



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA
EMPRESA DIVELLE STUDIO C.A, EN
LA CIUDAD DE VALENCIA ESTADO
CARABOBO**

Autor: Velásquez Cecil

C.I: 27.952.067



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INDUSTRIAL**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA
EMPRESA DIVELLE STUDIO C.A, EN LA CIUDAD DE VALENCIA ESTADO
CARABOBO**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
INGENIERO INDUSTRIAL

Autor:

Cecil A. Velásquez D. C.I: 27.952.067

Tutor:

Prof. Ing. Angelica Jaramillo

San Diego, agosto de 2022.



ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ingeniería para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estudio de Factibilidad para la creación de una sucursal de la empresa Divell studio, C.A en la ciudad de Valencia, estado Carabobo

Realizado por el (la) Br. Cecil Adriana Velasquez Di Cesare
C.I. N° 24.952.067 cursante de la carrera de Ingeniería Industrial
hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Angélica Jaramillo
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Angélica Jaramillo
C.I.: 8.791.901

[Signature]
Jurado
Nombre: Gina de Jesus
C.I.: 7596619

[Signature]
Jurado
Nombre: FREDY BARRAGAN
C.I.: 11.151.678

Fecha: 01/03/2023



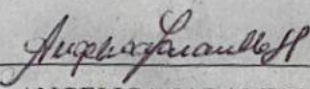


REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA (INGENIERÍA INDUSTRIAL)

**CONSTANCIA DE APROBACIÓN PARA LA PRESENTACIÓN
PÚBLICA DEL TRABAJO DE GRADO**

Quien suscribe, ANGELICA JARAMILLO, portador de la cédula de identidad N° 8.791.901, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el ciudadano CECIL VELASQUEZ, portador de la cédula de identidad N° 27.952.067, titulado **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA DIVELLE STUDIO C.A EN LA CIUDAD DE VALENCIA, EDO CARABOBO.**, presentado como requisito parcial para optar al título de INGENIERO INDUSTRIAL, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 10 días del mes de Febrero del año dos mil veintitres.


ANGELICA JARAMILLO

C.I: 8.791.901



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA

FI-1 011 2022-2CR TG

Valencia, 18 de enero de 2023

Ciudadana:
VELASQUEZ DI CESARE, CECIL ADRIANA
27.952.067
Presente -

Cumplo con informarle que la comisión de Trabajo de Grado y Pasantías de la Facultad de Ingeniería en su reunión N° 13-2022 de fecha 20/09/2022 aprobó el proyecto de grado titulado:

Estudio de factibilidad para la creación de una sucursal de la empresa DIVELLE STUDIO C.A, en la ciudad de Valencia, estado Carabobo.

Presentado por usted como requisito para optar al título de Ingeniero Industrial.

Se ratifica la designación del Tutor Académico que lo asesorará en el desarrollo de este proyecto a:
Ing. Angélica Mercedes Jaramillo Higuera, titular de la cédula de identidad V-8.791.901

Atentamente

Dra. Laura Aurora Sáenz Palencia
Decana de la Facultad de Ingeniería



AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios, por guiarme y bendecirme en abundancia, permitiéndome recorrer este camino para lograr esta meta propuesta.

A mis padres Cecilia y Gustavo, por ser pilar fundamental en mi vida, por creer en mí y formarme para ser la persona que soy hoy en día. Por no dejarme sola, respetarme, brindarme calma y serenidad cuando lo necesito, no sabría cómo pagarles.

A mis hermanos, Gustavo y Harry quienes han puesto su granito de arena para mi formación, por ser mis mejores mentores, por su apoyo incondicional y por sacarme una sonrisa en los momentos complicados.

A mi tutora, Angelica Jaramillo por su dedicación y paciencia en este proceso, por ser mi guía y sin dudar alentarme siempre a seguir adelante.

A mis familiares y amigos por su apoyo.

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios, ya que sin el nada fuese posible.

A mi abuela maita, por enseñarme que las metas se trabajan para cumplirlas y siempre alentarme a llegar a la cima.

A mis padres, por ser mi principal inspiración para lograr cualquier cosa, porque sin ellos no hubiese sido posible.

A mis hermanos, por apoyarme y enseñarme siempre, por ser una parte indispensable en la realización de este logro.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	
AGRADECIMIENTOS	VI
DEDICATORIA... ..	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLA... ..	X
RESUMEN	
INFORMATIVO	XIV
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO	
I. EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.2 Formulación del Problema.....	4
1.3. Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos	5
1.4 Justificación de la Investigación	5
1.5 Alcance	6
1.6 Delimitación.....	6
1.6.1 Delimitación espacial.....	6
1.6.2 Delimitación temporal	6
1.6.3 Delimitación temática	6
II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes	7
2.2 Bases teóricas	9
2.2.1 Estudio de Mercado	10

2.2.2. Estudio técnico	11
2.2.3 Estudio Administrativo y Legal	11
2.2.4 Estudio Financiero	13
2.2.5 Estudio Organizacional	14
2.2.6 Segmentación de Mercado	14
2.2.7 Análisis de Población Objetivo	15
2.2.8 Análisis de Mercado	15
2.2.9 Estrategias de Mercado	16
2.2.10. Estrategia de Producto	16
2.2.11 Estrategias de Precios	17
2.2.12 Estrategia de Distribución	18
2.2.13 Estrategia de Promoción	18
2.2.14 Modelo Canvas	19
2.3. Definición de términos básicos.....	20
III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo de investigación	21
3.2 Diseño de la investigación	21
3.3 Nivel de la investigación	22
3.4 Población y Muestra	22
3.4.1 Población.....	22
3.4.2 Muestra	22
3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos.....	24
3.5.2.Técnicas empleadas	24
3.5.2. Instrumentos empleados.....	25
3.6 Fases de la Investigación	25

IV. RESULTADOS

4.1. Fase I: Diagnosticar la situación actual del mercado de la empresa Divelle Studio, C.A., en la ciudad de Valencia en el estado Carabobo.Recursos financieros.....	27
4.1.1 Macro localización.....	27
4.1.2 Municipio Valencian.....	28
4.1.3 Municipio San Diego	28
4.1.4 Municipio de Naguanagua	28
4.1.5 Estudio de Mercado	28
4.2. Fase II: Estudiar la capacidad técnico-operativa para la apertura de una sucursal de la Empresa Divelle Studio C.A, en la ciudad de Valencia Estado Carabobo.Recursos humanos	37
4.2.1 Capacidad de la empresa	37
4.2.2 Método cualitativo por puntos.....	42
4.3. Fase III. Estudiar y definir los aspectos organizacionales, administrativos y legales.	44
4.4. Fase IV: Realizar el estudio de factibilidad económica del proyecto.....	47
4.4.1 Capital Fijo	47
4.4.2 Capital de Trabajo.....	47
4.4.3 Inversión inicial	51
4.4.4 Costos Operacionales.....	51
4.4.5 Ingresos Brutos.....	53
4.4.6 Depreciación de los Activos.....	57
4.4.7 Valor residual	59
4.4.8 Amortización de los intangibles	59
4.4.9 Impuesto sobre la renta	59
4.4.10 Rentabilidad Económica	60
4.4.11 Tiempo de Pago	62

4.4.12 Análisis de sensibilidad.....	62
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS.....	67
ANEXOS	68

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA	Pag
1 Municipios del estado Carabobo.....	26
2 Plano del local necesario para la nueva sucursal de Divelle Studio C. A.....	43
3 Diagrama causa efecto de la empresa Divelle Studio C. A.....	44
4 Organigrama de la nueva sucursal de la empresa Divelle Studio C. A.....	45
5 Proceso de la sucursal de la empresa Divelle Studio C. A.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA	
1. Habitantes de las principales ciudades del estado Carabobo.....	28
2. Proveedores principales de la sede principal de la empresa Divelle Studio C.A.....	36
3. Precios y productos del proveedor EL CASTILLO C. A.....	37
4. Precios y productos del proveedor PICHURITAS FASHION C.A.....	37
5. Precios y productos del proveedor PATZY VZLA C.A.....	38
6. Precios y productos del proveedor GANMITEX C. A.....	38
7. Precios y productos del proveedor STYLO MAGA C.A... ..	39
8. Precios y productos del proveedor JADAS SHOP C.A... ..	39
9. Precios y productos del proveedor CERAS BELL C.A... ..	39
10. Mobiliarios y equipos a utilizar en la nueva sucursal.....	40

11. Método cualitativo por puntos para selección de la ubicación geográfica	42
12. Capital fijo Tangible.....	46
13. Capital fijo Intangible.....	46
14. Demanda de productos del proveedor EL CASTILLO C. A... ..	47
15. Demanda de productos del proveedor PICHURITAS FASHION C. A.....	47
16. Demanda de productos del proveedor PATZY VZLA C. A... ..	48
17. Demanda de productos del proveedor GANMITEX C.A.....	48
18. Demanda de productos del proveedor STYLO MAGA C. A.....	48
19. Demanda de productos del proveedor JADAS SHOP C. A	49
20. Demanda de productos del proveedor CERAS BELL C. A	49
21. Capital de Trabajo	50
22. Inversión inicial.....	50
23. Salarios de los empleados	50
24. Costo de Servicios al año.....	51
25. Costo Operacionales Variables	51
26. Costo Operacionales Totales	52
27. Ingresos Brutos de productos del proveedor EL CASTILLO C. A	52
28. Ingresos Brutos de productos del proveedor PICHURITAS FASHION C. A.....	53
29. Ingresos Brutos de productos del proveedor PATZY VZLA C. A.....	53
30. Ingresos Brutos de productos del proveedor GANMITEX C.A.....	53
31. Ingresos Brutos de productos del proveedor STYLO MAGA C. A	54
32. Ingresos Brutos de productos del proveedor JADAS SHOP C. A.....	54
33. Ingresos Brutos de productos del proveedor CERAS BELL C. A	55
34. Ingresos Brutos totales para el año 1.....	55
35. Ingresos Brutos para todo el período de estudio.....	56

36. Depreciación de los activos tangibles	57
37. Valor residual del proyecto.....	58
38. Amortización de los intangibles del proyecto.....	58
39. Tarifa de Impuesto sobre la renta.....	58
40. Impuesto sobre la renta del proyecto.....	58
41. Flujos monetarios del proyecto.....	59
42. Tiempo de pago del proyecto.....	60
43. Análisis de sensibilidad respecto a los ingresos brutos.....	61
44. Análisis de sensibilidad respecto al interés	61
45. Análisis de sensibilidad respecto a los ingresos brutos y tasa de interés	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO

1. Consumidores en el área de cosméticos y ropa en Valencia, Naguanagua y San Diego	28
2. Potenciales clientes para la empresa Divelle Studio C.A.....	29
3. Resultados de la pregunta 1 de la encuesta.....	30
4. Resultados de la pregunta 2 de la encuesta.....	30
5. Resultados de la pregunta 3 de la encuesta.....	31
6. Resultados de la pregunta 4 de la encuesta.....	31
7. Resultados de la pregunta 5 de la encuesta.....	32
8. Resultados de la pregunta 6 de la encuesta.....	32
9. Resultados de la pregunta 7 de la encuesta.....	33
10. Resultados de la pregunta 8 de la encuesta.....	33
11. Resultados de la pregunta 9 de la encuesta.....	34
12. Resultados de la pregunta 10 de la encuesta.....	34
13. Resultados de la pregunta 11 de la encuesta.....	35

14. Resultados de la pregunta 12 de la encuesta.....	35
15. Valor Actual Vs Interés de la empresa Divelle Studio C. A	59
16. Equivalente anual Vs Interés de la empresa Divelle Studio C. A.....	60
17. Análisis de sensibilidad respecto a los ingresos brutos y la tasa de interés.....	61



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INDUSTRIAL**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA
EMPRESA DIVELLE STUDIO C.A, EN LA CIUDAD DE VALENCIA ESTADO
CARABOBO.**

Autor: Velásquez Di Cesare Cecil Adriana.

Tutor Académico: Ing. Angelica Jaramillo

Fecha: Septiembre de 2022

RESUMEN INFORMATIVO

El principal objetivo de este trabajo de grado es determinar la factibilidad para la creación una sucursal de la empresa Divelle Studio C.A en la ciudad de Valencia. La naturaleza propia del trabajo de grado, hace que la investigación entre en la clasificación de proyecto factible; dicha investigación es del tipo investigación descriptiva puesto a que al realizar el estudio de mercado hay que analizar para así interpretar el comportamiento del mismo en la región a estudiar. Por otro lado, el nivel de investigación es del tipo descriptiva ya que esta se aplica a todas las investigaciones que conllevan a diseños dirigidos a cubrir necesidades y que están basados en conocimientos anteriores. En cuanto la línea de investigación la misma se encuentra enmarcada dentro de gestión organizacional. Para cumplir los objetivos de la investigación se realizará un estudio de mercado utilizando como herramientas la revisión documental, observación directa, encuesta y Matriz DOFA, Con la finalidad de conocer las frecuencias de compra, el contexto competitivo y las necesidades del público objetivo. Posteriormente se elaborará el estudio técnico, donde se evaluarán las necesidades de las instalaciones para la recepción, almacenamiento, alistamiento y distribución de los productos, haciendo uso de herramientas de ingeniería. Luego se realizará el estudio legal, administrativo y organizativo, logrará determinar los trámites necesarios para la extensión de la sucursal en la ciudad de Valencia. Finalmente se elaborará el estudio financiero que permitirá concluir si el proyecto es rentable o no, así como la relación costo beneficio.

Descriptores: Factibilidad, Mercado, Técnico, Legal, Financiero.

INTRODUCCIÓN

La creación de empresas viene dada por varios factores que condicionan la puesta en marcha de un nuevo negocio o la ampliación de este; es así, como el estudio de la Dinámica de Empresas Colombianas, realizada por Global Entrepreneurship Monitor, en adelante GEM en el 2013, muestra que existen dos motivos básicos que impulsan la creación de empresas, el primero de ello se refiere a la motivación impulsada por la necesidad, que es cuando la persona no tiene otras opciones de trabajo y ve como única alternativa el emprender un negocio propio; y el segundo motivo es cuando la persona está impulsada por la oportunidad, es decir, el futuro empresario observa unas bondades en el entorno, que pueden materializarse en una fuente de ingresos potencial. Según las estadísticas arrojadas en este estudio en el 2013, el 81,6% de los empresarios colombianos decidieron abrir su propio negocio basado en las oportunidades, traducidas en mejorar sus ingresos o en ganar independencia y el 18,4% de los empresarios lo hicieron por mera necesidad, reflejado en la imperiosa carencia de ingresos.

Por otro lado, Tras una prolongada recesión económica y después de dos años de pandemia, en el que las organizaciones han mostrado gran capacidad de innovar y de adaptabilidad para manejar cambios e incertidumbre, la economía venezolana comienza a reflejar señales de mejora. En este contexto, los principales retos que enfrentan las organizaciones en Venezuela son el incremento de la presión tributaria, limitaciones del financiamiento bancario, mercados reducidos, saturados y altamente competitivos; retención y captación de talento; además, de la desinversión en infraestructura y el deterioro de los servicios públicos y el costo del combustible.

Sin embargo, muchas empresas han mostrado mejoras y continuamente se han expandidos en diferentes ciudades con nuevas sucursales, un ejemplo de ello son la apertura de nuevas sucursales de las empresas DAKA, TRAKI, MULTIMAX, IVOO, entre otras empresas que se han expandido en el territorio nacional; Divelle Studio C.A no será la excepción es por ello que el objetivo principal de este trabajo de investigación es el estudio de la apertura de una sede de la empresa Divelle Studio C.A en la ciudad de Valencia Estado Carabobo.

Para el desarrollo de lo antes mencionado el siguiente trabajo de investigación está estructurado en cuatro capítulos, con el fin de cumplir las normativas establecidas por la Universidad José Antonio Páez, dichos capítulos se describen a continuación:

Capítulo I: referido al problema, su planteamiento el cual se trata de comprobar durante todo el curso de la investigación por medio de los objetivos generales y específicos, así como la justificación del estudio y su alcance.

Capítulo II: se hace hincapié en los antecedentes, bases teóricas los fundamentos legales.

Capítulo III: Marco Metodológico se plantea la naturaleza de la investigación, la cual, por sus características, se trata de una investigación documental con carácter descriptivo, de modo que la estrategia metodológica seleccionada sirvió de guía para el desarrollo del trabajo de grado.

Y, por último, pero no menos importante el **Capítulo IV:** en este capítulo se hablará de los recursos utilizados para el desarrollo de este proyecto, como recursos humanos, financieros, institucionales, entre otros recursos empleados.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La empresa Divelle Studio C.A se encuentra ubicada en Tinaquillo estado Cojedes Venezuela, la cual tiene como objeto todo lo relacionado con la importación, exportación, distribución, comercialización, ventas al mayor y detal de ropa, calzado, maquillaje, artículos de higiene personal, artículos de peluquería, joyería, marroquinería, bisutería. Así mismo el préstamo de servicios de peluquería, spa, cosmetología, etc. Y en consecuencia ejecutar todas aquellas operaciones que sean preparatorias necesarias o resultados de la relación de su objeto principal o cualquier otra actividad de licito comercio conexo o no con el objeto principal.

A partir de la declaración de pandemia por COVID-19 establecida por la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 11 de marzo de 2020, prácticamente todos los países del mundo comenzaron a aplicar planes de preparación y respuesta a fin de tratar de controlar los efectos de este. La pandemia del COVID-19, ha dado lugar a nuevas pautas de consumo y al afianzamiento de la cadena de valor de las ventas en línea, esto implica una teoría empresarial que sirve para estimar el valor de los productos o servicios disponibles para la venta, que produce una empresa, habitualmente, compuesta por eslabones, en materia de compras, almacén, diseño, producción, ventas, inversiones, entre otros. La pandemia si bien ha afectado la salud y variadas actividades económicas de los sectores productivos empresariales, también está estimulando la creatividad y el desarrollo de soluciones de negocios que contribuirán al crecimiento del comercio electrónico a corto plazo y mediano plazo.

El virus ha hecho que la rutina diaria de las personas y negocios cambien hacia una jornada de estricta seguridad, distanciamiento y cuidado. Esta nueva normalidad hizo que la socialización entre la gente sea al mínimo posible, a fin de reducir la propagación del virus. Así mismo, muchas MiPymes tuvieron que cerrar sus actividades debido al poco flujo de clientes y usuarios y a los bajos ingresos por falta de ventas, que se estaban percibiendo. Por otra parte, algunas empresas modificaron sus modelos de negocios, con el objetivo de continuar brindando sus productos y/o servicios. Allí que una buena parte de negocios al ver que no podían cubrir la demanda de forma presencial optaron por trabajar de forma online, usando principalmente las redes sociales como

Facebook, Instagram y, WhatsApp, y sitios web. Pero esta forma de vender y comprar productos y/o servicios no es de ahora, el comercio online o también conocido como e-commerce, es una alternativa que, con la ayuda de los avances tecnológicos, ha venido a simplificar los procesos de compra-venta, teniendo aprobación y aceptación entre los consumidores y las empresas a nivel local y regional.

