



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
COORDINACION DE CURSOS DE POSTGRADO  
POSTGRADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
PROYECTO PARA OPTAR AL TITULO DE  
ESPECIALISTA EN ADMINISTRACION DE EMPRESA**

**Análisis de mercado para la creación de una empresa  
destinada a la fabricación y comercialización de masas  
rellenas para arepas empacadas al vacio en el Área  
Metropolitana de Caracas**

Tutor

Lic. Vincenzo Ruggiero  
C.I. 6.059.534

Presentado por

Ing. Oscar Daniel Garcia  
C.I. 12.912.773

Caracas, Octubre de 2009

## RESUMEN

La arepa, en sus distintas variedades, delgada o gruesa, asada o frita y con los diversos rellenos que tanto la caracterizan, jamón, queso, carne, pollo, entre otros, ocupa un lugar estelar en la mesa de cada hogar venezolano.

Por otro lado, en la actualidad estamos en presencia de un cambio radical en los hábitos alimenticios del ser humano, cada vez se hace más visible la tendencia al consumo de productos congelados o envasados al vacío listos para consumir, su presencia en los anaqueles ya no es una novedad y el portafolio de este tipo de producto continua en ascenso.

Basados en las realidades antes expuestas, lo que persigue esta investigación es verificar la factibilidad de la creación de una empresa destinada a la fabricación y comercialización de masas rellenas para arepas, las cuales estarán empacadas al vacío. De esta forma, se busca expandir aun más la popularidad de un producto tradicional venezolano ya que se facilita enormemente su elaboración.

Para verificar la factibilidad y para poder tener resultados certeros, se efectuó un estudio cuantitativo cuya muestra está conformada por cien personas ubicadas en el Área Metropolitana de Caracas. Adicionalmente, se efectuó un estudio cualitativo compuesto por cuatro entrevistas a expertos.

En el estudio, se efectuaron un total de 100 entrevistas personales, la cual arrojó que el 70% de los entrevistados estarían de acuerdo en adquirir masas para arepas rellenas listas para cocinar procesadas industrialmente. Siendo los rellenos favoritos: el queso amarillo con un 48%, seguido por el queso blanco con un 43% y el jamón con un 30%.

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>5</b>
1.1 Planteamiento del Problema.....	5
1.2 Objetivos de la Investigación.....	7
1.3 Justificación e Importancia.....	8
1.4 Limitaciones.....	10
<b>CAPITULO II - MARCO TEORICO</b> .....	<b>11</b>
2.1 Breve Historia de la Arepa.....	11
2.2 La Harina de Maíz Precocida.....	14
2.3 Consumo de Harina de Maíz en Venezuela.....	16
2.4 Empacado al Vacío .....	19
<b>CAPITULO III - MARCO METODOLOGICO</b> .....	<b>31</b>
3.1 Tipo de Investigación.....	31
3.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	33
3.3 Diseño de la Muestra.....	35
<b>CAPITULO IV - ANALISIS DE RESULTADOS</b> .....	<b>38</b>
4.1 Resultados de las Entrevistas a Expertos.....	39
4.2 Análisis de los Resultados de las Encuestas.....	55
<b>CAPITULO V</b> .....	<b>79</b>
Conclusiones.....	79
Recomendaciones.....	82
Bibliografía.....	83
Anexos.....	84

## INTRODUCCION

El propósito del estudio es efectuar un análisis de mercado para conocer en profundidad si existe un nicho donde pueda desarrollarse una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de masas rellenas para arepas empacadas al vacío.

Esta investigación está conformada por cinco capítulos. En el Capítulo I se desarrolla el planteamiento del problema, los objetivos generales, objetivos específicos, justificaciones y limitaciones de la investigación.

En el Capítulo II se presenta el marco teórico de la investigación, donde se hace una breve reseña de la historia de la arepa, la influencia de la harina precocida para la popularización de este producto y estadísticas acerca del consumo de harina de maíz en Venezuela. Seguidamente, se aborda el tema del envasado al vacío, revisando su historia, definición, variedades, tipo de empaque, duración entre otros.

En el Capítulo III se desarrolla el marco metodológico, donde se define el tipo de investigación efectuada, la población o el universo de estudio, se determina la muestra y su tamaño, así como el diseño del cuestionario que se aplicó a la muestra seleccionada.

En el Capítulo IV se encuentra el análisis de los resultados del estudio cuantitativo efectuado. Finalmente se culmina con el Capítulo V, en el cual se despliegan las conclusiones y recomendaciones que surgieron como resultado de la investigación.

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1 Breve Historia de la Arepa

Algunos estudiosos del idioma indican que la palabra Arepa proviene del vocablo indígena *erepa*, que los Cumanagotos –tribu de los Caribes– utilizaron para nombrar el maíz, ingrediente básico en la preparación de este alimento. De acuerdo a otra versión, el vocablo Arepa pudiera provenir de *aripo*, especie de plancha levemente curva, fabricada en barro, que utilizaban los indígenas para la cocción de la masa de harina de maíz.

La arepa nace con la historia del maíz, que se conoce desde Meso América hace aproximadamente dos mil años. El grano, sinónimo de vida en la mitología americana, pasó de ser sacralizado por los indígenas, a ser aborrecido por los colonizadores españoles, quienes lo asociaban a las características bárbaras atribuidas a los nativos.

Hoy en día, el *aripo* de barro ha sido reemplazado casi en su totalidad por planchas y parrillas de hierro, utensilios que permiten su fácil preparación en hogares y areperas.

Sobre el origen de las areperas el especialista Pedro Bereciartu, cree que fue una idea de los inmigrantes portugueses que llegaron al país desde la década de los años 50 y crearon un concepto de negocio a partir de lo que hacían las mujeres en las zonas rurales, quienes le hacían arepas rellenas a sus maridos para que estos comieran durante la jornada de trabajo.

La arepa se puede comer a cualquier hora y, de hecho, después de las largas noches de fiestas, es común ver a quienes despiden la juerga en la madrugada, reponer energías en las “areperas”, dígase, establecimientos dedicados a la venta del popular alimento.

Lo sorprendente es su simplicidad: harina de maíz, agua, un poco de aceite y una cucharadita de sal son los únicos ingredientes necesarios.

De esta manera, los venezolanos dan rienda suelta a la imaginación y preparan una extensa variedad de arepas. La esencia es la misma: dos pequeñas "tortillas" de maíz, a las cuales se rellena con queso, carne, pollo, jamón, huevo, chorizo, chicharrón, en fin, lo que uno desee.

Están las "telitas" de la región andina, las cuales se llaman así debido a que son unas arepas extremadamente delgadas. En el Centro y Oriente, se encuentran bien gorditas y tostaditas. Mientras que en Occidente, son más bien "peladas" porque se preparan con cenizas.

Por supuesto, existen también las arepas dulces, cuyo ingrediente secreto es el anís. Estas suelen ser acompañadas por una taza de chocolate caliente.

En fin, existen miles de maneras para preparar y disfrutar la arepa, un alimento que encanta a personas de toda raza, edad y rango social, convirtiéndola en la reina de las cocinas colombiana y venezolana, conocida también como "el pan del pueblo".



Figura: Arepa Tradicional

De la misma masa de la que se obtienen las arepas encontramos que se obtienen otros platos que son típicos en Venezuela, tales como: los bollitos de masa: bollitos hervidos en agua muy caliente, que se comen usualmente al desayuno con queso y mantequilla. Las hallaquitas: bollitos cubiertos con hojas de maíz y hervidos en agua muy caliente; los bollitos pelones: bollitos de masa rellenos de carne hervidos o fritos; se hacen empanadas rellenas de queso, guisos de carne, pollo ó pescado, etc. y fritas en abundante aceite caliente.

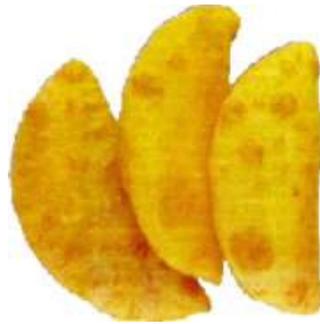


Figura: Empanada Tradicional

También se utiliza esta masa en la preparación de abrebocas y pasapalos diversos: bolitas, empanaditas, bollitos y arepitas pequeñas. Incluso se agrega en forma de bolitas pequeñas a algunas sopas. La masa de maíz coloreada con onoto y aromatizada al amasarse con caldo de gallina, es la primera en asomar su brillante colorido cuando abrimos una de nuestras delicias culinarias más solicitada: La Hallaca; la masa se extiende sobre hojas de plátano sirviendo de cama y cobija a todos los maravillosos componentes que integran el relleno de la hallaca. Es también el componente principal de la Polenta Criolla. Infinidad de usos le damos a la masa que se obtiene del maíz, pero definitivamente entre todos la reina es la Arepa.



Figura: Hallaca Tradicional

## 2.2 La Harina de Maíz Precocida

Muchos venezolanos, y no venezolanos, tenemos tiempo comiendo arepas de maíz, elaboradas con harina precocida de diferentes marcas. La harina de maíz precocida, realmente, fue un invento que hizo extensivo el consumo de la arepa. Con la aparición de la harina precocida, quedó muy atrás el tiempo aquel donde se debía hacer un engorroso procedimiento para preparar arepas de maíz pelado, tal cual como las comió el Libertador, Simón Bolívar.

En el pasado el procedimiento usado para hacer las arepas, con maíz pelado o con maíz "pilón" -pilado-, desde los tiempos de Bolívar hasta la década de los 70 (siglo XX), era como sigue a continuación:

Con maíz pelado: Se hierve el maíz con cal o ceniza, para pelarlo y ablandarlo, se lava bien para quitarle la "concha" y la "lejía", se muele en un molino, al producto que sale de la máquina se le agrega agua y se amasa, se pasa por una piedra para afinar más la masa, se hace la arepa y se cuece.

Con maíz pilado, sin concha y sin corazón: Se hierve el maíz para ablandarlo, se lava bien y de aquí en adelante el proceso es similar al que se sigue con el maíz pelado.

De lo anterior, podemos inferir que transformar un kilo de granos de maíz -crudo- en arepas es un proceso bastante elaborado. Pero, gracias a un ingeniero

mecánico venezolano, desde hace cuarenta años, aproximadamente, para hacer arepas sólo basta: mezclar la harina de maíz precocida con agua, amasar bien, hacer la arepa y ponerla sobre el budare caliente para que comience el proceso de cocción.

El inventor de la harina de maíz precocida fue el doctor Luis Caballero Mejías, quien nació en Caracas el 12 de diciembre de 1903 y murió en la misma ciudad el 12 de octubre de 1959. Cursó sus primeras letras en el Colegio Francés de Caracas, donde demostró tener aptitudes para estudiar Educación Técnica, lo cual lo obligó trasladarse hasta Chile. En este país obtuvo una formación integral en la Escuela de Artes y Oficios de Santiago, desde su ingreso en 1925 hasta su salida en diciembre de 1929.

Luis Caballero Mejías, ingeniero mecánico de profesión, inventa la harina precocida, denominada Harina de Masa de Maíz o Masa de Maíz deshidratada, patentada en Venezuela bajo la Ley de Propiedad Industrial y Comercial, ante el Ministerio de Fomento N° 271, mes 7, Registro General 5.176, de fecha 04 de Junio de 1954.

Este invento hace que se popularice el consumo de la arepa y demás productos que se elaboran basados en esta masa. Entre las marcas más conocidas de harinas de maíz precocida tenemos a: Harina Pan, producido por empresas Polar, y Harina Juana producido por Monaca.



Figura: Marca de la Harina PAN – Marca de la Harina Juana

### **2.3 Consumo de Harina de Maíz en Venezuela**

La desaceleración de la economía en el primer trimestre del presente año, ha “frenado” el consumo de bienes y servicios, trayendo consigo una caída en el gasto de la cesta básica, salvo en las ventas de harina de maíz precocida y las pastas, rubros que se han convertido en la principal opción del venezolano a la hora de sentarse a la mesa.

