diferentes Servicios que presta y/o prestará la Empresa. • Analizar el Comportamiento de la Demanda de los diferentes servicios que presta la empresa. • Formular e implementar políticas, que orienten los estudios de Mercado, Promoción y labor Publicitaria de los servicios que brinda o brindará la Empresa. • Realizar el análisis cualitativo y cuantitativo del Mercado, de tal manera que se pueda proyectar la demanda de los distintos servicios de telecomunicaciones. • Mantener una estructura tarifaria dinámica y flexible que responda a los cambios que puedan suscitarse financiera o Comercialmente. • Elaborar Escenarios futuros de acuerdo a los diferentes estados posibles del entorno. • Elaborar y dar seguimiento a los planes de Comercialización de los Servicios actuales y futuros que proporcionara la Empresa. • Elaborar y aplicar planes de descuentos flexibles y personalizados • Publicitar y Promocionar los diferentes servicios que presta o prestara la empresa • Identificar, analizar y aplicar alternativas para penetración y desarrollo de Mercados mediante la introducción de nuevos Servicios y la utilización de la Red existente. • Definir Estrategias de Comercialización. • Identificar, coordinar y supervisar los posibles proveedor no textiles

Cargo	Funciones del Cargo
Diseñador de Moda	• Supervisa el trabajo del personal a su cargo • Detectar tendencias y llevarlas, mediante un análisis objetivo del mercado, a una propuesta de diseño clara y viable desde los métodos constructivos existentes, creando diseños innovadores de trajes de baño, y artículos playeros. • Conocer profundamente al consumidor al que se dirigen las propuestas (necesidades, perfil psicológico y nivel socioeconómico) a efectos de generar productos accesibles que se adapte a sus necesidades • Conocer la ocasión de uso del producto y los avances tecnológicos existentes (maquinarias, procesos de teñido, métodos de estampación, tejeduría, etc.), garantizando una permanente actualización en la materia. • Armado de colecciones • Desarrollo de cartas de color • Seguimiento de producto • Asesoramiento a clientes • Confección de negativos para estampación • Viajar a los países líderes en el rubro para detectar las tendencias. • Supervisa el trabajo del personal a su cargo • Identificar, coordinar y supervisar los posibles proveedor textiles
Coordinador de RRHH	• Realizar en forma conjunta con la Dirección el presupuesto de la plantilla de personal, en base a la estructura organizacional autorizada y el número de puestos en función de las necesidades operativas y administrativas de la empresa. • Apoyar a las áreas en la realización de reclutamiento, selección y salida de personas dentro de la organización • Coordinar y ejecutar el proceso de inducción a los nuevos integrantes de la organización, así como también las entrevistas de salida. • Detectar necesidades de capacitación de la empresa y diseñar e implementar las acciones de capacitación • Coordinar el proceso de Evaluación de Desempeño y realizar análisis a partir de la información obtenida. • Definir estrategias de desarrollo de carrera y sucesión dentro del equipo. • Realizar análisis de los indicadores del área y/o reportes asociados. • Supervisa el trabajo del personal a su cargo
Coordinador IT	• Gestionar el centro de cómputo (data center), velando por el buen desempeño de los equipos que hacen parte de la plataforma tecnológica de la compañía, garantizando la continuidad del negocio. • Administrar la seguridad de la información, controlando accesos a la plataforma tecnológica de usuarios internos, desde redes externas; creando y evaluando regla de permisos en firewall y control de acceso a unidades de almacenamiento en la plataforma, así como crear copias de seguridad. • Administrar canales de comunicación, analizando tráfico, anchos de banda utilizados, optimizando y garantizando buen rendimiento del mismo. • Aportar al proceso de calidad del departamento, documentando y manteniendo los procesos y registros que evidencien controles. • Identificar, documentar y analizar los riesgos del proceso del negocio. • Programar ventanas de mantenimiento con el fin de prevenir fallos en la plataforma tecnológica. • Coordinar y supervisar al proveedor de servicio Web. • Supervisa el trabajo del personal a su cargo.
Promotor Comercial (ventas y promociones)	• Establecer un nexo entre el cliente y la empresa. • Contribuir a la solución de problemas. • Administrar su territorio o zona de ventas. • Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa. • Cualquier otra actividad que le asigne la Dirección o Gerente de Mercadeo.
Asistente de Moda	• Confección de patrones modelos diseñados por las marca, adaptados a los requerimientos y/o necesidades de el cliente. • Atención a clientes que requieran diseños personalizados y/o consultas de moda. • Asistir al Diseñador Gráfico en el proceso de diseño y confección de los productos. • Constante monitoreo sobre tendencias de moda.

Cargo	Funciones del Cargo
Analista de Soporte Web	• Monitorear permanentemente la Plataforma Web. • Dar soporte técnico a los usuarios de la Plataforma (internos y externos). • Mantener actualizada la información de la empresa en la Página Web. • Analizar los procesos que conforman la producción y comercialización de los servicios; la administración de los recursos; y la construcción de infraestructura con la finalidad de desarrollar e instalar sistemas de información. • Evaluar las necesidades de la organización en función a los requerimientos de equipo gráfico y accesorios, con la finalidad de diseñar la infraestructura informática de la empresa. • Hacer mantenimiento a los equipos y sustentar los requerimientos de actualización. • Programar el mantenimiento preventivo de los equipo • Digitalizar cualquier información que sea requerida • Capacitar al personal de la empresa con relación a la operación del sistema y equipos. • Cuidar y mantener en buen estado los bienes muebles e inmuebles asignados así como dar una utilización correcta a los materiales y suministros proporcionados. • Verificar que todos los sistemas de aplicación cuenten con licencia. • Los demás que le señalen las leyes, decretos, acuerdos, reglamentos y manuales, así como aquellas que le confiera el Director o Coordinador IT
Recepcionista	• Recibir las llamadas entrantes y canalizarlas a las distintas áreas de la empresa. • Efectuar las llamadas que le sean requeridas, en tiempo oportuno, manteniendo informados a los usuarios del status de su solicitud. • Enviar, recibir y archivar fax. • Tramitar solicitud de taxi. • Mantener un registro de las llamadas. • Gestionar la distribución de la correspondencia externa recibida. • Recibir a los visitantes, propiciando la atención por parte de la persona requerida, cuidando los aspectos de seguridad establecidos en la empresa para el ingreso de visitantes. • Apoyar al Departamento de RRHH con trámites administrativos
Motorizado	• Hacer entrega de las correspondencias externas que emita la empresa a las diversas instituciones públicas o privadas. • Realizar trámites de la empresa relacionados con las Notarías y/o Registros. • Realizar las operaciones bancarias de la empresa (depósitos, cobro de cheques, pagos de impuestos, entre otras). • Efectuar el pago de los servicios públicos que la empresa genera, como electricidad, teléfono, y otros servicios. • Efectuar gestiones ante entes fiscales y parafiscales como IVSS, BANAVIH, INCES, SENIAT, entre otros. • Retiro y transporte de insumos y/o materiales para proceso productivo.

Cuadro 6. Descripción de Funciones
Elaboración Propia (2017)

6.13. Aspectos Legales de la Empresa

El desarrollo del proyecto está enmarcado por las siguientes regulaciones:

6.13.1. Ámbito Político - Social:

- **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.** *Gaceta Oficial Extraordinaria No 36.860 de fecha 30 de Diciembre de 1999.*

- **Ley Orgánica del Trabajo y su Reglamento.** *Gaceta Oficial No 5.152 de fecha 19 de Junio de 1997.*

6.13.2. Ámbito Económico:

- **Ley de Impuesto Sobre la Renta.** *Gaceta Oficial N° 6.210 Extraordinario de fecha 30 de diciembre de 2015.*
- **Ley de Impuesto al Valor Agregado.** *Gaceta Oficial N° 41.052 Extraordinario de fecha 14 de diciembre de 2016.*

6.13.3. Ámbito Comercial:

- **Código de Comercio.** Rige las obligaciones de los comerciantes en las operaciones mercantiles y actos de comercio. *Gaceta No 475 Extraordinaria del 21 de Diciembre de 1955.*
- Requisitos Para Registro Obligatorio de Fabricantes Nacionales e Importadores de Prendas De Vestir

6.13.4. Ámbito Ambiental:

- **Ley Orgánica del Ambiente:** *Gaceta Oficial de la República de Bolivariana de Venezuela Extraordinaria No. 5833 del 22 de Diciembre de 2006.*

6.13.5. Ámbito Técnico:

- **Normas ISO 9000 y 9001:** Sistema de Gestión de la Calidad.
- **Ley Penal del Ambiente:** *Gaceta Oficial de la República de Bolivariana de Venezuela Extraordinaria No. 39.913 del 02 de Mayo de 2012.*
- **COVENIN 63-77:** *Guía para la Etiqueta de Tejidos Destinados a la Confección de Lencería y Prendas de Vestir, Venezuela, Abril 1977.*
- **COVENIN 77-14:** *Solidez de Colores de los Materiales Textiles. Determinación a la solidez al Agua, Venezuela, 2014.*

- **COVENIN 80-02:** *Solidez de Colores de los Materiales Textiles. Determinación a la solidez al sudor*, Venezuela, 2002
- **COVENIN 82-77:** *Solidez de Colores de los Materiales Textiles. Determinación a la solidez al Frote*, Venezuela, 1977.
- **COVENIN 626-76:** *Definición y Clasificación de las Fibras Textiles*, Venezuela, 1976.
- **COVENIN 627-03:** *Símbolos para el Cuidado de Prendas de Vestir*, Venezuela, 2003.
- **COVENIN 631-81:** *Solidez de Colores de los Materiales Textiles. Determinación a la solidez al Planchado*, Venezuela, 1981.
- **COVENIN 759-78:** *Determinación de la Solidez de Colores de Materiales Textiles al Lavado Hogareño y Comercial*, Venezuela, Junio de 1978.
- **COVENIN 855-76:** *Determinación de la Solidez de Colores de Materiales Textiles al Agua de Mar*, Venezuela, 1976.
- **COVENIN 1325-78:** *Guía para la Etiqueta de Lencerías y Artículos Textiles de Decoración*, Venezuela, Diciembre de 1978.
- **COVENIN 1326-78:** *Determinación de la Solidez de Colores de Materiales Textiles al la Luz Solar*, Venezuela, 1978.

CAPÍTULO VII

ESTUDIO SOCIO – AMBIENTAL

7.1. Estudio Social

El éxito del desarrollo económico empresarial depende de su sostenibilidad, la cual no es posible lograr si no se consideran los aspectos sociales de la inversión de forma temprana, ejercicio que permite reducir los posibles riesgos e incertidumbres en la materia, disminuyendo con ello el costo social, al evaluar e integrar de forma adecuada y oportuna a la comunidad, de la zona de influencia, en el proyecto.

El estudio social tiene como objetivo maximizar el aporte neto de los proyectos al bienestar social nacional, contemplando objetivos redistributivos. Miranda, J. (2010)

Por tanto, la evaluación social “se ocupa del impacto de un proyecto sobre la economía en general, tomando en cuenta los criterios de equidad y redistribución. Igualmente considera los impactos sobre el ahorro, el consumo y los bienes, por ello es necesario identificar sobre quien incurren los efectos positivos y negativos de la ejecución del proyecto” UCAB (Nov, 2014).

7.1.1. Objetivo del Estudio Social

Tal y como se hizo mención en el **Capítulo V. Estudio de Mercado** La población objeto de estudio es la población de Miranda que habita en el municipio Baruta, parroquias Baruta y El Cafetal, por ende el objetivo principal de este estudio es analizar los efectos y medidas a considerar, para potenciar los impactos

positivos y minimizar los impactos negativos, asociados al desarrollo y operación del proyecto dentro de la comunidad referida.

7.1.2. Determinación de Alcance

En función de lo antes descrito, el alcance del estudio social comprende: la descripción de la comunidad Mirandana que habita en el municipio Baruta, parroquias Baruta y El Cafetal, incluyendo la determinación de la línea base socioeconómica en términos de la situación social, económica y cultural inicial gracias a indicadores sociales y económicos relevantes obtenidos de fuentes secundarias; la evaluación de los posibles impactos del proyecto en la comunidad, positivos y/o negativos; la identificación de oportunidades de desarrollo sostenible, aspecto clave para garantizar el desarrollo económico empresarial y el establecimiento de planes de respuesta y mitigación ante impactos negativos.

7.1.3. Descripción de la Comunidad – Línea Base Socioeconómica

- **Ubicación Geográfica de la Zona de Influencia**

Según la información reflejada por Gobierno de Miranda (s/f). Miranda es un estado (de los 23 existentes), situado en la zona del Litoral Central de Venezuela. Forma parte de la denominada Región Capital junto con el Distrito Capital y el Estado Vargas. Limita al norte con el estado Vargas, al sur con el estado Guárico, al este con el Mar Caribe y por el oeste el estado Aragua y el Distrito Capital. Debe su nombre al prócer de la independencia, el Generalísimo y Almirante Francisco de Miranda



Figura 49. Ubicación del Estado Miranda, Venezuela
Fuente: Gobernación de Miranda (s/f)

Es el segundo estado en población de Venezuela, después del Zulia. Miranda es centro importante de actividades socio-políticas, económicas, culturales y comerciales. El estado cuenta con una gobernación estatal, 21 alcaldías municipales y una Alcaldía Mayor, que gobierna sólo en cuatro de los municipios del estado, que son los que pertenecen a la aglomeración metropolitana de la ciudad de Caracas (Baruta, Chacao, El Hatillo y Sucre), sector al cual suele llamarse Este de Caracas. La capital del estado es Los Teques, principal ciudad y asiento del Gobierno del estado, siendo la zona de interés directa del estudio el **Municipio Baruta**.

El Municipio Baruta, según Alcaldía de Baruta (s/f), forma parte del área metropolitana de Caracas junto al municipio Chacao, Libertador, Sucre y El Hatillo, su capital es Nuestra Señora del Rosario de Baruta. Posee una ubicación geográfica favorable, actuando como elemento integrador del sureste de Caracas con el resto de los municipios del área metropolitana de Caracas.

Limita por el Norte con los municipios Libertador, Chacao y Sucre; por el Este con los municipios Sucre, El Hatillo y Paz Castillo; por el Sur con los municipios

[illegible]

- **División Político Territorial**

Según Segnini, A (2006), Consultor de la OEA, la **Parroquia Nuestra Señora del Rosario de Baruta** está integrada por: Colinas de Bello Monte, Cumbres de Curumo, Los Campitos, Prados del Este, Alto Prado, Lomas de Prados del Este, Manzanares, Santo Domingo, Barrio La Palomera, La Palomera, Casco de

Baruta, El Placer de María, Sector Charallavito, Piedra Azul, El Progreso, La Arenera, Zurima, Ojo de Agua, Monterrey, San Pedrito, Monte Alto, Bloques de I.N.A.V.I., La Trinidad. O.M.P.U. N° 01-049, Sorocaima, La Trinidad, La Tahona, Las Esmeraldas, Sector Coracrevi, La Trinidad, Brisas del Prado, Terrazas del Club Hípico, Parque Humboldt, Prado Humboldt, Santa Cruz del Este, El Peñón, Colinas del Este, La Ciudadela, Santa Fe Sur, Santa Fe Norte, La Alameda, El Güire, Valle Arriba, Colinas de Valle Arriba, Los Naranjos de Las Mercedes, Las Mercedes, Chulavista, Los Manantiales, La Eneca Alta (Hoyo de la Puerta), La Eneca, Piedras Azules, José Antonio Páez, Las Lomas de Baruta, Sector El Manguito, El Campito, La Balgres, Km. 13, Sector La Planada Km. 12, Los Pinos, San Luis, San Isidro, El Café, Calle Unión, Valle Verde, Monte Elena, El Placer, Los Guayabitos, Gavilán, Sisipa Parte Baja y Turgua

Mientras que la **Parroquia El Cafetal** por: Chuao, Lomas de Chuao, Lomas El Mirador, Santa Marta, Santa Sofía, Boulevard Raúl Leoni, Caurimare, San Luis, Santa Paula, El Cafetal, Santa Clara, Llano Verde y Colinas del Tamanaco.

Y la **Parroquia Las Minas de Baruta** por: San Román, Santa Rosa de Lima, Santa Inés, Terrazas de Santa Inés, Los Samanes, Guaicay, La Bonita, Las Minas de Baruta, El Rosario, La Coromoto, Conjunto Residencial Las Danielas, Las Minitas, La Naya.

Siendo la zona directa de incidencia del estudio, las parroquias Nuestra Señora del Rosario de Baruta (Parroquia Baruta) y El Cafetal.



Figura 51. Mapa Municipal
Fuente: Segnini, A (2006)

- **Demografía**

Según la información obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) el estado Miranda cuenta con un total de 3.159.048 habitantes, donde el Municipio Baruta cuenta con 358.221 habitantes, de los cuales 303.970 pertenecen a las parroquia Baruta y El Cafetal, registrandose un aumento poblacional de 48% respecto al último censo efectuado en 2011.

La Alcaldía de Baruta (s/f). indica que gran parte de la población del municipio Baruta se encuentra asentada en la zona urbana representando el 98,18%, mientras que la ubicada en la zona rural representa el 1,82%. Cifras éstas correspondientes al Censo del año 1990.

Distribución de la Población Urbana y Rural por Edad Año 1997 (proyección)			
Grupos de Edad	Total	Urbana Total	Rural Total
0-14	74.992	72.745	2.247
15-34	117.072	115.073	1.999
35-64	101.417	100.231	1.186
65 y más	17.559	17.347	212
Total	311.040	305.396	5.644

Fuente: OCEI (Censo 90), cálculos realizados por la Gerencia de Planificación Urbana y Catastro.

Figura 52. Distribución de la Población Urbana y Rural por Edad Año 1997
Fuente: Alcaldía de Baruta (s/f), OCEI (Censo 90)

Así mismo el Instituto Nacional de Estadísticas (2011) indica en el censo efectuado en el 2011, Cuadro P.2. Estado Bolivariano de Miranda. Población censal y porcentaje por área urbano- rural, según municipio y sexo, que la tendencia es un asentamiento del 100% en zonas urbanas y 0% en zonas rurales; tendencia que se mantuvo para el estudio.



Cuadro P2. Estado Bolivariano de Miranda. Población censal y porcentaje por área urbano-rural, según municipio y sexo, Censo 2011

Municipio y sexo	Población			Porcentaje		
	Total	Urbano	Rural	Total	Urbano	Rural
Total	2.675.165	2.578.952	96.213	100,0	96,4	3,6
Hombre	1.302.339	1.252.014	50.325	100,0	96,1	3,9
Mujer	1.372.826	1.326.938	45.888	100,0	96,7	3,3
Acevedo	87.371	59.019	28.352	100,0	67,5	32,5
Hombre	44.194	29.506	14.688	100,0	66,8	33,2
Mujer	43.177	29.513	13.664	100,0	68,4	31,6
Andrés Bello	20.981	16.225	4.756	100,0	77,3	22,7
Hombre	10.085	7.806	2.279	100,0	77,4	22,6
Mujer	10.896	8.419	2.477	100,0	77,3	22,7
Baruta	240.755	240.755	-	100,0	100,0	-
Hombre	113.566	113.566	-	100,0	100,0	-
Mujer	127.189	127.189	-	100,0	100,0	-
Brón	58.940	49.606	9.334	100,0	84,2	15,8
Hombre	29.228	24.381	4.847	100,0	83,4	16,6
Mujer	29.712	25.225	4.487	100,0	84,9	15,1
Buroz	27.515	25.081	2.434	100,0	91,2	8,8
Hombre	13.574	12.266	1.308	100,0	90,4	9,6
Mujer	13.941	12.815	1.126	100,0	91,9	8,1

Figura 53. Estado Bolivariano de Miranda. Población censal y porcentaje por área urbano-rural, según municipio y sexo

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (2011)

- **Coposición de la Población por Sexo y Edad**

Análogamente, el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), refleja que el estado Miranda cuenta con un total de 1.619.222 habitantes del sexo femenino y 1.539.826 del sexo masculino.

Entendiendo, tal como se indicó en el punto anterior, que el Municipio Baruta cuenta con 358.221 habitantes, de los cuales 303.970 pertenecen a las Parroquia Baruta y El Cafetal; y asumiendo una tendencia uniforme en la distribución poblacional, se obtiene un total de 155.805 mujeres y 148.165 hombres en la zona de interés, distribuidos de la siguiente manera:

Grupo de Edad	Nº Habitantes del Sexo Femenino	Nº Habitantes del Sexo Masculino
0-14	28.711	27.303
15-34	51.681	49.147
35-64	62.446	59.384
65 y mas	12.967	12.331
Total	155.805	148.165

Tabla 19. Composición de la Población por Edad y Sexo – Municipio Baruta, Parroquias Baruta y El Cafetal

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (2014)

Donde se observa que el 18,43% de la población es menor de 14 años, el 33,17% de la población se encuentra en un rango de edad comprendido entre 15 a 34 años, el 40,08% en un rango de 35 a 64 años y sólo el 8,32% de la población excede los 65 años.

Y que, el 73,25% de la población se encuentra en edad productiva.

- **Dinámica de la Población: Natalidad, Moratilidad y Migración**

- **Natalidad**

El Instituto Nacional de Estadísticas (2014) refleja, en las estimaciones de la paridez correspondientes al estado Miranda, que el número promedio de hijos tenidos por mujer, calculado a partir de los datos del Censo 2011, muestra una tendencia creciente a medida que se avanza en los grupos de edad hasta alcanzar un valor de 4,3 hijos entre las mujeres de 80 a 84 años, a diferencia del Censo 2001 en el cual el mayor número de hijos por mujer correspondió a los grupos de 75 a 79 años, con un valor de 4,6.