De acuerdo con el Servicio Autónomo de Registros y Notarias (SAREN) de Venezuela, actualmente se han registrado 40 mil 037 Pymes, distribuidas de la siguiente manera: En el año 2020 fueron otorgadas un total de 7 mil 657, mientras que en el año 2021 fueron autorizadas, 19 mil 284 y lo que va de 2022 se han registrado 13 mil 096.

Así mismo la plataforma de delivery en América Latina que inició operaciones en Venezuela a partir de octubre de 2020, las Compras de mercado online han incrementado 80% en Venezuela durante los últimos 6 meses

Para Divelle Studio, la decisión de crecer no puede estar dada únicamente por el requerimiento de un cliente específico, sino que se deben considerar diferentes variables tanto internas como externas, que la puedan llevar a evaluar dicha situación como favorable o no; tomando en consideración que en los últimos años a partir de mediados del año 2020 muchos de los pedidos online vendidos por la empresa Divelle Studio provienen de la ciudad de Valencia y sus alrededores, generando así costos de fletes que deben ser cancelados por el cliente que adquiere el producto. Es así como sabiendo lo mencionando anteriormente ante la opción de instalar una sucursal de la compañía en la ciudad de Valencia, es conveniente realizar un estudio de factibilidad que dé respuesta a la identificación de los factores que determinan la posibilidad de instalar una sucursal de Divelle Studio, para poder tomar una decisión acorde a la demanda del servicio, sus costos, las modalidades, características del producto, aspectos sociales, de la inversión, del mercado y el análisis de la competencia, entre otros.

1.2 Formulación del problema:

¿Es factible la creación de una sucursal de la Empresa Divelle Studio C.A en la ciudad de Valencia para atender la demanda del sector cosméticos para belleza?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Estudiar la factibilidad para la creación de una sucursal de la Empresa Divelle Studio C.A, en la ciudad de Valencia Estado Carabobo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del mercado de la empresa Divelle Studio, C.A., en la ciudad de Valencia en el estado Carabobo.
- Estudiar la capacidad técnico-operativa para la creación de una sucursal de la Empresa Divelle Studio C.A, en la ciudad de Valencia Estado Carabobo.
- Estudiar y definir los aspectos organizacionales, administrativos y legales.
- Realizar el estudio de factibilidad económica del proyecto.

1.4 Justificación de la Investigación

A lo largo del desarrollo de las etapas del ciclo de vida de las empresas, estas atraviesan por momentos coyunturales, los cuales determinan su existencia, favoreciendo el crecimiento de estas o su declive en el mercado. Es así como en la etapa de nacimiento se inicia a operar con la incertidumbre del éxito, bajo el ensayo y el error en la mayoría de los casos y con bajo presupuesto de investigación. Luego en la etapa de crecimiento las empresas buscan la alternativa de crecer como organización, desarrollando estrategias de ventas, que permitan incrementar el margen de utilidad, para así crecer como corporación. Divelle Studio se encuentra actualmente en esta situación, en la búsqueda de nuevas alternativas que permitan impulsar sus ventas, de allí la creación de contenido el cual es publicado en las distintas redes sociales para así atraer potenciales clientes, por otro lado, está la parte de publicidad y promociones con el fin de aumentar las ventas.

Así mismo, dichas estrategias han logrado el objetivo de aumentar las ventas de manera considerable sobre todo las de origen online, en su mayoría de la región centro del país, que a pesar de las numerosas empresas que ofrecen productos similares a Divelle Studio, dichos clientes prefieren pagar fletes de envío y obtener el producto que ofrece dicha empresa. Para el desarrollo de este proyecto, que se basa en el requerimiento de la creación de una sucursal para la empresa Divelle Studio, se aplicaran los conocimientos adquiridos en la carrera de ingeniería industrial, de la Universidad José Antonio Páez.

En la práctica, se deberán realizar estudios de mercado complejos y vanguardistas, puesto que, no existe un antecedente bibliográfico que pueda hacer constancia de que este estudio, para este estado, se haya realizado anteriormente por esta empresa o por algún trabajo de grado de la UJAP.

A su vez, servirá como una experiencia de campo por la recolección de datos necesarios para realizar el estudio. Se deberá investigar cifras estadísticas según el último registro realizado en el estado y según datos que pueda proporcionar el estado Carabobo.

1.5. Alcance

El proyecto se enfocará en el estudio de la factibilidad técnico-económico, no contemplando la ejecución, la cual quedará de parte de los inversionistas.

Se espera desarrollar un proyecto factible con el objetivo de realizar un estudio de la factibilidad de apertura de una sucursal de la empresa Divelle Studio en la ciudad de Valencia. Apoyando la investigación en base a las bases teóricas y metodología de la investigación disponible en la Universidad José Antonio Páez, así mismo el estudio de mercado, análisis de precio será estudiado en los principales puntos estratégicos de la ciudad de Valencia, de tal manera de evaluar todas las alternativas posibles para así obtener la solución óptima necesaria para la solución de este problema planteado.

1.6 Delimitación

La investigación se realizará según las delimitaciones siguientes:

1.6.1 Delimitación espacial

El trabajo de investigación se realizará en la ciudad de Valencia, lugar donde la empresa Divelle Studio C.A desea aperturar la sucursal.

1.6.2 Delimitación temporal

El Trabajo de grado se efectuará entre los meses comprendidos desde junio de 2022 hasta febrero de 2023, en el transcurso de este tiempo se realizará el estudio necesario para realizar el desarrollo de dicho trabajo de grado.

1.6.3 Delimitación temática

Esta investigación estará enmarcada en los estudios de mercado, factibilidad económica y demás variables de interés para la apertura de una sucursal empresarial.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan las bases teóricas y los trabajos realizados por otros investigadores que sustentan esta investigación, se exponen de una forma clara y sencilla, considerando todos los aspectos necesarios para el análisis de las variables que intervienen en la misma.

2.1 Antecedentes

Nieto E. (2020) en el trabajo el cual se titula: **“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos cosméticos y lencería personalizada en la ciudad de Bogotá, D.C”** Para optar por el título de Ingeniero Industrial presentado en la Universidad Fundación de Américas, Bogotá-Colombia. El objetivo fue el estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos cosméticos y lencería personalizada en la Ciudad de Bogotá.

El presente estudio de factibilidad tuvo como finalidad determinar la viabilidad de una comercializadora de productos cosméticos y lencería a través de una tienda virtual en la ciudad de Bogotá, D.C. En primer lugar, se realizó una evaluación de las condiciones del entorno, utilizando diferentes herramientas como lo son: el análisis PESTAL (político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal), tanto de Colombia, como de Bogotá, D.C., análisis de las 5 fuerzas de Porter, análisis del sector y subsector y para concluir, una matriz DOFA. Después, se realizó un estudio de mercados, en el cual, fue posible determinar el mercado objetivo y se realizó una proyección de la demanda para los próximos 5 años tanto de productos como de clientes, posteriormente a esto, se realizó un análisis de la competencia y finaliza con el desarrollo del marketing mix.

Dicha investigación es considerada un antecedente ya que el objetivo principal fue el estudio de factibilidad de una empresa comercializadora de cosméticos y lencería, lo que hace relación al trabajo de grado a desarrollar debido a que se realizará un estudio de factibilidad de la apertura de la empresa Divelle Studio C.A la cual también opera en el sector de cosméticos y lencería.

Por otro lado, Barreno. E, Calderón. R. (2018) en el trabajo el cual se titula: **“Análisis de factibilidad para la expansión a través de la apertura de una nueva sucursal de una empresa distribuidora de aluminio.”** para optar por el título de Ingeniero en Comercio y Finanzas

Internacionales Bilingüe presentado en la Universidad Católica de Santiago Guayaquil, Guayaquil-Ecuador.

El presente trabajo tuvo como finalidad analizar la factibilidad de la expansión de la empresa Faluvid a través de la apertura de una nueva sucursal de la empresa distribuidora de aluminio en el cantón Daule. Para este estudio la metodología de investigación que se requiere emplear es descriptiva-exploratoria, en la cual con un estudio de mercado se logró recopilar los datos necesarios, además con un enfoque cuantitativo se realizó una encuesta la cual refleja un alto grado de insatisfacción por parte de los actuales dueños de los talleres de aluminio en Daule hacia la única distribuidora ubicada en ese cantón, por esta razón los dueños de los talleres de aluminio consideran muy beneficioso la apertura de una nueva sucursal de aluminio. De esta forma, los actuales dueños de los talleres de aluminio en Daule, evitarán la movilización desde Daule hasta Guayaquil para adquirir el material completo para sus trabajos en aluminio, disminuyendo costos de transporte y sobre todo el tiempo en el que incurren para comprar el aluminio en otro cantón. También se logró obtener información muy relevante para proyectar la demanda. Así mismo se obtuvieron datos sobre la ubicación en donde se concentran la mayor parte de los talleres de aluminio y cifras en promedio del volumen de compra de cada taller. Por lo tanto, estos datos obtenidos son vitales junto a las estrategias de marketing de diferenciación de precios para la elaboración del análisis financiero, el cual refleja una factibilidad para este proyecto después del análisis de sus respectivos indicadores.

El siguiente Trabajo de Grado es considerado un antecedente debido a que realizan el análisis en todos los ámbitos para la apertura de una empresa de aluminio enfatizando las ventajas que este traería a la sede principal.

Así mismo, Grajales. D, Velasco. N, en el trabajo el cual se titula: **“Estudio de viabilidad para la apertura de un nuevo punto de venta de la empresa Disflenal S.A.S en el municipio de E01 Rosal, Cundinamarca.”** para optar por el título de Ingeniero Industrial presentado en la Universidad el Bosque, Bogotá-Colombia.

Este trabajo de grado tiene como objetivo determinar la viabilidad de ubicar un punto de venta de la empresa Disflenal S.A.S en el municipio El Rosal. Para lo anterior, se realizó un estudio de mercado utilizando como herramientas la encuesta y la observación directa, con el fin de conocer las frecuencias de compra, el contexto competitivo y las necesidades del público objetivo. Posteriormente se elaboró el estudio técnico, donde se evaluaron las necesidades de las

instalaciones para la recepción, almacenamiento, alistamiento y distribución de los productos, haciendo uso de herramientas de ingeniería como el método de calificación por puntos, diagrama de bloques, mapa de procesos y distribución en planta. Finalmente se elaboró el estudio financiero que permitió concluir que el proyecto no es rentable, al obtener que la inversión nunca se recuperará y cada año las pérdidas irían en aumento. La relación costo beneficio es menor a uno, lo que indica que los costos superan los beneficios, por consiguiente, el proyecto no debe ser considerado. El estudio de mercado y el técnico, arrojaron que hay potencial dentro del municipio, pero financieramente, no sería buena idea para el propietario ni inversionistas.

Este trabajo de grado es considerado antecedentes ya que el objetivo principal era el estudio de la viabilidad de aperturar un nuevo punto de venta de la empresa Disflenal, el cual utiliza metodologías muy similares a las que se usaran en el trabajo de grado a realizar.

Por último, pero no menos importante, Bravo M. (2018) en el trabajo el cual se titula: **“Estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de Dismumar S.A en el sector norte de la ciudad de Guayaquil en el 2018.”** para optar por el título de Magister en Administración de Empresas presentado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil-Ecuador.

El objetivo de este proyecto fue evaluar la factibilidad financiera para la apertura de una sucursal de DISMUMAR S.A. en el sector norte de la ciudad de Guayaquil; para lo que se realizó un estudio de mercado y financiero del mismo. La metodología empleada en este proyecto es una investigación descriptiva cuantitativa, se realizó una encuesta de 13 preguntas a 384 personas en donde se conoció los gustos y preferencias, el perfil socioeconómico y el comportamiento de consumo de la población encuestada reflejando datos positivos a considerar para la apertura de una sucursal de DISMUMAR S.A. en el sector norte de Guayaquil. Finalmente, una vez realizado el respectivo análisis financiero, se puede concluir que el proyecto si es rentable al obtener un VAN de \$69.066 y una TIR de 35%. Así mismo, realizando un análisis de sensibilidad con variación en las principales variables, el resultado continuó siendo positivo.

2.2 Bases teóricas

En la investigación se vio la necesidad de desarrollar ciertos conceptos y definiciones para un entendimiento y un enfoque más completo del tema para así obtener el sustento teórico para el desarrollo del trabajo de grado, los conceptos son los siguientes:

2.2.1 Estudio de Mercado

Un estudio de mercado, según Palacio (2014) se considera como una “iniciativa empresarial, que forma una idea según la viabilidad comercial de un servicio (o producto)” (pág. 20). Para realizar un estudio de mercado se debe considerar: a) Analizar al consumidor, conocer su comportamiento, definir sus necesidades y la vía en que la idea puede satisfacerlas a través de hábitos, preferencias, etc., el objetivo de analizar al consumidor es poder cubrir la demanda que exista sobre ese mercado; b) Analizar a la competencia, tener identificado quienes son los competidores directos e indirectos, las ventajas frente a ellos, compararse para luego definir factores como, marca, precios, imagen, tecnología, forma de operar, etc.; c) Estrategia, define el rumbo de la organización, se basa en los objetivos y en el análisis de la competencia, para diseñar un plan ajustado a la empresa, esta estrategia a su vez puede ser de dos tipos: Liderazgo en costo, que es mantenerse en competencia y aventajarse o; Diferenciación, que es darle valor agregado a lo que se ofrece, usualmente a través del Marketing Mix (Palacio, 2014).

Por otro lado, Ministerio de Empleo y Seguridad Social español, define a un estudio de mercado como: “un proceso de investigación donde se recoge la información de la actividad empresarial, se analiza e interpreta para concluir información que ayudan a la toma de decisiones respaldados en una situación de viabilidad o no, sobre tal proyecto” (pág. 4), toma en cuenta a los clientes, la competencia, el entorno y el marco en el cual actuará. Un estudio de mercado, entonces, permite la comprensión del lugar donde se localizará la actividad empresarial y ayuda a determinar si existe oportunidad para llevar a cabo el negocio o si este necesita y puede adaptarse a nuevos escenarios, evitando el mayor número de riesgo posible (Ministerio de Empleo y Seguridad Social Español, 2015). El estudio de mercado requiere información fiable, para ello puede utilizar dos tipos de fuentes: a) Primarias, que recogen datos de manera directa y original a través de observación, entrevista, encuesta, etc.; b) Secundarias, que recoge información ya existente para compararlos, analizarlos y concluir, además pueden ser fuentes internas es decir información de la empresa o externas, estudios o información estadística de otros organismos (Ministerio de Empleo y Seguridad Social Español, 2015).

Para planificar un estudio de mercado, este debe definirse a través del siguiente esquema:

- Objetivos, contestando a lo que se quiere conocer y por qué.
- Medios, lo que se utilizará para obtener toda la información que contesta a las preguntas anteriores.

- Herramientas, con lo que se procesa la información recolectada.
- Interpretación, la forma en la que se entiende y concluye la información (Ministerio de Empleo y Seguridad Social Español, 2015).

2.2.2. Estudio técnico

Según Gómez (2013), un estudio técnico es parte de la segunda etapa de un proyecto que requiere inversión, donde se contemplan los aspectos técnicos operativos sobre los recursos que necesita la producción de un bien o servicio y que además analiza el lugar, en estructura, localización, instalación, comprobando que sea ideal para desarrollar el proyecto. La importancia de este estudio nace de la posibilidad de obtener una valorización económica sobre las variables técnicas de un proyecto que proporciona una estimación de los recursos que el proyecto vaya a necesitar (pág. 53).

Entre los objetivos de un estudio técnico, están:

- Determinar que la ubicación donde se llevará a cabo el proyecto sea la más adecuada.
- Definir las características de la zona de influencia donde el proyecto se va a ubicar.
- Determinar tamaño y capacidad del proyecto.
- Diseñar y planificar la distribución de la instalación.
- Definir y especificar presupuesto de inversión para recurso material humano y financiero.
- Armar cronograma de inversión.
- Comprobar la viabilidad técnica sobre el tema instalación del proyecto (Gómez, II. ESTUDIO TÉCNICO, 2013).

Por su lado, López (2014), indican que el estudio técnico se lo realiza al momento de tener los resultados de estudio de mercado, donde se conoce la tendencia de demanda y las necesidades tanto de clientes reales como potenciales, lo que da una idea precisa sobre la necesidad del proyecto, con información cuantitativa que respalda el monto de inversión necesario y los costos que supondría cubrir dicha demanda y necesidades. Por lo tanto, “un estudio técnico diseña en función a la producción óptima” (pág. 3), determinando los recursos que el proyecto requiere para dar al mercado el bien o servicio que se desea.

2.2.3 Estudio Administrativo y Legal

Un estudio administrativo, para Quiroga (2015), es “la coordinación racional de actividades que realizan un grupo de personas con el fin de alcanzar un objetivo común y explícito, dividiendo las funciones de trabajo a través de jerarquía y responsabilidad”, por lo tanto este sería aquel

proceso que define la estructura que tendrá la organización asignando tareas específicas así como el nivel de autoridad y responsabilidad de cada uno de los integrantes, el conjunto de todo esto supondría conseguir los objetivos que tiene la empresa.

El proceso de estudiar la administración de una empresa requiere el reconocimiento de la departamentalización, esto según Quiroga (2015), es: “La división y agrupamiento de funciones y actividades según su similitud” (pág. 6). De acuerdo a esta definición, un estudio administrativo debería definir la situación empresarial según el tipo de departamentalización, el cual puede ser: a) Funcional, para empresas industriales que agrupan sus actividades partiendo de una función principal, lo hace analógicamente; b) Por producto, ideal para aquellas empresas que se encargan de fabricar productos, por lo que se divide en grupos encargados de cada tipo de producto; c) Por territorio (geográficamente), se divide en base a las zonas donde la empresa haya llegado; d) Por clientes, empresas comerciales que tienen mayor interés en servir a diferentes tipos de clientes, dividen sus funciones según las características de ellos; e) Por proceso, ideal también para las industrias, agrupa al equipo más eficiente para tal proceso; f) Por secuencia, para dividir equipos que trabajan en secuencia y por turnos (Quiroga, 2015).

El objetivo final de estudio administrativo, es analizar a la empresa para obtener información que determina todos los aspectos organizacionales de algún proyecto que se desea llevar a cabo, “toma en cuenta no solo el procedimiento administrativo, sino también legal, laboral, fiscal y ecológico” (López, Aceves, Pellat, & Claudia, 2013, pág. 2).

Además, el estudio administrativo está desarrollado en las siguientes etapas:

- Planeación estratégica, identifica la meta de crecimiento de la empresa según la tendencia del mercado, factores sociales y económicos. Define, además, la misión y visión, los objetivos, las políticas, las estrategias de marketing, los valores y la aplicación del FODA que estudia la situación interna y externa de la empresa.
- Organigramas, se define la estructura organizacional.
- Planificación de recursos humanos, a través de reclutar, seleccionar, capacitar y desarrollar el personal que necesite, en base a la planificación estratégica y el organigrama definido de su empresa (López, Aceves, Pellat, & Claudia, 2013).

