



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICO
ECONÓMICA PARA LA CREACIÓN DE
UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE
CHOCOLATE BAJO EL MODELO DE
NEGOCIOS CANVAS EN EL MUNICIPIO
SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO.**

Autores: Javier Rebolledo
Vicenzo Silva

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICO ECONÓMICA PARA LA
CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE
BAJO EL MODELO DE NEGOCIOS CANVAS EN EL MUNICIPIO
SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO.**

Trabajo de Grado para optar al Título de
INGENIERO INDUSTRIAL

Autores: Javier Rebolledo
C.I.: 23.440.827
Vicenzo Silva
C.I.: 21.277.565
Tutor: Ing. Manuel Cuadrado

San Diego, Junio de 2019



FI-I-005-2019-ICR

Valencia, 13 de Marzo de 2019

Ciudadano:
Javier Rebolledo
C.I: 23.440.827
Vicenzo Silva
C.I: 21.227.565
Presente-

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado y Pasantías de la Facultad de Ingeniería en su reunión N° 01-2019 de fecha 13-03-2019 aprobó el proyecto de trabajo de grado titulado **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICO ECONÓMICA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE BAJO EL MODELO DE NEGOCIOS CANVAS EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**. Presentado por usted como requisito para optar al título de Ingeniero Industrial.

Se ratifica la designación del Ing. Manuel Cuadrado C.I:7.067.357 y la Ing. Alicia De Pizzella, C.I: 4.598.880 como Tutores Académicos que lo asesorarán en el desarrollo de este proyecto.

Atentamente

Prof. Luis Linares
Decano de la Facultad de Ingeniería



c.e. Coordinación de Pasantías y Trabajo de Grado (1).

Ll/le.

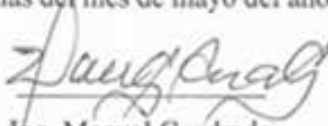


REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Ingeniero Manuel Cuadrado, portador de la cédula de identidad N° V-7.067.357, en mi carácter de tutor del Trabajo de Grado presentado por los ciudadanos Javier Rebolledo y Vincenzo Silva, portadores de la Cédula de Identidad N° V-23.440.827 y N° V- 21.277.565 respectivamente, titulado **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICO ECONÓMICA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE BAJO EL MODELO DE NEGOCIOS CANVAS EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO 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 15 días del mes de mayo del año dos mil Diecinueve.


Ing. Manuel Cuadrado
C.I.: V-7.067.357

AGRADECIMIENTOS

A Jehová, le debo toda mi gratitud por darme la voluntad, energía, fuerzas y sabiduría, para continuar a pesar de las dificultades, ciertamente le agradezco por darme salud, alegrías, coraje y paz en momentos de adversidad, te amo Señor, gracias.

A los Profesores, de la Universidad José Antonio Páez por su tiempo, motivación y por todos los conocimientos compartidos durante estos años, gracias por ejercer uno de los trabajos más nobles que existe, ya que al realizar dicha labor me permitieron alcanzar la meta de ser Ingeniero Industrial. Así pues, gracias a ustedes llenan con su compromiso a la sociedad estudiantil moldeando su conducta y aprendizaje de quienes serán los profesionales del futuro.

Muy especialmente, a la profesora Ana Avendaño en conjunto con la profesora Nelly Niño y a profesor y tutor Manuel Cuadrado por su guía, orientaciones, su apoyo y aporte de conocimientos además del tiempo invertido y atención, muchas gracias.

Agradezco enormemente a mi familia que estuvieron a mi lado durante todos estos años y se mantuvieron firmes conmigo hasta alcanzar la meta final. Así como a cada uno de las personas que de una u otra manera aportaron un granito de arena para que yo pudiera alcanzar esta meta, por sus buenos sentimientos, sinceros deseos y muestras de apoyo, a los que siempre estuvieron dispuestos a ayudarme.

Rebolledo, Javier

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser mi guía constante en cada paso que doy, el por ser pastor que generar los mejores caminos.

A mis Padres, Atahualpa Silva y Bianca Tino, por su apoyo incondicional en cada proyecto que emprendo, por hacerme un hombre de bien, por estar siempre presente y llevarme hasta donde esto, hoy día. Ambos son pilares de mi hogar. Muchas gracias.

A mi Hermana, Marbel Silva, por su apoyo emocional, por ser mi compañera en las buenas y en las malas. Gracias.

A mi Tutor de tesis, el Ing. Manuel Cuadrado, excelente persona y guía. Por su comprensión y sus aprendizajes. Por ser aparte de tutor, muy buen profesor agradecido.

A mis compañeros de clases, entre los que conocí personas realmente muy buenas en este camino, personas inteligentes, vigorosas, envalentonadas, que no se dejaban derrotar, de los cuales aprendí mucho de verdad y estoy altamente agradecidos.

A los excelentísimos profesores que me encontré en este camino porque marcaron un antes y un después en mi formación profesional, con sus conocimientos bastos y el tiempo dedicado para poder impartirlos.

Mil gracias a todos.

Vicenzo Rafael Silva Tino

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	P. v
LISTAS DE GRÁFICOS	ix
LISTAS DE FIGURAS	x
LISTA DE TABLAS	xi
RESUMEN INFORMATIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Formulación del Problema.....	5
1.3 Objetivos de la Investigación.....	5
1.3.1 Objetivos General.....	5
1.3.2 Objetivo Específicos.....	5
1.4 Justificación de la Investigación.....	6
1.5 Alcance de la Investigación.....	7
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	8
2.2 Bases Teóricas.....	9
2.2.1 Estudio de Mercado	9
2.2.2 Estudio Económico	11
2.2.3 Factibilidad Económica	11
2.2.4 Proyecto de Inversión	12
2.2.5 Tasa Interna de Retorno	12
2.2.6 Punto de Equilibrio	12
2.2.7 Evaluación de Proyecto	13
2.2.8 Estudio Técnico	13
2.2.9 Factibilidad Técnica	14
2.2.10 Modelo de negocio	15
2.2.11 Estudio Legal	15
2.2.12 Aspectos Legales	16
2.3 Definición de Términos Básicos.....	16
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo de la Investigación.....	18
3.2 Diseño de la Investigación.....	18
3.3 Nivel de la Investigación.....	19
3.4 Población y Muestra.....	20
3.5 Técnicas de Recolección de Datos	21
3.6 Validación del instrumento.....	23
3.7 Técnicas de Análisis de Resultados	23
3.8 Fases Metodológicas.....	24

ÍNDICE GENERAL

	P.
IV RESULTADOS	
4.1 Fase I: Realizar un estudio de mercado para establecer la situación actual de las empresas comercializadoras de chocolate en el municipio San Diego, estado Carabobo.	26
4.2 Fase II: Elaborar un estudio técnico para determinar los factores de localización y tamaño del proyecto	52
4.3 Fase III: Evaluar los aspectos legales para la instalación de una empresa comercializadora de chocolate.....	79
4.4 Fase IV: Determinar la factibilidad económica del proyecto evaluando indicadores de rentabilidad como la tasa interna de retorno y el punto de equilibrio.....	98
 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones.....	126
Recomendaciones.....	128
 REFERENCIAS.....	129
 ANEXOS	134
ANEXO - A Cuestionario.....	135
ANEXO - B Validación del Instrumentos.....	138
ANEXO - C Cuadro de Operacionalización de Variables.....	141
ANEXO - D Calculo de los aporte patronales anuales.....	143
ANEXO - E Calculo de la materia prima para la comercialización de 5 años.	149
ANEXO - F Depreciación Anual y Valor Residual	152
ANEXO - G Financiamiento	155
ANEXO - H Permisos.....	157

LISTA DE FIGURAS

	CONTENIDO	P.
FIGURA		
1	Paleta de Cajas Valle Canoabo	56
2	Paleta de Cajas Chocolate Cocoa	57
3	Paleta de Cajas Cavencal Mantoro	58
4	Layout de empresa	58
5	Ubicación geográfica del proyecto	62
6	Organigrama de la empresa	68
7	Modelo de negocios Canvas	71
8	Esquema de actividades desde el Proveedor hasta el consumidor Final	76
9	Modelo de negocios Canvas	78

LISTA DE GRAFICOS

CONTENIDO

GRAFICO		P.
1	Flujo de ventas	28
2	Flujo de ventas	29
3	Frecuencia de compra	30
4	Frecuencia de compra	32
5	Cantidad de compra	33
6	Competitividad de precios	34
7	Aceptación del mercado	35
8	Calidad de despacho	36
9	Métodos de pago	37
10	Punto de equilibrio	121
11	Análisis de Sensibilidad	125

LISTA DE TABLAS

CONTENIDO

TABLA		P.
1	Crecimiento Poblacional Municipio San Diego en 10 Años	27
2	Proyección de Habitantes del Municipio San Diego para los años 2.019 – 2.024	27
3	Flujo de ventas	28
4	Flujo de ventas	29
5	Frecuencia de compra	31
6	Frecuencia de compra	31
7	Cantidad de compra	32
8	Competitividad de precios	33
9	Aceptación del mercado	34
10	Calidad de despacho	35
11	Método de pago	36
12	Conclusión de variables	37
13	Principales competidores	39
14	Análisis FODA	39
15	Productos	41
16	Cantidad Promedio de Compra	43
17	Oferta mensual	44
18	Extrapolación de la población	44
19	Oferta anual	44
20	Proyección anual	45
21	Consumo anual y mensual de chocolate en el municipio San Diego	46
22	Proyección de la demanda	46
23	Proyección de la demanda	47
24	Proyección de la demanda	47
25	Demanda Insatisfecha	48
26	Lista de precios Savoy	49
27	Lista de precios St. Moritz	49
28	Lista de precios El Rey	49
29	Lista de precios Cavencal Mantoro	50
30	Lista de precios Valle Canoabo	50
31	Lista de precios Chocolates Cocoa	50
32	Comparación entre marcas precio por gramo	51
33	Demanda insatisfecha anual y mensual (Cajas)	53
34	Producción y cuota mensual (Cajas)	53
35	Porcentaje de la demanda cubierta	54
36	Plan de comercialización anual	54
37	Comparación entre marcas precio por gramo	55
38	Tabla de ponderación	61
39	Método cuantitativo por puntos	61

LISTA DE TABLAS

CONTENIDO

TABLA	P.
40 Total de BTU necesarios para el almacén	62
41 Total de Pintas necesarias para el almacén	63
42 Equipos para el Control ambiental del Almacén	63
43 Equipos para el Control ambiental del Almacén	64
44 Equipos para el Control ambiental del Almacén	65
45 Calculo del consumo eléctrico de la planta, la cual se le instalara el generador	65
46 Brekera principal	66
47 Balance de cargas (Monofásica)	66
48 equipos de oficina	67
49 mobiliario de oficina	67
50 Periodo de estudio	98
51 Activo Fijo Tangible	100
52 Activo Fijo Intangible	101
53 Capital Fijo	101
54 Capital de Trabajo	102
55 Inversión Inicial	102
56 Sueldos, salarios y aportes patronales de mano de obra directa	103
57 Materia Prima	103
58 Costos Operacionales	104
59 Sueldos, salarios y aportes patronales de mano de obra indirecta	104
60 Costo personal outsourcing	105
61 Gastos Indirecto de Fabricación	106
62 Costo Indirecto	106
63 Gastos de Administración y Ventas	107
64 Costos operacionales anuales	107
65 Costo de producción y unitario Valle Canoabo	109
66 Costo de producción y unitario Chocolate Cocoa	110
67 Costo de producción y unitario Cavencal Mantoro 42,51,65	110
68 Costo de producción y unitario Cavencal Mantoro 75	110
69 Precio de venta	111
70 Ingresos brutos totales anuales	112
71 Depreciación y Valor Residual	113
72 Financiamiento	113
73 Depreciación y amortización	114
74 Cuota interés y amortización del préstamo	115
75 Tarifa de Impuesto Sobre La Renta	115
76 Impuesto sobre la renta	116
77 Flujo monetario netos	117

LISTA DE TABLAS

CONTENIDO

TABLA	P.
78 Tasa mínima de rendimiento	118
79 Valor Actual Neto	118
80 Estado de Resultados	120
81 Punto de Equilibrio	121
82 Flujo de caja	122
83 Análisis de sensibilidad cambios en la Tasa Mínima de Rendimiento	124
84 Análisis de sensibilidad cambios en los Flujos Monetarios	124
85 Análisis de sensibilidad cambios en Costos Operacionales	124



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

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICO ECONÓMICA PARA LA
CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE
BAJO EL MODELO DE NEGOCIOS CANVAS EN EL MUNICIPIO SAN
DIEGO, ESTADO CARABOBO.**

San Diego, Junio de 2019

Agentes: Javier Rebolledo

Vicenzo Silva

Tutor: Ing. Manuel cuadrado

Fecha: Junio, 2019

RESUMEN

En la presente investigación se analizó, a través del desarrollo de diversos estudios, la factibilidad técnico económica de un proyecto relacionado con la creación de una empresa comercializadora de chocolate bajo el modelo de negocios canvas en el municipio San Diego, estado Carabobo, si bien se conoce que no es el mejor momento económico de Venezuela pero el emprendimiento ha estado de la mano de los venezolanos siempre, aunado a eso el chocolate venezolano es uno de los mejores de talla mundial y el público venezolano tiene afinidad en el consumo del mismo. Si se determinan estos factores por separados, se encuentra con la unión de factores con un alto beneficios para la factibilidad de esta empresa. El siguiente informe muestra de manera detallada los puntos positivos del mismo, analizando los datos fundamentales para la implementación de dicha compañía. Finalizando se cuenta una localización en un municipio que su crecimiento poblacional está en auge, además éste presenta otro engranaje fundamental para la factibilidad del proyecto debido a que el segmento del mercado al que se apunta posee una mayor población aumentando el número de posibles consumidores a futuro, representando unas condiciones dadas para el éxito del proyecto.

Descriptor: Factibilidad, emprendimiento, localización y crecimiento.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el auge del emprendimiento se ha dado a conocer, distintas mociones motivan a diversos individuos a impulsar sus ideas hacia un futuro. Para iniciar cualquier proyecto de inversión es necesario estudiar las posibilidades para que esta tenga éxito. La presente investigación evaluó la factibilidad técnica económica para la creación de una empresa comercializadora de chocolate bajo el modelo de negocios canvas en el municipio de San Diego, Estado Carabobo, Venezuela.

Como ya se dispone de la macrolocalización de la empresa se pueden analizar términos vitales para la implementación de dicha compañía en este sector, tanto desde el punto de vista técnico como posibles rutas de transportes pasando por la obtención del producto a comercializar como el punto de vista legal. En la actualidad Venezuela como país no está pasando por su mejor momento, pero el emprender siempre ha sido uno de los pilares que ha movido la economía venezolana, el ingenio y la adaptabilidad son puntos fuertes que tienen los venezolanos para comenzar negocios en épocas difíciles.

El rubro que se distribuirá tiene amplia aceptación en el público venezolano, debido a que, como masa tiene una afinidad por el consumo de chocolate, no siendo el número 1 en consumo de la región latinoamericana, pero manteniendo una tasa de consumo de 300 a 350 gramos de chocolate per cápita al año (el equivalente a diez chocolates *Cri Cri* de los pequeños). Esta cantidad ubica a Venezuela junto a Colombia en la séptima posición en cuanto a consumo en Latinoamérica, según cifras de Euromonitor a diciembre de 2016. En el sexto peldaño está México, con un consumo por persona de medio kilo y en la quinta casilla Perú con 0,7 kilos al año. Siguen en línea ascendente Argentina con 0,9 kilos per cápita al año, Brasil con 1,4 kilos, Uruguay con 1,6 kilos y Chile encabeza la lista con 1,8 kilos.

Si se entiende el contexto, primero se debe recalcar que el venezolano por excelencia es emprendedor, segundo el Municipio de San Diego es uno de los cuales ha tenido un crecimiento favorable en el transcurso de los años, desarrollándose como uno de los municipios pilotos en calidad de vida y creación de nuevas viviendas, de los que se puede destacar el aumento de la cantidad de pobladores del municipio y aunado

a eso se tiene la certeza que al público en general tiene afinidad en el consumo del producto a comercializar. El presente proyecto se ve envuelto en una mezcla de factores favorables que están dados para el despegue se definitivo. De igual manera el siguiente informe dará con cifras claras y sencillas la factibilidad del mismo.

En estas perspectivas, la presente investigación según su propósito se caracteriza por ser del tipo investigativa y de acuerdo al nivel de conocimiento a desarrollar se tipifica como una investigación del tipo descriptiva, con un estudio de mercado. Como técnica de recolección de datos se utiliza la encuesta con preguntas dicotómicas. Este proceso se describe, en este trabajo, por medio de cuatro capítulos, distribuidos de la siguiente manera:

En el capítulo I, se plantea y formula el problema que da origen a la investigación, desarrollando los objetivos y metodología a cumplir para su solución; así mismo, se presenta la justificación e importancia del estudio.

En el capítulo II, se muestran los trabajos de grados realizados con anterioridad que están relacionados con el estudio de factibilidad planteado, se describen las bases teóricas que sustentan la investigación y se detallan las bases legales bajo las cuales la investigación se desarrolla.

En el capítulo III, se da a conocer la metodología a desarrollar, así pues, el tipo de diseño de la investigación; población estudiada y muestra que se utiliza. También, se describen las técnicas empleadas para recabar datos, indicándose de ellas el nivel de validez y grado de confiabilidad.

Finalmente, el capítulo IV, la síntesis del resultado de cada estudio, se realizó un intenso estudio financiero donde se contemplan todos los factores de cada una de las fases y su comportamiento con el mercado, dando como resultado el análisis de la rentabilidad del proyecto.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Venezuela se caracteriza por ser un país con gran diversidad de riquezas naturales, es una mina de recursos tales como reservas de agua dulces, minerales preciosos, tierras fértiles entre muchos otros que se encuentran reunidos en una multiplicidad de ecosistemas, permitiendo el desarrollo del país durante largos periodos de tiempo gracias a inversionistas y emprendedores visionarios, conocedores de los elementos llenos de ánimos entusiastas por la prosperidad y el avance.

En el presente, el desarrollo gracias al emprendimiento continua. Aun bajo las adversidades de la situación económica existen fuentes de oportunidades. El emprendimiento se basa en la capacidad, deseo y visión de desarrollar, organizar y gerenciar un negocio, con el propósito de propulsar aquello que lo apasiona o explotar con una actitud creativa una oportunidad de negocio, teniendo en cuenta todos los riesgos que implica para su sustentabilidad a largo plazo.

En el país existen diferentes factores que han creado el ambiente propicio para el desarrollo del emprendimiento en la mentalidad de las personas, uno de los factores motivadores es la libertad económica que les permite alcanzar sus metas, para ello es necesario salir de la zona de confort y abrir la mente a términos de mercado, operaciones y finanzas que permitan profesionalizar y diseñar un modelo de negocio estable y próspero.

Sin duda la situación creciente en los últimos años ha afectado el campo laboral, según el Consejo Nacional del Comercio y los Servicios de Venezuela (CONSECOMERCIO) “al menos 500.000 empresas han desaparecido en los últimos 10 años”. Sin duda esta noticia se traduce en un fuerte impacto para el desarrollo de la nación, además de la pérdida de puestos de trabajo de miles de venezolanos, sin embargo, un estudio desarrollado por Global Entrepreneurship Monitor señala que Venezuela es “el país con mayor vocación emprendedora de la región”, dejando en

evidencia que bajo las adversidades el venezolano se caracteriza por la creatividad de generar nuevas ideas y mecanismos de respuesta ante las dificultades. Siempre viendo la situación bajo una perspectiva de oportunidades.

El cacao proviene de una planta llamada Theobroma L, donde se encuentra 22 especies de las cuales el Theobroma Cacao es el característico para la producción de chocolate. De esta especie se clasifican en dos grupos el cacao Criollo y el cacao Forastero, sin embargo, a través del tiempo surgió un híbrido llamado trinitario que toma las mejores cualidades de ambos. Etimológicamente Theobroma proviene del griego “alimento de los dioses”, la cual actualmente hace referencia, sin lugar a dudas, a la importante economía de nivel mundialista que representa gracias a la manufactura de los productos derivados de esta planta. Según Euromonitor, “el consumo de chocolates supera los 100.000 millones de dólares y las proyecciones muestran que es un mercado que seguirá creciendo significativamente”.

Actualmente como cultura venezolana se cree que el cacao venezolano es el mejor del mundo y ciertamente no se equivocan. El cacao Criollo es conocido como cacao fino, por sus características lo convierten en un grano de alta calidad reservado para la fabricación de los chocolates más finos, pese a que el árbol es frágil y de escaso rendimiento, el grano es de cáscara fina, suave y muy aromático y solo representa el 10% de la producción mundial. Venezuela es uno de los países que cuenta con la mayor variedad de esta especie en el mundo, además de ser el país al que se atribuye su aparición por primera vez.

En el caso de cacao forastero el grano tiene una cáscara gruesa, es resistente y poco aromático. Debido a su alta resistencia a enfermedades y virus es usado para mejorar genéticamente otros tipos de cacao, a pesar de sus imperfecciones son parte del gran porcentaje de cacao corriente sembrado casi un 80% a nivel mundial.

Por otro lado, los cacaos trinitarios surgieron como resultado de un proceso de cruce. heredando la robustez del cacao forastero y el delicado sabor del cacao criollo. La mayor parte de las plantaciones asentadas en Aragua, Miranda y Sucre poseen este tipo de cacao, por lo que el trinitario es el que cubre el 90% de la producción de cacao en el país.

San Diego es uno de los 14 municipios autónomos que conforman el Estado Carabobo en la Región Central de Venezuela. Según el Instituto Nacional de Estadística en el XIV Censo Nacional de Población y Vivienda del 2011, San Diego posee una población de 93.257 habitantes el cual representa el 4,8 % de la población del Estado Carabobo. Además de esto es considerado como un municipio modelo de Venezuela debido a su rápido desarrollo urbanístico, comercial e industrial, así como la infraestructura y el nivel de seguridad ciudadana que se destaca.

En San Diego se encuentran solo dos chocolaterías distribuidas a lo largo del municipio, en comparación con los siete locales de chocolate ubicados en el municipio de Valencia, tomando en cuenta lo expresado previamente, San Diego es un municipio atractivo al desarrollo de proyectos de inversión para emprendedores, gracias a estas circunstancias se procederá a evaluar en el proyecto de factibilidad técnico económica en esta zona tomando en cuenta el mercado insatisfecho y las amplias posibilidades que ofrece el municipio al ubicarse en área metropolitana de Valencia.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo se puede garantizar la rentabilidad de una empresa comercializadora de chocolate?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Estudiar la factibilidad técnico económica para la creación de una empresa comercializadora de chocolate en el municipio San Diego, estado Carabobo.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para establecer la situación actual de las empresas comercializadoras de chocolate en el municipio San Diego, estado Carabobo.
- Elaborar un estudio técnico para determinar los factores de localización y tamaño del proyecto.
- Evaluar los aspectos legales para la instalación de una empresa comercializadora de chocolate.

- Determinar la factibilidad económica del proyecto evaluando indicadores de rentabilidad como la tasa interna de retorno y el punto de equilibrio.

1.4. Justificación de la investigación

Ante todo, es necesario destacar que para iniciar un proyecto de inversión la importancia de dedicarle el tiempo y los recursos correctos y suficientes son primordiales para realizar la evaluación de su factibilidad, de esta forma garantizar una estructura eficiente y un modelo de negocios rentable que se adapte a la situación real, se debe señalar que, de esta forma se pueden minimizar los riesgos asociados y se proyecte una ayuda a la hora de la toma de decisiones.

En la actualidad y bajo datos referenciados el talón de Aquiles de los nuevos empresarios del chocolate, es la falta de formación gerencial, por ello es conveniente llevar acabo el estudio buscando profundizar esos conocimientos básicos que todo emprendedor debe conocer, así como aquellas técnicas y herramientas relacionadas al estudio de mercado, al estudio técnico y análisis económico integradas en pro del crecimiento, captación de beneficios y sustentabilidad a largo plazo del proyecto.

Es imprescindible destacar que, este proyecto debe realizarse porque promueve una prospera cultura asociada a la valoración del cacao venezolano con una visión que garantiza la correcta y eficiente explotación del formidable y versátil rubro característico de la nación, por algo fue llamado el alimento de los dioses, a la vez asegurará un buen beneficio a la economía permitiendo generar empleos, crecimiento económico y beneficios directos e indirectos a la población del sector, así como posibilidades de expansión a otros territorios.

Debido a la cultura del cacao que se promueve, empresas como Cavencal Mantoro, Valle Canoabo y Chocolate Cocoa gracias a la calidad de los productos al ingresar al creciente mercado del municipio San Diego dan validez a dicho movimiento cultural, sus productos van más allá del concepto de golosinas y fue debido a la técnica Bean to Bar aplicada que se consideran alimentos por la conservación de sus nutrientes y antioxidantes mejorando la salud y calidad de vida de las personas consumidoras, se destacan entre todas las empresas industrializadas, por que se trabaja de la mano de la naturaleza con cacao fino de aroma en un proceso conservador del puro sabor del cacao

con estándares reconocidos y altamente solicitados a nivel internacional. Esto se traduce en la generación de posibilidades para municipio San Diego de aumentar la rotación de los flujos monetarios.

1.5. Alcance de la investigación

El presente trabajo considera solo el estudio de factibilidad técnico económica para la creación de una empresa comercializadora de chocolate en el municipio San Diego, Estado Carabobo, tomando en cuenta las variables asociadas a la investigación de mercado, costos y aspectos legales pertenecientes de este municipio. Es necesario aclarar que el presente estudio no abarcó la puesta en marcha del proyecto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Debido a la necesidad de respaldar teóricamente la investigación, se han registrado una serie de reseñas para comprender sus características a través del estudio de antecedentes realizados por otros investigadores, bases teóricas y definición de términos básicos.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Ü Antecedentes Internacionales:

Caldas R. y Solari I. (2.018) **“Estudio de Prefactibilidad para la Elaboración de Leche de Almendras”**, desarrollada para optar al título de Ingeniero Industrial en la Pontificia Universidad Católica del Perú, lima – Perú. Aquí expone, la aplicación de diversas estrategias de la ingeniería industrial para el desarrollo de un estudio de factibilidad, llevó acabo un profundo estudio del mercado de la leche, gracias a este pudo definir los mejores canales de distribución, estrategia de precio a implementar, promoción y publicidad además de generar datos de ayuda para determinar el tamaño de la planta en el estudio técnico.

Gracias a la metodología con la que se desarrolla, este estudio sirvió de apoyo en lo que respecta al estudio de mercado reconociendo las diferentes variables y fuentes internacionales que se consideran, estudian y evalúan.

Ü Antecedentes Nacionales:

Acosta J. y Segovia H. (2.014) **“Evaluación de la factibilidad técnica, económica y financiera de la producción de bombas hidráulicas centrifugas en Venezuela”** presentado como parte de los requisitos para optar al título de Ingeniero Industrial en la Universidad Católica Andrés Bello. Cabe destacar que en ella se busca disminuir la dependencia de equipos importados en la cartera de negocios del país, con una visión de generar nuevas fuentes de empleo. A través de los rigurosos estudios de mercado, técnico y económico se pudo constatar la factibilidad del proyecto.

Es relevante destacar que dicho trabajo de grado cumple un papel importante en el estudio del presente trabajo ya que permitió orientar y enfocar ciertos puntos en el estudio técnico del proyecto como lo son: localización de la planta, capacidad de la misma además de su distribución.

Ü **Antecedentes Locales**

Bello P. y Bozo M. (2.014) **“Estudio de factibilidad Técnico - Económica para la Instalación de una Planta de Procesamiento de Alimento Balanceado para Animales en el Municipio Jesús Enrique Lozada del Estado Zulia”** presentado para optar al título de Ingeniero Industrial en la Universidad José Antonio Páez, en ella desarrollan varios estudios que en conjunto complementan la evaluación del proyecto, el estudio técnico detallo técnicas para la selección de la localización, así como el tamaño de la planta y análisis de los aspectos del proceso productivo y de la mano de obra estimada. Es necesario acotar la importancia de este trabajo de grado ya que se aprovechó como una ayuda metodológica en gran parte por el delicado estudio económico financiero que se llevó a cabo.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Estudio de Mercado

Para la American Marketing Association define el estudio de mercado como una:

Función que conecta a los consumidores, clientes, y al público con el mercado a través de la información, la cual es usada para identificar y definir las oportunidades y problemas que ofrece el mercado, generar, refinar y evaluar las acciones del mercado, indicadores de desempeño del mercado y mejorar el entendimiento del mercado como un proceso. Especifica la información requerida para dirigir un tema, diseñar el método para la recolección de información, administrar e implementar el proceso de recolección de datos, analizar los resultados, y comunicar las conclusiones y sus consecuencias. (Approved October 2.004).

Por otro lado, para Baca, Cruz, Cristóbal, Baca, Gutiérrez, Pacheco, Rivera, Rivera y Obregón (2.014) relata que, “en un estudio de mercado dentro de la evaluación de un proyecto se enfrenta al problema de medir un fenómeno social” (p. 265).

De igual forma, Baca *et al* (2014) describe el objetivo de llevar a cabo una investigación de mercado como “deducir o inferir cómo se comportará la población respecto al consumo de algún producto, de acuerdo con las observaciones hechas sobre el comportamiento de una parte pequeña de la población” (p. 266).

En referencia con dichos autores, el estudio de mercado extrae datos relevantes del sistema, los procesa e interpreta en base a los objetivos del estudio y proporciona resultados que permiten plantear la base o cimientos en la evaluación de un proyecto, con ello se pretende mostrar la situación real del sistema y los posibles riesgos que se pueden presentar, esto se traduce en una estructuración de las estrategias para sacar partido a las oportunidades de carácter factible, de forma que se pueda desarrollar los estudios subsiguientes a este.

Es ineludible comprender ciertos vocablos esenciales entorno al estudio del mercado, Kotler y Armstrong (2012) definen los siguientes términos:

- Demandas “Deseos humanos respaldados por el poder de compra”.
- Ofertas de mercado “Cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo”.
- Mercado “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”.
- Administración de marketing “El arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos”.
- Segmentación del mercado “Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”.
- Mercado meta “El proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos”.
- Mezcla de marketing “Conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”.
- Producto “es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta”.

- Precio “es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto”.
- Plaza “incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta”.
- Promoción “implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren”.

2.2.2. Estudio Económico

Para Baca, G. (2.001) “su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica” (p. 8).

De esta forma, es necesario sistematizar la información financiera, identificando y ordenando todos los elementos que forman parte de la inversión, así como también los costos e ingresos que se hayan identificado en los estudios previos al económico.

La evaluación del proyecto se realiza sobre la estimación del flujo de caja de los costos y beneficios. La existencia de algunas diferencias en ciertas posiciones conceptuales en cuanto a que la rentabilidad del proyecto puede ser distinta de la rentabilidad para el inversionista, por la incidencia del financiamiento, hace que más adelante se dedique un análisis especial al tema.

De esta manera, conforme con Sapag N. y Sapag R. (2.008):

El resultado de la evaluación se mide por medio de distintos criterios que, más que optativos, son complementarios entre sí. La improbabilidad de tener certeza de la ocurrencia de los acontecimientos considerados en la preparación del proyecto, hace necesario considerar el riesgo de invertir en él. Se han desarrollado muchos métodos para incluir el riesgo y la incertidumbre de la ocurrencia de los beneficios que se esperan del proyecto, algunos de los cuales incorporan directamente el efecto del riesgo en los datos del proyecto, mientras que otros determinan la variabilidad máxima que podrían experimentar algunas de las variables para que el proyecto siga siendo rentable. Este último criterio corresponde al análisis de sensibilidad. (p. 30)

2.2.3. Factibilidad Económica

Para Blanco, A. (2.007), este estudio “se construye con la información resultante del estudio de mercado y estudio técnico y la transforma en valores, es por

ello que el objetivo principal de este estudio es organizar y procesar la información que se tiene para la obtención de resultados que sirvan de base para su evaluación''. Gracias a dicho análisis e interpretación de valores se debe demostrar que la inversión se justifica por las ganancias generadas.

2.2.4. Proyecto de Inversión

definido por Baca, G. (2.001) como: "un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general" (p. 2). Para ello es adecuado indicar que se trata de una búsqueda de una solución inteligente que asegure resolver el planteamiento de una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable asignando la menor cantidad de recursos económicos a la mejor alternativa entre las posibles soluciones.

2.2.5. Tasa Interna de Retorno

Con respecto a la Tasa Interna de Retorno (TIR), Giugni de Alvarado L., Ettetdgui de Betancourt C., González de Salama I. y Guerra V. (2.013) señalan que este "expresa el beneficio neto anual que se obtiene en relación con la inversión pendiente por recuperar al comienzo de cada año . . . representa el interés anual que genera la inversión" (p. 100). Baca, G. (2.001) la define como "la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero o la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial" (p. 216). Da como resultado un valor que es considerado clave a la hora de la toma de decisiones siendo de esta forma un indicador de rentabilidad formidable

2.2.6. Punto de Equilibrio

Según Baca, G. (2.001), señala que "El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables." (p. 171). Es decir, los ingresos de una empresa son exactamente iguales a la sumatoria de los costos y gastos operacionales tratándose de un nivel de actividad que no existe ni pérdida ni utilidad. Por lo tanto, la empresa logra cubrir sus costos, y de esta forma al incrementar sus ventas, lograr ubicarse por encima

del punto de equilibrio y obtendrá beneficio positivo, sin embargo, una reducción de sus ventas por debajo del punto de equilibrio generará pérdidas.

Es significativamente importante la correcta estimación del punto de equilibrio debido que permite a una empresa, aún antes de iniciar sus operaciones, saber qué nivel de ventas necesita cumplir para recuperar la inversión.

2.2.7. Evaluación de Proyecto

Para Sapag N. y Sapag R. (2.000) La evaluación de proyectos se entiende como: “un Instrumento o Herramienta que provee información a quien debe tomar decisiones de inversión” (p. 4). De igual forma destacan que se trata de:

Un instrumento que ayuda a medir objetivamente ciertas magnitudes cuantitativas resultantes del estudio del proyecto; para medir objetivamente las premisas y supuestos estas deben nacer de la realidad misma en la que el proyecto estará inserto y en el que deberá rendir sus beneficios (p. 6).

Además, destacan que:

Surge de la necesidad de valerse de un método racional, que permita cuantificar las ventajas y desventajas que implica asignar recursos escasos, y de uso optativo a una determinada iniciativa, la cual necesariamente, deberá estar al servicio de la sociedad y del hombre que en ella vive (P. 11).

En resumen, la evaluación del proyecto son un conjunto de estudios integrados con un objetivo, determinar aquellos factores o indicadores que le permiten al sujeto que responsable de la toma la decisión visualizar con detalle diversas perspectivas previo a la ejecución o no del proyecto.

2.2.8. Estudio Técnico

Este estudio tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes al área de producción. Además, se determinarán los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente, gracias al análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se precisará su disposición en planta, la que a su vez permitió hacer una dimensión de las necesidades de espacio físico para su normal operación, La descripción del proceso productivo posibilitó, además, conocer

las materias primas y los insumos restantes que éste demanda. El estudio técnico se desarrolla en base a los siguientes puntos clave:

Determinación del tamaño: se trata nivel de operación que tiene la planta en estudio la cual es proporcional a la cantidad de producto que se ofrece al mercado meta y que posteriormente ser la base para la estimación de los ingresos por venta. Ciertas variables condicionan el tamaño de la planta como: la demanda insatisfecha del mercado, La cantidad demandada proyectada, las Características del Mercado de Proveedores, La disponibilidad de insumos, tanto humanos como materiales y financieros.

Localización: autores como Sapag N. y Sapag R. (2.008) afirman que “la localización adecuada de la empresa, (...), determinará el éxito o fracaso de un negocio” (p. 202). Por ello para su selección se deben tomar en cuenta tanto factores cuantitativos y cualitativos, además de considerar no sólo a criterios económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales conjuntamente con preferencias emocionales. Esto exige que su análisis se realice de manera integrada con variables claves como: ubicación de la demanda, el transporte y la competencia. El objetivo es determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto a largo plazo.

