



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE GESTIÓN
POSTGRADO EN GERENCIA DE PROYECTOS**

**EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD DE MERCADO, TÉCNICA Y
ECONÓMICA - FINANCIERA PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA .**

Trabajo Especial de Grado

Presentado a la Universidad Católica Andrés Bello
por:

Ing. Antonio Rodríguez

Como requisito parcial para optar al grado de:

ESPECIALISTA EN GERENCIA DE PROYECTOS

Realizada con la asesoría del Profesor:

ING. EMMANUEL LÓPEZ

CARACAS, JUNIO DE 2009

CARTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR PARA INSCRIPCIÓN Y PRESENTACIÓN DE TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

Caracas, 26 de Junio de 2009

Ciudadano
Director del programa de Gerencia de Proyectos
Ciudad.-

Quien suscribe, Emmanuel López, C.I. 3.189.576, manifiesto mi voluntad y aceptación de asesorar al estudiante Antonio J Rodríguez F, en el desarrollo e inscripción de su trabajo de especial de grado, titulado **“Evaluación de La Factibilidad de Mercado, Técnica y Económica – Financiera para la Creación de un Restaurante de Comida Rápida”**, para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyectos.

Ing. Emmanuel López
Tutor

CONTENIDO

Carta de Aceptación del tutor	ii
Índice de Contenido	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Índice de Gráficos	vii
RESUMEN	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1 Planteamiento del problema	4
1.2 Objetivos de la investigación	10
1.2.1 Objetivo general	10
1.2.2 Objetivos específicos	10
1.3 Justificación del estudio	10
1.4. Alcance de la investigación	12
1.5 Factibilidad de la investigación	12
CAPITULO II	
MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL	14
2.1 Marco Organizacional	14
2.1.1. Reseña Institucional	17
2.1.2 Visión y misión	15
2.2 Marco Teórico	16
2.2.1 Antecedentes de la investigación	17
2.2.2 Bases teóricas	18
Proyectos de inversión	19
Evaluación de proyectos	20
Emprendimiento	22
Estudio de factibilidad	23
Marco Institucional	25
Estudio de Mercado	26
Estudio Técnico	27
Estudio Económico – Financiero	28
CAPITULO III	
MARCO METODOLÓGICO	32
3.1 Tipo y diseño de investigación	32
3.2 Unidad de Análisis y Área de Investigación	35
3.3 Población y Muestra	35
3.4 Área de Investigación	36
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
3.6 Fases de la investigación:	40
CAPITULO IV	
PRESENTACION Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	44
1. Estudio de Mercado	45

1.1 Descripción del (los) Producto (s):	45
1.2 Determinación de la Demanda:	51
1.3 Determinación de la Oferta.....	57
1.4 Formación del Precio:.....	62
2. Análisis Técnico.....	63
2.1. Localización de la empresa:.....	63
2.2. Infraestructura de Servicios.....	64
2.3 Tecnología Utilizada	67
2.4 Proceso de Producción	68
2.5 Desechos y pérdidas en el proceso.....	69
2.6 Control de Calidad.	69
2.7 Volumen de ocupación.....	70
2.8 Capacidad Instalada y Utilizada	72
3. Análisis económico - financiera	77
Análisis de Sensibilidad	100
CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	104
BIBLIOGRAFÍA	111
ANEXOS.....	112

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable	37
Tabla 2. Análisis de precios de la competencia	62
Tabla 3. Precios	63
Tabla 4. Costos de equipo e insumos para la producción	66
Tabla 5. Salario Inicial	72
Tabla 6. Parámetro inicial	72
Tabla 7. Capacidad instalada y utilizada	74
Tabla 8. Costos de equipos e insumos para la producción	78
Tabla 9. Inversión Total	79
Tabla 10. Depreciación	80
Tabla 11. Nómina	81
Tabla 12. Materia Prima	87
Tabla 13. Análisis de costos unitarios	89
Tabla 14. Ingresos	90
Tabla 15. Gastos de fabricación	93
Tabla 16. Estado de resultados	94
Tabla 17. Valor agregado	95
Tabla 18. Punto de equilibrio	96
Tabla 19. Capital de trabajo	97
Tabla 20. Flujo de fondos	98
Tabla 21. Rentabilidad de la inversión	99
Tabla 22. Análisis de sensibilidad	102

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Relación entre elementos de un proyecto de inversión	41
Figura 2. Modelo de las 5 fuerzas de Porter	43
Figura 3. Esquema de una evaluación de factibilidad	44
Figura 4. Parrilla	46
Figura 5. Pepitos	46
Figura 6. Perros calientes	47
Figura 7. Hamburguesas	48
Figura 8. Sándwiches	48
Figura 9. Jugos naturales	49
Figura 10. Modelo de las 5 fuerzas de Portes aplicado	50

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Determinación de preferencias	53
Gráfico 2. Frecuencia de consumo	54
Gráfico 3. Razones de preferencias	54
Gráfico 4. Razones de no preferencia	55
Gráfico 5. Aspectos a mejorar en la comida rápida	55
Gráfico 6. Producto más preferido	56
Gráfico 7. Establecimientos más frecuentados	57
Gráfico 8. Principales establecimientos	58
Gráfico 9. Valoración de la calidad	59
Gráfico 10. Aspectos Impulsores	61
Gráfico 11. Diagrama de Flujo (proceso operativo)	68
Gráfico 12. Estructura organizativa	71

EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD DE MERCADO, TÉCNICA Y ECONÓMICA - FINANCIERA PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA.

Autor: Ing. Antonio Rodríguez.

Tutor: Ing. Emmanuel López C

Año: 2009

RESUMEN

En la realidad actual, existe una gran necesidad de emprender ideas de negocio o proyectos empresariales. Venezuela, está considerada el país con mayor índice de emprendimiento de Latinoamérica y entre los primeros del mundo.

Las condiciones de liquidez y de controles cambiarios, provocan en la economía un gran circulante monetario y en la búsqueda de respaldar capitales en bienes y servicios, un importante sector del país con características especiales decide emprender ideas de negocios que tienen sus orígenes en pretensiones personales, familiares o simplemente profesionales. Aunado a esto, las políticas de financiamiento a la pequeña y mediana industria crean un ambiente propicio para esta iniciativa empresarial. No obstante, en un mercado tan cambiante, complejo y debilitado es necesario evaluar de forma sistemática, organizada y sobre todo objetiva la conveniencia o no de emprender negocios. Es por ello, que los estudios de factibilidad cobran vital importancia.

En esta investigación se evaluó la factibilidad de mercado, técnico, económico – financiero relativo a la creación de una empresa de comida rápida en el sector de Los Cortijos de Lourdes, Municipio Leoncio Martínez. La idea está concebida en la aparente necesidad de establecimientos en la zona que ofrezcan productos alimenticios de aceptación, a bajos precios y de preparación rápida, respondiendo en ese sentido a las necesidades prácticas de las personas que circulan y laboran en la zona.

Para ello se aplicó la metodología recomendada por el Profesor Adolfo Blanco en su libro *Formulación y Evaluación de Proyectos*, sexta edición. Esta investigación se enmarcó en una investigación de tipo evaluativa la cual estuvo apoyada, para la obtención de la información, en un diseño mixto, contentivo de una Investigación de Campo y de una Investigación Documental y el diseño de la investigación es no experimental.

De acuerdo al estado de resultados, específicamente en el análisis de la rentabilidad de la inversión, se tiene que el valor presente neto es positivo, ubicándose en Bs.F. 57.777, con una tasa interna de retorno TIR de 32.98%, lo cual es superior a la tasa de costo de capital considerada 22.5%, por lo tanto, se concluye que la idea de negocio es Factible desde el punto de vista de mercado, técnico, económico y financiero, razón por la cual se recomienda el diseño del plan para la implementación y puesta en marcha.

INTRODUCCIÓN

En el contexto de las economías actuales con sus limitaciones y desafíos, la necesidad de crear, innovar y generar riquezas es cada vez mayor. El deseo de emprender surge por varios motivos, por un lado, la creciente necesidad de independencia económica en un importante sector de los ciudadanos, en especial, el sector profesional y/o especializado, y por otra parte, la firme intención de poner las capacidades personales, profesionales y económicas de un individuo o grupo al servicio de una idea de empresa que genere riquezas propias.

Ambas razones son afines y procuran no solo independencia sino separarse de las estructuras tradicionales de relaciones laborales en economías cada vez más controladas, donde no existe proporcionalidad entre la inflación y los incrementos salariales, aunado a las inestabilidades propias de ser dependiente laboralmente hablando.

Hablar de emprendimiento significa pensar en la fabricación de un producto o la prestación de un servicio y que éstos puedan ser comercializables y obtenerse por la acción empresarial una rentabilidad y utilidad deseada.

No obstante, en los proyectos de emprendimientos existe una incertidumbre sobre el hecho de que los productos o servicios seleccionados puedan efectivamente venderse, en las cantidades deseadas, al precio estimado, entre otros, no generando en consecuencia los niveles de utilidad y rentabilidad deseado, esto configura para el emprendedor un riesgo.

Este riesgo en el emprendimiento es mitigado cuando la idea de negocio es sometida a una evaluación de factibilidad cubriendo distintas dimensiones, como son: el mercado, los aspectos técnicos relacionados, los aspectos económicos y financieros.

Por lo antes mencionado surge la necesidad de desarrollar esta investigación cuyo objetivo general es “Evaluar la factibilidad de mercado, técnico, económica y financiera para la creación de un restaurante de comida rápida en el sector de Los Cortijos de Lourdes, estado Miranda”

Un estudio de factibilidad se puede definir como: “el análisis comprensivo de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión, en la fase de pre-inversión. Para lograr una evaluación integral que abarque los aspectos de mercado, técnicos, económicos y financieros es necesario desarrollar las distintas fases o elementos que componen un estudio de factibilidad. Cada etapa o elemento permite obtener información valiosa para evaluar la pertinencia, sostenibilidad y viabilidad de una idea u oportunidad de negocio.

El primer estudio a desarrollar es el correspondiente al mercado, ya que se parte de la premisa que sin mercado no existe proyecto ni idea de negocio posible. Igualmente, el estudio técnico determinará la adecuación de las tecnologías, procesos, infraestructura entre otros aspectos a dicha idea de negocio. Por su parte, el estudio económico – financiero es el que proporciona información útil a través de cifras e indicadores para establecer el nivel de eficiencia del negocio, así como, la rentabilidad y utilidad esperada por el promotor del proyecto.

Para dar forma, consistencia y resultados, este documento, que presenta el desarrollo de la investigación realizada está estructurado de la siguiente forma:

El capítulo I. En este capítulo es desarrollado el problema de la investigación, la justificación del estudio, los objetivos de la investigación, las limitaciones, alcance y factibilidad de la investigación.

El Capítulo II. Este capítulo está dedicado al marco de referencia conceptual, compuesto por el marco organizacional, los antecedentes de la investigación y las bases teóricas.

El Capítulo III. Este capítulo está dedicado al marco metodológico, donde se hace especial énfasis en el tipo y diseño de investigación, unidad de análisis y muestra, área de investigación, operacionalización de la variable, técnicas e instrumentos de recolección de datos y fases de la investigación.

Capítulo IV. Este capítulo está dedicado a la presentación y análisis de los resultados de la investigación.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas de la investigación, así como, las referencias bibliográficas y un conjunto de anexos.

CAPITULO I.

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se desarrollará el planteamiento del problema ubicando una idea de investigación en un contexto amplio que considera principales características, síntomas y causas para comprender su naturaleza, limitaciones, pronósticos, propósitos, justificación, relevancia y pertinencia. Igualmente, se establecieron los objetivos, general y específicos, que sirven de curso de acción para este estudio.

1.1 Planteamiento del problema

La economía del país los últimos 10 años ha sido tema de grandes discusiones, polémicas y diatribas que han ido de lo meramente técnico económico a lo político – partidista. Expertos de distintos sectores han opinado sobre los cambios económicos emprendidos, sus efectos y sobre todo, resultados e impactos. Algunos economistas califican el crecimiento económico de este decenio como poco productivo y sostenible y otros como positivo y liberador.

Más allá de calificar positiva o negativamente el comportamiento económico de este decenio, se hace uso de las cifras y tendencias oficiales ofrecidas por el Banco Central de Venezuela y otros organismos. De la misma forma y a partir de estas cifras, se infiere en algunos casos y se concluye en otros, sobre los efectos en la economía e impacto en la calidad de vida de los ciudadanos. Según el Banco Central de Venezuela, el producto interno Bruto del país ha crecido de forma sostenida durante los años 2004 – 2008 y lo que ha transcurrido del año 2009.

Posterior a los sucesos del año 2002, el país según la misma fuente, experimentó una caída en su producto Interno Bruto (PIB) en 14% aproximadamente, hasta el año 2004 donde experimentó un repunte,

manteniéndose en niveles esperados hasta el año 2008 y una caída durante el año en curso, 2009.

El Instituto Nacional de Estadísticas (INE), presenta por su parte unas cifras (Año 2000 - 2003) que parecieran confirmar las tesis que sostienen algunos economistas, los cuales señalan que más allá de los crecimientos de PIB, el aparato productivo del país y los índices de ocupación no ha experimentado un repunte en igual proporción, sino más bien un decrecimiento que ligeramente ha ido recuperando espacios y se ha visto mitigado por los ingresos petroleros ordinarios y excedentarios. Para el año 2000, en el país existían 5973 pequeñas empresas. En los años 2001 y 2002 el número de pequeñas empresas a nivel nacional se ubicó en 4334 y 3820 respectivamente, manteniéndose en esta última cifra durante el año 2003.

En el año 2004 el número de pequeñas empresas se ubica en 4141, lo que representa un incremento del 8% aproximadamente en comparación al año anterior. Esto se mantiene durante los siguientes años según opinión del INE en su página web.

Otra fuente de datos e información consultada es el Centro de Emprendedores del IESA. Este centro está conformado por un equipo de especialistas en el tema empresarial y de emprendimiento, quienes junto a instituciones de otros países y empresas encuestadoras nacionales e internacionales, consultaron la opinión de personas en diferentes estratos y entrevistaron especialistas en el tema obteniendo valiosos datos. El estudio está referido a un indicador de uso mundial sobre emprendimiento llamado GEM (por las siglas en inglés de Global Entrepreneurship Monitor). Cada país de forma independiente lo desarrolla y luego la información es cruzada para un informe final consolidado.

En el caso de Venezuela, la empresa encuestadora fue Datanalisis, la cual centró su estudio en una muestra de 2000 personas de diferentes estratos y

consultó 36 de los más renombrados especialistas en el tema, obteniendo valiosos datos e información.

De acuerdo con los resultados del estudio GEM correspondiente al año 2005, Venezuela fue el país que reportó mayor actividad emprendedora temprana, de una muestra de 36 países.

El indicador venezolano, derivado de una encuesta realizada para un universo de dos mil personas de todas las regiones del país, ascendió a 25 por ciento y ocupó el primer lugar entre los países que desarrollaron el mismo estudio.

Cuando este mismo estudio fue realizado en el año 2003, Venezuela obtuvo un indicador de actividad emprendedora temprana de 27,3 por ciento; entonces el segundo mayor. Si bien es cierto que en el año 2005 el porcentaje descendió dos puntos porcentuales, también es cierto que esa posición colocó a Venezuela como el país de mayor emprendimiento temprano entre los países evaluados.

En el año 2005 un 15.6% de los emprendedores se ubican en la clasificación de emprendedores por oportunidad, es decir, aquellos que desean crear su negocio como resultado de la búsqueda sistemática de opciones en el mercado, mientras el 9,4% pertenecen a los denominados emprendedores por necesidad, los cuales son definidos como aquellos que emprenden porque no tienen más alternativa.

De igual forma, existen otras cifras igualmente interesantes y que aportan información valiosa para entender el hecho de emprender nuevos negocios, ejemplo de ello es:

- El 54% de los emprendedores se ubican en grupos sociales cuyas edades oscilan entre los 25 y 44 años de edad.

- En cuanto al nivel de ocupación para el emprendimiento, se evidencia que la mayor concentración se encuentra entre las personas empleadas y retiradas en un 27% y 23% respectivamente
- El nivel educativo propicio para el emprendimiento e impulso de nuevos negocios se encuentra mayoritariamente en los estratos de técnicos medios, técnicos superiores y profesionales de cuarto nivel. Esto de alguna forma responde al hecho de contar con herramientas y métodos prácticos idóneos para el ejercicio profesional y desempeño de tareas operativas específicas.

Cuando se indaga sobre las posibles razones de estas cifras positivas con relación al tema de emprendimiento, se tiene que las oportunidades del mercado para emprender nuevos negocios, el apoyo financiero y los programas gubernamentales son las más fundamentales.

Los altos ingresos petroleros y las limitaciones a la fuga de capitales por la vía del control de cambio, hacen que en Venezuela existan abundantes recursos disponibles para invertir en nuevos negocios.

Estos ingresos han permitido que sean promovidas, desde el gobierno central, iniciativas para la creación de cooperativas, microempresas, empresas de producción social, programas sociales, becas y créditos, y por otra parte, la exigencia gubernamental al sector bancario en dedicar un porcentaje de su cartera crediticia al sector microempresarial, Pyme y Pymi.

Indudablemente, estas causas acompañadas de las distintas fuentes de financiamiento del Estado, a través de los bancos de su propiedad, han dado cabida al emprendimiento sin valorar la efectividad y eficacia en la creación y puesta en marcha de estas ideas de negocio financiadas e instrumentadas, así como su sostenibilidad en el tiempo.

Otra de las razones y motivaciones para el emprendimiento, según algunas organizaciones dedicadas a tales fines, es la creciente necesidad del colectivo en lograr independencia económica y laboral, en un contexto donde las organizaciones cada vez más controladas y reguladas, están impedidas en satisfacer y sobrepasar las necesidades de los trabajadores y donde la estabilidad laboral esta seriamente amenazada. Esto pareciera ser contradictorio.

De acuerdo al estudio realizado por el IESA sobre el indicador GEM, se puede inferir que los tipos de negocios preferidos por los emprendedores venezolanos son los de ventas de alimentos y víveres, restaurantes, comercios de textiles y artículos del hogar, así como los relacionados con telecomunicaciones y acceso a Internet. Estas actividades concentran 51,5 por ciento de los nuevos negocios emprendidos.

Esto se debe a que es percibido por los potenciales inversionistas, que la inversión total, las barreras de entradas y las oportunidades del mercado son favorables. Igualmente, son ideas de negocio donde se tiene una alta confianza sobre el conocimiento empresarial requerido para emprender este tipo de organizaciones.

A pesar de no contar con suficiente información sobre el último censo empresarial desarrollado en el país en el año 2007, donde podría con facilidad determinarse para un sector, comunidad, municipio o región la cantidad de empresas por tipo, se sabe que la zona de Los Ruices, Los Cortijos y Boleíta (Caracas) es altamente transitada motivado a la cantidad de organizaciones de manufactura y de servicios ubicadas en la zona. Igualmente, quienes transitan, residen o trabajan en este sector no cuentan con suficientes centros de comida rápida, únicamente algunos restaurantes con difíciles accesos, altos o medianos costos y de dudosa calidad

En concordancia con el título de esta investigación, se desea evaluar la factibilidad de mercado, técnica, económica y financiera de un restaurante de comida rápida, ubicada tentativamente entre el sector de Los Cortijos de Lourdes.

Los restaurantes de comida rápida exitosos ofrecen además de elaborados alimenticios de preparación sencilla, una gama de alternativas económicas, rápidas y acompañadas de servicios de atención al cliente.

Esta idea de negocio está inspirada en experiencias de restaurantes de comida rápida existentes, por ejemplo, en el sector de El Paraíso, al sur oeste de Caracas. En estos establecimientos se provee de: perros calientes, emparedados, club House (emparedados con diversos rellenos), parrillitas (parrillas servidas en pequeños platos acompañados de trozos de yuca o de hallacas de hoja de jojoto), pepitos (panes rellenos de pollo, carne o combinación de ambos) y hamburguesas.

Este tipo de establecimientos representan indudablemente una opción económica, rápida y variada para aquellas personas que cuentan con poco tiempo y manejan sus rutinas diarias de forma acelerada y práctica.

Por ello, surge la siguiente interrogante de investigación:

¿Es factible, desde el punto de vista de mercado, técnico, económico y financiero la creación de un restaurante de comida rápida en el sector de Los Cortijos de Lourdes, Municipio Leoncio Martínez, Estado Miranda?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Evaluar la factibilidad de mercado, técnico, económica y financiera para la creación de un restaurante de comida rápida en el sector de Los Cortijos de Lourdes, Municipio Leoncio Martínez, Estado Miranda

1.2.2 Objetivos específicos

- Evaluar los aspectos de mercado necesarios para la determinación de la demanda, precios y otros elementos requeridos para el análisis económico – financiero.
- Determinar los aspectos técnicos y legales requeridos para la puesta en marcha y organización de la empresa objeto de estudio.
- Evaluar los aspectos económicos – financieros que permitan la determinación y obtención de estados financieros e indicadores útiles para la toma de decisión sobre la viabilidad de la idea de negocio.

1.3 Justificación del estudio

Para emprender un negocio no basta con solo sentir que puede resultar y que se está frente a una fabulosa idea. Es necesario profundizar en aspectos que pudieran contradecir lo inicialmente pensado. El analizar los elementos de mercado permite entre otras cosas, conocer el producto, quienes lo ofrecen, los precios, la demanda y los distintos oferentes, la rivalidad existente, las barreras de entrada y de salidas asociadas a un tipo de negocio en particular, las características del producto, los elementos competitivos y diferenciadores, entre

otros elementos de gran importancia. Cada uno de esos elementos permite obtener resultados e interpretaciones distintas que pueden variar radicalmente la percepción inicial sobre una idea de negocio.

De igual forma, profundizar en los elementos de carácter técnico necesarios para la puesta en marcha y organización de una empresa, permite entre muchas cosas, aclarar sobre el nivel de especificidad y complejidad del negocio a emprender y por ende, este análisis contribuye no solo a la toma de decisiones sino a la cuantificación de esfuerzos y costos asociados al proyecto de empresa.