En complementación del estudio administrativo, está el marco legal que considera todo el proyecto desde el aspecto jurídico analizando lo que puede afectar o potenciar al proyecto, según las leyes y normativas vigentes del territorio donde se desarrolle la empresa (López, Aceves, Pellat,

& Claudia, 2013). Es decir, que el estudio legal define la viabilidad legal que tendría la empresa para constituirse y formalizarse como tal a través de las normas y regulaciones que existen en el país donde se crea; además en este se asegura la empresa de registrar su marca, obtener licencias para la actividad que realice, reconocer su conformación y si esta está aprobada por la ley, etc.

2.2.4 Estudio Financiero

Para Prieto (2010), un análisis financiero “es un proceso que recopila, interpreta, compara y estudia los estados financieros y otros datos operacionales de la empresa” (pág. 13). Durante ese proceso lo que realiza es un cálculo de todos los valores económicos recolectados en un periodo, estos valores salen de los estados financieros y otras herramientas contables, para al final obtener una predicción del desempeño financiero que tendrían la empresa a los próximos periodos. Su objetivo es maximizar la gestión financiera según el propósito de la empresa, sus accionistas, inversionistas o dueños para recuperar su inversión y generar ganancia en el menor tiempo posible.

En un estudio financiero se analizan tanto aspectos internos como externos de la empresa, donde a nivel interno, se toma en cuenta la información de los registros contables actuales y de los últimos periodos de la compañía, también se consideran: las relaciones laborales, la cartera de clientes, las ventas, el mercado nacional, etc. En cambio, en el análisis externo se considera la información sobre la situación económica, política y legal del resto, es decir la competencia, el territorio, el mundo (Prieto, 2010). Para Gómez (2013), “el estudio financiero conforma la tercera etapa de un proyecto que requiere inversión y es el siguiente paso, luego del estudio técnico” (pág. 94). Un estudio financiero tiene como objetivos: determinar el monto de inversión y el tiempo necesario para realizar el proyecto, proponer un presupuesto según ingresos y egresos proyectados, analizar los costos y gastos según tasas de depreciación y amortización, sintetizar la información usando herramientas contables como los estados financieros y concluirlo con un punto de equilibrio. La inversión es la parte más importante del estudio financiero, donde se divide en tres segmentos posibles: a) Inversión Fija, en la que se toma en cuenta a los activos fijos al inicio de la operación; b) Inversión Diferida, refiere a los activos intangibles sobre los activos que constituyen los servicios que requiere la empresa para dar marcha al proyecto, por ejemplo la constitución legal del mismo, las licencias y permisos, los contratos, etc., y; c) Capital de Trabajo, que considera los recursos que requiere la operación normal del proyecto, financia el primer periodo de producción antes de obtener ingresos (Gómez, 2013).

2.2.5 Estudio Organizacional

Un estudio organizacional son relaciones sociales que definen la factibilidad teórica, metodológica y de campo, para encontrar los problemas a los que se enfrentaría una empresa son respecto a su proceso de productividad, estructura, competencial, estrategia, mercado, tecnología, etc., toma en cuenta el método cuantitativo y concibe a las personas como instrumento o recursos para que la organización logre sus objetivos. Este tipo de estudio antepone lo local, particular, relativo, subjetivo, cualitativo ante lo universal, general, absoluto, objetivo, cuantitativo, de manera respectiva; estudiando el ciclo biológico de los individuos que formen parte de la organización, es decir el tiempo que duraría el personal o recurso humano dentro de la empresa (Naranjo, 2016).

Así mismo, el estudio organizacional divide los elementos para reconocer aspectos como la naturaleza, la causa de comportamiento y sus características. El fin es entender la estructura organizacional, el proceso y la manera en la que se llevan a cabo las funciones y si están se cumplen como debe de ser. Para ello se utilizan herramientas y técnicas, entre ellas: organigramas, diagramas de flujos, diagramas de distribución de espacio, estudio de tiempo y movimiento, y diagnóstico de situación administrativa. Este estudio también ayuda a crear programas de mantenimiento organizacional y al sistema que se lleva para cumplir con el proceso productivo (FCA-UNAM, 2014).

2.2.6 Segmentación de Mercado

La Universidad de Valencia España, define a la segmentación de mercado “como un proceso de división en subgrupos homogéneos para definir la estrategia comercial adecuada a dicho subgrupo y así conseguir satisfacer sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa” (pág. 2). Es decir que dicho proceso divide al mercado según las características y necesidades similares que un grupo de personas pueda tener, así es mucho más fácil determinar la estrategia general para ese grupo en lugar de hacer una estrategia para cada uno de los consumidores de una empresa. Así mismo, esto puede servir para distinguir el segmento más potencial para vender el producto o servicio de una empresa, considerando el segmento que presente la mayor demanda.

Según el portal de Fundamentos Marketing (2013), la segmentación de mercados se da según factores: geográficos, demográficos, psicográficas, conductuales. Así mismo, las ventajas de segmentar el mercado, son: identificar las necesidades de los consumidores de manera más específica, focalizar el marketing aplicado y con ello optimizar los recursos financieros, de

producción, entre otros. Hay que recordar, que la segmentación de mercado consigue que una empresa crezca de manera más rápida, especialmente cuando se encuentra aquel segmento donde no existe competencia todavía, lo que convierte a dicho nicho de mercado en uno propio.

2.2.7 Análisis de Población Objetivo

Dentro del estudio de mercado, se quiere determinar sobre una población de referencia, aquella población que será afectada o carente de un proyecto, entendiendo como afectación, el hecho de que una empresa la determine como su enfoque social y meta del proyecto, es decir a quien estará ofrecido el servicio o producto. Los criterios para determinar una población objetivo son: grado de riqueza/pobreza, valor 13 de impacto, concentración geográfica de la necesidad, interés, capacidad de contribución. Las herramientas para estimar la población pueden ser: a través de información ya publicada, realizar proyecciones con censos, utilizar el método de muestreo o confrontaciones. Finalmente, otro factor importante del análisis de población objetivo, es la proyección de demanda que define el nivel de requerimiento sobre las necesidades que tiene la población afectada (Sanín, 2013).

2.2.8 Análisis de Mercado

Un análisis de muestreo, es una herramienta de investigación científica que determina la realidad en la que se examina la información real en base a una población y su muestra. Usualmente, un análisis de muestreo se lo realiza al momento de tener un problema económico o para obtener un estudio descriptivo sobre la representatividad de un mercado frente a un proyecto. Cuando considera a la población, esta puede ser finita o infinita, sin embargo, independientemente de eso, para el proceso de estimación de una población debido a que suelen ser números grandes, este proceso genera una muestra a través de la aplicación de estadística, siendo esta un subconjunto de la población (Suárez, 2011).

Sobre los métodos de muestreo, se conoce que existen dos:

- Probabilístico, que busca conocer la probabilidad de que una persona que pertenece a la población objeto sea parte de la muestra escogida para la investigación. A su vez, este tipo de muestreo puede ser: “aleatorio, estatificado, sistemático y conglomerados”, (Ministerio de Empleo y Seguridad Social Español, 2015, pág. 17).
- No probabilístico, donde todas las personas de la población no tienen asegurado el tener la misma probabilidad de ser escogidas para la muestra. Un muestreo no probabilístico puede ser: “a

conveniencia, por cuota, bola de viene o discrecional”, (Ministerio de Empleo y Seguridad Social Español, 2015, pág. 18)

Luego de seleccionar el tipo de método, procese la recopilación de la información independientemente de las herramientas y medios que se utilicen, para luego ser tratada y que ayuden a la conclusión de los otros estudios. Se recomienda el uso de programas estadísticos que agilitan y facilitan el proceso estadístico del tratamiento de información (Ministerio de Empleo y Seguridad Social Español, 2015).

2.2.9 Estrategias de Mercado

Para Monferrer (2013), seleccionar la estrategia de mercadeo adecuada es la forma de lograr conseguir los objetivos de una empresa a través del marketing, donde la implementación de cualquier estrategia por lo general se basa en la aplicación de las 4P's (Precio, Producto, Plaza, Promoción), en un presupuesto concreto y en un horizonte temporal, ya que una estrategia de marketing no es permanente. Para ello existen diferentes tipologías de estrategias, escogiendo la ideal según lo que requiera la empresa, de las cuales existen:

- a) Estrategia de crecimiento, para aumentar en ventas, participación de mercado o beneficios. Se trata de penetrar el mercado con productos ya existentes en el mercado actual; desarrollar el mercado comercializando productos nuevos o; para desarrollar un producto que ya existe pero que requiere reformulación.
- b) Estrategia competitiva según Kotler, determinar la posición de la empresa frente a su competencia. Esta puede ser, estrategia de líder, en caso de ocupar la posición dominante dentro del mercado; estrategia de retador, cuando se pretende alcanzar la posición del líder, siendo una de las más agresivas; estrategia de seguidor, al poseer una cuota menor de mercado, busca la coexistencia; estrategia especialista, defiende su posición ante el competidor y se dedica a sus segmentos de mercado.
- c) Estrategia competitiva según Porter, establece ventaja competitiva en cuanto a regir un mercado. Puede ser a través de la reducción de costos; la diferenciación del producto ofrecido por ellos y la competencia; o por enfoque, se dirige a un segmento en específico, utiliza las otras dos estrategias (de costo y por diferenciación), (Monferrer, 2013).

2.2.10. Estrategia de Producto

El producto o servicio es aquello que se ofrece al mercado, concebida como una propuesta de valor que supone ventajas que satisfacen la necesidad de un individuo y que al momento de

materializarlas suponen ya sea un producto, un servicio, información o experiencia. En la clasificación del producto, se puede encontrar que, según la tangibilidad existen dos tipos: los bienes puros o tangibles y los servicios puros o intangibles (Monferrer, 2013).

Sobre los servicios específicamente, la estrategia de servicios en cambio promueve la gestión del mismo a través de la activación estratégica y no sola la capacidad de la organización en ofrecer dicho servicio. Por lo que, la empresa se coloca en el lugar de un proveedor de servicio sal mercado, sus clientes seguirán acudiendo según la consecuencia de sus resultados. Los objetivos de una estrategia de servicios son: determinar las actividades a realizar, identificar, seleccionar y priorizar lo que se debe implementar para dar el servicio y asegurar que la empresa pueda cubrir con los riesgos que el servicio supone (Tonic, 2017).

2.2.11 Estrategias de Precios

Para Monferrer (2013), “precio es parte de las acciones del marketing mix donde se fija la representación económica del valor de un producto o servicio, lo que permite recuperar el coste que incurre dicho bien o servicio” (pág. 119). Mejor entendido como la cantidad de dinero que se cobra al momento de entregarle el servicio o producto al cliente. Para definir precio, existen varios métodos, siendo de manera general, las siguientes:

- a) Método basado en el costo, siendo el método más objetivo y justo pero el más criticado por tener una visión estrecha sobre el producto o servicio ofrecido, puesto que no se tienen en cuenta aspectos que den valor al producto, únicamente se toma en cuenta el costo unitario, el costo fijo, la producción planificada, el margen de ganancia y con ello se obtiene un precio de venta.
- b) Método basado en el valor percibido, lo marca el valor que percibe el consumidor sobre un producto, teniendo una fundamentación más subjetiva y que logra que el comprador identifique la importancia de lo que ofrece la empresa, según atributos, de ahí se establece el precio.
- c) Método basado en la competencia, actúa en comparación a lo que las acciones de la competencia y la propia empresa hacen, usualmente se usa cuando la organización presenta madurez competitiva. Se fija el precio según la oferta de la competencia o a través de subasta o licitación (Monferrer, 2013).

Mientras que las estrategias para fijar precios, son:

- a) Precio fijo, cuando se produce compra o adquisición frecuente, el precio y las condiciones se venden al mismo precio durante un buen periodo.

- b) Precios variables, presenta flexibilidad según condición de venta, proponer negociación según cada transacción.
- c) Descuento por cantidad, reduce el precio unitario al momento de que el cliente empieza a realizar una mayor adquisición o consumo.
- d) Descuento por pronto pago, recude el precio al momento de hacer pagos de contado o en un periodo de corto tiempo.
- e) Aplazamiento de pago, la opción de diferir el pago en plazos con vencimientos que suponen recargo con intereses o no.
- f) Otros descuentos, pueden realizarse reducciones percibidas como ofertas o rebajas, también en el caso de ofrecer productos a personas con condiciones, por ejemplo, tercera edad, discapacitados, etc.
- g) Precio profesional, aquel estándar para servicios independientes.
- h) Precio ético, asignado según el fin social de lo que se vende (Monferrer, 2013).

2.2.12 Estrategia de Distribución

La distribución es la manera en la que se relaciona la producción con el consumo, es decir la forma en la que el producto o servicio es puesto a la disposición de sus consumidores o de quienes deseen adquirirlo. Para definir la vía de distribución se tiene que tener en cuenta tres factores: la utilidad de tiempo, de lugar y de posesión. Luego de esto, las estrategias pueden ser a largo plazo y con una colaboración externa, de las cuales se mencionan las siguientes etapas: 1) Diseñar y seleccionar el canal de distribución; 2) Localizar y entender la dimensión de los puntos de venta; 3) Definir la logística de distribución; 4) Direccionar las relaciones internas del canal de distribución (Monferrer, 2013).

2.2.13 Estrategia de Promoción

La promoción es la manera de transmitir información sobre lo que se vende a los compradores reales y potenciales a través de canales para así influenciar actitud y comportamiento, también para informar persuadir o recordar al público objetivo, las características del producto o servicio ofrecido por una empresa (Thompson, 2010).

Para Monferrer (2013), los instrumentos para el proceso de comunicación o promoción de un producto o servicio, son: a) La publicidad, que transmite información de manera impersonal y que promociona una idea hacia la masas a través de anuncios o inserciones de un vendedor remunerado; b) Promoción de ventas, incentivos materiales o económicos que se usan para

estimular la demanda; c) Relaciones públicas, mejora, mantiene o protege la imagen de la empresa; d) Venta persona, comunicación oral o interactiva que entrega la información directa y personalmente al cliente, demostrando los beneficios del producto o servicio ofrecido; e) Marketing directo, utiliza medios globales como el internet, el teléfono, el correo o la televisión para poner en venta o dar a conocer sus productos o servicios.

La promoción nace de una estrategia publicitaria y esta a su vez tiene dos tipos:

- a) Creativa, define el mensaje creativo de la publicidad, cómo y qué se dice. Para esto usualmente se acude a una agencia publicitaria dedicada a la actividad de mercadeo.
- b) Difusión, inicia seleccionando los medios, el soporte, la frecuencia y la duración de la difusión, su referencia, el público objetivo (Monferrer, 2013).

2.2.14 Modelo Canvas

Según Osterwalder (2015), se considera como una herramienta que ayuda a pensar y crear un modelo sobre una idea de negocio, a través del análisis del valor de la idea, las necesidades que cubrirá la idea, el plan de marketing con el cual se va a comunicar la idea y la forma de distribución y venta de la misma, comparado con los beneficios, las actividades que desarrollaría la empresa para dar el servicio o producto al mercado, los recursos humanos, los materiales, las alianzas como proveedores, socios, etc., y los costes sociales, ambientales y económicos asociados con la venta, los recursos y las inversiones.

Así pues, la metodología Canvas presenta 9 elementos que son: 1) Segmentación de clientes, el objetivo es tener datos estadísticos para analizar el crecimiento potencial del mercado objetivo; 2) Propuesta de valor, define el valor que se le dará al segmento de clientes según el producto o servicio ofrecido; 3) Canales de distribución, la forma de dar la información sobre lo que ofrece la empresa; 4) Relaciones con clientes, tiempo y recurso monetario que ayuda a mantener en contacto con clientes; 5) Flujo de Ingresos, identificar los aportes monetarios por ventas, comisiones, licencias, todo lo que ofrezca la empresa; 6) Recursos Claves, resumir los pasos anterior y la información para centrarla en la empresa; 7) Actividades claves, utiliza la propuesta de valor, el canal de distribución y los clientes para entregar la oferta; 8) Red de Asociados, Alianzas y Colaboradores, aquellos que ayudan al funcionamiento de la empresa, se analiza si se pueden reemplazar o convertir en competencia; y 9) Costes económicos (Osterwalder, 2015).

2.3 Definición de términos básicos

Demanda: Es el término complementario de la oferta. Designa la necesidad real de determinados bienes o servicios que tienen potenciales socios comerciales como empresas u hogares particulares.

Empresa: Se entiende por empresa a un agente que organiza con eficiencia los factores económicos para producir bienes y servicios para el mercado con el ánimo de alcanzar ciertos objetivos.

Factibilidad: Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas, es decir, si es posible cumplir con las metas que se tienen en un proyecto, tomando en cuenta los recursos con los que se cuenta para su realización.

Mercado: Es un conjunto de consumidores actuales y potenciales que utilizan un producto o servicio para satisfacer sus propias necesidades.

Oferta: se define como todos los bienes y servicios disponibles en el mercado que los socios comerciales pueden adquirir a cambio de dinero, bienes materiales u otros servicios.

Sucursal: Una sucursal es un punto de venta, establecimiento o unidad empresarial situada en distinto lugar que la central de la organización de la cual depende y a la que legalmente pertenece.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico viene a constituirse en el conjunto de procedimientos sobre las cuales será desarrollada la fase investigativa, en cuanto a tipo de investigación, técnicas de recolección de información, población, muestra, sustento de datos para la elaboración del estudio de factibilidad, que implica la propuesta de la construcción de un centro comercial empresarial

Sustentado lo expuesto, Sabino, C (1994) señaló:

“La tarea investigadora, como proceso encaminado a la obtención de conocimientos científicos, deberá contemplar en su desarrollo los problemas tratados precedentemente” (p. 24).

En este sentido, se expone la estructuración del marco metodológico en los parámetros que conlleven a la búsqueda de información.

En este capítulo se describirán y analizarán el diseño y las acciones destinadas a resolver el problema planteado. El objetivo general es determinar el tipo de investigación, mientras que el diseño se basa en los procedimientos a realizar. Además, se determinará la unidad de estudio y las técnicas de recolección de datos.

3.1 Tipo de investigación

La naturaleza propia del trabajo de grado, hace que la investigación entre en la clasificación de proyecto factible, puesto que se realizará un Estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de la Empresa Divelle Studio C.A, en la ciudad de Valencia Estado Carabobo de tal manera de buscar aumentar los Ingresos Brutos y fomentar mayores ganancias a la sede principal.

Basado en lo anteriormente descrito Mijares y García (2007) definen como proyecto factible a:

“...la investigación elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas tecnologías, métodos o procesos. El proyecto factible debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades...”(p5).