Ingeniería del proyecto: De la selección del proceso productivo óptimo se derivarán las necesidades de equipos y maquinaria; de la determinación de su disposición en planta (layout) y del estudio de los requerimientos del personal que los operen, así como de su movilidad, podrían definirse las necesidades de espacio y obras físicas.

El cálculo de los costos de operación de mano de obra, insumos diversos, reparaciones, mantenimiento y otros se obtuvo directamente del estudio del proceso productivo seleccionado.

2.2.9. Factibilidad Técnica

De acuerdo con Torrico, J (2.002), se refiere a “los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, entre otros, que son necesarios

para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto” (p. 105), de esta forma demuestra la puesta en marcha inicial y sustentación de la empresa en el tiempo.

2.2.10. Modelo de negocio

Para Linder J y Cantrell S (2.000) de Accenture un modelo de negocio lo definen como “la lógica nuclear de la organización para crear valor, el modelo de negocio de una empresa orientada a los beneficios explica cómo ésta hace dinero” (p. 1).

De igual forma Eriksson & Penker (2.000) postula que el modelo de negocios:

Es una abstracción de cómo una empresa funciona, proporciona una vista simplificada de la estructura de negocios que actúa como la base para la comunicación, mejoras o innovación de los requisitos de los sistemas de información que apoyan a la empresa (p. 11).

Se trata de un diseño de negocios o diseño empresarial donde se busca una representación simplificada de la lógica del negocio, la forma como entrega valor ofreciendo sus productos o servicios a los clientes, como llega a estos, como se establece la relación con ellos, proporcionando como resultado, un mecanismo por el cual la empresa describe cómo busca generar ingresos y beneficios.

2.2.11. Estudio legal.

Como cualquier otro estudio que busca esclarecer cualquier punto favorable y aquellos menos favorables que puedan afectar el proyecto, el estudio legal es uno de los estudios de vital importancia al igual que el resto ya que puede influir directamente en las decisiones de la organización y procesos administrativos, por lo que termina produciendo cambios en los presupuestos de desembolsos del proyecto. Por otro lado, los aspectos legales pueden establecer restricciones en cuanto a la localización de la planta, lo que causara repercusión en los costos de transporte.

Según Sapag N. y Sapag R., (2008):

Ningún proyecto, por muy rentable que sea, podrá llevarse a cabo sino se encuadra en el marco legal de referencia en el que se encuentran incorporadas las disposiciones particulares que establecen lo que legalmente está aceptado por la sociedad, es decir, lo que se manda, prohíbe o permite a su respecto (p.245).

Es importante realizar un estudio que detalle las principales normativas o leyes que estén relacionadas directamente con la actividad comercial de la planta a instalar, esto con el fin de evitar inconvenientes o restricciones del tipo legal.

2.2.12. Aspectos Legales

En cada país existen diversas condiciones que rigen el ordenamiento jurídico fijado por su constitución política, sus leyes, reglamentos, además de los decretos y sus costumbres, estas se formalizan en normas permisivas o prohibitivas las cuales pueden ejercer un efecto directo o indirecto en el flujo de caja y desembolsos del proyecto estudiado.

Entre las leyes de Venezuela que intervienen en el estudio del proyecto se ubican el código de comercio, la Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y Trabajadoras (LOTTT), la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, la Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria, la Ley Orgánica de prevención, condiciones y medio ambiente de trabajo (LOPCYMAT) y el Reglamento General de Alimentos. A la par con los reglamentos del municipio San Diego concernientes a la creación de una empresa comercializadora.

2.3. Definición de Términos Básicos

Área metropolitana: región urbana que engloba una ciudad central la que da nombre al área y una serie de características que pueden funcionar como zonas residenciales, industriales, comerciales y servicios.

Bean to Bar: o de la semilla a la barra es tendencias en el procesamiento artesanal del cacao donde se busca respetar el origen y las propiedades intrínsecas del grano.

Cacao criollo Es característico de mayor calidad y fineza, su árbol es débil y propenso a contagio de enfermedades, da menor cantidad de frutos.

Cacao forastero: variedad más común, robusta, su árbol otorga mayor cantidad de frutos, pero es menos aromático.

Cacaos trinitarios: híbridos de las plantas de criollo y forastero, combinando las características gustativas y olfativas del cacao criollo y robustez y dureza del cacao forastero.

Crecimiento económico: es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una economía, generalmente de un país o una región en un determinado habitualmente en periodos de un año.

Emprendedor: es una persona que diseña, lanza y pone en funcionamiento un nuevo negocio.

Emprendimiento: es la capacidad y el deseo de desarrollar, organizar y manejar un negocio junto con sus respectivos riesgos, con el fin de obtener una ganancia.

Formación gerencial: creación, expansión o mejoras de las competencias fundamentales y filosóficas de la administración gerenciales.

Flujo de caja: acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

Infraestructura: conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente.

Inversionistas: son todas aquellas personas y/o empresas, nacionales o extranjeras, que invierten en instrumentos financieros con la finalidad de obtener una ganancia. Ellos representan a la demanda en el mercado de valores.

Producción: actividad destinada a aportar valor por creación o por cualquier tipo de actividad a la fabricación, elaboración o suministro de bienes y servicios mediante el trabajo.

Rubro: es un título, un rótulo o una categoría que permite reunir en un mismo conjunto a entidades que comparten ciertas características.

Sustentabilidad del proyecto: se trata de la cualidad de poder mantenerse por sí mismo, sin ayuda exterior y sin agotar los recursos disponibles

Theobroma Cacao: es el nombre científico que recibe el árbol del cacao cacaotero, planta de hoja perenne de la familia Malvaceae.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el actual capítulo se expuso la estructura del marco metodológico constituyéndose la fase investigativa en un conjunto de procedimientos de desarrollo, entre los conceptos claves que se definieron y validaron con el criterio de diversos autores reconocidos se encuentra el tipo, diseño y nivel de la investigación, así como la población y muestra además las herramientas de recolección y análisis de los datos, así pues, se presenta a continuación la información recolectada.

3.1. Tipo de investigación

Debido a la naturaleza de la presente investigación, se considera del tipo proyecto factible, el cual es definido por Tamayo y Tamayo (2.002) como “una propuesta de estudio o investigación científica dentro de un campo vagamente definido y que se presenta como posible a realizar” (p. 21). Además, Arias, F (2.006) también lo define como una “propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización” (p. 134). Debido a lo expuesto por ambos autores es evidente la naturaleza científica a la cual está atado el proyecto factible siendo necesario un realizar un diagnóstico de la situación, planificar y fundamentar con basamentos teóricos aquellas propuestas a elaborar conjuntamente estableciendo los procedimientos, actividades y recursos necesarios para su ejecución asociado con esto es preciso realizar un estudio de factibilidad del proyecto y de acuerdo a dicho estudio ejecutar la propuesta con su respectiva evaluación.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño de investigación es definido por Arias, F (2.012) como “la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado” (p. 27), es decir, se basa en proporcionar un modelo o planteamiento de actividades, las cuales deben ser organizadas y establecidas en función de una correcta selección de técnicas

de recolección de datos, esto permitirá a la investigación tener notabilidad científica y un apropiado resultado.

Visto desde esta perspectiva, ciertas actividades características del proyecto factible puntualizan la investigación con un diseño de campo no experimental al gestionar el diagnóstico de las necesidades y el levantamiento de información desde fuentes primarias y secundarias necesarias para evaluar la situación actual del estudio de mercado, de esta forma se adquiere información primordial como lo es la oferta y demanda. De este modo, debe señalarse que, para Arias, F (2.012) la investigación de campo consiste en:

La recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes, de allí su carácter de investigación no experimental (p. 31)

De igual forma la investigación documental para Arias, F (2.012) es “un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales” (p. 27).

3.3. Nivel de la investigación

Precisando los tipos de investigación, según Arias, F (2.012) el nivel de la investigación “se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio” (p.23). En tal sentido, las actividades legítimas del estudio de factibilidad contemplan un nivel descriptivo. Por una parte, según Arias, F (2.012) la investigación descriptiva consiste en:

La caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (p.24).

Dentro de este marco, la investigación descriptiva para Arias, F (2.012) consiste en la: “caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a profundidad de los conocimientos se refiere” (p. 24).

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, la investigación de nivel descriptiva a través de las diferentes particularidades propias de los estudios realizados en un proyecto de factibilidad, como lo son las características tanto de la población a estudiar y el área demográfica en la cual será instalada la planta, engloba todos los objetos de estudio involucrados en la creación de una empresa comercializadora de chocolate en el municipio San Diego, estado Carabobo.

3.4. Población y muestra

Con respecto a la población Arias, F (2.006) estableció que: “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p.81). De igual forma, Fortín, M (1.999) detalló que: “una población es una serie de elementos o de sujetos que participan de características comunes precisadas por un conjunto de criterios” (p. 160).

Para efectos de esta investigación las poblaciones apreciadas fueron todos aquellos posibles comercios que, debido a las características en sus actividades para prestar servicio, tenían contacto directo con los consumidores de chocolate en el municipio San Diego, Estado Carabobo, entre los cuales se procuró identificar y conocer sus preferencias, frecuencia de consumo y gustos. Considerando al Centro Nacional Electoral (CNE) en la divulgación de los resultados en las elecciones presidenciales del 2.018, la población inscrita para dichas elecciones en el municipio San Diego era de 67.106 personas constituyendo el potencial de consumidores,

Según la Dirección de Hacienda del municipio San Diego, la población total de comercios como panaderías, supermercados, abastos, farmacias está representada por ciento diecinueve (119) comercios, se trabajó con los comercios del municipio San Diego debido a que representan una fuente real para la obtención de datos con respecto a la oferta de chocolate en el nombrado municipio. La población finita definida por Arias, F (2.012) como “agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades” (p. 82). Desde el punto de vista estadístico, Sierra R. (1.991) enunció que: “una población finita es la

constituida por un número inferior a cien mil unidades”. No obstante, no es posible determinar qué cantidad exacta de ellos consume chocolates.

Por otra parte, Arias (2.006) establece que la muestra “es un sub-conjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83). De igual forma, para Fortín, M (1.999): “la muestra es un sub-conjunto de una población o grupos de sujetos que forman parte de una misma población” (p. 160). La muestra tiene como fin identificar todas aquellas propiedades, características y hábitos de una población, debido a que la muestra es de tipo intencional no probabilística, se tomó el 25% de la población

$$Muestra = 25\% \times Población = 0,25 \times 119 \text{ comercios} = 29,75 \text{ comercios}$$

$$Muestra = 29,75$$

base a lo definido por el autor, es necesario realizar la encuesta al número de muestras representativas de la población del municipio San Diego del Estado Carabobo, siendo esta encuesta expresada con una serie de ítems en base a una serie de preguntas.

De esta forma se utilizará el cuestionario como instrumento de la encuesta, esta es definida por Arias, F (2.012) como: “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas” (p. 74), este es denominado por Arias, F (2.012) como: “cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p. 74). En resolución del presente trabajo de grado representa un instrumento clave para la requisición de datos relevantes.

En concordancia con lo anteriormente expuesto cabe mencionar que, el tipo de instrumento será el cuestionario de preguntas cerradas las cuales son definidas por Arias, F (2.012) como aquellas que: “establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado. Éstas se clasifican en: dicotómicas: cuando se ofrecen sólo dos opciones de respuesta; y de selección simple cuando se ofrecen varias opciones, pero se escoge sólo una” (p. 74). Para el presente trabajo de grado se aplicará un cuestionario de preguntas cerradas dicotómica.

Para este caso se utilizará la entrevista no estructurada, que según como indica el autor Arias, F (2.012) En esta modalidad:

No se dispone de una guía de preguntas elaboradas previamente. Sin embargo, se orienta por unos objetivos preestablecidos que permiten definir el tema de la entrevista, de allí que el entrevistador deba poseer una gran habilidad para formular las interrogantes sin perder la coherencia (p. 73).

En tal sentido, fue aplicado en los procesos de visita a comercializadoras de chocolate y encuentros con personas conocedoras por experiencia de este rubro de forma que, la información suministrada estableció las bases de la situación actual del proceso de comercialización de chocolate.

Por otra parte, el investigador también recurre a fuentes secundarias, como lo pueden ser toda aquella información suministrada por personas que no participan directamente en el proceso de comercialización, de este modo, ciertas referencias fueron encontradas en enciclopedias, periódicos, páginas web y publicaciones

reportajes, así como también censos realizados por el Instituto Nacional de Estadística donde se registran datos referentes a la cantidad de personas que habitan en el municipio San Diego, Estado Carabobo, así como también información clave suministrada por la Alcaldía de San Diego como lo son las características de los diferentes sectores del municipio.

En el mismo orden de ideas, se disponen documentos que proveen de orientación en la elaboración de los diferentes estudios necesarios para la evaluación de la factibilidad, como lo son el estudio de mercado, técnico, legal y económico.

3.6. Validación del instrumento.

Para asegurar la viabilidad del proyecto de investigación fue necesario realizar una validación del instrumento, en este sentido Arias, F (2012) establece que: “es comprobar si el instrumento mide lo que se pretende medir, además de cotejar su pertinencia o correspondencia con los objetivos específicos y variables de la investigación” (p. 135). Es por ello que la validación del instrumento de recolección de datos del presente estudio se realizó a través de la validez de contenido gracias a la operacionalización de variables auditado por dos profesionales de la Universidad José Antonio Páez, determinando el límite en que los ítems contenidos en el instrumento son representativos dimensionalmente en el universo medido.

3.7. Técnicas de Análisis de Resultados

Con la debida asistencia de profesionales en el campo metodológico de la Universidad José Antonio Páez fue recomendado destacar las técnicas de análisis de resultados, de esta forma, Arias, F (2012) estableció en lo referente al análisis, “se definirán las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis-síntesis), o estadística (descriptivas o inferenciales), que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados” (p. 111). Por su parte Balestrini, M. (2002) señaló que “la misma se aplica al momento de analizar e interpretar las fuentes” (p. 36). Lo que quiere decir que, en el proceso de selección y revisión bibliográfica de diversos trabajos de investigación, proyectos de inversión, análisis de encuestas y documentos asociados a la comercialización de chocolate se fueron aplicando estas técnicas lógicas y estadísticas.

3.8. Fases metodológicas

Fase I. Realizar un estudio de mercado para establecer la situación actual de las empresas comercializadoras de chocolate en el municipio San Diego, estado Carabobo.

Se fundamenta en la recopilación de información sobre los aspectos más importantes del mercado como lo son los principales competidores, su participación en el mercado, distribución geográfica de los fuentes de materia prima así como la frecuencia de consumo, gustos y preferencias de los consumidores enmarcados en un mercado potencial, a través de análisis de documentación, encuestas realizadas a las habitantes del municipio San Diego, además de entrevistas con trabajadores o personas con experiencia en la comercialización de rubro de chocolate de manera que ayude a determinar la demanda y la oferta.

Fase II. Elaborar un estudio técnico para determinar los factores de localización y tamaño del proyecto.

En esta fase se estudiarán todos aquellos recursos necesarios para la apertura de una empresa comercializadora de chocolate en el municipio San Diego, es decir, factores relativos al estudio técnico, entre estos se encuentran la capacidad de la planta, el análisis de la localización, la tecnología a usar, los insumos necesarios, el personal requerido y los costos asociados a estos y al alquiler, de forma que se obtenga el capital fijo y capital de trabajo que permitan determinar la inversión inicial del proyecto.

Fase III. Evaluar los aspectos legales para la instalación de una empresa comercializadora de chocolate.

En esta fase se realizará un estudio del marco legal donde se contemplan las normas y leyes que regulen las actividades de la empresa comercializadora de chocolate, en los que se pueden encontrar los permisos del ministerio de sanidad, impuestos, registro de marca y cualquier otra base legal proporcionada por la alcaldía de municipio San Diego y el estado venezolano con el objetivo de garantizar la viabilidad, la constitución y el correcto funcionamiento del proyecto.

Fase IV. Determinar la factibilidad económica del proyecto evaluando indicadores de rentabilidad como la tasa interna de retorno y el punto de equilibrio.

Se determinará la factibilidad económica del proyecto mediante el estudio de diversos aspectos relacionados con las actividades de la empresa como lo son los recursos necesario para desarrollar y llevar a cabo ciertas actividades, así como también la obtención de beneficios por parte de la empresa considerando el costo del tiempo, el costo de la realización, el costo de adquirir nuevos recursos, de forma que se cuente con la información necesaria para calcular indicadores como la tasa interna de retorno y el punto de equilibrio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo se exponen los resultados comprendidos por los procedimientos y actividades producto del estudio de factibilidad que permitieron recabar información clave para determinar si la creación de una comercializadora de chocolates enfocada en el mercado de San Diego es viable, de esta forma permite plantear un modelo que encaje y garantice el cumplimiento de todas las variables tanto técnicas y económicas necesarias para el buen funcionamiento.

Dentro de este marco se continuará con la presentación de cada uno de las fases necesarias para el estudio de la factibilidad del proyecto.

4.1 Fase I. Realizar un estudio de mercado para establecer la situación actual de las empresas comercializadoras de chocolate en el municipio San Diego, estado Carabobo.

4.1.1 Mercado Meta.

Se trata del grupo de destinatarios al que va dirigido en concreto el producto, para la correcta distribución, el mercado que se atenderá serán los principales comercios del municipio San Diego, estos deben ser actos para la venta de productos de chocolate y según datos suministrados por la Dirección de Hacienda del Municipio San Diego este municipio cuenta con una gran variedad de comercios como panaderías, supermercados, abastos, farmacias está representada por ciento diecinueve (119) comercios, el presente trabajo de grado se concentra en una muestra de treinta (30) comercios representando el 25% de la población siendo estos los de mayor tamaño y más frecuentados debido a su ubicación, sin embargo, esto va sustentado bajo un creciente número de la población en el municipio, según el Instituto Nacional de Estadística (INE) para el 2.001 la población en el municipio fue de 59.247 habitantes y para el 2.011 fue de 93.257 habitantes contemplando un crecimiento en 10 años de un 57,40% (ver tabla 1), de esta forma destaca entre los otros municipios por su crecimiento. Por otro lado, existe una proyección poblacional del año 2.000 al 2.050

realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y las proyecciones para los posteriores años son los que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 1. Crecimiento Poblacional Municipio San Diego en 10 Años.

Año	2.001	2.011	CRECIMIENTO EN 10 AÑOS (%)
Población	59.247	93.257	57,404

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) 2.013

Tabla 2. Proyección de Habitantes del Municipio San Diego para los años 2.019 – 2.024

Año	Proyección de habitantes
2.019	122.945
2.020	124.191
2.021	125.437
2.022	126.682
2.023	127.953
2.024	129.224

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) 2.013

4.1.2 Análisis de la oferta

En esta fase se realizó un estudio de mercado, el foco principal es ayudar a comprender el comportamiento del mercado en cuanto al flujo de productos de chocolate en el Municipio San Diego, es decir, la situación actual del mercado, entre otras variables como mecanismo de pago, su categorización y conocimiento de la variedad de marcas, además de cuáles son las zonas con más prosperidad en el flujo de productos de la misma índole. Se debe pues, considerar dicha situación actual y las interacciones entre los diferentes sujetos como competidores y consumidores para evaluar las posibilidades de una participación satisfactoria.

El análisis procede gracias a la aplicación de una encuesta de mercado, esta consta de una serie de preguntas expuestas a los representantes de diversos establecimientos para dilucidar ciertas variables con respecto a la venta, frecuencia, calidad de servicio, así como tiempos de reposición de mercancías. Considerando para el correcto llenado de la encuesta las respuestas Si para una afirmación o aprobación, No para una negación y No Aplica (N/A) como una opción que permite al encuestado demostrar que no cumple con los requisitos para responder la pregunta. terminada la encuesta, los resultados fueron los siguientes:

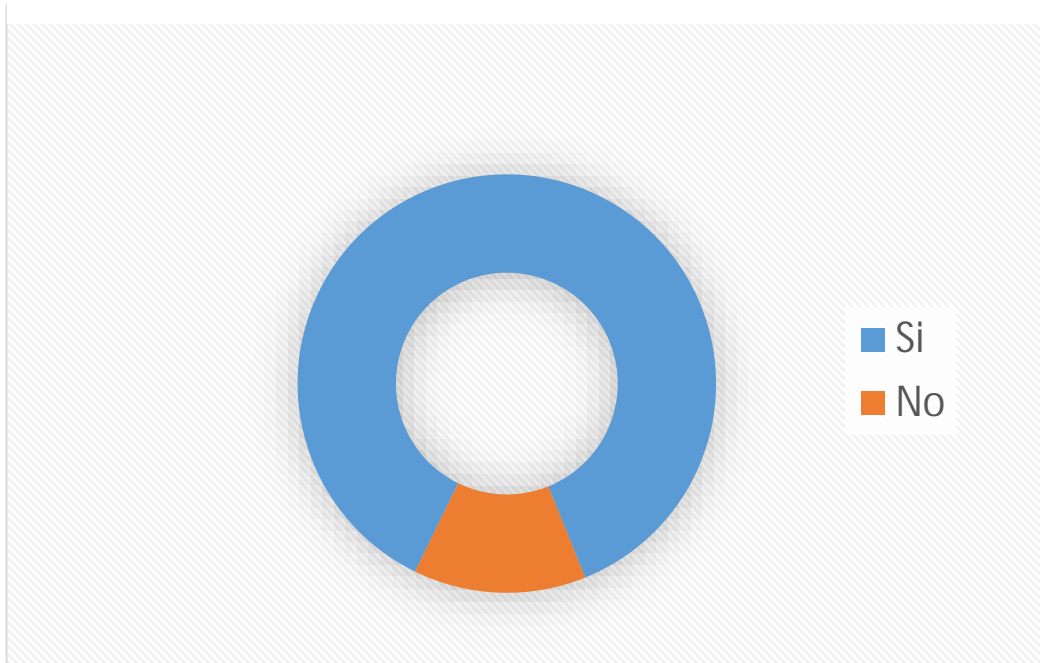
Ítem 1. ¿El flujo de venta de chocolate es alto?

Tabla 3. Flujo de ventas

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	26	86,66
No	4	13,33
Total	30	100,00

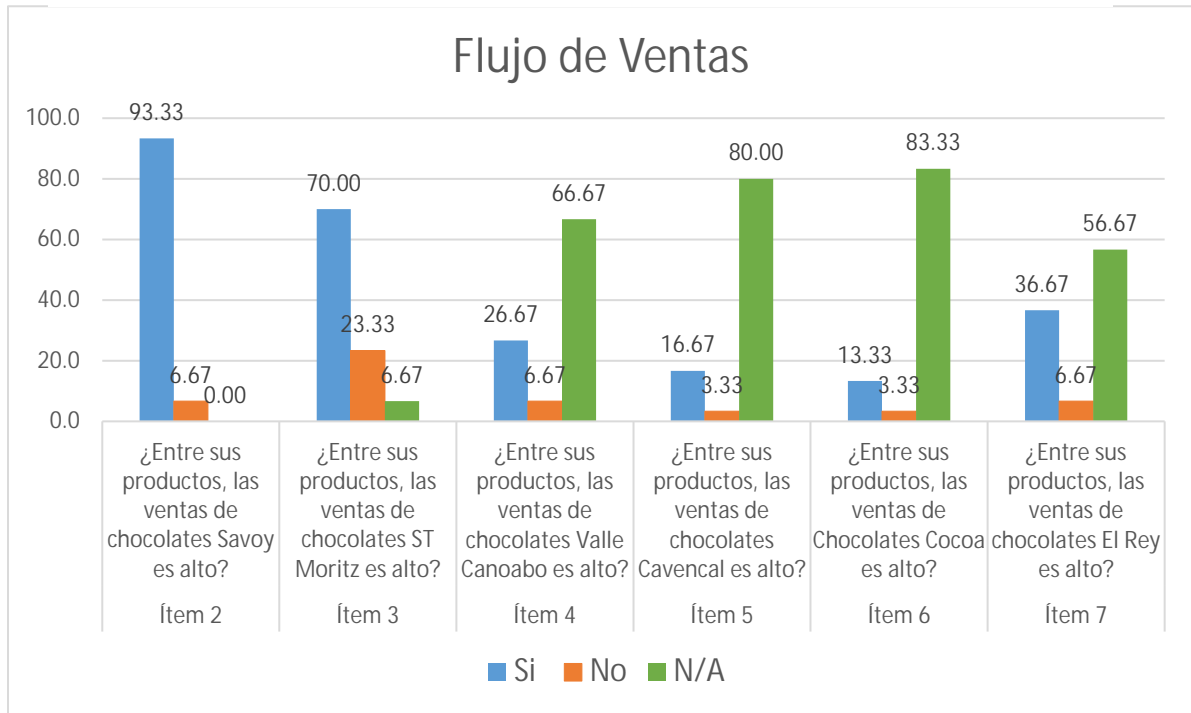
Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Gráfico 1. Flujo de ventas



Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Gráfico 2. Flujo de ventas



Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

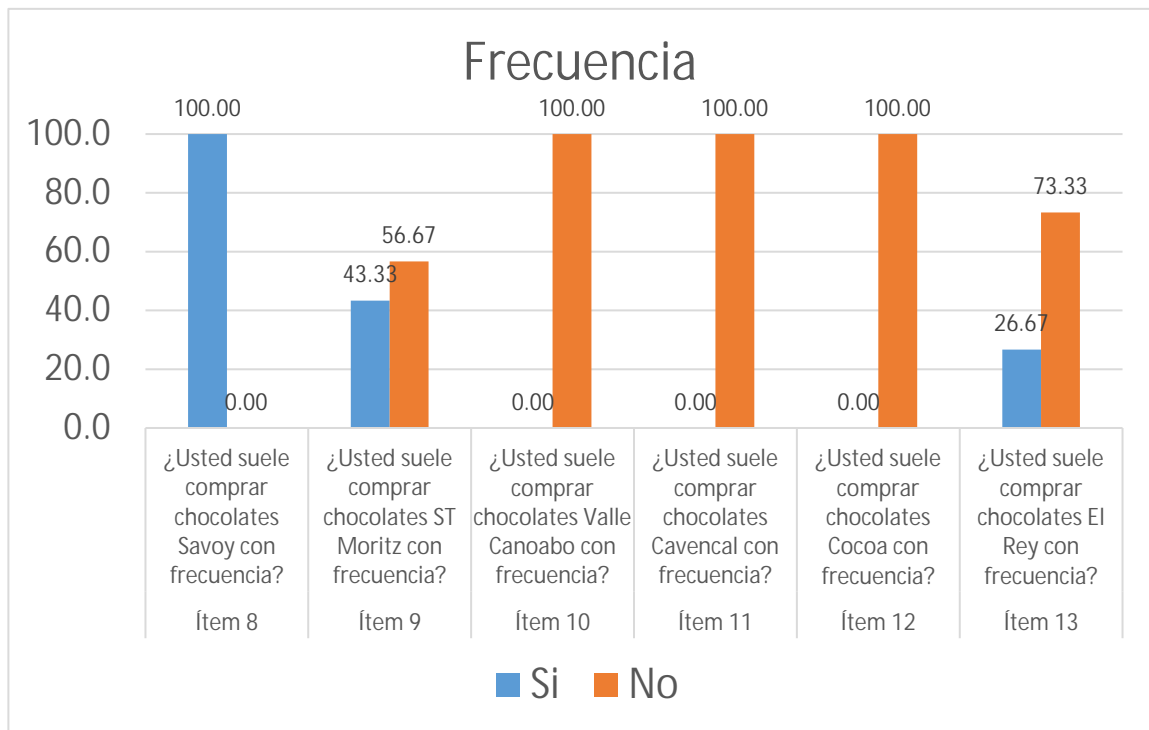
Tabla 4. Flujo de ventas

N° Ítem	Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)	N° Ítem	Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
2	Si	28	93,33	5	Si	5	16,66
	No	2	6,66		No	1	3,33
	N/A	0	0,00		N/A	24	80,00
	Total	30	100,00		Total	30	100,00
3	Si	21	70,00	6	Si	4	13,33
	No	7	23,33		No	1	3,33
	N/A	2	6,66		N/A	25	83,33
	Total	30	100,00		Total	30	100,00
4	Si	8	26,66	7	Si	11	36,33
	No	2	6,66		No	2	6,66
	N/A	20	66,66		N/A	17	56,66
	Total	30	100,00		Total	30	100,00

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

En el gráfico 1, se puede observar que de las 30 personas encargadas de los establecimientos de gran concurrencia de clientes en el municipio San Diego el 86,67% afirman la existencia de un alto flujo de chocolate a través de esos establecimientos. En esta perspectiva queda reflejado en el gráfico 2 que el municipio San Diego posee una gran aceptación de los productos chocolateros debido a que el principal flujo de estos productos es por la marca Savoy, St. Moritz y Del Rey, sin embargo la falta de presencia en el mercado de marcas más artesanales como Valle Canoabo, Cavencal Mantoro y Chocolates Cocoa es debido a la ausencia de proveedores en la zona que permitan el enlace entre la última etapa de la cadena productiva, siendo esta la principal causa de que los flujos de venta de dichas marcas no sean tan representativas en el mercado.

Gráfico 3. Frecuencia de compra



Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Tabla 5. Frecuencia de compra

N° Ítem	Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
8	Si	30	100,00
	No	0	0,00
	Total	30	100,00
9	Si	13	43,33
	No	17	56,67
	Total	30	100,00
10	Si	0	0,00
	No	30	100,00
	Total	30	100,00
11	Si	0	0,00
	No	30	100,00
	Total	30	100,00
12	Si	0	0,00
	No	30	100,00
	Total	30	100,00
13	Si	8	26,67
	No	22	73,33
	Total	30	100,00

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

En relación a la pregunta general que señala diversas marcas: ¿Usted suele comprar chocolates? Se puede enfatizar en que las principales marcas son Savoy con un 100% en la frecuencia de compra, así como St. Moritz con un 43,33% y El Rey con un 26,67. Es conveniente destacar cierta singularidad en base al análisis del presente gráfico, las marcas como Valle Canoabo, Cavencal y Chocolates Cocoa no poseen frecuencia de compra por parte de los establecimientos debido a la ausencia de proveedores que permitan el fácil acceso a dichos productos.

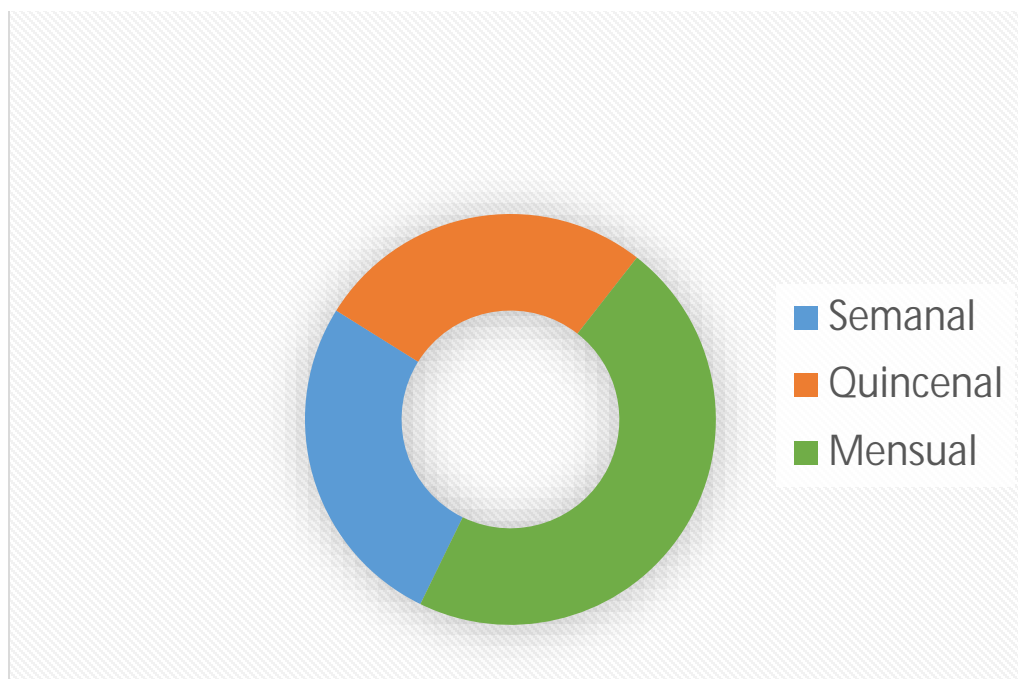
Ítem 14 ¿Usted compra chocolate con qué frecuencia?

Tabla 6. Frecuencia de compra

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Semanal	8	26,67
Quincenal	8	26,67
Mensual	14	46,66
Total	30	100,00

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Gráfico 4. Frecuencia de compra



Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Evidentemente gracias al gráfico 4 se puede valorar que el tiempo de reposición de mercancías por parte de los establecimientos en el municipio San Diego tiene una tendencia de un 46,66% de carácter Mensual, sin embargo, tanto la opción Semanal y Quincenal poseen comportamientos un poco más bajos, pero igualmente representativos cada uno cumpliendo con un 26,67% de los intervalos de reposición.

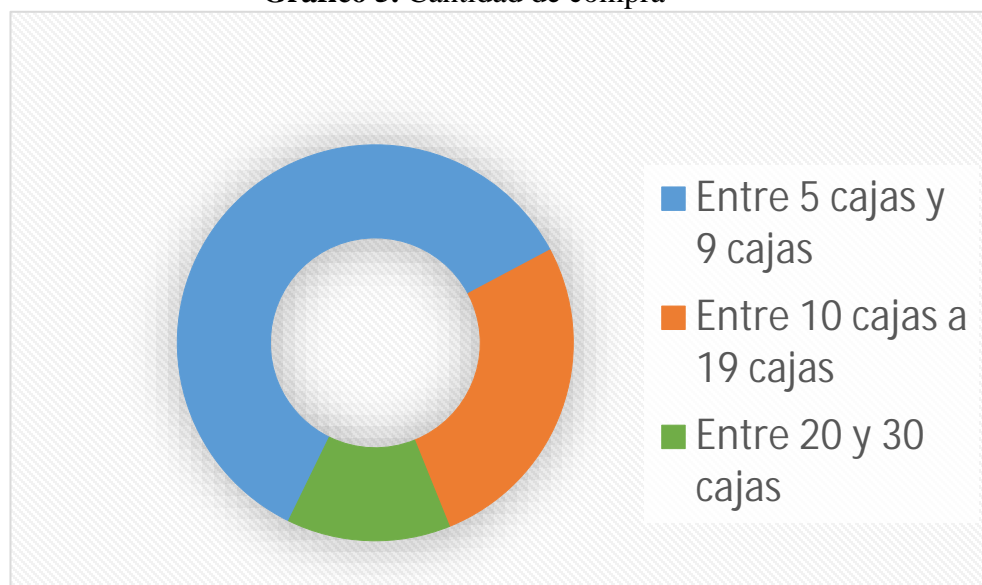
Ítem 15 ¿Qué cantidad de producto suele frecuentemente comprar?