Por otra parte, evaluar económica y financieramente un proyecto permite cristalizar las evaluaciones anteriores y facilita la toma de decisiones, no obstante, se estaría siendo sumamente mezquino solo centrar como objetivos del estudio la obtención de cifras. Los aspectos sociales y políticos son de suma importancia y un estudio de factibilidad debe necesariamente incluirlos.

Por lo antes expuesto y para determinar la viabilidad de la idea de negocio a evaluar, fue necesario desarrollar este estudio de investigación de tipo evaluativo que conjugue conceptos, técnicas y herramientas para la obtención de resultados e indicadores que son finalmente los que permiten concluir si el negocio es factible del punto de vista de mercado, técnico, económico y financiero.

Toda información recopilada durante este estudio y los resultados que se obtienen sirven de insumo para determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto y sirve de insumo para el diseño de un plan de implementación y puesta en marcha, objeto de otro estudio.

Es importante destacar que este estudio permitió poner en práctica un conjunto de conocimientos, técnicas, herramientas y métodos adquiridos a lo largo del programa de Especialización en Gerencia de Proyectos, específicamente, enmarcado en el área de evaluación de proyectos, haciendo uso de metodologías

probadas y aceptadas para la evaluación de proyectos de inversión y elaboración de planes de negocios.

Desde el punto de vista metodológico el estudio contribuye con el desarrollo de investigaciones similares, y puede apoyar a todos aquellos interesados que de forma sistemática y organizada desean evaluar opciones de negocios.

Socialmente puede representar para un colectivo una opción para satisfacer necesidades de alimentación en tiempos reducidos, bajos costos y de buena calidad, con limitaciones de acceso reducidas. Igualmente, la posible creación de una empresa de estas características podría ser una fuente de empleo además de contribuir por la vía tributaria al desarrollo nacional.

1.4 Alcance de la investigación

El alcance de esta investigación se circunscribe al análisis de los elementos de mercado, técnico, y la evaluación económica y financiera de una idea de negocio, considerando para ello, datos e información relacionado con el tipo de empresa a analizar y de cada uno de los aspectos que conforman las dimensiones de un proyecto de factibilidad. Solo se pretendió determinar la viabilidad de mercado, técnico, económico y financiero y no el diseño de un plan de implementación.

1.5 Factibilidad de la investigación

Para la viabilidad y factibilidad de esta investigación, se contó con los recursos propios del autor a fin de cubrir los costos asociados al diseño, documentación y reproducción de instrumentos para la recolección de datos e información. Igualmente, el recurso humano involucrado y las horas hombre consideradas dependieron del autor y algunos colaboradores que de forma voluntaria apoyaron y aportaron esfuerzos para la estructuración y desarrollo del estudio.

Por último, todos los recursos asociados a materiales de papelería así como de fuentes bibliográficas de apoyo fueron cubiertos por el autor.

CAPITULO II

MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL

Sustentar teóricamente el estudio implica exponer y analizar las teorías, investigaciones y antecedentes en general, que deben ser considerados para el correcto enfoque de la investigación. Al respecto, Méndez (1999) expone: “el marco teórico es una descripción detallada de cada uno de los elementos de la teoría que serán directamente usados en el desarrollo de la investigación (p.99)

Basado en este concepto, en el presente capítulo se presentan los antecedentes de las investigaciones relacionadas con los estudios de factibilidad, así como, las bases teóricas que sustentan este estudio.

2.1 *Marco Organizacional*

2.1.1. Reseña Institucional

Esta sección está dedicada a explicar de forma general los aspectos asociados al proyecto de empresa planteado en el estudio. Si bien esta investigación no contempla en su alcance el diseño de un plan de implementación y puesta en marcha, si se considera importante describir de forma general la naturaleza de la idea de negocio que se evaluó desde el punto de vista de mercado, técnico, económico y financiero.

La idea de negocio que se analizó consiste en una empresa de expendio de comida rápida. Este tipo de empresa no cuenta con infraestructuras complejas, simplemente un local con una plancha para cocido de carnes y otros alimentos, neveras industriales para almacenaje y refrigeración de alimentos, neveras para expendio de bebidas no alcohólicas gaseosas, entre otros enseres. Este tipo de comercio elaborará algunos productos como: perros calientes, pepitos,

hamburguesas, emparedados, pastelitos, empanadas, parrillas de carne de res y pollo. Este tipo de producto responde a la necesidad de aquellas personas que por razones laborales o de fluido tránsito demandan alimentos de sencilla y rápida preparación.

2.1.2 Visión y misión

La visión de este proyecto de empresa puede enunciarse como:

“Ser un referente en el expendio de comida rápida soportada en la calidad alimenticia, la excelencia de atención al cliente y precios competitivos”.

La misión de este proyecto de empresa puede enunciarse como:

“Elaboramos y ofrecemos productos alimenticios de rápida preparación, dirigido a todas aquellas personas que por su día a día y necesidades de practicidad demandan productos de alta calidad, a bajo costo y con las técnicas de atención más fluidas, haciendo énfasis en la calidad de los ingredientes y en el aseguramiento de las condiciones de salubridad”.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Antecedentes de la investigación

Es parte esencial de este estudio y específicamente del marco teórico conocer los estudios e investigaciones desarrollados por otros autores e instituciones con el fin de apoyar el análisis y la fundamentación teórica de esta investigación.

Antes de citar los estudios que sirven de antecedentes, es necesario mencionar el concepto de las fuentes de documentación que Sierra, B (1986).

“Son aquellos que nos remiten a las fuentes de información, es decir, a los estudios, desarrollos, proyectos relacionados con el tema elegido por el investigador. Los investigadores se preguntan a menudo ¿qué se ha escrito sobre el tema? ¿Dónde se podrán hallar las fuentes de información necesarias para el desarrollo del tema?”.

Son diversos y numerosos los estudios de factibilidad de mercado, técnico, económico - financiero desarrollados hoy día. Esto se debe esencialmente a la siempre existente y creciente necesidad del hombre a emprender proyectos y construir en su entorno cercano propiedades, bienes, servicios y fuentes de ingresos.

A continuación algunos estudios y proyectos desarrollados relacionados con el tema:

Iván Estevan (2005) desarrolló un Trabajo Especial de Grado titulado “*Estudio de factibilidad para la creación comercial de un laboratorio de cosméticos en la Zona Metropolitana de Caracas*”, del tipo de investigación evaluativa, basado en el diseño de investigación de tipo no experimental, con uso de la metodología propuesta por el Profesor Adolfo Blanco (2003), concluyó que a partir de los resultados obtenidos, el proyecto de redimensionamiento de la empresa de cosméticos es factible económica y financieramente. Los instrumentos para la

recolección, análisis y procesamiento de datos usados fué las entrevistas, observación directa y revisiones bibliográficas. La recomendación resultante fue la puesta en marcha del proyecto.

Alfredo Roccaro (2004) desarrolló un Trabajo Especial de Grado titulado "*Evaluación de la factibilidad de instalar una peluquería en el campus de la universidad Santa María*", del tipo de investigación evaluativa, basado en el diseño de investigación de tipo no experimental, con uso de la metodología propuesta por el Profesor Adolfo Blanco (2003), concluyó que a partir de los resultados obtenidos, la peluquería tendrá una alta demanda, con un monto de inversión de 60MMBs, un VPN de 131 MMBs, tasa de costo de capital de 12,5% y un TIR de 1034,4%, por lo cual se concluye que el proyecto es factible y se recomienda desarrollar un proyecto para la instalación y puesta en marcha. Los instrumentos para la recolección, análisis y procesamiento de datos usados fue principalmente la encuesta y revisiones bibliográficas La población considerada fue de 30.000 estudiantes y la muestra fue de 182 estudiantes encuestados.

Fabiola Medina (2001) desarrolló un Trabajo Especial de Grado titulado "*Estudio de factibilidad económica de la instalación de una granja camaronera en Venezuela*", del tipo de investigación evaluativa, basado en el diseño de investigación de tipo no experimental, con uso de la metodología propuesta por el Profesor Adolfo Blanco (2003), concluyó que a partir de los resultados obtenidos, el proyecto es factible ambiental, económica y financieramente. Las técnicas utilizadas para la obtención, análisis y procesamiento de datos e información fueron las entrevistas, observación directa y revisiones bibliográficas. La recomendación final del estudio fue la puesta en marcha.

2.2.2 Bases teóricas

Las bases teóricas dan respuesta a la necesidad de fundamentar teóricamente cada uno de los elementos que se desprenden del título de la investigación, así como, de su objetivo general. Los elementos a conceptualizar son:

Proyecto.

Actualmente las empresas están orientadas y alineadas en sus propósitos a revisar sus planes estratégicos, metas y procesos con frecuencia. Esto se hace para seguir y garantizar el mantenimiento y superación de las ventajas competitivas frente a un mercado cada vez más rivalizado y competido. La ciencia económica históricamente ha procurado resolver de forma eficiente las necesidades y requerimientos de las comunidades, produciendo para ello, bienes y servicios, entendiendo que los recursos disponibles son limitados. El objetivo de todo proyecto de inversión es no sólo obtener una rentabilidad financiera, sino además, satisfacer necesidades humanas en forma eficiente.

Si los recursos que manejan una corporación, institución o persona fueren ilimitados, no habría necesidad de gestionarlos de forma eficiente, por lo tanto, no sería tan útil ni necesario formular proyectos y mucho menos evaluarlos para seleccionar entre las distintas opciones o alternativas la mejor.

Para el PMI, Guía a los Fundamentos de la Dirección de Proyectos, “un proyecto es un esfuerzo temporal realizado para crear un producto, servicio o resultado único” (p.4). Dicho en otras palabras, los proyectos tienen un inicio y un final bien definidos y su resultado, sea producto o servicio, es de alguna manera diferente a cualquier otro.

En la mayoría de los casos, por no decir en todos, los proyectos son utilizados para cumplir con requerimientos que no pueden ser atendidos bajo las operaciones normales y ordinarias que son llevadas cabo en las organizaciones.

Según Palacios (2000) un proyecto es un trabajo que se realiza en una organización con el objetivo de dirigirse a una situación deseada. Lo define como “un conjunto de actividades orientadas a un fin común, que tienen un comienzo y una terminación...son respuestas inteligentes para atender a los requerimientos o necesidades del mercado” (p.27).

De lo general a lo específico, existen distintos tipos de proyectos, siendo uno de ellos los proyectos de inversión.

Proyectos de inversión

Los proyectos de inversión procuran responder a tres dimensiones de rentabilidades claves para el éxito, estas son: económica, social y financiera. Las dimensiones económicas y financieras dependerán de la forma que sean planificados y usados los recursos disponibles para la consecución de objetivo determinado, mientras la dimensión social simplemente responde al hecho de satisfacer necesidades humanas que al final es la consecuencia y resultados del proyecto.

Se entiende por *proyecto productivo o de inversión* al conjunto de actividades planeadas y encaminadas a desarrollar una actividad que genere beneficios económicos, de tal forma que justifique el uso de recursos financieros. Se crean con la finalidad de impulsar aquellas iniciativas de la población en desventaja económica, para crear, consolidar o mantener un proyecto que genere empleos dignos y perdurables.

El principal objetivo de los proyectos de inversión productiva, es contribuir al desarrollo sostenible y sustentable de las economías productivas y de sus comunidades.

No obstante, existen algunos otros objetivos más específicos que justifican la existencia de proyectos de inversión y que poseen alto contenido social, estos son:

- Impulsar iniciativas de la población con interés en crear o consolidar proyectos de inversión productiva, factibles y sustentables
- Buscar encadenamientos productivos en el contexto de una economía de mercado
- Generar y/o consolidar nuevas fuentes de empleo directas e indirectas.
- Incrementar los niveles de productividad y el fortalecimiento de las cadenas productivas.
- Promover el espíritu emprendedor de los beneficiarios.
- Identificar y vincular acciones del Sector Público o Privado dirigidas al desarrollo de proyectos productivos.

Una vez planificados y formulados los proyectos de inversión, es necesario de forma constante y dinámica evaluarlos.

Evaluación de proyectos

Según Wikipedia, “En gestión de proyectos la evaluación de proyectos es un proceso por el cual se determina el establecimiento de cambios generados por un proyecto a partir de la comparación entre el estado actual y el estado previsto en su planificación”

Esto quiere decir que la evaluación procura la comprobación entre los resultados previstos y los obtenidos al final. Existen distintos tipos de evaluación,

sin embargo, al final lo que se procura es producir información para la toma de decisiones. En el contexto de los indicadores de gestión, la evaluación de proyectos permite la medición de la eficacia y de la eficiencia. El cumplimiento de lo previsto y lo ejecutado se mide en término de eficacia mientras que la evaluación sobre el uso de los recursos de acuerdo a lo planificado trata la eficiencia.

Cabe destacar entonces, que la evaluación de proyectos no es un fin en sí misma, más bien es un medio para optimizar la gestión de los proyectos.

Existen varias connotaciones o facetas con respecto a la evaluación de proyectos de inversión. La primera está referida a los resultados técnicos, económicos y financieros deseados, para lo cual es necesario evaluar el proyecto antes de su formulación y ejecución.

Otra connotación es la evaluación del proyecto como parte esencial de un ciclo de mejora continua donde se planifica, se ejecuta, se verifica y se actúa en consecuencia tal y como lo establece el ciclo PHVA(planear, hacer, verificar, actuar). Ambas modalidades o formas de evaluación son medulares para la ejecución de un proyecto. La primera forma de evaluación determina la factibilidad, la segunda procura la eficiencia, la efectividad y la eficacia antes, durante y después, así como, generar lecciones aprendidas.

La evaluación vista desde el contexto del proyecto factible de acuerdo a lo establecido en el PMBOK se enmarca en el Grupo de Procesos de Seguimiento y Control. Este grupo mide y supervisa regularmente el avance, a fin de identificar las variaciones respecto del plan de gestión del proyecto, de tal forma que se tomen medidas correctivas cuando sea necesario para cumplir con los objetivos del proyecto.

La evaluación económica – financiera recurre a los mismos elementos, instrumentos y aplicaciones en organizaciones pequeñas, medianas o grandes corporaciones. En el contexto de la evaluación de proyectos la evaluación técnica y de mercado, varía notablemente de acuerdo a las dimensiones de las organizaciones, es difícil desarrollar un denominador común para todas las empresas para este tipo de evaluación ya que eso variará de acuerdo al tipo de productos, tipos de procesos y tecnologías, de hecho, en los casos de grandes corporaciones, este tipo de evaluaciones es tercerizada, es decir, se contratan empresas para el desarrollo de la evaluación de mercado (empresas de mercadotecnia), al igual que empresas consultoras de ingeniería para abarcar los aspectos de la evaluación técnica.

El presente estudio de factibilidad consiste en la determinación de la conveniencia o no de emprender una idea de negocio punto de vista de mercado, técnico, económico y financiera, por ello, es importante definir el emprendimiento como un hecho asociado a la libre iniciativa empresarial.

Emprendimiento

Es la capacidad de iniciar, crear y formar un proyecto a través de la identificación de ideas y oportunidades de negocios, analizando para ello, todos los elementos externos indirectos asociados, a saber:

- Aspectos del macroambiente
- Aspectos políticos,
- Aspectos sociales,
- Aspectos culturales,
- Demografía
- Aspectos ambientales
- Aspectos legales

Así como, los elementos externos directos, tales como:

- Competencia
- Rivalidad en los mercados
- Productos sustitutos
- Proveedores actuales y potenciales
- Clientes actuales y potenciales
- Recursos humanos, tecnológicos y financieros requeridos
- Infraestructura
- Fortalezas
- Debilidades

Una vez identificados y analizados cada uno de los elementos externos e internos asociados a la idea de negocio, el emprendimiento es impulsado por personas dinámicas, con habilidades empresariales idóneas para la creación e impulso de nuevas empresas.

Para la planificación, implementación e impulso de las ideas u oportunidades de negocio como proyectos de inversión, es necesario desarrollar estudios para la determinación de la factibilidad de mercado, técnica, económica y financiera. De los resultados de este estudio serán determinantes para la puesta en marcha o simplemente para descartar la idea como negocio potencial.

Estudio de factibilidad

“El objetivo principal de un estudio de factibilidad de un proyecto es determinar la factibilidad social, económica y financiera del flujo de fondos de la empresa a través de herramientas contables y económicas pertinentes, tales como punto de equilibrio, y el valor agregado y de herramientas financieras como la tasa interna de retorno (TIR) y el valor presente neto (VPN)”. Blanco (2007)

Según Wikipedia (2009) un estudio de factibilidad se puede definir como:

“el análisis comprensivo de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión. En la fase de pre-inversión la eventual etapa subsiguiente es el diseño final del proyecto (preparación del documento de proyecto), tomando en cuenta los insumos de un proceso productivo, que tradicionalmente son: tierra, trabajo y capital (que generan ingreso: renta, salario y ganancia)”.

Para lograr una evaluación integral que abarque los aspectos de mercado, técnicos, económicos y financieros es necesario mostrar las distintas fases o elementos que componen un estudio de factibilidad. Cada etapa o elemento permite obtener información valiosa para evaluar la pertinencia, sostenibilidad y viabilidad de una idea u oportunidad de negocio.

El estudio de factibilidad como se mencionó en líneas anteriores está compuesto por el estudio de mercado y estudio técnico por una parte y por el estudio económico – financiero por la otra. Se establece que el primer estudio a desarrollar es el correspondiente al mercado, ya que se parte de la premisa que sin mercado no existe proyecto ni idea de negocio posible. Igualmente, el estudio técnico determinará la adecuación de las tecnologías, procesos, infraestructura entre otros aspectos a dicha idea de negocio.

Por último, es el estudio económico – financiero el que proporcionará información útil a través de cifras e indicadores para establecer el nivel de eficiencia del negocio, así como, la rentabilidad y utilidad esperada por el promotor del proyecto.

Marco Institucional

Este aspecto abarca todos aquellos elementos administrativos y legales relacionados con la idea de negocio o empresa a crear y que son de gran utilidad para terceros como entes crediticios. La claridad de estos aspectos asegura la permanencia en el tiempo del proyecto a evaluar. Este aspecto o etapa del estudio de factibilidad debe por lo menos contar con los siguientes ítems:

Aspectos administrativos:

Estos aspectos son los relativos a:

- Nombre de la empresa
- Estatus jurídico
- Registro mercantil
- Capital suscrito y pagado
- Composición accionaria
- Sede jurídica
- Razón social
- Datos de los promotores

Aspectos legales:

En este punto deben especificarse todas las leyes o normativas que rigen y afectan el proyecto, así como aquellas normas, leyes, ordenanzas o decretos que regulan la actividad económica de la empresa en proyecto. De esta forma se tiene:

- Leyes generales que afectan el proyecto
- Leyes que regulan la actividad económica de interés
- Leyes que incentivan la actividad económica en la cual se enmarca el proyecto

Estudio de Mercado

“La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado” (Wikipedia, 2008).

En el contexto de la planificación estratégica en las organizaciones, la investigación de mercados permite construir las estrategias de mercado, definir los diferentes objetivos estratégicos y soportar todos aquellos esfuerzos y propósitos como el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos ya lanzados. Con la investigación de mercados, las organizaciones pueden aprender más sobre sus clientes actuales y potenciales, sus preferencias, sus características distintivas, sobre sus necesidades y a partir de estas, desarrollar procesos, productos y servicios para lograr una competitividad en el mercado.

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la organización.

Otra definición disponible es:

“La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos” (www.pymes.gob.mx)

Para Adolfo Blanco (2007) “el estudio de mercado persigue verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado para poder medir el riesgo de colocación y sus posibilidades de éxito” (p.228)

De acuerdo a este autor, una investigación de mercado debe estar comprendida por algunos aspectos claves, como son:

- Descripción del producto
- Demanda del producto
- Oferta del producto
- Mercado potencial
- Formación del precio
- Canales de distribución

Una vez recabada toda la información relativa al mercado objetivo, a los clientes actuales y potenciales y sus preferencias, así como, los productos ofertados y demandados, se procede en el contexto de los estudios de factibilidad a desarrollar cada uno de los aspectos técnicos asociados al proyecto.

Estudio Técnico

El objetivo del estudio técnico consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas. A partir del mismo se determinarán los costos de inversión requeridos, y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza en el estudio económico-financiero.

El estudio técnico es considerado más sencillo en cuanto a su desarrollo que el estudio de mercado ya que la información requerida es más accesible y existen distintas fuentes de información que pueden suministrar los datos e información relativas a los equipos, maquinarias, tecnologías y procesos requeridos para la fabricación de un bien o la prestación de un servicio.

El estudio técnico no solo permite identificar y cuantificar los elementos que determinarán la inversión total y los costos operativos sino además, permite

determinar las capacidades instaladas y utilizadas de la empresa en proyecto. No obstante, para lograr esto se requiere precisar:

- Cronograma de la proyección
- Localización del proyecto
- Infraestructura de servicios
- Tecnología utilizada o a utilizar
- Procesos de producción o de operaciones
- Desechos y pérdidas en los procesos u operaciones
- Gestión y control de la calidad
- Volumen de ocupación
- Capacidad instalada y capacidad utilizada

Los estudios de mercado y técnico proporcionan toda la información que se requiere para el análisis económico y financiero, ya que por una parte, el estudio de mercado permite pronosticar las ventas esperadas y potenciales y el estudio técnico ofrece al final información útil sobre la inversión total del proyecto, así como los costos operativos y capacidades instaladas y utilizadas. Con esta información, se construyen los distintos reportes económicos y financieros para evaluar la factibilidad, viabilidad y sostenibilidad de un proyecto de empresa.