3.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es el conjunto de directrices que toma el investigador con el fin de observar, analizar y plantear una solución de ser posible a la problemática objeto de la investigación. Según Palella y Martins (2012) definen como diseño de investigación descriptiva:

“señalan que, los estudios descriptivos tienen como propósito interpretar realidades de hecho, incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos.” (pag.92).

Dicha investigación es del tipo investigación descriptiva puesto a que al realizar el estudio de mercado hay que analizar para así interpretar el comportamiento del mismo en la región a estudiar.

3.3 Nivel de la investigación

El nivel de investigación se refiere según Arias:(2012) “al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno” (p.47). Así pues, el nivel de investigación establece hasta qué punto se llevará a cabo el estudio del tema o problema planteado. Tomando en cuenta el tipo de investigación, se conocerá el nivel en el cual se basa todo el estudio. También el nivel permite saber qué factores tienen que intervenir para el desarrollo de toda la investigación.

Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto, el nivel de investigación que se emplea es descriptiva definido por Hurtado. (2010), como:

“Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables, y aun cuando no se formulen hipótesis, las primeras aparecerán enunciadas en los objetivos de investigación” (p.223).

Lo mencionado por Hurtado, se aplica a todas las investigaciones que conllevan a diseños dirigidos a cubrir necesidades y que están basados en conocimientos anteriores.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

La población es todo individuo de características considerables en las estadísticas de una investigación. Arias, F. (2012), realiza la siguiente definición:

“La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.” (pág. 81).

En la población del siguiente trabajo de grado la población son las empresas comercializadoras de Cosméticos y Productos de bellezas.

3.4.2 Muestra

La muestra es todo aquel subconjunto considerado en una determinada población, a la cual se aplicará la posterior técnica de recolección de datos. Según Arias, F. (2012), expresa que:

“La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. (pág. 83).

En la muestra del siguiente trabajo de grado es la empresa Divelle Studio C.A debido a que dicha empresa es la que tiene planteada la creación de una sucursal en la ciudad de Valencia Estado Carabobo.

Para Fortín, M (1999): “La muestra es un sub-conjunto de una población o grupos de sujetos que forman parte de una misma población” (p.160). Para Balestrini, M (1999): “La muestra estadística es una parte de la población o sea, un número de individuos u objetos señalados científicamente cada uno de los cuales es un elemento del universo” (p.126).

En base a estos conceptos emitidos, la muestra tiene como fin investigar a partir del conocimiento de sus características particulares las propiedades de una población. Tomando en cuenta el número que integra la población, se aplicó previamente una prueba piloto, de tal forma que se obtenga un número de muestra representativa. En este sentido, el tipo de muestra aplicado es aleatoria simple.

Fortín, M (1999) la definió como: “Es aquella en la cual los elementos de un conjunto se eligen siguiendo unas técnicas que permiten que cada elemento tenga las mismas posibilidades de formar parte de la muestra” (p.297).

El tamaño de la muestra viene dado por las siguientes ecuaciones:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad (\text{Ec- 1})$$

Dónde:

$$n_o = p*(1 - p) * \left(\frac{Z (1 - \alpha)}{d} \right)^2 \quad (\text{Ec-2})$$

Dónde:

N: Tamaño del Universo

n: Tamaño de la muestra

p: Probabilidad de ocurrencia del evento

Z: Valor de z correspondiente al nivel de confianza

d: Varianza de la población

no: Factor para el cálculo de la muestra

En este sentido, se calculó la muestra basado en una población de **1,080 277** habitantes, con un Nivel de Confianza de 90% esperando 50% de aceptación del producto con un margen de error del 10%, lo que dio como resultado 68 personas del municipio objeto de estudio, seleccionadas al azar.

3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

Los instrumentos de investigación son parte fundamental de la misma ya que son los medios por los cuales el investigador puede recolectar datos sobre la problemática en la que está trabajando, teniendo esto en cuenta Sabino (1996) lo define como:

“Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en sí toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto, a las variables o conceptos utilizados” (p.149,150).

Y por técnica se va a anotar la definición que nos da el diccionario de metodología anteriormente citado, el cual establece que las técnicas de investigación son: “Conjunto de mecanismos, medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir los datos sobre estos conceptos” (p.150).

3.5.1. Técnicas empleadas

3.5.1.1. Revisión Documental

La revisión documental es hacer una recopilación de información sobre textos e investigaciones generados por otros investigadores que tienen relación directa o indirecta con la problemática que es razón de estudio. Hurtado (2010) define este concepto como:

“... es una técnica en la cual se recurre a información escrita, ya sea bajo la toma de datos que pueden haber sido producto de mediciones hechas por otros como texto en sí mismo constituyen los eventos de estudio” (p.427).

3.5.1.2. Observación Directa

La observación directa es el proceso en el cual el investigador recolecta datos directamente desde el medio ambiente del fenómeno a estudiar, por otro lado, Hurtado (2010) la define como:

“... un proceso de atención, recopilación, selección y registro de información para el cual el investigador se apoya en sus sentidos” (p.459).

3.5.2. Instrumentos empleados

3.5.2.1. Diagrama Causa efecto

Es una técnica que permite analizar problemas y ver las relaciones entre causas y efectos que existen para que el problema analizado ocurra y la identificación de soluciones y educa sobre la comprensión de un problema.

3.5.2.2. Lista de Cotejo

Permiten orientar la observación y obtener un registro claro y ordenado de todo cuanto acontece. Dicha lista de cotejo será realizada de la información obtenida por medio de la observación indirecta.

3.5.2.3. Encuesta

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de una determinada población

3.6 Fases de la Investigación

Fase I: Diagnosticar la situación actual del mercado de la empresa Divelle Studio, C.A., en la ciudad de Valencia en el estado Carabobo.

En esta fase se realizará una recopilación de información relacionada con la densidad poblacional del Estado Carabobo, a fin de identificar, cuál era el mercado potencial para el tipo de negocio. Se procede a identificar toda la información necesaria para el estudio del mercado. Inicialmente se realiza la segmentación del mercado, luego haciendo uso de información proveniente de datos primarios y secundarios se realiza la estimación de la demanda mediante el conocimiento de la muestra estadística y la cantidad de consumo de cosméticos en el estado Carabobo. De igual forma se plantean estrategias enfocadas en el producto, precio, promoción y distribución garantizando siempre la satisfacción al cliente.

Fase II: Estudiar la capacidad técnico-operativa para la apertura de una sucursal de la Empresa Divelle Studio C.A, en la ciudad de Valencia Estado Carabobo.

Partiendo de la fase anterior, en esta fase se debe realizar un estudio minucioso en el área técnica la cual comprende la selección de materia prima, proveedores de productos para su debida comercialización en el mercado, de tal manera de obtener la mayor cantidad posible de alternativas para abastecer la necesidad de la empresa.

En esta fase se procede al análisis técnico del proyecto donde se determina la capacidad y localización óptima del establecimiento comercial mediante técnicas como: método cualitativo por

puntos, método de evaluación por factores no cuantificables y el método de factores ponderados. Se realiza una descripción detallada de los materiales, insumos y equipos a utilizar para el funcionamiento del establecimiento y se elabora el diseño del establecimiento comercial, tomando en cuenta todo lo relacionado a niveles de inventario y personal necesario para la puesta en marcha del negocio.

Fase III: Estudiar y definir los aspectos organizacionales, administrativos y legales.

Se recopila información en cuanto a aspectos legales y administrativos del funcionamiento de los establecimientos comerciales en la zona seleccionada para la ubicación del local en el estado Carabobo, es decir crear lineamientos o mecanismos que permitan el cumplimiento de todas las leyes, decretos y normativas que rigen esta actividad comercial del estado y municipio.

Fase IV: Realizar el estudio de factibilidad económica del proyecto.

En esta fase se definirá el tiempo de estudio del proyecto, así mismo se realizará la recopilación de todos los Costos operacionales para el período de estudio, la inversión inicial conformada por el capital fijo y capital de trabajo, se determinarán los ingresos a partir de la demanda estimada y el plan de producción.

Posteriormente se estimará la rentabilidad económica del proyecto a través de indicadores económicos como valor actual, tasa interna de retorno, recuperación de la inversión.

Finalmente se hará el cálculo del punto de equilibrio y un análisis de sensibilidad a manera de corroborar si la rentabilidad del proyecto se mantiene aun cambiando unas variables.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Fase I: Diagnosticar la situación actual del mercado de la empresa Divelle Studio, C.A., en la ciudad de Valencia en el estado Carabobo.

4.1.1. Macro localización. La tienda DIVELLE STUDIO C.A, estará localizada en el estado Carabobo el cual está conformado por 14 municipios, una superficie de 4.393 Km² y 2.843.191 habitantes. El municipio seleccionado es Valencia, el cual cuenta con una superficie de 622 Km², una población aproximada de 1.080.377 habitantes (38% del estado) y cuenta con 9 parroquias. Se elige este sitio debido a que pertenece al Municipio con mayor desarrollo comercial e industrial y cuenta con gran flujo de personas ya que es el municipio más poblado 38% del estado Carabobo y Valencia la tercera ciudad más importante de Venezuela.



Figura 1. Municipios del estado Carabobo

Fuente: Velásquez, C. (2022).

4.1.2 Municipio Valencia

Valencia es uno de los 14 municipios autónomos que conforman el Estado Carabobo en la Región Central de Venezuela, así como también uno de los 5 municipios que integraba la ciudad de Valencia. Posee una superficie de 623 km² y tiene una población estimada de 1.080.377 habitantes (38% del estado), lo que lo convierte en el municipio más poblado del Estado Carabobo y de toda la Región Central de Venezuela. Aquí también se encuentra el asiento principal de la ciudad de Valencia, capital de la entidad y principal centro industrial de la Región Central. La principal arteria vial del municipio es la Autopista Regional del Centro (Caracas- Valencia). El Municipio Valencia posee 09 parroquias civiles.

4.1.3 Municipio San Diego

San Diego es uno de los 14 municipios autónomos que conforman el Estado Carabobo en la Región Central de Venezuela. La capital del municipio es el pueblo homónimo de San Diego de Álcala. Se encuentra ubicado en la Región Oriental (centro-este) del Estado Carabobo. Posee una superficie de 106 km² y una población de 93.257 habitantes para el año 2011.

4.1.4 Municipio de Naguanagua

Naguanagua es uno de los 14 municipios autónomos del estado Carabobo en la Región Central de Venezuela. Su capital es la localidad homónima de Naguanagua. Se encuentra ubicado en la Región Norte del Estado Carabobo. Tiene una superficie de 188 km² y una población estimada de 185.713 de habitantes para el 2016 El Municipio Naguanagua posee una parroquia civil con el mismo nombre.

4.1.5 Estudio de Mercado

Sabiendo el alza que ha sufrido el consumo de cosméticos y ropa a nivel mundial, Venezuela no es la excepción y se ha notado el crecimiento de dicho mercado pese a la inflación que se ha venido sufriendo en los últimos años.

La mujer venezolana siempre se ha preocupado por su apariencia personal. No obstante, en los últimos años los hombres de ese país se han sumado a esta tendencia, lo que ha disparado el consumo de cosméticos y productos para el cuidado personal. Estas dos características ubican a Venezuela como una de las cinco naciones que más invierte en este tipo de artículos.

“El venezolano tiene una gran conexión tanto con el tema de higiene como con el tema de la belleza. Hay una cultura de la limpieza. La población venezolana, incluso la de menores ingresos,

inculca el tema de la limpieza corporal como un valor fundamental en la vida”, sostiene un informe de la consultora Datanálisis realizado sobre este tema.

Según cálculos de la Cámara de la Industria de Cosméticos y Afines (Caveinca), este sector mueve al año cerca de USD1.300 millones, lo que lo convierte en un mercado muy atractivo para los importadores, ya que, a diferencia de otros rubros, el consumo de este tipo de bienes no sucumbe ante las crisis económicas ni a la inflación. De hecho, los venezolanos destinan más dinero de su presupuesto en productos para el cuidado personal y ropa de lo que pueden invertir mensualmente en categorías como medicina, carne o educación. Según lo mencionado anteriormente, se estiman que 5 de cada 10 venezolanos invierten dinero en cosméticos y/o ropa, Según datos obtenidos anteriormente y considerando que muchos habitantes se han mudado de la región hasta la fecha actual. Se considerará el 30% de consumo del total de habitantes para Valencia, 40% para el resto, para ello se tiene lo mostrado en la tabla 10

Tabla 1. Habitantes de las principales ciudades del estado Carabobo

Municipio	Habitantes
Valencia	99582,72
Naguanagua	74285,2
San Diego	37302,8
Total	443530,4

Fuente: Velásquez, C. (2022).

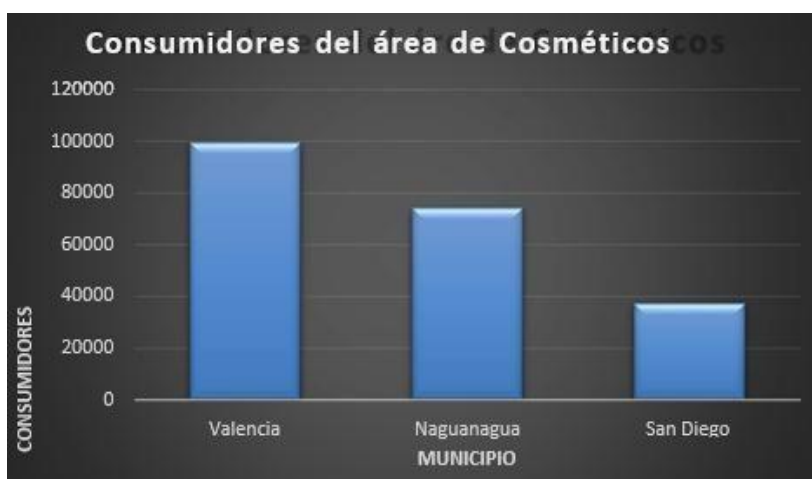


Gráfico 1. Consumidores en el área de cosméticos y ropa en Valencia, Naguanagua y San Diego

Fuente: Velásquez, C. (2022).

Si además se toma en cuenta las demás empresas que ofrecen productos de belleza, cuidado personal, cosméticos y ropa; se tiene la Oferta de dicho mercado, se estima que la oferta en dicho mercado es del 100% del total debido a la alta cantidad de empresas y tiendas que ofrecen dichos servicios, para ello se pretenden realizar promociones y precios competitivos para atraer potenciales clientes a la tienda DIVELLE STUDIO C.A. Dicho lo anteriormente se tiene que la demanda insatisfecha será el 1% de la demanda Total; por otro lado se considerará un incremento del 5% durante cada año y el período de estudio será de 5 años.

Se puede apreciar en el gráfico 2 los potenciales clientes para la empresa Divelle estudio en los próximos 5 años.



Gráfico 2. Potenciales clientes para la empresa Divelle Studio C.A

Fuente: Velásquez, C. (2022).

Para segmentar el mercado de la nueva sucursal en la ciudad de Valencia se procedió a realizar una encuesta ver anexo 1 para conocer la necesidad del mercado a las personas de la ciudad de Valencia y sus alrededores formando una población de cien personas encuestadas, entre ellos clientes de la sede principal que realizaron compras en la tienda principal de Divelle Studio C. A pero que habitan en la región de Valencia. A continuación, se evaluarán los resultados de manera individual para cada pregunta realizada en la encuesta por medio de gráficos de tortas y se hará una justificación de cada ítem de tal manera de recolectar información de los potenciales clientes de la región donde se ubicará la nueva sucursal de la empresa Divelle Studio C. A.

1. ¿Cuál es su sexo?

En el gráfico 3 se puede observar que la mayor demanda corresponde al sexo femenino la cual corresponde al 90% de la población, es decir; 90 de las personas encuestadas son del tipo femenino.

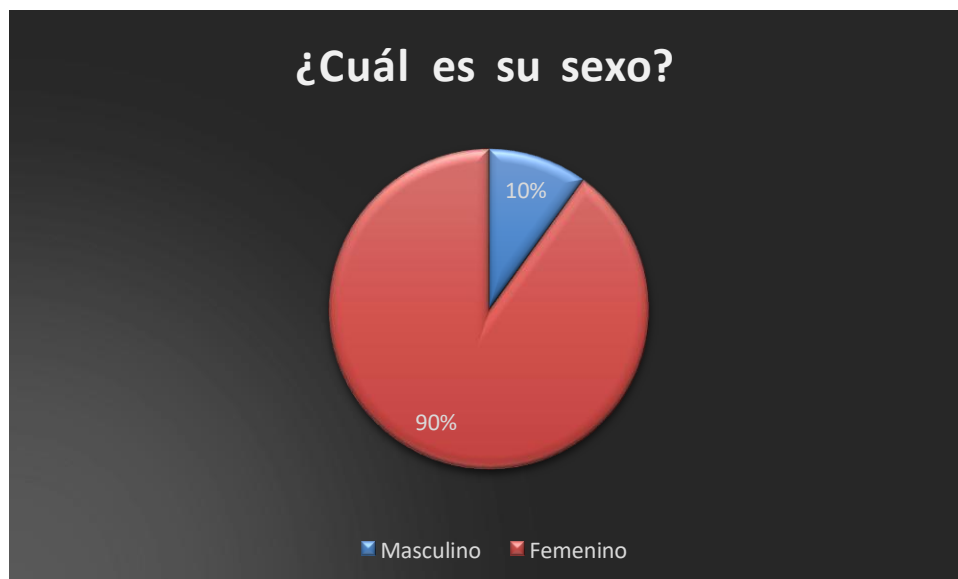


Gráfico 3. Resultados de la pregunta 1 de la encuesta

Fuente: Velásquez, C. (2022).

2. ¿Cuál es el rango en que se encuentra su edad?

En el gráfico 4 se evidencia que la mayor demanda corresponde a personas con una edad comprendida entre 21 y 30 años el cual corresponde al 70% de la población, es decir; 70 de las personas encuestadas tienen ese rango de edad.

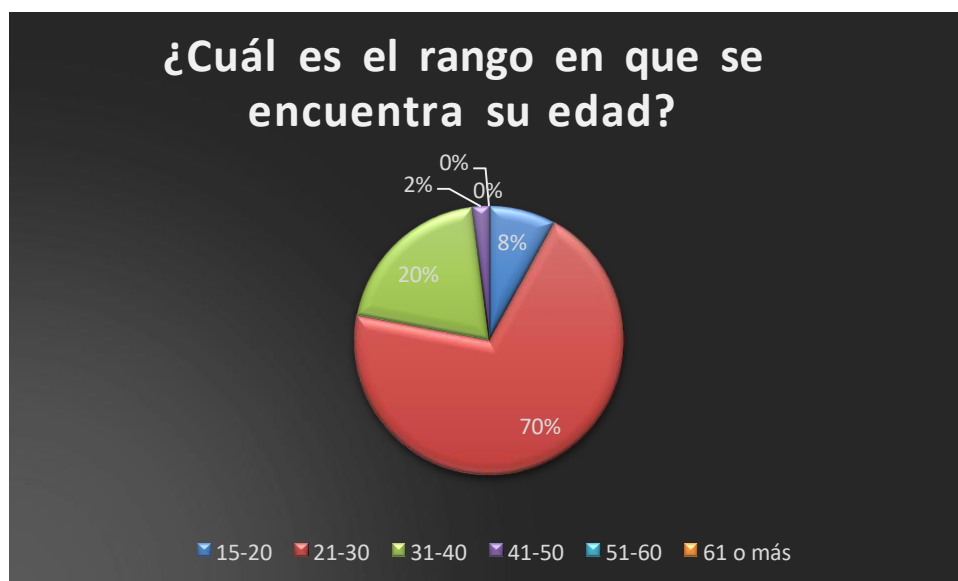


Gráfico 4. Resultados de la pregunta 2 de la encuesta

Fuente: Velásquez, C. (2022).