Tabla 7. Cantidad de compra

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Entre 5 cajas y 9 cajas	18	60,00
Entre 10 cajas a 19 cajas	8	26,67
Entre 20 cajas y 30 cajas	4	13,33
Total	30	100,00

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Gráfico 5. Cantidad de compra



Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

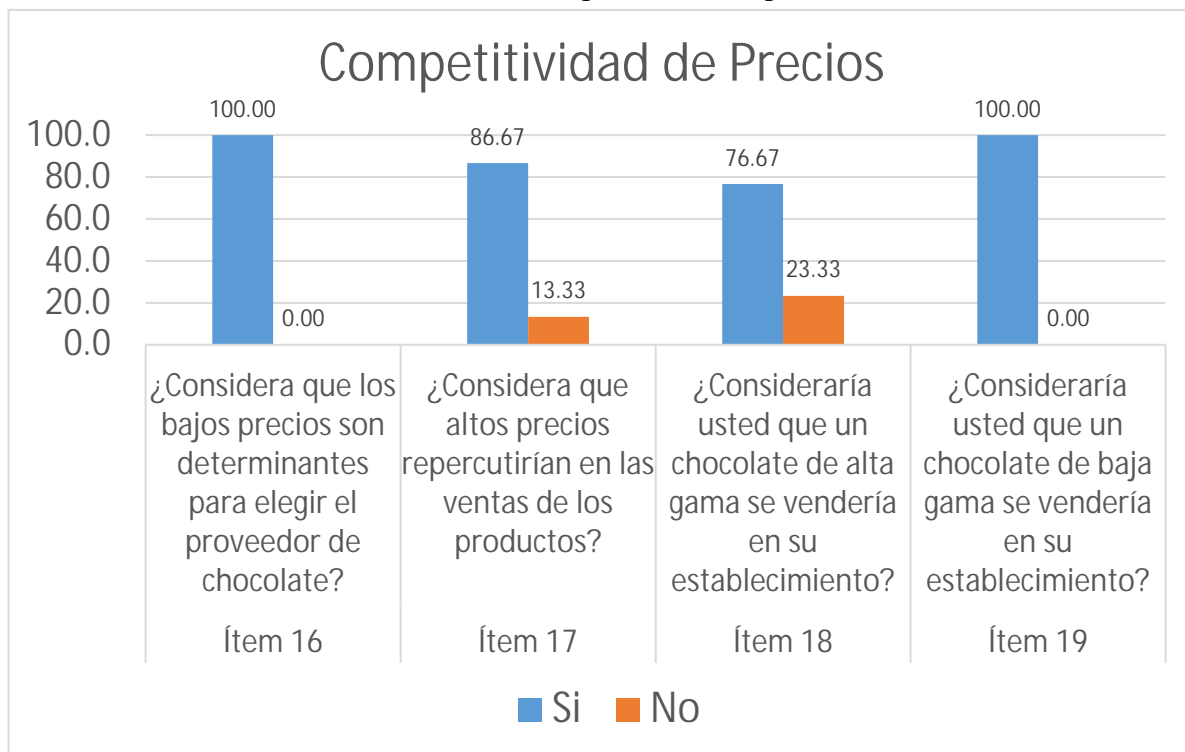
Se puede conocer que la frecuencia en las compras de productos por parte de los establecimientos en el municipio San Diego cumplen en un 60,00% un intervalo medio de 5 a 9 cajas, un 26,67% de los negocios se abastece entre un intervalo de 10 a 19 cajas, y un 13,33% frecuentemente compra entre 20 a 30 cajas. Dichas proporciones pueden variar de acuerdo a una frecuencia semanal, quincenal y mensual.

Tabla 8. Competitividad de precios

N° Ítem	Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
16	Si	30	100,00
	No	0	0,00
	Total	30	100,00
17	Si	26	86,67
	No	4	13,33
	Total	30	100,00
18	Si	23	76,67
	No	7	23,33
	Total	30	100,00
19	Si	30	100,00
	No	0	0,00
	Total	30	100,00

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Gráfico 6. Competitividad de precios



Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

En el caso del gráfico 6, ítems que giran en torno a la competitividad de precios demuestran que el precio es un indicador clave para el flujo de proveedores de productos chocolateros en el municipio San Diego, más allá de la marca los consumidores finales en ciertos casos buscan la economía antes de la marca. Partiendo de este punto de vista es necesario destacar en el 76,67% perteneciente al Ítem N°16, pueden vender con facilidad chocolates de alta gama, así como de grama baja.

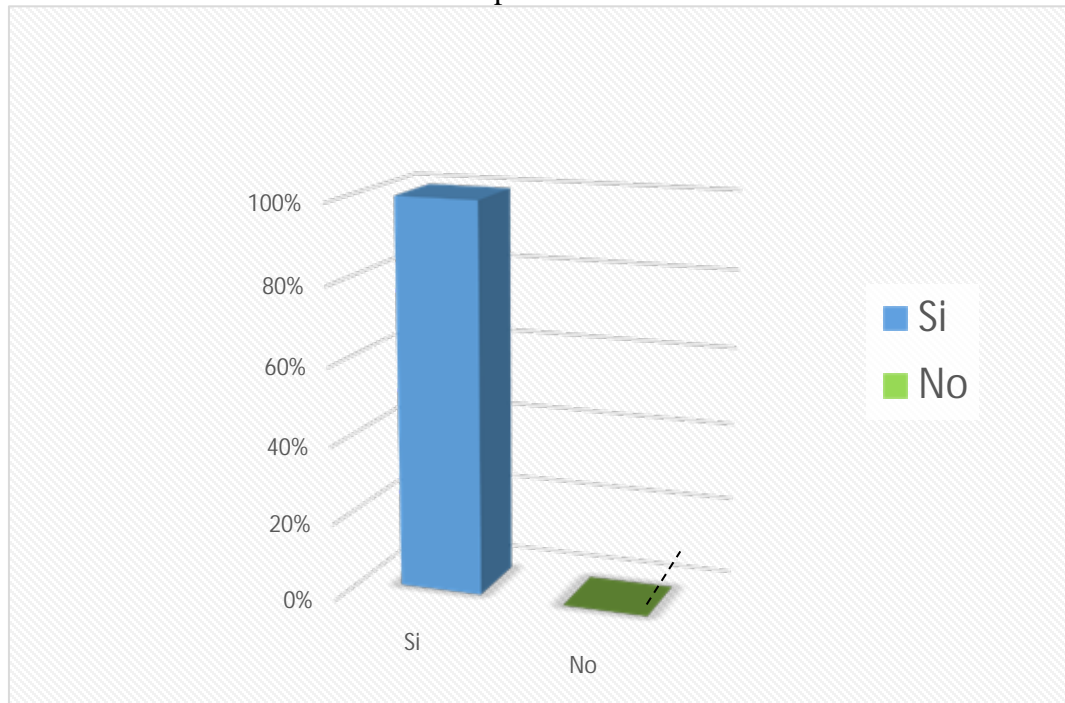
Ítem 20 ¿Si se le ofrece otros productos de marcas como Cavencal Mantoro, Chocolates Cocoa y Valle Canoabo usted los compraría para venderlos en su establecimiento?

Tabla 9. Aceptación del mercado

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	30	100,00
No	0	0,00
Total	30	100,00

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Gráfico 7. Aceptación del mercado



Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

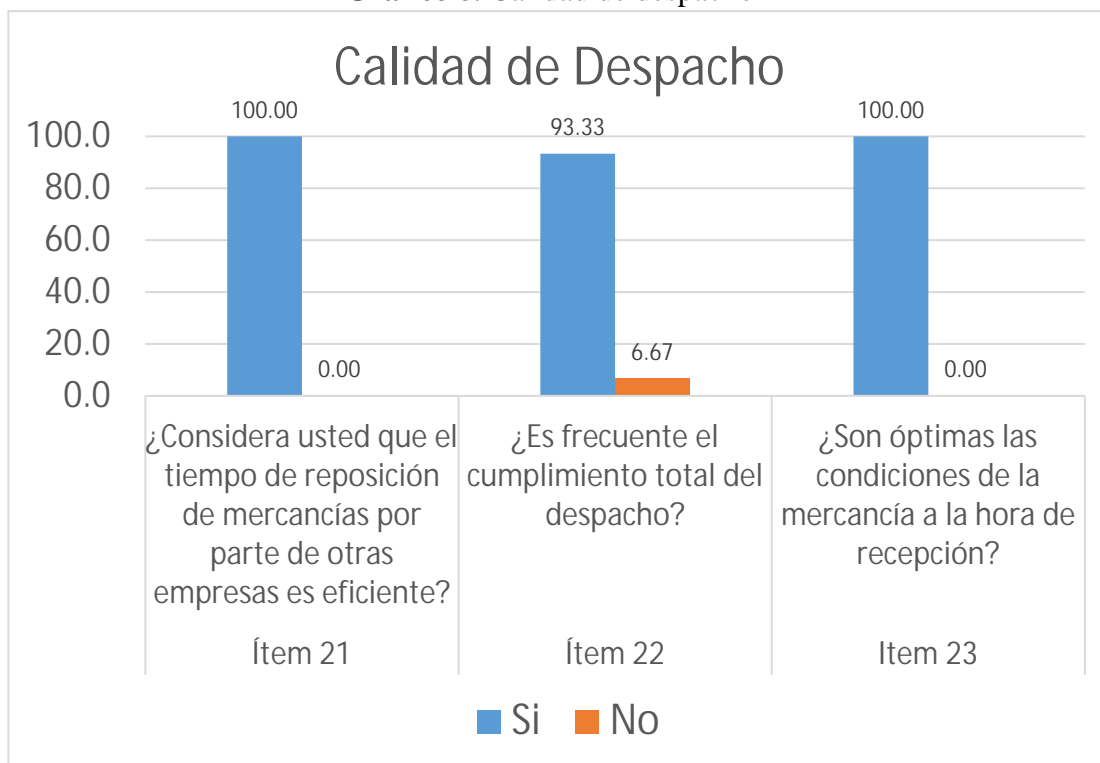
Gracias al gráfico 7 se puede evidenciar la gran aprobación del mercado a la hora de adquirir nuevos productos, esto es un factor clave para la introducción de nuevos productos en cualquier mercado.

Tabla 10. Calidad de despacho

N° Ítem	Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
21	Si	30	100,00
	No	0	0,00
	Total	30	100,00
22	Si	28	93,33
	No	2	6,67
	Total	30	100,00
23	Si	30	100,00
	No	0	0,00
	Total	30	100,00

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Gráfico 8. Calidad de despacho



Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Por otra parte el gráfico 8 permite conocer como es el comportamiento y la eficiencia de los actuales proveedores, es necesario destacar que se cumplen los tiempo de reposición de mercancías así como la totalidad el despacho en un 93,33% de los casos agregando valor debido a las óptimas condiciones de la mercancía, es necesario constatando que dichas características se apegan a proveedores de empresas de alto rango, para ello es necesario apreciar cómo es su desarrollo de la logística para buscar las mejores prácticas de distribución.

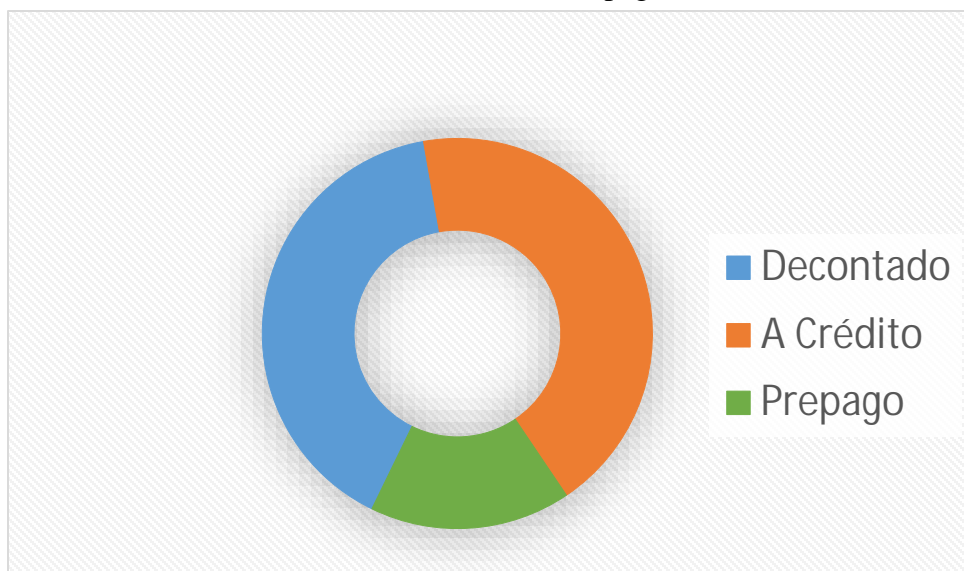
Ítem 24 ¿Qué métodos de pago es el más usado en su establecimiento?

Tabla 11. Método de pago

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
De contado	12	40,00
A Crédito	13	43,33
Prepago	5	16,67
Total	30	100,00

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Gráfico 9. Métodos de pago



Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Se puede observar en el gráfico 9 que un 43,33% poseen una metodología de pago A Crédito, mientras que un 40,00% es De contado y solo el 16,67% paga de forma Prepago. En la metodología de pago A Crédito se establecen periodos de pago una semana a quince días.

4.1.3 Conclusión de variables

Para aclarar e identificar cómo se comporta el mercado en base al diseño de las variables definidas a continuación y a la estructura de del instrumento de recolección de datos, se presenta la siguiente conclusión de acuerdo a cada variable:

Tabla 12. Conclusión de variables

Variable	Conclusión
Cantidad de ventas	Se podría resumir a continuación que, a través de la especificación de la encuesta en el estudio de mercado del municipio San Diego, se determinó que en general, el chocolate tiene un alto flujo de ventas, es decir, es un rubro que sigue manteniendo buena rotación en el mercado.

Tabla 12. Conclusión de variables (continuación)

Variable	Conclusión
Competitividad de los precios	Dentro de la investigación de esta variable, debido a que la cadena de negocios es de carácter netamente lucrativo el precio es un aspecto determinante para ser competitivo, sin embargo las encuestas demuestran que chocolates de alta gama pueden tener buena rotación en ciertos establecimientos.
Aceptación del mercado	La participación de otras marcas fuera de las más convencionales en el municipio San Diego poseen un carácter atractivo para el mercado, esto es debido a que el flujo del rubro es continuo.
Calidad de despacho	Dentro del espacio analizado gracias al instrumento de recolección de datos, la calidad del servicio se cumple con primordial importancia, es allí donde la competitividad puede ser determinante para el continuo crecimiento para la empresa, debido a esto, la creación de valor hacia el cliente puede ser un factor que garantice participación en el mercado
Frecuencia de renovación de inventarios	Desde la perspectiva más general, la frecuencia de abastecimiento de los establecimientos en el mercado estudiado, refleja que mayoritariamente ocurren de manera mensual, sin embargo, los periodos semanales y quincenales siguen siendo muy representativos, demostrando el comportamiento continuo del rubro en estudio en dicho mercado

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

4.1.4 Principales competidores

Adicionalmente para complementar el estudio de mercado es fundamental conocer como interaccionan el mercado y los principales competidores ya que esto permite evaluar posibles oportunidades estratégicas o mercados específicos que no son satisfecho por un competidor formalizado. Gracias a la aplicación del instrumento de recolección de datos, con base al grafico n°3 donde se muestra las frecuencias de compras por parte de los establecimientos, se puede cuantificar la proporción o participación de los principales competidores en la oferta de chocolate en el municipio San Diego, Edo. Carabobo.

Tabla 13. Principales competidores

Marcas	Ubicación	Frecuencia	Participación en el mercado (%)
Nestle Savoy	Zona Industrial Santa Cruz de Aragua, Avenida 2, 2123, Edo. Aragua, Venezuela	30	58,823
Chocolates El Rey	Carrera A-2, Parcelas A-23 y A-24, Zona Industrial II, Barquisimeto, Edo. Lara, Venezuela.	8	15,687
Chocolates St. Moritz	Zona Industrial Palo Verde, Caracas.	13	25,490
	Total	51	100,00

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

4.1.5 Análisis FODA

Tabla 14. Análisis FODA

Análisis Interno	Análisis Externo
Debilidad	Amenaza
<ul style="list-style-type: none"> · Escasos recursos de inversión · Laboriosa captación inicial de clientes · Falta de reconocimiento en el mercado por ser una empresa nueva 	<ul style="list-style-type: none"> · Alta capacidad logística por parte de los competidores · Empresas competidoras con más de 20 años · Situación político económica del país
Fortaleza	Oportunidad
<ul style="list-style-type: none"> · Productos con denominación de origen · Ubicación de la empresa dentro del municipio San Diego · Productos hechos con materia prima autóctona de la región carabobeña 	<ul style="list-style-type: none"> · Mercado en crecimiento · Mercado con una población de estrato social relativamente alto · Aceptación por parte de los establecimientos debido al alto flujo de chocolate

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

4.1.6 El Producto

Es la combinación de bienes y servicios que una compañía ofrece al mercado meta, para efectos de este estudio, se trata del chocolate de tres marcas: Valle Canoabo con presentaciones de sus productos en barras de 60% y 80% de cacao, Chocolates Cocoa con una autentica barra de chocolate de 60% de cacao, además, de Cavencal Mantoro que ofrece productos como chocolate con leche a un 42% de cacao, chocolate tropical 51% de cacao para repostería y chocolate oscuro de 53% y de un 75% de cacao endulzado con xilitol para personas con regímenes alimenticios especiales o que simplemente quieran evitar las calorías del azúcar.

El chocolate es un derivado del cacao puro, es un conjunto de manteca de cacao, licor de cacao así como, polvo de cacao, con respecto a la gran mayoría de los productos de las marcas competidoras reflejadas en la tabla 13 mayormente se agrega un aromatizante derivado de la vainilla como la etilvainillina de la misma manera un emulsionante y estabilizante como la lecitina de soja para mejorar la textura y mantener las cualidades del chocolate, sin embargo aportan beneficios diferentes dependiendo de su proporción entre el porcentaje de cacao, manteca de cacao y licor de cacao.

Por otro lado, el cacao es una fuente de vitaminas y minerales que aportan considerables cantidades de potasio, fosforo y magnesio además es necesario agregar que entre sus beneficios se encuentran una aportación de vitaminas como vitamina A, B1, B2, B3, B6 así como vitamina E y ácido fólico, otro factor importante es la presencia de feniletilamina, una amina aromática y un alcaloide asociado al sentimiento del amor, esto con base a una teoría de 1.980 propuesta por Donald F. Klein y Michael R. Liebowitz, del Instituto Psiquiátrico del Estado de Nueva York. Así, dicha sustancia química produce un efecto estimulante en el cerebro generando felicidad y mejora del estado de ánimo. En los productos de derivados del cacao cuanto más porcentaje de cacao contengan presentarán mayor cantidad de antioxidantes, así como antidepresivos, mejoras en la inmunidad, protección del corazón y gran aporte de energía. Por otro lado, la manteca que se le ha añadido y el azúcar harán que sea un alimento rico en calorías y en muchas ocasiones una fuente de grasa sana para el organismo.

En cuanto al cacao en estado puro se debe destacar que la pureza del mismo al elevada y tendrá menor cantidad de manteca de cacao hasta el punto de no contenerla, así pues, simplemente suelen llevar cacao mezclado con azúcar. A diferencia de los productos de las marcas competidoras, este alimento aporta altas cantidades de antioxidantes que son beneficiosos para partes del cuerpo como el corazón, por ello, es recomendable consumir cacao con una pureza del setenta por ciento o más, ya que por debajo suelen contener mayor cantidad de manteca de cacao dejando de apreciarse esas importantes propiedades de los antioxidantes.

En el mundo del cacao existen diversas tendencias en el procesamiento del mismo, el movimiento Bean to Bar o de la Semilla a la Barra remonta su historia a chocolateros europeos y se popularizó hace poco más de una década en Estados Unidos, de esta forma llega a Venezuela popularizándose entre los crecientes entusiastas. El proceso se lleva a cabo más frecuentemente en el ámbito artesanal debido a que requiere de un delicado cuidado y tratamiento por parte del maestro chocolatero respetando el origen del grano, sin agregar muchos aditivos más allá del propio cacao, azúcar y en algunos casos ciertos aditivos para jugar con combinaciones de sabores, esto es así con el propósito de que conserve aún más el aroma y la finura de la semilla, incidiendo directamente al momento de degustar un producto trabajado bajo el arte del Bean to Bar.

Tabla 15. Productos







Marca	Características	Método de Procesamiento	Imagen
Valle Canoabo	Concentración de cacao: 70%. Peso: 50gr	Bean to Bar	
Valle Canoabo	Concentración de cacao: 60%. Peso: 50gr	Bean to Bar	

Tabla 15. Productos (continuación)

Marca	Características	Método de procesamiento	Imagen
Chocolates Cocoa	Concentración de cacao: 60% Peso: 30gr	Bean to Bar	
Cavencal Mantoro	Concentración de cacao: 75%. peso: 250gr	Industrializado	
Cavencal Mantoro	Concentración de cacao: 51%. peso: 250gr	Industrializado	
Cavencal Mantoro	Concentración de cacao: 53%. peso: 250gr	Industrializado	
Cavencal Mantoro	Concentración de cacao: 42% peso: 250gr	Industrializado	

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

4.1.7 Proyección de la oferta

Al completar la encuesta el análisis extraído de los resultados se aplicó como base para el cálculo de la oferta, en la tabla N° 16 la unidad de medida es en cantidad de cajas de producto que compra el establecimiento, debido a que es en estas unidades como se suele tener como referencia a la hora de frecuentar la reposición de inventarios, de esta forma, con base a la población encuestada se puede calcular la cantidad de cajas de chocolate promedio que se consumen mensualmente en el Municipio San Diego Edo, Carabobo, gracias a los datos de la tabla N° 16 se procede a realizar los cálculos para la proyección.

Tabla 16. Cantidad Promedio de Compra

Intervalo en cajas	Promedio	Frecuencia	Cantidad de Producto Comprado (cajas)
Entre 5 cajas y 9 cajas	7	18	126
Entre 10 cajas a 19 cajas	15	8	120
Entre 20 y 30 cajas	25	4	100
Total frecuencia		30	
Promedio			11,533
Varianza S^2			41,085
Desviación estándar S			6,410
Coeficiente de variación Cv			55,576%

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

La oferta mensual del producto es:

Tabla 17. Oferta mensual

Cantidad de cajas de producto	Proporción (%)			Total de Cajas Mensuales
	Semanal 26,667	Quincenal 26,667	Mensual 46,667	
126	33,604	33,604	58,792	
120	32,004	32,004	55,992	
100	26,670	26,670	46,660	
Total por Frecuencia	92,278	92,278	161,444	
Frecuencia Mensual	369.113	184.556	161.444	715,113

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Gracias información suministrada directamente por la Dirección de Hacienda del municipio San Diego, la población total de comercios como panaderías, supermercados, abastos, farmacias está representada por ciento diecinueve (119) comercios, Debido a que la muestra es de tipo intencional no probabilística, se tomó el 25% de la población, es decir tomando en cuenta treinta (30) comercios se procede a realizar una proyección en cuanto a la población:

Tabla 18. Extrapolación de la población

Cantidad de comercios	Cantidad de cajas mensuales
30	715,113
119	2.836,614

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Tabla 19. Oferta anual

Total de Cajas Mensuales	Oferta anual en Cajas
2.836,614	34.039,369

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Tabla 20. Proyección anual

Año	Oferta anual en Cajas	
2.019	34.039,369	34.039
2.020	34.380,884	34.381
2.021	34.725,825	34.726
2.022	35.074,227	35.074
2.023	35.426,124	35.426
2.024	35.781,552	35.782

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Debido al aumento en la población se verá afectada la demanda subiendo un 1,01% anualmente.

4.1.8 Demanda insatisfecha

Una vez calculada la oferta por parte de los 3 productores de chocolate se procede a calcular la demanda existente en el municipio San Diego para ello gracias a información suministrada por el expresidente de la Asociación Nacional de Industriales Procesadores de Cacao (Aprocao), en un reportaje realizado por Viva el Cacao donde César Guevara (2.017) afirma que “los venezolanos comen entre 300 y 350 gramos de chocolate per cápita al año”, esta cifra es equivalente a la estimada por Euromonitor, empresa dedicada al desarrollo de estudios de mercado con reconocimiento internacional, de esta forma para el 2016 Venezuela se ubica en conjunto con Colombia en la séptima posición en cuanto a consumo en Latinoamérica.

Según el Centro Nacional Electoral (CNE) en la divulgación de los resultados de las elecciones presidenciales del 2.018, la población inscrita para dichas elecciones en el municipio San Diego era de 67.106 personas, para efectos de esta investigación resulta de gran utilidad para la estratificación de la población al ser mayores de edad y posibles compradores de productos del rubro del chocolate. Por otro lado, los jóvenes menores de edad no son tomados en cuenta debido a que el flujo monetario proviene con alta frecuencia por sus representantes. De esta forma, se toma como población objetivo el dato suministrado por el CNE y se procede a cuantificar el consumo anual y mensual de chocolate en el municipio San Diego.

Tabla 21. Consumo anual y mensual de chocolate en el municipio San Diego

Consumo promedio per capital en Venezuela (kg)	Posibles compradores de chocolate en el municipio San Diego para el año 2018	Consumo Anual de chocolate (kg)	Consumo Mensual de chocolate (kg)
0,325	67.106	21.809,450	1.817,454

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Con un crecimiento poblacional de un 1,01% anualmente se verá afectada la demanda incrementando como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 22. Proyección de la demanda

Año	Demanda mensual (kg)	Demanda anual (kg)
2018	1.817,454	21.809,450
2.019	1.835,689	22.028,263
2.020	1.854,106	22.249,271
2.021	1.872,708	22.472,496
2.022	1.891,497	22.697,961
2.023	1.910,474	22.925,688
2.024	1.929,641	23.155,700

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Es necesario calcular el peso promedio para una caja estándar de chocolates con la finalidad de realizar una conversión de unidades de kg a cajas. Debido a la gran diversidad de productos que se observan en el mercado se tomarán en cuenta los más populares entre las marcas Chocolate Savoy, Chocolates El Rey y Chocolates St. Moritz ya que estas son las que se suelen comprar con mayor frecuencia los establecimientos, así pues. La siguiente tabla muestra el cálculo del peso promedio de la caja de chocolate:

Tabla 23. Proyección de la demanda

Modelo	Peso (gr)/Unidades	Unidades/Caja	Peso (kg)/Caja
Chocolate con Leche (Savoy)	30	12	0,3600
Galak	30	12	0,3600
Cricri	27	12	0,3240
Chocolate con Leche (Grande)	70	9	0,6300
Galak (Grande)	130	5	0,6500
Carré	100	10	1,0000
Postre Chocolate Oscuro	200	4	0,8000
CHOCOLATE DE LECHE (St Moritz)	32	12	0,3840
CHOCOLATE DE LECHE CRUJIENTE (St Moritz)	32	12	0,3840
Chocolate con Leche (El Rey)	30	12	0,3600
Peso Promedio por Caja			0,5252

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Se realiza la conversión de unidades de kg de chocolate a caja de chocolate:

Tabla 24. Proyección de la demanda

Año	Demanda anual (kg)	Kg/Caja	Demanda Anual en Caja	
2.019	22.028,263	0,5252	41.942,618	41.943
2.020	22.249,271		42.363,425	42.364
2.021	22.472,496		42.788,454	42.789
2.022	22.697,961		43.217,748	43.218
2.023	22.925,688		43.651,349	43.651
2.024	23.155,700		44.089,300	44.089

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Así, al haber cuantificado la oferta por parte de estos productores y la demanda ejercida por la población del municipio San Diego se calcula la demanda insatisfecha.

Tabla 25. Demanda Insatisfecha

Año	Demanda anual (Cajas)	Oferta anual en (Cajas)	Demanda insatisfecha (Cajas)
2.019	41.943	34.039	7.904
2.020	42.364	34.381	7.983
2.021	42.789	34.726	8.063
2.022	43.218	35.074	8.144
2.023	43.651	35.426	8.225
2.024	44.089	35.781	8.308

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

4.1.9 Oportunidad del mercado

Los principales competidores en el mercado del chocolate del Municipio San Diego son Chocolates Savoy, Chocolates St Moriz y Chocolates El Rey esto es debido a su presencia en los establecimientos y eficiente respuesta a estos cuando es necesario. Gracias a la encuesta realizada y a las interacciones con los comercios en las actividades de recolección de datos, se pudo conocer que la ausencia de otras marcas es debido a la falta de proveedores que permitan realizar el enlace entre el productor y el mercado del Municipio San Diego, representando una clara oportunidad para incidir en el mercado local que a su vez está dispuesto según el grafico 7 en la aceptación de nuevos productos por parte de marcas como Cavencal Mantoro, Chocolates Cocoa y Valle Canoabo.

4.1.10 Precio

Es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio, debido a que el precio es un factor importante que incide directamente la forma como los consumidores evalúan el producto, es decir, afecta a las ventas, en la siguiente tabla se muestran los precios de los diferentes productos más frecuentemente encontrados en el Municipio San Diego:

Tabla 26. Lista de precios Savoy

Savoy	Unidades por caja	Peso (gr)	precio por caja (\$)	\$/gr
chocolate con leche	12	30	10	0,0277
Galak	12	30	10	0,0277
Cricri	12	27	10	0,0308
chocolate con leche (grande)	9	70	15	0,0238
Galak (grande)	5	130	18	0,0276
Carré	10	100	29	0,0290
Chocolate Postre Oscuro	4	200	18	0,0225

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Tabla 27. Lista de precios St. Moritz

El Rey	Unidades por caja	Peso (gr)	Precio por caja (\$)	\$/gr
Chocolate de leche	12	30	9	0,025
Chocolate oscuro	12	30	9	0,025

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Tabla 28. Lista de precios El Rey

St. Moritz	Unidades por caja	Peso (gr)	precio por caja (\$)	\$/gr
CHOCOLATE DE LECHE	12	32	11	0,0286
CHOCOLATE DE LECHE CRUJIENTE	12	32	11	0,0286

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

La lista de precios que se mostrara a continuación muestra los precios para distribuidores real obtenida de las respectivas marcas:

Tabla 29. Lista de precios Cavencal Mantoro

Cavencal Mantoro	Unidades por caja	Peso (gr)	Precio de compra por caja (\$)	Precio de venta por caja (\$)	\$/gr
Chocolate con leche 42%	4	250	12	27,288	0,0272
Chocolate tropical 51%	4	250	12	27,288	0,0272
Chocolate Oscuro 53%	4	250	12	27,288	0,0272
Chocolate sin azúcar 75%	4	250	16	36,385	0,0363

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Tabla 30. Lista de precios Valle Canoabo

Valle Canoabo	Unidades por caja	Peso (gr)	Precio de compra por caja (\$)	Precio de venta por caja (\$)	\$/gr
Con 70% de cacao	12	50	8	18,195	0,0303
Con 60% de cacao	12	50	8	18,195	0,0303

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Tabla 31. Lista de precios Chocolates Cocoa

Chocolates Cocoa	Unidades por caja	Peso (gr)	Precio de compra por caja (\$)	Precio de venta por caja (\$)	\$/gr
Chocolate con 60%	12	30	6.240	14,190	0,0394
Cocoa Cookie	12	30	6.240	14,190	0,0394

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Tabla 32. Comparación entre marcas precio por gramo

marca	Precio \$/gr promedio
Savoy	0,0275
El Rey	0,0250
St. Moritz	0,0276
Canvencal Mantoro	0,0294
Valle Canoabo	0,0303
Chocolates Cocoa	0,0394

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Como es apreciable en la tabla 32, los precios en dólares por gramo de los futuros productos a comercializar son un poco más altos a la vista del consumidor final, sin embargo, tomando en cuenta que la mayoría de dichos productos no son industrializados y mantienen un carácter artesanal teniendo presente una amplia gama de sabores naturales en producto artesanales.

4.1.11 Promoción

Al cumplir exitosamente una promoción lo que se busca es que cause un efecto que incremente considerablemente las ventas durante dicha promoción, genera una agradable empatía y un mayor branding; además que promueva el crecimiento de la base de seguidores con la que se cuenta. Debido al reciente auge de la tecnología se ha creado una era digital, esto genera más herramientas para la comunicación aportando un plus a los complementos tradicionales de marketing, los nuevos medios digitales deben integrarse por completo en las actividades promocionales dirigidas a establecer relaciones con los clientes. Para cumplir dichas expectativas es necesario poseer una calidad enlazada a una buena presentación, además utilizar herramientas de marketing como teléfonos y correos que permitan trazar las necesidades de los clientes en tiempo real, así, como distribuidores se deberá considerar el desarrollo de clientes de negocios como la filosofía que permita involucrar al cliente y a la presente distribuidora en un mutuo beneficio ganar-ganar, de forma que la empresa busque solventar problemas con respecto a las necesidades del cliente engrosando las relaciones empresariales.

Si bien es cierto que herramientas tradicionales del marketing como las llamadas telefónicas y correos son factores claves para conocer el comportamiento real del mercado, no se dejará de aprovechar cualquier oportunidad de expandir el abanico de clientes al participar en redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter que permiten interactuar con el consumidor final participándoles acerca de próximas campañas publicitarias, presentaciones de productos, así como ferias y posibles campañas libres de muestra, seminarios sobre temas relacionados con la cultura del cacao venezolano que promuevan un sentimiento de aceptación y apego hacia los productos distribuidos.

4.1.12 Distribución

El proyecto se centra en la distribución de chocolates menos tradicionales pero de igual forma con alto potencial de ventas gracias a reconocimientos internacionales buscando generar así un impacto en el mercado del municipio San Diego del Edo. Carabobo, se creará un canal de distribución directo desde el productor al establecimiento seleccionado buscando el mayor provecho de los recursos para satisfacer al cliente en todas las necesidades que surjan y así asegurar una clientela fija y estable que permita el desarrollo de la distribuidora en el mercado. Bajo una revisión de la distribución selectiva se evaluará las tendencias recientes en las ventas y otros sucesos en los canales fundamentales de distribución en otras palabras se buscará expandir en el municipio con una distribución más intensa discontinuando los puntos de venta no rentables.

4.2 Fase II. Elaborar un estudio técnico para determinar los factores de localización y tamaño del proyecto.

Dicho estudio se llevó a cabo para conocer la factibilidad técnica de la actividad que realizará la empresa, para ello ciertos aspectos básicos son tomados en consideración para realizar el estudio, entre ellos se encuentran:

4.2.1 Tamaño de la empresa

El desarrollo de uno de los aspectos más importantes en un estudio de factibilidad es el cálculo del tamaño de la empresa debido a que mantiene una estrecha vinculación con la cuantía de las inversiones, para ello, de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se toma la demanda insatisfecha como referencia clave para

determinar la capacidad de servicio de la empresa. De esta forma, según la tabla 33 se puede observar la demanda insatisfecha mensual.

Tabla 33. Demanda insatisfecha anual y mensual (Cajas)

Año	Demanda insatisfecha anual (Cajas)	Demanda insatisfecha mensual (cajas)
2.019	7.904	659
2.020	7.983	665
2.021	8.063	672
2.022	8.144	679
2.023	8.225	686
2.024	8.308	692

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

De acuerdo con la presente información y debido a la naturaleza en las actividades de la empresa se solicitó a los productores artesanales el tamaño de su producción actual y la disponibilidad de producción para este mercado, dicha información se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 34. Producción y cuota mensual (Cajas)

Empresa	Producción mensual actual (Cajas)	Cuota ofrecida (cajas)
Valle Canoabo	667	250
Chocolates Cocoa	250	150
total		400

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Como resultado, gracias a la cuota de producto ofrecida por Valle Canoabo y Chocolates Cocoa, se cubre 400 cajas de una demanda insatisfecha mensual de 659 cajas dejando 259 cajas como demanda insatisfecha. Finalmente, Cavencal por ser una empresa ya industrializada y debido a que el peso de sus cajas excede el peso promedio se realiza la conversión de la demanda insatisfecha de cajas a kilogramos y se establece su comercialización por el 50% de este resultado.

Comercialización de productos Cavencal (kg) = 0,50 259 cajas

$$= 130 \text{ cajas } 0,5252 \frac{\text{kg}}{\text{caja}} = 68,276 \text{ kg}$$

Comercialización de productos Cavenca (Cajas G.) = 68,276 kg $\frac{1 \text{ Caja G.}}{5 \text{ kg}}$

= 13,655 14 cajas G.

De esta manera, el porcentaje de la demanda insatisfecha que se busca saldar es:

Tabla 35. Porcentaje de la demanda cubierta

Comercialización mensual (cajas)	Comercialización anual (cajas)	Demanda insatisfecha anual (Cajas)	Porcentaje de la demanda cubierta
530	6.360	7.904	80,46 %

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

En resumen, la empresa buscará introducirse en el mercado por debajo del valor de la demanda insatisfecha y posteriormente mantenerse en el nivel de comercialización establecido, sin embargo, la visión por parte de los productores es aumentar su producción evaluando si incrementa este.