La tradicional arepa ya no sólo forma parte del desayuno, sino que se ha establecido en el almuerzo y la cena del venezolano.

Según las empresas del sector, los venezolanos consumen 3,4 toneladas de maíz al día, lo que se manifiesta en el aumento de las ventas de las diferentes marcas de harina precocida.

Al parecer, eso no es de extrañar ya que en época de crisis, tradicionalmente la población se desplaza hacia los llamados alimentos rendidores, como el mencionado anteriormente, que se traduce en aproximadamente 26 arepas por paquete.

Si observamos el mercado, podemos afirmar que el consumo de harina de maíz precocida ha mantenido su crecimiento a paso firme.

Fuentes de la Cámara Venezolana de la Industria de Alimentos han señalado que en términos generales la caída de las ventas en el sector podría estimarse en más del cuarenta por ciento, notándose un desplazamiento del consumo de arroz hacia la harina precocida y las pastas, que es el otro producto que gana adeptos en época de recesión.

### **2.3.1 Dominio de los Carbohidratos**

Las cifras del INE publicadas en Febrero del 2009, muestran que los productos que experimentaron mayores niveles de consumo fueron: la harina de maíz, pollo, plátanos y pastas.

La encuesta elaborada por ese mismo organismo comprobó, que el consumo promedio mensual por persona fue de 3.3 Kg. de harina de maíz, 2 Kg. de pollo, 1,2 Kg. de plátano y 1,1 Kg. de pastas alimenticias.

Para tener una idea más clara de los hábitos alimentarios, basta observar que los cuatro productos antes mencionados representan el 40% del consumo total de alimentos, mientras que el 60% restante se reparte entre otros 57 productos.

Si se realiza una diferenciación geográfica de estas preferencias a la hora de comer, informa el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) que en la Gran Caracas los rubros con mayores niveles de consumo per-cápita fueron: harina de maíz, pollo, cambur, papa, plátano, pastas y tomate.

Mientras que en el resto del país, el consumo se mantuvo orientado hacia la harina de trigo, y carne de pollo.

Cifras de Venmaíz publicadas en Mayo del 2008, señalan que el consumo de harina per cápita mensual era de 2.4 kilos, mientras que la ingesta por individuo al año se ubica en 40 kilogramos.

De acuerdo con estadísticas del INE publicadas el primer trimestre de 2007. La harina de maíz figuraba como el rubro de mayor demanda entre la población del estrato socioeconómico E, pues se consumen 86,88 gramos diarios por persona.

El pollo figuraba como el segundo alimento de mayor consumo según el INE, cuya ingesta es de 69 gramos diarios por individuo. Por su parte, el sector avícola señaló que el consumo de pollo por persona es de 34,5 kilos al año.

Igualmente, el arroz figura como uno de los productos de mayor demanda, con una ingesta de 61,90 gramos por persona al día. La industria reporta un consumo por persona mensual de 2,7 kilos.

En cuarto lugar se ubican las pastas alimenticias cuyo consumo fue de 51,99 gramos diarios per cápita, según el Instituto Nacional de Estadísticas.

Luis Vicente León, director de la encuestadora Datanalisis, ratificó, en el año 2007, que estos cuatro rubros eran los productos de la cesta básica, más consumidos por las personas con menos recursos.

A pesar de que el Gobierno nacional manifestó en repetidas ocasiones que los más pobres ahora pueden comer carne, este rubro se ubicó en el octavo lugar en el ranking de los 10 alimentos de mayor consumo en el estrato E.

Plátano, pan de trigo, cambur, azúcar y lechosa también se encontraban entre los 10 alimentos de mayor consumo por dicho grupo, cuya ingesta es de 49,31, 41,66, 40,11, 38,12 y 34,67 gramos diarios por persona, respectivamente.

## **2.4 Empacado al Vacío**

### **2.4.1 Historia del Vacío y de su Aplicación en Cocina**

La tecnología del vacío no es nueva. Blaise Pascal (1623-1662) trabajó desde muy joven sobre los problemas ligados al vacío. A él se le deben las leyes sobre la presión atmosférica así como un tratado del vacío.

En el siglo XVII se conoció el peso del aire y el fenómeno de la ascensión de los líquidos por aspiración. Sin embargo, se ignoraba la relación entre ambos y los fenómenos de succión eran explicados por un supuesto "horror" que la naturaleza tiene por el vacío. Galileo, Torricelli y Pascal buscaron entonces una explicación científica a este fenómeno. Pascal finalmente encontró y explicó la relación existente entre la presión atmosférica y la altura sobre el nivel del mar. De esta manera se constató también la existencia del vacío.

La utilización industrial del vacío empezó con la conservación de productos de consumo corriente como café en grano o molido para preservar su aroma, leches, zumos de fruta, conservas de verduras y frutas. Posteriormente se utilizó para la conservación de platos ya elaborados.

En la gastronomía los estudios empezaron en 1974 con Georges Pralus en su laboratorio de Briennon, Francia. Frente a los problemas de la pérdida de peso del foie gras durante su cocción (entre 40 y 50% de su peso), Pralus ensayó técnicas para reducir esta pérdida, encontrando que una cocción del foie en vacío alcanzaba sólo el 5% de pérdida de peso y la calidad final del producto era óptima.

## **2.4.2 Definición del Sistema de Envasado al Vacío**

El envasado al vacío, consiste en la eliminación del aire o del oxígeno de los envases y embalajes apropiados para tal fin. De esta forma se impide que el alimento tenga contacto con microorganismos del aire o del medio ambiente. Los alimentos convenientemente envasados quedan también protegidos contra la suciedad y otras contaminaciones posibles.

## **2.4.3 Diferentes Tipos de Vacío**

La diferente naturaleza de los productos a envasar al vacío determina la técnica de vacío que se empleará:

### **2.4.3.1 Vacío Normal**

Realizado sobre productos crudos, marinados o curados. Se trata simplemente de extraer el aire contenido en el producto y cerrar la bolsa por soldadura térmica. Puede ser total o parcial, es decir, cercano al 100% de vacío o con aire residual en el interior de la bolsa.

### **2.4.3.2 Vacío Continuado**

Prolongando el tiempo en que se efectúa la acción del vacío para conseguir un mayor porcentaje de vacío (se conoce también como "mejora del vacío"). Se usa para grandes piezas que después deberán ser cocidas dentro de la bolsa, tales como el jamón de York.

### **2.4.3.3 Vacío de un Producto Caliente**

Al envasar un producto caliente se le practicará un vacío parcial, proporcional a la temperatura que tenga, puesto que en los productos calientes la cantidad de oxígeno es mayor y más difícil de extraer.

En líneas generales, cuanto menos agua contenga y más frío esté el producto, tanto mayor será el vacío obtenido en el envase. Por ejemplo, con unas espinacas envasadas a 70°C se obtendrá sólo un 69,2% de vacío.

En principio, no es recomendable envasar productos calientes porque no se consigue un vacío real, aparte del riesgo de estropear la bomba de vacío.

### **2.4.3.4 Vacío Compensado**

Se utiliza para el envasado de productos frágiles. Una vez realizado el vacío, se inyecta en la bolsa un gas inerte o mezcla de gases, para obtener así un colchón de gas que amortigüe la presión exterior. Se utiliza también para carnes rojas crudas, cuando buscamos que mantengan su color rojo gracias al oxígeno o en vegetales frescos, para que puedan seguir "respirando".

### **2.4.4 Ventajas del Envasado al Vacío**

El envasado al vacío tiene infinitas ventajas, a continuación se presenta un resumen, y a las que debemos sumar dos de los principios básicos del envasado al vacío: higiene y calidad.

- Las carnes y los pescados mantienen su dureza y su textura.

- No aparece la quemadura del hielo, en una congelación como tradicionalmente conocemos si existe, sin embargo con el envasado al vacío eliminamos esta deficiencia
- La oxidación provocada por el oxígeno es inexistente, y por tanto la putrefacción de los alimentos es nula
- Los tiempos de conservación de los alimentos son mucho mayores.
- Los microorganismos no se desarrollan ante la ausencia de oxígeno.
- Quemado exterior de las carnes y los alimentos
- Se evita la pérdida de peso del producto. Cuando congelamos, hay una pérdida de peso del 2 al 3%, sin embargo, en el envasado al vacío, al no haber deshidratación, no existe este problema.
- Se evita la pérdida de aroma y sabor de los alimentos, al igual que no entran aromas en el envase, no salen tampoco, por tanto los alimentos no pierden su aroma primigenio que tenemos cuando el alimento está fresco. Al no haber oxidación ni deshidratación, conservamos perfectamente también todo el sabor del alimento. Esto en la conservación tradicional no pasa, ya que en el proceso de congelación, el sabor y olor se pierde y se difumina en otros alimentos.

#### **2.4.5 Máquinas de Empacado al Vacío**

La máquina de vacío es un aparato complejo, compuesto de una serie de secciones especializadas en extraer el aire de la bolsa y el producto, inyectar un gas inerte si es necesario y sellar la bolsa. Una bomba se encarga de efectuar el vacío hasta un 99%. Consta además de un sistema de parada en el caso de que la fuerza de succión sea excesiva para un producto determinado.

La inyección del gas inerte es controlada por un programa que fiscaliza la intensidad y duración del paso del gas. El sistema de sellado de la bolsa consta de dos resistencias que funden parte del plástico de la bolsa mientras un sistema de enfriamiento rápido permite completar el sellado antes de la apertura de la campana. Una vez terminado el proceso de sellado, una válvula permite la entrada de aire a la campana de forma gradual.

Las máquinas de vacío cuentan con los siguientes componentes básicos:

- **Vacuómetro**

A través del mismo se controla el grado de vacío dentro de la cámara. Algunas máquinas están dotadas del denominado Control Sensor. Este sistema hace trabajar a la bomba de vacío hasta el grado de vacío prefijado por el usuario, sin que éste tenga que estar calculando el tiempo de vaciado según el tipo de pieza que introduce en la cámara.

- **Sistema de inyección de gas**

Este sistema introduce el gas en el envase una vez realizado el vacío y justo antes de efectuar el sellado.

No se trata de algo imprescindible para todas las máquinas, ya que su necesidad depende del tipo y características del producto que se pretende envasar.

- **Sistema de Sellado**

La máquina tiene que estar dotada de un sistema que permita soldar las bolsas en las que se introducen los alimentos, de tal forma que, una vez fuera de la cámara, el oxígeno del aire no entre en contacto con el material envasado. La soldadura puede ser simple o doble.

### - **Válvula de atmósfera progresiva**

Controla la velocidad de entrada del aire en la cámara una vez realizado el vacío. Tampoco es un elemento imprescindible en el proceso de vaciado, aunque es muy recomendable para productos frágiles o punzantes, ya que al permitir retardar la entrada de aire en la cámara, facilita que la bolsa se vaya adaptando sin brusquedad a las formas del material envasado.

A continuación se presentan algunos modelos de maquina industriales de envasado al vacío.

### **Envasadora industrial campana Ramon VP280A**

#### Características

- Envasadora al vacío de campana.
- Construida en acero Inox
- Envasado exterior o interior
- Panel digital
- Envasado de cualquier tipo de bolsa (nylon, polietileno, aluminio, cryovac).
- Placa para ajustar la altura de la camara de vacio.
- Doble soldadura.
- Bomba 6m<sup>3</sup>/h
- Alimentación: 230 V-2-50 Hz.
- Potencia 0,25Kw.
- Longitud de soldadura 270 mm.
- Doble soldadura.
- Soft Air.
- Parada de vacio.
- medidas interiores 270 mm An x 270 mm Al



Figura: Envasadora industrial campana Ramon VP280A

### **Envasadora Ramon Profesional EX530**

#### Características

- Construida en acero inox.
- Panel digital.
- Control vacio por sensor.
- Display LCD en 5 lenguas.
- Sistema de enfriamiento automático.
- Filtro externo para recolección de líquidos.
- Bomba 3 m<sup>3</sup>/h.
- Voltaje 230 v.
- Longitud soldadura 530 mm.



