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

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA REPOSTERÍA QUE PERMITA SATISFACER NECESIDADES DIETÉTICAS ESPECIALES EN LA CIUDAD DE GUATIRE DEL MUNICIPIO ZAMORA.

Presentado por

DEYANIRA DELGADO ANTOLINEZ

Para optar al título de

ESPECIALISTA EN GERENCIA DE PROYECTOS

Asesor

ANA JULIA GUILLÉN

Caracas, Noviembre 2010

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

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA REPOSTERÍA QUE PERMITA SATISFACER NECESIDADES DIETÉTICAS ESPECIALES EN LA CIUDAD DE GUATIRE DEL MUNICIPIO ZAMORA.

Presentado por

DEYANIRA DELGADO ANTOLINEZ

Para optar al título de

ESPECIALISTA EN GERENCIA DE PROYECTOS

Asesor

ANA JULIA GUILLÉN

Caracas, Noviembre 2010

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

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA REPOSTERÍA QUE PERMITA SATISFACER NECESIDADES DIETÉTICAS ESPECIALES EN LA CIUDAD DE GUATIRE DEL MUNICIPIO ZAMORA.

Autor: Deyanira Delgado
Asesor: Ana Julia Guillén
Año: 2010

RESUMEN

En la actualidad las empresas deben estudiar minuciosamente todas las variables antes de emprender un Plan de Negocios debido a los cambios que se presentan en la economía tanto nacional como internacional. Para esto los gerentes se valen de los estudios de factibilidad que comprende el estudio de mercado, técnico, financiero, el cual permite tomar una acertada decisión de negocios. El presente trabajo consistió en elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa encargada de la fabricación de repostería con edulcorantes naturales que permitiera satisfacer necesidades dietéticas especiales, en la ciudad de Guatire del municipio Zamora; la importancia del estudio radica en la necesidad que existe de contar con alternativas sanas de alimentación para aquellas personas que se ven sometidas a regímenes de alimentación especiales y que a su vez sea rentable a corto, mediano y largo plazo para el inversionista. Los resultados permitieron evidenciar la factibilidad de la creación de esta empresa debido a los márgenes de ganancias y retorno de capital de la misma. Así mismo se sometió a un análisis de sensibilidad que determinó la factibilidad de la propuesta en diversos escenarios.
Palabras Claves: Factibilidad; Estudio de mercado; técnico; financiero.
Línea de Trabajo: Definición y Desarrollo de Proyectos.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
INTRODUCCIÓN	01
CAPITULO I. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	
Planteamiento y delimitación de la Problemática	05
Objetivos de la Investigación	11
Objetivo General	11
Objetivos específicos	12
Justificación e Importancia	12
Alcances de la Investigación	13
Limitaciones de la Investigación	14
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	
Antecedentes de la Investigación	15
Marco Teórico	19
Matriz FODA	19
Ventanas Estratégicas	20
Estudio de Factibilidad	21
Factibilidad de Mercado	22
Factibilidad Técnica	23
Factibilidad Económica y Financiera	24
Emprendimiento	25
Planificación Estratégica de PYMES	25
Análisis de Sensibilidad	26
Edulcorantes	27
Edulcorantes provenientes del Azúcar	28
Marco Conceptual	31
CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO	
Tipo de Investigación	30
Diseño de Investigación	39
Población de Estudio	40
Universo	40
Muestra	40
Técnica de Recolección de datos	41
Instrumento de Recolección de datos	41

Validación y Confiabilidad del Instrumento 42
Codificación y Tabulación de Resultados 42
Análisis e Interpretación de Resultados 43
Sistema de Variables 43
Código de Ética 46

CAPITULO IV. MARCO ORGANIZACIONAL O VENTANA DE MERCADO

Ventana de Mercado 48
Producto 49
Empaque 51
Precio 52
Precio y Competencia 52
Plaza 53
Promoción 53
Productores del Bien o Servicio 54
Consumidores actuales o potenciales del bien o servicio 54
Plan Estratégico y objetivo del Proyecto 54
El Modelo de las cinco fuerzas de PORTER 55
Entorno Socio económico y Legal 57
Entorno Económico 57
Entorno Legal 58

CAPITULO V. DISEÑO DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DEL PRODUCTO

Estudio de Mercado 80
Descripción Detallada del Producto 81
Prueba de COncepto 82
Análisis de la Demanda 84
Análisis de la Oferta 85
Análisis de los precios 86
Plan de Mercadeo y Comercialización 87
Estudio Técnico 89
Cronograma de la operación 89
Localización de la Empresa 90
Infraestructura del Servicio 91
Capacidad Instalada y Utilizada 95
Estudio Financiero 96

CAPITULO VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS 100

Análisis de resultados 100

Análisis de Sensibilidad 112

CAPITULO VII. EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Evolución del Objetivo 116
Logros de los Objetivos Planteados en la Propuesta 116
Cuadro de Porcentaje de Culminación 118

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones 120
Recomendaciones 122

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 123

ANEXOS 127
Anexo 1. Entrevista 1 127
Anexo 2. Entrevista 2 139
Anexo 3. Prueba de Concepto 130