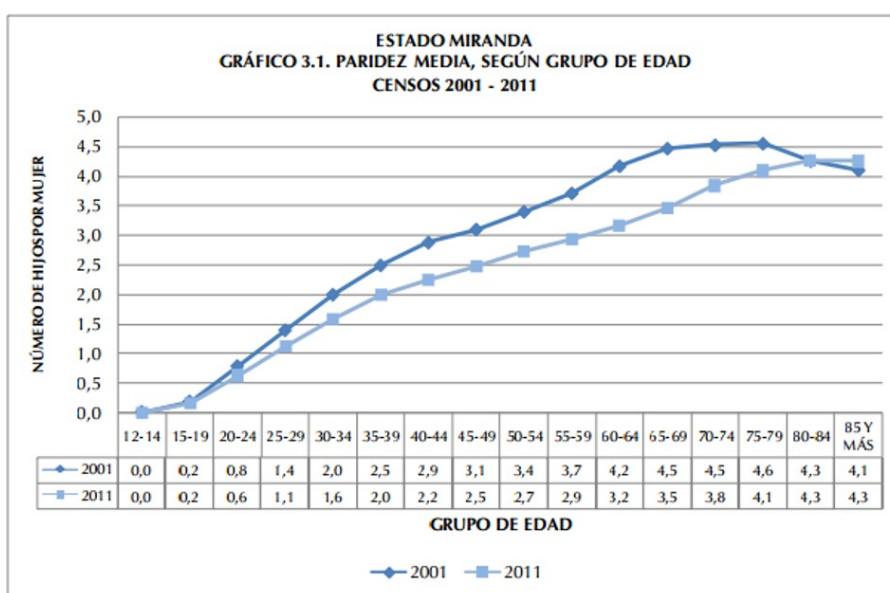


Figura 54. Paridez Media, Según Grupo de Edad – Estado Miranda
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (2014)

Así mismo indica (ver Figura 44) que entre las edades tempranas (15 a 39 años), el desplazamiento de la curva es más leve, a diferencia del rango de edad de 40 años en adelante, donde se aprecia un incremento en los índices de fecundidad, como consecuencia de la disminución de la fecundidad entre las mujeres que habían alcanzado niveles más altos.

Comportamiento que se corrobora comparando la paridez en el tramo final del período fértil (de 45 a 49 años) donde se evidencia un número promedio de 3,1

hijos por mujer para el censo de 2001, y de 2,5 hijos para el censo de 2011, reflejando una contracción del índice.

De igual forma, el Instituto Nacional de Estadísticas (2014) indica que “la mayor brecha de la proporción de mujeres sin hijos se observa en el grupo de edad 30-34 años, con un aumento de 8,5 puntos porcentuales en el lapso 2001-2011. Este incremento en el porcentaje de mujeres sin hijos discriminado por grupo de edad, es reflejo de los cambios que se están operando en el patrón de la fecundidad, donde la tendencia indica una preferencia a posponer la llegada del primer hijo”.

Tendencia que fue asumida como constante para las parroquias involucradas en el caso de estudio.

– **Mortalidad**

En el caso de la mortalidad, la Dirección de Planificación de Ordenamiento Territorial y Desarrollo Regional. Gobierno de Miranda (2011) indicó, en función de la Población Censal 2011, que para el Municipio Baruta la Tasa Cruda de Mortalidad es de 11,6%, ocupando la 3ra posición estatal y la 1ra Municipal, siendo la Tasa Específica de Mortalidad Masculina de 12,9% y Femenina de 10,4%.

Así mismo, indicó que para el caso de la Parroquia El Cafetal, la Tasa Cruda de Mortalidad es de 10,2%, ocupando la 5ta posición estatal y la 2da Municipal, con una Tasa Específica de Mortalidad Masculina de 10,5% y Femenina de 9,9%.

– Migración

Según La Alcaldía de Baruta (s/f). el Municipio Baruta presenta un alto índice de migración de las áreas vecinas hacia la zona urbana debido a que se encuentra situado en una de las zonas de la Región Capital con posibilidades para nuevos desarrollos, lo que la hace atractiva para el traslado de nuevos habitantes en búsqueda de una mejor calidad de vida”.

- **Índice de Desarrollo Humano (IDH)**

El IDH es un indicador social que mide cuatro variables: expectativa de vida al nacer, años esperados de escolaridad, cantidad de años escolares reales e ingreso nacional bruto per cápita. Es un parámetro de medición mundial, cuya escala está comprendida entre 0 y 1, siendo 0 el menor valor.

Según Alvarenga L. (Diciembre, 2015), quien basa su investigación en el último Informe de Desarrollo Humano publicado por el Programa de Las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en Diciembre. 2014, “Venezuela bajó cuatro posiciones en el ranking respecto a la última medición efectuada en el año 2013, con una puntuación de 0.762, mientras que la del año 2014 fue de 0.764”. Ocupando el puesto 71 a nivel mundial.

- **Condiciones Socio-económicas: Educación, Salud, Transporte, Medio de Comunicación, Empleo, Turismo, Seguridad**

– Educación

Con respecto al nivel educativo, según el Instituto Nacional de Estadísticas (2014) “el alfabetismo en el estado Miranda se ha incrementado en forma considerable. En el último censo la población de 10 años y más residente en la entidad fue de 2.240.026 personas y la tasa de alfabetismo de dicha población

se ubicó en 97,2% cuando en 1981 su valor era 91,6% de una población de 10 años y más ubicada en 1.073.178 personas”.

Adicionalmente, la Alcaldía de Baruta (s/f) señala que “el 43% de la población residente ha alcanzado el nivel secundario de capacitación, presentando uno de los índices de analfabetismo más bajos de la Zona Metropolitana, con un indicador de 2,03% para la población con edad mayor o igual a 15 años, y de 1,76% para la población comprendida entre 5 y 14 años de edad”.

Índices que según, la Alcaldía de Baruta (s/f), colocan al Municipio Baruta en una situación privilegiada frente a otras localidades de la capital y del país, indicadores que fueron asumidos como constantes para el caso de las Parroquias Baruta y El Cafetal, zonas de interés directa del estudio.

– Salud

El Municipio Baruta cuenta con servicios ambulatorios, fumigación de dengue, red de atención inmediata, red de atención odontológica y protección y control animal; así como con programas para la diabetes, afecciones cardíacas, educación sexual, salud escolar, control de enfermedades endémicas y programas de salud para la tercera edad.

Según la información reflejada en La Alcaldía de Baruta (s/f). los principales centros de atención públicos del Municipio Baruta en las parroquias objeto de estudio son: el Ambulatorio Roberto Acosta (24 horas), ubicado en el sector Las Lomas – Hoyo de la Puerta, parroquia Baruta, seguido del Módulo de Atención Primaria El Cafetal, ubicado en El Cafetal, parroquia El Cafetal.

Donde el ambulatorio Roberto Acosta ofrece servicios de: Medicina General, Odontología General y Ginecología y, el Módulo de Atención Primaria El Cafetal, servicios de Ginecología, Salud Mental, Nutrición, Odontología General,

Mamografía, Eco Mamario, Ecografía Integral, Laboratorio y Densitometría Osea.

Adicionalmente, el municipio cuenta con el **Operativo Integral Baruta Movil**, donde los ciudadanos de la comunidad pueden disfrutar de una unidad movil que brinda servicios de atención médica gratuita, eco mamario, evaluación cardiometabólica, odontología e inmunizaciones ofrecidos por funcionarios de Salud Baruta y donde se aplican vacunas antirrábicas y desparasitación para mascotas (perros y gatos), así como una red de clínicas privadas, siendo las clínicas de mayor relevancia el Centro Clínico Leopoldo Aguerrevere, Centro de Salud Nuestra señora del Carmen, Centro Médico Docente la Trinidad, Centro Médico Infantil El cafetal, Clínica Santa Sofía y el Instituto Urólogo Tamanaco.

– Transporte

La movilidad se granatiza a través de treinta y siete (37) unidades operativas, con GPS y cámaras, a disposición del **Plan de Servicio Transbaruta**, las cuales cubren las rutas de: Baruta-Manzanares, Baruta-Hoyo de la Puerta y Las Mercedes – Prados del Este – Cumbre de Curumo – Santa Cruz del Este – Alto Prado, así como con diversas líneas urbanas locales internas que hacen vida dentro del municipio. Alcaldía de Baruta (s/f)



Figura 55. Transbaruta
Fuente: Destino Baruta (s/f)

– Medios de Comunicación

Los principales medio de comunicación del Estado Miranda y del Municipio Baruta son el internet, la televisión (abierta y por cable) y la radio, registrándose en el municipio un crecimiento significativo de 2001 a 2011, según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas (2014), tal como se muestra en la **Figura 5** del presente estudio.

Adicionalmente, en materia de uso, conexión y acceso a Internet, el Instituto Nacional de Estadísticas (2013) muestra la siguiente tendencia para Venezuela, la cual muestra la elevada tasa de conexión a nivel nacional.

Lugar de uso	Total		Hombres		Mujeres	
	Número	%	Número	%	Número	%
Total de personas que se conectan a Internet	12.952.674		6.276.470		6.676.204	
Hogar	7.212.382	55,68	3.557.999	56,69	3.654.383	54,74
Casa de otra persona	791.474	6,11	354.409	5,65	437.065	6,55
Desde el celular	2.462.116	19,01	1.215.784	19,37	1.246.332	18,67
Desde trabajo propio o un tercero	1.065.695	8,23	485.248	7,73	580.447	8,69
Establecimiento educativo	473.955	3,66	231.654	3,69	242.301	3,63
Infocentro	232.089	1,79	115.401	1,84	116.688	1,75
Cibercafé y/o centro de conexiones	3.746.956	28,93	1.779.929	28,36	1.967.027	29,46
Otro	38.589	0,30	20.501	0,33	18.088	0,27
Nota: El informante puede declarar hasta tres opciones de lugar de uso "OTROS" está comprendido por Biblioteca Pública, Canaima e Iglesias Fuente: INE, Encuesta Complementaria "Sistema de Indicadores de Coyuntura"						

Figura 56. Porcentaje de Personas que usan Internet en Venezuela por Sexo
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas I.N.E (2013)

Para la zona de interés, se puede afirmar, en función de los resultados obtenidos en el estudio de mercado que el 98,46% de la población tiene acceso a internet y emplea este medio como canal de comunicación y búsqueda de información.

– Empleo

Según la información obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas la Tasa de Ocupación del estado Miranda es de 98,5%, según las últimas cifras registradas

en 2015, con una tasa ligeramente favorable en el caso de los hombres de 99,1%, con respecto a las mujeres, cuyo porcentaje es de 97,8%.

Así mismo esta fuente revela que el 66% de la población en edad productiva presta servicio dentro de la economía formal y el 34% restante dentro de la economía informal, y que el sector privado sigue siendo el mayor empleador del estado y del país con un porcentaje de ocupación de 78,9% sobre el sector público con 21,1%, siendo las áreas de mayor relevancia los Servicios Comunales con 33%, seguidos de Comercio, Restaurantes y Hoteles con 20%; **la industria manufacturera con 14%**; Entidades Financieras, Seguros y Bienes Inmuebles con 12% y la construcción y Transporte, Almacén y Comunicaciones con 8%.

Con una tasa de cesantía, para el mes de diciembre 2015, de 1,4% y de personas que se encuentran buscando trabajo por primera vez de 0.2%

Valores que contrastan con la tendencia apuntada por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) publicada en su acostumbrado informe anual titulado Panorama Laboral América Latina y el Caribe; donde la OIT indica que la desaceleración económica experimentada en América Latina desde el año 2011 ha provocado un aumento en la tasa de desocupación, la cual en 2016 ascendió de 6,6% a 8,1%, producto de el deterioro de la calidad de trabajo, disminución real de los salarios, el crecimiento de la informalidad y el aumento del autoempleo (empleo por cuenta propia).

Así mismo la OIT reseña en su informe que “los mayores efectos de la desaceleración/contracción se han concentrado en América del Sur, donde la tasa de desocupación se incrementó en 2 puntos porcentuales al tercer trimestre de 2016 al pasar de 7,5% a 9,5%”, tasa de desocupación que según la fuente, afecta más a mujeres que a hombres, y que en el caso de la

desocupación juvenil, aumentó de 15,1% a 18,3% durante 2016, ampliando la brecha correlativa entre adultos y jóvenes a 3,1 veces.

Y que, en el caso particular de Venezuela, se espera para 2017 un incremento de la tasa de desempleo de 8,1% a 8,4%, a consecuencia de: a) una contracción estimada del producto interno bruto entre 4% y 4,5% para el año 2017, b) una tasa de desempleo de 7,5% en el tercer trimestre de 2016, c) el debilitamiento de la demanda laboral y por tanto incremento de la tasa de desocupación como escenario proyectado; y d) la tendencia de concentración del empleo en el sector servicios, entre los países de la región. OIT (Diciembre, 2016)

– **Turismo**

El Turismo en Baruta basa su infraestructura de servicio tanto en espacios abiertos destinados al deporte y actividades artísticas, como en espacios destinados a restaurantes, siendo los principales lugares turísticos visitados La Plaza Alfredo Sadel (intervenciones artísticas al aire libre, conciertos, ferias de diseño, de libros), Alto Prado, Antigua Plaza Central (centro recreacional deportivo), Apracaf, Aprutechi, Asoplacer, Asolomas I y II Asnoldo Devonish (cancha de fútbol sala y 3 canchas múltiples).

– **Seguridad**

Baruta cuenta con la Policía Municipal, PoliBaruta, compuesta por funcionarios altamente capacitados, como principal órgano de control delictivo, quienes responden a la política de Cero Tolerancia frente al Delito, velando por la disminución sostenida del crimen en el Municipio.

- **Infraestructura de los Servicios: Electricidad, Agua, Aseo Urbano**

- **Electricidad**

Según cifras de la Comisión de Integración Energética Regional (CIER), Venezuela es el país con mayor consumo de energía eléctrica per cápita en Latinoamérica.

Cifras del Banco Mundial, del Instituto Nacional de Estadística (INE), de la Organización Latinoamericana de Energía y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), **revelan que Venezuela cuenta con una generación neta de 4.179 kilovatios por hora por habitante (Kwh/hab)**, seguida de Chile (3.393 Kwh/hab), Argentina (2.860 Kwh/hab), Uruguay (2.750 kwh/hab), Brasil (2317 kwh/hab), México (1.999 Kwh/hab), Panamá (1.873 Kwh/ hab) y Costa Rica (1.854 Kwh/hab).

- **Abastecimiento de Agua Potable**

El estado Miranda está siendo abastecida a través de la Planta de Tratamiento de Agua Caujarito, perteneciente al Sistema de Abastecimiento Tuy III, ubicada en Charallave, Estado Miranda, la cual presenta limitaciones en la calidad del agua y en el sistema de abastecimiento, por ende en algunos casos, y especialmente en período de sequía, se reportan un régimen de bastecimiento variable sujeto a los lineamientos de Hidrocapital.

- **Aseo Urbano**

El Municipio Baruta cuenta con el servicio de aseo urbano, asistido por una flota de camiones propias de la alcaldía, con horario de servicio zonificado, con inicio de operaciones a partir de las 6:00 am

- **Aspectos Culturales y Costumbres**

Según la información obtenida de Alcaldía de Baruta (s/f). las principales actividades culturales y educativas realizadas en el municipio son: pintura juvenil e infantil, esmalte sobre metal, cerámica, pintura sobre porcelana, serigrafía y grabado, tejido y bordado, talleres de danza, teatro, cursos de ballet, folklore, expresión corporal, flamenco, talleres de música populares, retretas dominicales, corales, clase de cuatro, guitarras, etc; y actividades deportivas (natación, atletismo, voleiball, aerobick, baloncesto, kickingball, kung fu, gimnasia, softball, tenis de mesa, entre otros).

Siendo los días festivos:

- Día de la Candelaria (Paradura del Niño) , 02 Febrero
- Carnaval, variable
- Semana Santa, variable
- La Vestida de la Cruz de Mayo, 03 de Mayo
- San Antonio, 16 de Junio
- San Juan, 24 de Junio
- Día de la Virgen María Rosa Mística, 13 de Julio
- Día de la Virgen de Nuestra Señora del Rosario de Baruta (mes de Baruta), 29 de Octubre
- Día de Nuestra Señora de Fátima, 30 de Octubre

Y una de sus principales festividades Las Fiestas Patronales de Baruta, las cuales tienen una duración de 8 días y cuenta con la participación de orquestas e invitados especiales (músicos, párrocos, escritores y poetas), fiesta celebranda desde antes del año 1905.

- **Religiosidad**

Según la información reflejada por la Alcaldía de Baruta el Municipio es mayormente de religión católica.

- **Organizaciones y Actores Sociales**

Organismos de mayor representación:

- La Alcaldía de Baruta
- Consejo Municipal
- Consejo Local De Planificación Pública De Baruta (CLPP)
- Consejo de Derechos del niño en Baruta
- Contraloría Municipal
- Justicia de Paz
- Sindicatura Municipal
- Registro Civil
- Consejos Comunes
- Asociaciones de Vecinos

Otros organismos de impacto social:

- La Casa de la Cultura de Baruta
- La Casa de la Cultura Oswaldo Pérez Perazo, apertura en 1990
- Consejo Nacional de Cultura (CONAC)
- Biblioteca Raúl Leoni
- Biblioteca Pública “Aurelio Alvarez Echezarreta”
- El Ateneo de Baruta, disponible desde 1990.
- La Iglesia de Baruta

7.1.4. Análisis del Impacto Social

- **Positivos**

- Entorno Económico

Como principal impacto positivo del proyecto se puede mencionar la generación de 16 puestos de trabajo directos, tal como se indica en el Organigrama definido en el **Punto 6.12** presentado en el estudio técnico, y al menos 20 puestos indirectos en la zona de estudio, considerando que el modelo de negocio planteado requiere el apoyo de aliados para la confección a escala de los trajes de baño, procura de materiales e insumos, transporte de la mercancía hasta el cliente final y servicio web (hosting + dominio).

- Estilo de Vida /Educación

Seguido de la facilidad que se le brinda a la población, a través de la propuesta comercial, de ser participes, con la ayuda de expertos en línea, en la creación de sus diseños en materia de trajes baño; generando con ello, una ventana de negocio flexible e innovadora, de forma tal que la población cuente con productos de calidad que realmente se adapte a sus requerimientos y cubran cualquier necesidad insatisfecha, garantizando con ello una mayor comida y tranquilidad al momento de su esparcimiento, lo cual se pudiese traducir en:

- ✓ Un mayor disfrute de las experiencias recreacionales y un incrementado del bienestar colectivo.
- ✓ Un incentivo de la población hacia la formación y conocimiento del diseño de modas y comercio electrónico.

Como beneficio final se puede mencionar la facilidad que otorga la plataforma interactiva de obtener productos accesibles, en menor tiempo, gracias al sistema de compra en línea, garantizando con ello que la población pueda:

- ✓ Adquirir productos de su interés desde la comodidad de su casa o sitio de preferencia, de forma segura, minimizando traslados innecesarios hasta tiendas físicas y posibles riesgos durante la movilización dado los altos índices de inseguridad registrados en el país.
- ✓ Contar con una mayor flexibilizando en los horarios de compra, por estar la plataforma disponible en línea.
- ✓ Hacer uso de su tiempo de forma eficiente y efectiva, incrementando con esta optimización el tiempo disponible de la población para el resto de sus tareas y/o actividades diarias.

- Medios de Comunicación

El desarrollo de esta propuesta favorece el uso de Internet como canal de comercialización y motor de búsqueda, icentivando el uso de esta herramienta gracias a las facilidades que brinda.

- **Negativos**

- Servicios

Como impacto negativo, se puede mencionar un incremento en la demanda de los servicios (electricidad, agua, internet, telefonía fija y móvil) en el área de interés para la investigación, lo cual pudiese mermar la calidad de los mismos en el sector.

7.1.5. Oportunidades de Desarrollo Sostenible

A través del desarrollo de este modelo de negocio se da la oportunidad de fomentar como empresa planes para garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles durante el proceso de elaboración de los bocetos y/o piezas elaboradas en taller, los cuales podrán ser compartidos con organismos u entes interesados.

El objetivo del consumo y la producción sostenibles es hacer más y mejores cosas con menos recursos, incrementando las ganancias netas de bienestar de las actividades económicas mediante la reducción de la utilización de los recursos, la degradación y la contaminación durante todo el ciclo de vida, logrando al mismo tiempo una mejor calidad de vida, meta que es posible de lograr en este caso, gracias a las nuevas tecnologías de diseño propuestas en el modelo de negocio y al proceso de confección, validación y venta de productos.

7.1.6. Plan de Acción Social

En función de lo antes expuesto el Plan de Acción Social prevé actividades de seguimiento para evaluar o medir las transformaciones sociales y económicas atribuibles al proyecto y sus posibles impactos, tales como:

- Mejorar la ejecución de programas coordinados, eficaces y con objetivos bien definidos de asistencia técnica y fomento de la capacidad, para aprovechar las oportunidades existentes y futuras de acceso a los mercados y examinar la relación entre el comercio, el medio ambiente y el desarrollo.

- Establecer actividades de monitoreo y control para el uso adecuado y eficiente de los recursos a efectos de mitigar cualquier impacto social a nivel de servicios.