3. ¿En que zona regularmente realiza sus compras de ropa y cuidado personal?

En el gráfico 5 se muestra que la mayoría de las personas realizan sus compras de ropa y cuidado personal en el centro de Valencia y el trigal.



Gráfico 5. Resultados de la pregunta 3 de la encuesta

Fuente: Velásquez, C. (2022).

4. ¿Te preocupa tu aspecto personal?

El 72% de las personas encuestadas representado 70 personas manifestaron que les preocupa mucho su aspecto personal, mientras que el 0% no le preocupa su aspecto personal lo cual se puede evidenciar en el gráfico 6.



Gráfico 6. Resultados de la pregunta 4 de la encuesta

Fuente: Velásquez, C. (2022).

5. ¿Cuánto tiempo le dedicas a tu cuidado personal?

En el gráfico 7 se evidencia que el 61% dedica bastante tiempo a su cuidado personal lo cual corresponde a 61 personas de la población, mientras que el 4% indico que dedica poco tiempo al cuidado personal.



Gráfico 7. Resultados de la pregunta 5 de la encuesta

Fuente: Velásquez, C. (2022).

6. ¿Cuánto dinero mensual destina a la compra de productos de cuidado personal?

Incluyendo Ropa, accesorios, productos de aseo personal, maquillaje, perfumería y otros.

El 64% de la población encuestada que corresponda a 64 personas mostrado en el gráfico 8, manifestaron invertir entre 61 y 90 \$ mientras que el 10% indico invertir 30 \$ mensuales en el cuidado personal

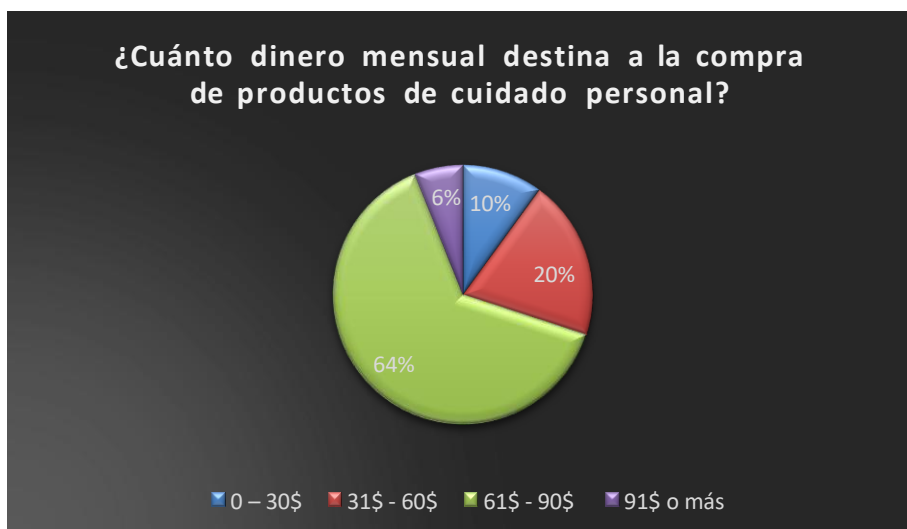


Gráfico 8. Resultados de la pregunta 6 de la encuesta

Fuente: Velásquez, C. (2022).

7. Cuando usted adquiere ropa y productos de cuidado personal, ¿Cuáles son los factores que determinan su compra?

El 51% de las personas encuestadas, correspondiente a 51 personas indicaron que el precio es el principal factor que determina la compra de productos de cuidado personal y ropa tal como se muestra en el gráfico 9.

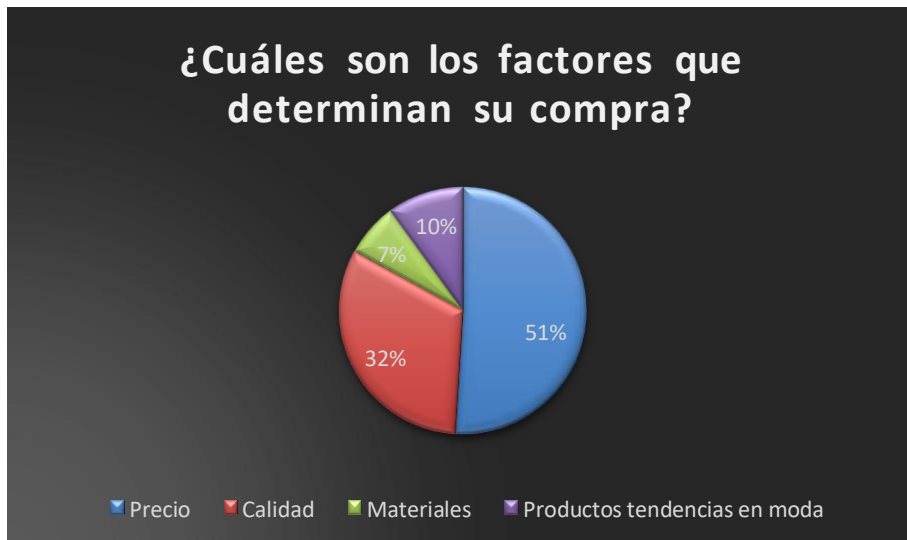


Gráfico 9. Resultados de la pregunta 7 de la encuesta

Fuente: Velásquez, C. (2022).

8. ¿Con qué frecuencia compras ropas y productos de cuidado personal?

En el gráfico 10 se evidencia que el 60% correspondiente a 60 personas realiza compras de ropa y cuidado personal mensualmente mientras que el 3% manifestó realizar las compras con una frecuencia de 1 año o más.



Gráfico 10. Resultados de la pregunta 8 de la encuesta

Fuente: Velásquez, C. (2022).

9. Indique el lugar donde con mayor frecuencia adquiere ropa y productos de cuidado personal. Incluyendo productos de aseo personal, maquillaje, perfumería y otros.

Casi toda la población encuestada indico que adquieren con mayores frecuencias la ropa y productos de cuidado personal a través de internet y tiendas especializadas obteniendo el 55% y 40% respectivamente como se muestra en el gráfico 11.



Gráfico 11. Resultados de la pregunta 9 de la encuesta

Fuente: Velásquez, C. (2022).

10. ¿Basas tu decisión de compra en las experiencias de gente que conozcas?

En el gráfico 12 se puede observar que el 59% de la población encuestada basa la decisión de su compra en experiencia de personas que conoce mientras que el 41% manifiesta lo contrario.



Gráfico 14. Resultados de la pregunta 12 de la encuesta

Fuente: Velásquez, C. (2022).

11. ¿De qué manera descubre usted nuevos productos en el mercado?

En el gráfico 13 se evidencia que la mayoría de las personas encuestadas respondieron que descubren los nuevos productos en el mercado a través de publicidad en redes sociales o recomendación de un amigo representando el 37% y 36% de la población respectivamente.



Gráfico 13. Resultados de la pregunta 11 de la encuesta

Fuente: Velásquez, C. (2022).

12. ¿Qué red social usa usted con mayor frecuencia para encontrar productos de cuidado personal y ropa?

El 48% de la población encuestada que representa 48 personas manifestaron que la red social de su preferencia para encontrar productos de cuidado personal y ropa es Instagram; por otro lado, el 30% indicó ser Facebook mientras que el resto de la población indicó usar otras redes sociales como Twitter; Tiktok entre otras.

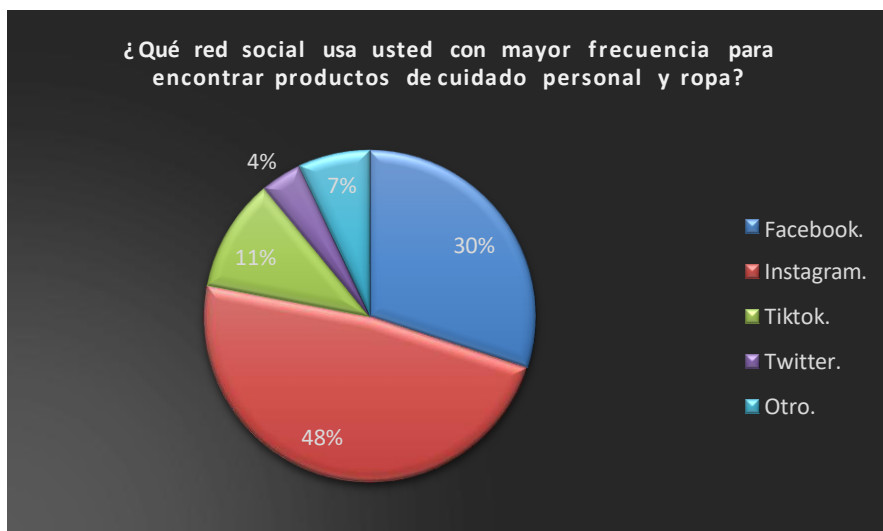


Gráfico 14. Resultados de la pregunta 12 de la encuesta

Fuente: Velásquez, C. (2022).

4.2. Fase II: Estudiar la capacidad técnico-operativa para la apertura de una sucursal de la Empresa Divelle Studio C.A, en la ciudad de Valencia Estado Carabobo.

En esta fase se identificaron los aspectos técnicos más importantes a ser considerados en el estudio: Capacidad del local, tipo de servicio prestado, localización de la empresa, distribución física.

4.2.1. Capacidad de la empresa

Esta sección contempla los tipos de servicios prestado, número promedio de tipos de servicios realizados en un tiempo (Demanda), horario de trabajo, flujograma o esquema de atención por servicio.

Tipo de servicio prestado

La compañía tendrá como objeto todo lo relacionado con la importación, exportación, distribución, comercialización, ventas al mayor y detal de ropa, calzado, maquillaje, artículos de higiene personal, artículos de peluquería, joyería, marroquinería, bisutería.

Insumos y servicios requeridos

Partiendo de los resultados de la encuesta realizada en la fase I se procede a realizar una estimación materiales e insumos con lo que iniciara la nueva sucursal conociendo los proveedores con los que trabaja la tienda principal de la empresa y los requerimientos de los potenciales clientes. A continuación, se presenta la Tabla 2 con los Proveedores principales

Tabla 2. Proveedores principales de la sede principal de la empresa Divelle Studio C.A

PROVEEDOR	PRODUCTOS OFRECIDOS
El Castillo C. A	Cadena de tiendas de Telas para Damas, Caballero, Infantil y Decoración. Productos de mercería y manualidades
Pichuritas Fashion C. A	Fabricantes de tendencias femenina al mayor
Patzy Vzla C. A	Fabricante y Distribuidor de Ropa de Playa, lentes, gorras y accesorios femeninos
Ganmitex C. A	Distribuidor de artículos para damas, ropa de damas de vanguardia y al mayor.

Stylo Maga C. A	Boutique de damas, variedad de ropa, carteras, correas, perfumes de damas, precios de mayor.
Jadas Shop C. A	Tienda de ropa casual y moderna para damas, ropa de playa al mayor.
Ceras Bell C. A	Distribuidor de productos de cuidado personal, depilación, cejas, pestañas, uñas, estética y más.

Fuente: Velásquez, C. (2022).

Se recolectó información del precio de Materiales e insumos a utilizar para la venta de la tienda, fundados en entrevistas no estructuradas con especialistas en el área, y en los catálogos de los fabricantes y distribuidores, y se estimaron las cantidades de materiales e insumos que se requieren para cumplir las ventas proyectadas. En las tablas 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10 se presentan las estimaciones requeridas para la operación de la empresa por proveedor y los precios ofrecidos.

Tabla 3. Precios y productos del proveedor EL CASTILLO C. A

Producto	Cantidad (m)	Precio (\$)
Algodón Bubble	1	3,45
Licra sol estampada	1	5,95
Copacabana	1	2,20
Lino tonkin	1	5,90
Súper poly estampado	1	4
Atlética	1	2,60
Rayón colombiano	1	2,25
Microfibra choroni	1	3
Algodón gofre	1	3,45
Seúl	1	4,50
Malla chiffon	1	1,75
Brocado floral	1	7,60
Licra arena	1	4,50
Camisería Hacket	1	6,90
Paprika	1	2,75

Fuente: Velásquez, C. (2022).

Tabla 4. Precios y productos del proveedor PICHURITAS FASHION C. A

Producto	Cantidad (u)	Precio (\$)
Vestido corte princesa	1	7

Tops asimétricos	1	4
Blusa tipo princesa	1	3
Tops gótica	1	10
Jumper	1	8,50
Falda de cuerina	1	7,50
Falda plisada	1	10
Tops básicos	1	10
Tops cisne	1	4
Suéter	1	4,50
Joggers	1	8
Pants de tela Beverly	1	8
Pants shein	1	8
Blazer	1	12
Falda Short	1	5
Vestido tela rib	1	4

Fuente: Velásquez, C. (2022).

Tabla 5. Precios y productos del proveedor PATZY VZLA C.A

Producto	Cantidad (u)	Precio (\$)
Trajes de baño	1	8
Lentes de sol	1	4
Gorras	1	3,50
Buckets Hats	1	5

Fuente: Velásquez, C. (2022).

Tabla 6. Precios y productos del proveedor GANMITEX C. A

Producto	Cantidad (u)	Precio (\$)
Sobretudo	1	5
Suéter	1	5
Body doble uso	1	6
Pijamas	1	6
Blusas	1	4
Traje de baño	1	10
Faldas	1	6
Medias	1	1
Pareos	1	4
Lentes de sol	1	6
Accesorios	1	4
Joggers	1	6
Tops	1	2

Fuente: Velásquez, C. (2022).

Tabla 7. Precios y productos del proveedor STYLO MAGA C.A

Producto	Cantidad (u)	Precio (\$)
Blusas	1	4
Suéter	1	5
Jeans	1	8
Franelas	1	3
Carteras	1	6
Bandoleros	1	4
Perfumes AAA	1	6
Correas	1	3,50

Fuente: Velásquez, C. (2022).

Tabla 8. Precios y productos del proveedor JADAS SHOP C.A

Producto	Cantidad (u)	Precio (\$)
Tops	1	4,40
Faldas	1	4
Vestidos	1	5
Enterizos	1	12
Bragas	1	14
Sobretudo	1	7
Jeans	1	9
Falda jean	1	10
Correas	1	4
Traje de baño	1	12
Sombrero	1	6

Fuente: Velásquez, C. (2022)

Tabla 9. Precios y productos del proveedor CERAS BELL C.A

Producto	Cantidad (u)	Precio (\$)
Cera miel 1kg	1	12
Roll on de cera	1	1,2
Bandas depilatorias 100m	1	8
Aceite de almendras	1	8
Lápiz de visagismo	1	0,80
Kit para depilación de cejas	1	4
Pinza de cejas	1	1,5
Pincel con cepillo	1	0,80
Pinza con peine	1	0,60
Espejo	1	3
Palitos de naranja 100u	1	1,5
Kit de laminado de cejas	1	1,70
Jabón de cejas	1	2
Pestañas pelo a pelo	1	2

Fuente: Velásquez, C. (2022).

Mobiliario y equipos

A continuación, se presentan el mobiliario y equipos, con sus respectivas cantidades y especificaciones, necesarios para la

Guantes 40u	1	5
Pestañas volumen ruso	1	1,5
Pestanas por punto	1	2

operación de la sucursal de la empresa. En este caso, se hace referencia al mobiliario y equipos

y otras herramientas de apoyo para la ejecución de los servicios, las cuales se presentan en la tabla 10.

Tabla 10. Mobiliarios y equipos a utilizar en la nueva sucursal

Unidades	Equipo	Especificaciones
10	Maniquí	No tendrán características muy notorias en el rostro, creados no para dar importancia al maniquí si no exaltar la prenda que viste, naturalmente
2	Laptop	HP Laptop 15, procesador Intel Core i5-1135G7 de 11ª generación, 8 GB de RAM, almacenamiento SSD de 256 GB,
2	Cajas registradoras	Alfanumérica con pantalla LCD del operador de 5 líneas y pantalla de 9 pulgadas para el cliente, un cajón grande de alta resistencia, ofrece una capacidad para 99 departamentos y guarda hasta 5.000 productos.
2	Impresora	Imprime, escanea, copia y envía por fax móvil en blanco & negro y en color
3	Aire acondicionado	220 V 12 BTU
10	Estantes	Estantería de acero troquelado con 6 bandejas, distantes entre sí por 350mm.

Fuente: Velásquez, C. (2022).

Servicios Generales

A continuación, se mencionan los servicios requeridos para la puesta en marcha de la empresa:

Teléfono: Actualmente este servicio presenta muchas ofertas y variedades en el mercado, por tal razón, inicialmente se buscará la adquisición del Plan que ofrece la empresa Digitel, cuyo costo mensual es de 5 \$/mes.

Electricidad: Servicio básico y vital para el funcionamiento de la empresa, en donde al buscar consultas sobre este servicio suministrado por la Corporación Eléctrica Nacional (Corpoelec), responde su costo a lo estipulado por la **Gaceta Oficial Nro. 37415, del 03 de Abril de 2.002**

Papelería y Consumibles: Es realmente difícil predecir un monto exacto sobre este aspecto, sin embargo, se estima un gasto aproximado mensual como se refleja en la tabla 12 de: 5 resmas tamaño carta, dos cartuchos para las impresoras y un tóner.

Internet: son brindados por diferentes empresas, conocidas como proveedores, y son los encargados de conectar a los usuarios con la red de redes internet.

Servicio de Agua: Se presta para el cubrimiento de las necesidades relacionadas con la vivienda y comercios de las personas.