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA		pág.
01	Definición Conceptual	45
02	Operacionalización de Variables	46
03	Análisis FODA	49
04	Análisis de la matriz FODA	50
05	Especialidad Medica	64
06	Frecuencia de Atención Medica	64
07	Horas de Atención Medica	65
08	Número de Pacientes	65
09	Enfermedades Presentes Frecuentemente	66
10	Dieta Baja de Azúcar de Recuperación	67
11	Dieta Baja de Azúcar de Mantenimiento	68
12	Dieta Baja en Calorías de Recuperación	69
13	Dieta Baja en Calorías de Mantenimiento	70
14	Recomendación de Empresas	71
15	Empresas	72
16	Horario de Atención al Público	72
17	Tipo de Publicidad	73
18	Productos que Ofrece	74
19	Productos con Mayor Demanda	75
20	Número de Clientes	75
21	Número de Artículos	76
22	Tipo de Venta	77
23	Recomendación Profesional	77
24	Recomendación de Terceros	78
25	Publicidad	78
26	Razón de Consumo	79
27	Prueba de Concepto	83
28	Gastos en Bs. por Servicios Básicos	92
29	Maquinaria y Equipos de Fabricación y sus Costos	93
30	Estructura Organización y sus Costos	94
31	Capacidad Instalada y Utilizada	95
32	Precios Iniciales y Porcentajes de Incremento	97
33	Cantidades Iniciales y Porcentajes de Incremento	98
34	Costos de Materia Prima	98
35	Costos Indirectos de Producción	99
36	Proposiciones Económicas	106
37	Estado de Ganancias y Perdidas	107
38	Balance General	109

39	Flujo de Efectivo	110
40	Mediciones	111
41	Indicadores Económicos	112
42	Mediciones Escenario N° 2	113
43	Indicadores Económicos Escenario N° 2	113
44	Mediciones Escenario N° 3	114
45	Indicadores Económicos Escenario N° 3	114
46	Cuadro Porcentaje de Cumplimiento	118

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico		Pág.
1	Enfermedades Presentes Frecuentemente	66
2	Dieta Baja de Azúcar de Recuperación	67
3	Dieta Baja de Azúcar de Mantenimiento	68
4	Dieta Baja en Calorías de Recuperación	69
5	Dieta Baja en Calorías de Mantenimiento	70
6	Número de Artículos	76
7	Publicidad	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras		Pág.
1	Diagrama de Fases de Ejecución	90
2	Ubicación del Centro Comercial Castillejo	91

INTRODUCCIÓN

El agitado mundo de hoy ha transformado la normalidad de la vida colectiva; el hombre actual, ha visto cómo rápida y aceleradamente sus hábitos cotidianos se han modificado, cambiando radicalmente su quehacer diario. La acción de comer, de tomar habitualmente alimentos a determinadas horas del día, ha sido alterada en las últimas décadas, generaciones recientes han sustituido, en todos los órdenes, sus hábitos alimenticios debido al ritmo cambiante que el desarrollo de la sociedad le ha impuesto.

Cada vez se presenta con mayor frecuencia en la vida moderna, el sedentarismo físico, en sociedades altamente tecnificadas donde todo está pensado y diseñado para evitar grandes esfuerzos físicos, se puede ver más frecuentemente; el establecimiento de rutinas para la comodidad de las clases sociales, y el crecimiento de los círculos intelectuales en donde las personas se dedican más a actividades cerebrales que físicas, el sedentarismo parece ser una amenaza creciente para la salud.

Sin embargo, y aunque el sedentarismo es una variable de mayor impacto en las enfermedades degenerativas o crónicas; la alimentación como actividad cotidiana, es sin duda el fundamento de la vida, y es enormemente influyente en el metabolismo humano, siendo entonces uno de los elementos más poderosos pero peor utilizados en el manejo de gran número de enfermedades.

Actualmente existe un gran número de personas que poseen regímenes alimenticios especiales, algunos por razones médicas y de salud, otros por iniciativa propia de cuidar su salud y estética, esto se debe no solo a que en

gran medida ha aumentado la expectativa de vida del venezolano, debido principalmente al mejor control de las enfermedades infecciosas, lo que ha incidido en destacar el incremento de las enfermedades degenerativas o crónicas; entre las más comunes podemos mencionar a las personas con problemas de Colesterol, Diabetes, Corazón, Ulceras, Gastritis, las cuales requieren de regímenes especiales de alimentación, debido a que dicha condición de salud no les permite la ingesta de la cualquier tipo de comida, elevados en grasas, azúcar y calorías.

Así mismo, es indiscutible el incremento en la incidencia de estas enfermedades crónicas o degeneradas, que se explicaría no solamente por el aumento de la edad promedio del venezolano, sino también por el proceso acelerado de migración interna desde los medios rurales a los urbanos durante el último medio siglo, determinando cambios ambientales en el estilo de vida con consecuencia ya mencionadas anteriormente en los patrones de alimentación y de actividad física.

El surgimiento y auge de nuevos patrones de vida ha obligado al individuo contemporáneo a desmejorar su calidad de vida, las graves consecuencias que esto acarrea en la conducta de los ciudadanos hace necesario educar a la población para que tenga presente los riesgos de consumir cualquier tipo de comida. Se debe concientizar al consumidor, para que sea un ciudadano libre y responsable al momento de ingerir alimentos, ya que al bajar el consumo de productos altos en grasas y azucares disminuyen la presencia de un gran número de enfermedades.

El presente trabajo describe la evaluación y formulación de un proyecto, mediante un estudio de factibilidad para la creación de una repostería que permita satisfacer necesidades dietéticas especiales, ofreciendo una

saludable alternativa de consumo en la ciudad de Guatire del Municipio Zamora. Con la finalidad de satisfacer las necesidades insatisfechas del mercado constituido por las personas que sufren o padecen de regimenes alimenticio especiales por enfermedades cardiacas, diabetes o gastrointestinales, entre otras.

El mismo está constituido por siete capítulos, los cuales se detallan a continuación;

Capítulo I: en él se detallan todos los aspectos relativos a la propuesta, se realiza el planteamiento y delimitación de la problemática, los objetivos de la Investigación, justificación e importancia, alcances de la investigación y limitaciones de la misma.