Estudio Económico – Financiero

El estudio económico-financiero de un proyecto, hecho de acuerdo con criterios que comparan flujos de beneficios y costos, permite determinar si conviene realizar un proyecto, es decir, si es o no rentable y sí siendo conveniente es oportuno ejecutarlo en ese momento o cabe postergar su inicio. En presencia de varias alternativas de inversión, la evaluación es un medio útil para fijar un orden de prioridad entre ellas, seleccionando los proyectos más rentables y descartando los que no lo sean

Este estudio permite la recogida de información generada en los estudios anteriores (mercado y técnico), lo cual a su vez permite identificar los costos de inversión y los costos e ingresos por concepto de operaciones, transformando estos valores en reportes e indicadores.

Para Adolfo Blanco (2005) los resultados de los estudios de mercado y técnicos se le denominan parámetros de actuación del proyecto. (p. 273).

El objetivo central de este estudio es ordenar y sistematizar la información y elaborar cuadros reportes que sirvan de base para la evaluación de resultados. Para lograr esta evaluación es necesario precisar los siguientes elementos:

- Elementos de infraestructura y estructura
- Maquinaria y equipos
- Estudios y proyectos
- Inversión total
- Depreciación y amortización
- Financiamiento de terceros
- Nómina
- Materias primas
- Ingresos
- Gastos de fabricación
- Estado de resultados

Una vez determinados los valores y parámetros del proyecto desarrollado en los puntos anteriores, se procede con la evaluación de resultados, para ello, se precisan y usan los siguientes aspectos:

- Valor agregado
- Punto de equilibrio
- Capital de trabajo

- Flujo de fondos
- Rentabilidad
 - o Tasa interna de retorno
 - o Valor presente neto

Bases Legales

El desarrollo de proyectos asociados al ejercicio empresarial y comercial en Venezuela, se encuentra enmarcado por la siguiente legislación:

Leyes generales:

- **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.** *Gaceta Oficial Extraordinaria N° 36.860 de fecha 30 de diciembre de 1.999.*
- **Ley Orgánica de la Administración Central:** Establece la estructura y rige el funcionamiento de la Administración Central, de sus órganos y sistemas. *Gaceta Oficial N° 36.807 de fecha 14 de octubre de 1999.*
- **Código de Comercio:** Rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos de comercio. *Gaceta N° 475 Extraordinaria del 21 de diciembre de 1955.*
- **Ley Orgánica del Trabajo y su Reglamento:** Trata las situaciones y relaciones jurídicas derivadas del trabajo como hecho social. *Gaceta Oficial N° 5.152 de fecha 19 de junio de 1997.*
- **Leyes específicas regulatorias del ejercicio del comercio en el sector alimenticio:**

- **Ley Orgánica de la Salud:** Rige todo lo relacionado con la salud en el territorio de la República. *Gaceta Oficial N° 36.579 de fecha 11 de noviembre de 1998.*
- *Buenas prácticas de manufactura*
- **ISO 22000:2005.** *Sistema de Gestión para la Inocuidad de los Alimentos*

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Una vez que se ha formulado el problema de la investigación, se han definido los objetivos de la misma y se han establecido las bases teóricas que orientan y sustentan el análisis y la evaluación de manera precisa, para indicar el tipo de información que se requiere indagar y recopilar, deben seleccionarse los distintos métodos y las técnicas que posibilitarán la obtención de información requerida. Es por ello, que se presenta el marco metodológico, que según explica Balestrini (2002)

“El fin esencial del marco metodológico es el de situar, en el lenguaje de investigación, los métodos e instrumentos que se emplearán en la investigación planteada, desde la ubicación acerca del tipo de estudio y el diseño de la investigación; su universo o población; su muestra, los instrumentos y las técnicas de recolección de datos. De esta manera se proporcionará al lector una información detallada acerca de cómo se realizará la investigación” (p.126)

De acuerdo a este concepto, a continuación se presenta el Marco metodológico de la investigación.

3.1 Tipo y diseño de investigación

Dado a que el objetivo general de esta investigación es *“Evaluar la factibilidad de mercado, técnico, económica y financiera para la creación de un restaurante de comida rápida en el sector de Los Cortijos de Lourdes, estado Miranda”*, este estudio se enmarca en una investigación de tipo evaluativa.

Para Weiss (1.980), "la investigación evaluativa tiene por objeto medir los efectos de un programa por comparación con las metas que se propuso alcanzar,

a fin de contribuir a la toma de decisiones subsiguientes acerca del programa y para mejorar la programación futura" (p.16).

Igualmente Balestrini (2.002), refiriéndose a la Investigación Evaluativa, señala que "Este tipo de estudios tiene semejanzas con la estrategia de otras Investigaciones. Sin embargo, la investigación evaluativa se propone describir y comprender, las relaciones significativas entre las variables; así como el establecimiento de la secuencia causal en la situación o hecho estudiado"

De acuerdo a Arias (2006) el diseño de la investigación se define como: "La estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: Documental, de campo y experimental" (p.26)

En el caso de este estudio, existen elementos de los tres tipos de diseño de investigación citados por Fideas Arias (2006).

En función de lo señalado en el tipo de investigación, se puede indicar que el presente estudio de factibilidad consiste en una Investigación de tipo Evaluativa, la cual estuvo apoyada, para la obtención de la información, en un diseño mixto, contentivo de una Investigación de Campo y de una Investigación Documental.

Según lo señalado en el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL (2005), en su Sección Primera, De la Investigación de Campo, numeral 9:

"Se entiende por Investigación de Campo, el análisis sistemático de problema en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido

se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios”
(p. 5)

Igualmente Arias (2006) define una investigación de campo de la siguiente forma:

“La investigación de campo es aquella que 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)

En virtud de que las variables relativas a los conocimientos y procesos relacionados con los estudios de factibilidad no son manipuladas por el investigador y éstas son recogidas directamente de la realidad, basado en los comportamientos reales de determinadas actividades económicas, así como, los resultados obtenidos a partir de la aplicación de encuestas y usos de estadísticas, se puede igualmente señalar que este estudio o proyecto posee características de diseño no experimental.

En cuanto a los diseños no experimentales, el Manual para la Elaboración de Trabajos de Investigación de la ESGA (2002) establece:

“Se aplica en las investigaciones en las que no hay manipulación de variables, porque la acción de las variables, porque la acción de las variables ya se dio en la realidad, el investigador no intervino en ello. Se observan las variables y sus relaciones en un contexto natural, el investigador toma los datos directamente de la realidad” (p.s/n)

Para poder evaluar la factibilidad de un proyecto de empresa, se requiere profundizar en un conjunto de conceptos, técnicas y herramientas, esto conduje la investigación hacia un esfuerzo documental descriptivo adicionalmente. La UPEL (1998) define investigación documental como:

“El estudio de problemas con el fin de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo principalmente en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. La originalidad del estudio se refleja en el enfoque, criterio, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones, recomendaciones y en general, el pensamiento del autor” (p.6)

3.2 Unidad de Análisis y Área de Investigación

La unidad de análisis se centra principalmente en datos estadísticos de organismos del estado venezolano, datos estadísticos de organismos promotores de las Pymes, información suministrada por los promotores del proyecto y otras fuentes de información analizada y procesada durante el desarrollo de la evaluación del mismo.

3.3 Población y Muestra

La población a considerar en este estudio de tipo evaluativo fueron los potenciales usuarios del sector de Los Cortijos de Lourdes (trabajadores y residentes), mientras la muestra, se determinó de forma probabilística de acuerdo con la siguiente relación funcional:

$$n = \frac{Z^2 N pq}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

n = Muestra

Z^2 = Nivel de confiabilidad (95%)

N = Población Conocida = 8683 personas (ASICOR, asociación de industriales de los Cortijos)

P = Probabilidad de éxito (50%)

Q = 1-p (50%)

E = error muestral (10%)

$$n = \frac{2^2 * 8683 * 50 * 50 / 10^2 (8683 - 1) + 2^2 * 50 * 50}{1} = 98.87 = 99 \text{ personas}$$

Área de investigación

Por elección del área temática se entiende según Sabino (1996):

“La definición y posterior delimitación del campo de conocimiento según el que se precisa trabajar, escoger y delimitar un área temática indica, simplemente, que se ha definido un campo de trabajo, un terreno de estudio, sobre el cual podrá o no hacerse una indagación científica” (p.7)

Igualmente refiere el citado autor, que esta delimitación “nos permite reducir nuestro problema inicial a dimensiones prácticas, dentro de las cuales es posible efectuar los estudios correspondientes”. (p.52)

De acuerdo a las citadas definiciones, la presente investigación se enmarcó en el estudio de fundamentos, conceptos, principios, herramientas y procesos de un estudio de factibilidad de mercado, técnico, económico y financiero, para evaluar la factibilidad y viabilidad de un proyecto de empresa comercial dedicada al expendio de comida rápida en la zona de Los Cortijos de Lourdes, Estado Miranda.

Tabla 1. Operacionalización de la variable

Variables	Dimensión	Indicadores	Técnicas de recolección de datos	Instrumentos de recolección de datos
Factibilidad de Mercado, Técnico, Económico –Financiero	Factibilidad de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de empresas del sector (competidores existentes y potenciales) • Cantidad de usuarios o clientes potenciales) • Pronostico de demanda • Precios • Productos competidores y sustitutos 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión documental • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de observación • Cuestionario • Estudios de mercado previos • Estudios comparativos • Estadísticas y registros de pymes
	Factibilidad técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidades instaladas y utilizadas • Infraestructura de servicios requerida • Tecnología utilizada o a utilizar • Cantidad y tipos de procesos de producción o de operaciones • % de desechos y pérdidas en los procesos u operaciones • Calidad de servicio y de conformidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuestas 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de entrevista • Cuestionario • Estadísticas y registros de pymes
	Factibilidad económica – financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Total ingresos • Total inversión total • Total costos operativos • TIR • VPN • Punto de equilibrio 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión documental 	<ul style="list-style-type: none"> • Reportes y cuadros para registros de cifras y valores. • Reportes de análisis financieros y de escenarios

Diseño: El Investigador (2009)

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Fidias Arias (2006), define una técnica como: “Se entenderá por técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos e información” (p.67)

Igualmente, el mismo autor define un instrumento como: “Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p.69)

Al referirse a las técnicas e instrumentos de recolección de datos, Balestrini (2002) explica lo siguiente:

“Se debe señalar y precisar, de manera clara y desde la perspectiva metodológica, cuáles son aquellos métodos instrumentales y técnicas de recolección de información, considerando las particularidades y límites de cada uno de éstos, más apropiados, atendiendo a las interrogantes planteadas en la investigación y a las características del hecho estudiado, que en su conjunto nos permitirán obtener y recopilar los datos que estamos buscando” (p.132)

En esta investigación, las técnicas de recolección de datos e información a utilizadas son: la revisión documental, la observación, la encuesta y la entrevista informal o no estructurada.

Para Méndez (2001), la observación directa “es el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base a ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar” (p.99)

El hecho de no contar con cifras estadísticas para algunos aspectos asociados al mercado de las empresas de comida rápida, la inexistencia de resultados de censos empresariales para determinar cantidad de competidores en el mercado objetivo seleccionado obliga a que se presenten datos e información a

partir de la observación por parte del promotor del proyecto para procesar algunos datos y con ello, tener aproximaciones importantes de realidades que afectaran el estudio.

Por su lado, las encuestas según Arias (2006) se definen como: “Una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p.72)

En esta investigación, el instrumento de encuesta a utilizar es la encuesta estructurada, la cual consiste en una guía prediseñada con una serie de preguntas creadas intencionalmente para obtener información relativa a los objetivos de la investigación y que permitan definir, aclarar, predecir y medir comportamientos, preferencias, entre otros. Este instrumento será usado en el contexto del estudio de mercado.

Igualmente, podrá recurrirse al uso de la entrevista para la obtención de información relativa a los aspectos técnicos del proyecto, por ejemplo, entrevista no estructurada o informal que se realice en establecimientos similares donde la información que se obtenga pueda servir de guía para el diseño técnico del proyecto.

Arias (2006) define la entrevista como:

“la entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un dialogo o conversación “cara a cara” entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida” (p.73)

Es necesario mencionar que el desarrollo de esta investigación consiste y depende de la determinación, sistematización y aplicación de conceptos, técnicas y herramientas asociadas a los estudios de factibilidad, en especial con los estudios de mercado, técnico, económico – financiero, por lo cual, se necesita a

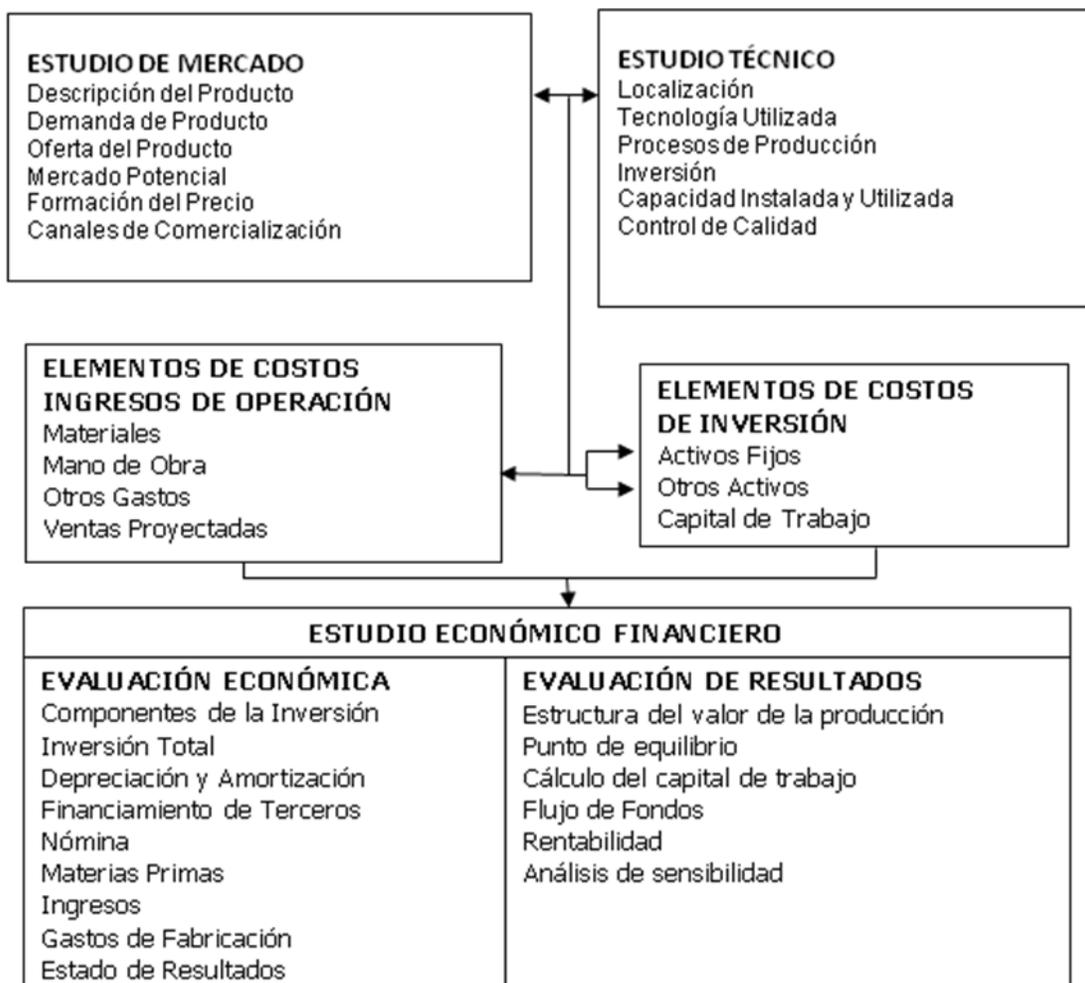
través de la revisión documental precisar cada uno de los aspectos y elementos relacionados con el tema, los objetivos y variables de investigación.

3.6 Fases de la investigación:

1. Revisión documental sobre conceptos, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a los estudios de factibilidad y sus procesos relacionados como estudios de mercado, técnico, económico – financiero.
2. Desarrollo del estudio de mercado según la metodología del profesor Adolfo Blanco (2005). Determinación de la demanda, oferta, análisis de precios, canales de distribución, mercado objetivo, entre otros.
3. Desarrollo del estudio técnico según la metodología del profesor Adolfo Blanco (2005). Determinación de las tecnologías requeridas, equipo e inmobiliaria asociada al proyecto de empresa a crear, definición de procesos operativos asociados a la naturaleza del negocio, infraestructura requerida, capacidades instaladas y utilizadas, entre otros.
4. Desarrollo del estudio económico – financiero según la metodología del profesor Adolfo Blanco (2005). Determinación y análisis de gastos, costos operativos, ingresos, inversión total y demás elementos y aspectos de carácter económico. Registro y conformación de reportes. Evaluación de resultados económicos a través de los reportes generados, así como, de indicadores financieros para la determinación de rentabilidad, punto de equilibrio, tasa interna de retorno, valor presente neto.
5. Elaboración de recomendaciones para el desarrollo del plan de implementación de ser factible la idea de negocio del punto de vista de mercado, técnico, económico – financiero.

A continuación se presenta un flujograma que facilita la comprensión de las relaciones existentes entre los distintos estudios mencionados por Blanco (2003), además de mostrar sus respectivos componentes:

Figura 1. Relación entre elementos de un proyecto de inversión.



Fuente: Blanco, Adolfo (2007)

Según Blanco (2007) “todo estudio de factibilidad debe iniciarse con el estudio de mercado y seguir, de inmediato con el estudio técnico ya que ambos necesitan intercambiar información para ayudarse mutuamente a definirse” (p.136).

Como se observa en la figura N° 1, la flecha de doble dirección indica que el estudio de mercado y el estudio técnico se interrelacionan para determinar entre otras cosas las capacidades instaladas y utilizadas, tecnologías requeridas e

infraestructura, para a su vez permitir la determinación de costos e ingresos operacionales y los elementos de costos de inversión. Estos últimos datos son insumo para el estudio económico y financiero.

El estudio económico - financiero consta de dos partes: la evaluación económico-financiera integrada por los aspectos contables, económicos y financieros que llevan al estado de resultados y la evaluación de resultados que permite obtener el flujo de fondos y adicionalmente comprende el análisis de sensibilidad.

Como se mencionó en el apartado de técnicas para recolectar y procesar datos, el instrumento principal usado para el estudio de mercado fue la encuesta y sus resultados fueron analizados de forma complementaria con el modelo de Michel Porter "Modelo de las cinco fuerzas de Porter". Este modelo usado tradicionalmente en los estudios estratégicos permite determinar oportunidades y amenazas del entorno, y así, obtener la posición que debe mantener la empresa dentro de su sector para lograr un desempeño exitoso. A continuación se presenta el modelo en forma gráfica:



Figura.2. Modelo de las 5 Fuerzas de Porter

Fuente: Francés, A. (2001)

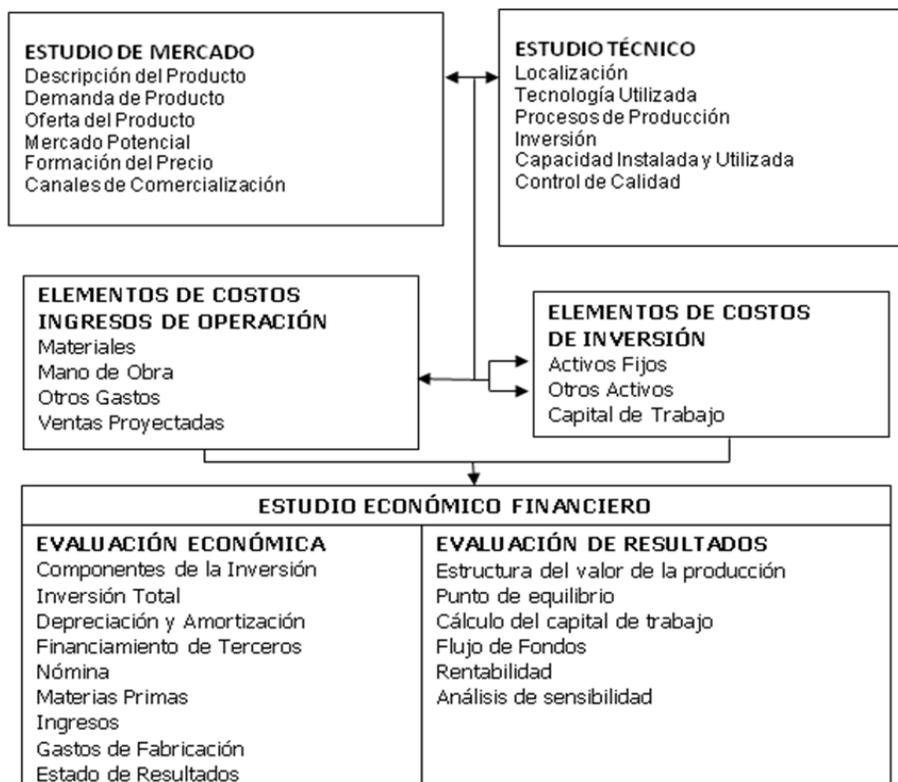
CAPITULO IV.

PRESENTACION Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el marco teórico de esta investigación fueron desarrollados los conceptos y elementos más importantes relacionados con los estudios de factibilidad de mercado, técnico, económico y financiero para la determinación de la conveniencia o no de emprender una idea de negocio determinada.

En este capítulo se describen, de manera detallada, los elementos que componen un estudio de factibilidad en sus distintas dimensiones sobre la base la metodología del Profesor Adolfo Blanco. Por ello, es fundamental desarrollar cada uno de estos elementos partiendo de la estructura establecida para este tipo de estudio en dicha metodología.

Figura. 3. Esquema de una Evaluación de Factibilidad



Fuente: Blanco Adolfo (2007)

1. Estudio de Mercado

El objetivo principal de este estudio es comprobar la existencia de un mercado para colocar los productos ofrecidos y así justificar la inversión que se pretende realizar. Tal como se mencionó en el capítulo referido a las bases conceptuales o teóricas, se hará referencia a aspectos tales como: la descripción de los productos, su oferta y demanda, su mercado potencial, la formación de su precio, entre otros.