7.2. Estudio Ambiental

El estudio de Impacto ambiental “es un conjunto de análisis técnico-científicos sistemáticos, interrelacionados entre sí, cuyo objetivo es la identificación, predicción y evaluación de los impactos significativos positivos y/o negativos que pueden producir una o un conjunto de acciones de origen humano sobre el medio ambiente físico, biológico y humano.” Espinoza, G. (2007)

Abarca la definición del objetivo del estudio; la metodología aplicada; normativas y regulaciones ambientales; la identificación y valoración de los parámetros ambientales, la identificación y evaluación de los posibles impactos, la definición de programas de monitoreo y capacitación y el establecimiento de planes de contingencia. Aspectos que se presentan a continuación en función del modelo de negocio planteado.

7.2.1. Objetivos del Estudio de Impacto Ambiental

El Estudio de Impacto Ambiental tiene como objetivo principal prevenir, mitigar y restaurar los posibles daños generados al ambiente que pudieran derivarse de la ejecución del proyecto “Desarrollo de una Empresa Online de Trajes de Baños a la medida y de Artículos” en el Municipio Baruta, Estado Miranda, Venezuela; tomando en consideración las normativas y regulaciones vigentes en materia ambiental.

7.2.2. Metodología

Partiendo de lo antes expuesto, la metodología adoptada para el desarrollo del estudio consistió en analizar, partiendo de las normativas y regulaciones vigentes, los parámetros ambientales de interés para la investigación, su valoración e impacto, para posteriormente establecer programas de monitoreo y capacitación ambiental, así como un plan de manejo de desechos orientado a atender los posibles impactos detectados.

7.2.3. Normativas y Regulaciones Ambientales

- **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela** Capítulo IX de los derechos ambientales -Artículo 129:

"Todas las actividades susceptibles de generar daños a los ecosistemas deben ser previamente acompañadas de estudios de impacto ambiental y socio cultural". Gaceta Oficial de la República de Bolivariana de Venezuela No. 36.860 del 30 de Diciembre de 1999".

- **Ley Orgánica del Ambiente:** *Gaceta Oficial de la República de Bolivariana de Venezuela Extraordinaria No. 5833 del 22 de Diciembre de 2006.*
- **Ley Penal del Ambiente.** *Gaceta Oficial de la República de Bolivariana de Venezuela Extraordinaria No. 39.913 del 02 de Mayo de 2012.*
- **Normas sobre Evaluación Ambiental de Actividades Susceptibles de Degradar el Ambiente.** *Gaceta Oficial de la República de Venezuela No. 35.946 del 25 de Abril de 1996.*
- **Ley sobre Sustancias, Materiales y Desechos Peligrosos** *Gaceta Oficial de la República de Bolivariana de Venezuela Extraordinaria No 5554 del 13 de Noviembre de 2001.*

- **Ley de Aguas** Gaceta Oficial de la República de Bolivariana de Venezuela *Extraordinaria No 39.361. Resolución 00016 del 25 de Enero de 210.*

7.2.4. Parámetros Ambientales

Dado el modelo de negocio planteado en esta investigación, se consideraron como parámetros ambientales únicamente los aspectos derivados de la actividad industrial/comercial, en este caso la generación de desechos industriales y la afectación del entorno por contaminación sónica.

El resto de los parámetros ambientales de carácter físico o abiótico (geología y sismicidad, calidad y disponibilidad del agua, clima, geomorfología, geotecnia y calidad del aire) y de carácter bióticos (flora y fauna) no fueron considerados en el estudio, por no generar impacto dada las características del proyecto de inversión.

Dichos parámetros se describen a continuación:

- Desechos Industriales

Como consecuencia de las actividades de la empresa, se estima contar con desechos industriales tales como: residuos de telas, agujas, cartón, papel bond, cartulinas, hilos de costura, baterías, cartuchos de tinta y tóners como desechos principales.

- Contaminación sónica o acústica

Derivada del proceso de confección de los bocetos de los trajes de baño en Casa Matriz, por el uso de las máquinas de coser, pudiendo ello afectar el ambiente de los trabajadores, así como de las oficinas aledañas en el piso.

7.2.5. Valoración de los Parámetros Ambientales

Para la valoración de los parámetros ambientales antes expuestos, se definió, según el juicio de expertos, la siguientes escalas de puntuación, midiendo con ello el nivel de importancia de los mismos y su posible impacto.

Escala de valoración:

- 1 --- Impacta de manera despreciable
- 2 --- Impacta levemente
- 3 --- Impacta medianamente
- 4 --- Impacta considerablemente
- 5 --- Impacta en gran medida

Nivel de importancia:

- (1 -2) Baja
- 3 Media
- (4 -5) Alta

Tipo de impacto:

- Impacto Positivo (+)
- Impactos Negativo (-)

Obteniendo;

Tabla 20.
Valoración de Impactos Ambientales

Tipo de Parámetro Ambiental	Impacto	I
Producto de la Actividad Industrial/Comercial	Desechos industriales	-4
	Contaminación sónica o acústica	-3

Elaboración Propia (2017)

7.2.6. Resultados de la Valoración

Como se pudo observar, según la escala de valores anteriormente definida, los aspectos ambientales referidos generan un impacto de índole negativo, en un rango de mediana a alta importancia.

Siendo los aspectos de mayor relevancia los desechos industriales generados por la actividad económica de la empresa, seguidos de la contaminación sónica, con un rango de importancia medio.

7.2.7. Identificación y Evaluación de los Impactos Ambientales

Tal como se hizo mención en el ítem **7.2.6 Resultados de la Valoración** los Impactos Ambientales de índole industrial anteriormente descritos afectan de forma negativa el proyecto, en un rango de mediana a alta importancia, haciéndose necesario implementar un Plan de Manejo de Desechos, un Programa de Monitoreo Ambiental y un Plan de Capacitación Ambiental que den respuesta a los impactos no favorables.

Siendo la evaluación de cada impacto:

Tabla 21.
Identificación y Evaluación de Impacto

Tipo de Parámetro Ambiental	Impacto	Evaluación del Impacto
Producto de la Actividad Industrial/Comercial	Desechos industriales	Si no se cuenta con una adecuada disposición de los desechos se puede incrementar los niveles de contaminación, degradando con ello el ambiente
	Contaminación sónica o acústica	Un nivel elevado de ruido (por encima de 50 dB) puede ocasionar: • Irritabilidad laboral • Alteraciones de humor • Dolores de cabeza • Pérdida de audición

Elaboración Propia (2017)

7.2.8. Programa de Monitoreo Ambiental

Como mecanismo para la medición y control de los impactos ambientales negativos se contempló un Programa de Monitoreo Ambiental, el cual consiste en verificar la condición diaria de los parámetros de gran impacto, siendo los controles a aplicar:

Tabla 22.
Programas de Monitoreo Ambiental

Tipo de Parámetro Ambiental	Impacto	Mecanismos de Monitoreo y Control
Producto de la Actividad Industrial/Comercial	Desechos industriales	• Medición diaria del volumen de desechos generados, elaboración de estadísticas, seguimiento del Plan de Manejo de Desechos Industriales para disposición final.
	Contaminación sónica o acústica	• Prueba de decibelios (dB) durante operaciones en taller

Elaboración Propia (2017)

7.2.9. Programa de Capacitación Ambiental

Como mecanismo de prevención, se tiene previsto implementar un Programa de Capacitación Ambiental para el personal de Casa Matriz, de forma tal que dicho personal tenga conocimientos y formación referente a los impactos ambientales negativos que pudiesen ocurrir durante la realización de sus

funciones, su nivel de afectación e importancia; así como dominio del Programa de Monitoreo respectivo y Plan Manejo de Desechos Industriales.

El Plan de Adiestramiento considerará información referente a:

Tabla 23.
Programas de Capacitación Ambiental

Tipo de Parámetro Ambiental	Impacto	Programa de Capacitación
Producto de la Actividad Industrial/Comercial	Desechos industriales	- Identificación, manejo y disposición de desechos industriales. - Plan de Reciclaje Ambiental
	Contaminación sónica o acústica	La Contaminación sónica, planes de mitigación y respuesta.

Elaboración Propia (2017)

7.2.10. Plan de Manejo de Desechos Industriales

Tabla 24.
Plan de Manejo de Desechos Industriales

Tipo de Parámetro Ambiental	Impacto	Plan de Manejo de Desechos Industriales
Producto de la Actividad Industrial/Comercial	Desechos industriales	- Contar con contenedores internos en el área de la oficina para desechos industriales, clasificados por tipo de desecho. - Establecer alinzas estratégicas con organismos y/o empresas encargadas de procesar desecho industriales.

Elaboración Propia (2017)

CAPÍTULO VIII

ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO

Según Farrera, M. (2015) “el estudio financiero sirve para analizar la viabilidad financiera de un proyecto. En él se sistematiza la información monetaria de los estudios técnicos y de mercado precedentes y se analiza su financiamiento y condiciones para efectuar la inversión”, siendo los componentes básicos del estudio financiero la construcción del flujo de fondos, la determinación del financiamiento y la evaluación de los resultados obtenidos.

Dada las características del estudio, se utilizaron los métodos tradicionales para la evaluación financiera de un proyecto de inversión: Valor Presente Neto (VPN), Tasa Interna de Rendimiento (TIR) y Período de Recuperación o Retorno, siendo la unidad monetaria de análisis Bs.F, en los casos donde se estimaron costos en moneda extranjera (U.S \$) se utilizó la tasa de cambio DICOM publicada por el Banco Central de Venezuela, acatando las regulaciones legales en materia económica existente en el país.

8.1. Objetivo del Estudio Económico – Financiero

En función de lo antes expuesto, el objetivo del estudio económico - financiero es determinar la rentabilidad financiera del proyecto, a través de la determinación del Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Rendimiento (TIR) y el Período de Recuperación o Retorno de la inversión, evaluando con ello, la viabilidad del proyecto.

Para ello se hizo necesario evaluar en términos financieros, para un horizonte de planificación de seis (6) años: los elementos de infraestructura y estructura del proyecto; los materiales y equipos de producción requeridos; la inversión total; la depreciación y amortización estimada de los activos tangibles e intangibles, según el caso; el financiamiento de terceros; los gastos por nómina,

materia prima y operación; los ingresos por venta; el estado de resultados; el capital de trabajo; el flujo de fondos; el valor agregado; el punto de equilibrio; la productividad y la rentabilidad estática del proyecto de inversión, los cuales se presentan a continuación.

8.2. Elementos de Infraestructura y Estructura del Proyecto

Se definieron como elementos de infraestructura y estructura del proyecto a aquellos elementos necesarios para garantizar el acondicionamiento del espacio de trabajo y su uso; en este caso: los trabajos de adecuación del local (instalación de puntos y acabados), la adquisición del mobiliario, el sistema de seguridad y el arrendamiento del local, obteniendo un costo total por dicho concepto de Bs.F 6.551.558,95 (seis millones quinientos cincuenta y un mil quinientos cincuenta y ocho con noventa y cinco céntimos).

Tabla 25.
Costos de Trabajos de Remodelación y/o Adecuación

Descripción	Unidad	Cantidad	P.U (Bs.F)	Total (Bs.F)
INSTALACIONES ELÉCTRICAS				
Cajetines metálicos, salida 1/2"-3/4"	UNIDAD	3	782,65	2.347,95
Tubería EMT, diámetro 1/2"	ML	15	3.850,00	57.750,00
Cable de cobre trenzado, THW #12	ML	100	472,71	47.271,00
Luminarias tipo Spot, Obralux LE-22	UNIDAD	10	10.000,00	100.000,00
ACABADOS				
Rotulado de paredes	ML	30	90,00	2.700,00
Total Trabajos de Remodelación y/o Adecuación				210.068,95

Tabla 26.
Costos de Mobiliario de Oficina

Descripción	Unidad	Cantidad	P.U (Bs.F)	Total (Bs.F)
Comedor de plástico de 4 puestos	UNIDAD	3	49.000,00	147.000,00
Escritorio Ejecutivo Moderno Minimalista	UNIDAD	5	189.900,00	949.500,00
Escritorio para Recepción	UNIDAD	1	200.000,00	200.000,00
Mesa de Costura	UNIDAD	1	158.990,00	158.990,00
Silla ejecutiva ergonómica	UNIDAD	6	172.000,00	1.032.000,00
Silla ergonómica	UNIDAD	16	95.000,00	1.520.000,00
Sofa de 2 puestos en Bipiél	UNIDAD	1	290.000,00	290.000,00
Sofa de 3 puestos en Bipiél	UNIDAD	1	340.000,00	340.000,00
Escaparte Metálico de 2 puertas color negro	UNIDAD	5	200.000,00	1.000.000,00
Total Mobiliario de Oficina				5.637.490,00

Tabla 27.**Costos de Sistema de Seguridad**

Descripción	Unidad	Cantidad	P.U (Bs.F)	Total (Bs.F)
Sistema de seguridad de cuatro cámaras	UNIDAD	1	389.000,00	389.000,00
Sistema de alarma de ocho zonas	UNIDAD	1	215.000,00	215.000,00
Total Sistema de Seguridad				604.000,00

Tabla 28.**Costo de Arrendamiento**

Descripción	Unidad	Cantidad	P.U (Bs.F)	Total (Bs.F)
Depósito de alquiler	CUOTA	3	25.000,00	75.000,00
Primera mensualidad	MENSUALIDAD	1	25.000,00	25.000,00
Total Trabajos de Remodelación y/o Adecuación				100.000,00

TOTAL ELEMENTOS DE ESTRUCTURA E INFRAESTRUCTURA DEL PROYECTO (Bs.F)	6.551.558,95
--	---------------------

8.3. Materiales y Equipos de Producción

Partiendo del estudio técnico efectuado, se estimaron los costos asociados a los materiales y equipos requeridos para la producción conforme a los precios del mercado. En el caso particular de la adquisición de los equipos, el costo de los equipos importados, fue calculado en U.S \$ y transformado a Bs.F según la tasa de cambio vigente (DICOM) publicada por el Banco Central de Venezuela (BCV), incluyendo adicionalmente, la licencia de los softwares específicos de diseño.

Con respecto al servicio de hosting, necesario para el modelo de negocio descrito (e-commerce), se seleccionó como posible proveedor la compañía Donweb, por el costo y los beneficios ofrecidos, minimizando con ello los costos de inversión requeridos para el desarrollo de la plataforma interactiva, evitando de esta manera la adquisición de equipos propios.

El análisis arrojó un costo total estimado por dicho concepto de Bs.F 22.511.290,00 (veintidos millones quinientos once mil doscientos noventa con 00 céntimos), desglosado tal como se indica:

Tabla 29.
Costos de Materiales

Descripción	Unidad	Cantidad	P.U (Bs.F)	Total (Bs.F)
Pizarra Acrílica Blanca 60 cm x 40 cm	UNIDAD	1	25.000,00	25.000,00
Marcadores para pizarra Acrílica	CAJA	3	5.500,00	16.500,00
Recipiente de plástico con asas de 40 Lts	UNIDAD	1	7.500,00	7.500,00
Detergente en polvo (bolsa de 1 kg)	UNIDAD	1	1.800,00	1.800,00
Contenedor de Plástico de 78 Lts	UNIDAD	10	26.829,00	268.290,00
Bolsa plástica Ziploc Transparente 15 cm x 15 cm	UNIDAD	100	27,00	2.700,00
Lupa de PVC Flexible con aumento 3x	UNIDAD	2	15.000,00	30.000,00
Papel Bond para Plotter 24" x 45 m	ROLLO	1	19.500,00	19.500,00
Papel Fotográfico 24" x 30,5 m	ROLLO	1	75.000,00	75.000,00
Toners para Impresora Láser Samsung Xpress C1860fw	UNIDAD	4	100.000,00	400.000,00
Cuchillas (Exactos) 18 x 0,5 mm Largo Cutter: 6	UNIDAD	2	7.000,00	14.000,00
Tijeras de Costura tipo barrilito	UNIDAD	3	8.500,00	25.500,00
Tijera para Rematado de bordado	UNIDAD	3	1.500,00	4.500,00
Cinta Adhesiva 2" x 100 m	UNIDAD	10	2.990,00	29.900,00
Hilos de Coser Cono de 2500 yardas	UNIDAD	20	2.700,00	54.000,00
Tela Lycra 80% Nylon, 20% Spandex	METRO	15	25.000,00	375.000,00
Botones plástico/metal 15 – 28 mm	UNIDAD	100	180,00	18.000,00
Bisutería Acrílico y piedrería	DOCENA	15	4.000,00	60.000,00
Lápices de Dibujo Faber Castell 4B	CAJA	2	3.500,00	7.000,00
Tiza de colores para telas	CAJA	1	10.000,00	10.000,00
Cartulina para Patrones Bristol 70 cm x 100 cm	PLIEGO	100	1.100,00	110.000,00
Bolígrafos	CAJA	3	2.500,00	7.500,00
Pluma Estilográfica	CAJA	1	15.000,00	15.000,00
Rotuladores Artísticos	CAJA	1	63.900,00	63.900,00
Total Materiales				1.640.590,00

Tabla 30.
Costo de Equipos

EQUIPOS - IMPORTADOS

Tasa de cambio DICOM (BsF/ U.S \$) 700,00

Descripción	Unidad	Cantidad	P.U (U.S \$)	Total (U.S \$)
Computadora PC HP Sprout o Similar	UNIDAD	6	1.800,00	10.800,00
Laptop Lenovo 13,3" Yoga 900-13ISK	UNIDAD	6	880,00	5.280,00
Monitor Cintiq 22HD Touch	UNIDAD	2	1.820,00	3.640,00
Tableta Intuos Pro (pen tablets)	UNIDAD	2	218,00	436,00
Smartphone Samsung Galaxy S7	UNIDAD	1	430,00	430,00
Smartphone iPhone 7 Plus	UNIDAD	1	730,00	730,00
Total Equipos Importados (U.S \$)				21.316,00
Total Equipos Impostados (BsF)				14.921.200,00

EQUIPOS - NACIONALES

Descripción	Unidad	Cantidad	P.U (Bs.F)	Total (Bs.F)
Teléfono Panasonic Kx-ts500	UNIDAD	10	64.950,00	649.500,00
Video Beam Epson S11 Powerlite	UNIDAD	1	1.100.000,00	1.100.000,00
Pantalla de Proyección para Video Beam Eléctrica	UNIDAD	1	300.000,00	300.000,00
Máquina de Costura Singer Facilita Pro 2938	UNIDAD	2	300.000,00	600.000,00

EQUIPOS - NACIONALES

Descripción	Unidad	Cantidad	P.U (Bs.F)	Total (Bs.F)
Lavadora ZWN6105	UNIDAD	1	900.000,00	900.000,00
Impresora Láser Samsung Xpress C1860fw	UNIDAD	1	550.000,00	550.000,00
Plotter Hp Designjet T610 44"	UNIDAD	1	1.500.000,00	1.500.000,00
Total Equipos Nacionales				5.599.500,00
Total Equipos (BsF)				20.520.700,00

Tabla 31.
Software de Diseño

Tasa de cambio DICOM (BsF/U.S \$) 700,00

Descripción	Unidad	Cantidad	P.U (U.S \$)	Total (U.S \$)
Licencia Comercial	UNIDAD	2	100,00	200,00
Total Compra de Licencia Software de Diseño de Moda (Trajes de Baño) U.S \$				
Total Compra de Licencia Software de Diseño de Moda (Trajes de Baño) Bs.F				140.000,00

Tabla 32.
Servicios de Hosting

Descripción	Unidad	Cantidad	P.U (Bs.F)	Total (Bs.F)
Servicio de Hosting con Donweb	UNIDAD	1	210.000,00	210.000,00
Total Servicio de Hosting				210.000,00

8.4. Inversión Total

En la inversión total, se presenta de forma resumida, el total de activos necesarios para el primer año de operación, aunado al capital de trabajo requerido para sustentar el funcionamiento de la empresa durante dicho período.

Dentro de los activos se incluye el financiamiento de terceros estimado, el cual servirá como insumo base para acudir ante la entidad financiera seleccionada a efectos de solicitar un crédito que permita completar el monto de la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto, equivalente a **Bs.F 53.143.016,36** (cincuenta y tres millones ciento cuarenta y tres mil dieciséis con treinta y seis céntimos).

Para este caso de estudio, se estima un aporte propio de Bs.F 38.221.816,36, y un aporte de terceros por Bs.F 14.921.200,00, equivalente a la procura de los equipos importados.

Tabla 33.
Inversión Total

	Aporte		
Descripción	Propio (Bs.F)	Terceros (Bs.F)	Inversión Total (Bs.F)
ACTIVOS FIJOS			
Materiales	1.640.590,00		1.640.590,00
Equipos Importados		14.921.200,00	14.921.200,00
Equipos Nacionales	5.599.500,00		5.599.500,00
Mobiliario de Oficina	5.637.490,00		5.637.490,00
Sistema de Seguridad	604.000,00		604.000,00
Remodelación/Adecuación	210.068,95		210.068,95
Arrendamiento	100.000,00		100.000,00
Software de Diseño	140.000,00		140.000,00
Servicio de Hosting	210.000,00		210.000,00
OTROS ACTIVOS			
Costo Financiero de Crédito	717.524,44		717.524,44
Instalación y montaje	500.000,00		500.000,00
Prueba inicial de equipos	200.000,00		200.000,00
Ingeniería del proyecto	5.000.000,00		5.000.000,00
Estudio de factibilidad	2.500.000,00		2.500.000,00
Varios	205.207,00		205.207,00
Total Activos Fijos + Otros Activos	23.264.380,39	14.921.200,00	38.185.580,39
Capital de Trabajo	14.957.435,97		14.957.435,97
INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA	38.221.816,36	14.921.200,00	53.143.016,36

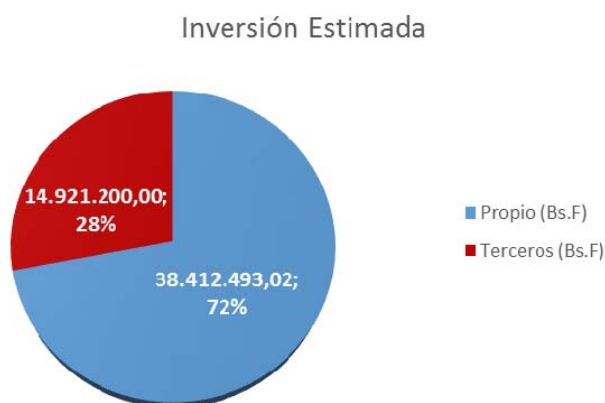


Figura 57. Inversión Estimada
Impacto

8.5. Depreciación y Amortización

La depreciación y amortización reflejan la pérdida de valor de un activo en el tiempo, siendo la depreciación un concepto contable empleado para activos tangibles y la amortización para intangibles.