Capítulo II: se presenta los antecedentes de la investigación y la información relativa al marco teórico y conceptual, sobre el cual se elaboró la idea.

Capítulo III: contiene el marco metodológico, que esboza las técnicas que dictaron los lineamientos para el diseño de investigación, así como el análisis de la población y muestra, de la elaboración y validación de los instrumentos utilizados para la obtención de la información necesaria para la elaboración del presente trabajo de grado.

Capítulo IV: en este capítulo se expusieron menudamente las variables que dieron fundamento al proyecto planteado desde el marco organizacional o ventana de mercado, puntualizando todo lo concerniente al producto, precio plaza y promoción, así como al entorno socioeconómico y legal.

Capitulo V: en él se realizó el estudio de mercado, el estudio técnico y el estudio financiero o económico; el primero de ellos, con el fin de conocer las

necesidades del mercado mediante la verificación de algunas premisas; el segundo, diseñado para reconocer los requerimientos técnicos necesarios para la implementación del presente, y por último la viabilidad económica del proyectos ante las premisas esgrimidas en los dos estudios anteriores, integrando así el estudio de factibilidad.

Capítulo VI: se detallan los resultados obtenidos, trazando la factibilidad de la ejecución del estudio planteado. Así como el análisis de sensibilidad y análisis de los tres distintos escenarios.

Capítulo VII: se realiza el análisis de objetivos que inicialmente se plantearon al principio de la investigación, con el fin de conocer cuáles de ellos fueron alcanzados con la ejecución del presente trabajo, y cuáles no, puntualizando el porqué en cada caso.

Finalmente, y como cierre del presente trabajo, se concluye acerca de los resultados obtenidos y se generan las recomendaciones en cada caso, elaboradas a partir de las proyecciones realizadas.

CAPITULO I. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente existe un gran número de personas que poseen regímenes alimenticios especiales, algunos por razones médicas, otros simplemente por iniciativa propia de cuidar su salud. Entre las enfermedades más comunes que requieren un régimen especial de alimentación, se pueden mencionar principalmente a las personas con problemas de diabetes, cáncer, obesidad, sobrepeso, trastornos cardiovasculares e hipertensión, cuya condición de salud no les permite la ingesta de alimentos elaborados convencionalmente ya que sus causas están asociadas estrechamente a la dieta alimenticia.

Según estudios realizados por la Organización Mundial de la Salud (OMS 2006)[1], la obesidad y el sobrepeso son la principal causa de las enfermedades crónicas; se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud, ésta se mide con el índice de masa corporal (IMC), indicación simple de la relación entre el peso y la talla que se utiliza frecuentemente para identificar el sobrepeso y la obesidad en los adultos, tanto a nivel individual como poblacional, debido a que la forma de calcularlo no varía en función del sexo ni la edad en la población adulta.

Por una parte, dicha organización define el sobrepeso como un IMC igual o superior a 25, y la obesidad como un índice igual o superior a 30, dichos umbrales sirven de referencia para las evaluaciones individuales; sin embargo hay pruebas de que el riesgo de enfermedades crónicas en la

[1] Organización Mundial de la Salud. Nota descriptiva N°311. Septiembre de 2006.

población aumenta progresivamente a partir de un IMC de 21. Siendo la obesidad causa de otras enfermedades como la hipertensión y los trastornos cardiovasculares entre otros.

Los últimos cálculos de este organismo indican que en 2005 había en todo el mundo: aproximadamente 1600 millones de adultos (mayores de 15 años) con sobrepeso y al menos 400 millones de adultos obesos; y aunque antes se consideraba un problema exclusivo de los países de altos ingresos, el sobrepeso y la obesidad están aumentando espectacularmente en los países de ingresos bajos y medios, sobre todo en el medio urbano. A su vez estima que para el año 2015 habrá aproximadamente 2300 millones de adultos con sobrepeso y más de 700 millones con obesidad,

Por otra parte, la OMS (2006) calcula que en el mundo hay más de 180 millones de personas con diabetes, y es probable que esta cifra aumente a más del doble en 2030. El diagnóstico temprano de esta enfermedad se puede lograr mediante análisis de sangre relativamente económicos, con el fin de tomar medidas correctivas a tiempo, los tratamientos de la misma consiste en reducir la glicemia y otros factores de riesgo conocidos que dañan los vasos sanguíneos y una dieta especial sin azúcar y controlando la ingesta de ciertos alimentos.

La OMS calcula que en 2005 hubo 1,1 millones de muertes debidas a la diabetes; y que aproximadamente un 80% de las muertes por esta causa se registran en países de ingresos bajos o medios; y que casi la mitad ocurren en pacientes de menos de 70 años, y que el 55% son mujeres. Además proyecta que las muertes por diabetes aumentarán en más de un 50% en los próximos 10 años si no se toman medidas urgentes. Y de acuerdo a proyecciones de la Iniciativa de Diabetes para las Américas (DIA), este

número se elevará a 40 millones para 2025, si no se ejecutan pronto eficaces acciones de prevención.

En el caso de Latinoamérica históricamente el problema principal en cuanto a la alimentación había sido la desnutrición. Sin embargo, actualmente reflejan el patrón de los EE.UU., donde las enfermedades crónicas no contagiosas son el aspecto de mayor preocupación.

La obesidad, la diabetes tipo II[2] y la presión arterial alta ya son comunes en México y Latinoamérica. Este problema está relacionado a cambios en la alimentación y el estilo de vida. Entre 1988 y 1999, el porcentaje de individuos con sobrepeso u obesidad aumentó de 33.4% a 59.6%.

Este incremento en la incidencia de estas enfermedades, se explica no sólo por el aumento de la edad promedio, por el crecimiento de la población; sino también por el proceso acelerado de migración interna desde el medio rural al urbano, durante el último medio siglo, determinando cambios ambientales en el estilo de vida, nuevos patrones de alimentación y de actividad física, entre otros.