Figura: Envasadora Ramon Profesional EX530

#### **2.4.5.1 Mantenimiento Mínimo de una Máquina de Vacío**

El mantenimiento mínimo que se le debe realizar a una maquina de vacio se presenta a continuación.

- Vaciarla regularmente cada 300 horas de uso.
- Controlar que el cierre hermético de la tapa de la campana esté en perfecto estado, que no esté roto, para evitar la entrada de aire exterior.
- Asegurarse de que el teflón que recubre la soldadura de las resistencias no esté quemado. Si este fuera el caso, reemplazarlo rápidamente y pasar una tela esmeril por las resistencias para extraer la calamina. Colocar el teflón nuevamente.
- Limpiar bien el interior de la campana y la tapa usando agua tibia y detergente antiséptico, así como las bandejas interiores. Enjuagar bien.
- Evitar verter líquidos en el orificio de la bomba, ya que le resta eficiencia y vida a la bomba.
- No lavarla nunca a chorro de agua.

#### **2.4.6 Bolsas para Empaque**

Las bolsas también tienen una importancia central en el proceso de vacío. Para cada caso de envasado, hay que elegir el tipo de bolsa adecuado a los requerimientos. Las bolsas deberán tener la resistencia necesaria para que no se rompan durante la manipulación ni se dañen al calentarse o enfriarse. Como también deben poder sellarse con calor, las bolsas se confeccionan con varias capas de plásticos que reúnan las características deseadas, muchas de ellas contradictorias entre sí.

Así, la capa externa deberá ser resistente al calor y a la manipulación. La capa intermedia será de baja permeabilidad a los gases. La capa interna, por el contrario, tendrá una baja temperatura de fusión para facilitar el sellado.

Existe un tipo de bolsa retráctil y resistente a las altas temperaturas para cocer y conservar alimentos que necesitan estar bien sujetos y evitar también la exudación. Sumergiendo la bolsa en agua a 90°C se consigue retraerla y moldearla al producto.

Existen varios tipos de bolsas:

- **Bolsas para conservación**

Estas bolsas tienen un espesor de 100 a 150 micras, según el producto contenga o no huesos o puntas afiladas.

- **Bolsas de cocción**

Son resistentes a la temperatura dentro del rango de +120°C a 40°C bajo cero. Sin embargo, estas bolsas no resisten el calor de un horno convencional, ni de convección ni los rayos infrarrojos. Si resisten las microondas siempre que se les haga alguna perforación, con lo cual, los hornos de microondas sólo se los puede utilizar para regenerar.

Existen también distintos tipos de plásticos incorporados a la técnica del vacío:

- Polipropileno (-20°C a 120°C). Apto para el sellado, vacío, vacío con gas, pasteurización y congelación.
- Polietileno alta densidad (-40°C a 110°C). Apto para sellado, vacío, vacío con gas, pasteurización y congelamiento.
- Poliestireno. Muy permeable, utilizado para lácteos.
- PVC. En desuso por política económica y ecológica europea
- Complejos. Unión de dos plásticos. Normalmente uno hace barrera a los gases y el otro al vapor de agua.
- Apet (-40°C a 65°C). Apto para sellado, vacío, vacío con gas, congelación y productos que deben mantenerse refrigerados.
- Cpet (-40°C a 220°C). Apto para sellado, vacío, vacío con gas, pasteurización, congelación y cocción directa en el mismo envase.
- PS Expendido + PE. Apto para conservación en atmósfera protegida, sustituyendo los actuales de PS. Apto para venta en las grandes superficies.

#### **2.4.7 Preguntas Frecuentes del Envasado al Vacío**

Entre las preguntas frecuentes de envasar al vacío encontramos

¿Es necesario refrigerar los alimentos perecederos o congelarlos después de ser envasados al vacío?

Si. El envasado al vacío no es un sustituto del enlatado. Toda la comida perecedera sigue necesitando la nevera o el congelador para ser almacenadas una vez se ha envasado al vacío. No obstante, los alimentos durarán mucho más y sabrán más frescos que si no se hubieran envasado al vacío.

¿Cuánto durará la comida una vez ha sido envasada al vacío?

El envasado al vacío mantendrá el sabor a frescura, textura y apariencia de 3 a 5 veces más tiempo que si los alimentos se hubieran almacenado de forma tradicional. De todas formas, es imposible predecir cuánto tiempo mantendrá un alimento su sabor en las mejores condiciones, porque depende de las condiciones en que se encuentre ese producto en el momento de ser envasado. Los alimentos que son extremadamente frescos, durarán muchísimo más que alimentos que ya se están deteriorando. El envasado al vacío no da marcha atrás al proceso de deterioro; únicamente puede enlentecer el proceso de degradación. La tabla que exponemos a continuación puede ser utilizada como una guía general:

Despensa	Condiciones Normales	Envasado al Vacío
Arroz, pasta, harina	6 meses	2 años
Café	2-3 meses	1 año
Alubias	6 meses	1-2 años
Leche en polvo / Pure de papas en polvo	1-2 meses	1 año
Azúcar	6 meses	1-2 años
Biscotes	1-2 semanas	3-6 semanas
Aceite	5-6 meses	12-18 meses
Frigorífico		
Queso	1-2 Semanas	4-8 meses
Lechuga	3-6 días	2 semanas
Fresas	1-3 días	1 semanas
Carnes rojas	3-4 días	9-12 días
Pescado entero	1-3 días	4-5 días
Congelador		
Carnes	6 meses	15-20 meses
Pescado	3-4 meses	10-12 meses
Vegales	8-10 meses	18-24 meses

¿Hay algún alimento que no se puede envasar al vacío?

- Las setas no se deben envasar al vacío.
- Vegetales como brócoli, coliflor, coles de bruselas, etc. no se deben envasar al vacío ya que desprenden gases. No obstante, pueden ser escaldadas, envasadas y guardadas en el congelador. (Para escaldar los vegetales, córtelos en trozos e introdúzcalos en agua hirviendo durante 1-3 minutos para detener la acción enzimática. No permita que se cocinen. Saque los vegetales del agua hirviendo e introdúzcalos en agua con hielo hasta que se enfríen o déjelos en un paño para que se enfríen.)

¿Hay algún alimento que requiera preparación antes de ser envasado al vacío?

Si se quiere envasar alimentos delicados como frutas en bolsas, necesita congelarlas primero para evitar que se aplasten cuando se realice el vacío. Para congelarlas, se debe colocar la fruta en un molde de galletas e introducirla en el congelador hasta que la fruta esté dura.

Algunos alimentos como los vegetales, requieren preparación especial antes de congelarlos. No es específico porque se quiera envasar al vacío, si no porque son necesarios para introducirlos en el congelador.

¿Se pueden envasar al vacío alimentos de repostería como la harina?

Los alimentos para repostería pueden envasarse en tappers o tarros. Se debe colocar una servilleta encima del producto a envasar, para evitar que el polvo de la harina por ejemplo entre en la bomba de vacío o se deposite en el borde del tarro o del tapper y no quede bien sellado. Se pueden envasar alimentos con polvo en bolsas de vacío, pero asegúrese antes de que la máquina tenga un filtro que impida que pueda entrar polvo en la bomba de vacío.

## . CAPITULO III

### MARCO METODOLOGICO

#### 3.1 Tipo de Investigación

El estudio se basó en una investigación exploratoria e investigación descriptiva, a continuación se presenta una breve definición de cada una de ellas y como se aplico al estudio.

**Investigación Exploratoria** Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. Este tipo de investigación de acuerdo con Sellriz (1980) pueden ser:

- Dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación: dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.

- Conducentes al planteamiento de una hipótesis: cuando se desconoce al objeto de estudio resulta difícil formular hipótesis acerca del mismo. La función de la investigación exploratoria es descubrir las bases y recabar información que permita como resultado del estudio, la formulación de una hipótesis. Las investigaciones exploratorias son útiles por cuanto sirve para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido, sirve como base para la posterior realización de una investigación descriptiva, puede crear en otros investigadores el interés por el estudio de un nuevo tema o problema y puede ayudar a precisar un problema o a concluir con la formulación de una hipótesis.

Para el estudio se realizaron entrevistas, estudio cualitativo, a 4 expertos en el área de comercialización de arepas listas, para conocer su opinión al respecto. A dichos expertos se le realizaron preguntas asociadas a los objetivos específicos de la investigación y las respuestas fueron utilizadas como base para el diseño de la encuesta que se utilizó en la investigación descriptiva.

La investigación exploratoria permitió obtener un conocimiento preliminar de la situación, además ayudó a indagar sobre el problema planteado, descubriendo nuevas ideas o relaciones del tema en estudio.

**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 con un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Este tipo de investigación a su vez puede clasificarse en:

- Estudio de Variables independiente: su misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características de un grupo, sin establecer relaciones entre esta, en ella no se formulan hipótesis y las variables aparecen enunciadas en los objetivos de investigación.
- Investigación Correlacional: este tipo de estudio descriptivo tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno. Este tipo de investigación descriptiva busca determinar el grado de relación existente entre las variables.

En función a los resultados obtenidos en la investigación exploratoria se diseñó una encuesta, estudio cuantitativo, para responder a los objetivos específicos, la cual fue aplicada a una muestra representativa del target final, conformado por los consumidores de arepas, y permitió conocer de manera más detallada que es lo que quiere realmente el consumidor.

### **3.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Para recabar los datos primarios de la investigación, se realizó una investigación de campo, que consistió en la recolección de datos directamente a los sujetos investigados.

Para efectos del estudio, se llevaron a cabo dos tipos de estudios, uno del tipo cualitativo y el otro del tipo cuantitativo, utilizando en cada caso los siguientes instrumentos para la recolección de información:

**Estudio Cualitativo:** Para la investigación se realizaron entrevistas a expertos, que consistió en entrevistas que se realizaron a cuatro conocedores del área, con el objetivo de obtener una visión general al escuchar a expertos en la comercialización de arepas.

Con dichas entrevistas se pretendía responder a los objetivos específicos y obtener información relacionada a la demanda, los hábitos de compra y consumo de los clientes, entre otros.

**Estudio Cuantitativo:** Se realizaron encuestas cara a cara a los consumidores de arepas en el área metropolitana de Caracas. Estas encuestas estaban enfocadas a hombres y mujeres que consumen Arepas, comprendidos en un rango de edad entre 18 a 65 años, aproximadamente. A través de dichas encuestas se respondió de manera más detallada a los objetivos específicos del estudio.

El trabajo de campo se inició con una prueba piloto, que se realizó con el fin de determinar si la encuesta estaba bien elaborada, si las preguntas era claras. Esta prueba fue efectuada a 5 personas consumidoras de arepas. Con los resultados obtenidos de la misma, se realizaron las modificaciones pertinentes al formato de encuesta diseñado.

A los encuestados, antes de comenzar la encuesta, se le informó sobre el objetivo que se persigue con la realización del estudio, a efecto de que los mismos conocieran el alcance de la investigación.

Para cada encuesta respondida, se procedió a verificar si existían preguntas incompletas, ya que siempre se debe completar las preguntas con el fin de garantizar la integridad de los datos. Para completarlas es posible utilizar dos métodos:

- Ley de Promedios: Consiste en responder las preguntas en blanco con el promedio obtenido en esa pregunta para las encuestas que si fueron respondidas.
- Juicio del entrevistador: Se refiere a completarlas en función a ciertos características y patrones observados en la persona encuestada.

Con estos dos instrumentos, entrevista a expertos y encuestas, se creó la información primaria para la presente análisis de mercado, dilucidando el problema y respondiendo a los objetivos planteados.

### 3.3 Diseño de la Muestra

#### 3.3.1 Tamaño de la Muestra

Identificado cual es el grupo sobre el cual se va a realizar el estudio, el cual lo conforman las personas con edades comprendidas entre 18 y 65 años que residan en el área metropolitana de Caracas.