Para esta investigación, se empleó el método de la línea recta para el cálculos de dichas variables, suponiendo una pérdida del valor constante para cada año de vida útil del activo.

Donde;

$$dk=(B-VR) / N$$

Y;

$$VK= B-k*dk$$

Siendo;

N= Vida útil del activo

B = Costo inicial del activo (costo base)

dK= depreciación anual constante

VR = Valor de rescate al final del período

Vk = valor en el año k

K = año cualquiera

Obteniendo un total por concepto de depreciación y amortización de Bs.F. 11.941.443,42 (once millones novecientos cuarenta y un mil cuatrocientos cuarenta y tres con cuarenta y dos céntimo), tal como se detalla a continuación:

Tabla 34.
Depresiación y Amortización

Descripción	Valor del Activo (Bs.F)	V. Remanente (Bs.F)	Vida Útil Dep/Am
ACTIVOS FIJOS			
Materiales	1.640.590,00	1.066.383,50	5
Equipos Importados	14.921.200,00	10.444.840,00	5
Equipos Nacionales	5.599.500,00	3.639.675,00	5
Mobiliario de Oficina	5.637.490,00	4.228.117,50	3
Sistema de Seguridad	604.000,00	422.800,00	5
Remodelación/Adecuación	210.068,95	147.048,27	4
Arrendamiento	100.000,00	70.000,00	5
Software de Diseño	140.000,00	98.000,00	5
Servicio de Hosting	210.000,00	136.500,00	5
OTROS ACTIVOS			
Costo Financiero de Crédito	200.000,00	170.000,00	3
Instalación y montaje	5.000.000,00	4.500.000,00	3
Prueba inicial de equipos	2.500.000,00	2.250.000,00	3
Ingeniería del proyecto	205.207,00	184.686,30	2
Estudio de factibilidad	23.264.380,39	20.937.942,35	2
Varios	50.000,00	45.000,00	3
Total Act. Fijos + Otros Activos	43.720.646,34	36.829.769,41	

Descripción	1ro Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
ACTIVOS FIJOS						
Materiales		114.841,30	114.841,30	114.841,30	114.841,30	114.841,30
Equipos Importados		895.272,00	895.272,00	895.272,00	895.272,00	895.272,00
Equipos Nacionales		391.965,00	391.965,00	391.965,00	391.965,00	391.965,00
Mobiliario de Oficina		469.790,83	469.790,83	469.790,83		
Sistema de Seguridad		36.240,00	36.240,00	36.240,00	36.240,00	36.240,00
Remodelación/Adecuación		15.755,17	15.755,17	15.755,17	15.755,17	
Arrendamiento		6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Software de Diseño		8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00
Servicio de Hosting		14.700,00	14.700,00	14.700,00	14.700,00	14.700,00
OTROS ACTIVOS						
Costo Financiero de Crédito		10.000,00	10.000,00	10.000,00		
Instalación y montaje		166.666,67	166.666,67	166.666,67		
Prueba inicial de equipos		83.333,33	83.333,33	83.333,33		
Ingeniería del proyecto		10.260,35	10.260,35			
Estudio de factibilidad		1.163.219,02	1.163.219,02			
Varios		1.666,67	1.666,67	1.666,67		
Total Deprec. + Amort.		3.388.110,34	3.388.110,34	2.214.630,97	1.483.173,47	1.467.418,30

8.6. Financiamiento de Terceros

Durante la ejecución del estudio financiero se determinó, una vez analizado el monto total de inversión y el capital propio disponible, la necesidad de contar con el financiamiento de terceros. Partiendo de ello, se estimó una financiación probable de Bs.F 14.921.200,00 (catorce millones novecientos venti y un mil doscientos con 00 céntimos), asumiendo para el ejercicio los parámetros crediticios ofrecidos por Banesco Banco Universal para el “**Programa de Microempresarios a Emprendedores de la Industria de la Moda**” iniciado en Venezuela en 2017, los cuales se exponen a continuación:

Tabla 35.
Parámetros del Financiamiento

Parámetros del Financiamiento	Unidad	Total
Monto del crédito	Bs.F	14.921.200,00
Tasa de interés anual nominal	%	24
Tasa de interés mensual efectiva	%	1,81
Comisión de apertura	%	3
Comisión de compromiso	%	
Período de vigencia del crédito	MESES	36
Período de adecuación	MESES	1
Período de gracia	MESES	6
Período de amortización	MESES	29
Pago periódico de amortización	Bs.F	665.747,23

Costo por Comisiones (Apertura + Compromiso)	Bs.F	447.636,00
Costo por Intereses	Bs.F	269.888,44
Costos Financiero del Crédito	Bs.F	717.524,44

Con lo cual se obtiene;

Tabla 36.
Período de Amortización

Mes	Descripción	Saldo Cuenta de Capital (Bs.F)		Amortización Mensual (Bs.F)		
		Balance Inicial	Balance Final	Pagos Totales	Pagos de Capital	Pagos de Intereses
1	Período de adecuación	14.921.200,00	14.921.200,00			
2	Período de gracia	14.921.200,00	14.921.200,00	269.888,44		269.888,44
3	Período de gracia	14.921.200,00	14.921.200,00	269.888,44		269.888,44
4	Período de gracia	14.921.200,00	14.921.200,00	269.888,44		269.888,44
5	Período de gracia	14.921.200,00	14.921.200,00	269.888,44		269.888,44

Mes	Descripción	Saldo Cuenta de Capital (Bs.F)		Amortización Mensual (Bs.F)		
		Balance Inicial	Balance Final	Pagos Totales	Pagos de Capital	Pagos de Intereses
6	Período de gracia	14.921.200,00	14.921.200,00	269.888,44		269.888,44
7	Período de gracia	14.921.200,00	14.921.200,00	269.888,44		269.888,44
8	Pago mensual 1	14.921.200,00	14.525.341,21	665.747,23	395.858,79	269.888,44
9	Pago mensual 2	14.525.341,21	14.122.322,29	665.747,23	403.018,92	262.728,31
10	Pago mensual 3	14.122.322,29	13.712.013,73	665.747,23	410.308,56	255.438,67
11	Pago mensual 4	13.712.013,73	13.294.283,69	665.747,23	417.730,05	248.017,18
12	Pago mensual 5	13.294.283,69	12.868.997,92	665.747,23	425.285,77	240.461,45
13	Pago mensual 6	12.868.997,92	12.436.019,75	665.747,23	432.978,16	232.769,06
14	Pago mensual 7	12.436.019,75	11.995.210,06	665.747,23	440.809,69	224.937,53
15	Pago mensual 8	11.995.210,06	11.546.427,18	665.747,23	448.782,87	216.964,35
16	Pago mensual 9	11.546.427,18	11.089.526,91	665.747,23	456.900,27	208.846,95
17	Pago mensual 10	11.089.526,91	10.624.362,42	665.747,23	465.164,49	200.582,73
18	Pago mensual 11	10.624.362,42	10.150.784,22	665.747,23	473.578,19	192.169,03
19	Pago mensual 12	10.150.784,22	9.668.640,15	665.747,23	482.144,08	183.603,15
20	Pago mensual 13	9.668.640,15	9.177.775,25	665.747,23	490.864,90	174.882,33
21	Pago mensual 14	9.177.775,25	8.678.031,79	665.747,23	499.743,46	166.003,77
22	Pago mensual 15	8.678.031,79	8.169.249,18	665.747,23	508.782,61	156.964,62
23	Pago mensual 16	8.169.249,18	7.651.263,92	665.747,23	517.985,26	147.761,97
24	Pago mensual 17	7.651.263,92	7.123.909,56	665.747,23	527.354,36	138.392,87
25	Pago mensual 18	7.123.909,56	6.587.016,64	665.747,23	536.892,92	128.854,30
26	Pago mensual 19	6.587.016,64	6.040.412,62	665.747,23	546.604,02	119.143,21
27	Pago mensual 20	6.040.412,62	5.483.921,85	665.747,23	556.490,76	109.256,46
28	Pago mensual 21	5.483.921,85	4.917.365,52	665.747,23	566.556,34	99.190,89
29	Pago mensual 22	4.917.365,52	4.340.561,54	665.747,23	576.803,97	88.943,25
30	Pago mensual 23	4.340.561,54	3.753.324,58	665.747,23	587.236,96	78.510,26
31	Pago mensual 24	3.753.324,58	3.155.465,93	665.747,23	597.858,66	67.888,57
32	Pago mensual 25	3.155.465,93	2.546.793,45	665.747,23	608.672,48	57.074,75
33	Pago mensual 26	2.546.793,45	1.927.111,56	665.747,23	619.681,89	46.065,34
34	Pago mensual 27	1.927.111,56	1.296.221,12	665.747,23	630.890,44	34.856,79
35	Pago mensual 28	1.296.221,12	653.919,40	665.747,23	642.301,72	23.445,51
36	Pago mensual 29	653.919,40	0,00	665.747,23	653.919,40	11.827,82
Total (Bs.F)				20.926.000,16	14.921.200,00	6.004.800,16

Tabla 37.
Anualización de Pagos Semestrales de Amortización

Año	Meses	Descripción	Pagos de Capital (Bs.F)	Pagos de Intereses (Bs.F)
1	12	Recepción/Adecuación/Amortización	2.052.202,08	2.895.864,66
2	24	Período de Amortización de crédito	5.745.088,36	2.243.878,36
3	36	Período de Amortización de crédito	7.123.909,56	865.057,15
Total (Bs.F)			14.921.200,00	6.004.800,16

Resultando un costo financiero del crédito de **Bs.F 717.524,44** (setecientos diecisiete mil quinientos venticuatro con currenra y cuatro céntimos), con unas

tasa de interés de **Bs.F 269.888,44** (doscientos sesentay nueve mil ochocientos ochenta y ocho con cuarenta y cuatro céntimos) para el período de gracias de 6 meses otorgado por políticas del crédito.

Y un interés total de **Bs.F 6.004.800,16** (seis millones cuatro mil ochocientos con dieciséis céntimos) a cierre del crédito.

8.7. Nómina

Para estimar los gastos de nómina se hizo necesario determinar, en primera instancia, el volumen de ocupación, estableciendo con ello la cantidad de empleados mínimos necesarios para el primer año de operación y la cantidad de empleados requeridos, en un horizonte de planificación de seis (6) años, conforme al plan de expansión de la empresa y los niveles de jerarquización, hasta consolidar el total de puestos de trabajo detallados en el estudio técnico, para una operatividad del 100%.

Tabla 38.
Volumen de Ocupación

Código	Denominación del Cargo	Sexo	Volumen de Ocupación					
			1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
1	Director	F	1	1	1	1	1	1
2	Asesor Financiero	V	1	1	1	1	1	1
3	Asesor Legal	V	1	1	1	1	1	1
4	Gerente de Mercadeo	F	1	1	1	1	1	1
5	Diseñador de Moda	F	1	1	1	1	1	1
6	Coordinador de RRHH	F	1	1	1	1	1	1
7	Coordinador de Sistema (IT)	V	1	1	1	1	1	1
8	Promotor de Ventas/Promociones	F	1	1	2	2	2	2
9	Asistente de Moda	F	1	1	1	2	2	2
10	Asistente de Soporte Web	V	1	1	1	1	2	2
11	Recepcionista	F	0	1	1	1	1	1
12	Motorizado	V	1	1	1	1	1	2
Total Empleados por año			11	12	13	14	15	16

La estimación del sueldo base se hizo en función de la oferta del mercado, siendo el sueldo mínimo actual de Bs.F 40.638,00 según *Gaceta Oficial de la República de Bolivariana de Venezuela número 41.070, decreto 2.660, de fecha 09 de enero de 2017.*

Para el cálculo del sueldo integral se consideraron los beneficios de ley enunciados a continuación:

- Cesta ticket: Bs.F 108.000,00 mensuales según Providencia Administrativa del Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT) publicada en la *Gaceta Oficial de la República de Bolivariana de Venezuela Extraordinaria N° 6.287*, de fecha 24 de febrero de 2017, donde se establece el valor de la Unidad Tributaria (U.T) en BsF. 300, 00
- Prestaciones: 5 días al mes.
- Utilidades: 2 meses
- Vacaciones: 15 días

Tabla 39.
Costo Nómina Primer Año

Código	Denominación del Cargo	Sexo	Cant.	Costo Nómina (Bs.F)				
				Salario Básico	Cesta Ticket	Prestaciones + Utilidades	Vacaciones (15 Días)	Costo Anual
1	Director	F	1	200.000,00	108.000,00	66.666,67	8.333,33	4.596.000,00
2	Asesor Financiero	V	1	100.000,00	108.000,00	33.333,33	4.166,67	2.946.000,00
2	Asesor Legal	V	1	100.000,00	108.000,00	33.333,33	4.166,67	2.946.000,00
1	Gerente de Mercadeo	F	1	150.000,00	108.000,00	50.000,00	6.250,00	3.771.000,00
2	Diseñador de Moda	F	1	100.000,00	108.000,00	33.333,33	4.166,67	2.946.000,00
2	Coordinador de RRHH	F	1	100.000,00	108.000,00	33.333,33	4.166,67	2.946.000,00
2	Coordinador de Sistema (IT)	V	1	100.000,00	108.000,00	33.333,33	4.166,67	2.946.000,00
3	Promotor Ventas/Promociones	F	1	70.000,00	108.000,00	23.333,33	2.916,67	2.451.000,00
3	Asistente de Moda	F	1	70.000,00	108.000,00	23.333,33	2.916,67	2.451.000,00
3	Asistente de Soporte Web	V	1	70.000,00	108.000,00	23.333,33	2.916,67	2.451.000,00
4	Recepcionista	F	0	40.638,00	108.000,00	13.546,00	1.693,25	1.966.527,00
4	Motorizado	V	1	40.638,00	108.000,00	13.546,00	1.693,25	1.966.527,00
Total			11	1.100.638,00	1.188.000,00	366.879,33	45.859,92	32.416.527,00

Tabla 40.
Costo Nómina 1^{er} Año según Jerarquía

Código	Jerarquización	Cant.	Costo Nómina según Jerarquía (Bs.F)		
			Nómina Básica (Mensual)	Beneficios de Ley (Mensual)	Costo Total (Anual)
1	Gerentes y Directivos	2	350.000,00	347.250,00	8.367.000,00
2	Personal Especializado	5	500.000,00	727.500,00	14.730.000,00
3	Personal Técnico	3	210.000,00	402.750,00	7.353.000,00
4	Empleados Comunes	1	40.638,00	123.239,25	1.966.527,00
Total		11	1.100.638,00	1.600.739,25	32.416.527,00

Obteniendo un costo de nómina previsto para el primer año de funcionamiento de la empresa de **Bs.F 32.416.527,00** (treinta y dos millones cuatrocientos dieciseis mil quinientos veinte siete con 00 céntimos), y para los años restantes de:

Tabla 41.
Costo Nómina del 2^{do} al 6^{to} Año (Fijos + Variables)

Fijos : Gerentes y Directivos, Personal Especializado y Empleados Comunes
Variables: Personal Técnico Calificado

Número de Empleados	2do Año	3ro Año	4to Año	5to Año	6to Año
Fijos	9	9	9	9	10
Variables	3	4	5	6	6
Total Empleados	12	13	14	15	16

Costo Anual (Bs.F)	2do Año	3ro Año	4to Año	5to Año	6to Año
Fijos	27.030.054	27.030.054	27.030.054	27.030.054	28.996.581
Variables	7.353.000	9.804.000	12.255.000	14.706.000	14.706.000
Total (Bs.F)	34.383.054	36.834.054	39.285.054	41.736.054	43.702.581

8.8. Materia Prima

Entendiendo que el modelo de negocio propuesto, implica la elaboracion de los bocetos base de los trajes de baño en casa matriz, ajustados a las necesidades y requerimientos del cliente, así como el apoyo de terceros para el confeccionamiento a escala y para la adquisición de los productos denominados como artículos playeros, se decidió controlar, como materia prima, únicamente

el costos de la de las telas requeridas para la confección de los trajes de baño propuestos por la marca, siendo casa matriz responsable de identificar los proveedores de las telas (que cumplan con las normas de calidad pertinentes, indicadas en el estudio técnico) y de entregarlas a fábrica (terceros) para la confección a escala de los patrones definidos por la marca.

En función de lo antes expuesto, para determinar los costos de la materia prima, se realizó el dimensionamiento de la capacidad instalada, la capacidad utilizada y las pérdidas asociadas al proceso de producción de los trajes de baño en casa matriz, así como el dimensionamiento de la capacidad utilizada neta (capacidad utilizada menos perdida estimada) considerando el apoyo de terceros para la confección de los patrones a escala, definiendo así un volumen estimado de productos para venta, asumiendo como premisas;

- **Semanas laborales/ año :** 48
- **Días laborales/ año:** 240
- **Capacidad Instalada en Casa Matriz:** 100% a partir del año dos (2), constante para todo el horizonte de planificación, equivalente a un volumen de producción de 5 modelos o bocetos por semana.
- **Capacidad Instalada para Confección con apoyo de terceros:** equivalente a un volumen de producción de 30 modelos o bocetos por semana.
- **Capacidad Utilizada:** 60% a partir del año dos (2), con incremento gradual del 10% anual.
- **Pérdida estimada:** 5% anual.
- **Costo Unitario de Materia Prima (precio de distribuidor):** 12.000 Bs.F por metro de tela para el segundo año de proyección, con un aumento anual del 30% por ajuste por inflación. Se asumió un valor promedio para todas las líneas de diseño (trajes de baño de una pieza, dos piezas y tres piezas), siendo la línea de mayor demanda según el estudio de mercado el traje de baño de dos (2) piezas.

Resultando así;

Tabla 42.
Costo de Materia Prima

CAPACIDAD INSTALADA – CASA MATRIZ								
Item	Capacidad Instalada	Estimado	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
1	En porcentaje	100%		100%	100%	100%	100%	100%
2	Traje de baño / semana	5		5	5	5	5	5
3	Traje de baño / año	240		240	240	240	240	240

CAPACIDAD UTILIZADA – CASA MATRIZ								
Item	Capacidad Utilizada	Estimado	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
1	En porcentaje			60%	70%	80%	90%	100%
2	Traje de baño / semana			3	4	4	5	5
3	Traje de baño / año			144	168	192	216	240

PÉRDIDA ESTIMADA – CASA MATRIZ								
Item	Pérdidas	Estimado	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
1	Traje de baño / año	5%		7	8	10	11	12

VOLUMEN DE PRODUCCIÓN CON APOYO DE TERCEROS (PRODUCTOS PARA VENTA)								
Item	Capacidad Utilizada	Estimado	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
1	En porcentaje (%)			60	70	80	90	100
2	Traje de baño/semana	30		18	21	24	27	30
4	Traje de baño / año	1.440		864	1.008	1.152	1.296	1.440
5	Pérdidas en el proceso	5%		43,2	50,4	57,6	64,8	72

CAPACIDAD UTILIZADA NETA CON APOYO DE TERCEROS PARA CONFECCIÓN								
Item	Capacidad Utilizada Neta	Estimado	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
1	Traje de baño / año			821	958	1.094	1.231	1.368
Total Productos para Venta				821	958	1.094	1.231	1.368

COSTO UNITARIO PROMEDIO DE MATERIA PRIMA ANUAL PARA LÍNEAS DE PRODUCCIÓN							
Item	Costo Materia Prima	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
1	Traje de baño / año		12.000	15.600	20.280	26.364	34.273

COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA ANUAL PARA LÍNEAS DE PRODUCCIÓN							
Item	Costo Materia Prima	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
1	Costo Materia Prima		9.849.600	12.804.480	16.645.824	21.639.571	28.131.443

Donde se observa que el costo de la materia prima va aumentando en el tiempo producto del aumento del volumen de la producción y los ajustes por inflación.

8.9. Ingresos por Venta

Para determinar los Ingresos por venta se estimó la capacidad instalada, la capacidad utilizada y las pérdidas asociadas al proceso de producción de todos los productos ofrecidos por la marca, así como la capacidad utilizada neta

(capacidad utilizada menos perdida estimada) considerando el apoyo de terceros para la confección de los patrones a escala, definiendo así un volumen total estimado de productos para venta.

Cabe destacar que en el caso de los productos definidos como artículos playeros, la capacidad instalada se limitó a la capacidad disponible en casa matriz para el almacenamiento, siendo las premisas consideradas en este caso las expuestas en el punto anterior aunado a:

- **Capacidad Instalada para Artículos Playeros:** 100% a partir del año dos (2), constante para todo el horizonte de planificación, equivalente a un volumen de almacenamiento de 150 productos por semana.
- **Costo Unitario Estimado de Productos:** ajustados a los costos del mercado.