Tabla 36. Plan de comercialización anual

Año	Demanda insatisfecha anual (Cajas)	Porcentaje de la demanda cubierta	Comercialización anual (cajas)
0	7.904	80,46 %	6.359,261 6.359
1	7.983		6.423,215 6.423
2	8.063		6.487,631 6.488
3	8.144		6.552,480 6.552
4	8.225		6.617,835 6.618
5	8.308		6.684,617 6,685

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

4.2.2 Área total requerida

Según la nomenclatura Largo * Ancho * Alto, donde el largo y el ancho corresponden a la dimensión horizontal: refiriéndose el primero a la mayor dimensión y el segundo, a la dimensión menor. De esta forma, el alto alude a la dimensión vertical.

Productos Valle Canoabo: Las dimensiones (cm) de una caja de chocolate pequeña es de 11.2*6.2*11.4, una caja grande contiene 12 cajas pequeñas y sus dimensiones (cm) son 23*20*24, cada caja pequeña contiene 12 barras de 50 gr cada una, debido a esto, el peso de una caja grande es:

Peso caja grande= 16 Caja G.*12 caja P. /caja G *50. gr/caja P.=9,600gr

$$\text{Caja Grande} = 1 \text{ Caja G. } 12 \frac{\text{caja P.}}{\text{caja G.}} 12 \frac{\text{Barra}}{\text{caja P.}} 50 \frac{\text{gr}}{\text{Barra}} = 9,600 \text{ gr} = 7,20 \text{ kg}$$

$$\text{Volumen (m}^3\text{)} = 20\text{cm } 23\text{cm } 24\text{cm} = 11,040 \text{ cm}^3 = 0,01104 \text{ m}^3$$

Productos Chocolates Cocoa: Las dimensiones (cm) de una caja de chocolate pequeña es de 8,2*5,5*9,4, una caja grande contiene 16 cajas pequeñas y sus dimensiones (cm) son 23*17*20, cada caja pequeña contiene 12 barras de 30 gr cada una, debido a esto, el peso de una caja grande es:

$$\text{Caja Grande} = 1 \text{ Caja G. } 16 \frac{\text{caja P.}}{\text{caja G.}} 12 \frac{\text{Barra}}{\text{caja P.}} 30 \frac{\text{gr}}{\text{Barra}} = 5.760 \text{ gr} = 5,76 \text{ kg}$$

$$\text{Volumen (m}^3\text{)} = 23\text{cm } 17\text{cm } 20\text{cm} = 7.820 \text{ cm}^3 = 0,07820 \text{ m}^3$$

Productos Cavencal Mantoro: Las dimensiones (cm) de una caja pequeña de chocolate es de 16*14*4,5, de esta forma una caja grande de chocolates contiene 5 cajas pequeñas y sus dimensiones son 17*15*23, cada caja pequeña contiene en total 4 barras de 250 gr cada una, debido a esto, el peso de una caja grande se calcula de la siguiente forma:

$$\text{Caja Grande} = 1 \text{ Caja G. } 5 \frac{\text{caja P.}}{\text{caja G.}} 4 \frac{\text{Barra}}{\text{caja P.}} 250 \frac{\text{gr}}{\text{Barra}} = 5.000 \text{ gr} = 5,00 \text{ kg}$$

$$\text{Volumen (m}^3\text{)} = 17\text{cm } 15\text{cm } 23\text{cm} = 5.865 \text{ cm}^3 = 0,05865 \text{ m}^3$$

Las dimensiones de una paleta son:

Tabla 37. Comparación entre marcas precio por gramo

Dimensión	Medida	Tolerancia
Largo	1.000 mm	+/- 3mm
Ancho	800 mm	+/- 3mm
Altura	145 mm	+/- 7mm

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Debido a las dimensiones estándar de una paleta permite almacenar 57 cajas grandes de Valle Canoabo según el arreglo que se muestra en la siguiente ilustración:

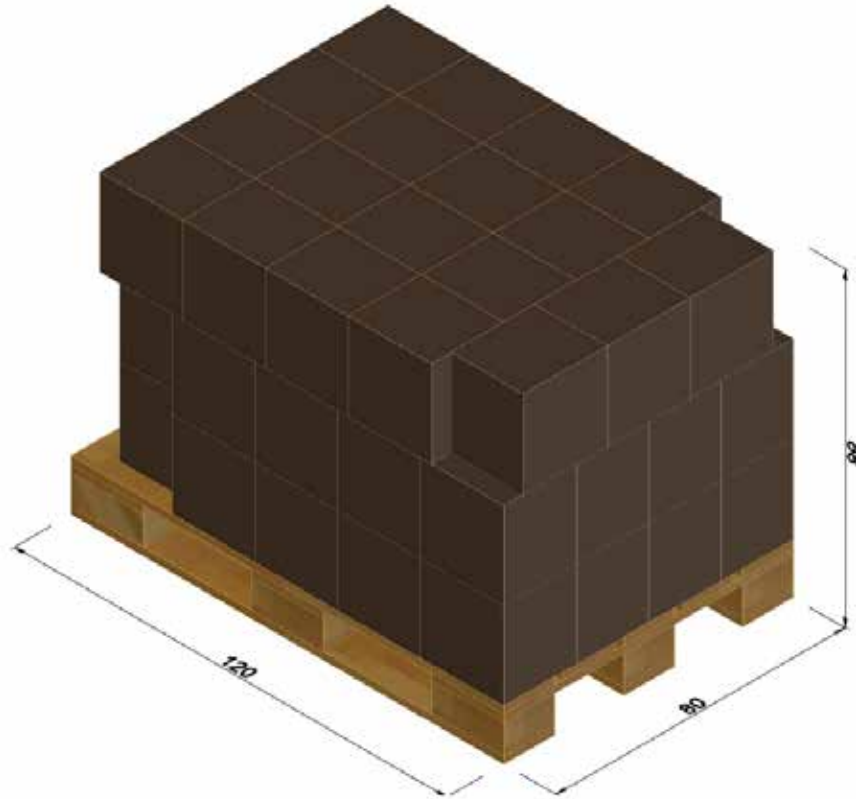


Figura 1. Paleta de Cajas Valle Canoabo

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

De esta forma se puede realizar el cálculo para determinar cuántas paletas se necesitarán para almacenar los productos de Valle Canoabo.

$$\text{Numero de paletas Valle Canoabo} = \frac{250 \text{ Cajas G.}}{57 \frac{\text{Cajas G.}}{\text{Paleta}}} = 4,386 \text{ Paletas} \quad 5 \text{ Paletas}$$

En el caso de las cajas grandes de Chocolate Cocoa, las paletas permiten almacenar 72 según el arreglo dispuesto a continuación:

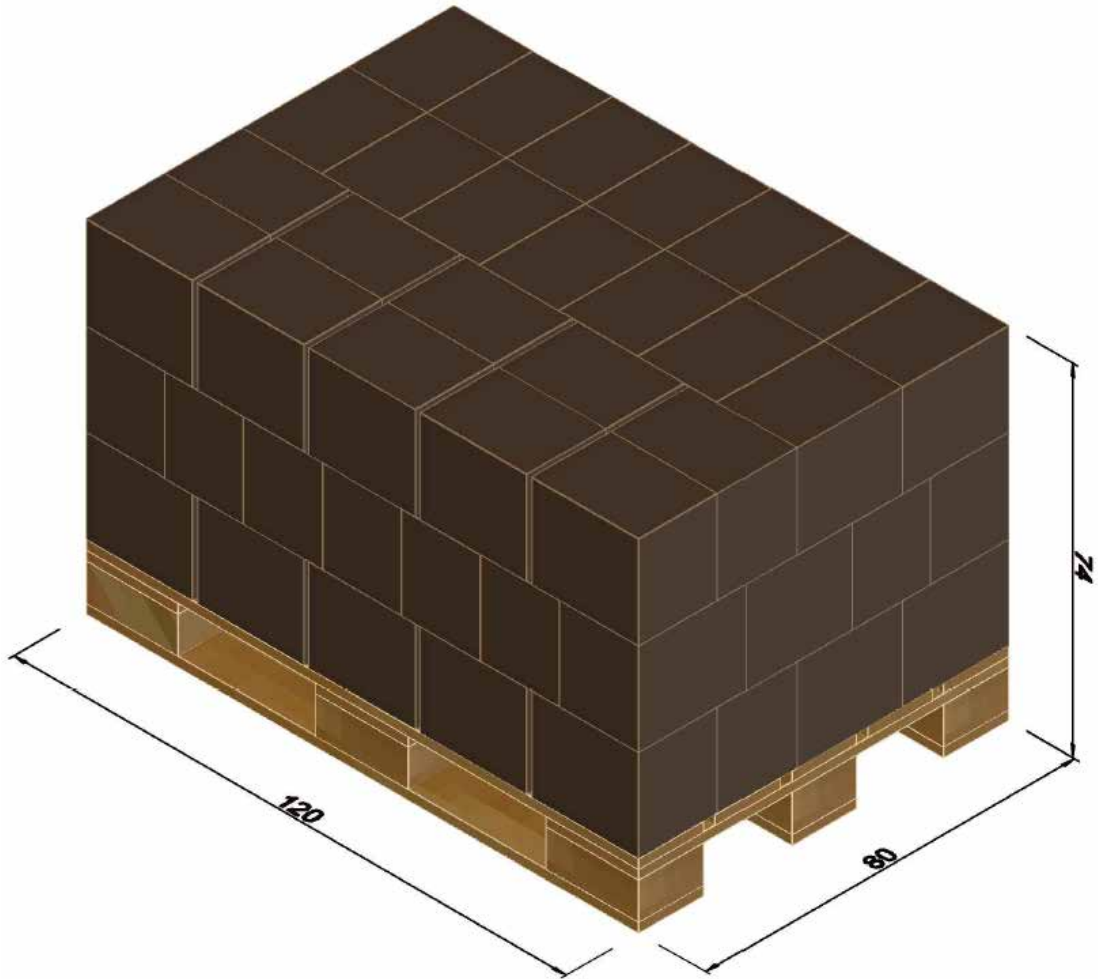


Figura 2. Paleta de Cajas Chocolate Cocoa

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Ahora bien, los cálculos para determinar cuántas paletas son necesarias para almacenar los productos de Chocolates Cocoa se puede realizar de la siguiente forma:

$$\text{Numero de paletas Chocolates Cocoa} = \frac{150 \text{ Cajas G.}}{72 \frac{\text{Cajas G.}}{\text{Paleta}}} = 2,083 \text{ Paletas} \quad 3 \text{ Paletas}$$

Finalmente, para el almacenamiento de los productos Cavencal Mantoro, las paletas permiten almacenar 105 cajas G. de acuerdo a la distribución ilustrada a continuación:

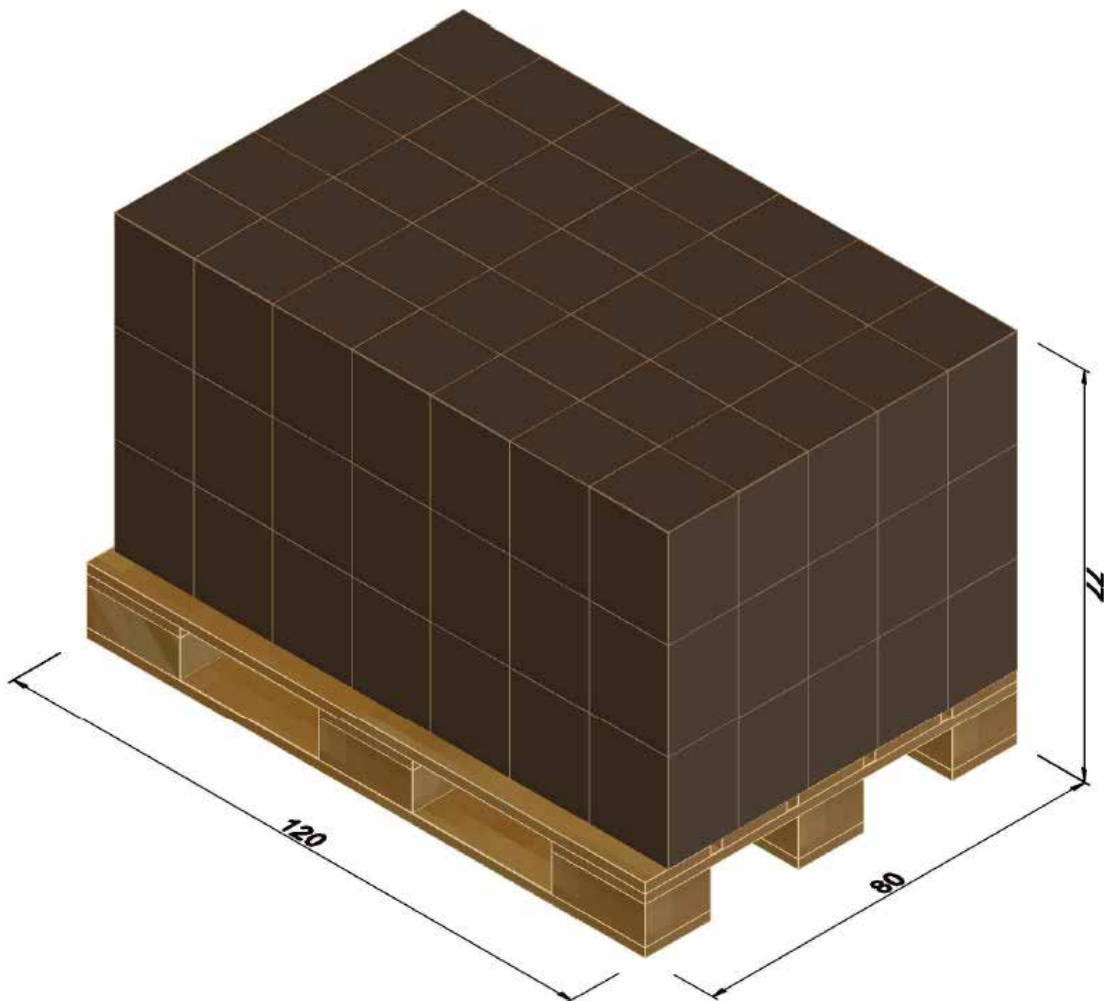


Figura 3. Paleta de Cajas Cavencal Mantoro

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2,019)

Así pues, debido a que la cantidad que se ofrecerá de este producto son solo 14 cajas únicamente se necesitará una paleta. En resumidas cuentas, se necesitan un total de 9 paletas con las dimensiones anteriormente especificadas, además, de acuerdo a la norma Covenin 2239-II:85 punto 5.1.2.3 pasillos, indica que la separación de las pilas con respecto a las paredes debe ser de por lo menos 0,6 m, así como también indica que el ancho mínimo de los pasillos debe ser de 2,40 m, de esta forma las dimensiones para el área de almacenamiento son de $6,00 \text{ m} * 6,40 \text{ m} = 38,4 \text{ m}^2$

En base a esta data se puede calcular el área necesaria para almacenar los productos.



Figura 4. Layout de empresa

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

4.2.3 Localización de la Planta

Para la evaluación de la localización de la planta se tomó en cuenta la necesidad de la realización de este estudio, la macro localización está ubicada en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, para determinar la micro localización se realizó el método cualitativo por puntos, el cual a través de la comparación de diferentes sitios y haciendo un estudio ponderando de las variables pertinentes a considerar, arrojó la mejor alternativa de ubicación, las variables consideradas fueron:

- **Facilidad de Acceso y Transporte**

Se debe considerar un lugar en el Municipio que tenga buenas vías de acceso, donde haya carreteras o avenidas que permitan un abundante flujo de vehículos, para las labores diarias se necesita fluidez en el transporte a fin de evitar retrasos del personal en la asistencia del trabajo, suministro a tiempo de los insumos y colocación oportuna de los productos terminados en los centros de comercialización.

- **Servicios Públicos**

Es muy importante un adecuado sistema de servicios públicos básicos como energía eléctrica, agua y telefonía.

- **Mano de obra disponible.**

El Municipio de San Diego estado Carabobo posee una gran cantidad de personas capacitadas y competentes para dirigir y organizar una empresa. Dentro de su región existente centros educativos de alto nivel que hacen una población adiestrada y llena de capacidad laboral.

- **Seguridad Integral**

La seguridad de una instalación debe ser integral, comprender seguridad para el personal, para los equipos y para las instalaciones. Para realizar el cálculo se le dio una ponderación según importancia para los autores, tal como se observa en la Tabla 18.

Tabla 38. Tabla de ponderación

Aspectos a considerar	%
Facilidad de Acceso y Transporte	45
Infraestructura	23
Servicios Públicos	10
Mano de obra disponible	14
Seguridad Integral	8

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2019)

Se establecieron dos alternativas de galpones para la implantación de la nueva empresa, de acuerdo a su ubicación, fácil acceso y adaptación a los requerimientos de la planta, las cuales son:

Opción A

Local comercial avenida principal, Yuma, San Diego, estado Carabobo. Metraje 100 m² con un costo de 200\$ mensuales.

Opción B

Local Comercial con vista a la Av. Principal Don Julio Centeno, Edo. Carabobo. Metraje 137 m² con un costo de 137\$ mensuales.

Tabla 39. Método cuantitativo por puntos

Factores relevantes	Opción A			Opción B	
	Peso asignado	Calif.	Calif. ponderada	Calif.	Calif. ponderada
Facilidad de Acceso y Transporte	45%	7	3,15	8	3,6
Infraestructura	23%	6	1,38	7	1,61
Servicios Públicos	10%	7	0,7	6	0,6
Mano de obra disponible	14%	6	0,84	6	0,84
Seguridad Integral	8%	5	0,4	8	0,64
	100%		6,47		7,29

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Analizando, se puede evidenciar claramente que la opción B es la mejor opción para implementar en la planta, tiene muchos puntos ventajosos para que la futura distribuidora los aproveche.



Figura 5. Ubicación geográfica del proyecto

Fuente: Google Maps (2.019)

Debido a estas dimensiones, y según Grupo Uniclimate la cual es una empresa fundada hace más de 30 años que ofrece soluciones al servicio de aires acondicionados en áreas residenciales, comerciales e industriales. Gracias a su metodología de cálculo determina la cantidad de BTU (British Thermal Unit) de acuerdo al volumen del almacén y las personas que allí se encuentren.

Tabla 40. Total de BTU necesarios para el almacén

Dimensiones almacén (m)	Volumen	BTU por m ³	Personas en el área	BTU por persona	Total BTU necesarios
7,6*6*3	136,8	230	1	476	31.940

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Debido a que comercialmente no se encuentra un Aire Acondicionado de 31940 BTU se aproxima a un modelo de 36000 BTU, de esta forma se cubre las posibles variaciones por el clima exterior y actividades realizadas en el almacén.

De igual forma, de acuerdo a Airepolis empresa dedicada a satisfacer los requerimientos y estándares en equipos de control ambiental, la metodología para determinar qué tamaño de deshumidificador se necesita para controlar la humedad se muestra a continuación:

Tabla 41. Total de Pintas necesarias para el almacén

Dimensiones almacén (m)	Volumen m ³	Humedad relativa inicial (%)	Temperatura C°	Pintas por m ³	Pintas por día	Litros/día
7,6*6*3	136,8	100	18	0,03245	4,439	2.100

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

En resumen, los deshumificadores comerciales son de 30, 40, 70 pintas, es por ello que se selecciona un deshumificador con una capacidad de 30 pintas con control automático de humedad.

A continuación, se muestran los equipos necesarios para que las condiciones óptimas de almacenamiento de chocolate se puedan satisfacer y así mantener la integridad y calidad de los productos:




Tabla 42. Equipos para el Control ambiental del Almacén

Marca / modelo	imagen	Cantidad
Higrómetro Termómetro Digital		1
Aire Acondicionado Split 36000 Btu Viotto VIAA01362.02011 NIVEUS		1
Deshumificador Soleus Air 30 Pintas SG-DEH-30M-1		1

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Ahora bien, se realizará un cuadro descriptivo con los otros equipos necesarios para el funcionamiento adecuado de la planta:

Tabla 43. Equipos para el Control ambiental del Almacén

Artículo	Imagen	Descripción	Cantidad
Vehículo		Dongfeng 2012 Minivan	1
Carro elevador		Capacidad 150kg, 740mm	1
Transpaletas		Capacidad de 2500 kg.	1

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

4.2.4 Extintores Portátiles

Se calcularon las Unidades Extintoras necesarias para cubrir el riesgo de incendio correspondiente al área total de la planta, sin considerar las divisiones internas que definen los distintos sectores de la misma.

Se debe tomar 5 Unidades Extintoras cada 300 metros cuadrados. Dicho esto, tomando en cuenta el área total de 117,04 m² se necesitarían aproximadamente 2 extintores para la planta. El personal no debe recorrer más de 20 metros para alcanzar un extintor. Normas COVENIN 1040- 89.

Tabla 44. Equipos para el Control ambiental del Almacén

Equipo	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Extintores	10 lbs	2	30\$	60\$

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Venezuela en la actualidad está viniendo suscitando medidas de racionamiento eléctrico, debido a que nuestra planta distribuidora va a estar localizada en San Diego en el Estado Carabobo y queremos que la planta trabaja a su 100% se decidió de estipular en el presupuesto un generador eléctrico que permita que las operaciones nunca cesen.

La planta eléctrica (Generador) que se necesita según cálculos del Ing. Electricista, Graduado en la UNEXPO (Universidad Nacional Experimental Politécnica "Antonio José de Sucre") Julio Ojedas C.I. 20.697.852, es una planta de 10kva Monofásica. Precio aproximado actual 1.650 \$.

Tabla 45. Calculo del consumo eléctrico de la planta, la cual se le instalara el generador.

Equipo	Cantidad	Descripción	Consumo energético
Lámparas	10	4x40 tubo de Neón	1.600 w
Aire Split	1	12.000 Btu	10,6 Amp (1200 W)
Aire Split	1	36.000 Btu	20 Amp (4000 W)
Tomas Generales (10)			
Microondas	1	Convencional	8,33 Amp (1000 W)
Cafetera	1	Convencional	5 Amp (600 W)
Nevera	1	Tipo Ejecutiva	2,9 Amp (350 W)
Computadora	1	Tipo escritorio	3,3 Amp (400 W)
Impresora	1	Convencional	2,5 Amp (300 W)
Pulidora	1	Convencional	2,9 Amp (350 W)
Extractor	2	Convencionales	1,6 Amp (100 W)

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Tomas de uso general

- Comedor = 16, 33 Amp (Breaker 2x20 Amp) “1”
- Oficina = 5,8 Amp (Breaker 2x10 Amp) “2”
- Almacén de Productos (Breaker 2x10 Amp) “3”
- Baño = 5 Amp (Breaker 2x10 Amp) “4”
- Aires (Breaker 2x50 Amp) “5”
- Luces (Breaker 2x20 Amp) “6”

Tabla 46. Brekera principal

Breaker 2x20 Amp	Breaker 2x10 Amp
Breaker 2x10 Amp	Breaker 2x50 Amp
Breaker 2x10 Amp	Breaker 2x20 Amp

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Tabla 47. Balance de cargas (Monofásica)

	F	N
Lámpara	1600 W	1.600 W
Tomas	5.000 W	5.000 W
Circuitos eléctricos	3.100 W	3.100 W
Aires	5.200 W	
Totales	14.900 W	9.700 W

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Cálculos

$$14.900 \text{ w } \% 220 = 67,73 \text{ Amp}$$

$$9.700 \text{ w } \% 220 = 44,09 \text{ Amp}$$

$$\text{Tomando potencia Total } 14.900 \text{ W } \% 0,95 = 15.684,21 \text{ W (15,6 KVA)}$$

Energizando solo las lámparas y aires con el Generador

$$6.800 \text{ W } \% 0,95 = 7.175,89 \text{ (7,15 Kva)}$$

En conclusión, queda demostrado que la planta distribuidora necesita una planta de 10 Kva monofásica para cumplir con su función.

4.2.5 Mobiliario y equipos de oficina

Los equipos de oficina también juegan un rol importante en la conformación de la empresa para que la empresa preste un servicio cómodo y confortable se requieren una serie de mobiliarios y equipos que se presentan a continuación:

Tabla 48. equipos de oficina

Equipos	Descripción	Cantidad
Aire Split	12 mil Btu	1
Microondas	Convencional.	1
Cafetera	Convencional	1
Nevera	Tipo Ejecutiva	1
Computadora	Tipo escritorio	1
Impresora	Convencional	1
Teléfono	Fijo	1

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Tabla 49. mobiliario de oficina

Mobiliario	Descripción	Cantidad
Escritorio	Convencional	1
Sillas	Ejecutivas	2
Mesón	Comedor	1
Sillas	Tipo comedor de madera	6
Papeleras	Convencionales	4
Archivador	Tipo oficina de madera	1

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

4.2.6 Servicios Requeridos

Los servicios requeridos para el funcionamiento adecuado de la empresa son: aseo, internet, agua, luz, teléfono y alquiler del local.

4.2.7 Organización de la Empresa

Esta estructura presenta la organización de la nueva empresa a crear. Va con orden jerárquico y se presenta de manera sencilla y clara. Es una estructura simple ya que es una empresa destinada a un pequeño sector con fuerte influencia a la expansión.

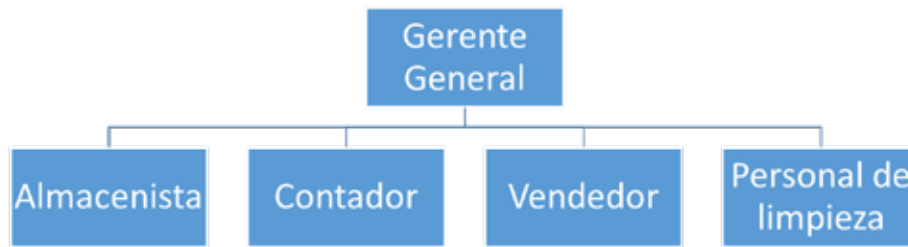


Figura 6. Organigrama de la empresa

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

4.2.8 Descripción de Cargo

Gerente General

Inicialmente como la empresa va a cubrir un mercado pequeño, el Gerente General va a cumplir varias funciones, resaltando su alta importancia en la empresa, tenemos que va a realizar un papel de administrador, igualmente se va a desempeñar como director de Recursos Humanos, va a estar como líder de compra también. En su labor como líder de compra va a tener que estar en la vanguardia de nuevos productos y en la búsqueda constante de mejores precios para poder así posicionarse como una empresa con precios competitivos. Aunado a esto el Gerente General va a tener poca supervisión o ninguna.

Perfil del cargo: Se requiere de un personal altamente cualificado, con fuerte compromiso con el trabajo, con formación Universitaria (Ingeniero Industrial, Administración de Empresas, Licenciado en Recursos Humanos, entre otros). Experiencia mínima de 5 años en el área de venta y distribución de productos alimenticios. El mencionado cargo va hacer la cara de la empresa con más alto nivel jerárquico. Va hacer un personal con nomina fija. Trabajando la jornada completa.

Almacenista

El almacenista va a hacer una pieza clave en la compañía, entre sus labores nos encontramos con el que va hacer el personal que va a recibir la mercancía cuando llegue a la empresa (Producto Terminado), se encargara del debido almacenaje de la misma conservando el orden y limpieza al momento de la colocación en los estantes del producto terminado, tiene que trabajar de la mano con el Gerente General para lograr así el chequeo de la mercancía y establecer un efectivo nivel de inventario en el recinto. También se encargará del despacho a los diferentes establecimientos de los cuales el vendedor le notificará cantidad y día de despacho.

Perfil del cargo: El cargo en cuestión se enfoca en una persona proactiva, enérgico, con un nivel educativo medio (Bachillerato) o superior, con licencia de conducir mínimo de tercera. Con experiencia mínima de 3 años en el área de despacho de mercancía, se requiere de una persona con conocimientos de la zona donde funcionara la empresa. Va hacer un personal con nomina fija. Trabajando la jornada completa.

Contador

El contador es la representación de la empresa desde un punto de vista contable, es el garante que la empresa permanezca al día en las instituciones fiscales gubernamentales. Se encargará de llevar de manera ordena y clara los libros y demás índoles pertinentes para el correcto funcionamiento de la misma.

Perfil del cargo: Esta figura se presenta con un nivel educativo Superior (Licenciado en Contaduría Pública), se perfila como una persona honesta, con alto grado de orden y una clara visión del estatus de la empresa. Va a trabajar como un agente externo a la empresa y no debe de cumplir un horario fijo en la misma.

Vendedor

El vendedor es la cara visible de la empresa, es una persona capaz de persuadir a los clientes potenciales para que compren el producto, en el recae el flujo de distribución de la empresa.

Perfil del cargo: Bachiller o con título universitario con experiencia en el área de ventas, buena disposición, amabilidad y buena presencia. Poseer conocimientos del

producto a vender es vital para este perfil. Va a trabajar como un agente externo a la empresa y no debe de cumplir un horario fijo en la misma.

Personal de Limpieza

Es la persona que se va a encargar de la pulcritud de las áreas de trabajo, el orden también es vital en el desempeño del mencionado cargo.

Perfil del cargo: Bachiller honesto, de buenas costumbres dispuesto a trabajar constantemente, muy puntual, debe tener conocimientos y experiencia en limpieza en general. Va a trabajar como un agente externo a la empresa y no debe de cumplir un horario fijo en la misma.

4.2.9 Modelo de Negocios

Primeramente, se identifica la empresa donde vamos a basar la idea de negocios, la empresa en cuestión es la futura Comercializadora de Chocolates ya antes mencionada. Esta como su nombre lo indica se encarga de la distribución, promoción y almacenaje de productos terminados basados principalmente en consumibles de producción nacional enfocados en pequeñas y medianas industrias del área cacaotera. El canal de distribución de dicha empresa se va a enfocar en el mayoreo de los consumibles, para así surtir panaderías, abastos, supermercados, tiendas de consumo de productos saludables, farmacias, tiendas especializadas del consumo del caco, entre otros.

El modelo seleccionado se trata de un modelo de negocios Canvas de **Alex Osterwalder** y es la base de su libro “Generación de modelos de negocio”.

En la imagen se presentan todas aquellas interrogantes que se tienen que presentar al momento de realizar dicho modelo. Este modelo se identifica de una manera sencilla y clara, es una herramienta que cualquier persona que esté relacionado al proyecto tiene que poder identificar y evaluar para poder sacar cada quien sus conclusiones del enfoque del mismo.

Según la guía para elaboración de dicho modelo el primer recuadro para efectuar es el rectángulo de propuesta de valor.

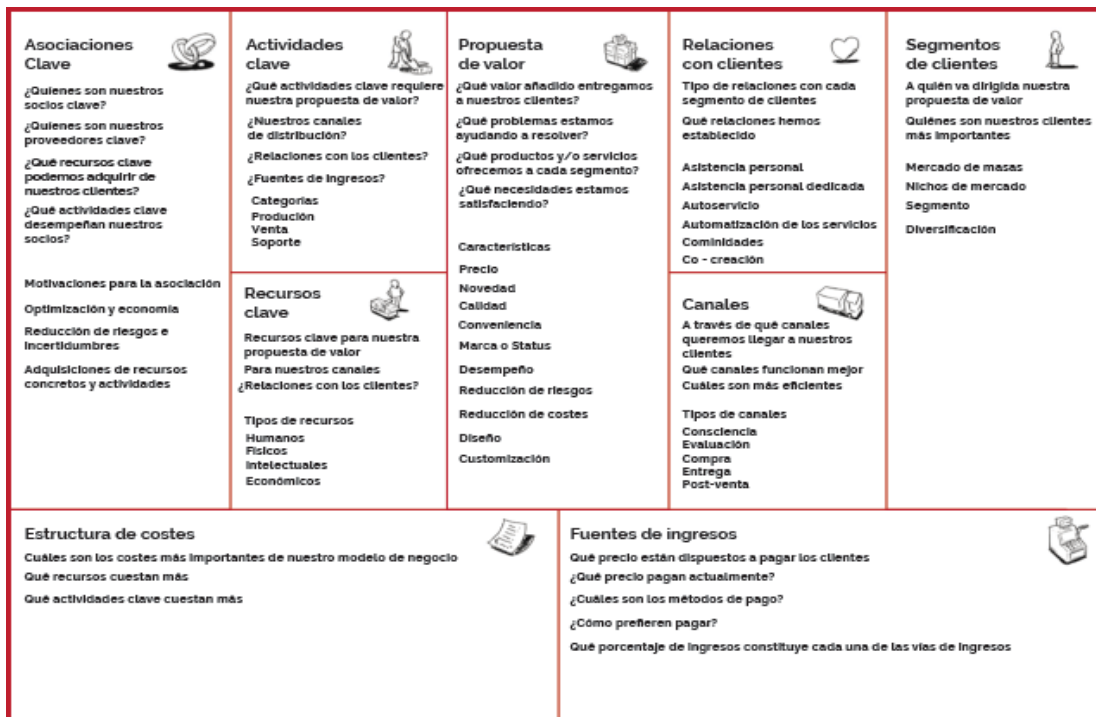


Figura 7. Modelo de negocios Canvas

Fuente: www.marketingandweb.es (2.019).

4.2.9.1 Propuesta de Valor

En la propuesta de valor se va a enfocar en que puede aportar la empresa para ser distinta al resto, es ese plus que caracterizara el éxito en el negocio.

La comercializadora se presenta como una idea innovadora ya que va a impulsar marcas artesanales las cuales irán creciendo con la comercializadora, para llegar así arropar todo el mercado del municipio.

También uno de sus eslóganes principales será, acortando distancia, ya que al encontrarse dentro del mismo municipio las distancia ya no son un impedimento, términos como rapidez en el despacho y eficiencia en el mismo son aspectos fundamentales de esta propuesta.

Otro punto fundamental es que va a tratar en la medida de lo posible que los precios que estén en sus catálogos de ventas sean los más competitivos del mercado, en su estructura de personal denotamos a un Gerente General, el cual sus habilidades de negociador van a salir a flote para que este punto se de manera efectiva.

Por último, se quiere crear un ambiente de trabajo confortable en el cual el cliente siempre se vea atendido, que cualquier inconveniente sea canalizado de la mejor manera posible, se quiere que el personal de venta sea garante de una relación armónica. Una relación de negocios estable permite una interacción constante.

Llevando la misma línea de la guía para el desarrollo de la idea sigue el segmento de los clientes.

4.2.9.2 Segmentos de los clientes

En el preámbulo del modelo se menciona algunos de los clientes sugeridos para la presente Comercializadora, de los cuales citamos panaderías, abastos, supermercados, tiendas de consumo de productos saludables, farmacias, tiendas especializadas del consumo del cacao, entre otros.

Como el canal de distribución no va hacer con el consumidor final si no con establecimientos el vendedor es piezas fundamentales en la empresa, debe de ser una persona muy vigorosa y con alto nivel de negociación. La distribuidora no debe de parar, y esto se logra vendiendo lo más posible y tratando de tener siempre el stop bajo de inventarios.

Se estipulo el segmento del cliente pero mencionado segmento nos va a llevar a una sub-división de los cuales se canaliza el verdadero mercado, el cual es realmente amplio para beneficios de la Comercializadora, se comprende de personas entre 18 hasta aproximadamente 60 años generalmente con líneas al comer saludable ya que nuestros productos a comercializar están catalogado como uno de los súper alimentos (debido a su numerosas ventajas) o simplemente un consumible con un sabor realmente sorprende y altamente delicioso.

Como se debe de conocer todo acerca de los clientes, también se enfoca en el poder adquisitivo de la población, la mayoría de las personas que viven o hacen vida en el Municipio de San Diego, Edo. Carabobo, son personas jóvenes debido a que el Municipio se presenta con Unidades Educativas de Alto nivel aunado a esto sus conjuntos residenciales y urbanizaciones han albergado a miles de pobladores foránea que han llegado hacer vida en el municipio. También se observa que hay muchas parejas jóvenes debido al alto crecimiento de infraestructura del Municipio y las

oportunidades de inmobiliaria que genero dicho crecimiento. Todo esto lleva a deducir que el Municipio de San diego la población tiende a demostrar un poder adquisitivo medio, muchos de sus pobladores trabajan en su zona industrial por excelencia como es la Zona Industrial El Castillito o por estar cerca del Municipio Valencia trabajan en la Zona Industrial del municipio antes mencionado.