El siguiente paso es determinar el tamaño de la muestra, que permita dar validez a la investigación.

Sabemos que la muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido
- Del nivel de confianza con el que se desea el error
- Del carácter finito o infinito de la población

El estudio está basado sobre de una población infinita (más de 100.000 elementos), ya que consta la población del área metropolitana de Caracas, por lo tanto para determinar el tamaño de la muestra debemos emplear la siguiente fórmula:

En el caso de que estemos manejando poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot x \cdot P \cdot x \cdot Q}{E^2}$$

Donde:

$n$  = Número de elementos de la muestra.

$N$  = Número de elementos del universo.

$P$  y  $Q$  = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

$Z^2$  = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego  $Z = 2$  y el nivel de confianza es de un 96%.

$E$  = Margen de error permitido.

Sabemos que cuando el valor de  $P$  y de  $Q$  no se conocen, o cuando la encuesta se realiza sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para  $P = Q = 0,5$ , luego  $P = 0,5$  y  $Q = 0,5$ .

Basado en todo lo anterior procedemos a calcular el tamaño de la muestra para la investigación, manteniendo un 10% de error para los cálculos.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Donde:

$$P = Q = 0,5$$

$$Z = 96\%$$

$$E = 10\%$$

Para este caso, tenemos que la muestra que se requiere es de 100 entrevistados.

### **3.3.2 Selección de la Muestra.**

El tipo de muestreo utilizado para la selección de la muestra fue “no probabilístico”, que consiste en que todos los elementos no tienen la misma probabilidad de ocurrir. Para realizar las encuestas se seleccionó solo a aquellas personas que consuman Arepas, lo que evidencia que se eligió de manera no probabilística una muestra de relevancia para la presente investigación mercado.

## **. CAPITULO IV**

### **CRONOGRAMA DEL ESTUDIO**

#### **4.1 Cronograma de Actividades del Estudio de Mercado**

A continuación se presenta el cronograma de actividades aplicado en el análisis de mercado.

ID	Task Name	Duration	Start	Finish	Oct 4, '09							Oct 11, '09							Oct 18, '09						
					S	M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S
1																									
2	<b>Cronograma de Actividades</b>	<b>49 days</b>	<b>Mon 10/5/09</b>	<b>Thu 12/10/09</b>																					
3	<b>Desarrollo de Entrevistas</b>	<b>20 days</b>	<b>Mon 10/5/09</b>	<b>Fri 10/30/09</b>																					
4	Desarrollo del modelo de Entrevista	5 days	Mon 10/5/09	Fri 10/9/09																					
5	Concertación de citas con expertos	5 days	Mon 10/12/09	Fri 10/16/09																					
6	Aplicación de entrevista	5 days	Mon 10/19/09	Fri 10/23/09																					
7	Análisis de las entrevistas	5 days	Mon 10/26/09	Fri 10/30/09																					
8	<b>Desarrollo de Encuestas</b>	<b>18 days</b>	<b>Mon 11/2/09</b>	<b>Wed 11/25/09</b>																					
9	Desarrollo de la encuesta	5 days	Mon 11/2/09	Fri 11/6/09																					
10	Prueba piloto de la encuesta	1 day	Mon 11/2/09	Mon 11/2/09																					
11	Corrección de la encuesta	2 days	Tue 11/3/09	Wed 11/4/09																					
12	Aplicación de las encuestas	10 days	Thu 11/5/09	Wed 11/18/09																					
13	Cargar información de la encuesta	5 days	Thu 11/5/09	Wed 11/11/09																					
14	Análisis de los resultados de la encuesta	10 days	Thu 11/12/09	Wed 11/25/09																					
15	<b>Informe</b>	<b>11 days</b>	<b>Thu 11/26/09</b>	<b>Thu 12/10/09</b>																					
16	Desarrollo del Informe	10 days	Thu 11/26/09	Wed 12/9/09																					
17	Entrega de informe	1 day	Thu 12/10/09	Thu 12/10/09																					

Project: Cronograma de actividades Date: Mon 10/12/09	Critical		Baseline		Project Summary	
	Critical Split		Baseline Split		External Tasks	
	Critical Progress		Baseline Milestone		External Milestone	
	Task		Milestone		Deadline	
	Split		Summary Progress			
	Task Progress		Summary			



## . CAPITULO V

### BIBLIOGRAFIA

- Aaker, David A. y Day George S.(1995). *Investigación de Mercado* (3ª ed),, Mc Graw-Hill.
- Kinear Taylor. (1998), *Investigación de Mercados* (5ª ed), Mc Graw-Hill.
- Arias, F (2006). *.El Proyecto de Investigación* (5ª ed) Caracas. Editorial Episteme

#### Páginas WEB

- <http://www.ine.gov.ve/>
- [http://www.datanalisis.com/website/site/p\\_contenido.asp](http://www.datanalisis.com/website/site/p_contenido.asp)
- <http://www.guardatinajas.com/arepa/>
- [http://personales.com/venezuela/caracas/gastronomiavzla/origen\\_arepa.htm](http://personales.com/venezuela/caracas/gastronomiavzla/origen_arepa.htm)
- <http://www.lumenpol.com.ar/Vacio.htm>
- <http://www.envasaralvacio.com/>
- <http://www.vincelle.es/ensadoalvacio/>
- <http://productoslameseta.blogspot.com/2009/07/arepas-mix-y-salsa-de-casa.html>
- <http://tgrajales.net/investipos.pdf>

## Entrevista a Experto.

La entrevista a expertos, fue uno de los métodos utilizado para recopilar la información en el análisis de mercado para la creación de una empresa destinada a la fabricación y comercialización de masas rellenas para arepas empacadas al vacío en el Área Metropolitana de Caracas.

La entrevista consistió en preguntas abiertas que respondían a los objetivos específicos de la investigación.

Objetivo. Identificar los hábitos de compra de los consumidores de arepas.

- ¿Cuál es el horario preferido por los clientes para el consumo de arepas?
- ¿Qué cantidad de arepas en promedio se consumen en el local diariamente?

Objetivo. Determinar los hábitos de consumo de arepa.

- ¿Cuál es la arepa preferida por el consumidor en los distintos horarios de venta?
- ¿En promedio que cantidad de arepas consume cada consumidor?

Objetivo. Determinar la intención de compra de masa rellena para arepas.

- ¿Cómo incentiva al consumidor a comprar un nuevo tipo de arepa?

Objetivo. Identificar cuanto está dispuesto a pagar el consumidor por los distintos tipos de masas rellenas para arepas.

- ¿Cuánto es la factura promedio de los clientes?
- ¿Qué política maneja usted para la fijación de precios entre las distintas arepas?

Objetivo. Determinar el grado de aceptación y preferencias de las masas rellenas para arepas.

¿?

- ¿Cuáles son las 3 principales arepas más demanda por el consumidor?

¿Venden arepas para llevar? En caso afirmativo ¿En que empaque son colocadas para ser transportadas por los clientes?

¿Las personas que compran arepas para llevar, tienden a acompañarla con algún producto adicional? En caso afirmativo ¿Cuáles acompañantes son los más consumidos?

¿Ha retirado alguna arepa del menú? En caso afirmativo, ¿Por qué?

Objetivo. Identificar los principales locales en los que el consumidor preferiría conseguir el producto.

¿?

Objetivo. Evaluar la percepción que tienen los consumidores en productos similares (pre-empacados).

¿Cree usted que los consumidores estarían dispuestos a probar arepas procesadas industrialmente, listas para calentar microondas, congeladas, etc?

¿Cuáles son los factores claves de su negocio?

En su opinión, ¿Cuáles son los factores claves para el éxito de un negocio dedicado a la venta de arepas?

Otras preguntas que no responden a ningún objetivo, pero resultan importantes para la investigación

¿Qué tiempo tiene el negocio en el mercado?

¿Qué proveedores de insumos maneja, maquinarias y equipos especializados?

¿Tiene algún proceso automatizado para la elaboración de la arepa?

¿Qué tipo de personas (target) visitan el establecimiento?

## Encuesta

### Hábitos de compra

1.- En términos de un día, ¿Cuántas arepas, del tamaño de las que se preparan en un tostyArepas, usted consume?

- (1) Una Arepa
- (2) Dos Arepas
- (3) Tres Arepas
- (4) Mas de Tres Arepas

2.- ¿En qué ocasión u horario prefiere usted consumir arepas? (Puede elegir más de una opción)

- (1) Desayuno
- (3) Almuerzo
- (5) Cena
- (6) Otras

Especifique:

### Hábitos de consumo

3.- ¿Con qué relleno consume usted la arepa habitualmente? (Se puede seleccionar más de una opción).

- (1) Queso
- (2) Jamón
- (3) Carne
- (4) Pollo
- (5) Huevos
- (6) Productos del mar
- (7) Otros

¿Cuál?:

4.- Para los siguientes tipos de arepas seleccione su nivel de preferencia. (En caso de no conocer alguno puede seleccionar la opción "No Sabe")

Muy desagradable   Desagradable   Normal   Agradable   Muy agradable   No sabe

Queso Blanco

Queso Amarillo

Jamón

Carne

Pollo

Chorizo

Reina pepiada

Productos de mar

Otras Especifique:

#### **Grado de aceptación o preferencia**

5.- ¿Ha comprado alguna vez productos tradicionales como cachapas, arepas, tequeños, empanadas, etc. en automercados o tiendas de conveniencia?

(1) Si

(2) No

**PARECIERA que si responde NO, debería saltar a la pregunta 10, eso se puede poner en la pagina??**

6.- ¿Con que frecuencia compra productos listos para consumir?

(1) Semanal

(2) Quincenal

(3) Mensual

(4) Mayor a un mes

7.- ¿Cuál es la principal razón por la cual usted adquiere productos listos para consumir?  
(Puede elegir más de una opción)

- (1) Por falta de tiempo
- (2) Practicidad
- (3) Le agrada su sabor
- 4 otras

8.- ¿Qué opinión le merecen los productos tradicionales procesados industrialmente listos para consumir. Seleccione el nivel de preferencia (En caso de no conocer alguno puede seleccionar la opción "No Sabe").

Muy desagradable   Desagradable   Normal   Agradable   Muy agradable   No sabe

- (1) Arepas
- (2) Cachapas
- (3) Pan

9.- ¿Qué opinión le merecen los productos tradicionales procesados industrialmente **listos para cocinar**. (En caso de no conocer alguno puede seleccionar la opción "No Sabe").

Muy desagradable   Desagradable   Normal   Agradable   Muy agradable   No sabe

- (1) Tequeños
- (2) Pastelitos
- (3) Empanaditas

### **Intención de compra**

10.- ¿Estaría dispuesto a comprar arepas rellenas listas para cocinar, procesadas industrialmente?

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

10.-De existir una masa para arepas rellenas lista para cocinar, ¿con qué relleno usted la preferiría? puede seleccionar más de una.

- (1) Jamón
- (2) Queso blanco
- (3) Queso amarillo
- (3) Pollo
- (4) Carne
- 5 mixto

Especifique:

11.-De existir una masa para arepas rellenas lista para cocinar, ¿qué tipo de masa preferiría? (Puede seleccionar más de una opción).

- (1) Blanca
- (2) Amarilla
- (3) Integral
- (4) Extra suave

13.-De existir una masa para arepas rellenas lista para cocinar, ¿qué presentación le parece más atractiva?.

- (1) 2 masas de arepas
- (2) 4 masas de arepas
- (3) 6 masas de arepas
- (4) 8 masas de arepas

14 ¿Dónde le gustaría adquirir masas de arepas rellenas listas para cocinar? (Puede seleccionar más de una opción).

- (1) Automercado
- (2) Farmacia
- (3) Tiendas de conveniencia
- (4) Otros

Especifique:

## Disposición de pago

15.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una masa de arepas rellena, en cada una de las siguientes categorías?