4.2.2 Método cualitativo por puntos

Una vez seleccionado el municipio Valencia del estado Carabobo descrito en la fase I así como los resultados de la encuesta que nos permitirán tener ciertos criterios, se procederá a evaluar la ubicación física de la empresa. Para la localización de planta se seleccionó el método de comparación por puntos descrito por Gómez y Núñez (1997 - pp. 76-82) para el cual se consideraron los siguientes factores:

- a. **Materia Prima:** Dentro de los factores, el más importante y determinante es el de materia prima, su potencial dentro de zona urbana de la parroquia San José va a permitir obtener un estimado que posibilidad de cubrir las necesidades actuales y las estimadas a futuro.
- b. **Cercanía del Mercado:** Uno de los aspectos que deben considerarse a la hora de una toma de decisión es la cercanía a los sitios de consumo que trae un beneficio para la localización de la misma. Es importante tener en cuenta la competencia a futuro que pueda tener la empresa.
- c. **Costo de los Insumos:** Hay que tener en consideración que la localización geográfica de la empresa es un factor que influye en la toma de decisiones, lo cual puede traer una serie de ventajas en el sentido de que algunas zonas son más económicas que otras, en este municipio es donde se encuentra la mayor parte de proveedores de insumos, lo que garantiza la disponibilidad y los precios más competitivos.
- d. **Mano de Obra Disponible:** la mano de obra es de vital importancia para la toma de decisiones a la hora de realizar la ubicación física de la empresa. En este municipio es donde existe mayor densidad poblacional, adicional a que es el municipio donde se encuentra la mayor cantidad de instituciones de formación y capacitación en esta área comercial.
- e. **Transporte:** El transporte es un factor primordial que ayuda en la toma de decisiones para establecer una referencia en cuanto al costo del mismo. Por un lado, la cercanía con los proveedores y clientes, la facilidad de transporte público y estacionamiento para los usuarios y clientes.

Las zonas a evaluar serán: Urbanización Prebo, Urbanización El Trigal y Centro de Valencia

A continuación, se procederá a seleccionar el lugar más adecuado para la ubicación de la sucursal de la tienda DIVELLE STUDIO C.A

Para seleccionar la ubicación geográfica más adecuada se hizo uso del Método cualitativo por puntos considerando posibles zonas del municipio Valencia; ver tabla 11.

Tabla 11. Método cualitativo por puntos para selección de la ubicación geográfica

Factor	Peso	Prebo		Centro		Trigal	
MP disponible	0,35	5	1,75	5	1,75	5	1,75
Cercanía de mercado	0,1	8	0,8	8	0,8	5	0,5
Costo Insumos	0,25	6	1,5	7	1,75	6	1,5
Clima	0,1	7	0,7	7	0,7	7	0,7
MO Disponible	0,2	6	1,2	8	1,6	8	1,6
Total	1,0		5,95		6,6		6,35

Fuente: Velásquez, C. (2022).

Se puede observar en la tabla 11 que la mejor zona para la apertura de la sucursal de la empresa DIVELLE STUDIO C.A en la ciudad de Valencia es el centro de Valencia; debido a que es la alternativa que posee mayor puntaje:

Una vez seleccionado la zona para la nueva sucursal y conociendo la capacidad de la empresa se estimará el bosquejo del local requerido para el funcionamiento correcto de la empresa en la figura 2.

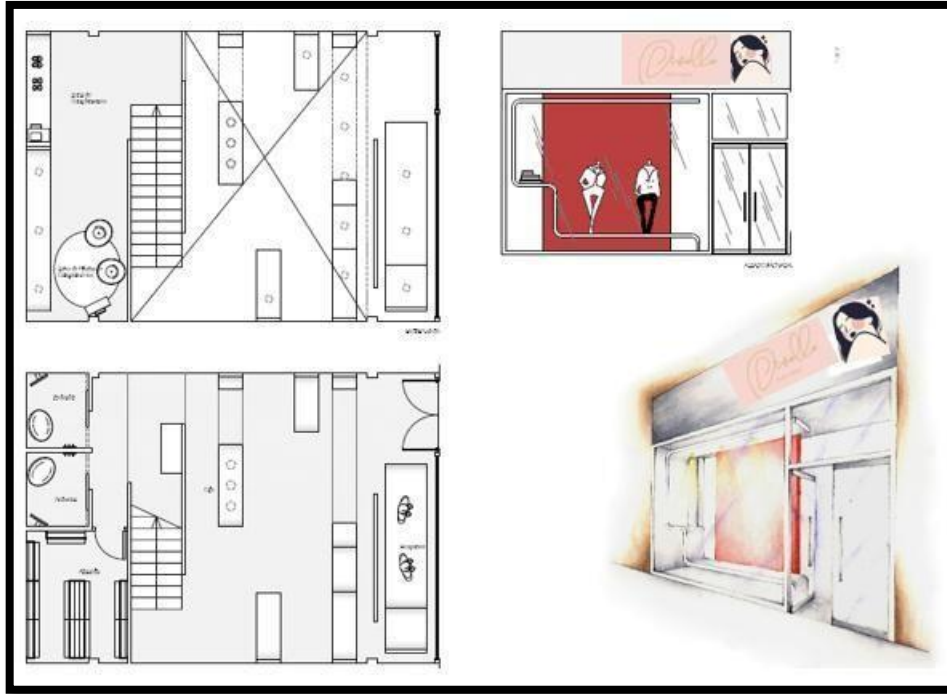


Figura 2. Plano del local necesario para la nueva sucursal de Divelle Studio C. A

Fuente: Velásquez, C. (2022).

La sucursal de la tienda DIVELLE STUDIO C.A en la ciudad de Valencia tendrá un diseño similar al mostrado en la figura 1 cumpliendo con lo necesario para la misma en espacio; confort calidad y mejor ubicación según el análisis detallado planteado anteriormente con un tamaño aproximado de 60 m²

4.3. Fase III. Estudiar y definir los aspectos organizacionales, administrativos y legales.

La zona seleccionada para la sucursal de la empresa DIVELLE STUDIO C.A, se procederá a recopilar información legal para apertura de una nueva sucursal de dicha empresa.

Para la apertura de una sucursal en otro Estado se debe tener los siguientes requisitos que a continuación se mencionan:

- Presentar la copia del documento de constitución de la empresa, donde se especifique que fue aprobada la apertura una sucursal en otro estado en el registro del estado donde se encuentra la sucursal principal ver anexo 2 donde se muestra el registro de DIVELLE STUDIO C. A.
- Entregar el certificado de la constitución de la empresa, en su caso, también debe ir acompañado de reformas estatutarias, que es lo más necesario si está autorizado para abrir sucursales.

- Consignar los documentos de aprobación donde se señale a la persona que fue autorizada y su admisión al cargo, además de los datos como su cédula de identidad y estado civil.
- El Formulario del Registro Único Empresarial y Social que es mejor conocido como el RUES.
- Indicar todos los datos de la nueva sucursal que son necesarios que son el total del área en m^2 , su ficha catastral, la ubicación del mismo.
- Realizar la cancelación del impuesto del Registro Gubernamental, además de los derechos de inscripción.
- Se debe cancelar el pago de los derechos de impuestos e inscripción de Registro Departamental con respecto al documento de constitución de la sociedad y de las reformas.
- Cancelar el impuesto de registro para su dirección principal, debe adjuntar una copia.
- Presentar la matrícula y convenio, el cual debe reflejar las tarifas del registro mercantil correspondiente al año en que se requiere el registro.
- El responsable de realizar este proceso debe mostrar su documento nacional de identidad.

Para los aspectos organizacionales se hará uso de un diagrama causa efecto ver figura 3.



Figura 3. Diagrama causa efecto de la empresa Divelle Studio C. A
Fuente: Velásquez, C. (2022).

Los empleados que tendrá dicha sucursal constan de dos vendedores; un encargado de la tienda y un mercadólogo encargado de la publicidad, manejo de redes sociales, entre otros aspectos de mercado. En la figura 3 se observa el organigrama que regirá a la nueva sucursal.

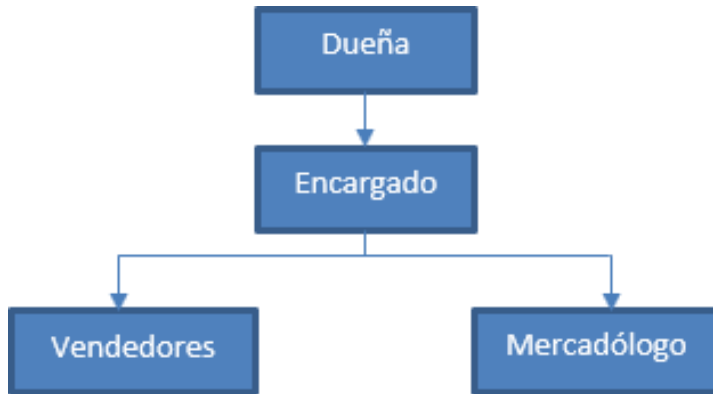


Figura 4. Organigrama de la nueva sucursal de la empresa Divelle Studio C. A
Fuente: Velásquez, C. (2022).

El proceso de la nueva sucursal sin importar si los pedidos son online o en tienda seguirán el flujo de proceso observado en la figura 4.



Figura 5. Proceso de la sucursal de la empresa Divelle Studio C. A

Fuente: Velásquez, C. (2022).

4.4. Fase IV: Realizar el estudio de factibilidad económica del proyecto.

Partiendo de la información de las fases anteriores se procede a la realización de la factibilidad económica del proyecto.

Flujos Monetarios

4.4.1 Capital Fijo

Capital Fijo Tangible:

El capital fijo tangible se encuentra desglosado en la tabla 12, debido a que la empresa Divelle Studio C. A no cuenta con recursos suficientes el local será alquilado.

Tabla 12. Capital fijo Tangible

Unidades	Equipo	Precio unitario (\$)	Costo total (\$)
10	Maniquí	30	300
2	Laptop	500	1000
2	Cajas registradoras	300	600
2	Impresora	90	180
3	Aire acondicionado	300	900
10	Estantes	120	1.200
Total			3.280

Fuente: Velásquez, C. (2023).

Capital fijo Intangible

Tabla 13. Capital fijo Intangible

Unidades	Ítem	Precio Unitario (\$)	Costo total (\$)
1	Remodelación Local	1000	1000
1	Alquiler del local al año	4800	4800
1	Registro	900	900
1	Imprevisto	2000	1000
1	Seguro	1000	1000
Total			8700

Fuente: Velásquez, C. (2023).

4.4.2 Capital de Trabajo

Inventario:

Para el inventario se tendrá un mes del costo total de productos a la venta, tomando como datos las ventas promedias de cada artículo en un mes para la empresa DIVELLE STUDIO C.A se tiene lo siguiente:

Tabla 14. Demanda de productos del proveedor EL CASTILLO C. A

Producto	Cantidad (m)	Precio (\$)	Total al mes	Total al año
Algodón Bubble	1	3,45	3,45	41,4
Licra sol estampada	1	5,95	5,95	71,4
Copacabana	1	2,20	2,20	26,4
Lino tonkin	1	5,90	5,90	70,8
Súper poly estampado	1	4	4	48
Atlética	1	2,60	2,60	31,2
Rayón colombiano	1	2,25	2,25	27
Microfibra choroni	1	3	3	36
Algodón gofre	1	3,45	3,45	41,4
Seúl	1	4,50	4,50	54
Malla chiffon	1	1,75	1,75	21
Brocado floral	1	7,60	7,60	91,2
Licra arena	1	4,50	4,50	54
Camisería Hacket	1	6,90	6,90	82,8
Paprika	1	2,75	2,75	33
Total	15	60,8	60,8	729,6

Fuente: Velásquez, C. (2023).

Tabla 15. Demanda de productos del proveedor PICHURITAS FASHION C. A

Producto	Cantidad (u)	Precio (\$)	Total al mes	Total al año
Vestido corte princesa	16	7	112	1344
Tops asimétricos	48	4	192	2304
Blusa tipo princesa	21	3	63	756
Tops gótica	39	10	390	4680
Jumper	18	8,50	153	1836
Falda de cuerina	10	7,50	75	900
Falda plisada	13	10	130	1560
Tops básicos	16	10	160	1920
Tops cisne	9	4	36	432
Suéter	21	4,50	94,5	1134
Joggers	36	8	288	3456
Pants de tela Beverly	19	8	152	1824
Pants shein	17	8	136	1632
Blazer	8	12	96	1152

Producto	Cantidad (u)	Precio (\$)	Total al mes	Total al año
Trajes de baño	18	8	144	1728
Lentes de sol	6	4	24	288
Gorras	12	3,50	42	504
Buckets Hats	14	5	70	840
Total	50	20,5	280	3360
Falda Short	24	5	120	1440
Vestido tela rib	43	4	172	2064
Total	358	113,5	2369,5	28434

Fuente: Velásquez, C. (2023).

Tabla 16. Demanda de productos del proveedor PATZY VZLA C. A

Fuente: Velásquez, C. (2023).

Tabla 17. Demanda de productos del proveedor GANMITEX C.A

Producto	Cantidad (u)	Precio (\$)	Total al mes	Total al año
Sobretudo	17	5	85	1020
Suéter	22	5	110	1320
Body doble uso	45	6	270	3240
Pijamas	12	6	72	864
Blusas	34	4	136	1632
Traje de baño	4	10	40	480
Faldas	12	6	72	864
Medias	7	1	7	84
Pareos	5	4	20	240
Lentes de sol	3	6	18	216
Accesorios	14	4	56	672
Joggers	18	6	108	1296
Tops	27	2	54	648
Total	220	65	1048	12576

Fuente: Velásquez, C. (2023).

Tabla 18. Demanda de productos del proveedor STYLO MAGA C. A

Producto	Cantidad (u)	Precio (\$)	Total al mes	Total al año
-----------------	---------------------	--------------------	---------------------	---------------------

Blusas	18	4	72	864
Suéter	29	5	145	1740
Jeans	21	8	168	2016
Franelas	38	3	114	1368
Carteras	8	6	48	576
Bandoleros	14	4	56	672
Perfumes AAA	17	6	102	1224
Correas	3	3,50	10,5	126
Total	148	39,5	715,5	8586

Fuente: Velásquez, C. (2023).

Tabla 19. Demanda de productos del proveedor JADAS SHOP C. A

Producto	Cantidad (u)	Precio (\$)	Total al mes	Total al año
Tops	14	4,40	61,6	739,2
Faldas	6	4	24	288
Vestidos	23	5	115	1380
Enterizos	4	12	48	576
Bragas	1	14	14	168
Sobretudo	3	7	21	252
Jeans	12	9	108	1296
Falda jean	4	10	40	480
Correas	2	4	8	96
Traje de baño	2	12	24	288
Sombrero	4	6	24	288
Total	75	87,4	487,6	5851,2

Fuente: Velásquez, C. (2023).

Tabla 20. Demanda de productos del proveedor CERAS BELL C. A

Producto	Cantidad (u)	Precio (\$)	Total al mes	Total al año
Cera miel 1kg	1	12	12	144
Roll on de cera	1	1,2	1,2	14,4
Bandas depilatorias 100m	1	8	8	96
Aceite de almendras	1	8	8	96
Lápiz de visagismo	1	0,80	0,8	9,6
Kit para depilación de cejas	1	4	4	48
Pinza de cejas	1	1,5	1,5	18
Pincel con cepillo	1	0,80	0,8	9,6
Pinza con peine	1	0,60	0,6	7,2

Espejo	1	3	3	36
Palitos de naranja	100	1,5	150	1800
Kit de laminado de cejas	1	1,70	1,7	20,4
Jabón de cejas	1	2	2	24
Pestañas pelo a pelo	1	2	2	24
Guantes	40	5	200	2400
Pestañas volumen ruso	1	1,5	1,5	18
Pestanas por punto	1	2	2	24
Total	155	55,6	399,1	4789,2

Fuente: Velásquez, C. (2023).

De las tablas 14, 15, 16, 17, 18, 19 y 20 se tiene que el inventario para un mes es de 5360,5 \$

Tabla 21. Capital de Trabajo

Unidades	Ítem	Precio Unitario (\$)	Costo total (\$)
1	Deposito del alquiler del local	1200	1200
1	Inventario	5360,5	5360,5
1	Efectivo en caja	1000	1000
Total			7560,5

Fuente: Velásquez, C. (2023).

4.4.3 Inversión inicial

Tabla 22. Inversión inicial

Inversión inicial	Valor (\$)
Capital fijo tangible	3280
Capital fijo intangible	11860
Capital de trabajo	7560,5
Inversión inicial	22700,5

Fuente: Velásquez, C. (2023).

Como se puede observar en la tabla 22, la inversión inicial del proyecto es de 22.700,5 \$

4.4.4 Costos Operacionales

Costos Operacionales Fijos

Tabla 23. Salarios de los empleados

Cantidad	Cargo	Salario/mes (\$)	Total (\$)
----------	-------	------------------	------------

1	Encargado	500	6000
2	Vendedoras	200	4800
1	Mercadólogo	300	3600
			14400

Fuente: Velásquez, C. (2023).

Tabla 24. Costo de Servicios al año

Cantidad	Costo operacional	Costo (\$/año)
1	Transporte	1000
1	Publicidad y bolsas estampadas	1000
1	Servicios generales	800
Total		2800

Fuente: Velásquez, C. (2023).

De las tablas 23 y 24 se tiene que el Costo Operacional Fijo del proyecto será $COF = 17200$ \$

Costos Operacionales Variable

Para el Costo Operacional Variable se utilizarán las ventas Promedios que ha tenido la tienda principal en general, para Obtener el costo al año de cada proveedor ver tablas 14, 15, 16, 17, 18, 19 y 20.

Tabla 25. Costo Operacionales Variables

Proveedor	Costo (\$/año)
EL CASTILLO C. A	729,6
PICHURITAS FASHION C. A	28434
PATZY VZLA C. A	3360
GANMITEX C. A	12576

STYLO MAGA C. A	8586
JADAS SHOP C. A	5851,2
CERAS BELL C. A	4789,2
Total	64326

Fuente: Velásquez, C. (2023).

Costos Operacionales Totales= Costos Operacionales Fijos + Costos Operacionales Variables

Se asumirá un crecimiento de las ventas de un 10% cada año debido a la alta demanda insatisfecha que existe en el mercado.

Tabla 26. Costo Operacionales Totales

Año	2024	2025	2026	2027	2028
Costos Operacionales Fijos	17200	17200	17200	17200	17200
Costos Operacionales Variables	64326	70758,6	77834,46	85617,91	94179,7
Costos Operacionales Totales	81526	87958,6	95034,6	102817,91	111379,7

Fuente: Velásquez, C. (2023).

Una vez Obtenido los costos operacionales totales, fijaremos el precio de venta mínimo para cada compra realizada. Para ello se fijará como total vendido el precio de compra a los proveedores, es decir, en un año se obtendrá de ventas el valor de los COV para obtener lo siguiente:

$$PV_{mínimo} = \frac{81526}{64326} = 1,27$$

Este valor representa que los artículos obtenidos por los proveedores deben venderse como mínimo con incremento del 27% del costo que ofrecen los proveedores:

Una vez fijado dicho valor, se estimará el precio de venta un incremento del 25% del valor mínimo, obteniendo un valor de 59% del precio que se obtienen los artículos con los proveedores.