Seguidamente después de haber estipulado el segmento de los clientes se avanza a los canales, estos canales son:

4.2.9.3 Canales

La comercializadora va a poseer un vendedor de campo, el cual, según el proceso de canalización entre el establecimiento y la empresa, va a tener que llevar un formato de pedido, este formato se presentara de manera clara para que el agente receptor en la empresa deba de leer y codificar para el correcto despacho.

La interacción telefónica entre Gerente General – Vendedor – Establecimiento, va hacer pan de cada día para que el negocio marche de la mejor manera posible, subdividiendo la interacción entre Vendedor – Gerente General la comunicación debe de ser el doble de mente buena, ya que, el vendedor va a trabajar de manera freelancer y es necesario la comunicación efectiva.

Ya que hace bastante rato estamos en la era digital, la Comercializadora no se quedará atrás, una página web donde lance sus promociones de mercadeo y brinde un canal publicitario a sus principales compradores va hacer uno de los puntos fijos al comenzar con la empresa.

Redes sociales como Instagram y Facebook también estarán presentes en esta canalización ya que como lo habíamos mencionado antes que sus principales clientes son personas jóvenes, consumen diariamente altamente este tipo de canales y posicionarse en este ámbito es realmente clave, el mundo está cambiando constantemente y hay que ir a la medida del cambio.

Ya estipulado el segmento de los clientes y los canales, el siguiente recuadro es la relación con el cliente.

4.2.9.4 Relación con el cliente

Sin los clientes la Comercializadora no sería nada, tener una relación efectiva con los mismos generara confianza, respaldo, garantía y buenos tratos de ambas partes.

Como en esta relación la Comercializadora es el agente interesado va a tratar de enamorar al agente receptor, lanzar promociones constantemente, aunque el margen de ganancia sea un poco más bajo y estimular descuentos por pedidos con una cantidad de compra considerable permitirá estimular la reciprocidad.

Los días de créditos son un gancho seguro a la hora de la negociación si una empresa ya tiene trabajando mucho tiempo con la comercializadora y el vendedor logra incrementar el volumen de ventas, la empresa como una jugada para seguir afianzando la buena relación puede jugar con estos días, un aumento en estos días dará holgura a la clientela al momento del pago y seguirá afianzando la relación Comercializadora – Establecimiento.

Se sigue con las llamadas fuentes de ingresos.

4.2.9.5 Fuentes de Ingreso

Las fuentes de ingresos son todas aquellas maneras que la Comercializadora canalice las formas de pago. Habla del flujo de caja de la empresa.

Actualmente en Venezuela que es el país donde va a estar instalada la futura Comercializadora presenta un campo realmente amplio al momento de comercializar algún producto o servicio, el país está transitando un periodo del cual están circulan divisas extranjeras de manera legal y el pago de ella en establecimientos se ha tornado de manera cotidiana, todo esto para contrarrestar el tema inflacionario.

La comercializadora siempre estando un paso más allá de la situación, presenta como manera de pago divisas en efectivos para lograr así que su esfuerzo no se vea perdido por el tema inflacionario ya mencionado. También da la opción de transferencias bancarias en cuentas en el extranjero (Bank of America (BOFA), Banesco Panamá) estos son los dos bancos que tienen mayor preferencia para los venezolanos que tiene cuentas en el extranjero.

En el rectángulo anterior se menciona los días de créditos, con esta manera de pago hay que estar muy seguros de la negociación a establecer, primero tener una cierta

credibilidad de la empresa a la cual se le estará planteando esta opción y tratar de brindar la menor cantidad de días posibles, debido al tema inflacionario nuevamente. Esta es una de las maneras más comunes de negociaciones actualmente, esta estrategia de venta se representa de la siguiente manera la Comercializadora deberá entregar la mercancía al establecimiento y pasados los días establecidos en la negociación el establecimiento deberá pagar puntualmente. El canal más común es vía transferencia bancaria.

A medida que la comercializadora va tomando credibilidad en el Municipio hay también una negociación común en el mercado que es de manera prepagada, el cliente cancela el monto total de la factura y luego se procede al despacho de la misma es una negociación rápida, pero debe de ser acordada por ambas partes.

Ya se mencionó las fuentes de ingresos se procede a determinar los recursos claves.

4.2.9.6 Recursos Claves

Se mencionan todos aquellos puntos a favor que tiene la Comercializadora para que sea un negocio rentable.

Físico: La futura Comercializadora va a tener una sede física, va a hacer un local comercial con vista a la Av. Principal Don Julio Centeno, C.C. Terrazas del Castillito, San Diego Edo. Carabobo. Metraje de 137 m². Todo esto es según estudios ya estipulados en el presente informe.

Recurso Humanos: El proceso de selección tiene que jugar un punto clave, en la organización de la empresa se presentan los perfiles deseados para ocupar los cargos de la compañía, teniendo en cuenta siempre los valores integrales del ciudadano a contratar y además el nivel de preparación y experiencias que el personal posea.

Transporte: En el proyecto se estipula la compra de un vehículo de carga, este va a facilitar el movimiento de la mercancía a los diferentes clientes en el Municipio.

Capital: El capital es vital en una comercializadora no puede existir una comercializadora, sin un capital de arranque ya que esa en su línea de inicio, la adquisición del producto terminado va a generar el flujo de venta de la misma y dará así la activación del juego comercial.

Terminado con los recursos claves se desarrollan las actividades claves para que esta compañía sea exitosa.

4.2.9.7 Actividades Claves

En estas se presentan acciones que debe de tener la compañía para que todo camine bien y se diferencie de las otras.

Ser intermediarios entre el productor y el consumidor final es la línea de este negocio entonces, plantearse puntos como logística, buen almacenaje y adquisición de productos son temas estrechamente relacionados con esta actividad.

Calidad en la mercancía: Este punto se va a dar un realce distinto que nuestra mercancía sea de primera y que la fabricación de los productos no tenga desperfectos nos va a diferenciar, en nuestras manos como intermediarios va a estar dar una debida manipulación para que llegue al consumidor final de la mejor manera.

Buena atención Pre y Post venta: Mantener canales de comunicación constante, buen trato de parte del vendedor hacia el establecimiento y garantizar por lo menos una rotación del producto en el establecimiento son factores que también van a jugar a nuestro favor.

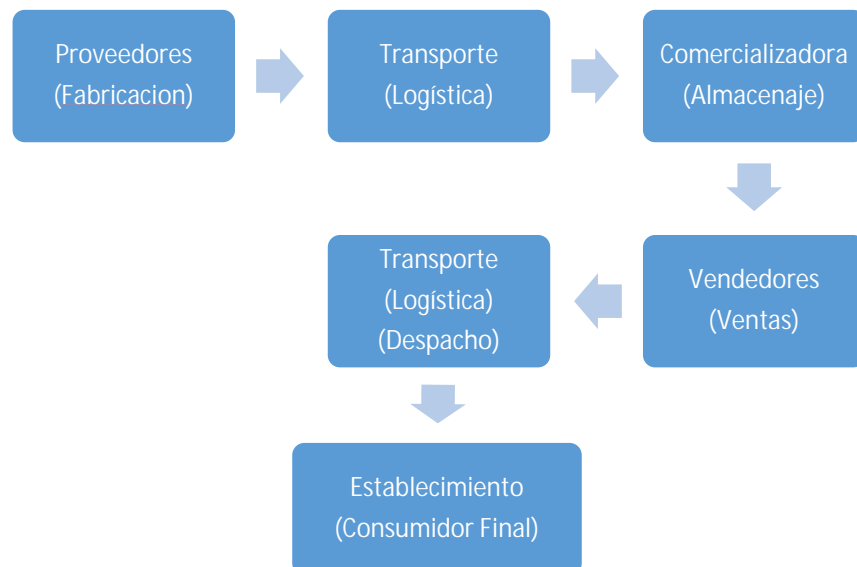


Figura 8. Esquema de actividades desde el Proveedor hasta el consumidor Final

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2019)

4.2.9.8 Socios Claves

Se determina 3 socios claves para cubrir nuestra demanda los cuales son: Chocolates Valles Canoabo, Chocolates Cocoa y Cavencal Mantoro.

Estas tres pequeñas y medianas empresas van hacer nuestros principales aliados, son empresas que ya tiene un reconocimiento mediano y pequeño en el mercado de los cuales la comercializadora debe de sacar provecho e incentivar la promoción de sus productos ya que si a estas empresas le va bien igualmente a la comercializadora le ira bien.

Para finalizar el último rectángulo se presenta la estructura de costos.

4.2.9.9 Estructura de Costos

En esta tienen que ir estipulados costos asociados a la activación del proyecto. Temas como Pago de alquiler del almacén y servicios públicos. Pago de personal interno y externo de la empresa. Pago a proveedores. Pago de mantenimiento del vehículo de carga. Impuestos y patente.

Presentándolos de manera clara y sencilla para que cualquier persona involucrada en el proyecto comprenda.

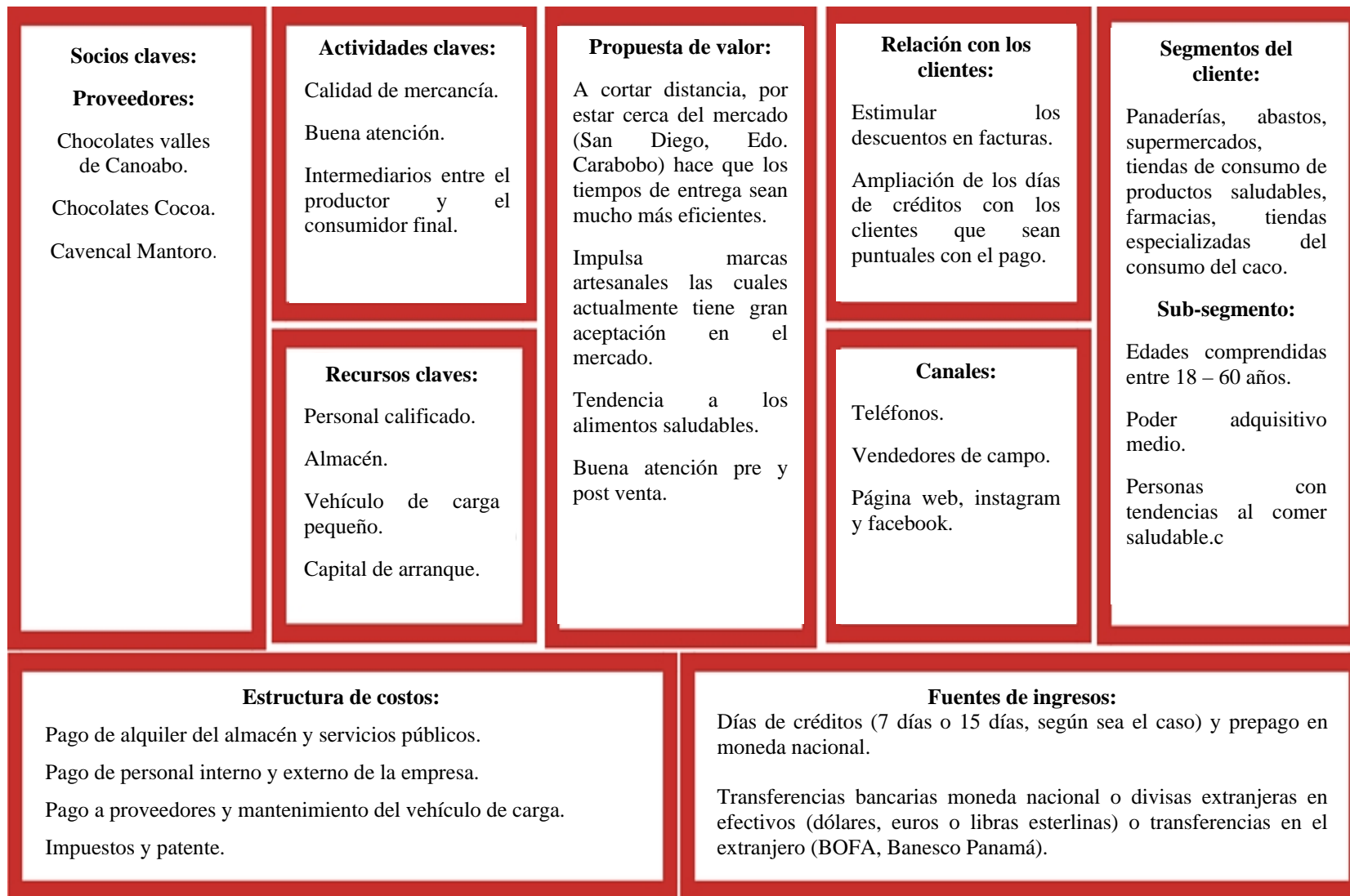


Figura 9. Modelo de negocios Canvas

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2019)

4.3 Fase III. Evaluar los aspectos legales para la instalación de una empresa comercializadora de chocolate.

Estudio Legal

A la hora de elaborar un estudio de factibilidad técnico económico es fundamental tomar el tiempo necesario para explayar todas aquellas leyes y normas a los cuales la empresa por el carácter de su actividad económica deba ajustarse, entre la naturaleza de las leyes se encuentran aquellas que rigen los aspectos laborales, así como tributarias, económicas, comerciales entre otras, todas ellas deben cumplirse a manera cabal con el objetivo de evitar condiciones desfavorables para la empresa como lo pueden ser multas, suspensión de permisos al igual que licencias y tramites que repercutirían en la funcionalidad y viabilidad del proyecto en cuestión.

Ciertos pasos deben seguirse para que la empresa pueda iniciar su servicio, de esta forma se explica a continuación el proceso:

Escoger la forma de organización mercantil más conveniente, según el código de comercio, estas pueden ser Compañía anónima (C.A.) y las sociedades de responsabilidad limitada (S.R.L.)

Solicitar la reserva del nombre que representará a la empresa en el Registro Mercantil ubicado en el Big Low Center, Nave D, Local 18, Municipio San Diego, Carabobo-Venezuela, se cancelará la tasa correspondiente al proceso de verificación del nombre la cual es de 0,50 UT. En dicha institución en un periodo de espera aproximadamente de 2 a 3 días procederán a verificar la existencia del nombre elegido, en caso de que el nombre seleccionado le pertenezca a otra empresa, será imperativo cambiar el nombre e intentar nuevamente el proceso cancelando nuevamente la tasa del proceso.

Una vez aceptado el nombre se continua con la cancelación de la reserva del nombre teniendo un total de 3 días hábiles para gestionar dicho pago, de esta forma se consignarán en las taquillas las planillas selladas por el banco y la planilla junto a dos copias de la misma.

A partir de este punto se cuentan con 30 días hábiles para entregar el acta constitutiva, este deberá ser redactado y verificado por abogado para evitar errores.

Debe estar acompañada por la planilla de reserva de nombre, además, se redactará dicho documento teniendo en cuenta la siguiente información:

- Copia del RIF personal y cedula de identidad de los socios.
- Breve resumen de la actividad comercial que desarrollará la empresa o su razón social.
- Domicilio de la empresa
- Normas y estatutos en cuanto a la administración de la empresa
- Estampillas institución
- Capital inicial de la empresa o Soporte de capital, según sea:
 - En efectivo: referencias bancarias y últimos estados de cuenta.
 - En forma de bienes o inventarios, se presentará las facturas originales que muestren el valor de las mercancías, avalado por un contador colegiado.
- Carta de aceptación del comisario que deberá acompañar con su cedula de identidad y copia del carnet del colegio de contadores.
- Participación de cada socio en términos porcentuales

Posterior a esto, se emite una planilla de pago de derechos de registro y del impuesto municipal, la tasa de pago suele estar por el 2% del capital suscrito de la empresa según el acta.

Se entrega en el registro el voucher en conjunto con la planilla y dos copias de esta, así se procederá la fijación de la fecha de la firma del registro.

De esta forma, se asiste en la fecha pautada para la firma en conjunto con los socios, llevando los timbres fiscales solicitados para dicho trámite y las cedula de identidad de todos los involucrados.

Una vez registrada la empresa se deberá ubicar en prensa.

Código de Comercio

La actividad comercial se ve regida por el código de comercio que en su Artículo 1º establece: El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes. Así como también, el artículo N° 32 destaca un requisito básico para cualquier comerciante: “Todo comerciante debe llevar en idioma castellano su

contabilidad, la cual comprenderá, obligatoriamente, el libro Diario, el libro Mayor y el de Inventarios”.

Los impuestos son una clase de tributo que se establece dentro de las obligaciones generales de una empresa o persona y en Venezuela el ente encargado de hacer cumplir las normas de naturaleza tributaria es el Servicio Nacional Integrado de Administración Tributaria (SENIAT). Con el objetivo de establecer un control tributario, dicho ente asigna a todos los contribuyentes un número de registro de información fiscal (RIF).

Patente de Industria y Comercio

También conocido como un impuesto sobre las actividades económicas dentro de una industria o comercio, de forma que constituye un permiso obligatorio e imprescindible para desarrollar cualquier actividad comercial en un local fijo, esta patente es otorgada por la Alcaldía del Municipio San Diego donde la tasa de solicitud de licencia de actividades económicas al ser un caso permanente tiene un costo de 150 U.T. y para la expedición de la licencia de actividades económicas se establece una tasa de 100 U.T. dando como resultado 250 U.T.

Debido a la naturaleza de las actividades a desarrollar en la empresa y entre los requisitos que la Alcaldía del Municipio San Diego solicita se encuentran (Ver Anexo A):

Fotocopia del certificado de conformidad emitido por el cuerpo de bomberos del Municipio San Diego (vigente).

Fotocopia del permiso Sanitario (vigente)

Fotocopia del visto bueno ambiental (vigente) emitido por el Instituto Autónomo de Función, Mantenimiento y Conservación Urbana y Ambiental del Municipio San Diego (I.A.M. FUMCOSANDI)

Ley de Impuesto Sobre la Renta

Se trata de una contribución monetaria de carácter obligatoria para toda personas naturales y jurídicas que haya obtenido ingresos, enriquecimientos o pérdidas durante el ejercicio fiscal, es decir, es un gravamen sobre las ganancias obtenidos durante el año fiscal afectando directamente el ingreso bajo la perspectiva de la empresa, dicho impuesto se le acredita al estado venezolanos a través del SENIAT, se rige a través de

la Ley de Impuestos Sobre La Renta (LISLR), publicada en la Gaceta Oficial N° 5.566 Extraordinario de fecha 28 de diciembre de 2.001 y el Reglamento General de la Ley de impuesto sobre la Renta, publicada en Gaceta Oficial N° 5.562 Extraordinario del 24 de Septiembre de 2.003.

Así mismo la Ley de Impuesto sobre la Renta cuenta con el régimen de retenciones donde establece que los deudores de los enriquecimiento netos o ingresos brutos a que se contraen los artículos 27 párrafo octavo, 31, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 48, 64, 65 y 77 de esta Ley, están obligados a hacer la retención del impuesto en el momento del pago o del abono en cuenta y a entrar tales cantidades en una Oficina Receptora de Fondos Nacionales, dentro de los plazos y formas que establezcan las disposiciones de esta Ley y su Reglamento.

Ley del Impuesto al Valor Agregado

Es un impuesto al consumo, más concretamente, es un gravamen aplicado sobre la enajenación de bienes, prestación de servicios independientes, el otorgamiento de uso temporal de bienes, y la importación de bienes y servicio en todo el territorio nacional y que deberán pagar los contribuyentes. Según la Gaceta Oficial Extraordinario 6.395 publicada el 17 de agosto del 2.018, en el artículo 1° establece “el alícuota impositivo general a aplicarse en el ejercicio fiscal restante del 2.018 y todo el ejercicio fiscal 2.019, se fija en dieciséis por ciento (16%)”. Esta será la tasa aplicada a las ventas de productos o servicios.

Ley Orgánica del Trabajo, de los Trabajadores y las Trabajadoras (LOTTT).

El objetivo principal de esta ley es proteger al trabajo como derecho social y garantizar los derechos de los trabajadores. Dicha Ley fue publicada en Gaceta Oficial bajo el decreto N° 8.938 el 30 de abril de 2.012. Y los principales artículos a considerar son los siguientes:

Artículo 98. Derecho al salario

Todo trabajador o trabajadora tiene derecho a un salario suficiente que le permita vivir con dignidad y cubrir para sí y su familia las necesidades materiales, sociales e

intelectuales. El salario goza de la protección especial del Estado y constituye un crédito laboral de exigibilidad inmediata. Toda mora en su pago genera intereses.

Artículo 101. Libre disponibilidad del salario

Los trabajadores y trabajadoras dispondrán libremente de su salario. Es nula cualquier limitación a este derecho no prevista en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela o la ley.

Artículo 104. Salario

Se entiende por salario la remuneración, provecho o ventaja, cualquiera fuere su denominación o método de cálculo, siempre que pueda evaluarse en moneda de curso legal, que corresponda al trabajador o trabajadora por la prestación de su servicio y, entre otros, comprende las comisiones, primas, gratificaciones, participación en los beneficios o utilidades, sobresueldos, bono vacacional, así como recargos por días feriados, horas extraordinarias o trabajo nocturno, alimentación y vivienda.

Los subsidios o facilidades que el patrono o patrona otorgue al trabajador o trabajadora, con el propósito de que éste o ésta obtenga bienes y servicios que le permitan mejorar su calidad de vida y la de su familia tienen carácter salarial.

A los fines de esta Ley se entiende por salario normal, la remuneración devengada por el trabajador o trabajadora en forma regular y permanente por la prestación de su servicio. Quedan por tanto excluidos del mismo las percepciones de carácter accidental, las derivadas de las prestaciones sociales y las que esta Ley considere que no tienen carácter salarial. Para la estimación del salario normal ninguno de los conceptos que lo conforman producirá efectos sobre sí mismo.

Artículo 120. Pago por trabajo en día feriado o descanso

Cuando un trabajador o una trabajadora preste servicio en día feriado tendrá derecho al salario correspondiente a ese día y además al que le corresponda por razón del trabajo realizado, calculado con recargo del cincuenta por ciento sobre el salario normal.

Artículo 121. Salario para vacaciones

El salario base para el cálculo de lo que corresponda al trabajador o trabajadora

por concepto de vacaciones, será el salario normal devengado en el mes efectivo de labores inmediatamente anterior a la oportunidad del disfrute.

En caso de salario por unidad de obra, por pieza, a destajo o a comisión, será el promedio del salario normal devengado durante los tres meses inmediatamente anteriores a la oportunidad del disfrute.

Artículo 122. Salario base para el cálculo de prestaciones sociales

Para el cálculo de lo que corresponda al trabajador y trabajadora por concepto de prestaciones sociales, y de indemnizaciones por motivo de la terminación de la relación de trabajo, el salario base será el último salario ganado, calculado de manera que integre todos los conceptos salariales percibidos por el trabajador o trabajadora.

En caso de que el salario sea por unidad de obra, por pieza o por comisión, será el promedio del salario normal ganado durante los seis meses inmediatamente anteriores, calculado de manera que integre todos los conceptos salariales percibidos por el trabajador o trabajadora.

Artículo 131. Beneficios anuales o utilidades

Las entidades de trabajo deberán distribuir entre todos sus trabajadores y trabajadoras, por lo menos, el quince por ciento (15%) de los beneficios líquidos que hubieren obtenido al fin de su ejercicio anual. A este fin, se entenderá por beneficios líquidos, la suma de los enriquecimientos netos gravables y de los exonerados conforme a la Ley de Impuesto Sobre la Renta.

Esta obligación tendrá, respecto de cada trabajador o trabajadora como límite mínimo, el equivalente al salario de treinta días y como límite máximo el equivalente al salario de cuatro meses. Cuando el trabajador o trabajadora no hubiese laborado todo el año, la bonificación se reducirá a la parte proporcional correspondiente a los meses completos de servicios prestados. Cuando la terminación de la relación de trabajo ocurra antes del cierre del ejercicio, la liquidación de la parte correspondiente a los meses servidos podrá hacerse al vencimiento del ejercicio.

Artículo 141. Régimen de prestaciones sociales

Todos los trabajadores y trabajadoras tienen derecho a prestaciones sociales que les recompensen la antigüedad en el servicio y los ampare en caso de cesantía. El

régimen de prestaciones sociales regulado en la presente Ley establece el pago de este derecho de forma proporcional al tiempo de servicio, calculado con el último salario devengado por el trabajador o trabajadora al finalizar la relación laboral, garantizando la intangibilidad y progresividad de los derechos laborales. Las prestaciones sociales son créditos laborales de exigibilidad inmediata. Toda mora en su pago genera intereses, los cuales constituyen deudas de valor y gozan de los mismos privilegios y garantías de la deuda principal.

Artículo 156. Condiciones de trabajo

El trabajo se llevará a cabo en condiciones dignas y seguras, que permitan a los trabajadores y trabajadoras el desarrollo de sus potencialidades, capacidad creativa y pleno respeto a sus derechos humanos, garantizando:

- a) El desarrollo físico, intelectual y moral.
- b) La formación e intercambio de saberes en el proceso social de trabajo.
- c) El tiempo para el descanso y la recreación.
- d) El ambiente saludable de trabajo.
- e) La protección a la vida, la salud y la seguridad laboral.
- f) La prevención y las condiciones necesarias para evitar toda forma de hostigamiento o acoso sexual y laboral.

Artículo 158. Prohibición de pernocta y comida en sitio de trabajo

Por razones de salud y seguridad laboral, los trabajadores y trabajadoras no comerán ni dormirán en su puesto de trabajo, salvo en los casos que por razones del servicio o de fuerza mayor, deban permanecer en el mismo.

Artículo 168. Horas de descanso y alimentación

Durante los períodos de descansos y alimentación los trabajadores y las trabajadoras tienen derecho a suspender sus labores y a salir del lugar donde prestan sus servicios. El tiempo de descanso y alimentación será de al menos una hora diaria, sin que puedan trabajarse más de cinco horas continuas.

Artículo 173. Límites de la jornada de trabajo

La jornada de trabajo no excederá de cinco días a la semana y el trabajador o

trabajadora tendrá derecho a dos días de descanso, continuos y remunerados durante cada semana de labor.

La jornada de trabajo se realizará dentro de los siguientes límites:

1.- La jornada diurna, comprendida entre las 5:00 a.m. y las 7:00 p.m., no podrá exceder de ocho horas diarias ni de cuarenta horas semanales.

2. La jornada nocturna, comprendida entre las 7:00 p.m. y las 5:00 a.m. no podrá exceder de siete horas diarias ni de treinta y cinco horas semanales. Toda prolongación de la jornada nocturna en horario diurno se considerará como hora nocturna.

3. Cuando la jornada comprenda períodos de trabajos diurnos y nocturnos se considera jornada mixta y no podrá exceder de las siete horas y media diarias ni de treinta y siete horas y media semanales. Cuando la jornada mixta tenga un período nocturno mayor de cuatro horas se considerará jornada nocturna en su totalidad.

Artículo 184. Días hábiles y días feriados

Todos los días del año son hábiles para el trabajo con excepción de los feriados. Son días feriados, a los efectos de esta Ley:

a) Los domingos;

b) El 1° de enero, lunes y martes de carnaval, el Jueves y el Viernes Santo; el 1° de mayo y el 24, 25 y el 31 de diciembre;

c) Los señalados en la Ley de Fiestas Nacionales.

d) Los que se hayan declarado o se declaren festivos por el Gobierno Nacional, por los estados o por las municipalidades, hasta un límite total de tres por año.

Durante los días feriados se suspenderán las labores y permanecerán cerradas para el público las entidades de trabajo sin que se pueda efectuar en ellos trabajos de ninguna especie, salvo las excepciones previstas en esta Ley.

Artículo 190. Vacaciones

Quando el trabajador o la trabajadora cumpla un año de trabajo ininterrumpido para un patrono o una patrona, disfrutará de un período de vacaciones remuneradas de quince días hábiles. Los años sucesivos tendrá derecho además a un día adicional remunerado por cada año de servicio, hasta un máximo de quince días hábiles.

Las vacaciones que se interrumpen por hechos no imputables al trabajador o a la trabajadora, se reactivarán al cesar esas circunstancias.

Durante el periodo de vacaciones el trabajador o la trabajadora tendrá derecho a percibir el beneficio de alimentación, conforme a las previsiones establecidas en la Ley que regula la materia.

Durante el período de vacaciones no podrá intentarse ni iniciarse algún procedimiento para despido, traslado o desmejora contra el trabajador o la trabajadora.

El servicio de un trabajador o una trabajadora no se considerará interrumpido por sus vacaciones anuales, a los fines del pago de cotizaciones, contribuciones a la Seguridad Social o cualquiera otra análoga pagadera en su interés mientras preste sus servicios.

Artículo 191. Vacaciones colectivas

Si el patrono o la patrona otorgare vacaciones colectivas a su personal mediante la suspensión de actividades durante cierto número de días al año, a cada trabajador o trabajadora se imputarán esos días a lo que le corresponda por concepto de sus vacaciones anuales de conformidad con lo dispuesto en el artículo anterior. Si de acuerdo con esta norma tuviere derecho a días adicionales de vacaciones, la oportunidad y forma de tomarlas se fijará como lo prevén las disposiciones de este Capítulo.

Si el trabajador o la trabajadora para el momento de las vacaciones colectivas no hubiere cumplido el tiempo suficiente para tener derecho a vacaciones anuales, los días correspondientes a las vacaciones colectivas serán para él de descanso remunerado y en cuanto excedieren el lapso vacacional que le correspondería se les imputarán a sus vacaciones futuras.

Cuando se trate de entidades de trabajo que por las características del servicio que prestan o la naturaleza de sus actividades deban permanecer abiertas y en funcionamiento durante todo el año, los

trabajadores y las trabajadoras y los patronos y las patronas podrán convenir un régimen de vacaciones colectivas escalonadas.

Artículo 192. Bono vacacional

Los patronos y las patronas pagarán al trabajador o a la trabajadora en la oportunidad de sus vacaciones, además del salario correspondiente, una bonificación especial para su disfrute equivalente a un mínimo de quince días de salario normal más un día por cada año de servicios hasta un total de treinta días de salario normal. Este bono vacacional tiene carácter salarial.

Ley del Seguro Social Obligatorio

Publicada bajo el decreto N° 6.266 el 31 de Julio de 2.008, ciertos artículos deben tomarse en consideración, estos son:

Artículo 1. La presente Ley rige las situaciones y relaciones jurídicas con ocasión de la protección de la Seguridad Social a sus beneficiarias y beneficiarios en las contingencias de maternidad, vejez, sobrevivencia, enfermedad, accidentes, invalidez, muerte, retiro y cesantía o paro forzoso.

Artículo 3: Las personas que prestan servicios a la Nación, Estados, Territorio, Distrito Capital, Municipios, Institutos Autónomos y en general a las personas morales de carácter público, quedan cubiertas por el régimen del Seguro Social Obligatorio en los casos de prestaciones en dinero por invalidez o incapacidad parcial, vejez, sobrevivientes y nupcias. Se aplicará el seguro de prestaciones de asistencia médica y prestaciones en dinero por incapacidad temporal, cuando el Ejecutivo lo considere conveniente. A estos fines tomará las providencias necesarias para incorporar los servicios médicos asistenciales de los Ministerios, Institutos Autónomos y demás entidades públicas al Instituto Venezolano de los Seguros Sociales. Para los efectos de esta Ley, las entidades y personas morales mencionadas se considerarán como empleadores. Todo lo relativo a la previsión y seguridad social de las y los miembros de las Fuerzas Armadas Nacionales, continuará rigiéndose por leyes especiales.

Artículo 59. El cálculo de las cotizaciones se hará sobre el salario que devengue la asegurada o el asegurado, o sobre el límite que fija el Reglamento para cotizar y recibir prestaciones en dinero.

En las regiones o categorías de empresas cuyas características y determinadas circunstancias así lo aconsejen, las aseguradas o los asegurados pueden ser agrupados

en clases según sus salarios. A cada uno de éstas o éstos les será asignado un salario de clase que servirá para el cálculo de las cotizaciones y las prestaciones en dinero.

Artículo 60. La cotización para el Seguro Social Obligatorio será determinada por el Ejecutivo Nacional mediante un porcentaje sobre el salario efectivo, sobre el salario límite o sobre el salario de clase. Este porcentaje podrá ser diferente según la categoría de empresas o empleadoras o empleadores a la región donde se aplique la presente Ley, pero cuando esto ocurra la diferencia entre los porcentajes mínimo y máximo no será superior a dos (2) unidades.

Artículo 63. La empleadora o el empleador está obligado a enterar al Instituto Venezolano de los Seguros Sociales su cuota y la de sus trabajadoras y trabajadores por concepto de cotizaciones en la oportunidad y condiciones que establezcan esta Ley y su Reglamento. La empleadora o el empleador que no entere las cotizaciones u otras cantidades que por cualquier concepto adeude al Instituto Venezolano de los Seguros Sociales en el tiempo previsto y con las formalidades exigidas en esta Ley y su Reglamento, de pleno derecho y sin necesidad de previo requerimiento, está obligado a pagar intereses de mora, que se calcularán con base en la tasa activa promedio establecida por el Banco Central de Venezuela vigente para el momento del incumplimiento, sin perjuicio de las sanciones a que hubiese lugar. Los intereses moratorios se causarán aun en el caso que se hubiese suspendido los efectos del acto en vía administrativa o judicial. Las cotizaciones y otras cantidades no enteradas en el tiempo previsto, junto con sus intereses moratorios, se recaudarán de acuerdo con el procedimiento establecido para esta materia en el artículo 91 de esta Ley, sin perjuicio de los acuerdos a los que pueda llegar la empleadora o el empleador con el Instituto Venezolano de los Seguros Sociales para realizar el pago correspondiente.

Artículo 66. La cotización para financiar el Seguro Social Obligatorio será, al iniciarse la aplicación de esta Ley, de un once por ciento (11%) del salario a que se refiere el artículo 59, para las empresas clasificadas en el riesgo mínimo; de un doce por ciento (12%) para las clasificadas en el riesgo medio, y de un trece por ciento (13%) para las clasificadas en riesgo máximo. El Reglamento determinará la distribución de las empresas entre los diferentes riesgos contemplados en este artículo. La cotización

para financiar las prestaciones en dinero por invalidez o incapacidad parcial, vejez, muerte y nupcias de las personas indicadas en el artículo 3°, será al iniciarse la aplicación de esta Ley, de cuatro y tres cuartos por ciento (4 3/4%) del salario a que se refiere el artículo 59.

De acuerdo a la Gaceta Oficial N° 39.912 del 30 de abril de 2.012, en el artículo 192 agrupa según la actividad que desarrollará la empresa en estudio bajo un rango de riesgo mínimo, entre los tipos de empresas se encuentran:

- a. Las empresas que no utilizan fuerza motriz, ni vapor, ni motores de combustión interna, excepto pequeños aparatos.
- b. Las instituciones docentes.
- c. Las fábricas de helados, de medias, de ropa hecha, de sobres, de velas y las sastrerías.
- d. Las empresas de beneficio de café y cacao y las de molienda de café.

De esta forma, para el cálculo del Seguro Social Obligatorio se toma en cuenta que el empleado aporta el 4% y la empresa tomará para efectos de la cotización, un once por ciento (11%) del salario a que se refiere el artículo 59, siendo el tope máximo 5 salarios mínimos.

Artículo 67. La parte de cotización que corresponderá a la asegurada o al asegurado será, al iniciarse la aplicación de esta Ley, de un cuatro por ciento (4%) del salario señalado en el artículo anterior.

Sin embargo, esta cotización será de dos por ciento (2%) para las personas indicadas en el artículo 3°, si sólo están aseguradas para las prestaciones en dinero por invalidez o incapacidad parcial, vejez, muerte y nupcias.

- Aporte IVSS patrono (mensual)= 11% * Salario normal (mensual)
- Aporte IVSS patrono (anual)=aporte IVSS patrono mensual * (12 meses/año).

Ley del INCES

Por otra parte, la presente ley en el segmento de la contribución parafiscal de las entidades de trabajo en su artículo 49 establece que: las entidades de trabajo del sector privado y las empresas del Estado con ingresos propios y autogestionarias, que den ocupación a cinco o más trabajadoras o trabajadores, están en la obligación de aportar

al Instituto Nacional de Capacitación y Educación Socialista, el dos por ciento del salario normal mensual pagado a los trabajadores y trabajadoras, dentro de los cinco días siguientes al vencimiento de cada trimestre. El hecho imponible de este aporte se generará a partir del pago del salario del trabajador o trabajadora. Queda prohibido el descuento de dinero a los trabajadores y las trabajadoras para el cumplimiento de esta obligación.