1.1 Descripción del (los) Producto (s):

Esta descripción consiste en detallar las características físicas, químicas u otras asociadas a los productos que desean elaborarse y ofrecerse. Por tratarse de un restaurante de comida rápida, los productos a describir son:

Parrillas:

Consiste en la preparación, a la plancha, de carne y/o pollo cortados en trozos y servidos en platos de diferentes tamaños dependiendo de las raciones solicitadas. Este plato puede estar acompañado de algunos contornos como papas fritas, yuca o hallaquitas de hoja de maíz. Este es un producto que reúne los nutrientes proteicos necesarios para ser un plato completo y apetitoso.

Figura. 4. Parrillas



Fuente: El investigador, 2009

Pepitos:

Este tipo de preparación consiste en rellenar un pan tipo canilla o pan tipo árabe con carne y/o pollo, hortalizas y salsas para aderezar. Su elaboración es sencilla y sus sabores varían de acuerdo al tipo de relleno seleccionado y a las salsas con las cuales se adereza, siendo éstas las tradicionales y otras no tradicionales como: Alemana, barbecue, tocineta, cebolla, otras. Este producto se sirve en raciones equivalentes a $\frac{1}{2}$ canilla de pan tipo francés o la unidad de pan árabe.

Figura. 5. Pepitos



Fuente: El Investigador, 2009

Perros Calientes:

Esta preparación altamente conocida en nuestro país es de fácil preparación. Consiste en rellenar un pan de perro caliente con salchichas tradicionales de cerdo en dos presentaciones: Normal y Jumbo. Este tipo de preparación además de las salchichas de cerdo, puede ser aderezada con distintas salsas y con repollo, cebolla y papas picadas en pequeños trozos.

Figura. 6. Perros Calientes y Carritos expendedores



Fuente: El Investigador, 2009

Hamburguesas:

Esta preparación al igual que los perros calientes, son altamente conocidos y su preparación es bastante sencilla. Consiste en freír a la plancha carne de res o pollo que sirven para rellenar un pan de forma circular, especial para hamburguesas. Las distinciones en este producto dependerán de la cantidad de rellenos que se utilicen.

Figura. 7. Hamburguesas



Fuente: El Investigador, 2009

Sándwiches:

Se elaboran con rebanadas de pan, quesos, jamón, huevo, salsas varias y otros rellenos dependiendo del requerimiento del comensal. Estos sándwiches una vez rellenos son calentados en una plancha eléctrica o simplemente tostados directamente en la plancha industrial.

Figura 8. Sándwiches



Fuente: El Investigador, 2009

Bebidas y jugos:

Este rubro lo constituyen los jugos naturales y jugos comerciales suministrados por distintos proveedores. Igualmente, refrescos o gaseosas suministrados por los proveedores nacionales que surten este tipo de bebidas.

Figura 9. Jugos naturales



Fuente: El Investigador, 2009

Análisis de las 5 fuerzas de Porter como apoyo al estudio de mercado:

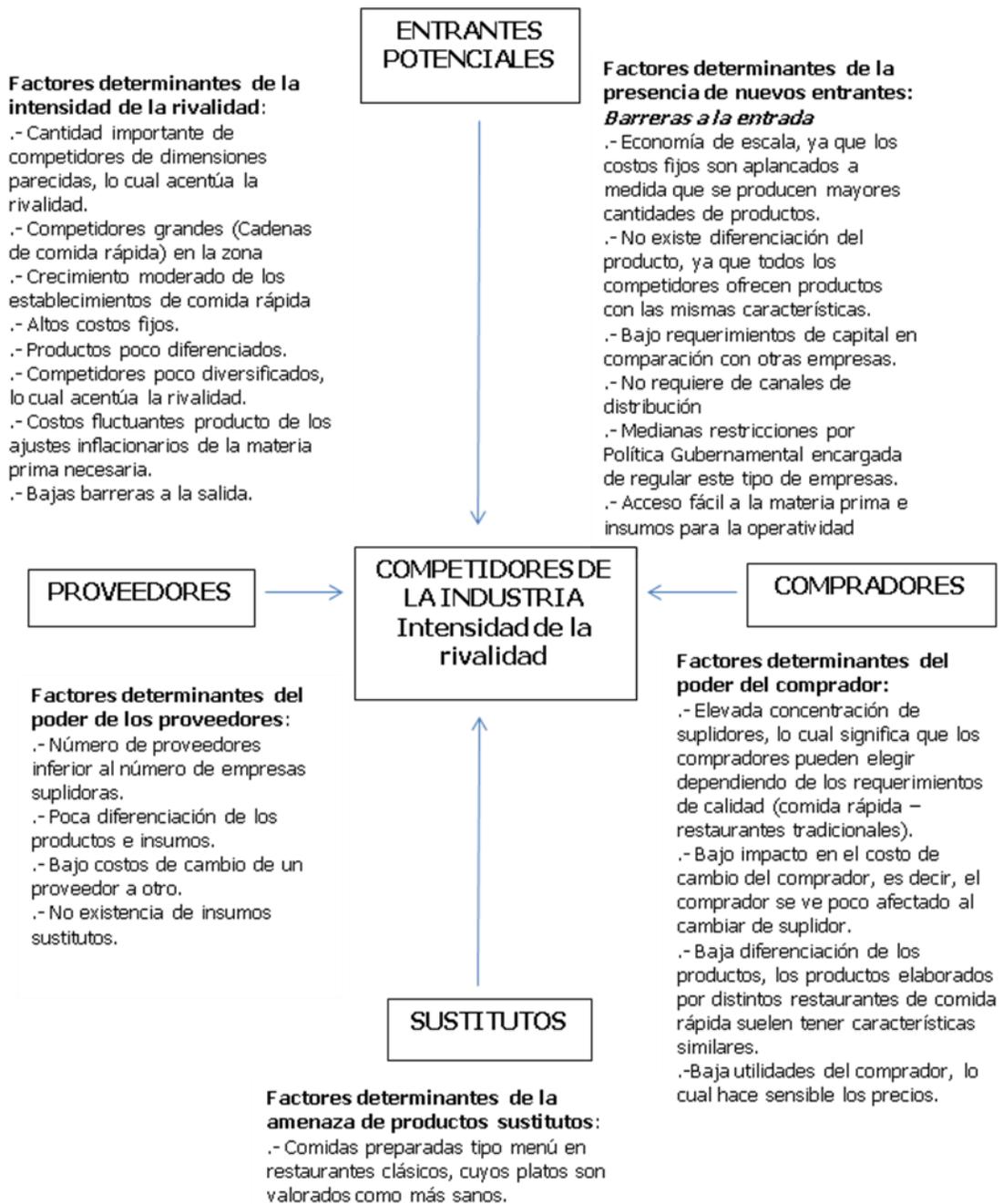


Figura 10. Modelo 5 Fuerzas de Porter Aplicado

Diseño: El Investigador, 2009

1.2 Determinación de la Demanda:

Para la determinación de la demanda se utilizó y aplicó la encuesta estructurada, obteniendo de ella información relativa a:

- Disposición al uso y consumo
- Frecuencia del consumo
- Atributos de preferencia
- Atributos de no preferencia
- Productos más demandados
- Otros

El análisis de la demanda consiste en la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población con poder adquisitivo y unas necesidades específicas que lo condicionan para adquirir estos productos.

Para la determinación de la demanda debe tomarse en cuenta dos aspectos fundamentales, el primero se refiere a la población laboral activa de la zona de los Ruices - Cortijos, entre la Avenida Principal de los Ruices y la Avenida Principal de los Cortijos. El segundo aspecto es la población residente en la zona. Para ambos casos, no se contó con un censo que permitiera determinar de manera exacta el número de empresas en la zona, cantidad de trabajadores y habitantes.

En la parroquia Sucre, Municipio Leoncio Martínez donde se encuentran las zonas de Los Ruices y los Cortijos de Lourdes, según el REP (Registro Electoral Permanente) existen aproximadamente 40.000 personas que ejercieron su voto en la elección del referéndum 2009, considerando que hubo un 29% de abstención podría decirse que votan en este municipio aproximadamente 28.400 personas. Cabe destacar, que esta cantidad de votantes no necesariamente en un 100% reside en la zona y además, debe señalarse que el alcance de esta idea de negocio solo centra su atención en Los Ruices entre la Avenida Principal de los

Ruices y la Avenida Principal de Los Cortijos de Lourdes, lo cual significa que este número excede el mercado objetivo, ya que incluye zonas como Boleíta Norte, Boleíta Sur, Los Dos Caminos, entre otras.

La población que se utilizó en la presente investigación para la aplicación de la encuesta y el análisis del Modelo de las 5 fuerzas de Porter, está representada por un segmento de la población y de trabajadores de la zona de Los Ruices – Los Cortijos, localizados específicamente en la Avenida Principal de los Ruices, Calle Los Laboratorios y Avenida Principal de los Cortijos, así como, de las empresas de expendio de alimentos que allí se encuentran.

Se pudo conocer a través de ASICOR (Asociación de Industriales de Los Cortijos) que en la zona existen aproximadamente 8683 trabajadores que pertenecen a empresas afiliadas a dicha asociación, data hasta diciembre de 2008. Igualmente se pudo saber, sólo el 20% aproximadamente de este conglomerado son trabajadores de nivel de operarios, mientras los restantes son empleados administrativos. Las personas responsables de esta data en ASICOR señalan que esto se debe fundamentalmente a que la mayoría de las empresas ubicadas en la zona poseen sus plantas industriales a las afueras de Caracas, mientras las oficinas administrativas están ubicadas en el mencionado sector.

Este aspecto es sumamente importante, ya que no solo podría considerarse esta cifra como un punto de partida para una determinación de una muestra más precisa, sino además, permite inferir sobre la capacidad adquisitiva de ese mercado potencial.

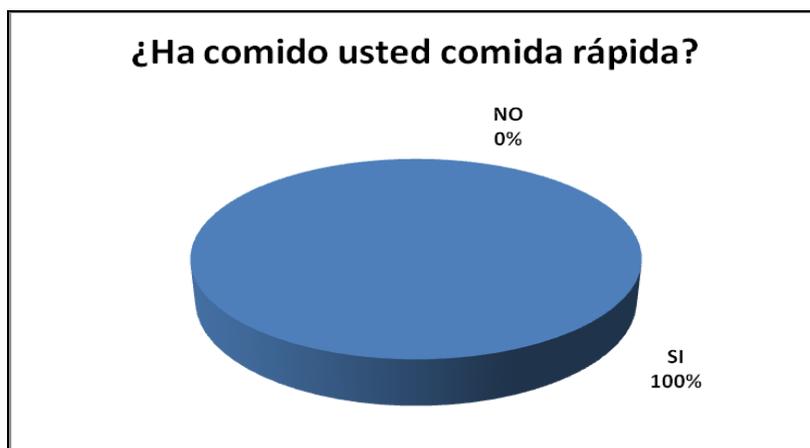
Dada la limitación en el acceso a la información sobre censos empresariales para determinar la cantidad precisa de empresas y de trabajadores en general de la zona, quienes conformarían el mercado objetivo, así como, el número de habitantes allí existentes se estimó que aplicando la encuesta a 100 personas se podría estar frente una muestra representativa suficiente para proporcionar

información útil sobre disposición, frecuencia, preferencias y valoración con relación a la comida rápida. Esta muestra coincide con la determinada de forma probabilística.

Para fines de análisis de datos e información, se tomará como referencia la cantidad de trabajadores activos en el sector de los cortijos, tal y como lo indica ASICOR.

La totalidad de las personas encuestadas manifestaron comer este tipo de comida, llamada “Chatarra”, es decir, el 100% de las personas encuestadas. Esto significa que si tomamos como población las 8683 personas que trabajan en empresas afiliadas a ASICOR, la totalidad han consumido y consumen este tipo de comidas.

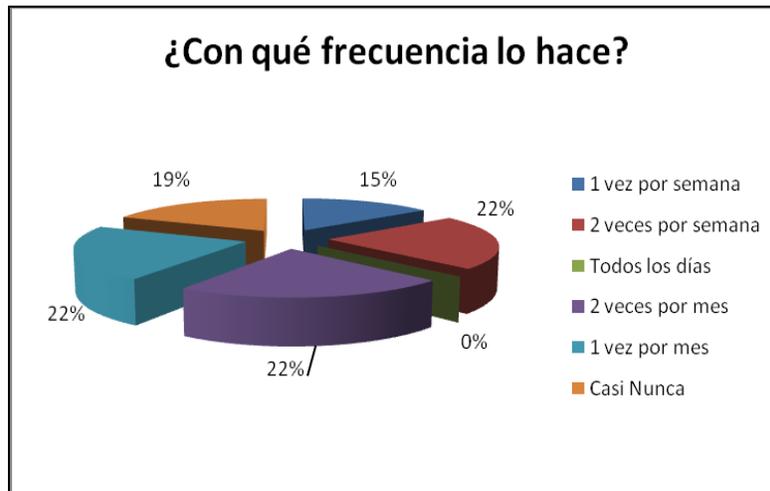
Gráfico 1. Determinación de preferencia



Diseño: El Investigador, 2009

Cuando se investigó sobre la frecuencia en que este tipo de comida es buscada e ingerida se obtuvo que un 59% la consume con una frecuencia de 1 o 2 veces por semana o dos veces al mes, es decir, 5123 personas (tomando data de ASICOR) , mientras un 22% (1911) y un 19% (1650 personas) manifestaron ingerir este tipo de alimentos una sola vez al mes o casi nunca respectivamente, tal como lo muestra la siguiente figura:

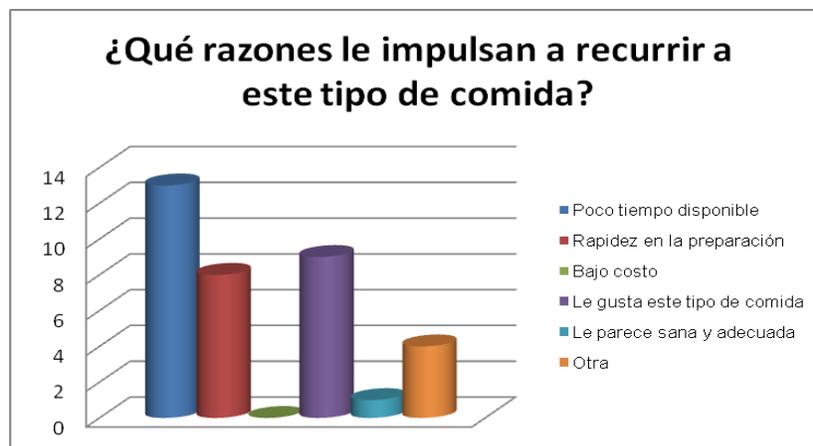
Gráfico 2. Frecuencia de consumo



Diseño: El Investigador, 2009

Indagando sobre las razones por las cuales se recurre a este tipo de comida, las respuestas obtenidas fueron diversas, no obstante, el poco tiempo disponible y el considerar apetitosa y gustosa este tipo de comida y la rapidez en la preparación fueron las principales razones señaladas, tal como lo muestra la siguiente figura:

Gráfico 3. Razones de preferencia

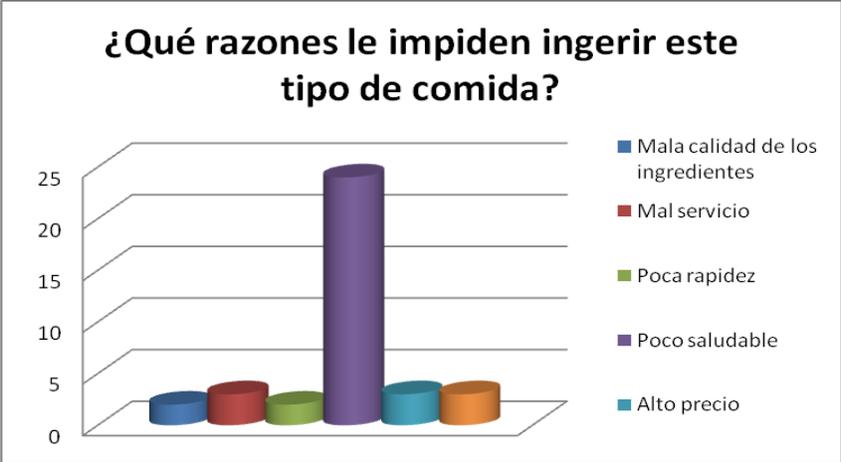


Diseño: El Investigador, 2009

De la misma forma se indagó sobre las razones que justifiquen el no consumir este tipo de comida de manera diaria o por lo menos con una frecuencia mayor y

la principal causa señalada por los encuestados se refiere a lo poco saludable de este tipo de comida. La siguiente grafica muestra el resultado de esta pregunta.

Gráfico 4. Razones de no preferencia



Diseño: El Investigador, 2009

Posteriormente, se solicitó a los encuestados que indicaran cuales podrían ser los elementos de mejora que considerarían para aumentar la ingesta de este tipo de comida, obteniéndose que los elementos más valorados fueron: Calidad de los ingredientes, bajo contenido de grasas y mayor higiene en la comida y en los establecimientos. La grafica # 14 muestra los resultados obtenidos.

Gráfico 5. Aspectos a mejorar en la comida rápida

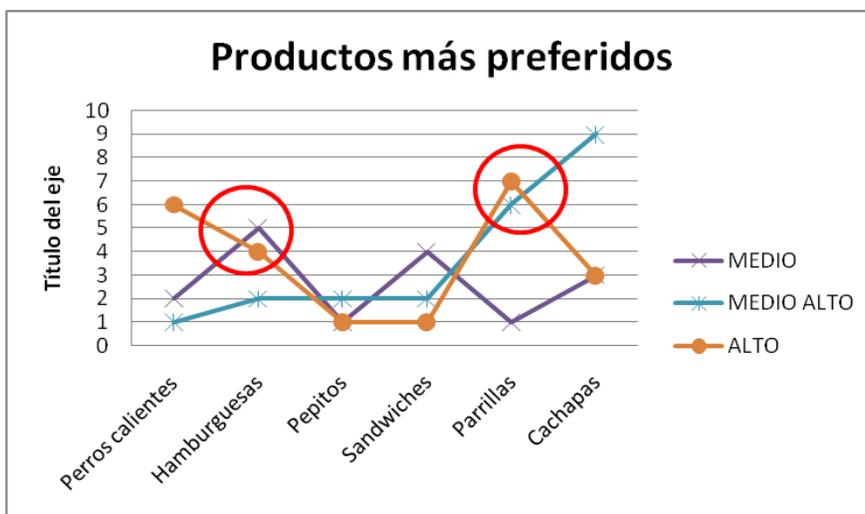


Diseño: El Investigador, 2009

Nótese que el 75% de los encuestados valoran que disminuyendo los niveles de grasas, mejorando la higiene de los establecimientos y procurando la calidad de los ingredientes incrementarían su consumo.

Indagando sobre las preferencias en torno a productos específicos, se obtuvo que la mayor preferencia la tiene las parrillas, producto por cierto no ofrecido por las empresas expendedoras de alimentos de la zona e igualmente las hamburguesas gozaron de alta preferencia por parte de los encuestados, como puede verse en la figura 16. Cabe destacar que en las inmediaciones de la avenida principal de los Ruices y de los cortijos no existe ninguna cadena de comida rápida dedicada a la elaboración de hamburguesas, solo se cuentan con pequeños restaurantes que la ofrecen, además de los carritos tradicionales de perros calientes.

Gráfico 6. Productos más preferidos



Diseño: El Investigador, 2009

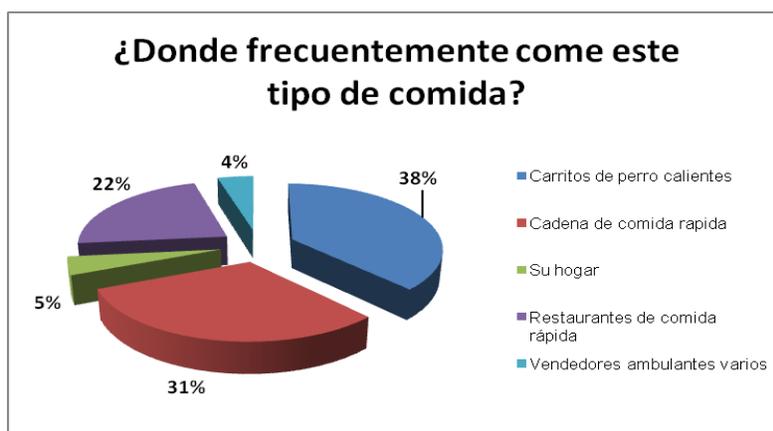
1.3 Determinación de la Oferta

La cantidad de empresas en el sector es incierta, ya que no se tiene acceso a la información sobre censos empresariales, ni otra fuente gubernamental confiable como el caso de directorios empresariales municipales, catastro municipal, entre otros. No obstante, revisando las páginas amarillas de caveguias y por observación directa, se puede tratar de establecer una cantidad aproximada de empresas en el sector, considerando ciertamente que solo se encuentran en las páginas amarillas empresas de expendio de comida que se encuentran registradas y pagan su suscripción en dicho medio.

La cantidad de empresas de expendio de alimentos incluyendo restaurantes tradicionales y excluyendo las ventas ambulantes de comida rápida es de 20 establecimientos según Caveguias al solicitar una búsqueda por “Restaurantes de comida rápida” y observación directa.