Es importante mencionar que la salud y el desarrollo tienen una relación directa; tanto el desarrollo insuficiente que conduce a la pobreza como el desarrollo inadecuado que redunda en el consumo excesivo, combinados con el crecimiento de la población, pueden redundar en graves problemas de salud relacionados con el medio ambiente en los países desarrollados y en los países en desarrollo.

2 Diabetes Tipo II, es la denominada diabetes no dependiente de insulina; sin embargo, es una enfermedad que hace que los niveles de azúcar sean más elevados de lo normal.

La globalización del estilo de vida occidental: sedentarismo, comidas altas en grasas y carbohidratos refinados, exacerbada en las grandes urbes, esta directamente relacionada a esta verdadera enfermedad de la civilización. Este ambiente obesógeno[3] y diabetogénico[4] colisiona con la carga genética que gobierna el metabolismo (evolutivamente ahorradora, para la supervivencia), codificando caminos de ahorro energético y apetito. La agitada vida de las urbes, la mala alimentación, el tabaquismo y otros vicios pasan a formar parte de la rutina de las personas. El resultado es inevitable: enfermedades crónicas.

Este incremento de enfermedades ha pasado a ser un grave problema de salud y educación, ya que buena parte de la vida en las grandes urbes motiva la vida sedentaria y ésta inicia desde la escuela, donde a la actividad intelectual y académica tiene un alto valor agregado, no así a las horas dedicadas a los deportes y la gimnasia.

Por otra parte, Paz (2000) expresa que el aumento de peso generalizado en la población, se incrementará debido a la emigración del campo a las ciudades, transformando las urbes en superpobladas. Aumentando el sedentarismo y la calidad de la comida que es cada vez peor.

Las técnicas de investigación en el campo de la epidemiología y la dietética permiten establecer ciertas relaciones entre los estilos de vida y los hábitos alimentarios, a la vez que es posible destacar la incidencia de algunas enfermedades en la mortalidad de la sociedad occidental. Algunos trabajos

3 Obesógenico: Es el ambiente de abundante comodidades, con un mayor acceso a alimentos energéticos y una vida muy sedentaria.

4 Diabetogénico: Frente a una susceptibilidad genética respecto a la resistencia de la insulina más la presencia de otros factores ambientales, como la obesidad, se presenta una alteración de la insulina generándose diabetes en los pacientes.

científicos han puesto de relieve que ciertos ingredientes naturales de los alimentos proporcionan beneficios y resultan extraordinariamente útiles para la prevención de enfermedades e incluso para su tratamiento terapéutico.

Según la Revista de la Facultad de Salud Pública Nutrición de la Universidad Autónoma de Nuevo León, Vol 11 (2010) las tendencias mundiales de la alimentación en los últimos años indican un interés acentuado de los consumidores hacia ciertos alimentos, que además del valor nutritivo aporten beneficios a las funciones fisiológicas del organismo humano, por lo que la frase "deja que la alimentación sea tu medicina y que la medicina sea tu alimentación", propuesta por Hipócrates hace casi 2500 años, toma mayor fuerza en la actualidad con una renovada atención en este campo.

Por otra parte, esta condición de salud, obliga al consumo de alimentos determinados, generalmente bajos en grasa, azúcar y calorías, es por esto que ante mercados tan dinámicos y variables, hay empresas que realizan esfuerzos por adaptarse a estas nuevas condiciones del mercado, a pesar de que muchas de ellas solo reorganizan sus estructuras; sin embargo, la clave del éxito está en centrarse aún más en el cliente, él cual demanda nuevos paradigmas, por lo que los nuevos criterios apuntan a centrarse en las necesidades de los clientes en todos los niveles.

En este sentido, es indudable que las empresas de alimentos, dada la inquietud del hombre de hoy por preservar la salud están haciendo grandes esfuerzos por adecuarse a la realidad actual del mercado. Esta preocupación por la salud se refleja en el incremento de productos bajos en calorías, “Light” y afines en los anaqueles del mercado.

Sin embargo, según el Centro Nacional de Investigaciones Agropecuarias CENIAP (2010), Venezuela a pesar de los dramáticos cambios que ha

sufrido el mercado de alimentos en los últimos años, los mismos tipos de productos que estuvieron hace 20 años aún están hoy día. Los cambios en el estilo de vida del consumidor y su actitud han sido lentos, como para influenciar la conducta de compra y consumo, razón por la cual ha habido un crecimiento lento en la creación de empresas dedicadas a la elaboración, distribución y venta de productos para regímenes especiales de alimentación.

Cabe destacar que la producción de nuevos productos es un desafío de grandes riesgos, no obstante los nuevos productos son el “motor” de muchas empresas. El sector de alimentos tiene grandes apuros cada vez que desarrollan y lanzan un nuevo producto al mercado (inclusive los de línea de extensión). Aproximadamente 20000 nuevos productos entran en el mercado cada año procedente de esta industria. Sin embargo, dados los cambios en las expectativas de los consumidores, siempre queda la incertidumbre de que será lo más apropiado a futuro. La Industria de Alimentos por lo tanto, se ve forzada día a día a la búsqueda de nuevos productos que satisfagan la solicitud de un consumidor cada vez más exigente y más conocedor de las propiedades saludables y protectoras de la salud de los diversos rubros alimenticios.