De esta forma se verifica legalmente por medio del anterior párrafo que la empresa no está obligada a pagar el dos por ciento (2%) al INCES, sin embargo, si debe estar inscrita y preferiblemente solicitar trimestralmente la solvencia ante dicho instituto.

Ley de Política Habitacional

Según la gaceta oficial de la república bolivariana de Venezuela N° 37.066 del 30 de octubre de 2.000, ley que regula el Subsistema de Vivienda y Política Habitacional en su capítulo II del fondo mutual habitacional en el artículo 36. El aporte obligatorio de los empleados y obreros estará constituido por el uno por ciento (1%) de su remuneración, y el de los empleadores o patronos estará constituido por el dos por ciento (2%) del monto erogado por igual concepto. Los empleadores o patronos deberán retener las cantidades a los trabajadores, efectuar sus propias cotizaciones y depositar dichos recursos en la cuenta única de Fondo Mutual Habitacional a nombre de cada empleado y obrero dentro de los primeros siete (7) días hábiles de cada mes, a través de la institución financiera receptora. todo esto con el fin de satisfacer necesidades por falta de vivienda existentes en el país; Cuando se posee trabajadores se deberá tener conocimiento sobre lo que regula en materia legal en cuanto al aporte patronal y al trabajador con el caso del porcentaje establecido para la vivienda.

Ley Orgánica de Precios Justos

Haciéndose oficial el 23 de Enero de 2.014 al ser publicada en la Gaceta Oficial N° 40.340, de acuerdo al artículo 8. A fin de que el Estado Venezolano pueda ejercer su función de control de costos y ganancias, así como la determinación de precios justos de forma más adecuada y eficiente, todos los órganos y entes de la administración pública con competencia en las materias relacionadas, con la superintendencia

Nacional para la Defensa de los Derechos Socio Económicos (SUNDDE), bajo la rectoría de la Vicepresidencia Económica de Gobierno. Así mismo la organización debe realizar la inscripción en el Registro Único de Personas que Desarrollan Actividades Económicas (RUPDAE), Adscrito a la Superintendencia de Precios Justos.

Ley Orgánica de Prevención Condiciones y Medio Ambiente (LOPCYMAT)

En el Artículo 25 Tasas por Registro y Acreditación. los servicios de registro y acreditación realizados por el Instituto Nacional de Prevención, Salud y Seguridad Laborales, causarán el pago de las tasas que se detallan a continuación:

1. Registro de empresas e instituciones que desarrollen actividades de asesoría, capacitación y servicios en el área de seguridad y salud en el trabajo, diez unidades tributarias (10 U.T.).

2. Registro de profesionales que desarrollen actividades de asesoría, capacitación y servicios en el área de seguridad y salud en el trabajo, cinco unidades tributarias (5 U.T.). 3. Acreditación de empresas e instituciones que desarrollen actividades de asesoría, capacitación y servicios en el área de seguridad y salud en el trabajo, cinco unidades tributarias (5 U.T.) anuales.

4. Acreditación de profesionales que desarrollen actividades de asesoría, capacitación y servicios en el área de seguridad y salud en el trabajo, dos comas cinco unidades tributarias (2,5 U.T.) anuales. La acreditación tanto de las empresas e instituciones, como de los profesionales antes mencionados deberá ser renovada anualmente.

La presente ley establece en:

Artículo 1. El objeto de la presente Ley es: 1. Establecer las instituciones, normas y lineamientos de las políticas, y los órganos y entes que permitan garantizar a los trabajadores y trabajadoras, condiciones de seguridad, salud y bienestar en un ambiente de trabajo adecuado y propicio para el ejercicio pleno de sus facultades físicas y mentales, mediante la promoción del trabajo seguro y saludable, la prevención de los accidentes de trabajo y las enfermedades ocupacionales, la reparación integral del daño sufrido y la promoción e incentivo al desarrollo de programas para la recreación, utilización del tiempo libre, descanso y turismo social.

2. Regular los derechos y deberes de los trabajadores y trabajadoras, y de los empleadores y empleadoras, en relación con la seguridad, salud y ambiente de trabajo; así como lo relativo a la recreación, utilización del tiempo libre, descanso y turismo social.

Ordenanza Municipal Sobre Impuesto a Actividades Económicas

En cuanto a lo referente al impuesto sobre actividades económicas, según la ordenanza municipal sobre actividades económicas de industria, comercio, servicio o de índole similar del municipio San Diego en su última reforma del 23 de diciembre del 2.011 se expresan artículos de interés para esta actividad comercial dentro del municipio.

Artículo 5. A los efectos de esta Ordenanza, son sujetos pasivos en calidad de contribuyentes las personas naturales o jurídicas, así como las entidades o colectividades que constituyen la unidad económica que, directamente o a través de un tercero, ejerzan actividades económicas, de industria, comercio, servicio o de índole similar con fines de lucro o remuneración, que realicen actividades generadoras del impuesto, en forma asociada o mancomunada.

Artículo 7. La base imponible que se tomará para la determinación y liquidación del Impuesto de industria y comercio, será el movimiento económico de cada mes, representado por los ingresos brutos generados por la actividad u operaciones ejercidas en jurisdicción del municipio San Diego.

Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (LOCTI)

Esta ley en el artículo 25 indica: a los efectos de esta ley se entiende como aportante que aportantes para la ciencia, tecnología innovación y sus aplicaciones, aquellas personas jurídicas, entidades privadas o públicas, domiciliadas o no en la republica que realicen actividades económicas en el territorio nacional y hayan obtenido ingresos brutos anuales superiores a cien mil Unidades Tributaria (100.000 U.T.) en el ejercicio fiscal inmediato. En base al artículo 26: las personas imposables el ejercicio económico inmediatamente anterior, de acuerdo con la actividad a la que se dediquen, de la siguiente manera:

- Dos por ciento (2%) cuando la actividad económica sea una de las contempladas en la Ley para el Control de los Casinos, Salas de Bingo y Máquinas Traganíqueles, y todas aquellas vinculadas con la industria y el comercio de alcohol etílico, especies alcohólicas y tabaco.

- Uno por ciento (1%) en el caso de empresas de capital privado cuando la actividad económica sea una de las contempladas en la Ley Orgánica de Hidrocarburos y en la Ley Orgánica de Hidrocarburos Gaseosos, y comprenda la explotación minera, su procesamiento y distribución.

- Cero comas cinco por ciento (0,5%) en el caso de empresas de capital público cuando la actividad económica sea una de las contempladas en la Ley Orgánica de Hidrocarburos y en la Ley Orgánica de Hidrocarburos Gaseosos, y comprenda la explotación minera, su procesamiento y distribución.

- Cero comas cinco por ciento (0,5%) cuando se trate de cualquier otra actividad económica.

De esta forma, constituida por los ingresos brutos del ejercicio económico inmediatamente anterior, alícuota del 0,5%, 1% y 2% depende directamente de la actividad económica de la empresa. Declaración y pago que debe hacerse dentro del segundo trimestre de cada año.

Oportunidad de declarar y pagar los aportes LOCTI:

Artículo 6. Reglamento parcial de la LOCTI referido a aportes e inversiones. Los aportantes deberán realizar el pago del aporte y declaración durante el segundo trimestre posterior al cierre del ejercicio económico en el cual fueron generados los ingresos brutos que constituyen la base de cálculo para el cumplimiento de la obligación prevista en el título III de la Ley.

Sujetos pasivos LOCTI:

Artículo 23. Los aportes para la ciencia, la tecnología, la innovación y sus aplicaciones provendrán de personas jurídicas o entidades privadas o públicas, domiciliadas o no en la República Bolivariana de Venezuela que realicen actividades económicas en el territorio nacional, y estará destinado a financiar

Las actividades de la ciencia, la tecnología, la innovación y sus aplicaciones, necesarios para el avance social, económico y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional, en concordancia con el Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación establecido por la Autoridad Nacional con competencia en Ciencia, Tecnología, Innovación y sus aplicaciones. Todos los aportes deberán ser consignados ante el órgano financiero de los fondos destinados a Ciencia, Tecnología, Innovación y sus aplicaciones.

Artículo 25. A los efectos de esta Ley, se entiende como aportantes para la Ciencia, Tecnología, Innovación y sus aplicaciones, aquellas personas jurídicas o entidades privadas o públicas, domiciliadas o no en la República Bolivariana de Venezuela que realicen actividades económicas en el territorio nacional y hayan obtenido ingresos brutos anuales superiores a cien mil unidades tributarias (100.000 U.T.) en el ejercicio fiscal inmediato anterior, que se señalan a continuación:

- a) Las compañías anónimas y las sociedades de responsabilidad limitada.
- b) Las sociedades en nombre colectivo, en comandita simple, las comunidades, así como cualesquiera otras sociedades de personas, incluidas las irregulares o de hecho.
- c) Las asociaciones, fundaciones, corporaciones, cooperativas y demás entidades jurídicas o económicas no citadas en los literales anteriores.
- d) Los establecimientos permanentes, centros o bases fijas situados en el territorio nacional.

Base Imponible y % del aporte LOCTI:

Artículo 26. Las personas jurídicas, entidades privadas o públicas, domiciliadas o no en la República que realicen actividades económicas en el territorio nacional, aportarán anualmente un porcentaje de sus ingresos brutos obtenidos en el ejercicio económico inmediatamente anterior, de acuerdo con la actividad a la que se dediquen, de la siguiente manera:

- 1. Dos por ciento (2%) cuando la actividad económica sea una de las contempladas en la Ley para el Control de los Casinos, Salas de Bingo y Máquinas

Traganíqueles, y todas aquellas vinculadas con la industria y el comercio de alcohol etílico, especies alcohólicas y tabaco.

2. Uno por ciento (1%) en el caso de empresas de capital privado cuando la actividad económica sea una de las contempladas en la Ley Orgánica de Hidrocarburos y en la Ley Orgánica de Hidrocarburos Gaseosos, y comprenda la explotación minera, su procesamiento y distribución.

3. Cero coma cinco por ciento (0,5%) en el caso de empresas de capital público cuando la actividad económica sea una de las contempladas en la ley Orgánica de Hidrocarburos y en la Ley Orgánica de Hidrocarburos Gaseosos, y comprenda la explotación minera, su procesamiento y distribución.

4. Cero coma cinco por ciento (0,5%) cuando se trate de cualquier otra actividad económica.

Ley Orgánica de Deporte, Actividad Física y Educación Física (LODAFEF)

Artículo 1. Esta Ley tiene por objeto establecer las bases para la educación física, regular la promoción, organización y administración del deporte y la actividad física como servicios públicos, por constituir derechos fundamentales de los ciudadanos y ciudadanas y un deber social del Estado, así como su gestión como actividad económica con fines sociales.

De acuerdo al Capítulo II, del Fondo Nacional para el Desarrollo del Deporte, la Actividad Física y la Educación Física, **artículo 68.** Se crea el Fondo Nacional para el Desarrollo del Deporte, la Actividad Física y la Educación Física, el cual estará constituido por los aportes realizados por empresas u otras organizaciones públicas y privadas que realicen actividades económicas en el país con fines de lucro; por las donaciones y cualquier otro aporte extraordinario que haga la República, los estados, los municipios o cualquier entidad pública o privada y por los rendimientos que dichos fondos generen.

El fondo principalmente será utilizado para el financiamiento de planes, proyectos y programas de desarrollo y fomento de la actividad física y el deporte, así como para el patrocinio del deporte, la atención integral y seguridad social de los y las atletas.

El aporte a cargo de las empresas u otras organizaciones indicadas en este artículo, será el uno por ciento (1%) sobre la utilidad neta o ganancia contable anual, cuando ésta supere las veinte mil Unidades Tributarias (20.000 U.T); y se realizará de acuerdo con los parámetros que defina el Reglamento de la presente Ley o en normas emanadas del Ministerio del Poder Popular con competencia en materia de deporte, actividad física y educación física. Dicho aporte no representa en lo absoluto un desgravamen para el Impuesto sobre la Renta.

Aun cuando no se obtenga una utilidad neta o ganancia contable anual superior a 20.000 U.T. en el ejercicio, una vez que se realiza la inscripción en el Fondo Nacional para el Desarrollo del Deporte (FNDD), deberá presentar declaración anual, aunque no genere pago.

Certificación de la conformidad del cuerpo de bomberos

Se trata de la legitimación de las instalaciones al cumplimiento de todos los requisitos legales y reglamentarios orientados hacia la prevención de incendios, que por ley cada negocio debe tener dicho certificado además ayuda prevenir problemas legales en caso de accidentes.

Ordenanza de Creación del Instituto Autónomo de Bomberos Urbano y Forestal del Estado Carabobo

Artículo 3. El Instituto Autónomo de Bomberos Urbano y Forestal del Estado Carabobo, fue creado con el fin de salvaguardar las vidas y bienes de los ciudadanos del Estado, y de cualquier ente, ante cualquier tipo

de emergencia que pueda presentarse; así como la prevención, la protección, el combate y la extinción de incendios, son el ente encargado de realizar la investigación de las causas y orígenes de los mismos. De interés:

Artículo 51. Los promotores o empresarios que presenten eventos, espectáculos o atracciones públicas, en el Estado Carabobo, deberán obtener obligatoriamente la correspondiente certificación expedida por el Instituto, la cual garantizará el cumplimiento de las normas de seguridad del sitio donde se llevará a cabo el evento.

Parágrafo Único: Todas las constancias, revisiones o certificaciones expedidas por el Instituto tendrán una vigencia no mayor a un (01) año.

Artículo 53. Los contribuyentes cancelarán una tasa por la prestación de los servicios por situaciones no emergentes en los que se haga necesaria la movilización de equipos y personal Instituto.

Artículo 58. aquellas personas naturales o jurídicas cuyo certificado emitido por el Instituto Autónomo de Bomberos Urbano y Forestal del Estado Carabobo, no haya sido renovado dentro del lapso de treinta (30) días posteriores a la fecha de su vencimiento, serán sancionadas con multa.

Aseo urbano

Dicho permiso es indispensable para estar en concordancia con las nomas de sobre la Caracterización de las aguas envasadas, Gaceta Oficial 35.277 del 18 Agosto 1.993.

4.4 Fase IV: Determinar la factibilidad económica del proyecto evaluando indicadores de rentabilidad como la tasa interna de retorno y el punto de equilibrio.

Para la presente etapa, el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto permite realizar un estudio financiero con el objetivo de evaluar los indicadores de rentabilidad que permiten determinar el estatus que caracteriza al proyecto en estudio.

4.4.1 Período de Estudio

Es de suma importancia para el análisis económico de un proyecto establecer el periodo de estudio a evaluar, y es por ello que se cuantifica dicho periodo en 5 años donde se toma al 2.019 como año cero (0), el 2.020 como el año primero y sucesivamente hasta el año 2.024 que representara el quinto año de estudio.

Tabla 50. Periodo de estudio

Periodo	0	1	2	3	4	5
año	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023	2.024

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

4.4.2 Flujos Monetarios

4.4.2.1 Inversión Inicial

Según Giugni de Alvarado L., Etedgui de Betancourt C., González de Salama I. y Guerra V. (2013) define la inversión inicial como “el conjunto de desembolsos necesarios para la adquisición y adecuación de las facilidades de producción, incluyendo los activos fijos y activos circulantes que se requieren para que el proyecto inicie sus operaciones normalmente” (p. 28). Es decir, la cantidad de dinero que es necesario invertir para poner en marcha un proyecto.

$$II = Cf + CT$$

Donde:

II= Inversión Inicial

CF = Capital Fijo

CT = Capital de Trabajo

4.4.2.1.1 Capital Fijo

Comprende la compra de los activos fijos tangibles y la compensación de los activos fijos intangibles. Destacando que los activos fijos tangibles representan las adquisiciones de maquinaria, equipos, mobiliario, terrenos y construcción además de otros reglones, mientras que los activos fijos intangibles son todos aquellos requerimientos que no son apreciables físicamente, pero son necesarios para el inicio de la empresa

$$CF = CFt + CFi$$

Donde:

CF = Capital Fijo

CFt = Activo Fijo Tangible

CFi = Activo Fijo Intangible

• **Activos fijos tangibles (CFT):** está conformado por las propiedades o bienes susceptibles de ser tocados, tales como los terrenos, los edificios, la maquinaria, y otros.

Tabla 51. Activo Fijo Tangible

Descripción	Cantidad	Precio unitario (\$)	Fuente	Precio Total (\$)
Paletas 100*80	27,00	2,60	Mercado Libre	70,20
Higrómetro Termómetro Digital	1,00	30,00	Mercado Libre	30,00
Aire Acondicionado 36000 btu	1,00	970,00	Mercado Libre	970,00
Aire Acondicionado 12000 btu	1,00	200,00	Mercado Libre	200,00
Deshumificador	1,00	140,00	Mercado Libre	140,00
Enfriador de agua	1,00	140,00	Mercado Libre	140,00
Extintor	2,00	12,00	Mercado Libre	24,00
Carro Elevador	1,00	395,00	Mercado Libre	395,00
Transpaletas	1,00	550,00	Mercado Libre	550,00
Silla Ejecutiva	2,00	70,00	Mercado Libre	140,00
Escritorio de Oficina	2,00	90,00	Mercado Libre	180,00
Silla Visitante Tela	2,00	30,00	Mercado Libre	60,00
Computador	1,00	400,00	Mercado Libre	400,00
Mesa y sillas comedor	1,00	90,00	Mercado Libre	90,00
Planta Eléctrica	1,00	1.650,00	Mercado Libre	1.650,00
Vehículo	1,00	2.400,00	Mercado Libre	2.400,00
Impresora	1,00	330,00	Mercado Libre	330,00
Nevera ejecutiva	1,00	150,00	Mercado Libre	150,00
Archivador	2,00	70,00	Mercado Libre	140,00
papelera	6,00	12,00	Mercado Libre	72,00
teléfono	1,00	12,00	Mercado Libre	12,00
Resma de papel	10,00	4,50	Mercado Libre	45,00
Protector 220v	2,00	18,00	Mercado Libre	36,00
Total Activo Fijo Tangible				8.224,20

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

· **Activos fijos intangibles (CFI):** está conformado por los registros mercantil, perisología, imprevistos y estudio de ingeniería.

· **Imprevistos:** Son aquellos costos que se deberán realizar, pero su frecuencia de ocurrencia y cantidades no están definidas de forma previas, se estiman en 1.5% de los activos fijos tangibles

Tabla 52. Activo Fijo Intangible

Tipo de activo fijo intangible	UT	Conversión	Monto (\$)
Registro mercantil	100	0,008	0,8
Permisología	250		2
Imprevistos			195,32
Estudio de ingeniería			50
Total de activo fijo intangible			248,12

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Tabla 53. Capital Fijo

Capital fijo	Monto (Bs. S.)
Capital fijo tangible	8.224,2
Capital fijo intangible	248,12
Total de Capital Fijo	8.472,32

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

4.4.2.1.2 Capital de Trabajo (CT)

cantidad indispensable de dinero para que el proyecto inicie sus operaciones y lo siga haciendo normalmente hasta que produzca los primeros ingresos

CT = (gastos en activos circulantes)

Efectivo en caja: se toma dos (2) mes de sueldos y salarios devengados por los empleados.

$$Efectivo\ en\ caja = \frac{84.21\ \$/año}{12\ meses/año} \times 2mes = 14\$$$

Inventario de producto: para el inventario de materia prima, se estima un (1) mes de los requerimientos de producción anual.

$$Inv MP = \frac{55.512,00}{año} \times \frac{1 año}{12 mes} = 4.626,00 \$$$

Por lo tanto, el total de inventario de materia prima es de 4.626,00 \$

alquiler del local: el alquiler del local tiene un costo de 137 \$/mes. Por lo tanto, el costo del alquiler para iniciar las actividades el primer año será:

$$Deposito de alquiler = \frac{137,00}{mes} \times 12meses = 1.644,00 \$$$

Tabla 54. Capital de Trabajo

Concepto	Monto
Inventario de producto	4.626,00
Efectivo en Caja	14,00
Depósito de Alquiler	1.644,00
Total Capital de Trabajo (\$/año)	6.284,00

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Tabla 55. Inversión Inicial

Concepto	Monto (\$)
Capital fijo	8472,32
Capital de trabajo	6.284,00
Total Inversión Inicial	14.756,32

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

4.4.2.3 Costos Operacionales (Cop)

Es aquel que incluye todos los requerimientos necesarios para que el proyecto continúe en funcionamiento después que se ha puesto en marcha.

Cop = materia prima + personal + servicios + alquileres + promoción + impuestos

Está formado por el personal que se detalla según la actividad del proceso a realizar y se visualiza en la tabla 56 los sueldos y salarios incluyendo los beneficios exigidos por la ley. (Ver anexo D).

En la tabla 56 se muestra un resumen de los sueldos, salarios y aportes patronales para el personal correspondiente a la mano de obra directa.

Tabla 56. Sueldos, salarios y aportes patronales de mano de obra directa

Cargo	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023	2.024
Almacenista	259,658	260,286	260,914	261,541	262,169	262,796
Aportes patronales	28,98	28,98	28,98	28,98	28,98	28,98
Total \$	288,638	289,266	289,894	290,521	291,149	291,776

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Se cuantifican las cantidades requeridas para cumplir las metas de producción establecidas para los años de estudio, se multiplicó por su costo unitario y se obtuvieron de esta forma los costos asociados para cada año que se muestra en la tabla 57. (Ver anexo E)

Tabla 57. Materia Prima

marca	año				
	1	2	3	4	5
Valle Canoabo	24.240,00	24.480,00	24.728,00	24976,00	25.224,00
Chocolate Cocoa	11.344,32	11.456,64	11568,96	11687,52	11806,08
Cavencal Mantoro 42, 51, 65	14.172,00	14.316,00	14.460,00	14616,00	14.760,00
Cavencal Mantoro 75	6.304,00	6.368,00	6.432,00	6.480,00	6.560,00
Total	56.060,32	56.620,64	57.188,96	57.759,52	58.350,08

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

El costo directo total anual vendrá dado por el costo de mano de obra directa y materia prima, lo cual se observa en la tabla 58.

Tabla 58. Costo directo

Costo Directo	Costos (\$)				
	1	2	3	4	5
Mano de Obra Directa	289,26	289,89	290,52	291,15	291,77
Materia Prima	56.060,32	56.620,64	57.188,96	57.759,52	58.350,08
Total (\$)	56.349,59	56.910,53	57.479,48	58.050,67	58.641,86

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

- **Costos Indirectos**

En este renglón se incluyen los costos correspondientes a la mano de obra indirecta y los gastos indirectos de fabricación.

- **Mano de obra indirecta**

Los costos asociados a mano de obra indirecta fueron estimados de acuerdo a lo exigido por la Ley (Ver anexo D).

Tabla 59. Sueldos, salarios y aportes patronales de mano de obra indirecta

Cargo	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023	2.024
Gerente general	465,317	466,987	468,67	470,366	472,074	473,794
Aportes patronales	57,96	57,96	57,96	57,96	57,96	57,96
Total \$	523,277	524,947	526,63	528,326	530,034	531,754

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Tabla 60. Costo personal outsourcing

Personal outsourcing	Monto mensual (\$)	Monto anual (\$)
Contador	10	120
Personal limpieza	7	84
Vendedor	20	20
Total	37	444

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

· **Gastos Indirectos de Fabricación:**

Son aquellos gastos que son necesarios para poder cumplir con la comercialización del producto, y no participan activamente en este proceso. Suelen comportarse de forma variable en el tiempo, debido a que algunos servicios dependen principalmente de los niveles de actividad de la empresa.

- **Energía eléctrica:** Se estima un consumo de 3 \$/mes = 36 \$/año, fuente: Corpoelec C.A. (2018)
- **Agua:** Se promedia un gasto mensual de 12 \$/año, fuente: Hidrocentro, C.A. (2018)
- **Costo de teléfono e internet:** 0,02 \$/mes = 0,24 \$/año
- **Costo de alquiler:** 137 \$/mes = 1.644 \$/año
- **Aseo Urbano** se estima un costo de 0,01 \$/mes = 0,12 \$/año
- **Mantenimiento de equipos** = 180 \$/año
- **Servicios o** = 17 \$/men = 204 \$/año
- **Impuestos bomberos:** 600 U.T. anual. (600 U.T*0.008. = 4,8 \$/año). Fuente: Bomberos del Estado Carabobo
- **Impuestos municipales:** 10,08 \$/año Fuente: Alcaldía de San Diego. (2.019).
Impuesto anual = 10,08 \$/año + 4,8 \$/año = 14,88 \$/año

Tabla 61. Gastos Indirecto de Fabricacion

G.I.F.	0	1	2	3	4	5
Energía eléctrica	36	36	36	36	36	36
Agua	12	12	12	12	12	12
Aseo Urbano	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12
Mantenimiento de equipos	180	180	180	180	180	180
Servicios outsourcing	444	444	444	444	444	444
Teléfono e internet	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24
Impuesto anual	14,88	14,88	14,88	14,88	14,88	14,88
alquiler	1644	1644	1644	1644	1644	1644
Total (\$/año)	2331,24	2331,24	2331,24	2331,24	2331,24	2331,24

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

se muestra el total de los costos indirectos asociados al proyecto.

Costo Indirecto

Tabla 62. Costo Indirecto

Costos indirecto	0	1	2	3	4	5
Mano de obra indirecta	523,277	524,947	526,63	528,326	530,034	531,754
Gastos indirectos de fabricación	2331,24	2331,24	2331,24	2331,24	2331,24	2331,24
Total (\$/año)	2854,517	2856,187	2857,87	2859,566	2861,274	2862,994

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Gastos de Administración y Ventas

Se refiere a los gastos de administración tales como insumos de oficina y publicidad.

Papelería: 9 \$/mes = 108 \$/año

Publicidad y promoción = 50 \$/mes = 600 \$/año

Tabla 63. Gastos de Administración y Ventas

Costos	0	1	2	3	4	5
Papelería:	108	108	108	108	108	108
Publicidad y promoción	600	600	600	600	600	600
Total (\$/año)	708	708	708	708	708	708

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Tabla 64. Costos operacionales anuales

Costos	0	1	2	3	4	5
Costos Directos	55.800,64	56.349,59	56.910,53	57.479,48	58.050,67	58.641,86
Costos Indirectos	2854,517	2856,187	2857,87	2859,566	2861,274	2862,994
Gastos de administración y ventas	708	708	708	708	708	708
Total (\$/año)	59.363,16	59.913,78	60.476,40	61.047,05	61.619,94	62.212,85

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

4.4.2.3. Ingresos Brutos

De acuerdo con lo exigido por la Ley Orgánica de Costo y Precio Justo es necesario clasificar los costos de la empresa en costos directos a la producción (mano de obra directa, mano de obra indirecta, gastos indirectos de fabricación, materia prima) y otros ajenos a la producción (gastos administrativos y ventas, entre otros). Además, dicha Ley Orgánica de Precios Justos en Gaceta N° 40.340 de fecha del 23 de Enero del 2014 en el artículo 32 señala que la ganancia no deberá exceder de 30% de la estructura de costos. A continuación, se presentan los cálculos tipo para la estructura de costos de los productos:

$$\text{Costos mano de obra directa por caja} = \frac{\text{Total de mano de obra directa}}{\text{Produccion promedio anual}}$$

$$\text{Costos MOD por Valle Canoabo caja} = \frac{289,266 \text{ \$/año}}{3.030 \text{ cajas /año}} = 0,0955 \frac{\$}{\text{cajas}}$$

$$\text{Costos MOD por C ocolate Cocoa caja} = \frac{289,266 \text{ \$/año}}{1.818 \text{ cajas /año}} = 0,1591 \frac{\$}{\text{cajas}}$$

$$\text{Costos MOD por Cavencal Mantoro 42, 51, 53 caja} = \frac{289,266 \text{ \$/año}}{1181 \text{ cajas /año}} = 0,2449 \frac{\$}{\text{cajas}}$$

$$\text{Costos MOD por Cavencal Mantoro 75 caja} = \frac{289,266\$/año}{394 \text{ cajas /año}} = 0,7342 \frac{\$}{\text{cajas}}$$

• **Costos Indirectos**

$$\text{Costos indirectos por caja} = \frac{\text{Total de costos indirectos}}{\text{Produccion promedio anual}}$$

$$\text{Costos indirectos Valle Canoabo por caja} = \frac{2.856,187 \text{ \$/año}}{3.030 \text{ cajas /año}} = 0,9426 \frac{\$}{\text{cajas}}$$

$$\text{Costos indirectos C ocolate Cocoa por caja} = \frac{2.856,187 \text{ \$/año}}{1.818 \text{ cajas /año}} = 1,5711 \frac{\$}{\text{cajas}}$$

$$\text{Costos indirectos Cavencal Mantoro 42, 51, 53 por caja} = \frac{2.856,187 \text{ \$/año}}{1.181 \text{ cajas /año}} = 2,4184 \frac{\$}{\text{cajas}}$$

$$\text{Costos indirectos Cavencal Mantoro 75 por caja} = \frac{2.856,187 \text{ \$/año}}{394 \text{ cajas /año}} = 7,2492 \frac{\$}{\text{cajas}}$$

• **Gastos administrativos y ventas**

$$\text{Gastos adm. y ventas por bulto} = \frac{\text{Total Gastos adm. y ventas}}{\text{Produccion promedio anul}}$$

$$\text{GAV Valle Canoabo por caja} = \frac{708 \text{ \$/año}}{3.030 \text{ cajas /año}} = 0,2337 \frac{\$}{\text{cajas}}$$

$$GAV \text{ Chocolate Cocoa por caja} = \frac{708 \text{ \$/año}}{1.818 \text{ cajas/año}} = 0,3894 \frac{\$}{cajas}$$

$$GAV \text{ Cavencal Mantoro 42, 51, 53 por caja} = \frac{708 \text{ \$/año}}{1.181 \text{ cajas/año}} = 0,5995 \frac{\$}{cajas}$$

$$GAV \text{ Cavencal Mantoro 75 por caja} = \frac{708 \text{ \$/año}}{394 \text{ cajas/año}} = 1,7970 \frac{\$}{cajas}$$

• **Costo Materia Prima**

$$\text{Costo Materia prima por bulto} = \frac{\text{Costo MP por bulto Cafe}}{\text{Produccion promedio anul}}$$

$$\text{Costo MP Valle Canoabo por caja} = \frac{24.240 \text{ \$/año}}{3.030 \text{ cajas/año}} = 8,00 \frac{\$}{cajas}$$

$$\text{Costo MP Chocolate Cocoa por caja} = \frac{11.344,32 \text{ \$/año}}{1.818 \text{ cajas/año}} = 6,24 \frac{\$}{cajas}$$

$$\text{Costo MP Cavencal Mantoro 42, 51, 65 por caja} = \frac{14.172 \text{ \$/año}}{1.181 \text{ cajas/año}} = 12 \frac{\$}{cajas}$$

$$\text{Costo MPCavencal Mantoro 75 por caja} = \frac{6.304 \text{ \$/año}}{394 \text{ cajas/año}} = 16 \frac{\$}{cajas}$$

En la tabla 65, 66, 67 y 68 se muestran los costos de producción, costos ajenos a la producción por caja de las respectivas marcas Valle Canoabo, Chocolate Cocoa, Cavencal Mantoro 42, 51 y 53 y Cavencal Mantoro 75. Además del precio de venta que se puede apreciar en la tabla 69

Tabla 65. Costo de producción y unitario Valle Canoabo

Clasificación	Renglón	Monto (\\$/año)
Costos de producción	Mano de Obra Directa	0,0955
	Materia Prima	8,0000
	Costos indirectos	0,9426
Costos ajenos a la producción	Gastos Administrativos y De Ventas	0,2337
Total de costo unitario (\\$/caja)		9,2718

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Tabla 66. Costo de producción y unitario Chocolates Cocoa

Clasificación	Renglón	Monto (\$/año)
Costos de producción	Mano de Obra Directa	0,1591
	Materia Prima	6,2400
	Costos indirectos	1,5711
Costos ajenos a la producción	Gastos Administrativos y De Ventas	0,3894
Total de costo unitario (\$/caja)		8,3596

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Tabla 67. Costo de producción y unitario Cavencal Mantoro 42,51,53

Clasificación	Renglón	Monto (\$/año)
Costos de producción	Mano de Obra Directa	0,2449
	Materia Prima	12,0000
	Costos indirectos	2,4184
Costos ajenos a la producción	Gastos Administrativos y De Ventas	0,5995
Total de costo unitario (\$/caja)		15,2629

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Tabla 68. Costo de producción y unitario Cavencal Mantoro 75

Clasificación	Renglón	Monto (\$/año)
Costos de producción	Mano de Obra Directa	0,7342
	Materia Prima	16,0000
	Costos indirectos	7,2492
Costos ajenos a la producción	Gastos Administrativos y De Ventas	1,7970
Total de costo unitario (\$/caja)		25,7803

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Tabla 69. Precio de venta

Producto	Costo unitario	Tasa de beneficio	Precio de venta (\$/caja)
Valle Canoabo	9,2718	1,30	12,0533
Chocolate Cocoa	8,3596		10,8675
Cavencal Mantoro 42,51,65	15,2629		19,8417
Cavencal Mantoro 75	25,7803		33,5144

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Por lo tanto, se puede realizar el cálculo de los ingresos brutos anuales, multiplicando el precio de venta por las cantidades comercializadas anualmente. De esta forma se presenta el resumen del cálculo para todos los años en la tabla 70.

Para Valle Canoabo

$$IB (1) = 3.030 \text{ (cajas/año)} * 12,05 \text{ \$/caja}$$

$$IB (1) = 36.521,49 \text{ \$}$$

Chocolate Cocoa

$$IB (1) = 1.818 \text{ (cajas/año)} * 10,86 \text{ \$/caja}$$

$$IB (1) = 19.757,11 \text{ \$}$$

Cavencal Mantoro 42, 51, 53

$$IB (1) = 1.181 \text{ (cajas/año)} * 19,84 \text{ \$/caja}$$

$$IB (1) = 23.433,09 \text{ \$}$$

Cavencal Mantoro 75

$$IB (1) = 394 \text{ (cajas/año)} * 33,51 \text{ \$/caja}$$

$$IB (1) = 13.204,69 \text{ \$}$$

Tabla 70. Ingresos brutos totales anuales

Año	Unidad	Precio de venta (\$/caja)	Ingreso Bruto (\$/año)	Ingresos brutos totales (\$/año)
1	3.030	12,05	36.521,49	92.916,37
	1.818	10,87	19.757,10	
	1.181	19,84	23.433,09	
	394	33,51	13.204,69	
2	3.060	12,04	36.836,49	93.656,80
	1.836	10,84	19.906,13	
	1.193	19,80	23.623,29	
	398	33,39	13.290,89	
3	3.091	12,02	37.161,91	94.407,70
	1.854	10,82	20.055,16	
	1.205	19,76	23.813,51	
	402	33,28	13.377,11	
4	3.122	12,01	37.487,35	95.161,58
	1.873	10,79	20.212,33	
	1.218	19,72	24.019,35	
	405	33,19	13.442,55	
5	3.153	11,99	37.812,80	95.941,51
	1.892	10,77	20.369,51	
	1.230	19,68	24.209,60	
	410	33,05	13.549,60	

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

4.4.2.4. Depreciación y Valor Residual

es el deterioro natural esperado que depende de factores operativos y el nivel de cuidado, esto se traduce en la pérdida de valor que experimenta un activo con el transcurso del tiempo. Por otra parte, el valor residual es la remuneración neta obtenida por la venta de los activos fijos tangibles y esta representa el valor que tiene el activo al final de su vida útil, entendiendo esta como el periodo en que se espera usar el activo. Para el proyecto se consideró el método de línea recta, el cual define la pérdida de valor anual (Dt) que decrece a una rata constante, de acuerdo con la siguiente expresión:

$$Dt = \frac{CF - VR}{n} \quad t = 1, 2, \dots, n$$

Cabe destacar que para las maquinarias, equipos y mobiliario se estimó una vida útil aproximada para cada uno y un valor residual nulo. En la siguiente tabla 71 se muestra la depreciación y el valor residual. Los cálculos tipos de los mismos se encuentran en el anexo F.