Adicionalmente, para estimar los ingresos por venta, la tendencia de venta de los productos ofrecidos por la marca se limitó a las preferencias del mercado, en función de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada (ver **Capítulo V** de esta investigación), obteniendo:

Tabla 43.
Ingresos por Ventas

CAPACIDAD INSTALADA – CASA MATRIZ								
Item	Capacidad Instalada	Estimado	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
1	En porcentaje	100%		100%	100%	100%	100%	100%
2	Traje de baño / semana	5		5	5	5	5	5
3	Artículos Playeros Varios / Semana	150		150	150	150	150	150
4	Traje de baño / año	240		240	240	240	240	240
5	Artículos Playeros Varios / Año	7.200		7.200	7.200	7.200	7.200	7.200

CAPACIDAD UTILIZADA – CASA MATRIZ								
Item	Capacidad Utilizada	Estimado	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
1	En porcentaje			60%	70%	80%	90%	100%
2	Traje de baño / semana			3	4	4	5	5
3	Artículos Playeros Varios / Semana			90	105	120	135	150
4	Traje de baño / año			144	168	192	216	240
5	Artículos Playeros Varios / Año			4.320	5.040	5.760	6.480	7.200

PÉRDIDAS ESTIMADAS – CASA MATRIZ

Item	Pérdidas	Estimado	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
1	Traje de baño / año	5%		7	8	10	11	12
2	Artículos Playeros Varios / Año	5%		216	252	288	324	360

VOLUMEN DE PRODUCCIÓN

Capacidad Utilizada	Estimado	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
En porcentaje (%)			60	70	80	90	100
Traje de baño/semana	30		18	21	24	27	30
Artículos Playeros Varios/Semana	150		27	32	36	41	45
Traje de baño / año	1.440		864	1.008	1.152	1.296	1.440
Pérdidas en el proceso	5%		43,2	50,4	57,6	64,8	72
Artículos Playeros Varios / Año	7.200		4.320	5.040	5.760	6.480	7.200
Pérdidas en el proceso	5%		216	252	288	324	360

INGRESOS POR VENTAS

Capacidad Utilizada Neta	Costo Estimado	Pref. (%)	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
Traje de baño / año			17.059.753,44	19.903.045,68	22.746.337,92	25.589.630,16	28.432.922,40
Una Pieza (entero)	25.000	10,77%	2.210.004,00	2.578.338,00	2.946.672,00	3.315.006,00	3.683.340,00
Dos Piezas	18.000	72,31%	10.683.368,64	12.463.930,08	14.244.491,52	16.025.052,96	17.805.614,40
Tres Piezas	30.000	16,92%	4.166.380,80	4.860.777,60	5.555.174,40	6.249.571,20	6.943.968,00
Artículos Playeros Varios / Año			190.957.080,75	222.783.260,8	254.609.440,9	286.435.621,1	318.261.801,24
Toallas	9.000	13,66%	5.047.155,28	5.888.347,83	6.729.540,37	7.570.732,92	8.411.925,47
Cavas	35.000	8,11%	11.642.869,57	13.583.347,83	15.523.826,09	17.464.304,35	19.404.782,61
Ropa Playera	20.000	16,68%	13.688.496,89	15.969.913,04	18.251.329,19	20.532.745,34	22.814.161,49
Carpas	150.000	5,53%	34.030.062,11	39.701.739,13	45.373.416,15	51.045.093,17	56.716.770,19
Lentes y bisutería	10.000	11,77%	4.830.484,47	5.635.565,22	6.440.645,96	7.245.726,71	8.050.807,45
Sombrillas y sillas	70.000	10,78%	30.958.434,78	36.118.173,91	41.277.913,04	46.437.652,17	51.597.391,30
Bolsos playeros	45.000	12,24%	22.597.490,68	26.363.739,13	30.129.987,58	33.896.236,02	37.662.484,47
Parrilleras	130.000	5,68%	30.321.167,70	35.374.695,65	40.428.223,60	45.481.751,55	50.535.279,50
Productos para protección solar	60.000	14,41%	35.483.031,06	41.396.869,57	47.310.708,07	53.224.546,58	59.138.385,09
Otro	50.000	1,15%	2.357.888,20	2.750.869,57	3.143.850,93	3.536.832,30	3.929.813,66
Total			208.016.834,19	242.686.306,5	277.355.778,9	312.025.251,2	346.694.723,64

RESUMEN DE INGRESOS POR VENTAS

Capacidad Utilizada Neta	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
Traje de baño / año		17.059.753,44	19.903.045,68	22.746.337,92	25.589.630,16	28.432.922,40
Artículos Playeros Varios / Año		190.957.080,75	222.783.260,87	254.609.440,99	286.435.621,12	318.261.801,24
Total Ingresos por Ventas		208.016.834,19	242.686.306,55	277.355.778,91	312.025.251,28	346.694.723,64



Figura 58. Ingresos Totales por Ventas
Elaboración Propia (2017)

Tal como se observa en la **Figura 48** se comienza a percibir ingresos por venta a partir del segundo año de proyección, siendo el ingreso anual estimado para dicho año de **Bs.F 208.016.834,19** (doscientos ocho millones dieciséis mil ochocientos treinta y cuatro con diecinueve céntimos).

8.10. Gastos de Fabricación

Según Blanco, A. (2010) los gastos de fabricación son los desembolsos que se deben llevar a cabo para garantizar la producción, por su naturaleza no son aplicables directamente sobre el costo de un producto, sino que responden a gastos indirectos tales como seguros, arrendamientos, energía, mano de obra, entre otros.

Seguidamente se presenta los gastos de fabricación de casa matriz para la elaboración de los bocetos, así como los gastos adicionales por concepto de confeccionamiento al mayor con apoyo de terceros, partiendo de las bases de cálculo de Blanco, A. (2010) y de las regulaciones legales en materia de:

- Seguro Social Obligatorio: 8% del costo anual de la nómina
- INCE: 2% del costo anual de la nómina
- Ley de Política Habitacional: 2% del costo anual de la nómina
- Paro Forzoso: 1% del costo anual de la nómina

Los gastos por concepto de comunicaciones, artículos de oficina, repuestos de mantenimiento, energía eléctrica, seguros mercantiles, imprevistos y varios fueron determinados en función del juicio de expertos según el comportamiento del mercado. El costo por arrendamiento tienen un costo preferencial de Bs.F 100.000 para el primer año, con un incremento del 30% anual, gracias a las facilidades del investigador para la adquisición del espacio de trabajo.

Tabla 44.
Gastos de Fabricación

GASTOS FIJOS							
Gastos Fijos	Estimado	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
Seguro Social Obligatorio	8%	894.025	894.025	894.025	894.025	894.025	933.037
INCE	2%	223.506	223.506	223.506	223.506	223.506	233.259
Política Habitacional	2%	223.506	223.506	223.506	223.506	223.506	233.259
Paro Forzoso	1%	111.753	111.753	111.753	111.753	111.753	116.630
Comunicaciones		25.000	30.000	36.000	43.200	51.840	62.208
Artículos de oficina		1.017.166	508.583	508.583	508.583	508.583	508.583
Repuestos de mantenimiento		636.142	667.949	701.346	736.414	773.234	811.896
Energía Eléctrica		22.320	23.436	24.608	25.838	27.130	28.487
Seguros mercantiles		3.100.000	3.410.000	3.751.000	4.126.100	4.538.710	4.992.581
Imprevistos y varios		310.000	341.000	375.100	412.610	453.871	499.258
Arrendamiento		100.000	130.000	169.000	219.700	285.610	371.293

GASTOS VARIABLES							
Gastos Variables	Estimado	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
Seguro Social Obligatorio	8%	201.600	201.600	268.800	336.000	403.200	403.200
INCE	2%	50.400	50.400	67.200	84.000	100.800	100.800
Política Habitacional	2%	50.400	50.400	67.200	84.000	100.800	100.800
Paro Forzoso	1%	25.200	25.200	33.600	42.000	50.400	50.400
Comunicaciones		20.000	24.000	28.800	34.560	41.472	49.766
Artículos de oficina		623.424	311.712	311.712	311.712	311.712	311.712
Repuestos de mantenimiento		389.893	409.388	429.857	451.350	473.918	497.614
Energía Eléctrica		13.680	14.364	15.082	15.836	16.628	17.460
Seguros mercantiles		1.900.000	2.090.000	2.299.000	2.528.900	2.781.790	3.059.969
Imprevistos y varios		190.000	209.000	229.900	252.890	278.179	305.997

OTROS GASTOS VARIABLES (CONFECCIÓN AL MAYOR DE TRAJES DE BAÑO CON APOYO DE TERCEROS)

Gastos Variables	Estimado	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
Mano de Obra Confección			1.800.000	2.340.000	3.042.000	3.954.600	5.140.980

TOTAL GASTOS DE FABRICACIÓN

Gastos	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
Gastos Fijos	6.663.418	6.563.758	7.018.427	7.525.235	8.091.769	8.790.491
Gastos Variables	3.464.598	5.186.064	6.091.152	7.183.249	8.513.499	10.038.698
Total Gastos de Fabricación	10.128.016	11.749.822	13.109.579	14.708.484	16.605.268	18.829.189

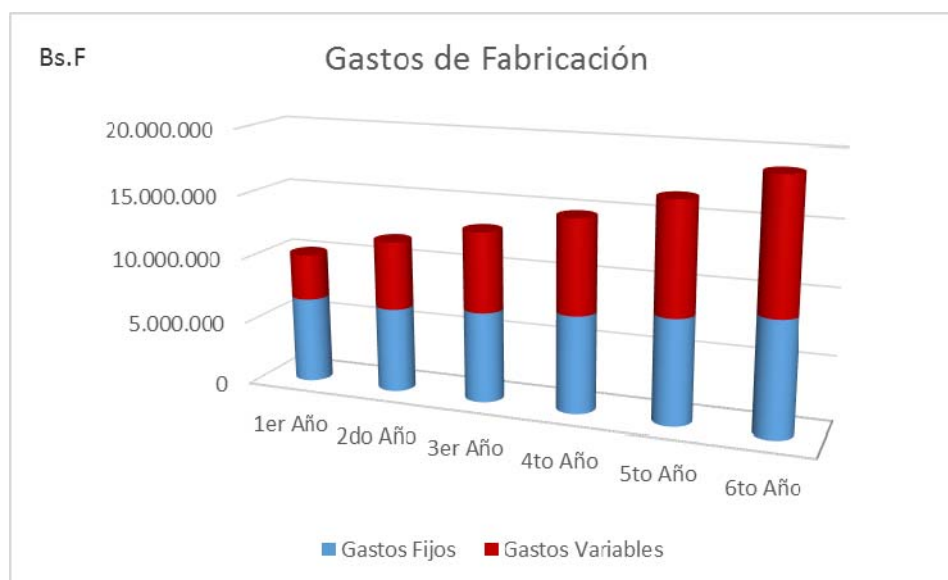


Figura 59. Gastos de Fabricación
Elaboración Propia (2017)

8.11. Estado de Resultados

El estado de resultados de pérdidas y ganancias, muestra los ingresos totales por ventas, descontando de dichos ingresos el costo de ventas, la utilidad de producción, la depreciación y amortización, la utilidad antes de intereses crediticios y los impuestos, obteniendo así la utilidad neta; la cual resulta, para esta investigación, positiva para todo el horizonte de estudio, y se sitúa en **Bs.F. 113.685.298,64** (ciento trece millones seiscientos ochenta y cinco mil doscientos noventa y ocho con sesenta y cuatro céntimos) para el segundo año de proyección y tiende a aumentar conforme aumenta la producción.

Tabla 45.
Estado de Resultado

PRODUCTOS PARA VENTA (CON AYUDA DE TERCEROS PARA CONFECCIÓN A ESCALA)								
Item	Capacidad Utilizada Neta	Estimado	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
1	En porcentaje (%)			60	70	80	90	100
2	Traje de baño / año			821	958	1.094	1.231	1.368
3	Artículos Playeros Varios / Año			4.104	4.788	5.472	6.156	6.840
Total Productos para Venta				4.925	5.746	6.566	7.387	8.208

ESTADO DE RESULTADOS						
Descripción	1ro Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
Ingresos por Ventas (A)		208.016.834,19	242.686.306,55	277.355.778,91	312.025.251,28	346.694.723,64
Costo de Ventas (B)		55.982.476,31	62.748.113,15	70.639.361,83	79.980.892,94	90.663.212,49
Materia Prima		9.849.600,00	12.804.480,00	16.645.824,00	21.639.571,20	28.131.442,56
Nómina		34.383.054,00	36.834.054,00	39.285.054,00	41.736.054,00	43.702.581,00
Gastos de Fabricación		11.749.822,31	13.109.579,15	14.708.483,83	16.605.267,74	18.829.188,93
Utilidad de Producción (A-B)		152.034.357,88	179.938.193,40	206.716.417,09	232.044.358,34	256.031.511,15
Depreciación y Amortización		3.388.110,34	3.388.110,34	2.214.630,97	1.483.173,47	1.467.418,30
Utilidad antes de Int./Imp.		148.646.247,53	176.550.083,06	204.501.786,12	230.561.184,87	254.564.092,85
Intereses crediticios		2.895.864,66	2.243.878,36	865.057,15		
Impuesto sobre la renta (ISLR)		-32.065.084,23	-38.347.365,04	-44.800.080,37	-50.723.460,67	-56.004.100,43
Utilidad Neta		113.685.298,64	135.958.839,67	158.836.648,59	179.837.724,20	198.559.992,43

Adicionalmente, se presenta a continuación el estado de resultados en valores unitarios, donde se puede observar el comportamiento de cada variable (ingresos, costo de venta y utilidad) por unidad de producción, la tendencia muestra: un incremento de la utilidad neta, un decrecimiento de los costos de venta y un comportamiento constante en los ingresos para el horizonte de proyección.

Tabla 46.
Estado de Resultado – Valores Unitarios

Descripción	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
Productos Para Venta		4.925	5.746	6.566	7.387	8.208
Ingresos por Ventas (A)		42.238,64	42.238,64	42.238,64	42.238,64	42.238,64
Costo de Ventas (B)		11.367,46	10.921,07	10.757,70	10.826,96	11.045,71
Materia Prima		2.000,00	2.228,57	2.535,00	2.929,33	3.427,32
Nómina		6.981,61	6.410,83	5.982,74	5.649,78	5.324,39
Gastos de Fabricación		2.385,85	2.281,67	2.239,96	2.247,84	2.294,00
Utilidad de Producción (A-B)		30.871,17	31.317,56	31.480,94	31.411,68	31.192,92
Depreciación y Amortización		687,97	589,69	337,27	200,78	178,78
Utilidad antes de Int./Imp.		30.183,20	30.727,88	31.143,67	31.210,90	31.014,14
Intereses crediticios		588,02	390,54	131,74		
Impuesto sobre la renta (ISLR)		-6.510,94	-6.674,21	-6.822,62	-6.866,40	-6.823,11
Utilidad Neta		23.084,25	23.663,12	24.189,30	24.344,50	24.191,03

El costo total de la de producción proviene de la suma del costo de ventas, la depreciación y amortización y los intereses crediticios; suma que arroja un valor estimado de **Bs.F. 62.266.451,31** (sesenta y dos millones doscientos sesenta y seis mil cuatrocientos cincuenta y uno con treinta y un céntimos) para el segundo(2) año de proyección, tal como se indica en la **Tabla 39**, donde se aprecia, al igual que en la **Figura 50**, que el costo total de producción es impactado en gran medida por los costos de venta en un porcentaje mayor o igual al 90%.

Tabla 47.
Costo de Producción

Descripción	1ro Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
Costo de Ventas		55.982.476,31	62.748.113,15	70.639.361,83	79.980.892,94	90.663.212,49
Depreciación y Amortización		3.388.110,34	3.388.110,34	2.214.630,97	1.483.173,47	1.467.418,30
Interes crediticios		2.895.864,66	2.243.878,36	865.057,15		
Total		62.266.451,31	68.380.101,84	73.719.049,95	81.464.066,41	92.130.630,79

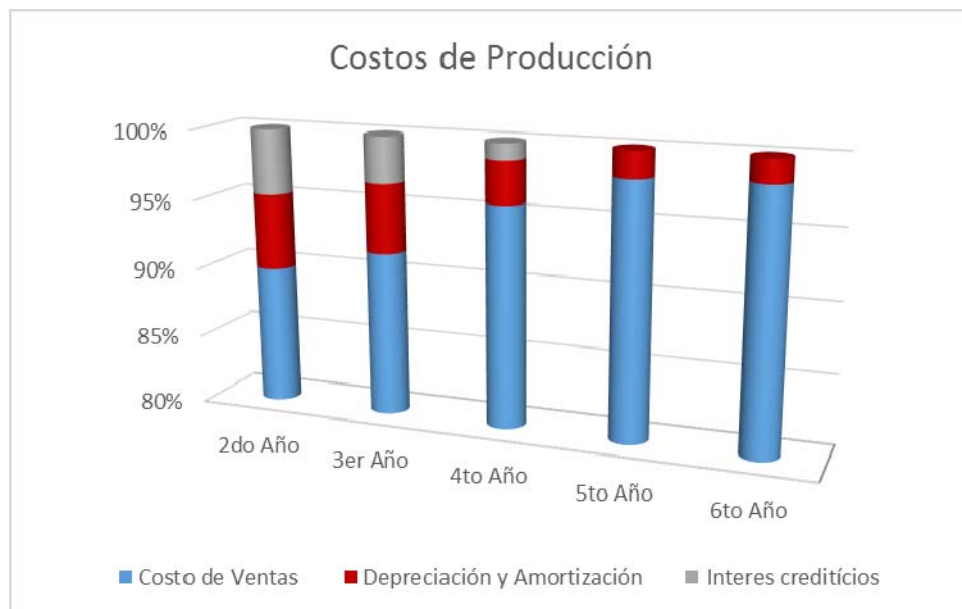


Figura 60. Costos de Producción
Elaboración Propia (2017)

8.12. Capital de Trabajo

Tabla 48.
Capital de Trabajo

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total (Bs.F)
PRODUCCIÓN TOTAL (CONSIDERANDO TERCEROS PARA CONFECCIÓN)													
Producción Total Trajes de Baño	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1.440
Producción Total Artículos Play.	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7.200
INGRESOS - ORIGEN DE FONDOS													
Ingresos por Inversión													
Aporte propio en activos													
Aporte de terceros en activos													
Capital de trabajo													
Ingresos Operacionales													
Ventas del producto	17.334.736	17.334.736	17.334.736	17.334.736	17.334.736	17.334.736	17.334.736	17.334.736	17.334.736	17.334.736	17.334.736	17.334.736	208.016.834
INGRESOS TOTALES	17.334.736	17.334.736	17.334.736	17.334.736	17.334.736	17.334.736	17.334.736	17.334.736	17.334.736	17.334.736	17.334.736	17.334.736	208.016.834
EGRESOS - APLICACIÓN DE FONDOS													
Egresos por inversión													
Inversión total de activos													
Egresos por costos de ventas													
Materia prima	820.800	820.800	820.800	820.800	820.800	820.800	820.800	820.800	820.800	820.800	820.800	820.800	9.849.600
Nómina	2.865.255	2.865.255	2.865.255	2.865.255	2.865.255	2.865.255	2.865.255	2.865.255	2.865.255	2.865.255	2.865.255	2.865.255	34.383.054
Gastos de Fabricación	979.152	979.152	979.152	979.152	979.152	979.152	979.152	979.152	979.152	979.152	979.152	979.152	11.749.822
Egresos por gastos financieros													
Amortización de Intereses	22.491	22.491	22.491	22.491	22.491	22.491	22.491	22.491	22.491	22.491	22.491	22.491	269.888
Egresos por pasivos por pagar													
Devolución de capital	171.017	171.017	171.017	171.017	171.017	171.017	171.017	171.017	171.017	171.017	171.017	171.017	2.052.202
Otros pasivos liquidados													
Egresos Fiscales													
Impuesto sobre la renta	-2.672.090	-2.672.090	-2.672.090	-2.672.090	-2.672.090	-2.672.090	-2.672.090	-2.672.090	-2.672.090	-2.672.090	-2.672.090	-2.672.090	-32.065.084
EGRESOS TOTALES	2.186.624	2.186.624	2.186.624	2.186.624	2.186.624	2.186.624	2.186.624	2.186.624	2.186.624	2.186.624	2.186.624	2.186.624	26.239.483
SALDO DE CAJA	15.148.113	15.148.113	15.148.113	15.148.113	15.148.113	15.148.113	15.148.113	15.148.113	15.148.113	15.148.113	15.148.113	15.148.113	181.777.352
SALDO DE CAJA ACUMULADO	15.148.113	30.296.225	45.444.338	60.592.451	75.740.563	90.888.676	106.036.788	121.184.901	136.333.014	151.481.126	166.629.239	181.777.352	363.554.703

Según Blanco, A. (2010) desde el puntos de vista contable, el capital de trabajo se define como “la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante” y desde el puntos de vista práctico como “el capital adicional (distinto a la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa” ya que es necesario financiar la primera producción antes de percibir ingresos por ventas, es el monto mínimo que debe estar en caja para garantizar las operaciones.

Dado que son activos y pasivos circulantes se descarta para el cálculo del capital de trabajo la depreciación y amortización y se suma la amortización del capital de préstamos de terceros. En este caso, el capital de trabajo asciende a **Bs.F 15.148.112,63** (quince millones ciento cuarenta y ocho mil ciento doce con sesenta y tres céntimos).

8.13. Flujo de Fondos

El flujo de fondos, también conocido como flujo de efectivo o caja, es una figuar contable que presenta todos los ingresos y egresos reales del ejercicio fiscal y muestra el flujo de efectivo neto, considerando ingresos y egresos circulantes o líquidos.