4.4.5 Ingresos Brutos

Tabla 27. Ingresos Brutos de productos del proveedor EL CASTILLO C. A

Producto	Cantidad (m)	Precio (\$)	Total al mes	Total al año
Algodón Bubble	1	5,49	5,49	65,88
Licra sol estampada	1	9,46	9,46	113,52
Copacabana	1	3,5	3,5	42

Lino tonkin	1	9,38	9,38	112,56
Súper poly estampado	1	6,36	6,36	76,32
Atlética	1	4,13	4,13	49,56
Rayón colombiano	1	3,58	3,58	42,96
Microfibra choroni	1	4,77	4,77	57,24
Algodón gofre	1	5,49	5,49	65,88
Seúl	1	7,16	7,16	85,92
Malla chiffon	1	2,78	2,78	33,36
Brocado floral	1	12,08	12,08	144,96
Licra arena	1	7,16	7,16	85,92
Camisería Hacket	1	10,97	10,97	131,64
Paprika	1	4,37	4,37	52,44
Total	15	96,68	96,68	1160,16

Fuente: Velásquez, C. (2023).

Tabla 28. Ingresos Brutos de productos del proveedor PICHURITAS FASHION C. A

Producto	Cantidad (u)	Precio (\$)	Total al mes	Total al año
Vestido corte princesa	16	11,13	178,08	2136,96
Tops asimétricos	48	6,36	305,28	3663,36
Blusa tipo princesa	21	4,77	100,17	1202,04
Tops gótica	39	15,9	620,1	7441,2
Jumper	18	13,52	243,36	2920,32
Falda de cuerina	10	11,93	119,3	1431,6
Falda plisada	13	15,9	206,7	2480,4
Tops básicos	16	15,9	254,4	3052,8
Tops cisne	9	6,36	57,24	686,88
Suéter	21	7,16	150,36	1804,32
Joggers	36	12,72	457,92	5495,04
Pants de tela Beverly	19	12,72	241,68	2900,16
Pants shein	17	12,72	216,24	2594,88
Blazer	8	19,08	152,64	1831,68
Falda Short	24	7,95	190,8	2289,6
Vestido tela rib	43	6,36	273,48	3281,76
Total	358	180,48	3767,75	45213

*

Fuente: Velásquez, C. (2023).

Tabla 29. Ingresos Brutos de productos del proveedor PATZY VZLA C. A

Fuente: Velásquez, C. (2023).

Tabla 30. Ingresos Brutos de productos del proveedor GANMITEX C.A

Producto	Cantidad (u)	Precio (\$)	Total al mes	Total al año
Sobretudo	17	7,95	135,15	1621,8
Suéter	22	7,95	174,9	2098,8
Body doble uso	45	9,54	429,3	5151,6
Pijamas	12	9,54	114,48	1373,76
Blusas	34	6,36	216,24	2594,88
Traje de baño	4	15,9	63,6	763,2
Faldas	12	9,54	114,48	1373,76
Medias	7	1,59	11,13	133,56
Pareos	5	6,36	31,8	381,6
Lentes de sol	3	9,54	28,62	343,44
Accesorios	14	6,36	89,04	1068,48
Joggers	18	9,54	171,72	2060,64
Tops	27	3,18	85,86	1030,32
Total	220	103,35	1666,32	19995,84

Fuente: Velásquez, C. (2023).

Tabla 32. Ingresos Brutos de productos del proveedor JADAS SHOP C. A

Producto	Cantidad (u)	Precio (\$)	Total al mes	Total al año
Trajes de baño	18	12,72	228,96	2747,52
Lentes de sol	6	6,36	38,16	457,92
Gorras	12	5,57	66,84	802,08
Buckets Hats	14	7,95	111,3	1335,6
Total	50	32,6	445,26	5343,12
Producto	Cantidad (u)	Precio (\$)	Total al mes	Total al año
Blusas	18	6,36	114,48	1373,76
Suéter	29	7,95	230,55	2766,6
Jeans	21	12,72	267,12	3205,44
Franelas	38	4,77	181,26	2175,12
Carteras	8	9,54	76,32	915,84
Bandoleros	14	6,36	89,04	1068,48
Perfumes AAA	17	9,54	162,18	1946,16
Correas	3	5,57	16,71	200,52
Total	148	62,81	1137,66	13651,92

Fuente: Velásquez, C. (2023).

Tabla 31. Ingresos Brutos de
productos del proveedor STYLOMAGA C. A

Producto	Cantidad (u)	Precio (\$)	Total al mes	Total al año
Tops	14	7	98	1176
Faldas	6	6,36	38,16	457,92
Vestidos	23	7,95	182,85	2194,2
Enterizos	4	19,08	76,32	915,84
Bragas	1	22,26	22,26	267,12
Sobretodo	3	11,13	33,39	400,68
Jeans	12	14,31	171,72	2060,64
Falda jean	4	15,9	63,6	763,2
Correas	2	6,36	12,72	152,64
Traje de baño	2	19,08	38,16	457,92
Sombrero	4	9,54	38,16	457,92
Total	75	138,97	775,34	9304,08

Fuente: Velásquez, C. (2023).

Tabla 33. Ingresos Brutos de productos del proveedor CERAS BELL C. A

Producto	Cantidad (u)	Precio (\$)	Total al mes	Total al año
Cera miel 1kg	1	19,08	19,08	228,96
Roll on de cera	1	1,91	1,91	22,92
Bandas depilatorias 100m	1	12,72	12,72	152,64
Aceite de almendras	1	12,72	12,72	152,64
Lápiz de visagismo	1	1,27	1,27	15,24
Kit para depilación de cejas	1	6,36	6,36	76,32
Pinza de cejas	1	2,39	2,39	28,68
Pincel con cepillo	1	1,27	1,27	15,24
Pinza con peine	1	0,95	0,95	11,4
Espejo	1	4,77	4,77	57,24
Palitos de naranja	100	2,39	239	2868
Kit de laminado de cejas	1	2,7	2,7	32,4
Jabón de cejas	1	3,18	3,18	38,16
Pestañas pelo a pelo	1	3,18	3,18	38,16
Guantes	40	7,95	318	3816
Pestañas volumen ruso	1	2,39	2,39	28,68
Pestanas por punto	1	3,18	3,18	38,16
Total	155	88,41	635,07	7620,84

Fuente: Velásquez, C. (2023).

De las tablas 27, 28, 29, 30, 31, 32 y 33 se tiene que los ingresos brutos para el primer año son los mostrados en la tabla 34.

Tabla 34. Ingresos Brutos totales para el año 1

Proveedor	IB (\$/año)
EL CASTILLO C. A	1160,16
PICHURITAS FASHION C. A	45213
PATZY VZLA C. A	5343,12
GANMITEX C. A	19995,84
STYLO MAGA C. A	13651,92
JADAS SHOP C. A	9304,08
CERAS BELL C. A	7620,84
Total	102.288,96

Fuente: Velásquez, C. (2023).

Tabla 35. Ingresos Brutos para todo el período de estudio

Año	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos brutos	102.288,96	112.517,86	123.769,65	136.146,62	149.761,28

Fuente: Velásquez, C. (2023).

4.4.6 Depreciación de los Activos

Maniquí

Se establecerá el modelo de depreciación en línea recta, es decir, se considera un Valor residual del 20% al cabo de 10 años.

$$D_t = \frac{CF - VR}{n}$$
$$D_{Man} = \frac{30(1 - 0,2)}{10} = 2,4 \text{ \$/año}$$

Laptop

Se establecerá el modelo de depreciación en línea recta, es decir, se considera un Valor residual del 20% al cabo de 5 años.

$$D_{Lap} = \frac{500(1 - 0,2)}{5} = 80 \text{ \$/año}$$

Caja Registradora

Se establecerá el modelo de depreciación en línea recta, es decir, se considera un Valor residual del 20% al cabo de 10 años.

$$D_{CR} = \frac{300(1 - 0,2)}{10} = 24 \text{ \$/año}$$

Impresora

Se establecerá el modelo de depreciación en línea recta, es decir, se considera un Valor residual del 15% al cabo de 5 años.

$$D_{Imp} = \frac{90(1 - 0,15)}{5} = 15,3 \text{ \$/año}$$

Aire acondicionado

Se establecerá el modelo de depreciación en línea recta, es decir, se considera un Valor residual del 20% al cabo de 10 años.

$$D_{Aa} = \frac{300(1 - 0,2)}{10} = 24 \text{ \$/año}$$

Estante

Se establecerá el modelo de depreciación en línea recta, es decir, se considera un Valor residual del 40% al cabo de 10 años.

$$D_{Aa} = \frac{120(1 - 0,4)}{10} = 7,2 \text{ \$/año}$$

Tabla 36. Depreciación de los activos tangibles

Año	2024	2025	2026	2027	2028
Maniqués (\$)	24	24	24	24	24
Laptops (\$)	160	160	160	160	160
Cajas registradoras (\$)	48	48	48	48	48
Impresoras (\$)	30,6	30,6	30,6	30,6	30,6
Aires acondicionados (\$)	48	48	48	48	48
Estantes (\$)	72	72	72	72	72
Depreciación total (\$)	382,6	382,6	382,6	382,6	382,6

Fuente: Velásquez, C. (2023).

4.4.7 Valor residual

El valor residual esta dado por: $VR_t = CF - tD_t$, partiendo de dicha ecuación el valor residual al finalizar el proyecto se puede observar en la tabla 36.

Tabla 37. Valor residual del proyecto

Ítem	Valor Residual
Maniqués (\$)	180
Laptops (\$)	200
Cajas registradoras (\$)	360
Impresoras (\$)	27
Aires acondicionados (\$)	660
Estantes (\$)	835
Valor Residual total (\$)	2262

Fuente: Velásquez, C. (2023).

4.4.8 Amortización de los intangibles

Los activos intangibles se depreciarán en línea recta al cabo de 5 años

$$CF_{intangible} = 8.700 \$$$

Tabla 38. Amortización de los intangibles del proyecto

Año	2024	2025	2026	2027	2028
Amortización Intangibles (\$/año)	1740	1740	1740	1740	1740

Fuente: Velásquez, C. (2023).

4.4.9 Impuesto sobre la renta

Tabla 39. Tarifa de Impuesto sobre la renta

Fracciones de I.N.G (UT)		Tarifa	Sustraendo
Hasta	2000	15%	0
De	2001	Hasta 3000	22%
			140

De	3001	En adelante	34%	500
-----------	------	-------------	-----	-----

Fuente: Evaluación de proyectos de inversión

Considerando la tasa del dólar BCV de 24,1985 Bs/\$ y el costo de la UT=50,41 Bs/UT

Tabla 40. Impuesto sobre la renta del proyecto

Año	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos Brutos (\$)	102288,96	112517,86	123769,65	136146,62	149761,28
Costos Operacionales (\$)	81526	87958,6	95034,6	102817,91	111379,7
Depreciación + AI (\$)	2122,6	2122,6	2122,6	2122,6	2122,6
Ingreso Neto Grabable (\$)	18640,36	22436,66	26612,45	31206,11	36258,98
Ingreso Neto Grabable (UT)	8948,001418	10770,35344	12774,87346	14979,98518	17405,53318
Impuesto Sobre la Renta (UT)	2542,320482	3161,92017	3843,456978	4593,194961	5417,881281
Impuesto Sobre la Renta (\$)	5296,128913	6586,870913	8006,639513	9568,483913	11286,45971

Fuente: Velásquez, C. (2023).

4.4.10 Rentabilidad Económica

Partiendo de los datos anteriores se observa en la tabla 38 la rentabilidad del proyecto

Tabla 41. Flujos monetarios del proyecto

Año	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Capital Fijo(\$)	15140	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo(\$)	7560,5	0	0	0	0	7560,5
Ingresos Brutos(\$)	0	102288,96	112517,86	123769,65	136146,62	149761,28
Costos Operacionales(\$)	0	81526	87958,6	95034,6	102817,91	111379,7
Valor Residual(\$)	0	0	0	0	0	2262
ISR(\$)	0	5296,128913	6586,870913	8006,639513	9568,483913	11286,45971
Flujos monetarios netos implícitos	-22700,5	15466,83109	17972,38909	20728,41049	23760,22609	36917,62029

Fuente: Velásquez, C. (2023).

Fijando Un interés del 30% al año se tiene los siguientes valores de Valor actual, equivalente anual y Tasa de interés retorno:

$$VA = 27528,58674 \$; EA = 11302,72977 \$/año \ TIR = VA(i) = 0 \rightarrow TIR = 77 \%$$



Gráfico 15. Valor Actual Vs Interés de la empresa Divelle Studio C. A

Fuente: Velásquez, C. (2023).

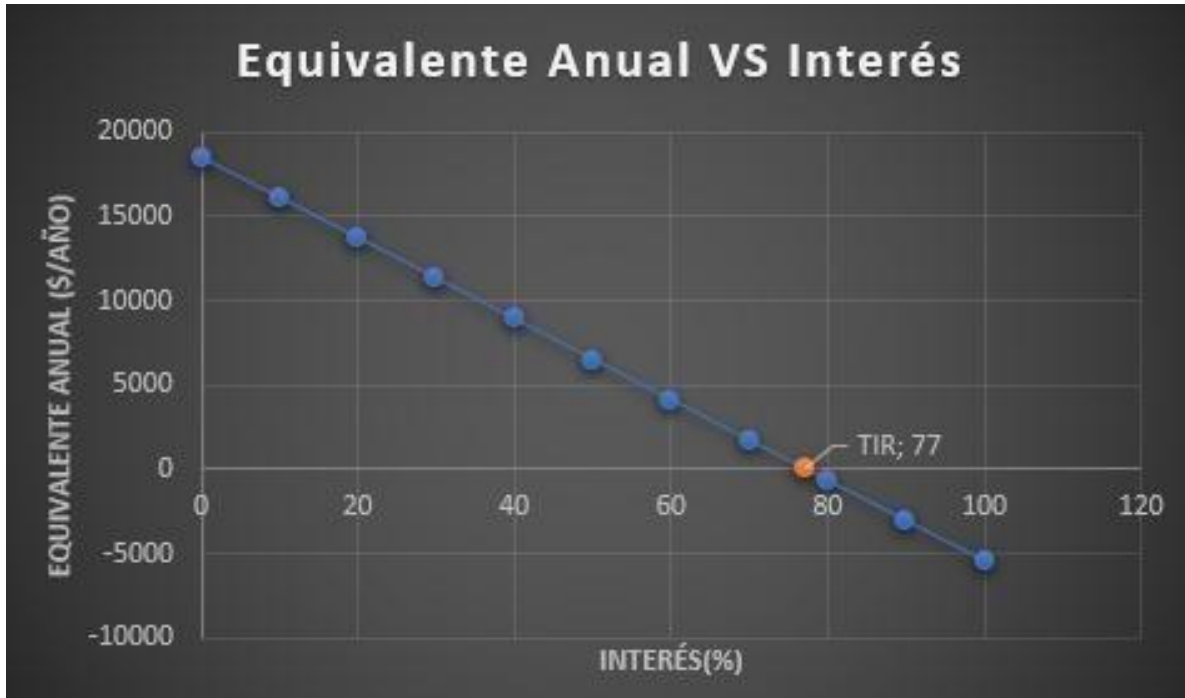


Gráfico 16. Equivalente anual Vs Interés de la empresa Divelle Studio C. A

Fuente: Velásquez, C. (2023).

El proyecto es rentable debido a que el VA es mayor a 0, por otro lado, se obtuvo que el interés máximo en el que el proyecto será rentable es del 77 % cuyo valor está representado por el TIR que puede ser observado en los gráficos 15 y 16.

4.4.11 Tiempo de Pago

Sabiendo que el proyecto es rentable y partiendo de los Flujos monetarios respectivamente se procede a determinar el tiempo de pago del proyecto mostrado en la tabla 41, lo cual nos indica que el tiempo de pago del proyecto es de dos años.

Tabla 42. Tiempo de pago del proyecto

Año	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Tiempo de pago	-22700,5	-7233,67	10738,72	31467,13	55227,36	92144,98

Fuente: Velásquez, C. (2023).

4.4.12 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una herramienta a través de la cual se estudia los cambios que se producen en una variable cuando se introducen ciertas variaciones en el modelo financiero, para dicho estudio se realizara un análisis de sensibilidad de los Ingresos Brutos y del interés.

Tabla 43. Análisis de sensibilidad respecto a los ingresos brutos

% de cambio	Desfavorable					Favorable			
	-20	-15	-10	-5	0	5	10	15	20
Ingresos Brutos (\$/año)									
IB1	81831,2	86946	92060	97174,5	102289	107403,4	112518	117632	122747
IB2	90014,3	95640	101266	106892	112518	118143,7	123770	129396	135021
IB3	99015,7	105204	111393	117581	123770	129958,1	136147	142335	148524
IB4	108917	115725	122532	129339	136147	142953,9	149761	156569	163376
IB5	119809	127297	134785	142273	149761	157249,3	164737	172225	179714
VA (\$)	-13019	-578,9	11447	23473,8	35500	47526,4	59552,7	71579,1	83605

Fuente: Velásquez, C. (2023).

Tabla 44. Análisis de sensibilidad respecto al interés

% de cambio	Desfavorable					Favorable			
	-20	-15	-10	-5	0	5	10	15	20

Interés (%)	36	34,5	33	31,5	30	28,5	27	25,5	24
VA (\$)	-13019	-578,9	11447	23473,8	35500	47526,4	59552,7	71579,1	83605

Fuente: Velásquez, C. (2023).

En la tabla 43 y 44 se muestra el análisis de sensibilidad respecto a los ingresos brutos y la tasa de interés, al variar dichas variables el valor actual también lo hará para observar la variación del valor respecto a cambios favorable o desfavorable se procedió a graficar dichos valores de interés ver gráfico 17.

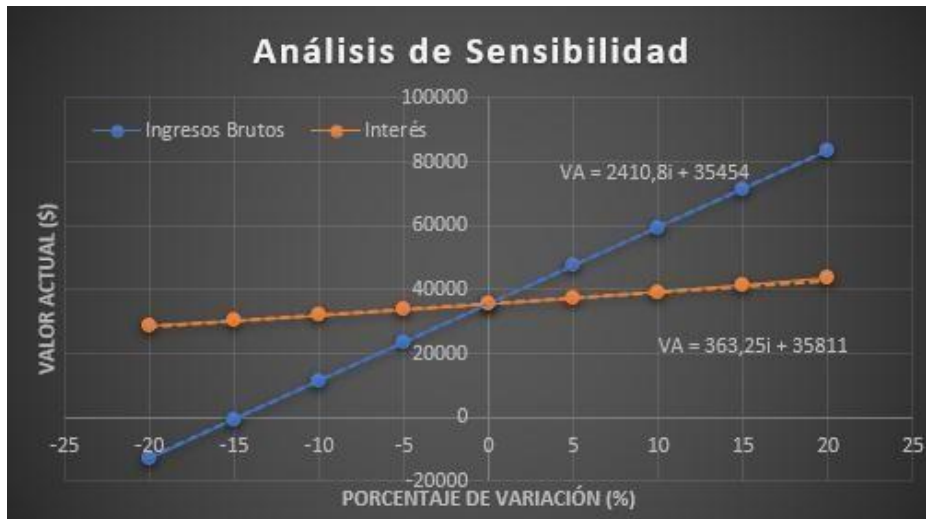


Gráfico 16. Análisis de sensibilidad respecto a los ingresos brutos y la tasa de interés

Fuente: Velásquez, C. (2023).