Jamón	Queso	Pollo	Carne	Mixta
-------	-------	-------	-------	-------

- (1) Entre 5 y 10
- (2) Entre 11 y 15
- (3) Entre 16 y 20
- (5) Ns/Nr

## Datos personales

15. Sexo

- Femenino
- Masculino

16. Estado civil

- (1) Soltero
- (2) Casado
- (3) Divorciado
- (4) Viudo

17. Edad

- (1) Menos de 20
- (2) De 21 a 30
- (3) De 31 a 40
- (4) De 41 a 50
- (5) Mas de 50

18.- Ocupación

- (1) Hogar

- (2) Estudiante
- (3) Comerciante y/o empresario
- (4) Empleado
- (5) Jubilado o pensionado
- (6) Profesional por cuenta propia
- (7) Oficios por cuenta propia
- (8) Desempleado

19.- Nivel educativo alcanzado

- (1) Primaria
- (2) Secundaria
- (3) Bachillerato
- (4) Universitario
- (5) Postgrado

20.- Ingreso mensual

- (1) Menos de 1.000
- (2) De 1.001 a 2.000
- (3) De 2.001 a 3.000
- (4) Mas de 3.000

21.- Municipio de residencia

Municipio Libertador

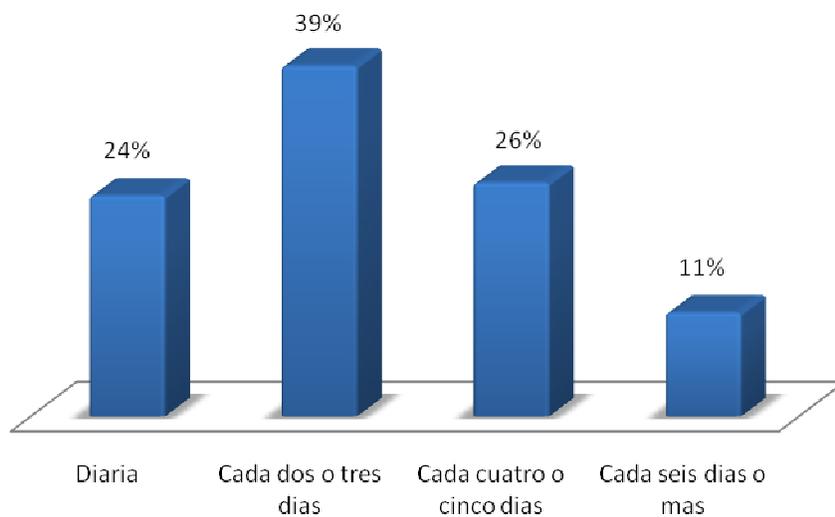
- Municipio Chacao
- Municipio Baruta
- Municipio Sucre
- Municipio El Hatillo

## CAPITULO IV

### ANALISIS DE RESULTADOS

A continuación se presenta, un análisis de los resultados de cada una de las preguntas efectuadas durante las entrevistas a la población muestral ubicadas en el Área Metropolitana de Caracas.

1.- ¿Con que frecuencia consume arepas?

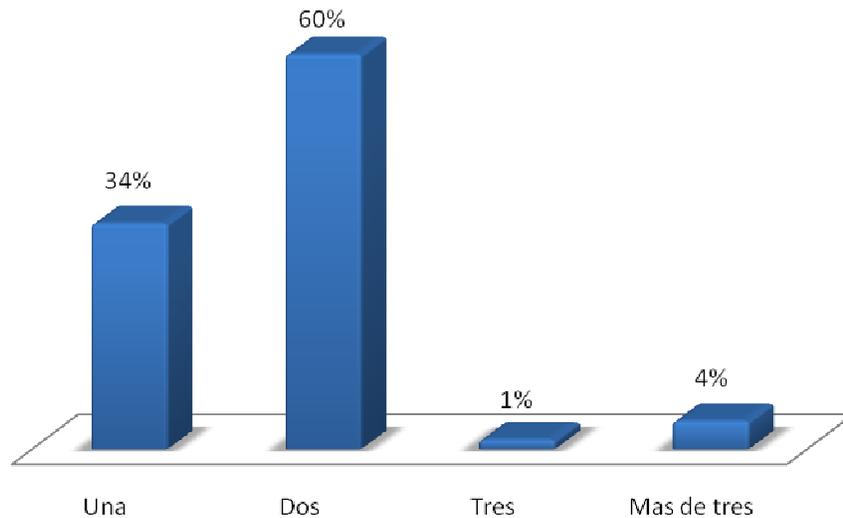


#### Análisis

En cuanto a la frecuencia de consumo de arepas por parte de los encuestados, se observa que las opciones más predominantes fueron: “Cada dos o tres días” con un 39%, seguida por “Cada cuatro o cinco días” y “Diaria”, con porcentajes del 26% y 24%, respectivamente.

Al sumar las opciones “Cada dos o tres días” y “Diaria” se obtiene un 63%, esta información es de interés pues nos indica un alto nivel de aceptación de la arepa como parte de la dieta diaria de los encuestados del área metropolitana.

2.- Cuando consume arepas ¿cuántas arepas, del tamaño de las que se preparan en un tostyArepas, consume?

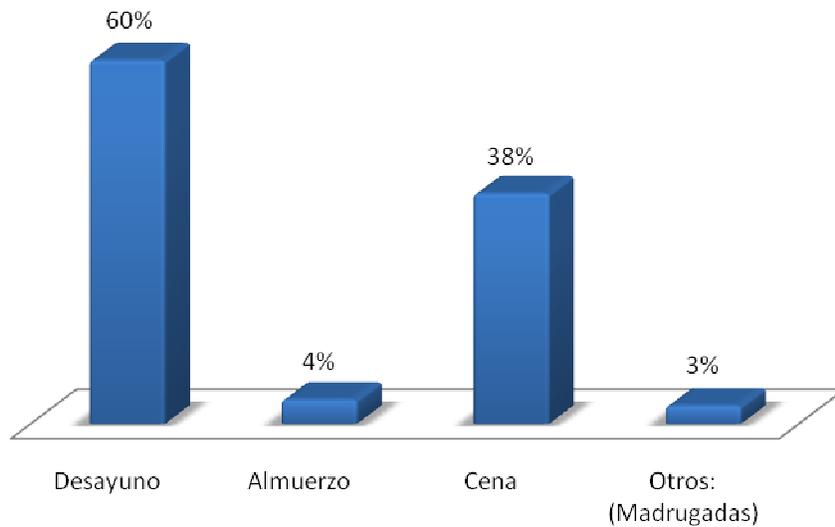


### **Análisis**

Se observa que el 60% de los encuestados al momento de degustar arepas consumen *dos*, seguido por los que consumen *una* arepa con un 34%.

Esta información nos permite conocer cual es el número promedio de arepas que consume una persona, lo cual es importante para determinar la presentación del producto.

3.- ¿En qué ocasión u horario usted prefiere consumir arepas? (Puede seleccionar más de una opción)

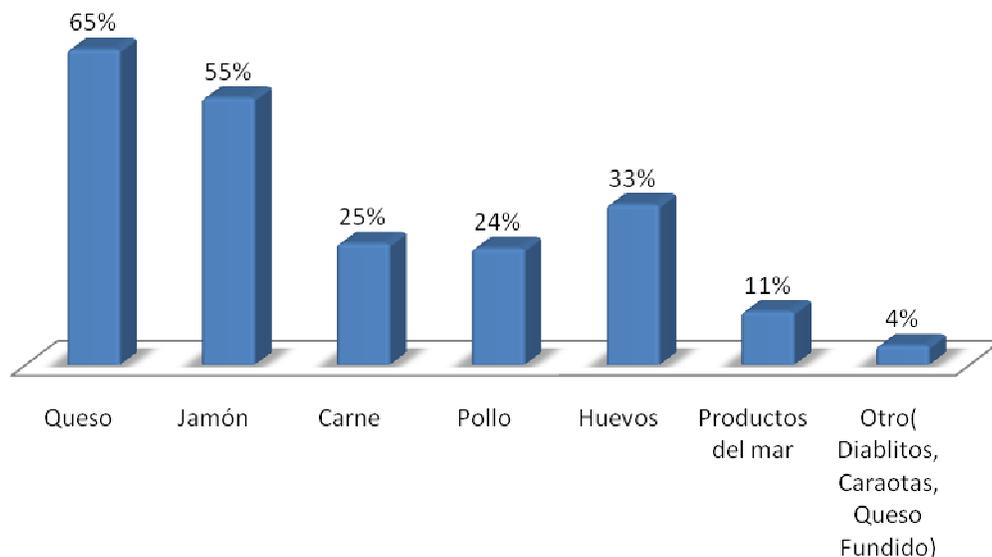


### **Análisis**

En cuanto al horario u ocasión preferida para el consumo de arepas, se destaca el desayuno con un 60%, seguido por la cena con un 38%. Esta pregunta constaba de una opción abierta denominada “*otros*”, en esta alternativa encontramos que un 3% de los encuestados consume arepas en horas de la madrugada.

Esta información, nos permite conocer los hábitos de consumo de arepas por parte de los encuestados y adicionalmente, nos servirá para el desarrollo de campañas publicitarias, lo cual es importante para dar a conocer el producto.

4.- ¿Con qué relleno consume usted la arepa habitualmente? (Puede seleccionar más de una opción)



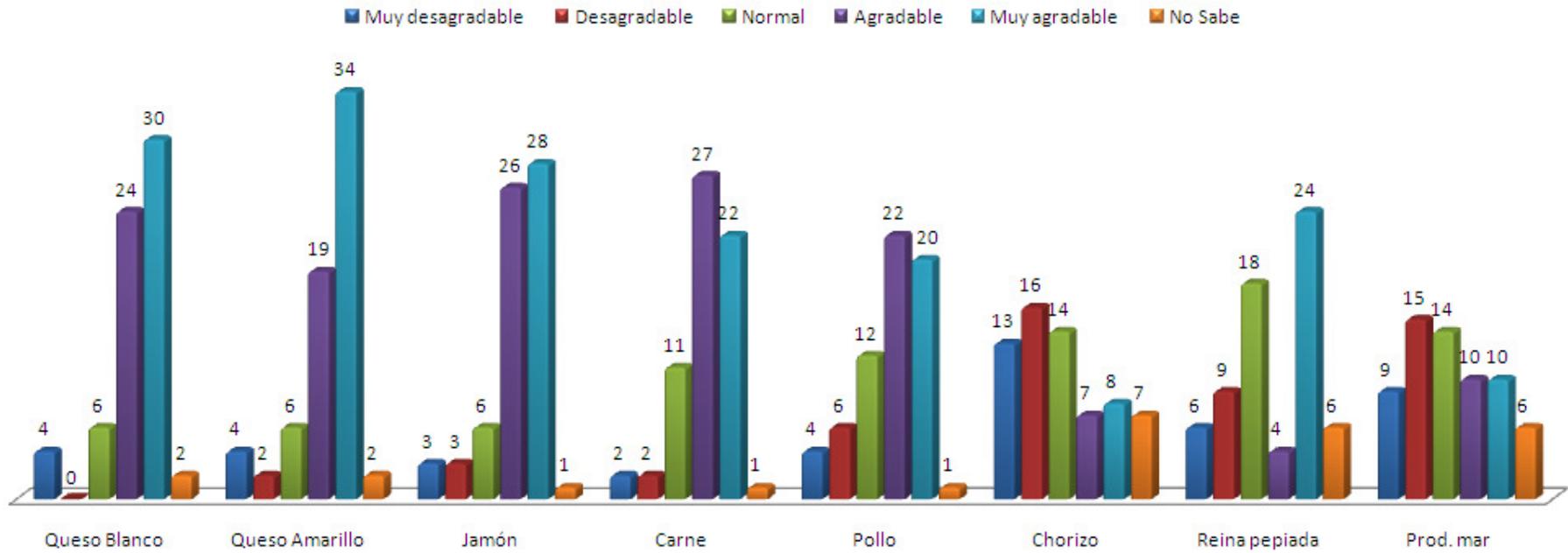
### Análisis

Cuando se le preguntó a los encuestados con que rellenos habitualmente consumen la arepa, se destacan entre los tres principales: el “Queso” con un 65%, seguido por el “Jamón” por un 55% y por último los “Huevos” con 33%.