Tabla 71. Depreciación y Valor Residual

Concepto	Depreciación Anual (\$)	Depreciación Acumulada (\$)	Valor Residual (\$)
Maquinaria y equipos	2.876,23	1.438.114,58	20.550,85
Mobiliario y equipos de oficina	161,33	806,67	733,33
Total (\$)	3.037,56	1.438.921,25	21.284,18

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Por lo tanto, el valor residual del proyecto es de 21.284,18 \$. para el periodo de estudio del año 5. Para observar con detalle el cálculo de la depreciación de activos fijos tangibles y valor residual ver anexo G.

4.4.2.5. Financiamiento

Para este proyecto se tomará como referencia un financiamiento por parte del Banco del Tesoro del 70% de la inversión inicial que se cancelará durante el período de estudio (36 meses) a una tasa nominal del 24% (ver tabla 72). Para observar detalles del financiamiento ver anexo H.

Tabla 72. Financiamiento

Renglón	Monto (\$)
Activos fijos	8.472,32
Capital de Trabajo	6.284,00
Total inversión inicial	14.756,32
Financiamiento	10.329,42
Capital propio	4.426,90
Tasa de interés	0,24
Tasa de interés efectiva	0,02
Cuotas a pagar (\$/año)	3.762,47

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

4.4.2.6. Impuesto Sobre La Renta (ISLR)

remuneración percibida por el estado derivada de la obligación que tienen las personas naturales y jurídicas de retribuir un porcentaje de las ganancias. Para su determinación es necesario conocer el ingreso neto gravable (ING) el cual resulta de la adición de los ingresos brutos y la sustracción de los costos operacionales, la depreciación de activos fijos tangibles, amortización de activos fijos intangibles y los intereses cancelados por el préstamo. La tabla 73 muestra la depreciación de activos tangibles y amortización de activos fijos intangibles (D+AI)

La amortización de activos intangibles se realizó en base al método línea recta, periodo de estudio de cinco (05) años y valor residual nulo.

Cálculos tipos:

$$AI = \frac{\text{Imprevistos} + \text{Estudios de Ing.} + \text{Permisología} + \text{Registro Mercantil}}{5}$$

$$AI = \frac{195,32 + 50 + 2 + 0,8}{5}$$

$$AI = 49,62 \$$$

Tabla 73. Depreciación y amortización

Año	Depreciación	Amortización	Total (D+AI)
1	3.037,56	49,62	3.087,18
2	3.037,56	49,62	3.087,18
3	3.037,56	49,62	3.087,18
4	3.037,56	49,62	3.087,18
5	3.037,56	49,62	3.087,18

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Tabla 74. Cuota interés y amortización del préstamo

Año	Amortización	Intereses	Cuota
1	1283,41	2479,06	3762,47
2	1591,43	2171,04	3762,47
3	1973,37	1789,10	3762,47
4	2446,98	1315,49	3762,47
5	3034,23	728,24	3762,47

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

La tarifa de impuesto sobre la renta se muestra en la tabla 75, donde se detalla el monto de la misma según las fracciones de ingreso neto gravable (ING) en U.T.

Tabla 75. Tarifa de Impuesto Sobre La Renta

Fracciones de ING (en U.T.)		Tarifa	Sustraendo (U.T.)
Hasta	2000	15%	0
De	2001 Hasta 3000	22%	140
De	3001 En adelante	34%	500

Fuente: Texto de Evaluación de Proyectos de Inversión Sexta Reimpresión, junio de 2.009. (Universidad de Carabobo).

La tabla 76 muestra los flujos monetarios que se deben considerar para el cálculo del impuesto sobre la renta.

Cálculos tipo: $3.087,18 - 2.479,06 = 27.262,21$

$$ING_t = \text{Ingresos Brutos} - \text{Costos Operacionales} - (Dt + Alt) - \text{Intereses}$$

$$ING_1 \$ = 92.916,37 - 59.913,78 - 3.087,18 - 2.479,06 = 27.436,36 \$$$

$$ING_1 U.T. = 27.436,36 \$ \cdot \frac{1 U.T.}{0,008 \$} = 3.429.543,75 U.T$$

$$ISLR_1 U.T. = (0,34 \cdot 3.429.543,75) - (\text{sustraendo}) = 1.165.544,88 U.T$$

$$ISLR_1 \$ = 1.165.544,88 U.T \cdot \frac{0,008 \$}{U.T} = 9.324,36 \$$$

Tabla 76. Impuesto sobre la renta

Año	Ingresos brutos (\$)	Costos operacionales (\$)	(D+AI) (\$)	Intereses (\$)	Ingreso neto gravable (ING) (\$)	ING (U.T.)	ISLR (U.T.)	ISLR (\$)
1	92.916,37	59.913,78	3.087,18	2.479,06	27.436,35	3.429.543,75	1.165.544,88	9.324,36
2	93.656,80	60.476,40	3.087,18	2.171,04	27.922,18	3.490.272,50	1.186.192,65	9.489,54
3	94.407,70	61.047,05	3.087,18	1.789,10	28.484,37	3.560.546,25	1.210.085,73	9.680,69
4	95.161,58	61.619,94	3.087,18	1.315,49	29.138,97	3.642.371,25	1.237.906,23	9.903,25
5	95.941,51	62.212,85	3.087,18	728,24	29.913,24	3.739.155,00	1.270.812,70	10.166,50

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

4.4.3 Análisis de rentabilidad

Es una medida que permite conocer de una manera anticipada el resultado global de las operaciones de un proyecto desde un punto de vista económico, debido a esta razón, la totalidad de los flujos monetarios deben ser determinados, Dicho de otra manera, es el cálculo financiero en función de los costos e ingresos, el periodo de estudio y la tasa mínima de rendimiento.

Es importante comentar que un flujo monetario es todo costo o ingreso que ocurre como consecuencia del estudio, implantación y operación de un proyecto, por ejemplo: la inversión inicial, los costos operacionales, los ingresos brutos, el impuesto sobre la renta, entre otros. Mientras que el flujo monetario neto (Ft) es la sumatoria algebraica de los flujos monetarios de un proyecto al final del año t. En consecuencia, si para cada año t los flujos monetarios de un proyecto son:

- Capital Fijo (CFt)
- Capital de Trabajo (CTt)
- Ingresos Brutos (IBt)
- Costos Operacionales (Copt)
- Valor Residual (VRt)
- Dichos flujos se muestran en la tabla 77.

Cálculo tipo:

$$\text{Flujo Neto} = \text{IBt} - \text{COP} - \text{ISLRt} - \text{CFt} + \text{CTt} + \text{VRt} + \text{Pt} - \text{Rt}$$

$$\text{Flujo Neto 1} = 92.916,37 - 59.913,78 - 9.077,94 - 3.762,47$$

$$\text{Flujo Neto 1} = 19.915,76 \$.$$

Tabla 77. Flujo monetario netos

Año	IBt	COP	ISLRt	CFt	CTt	VRt	Pt	Rt	Flujo Neto
0	-	-	-	8.472,32	6.284,00	-	10.329,42	-	-4.426,90
1	92.916,37	59.913,78	9.324,36	-	-	-	-	3.762,47	19.915,76
2	93.656,80	60.476,40	9.489,54	-	-	-	-	3.762,47	19.928,39
3	94.407,70	61.047,05	9.680,69	-	-	-	-	3.762,47	19.917,49
4	95.161,58	61.619,94	9.903,25	-	-	-	-	3.762,47	19.875,92
5	95.941,51	62.212,85	10.166,50	-	6.284,00	21.284,18	-	3.762,47	47.367,87

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

4.4.4 Tasa mínima de rendimiento.

Según Giugni de Alvarado L. Etedgui de Betancourt C., Gonzalez de Salama I y Guerra V. (2.013) definen la tasa mínima de rendimiento de una empresa como: “la menor cantidad de dinero que se espera obtener como rendimiento de un capital puesto a trabajar de manera de poder cubrir los compromisos de costos de capital” (p. 41). Para el cálculo de la tasa mínima de rendimiento de forma implícita se toma en cuenta el costo de capital promedio y otros factores que se consideren pertinentes tales como el riesgo. Mientras que para el cálculo de la tasa mínima de rendimiento de forma explícita se toma en cuenta el costo de capital propio y otros factores.

Según Palma (2.016) el riesgo de invertir en el país en el ramo de la industria es aproximadamente del 42%. Pero debido a que el producto en estudio es innovador, debido a su enfoque ecológico y de preservación al medio ambiente, y que además es de consumo masivo; lo que quiere decir que su demanda es proporcional al aumento de la población, se puede considerar que el riesgo de inversión puede ser bajo. Además de esto, considerando la situación de incertidumbre generada por la difícil situación

económica y política que atraviesa el país en la actualidad, los analistas estiman y trabajarán en base a una tasa de riesgo considerada de nivel medio. En este caso, la tasa de riesgo de inversión estimada para el estudio será de 19%. Por otra parte, la tasa activa será aplicada al capital de deuda y la tasa pasiva al capital propio. Los aspectos a considerar para el cálculo de la tasa mínima de rendimiento se muestran en la tabla 78.

Tabla 78. Tasa mínima de rendimiento

Reglón	Valor
Riesgo (%)	19
Tasa activa (%)	24
Tasa pasiva (%)	14
Capital Propio (Bs. S)	4.426,90
Capital Deuda (Bs. S)	10.329,42

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

$$TMR = \frac{id \quad cd + ip \quad cp}{II} + \%riesgo$$

$$TMR = \frac{0,24 \quad (4.426,90) + 0,14 \quad (10.329,42)}{14.756,32} + 19\% = 36\%$$

4.4.5 Rentabilidad de capital total.

Para determinar la rentabilidad del capital total, se considera la deuda en forma explícita a través de la tasa mínima de rendimiento. Tomando en cuenta los flujos monetarios netos del proyecto. En la tabla 79 se puede observar el valor actual neto del capital total.

Valor actual neto para $I_{min} = 36\%$

Tabla 79. Valor Actual Neto

Año	Flujo Monetario Neto (\$)
2.019	-4.426,90
2.020	19.915,76
2.021	19.928,39
2.022	19.917,49
2.023	19.875,92
2.024	47.367,87
VAN (36%)	49.900,43

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

$$\text{VAN (36\%)} = - 4.426,90 + 19.915,76 (1+0,36)^{-1} + 19.928,39 (1+0,36)^{-2} + 19.917,49 (1+0,36)^{-3} + 19.875,92 (1+0,36)^{-4} + 47.367,87 (1+0,36)^{-5} = \mathbf{49.900,43\$}$$

$$\text{VAN (36\%)} = \mathbf{49.900,43\$}$$

***TIR = 450%**

*La tasa interna de retorno (TIR) fue calculada con uso de la herramienta Excel

Se procede a dar la interpretación del VAN, en función de la creación de valor para la empresa:

- Si el VAN de un proyecto es positivo, el proyecto crea valor.
- Si el VAN de un proyecto es negativo, el proyecto destruye valor.
- Si el VAN de un proyecto es cero, el proyecto no crea ni destruye valor.

flujos monetarios del proyecto los ingresos y egresos que se originan por concepto de deuda, muestra al inversionista el rendimiento producido por el capital invertido, por lo tanto, se concluye que el proyecto es “rentable” económicamente.

4.4.6 Recuperación de la Inversión.

Tiempo de pago del capital total

Es el tiempo requerido para que los flujos netos recuperen la inversión inicial a una tasa mínima de rendimiento igual a cero,

$$\mathbf{\text{Para } (t=1) = - 4.426,90 + 19.915,76 = 15.488,86\$}$$

Por lo tanto, se logra recuperar el capital en el primer año, sin embargo, el tiempo de pago no toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo, es por ello que se calculará el tiempo de pago descontado, en el cual se actualizan o descuentan los flujos de fondos utilizando la tasa mínima de rendimiento, la cual es de 36 % para este caso. Entonces el tiempo de pago descontado del capital total es el siguiente:

$$\mathbf{\text{Para } (t=1) = - 4.426,90 + 19.915,76 (0,7352) = 10.217,04\$}$$

Como se observa, en el resultado del tiempo de pago descontado se mantiene igual al del tiempo de pago, logrando recuperar el capital en el primer año.

4.4.7 Estado de Resultados

El estado de resultados es un resumen que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un período de tiempo determinado. En la tabla 80 se puede apreciar el estado de resultados del proyecto correspondiente a cada año.

Tabla 80. Estado de Resultados

Estado de Resultado (\$/año)	2.020	2.021	2.022	2.023	2.024
Ingresos					
Ingresos por Ventas	92.916,37	93.656,80	94.407,70	95.161,58	95.941,51
Otros Ingresos	-	-	-	-	-
Total Ingresos	92.916,37	93.656,80	94.407,70	95.161,58	95.941,51
Costo de Producción	56.349,59	56.910,53	57.479,48	58.050,67	58.641,86
Costo ajeno Producción	3.564,19	3.565,87	3.567,57	3.569,27	3.570,99
Gastos de Financiamientos	2.479,06	2.171,04	1.789,10	1.315,49	728,24
Gastos de Depreciación y Amortización	3.087,18	3.087,18	3.087,18	3.087,18	3.087,18
Total de Egresos	65.480,02	65.734,62	65.923,33	66.022,61	66.028,27
Utilidad neta ante ISLR	27.436,35	27.922,18	28.484,37	29.138,97	29.913,24
Impuesto Neto	9.324,36	9.489,54	9.680,69	9.903,25	10.166,50
Utilidad Neta	18.111,99	18.432,64	18.803,69	19.235,72	19.746,73

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

4.4.8 Punto de Equilibrio

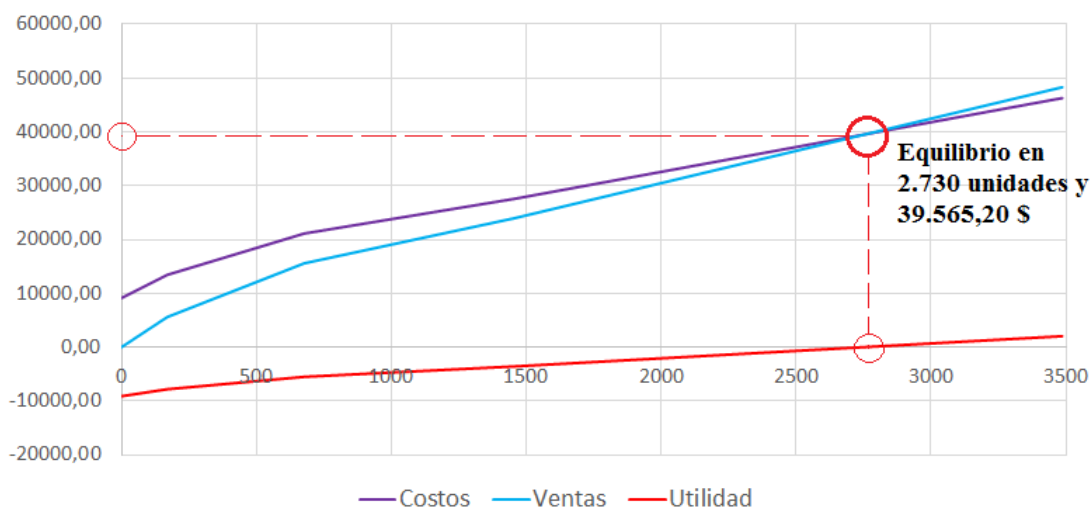
Sapag N. y Sapag R. (2.008) lo definen como “El análisis costo-volumen-utilidad” (p. 129). Se trata de la cantidad de unidades que son necesario vender para cubrir los costos, de esta forma es el punto donde los ingresos son iguales a los costos; de tal forma que este punto es una referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de ventas generará utilidades y un decremento generará pérdidas.

Tabla 81. Punto de Equilibrio

Producto	Ventas	% participación	Precio	Costo variable	Margen de contribución	Margen ponderado	Pto. Equilibrio Q	Pto. Equilibrio \$	Costo variable total
Valle Canoabo	3.030	0,472	12,07	9,28	2,79	1,314	1.288	15.540,24	11.954,03
Chocolate cocoa	1.818	0,283	10,89	8,38	2,51	0,712	773	8.416,02	6.473,86
Cavencal Mantoro 42, 51, 53	1.181	0,184	19,88	15,29	4,59	0,844	502	9.976,90	7674,54
Cavencal Mantoro 75	394	0,061	33,64	25,87	7,76	0,476	167	5.632,04	4.332,34
Totales	6.423					3,345	2.730	39.565,20	30.434,77

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Grafico 10. Punto de equilibrio
Punto de Equilibrio



Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

A través de los resultados obtenidos para el punto de equilibrio, se especifica la cantidad que debe ser vendida y de esta forma cubrir los costos y alcanzar rentabilidad. La empresa al vender 2.730 cajas distribuidas de la siguiente forma 1.288 de valle Canoabo 773 de Chocolate Cocoa, 502 de Cavencal Mantoro 42, 51, 53 y 167 Cavencal Mantoro 75 cubre con los costos y procede a percibir utilidad. Se realizaron los cálculos y se verificó que los datos son proporcionales entre si y mantienen el mismo punto de equilibrio según la proyección realizada.

4.4.9 Flujo de Caja

Se trata de un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado. La diferencia entre los ingresos y los egresos se conoce como saldo o flujo neto, por lo tanto, constituye un importante indicador de la liquidez de la empresa. Si el saldo es positivo significa que los ingresos del período fueron mayores a los egresos; si es negativo significa que los egresos fueron mayores a los ingresos. En la tabla 84 se observa el flujo de caja correspondiente.

Tabla 82. Flujo de caia

	Pre inicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial	4.426,90	6.284,00	26.199,77	46.128,16	66.045,65	85.921,57
Ingresos						
Por Ventas		92.916,37	93.656,80	94.407,70	95.161,58	95.941,51
Otros Ingresos						
Prestamos	10.329,42					
Total Ingresos	14.756,32	99.200,37	119.856,57	140.535,86	161.207,23	181.863,08
Egresos						
MOD		260,286	260,914	261,541	262,169	262,796
MOI		466,987	468,67	470,366	472,074	473,794
Aportes MOD		28,98	28,98	28,98	28,98	28,98
Aportes MOI		57,96	57,96	57,96	57,96	57,96
Materia Prima		56.060,32	56.620,64	57.188,96	57.759,52	58.350,08
GIF		2331,24	2331,24	2331,24	2331,24	2331,24
Gastos de administrativo y ventas		708	708	708	708	708
Sub Total	0	59.913,77	60.476,40	61.047,05	61.619,94	62.212,85
Cuota préstamo		3.762,47	3.762,47	3.762,47	3.762,47	3.762,47
Inversión en activos fijos	8.472,32					
Impuesto sobre la renta		9324,359	9489,5412	9680,6858	9903,2498	10166,5016
Total Egresos		73.000,60	73.728,41	74.490,21	75.285,66	76.141,82
Situación de Efectivos	6.284,00	26.199,77	46.128,16	66.045,65	85.921,57	105.721,26

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

4.4.10 Análisis de Sensibilidad

Entre los métodos de evaluación de los proyectos de inversión, el análisis de sensibilidad es un método que permite considerar los efectos de variables como los flujos monetarios, tasa mínima de rendimiento, inversión inicial, ingresos brutos, valor residual o costos operacionales en la medida del rendimiento económico. Así, es de suma utilidad para prever los cambios en la rentabilidad del proyecto cuando existen variaciones en los flujos monetarios del mismo.

Se toman en consideración ciertas variables debido a las inherentes fluctuaciones que posee el país en materia de apoyo financiero y riesgo país, así como posibles desviaciones en los costos asociados al pago de servicios, promociones, impuestos, salario del personal y todo costo de materia prima. En general cualquier cambio en los niveles monetarios establecidos al inicio del estudio impactaría directamente en los flujos monetarios netos y es por dichas razones que se prestó la debida atención al análisis de las siguientes variables:

Tasa mínima de rendimiento: de esta forma es posible validar si al efectuar cambios favorables o desfavorables en dicha variable aun muestre una medida de rentabilidad permitiendo cubrir aquellos gastos generados en el periodo de estudio estudiado.

Flujos monetarios netos: como todo proyecto de inversión, una vez puesto en marcha este puede ser influenciado por una diversidad de agentes externos que afecten su desenvolvimiento en el mercado de forma favorable o desfavorable, gracias al estudio de sensibilidad se puede observar como inciden estos comportamientos en la rentabilidad del proyecto.

Costos operacionales: la incidencia que tienen estos costos con los flujos monetarios netos es de suma importancia, y gracias para el estudio de sensibilidad se considera como una variable en estudio, así se medirá su comportamiento en casos favorables y desfavorables y si afectan o no la rentabilidad del proyecto.

Tabla 83. Análisis de sensibilidad cambios en la tasa mínima de rendimiento

Variacion	Desfavorable				Actual	Favorable			
	0,40	0,3	0,2	0,1	0	0,1	0,2	0,3	0,4
Imin	0,864864	0,61776	0,4752	0,396	0,36	0,324	0,288	0,252	0,216
VA	18.797,49	27.379,22	35.411,83	41.554,08	44.900,43	48.675,70	52.954,99	57.829,88	63.412,71

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Tabla 84. Análisis de sensibilidad cambios en los flujos monetarios

Variacion	Desfavorable				Actual	Favorable			
	0,40	0,3	0,2	0,1	0	0,1	0,2	0,3	0,4
Flujos	-4.426,90	-4.426,90	-4.426,90	-4.426,90	-4.426,90	-4.426,90	-4.426,90	-4.426,90	-4.426,90
1	11.949,46	13.941,03	15.932,61	17.924,18	19.915,76	21.907,34	23.898,91	25.890,49	27.882,07
2	11.957,03	13.949,87	15.942,71	17.935,55	19.928,39	21.921,23	23.914,07	25.906,91	27.899,74
3	11.950,50	13.942,25	15.934,00	17.925,74	19.917,49	21.909,24	23.900,99	25.892,74	27.884,49
4	11.925,55	13.913,14	15.900,74	17.888,33	19.875,92	21.863,51	23.851,10	25.838,70	27.826,29
5	28.420,72	33.157,51	37.894,29	42.631,08	47.367,87	52.104,66	56.841,44	61.578,23	66.315,02
VA	25.169,50	30.102,23	35.034,97	39.967,70	44.900,43	49.833,16	54.765,90	59.698,63	64.631,36

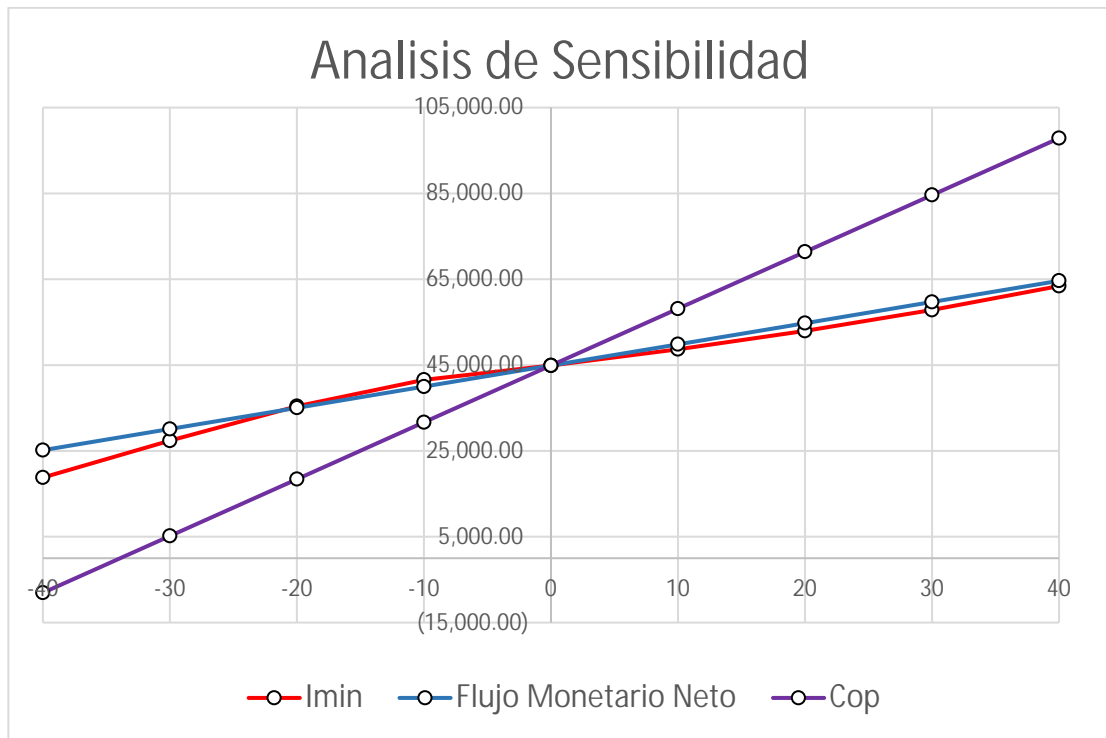
Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Tabla 85. Análisis de sensibilidad cambios en costos operacionales

Variacion	Desfavorable				Actual	Favorable			
	0,40	0,3	0,2	0,1	0	0,1	0,2	0,3	0,4
Cop 1	83.879,29	77.887,91	71.896,54	65.905,16	59.913,78	53.922,40	47.931,02	41.939,65	35.948,27
Cop 2	84.666,96	78.619,32	72.571,68	66.524,04	60.476,40	54.428,76	48.381,12	42.333,48	36.285,84
Cop 3	85.465,87	79.361,17	73.256,46	67.151,76	61.047,05	54.942,345	48.837,64	42.732,935	36.628,23
Cop 4	86.267,92	80.105,92	73.943,93	67.781,93	61.619,94	55.457,946	49.295,952	43.133,958	36.971,964
Cop 5	87.097,99	80.876,71	74.655,42	68.434,14	62.212,85	55.991,565	49.770,28	43.548,995	37.327,71
Flujos									
1	-4.049,75	1.941,63	7.933,01	13.924,38	19.915,76	25.907,14	31.898,52	37.889,90	43.881,27
2	-4.262,17	1.785,47	7.833,11	13.880,75	19.928,39	25.976,03	32.023,67	38.071,31	44.118,95
3	-4.501,33	1.603,38	7.708,08	13.812,79	19.917,49	26.022,20	32.126,90	38.231,61	44.336,31
4	-4.772,06	1.389,94	7.551,93	13.713,93	19.875,92	26.037,91	32.199,91	38.361,90	44.523,90
5	22.482,73	28.704,01	34.925,30	41.146,58	47.367,87	53.589,15	59.810,44	66.031,72	72.253,01
VA	-8.061,12	5.179,27	18.419,66	31.660,04	44.900,43	58.140,82	71.381,20	84.621,59	97.861,98

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Grafico 11. Análisis de Sensibilidad



Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Como conclusión gracias al grafico 10 se puede determinar que en el intervalo establecido la decisión solamente es sensible a la variable costos operacionales por lo que el valor máximo permisible de variación desfavorable para que la rentabilidad no cambie de signo es de 33,91%.

CONCLUSIONES

Luego de haber finalizado el estudio y elaboración del plan de negocios, y haber cumplido con los objetivos previamente planteados en el “Estudio de Factibilidad Técnico Económico para la Creación de una Empresa Comercializadora de Chocolate Bajo el Modelo de Negocios Canvas en el Municipio San Diego, Estado Carabobo”, se puede concluir lo siguiente.

Al aplicar las encuestas a 30 comercios que representan el 25% de la población en estudio potencialmente consumidora del municipio San Diego del Estado Carabobo, se establece la recolección de información la cual se analiza y se cuantifica el tamaño del mercado que es satisfecho por las empresas competidoras, esto comparado con el consumo de chocolate anual per capital de los habitantes de dicho municipio, da como resultado la demanda insatisfecha anual para el año 0 de 7.904 cajas de chocolate con un peso promedio de 0,5252 kg, lo que representa una atractiva oportunidad de incidir en el mercado con un retorno de inversión rápida y segura.

De esta manera, también se logra identificar la demanda potencial que puede tener el proyecto, la que permite establecer un porcentaje del mercado desatendido para satisfacer, razón por la que se establecieron características definidas dentro de las 4P's del mercado y así buscar que el producto ofrecido por la empresa obtenga la aceptación y el impacto deseado dentro del mercado.

Se determinó la microlocalización de la planta donde la alternativa tomada resultó ser un local comercial con vista a la Av. Principal Don Julio Centeno, Ubicado en C.C. Terrazas del Castillito, San Diego, Edo Carabobo, la cual cumple con todas las necesidades como mayor facilidad de acceso y transporte además de un menor costo del local.

Desde el punto de vista legal el proyecto es 100% factible, solo se deben seguir los procedimientos y exigencias establecidas en las leyes tanto del gobierno nacional como las del municipio.

El proyecto de requiere una inversión inicial de 14.756,32\$, así gracias a un exhaustivo estudio financiero resultó rentable para los flujos monetarios obtenidos, por medio del cálculo de indicadores de rentabilidad para el periodo en estudio, el valor actual neto es de 49.900.43 \$ a una tasa mínima de rendimiento del 36% por lo que $VAN(36\%) > 0$ y la tasa interna de retorno es 450% con una recuperación de la inversión en el primer año.

Como último estudio, se dedicó el tiempo necesario para realizar el análisis de sensibilidad, en este se tomó en cuenta 3 variables: la Tasa Mínima de Rendimiento, los Flujos Monetarios Netos, los Costos Operacionales, dando como resultado en el periodo establecido, un proyecto sensible a variaciones solo para la variable Costos Operacionales los cuales indican un cambio de signo en la rentabilidad del proyecto cuando existe una variación desfavorable superior o igual a un 33.91%.

RECOMENDACIONES

Bajo los parámetros y características descritas previamente el proyecto es viable por lo que se recomienda invertir en su ejecución, es decir, instalar una empresa Comercializadora de Chocolate Bajo el Modelo de Negocios Canvas en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.

Realizar un estudio profundo sobre la posibilidad de una expansión del mercado gracias al fácil acceso a vías de transporte donde se ubica la empresa y de acuerdo al crecimiento que tenga la comercializadora, así abarcar otras opciones en los mercados aledaños y aumentar los ingresos.

Ofrecer paralelamente información con respecto a los movimientos que promueven las empresas chocolateras del estado Carabobo, así aumentar el sentido cultural por productos autóctonos del país.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Impresas:

Arias, F. (2.006): **El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica.** quinta edición. Caracas: episteme.

Arias, F. (2.012): **El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica.** sexta edición. Caracas: episteme.

Baca, Cruz, Cristóbal, Baca, Gutiérrez, Pacheco, Rivera, Rivera y Obregón (2.014) **introducción a la ingeniería industrial.** Segunda Edición. México: Grupo Editorial Patria.

Baca, G. (2.001): **Evaluación de proyectos.** Cuarta edición. México: McGraw-Hill.

Balestrini, M. (2.002): **Como se elabora el proyecto de investigación.** Sexta Edición. Caracas: BL consultores Asociados.

Blanco, A. (2.007): **Formulación y evaluación de proyectos.** Sexta Edición. Caracas: Editorial Texto C.A.

Eriksson H. y Penker M. (2.000). **Business Modeling With UML: Business Patterns at Work.** Estados Unidos de America: John Wiley & Sons.

Fortin M. (1.999) **El Proceso de Investigación: de la concepción a la realización.** México: McGraw-Hill.

Gaceta N° 475 Extraordinaria del 21 de diciembre de 1.955, El Congreso de la República de Venezuela, Código de Comercio

Gaceta Oficial N° 5.566 Extraordinario de fecha 28 de diciembre de 2.001

Gaceta Oficial bajo el decreto N° 8.938 el 30 de abril de 2.012.

Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 37.066 del 30 de octubre de 2.000

Gaceta Oficial N° 40.340 del 23 de Enero de 2.014, de acuerdo al artículo 8.

Gaceta Oficial N° 35.277 del 18 Agosto 1.993.

Gaceta Oficial Extraordinaria N° 6.452, con fecha 25 de abril de 2.019, decreto N° 3.832

Giugni de Alvarado L., Etedgui de Betancourt C., González de Salama I. y Guerra V. (2.013) **Evaluacion de proyectos de inversion**. Valencia: Direccion de Medios y Publicaciones Universidad de Carabobo.

Kotler P. y Armstrong G. (2.012) **Marketing**. Decimocuarta Edición. México: Pearson.

Ley de Impuesto Sobre La Renta, publicada en Gaceta Oficial N° 5.562 Extraordinario del 24 de Septiembre de 2.003.

Ley del Registro Público y del Notario de la República Bolivariana de Venezuela, Gaceta Oficial No 6.156 Extraordinaria de 19 de noviembre de 2014

Ley del Seguro Social Decreto N° 6.266 31 de Julio de 2.008

Ley del Instituto Nacional de Capacitación y Educación Socialista. Gaceta oficial, 38.958, 23 de Junio de 2.008.

Ley Orgánica de Precios Justos en Gaceta N° 40.340 de fecha del 23 de Enero del 2014 en el artículo 32.

Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación. Gaceta oficial, 37.291, 26 Septiembre de 2.001.

Ley Orgánica de Deporte, Actividad Física y Educación Física. Gaceta oficial, 39.741, 23 de Agosto de 2.011.

Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y las Trabajadoras Gaceta Oficial N° 6.076
Extraordinario del 7 de mayo de 2.012

Ley que Regula el Subsistema de Vivienda y Política Habitacional, Gaceta oficial de
la República Bolivariana de Venezuela N° 37.066 del 30 de octubre de 2.000.

Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo, Gaceta
Oficial N° 38.236 del 26 de julio de 2.005.

Linder, J. y Cantrell S. (2.000). Changing Business Models: Surveying the Landscape,
Cambridge, Massachusetts: Accenture Institute for Strategic Change.

Mijares H. y García L. **Normas para la elaboración y presentación de los
anteproyectos, proyectos y trabajos de grado.** San Diego.

Norma COVENIN 2239-85: **Norma Venezolana de materiales inflamables y
combustibles. Almacenamiento y manipulación. PARTE II. Materiales
comunes. Almacenamiento en interiores y exteriores.**

Pontificia Universidad Católica del Perú (2.018) **“Estudio de Prefactibilidad para la
Elaboración de Leche de Almendras”**. Lima: Caldas R. y Solari I.

Ramírez, T. (2.007). Como hacer un Proyecto de Investigación. Editorial Panapo.
Caracas Venezuela.

Reforma Parcial del Reglamento General de la Ley del Seguro Social, Gaceta Oficial
N° 39.912 del 30 de abril de 2.012 artículo 192

Reglamento Parcial Numero 1 de la Ley Organica de Deporte, Actividad Fisica y
Educacion Fisica, Gaceta Oficial N° 39.872 del 28 de febrero de 2.012

Sabino, C (1994) **Como hacer una tesis.** Caracas: Panado.

Sapag N. y Sapag R (2.000) **Preparación y evaluación de proyectos**. Cuarta Edición.
Chile: McGraw Hill.

Sapag N. y Sapag R (2.008) **Preparación y evaluación de proyectos**. Quinta Edición.
Colombia: McGraw Hill.

Sierra Bravo, R. (1.991) **Diccionario práctico de estadística**. Madrid: Paraninfo.
Tamayo y Tamayo (2.002) **El proceso de la investigación científica**. Cuarto Edición.
México: Limusa, S.A.

Torrice, J. (2.002) **Proyecto de factibilidad técnica y económica para la producción de harina de oca (Oxalis Tuberosa Molina) destinado al consumo humano**, Cochabamba, Bolivia.

Universidad José Antonio Páez (2014) **“Estudio de factibilidad Técnico-Económica para la Instalación de una Planta de Procesamiento de Alimento Balanceado para Animales en el Municipio Jesús Enrique Lozada del Estado Zulia”**.
San Diego: Bello P. Bozo M.

Universidad Católica Andrés Bello (2014). **“Evaluación de la factibilidad técnica, económica y financiera de la producción de bombas hidráulicas centrífugas en Venezuela”**. Caracas: Acosta J. y Segovia H.