En el ejercicio se observa que el flujo de caja para el primer año es considerablemete inferior a los años restantes entendiendo que es a partir del segundo año cuando se comienzan a obtener ingresos por ventas, resultando un saldo positivo en el primer año dado que el capital de trabajo requerido resulta superior al costo de devolución de capital por concepto de financiamiento, siendo el valor obtenido en este período de **Bs.F 13.095.910,55** (trece millones noventa y cinco mil novecientos diez con cincuenta y cinco céntimos) y, para el segundo año, de **Bs.F 111.328.320,63** (ciento once millones trescientos veintiocho mil trescientos veinte con sesenta y tres céntimos).

Tabla 49.
Flujo de Fondos – Producción Total

Descripción	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
ORIGEN DE LOS FONDOS						
Ingresos por Inversión						
Aporte propio en activos	23.264.380,39					
Aporte de terceros en activos	14.921.200,00					
Capital de trabajo	15.148.112,63					
Ingresos Operacionales						
Ventas del producto		208.016.834,19	242.686.306,55	277.355.778,91	312.025.251,28	346.694.723,64
INGRESOS TOTALES	53.333.693,02	208.016.834,19	242.686.306,55	277.355.778,91	312.025.251,28	346.694.723,64
APLICACIÓN DE LOS FONDOS						
Egresos por inversión						
Inversión total de activos	38.185.580,39					
Egresos por costos de ventas						
Materia prima		9.849.600	12.804.480	16.645.824	21.639.571	28.131.443
Nómina		34.383.054	36.834.054	39.285.054	41.736.054	43.702.581
Gastos de Fabricación		11.749.822	13.109.579	14.708.484	16.605.268	18.829.189
Egresos por gastos financieros						
Amortización de Intereses		2.895.864,66	2.243.878,36	865.057,15		
Egresos por pasivos por pagar						
Devolución de capital	2.052.202,08	5.745.088,36	7.123.909,56			
Otros pasivos liquidados						
Egresos Fiscales						
Impuesto sobre la renta (ISLR)		32.065.084,23	38.347.365,04	44.800.080,37	50.723.460,67	56.004.100,43
EGRESOS TOTALES	40.237.782,47	96.688.513,56	110.463.266,10	116.304.499,35	130.704.353,61	146.667.312,92
FLUJO DE CAJA	13.095.910,55	111.328.320,63	132.223.040,45	161.051.279,56	181.320.897,67	200.027.410,73

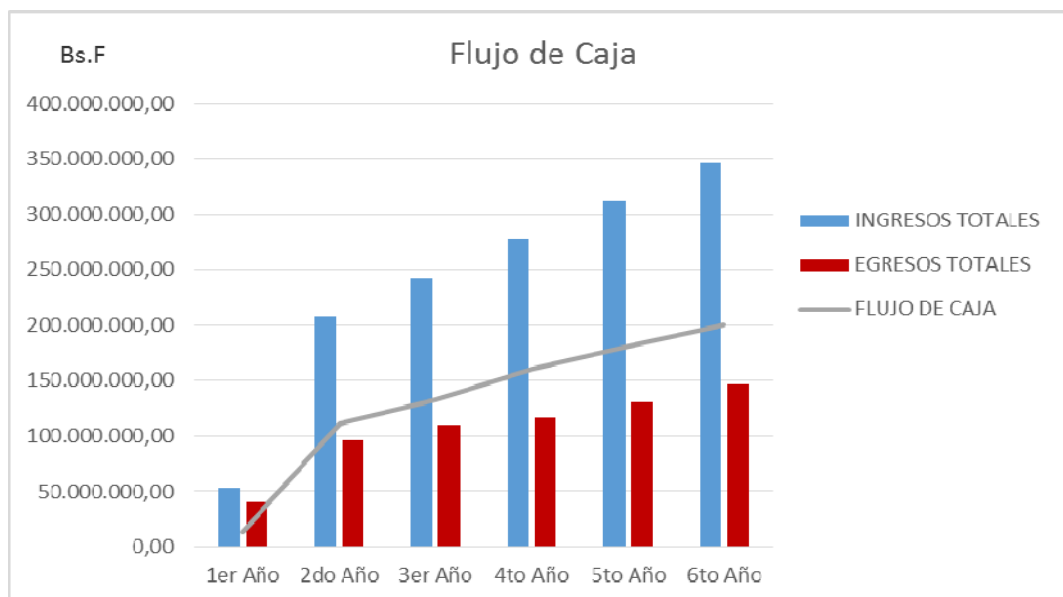


Figura 61. Flujo de Caja
Elaboración Propia (2017)

8.14. Punto de Equilibrio

Blanco, A. (2010) reseña que el punto de equilibrio es el punto donde los costos totales se igualan a los ingresos por venta y resulta del cociente entre los costos fijos y el ingreso por venta menos los costos variables unitarios:

$$Q=CF/(P-CV \text{ Unitario})$$

Donde;

- CF: Costos fijos
- P: Ingresos por ventas
- CV: Costos variables

Tabla 50.
Prunto de Equilibrio

COSTOS TOTALES						
Descripción	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
Costos Fijos						
Nómina		27.030.054,00	27.030.054,00	27.030.054,00	27.030.054,00	28.996.581,00
Gastos de Fabricación		6.563.758,25	7.018.427,48	7.525.235,19	8.091.768,77	8.790.491,37
Intereses crediticios		2.895.864,66	2.243.878,36	865.057,15		
Depreciación y Amortización		3.388.110,34	3.388.110,34	2.214.630,97	1.483.173,47	1.467.418,30
TOTAL COSTOS FIJOS (Bs.F)		39.877.787,24	39.680.470,18	37.634.977,31	36.604.996,24	39.254.490,67
Costos Variables						
Materia Prima		9.849.600,00	12.804.480,00	16.645.824,00	21.639.571,20	28.131.442,56
Nómina		7.353.000,00	9.804.000,00	12.255.000,00	14.706.000,00	14.706.000,00
Gastos de Fabricación		5.186.064,07	6.091.151,66	7.183.248,64	8.513.498,97	10.038.697,56
Intereses crediticios						
Depreciación y Amortización						
TOTAL COSTOS VARIABLES (Bs.F)		22.388.664,07	28.699.631,66	36.084.072,64	44.859.070,17	52.876.140,12
TOTAL COSTOS (Bs.F)		62.266.451,31	68.380.101,84	73.719.049,95	81.464.066,41	92.130.630,79

INGRESOS POR VENTAS						
Descripción	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
Costos Totales		62.266.451,31	68.380.101,84	73.719.049,95	81.464.066,41	92.130.630,79
Impuesto Sobre la Renta (ISLR)		-32.065.084,23	-38.347.365,04	-44.800.080,37	-50.723.460,67	-56.004.100,43
Utilidad Neta		113.685.298,64	135.958.839,67	158.836.648,59	179.837.724,20	198.559.992,43
TOTAL INGRESOS POR VENTAS (Bs.F)		208.016.834,19	242.686.306,55	277.355.778,91	312.025.251,28	346.694.723,64

PRODUCCION ESTIMADA PARA VENTA

Descripción	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
Trajes de Baño		821	958	1094	1231	1368
Articulos Playeros		4104	4788	5472	6156	6840

PUNTO DE EQUILIBRIO

Descripción	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
Punto de Eq. en porcentaje		21,48%	18,54%	15,60%	13,70%	13,36%
Producción Trajes de Baño (Und)		176	178	171	169	183
Almacen Articulos Playeros (Und)		882	888	854	843	914
Ingresos por ventas		44.687.458,01	45.002.366,41	43.263.582,82	42.751.231,10	46.318.802,00
Meses laborables/ año		2,58	2,23	1,87	1,64	1,60
Días laborales/año		51,56	44,50	37,44	32,88	32,06

PUNTO DE EQUILIBRIO (PROMEDIO)

Punto de Eq. en porcentaje	16,54%
Producción Trajes de Baño (Und)	175
Almacen Articulos Playeros (Und)	876
Ingresos por ventas	44.404.688,07
Meses laborables/ año	1,98
Días laborales/año	39,69

Del análisis se obtiene un punto de equilibrio anual promedio de **16,54%** con una producción estimada de 175 unidades de trajes de baño al año y una venta de 876 artículos playeros, para un ingreso mínimo anual de **Bs.F 44.404.688,07** (cuarenta y cuatro millones cuatrocientos cuatro mil seiscientos ochenta y ocho con siete céntimos) y una operatividad mínima de 39,69 días laborales equivalentes a 1,98 meses de trabajo.

8.15. Rentabilidad Estática

Las razones financieras de rentabilidad permiten evaluar las utilidades de la empresa respecto a las ventas, los activos o la inversión de los accionistas. A través de la rentabilidad se mide el rendimiento del negocio y se evalúa la viabilidad del mismo. Blanco, A. (2010)

Las razones financieras son:

- Rentabilidad del Negocio (RNE) : Inversión Total / Utilidad Neta
- Resultado Operativo Bruto (ROB): Ventas/ Utilidad antes de Impuestos

- Rentabilidad del Promotor (RPR): $\text{Inversión del Promotor} / \text{Utilidad Neta}$
- Costo de Produccion Sobre Ventas (CPV): $\text{Costos} \times \text{Ventas} / \text{Ingresos} \times \text{ventas}$
- Utilidad neta sobre Ventas (UNV): $\text{Utilidad Neta} / \text{Ventas}$

Tabla 51.
Razones de Rentabilidad Estática

Inversion Total	Bs.F	53.333.693,02
Inversion del Promotor	Bs.F	38.412.493,02
Financiamiento	Bs.F	14.921.200,00

Descripción	Rent. Prom	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
Expresada como Numero Indice							
Rentabilidad del Negocio (RNE)	0,3525		0,4691	0,3923	0,3358	0,2966	0,2686
Resultado Operativo Bruto (ROB)	0,2725		0,3588	0,3021	0,2608	0,2313	0,2095
Rentabilidad del Promotor (RPR)	0,2539		0,3379	0,2825	0,2418	0,2136	0,1935
Costo de Produccion Sobre ventas (CPV)	0,2600		0,2691	0,2586	0,2547	0,2563	0,2615
Utilidad neta sobre Ventas (UNV)	0,5657		0,5465	0,5602	0,5727	0,5764	0,5727
Expresada como Porcentaje							
Rentabilidad del Negocio (RNE)	35,25%		46,91%	39,23%	33,58%	29,66%	26,86%
Resultado Operativo Bruto (ROB)	27,25%		35,88%	30,21%	26,08%	23,13%	20,95%
Rentabilidad del Promotor (RPR)	25,39%		33,79%	28,25%	24,18%	21,36%	19,35%
Costo de Produccion Sobre ventas (CPV)	26,00%		26,91%	25,86%	25,47%	25,63%	26,15%
Utilidad neta sobre Ventas (UNV)	56,57%		54,65%	56,02%	57,27%	57,64%	57,27%

En función del análisis descrito se obtuvo;

- Rentabilidad promedio del negocio: **35,25%**
- Margen de utilidad bruta: **27,25%**
- Rentabilidad del promotor: **25,39%**
- Costo de producción sobre ventas: **26,00%**
- Utilidad neta sobre ventas: **56,57%**

8.16. Rentabilidad Financiera

La rentabilidad financiera, relaciona el beneficio económico con los recursos necesarios para obtener el lucro. Indica el retorno esperado para los accionistas de la empres. Blanco, A. (2010)

A continuación se presenta la rentabilidad del negocio y la rentabilidad del promotor (socio capitalista), para ello se empleó como base la Tasa de Descuento establecida por Banesco Banco Universal de **24%**, con la cual se estimó el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) para un período de 6 años, tomando el valor de la Inversión Inicial correspondiente para el primer año de proyección (**Bs.F 53.333.693,02** y **Bs.F 38.412.493,02** respectivamente).

Tabla 52.
Rentabilidad Financiera del Negocio

PRODUCCION TOTAL						
Descripción	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
Traje de baño / año		137	160	182	205	228
Artículos Playeros Varios / Año		4.104	4.788	5.472	6.156	6.840
Total Productos para Venta		4.241	4.948	5.654	6.361	7.068

CONDICIONES FINANCIAMIENTO (BANESCO)

Tasa de Interés	24,00%
-----------------	--------

RENTABILIDAD DEL NEGOCIO

Descripción	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
Inversion Realizada						
Inversion Total (A)	-53.333.693,02					
Saldo de Caja (B)	13.095.910,55	111.328.320,63	132.223.040,45	161.051.279,56	181.320.897,67	200.027.410,73
Saldo de Caja Neto (A+B)	-40.237.782,47	111.328.320,63	132.223.040,45	161.051.279,56	181.320.897,67	200.027.410,73
SCN Descontado	-32.449.824,57	89.780.903,73	106.631.484,23	129.880.064,16	146.226.530,38	161.312.428,00
SCND Acumulado	-32.449.824,57	57.331.079,16	163.962.563,39	293.842.627,56	440.069.157,94	601.381.585,94

Valor Presente Neto	294.298.748,98
Tasa Interna de Retorno	55,21%
Periodo de Recuperación	1,6

Tabla 53.
Rentabilidad Financiera del Promotor

RENTABILIDAD DEL PROMOTOR						
Descripción	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
Inversion Realizada						
Inversion Total	-38.412.493,02					
Saldo de Caja	13.095.910,55	111.328.320,63	132.223.040,45	161.051.279,56	181.320.897,67	200.027.410,73

RENTABILIDAD DEL PROMOTOR

Descripción	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
Saldo de Caja Neto (A+B)	-25.316.582,47	111.328.320,63	132.223.040,45	161.051.279,56	181.320.897,67	200.027.410,73
SCN Descontado	-20.416.598,77	89.780.903,73	106.631.484,23	129.880.064,16	146.226.530,38	161.312.428,00
SCND Acumulado	-20.416.598,77	69.364.304,97	175.995.789,20	305.875.853,37	452.102.383,74	613.414.811,75

Valor Presente Neto (Bs.F)	306.331.974,78
Tasa Interna de Retorno	55,73%
Periodo de Recuperación	1,8

El ejercicio arrojó un Valor Presente Neto positivo de **Bs.F 294.298.748,98** con una Tasa Interna de Retorno (TIR) de **55,21%** y un período de recuperación estimado de un (1) año y seis (6) meses para el caso del Negocio y; para el promotor o socio capitalista, un Valor Presente Neto positivo de **Bs.F 306.331.974,78**, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de **55,73%** y un período de recuperación de un (1) año y ocho (8) meses. **Resultados que muestran una utilidad postiva y favorable a cierre de año y afianzan la vialidad del proyecto pese a la situación país de Venezuela en materia financiera.**

Se hace necesario resaltar que los valores reportados en este Capítulo son referenciales y fueron determinados en función del comportamiento del mercado, haciendo uso de los conceptos contables y financieros antes expuestos y con ayuda de expertos, cualquier evaluación futura debe ser nuevamente estimada conforme a los precios y tendencias del mercado.

En la **Figura 63.** se muestra la tendencia ascendente de la rentabilidad financiera.

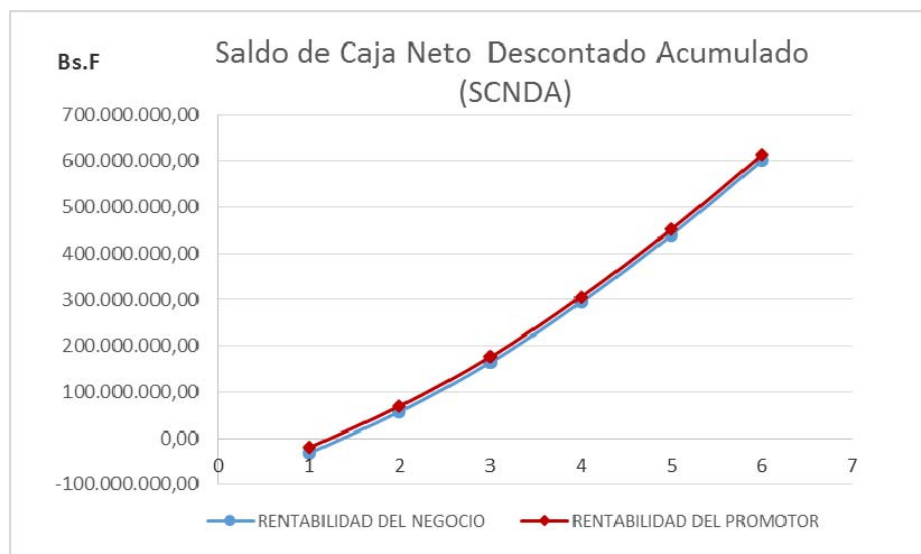


Figura 62. Saldo de Caja Neto Acumulado
Elaboración Propia (2017)

8.17. Sensibilidad y Riesgo Financiero

Para el análisis de sensibilidad y riesgo financiero se estimaron tres(3) posibles escenarios, siendo las variables a evaluar: Ingresos por ventas, costos variables y costos fijos.

8.17.1. Escenario 1: Disminución del Volumen de Ventas

Para determinar la sensibilidad del proyecto de inversión conforme al volumen de ventas se redujo dicho volumen en un 30%, obteniendo;

Tabla 54.

Volumen de Producción con Apoyo de Terceros (Productos Para Venta) - Reducción 30%

Item	Capacidad Utilizada	Estimado	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
1	En porcentaje (%)			60	70	80	90	100
2	Traje de baño/semana	21		13	15	17	19	21
3	Artículos Playeros Varios/Semana	105		63	74	84	95	105
4	Traje de baño / año	1.008		605	706	806	907	1.008
5	Pérdidas en el proceso	5%		30,24	35,28	40,32	45,36	50,4
6	Artículos Playeros Varios / Año	5.040		3.024	3.528	4.032	4.536	5.040
7	Pérdidas en el proceso	5%		151	176	202	227	252

Tabla 55.

Utilidad Neta - Reducción 30%

Item	Capacidad Utilizada Neta	Estimado	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
1	Traje de baño / año			575	670	766	862	958
2	Artículos Playeros Varios / Año			2.873	3.352	3.830	4.309	4.788
Total Productos para Venta				3.447	4.022	4.596	5.171	5.746

Tabla 56.

Estado de Resultados – Escenario 1

Descripción	1ro Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
Ingresos por Ventas (A)		145.611.783,93	169.880.414,58	194.149.045,24	218.417.675,89	242.686.306,55
Costo de Ventas (B)		53.027.596,31	58.906.769,15	65.645.614,63	73.489.021,58	82.223.779,72
Materia Prima		6.894.720,00	8.963.136,00	11.652.076,80	15.147.699,84	19.692.009,79
Nómina		34.383.054,00	36.834.054,00	39.285.054,00	41.736.054,00	43.702.581,00
Gastos de Fabricación		11.749.822,31	13.109.579,15	14.708.483,83	16.605.267,74	18.829.188,93
Utilidad de Producción (A-B)		92.584.187,62	110.973.645,44	128.503.430,61	144.928.654,31	160.462.526,83
Depreciación y Amortización		3.388.110,34	3.388.110,34	2.214.630,97	1.483.173,47	1.467.418,30
Utilidad antes de Int./Imp.		89.196.077,28	107.585.535,10	126.288.799,64	143.445.480,84	158.995.108,53
Intereses crediticios		2.895.864,66	2.243.878,36	865.057,15		
Impuesto sobre la renta (ISLR)		-18.986.046,78	-23.175.164,48	-27.593.223,35	-31.558.005,79	-34.978.923,88
Utilidad Neta		67.314.165,84	82.166.492,26	97.830.519,14	111.887.475,06	124.016.184,65

Tabla 57.

Rentabilidad del Negocio – Escenario 1

Descripción	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
Inversion Realizada						
Inversion Total (A)	-47.289.592,38					
Saldo de Caja (B)	7.051.809,90	64.957.187,83	78.430.693,04	100.045.150,11	113.370.648,53	125.483.602,95
Saldo de Caja Neto (A+B)	-40.237.782,47	64.957.187,83	78.430.693,04	100.045.150,11	113.370.648,53	125.483.602,95
SCN Descontado	-32.449.824,57	52.384.828,89	63.250.558,90	80.681.572,67	91.427.942,36	101.196.453,99
SCND Acumulado	-32.449.824,57	19.935.004,32	83.185.563,22	163.867.135,90	255.295.078,26	356.491.532,25

Valor Presente Neto (Bs.F) – Escenario 1	166.438.861,11
---	----------------

Donde se observa que con la reducción del volumen de ventas en un 30% se obtiene un VPN positivo de **BsF 166.438.861,11**. Resultados que indican que el proyecto de inversión resulta sensible al volumen de ventas, ya que el VPN disminuye en un 57% con forme al estudio inicial

8.17.2. Escenario 2: Incremento de Costos Variables

Para el segundo escenario se evaluó la sensibilidad del proyecto al incremento de los costos variables, a través del incremento de la materia prima, incluyendo los costos de confección a escala con apoyo de terceros, en un 30%, obteniendo;

Tabla 58.

Costos de Total de Telas para Trajes de Baño con Incremento del 30%

Item	Costo Materia Prima	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
1	Costo Materia Prima		12.804.480	16.645.824	21.639.571	28.131.443	36.570.875

Tabla 59.

Costos de Mano de Obra para Confección a Escala con Incremento del 30%

Gastos Variables	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
Mano de Obra Confección		2.340.000	3.042.000	3.954.600	5.140.980	6.683.274

Tabla 60.