En esta pregunta se le permitió al encuestado poder seleccionar más de una opción de relleno, adicionalmente existía una opción de respuesta abierta denominada “otros”, en la que se podía colocar algún relleno distinto a los que se plantearon en las opciones. En la opción “otros” encontramos: jamón endiablado (Diablitos), caraotas y queso fundido.

Esta información es de gran importancia al momento de seleccionar que rellenos deben tener las arepas a comercializar.

5.- Para los siguientes tipos de arepas seleccione su nivel de preferencia. (En caso de no conocer alguno puede seleccionar la opción No Sabe")"



## **Análisis**

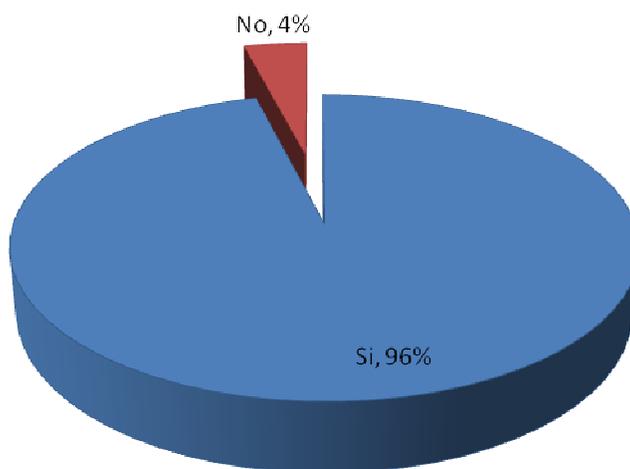
En cuanto al nivel de preferencia de los distintos rellenos de arepas, utilizando una escala: *“Muy desagradable”*, *“Desagradable”*, *“Normal”*, *“Agradable”*, *“Muy agradable”*, *“No sabe”*, se puede observar que los rellenos: *“Queso blanco”*, *“Queso amarillo”* y *“Jamón”* se destacan muy por encima de las demás opciones.

Sumando las opciones *“Agradable”* y *“Muy agradable”*, tenemos que tanto el *“Queso blanco”* como el *“Jamón”* tienen un 54% de preferencia entre los encuestados, seguidos muy de cerca por el *“Queso amarillo”* con un 53%.

También destacan pero negativamente los rellenos *“Chorizo”* y *“Productos del mar”*, si sumamos las opciones *“Muy desagradable”*, *“Desagradable”* obtenemos un 24% para los *“Productos del mar”* y un 29% para el relleno de *“Chorizo”*.

Esta información es importante al momento de seleccionar que rellenos deben tener las arepas a comercializar, así como cuales se deben descartar por su baja aceptación.

6.- ¿Ha comprado alguna vez productos tradicionales como cachapas, arepas, tequeños, empanadas, entre otros, en automercados o tiendas de conveniencia?

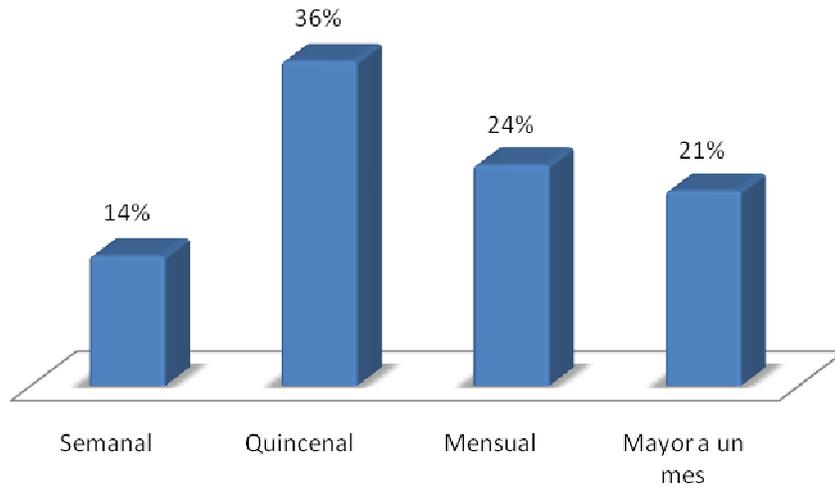


### **Análisis**

Se observa como el 96% de los encuestados, ha adquirido al menos una vez productos tradicionales en automercados o tiendas de conveniencia.

Esta información nos indica un gran nivel de aceptación de los productos tradicionales por parte de los encuestados.

7.- ¿Con que frecuencia compra productos listos para consumir?

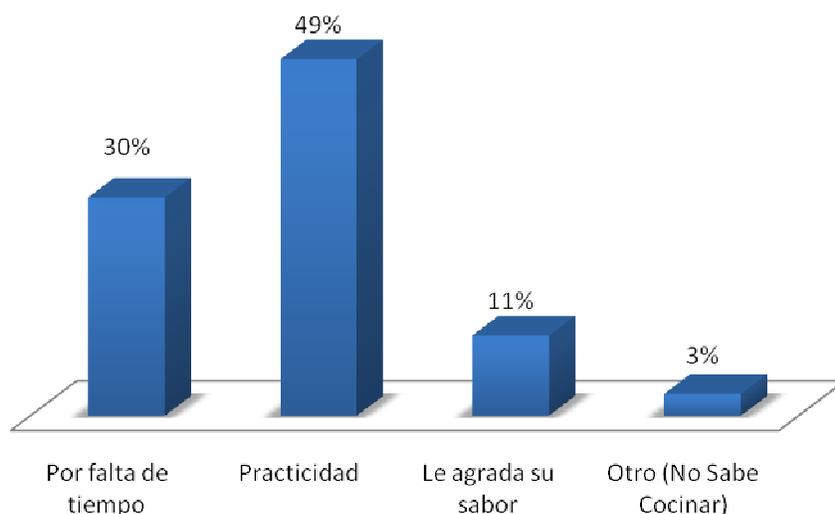


### **Análisis**

En cuanto a la frecuencia de compra de los productos listos para consumir, se destacan las opciones “*Quincenal*” con un 36%, “*Mensual*” con 24% seguido de la opción “*Mayor a un mes*” con 21%.

Esta información nos permite conocer cuáles son los hábitos de compra de los consumidores para los productos listos para consumir, además de ser de utilidad para la planificación de la producción y distribución del producto.

8.- ¿Cuál es la principal razón por la cual usted adquiere productos listos para consumir? (Puede seleccionar más de una opción)



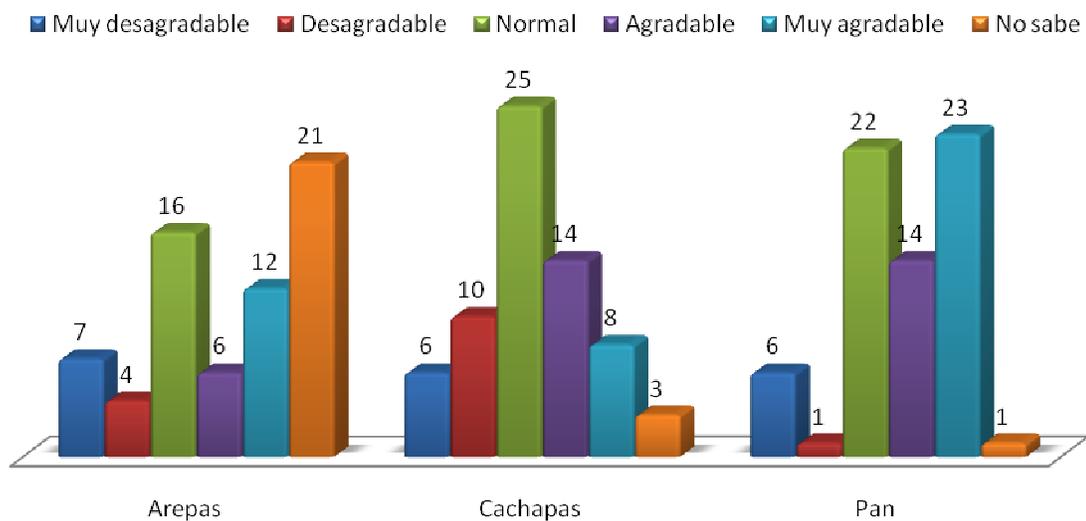
### **Análisis**

La principal razón por la cual los encuestados adquieren productos listos para consumir es la *“Practicidad”* destacándose con un 49%, seguida de un 30% por la opción *“Falta de tiempo”*.

En esta pregunta, se le dejó abierta la posibilidad al encuestado de mencionar otras razones por la adquiere productos listos para consumir, y la razón que plantearon fue el *“No saber cocinar”* con un 3%.

Esta información es importante, para el diseño del producto y la orientación de la campaña publicitaria, en ésta se debe destacar que es un producto tradicional pero práctico y con altos estándares de calidad.

9.- ¿Qué opinión le merecen los productos tradicionales procesados industrialmente listos para consumir?. Seleccione el nivel de preferencia (En caso de no conocer alguno puede seleccionar la opción No Sabe).



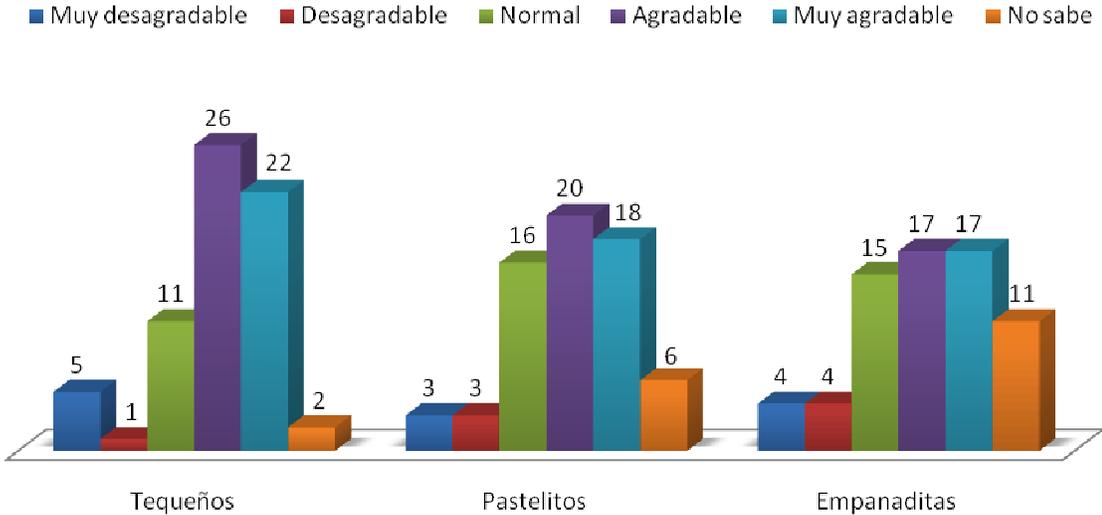
### Análisis

En cuanto al nivel de preferencia de los productos tradicionales listos para consumir, utilizando una escala: “Muy desagradable”, “Desagradable”, “Normal”, “Agradable”, “Muy agradable”, “No sabe”, se puede observar que el producto que tiene mayor aceptación es el “Pan”, seguido por las “Cachapas”.

Sumando las opciones “Agradable”, “Muy agradable” tenemos que el “Pan” obtiene el 37% y las “Cachapas” el 22%.

Un punto importante a destacar es que en el mercado muy pocas personas conocen las arepas listas para consumir, la opción “No sabe” obtuvo el 21%. Esto es debido a que existen pocas marcas, y de las pocas que existen no están disponible en todos los establecimientos.

10.- ¿Qué opinión le merecen los productos tradicionales procesados industrialmente listos para cocinar?. (En caso de no conocer alguno puede seleccionar la opción No Sabe).