Investigando sobre cuáles son los establecimientos más visitados o concurridos para la ingesta de comida rápida, los encuestados señalaron lo siguiente:

Gráfico 7. Establecimientos más frecuentados



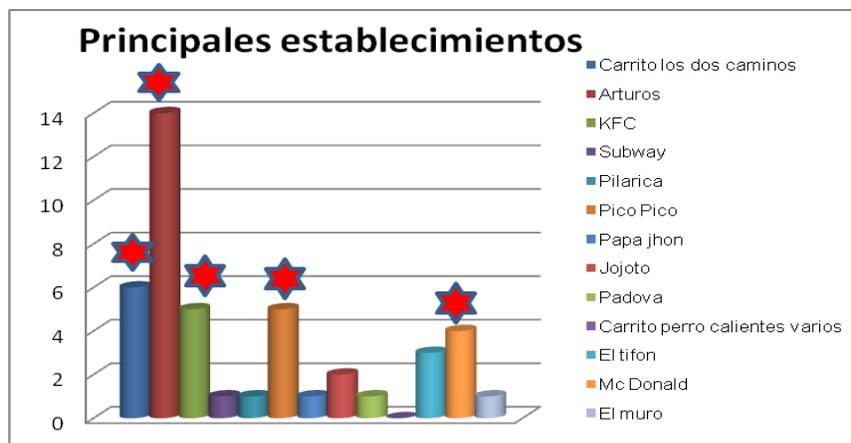
Diseño: El Investigador, 2009

El 38% manifiesta que consume este tipo de comida en carritos de perro calientes, el 31% en cadenas de comida rápida. Un 22% señala ingerir comida rápida en restaurantes. Cabe destacar, que en la zona de los Ruices, específicamente en el perímetro entre la Principal de los Cortijos y la Principal de los Ruices no existen restaurantes de comida rápida exclusivamente, sino establecimientos que entre sus productos ofrecen algunos rubros, por ejemplo: sándwiches, hamburguesas, cachapas y club House. Las cadenas de comida rápida como Arturos, KFC, Mc Donalds (dos caminos), Papa Jhons y Subway ofrecen solo líneas de productos específicos y no una variedad de ellos. Por ejemplo Arturos y KFC ofrecen pollos empanizados, ensaladas y postres esencialmente. Mc Donalds ofrecen ensaladas, hamburguesas y sándwiches y o se encuentra en el perímetro analizado. Subway se dedica a la elaboración exclusiva de sándwiches y ensaladas.

Nótese que las grandes cadenas incluyen entre sus menú las ensaladas. Esto se debe a la búsqueda de posibilidades y opciones que sean percibidas como saludables, de tal forma que pueda mitigarse el elemento de mayor rechazo como lo es el juicio de “Poco saludable”.

En otro orden de ideas, se interrogó a los encuestados sobre cuáles son los establecimientos más visitados en la zona, obteniéndose lo siguiente:

Gráfico 8. Principales establecimientos



Diseño: El Investigador, 2009

Es importante destacar que de los 5 establecimientos más concurridos según los encuestados, 3 son cadenas de comida rápida y solo 2 son establecimientos comerciales pequeños.

Gráfico 9. Valoración de la calidad en los establecimientos



Diseño: El Investigador, 2009

Estos establecimientos son valorados por los encuestados como buenos y regular. No existió calificación de excelencia o deficiencia. Se pudo notar que la mayor parte de las calificaciones como buenas se relacionan con las cadenas de comida rápida, ya que los encuestados valoran que la rapidez, la atención al cliente y la calidad de los productos elaborados son buenos.

Ahora bien, si el 38% de los encuestados manifiestan que consumen este tipo de comida en carritos de perro calientes, el 31% en cadenas de comida rápida y un 22% en restaurantes, se puede inferir que esta idea de negocio estaría apuntando al mercado que engloba restaurantes y vendedores ambulantes, es decir, un 60%, manteniendo por supuesto condiciones de frecuencias ya señaladas. Esto no quiere decir que el mercado que regularmente recurre a las cadenas de comida rápida no pueda ser absorbido por esta idea. Adicionalmente, se hace esta inferencia por los siguientes motivos:

1. Las cadenas de comida rápida, solo ofrecen algunos productos específicos, no cuentan con una diversidad de productos ni tampoco con variedad de bebidas.
2. Los carritos de perros calientes, no cuentan con las condiciones de limpieza y salubridad esperada.
3. Los carritos de perros calientes no cuentan con las condiciones de comodidad y atención deseadas
4. Los carritos de perros calientes y la idea de negocio propuesta ofrecen los mismos productos con excepción de las parrillas y sándwiches, así como las bebidas naturales.
5. Los carritos de perros calientes ofrecen condiciones menores de seguridad.
6. Los restaurantes suplen de seguridad, limpieza y atención a los consumidores potenciales y actuales, no obstante, sus precios se encuentran por encima de los que puede ofrecer un restaurante de comida rápida.

Es importante resumir lo siguiente:

1. La población considerada para el análisis de acuerdo los datos e información suministradas por ASICOR es 8683 trabajadores activos, sin contar habitantes y residentes.
2. El 59% de los encuestados señalan consumir comida rápida con una frecuencia de 1 o 2 veces por semana o dos veces al mes, es decir, 5123 personas.
3. Se estima con base a los resultados de la encuesta, que un porcentaje alrededor del 30% al 60% de la población laboral con frecuencia de consumo de 1 o 2 veces a la semana conformaría el **mercado potencial** de esta idea de negocio, es decir, aproximadamente entre 1500 y 3000 personas por lo menos 1 vez a la semana podrían demandar alguno de los productos ofrecidos. De esta data podría partir la determinación de la

capacidad instalada y utilizada una vez conocido este elemento en los principales competidores.

4. Según resultados de la misma encuesta, 7 de cada 10 personas prefieren parrillitas, seguidos por hamburguesas en una proporción de 4:10 Este aspecto representa una ventaja y posiblemente un factor clave de éxito en el entendido que no existen en el sector establecimientos que elaboren parrillitas de plásticos y las vendan, excepto los restaurantes.

Aspectos impulsores e inhibidores

A continuación se muestran algunos aspectos que inciden en las necesidades e inquietudes de los consumidores, siendo aspectos impulsores o inhibidores dependiendo de la forma que son percibidos por los consumidores, esto de acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada a una muestra de 100 personas.

Gráfico 10. Aspectos impulsores e inhibidores



Fuente: El Investigador, 2009

1.4 Formación del Precio:

De acuerdo a la teoría, la formación del precio es un aspecto que depende directamente del cruce de la demanda y la oferta, no obstante, dada la dificultad y la poca, por no decir nula exactitud, en los valores de demanda satisfecha e insatisfecha, oferta y capacidades instaladas y utilizadas se procedió a realizar análisis de campo directo en los establecimientos identificados como competencia.

La idea es listar cada uno de los competidores e indicar los precios para cada producto objetivo. Una vez conocido los distintos precios se determinarán los precios para cada rubro.

Tabla 2. Análisis de precios de la competencia

Empresas Competencia	Perro Caliente Bs.F	Hamburguesas BsF	Pepito BsF	Parrilla BsF	Sandwiches BsF
Mc Donalds	NO		NO	NO	
Subway	NO	NO	NO	NO	
Carritos perro calientes	7	15	18	NO	NO
La Pilarica	NO	18	25	35	12
Pico Pico	NO	17	20	30	12
El Muro	10	18	20	27	10
El Tifón	NO	16	20	27	10
Jojoto	10	18	22	35	12
Padova	NO	18	20	30	10
IDEA DE NEGOCIO	8	17	22	32	8

Diseño: El Investigador, 2009

Tomando como premisa que los precios son fijados considerando el mercado, se tiene lo siguiente:

Tabla 3. Precios

	A	B	C	D	E
66	OP	Parametros			
67	Mer	Precio Perros Calientes	8	Bolivares	por unidad
68	Mer	Precio Parrillitas	30	Bolivares	por unidad
69	Mer	Precio Hamburguesas	17	Bolivares	por unidad
70	Mer	Precio Pepitos	22	Bolivares	por unidad
71	Mer	Precio Sandwiches	8	Bolivares	por unidad
72					
73		Porcentaje de incremento de precios de	15%		

Diseño: el Investigador, 2009

2. Análisis Técnico

El estudio técnico persigue la determinación de la capacidad instalada y utilizada de la idea de negocio evaluada, así como todos los elementos necesarios para la determinación de los costos directos, inversión total, operaciones necesarias para la puesta en marcha y procesos involucrados. Igualmente, el análisis técnico permite la determinación de los siguientes elementos:



2.1. Localización de la empresa:

La empresa de expendio de comida rápida evaluada, estará ubicada en el Sector de Los Cortijos de Lourdes, en un local cuya superficie oscile entre 100 y 120 m². Es un inmueble arrendado, de cuya disponibilidad dependerá su ubicación exacta, no obstante, el local se encontrará el sector de Los Ruices entre la

Avenida Principal de Los Ruices y La Avenida Principal de Los Cortijos. Para el momento de la evaluación, no se cuenta con un local definido, simplemente se conoce que el valor por concepto de llave se encuentra entre los 80 mil y 100 mil Bolívares Fuertes, un depósito equivalente a 4 meses de alquiler y un monto mensual por concepto de arrendamiento de 4 mil Bolívares Fuertes.

2.2. Infraestructura de Servicios

La empresa de acuerdo a su ubicación se encontrará en un sector desarrollado urbanística e industrialmente, lo cual garantiza acceso a los servicios de electricidad, gas natural, aguas blancas, aseo, telefonía fija, accesos a red, redes de cloacas, accesos a vías de comunicación principales y autopistas.

El contar con estos servicios e infraestructura, representa una gran ventaja para el funcionamiento y operatividad del negocio, ya que sus operaciones dependen directamente de la prestación de estos servicios y de las facilidades de acceso a los consumidores y proveedores.

En cuanto a la infraestructura propia del restaurante, esto se circunscribe en:

- Refrigeradora Industrial de 4 puertas
- Batidora Industrial
- Plancha semindustrial
- Freidora de papas
- Mesa de trabajo de acero inoxidable
- Ollas
- Lavaplatos de acero inoxidable
- Bandeja de Aluminio
- Bowl mezclador
- Paletas de Madera
- Gorros plásticos talla U

- Uniformes talla U
- Mesas y sillas plásticas para comensales
- Servilletero para mesas
- Salseros para mesas y barra
- Manteles para mesas

A continuación se muestran los elementos de infraestructura e insumos para la producción con sus costos asociados.

Tabla 4. COSTOS DE EQUIPOS E INSUMOS PARA LA PRODUCCION

(Expresado en bolívares (FUERTES))

	Unidad Utilizada	Unidades Totales	Costo Unitario	Costo Total
Costo equipos línea de producción				
Refrigeradora Industrial 4 puertas		1	11.000	11.000
Batidora industrial	45 litros	1	4.500	4.500
	6			
Plancha semindustrial	hornillas	1	14.556	14.556
Freidora de Papas	1-10 kg	1	6.000	6.000
Mesa de trabajo acero inoxidable		1	3.500	3.500
Ollas		1	2.000	2.000
Lavaplatos de acero inoxidable		1	5.000	5.000
Bandeja de aluminio	38X52	4	250	1.000
Bowl Mezclador	39 cm	4	100	400
Paletas de madera	65 cm	4	50	200
Gorros plásticos talla U	cajas	24	50	1.200
Uniforme talla U		24	245	5.880
Mesas Plásticas y sillas para comensales		6	300	1.800
Servilleteros para mesas		6	25	150
Salseros para mesas y barra		48	12	576
Manteles para mesas		12	50	600
COSTOS EQUIPOS E INSUMOS PRODUCCION				58.362
Costos de equipos e insumos de oficina				
Mesa plástica		1	65	65
Sillas plásticas		4	25	100
Caja registradora		1	1.500	1.500
Teléfono		2	300	600
PC		1	2.000	2.000
Microondas		1	273	273
Nevera	223 litros	1	4.000	4.000
Papelera		1	20	20
Costo de equipos e insumos para oficina				8.558
Equipos e insumos para distribución				
Motocicleta	1	1	10.000	10.000
Costo de equipos e insumos para distribución				10.000
Equipos auxiliares				
Planta eléctrica a gas oíl.	19Kva	1	25.000	25.000
	1000			
Tanque agua plástico	litros	1	450	450
Costo del equipo auxiliar				25.450
Costo del mob. y equipo de oficina				6.500
TOTAL COSTOS EQUIPOS, INSUMOS				108.870

Diseño: El Investigador, 2009

2.3 Tecnología Utilizada

Dada la naturaleza del negocio a emprender, los equipos y demás insumos y enseres a usar son altamente comerciales, es decir, son enseres que están disponibles en el mercado y no es necesario importarlos y mucho menos, recurrir a transferencias tecnológicas o acompañamiento de especialistas como ocurre en algunos casos de maquinarias y equipos cuyas tecnologías son más complejas y la disponibilidad nacional de los mismos es restringida para no decir nula.

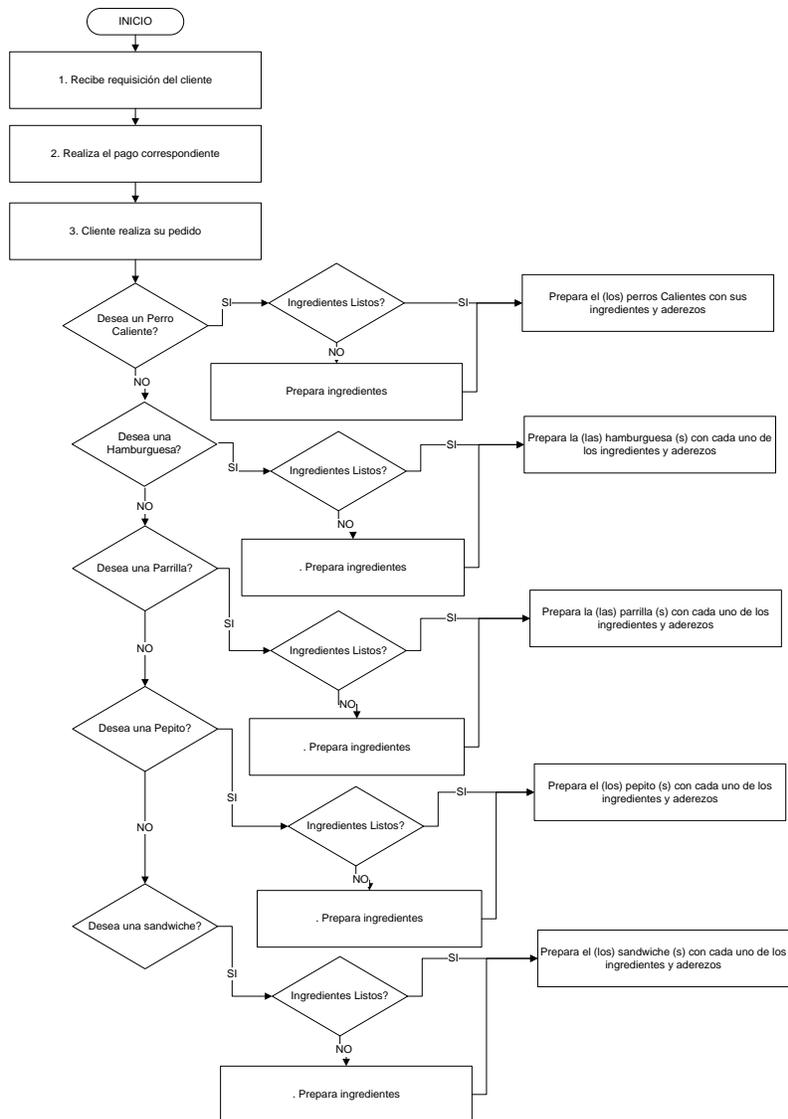
La mayoría de los enseres son de origen norteamericano, italiano y de fabricación nacional. A continuación se detalla el origen de cada uno de los enseres relacionados con la idea evaluada:

- Refrigeradora Industrial de 4 puertas (USA)
- Batidora Industrial (USA)
- Plancha semindustrial (USA)
- Freidora de papas (USA)
- Mesa de trabajo de acero inoxidable (Italiana)
- Ollas (USA)
- Lavaplatos de acero inoxidable (Italiana)
- Bandeja de Aluminio (Nacional)
- Bowl mezclador (Nacional)
- Paletas de Madera (Nacional)
- Gorros plásticos talla U (Nacional)
- Uniformes talla U (Nacional)
- Mesas y sillas plásticas para comensales (Nacional)
- Servilletero para mesas (nacional)
- Salseros para mesas y barra (Nacional)
- Mantel para mesas (nacional)
- Computador para manejo de aplicaciones administrativas
- Caja registradora

2.4 Proceso de Producción

Dada la información resultante del análisis del mercado y el análisis técnico, se cuenta con suficientes elementos para poder describir con detalle el (los) proceso (s) de fabricación. El objetivo es identificar claramente todos los elementos que servirán para determinar los costos de materia prima y la inversión necesaria. Esta descripción se realiza con el diseño de un flujograma, tal y como se muestra a continuación:

Figura 11. Diagrama de Flujo



Diseño: El investigador, 2009

2.5 Desechos y pérdidas en el proceso.

Este punto está referido a la cuantificación de los desechos tanto nocivos como los asociados a los procesos. La diferencia entre ambos desechos radica en que los nocivos pueden ser sólidos, líquidos, gaseosos o sónicos y ponen en riesgo a los procesos en sí, mientras los desechos asociados a los procesos son aquellos resultantes de las operaciones en cada una de sus fases, se expresan generalmente en unidades físicas y son identificados en la línea de producción. Ambos desechos impactan en costos. En algunos casos, los desechos no impactan de forma significativa en los costos, de manera tal que no son considerados desde el punto de vista económico y financiero.

En el caso de esta idea de negocio, el nivel de desechos y su impacto está señalado en la determinación de capacidades instaladas y utilizadas, de forma tal que es reflejado en los distintos análisis de ingresos y costos. El nivel de desperdicio se calcula en el orden del 2%, es decir, de cada 50 unidades producidas, la cantidad correspondiente a desecho equivale a 1 (unidad).

2.6 Control de Calidad.

Partiendo de la premisa que la calidad es un aspecto medular para todas las organizaciones, en especial para aquellas de expendio de alimentos, existen distintos controles en los procesos que se ejecutan para garantizar la calidad final y los niveles esperados de satisfacción. Cada persona en la línea de producción de los distintos platos y alimentos está habilitada para ejercer el control requerido con el fin de asegurar la calidad de los ingredientes y del producto final. Se hace especial énfasis en el control de calidad en el inicio, es decir, en la materia prima e insumos requeridos para la elaboración de los distintos platos, de manera que se garantice la inocuidad de éstos antes de su elaboración.

Previamente a la elaboración, se cuenta con una lista de riesgos y aspectos que pueden afectar la calidad de la materia prima, así como un programa de

aseguramiento de la inocuidad, con el fin de crear las condiciones esperadas y mitigar los distintos riesgos que pueden afectar los insumos y productos ya elaborados. El control de la calidad está sustentado en las normas alimenticias existentes como por ejemplo, la ISO 22000, así como las distintas regulaciones vigentes emanadas por los organismos del estado encargados de velar y evaluar las distintas condiciones de salubridad.

Igualmente, los procesos no solo se sustentan de los elementos señalados en la Norma ISO 22000:2005 como una guía para la implementación de un sistema de gestión para la inocuidad de los alimentos, sino se toman elementos de las buenas prácticas de manufactura.

Los costos asociados a los distintos controles y mecanismos deseados para asegurar la inocuidad de los alimentos son bajos, de forma tal que no son reflejados en ninguno de los análisis económicos y financieros. Las competencias requeridas en el personal para la implementación y mantenimiento de estos controles son constantemente potenciadas por el gerente del restaurante, quien está capacitado en el área de calidad y conoce de los principios rectores de los sistemas de gestión para la inocuidad de los alimentos.

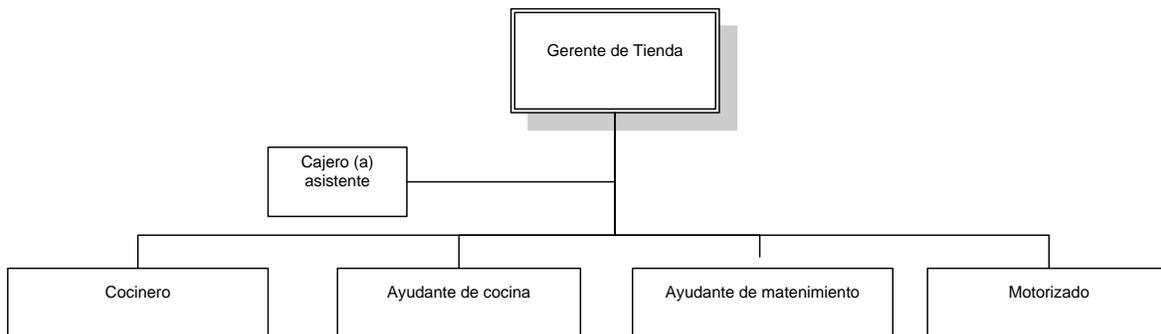
2.7 Volumen de ocupación

Este aspecto se refiere entre otras cosas a los turnos de trabajo, horas por turnos, así como, los días, semanas y meses laborales al año. Igualmente, es importante indicar los cargos asociados a la empresa objeto de estudio. En el caso de la idea de negocio evaluada se tiene:

1. Solo existe un (1) turno de trabajo, cuyo horario es 6:00 am a 5:00 pm, de lunes a viernes con medio día libre por trabajador a la semana con excepción de los días sábados o domingos.
2. Se labora toda la semana, es decir, de lunes a domingo

3. Se trabajan todos los meses del año.
4. Los días no laborales se corresponden con los feriados:
 - 1 ero de Enero
 - Lunes y martes de Carnaval
 - Jueves y viernes de Semana Santa
 - 1 ero de Mayo
 - 19 de Abril
 - 24 de Junio
 - 5 de Julio
 - 24 de Julio
 - 12 de Octubre
 - 25 de Diciembre
5. Los beneficios laborales están ajustados a los mínimos establecidos por la ley de trabajo vigente.
6. Los cargos que conforman la estructura organizativa de la empresa se indican a partir del siguiente organigrama:

Figura 12. Estructura organizativa del restaurante



Diseño: El Investigador, 2009

Las escalas salariales están indicada en la siguiente tabla, no obstante, es en el análisis económico, específicamente en la sección de costos fijos y variables, gastos de fabricación y tabla de nómina resumen y proyectada donde se reflejan los detalles asociados a cada cargo.