Electrónicas:

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

American Marketing Association about AMA definition of marketing.

<http://www.cne.gob.ve/ResultadosElecciones2018/>

XIV Censo Nacional de Población y Vivienda

<http://www.ine.gov.ve/documentos/Demografia/CensodePoblacionyVivienda/pdf/nacional.pdf>

Proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas

www.ine.gov.ve/documentos/Demografia/SituacionDinamica/.../xls/Parroquias.xls

<https://vivaelcacao.com/es/venezuela-a-la-cola-en-consumo-de-chocolate-en-america-latina/>

Instituto Nacional de Estadísticas Estado Carabobo. Población por municipio, según sexo y grupos de edad especial. Indicadores de relaciones demográficas, 2010
<http://www.ine.gob.ve/documentos/see/sintesisestadistica2010/estados/carabobo/cuadros/Poblacion7.xls>

<https://www.airepolis.com/calculadora-capacidad-deshumidificador/>

<https://uniclima.net/calculadora-de-btu/>

<https://www.lurconsultores.com/wp-content/uploads/2016/10/2239-2-1985-almacenamiento-materiales-comunes.pdf>

Anexos

Anexo (A)
Cuestionario



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

La información académica suministrada será utilizada con fines académicos y estrictamente confidenciales. Por lo tanto, se agradece su valiosa colaboración y aportes que puedan brindar a fin de llevar a feliz término dicho proyecto de investigación.

Encuesta

N° Ítem	Pregunta	Si	No	N/A
1	¿El flujo de venta de chocolate es alto?			
2	¿Entre sus productos, las ventas de chocolates Savoy es alto?			
3	¿Entre sus productos, las ventas de chocolates ST Moritz es alto?			
4	¿Entre sus productos, las ventas de chocolates Canoabo es alto?			
5	¿Entre sus productos, las ventas de chocolates Cavencal Mantoro es alto?			
6	¿Entre sus productos, las ventas de chocolates Chocolate Cocoa es alto?			
7	¿Entre sus productos, las ventas de chocolates El Rey es alto?			
8	¿Usted suele comprar chocolates Savoy con frecuencia?			
9	¿Usted suele comprar chocolates ST Moritz con frecuencia?			
10	¿Usted suele comprar chocolates Canoabo con frecuencia?			
11	¿Usted suele comprar chocolates Cavencal Mantoro con frecuencia?			
12	¿Usted suele comprar chocolates Chocolate Cocoa con frecuencia?			
13	¿Usted suele comprar chocolates El Rey con frecuencia?			
14	¿Con qué frecuencia usted compra chocolate? Semana:_____ Quincenal:_____ Mensual:_____			
15	¿Qué cantidad de producto suele comprar con frecuencia? Entre 5 cajas y 9 cajas:___ Entre 10 cajas a 19 cajas:___ Más de 20 cajas:___			



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

La información académica suministrada será utilizada con fines académicos y estrictamente confidenciales. Por lo tanto, se agradece su valiosa colaboración y aportes que puedan brindar a fin de llevar a feliz término dicho proyecto de investigación.

Encuesta

N° Ítem	Pregunta	Si	No
16	¿Considera que los bajos precios son determinantes para elegir el proveedor de chocolate?		
17	¿Considera que altos precios repercutirían en las ventas de los productos?		
18	¿Consideraría usted que un chocolate de alta gama se vendería en su establecimiento?		
19	¿Consideraría usted que un chocolate de baja gama se vendería en su establecimiento?		
20	¿Si se le ofrece otros productos de marcas como Cavencal Mantoro, Chocolate Cocoa y Valle Canoabo usted los compraría para venderlos en su establecimiento?		
21	¿Considera usted que el tiempo de reposición de mercancías por parte de otras empresas es eficiente?		
22	¿Es frecuente el cumplimiento total del despacho?		
23	¿Son óptimas las condiciones de la mercancía a la hora de recepción?		
24	¿Qué métodos de pago es el más usado? De contado:___ A Crédito:___ Prepagado:___		

Anexo (B)

Validación del Instrumentos

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

N° Ítem	A	B	C	D	OBSERVACIONES
1	✓				
2	✓				
3	✓				
4	✓				
5	✓				
6	✓				
7	✓				
8	✓				
9	✓				
10	✓				
11	✓				
12	✓				
13	✓				
14	✓				
15	✓				
16	✓				
17	✓				
18	✓				
19	✓				
20	✓				
21	✓				
22	✓				
23	✓				
24	✓				

Legenda: A – Dejar, B – Modificar, C – Eliminar, D - Incluir otra pregunta.

Observaciones generales al instrumento: _____

Evaluador: *Ana Préndez*
 Firma: *[Firma]*

CI: 7.187.788
 Fecha: 12/04/2019

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nº ítem	A	B	C	D	OBSERVACIONES
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					

Leyenda: A – Dejar, B – Modificar, C – Eliminar, D - Incluir otra pregunta.

Observaciones generales al

instrumento: _____

Evaluador: Jesús Izquierdo F. CI: 7948145
 Firma: [Firma] Fecha: 17/05/19

Anexo (C)

Cuadro de Operacionalización de Variables

Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Cantidad de ventas	Porción del proceso personal o impersonal por lo cual el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio (del vendedor y el comprador).	Venta	Flujo de venta	1-7
Frecuencia de renovación de inventarios	Repetición de la misión de restaurar la existencia de cualquier artículo o recurso utilizado en una organización.	Tiempo	Frecuencia	8-15
Competitividad de los precios	Capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad.	Estratificación	Nivel de precios	16-19
Aceptación del mercado	Situación en la que un producto gana una determinada cuota de participación en un determinado mercado	Admisión	Aceptación de nuevos productos	20
Calidad de despacho	Atención en el servicio que se presta a los clientes en la entrega de la mercancía solicitada o requerida.	Desempeño	Reposición de mercancías Cumplimiento total del despacho Condiciones de la mercancía Oportunidad de pago	21 22 23 24

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2.019)

Anexo (D)

Cálculos de los Aportes Patronales Anual

2.019 Cálculos de los Aportes Patronales Anual

Cargo	Salario Básico	Salario Anual	Vacaciones	Utilidades	salario integral mensual	Total P/S Anual	Bono de Alimentación Anual	IVSS Anual	PF	FAOV	INCES	Salario Anual Total
Gerente General	28,000	336,000	0,039	0,078	31,500	75,317	54,000	36,960	6,720	7,560	6,720	523,277
Almacenista	14,000	168,000	0,019	0,039	15,750	37,658	54,000	18,480	3,360	3,780	3,360	288,638
Total \$	42,000	504,000	0,058	0,117	47,250	112,975	108,000	55,440	10,080	11,340	10,080	811,915

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2019)

2.020 Cálculos de los Aportes Patronales Anual

Cargo	Salario Básico	Salario Anual	Vacaciones	Utilidades	salario integral mensual	Total P/S Anual	Bono de Alimentación Anual	IVSS Anual	PF	FAOV	INCES	Salario Anual Total
Gerente General	28,000	336,000	0,041	0,080	31,656	76,950	54,000	36,960	6,720	7,597	6,720	524,947
Almacenista	14,000	168,000	0,019	0,039	15,750	38,286	54,000	18,480	3,360	3,780	3,360	289,266
Total \$	42,000	504,000	0,061	0,119	47,406	115,236	108,000	55,440	10,080	11,377	10,080	814,213

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2019)

2.021 Cálculos de los Aportes Patronales Anual

Cargo	Salario Básico	Salario Anual	Vacaciones	Utilidades	salario integral mensual	Total P/S Anual	Bono de Alimentación Anual	IVSS Anual	PF	FAOV	INCES	Salario Anual Total
Gerente General	28,000	336,000	0,044	0,083	31,811	78,596	54,000	36,960	6,720	7,635	6,720	526,630
Almacenista	14,000	168,000	0,019	0,039	15,750	38,914	54,000	18,480	3,360	3,780	3,360	289,894
Total \$	42,000	504,000	0,064	0,122	47,561	117,509	108,000	55,440	10,080	11,415	10,080	816,524

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2019)

2.022 Cálculos de los Aportes Patronales Anual

Cargo	Salario Básico	Salario Anual	Vacaciones	Utilidades	salario integral mensual	Total P/S Anual	Bono de Alimentación Anual	IVSS Anual	PF	FAOV	INCES	Salario Anual Total
Gerente General	28,000	336,000	0,047	0,086	31,967	80,254	54,000	36,960	6,720	7,672	6,720	528,326
Almacenista	14,000	168,000	0,019	0,039	15,750	39,541	54,000	18,480	3,360	3,780	3,360	290,521
Total \$	42,000	504,000	0,066	0,124	47,717	119,795	108,000	55,440	10,080	11,452	10,080	818,847

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2019)

2.023 Cálculos de los Aportes Patronales Anual

Cargo	Salario Básico	Salario Anual	Vacaciones	Utilidades	salario integral mensual	Total P/S Anual	Bono de Alimentación Anual	IVSS Anual	PF	FAOV	INCES	Salario Anual Total
Gerente General	28,000	336,000	0,049	0,088	32,122	81,925	54,000	36,960	6,720	7,709	6,720	530,034
Almacenista	14,000	168,000	0,019	0,039	15,750	40,169	54,000	18,480	3,360	3,780	3,360	291,149
Total \$	42,000	504,000	0,069	0,127	47,872	122,093	108,000	55,440	10,080	11,489	10,080	821,183

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2019)

2.024 Cálculos de los Aportes Patronales Anual

Cargo	Salario Básico	Salario Anual	Vacaciones	Utilidades	salario integral mensual	Total P/S Anual	Bono de Alimentación Anual	IVSS Anual	PF	FAOV	INCES	Salario Anual Total
Gerente General	28,000	336,000	0,052	0,091	32,278	83,608	54,000	36,960	6,720	7,747	6,720	531,754
Almacenista	14,000	168,000	0,019	0,039	15,750	40,796	54,000	18,480	3,360	3,780	3,360	291,776
Total \$	42,000	504,000	0,071	0,130	48,028	124,404	108,000	55,440	10,080	11,527	10,080	823,531

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2019)

Cálculos de los Aportes Patronales (Mensual/Anual)

Calculo de prestaciones sociales

Para el cálculo de cada empleado se usará de ejemplo al gerente general (GG), el cual cuenta con un salario normal mensual de 28 \$ y se supondrá que se ubica en el año 2.019. Es decir, en el primer año de trabajo del empleado

Salario normal diario y anual

Salario normal (diario)

$$\text{Salario normal (diario)} = \text{salario normal} \frac{\$}{\text{mes}} \times \frac{\text{mes}}{30\text{días}}$$

$$\text{Salario normal diario (GG)} = 28 \frac{\$}{\text{mes}} \times \frac{\text{mes}}{30\text{días}} = 0.933 \frac{\$}{\text{día}}$$

$$\text{Salario normal (anual)} = \text{salario normal} \frac{\$}{\text{mes}} \times \frac{12 \text{ mes}}{\text{año}}$$

$$\text{Salario normal (anual)} = 28 \frac{\$}{\text{mes}} \times \frac{12 \text{ mes}}{\text{año}} = 336 \frac{\$}{\text{año}}$$

Salario Integral

Este salario es necesario para el cálculo de las prestaciones sociales y FAOV, el cual es un monto compuesto del salario normal, una fracción de las utilidades y una fracción del bono vacacional.

$$\text{Fracción de utilidades} = \frac{\text{Días de utilidades}}{360} \times \text{salario normal diario}$$

Días de utilidades (GG) = 30 días

$$\text{Fracción de utilidades} = \frac{30}{360} \times 0,933\$ = 0,078 \$$$

$$\text{Fracción de bono vacacional} = \frac{\text{Días de bono vacacional}}{360} \times \text{salario normal diario}$$

Días de bono vacacional (GG) = 15

$$\text{Fracción de bono vacacional} = \frac{15}{360} \times 0,933 \$ = 0,039 \$$$

Salario Integral (diario) = Salario normal + fracción de utilidades + fracción de bono vacacional

$$\text{Salario integral diario (GG)} = 0,933\$ + 0,078 \$ + 0,039 \$ = 1,05\$$$

$$\text{Salario Integral (mensual)} = \text{Salario integral (diario)} \times 30 \text{ días}$$

$$\text{Salario integral mensual (GG)} = 1,05\$ \times 30 \text{ días} = 31,5 \$/\text{mes}$$

Prestaciones Sociales

$$\text{Días de prestaciones} = \left(\frac{15 \text{ días}}{3 \text{ meses}} \times \frac{12 \text{ meses}}{\text{año}} \right) = \frac{60 \text{ días}}{\text{año}}$$

$$\text{Prestaciones sociales anuales} = \text{salario integral diario} \times \frac{60 \text{ días}}{\text{año}}$$

$$\text{Prestaciones sociales anuales} = 1,05 \$ \times \frac{60 \text{ días}}{\text{año}} = 63$$

Utilidades

Bono de alimentación

Gaceta Oficial Extraordinaria N° 6.452, con fecha 25 de abril de 2.019, decreto N° 3.832 se fija el bono de alimentación en 25,000 bs a lo que es igual a 4,39\$

IVSS (Instituto Venezolano de los Seguros Sociales)

Aporte IVSS patronal (mensual) = 11% Salario normal (mensual)

$$\text{Aporte IVSS patronal mensual (GG)} = 11\% \times 28\$ = 3,08 \frac{\$}{\text{mes}}$$

$$\text{Aporte IVSS patronal (anual)} = \text{Aporte IVSS patrona mensual} \times 12 \frac{\text{meses}}{\text{año}}$$

$$\text{Aporte IVSS patronal (anual)} = 3,08 \frac{\$}{\text{mes}} \times 12 \frac{\text{meses}}{\text{año}} = 36,96 \frac{\$}{\text{año}}$$

FAOV

Aporte FAOV patronal (mensual) = 2% * Salario integral (mensual)

Aporte FAOV patronal (mensual) = 2% Salario integral (mensual)

$$\text{Aporte FAOV patronal mensual (GG)} = 2\% \quad 31,5 \frac{\$}{\text{mes}} = 0,63 \frac{\$}{\text{mes}}$$

$$\text{Aporte FAOV patronal (anual)} = 0,63 \frac{\$}{\text{mes}} \times 12 \frac{\text{meses}}{\text{año}} = 7,56 \frac{\$}{\text{año}}$$

Ley de INCES

Salario normal (trimestral) = salario normal (mensual) x 3 meses

$$\text{Salario normal (trimestral)} = 28 \frac{\$}{\text{mes}} \times 3 \frac{\text{meses}}{\text{trimestre}} = \frac{84\$}{\text{trimestre}}$$

Aporte INCES patronal (trimestral) = 2% Salario normal (trimestral)

$$\text{Aporte INCES patronal (trimestral)} = 2\% \quad \frac{84\$}{\text{trimestre}} = \frac{1,68\$}{\text{trimestre}}$$

Aporte INCES (anual) = Aporte INCES patronal (trimestral) x $\frac{4\text{trimestre}}{\text{año}}$

$$\text{Aporte INCES (anual)} = \frac{1,68\$}{\text{trimestre}} \times \frac{4\text{trimestre}}{\text{año}} = 6,72 \frac{\$}{\text{año}}$$

Ley del Régimen Prestacional de Empleo

$$\text{Aporte PF patronal (mensual)} = 2\% \times \text{Salario normal (mensual)}$$

$$\text{Aporte PF patronal mensual (GG)} = 2\% \times 28 \frac{\$}{\text{mes}} = 0,56 \frac{\$}{\text{mes}}$$

$$\text{Aporte PF patronal (anual)} = \text{Aporte PF patronal (mensual)} \times 12 \frac{\text{meses}}{\text{año}}$$

$$\text{Aporte PF patronal anual (GG)} = 0,56 \frac{\$}{\text{mes}} \times 12 \frac{\text{meses}}{\text{año}} = 6,72 \frac{\$}{\text{año}}$$

Anexo (E)

Calculo de la Materia Prima para la comercialización de 5 años

Costo materia prima por periodo

Valle Canoabo			
Año	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Precio total (\$)
0	3000	8	24.000,00
1	3030		24.240,00
2	3060		24.480,00
3	3091		24.728,00
4	3122		24.976,00
5	3153		25.224,00

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2019)

Costo materia prima por periodo

Chocolate Cocoa			
Año	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Precio total (\$)
0	1800	6,24	11.232,00
1	1818		11.344,32
2	1836		11.456,64
3	1854		11.568,96
4	1873		11.687,52
5	1892		11.806,08

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2019)

Costo materia prima por periodo

Cavencal Mantoro 42, 51, 53			
Año	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Precio total (\$)
0	1170	12	14.040,00
1	1181		14.172,00
2	1193		14.316,00
3	1205		14.460,00
4	1218		14.616,00
5	1230		14.760,00

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2019)

Costo materia prima por periodo

Cavencal Mantoro 75			
Año	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Precio total (\$)
0	390	16	6.240,00
1	394		6.304,00
2	398		6.368,00
3	402		6.432,00
4	405		6.480,00
5	410		6.560,00

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2019)

Costo materia prima por periodo

Periodo	0	1	2	3	4	5
Inv. Productos (\$)	55.512,00	56.060,32	56.620,64	57.188,96	57.759,52	58.350,08

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2019)

Costo de la Materia Prima/ Insumos para la producción de 5 años

Anexo (F)

Depreciación Anual y Valor Residual

Depreciación y valor residual de maquinaria y equipos

Descripción	Cantidad	Precio Unitario (\$)	Precio Total (\$)	Vida Útil (años)	Depreciación anual (\$)	Depreciación Acumulado (5años)	Valor residual (\$)
Vehículo	1,00	2.400,00	2.400,00	10,00	240,00	1.200,00	1.200,00
Transpaletas	1,00	550,00	550,00	8,00	68,75	343,75	206,25
Carro elevador	1,00	400,00	400,00	8,00	50,00	250,00	150,00
Bascula eléctrica de 20 kilos	1,00	650,00	650,00	15,00	43,33	216,67	433,33
Extintores	2,00	800,00	1.600,00	10,00	160,00	800,00	800,00
Higrómetro Termómetro Digital	1,00	30,00	30,00	8,00	3,75	18,75	11,25
Aire Acondicionado 36000 btu	1,00	970,00	970,00	10,00	97,00	485,00	485,00
Aire Acondicionado 12000 btu	1,00	200,00	200,00	10,00	20,00	100,00	100,00
Deshumificador	1,00	140,00	140,00	10,00	14,00	70,00	70,00
Planta Eléctrica	1,00	1.650,00	1.650,00	10,00	165,00	825,00	825,00
Total de Máquinas y equipos (\$)			34.932,00		2.876,23	1.438.114,58	20.550,85

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2019)

Cálculos Tipo:

Para el cálculo de cada uno de los equipos o maquinarias, se usará de ejemplo el vehículo

Precio Total = N° de Equipos o máquinas x Precio unitario (\$)

Precio Total = 1 vehículo x 2.400,00 = 2.400,00 \$

$$\text{Depreciación anual} = \frac{\text{precio total}}{\text{Vida util}}$$

$$\text{Depreciación anual} = \frac{2.400,00}{10 \text{ años}} = 240,00 \frac{\$}{\text{año}}$$

Depreciación Acumulado = depreciación anual x N° de años

$$\text{Depreciación acumulado} = 240,00 \frac{\$}{\text{año}} \times 5 \text{ años} = 1.200,00 \frac{\$}{\text{año}}$$

Valor Residual = precio total - depreciación acumulada

$$\text{VR} = 2.400,00 - 1.200,00 = 1.200,00 \$$$

Depreciación y valor residual de maquinaria y equipos

Descripción	Cantidad	Precio Unitario (\$)	Precio Total (\$)	Vida Útil (años)	Depreciación anual (\$)	Depreciación Acumulado (5años)	Valor residual (\$)
Computadora	1,00	400,00	400,00	10,00	40,00	200,00	200,00
Impresora	1,00	330,00	330,00	8,00	41,25	206,25	123,75
Escritorio de Oficina	1,00	90,00	90,00	8,00	11,25	56,25	33,75
Archivador	2,00	70,00	140,00	15,00	9,33	46,67	93,33
Silla Ejecutiva	2,00	70,00	140,00	10,00	14,00	70,00	70,00
Silla Visitante Tela	2,00	30,00	60,00	8,00	7,50	37,50	22,50
Mesa y sillas comedor	1,00	90,00	90,00	10,00	9,00	45,00	45,00
Enfriador de agua	1,00	140,00	140,00	10,00	14,00	70,00	70,00
Nevera ejecutiva	1,00	150,00	150,00	10,00	15,00	75,00	75,00
Total de Máquinas y equipos (\$)			1.540,00		161,33	806,67	733,33

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2019)

Cálculos Tipo:

Para el cálculo de cada uno de los equipos o maquinarias, se usará de ejemplo la computadora

Precio Total = N° de Equipos o máquinas x Precio unitario (\$)

Precio Total = 1 computadora x 400,00 = 400,00 \$

$$\text{Depreciación anual} = \frac{\text{precio total}}{\text{Vida util}}$$

$$\text{Depreciación anual} = \frac{400,00}{10 \text{ años}} = 40,00 \frac{\$}{\text{año}}$$

Depreciación Acumulado = depreciación anual x N° de años

$$\text{Depreciación acumulado} = 40,00 \frac{\$}{\text{año}} \times 5 \text{ años} = 200,00 \frac{\$}{\text{año}}$$

Valor Residual = precio total - depreciación acumulada

$$\text{VR} = 400,00 - 200,00 = 200,00 \$$$

Anexo (G)
Financiamiento

Amortización e Intereses por año.

Año	Capital Inicial	Intereses	Cuota Financiera	Amortización	Saldo Final
1	10.329,42	2479,0608	3.762,47	1.283,41	9.046,01
2	9.046,01	2171,04259	3.762,47	1.591,43	7.454,58
3	7.454,58	1789,10001	3.762,47	1.973,37	5.481,21
4	5.481,21	1315,49122	3.762,47	2.446,98	3.034,23
5	3.034,23	728,21631	3.762,47	3.034,23	0,00

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2019)

Cálculos Tipo:

$$\text{Financiamiento} = (0,70) \times [\text{Total Inversión} (\$)]$$

$$\text{Financiamiento} = (0,70) \times (14.756,32) = 10.329,42 \$$$

$$\text{Cuotas} = [\text{Financiamiento} (\$)] \times (\text{R/P } 24\% \cdot 5)$$

$$\text{Cuotas} = (10.329,42) \times (0,3642) = 3.762,47\$$$

$$\text{Intereses año 1} = [\text{Tasa de Interés nominal} (\%) \times (\text{Capital al Inicio} \$)]$$

$$\text{Intereses año 1} = (24\%) \times 10.329,42 = 2.479,06 \$$$

$$\text{Amortización año 1} = [\text{Cuota} (\$)] - [\text{Intereses} (\$)]$$

$$\text{Amortización año 1} = 3.762,47 - 2.479,06 = 1.283,41 \$$$

$$\text{Capital Final año 1} = [\text{Capital al Inicio} (\$)] - [\text{Amortización} (\$)]$$

$$\text{Capital Final año 1} = 10.329,42 - 1.283,41 = 9.046,01 \$$$

Año	Amortización	Intereses	Cuota
2.019	30.829,63	59.499,44	90.329,07
2.020	38.228,75	52.100,38	90.329,07
2.021	47.403,65	42.925,43	90.329,07
2.022	58.780,52	31.548,55	90.329,07
2.023	72.671,78	17.441,23	90.329,07

Fuente: Rebolledo J, Silva V (2019)

Anexo (H)

Permisos



N° W0000056973

**LISTA DE RECAUDOS:
PLANILLA ÚNICA PARA LA OBTENCIÓN DE LICENCIA
DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS Y/O AUTORIZACIÓN
PARA EL EXPENDIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS**

DIRECCIÓN DE HACIENDA

DATOS DEL CONTRIBUYENTE

Nombre(s) y Apellido(s) o Razón Social: _____ N° de R.I.F./ C.I.: _____

RECAUDOS RECIBIDOS (PARA SER LLENADO POR EL(LA) FUNCIONARIO(A) RECEPTOR(A))

NO SERÁN RECIBIDAS LAS SOLICITUDES QUE NO ESTÉN ACOMPAÑADAS DE TODOS LOS RECAUDOS EXIGIDOS

	P	T
1. Planilla única para la obtención de Licencia de Actividades Económicas y/o Autorización para el Expendio de Bebidas Alcohólicas.	1	1
2. Para la expedición de la Licencia de Actividades Económicas se deberá consignar el siguiente timbre fiscal: Actividades Económicas: 10 U.T. Persona Natural / 50 U.T. Persona Jurídica / 100 U.T. Persona Jurídica Sector Industrial	2	2
3. Fotocopia del Acta Constitutiva y sus modificaciones relevantes.	3	3
4. Fotocopia del R.I.F. Actualizado del Contribuyente solicitante de la Licencia, además:	4	4
4.1. Persona Jurídica: Copia del Registro de Información Fiscal vigente y Copia de la C.I. del Representante Legal.	4.1	4.1
4.2. Persona Natural: Copia de la C.I. del Solicitante.	4.2	4.2
5. Fotocopia de la Inscripción Catastral (ACTUALIZADA).	5	5
6. Fotocopia del Contrato de Arrendamiento ó de Comodato debidamente visados y firmados por las partes.	6	6
7. Tasa de solicitud de licencia actividades económicas, en caso de:	7	7
7.1. Permanente 150 U.T.	7.1	7.1
7.2. Transiente 150 U.T.	7.2	7.2
8. Tasa de solicitud de la Certificación de Uso para la Expedición de Licencia de Actividades Económicas.	8	8
9. Fotocopia del Certificado de Conformidad emitido por el Cuerpo de Bomberos del Municipio San Diego (VIGENTE).	9	9
10. Fotocopia del Permiso Sanitario (VIGENTE), en los casos de: Fábricas de productos químicos, alimentos, bebidas, mayor de alimentos, mayor de productos químicos, clínicas, hospitales, hoteles, ensaladas, supermercados, restaurantes, fuentes de soda, lancherías, pescaderías, peluquerías, funerarias, carnicerías, panaderías, harcerías, centro de cuidados estéticos.	10	10
11. Fotocopia del Voto Bueno Ambiental (VIGENTE) emitido por el Instituto Autónomo de Función, Mantenimiento y Conservación Urbana y Ambiental del Municipio de San Diego (I.A.M.FUMCOSANDI) para los casos de: Talleres de latonería y pintura, fábrica de muebles, productos de madera, mayor de combustibles, auto-lavado, funerarias, crematorios, bricas, manipulación y distribución de productos químicos, clínicas, hospitales, hoteles, pensiones, supermercados, restaurantes, fuentes de soda, lancherías, carnicerías, entre otras.	11	11
12. Para empresas de transporte, consignar adicionalmente lo establecido en los puntos 24, 25, 26, 27 y 28 de la presente lista.	12	12
13. Autorización de la Fundación Junta de Beneficencia Pública y Asistencia Social del Estado Carabobo Loterías de Carabobo: Para agencias de loterías, máquinas de video-juegos o similares.	13	13
14. En caso de cooperativas, anexar copia de la Constancia de registro emitida por SUNACOOP.	14	14
15. Copia del pago de la tasa de Aseo Urbano Vigente.	15	15
16. Croquis de la Ubicación del Inmueble, indicando puntos de referencia.	16	16
17. Cualquier otra exigencia prevista en la Ordenanza sobre Actividades Económicas, de Industria, Comercio, Servicio o de índole similar del Municipio San Diego, o en otras disposiciones legales o reglamentarias.	17	17

PARA SOLICITAR LA AUTORIZACIÓN PARA EL EXPENDIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

	P	F
1. Cinco (05) fotos del establecimiento o vehículo:	15	15
Autorización Permanente: a) Tres (03) del interior del Establecimiento y b) Dos (02) de la fachada.	15.1	15.1
Autorización Franquiciado: a) Tres (03) del interior del Vehículo y b) Dos (02) del exterior.	15.2	15.2
2. Opinión favorable del Consejo Comunal o Condominio, según sea el caso, de acuerdo a lo establecido en el Art. 47, Capítulo II de las Ordenanzas para el Ejercicio de la Industria Expendio de Alcohol y Especies Alcohólicas, de la Ley de Impuesto sobre Alcohol y Especies Alcohólicas (No tener más de tres (03) meses de haber sido emitida).	16	16
3. Tasa de Solicitud de Inscripción (100 U.T).	20	20
4. Tasa de Otorgamiento de la Autorización (1000 U.T)	21	21
5. Timbre Fiscal de 50 U.T. por cada Autorización para el expendio de Bebidas Alcohólicas	22	22
6. Inventario del establecimiento, en el cual refleje el capital invertido en el negocio, en el caso de expendios permisología con sede fija.	23	23

NOTA: LA AUTORIZACIÓN PARA EL EXPENDIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS UNA VEZ EMITIDA TENDRÁ VALIDEZ DE UN (01) AÑO.

PERMISO DE CONFERIMIENTO DE AVAL DE CIRCULACIÓN

4. Tasa de Solicitud de Inscripción (0.5 UT).	24	24
5. Tasa de Otorgamiento del Permiso de Conferimiento de Aval de Circulación (100 U.T).	25	25
6. Listado de todos los vehículos pertenecientes a la empresa o subcontratados (que incluya marca, modelo y placa) - (FORMATO DT-9)	26	26
7. Listado detallado de las rutas que cubra (que incluya lugares de destino, origen y zonas transitadas).	27	27

NOTA:

Si la solicitud de Licencia tiene como actividad el Arrendamiento de Bienes Inmuebles debe anexar los documentos señalados en los numerales 1, 2, 3, 4, 5, 7 y 15; además de consignar los contratos de arrendamientos suscritos de los inmuebles de su propiedad (SI LOS HUBIERE).

Autorización firmada por el representante legal y sellada con Copia de la Cédula del Autorizado y Autorizatorio en caso de no ser tramitado por el Representante Legal.

Se consideran modificaciones relevantes al Acta Constitutiva: Aumento de capital, ventas de acciones, actualización de junta directiva, cambio de denominación comercial o razón social, cambio de dirección, modificación del objeto, cambio de ejercicio económico.

DEBE TRAER LOS RECAUDOS EN CARPETA MARRÓN CON GANCHO TAMAÑO OFICIO.



SOLICITUD N°:



DIRECCION DE HACIENDA

PLANILLA ÚNICA PARA LA OBTENCIÓN DE LICENCIA DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS Y/O AUTORIZACIÓN PARA EL EXPENDIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

N° W0000058973

TIPO DE LICENCIA DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS PERMANENTE TRANSEÚNTE

DATOS DEL CONTRIBUYENTE

Nombre(s) y Apellido(s) ó Razón Social: _____
P. de R.I.F./C.I.: _____ Nacionalidad: V E Dirección: _____
Municipio: _____ Ciudad: _____ Estado: _____
Teléfono (1): _____ Correo Electrónico (1): _____
Teléfono (2): _____ Correo Electrónico (2): _____

DATOS DEL REPRESENTANTE O PROPIETARIO

Nombre(s) y Apellido(s): _____
P. de R.I.F./C.I.: _____ Nacionalidad: V E Cargo: _____
Dirección: _____
Municipio: _____ Ciudad: _____ Estado: _____
Teléfono: _____ Correo Electrónico (1): _____
Teléfono Móvil: _____ Correo Electrónico (2): _____

DATOS DEL SOLICITANTE O AUTORIZADO

Nombre(s) y Apellido(s): _____ N°. de R.I.F./C.I.: _____ Nacionalidad: V E
Dirección: _____
Municipio: _____ Ciudad: _____ Estado: _____
Teléfono: _____ Correo Electrónico (1): _____
Teléfono Móvil: _____ Correo Electrónico (2): _____

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO PARA EL CUAL SE SOLICITA LA LICENCIA

Denominación Comercial: _____ Capital: _____
P. de Inscripción(es) Catastral(es): _____ Teléfono: _____
Dirección: _____

ORNADA LABORAL Lun-Vie: de _____ a _____ Sáb: de _____ a _____ Dom: de _____ a _____

TIPO DE ESTABLECIMIENTO			ÁREA DEL INMUEBLE O ESPACIO	CANTIDAD DE INMUEBLES
Industrial	Comercial	Índole Similar	_____ mts2	_____

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA(S) ACTIVIDAD(ES) QUE ESPERA(N) EJERCER:



ALCALDIA DE SAN DIEGO
UNA GESTION CON
Cuentas Claras!

Nº W0000058973

PLANILLA ÚNICA PARA LA OBTENCIÓN DE LICENCIA DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS Y/O AUTORIZACIÓN PARA EL EXPENDIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

DIRECCIÓN DE HACIENDA

TIPO DE AUTORIZACIÓN DE EXPENDIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS QUE SOLICITA APLICA NO APLICA PERMANENTE FRANQUICIADO

LUGAR DONDE SE UBICA EL ESTABLECIMIENTO PERMANENTE
 COMERCIAL INDUSTRIAL RESIDENCIAL URBANA RURAL

CLASIFICACIÓN DEL EXPENDIO APLICA NO APLICA
 AL POR MAYOR AL POR MENOR CANTINA EXPENDIO DE CERVEZA, VINOS NATURALES Y NACIONALES

TIPO DE ESTABLECIMIENTO PERMANENTE APLICA NO APLICA

<input type="checkbox"/> ANEXO	<input type="checkbox"/> ABASTO	<input type="checkbox"/> RESTAURANTE	<input type="checkbox"/> SUPERMERCADO
<input type="checkbox"/> INDEPENDIENTE	<input type="checkbox"/> SALÓN DE BAILE	<input type="checkbox"/> CLUB NOCTURNO	<input type="checkbox"/> HOTEL
	<input type="checkbox"/> CENTRO DEPORTIVO		<input type="checkbox"/> CENTRO SOCIAL

DISTANCIA EN METROS (Mts) DEL LOCAL DE:

<input type="checkbox"/> INSTITUTOS EDUCACIONALES	<input type="checkbox"/> CANTINAS Y OTROS EXP. ESP. ALCOHÓLICAS	<input type="checkbox"/> CAMPO DEPORTIVO	<input type="checkbox"/> TEMPLOS	<input type="checkbox"/> ZONAS RESIDENCIALES
<input type="checkbox"/> ZONAS INDUSTRIALES	<input type="checkbox"/> ESTABLECIMIENTOS PENALES	<input type="checkbox"/> CUARTELES	<input type="checkbox"/> HOSPITALES	<input type="checkbox"/> ZONAS RURALES
<input type="checkbox"/> EXPENDIOS DE COMBUSTIBLES	<input type="checkbox"/> FUNERARIAS	<input type="checkbox"/> INSTITUCIONES DE PROTECCIÓN DE MENORES	<input type="checkbox"/> CARRETERAS	<input type="checkbox"/> PARQUES

PERMISO DE CONFERIMIENTO DE AVAL DE CIRCULACIÓN OTORGADO POR VIALSANDI I.A.M.: APLICA NO APLICA

Nº de Rutas de Transporte: [] ¿Subcontrata Unidades? Si [] No []

EN CASO DE SUBCONTRATAR UNIDADES DE TRANSPORTE, SEÑALE:

Nombre(s) y Apellido(s) ó Razón Social: Nº. de R.I.F./C.I.:
 Teléfono: Correo Electrónico:

PERMISOS ADICIONALES

CERTIFICADO DE CONFORMIDAD EMITIDO POR EL CUERPO DE BOMBEROS DEL MUNICIPIO SAN DIEGO
 Nº: Vigente hasta: / /

LISTO BUENO AMBIENTAL OTORGADO POR I.A.M. FUMCOSANDI APLICA NO APLICA

Nº V.B.A.: Fecha de Emisión: / / Válido por:

PERMISO SANITARIO APLICA NO APLICA

Nº: Fecha de Emisión: / / Válido por:

OPINIÓN FAVORABLE DEL CONSEJO COMUNAL O CONDOMINIO APLICA NO APLICA

emitido por: Fecha de Emisión: / /

OTROS

emitido por: Fecha de Emisión: / /

Observaciones:

emitido por: Fecha de Emisión: / /

Observaciones:

DECLARACIÓN JURADA: DECLARO BAJO FE DE JURAMENTO QUE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTA SOLICITUD ES CIERTA