Tabla 45. Análisis de sensibilidad respecto a los ingresos brutos y tasa de interés

Variable	% de variación	Sensible
Ingresos Brutos	$(-a; -14,71]$	Si
	$(-14,71; +a)$	No
Tasa de interés	$(-a; -98,25]$	Si
	$(-98,25; +a)$	No

Fuente: Velásquez, C. (2023).

Se puede observar en la tabla 44 que el proyecto será sensible si los ingresos brutos cambian en un 14,71 % o mayor de forma desfavorable, y para ese caso la decisión sería no invertir ya que el VA será menor o igual a cero, lo que nos indica que el proyecto no será rentable. Por otro lado, el proyecto se mantendrá siendo rentable siempre y cuando la tasa de interés este por debajo del 98,25 % lo que nos indica que el proyecto tiene bastante holgura en cuanto a la tasa de interés que se maneja en el desarrollo de dicho proyecto.

CONCLUSIONES

Que un proyecto sea o no rentable indica si el riesgo es mínimo o máximo al momento de invertir, en el proyecto presentado se tiene que es conveniente realizar la inversión, ya que el Valor Actual es mayor a cero, y al realizar el estudio de sensibilidad del proyecto se cuentan con un margen favorable en los Ingresos Brutos y Costos Operacionales; se sabe cuál es límite de dichas variables.

En la actualidad una inversión inteligente requiere de un proyecto bien estructurado y estudiado. Que indique las pautas a seguirse, de tal manera que la inversión sea rentable en gran proporción. El éxito o fracaso de un proyecto depende, de gran medida, de su grado de evaluación, y nivel de estudio económico; dicho de otra manera, los proyectos tienen muchos caminos seguir, por eso es importante el estudio económico del mismo para saber cuál es la decisión con mayor beneficio costo. Dicho esto, es muy importante el análisis de sensibilidad ya que permite colocar el proyecto en distintos escenarios y así saber de qué manera se comportará el proyecto, esto es sumamente importante ya que vivimos en una era de constantes cambios e innovaciones en todos los sentidos.

Una vez realizado el estudio y habiendo alcanzado la consecución del objetivo general de la investigación se tienen las siguientes conclusiones:

- En cuanto la investigación de mercado y luego de la aplicación de la encuesta para determinar los requerimientos principales de los potenciales clientes se determinó que la mayoría de los mismos son del sexo femenino, que dediquen bastante tiempo en el cuidado personal y que el dinero invertido en ropa y artículos de cuidado personal son entre 60- 90\$ mensuales; así que las principales redes sociales que generan impacto en los clientes son Facebook e Instagram.
- Se realizó el estudio técnico donde se decidió la localización de la planta apoyada en el método de evaluación por puntos dando como resultado el Centro de Valencia con un local aproximado de 60 m^2 .
- Se definió la estructura organizativa y el número de trabajadores en función al funcionamiento de la tienda, así como el estudio legal que conlleva la apertura la sucursal de la empresa Divelle Studio C.A

- Se determinó la estructura de costos y se estableció el precio de venta, el cual estaba dentro del rango preferencial obtenido de las encuestas y estimación de la demanda insatisfecha del mercado.
- La inversión inicial del proyecto es de 22700,5 \$.
- Se realizó el estudio de factibilidad económico resultando el proyecto rentable ya que su VA es de 27528,59 \$, EA es de 11302,73 \$/año y el TIR es del 77% garantizando así la rentabilidad del proyecto con un tiempo de pago de 2 años.
- Mediante el análisis de sensibilidad, haciendo variaciones desfavorables para los Ingresos Brutos y la tasa mínima de rendimiento en un intervalo de 20% desfavorable se evidenció que el proyecto es sensible para los ingresos brutos si estos disminuyen el 14,71% o mas mientras que para la tasa de interés la decisión será sensible si este aumenta hasta 98,25% o más, de lo contrario el proyecto no será sensible.

RECOMENDACIONES

Basándonos en el desarrollo del proyecto titulado Estudio de factibilidad para la creación de una sucursal de la empresa Divelle Studio C.A, en la ciudad de Valencia estado Carabobo se proponen las siguientes recomendaciones:

- La ejecución del proyecto, ya que existen suficientes argumentos que conllevan a la gran rentabilidad del mismo.
- En lo que respecta a la publicidad se recomienda que se enfoque principalmente en las redes sociales como Instagram y Facebook ya que según la encuesta es la que mayor impacto genera en los clientes.
- Expandir el mercado objetivo a otros estados principales del país siempre y cuando se cumpla la factibilidad de una sucursal en esas regiones.
- Antes de tomar una decisión en invertir es importante el estudio del mercado, así como el estudio financiero del proyecto que garantice el éxito del mismo.

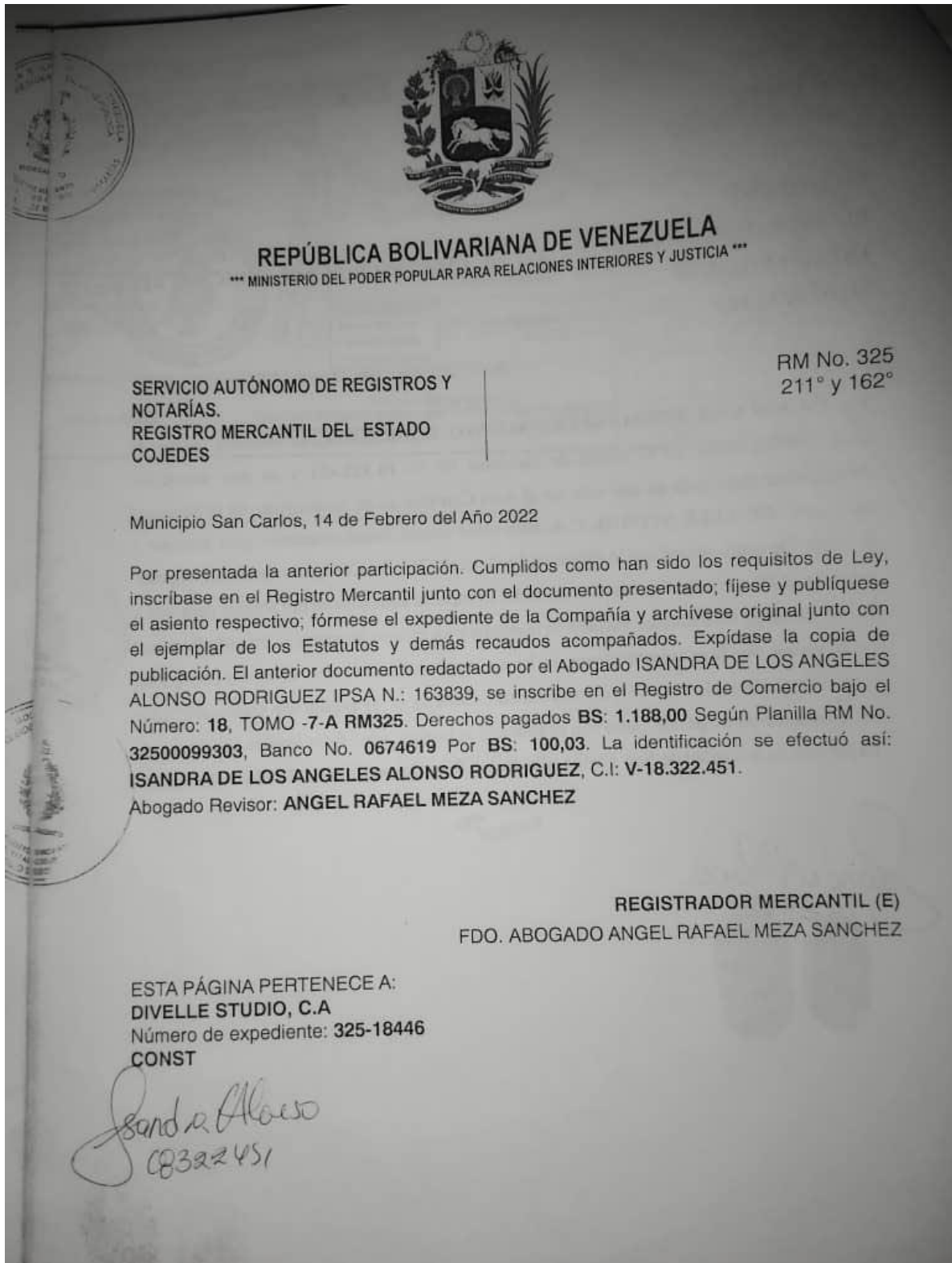
REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). **Proyecto de investigación "Introducción a la metodología científica**. Caracas-Venezuela: Episteme, 5ta edición.
- Barreno Eduardo, C. R. (2018). **Análisis de factibilidad para la expansión a través de la apertura de una nueva sucursal de una empresa distribuidora de aluminio**. Guayaquil-Ecuador: TG.
- Bravo, M. (2018). **Estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de Dismumar S.A en el sector norte de la ciudad de Guayaquil en el 2018**. Guayaquil-Ecuador: TG.
- FCA-UNAM. (2014). **Metodología para el desarrollo de estudios Organizacionales**. Mexico.
- Gómez, A. (2013). **Estudio económico - financiero**. Mexico.
- Gomez, A. (2013). **Estudio técnico**. Mexico.
- Grajales Dennis, V. N. (2019). **Estudio de viabilidad para la apertura de un nuevo punto de venta de la empresa Disflenal S.A.S en el municipio de El Rosal, Cundinamarca**. Bogota-Colombia: TG.
- Hurtado, J. (2010). **El proyecto de investigación**. Caracas-Venezuela: Quirón.
- López, E. G. (2014). **Estudio Técnico. Elemento indispensable en la evaluación de proyectos de inversión**. Mexico.
- López, M. E. (2013). **Estudio administrativo, un apoyo en la estructura organizacional del proyecto de inversión**. Mexico.
- Marketing, F. d. (2013). **Segmentación de Mercado. Investigación de Mercados**.
- Mijares, H. y. (2007). **Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado**. Caracas-Venezuela: Fedupel.
- Ministerio, E. d. (2015). **Pautas para elaborar un Estudio de Mercado**.
- Monferrer, D. (2013). **Fundamentos de Marketing**.
- Naranjo, M. (2016). **Estudios Organizacionales y su posicionamiento en América Latina: Acercamiento Teórico Metodológico y Desafíos Latinoamericanos**.
- Nieto, E. (2020). **Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos cosméticos y lencería personalizada en la ciudad de Bogotá, D.C**. Bogota, Colombia: TG.
- Osterwalder, A. (2015). **Metología canvas. Acción contra el hambre**.

- Palacio, C. (2014). **Estudio de Mercado para el Producto "Granaditas: Papas Rellenas de Gourmet**. Medellín-Colombia: Universidad de Medellín.
- Palella, S. M. (2012). **Metodología de la investigación Cuantitativa**. Caracas-Venezuela: Fedupel.
- Prieto, C. (2010). **Análisis Financiero**. San Mateo: Fundación para la Educación Superior.
- Quiroga, S. (2013). **Estudio Administrativo**. Mexico.
- Sabino, C. (1996). **Introducción a la metodología de la investigación**. Caracas-Venezuela: Panapo.
- Sanín, H. (2013). **Población Objetivo y Análisis de la Demanda**.
- Suárez, O. (2011). **Población de estudio y muestra. Curso de Metodología de la Investigación**.
- Thompson, I. (2010). **¿Qué es Promoción?** .
- Tonic, S. (2017). **Estrategia de Servicios. La gestión de los servicios como un activo estratégico**.
- València., U. d. (2014). **La segmentación de mercados**. . Valencia-España.

ANEXOS

1. REGISTRO DE LA EMPRESA PRINCIPAL





REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
*** MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA RELACIONES INTERIORES Y JUSTICIA ***

SERVICIO AUTÓNOMO DE REGISTROS Y
NOTARÍAS,
REGISTRO MERCANTIL DEL ESTADO
COJEDES

RM No. 325
211° y 162°

ABOGADO ANGEL RAFAEL MEZA SANCHEZ, REGISTRADOR MERCANTIL (E)

C E R T I F I C A

Que el asiento de Registro de Comercio transcrito a continuación, cuyo original está inscrito en el Tomo: **7-A RM325**. Número: **18** del año **2022**, así como La Participación, Nota y Documento que se copian de seguida son traslado fiel de sus originales, los cuales son del tenor siguiente:

325-18446

ESTE FOLIO PERTENECE A:
DIVELLE STUDIO, C.A
Número de expediente: **325-18446**




Isandra Alonso
ABOGADA
C.I. 18.322.451
I.P.S.A. No. 163.839
Isandra Alonso

REVISADO POR
[Signature]

CIUDADANO
REGISTRADOR MERCANTIL DE LA CIRCUNSCRIPCION JUDICIAL DEL
ESTADO COJEDES
SU DESPACHO.

Yo, **ISANDRA DE LOS ANGELES ALONSO RODRIGUEZ**, venezolana mayor de edad, soltera, titular de la cédula de identidad N° V- 18.322.451 y de este domicilio, debidamente autorizada en este acto por el Acta Constitutiva de Accionistas de la Sociedad Mercantil: **DIVELLE STUDIO, C.A.** ante usted ocurro respetuosamente para exponer y solicitar: De conformidad con lo dispuesto En Artículo 215 del Código de Comercio vigente, presento el Documento Constitutivo de dicha Compañía suficientemente amplio para que a su vez contenga los Estatutos Sociales de la misma y así mismo, presento el Inventario Inicial de los socios, donde se muestra el pago de los aportes de los socios, todo ello, para su registro, inserción, publicación y archivo correspondiente. Solicito se me expida una copia certificada de la presente participación junto con el auto que la provea, a los fines legales consiguiente. Es justicia, en la Ciudad de San Carlos a la fecha de su presentación. **(FDO) ILEGIBLE.**

Isandra Alonso
18322451




REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

HOJA DE REGISTRO
PARA LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES: Marque con una X el recuadro que identifique su opinión referente al ítem de acuerdo a las siguientes apreciaciones:

- P: Pertinente
- A: Ambiguo
- C: Claro
- D: Debe modificar o reforzar
- E: Eliminar

En la columna de observaciones puede complementar su apreciación.

N° Ítem	P	A	C	D	E	Observaciones
1	/					
2	/					
3	/					
4	/					
5	/					
6	/					
7	/					
8	/					
9	/					
10	/					
11	/					
12	/					

Fecha: 14/02/23 Especialidad: Ingeniería Industrial.
Firma del validador: [Firma]



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

ESTIMADO PROFESOR (A):

Reciba un cordial saludo

Por medio de la presente nos dirigimos a usted, con la finalidad de solicitar la validación del siguiente instrumento, el cual será utilizado para el análisis de datos en la investigación titulada: **Estudio de factibilidad para la creación de una sucursal de la empresa Divelle Studio C.A, en la ciudad de Valencia estado Carabobo**

Este instrumento será aplicado a los habitantes del municipio Valencia y tiene como objetivo diagnosticar las características inherentes al mercado del cuidado personal y cosméticos

A tal efecto se anexa el instrumento a validar, el formato de validación, el título y objetivos de la investigación.

Agradeciendo de antemano la gestión realizada por usted, atentamente
Velasquez Cecil

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Estudio de factibilidad para la creación de una sucursal de la empresa Divelle Studio C.A, en la ciudad de Valencia estado Carabobo

OBJETIVO GENERAL

Estudiar la factibilidad para la creación de una sucursal de la empresa Divelle Studio C.A, en la ciudad de Valencia estado Carabobo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual del mercado de la empresa Divelle Studio, C.A., en la ciudad de Valencia en el estado Carabobo.
- Estudiar la capacidad técnico-operativa para la creación de una sucursal de la Empresa Divelle Studio C.A, en la ciudad de Valencia Estado Carabobo.
- Estudiar y definir los aspectos organizacionales, administrativos y legales.
- Realizar el estudio de factibilidad económica del proyecto.



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
CUESTIONARIO**

OBJETIVO: Diagnosticar las características inherentes al mercado de productos de cuidado personal y ropa mediante un estudio de mercado

DIRIGIDO A: Habitantes del municipio Valencia, Estado Carabobo

INSTRUCCIONES DE LLENADO: El siguiente instrumento tiene como propósito indagar información concerniente al desarrollo de la investigación “Factibilidad para la creación de una sucursal de la empresa Divelle Studio C.A, en la ciudad de Valencia estado Carabobo”.

Seguidamente, se presenta una serie de ítems, para ser desarrollados según sus gustos, preferencias y consideraciones personales e individuales, esta encuesta es anónima, con fines netamente investigativos.

PARTE I: CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS, PSICOGRÁFICAS Y PRODUCTO

1. ¿Cuál es su sexo?

___M___F

2. ¿Cuál es el rango en que se encuentra su edad?

15-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61 o más

3. ¿En que zona regularmente realiza sus compras de ropa y cuidado personal?

	Centro de Valencia
	Prebo
	Trigal

4. ¿Te preocupa tu aspecto personal?

	Mucho
	Bastante
	Algo
	Poco
	Nada

5. ¿Cuánto tiempo le dedicas a tu cuidado personal?

	Mucho
	Bastante
	Algo
	Poco
	Nada

6. ¿Cuánto dinero mensual destina a la compra de productos de cuidado personal?

Incluyendo Ropa, accesorios, productos de aseo personal, maquillaje, perfumería y otros.

	0 – 30\$
	31\$ - 60\$
	61\$ - 90\$
	91\$ o más

7. Cuando usted adquiere ropa y productos de cuidado personal, ¿Cuáles son los factores que determinan su compra?

	Precio
	Calidad
	Materiales
	Productos tendencias en moda

8. ¿Con qué frecuencia compras ropas y productos de cuidado personal?

	Semanalmente
	Mensualmente
	Cada 3 meses
	Cada 6 meses
	Mayor a 1 año

9. ¿Dónde adquiere con mayor frecuencia ropa y productos de cuidado personal?

Incluyendo productos de aseo personal, maquillaje, perfumería y otros.

	Tiendas especializadas.
	Internet
	Ventas por Catalogo
	Ninguna

10. ¿Basas tu decisión de compra en las experiencias de gente que conozcas?

Sí _____ No: _____

11. ¿De qué manera descubre usted nuevos productos en el mercado?

<input type="checkbox"/>	Publicidad en redes sociales.
<input type="checkbox"/>	Publicidad tradicional (televisión, radio, vallas publicitarias).
<input type="checkbox"/>	Recomendación de un amigo o familiar.
<input type="checkbox"/>	Visualización del producto en venta.
<input type="checkbox"/>	Eventos promocionales.
<input type="checkbox"/>	Muestras de productos en establecimientos.

12. ¿Qué red social usa usted con mayor frecuencia para encontrar productos de cuidado personal y ropa?

<input type="checkbox"/>	Facebook.
<input type="checkbox"/>	Instagram.
<input type="checkbox"/>	Tiktok.
<input type="checkbox"/>	Twitter.
<input type="checkbox"/>	Otro.