En el caso particular de Guatire, ciudad del Estado Miranda, Venezuela, capital del Municipio Zamora, en los últimos años ha protagonizado un acelerado desarrollo y crecimiento debido a la expansión y sobrepoblación de la ciudad de Caracas, y las actividades industriales que se realizan en ella. La población del casco histórico o tradicional (que incluye los sectores Valle Verde, 23 de enero, El Barrio, Atlántida, Plaza, Pueblo Abajo, Gáscón, Jabillo, Vallenilla, Calvarito, Macaira, Los Olivos, Manzanares, Perro Seco, El Calvario, Padre Sojo y Cantarrana) cuenta con unos 65000 habitantes. Esta

ciudad está urbanizada y tiene los problemas propios de ellas, entre estos se encuentran las enfermedades crónicas de orden alimentario antes mencionadas. Este fenómeno se evidencia en el número de gimnasios que han proliferado en la zona, así como centros de endocrinología y nutrición que se han instalado en los principales centros comerciales de la ciudad para atender a la población afectada por este problema sin tener que ir a la ciudad capital.

En tal sentido la presente investigación pretende atender las necesidades existentes en el mercado de elaboración de tortas y dulcería, que atienda las necesidades de personas que tengan regímenes especiales, bien sean diabéticos, hipertensos, obesos, entre otros, mediante la personalización de la repostería tanto en sus ingredientes y composición como en su presentación, comprendido en el área de Guatire.

El segmento de mercado existe, ya que se pudo observar que en la actualidad, hay un gran grupo de personas con deficiencias fisiológicas que deben ser cubiertas por alimentos especiales, así como el incremento de la población hacia la concientización acerca de lo que se comen, por lo que se propone una empresa que se dedique a elaborar tortas y confitería personalizadas, elaboradas según los requisitos establecidos en cada pedido.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una repostería que permita satisfacer necesidades dietéticas especiales, ofreciendo una

saludable alternativa de consumo en la ciudad de Guatire del Municipio Zamora.

Objetivos Específicos

- Analizar las oportunidades y amenazas del mercado que justifique la creación de la empresa.

- Investigar las necesidades de los clientes potenciales y las oportunidades del sector con el fin de definir las estrategias que enmarcarán la filosofía y políticas de la empresa.

- Desarrollar una ventana del mercado con la presentación de un proyecto definiendo producto, plaza, precio y promoción; para la implementación de una empresa para la fabricación de tortas y confitería con especificaciones particulares y requerimientos nutricionales especiales.

- Determinar la rentabilidad de la implementación de empresa para la fabricación de tortas y confitería con especificaciones particulares y requerimientos nutricionales especiales.

- Definir los requerimientos técnicos para la correcta implementación de una empresa para la fabricación de tortas y confitería con especificaciones particulares y requerimientos nutricionales especiales, cubriendo los aspectos legales.

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La Organización Mundial de la Salud trata de estimular y apoyar la adopción de medidas eficaces de vigilancia, prevención y control de la diabetes, obesidad y sobre peso y de sus complicaciones, especialmente en los países

de ingresos bajos y medios. Para ello, la organización: facilita directrices científicas para la prevención; elabora normas y criterios para la atención; colabora en la labor de concienciación sobre la epidemia mundial; realiza una labor de vigilancia a las enfermedades y sus factores de riesgo.

La estrategia para reducir estas enfermedades se basan fundamentalmente en: régimen alimentario, actividad física y salud que complementa la labor de la organización en relación con la diabetes y a la obesidad, centrándose en el fomento de las dietas saludables y la actividad física regular en toda la población, para reducir así el problema creciente de la obesidad y el sobrepeso. La Estrategia pide a todas las partes interesadas que actúen a nivel mundial, regional y local, y tiene por objetivo lograr una reducción significativa de la prevalencia de la diabetes y de otras enfermedades crónicas.

Dado que el incremento de la población en la zona trae consigo los problemas que derivan de esta sobrepoblación, se justifica el estudio de factibilidad ya que el mercado existe para aplicar la propuesta de generar ofertas de confitería y tortas que puedan cubrir los requerimientos de personas que padecen de enfermedades críticas, que recibirán productos aptos para su consumo, con una apariencia irresistible según las necesidades de consumo, tanto en especificaciones particulares de elaboración de tortas y confitería, como en requerimientos nutricionales especiales.

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance de esta investigación radica en el desarrollo de una ventana de mercado para la implementación, diseño y constitución de una empresa que

se dedique a la fabricación de todo tipo de confitería y dulcería para cualquier tipo de evento o festejo, o simplemente para complacer el paladar, dichos alimentos se elaborarán para atender las más complejas necesidades, pues la elaboración de cada producto estará diseñado y fabricado bajo las especificaciones particulares y requerimientos nutricionales especiales de cada cliente, la misma atenderá el área del casco de Guatire.

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación no contempla la ejecución del proyecto; tampoco contempla la obtención de créditos o financiamiento para la puesta en marcha del mismo. Asimismo, es importante señalar que existen diversos factores externos que limitan la elaboración del presente, por tal razón deben ser considerados al momento de plantear las premisas del mismo, entre las restricciones encontramos:

- Los recursos económicos para la implementación de cualquier iniciativa son escasos y poseen un precio de mercado como lo son la tasa de interés o la rentabilidad de cada unidad monetaria invertida.

- La escasez de espacio físico, otra variable que limita la investigación, pues en la actualidad existe poca oferta en el área de inmuebles, lo que trae como consecuencia pocas alternativas al momento de seleccionar y altos precios de los mismos.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Arenas (2004), en su investigación titulada Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de entretenimiento a partir del suministro de juguetes de peluche, realizado en la Facultad de Ingeniería de la Universidad Javeriana en Colombia, se formuló como objetivo elaborar un Plan de negocios basados en la creación de una empresa de entretenimiento, la metodología empleada pretendió un análisis global enmarcando el estudio de mercado, técnico, económico, financiero y administrativo que justificara el estudio. Los resultados arrojaron que el sector entretenimiento es un sector en desarrollo, esto sirvió de base para desarrollar su portafolio de servicio y sus estrategias de mercado.