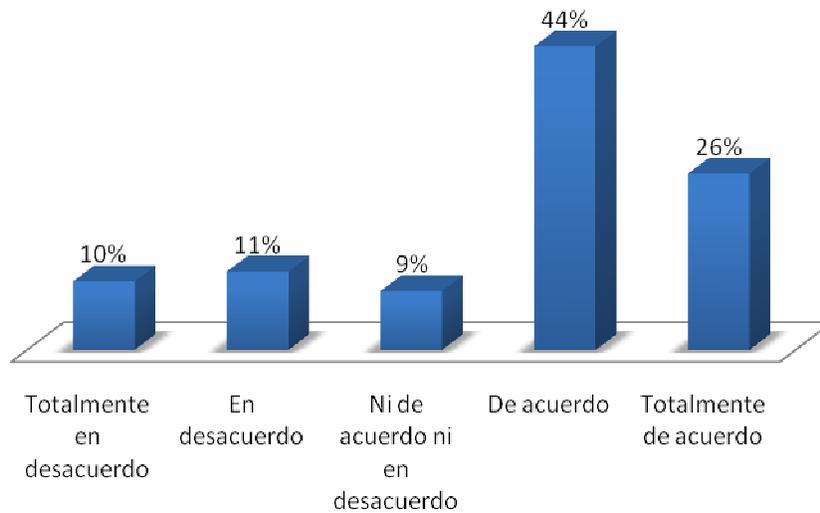
**Análisis**

En cuanto al nivel de preferencia de los productos tradicionales listos para cocinar, utilizando una escala: “Muy desagradable”, “Desagradable”, “Normal”, “Agradable”, “Muy agradable”, “No sabe”, se puede observar que todos los productos evaluados tienen un nivel de aceptación positivo muy similar.

Sumando las opciones “Agradable”, “Muy agradable” tenemos que los “Tequeños” ocupan el primer lugar con 48%, seguido de los “Pastelitos” con 38% y de las “Empanaditas” con un 34%.

Es importante destacar que para los tres productos evaluados la opción “No sabe” obtuvo números bastante bajos, esto se debe a que las compañías fabricantes de estos alimentos hacen grandes esfuerzos en promociones y publicidad para dar a conocer sus productos.

11.- ¿Estaría dispuesto a comprar masas de arepas rellenas listas para cocinar, procesadas industrialmente?

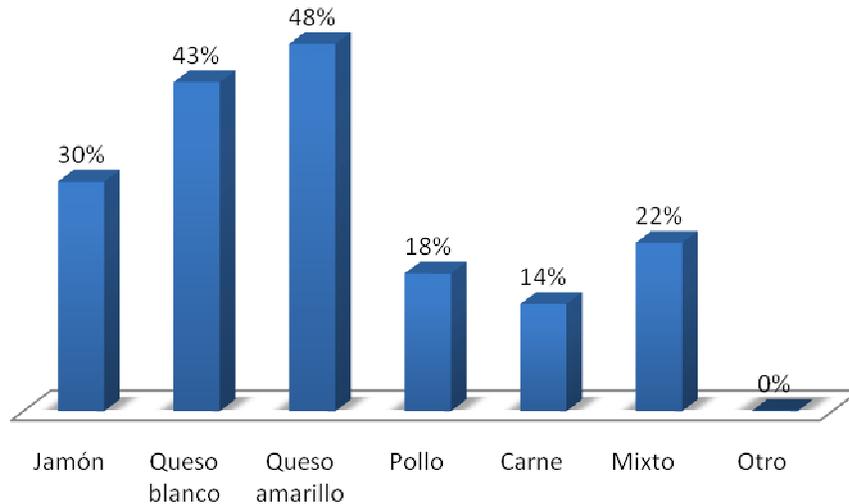


### **Análisis**

Se observa que un 44% de los encuestados estaría de acuerdo en adquirir masas rellenas para arepas, seguido de un 26% que está totalmente de acuerdo.

Sumando las opciones *“De acuerdo”* y *“Totalmente de acuerdo”*, se obtiene a un 70% de aceptación para la propuesta de producto.

12.- De existir una masa para arepas rellenas lista para cocinar, ¿con qué relleno usted la preferiría? (Puede seleccionar más de una opción).



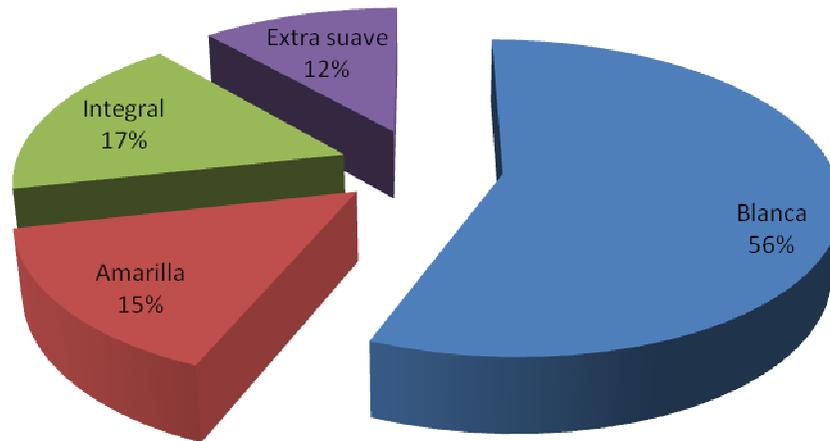
### Análisis

Cuando se le pregunto a los encuestados con que rellenos preferiría las masas de arepas rellenas, destacan entre los tres principales: el “*Queso amarillo*” con un 48%, seguido por el “*Queso blanco*” con 43% y por último “*Jamón*” con un 30%.

En esta pregunta se le dejo abierta la posibilidad al encuestado de seleccionar más de una opción de relleno, y una respuesta abierta denominada “*otros*”, en la que se podía colocar algún relleno distinto de los que se plantearon en las opciones iniciales, pero la misma no arrojó ninguna sugerencia distinta a las planteadas en la pregunta.

Esta información es importante al momento de seleccionar que rellenos deben tener las masas de arepas a comercializar.

13.- De existir una masa para arepas rellenas lista para cocinar, ¿qué tipo de masa preferiría? (Puede seleccionar más de una opción)

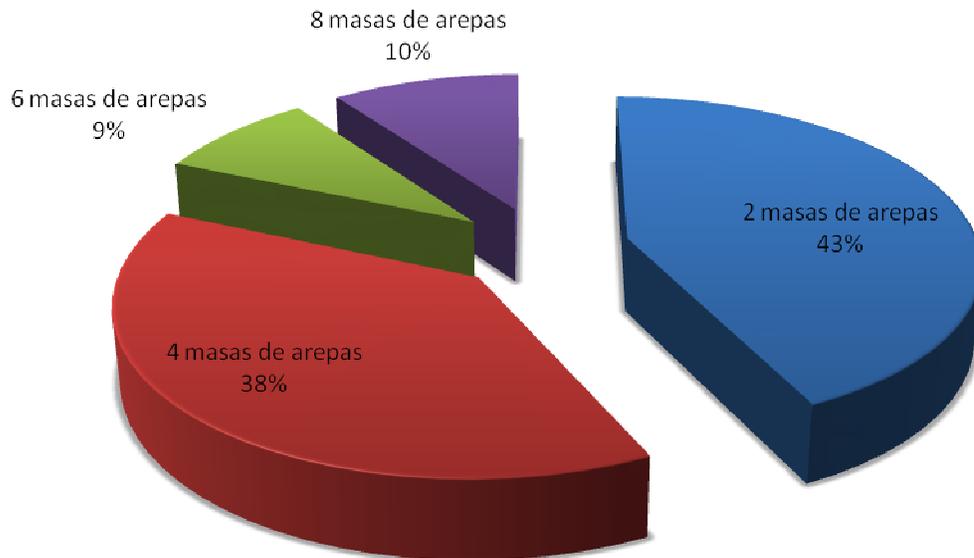


### **Análisis**

En cuanto a que tipo de masa de arepas prefieren los encuestados, se destaca muy por encima de las demás alternativas la harina de maíz “*Blanca*” con un 56% de preferencia, seguida por la harina “*Integral*” con 17% y solo 2 puntos porcentuales menos la harina “*Amarilla*”.

Es importante destacar que las alternativas harina “*Amarilla*”, “*Integral*” y “*extra suave*” tienen un nivel de preferencia muy similar y siempre por debajo del 20%.

14.- De existir una masa para arepas rellenas lista para cocinar, ¿qué presentación le parece más atractiva?

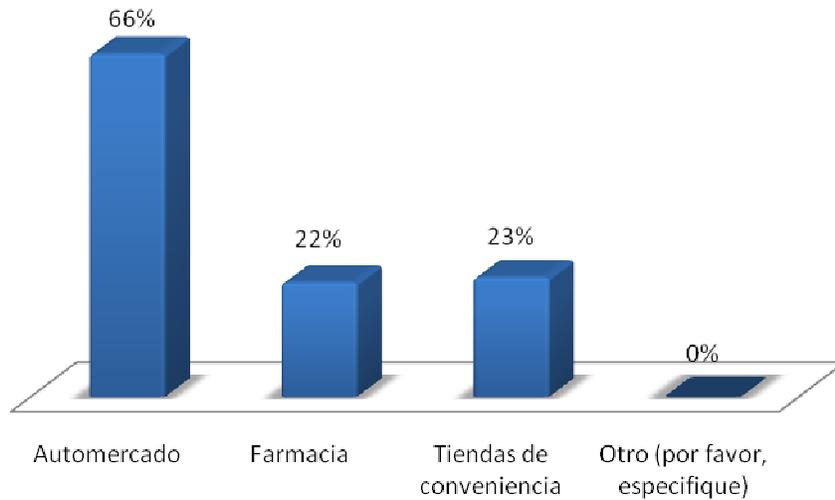


### **Análisis**

La presentación de las masas rellenas para la preparación de arepas preferida por los encuestados fue la de “2 masas”, seguida de la presentación de “4 masas” con 43% y 38% respectivamente.

Esta información es de utilidad para el desarrollo del empaque del producto.

15.- ¿Dónde le gustaría adquirir masas de arepas rellenas listas para cocinar?  
(Puede seleccionar más de una opción).

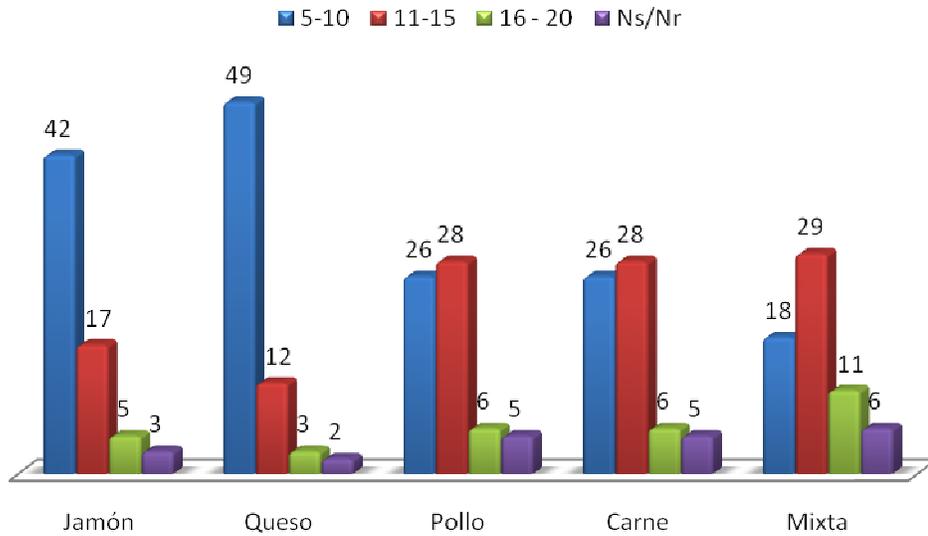


### **Análisis**

Cuando se le pregunto a los encuestados donde les gustaría adquirir las masas rellenas, destaca la opción “*Automercados*” con un 66%, seguido por “*Tiendas de conveniencia*” con 23% y por ultimo “*Farmacia*” con 22%.