Estado de Resultados – Escenario 2

Descripción	1ro Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
Ingresos por Ventas (A)		208.016.834,19	242.686.306,55	277.355.778,91	312.025.251,28	346.694.723,64
Costo de Ventas (B)		59.477.356,31	67.291.457,15	76.545.709,03	87.659.144,30	100.644.939,26
Materia Prima		12.804.480,00	16.645.824,00	21.639.571,20	28.131.442,56	36.570.875,33
Nómina		34.383.054,00	36.834.054,00	39.285.054,00	41.736.054,00	43.702.581,00
Gastos de Fabricación		12.289.822,31	13.811.579,15	15.621.083,83	17.791.647,74	20.371.482,93
Utilidad de Producción (A-B)		148.539.477,88	175.394.849,40	200.810.069,89	224.366.106,98	246.049.784,39
Depreciación y Amortización		3.388.110,34	3.388.110,34	2.214.630,97	1.483.173,47	1.467.418,30
Utilidad antes de Int./Imp.		145.151.367,53	172.006.739,06	198.595.438,92	222.882.933,51	244.582.366,09
Intereses crediticios		2.895.864,66	2.243.878,36	865.057,15		
Impuesto sobre la renta (ISLR)		-31.296.210,63	-37.347.829,36	-43.500.683,99	-49.034.245,37	-53.808.120,54
Utilidad Neta		110.959.292,24	132.415.031,35	154.229.697,78	173.848.688,14	190.774.245,55

Tabla 61.

Rentabilidad del Negocio – Escenario 2

Descripción	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
Inversion Realizada						
Inversion Total (A)	-52.978.380,22					
Saldo de Caja (B)	12.740.597,75	108.602.314,23	128.679.232,13	156.444.328,75	175.331.861,61	192.241.663,85
Saldo de Caja Neto (A+B)	-40.237.782,47	108.602.314,23	128.679.232,13	156.444.328,75	175.331.861,61	192.241.663,85
SCN Descontado	-32.449.824,57	87.582.511,47	103.773.574,30	126.164.781,25	141.396.662,59	155.033.599,88
SCND Acumulado	-32.449.824,57	55.132.686,90	158.906.261,20	285.071.042,45	426.467.705,04	581.501.304,91
Valor Presente Neto (Bs.F)	284.533.887,68					

Del análisis se observa que el incremento de los costos variables en un 30% genera un VPN positivo de **BsF 284.533.887,68**, resultado que indica que el proyecto de inversión no resulta tan sensible al incremento de los costos variables, partiendo de la evaluación del incremento de los costos de las variables de mayor impacto (materia prima, incluyendo mano de obra).

8.17.3. Escenario 3: Incremento de Costos Fijos

En este escenario se evaluó la sensibilidad del proyecto al incremento de los costos fijos en un 30%, considerando para ello los gastos de nómina, servicios, alquiler y artículos de oficina de consumo fijo, resultando;

Tabla 62.

Gastos de Nómina con Incremento del 30 %

Código	Denominación del Cargo	Sexo	Cant.	Salario Básico	Cesta Ticket	Prestaciones + Utilidades	Vacaciones (15 Días)	Costo Anual
1	Director	F	1	260.000,00	140.400,00	86.666,67	10.833,33	5.974.800,00
2	Asesor Financiero	V	1	130.000,00	140.400,00	43.333,33	5.416,67	3.829.800,00
2	Asesor Legal	V	1	130.000,00	140.400,00	43.333,33	5.416,67	3.829.800,00
1	Gerente de Mercadeo	F	1	195.000,00	140.400,00	65.000,00	8.125,00	4.902.300,00
2	Diseñador de Moda	F	1	130.000,00	140.400,00	43.333,33	5.416,67	3.829.800,00
2	Coordinador de RRHH	F	1	130.000,00	140.400,00	43.333,33	5.416,67	3.829.800,00
2	Coordinador de Sistema (IT)	V	1	130.000,00	140.400,00	43.333,33	5.416,67	3.829.800,00
3	Promotor Ventas/Promociones	F	1	91.000,00	140.400,00	30.333,33	3.791,67	3.186.300,00
3	Asistente de Moda	F	1	91.000,00	140.400,00	30.333,33	3.791,67	3.186.300,00
3	Asistente de Soporte Web	V	1	91.000,00	140.400,00	30.333,33	3.791,67	3.186.300,00
4	Recepcionista	F	0	52.829,40	140.400,00	17.609,80	2.201,23	2.556.485,10
4	Motorizado	V	1	52.829,40	140.400,00	17.609,80	2.201,23	2.556.485,10
Total			11	1.430.829,40	1.544.400,00	476.943,13	59.617,89	42.141.485,10

Tabla 63.

Gastos Fijos con Incremento del 30%

Gastos Fijos	Estimado	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
Seguro Social Obligatorio	8%	1.162.232	1.162.232	1.162.232	1.162.232	1.162.232	1.212.949
INCE	2%	290.558	290.558	290.558	290.558	290.558	303.237
Política Habitacional	2%	290.558	290.558	290.558	290.558	290.558	303.237
Paro Forzoso	1%	145.279	145.279	145.279	145.279	145.279	151.619
Comunicaciones		32.500	39.000	46.800	56.160	67.392	80.870
Artículos de oficina		1.322.316	661.158	661.158	661.158	661.158	661.158
Repuestos de mantenimiento		826.984	868.333	911.750	957.338	1.005.204	1.055.465

Gastos Fijos	Estimado	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
Energía Eléctrica		28.800	30.240	31.752	33.340	35.007	36.757
Seguros mercantiles		4.030.000	4.433.000	4.876.300	5.363.930	5.900.323	6.490.355
Imprevistos y varios		403.000	443.300	487.630	536.393	590.032	649.036
Arrendamiento		130.000	169.000	219.700	285.610	371.293	482.681

Tabla 64.

Estado de Resultados – Escenario 3

Descripción	1ro Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
Ingresos por Ventas (A)		208.016.834,19	242.686.306,55	277.355.778,91	312.025.251,28	346.694.723,64
Costo de Ventas (B)		68.364.573,18	76.034.659,45	84.845.998,54	95.125.537,22	106.607.418,52
Materia Prima		9.849.600,00	12.804.480,00	16.645.824,00	21.639.571,20	28.131.442,56
Nómina		44.697.970,20	47.884.270,20	51.070.570,20	54.256.870,20	56.813.355,30
Gastos de Fabricación		13.817.002,98	15.345.909,25	17.129.604,34	19.229.095,82	21.662.620,66
Utilidad de Producción (A-B)		139.652.261,00	166.651.647,10	192.509.780,38	216.899.714,06	240.087.305,12
Depreciación y Amortización		3.388.110,34	3.388.110,34	2.214.630,97	1.483.173,47	1.467.418,30
Utilidad antes de Int./Imp.		136.264.150,66	163.263.536,76	190.295.149,41	215.416.540,58	238.619.886,82
Intereses crediticios		2.895.864,66	2.243.878,36	865.057,15		
Impuesto sobre la renta (ISLR)		-29.341.022,92	-35.424.324,85	-41.674.620,30	-47.391.638,93	-52.496.375,10
Utilidad Neta		104.027.263,08	125.595.333,55	147.755.471,96	168.024.901,66	186.123.511,72

Tabla 65.

Rentabilidad del Negocio – Escenario 3

Descripción	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	6to Año
Inversion Realizada						
Inversion Total (A)	-52.074.846,50					
Saldo de Caja (B)	11.837.064,03	101.670.285,07	121.859.534,33	149.970.102,93	169.508.075,13	187.590.930,02
Saldo de Caja Neto (A+B)	-40.237.782,47	101.670.285,07	121.859.534,33	149.970.102,93	169.508.075,13	187.590.930,02
SCN Descontado	-32.449.824,57	81.992.165,38	98.273.818,01	120.943.631,40	136.700.060,59	151.283.008,08
SCND Acumulado	-32.449.824,57	49.542.340,80	147.816.158,81	268.759.790,21	405.459.850,80	556.742.858,88

Valor Presente Neto (Bs.F)	270.444.378,31
-----------------------------------	----------------

Del análisis se observa que el incremento de los costos fijos en un 30% genera un VPN positivo de **BsF 270.444.378,31**, resultado que indica que el proyecto de inversión no resulta tan sensible al incremento de los costos fijos

CAPÍTULO IX

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

Como cierre del estudio, a continuación se exponen las conclusiones de la investigación en función de los capítulos antes descritos, evaluando con ello la factibilidad del proyecto.

- **Estudio de Mercado**

El análisis de mercado indicó que el **98,46%** de la población emplea internet como herramienta de búsqueda y que el **84,62%** de la población encuestada considera que sería ventajoso adquirir en línea trajes de baño a la medida y artículos playeros que resulten accesibles y se ajusten a sus necesidades.

De igual forma, se obtuvo que el **89,23%** de los encuestados piensan que, en efecto, sería una motivación adicional para la adquisición de los productos en línea poder participar en el diseño de los trajes de baño con la ayuda de expertos, garantizando con ello que estos se adapten a sus necesidades.

Porcentajes que indican una alta aceptación por parte de la población del canal de comercialización (internet) y de la propuesta de negocio (**Figura 23**) y que a su vez evidencian la necesidad insatisfecha del mercado.

Con respecto a la preferencia de los trajes de baño, dada las características de la población, y dado que se obtuvo un comportamiento donde el 70% de las personas encuestadas reportó tener una edad comprendida entre 20 y 35 años, los resultados obtenidos muestra una alta tendencia al uso del bikini con una

preferencia del 83,08% de la población, seguido del traje de baño de 3 piezas con 16,92% y una pieza (entero) con 10,77%.

Y, con respecto al estilo, la investigación muestra que la población se inclina por diseños modernos, que conserven un tamaño apropiado del bikini, que incluyan elementos de soporte en la parte superior.

Finalmente, en el caso de los artículos playeros, dada las características de la población descrita, mujeres en edad productiva (20 a 54 años), la tendencia arrojó como preferencia:

- Ropa Playera (vestidos, pareos, faldas, etc.): 85,24%
- Productos para protección solar (cremas): 76,65%
- Toallas: 69,84%
- Bolsos playeros: 62,54%
- Lentes y bisutería: 60,16%
- Sombrillas y sillas: 55,08%
- Cavas: 41,43%
- Parrilleras (incluyendo kit de herramientas): 29,05%
- Carpas: 28,25%
- Otros: 5,87%

Y, dentro la categoría Otros:

- Juguetes para niños: 100%
- Equipos deportivos: 93,33 %
- Víveres: 66,67%
- Vasos: 46,67%
- Calzado playero: 43,33%
- Equipo para camping: 33,33%
- Sombreros: 6,67%

- **Estudio Técnico**

La Marca contará con una oficina central denominada Casa Matriz, la cual estará localizada en el Municipio Baruta, Parroquia Baruta, y estará abierta para el público bajo la modalidad en línea (On - line), a través de la plataforma virtual, dado el esquema de negocio desarrollado.

Las capacidades instaladas y utilizadas prevista (con ayuda de terceros para confección), para una jornada laboral de 8 horas y 5 días de la semana (lunes a viernes) permitirá cubrir, sin incurrir en gastos significativos, cualquier incremento de la demanda.

Los equipos propuestos para el diseño de los trajes de baño son de última generación tecnológica, así como los equipos considerados para el diseño y control de la plataforma (incluyendo app) lo que permite generar productos de calidad y brindar un mejor servicio en línea.

En el caso de los artículos playeros, se contemplan proveedores y/o aliados comerciales con una trayectoria certificada, lo que permite garantizar la calidad de los productos ofrecidos.

- **Estudio Socio - Ambiental**

En el estudio social se determinó que la población objeto de estudio, Municipio Baruta, Parroquias Baruta y El Cafetal, del Estado Miranda, Venezuela, presenta las siguientes características:

- El 98,18% de la población se encuentra asentada en la zona urbana.
- Presenta, a nivel demográfico, una distribución uniforme de Mujeres y Hombres.

- El 18,43% de la población es menor de 14 años, 73,25% de la población se encuentra en un rango de edad comprendido entre 15 a 64 años y sólo el 8,32% de la población excede los 65 años.
- Cuenta con un 73,25% de la población en edad productiva.
- Presenta un alto índice de migración de las áreas vecinas hacia la zona urbana debido a que se encuentra situado en una de las zonas de la Región Capital con posibilidades para nuevos desarrollos.
- Tiene un índice de Desarrollo Humano de 0.764
- El 43% de la población residente ha alcanzado el nivel secundario de capacitación, presentando uno de los índices de analfabetismo más bajos de la Zona Metropolitana.
- Cuenta con infraestructura pública para salud y transporte (Transchacao), así como de infraestructura privada.
- Servicios: alto consumo eléctrico, abastecimiento de agua potable interrumpido y con problemas de calidad y cuenta con infraestructura de aseo urbano.
- Sus principales medio de comunicación son el internet, la televisión (abierta y por cable) y la radio, registrándose en el municipio un crecimiento significativo de 2001 a 2011.
- El sector privado sigue siendo el mayor empleador del estado y del país con un porcentaje de ocupación de 78,9% sobre el sector público con 21,1%, siendo las áreas de mayor relevancia los Servicios Comunes con 33%, seguidos de Comercio, Restaurantes y Hoteles con 20%; **la industria manufacturera con 14%**; Entidades Financieras, Seguros y Bienes Inmuebles con 12% y la construcción y Transporte, Almacén y Comunicaciones con 8%.
- Una tasa de desempleo según la OIT (Diciembre, 2016) en Venezuela, extensiva para la zona de estudio, de 8,1% a 8,4%, a consecuencia de: a) una contracción estimada del producto interno bruto entre 4% y 4,5% para el año 2017, b) una tasa de desempleo de 7,5% en el tercer trimestre de 2016, c) el debilitamiento de la demanda laboral y por tanto

incremento de la tasa de desocupación como escenario proyectado; y d) la tendencia de concentración del empleo en el sector servicios, entre los países de la región.

- Infraestructura de Turismo basada en servicio tanto en espacios abiertos destinados al deporte y actividades artísticas, como en espacios destinados a restaurantes.

En cuanto a los impactos sociales, a nivel del proyecto de inversión, se determinó que el mismo genera impactos positivos en materia económica, estilo de vida, procesos formativos y en el uso de los medios de comunicación; y negativos a nivel de servicios.

Siendo el impacto positivo en **materia económica**, producto de los puestos de trabajos generados (16 puestos de trabajo directos y al menos 20 puestos indirectos); **en estilo de vida**, gracias al incremento del disfrute y del bienestar colectivo a través del diseño y elaboración de productos de calidad (con la ayuda de expertos y participación del cliente) que se adapte a sus requerimientos y cubran cualquier necesidad insatisfecha; **a nivel de formación** por el intercambio o feedback generado con el cliente durante el proceso de diseño, donde la marca impartiría conocimientos sobre el diseño de moda y la fisiología humana, dando a conocer con su actividad y plataforma brindada los beneficios del comercio electrónico y; **en el uso de los medios de comunicación** gracias al servicio brindado en línea, el cual favorece el uso de Internet como canal de comercialización y motor de búsqueda.

Y el impacto negativo, a nivel de servicios (electricidad, agua, internet, telefonía fija y móvil), consecuencia del aumento en la demanda de los mismos en el área de influencia del estudio, resultado que demanda la activación de un plan social orientado a prevenir, monitorear y mitigar dicho impacto, tal como se sugiere en este estudio.

Como oportunidades de desarrollo sostenible, la investigación refleja que el proyecto de inversión brinda la oportunidad de fomentar, como empresa, planes para garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles durante el proceso de elaboración de los bocetos y/o piezas elaboradas en taller, los cuales podrán ser compartidos con organismos u entes interesados, gracias a las tecnologías de diseño y servicio abarcados en la propuesta.

Con respecto al análisis ambiental, el estudio indicó que los impactos industriales (desechos industriales, contaminación sónica), los cuales son los que atañen a esta investigación, afectan negativamente el proyecto, en un rango de mediana a alta importancia, haciéndose necesario implementar un plan de manejo de desecho que de respuesta a los impactos no favorables, así como un plan de monitoreo y capacitación ambiental en pro de mitigar y/o prevenir dichos impactos, planes que fueron descritos en esta investigación.

- **Estudio Económico - Financiero**

El ejercicio arrojó un Valor Presente Neto positivo de **Bs.F 294.298.748,98** con una **Tasa Interna de Retorno (TIR) de 55,21%** y un período de recuperación estimado de **un (1) año y seis (6) meses** para el caso del Negocio y; para el promotor o socio capitalista, un Valor Presente Neto positivo de **Bs.F 306.331.974,78**, una **Tasa Interna de Retorno (TIR) de 55,73%** y un período de recuperación **de un (1) año y ocho (8) meses**. Resultados que muestran una utilidad postiva y favorable a cierre de año y afianzan la vialidad del proyecto pese a la situación país de Venezuela en materia económica.

Así mismo, el estudio de sensibilidad efectuado muestra que el proyecto de inversión es sensible al volumen de ventas, ya que el concepto de negocio planteado contempla una ganancia por concepto de ventas por volumen.

9.2. Recomendaciones

En función de los resultados obtenidos se recomienda;

- La puesta en marcha del proyecto, previa aprobación del financiamiento por parte de la entidad financiera, en este caso Banesco Banco Univesal, Programa de Microempresarios a emprendedores de la industria de la moda
- Establecer un Plan de Marketing, empleando redes sociales, de forma tal que se de a conocer la marca en el mercado y su valor agregado, garantizando con ello la presencia en el mercado y un incremento del volumen de ventas.
- Establecer un Plan de Adiestramiento del Personal y de incentivos, de forma tal que se fomente un clima organizacional favorable y se fortalezca la identificación del trabajador con la empresa, incentivando con ello a que se brinden productos y servicios de calidad.
- Definir un Plan Estratégico de la empresa, que permita alinear los objetivos de la organización, a través de lineamientos estratégicos, bien sean de carácter permanentes y/o temporales, conforme a la misión y visión de la empresa.

Y para futuros análisis de emprendimientos en materia de comercialización electrónica (e - commerce) en Venezuela se sugiere;

- Incluir en el instrumento de evaluación (encuesta) preguntas referentes a precios esperados de los productos bajo modalidades de negocio en línea, para un mayor control de esta variable, de forma tal que se complemente las tendencias reflejadas por el mercado y se tenga una

mayor sensibilidad en cuanto al poder adquisitivo y el destino o uso de los ingresos percibidos por la población objeto de estudio, considerando la variabilidad económica en Venezuela producto de la situación país.

- Efectuar estudios que permitan medir con mayor certeza la oferta nacional e internacional de los productos de interés, en unidades de volúmenes de venta, ya que se detectaron fuertes debilidades en los registros nacionales en este sentido en materia de importación.

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA APLICADA

1. Edad

20 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 50	51 a 54

2. Empleo de Internet como herramienta de Búsqueda

Sí	No

3. En caso de ser afirmativa la respuesta de la Pregunta Nº 2, sería ventajoso para Ud. adquirir "en línea" trajes de baño a la medida y artículos playeros que resulten accesibles y se ajusten a sus necesidades

Sí	No

4. En caso de ser negativa la respuesta de la Pregunta Nº 2, estaría dispuesto a evaluar la alternativa de la adquisición de estos productos a través de procesos innovadores como las plataformas en línea

Sí	No

5. De ser afirmativa las Preguntas 3 y 4, seleccione la o las alternativas por la cuales cree que resulta ventajoso la adquisición de productos a través de una plataforma en línea

Permite visualizar los catálogos de productos desde la comodidad de su casa	
Permite conocer la disponibilidad de productos desde la comodidad de su casa	
Permite obtener precios competitivos en función del mercado	
Acorta distancias, trasciende fronteras	
Permite optar por plataformas seguras de pago tales como PayPal	
Permite contactar a los proveedores en cualquier momento	
Es un medio donde se pueden plasmar las opiniones y transmitir una información a la comunidad de usuarios y/o al proveedor	

6. Su modelo y estilo de traje de baño preferido es:

6.1

Modelo

Entero (de 1 pieza)	
Bikini De 2 piezas)	
Trikini (de 3 piezas)	

6.2 Estilo

Clásico	
Moderno	

7. En caso de seleccionar 2 piezas prefiere que le corte de la pieza inferior sea:

Bikini Ancho	
Bikini tradicional	
Semi Hilo	
Hilo	

8. En caso de seleccionar 3 piezas prefiere que los cortes de las piezas inferiores sea

Short + Hilo	
Short + Semi Hilo	
Short + Bikini Clásico	
Bikini Clásico + Hilo	
Otra combinación	

Especifique	
-------------	--

9. Cómo prefiere la pieza o corte superior (válido para trajes de baño de 1, 2 ó 3 piezas)

9.1 Forma

Triángulo	
Con Copa	

9.2

Sujeción

Con tiros	
Strapless	
Convertible	

10. Cuáles artículos playeros son de su importancia y preferencia (enumere del 1 al 10)

Toalla	
Cavas	
Ropa Playera (vestidos, pareos, faldas, etc.)	
Carpas	
lentes y bisutería	
Sombrillas y sillas	
Bolsos playeros	
Parrilleras (incluyendo kit de herramientas)	
Productos para protección solar (cremas)	
Otro	

Especifique	
-------------	--

11. Sería una motivación adicional para que ud. emplee la plataforma en línea para la compra de trajes de baño y artículos playeros que pueda participar en el diseño de su traje de baño y ropa playera con la ayuda de expertos

Sí	
No	

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmed, P. K., Shephard, C. D., Ramos-Garza, L., y Ramos-Garza, C. (2011) *Innovación Estratégica (Administración de la Innovación)*. México: Pearson Education.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Baca, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Blanco, A. (2010). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Venezuela: Texto.
- Cañequé, H. (2008). *Alta creatividad- Guia teórico-práctica para producir la innovación y el cambio*. Buenos Aires: Prentice Hall- Pearson Education.
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. Caracas: Uyapal.
- Castro R., y Mokate K. (2001). *Evaluación Económica y Social de Proyectos*. Universidad de Los Andes, Alfaomega Editores.
- Chávez, N. (2007). *Introducción a la Investigación Educativa*. Maracaibo: Talleres graficas González.
- COVENIN 77-14 (2014). *Solidez de Colores de los Materiales Textiles. Determinación a la solidez al Agua*. Caracas: Venezuela
- COVENIN 80-02 (2002). *Solidez de Colores de los Materiales Textiles. Determinación a la solidez al sudor*. Caracas: Venezuela
- COVENIN 82-77 (1977). *Solidez de Colores de los Materiales Textiles. Determinación a la solidez al Frote*. Caracas: Venezuela
- COVENIN 627-03 (2003). *Símbolos para el Cuidado de Prendas de Vestir*. Caracas: Venezuela

- COVENIN 631-81 (1981). *Solidez de Colores de los Materiales Textiles. Determinación a la solidez al Planchado*. Caracas: Venezuela
- COVENIN 855-76 (1976). *Determinación de la Solidez de Colores de Materiales Textiles al Agua de Mar*. Caracas: Venezuela
- COVENIN 1326-78 (1978). *Determinación de la Solidez de Colores de Materiales Textiles a la Luz Solar*. Caracas: Venezuela
- Domingo, V. (2005). *Estudio de Factibilidad Técnico Económico Financiero para la Instalación de una Fábrica de Bolsas Plásticas* (tesis de postgrado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Espinoza, G. (2007). *Evaluación de Impacto Ambiental*. Chile: Banco Interamericano de Desarrollo. Centro de Estudios para el Desarrollo.
- Farnetano, M (2005). *Estudio de Factibilidad Técnico Económico para la Instalación de una Planta de Manufacturera de Cerveza en el Estado Aragua* (tesis de postgrado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Farrera, M. (2015). *Guía Conceptual: Evaluación de Proyectos*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, Centro de Estudios en Línea.
- Finol, M., y Camacho, H. (2008). *El Proceso de Investigación Científica*. Zulia: Editorial de la Universidad del Zulia (Ediluz).
- Gaviria, A (2010). *Plan de Negocios para La Creación de una Empresa de Confección de Jeans que permite a Los Compradores Diseñar y Adquirir el Jean por medio de una Pagina Web*. (tesis doctoral). Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Gutierrez, J. (2008). *Estudio de la Factibilidad para la Instalación de una Posada Ecoturística en el Pueblo de Chirimena Ubicado en el Estado Miranda* (tesis de postgrado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. Chile: Mc. Graw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Segunda Edición. Chile: Mc. Graw-Hill.