Diez (2006), en la investigación titulada “Estrategia de mercadeo para introducir el amalgamador modelo MDH en Caracas” se propuso Diseñar una estrategia de mercado efectiva, que permitiera introducir el amalgamador modelo MDH en el mercado caraqueño Se diseñó la estrategia de mercado para obtener una noción preliminar de la situación, la flexibilidad del sondeo permitió interactuar, reconocer y evaluar el comportamiento de las variables producto - precio - distribución - promoción y servicio post venta; además de considerar otros indicadores de las variables no controlables, inherentes al contexto donde se desarrolló la actividad comercial. El estudio solo alcanzó el nivel de propuesta al poseedor de la firma personal Mariano José Diez.

Aguiar (2006), en la investigación titulada “Estudio de Factibilidad Económica para la creación de un Centro de Acopio de Raíces y Tubérculos (Ocumo, Yuca, Ñame) presentada en el Instituto Universitario de Barlovento, se

propuso el objetivo de crear un centro de acopio de raíces y tubérculos (Ocumo, Yuca, Ñame) para satisfacer las necesidades de los productores, empleó una investigación de campo en la cual realizó entrevistas a los agricultores de la zona. Al finalizar se determina mediante entrevistas realizadas en el sector, que tanto los agricultores como los habitantes de la zona requieren de la construcción de un centro de acopio donde los productores acopien sus productos y no tener que trasladarlo y pagar precios tan elevados en fletes que le generen pocas ganancias para ellos, maximizar las actividades agroturistica en la zona obteniendo para la población una vialidad y que el sector tenga un desarrollo sustentable por medio de la explotación de las actividades agroturistica.

Arteaga (2006), realizó un Plan estratégico para elevar la productividad de la Compañía Operativa de Alimentos (Caso: Mc Donald´s Monte Carmelo, Puerto Ordaz III) para ser presentado en la Universidad experimental Puerto Ordaz, núcleo Bolívar, para ello se realizó un estudio exhaustivo de productividad y de administración estratégica basado en la importancia que representa para este tipo de negocio. El estudio contó con el apoyo de información documental relacionada con las diferentes teorías de planificación estratégica y sobre las estrategias que se deben implementar en una unidad de negocios, como también el desarrollo de la matriz FODA para visualizar las fallas y habilidades con que cuenta la empresa.

La metodología implementada en esta investigación fue concebida bajo la modalidad de proyecto factible, apoyada en una investigación de campo que incluyó el estudio científico y directo, metodología que fue clave para realizar un monitoreo de la situación en la empresa en cuanto a la falta de un plan estratégico que permitiera elevar la productividad, a partir de aquí aplicó ciertos instrumentos para presentar opiniones objetivas que conllevarán a la realización de la propuesta. Se pudo determinar que la empresa no cuenta

con un plan bajo el enfoque de la Administración Estratégica que le permitiera garantizar un nivel de productividad óptimo y alcanzar las metas establecidas para un periodo dado, debido a que el personal involucrado no está totalmente capacitado para ejecutar el plan en forma eficiente y así lograr los resultados y por ende elevar la productividad.

Chamorro et al (2007), en su tesis titulada Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de avena (bebida láctea) "Fortiavena" se propusieron el objetivo de conformar una empresa productora de avena como bebida láctea, con el fin de ser empresarios y generar empleos, contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la región. Se empleó una investigación de campo y se aplicó una encuesta en la compañía BELLEZAS EXPRESS S.A. con una población total de 250 personas de las cuales se tomó de muestra 70 personas aleatoriamente, el denominado estudio permitió constatar la factibilidad de la creación de la empresa. En la actualidad son una empresa en constitución.

Bernaez (2009): realizó una Propuesta turística y artesanal con visión participativa en la parroquia San José de Unare del estado Guárico-Venezuela para ser presentado en el Decanato de Postgrado de la Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez, la misma pretendió el diseño de una propuesta turística y artesanal basada en el conocimiento de la comunidad logrado mediante la aplicación de una metodología participativa en la Parroquia San José de Unare, del Municipio Pedro Zaraza, del Estado Guarico que permitiera la reactivación de un modelo de turismo productivo local mediante la diversificación de actividades socio culturales, recreativas y deportivas, el fortalecimiento de los consejos comunales, de la economía social, mejoramiento de la infraestructura física del embalse El Cují ,y en definitiva, aumentar las actividades de la población en áreas de desconcentración territorial conducente a generar un desarrollo sustentable.

Muñoz (2010): en su investigación denominada “Evaluar Las Causas De Trastorno De Comportamiento Alimentario (TCA) En Los Estudiantes De La U.E. Juan José Abreu de Guatire durante el Segundo Trimestre Del 2010”, realizada para optar el título de Enfermera en el Colegio Universitario Cecilio Acosta se propuso el objetivo de evaluar las causas de trastornos de comportamiento alimentario (TCA) en los estudiantes de la U.E: Juan José Abreu de Guatire durante el segundo trimestre de 2010. Para llevar a cabo el estudio se realizó una investigación de campo en un nivel descriptivo; se seleccionó como población los estudiante de la U.E. Juan José Abreu con edades comprendidas entre 14 a 17 años; se tomó una muestra de 180 adolescentes a los cuales se le aplicó un cuestionario de treinta y tres preguntas que permitiera recoger datos de utilidad para la investigación. Llegando a la conclusión de que el hecho de no tener preocupación por las calorías que consumen, así como la preferencia por las gaseosas y el sedentarismo son los principales factores que pueden provocar desorden alimentario, al igual que el hábito de comer fuera de horario.