En esta pregunta se le dejo abierta la posibilidad al encuestado de seleccionar la opción “*Otro*”, en la que podían colocar otras alternativas diferentes a las planteadas, pero la misma no arrojó ninguna sugerencia.

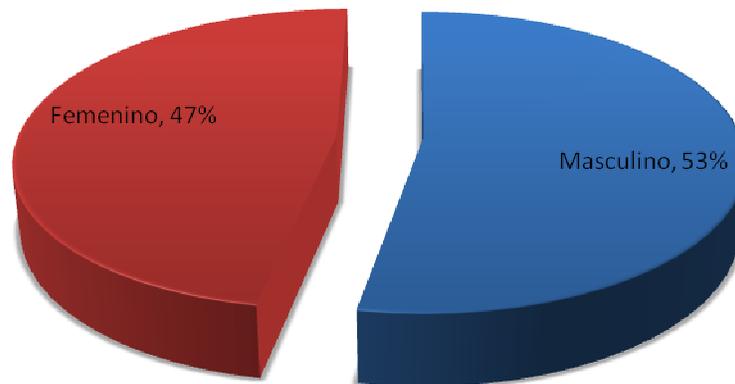
16.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una unidad de masa de arepas rellena, en cada una de las siguientes categorías? (Montos en Bs)



### Análisis

La disposición de pago por parte de los encuestados vario en función de los rellenos. Para los rellenos “Queso” y “Jamón” están dispuestos a pagar entre “5 y 10” Bs, mientras que para los rellenos “Pollo”, “Carne” y “Mixto” pueden cancelar entre “11 y 15” Bs.

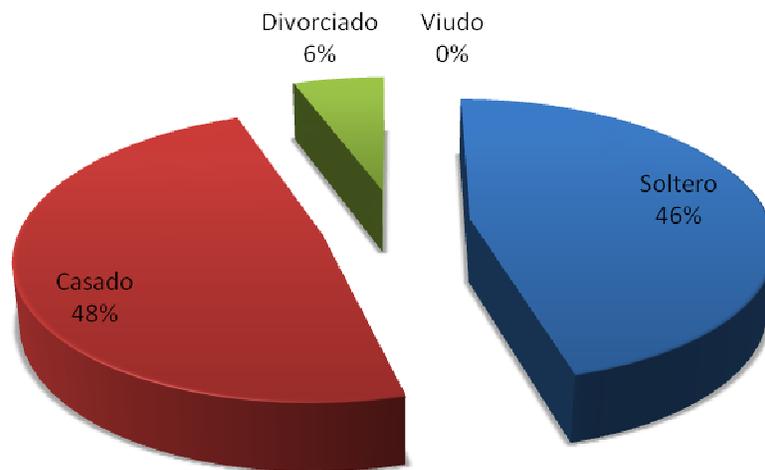
## 17.- Sexo



### **Análisis**

Entre los encuestados el 53% fueron hombres y el 47% fueron mujeres.

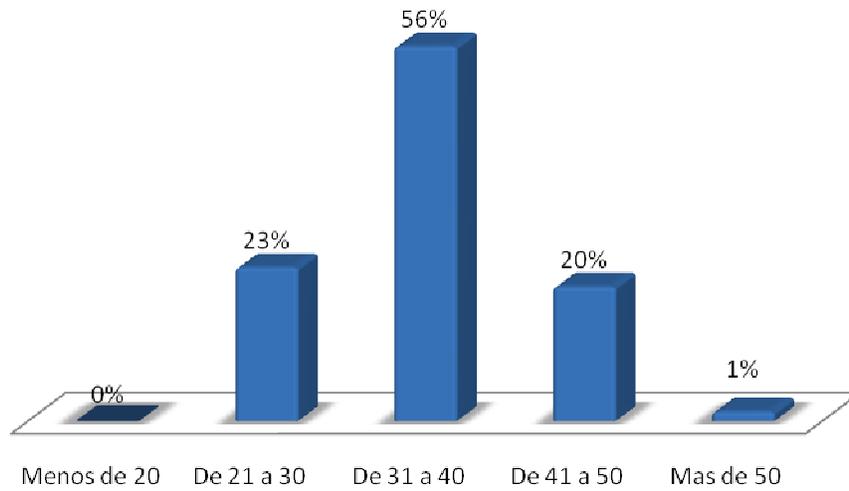
## 18.- Estado civil



### **Análisis**

Entre los encuestados los estados civiles más destacados fueron “*Casados*” con un 48%, “*Divorciados*” y “*Solteros*” con un 46%.

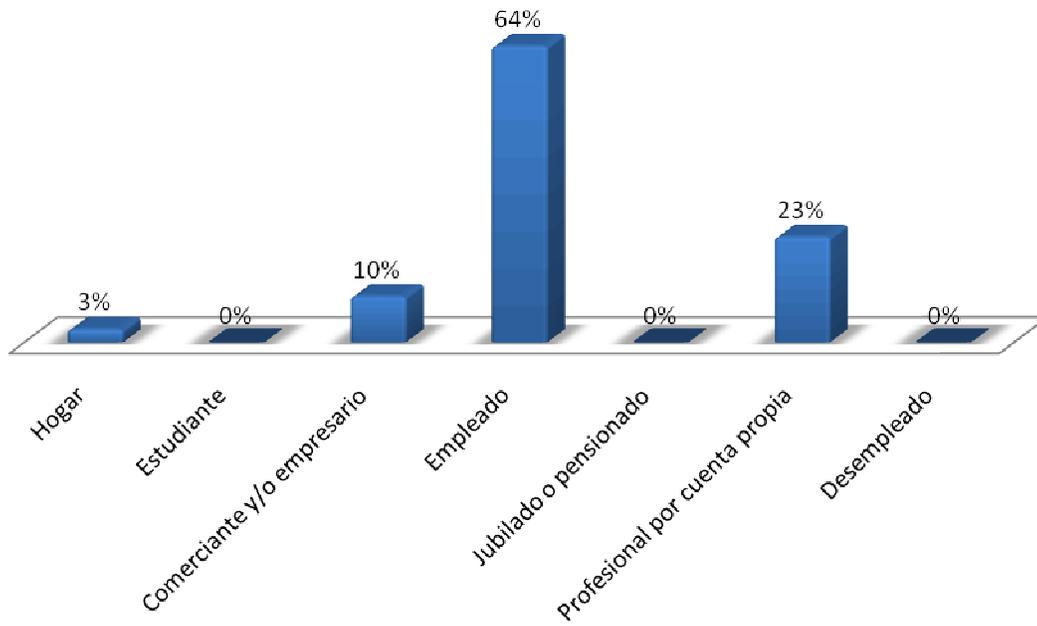
## 19.- Edad



### Análisis

Entre los encuestados el grupo de edades predominantes fue el "De 31 a 40" con un 56%, seguidos de "De 21 a 30" con un 23% y el grupo "De 41 a 50" con 20%.

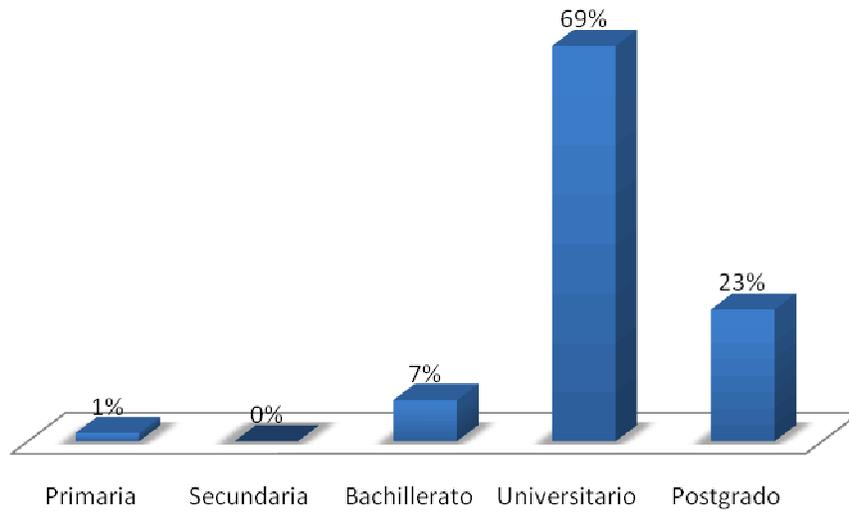
## 20.- Ocupación



### Análisis

El 64% de los encuestados son “*Empleados*”, seguido por “*Profesionales por cuenta*” propia con 23%.

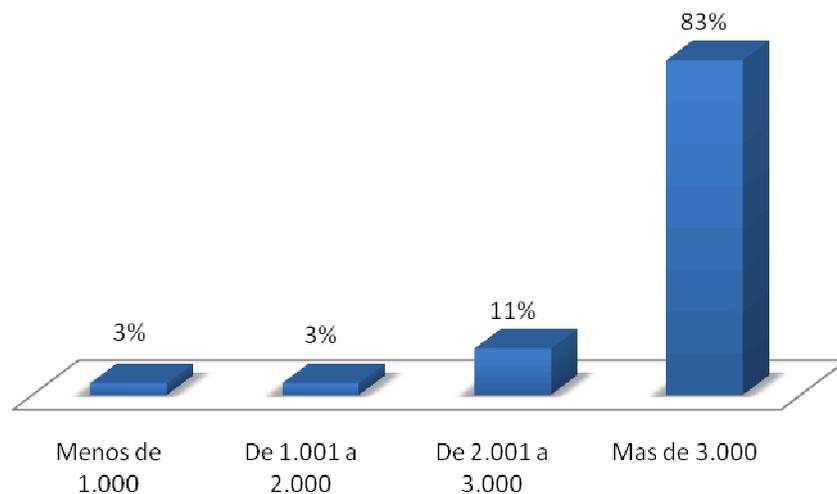
## 21.- Nivel educativo alcanzado



### **Análisis**

Los niveles educativos más predominantes entre los encuestados fueron “Universitario” y “Postgrado” con un 69% y 23%, respectivamente.

## 22.- Ingreso mensual

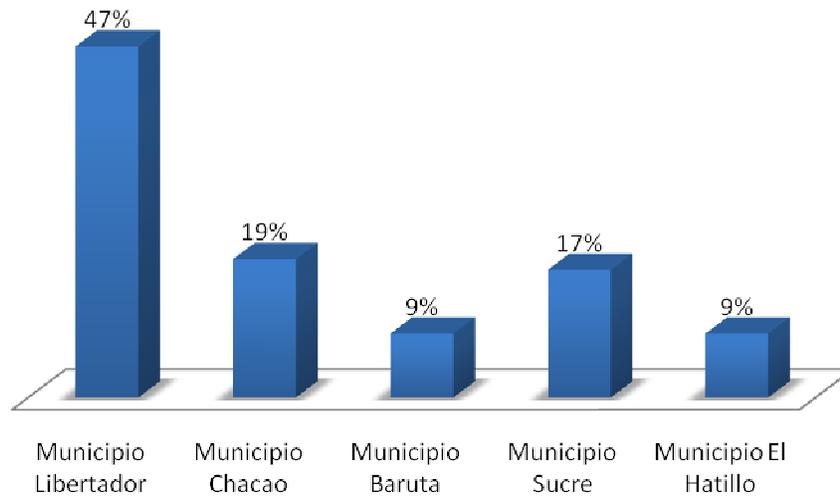


### **Análisis**

Entre los encuestados el ingreso más predominante fue la escala *"Mas de 3000"* con 83%, seguida de *"De 2.001 a 3.000"* con un 11%.

Esta información nos indica que el 94% del grupo encuestado duplica el salario mínimo.

### 23.- Municipio de residencia



#### **Análisis**

El municipio de residencia que destaco entre el grupo de encuestados fue “*Municipio Libertador*” con un 47%, seguidos del “*Municipio Chacao*” con 19%.