- Instituto Nacional de Estadísticas (2014). *XIV Censo Nacional de Población y Vivienda. Resultados por Entidad Federal y Municipio del Estado Miranda*. Caracas: Ministerio del poder Popular de Planificación. Gerencia General de Estadísticas Demográficas, Gerencia de Censo de Población y Vivienda.
- Majaro, S (1996). *La Esencia de la Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Miranda, J. (2010). *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental*. MMEditores. Bogotá, Colombia.
- Morales, I (2000). "Globalización y Regionalización. Hacia la Construcción y Gestión de un Nuevo Orden Económico Internacional". México, D.F: Ed. Trillas.
- Multiplica (2009). "2do Estudio: Persuabilidad en Tiendas On Line". Barcelona, España.
- Palacios, L. (2003). *Principios esenciales para realizar proyectos. Un enfoque latino*. Caracas: Publicaciones UCAB. Venezuela
- Perea, C. (2013). *Plan de Negocio para una Empresa de Vestidos de Baño en Medellín "Mar De Angel"*. (tesis de postgrado). Escuela de Ingeniería de Antioquía, Antioquía, Colombia.
- Petrella, R (1996). "Globalization and Internationalization. The Dynamics of the Emerging World Order". London: Routledge.
- Peumans, H. (1967). *Valoración de Proyectos de Inversión*. Bilbao: Deusto.
- Presentación Gerencia de Proyectos de Innovación Tecnológica. UCAB.
- Project Management Institute (2013). *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide)*. Newtown Square, Pennsylvania: Project Management Institute, In.
- Rodríguez, C., García, B., y Cardenas, L. (2008). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. México: Limusa.

- Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. (2008). *Mercadotecnia la tecnología para la competencia*. México: Ediciones Facultad de Ciencias Administrativas Universidad de Guanajuato.
- Ruiz Bolívar, C. (2002). *Instrumentos de Investigación Educativa*. Venezuela: Fedupel
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa Noriega Editores.
- Triola, M. (2003). *Estadística*. México: Pearson.
- Sabino, C. (1991). *Diccionario de Economía y Finanzas*. Caracas: Panapo.
- UCAB (Nov, 2014). *Evaluación de Proyectos. Práctica 5: Instrucciones para realizar la evaluación social y ambiental del proyecto ejecutar*. Caracas, Venezuela.
- Velazco, J. (2011). *Instructivo Integrado para Trabajos Especial de Grado (TEG)*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Yáber, G.y Valarino, E. (2003). *Proyectos de Investigación y Aplicación- Tipologías, fases y modelos de gestión para la investigación de posgrado en Gerencia*. Caracas: Universidad Metropolitana.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- Alcaldía de Baruta (s/f). *Aspectos Físico Espaciales* [en línea]. Recuperado el 28 de Febrero de 2017, de: <http://www.alcaldiadebaruta.gob.ve/v2/aspectos-fisico-espaciales/>
- Alvarenga, L. (2015). *Venezuela Bajó 4 posiciones en el Ranking del índice de Desarrollo Humano en 2015* [en línea]. Recuperado el 04 de Marzo de 2017, de: <http://www.primicias24.com/primicias-nacionales/venezuela-bajo-4-posiciones-en-el-ranking-del-indice-de-desarrollo-humano-en-2015/>
- Amazon (s/f). *Acerca de Amazon - Descubre nuestra empresa y nuestra tecnología* [en línea]. Recuperado el 30 de Marzo de 2016, de: <https://www.amazon.es/b?ie=UTF8&node=1323175031>
- Apple (s/f). *iPhone -7* [en línea]. Recuperado el 07 de Diciembre de 2016, de: <http://www.apple.com/la/iphone-7/>
- Bascarán, E. (2015). *Estudio de Mercado* [dispositivas de Power Point]. Recuperado de: <https://aulavirtual.ucab.edu.ve>
- Bascaran, E. (s/f). *Definición del Estudio Técnico* [diapositivas de PowerPoint]. Recuperado de: <https://aulavirtual.ucab.edu.ve>
- Banco Central de Venezuela (Abril, 2016). *Estados Financieros del BCV*, [en línea]. Recuperado el 26 de Abril de 2017, de: <http://www.bcv.org.ve/edosbcv/edosbcv.asp>
- Banco Interamericano de Desarrollo (s/f). *Micro y pequeñas empresas moda* [en línea]. Recuperado el 17 de Enero de 2017, de: <http://www.iadb.org/es/recursos-para-empresas/financiamiento-para-micro-y-pequenas-empresas-de-america-latina,5787.html>
- Banco Interamericano de Desarrollo (Abril, 2016). *Informe: Es Hora de Actuar: América Latina y el Caribe Enfrentan Grandes Desafíos* [en línea]. Recuperado el 21 de Marzo de 2017, de:

http://www.iadb.org/en/research-and-data/publication-details,3169.html?pub_id=IDB-AR-120

- Banesco (Enero, 2017). *Banesco ofrecerá el Programa de Microempresarios a emprendedores de la industria de la moda* [en línea]. Recuperado el 17 de Enero de 2017, de: <http://www.banesco.com/somos-banesco/sala-de-prensa/notas-de-prensa/banesco-ofrecera-el-programa-de-microempresarios-a-emprendedores-de-la-industria-de-la-moda>
- Caracashosting (s/f). *Plan de Hospedaje Web Premium* [en línea]. Recuperado el 10 de Enero de 2017, de: <http://www.caracashosting.com/master/>
- COVENIN 63-77 (Abril, 1977). *Guía para la Etiqueta de Tejidos Destinados a la Confección de Lencería y Prendas de Vestir* [en línea]. Recuperado el 01 de Febrero de 2017, de <http://www.sencamer.gob.ve/sencamer/normas/63-77.pdf>
- COVENIN 626-76 (1976). *Definición y Clasificación de las Fibras Textiles* [en línea]. Recuperado el 01 de Febrero de 2017, de <http://www.sencamer.gob.ve/sencamer/normas/626-76.pdf>
- COVENIN 759-78 (Junio, 1978). *Determinación de la Solidez de Colores de Materiales Textiles al Lavado Hogareño y Comercial* [en línea]. Recuperado el 01 de Febrero de 2017, de <http://www.sencamer.gob.ve/sencamer/normas/759-78.pdf>
- COVENIN 1325-78 (Diciembre, 1978). *Guía para la Etiqueta de Lencerías y Artículos Textiles de Decoración* [en línea]. Recuperado el 01 de Febrero de 2017, de <http://www.sencamer.gob.ve/sencamer/normas/1325-78.pdf>
- Curvas (s/f). *Empresa* [en línea]. Recuperado el 30 de Marzo de 2016, de: http://www.curvas.com.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=43&Itemid=181
- Desrtino Baruta (s/f). *Transbaruta* [en línea]. Recuperado el 04 de Marzo de 2017, de: <http://destinobaruta.com/lugares/rutas-transbaruta/>

- DHL (s/f). *Tarifas y Estimación de Tiempo de Horario de Entrega* [en línea]. Recuperado el 19 de Noviembre de 2016, de: <http://dct.dhl.com/input.jsp?langId=latam&originCCId=VE>
- Diccionario Marketing Online Tiemio (Octubre, 2014). *Diccionario* [en línea]. Recuperado el 19 de Noviembre de 2016, de: <http://tiemio.com/diccionario>
- Dirección de Planificación de Ordenamiento Territorial y Desarrollo Regional. Gobierno de Miranda (2011). *Estadísticas Miranda* [en línea]. Recuperado el 20 de Marzo de 2017, de: http://sistemas.miranda.gob.ve/estadisticas_miranda/files/15/caracter/BA_RUTA.pdf
- Domesa (s/f). *Tarifas* [en línea]. Recuperado el 19 de Noviembre de 2016, de: <http://www.domesa.com.ve/domesa/portal/menu/index/6>
- Donweb (s/f). *Web Hosting Ilimitado* [en línea]. Recuperado el 10 de Enero de 2017, de: <http://donweb.com/es-ve/web-hosting>
- eBay (s/f). *¿Qué es eBay?* [en línea]. Recuperado el 30 de Marzo de 2016, de: <http://pages.ebay.es/help/account/questions/about-ebay.html>
- e-Hosting (s/f). *Web Hosting en Venezuela* [en línea]. Recuperado el 10 de Enero de 2017, de: <http://www.e-hosting.com.ve/hosting-venezuela/>
- El Corte Inglés (Marzo, 2013). *Cinco ordenadores recomendados para trabajar como diseñador gráfico* [en línea]. Recuperado el 01 de Febrero de 2017, de: <http://www.tecnologiadetuuu.elcorteingles.es/actualidad/cinco-ordenadores-recomendados-para-trabajar-como-disenador-grafico/>
- Fedex (s/f). *Tarifas y Tiempos de tránsito* [en línea]. Recuperado el 19 de Noviembre de 2016, de: <http://www.fedex.com/ve/>
- Global Host (s/f). *Hosting (Hospedaje Web)* [en línea]. Recuperado el 10 de Enero de 2017, de: <https://www.globalhost.com.ve/hosting.php>
- Gobernación de Miranda (s/f). *Historia del Estado Miranda* [en línea]. Recuperado el 28 de Febrero de 2017, de:

http://www.miranda.gob.ve/sicbim/index.php?option=com_content&view=article&id=1214&Itemid=260

- Guerra, G. (2012). *Análisis de Proyectos de Inversión. Ingeniería Financiera* [en línea]. Recuperado el 03 de Abril de 2015, de: [http://rdoquerrar.bligoo.com.ve/media/users/18/921067/files/199198/ANALISIS DE PROYECTOS DE INVERSION - INGENIERIA FINANCIERA.pdf](http://rdoquerrar.bligoo.com.ve/media/users/18/921067/files/199198/ANALISIS_DE_PROYECTOS_DE_INVERSION_INGENIERIA_FINANCIERA.pdf)
- Guevara, F. (Abril, 2015). *La Historia del Traje de Baño Femenino* [en línea]. Recuperado el 26 de Marzo de 2016., de: <http://www.cutypaste.com/moda/la-historia-del-traje-de-bano-femenino/>
- Headways.com (s/f). *Definición Tienda Virtual* [en línea]. Recuperado el 04 de Abril de 2015, de: <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/tienda-virtual/>
- Hernández, T. (Julio, 2013). *Elaboración de Prendas de Vestir* [en línea]. Recuperado el 01 de Febrero de 2017, de: <http://es.slideshare.net/ThiareAlbornoz/elaboracin-de-prendas-de-vestir-23808271>
- Hewlett Packard Enterprise (s/f). *Servidores para la pequeña y mediana empresa* [en línea]. Recuperado el 16 de Febrero de 2017, de: <http://www8.hp.com/ve/es/products/servers/smb-servers-overview.html>
- Hp Online Store (s/f). *Sprout pasa de la idea a la creación en un instante* [en línea]. Recuperado el 07 de Diciembre de 2016, de: <http://store.hp.com/SpainStore/Merch/offer.aspx?p=c-sprout>
- History.com Staff (Enero, 2012). *Steve Jobs debuts the iPhone* [en línea]. Recuperado el 26 de Marzo de 2016., de: <http://www.history.com/this-day-in-history/steve-jobs-debuts-the-iphone>
- Hidrosolucion (Nov, 2016) *Embalse de Camatagua envía a Caracas agua con material orgánico* [en línea]. Recuperado el 16 de Febrero de 2017, de: <http://www.hidrosolucion.com/tag/hidrosolucion/>
- Instituto Nacional de Estadística (2011). *DEMOGRÁFICOS. Proyecciones de Población. Proyección de la población al 30 de junio,*

según grupos de edad y municipio, 2014-2021 [en línea]. Recuperado el 26 de Marzo de 2016, de: http://www.ine.gov.ve/index.php?option=com_content&view=category&id=98&Itemid=51#

- Instituto Nacional de Estadística (2014). *ECONÓMICOS. Resumen de Comercio Exterior* [en línea]. Recuperado el 26 de Marzo de 2016, de: <http://www.ine.gov.ve/documentos/Economia/ComercioExteriorBoletinResumen/ResumenComercioExterior.php>
- Instituto Nacional de Estadística (2013). *Tecnología e Información* [en línea]. Recuperado el 26 de Febrero de 2017, de http://www.ine.gov.ve/documentos/Social/TecnologiaInformacion/html/2013/cuadro_01.html
- Ledesma, R., Molina, G., y Valero, P. (2002). *Análisis de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach: un programa basado en gráficos dinámicos* [en línea]. Recuperado el 07 de Abril de 2015, de: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/psicousf/v7n2/v7n2a03.pdf>
- Lenovo (s/f). *Lenovo Yoga 900 (13")* [en línea]. Recuperado el 07 de Diciembre de 2016, de: <http://shop.lenovo.com/us/en/laptops/yoga/900-series/yoga-900-13/>
- Lycra (s/f). *¿QUÉ ES LA FIBRA LYCRA®?* [en línea]. Recuperado el 04 de Abril de 2015, de: <https://connect.lycra.com/es-ES/About-the-LYCRA-Brand/What-is-LYCRA-fiber>
- Manoa (s/f). *Manoa* [en línea]. Recuperado el 30 de Marzo de 2016, de: <http://www.manoaswimwear.com/web/index.php/manoa/>
- Maury, N. (Agosto, 2015). *Generaciones de la computadora* [en línea]. Recuperado el 26 de Marzo de 2016, de <https://line.do/es/generaciones-de-la-computadora/plf/vertical/moment/2>
- Mercado Libre (1988). *Términos y condiciones de uso del Sitio* [en línea]. Recuperado el 26 de Marzo de 2016, de: http://ayuda.mercadolibre.com.ve/ayuda/terminos-de-uso-de-mercadolibre_1988

- Molano Y., Romero F. Y Tovar G. (Agosto, 2010). *Proceso de Fabricación de Camisas* [en línea]. Recuperado el 01 de Febrero de 2017, de: <http://es.slideshare.net/fabianromero02/proceso-de-fabricacion-camisas-5071418>
- MRW (s/f). *Cálculo de Tarifas Nacionales* [en línea]. Recuperado el 19 de Noviembre de 2016, de: [http://www.mrw.com.ve/Calculo-de-Tarifas-\(1\)/Nacionales.aspx](http://www.mrw.com.ve/Calculo-de-Tarifas-(1)/Nacionales.aspx)
- Organización Internacional del Trabajo (Diciembre, 2016) [en línea]. Recuperado el 21 de Marzo de 2017, de: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_537803.pdf
- Panasonic (s/f). *Teléfonos Fijos* [en línea]. Recuperado el 07 de Diciembre de 2016, de: https://www.panasonic.com/es/consumer/telefonos/telefonos-fijos/kx-ts500ex.specs.html?cm_mmc=AffiliateDefault_-Ecommerce_-Default_-Default&src=linkshare&siteID=XdSn0e3h3.k-.xRjclDnrG7cZ.ZZhvsGLA
- Panorama (Mayo, 2016). *BOD abrió plan de microcréditos para emprendedores y microempresarios* [en línea]. Recuperado el 17 de Enero de 2017, de: <http://www.panorama.com.ve/ciudad/BOD-abrio-plan-de-microcreditos-para-emprendedores-y-microempresarios-20160518-0061.html>
- QuimiNet (Enero, 2006). *¿Qué es el nylon?* [en línea]. Recuperado el 04 de Abril de 2015, de: <https://www.quiminet.com/articulos/que-es-el-nylon-4411.htm>
- Ramírez, V. (2007). *Formulación y Evaluación de Proyectos, Manual para Estudiantes* [en línea]. Recuperado el 03 de Abril de 2015, de: <http://webdelprofesor.ula.ve/ingenieria/vicente/Docencia/EvaProyectos.pdf>
- Reyes, K. (Abril, 2015). *La Historia de los Trajes de Baño* [en línea]. Recuperado el 26 de Marzo de 2016., de: <http://www.elle.mx/moda/2015/04/22/la-historia-de-los-trajes-de-bano/>

- Salas, R. (Febrero, 2014). *La historia del E-commerce* [en línea]. Recuperado el 26 de Marzo de 2016., de: <http://culturacolectiva.com/la-historia-del-e-commerce/#sthash.xlzgVnlm.dpuf>
- SENCAMER (s/f). *Registro de Empresas Manufactureras* [en línea]. Recuperado el 01 de Febrero de 2017, de: <http://www.sencamer.gob.ve/SisATC/>
- Segnini, A (2006). *Informe del Diagnóstico Situacional Participativo (Análisis Situacional) del Municipio Baruta del Distrito Metropolitano de Caracas* [en línea]. Recuperado el 04 de Marzo de 2017, de: http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/savia/PDF/Informe%20Final/Informe_final_Baruta.pdf
- SINTEL (s/f). *Máquina de Costura* [en línea]. Recuperado el 07 de Diciembre de 2016, de: <https://www.sintelmaquinas.com.br/maquinas/costura/maquina-de-costura-domestica-singer-facilita-2968/>
- TelonesColombia (s/f). *Pantalla eléctrica de video beam de 170 x 128 cms* [en línea]. Recuperado el 07 de Diciembre de 2016, de: <http://telonescolombia.com/pantalla-electrica-para-video-beam-de-170x128-cms.html>
- Tiempo de Negocios (Abril, 2016). *¿Los sabes todo sobre el ecommerce?* [en línea]. Recuperado el 26 de Abril de 2016, de: <https://tiempodenegocios.com/informacion-ecommerce/>
- Thompson, I (Agosto, 2006). *La Venta Online* [en línea]. Recuperado el 04 de Abril de 2015, de: <http://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>
- Torres, C. (Abril, 2015). *El Ecommerce actual y la importancia de los CRM* [en línea]. Recuperado el 26 de Marzo de 2016, de: <http://www.nubelo.com/blog/ecommerce-actual-importancia-los-crm/>
- VeneHosting(s/f). *Hosting Compartido* [en línea]. Recuperado el 10 de Enero de 2017, de: <https://www.venehosting.com/hosting-venezuela>

- Vivallo, A. (s/f). *Formulación y Evaluación de Proyectos, Manual para Estudiantes* [en línea]. Recuperado el 03 de Abril de 2015, de: http://www.pcmanagement.es/editorial/management_sp/Evaluacion%20y%20formulacion%20de%20proyectos.pdf
- Wacom (s/f). *Cintiq 22HD touch Creative Pen Display* [en línea]. Recuperado el 07 de Diciembre de 2016, de: <http://www.wacom.com/es-pe/products/cintiq-22-hd-touch>
- Zahumenszky, C. (Septiembre, 2013). *El primer teléfono Android cumple hoy cinco años* [en línea]. Recuperado el 26 de Marzo de 2016, de: <http://es.gizmodo.com/el-primer-telefono-android-cumple-hoy-cinco-anos-1373482949>
- Zoom (s/f). *Preguntas Y Respuestas Envíos Expresos Nacionales* [en línea]. Recuperado el 19 de Noviembre de 2016, de: <https://www.grupozoom.com/atencion/atencion.php?cat=1&scat=15>