Las seis primeras tesis revisadas permitieron evidenciar los aportes que estas pudieran hacer a esta investigación, con relación a los resultados de estudios de factibilidad y la importancia de éstos al momento de tomar una decisión financiera, la última de las tesis revisadas permitió conocer datos estadísticos recientes acerca de los trastornos de orden alimentario entre los jóvenes de la localidad donde se va a desarrollar el presente estudio.

El Problema de la obesidad evoluciona con rapidez en todo el mundo, y esto es cierto sobre todo en los países de ingresos bajos y medianos donde se hacen más propensas las poblaciones a padecer enfermedades crónicas, que son una carga adicional, sumada a la que representan las enfermedades infecciosas. Ni siquiera los países menos adelantados están a salvo de la

creciente epidemia de cardiopatías, accidentes cerebrovasculares, cáncer y otras enfermedades crónicas.

Contrariamente a lo que suele creerse, esas enfermedades no sólo afectan a varones de los países de ingresos elevados ya que, en realidad, el 80% de las muertes provocadas por enfermedades crónicas se producen actualmente en países de ingresos bajos y medianos, donde afectan a hombres y mujeres casi en la misma proporción. Otro dato sorprendente es que las enfermedades crónicas acabarán con la vida de unos 35 millones de personas este año, más del 60% de los 58 millones de defunciones que se producirán en todo el mundo.

MARCO TEÓRICO

Matriz FODA

Proviene del acrónimo en inglés SWOT, en español las siglas son FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

El análisis FODA consiste en realizar una estimación de los agentes fuertes y frágiles que vinculados permiten precisar el escenario interno de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. Además es una herramienta relativamente sencilla que permite alcanzar una vista general de la situación estratégica de una organización determinada.

Según Thompson (1998), con relación al análisis FODA indica “una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas” (p.15) En cuanto al origen del FODA no hay coincidencia entre los especialistas. Weihrich, que lo incorporó al texto sobre

Administración que preparó con Koontz, y lo empleó cuantiosamente en “Excelencia Administrativa. Productividad mediante Administración por Objetivos”, sugiriendo incorporarlo a la Dirección Por Objetivos (DPO), plantea que lo conoció en un seminario dirigido por George Steiner en la UCLA a fines de la década de los sesenta. Steiner, por su parte, lo utiliza profusamente en “Planeación Estratégica. Lo que todo Director debe Saber”, sin indicar su origen.

Sobre el análisis FODA, Steiner plantea lo siguiente.

> El análisis FODA es un paso crítico en el proceso de planeación. Examinar correctamente oportunidades y peligros (amenazas) futuros de una empresa, y relacionarlo en un estudio imparcial con las potencialidades (fortalezas) y debilidades de la misma representa una enorme ventaja.

En el presente estudio se realizará una matriz FODA con la finalidad de analizar las características particulares del negocio y el entorno en que éste compite.

Ventanas Estratégicas

El concepto de ventanas estratégicas fue planteado inicialmente por Abell (1980) y la idea medular de este enfoque esboza que en los mercados existen períodos limitados en el tiempo durante los cuales existe un “ajuste preciso” entre los requisitos del mercado (los factores clave para el éxito) y las fortalezas o puntos fuertes de las empresas.

En este sentido, el momento propicio para invertir en un producto o mercado es cuando está abierta una “ventana estratégica” La planificación estratégica de mercados comprende la administración de cualquier unidad empresarial dentro del contexto de su dualidad de funciones, como lo son la de

pronosticar y proceder en consecuencia a los cambios que afectan el mercado para sus productos.

Si se procura reaccionar apropiadamente ante el surgimiento de cualquier cambio, se deben conocer a fondo las diversas alternativas estratégicas con que cuenta la administración, acorde se desarrolla el mercado y se produce. (Levitt 2008)

Estudio de Factibilidad

Según Ramos, citado por Alvarado (2005):

> Uno de los aspectos más importantes que debe analizarse para establecer la factibilidad de un proyecto es la comercialización, que es el conjunto de actividades que se relacionan con la circulación del producto desde donde se produce hasta su consumidor final. (p.4)

El estudio de mercado es más que el estudio y determinación de la oferta y demanda de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden pronosticarse simulando el escenario futuro y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial (Sapag y Sapag citado por Alvarado 2005).

De igual forma el Blanco (2008) cita:

> El objetivo principal de un estudio de factibilidad de un proyecto de inversión es determinar la factibilidad social, económica y financiera del FLUJO DE FONDOS de una empresa a través de herramientas contables y económicas pertinentes… (p. 189)

De igual manera expone que el estudio de factibilidad está estructurado por seis grandes partes entre las que encontramos, Presentación, Marco Institucional, Estudio de Mercado, Estudio Técnico y por ultimo un Estudio Económico – Financiero, y por último el Análisis de Sensibilidad.

Factibilidad de Mercado

Para iniciar la primera fase del estudio de factibilidad se realiza un Estudio de Mercado, el cual tiene como objetivo medir las características generales del mercado, con la finalidad de establecer conclusiones que confirmen la decisión de aceptación o rechazo de una alternativa evaluada.

Esta cubre una serie de variables acorde con las necesidades del proyecto, entre las que encontramos, además de las consideraciones generales del mercado: la Descripción Detallada del Producto, Análisis de la Demanda, Análisis de la Oferta, Análisis de Precios y Plan de Mercadeo y Comercialización, como las más importantes.

En este punto se realizan verificaciones de que cuales son las consideración del mercado, esto mediante un instrumento que comúnmente consiste en la aplicación de una encuesta, dicha verificación es importante ya que permite validar cual es la opinión del publico respecto a la iniciativa, con ello se pueden identificar las preferencias del mismo sobre lo que se evalúa.