Tabla 5. Salario inicial

Código	Descripción del Cargo	Costo Mensual		
		F/V	No.	Salario Básico Bs.F
2	Cocinero	F	1	1.000
2	Ayudante de cocina	F	1	900
1	Cajero	F	1	3.500
2	Mensajero	F	1	1.000
2	Personal de limpieza	F	1	800

Diseño: el Investigador, 2009

Lo concerniente a incrementos por productividad y beneficios generales, se muestra en la siguiente tabla

Tabla 6. Parámetros “Nómina”

Tec	Prestaciones Sociales			15,00%	del costo total mensual o anual
Tec	Meses por año			12	meses por año
Tec	Inc. Anual por productividad			5,00%	sobre el sueldo basico del año anterior

Diseño: El investigador, 2009

2.8 Capacidad Instalada y Utilizada

La población considerada para el análisis de mercado de acuerdo los datos e información suministradas por ASICOR es 8683 trabajadores activos, sin contar habitantes y residentes.

Tal y como se estableció en la determinación de la muestra, se encuestaron a 100 personas que laboran en la zona obteniendo que el 59% de los encuestados consumen comida rápida con una frecuencia de 1 o 2 veces por semana o dos veces al mes, es decir, 5123 personas.

Se estima con base a los resultados de la encuesta, que un porcentaje alrededor del 30% al 60% de la población laboral con frecuencia de consumo de 1

o 2 veces a la semana conformaría el **mercado potencial** de esta idea de negocio, es decir, aproximadamente entre 1500 y 3000 personas por lo menos 1 vez a la semana podrían demandar alguno de los productos ofrecidos. Cabe destacar que un 60% de los encuestados consumen en expendedores ambulantes y restaurantes, mientras el 40% en cadenas de comida rápida. De esta data podría partir la determinación de la capacidad instalada y utilizada una vez conocido este elemento en los principales competidores. Cabe insistir que no se consideran los habitantes o residentes del sector.

El cuadro presenta los seis años de proyección desde la estimación más baja de capacidad hasta la más alta expresada el último año de la proyección.

Las capacidades instaladas y utilizadas son expresadas en unidades por rubro de productos, expresados en cantidades semanales, mensuales y anuales. Igualmente, el cuadro presenta la estimación porcentual de productos para la venta de acuerdo a las tendencias producto de las percepciones señaladas en las encuestas aplicadas a 100 personas.

A continuación se muestra la tabla 7, referido a la capacidad instalada y utilizada.

Tabla 7.

CAPACIDAD INSTALADA Y UTILIZADA

(Expresado en Unidades de Productos)

	Base de Cálculos	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año	Sexto Año
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN							
Capacidad instalada							
en porcentaje	100,00%		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Perros calientes por semana	300,00		300	300	300	300	300
Perros calientes por mes	1.200		1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
<u>Perros calientes por año</u>	15.000		15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
Parrillita por semana	550,00		550	550	550	550	550
Parrillita por mes	2.200		2.200	2.200	2.200	2.200	2.200
<u>Parrillita por año</u>	27.500		27.500	27.500	27.500	27.500	27.500
Hamburguesas por semana	200,00		200	200	200	200	200
Hamburguesas por mes	800		800	800	800	800	800
<u>Hamburguesas por año</u>	10.000		10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Pepitos por semana	250,00		250	250	250	250	250
Pepitos por mes	1.000		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
<u>Pepitos por año</u>	12.500		12.500	12.500	12.500	12.500	12.500
Sándwiches por semana	200,00		200	200	200	200	200
Sándwiches por Mes	800		800	800	800	800	800
Sándwiches por Año	10.000		10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Capacidad utilizada							
en porcentaje	70,00%		70,00%	80,00%	90,00%	100,00%	100,00%
Perros calientes por semana			210	240	270	300	300
Perros calientes por mes			840	960	1.080	1.200	1.200
Perros calientes por año			10.500	12.000	13.500	15.000	15.000
Perdida en el proceso	2,00%		-210	-240	-270	-300	-300

Capacidad utilizada Perro Caliente		10.290	11.760	13.230	14.700	14.700
Parrillita por semana		385	440	495	550	550
Parrillita por Mes		1.540	1.760	1.980	2.200	2.200
Parrillita por Año		19.250	22.000	24.750	27.500	27.500
Perdida en el proceso	2,00%	-385	-440	-495	-550	-550
Capacidad utilizada Parrillita		18.865	21.560	24.255	26.950	26.950
Hamburguesas por Semana		140	160	180	200	200
Hamburguesas por Mes		560	640	720	800	800
Hamburguesas por Año		7.000	8.000	9.000	10.000	10.000
Perdida en el proceso	2,00%	-140	-160	-180	-200	-200
Capacidad Utilizada Hamburguesas		6.860	7.840	8.820	9.800	9.800
Pepitos por Semana		175	200	225	250	250
Pepitos por Mes		700	800	900	1.000	1.000
Pepitos por Año		8.750	10.000	11.250	12.500	12.500
Perdida en el proceso	2,00%	-175	-200	-225	-250	-250
Capacidad Utilizada Pepitos		8.575	9.800	11.025	12.250	12.250
Sándwiches por Semana		140	160	180	200	200
Sándwiches por Mes		560	640	720	800	800
Sándwiches por Año		7.000	8.000	9.000	10.000	10.000
Pérdida en el proceso	2,00%	-140	-160	-180	-200	-200
Capacidad Utilizada Sándwiches		6.860	7.840	8.820	9.800	9.800
Capacidad utilizada Neta Total		51.450	58.800	66.150	73.500	73.500
Productos para la venta						
Perros Calientes	10,00%	1.029	1.176	1.323	1.470	1.470
Parrillitas	40,00%	7.546	8.624	9.702	10.780	10.780
Hamburguesas	30,00%	2.058	2.352	2.646	2.940	2.940
Pepitos	15,00%	1.029	1.176	1.323	1.470	1.470
Sándwiches	5,00%	343	392	441	490	490
PRODUCCIÓN TOTAL (Unidades)	100%	12.005	13.720	15.435	17.150	17.150

OP Parámetros

Tec	Porcentaje de cap. Instalada por año	100,00%	de la capacidad total de la empresa
Tec	Unidades de capacidad instalada por semana	300	Unidades de Perros Calientes
Tec	Unidades de capacidad instalada por semana	550	Unidades de Parrillitas
Tec	Unidades de capacidad instalada por semana	200	Unidades de Hamburguesas
Tec	Unidades de capacidad instalada por semana	250	Unidades de Pepitos
Tec	Unidades de capacidad instalada por semana	200	Unidades de Sándwiches
Tec	Porcentaje cap. Utilizada 2do. Año	70,00%	de la capacidad instalada
Tec	Incremento anual de la cap. Utilizada	10,00%	de incremento anual
Tec	Perdida promedio en el proceso	2,00%	de pérdida del material bruto
Tec	Porcentaje de Perros Calientes	10,00%	Perros calientes
Tec	Porcentaje de Parrillitas	40,00%	Parrillitas
Tec	Porcentaje de Hamburguesas	30,00%	Hamburguesas
Tec	Porcentaje de Pepitos	15,00%	Pepitos
Tec	Porcentaje de Sándwiches	5,00%	Sándwiches
Tec	Turno de trabajo diario	1	turno de trabajo por día
Tec	Días laborables por mes	30	días laborables por mes
Tec	Meses por año	12	meses por año
Tec	Días laborables por año	355	días laborables por año

Diseño: El Investigador, 2009

3. Análisis económico - financiera

Así como se mencionó en el componente conceptual de la investigación, el análisis económico consiste en organizar la información proveniente de los dos estudios previos, técnico y mercado, debe referirse a aspectos como: componentes de la inversión, inversión total, depreciación y amortización, nómina, materias primas, ingresos, gastos de fabricación y estado de resultados, entre otros.

Este análisis toma los elementos desarrollados en el estudio del mercado y el estudio técnico con el fin de elaborar diferentes cuadros que sirven de base para la evaluación de los resultados y determinación de la factibilidad del negocio. Para ello, se muestran los siguientes elementos:

- a. Maquinaria y equipo de producción
- b. Inversión total
- c. Depreciación y amortización
- d. Nómina
- e. Materias primas
- f. Ingresos
- g. Gastos de fabricación
- h. Estado de resultados
 - i. Valor agregado
 - ii. Punto de equilibrio
 - iii. Capital de trabajo
 - iv. Flujo de fondos
 - v. Rentabilidad: Tasa interna de retorno y valor presente neto.

Tabla 8.

COSTOS DE EQUIPOS E INSUMOS PARA LA PRODUCCION

(Expresado en bolívares (FUERTES))

	Unidad Utilizada	Unidades Totales	Costo Unitario	Costo Total
Costo equipos línea de producción				
Refrigeradora Industrial 4 puertas		1	15.000	15.000
Batidora industrial	45 litros	1	5.000	5.000
	6			
Plancha semindustrial	hornillas	1	14.556	14.556
Freidora de Papas	1-10 kg	1	6.000	6.000
Mesa de trabajo acero inoxidable		1	5.000	5.000
Ollas		1	2.000	2.000
Lavaplatos de acero inoxidable		1	5.000	5.000
Bandeja de aluminio	38X52	4	250	1.000
Bowl Mezclador	39 cm	4	100	400
Paletas de madera	65 cm	4	50	200
Gorros plásticos talla U	cajas	24	50	1.200
Uniforme talla U		24	245	5.880
Mesas Plásticas y sillas para comensales		6	300	1.800
Servilleteros para mesas		6	25	150
Salseros para mesas y barra		48	12	576
Manteles para mesas		12	50	600
COSTOS EQUIPOS E INSUMOS PRODUCCION				64.362
Costos de equipos e insumos de oficina				
Mesa plástica		1	65	65
Sillas plásticas		4	25	100
Caja registradora		1	5.000	5.000
Teléfono		2	300	600
PC		1	2.000	2.000
Microondas		1	273	273
Nevera	223 litros	1	4.000	4.000
Papelera		1	20	20
Costo de equipos e insumos para oficina				12.058
Equipos e insumos para distribución				
Motocicleta	1	1	5.000	5.000
Costo de equipos e insumos para distribución				5.000
Equipos auxiliares				
Planta eléctrica a gas oil.	19Kva	1	12.000	12.000
	1000 litros	1	450	450
Costo del equipo auxiliar				12.450
Costo del mob. y equipo de oficina				6.500
TOTAL COSTOS EQUIPOS, INSUMOS				100.370

Tabla 9.

(Expresado en bolívares Fuertes)

INVERSIÓN TOTAL

	PRIMER TRIMESTRE			INVERSION TOTAL		
	Aporte Propio	Aporte de Terceros	Aporte Total	Aporte Propio	Aporte de Terceros	Aporte Total
Activos Fijos						
Costo de equipos producción	64.362		64.362	64.362	0	64.362
Costo de equipos insumos oficina	12.058		12.058	12.058	0	12.058
Costo de equipos e insumos de distribución	5.000		5.000	5.000	0	5.000
Equipo auxiliar	12.450		12.450	12.450	0	12.450
Costo de oficina y mobiliario varios	6.500		6.500	6.500	0	6.500
A Total Activos Fijos	100.370	0	100.370	100.370	0	100.370
Otros Activos						
Costo de materia prima e insumos	19.954		19.954	19.954	0	19.954
Costo por materiales e insumos de Mtto	919		919	919	0	919
B Gastos administrativos y varios			0	0	0	0
Energía eléctrica	630		630	630	0	630
Llave y depósito local	100.000		100.000	100.000	0	100.000
Gas	40		40	40	0	40
Agua	90		90	90	0	90
Servicios básicos varios	757		757	757	0	757
Costos de personal	6.410		6.410	6.410	0	6.410
Adecuación del local	26.950		26.950	26.950	0	26.950
Gastos administrativos varios	9.397		9.397	9.397	0	9.397
B Gastos administrativos y varios	165.147	0	165.147	165.147	0	165.147
C TOTAL ACTIVOS (A+B)	265.517	0	265.517	265.517	0	265.517
D Capital de Trabajo						
E INVERSION TOTAL (C+D)	265.517	0	265.517	265.517	0	265.517
F Distribución porcentual	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%

OP Parámetros

Tec Meses por año

Tec Costos de instalación

Tec Costo de pruebas en caliente

Efi Porcentaje de gastos varios

12 meses

2,0% del valor total de la maquina y equipos importados

0,5 mes del costo anual de materia prima del 1° año de operación

2,5% del total de activos fijos adquiridos en cada año de inversión

Diseño: El Investigador, 2009

Tabla 10.

DEPRECIACIÓN

(Expresado en bolívares Fuertes)

	Valor de los Activos	Años de Dep/Am	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año	Sexto Año
Depreciación								
Refrigeradora 4 puertas, acero	15.000	6	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
Batidora Industrial	5.000	6	833	833	833	833	833	833
Plancha semindustrial	14.556	6	2.426	2.426	2.426	2.426	2.426	2.426
Freidora de papas	6.000	6	1.000	1.000	1.000	1.000		
Mesa de trabajo acero inoxidable	5.000	6	833	833	833	833	833	833
Olla	2.000	6	333	333	333	333	333	333
Lavaplatos de acero inoxidable	5.000	6	833	833	833	833	833	833
Bowl Mezclador	400	6	67	67	67	67	67	67
Paletas de madera	200	6	33	33	33	33	33	33
Gorros plásticos talla U	1.200	6	200	200	200	200	200	200
Uniformes Talla U	5.880	6	980	980	980	980	980	980
Mesas y sillas plásticas	1.800	6	300	300	300	300	300	300
Servilleteros para mesa	150	6	25	25	25	25	25	25
Salseros para mesas	576	6	96	96	96	96	96	96
Manteles para mesas	600	6	100	100	100	100	100	100
Lavaplatos 2 poncheras	5.000	6	833	833	833	833	833	833
Nevera	4.000	6	667	667	667	667	667	667
Papelera	20	6	3	3	3	3	3	3
Motocicleta	5.000	6	833	833	833	833	833	833
Tanque agua plástico	450	6	75	75	75	75	75	75
Total Depreciación	68.362		12.972	12.972	12.972	12.972	11.972	11.972
TOTAL DEPREC. Y AMORTIZACIÓN	68.362		12.972	12.972	12.972	12.972	11.972	11.972

OP Parámetros

Efi Método de cálculo utilizado

Línea recta

Efi Valor de Salvamento

Ninguno

Efi Años de depreciación

Rango D6:D12 del cuadro

Efi Años de amortización

Rango D15:D20 del cuadro

Diseño: El Investigador, 2009

Tabla 11

(Expresado en bolívares Fuertes)

NÓMINA

SEGUNDO AÑO

Costo Mensual

Código	Descripción del Cargo	F/V	No.	Salario Básico	Nómina	Prestaciones Sociales	Costo Anual Total Bs.F
2	Cocinero	F	1	1.000	1.000	150	13.800
2	Ayudante de cocina	F	1	900	900	135	12.420
1	Cajero	F	1	3.500	3.500	525	48.300
2	Mensajero	F	1	1.000	1.000	150	13.800
2	Personal de limpieza	F	1	800	800	120	11.040
TOTALES			5		7.200	1.080	99.360

Costo Anual

Clasificación por Categorías				Nómina	Prestaciones Sociales	Total Bs.F
1	Gerentes y Directivos		1	42.000	6.300	48.300
2	Empleados Comunes		4	44.400	6.660	51.060
3	Personal Técnico		0	0	0	0
	Obreros					
4	Semiespecializados		0	0	0	0
5	Obreros No Especializados		0	0	0	0
TOTALES			5	86.400	12.960	99.360
	Empleados Fijos	F	5	86.400	12.960	99.360
	Empleados Variables	V	0	0	0	0
				86.400	12.960	99.360

Continuación.../....

NÓMINA

(Expresado en bolívares Fuertes)

TERCER AÑO

Costo Mensual

Código	Descripción del Cargo	F/V	No.	Salario Básico	Nómina	Prestaciones Sociales	Costo Anual Total Bs.F
2	Cocinero	F	1	1.050	1.050	158	14.490
2	Ayudante de cocina	F	1	945	945	142	13.041
1	Cajero	F	1	3.675	3.675	551	50.715
2	Mensajero	F	1	1.050	1.050	158	14.490
2	Personal de limpieza	F	1	840	840	126	11.592
TOTALES			5		7.560	1.134	104.328

Costo Anual

Clasificación por Categorías				Nómina	Prestaciones Sociales	Total Bs.F
1	Gerentes y Directivos		1	44.100	6.615	50.715
2	Empleados Comunes		4	46.620	6.993	53.613
3	Personal Técnico		0	0	0	0
	Obreros					
4	Semiespecializados		0	0	0	0
	Obreros No					
5	Especializados		0	0	0	0
TOTALES			5	90.720	13.608	104.328
	Empleados Fijos	F	5	90.720	13.608	104.328
	Empleados Variables	V	0	0	0	0
TOTALES			5	90.720	13.608	104.328

Continuación.../...

NÓMINA

(Expresado en bolívares Fuertes)

CUARTO AÑO

Costo Mensual

Código	Descripción del Cargo	F/ V	No .	Salario Básico	Nómina	Prestaciones Sociales	Costo Anual Total Bs.F
2	Cocinero	F	1	1.103	1.103	165	15.215
2	Ayudante de cocina	F	1	992	992	149	13.693
1	Cajero	F	1	3.859	3.859	579	53.251
2	Mensajero	F	1	1.103	1.103	165	15.215
2	Personal de limpieza	F	1	882	882	132	12.172
TOTALES			5		7.938	1.191	109.544

Costo Anual

Clasificación por Categorías				Nómina	Prestaciones Sociales	Total Bs.F
1	Gerentes y Directivos		1	46.305	6.946	53.251
2	Empleados Comunes		4	48.951	7.343	56.294
3	Personal Técnico Obreros		0	0	0	0
4	Semiespecializados Obreros No		0	0	0	0
5	Especializados		0	0	0	0
TOTALES			5	95.256	14.288	109.544
	Empleados Fijos	F	5	95.256	14.288	109.544
	Empleados Variables	V	0	0	0	0
			5	95.256	14.288	109.544

Continuación.../...

NÓMINA

(Expresado en bolívares Fuertes)

QUINTO AÑO

Costo Mensual

Código	Descripción del Cargo	F/ V	No .	Salario Básico	Nómina	Prestaciones Sociales	Costo Anual Total Bs.F
2	Cocinero	F	1	1.158	1.158	174	15.975
2	Ayudante de cocina	F	1	1.042	1.042	156	14.378
1	Cajero	F	1	4.052	4.052	608	55.913
2	Mensajero	F	1	1.158	1.158	174	15.975
2	Personal de limpieza	F	1	926	926	139	12.780
TOTALES			5		8.335	1.250	115.022

Costo Anual

Clasificación por Categorías				Nómina	Prestaciones Sociales	Total Bs.F
1	Gerentes y Directivos		1	48.620	7.293	55.913
2	Empleados Comunes		4	51.399	7.710	59.108
3	Personal Técnico Obreros		0	0	0	0
4	Semiespecializados		0	0	0	0
5	Obreros No Especializados		0	0	0	0
TOTALES			5	100.019	15.003	115.022
	Empleados Fijos	F	5	100.019	15.003	115.022
	Empleados Variables	V	0	0	0	0
			5	100.019	15.003	115.022

Continuación.../...

NÓMINA

(Expresado en bolívares Fuertes)

SEXTO AÑO

Costo Mensual

Código	Descripción del Cargo	F/ V	No .	Salario Básico	Nómina	Prestaciones Sociales	Costo Anual Total Bs.F
2	Cocinero	F	1	1.216	1.216	182	16.774
2	Ayudante de cocina	F	1	1.094	1.094	164	15.097
1	Cajero	F	1	4.254	4.254	638	58.709
2	Mensajero	F	1	1.216	1.216	182	16.774
2	Personal de limpieza	F	1	972	972	146	13.419
TOTALES					8.752	1.313	120.773

Costo Anual

Clasificación por Categorías				Nómina	Prestaciones Sociales	Total Bs.F
1	Gerentes y Directivos		1	51.051	7.658	58.709
2	Empleados Comunes		4	53.968	8.095	62.064
3	Personal Técnico Obreros		0	0	0	0
4	Semiespecializados		0	0	0	0
5	Obreros No Especializados		0	0	0	0
TOTALES				105.020	15.753	120.773
	Empleados Fijos	F	5	105.020	15.753	120.773
	Empleados Variables	V	0	0	0	0
TOTALES				105.020	15.753	120.773

Diseño: El Investigador, 2009

Continuación.../...

NÓMINA (Resumen de los Costos Fijos y Variables)

(Expresado en bolívares Fuertes, número de empleados y porcentajes)

	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año	Sexto Año
Número de empleados						
Fijo		5	5	5	5	5
Variable		0	0	0	0	0
Empleados Totales	0	5	5	5	5	5
Costo Anual de Nómina						
Fijo		86.400	90.720	95.256	100.019	105.020
Variable		0	0	0	0	0
Costo Anual de Nómina	0	86.400	90.720	95.256	100.019	105.020
Costo Anual Total						
Fijo		99.360	104.328	109.544	115.022	120.773
Variable		0	0	0	0	0
Costo Anual Total	0	99.360	104.328	109.544	115.022	120.773
Número de Empleados						
Gerentes y Directivos		1	1	1	1	1
Empleados Comunes		4	4	4	4	4
Personal Técnico		0	0	0	0	0
Obreros Semi especializados		0	0	0	0	0
Obreros No Especializados		0	0	0	0	0
Empleados Totales	0	5	5	5	5	5
Costo Anual Total						
Gerentes y Directivos		48.300	50.715	53.251	55.913	58.709
Empleados Comunes		51.060	53.613	56.294	59.108	62.064
Personal Técnico		0	0	0	0	0
Obreros Semi especializados		0	0	0	0	0
Obreros No Especializados		0	0	0	0	0
Costo Anual Total	0	99.360	104.328	109.544	115.022	120.773
Número de Empleados						
Gerentes y Directivos		20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%
Empleados Comunes		80,00%	80,00%	80,00%	80,00%	80,00%
Personal Técnico		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Obreros Semi especializados		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Obreros No Especializados		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Empleados Totales	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Costo Anual Total						
Gerentes y Directivos		48,61%	48,61%	48,61%	48,61%	48,61%
Empleados Comunes		51,39%	51,39%	51,39%	51,39%	51,39%
Personal Técnico		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Obreros Semi especializados		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Obreros No Especializados		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Costo Anual Total	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 12.

(Expresado en bolívares Fuertes)

MATERIA PRIMA ANUAL

Base de Cálculos	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año	Sexto Año
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (Unidades)						
Capacidad instalada en porcentaje	1	1	1	1	1	1
Perros calientes por semana	200	300	300	300	300	300
Perros calientes por mes	800	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Perros calientes por año	10.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
Parrillita por semana	400	550	550	550	550	550
Parrillita por mes	1.600	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200
Parrillita por año	20.000	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500
Hamburguesas por semana	100	200	200	200	200	200
Hamburguesas por mes	400	800	800	800	800	800
Hamburguesas por año	5.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Pepitos por semana	150	250	250	250	250	250
Pepitos por mes	600	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Pepitos por año	7.500	12.500	12.500	12.500	12.500	12.500
Sándwiches por semana	125	200	200	200	200	200
Sándwiches por Mes	500	800	800	800	800	800
Sándwiches por Año	6.250	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Capacidad utilizada						
en porcentaje	70%	70%	80%	90%	100%	100%
Perros calientes por semana		210	240	270	300	300
Perros calientes por mes		840	960	1.080	1.200	1.200
Perros calientes por año		10.500	12.000	13.500	15.000	15.000
Perdida en el proceso	2%	210	240	270	300	300
Capacidad utilizada Perro Caliente		10.290	11.760	13.230	14.700	14.700
Parrillita por semana		385	440	495	550	550
Parrillita por Mes		1.540	1.760	1.980	2.200	2.200
Parrillita por Año		19.250	22.000	24.750	27.500	27.500
Perdida en el proceso	2%	385	440	495	550	550
Capacidad utilizada Parrillita		18.865	21.560	24.255	26.950	26.950
Hamburguesas por Semana		140	160	180	200	200
Hamburguesas por Mes		560	640	720	800	800
Hamburguesas por Año		7.000	8.000	9.000	10.000	10.000
Perdida en el proceso	2%	140	160	180	200	200
Capacidad Utilizada Hamburguesas		6.860	7.840	8.820	9.800	9.800
Pepitos por Semana		175	200	225	250	250
Pepitos por Mes		560	640	720	800	800
Pepitos por Año		8.750	10.000	11.250	12.500	12.500
Perdida en el proceso	2%	175	200	225	250	250
Capacidad Utilizada Pepitos		8.575	9.800	11.025	12.250	12.250
Sándwiches por Semana		140	160	180	200	200

Sándwiches por Mes		560	640	720	800	800	
Sándwiches por Año		7.000	8.000	9.000	10.000	10.000	
Pérdida en el proceso	2%	140	160	180	200	200	
Capacidad Utilizada Sándwiches		6.860	7.840	8.820	9.800	9.800	
Capacidad utilizada neta		51.450	58.800	66.150	73.500	73.500	
Productos para la venta							
Perros Calientes	10,00%	1.029	1.176	1.323	1.470	1.470	
Parrillitas	40,00%	7.546	8.624	9.702	10.780	10.780	
Hamburguesas	15,00%	2.058	2.352	2.646	2.940	2.940	
Pepitos	30,00%	1.029	1.176	1.323	1.470	1.470	
Sándwiches	5,00%	343	392	441	490	490	
PRODUCCIÓN TOTAL (Unidades)		12.005	13.720	15.435	17.150	17.150	
Costo materia prima Perros calientes	2,93	3.018	3.169,32	3.327,79	3.494,18	3.668,88	3.852,33
Costo materia prima Parrillita	7,00	52.822	55.463,10	58.236,26	61.148,07	64.205,47	67.415,74
Costo materia prima Hamburguesas	6,60	13.583	14.261,94	14.975,04	15.723,79	16.509,98	17.335,48
Costo materia prima Pepito	8,90	9.158	9.616,01	10.096,81	10.601,65	11.131,73	11.688,31
Costo materia prima Sándwich	3,60	1.235	1.296,54	1.361,37	1.429,44	1.500,91	1.575,95
COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA		79.816	83.807	87.997	92.397	97.017	101.868

OP Parámetro

Tec Costo de materia prima e insumos semanal	2,93	Bolívares por cada Perro Caliente
Tec Costo de materia prima e insumos anual	140,80	Bolívares por Perros Calientes al año
Tec Costo de materia prima e insumos semanal	7,00	Bolívares por cada parrillita
Tec Costo de materia prima e insumos anual	336,00	Bolívares por cada parrillita al año
Tec Costo de materia prima e insumos semanal	6,60	Bolívares por cada Hamburguesas
Tec Costo de materia prima e insumos anual	316,80	Bolívares por Hamburguesas al año
Tec Costo de materia prima e insumos semanal	8,90	Bolívares por cada Pepito
Tec Costo de materia prima e insumos anual	427,20	Bolívares por pepitos al año
Tec Costo de materia prima e insumos semanal	3,60	Bolívares por cada Sándwich
Tec Costo de materia prima e insumos anual	173	Bolívares por Sándwich al año
Tec Incremento anual de costos	5,00%	sobre el costo de elaboración con respecto al año anterior
Tec Porcentaje de cap. Instalada por año	100,00%	de la capacidad total de la empresa
Tec Unidades de capacidad instalada por semana	200	Unidades de Perros Calientes
Tec Unidades de capacidad instalada por semana	400	Unidades de Parrillitas
Tec Unidades de capacidad instalada por semana	100	Unidades de Hamburguesas
Tec Unidades de capacidad instalada por semana	150	Unidades de Pepitos
Tec Unidades de capacidad instalada por semana	125	Unidades de Sándwiches
Tec Porcentaje cap. Utilizada 2do. Año	60,00%	de la capacidad instalada
Tec Incremento anual de la cap. Utilizada	10,00%	de incremento anual
Tec Perdida promedio en el proceso	5,00%	de pérdida del material bruto
Tec Porcentaje de Perros Calientes	10,00%	yogurt firme del total de litros producidos
Tec Porcentaje de Parrillitas	40,00%	
Tec Porcentaje de Hamburguesas	15,00%	
Tec Porcentaje de Pepitos	30,00%	
Tec Porcentaje de Sándwiches	5,00%	

Tabla 13. Costos unitarios

Costo materia prima Perros calientes	PVP	PVP Unidad
Salchichas	6000,00	0,50
Panes de perro calientes	4000,00	0,33
Papas fritas	800,00	0,80
Repollo	100,00	0,10
Salsas varias	200,00	0,20
Cebolla	1000,00	1,00
	12100,00	2,93
Costo materia prima Parrillita	PVP	PVP Unidad
Carne	4500,00	4,50
Pollo	1000,00	1,00
Yuca	200,00	0,20
Hallaquitas	300,00	0,30
Salsas varias	200,00	0,20
Papas	800,00	0,80
	7000,00	7,00
Costo materia prima Hamburguesas	PVP	PVP Unidad
Carne	1500,00	1,50
Pollo	1000,00	1,00
Jamon	500,00	0,50
Huevo	700,00	0,70
Quesos	400,00	0,40
Lechuga	200,00	0,20
Papas	300,00	0,30
Salsas varias	500,00	0,50
Cebollas	1000,00	1,00
Tomates	500,00	0,50
	6600,00	6,60

Costo materia prima Pepito	PVP	PVP Unidad
Carne	4000,00	4,00
Pollo	1000,00	1,00
Jamon	600,00	0,60
Quesos	500,00	0,50
Lechuga	200,00	0,20
Papas	300,00	0,30
Salsas varias	500,00	0,50
Pan	600,00	0,60
Cebollas	700,00	0,70
Tomates	500,00	0,50
	8900,00	8,90

Costo materia prima Sandwich	PVP	PVP Unidad
Jamon	600,00	0,60
Quesos	400,00	0,40
Lechuga	200,00	0,20
Papas	300,00	0,30
Salsas varias	500,00	0,50
Pan	600,00	0,60
Cebollas	500,00	0,50
Tomates	500,00	0,50
	3600,00	3,60

Diseño: El Investigador, 2009

Tabla 14.

INGRESOS

(Expresado en bolívares)

	Base de Cálculos	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año	Sexto Año
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (Unidades)							
Capacidad instalada							
en porcentaje	100,00%		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Perros calientes por semana	300		300	300	300	300	300
Perros calientes por mes	1.200		1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
<u>Perros calientes por año</u>	15.000		15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
Parrillita por semana	550		550	550	550	550	550
Parrillita por mes	2.200		2.200	2.200	2.200	2.200	2.200
<u>Parrillita por año</u>	27.500		27.500	27.500	27.500	27.500	27.500
Hamburguesas por semana	200		200	200	200	200	200
Hamburguesas por mes	800		800	800	800	800	800
<u>Hamburguesas por año</u>	10.000		10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Pepitos por semana	250		250	250	250	250	250
Pepitos por mes	1.000		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
<u>Pepitos por año</u>	12.500		12.500	12.500	12.500	12.500	12.500
Sándwiches por semana	200		200	200	200	200	200
Sándwiches por Mes	800		800	800	800	800	800

Sándwiches por Año	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Capacidad utilizada						
en porcentaje	60,00%	70,00%	80,00%	90,00%	100,00%	100,00%
Perros calientes por semana		210	240	270	300	300
Perros calientes por mes		840	960	1.080	1.200	1.200
Perros calientes por año		10.500	12.000	13.500	15.000	15.000
Perdida en el proceso	2,00%	-140	-160	-180	-200	-200
Capacidad utilizada Perro Caliente		10.290	11.760	13.230	14.700	14.700
Parrillita por semana		385	440	495	550	550
Parrillita por Mes		1.540	1.760	1.980	2.200	2.200
Parrillita por Año		19.250	22.000	24.750	27.500	27.500
Perdida en el proceso	2,00%	-385	-440	-495	-550	-550
Capacidad utilizada Parrillita		18.865	21.560	24.255	26.950	26.950
Hamburguesas por Semana		140	160	180	200	200
Hamburguesas por Mes		560	640	720	800	800
Hamburguesas por Año		7.000	8.000	9.000	10.000	10.000
Perdida en el proceso	2,00%	-140	-160	-180	-200	-200
Capacidad Utilizada Hamburguesas		6.860	7.840	8.820	9.800	9.800
Pepitos por Semana		175	200	225	250	250
Pepitos por Mes		700	800	900	1.000	1.000
Pepitos por Año		8.750	10.000	11.250	12.500	12.500
Perdida en el proceso	2,00%	-175	-200	-225	-250	-250
Capacidad Utilizada Pepitos		8.575	9.800	11.025	12.250	12.250
Sándwiches por Semana		140	160	180	200	200
Sándwiches por Mes		560	640	720	800	800

Sándwiches por Año		7.000	8.000	9.000	10.000	10.000
Pérdida en el proceso	2,00%	-140	-160	-180	-200	-200
Capacidad Utilizada Sándwiches		6.860	7.840	8.820	9.800	9.800
Capacidad utilizada neta		51.450	58.800	66.150	73.500	73.500
Productos para la venta						
Perros Calientes	10,00%	1.029	1.176	1.323	1.470	1.470
Parrillitas	40,00%	7.546	8.624	9.702	10.780	10.780
Hamburguesas	30,00%	2.058	2.352	2.646	2.940	2.940
Pepitos	15,00%	1.029	1.176	1.323	1.470	1.470
Sándwiches	5,00%	343	392	441	490	490
PRODUCCIÓN TOTAL (Unidades)	1	12.005	13.720	15.435	17.150	17.150
Ingresos por ventas						
Perros Calientes	8,00	8.232	9.467	10.887	12.520	14.398
Parrillitas	32,00	241.472	277.693	319.347	367.249	422.336
Hamburguesas	17,00	34.986	39.984	44.982	49.980	49.980
Pepitos	22,00	22.638	25.872	29.106	32.340	32.340
Sándwiches	8,00	2.744	3.136	3.528	3.920	3.920
INGRESOS TOTALES POR VENTAS		310.072	356.152	407.850	466.009	522.974

Diseño: El Investigador, 2009

Tabla 15.

GASTOS DE FABRICACIÓN

(Expresado en bolívares Fuertes)

	Base de Cálculos	F/V	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año	Sexto Año
PRODUCCIÓN TOTAL (m3)				12.005	13.720	15.435	17.150	17.150
Gastos Fijos								
Seguro Social Obligatorio	8,00%	F/V		6.912	7.258	7.620	8.002	8.402
INCE	2,00%	F/V		1.728	1.814	1.905	2.000	2.100
Ley de Política Habitacional	2,00%	F/V		1.728	1.814	1.905	2.000	2.100
Alquiler del Local				48.000	50.400	52.920	55.566	58.344
Ley de Paro Forzoso	1,00%	F/V		864	907	953	1.000	1.050
Comunicaciones	3.000	F/V		150	158	165	174	182
Artículos de oficina	18.000	F/V		900	945	992	1.042	1.094
Energía eléctrica	2.520	F/V		88	106	119	132	132
Seguros mercantiles	0	F		0	0	0	0	0
Varios	0,00%	F/V		0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS FIJOS				60.370	63.402	66.580	69.916	73.405
Gastos variables								
Seguro Social Obligatorio	8,00%	F/V		0	0	0	0	0
INCE	2,00%	F/V		0	0	0	0	0
Ley de Política Habitacional	2,00%	F/V		0	0	0	0	0
Ley de Paro Forzoso	1,00%	F/V		0	0	0	0	0
Comunicaciones	3.000	F/V		2.100	2.205	2.315	2.431	2.553
Artículos de oficina	1.500	F/V		1.050	1.103	1.158	1.216	1.276
Energía eléctrica	2.520	F/V		1.235	1.482	1.667	1.852	1.852
Gas	150	V		105	126	142	158	158
TOTAL GASTOS VARIABLES				4.490	4.915	5.282	5.656	5.839
GASTOS TOTALES (F+V)				64.860	68.317	71.862	75.572	79.244

Diseño: El Investigador, 2009

Tabla 16.

ESTADO DE RESULTADOS
Valores Totales

(Expresado en bolívares Fuertes)

	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año	Sexto Año	Año
PRODUCCIÓN TOTAL (Unidades)		12.005	13.720	15.435	17.150	17.150	17.150
A INGRESOS POR VENTAS		310.072	356.152	407.850	466.009	522.974	522.974
Materia prima		83.807	87.997	92.397	97.017	101.868	101.868
Nómina		99.360	104.328	109.544	115.022	120.773	120.773
Gastos de fabricación		64.860	68.317	71.862	75.572	79.244	79.244
B Costo de ventas		248.027	260.642	273.803	287.611	301.885	301.885
C Utilidad de producción (A-B)		62.045	95.509	134.046	178.398	221.089	221.089
D Depreciación y Amortización		12.972	12.972	12.972	11.972	11.972	11.972
E Utilidad antes de int/imp (C-D)		49.073	82.537	121.074	166.426	209.117	209.117
F Intereses crediticios		0	0	0	0	0	0
G Utilidad antes de impuestos (E-F)		49.073	82.537	121.074	166.426	209.117	209.117
H Impuesto sobre la renta		-7.361	-12.381	-18.161	-24.964	-31.368	-31.368
I UTILIDAD NETA (G+H)		41.712	70.157	102.913	141.462	177.750	177.750
Valores Unitarios							
	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año	Sexto Año	Año
PRODUCCIÓN TOTAL (unidades)		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
A INGRESOS POR VENTAS		25,83	25,96	26,42	27,17	30,49	30,49
Materia prima		6,98	6,41	5,99	5,66	5,94	5,94
Nómina		8,28	7,60	7,10	6,71	7,04	7,04
Gastos de fabricación		5,40	4,98	4,66	4,41	4,62	4,62
B Costo de ventas		20,66	19,00	17,74	16,77	17,60	17,60
C Utilidad de producción (A-B)		5,17	6,96	8,68	10,40	12,89	12,89
D Depreciación y Amortización		1,08	0,95	0,84	0,70	0,70	0,70
E Utilidad antes de int/imp (C-D)		4,09	6,02	7,84	9,70	12,19	12,19
F Intereses crediticios		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
G Utilidad antes de impuestos (E-F)		4,09	6,02	7,84	9,70	12,19	12,19
H Impuesto sobre la renta		-0,61	-0,90	-1,18	-1,46	-1,83	-1,83
I UTILIDAD NETA (G+H)		3,47	5,11	6,67	8,25	10,36	10,36

Tabla 17.

VALOR AGREGADO

(Expresado en bolívares Fuertes)

	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año	Sexto Año
PRODUCCIÓN TOTAL (unidades)	12.005	13.720	15.435	17.150	17.150	
Insumos						
Materia prima		83.807	87.997	92.397	97.017	101.868
Materiales y repuestos						
Artículos de oficina		1.950	2.048	2.150	2.257	2.370
Seguridad industrial		0	0	0	0	0
Servicios para la producción						
Energía eléctrica		1.323	1.588	1.786	1.985	1.985
Combustibles		105	126	142	158	158
Servicios administrativos						
Seguros mercantiles		0	0	0	0	0
Comunicaciones		2.250	2.363	2.481	2.605	2.735
Varios		0	0	0	0	0
A TOTAL INSUMOS	89.435	94.121	98.955	104.021	109.115	
Valor Agregado						
Trabajo						
Nómina		99.360	104.328	109.544	115.022	120.773
Empresario						
Utilidad neta		41.712	70.157	102.913	141.462	177.750
Estado						
Seguro Social Obligatorio		6.912	7.258	7.620	8.002	8.402
INCE		1.728	1.814	1.905	2.000	2.100
Ley de Política Habitacional		1.728	1.814	1.905	2.000	2.100
Ley de Paro Forzoso		864	907	953	1.000	1.050
Impuesto sobre la renta		7.361	12.381	18.161	24.964	31.368
Impuestos y patentes		0	0	0	0	0
Varios		0	0	0	0	0
B TOTAL VALOR AGREGADO	159.665	198.659	243.002	294.450	343.543	
C VALOR DE LA PRODUCCIÓN (A+B)	249.100	292.780	341.958	398.471	452.658	
D Depreciación y amortización	12.972	12.972	12.972	11.972	11.972	
E INGRESOS POR VENTAS (C+D)	262.072	305.752	354.930	410.443	464.630	
CÁLCULO DEL VALOR AGREGADO (expresado en %)						
B/C Pagos a los factores de producción		64,10%	67,85%	71,06%	73,89%	75,89%
Porcentaje promedio		70,56%				
A/C Pagos a los proveedores de Insumos		35,90%	32,15%	28,94%	26,11%	24,11%
Porcentaje promedio		29,44%				
OP Parámetro						
Efi Ingreso por ventas	0	310.072	356.152	407.850	466.009	522.974

Diseño: El Investigador, 2009

Tabla 18.

(Expresado en bolívares Fuertes)

PUNTO DE EQUILIBRIO

	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año	Sexto Año
PRODUCCIÓN TOTAL (unidades)	12.005		13.720	15.435	17.150	17.150
Costos Fijos						
Materia Prima		83.807	87.997	92.397	97.017	101.868
Nómina		99.360	104.328	109.544	115.022	120.773
Gastos de fabricación		60.370	63.402	66.580	69.916	73.405
Depreciación y amortización		12.972	12.972	12.972	11.972	11.972
TOTAL COSTOS FIJOS		256.509	268.699	281.493	293.927	308.018
Costos Variables						
Materia Prima		83.807	87.997	92.397	97.017	101.868
Nómina		0	0	0	0	0
Gastos de fabricación		4.490	4.915	5.282	5.656	5.839
Intereses crediticios						
Depreciación y amortización						
TOTAL COSTOS VARIABLES		88.297	92.913	97.679	102.673	107.706
COSTOS TOTALES (F+V)		344.806	361.612	379.172	396.600	415.724
Impuestos sobre la renta		7.361	12.381	18.161	24.964	31.368
Utilidad neta		41.712	70.157	102.913	141.462	177.750
INGRESOS POR VENTAS		393.879	444.149	500.247	563.026	624.842
Punto de Equilibrio por año						
Expresado en:						
Porcentaje		83,94%	76,50%	69,92%	63,85%	59,56%
Unidades de producción		10.077	10.496	10.793	10.950	10.215
Ingresos por ventas		330.626	339.778	349.795	359.482	372.170
Meses por año		10,07	9,18	8,39	7,66	7,15
Días laborables por año		297,99	271,58	248,23	226,66	211,45
Punto de Equilibrio promedio						
Expresado en:						
Porcentaje		70,76%	del 100% del cualquier variable			
Unidades de producción		10.506	Unidades			
Ingresos por ventas		350.370	Bolívares de ingresos por ventas			
Meses por año		8,49	meses de producción y venta en el año			
Días laborables por año		251,18	días laborables de producción y venta en el año			

Diseño: El Investigador, 2009

Tabla 19.

CAPITAL DE TRABAJO

(Expresado en bolívares Fuertes)

	Mes Uno	Mes Dos	Mes Tres	Mes Cuatro	Mes Cinco	Mes Seis	Mes Siete	Mes Ocho	Mes Nueve	Mes Diez	Mes Once	Mes Ocho	Mes Nueve	Mes Diez	Mes Once	Mes Doce	Mes Trece	Mes Catorce	Mes Quince	Total Segundo Año
PRODUCCIÓN TOTAL (unidades)	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000					1.000	1.000	1.000	1.000	1.000				12.005
ORIGEN DE FONDOS																				
Ingresos por inversión																				
Aporte propio en activos	265.517																			265.517
Aporte de terceros en activos																				0
Capital de trabajo																				
Ingresos operacionales																				
Ventas del producto				25.839	25.839	25.839	25.839					25.839	25.839	25.839	25.839	25.839	25.839	25.839	25.839	310.072
Ingresos fiscales																				
Reintegros y subsidios																				
INGRESOS TOTALES	265.517	0	0	25.839	25.839	25.839	25.839	0	0	0	0	25.839	25.839	25.839	25.839	25.839	25.839	25.839	25.839	575.589
APLICACIÓN DE FONDOS																				
Egresos por inversión																				
Inversión total en activos	265.517																			265.517
Egresos por costo de ventas																				
Materia prima			6.984	6.984	6.984	6.984	6.984					6.984	6.984	6.984	6.984	6.984	6.984	6.984	6.984	83.807
Nómina	8.280	8.280	8.280	8.280	8.280	8.280	8.280					8.280	8.280	8.280	8.280	8.280				99.360
Gastos de Fabricación		5.405	5.405	5.405	5.405	5.405	5.405					5.405	5.405	5.405	5.405	5.405	5.405			64.860
Egresos por gastos financieros																				
Amortización de intereses						0											0			0
Egresos por pasivos por pagar																				
Amortización de capital																				
Egresos fiscales																				
Impuesto sobre la renta	613	613	613	613	613	613	613					613	613	613	613	613				7.361
EGRESOS TOTALES	274.410	14.298	21.282	21.282	21.282	21.282	21.282	0	0	0	0	21.282	21.282	21.282	21.282	21.282	12.389	6.984	0	520.905
SALDO DE CAJA	-8.893	-14.298	-21.282	4.557	4.557	4.557	4.557	0	0	0	0	4.557	4.557	4.557	4.557	4.557	13.450	18.855	25.839	54.684
SALDO DE CAJA ACUMULADO	-8.893	-23.192	-44.474	-39.917	-35.360	-30.803	-26.246	-26.246	-26.246	-26.246	-26.246	-21.689	-17.132	-12.575	-8.018	-3.461	9.989	28.845	54.684	

Diseño: El Investigador, 2009

Tabla 20.

FLUJO DE FONDOS

(Expresado en bolívares Fuertes)

	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año	Sexto Año
PRODUCCIÓN TOTAL (unidades)	0	12.005	13.720	15.435	17.150	17.150
ORIGEN DE FONDOS						
Ingresos por inversión						
Aporte propio en activos	265.517					
Aporte de terceros en activos	0					
Capital de trabajo		44.474				
Ingresos operacionales						
Ventas del producto		310.072	356.152	407.850	466.009	522.974
Ingresos fiscales						
Reintegros y subsidios						
INGRESOS TOTALES	265.517	354.546	356.152	407.850	466.009	522.974
APLICACIÓN DE FONDOS						
Egresos por inversión						
Inversión total en activos	265.517					
Egresos por costo de ventas						
Materia prima		83.807	87.997	92.397	97.017	101.868
Nómina		99.360	104.328	109.544	115.022	120.773
Gastos de Fabricación		64.860	68.317	71.862	75.572	79.244
Egresos por gastos financieros						
Amortización de intereses		0	0	0	0	0
Egresos por pasivos por pagar						
Amortización de capital			0	0	0	0
Egresos fiscales						
Impuesto sobre la renta		7.361	12.381	18.161	24.964	31.368
EGRESOS TOTALES	265.517	255.388	273.023	291.964	312.575	333.252
SALDO DE CAJA	0	99.158	83.129	115.885	153.434	189.722

Diseño: El Investigador, 2009

Tabla 21.**RENTABILIDAD DE LA INVERSIÓN**

(Expresado en bolívares Fuertes)

	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año	Sexto Año
PRODUCCIÓN TOTAL (m3)	0	12.005	13.720	15.435	17.150	17.150
Tasa de Costo de Capital	22,50%					
RENTABILIDAD DEL PROMOTOR						
Inversión Realizada						
A Inversión Propia	-265.517					
B Saldo de Caja	0	99.158	83.129	115.885	153.434	189.722
Flujo Neto de Fondos						
C Inversión Propia (A+B)	-265.517	99.158	83.129	115.885	153.434	189.722
INVERSIÓN PROPIA						
Valor Presente Neto	57.777					
Tasa Interna de Retorno	32,98%					
RENTABILIDAD DEL NEGOCIO						
Inversión Realizada						
A Inversión Total	-265.517					
B Saldo de Caja	0	99.158	83.129	115.885	153.434	189.722
Flujo Neto de Fondos						
C Inversión Total (A+B)	-265.517	99.158	83.129	115.885	153.434	189.722
INVERSIÓN TOTAL						
Valor Presente Neto	57.777					
Tasa Interna de Retorno	32,98%					

Diseño: El Investigador, 2009

Análisis de Sensibilidad

Para realizar un análisis de sensibilidad es necesario tomar en cuenta algunos parámetros y hacerle cambios para crear escenarios distintos que puedan predecir el comportamiento de algunas variables y así poder medir el nivel de riesgos.

Entre algunos parámetros que puedan generar escenarios distintos están:

1. Precio de venta
2. Incremento anual de precios de ventas
3. Capacidad instalada
4. Costo materia prima
5. Incremento de costos de materia prima anual
6. Tasas de cambios
7. Incrementos de la capacidad instalada por año
8. Pérdida en los procesos
9. Porcentaje de distribución para la venta por producto
10. Días laborales por año
11. Incrementos anuales por productividad
12. otros

Con la data inicial del proyecto, el VPN se encuentra en el orden de Bs.F. 57.777 y la tasa interna de retorno en 32,98%, lo cual la ubica por encima de la tasa de costo de capital, lo cual significa que es más rentable hacer la inversión en vez de depositar el monto asociado a dicha inversión en un banco reconocido.

Con base a un conjunto de parámetros coyunturales, de carácter externo al proyecto de empresa evaluado y cuya naturaleza los hace incontrolables por el patrocinador del proyecto, se realizó un análisis de sensibilidad para determinar las fluctuaciones y escenarios adversos antes de su puesta en marcha. Los análisis de sensibilidad teóricamente pretenden cubrir tres estadios: optimista, conservador y pesimista. En

este caso, el análisis se orientó en determinar el escenario resultante después de variar negativamente cada uno de los parámetros seleccionados, es decir, se asume la condición pesimista de los parámetros, ya que el estadio optimista reflejaría resultados mejores a los ya obtenidos y el estadio conservador presentaría lo que la propia evaluación arrojó.

El resultado se expresa en la siguiente tabla.

Tabla 22.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Cambio de magnitud de los parámetros seleccionados
(Expresado en diversas unidades)

Clasificación de los Parámetros	Valor del parámetro		Rangos de Variación	Tasa Interna de Retorno			
	Original	Modificado		TIR Propia		TIR Total	
				Valores originales		Valores ajustados	
				32,98%	32,98%	21,99%	21,99%
			Valores modificados				
Parámetros inflacionarios							
1) Tasa de cambio: US\$ por euro	1,04	1,19025	15%	32,98%	32,98%	NC	NC
2) Tasa de cambio: bolívares por US\$	6,45	19,35	200,00%	32,98%	32,98%	NC	NC
3) Costo del kw	60,00	90,00	50,00%	32,98%	32,98%	NC	NC
Parámetros de ingresos							
4) Precio de venta del Perro caliente	8,00	7,20	-10,00%	32,62%	32,62%	NC	NC
5) Precio de venta de Parrillita	32,00	28,80	-10,00%	21,87%	21,87%	CRITICO	CRITICO
6) Precio de venta de Hamburguesas	17,00	13,60	-20,00%	29,99%	29,99%	NC	NC
7) Precio de venta de pepitos	22,00	18,70	-15,00%	31,54%	31,54%	NC	NC
8) Precio de venta del sandiwches	8,00	7,20	-10,00%	32,87%	32,87%	NC	NC
9) Incremento anual de costos	0,05	0,10	100,00%	28,83%	28,83%	NC	NC
10) Incremento anual de precios	0,15	0,08	-50,00%	20,46%	20,46%	CRITICO	CRITICO
Parámetros de mercado							
11) Porcentaje de capacidad utilizada 2do. Año	70,00%	56,00%	-20,00%	12,30%	12,30%	CRITICO	CRITICO
12) Incremento anual de la capacidad utilizada	10,00%	3,00%	-70,00%	30,22%	30,22%	NC	NC
Parámetros técnicos							
13) Pérdida promedio en el proceso	2,00%	2,30%	15,00%	32,98%	32,98%	NC	NC
Porcentaje de Perro calientes	10,00%	14,00%	40,00%	33,91%	33,91%	NC	NC
Porcentaje de Parrillitas	40,00%	32,00%	-20,00%	14,78%	14,78%	CRITICO	CRITICO
Porcentaje de Hamburguesas	30,00%	18,00%	-40,00%	29,36%	29,36%	NC	NC
Porcentaje de Pepitos	15,00%	18,00%	20,00%	34,10%	34,10%	NC	NC
Porcentaje de Sandwiches	5,00%	6,50%	30,00%	33,17%	33,17%	NC	NC
Parámetros laborales							
14) Días laborables por mes	30,00	24,00	-20,00%	32,98%	32,98%	NC	NC
15) Incremento anual por productividad	5,00%	6,50%	30,00%	32,04%	32,04%	NC	NC
Parámetros fiscales							
16) Valor de la unidad tributaria	13.200,00	26.400,00	100,00%	32,98%	32,98%	NC	NC
17) Aporte al Seguro Social Obligatorio	8,00%	16,00%	100,00%	30,48%	30,48%	NC	NC
Parámetros socio-políticos							
18) Porcentaje de prestaciones sociales	15,00%	22,50%	50,00%	30,71%	30,71%	NC	NC

Diseño: El Investigador, 2009

Como puede observarse, son cuatro los parámetros de mayor sensibilidad al punto de reducir la Tasa Interna de Retorno por debajo de la Tasa de Costo de Capital e incluso, pudiendo ubicar el VPN y la TIR por debajo de Cero, haciendo el negocio inviable de todo punto de vista.

Dando orden de prioridad de acuerdo al nivel de criticidad se tiene que:

1. Capacidad utilizada. Está relacionada con la real capacidad de absorber mercado y vender las cantidades inicialmente previstas.
2. Fluctuaciones en los precio de ventas, específicamente en las parrillas, la cual es el producto bandera según el estudio del mercado y el que posee la estructura de costos unitarios más alto.
3. Porcentaje de distribución de los productos, con mayor énfasis en las parrillas
4. % de incrementos de precios de ventas anualmente

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La evaluación para la factibilidad de mercado, técnico, económico y financiero de una empresa de comida rápida en el sector de los Ruices – Los Cortijos se realizó conforme a los procedimientos comúnmente utilizados para la evaluación de cualquier proyecto de inversión, específicamente se utilizó la propuesta sugerida por el Profesor Adolfo Blanco (2005) para la organización y presentación de la información. La información requerida para la ejecución de este estudio fue obtenida por el propio investigador, a través de la consulta de escasas fuentes de información y a través de la observación directa. El resultado es el cumplimiento progresivo de todos los objetivos planteados al inicio de la investigación y que se resumen a continuación:

El primer objetivo específico estuvo referido a la evaluación de los aspectos de mercado necesarios para la determinación de la demanda, precios y otros elementos requeridos para el análisis económico – financiero.

El estudio de mercado permitió reconocer el potencial del negocio, ya que el mismo pertenece al sector alimentos, el cual de acuerdo a las cifras del indicador GEM, es el sector más explorado por la actividad emprendedora por su alta aceptación y bajas barreras de entradas, aunado al crecimiento que ha experimentado el sector de acuerdo a cifras del Banco Central de Venezuela. Además, a partir de las características propias de la empresa y de la industria se identificó la posibilidad de competir exitosamente aplicando estrategias enfocadas en la diferenciación de los productos, bajos precios de venta, calidad de los ingredientes, calidad en el servicio, rapidez en la elaboración de los platos y su inmediata entrega y un mayor acercamiento a los clientes. Este último aspecto representado en parte por el servicio de delivery, lo cual constituye una ventaja competitiva ante sus competidores, los cuales carecen de este tipo de servicio, con excepción de las cadenas de comida rápida.

El segundo objetivo específico alcanzado en el marco del desarrollo de esta investigación fue la evaluación de los aspectos técnicos requeridos para la puesta en marcha y organización de la empresa objeto de estudio.

Se realizó un estudio técnico que permitió identificar todas las necesidades del proyecto. Este análisis permitió reconocer la relación directa entre los aspectos del mercado y las capacidades instaladas y utilizadas, así como la importancia de la identificación de los distintos procesos, la definición de los controles de calidad previstos, así como el control de los desperdicios.

Otra conclusión importante es que la calidad se sustentará en un sistema de gestión para la inocuidad de los alimentos y dicho sistema y elementos de trabajo formará parte de la propuesta de valor, que pueda diferenciar los alimentos preparados de la empresa evaluada con respecto a sus competidores, incluyendo las cadenas de comida rápida.

La empresa evaluada trabajará todas las semanas del año, de lunes a domingo excepto los días feriados del año. Igualmente, solo existirá un turno de trabajo equilibrando la carga laboral semanal con turnos libres.

El principal resultado de la evaluación técnica fue la determinación de las capacidades instaladas y utilizadas, las cuales fueron calculadas con relación a cada producto analizado. Los valores se obtuvieron a partir de los resultados de la aplicación de las encuestas y de la observación directa en los establecimientos competidores, donde se tomó en la mayoría de los casos los tiempos y cantidades elaboradas de productos durante un lapso de tiempo y se estimaron cantidades manteniendo un ritmo de demanda constante. Se tomó como capacidad instalada un 100% y la capacidad utilizada del 70% con un 10% de incremento anual, alcanzando en el quinto año la máxima capacidad (capacidad instalada).

La distribución porcentual por producto se obtuvo de los resultados de las encuestas aplicadas, así como, la oferta de los productos por parte de los competidores actuales. Se estimó un 2% de desperdicios en el proceso.

El tercer objetivo específico desarrollado en esta investigación fue evaluar los aspectos económicos – financieros que permitieran la determinación y obtención de estados financieros e indicadores útiles para la toma de decisión sobre la viabilidad de la idea de negocio.

A través del estudio económico financiero se determinó que el monto total de la inversión requerida asciende a **BsF. 265.517** y comprende todo lo relativo costos por concepto de costos de mobiliario y equipos para la producción, costo de equipos de oficina, de materia prima y gastos administrativos en general. Es importante destacar que no se consideró financiamiento con terceros, ya que el patrocinador del proyecto cuenta con los recursos para la inversión y no desea incurrir en cargas impositivas y trámites por la vía de los créditos bancarios.

La nómina programada prevé la contratación de cinco empleados, lo cual representa una pequeña contribución para mejorar la actual crisis de desempleo que enfrenta el país.

El análisis de los costos de materia prima se fundamentó en el cálculo de costos unitarios para cada tipo de producto a ofrecer y su aplicación a las cantidades proyectas en el cuadro de capacidades instaladas y utilizadas.

Los ingresos fueron calculados con base a las cantidades indicadas en el cuadro de capacidades instaladas y utilizadas, expresadas en unidades producidas por producto de acuerdo a la distribución porcentual y su respectiva correspondencia con los precios de ventas establecidos, obtenidos del análisis del mercado en la fijación de precios de ventas y fijación con respecto a los competidores.

Estos ingresos por ventas menos los costos de ventas dieron origen, en el cuadro de estado de resultados, utilidades netas positivas desde el inicio del proyecto, lo cual es un excelente indicador, ya que ni siquiera al inicio de las operaciones la utilidad se vio comprometida, sino simplemente en su nivel más bajo.

En cuanto al valor agregado se puede concluir que el porcentaje promedio del costo total de producción destinado a la adquisición de insumos es del 29,44% y el porcentaje promedio del costo total de producción destinado a generar valor agregado al dueño del medio de producción es de 70,56%.

El flujo de fondos de la compañía es positivo desde el mismo primer año de operaciones y garantiza el cumplimiento de todas las obligaciones asumidas y el desenvolvimiento de las operaciones. Igualmente, el punto de equilibrio expresado en porcentaje es 70,76% y 8,49 meses por año, garantizando resultados contables positivos en ese período.

El valor presente neto es positivo y tiene un valor de **BsF. 57.777** calculado en base a una tasa de costo de capital de 22,5%, esto significa que el valor presente descontado es mayor que la inversión total (**BsF. 265.517**), lo cual significa que el promotor del proyecto recuperará el monto invertido más un adicional.

Por otra parte, el valor de la tasa interna de retorno (TIR) es de **32,98 %**, lo que es valorado de forma positiva, ya que excede la tasa de costo de capital (TCC), lo cual significa, que el beneficio del dinero invertido dará mejor resultado en el proyecto en vez de ser depositado en los principales bancos comerciales del país.

Los resultados del análisis de sensibilidad demostraron que no se trata de una idea de negocio robusta, no susceptible a cambios en algunos parámetros claves, al contrario, aspectos como la capacidad utilizada, los precios de los productos ofrecidos, los incrementos anuales en los precios, los incrementos en los costos de la materia prima, así como, los porcentajes de distribución en las ventas por rubro son

de suma importancia para que la idea evaluada ciertamente sea factible desde el punto de vista de mercado, técnico, económico y financiera en el tiempo.

Finalmente, el cumplimiento de los objetivos específicos descritos permitió el logro del objetivo general de la investigación:

Evaluar la factibilidad de mercado, técnico, económica y financiera para la creación de un restaurante de comida rápida en el sector de Los Cortijos de Lourdes, estado Miranda

Por lo tanto, en función de la veracidad de la información obtenida y a partir de los parámetros establecidos en cada uno de los estudios desarrollados, es posible concluir que el proyecto presenta factibilidad de mercado, técnica y económica-financiera.

Con base a lo antes expuesto, se recomienda:

Dado que el proyecto de empresa es factible desde el punto de vista de mercado, técnico, económico y financiero, se recomienda la ejecución del mismo y la atención de los siguientes aspectos:

Continuar con la procura y revisión de data e información relativa a los restaurantes de comida rápida en la zona, pudiendo determinar de forma más exacta las capacidades instaladas y utilizadas en dichos establecimientos, así como, en la búsqueda de información sobre números de empresas en la zona (aparte de los afiliados de ASICOR) y residentes para precisar aspectos relacionados con la demanda.

Para garantizar la captación del mercado estimado se recomienda la ejecución de actividades de promoción directa, a través de la entrega de material POP con información, haciendo especial énfasis en los factores críticos de éxito asociado con los atributos y diferenciadores citados en el análisis del mercado.

Se recomienda apoyar la promoción y difusión del establecimiento y sus productos comunicando una propuesta de valor basada en atributos y en servicio, en especial en la calidad y la oportunidad de entrega, haciendo énfasis en los elementos de aseguramiento de la inocuidad de los alimentos, uso de ingredientes de excelente calidad, con métodos de preparación más sanos, entregas en el momento justo y en lugar deseado.

Para asegurar la rentabilidad y viabilidad sostenible, es necesario monitorear de forma constante los factores críticos que impactan o hacen más sensible el proyecto de empresa, como son: la capacidad utilizada, los precios y sus incrementos anuales, la estructura de costos unitarios de materia prima para cada producto. Para éste último aspecto se recomienda adquirir los insumos en centros de expendio al mayor, donde los ingredientes al ser comprados en bultos, fardos u otras medidas no detalladas, tienen un costo unitario menor, cuidando por supuesto los elementos de calidad e inocuidad, ya que estos son factores críticos para el éxito.

Otra recomendación importante es que la calidad deberá ser sustentada en un sistema de gestión para la inocuidad de los alimentos y dicho sistema formará parte de la propuesta de valor que pueda diferenciar los alimentos preparados de la empresa evaluada con respecto a sus competidores, incluyendo las cadenas de comida rápida. Igualmente, orientar los procesos hacia la calidad y la orientación al cliente, atendiendo la propuesta de valor basada en las relaciones y el servicio al cliente.

Se recomienda además, hacer énfasis en la promoción de las parrillitas, ya que los establecimientos competidores no la ofrecen, al igual que hamburguesas, sobre todo por encontrarse el competidor de cadena de comida rápida de hamburguesas fuera del perímetro de interés.

Del punto de vista académico y profesional, se recomienda aplicar para los proyectos de evaluación de factibilidad, los procedimientos y metodología propuesta por el Profesor Adolfo Blanco (2005), ya que esta metodología guía al investigador o evaluador de forma sistemática para recabar, organizar, procesar e interpretar toda la información que es requerida para determinar la factibilidad de mercado, técnica, económica y financiera de cualquier proyecto de empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ ARIAS, Fidas. El Proyecto de investigación, Introducción a la metodología científica. 5 Ta edición. Editorial Episteme. Caracas, 2006
- ❖ BALESTRINI, Miriam. Cómo se Elabora un Proyecto de Investigación. Venezuela. 2002
- ❖ BLANCO, Adolfo. Formulación y Evaluación de proyectos. Sexta Edición, Enero 2007.
- ❖ BRAVO, Sierra. Tesis Doctorales y Trabajos de Investigación Científica. Editorial Thomson. Quinta edición. España 1986.
- ❖ FRANCÉS, Antonio. Estrategia para la Empresa en América Latina. Ediciones IESA, 7 ma edición 2005. Caracas, Venezuela
- ❖ GEM IESA. http://servicios.iesa.edu.ve/Portal/Reportes/Libro_GEM_2005.pdf
- ❖ Hernández, Fernández y Batista. Metodología de la investigación. Editorial Mc Graw Hill. Cuarta edición. 2006
- ❖ MÉNDEZ A., Carlos (2001). Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Bogotá, McGraw-Hill (cap. 1, págs. 1-47).
- ❖ PMBOK, 2001
- ❖ SABINO, Carlos. Cómo Hacer una Tesis. Editorial Panapo. 1996
- ❖ UPEL. Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. Caracas, febrero 2001
- ❖ Wikipedia, enciclopedia electrónica, 2009. www.wikipedia.com
- ❖ www.pymes.gob.mx
- ❖ www.ine.gob.ve
- ❖ Manual para Elaboración de Trabajos Especiales de Grado de la ESGA (Escuela Superior de Guerra Aérea)