Otras de las variables que deben considerarse en el estudio de mercado, dependerá de los siguientes argumentos: el incremento del número de personas o población, el ingreso de la población, la situación política-económica en la que se desenvuelva el mercado en donde se pretende ingresar, la disponibilidad de materia prima, su producción e inversión en las mismas, entre algunas.

Por otra parte se debe Analizar la Oferta, esta se realiza en el mismo orden de ideas, con el fin de revisar las variables de las cuales se componen. El Estudio de la Oferta se inicia mediante el estudio de la competencia, básicamente para conocer la capacidad instalada de los competidores directos e indirectos. De igual forma se evalúa la política de precios, en donde se estima las condiciones del mercado en términos económicos y por ende el precio que se podría fijar los productos o servicios que espera la iniciativa cubrir.

Por otro lado, debe de diseñarse la política de comercialización la cual deberá contemplar las formas de distribución de la empresa, donde se relaciona la unidad productora con la consumidora; hay dos tipos de productores claramente diferenciados; los de consumidores en masa y los de consumo especializado. Y estos a su vez pueden utilizar canales directos de comercialización, debido a que no existen y no se tienen previstos agentes, mayoristas ni minoristas. O canales indirectos en los que los productos serán entregados mediante despachos directos a los clientes en los destinos indicados.

Por último, debe considerarse la estrategia de mercadeo, para el éxito total de la empresa es necesario incentivar a la población de la localidad, con publicidad y mercadeo, esto puede hacerse a través de: prensa escrita y digital de la localidad, vallas publicitarias, radio, volantes y hasta la televisión, dependiendo de la propuesta se seleccionara una u otra.

Factibilidad Técnica

Con el estudio técnico se establecen los requerimientos de equipo de fábrica para la operación y el monto de la inversión. Este estudio proporcionará las bases técnicas sobre las cuales deberá estructurarse el proyecto. No

representa que se procurará calcular con precisión datos como rendimiento o reacciones hacia diferentes insumos, para asegurar al máximo los buenos resultados en el proyecto (Sapag y Sapag citado por Alvarado 2005)

En el estudio técnico se plasma la información que será de utilidad para la valoración de los presupuestos de inversión y funcionamiento del proyecto, esta información permite conocer las variables técnicas que definen el tamaño, la localización, la ingeniería del proyecto y posteriormente la magnitud económica y financiera del mismo. En tal sentido presentan las siguientes variables o factores técnicos; la infraestructura de servicio, la distribución de planta o local, los servicios básicos y los servicios de adquisición o compras que se necesitaran para la ejecución un proyecto.

De igual forma se asocian los costos directos e indirectos, del proceso productivo, se estila realizar estimaciones a cinco años, con el fin de proyectar la iniciativa a la tecnología utilizada, por lo que se evalúan las distintas tecnologías que constituyen diferentes artefactos y equipos que permiten materializar la iniciativa.

Por último, dependiendo del proyecto existen otras variables a tomar en cuenta, como es el caso del control de calidad que permite ofrecer un mejor producto o servicio y una disminución de costos o eficiencia en la utilización de los mismos.

Factibilidad Económica y Financiera

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, elaborar los cuadros analíticos, datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad (Sapag y Sapag citado por Alvarado 2005)

El estudio financiero debe analizar el proyecto con claridad, a fin de poder medir el rendimiento futuro a medida se vaya poniendo en práctica el proyecto. Por lo que demuestra la posibilidad de ejecución del proyecto en estudio con los recursos financieros que se dispongan para tal fin. Esto se realiza mediante la utilización de ciertas técnicas de evaluación financiera como lo son el valor presente neto, tasa interna de retorno y el periodo de recuperación para el análisis de factibilidad del proyecto.

Emprendimiento

El emprendimiento es un termino últimamente muy utilizado en todo el mundo. Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas, éste concepto se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los persistentes y crecientes problemas económicos.

La palabra emprendimiento proviene del francés *entrepreneur* (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo empleada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o añadían valor a un producto o proceso ya existente.

Planificación Estratégica en PYMES

Toda empresa tiene que darle valor al proceso de concretar a donde quiere llegar a través del tiempo. Las estrategias representan las acciones que se desarrollarán para lograr los objetivos a largo plazo; el análisis y la selección de la estrategia implican sobre todo, tomar medidas subjetivas con base en información objetiva, a menos que la empresa esté atravesando una situación desesperada, las opciones de estrategias representan pasos que

hacen avanzar a la empresa a la posición deseada en el futuro. Es pertinente acotar que la planeación estratégica no es la solución a todas las dificultades por las que atraviesa una empresa, no obstante, es una útil herramienta que puede brindar múltiples beneficios si se utiliza en el momento y en la forma requerida. Por esto, cada compañía debe formular planes, se debe comprometer a lograrlos y, después, lleva a cabo las acciones que tal cumplimiento implica (Kenneth citado por Valdas 2009).

La administración efectiva de la nuevas PYMES latinoamericanas demanda de un discernimiento profundo de diversas áreas, en las que estas empresas afrontan problemas y retos como resultado de la globalización. Entre las áreas más relevantes se encuentran la gerencia y la planeación estratégica, así como mercadotecnia, recursos humanos, análisis financiero y evaluación de proyectos, comportamiento organizacional, el comercio virtual y la adopción de tecnología; lo cual debe apoyar y vigorizar la unificación en la enunciación y escogencia de estrategias, como el de coordinar las acciones necesarias para la ejecución de las mismas; lo anterior procede de la necesidad de las empresas de tomar decisiones para solucionar problemas de manera efectiva; considerando el factor tiempo como recurso elemental para la elaboración de planes y programas, que constituyen el resultado tangible de la visión de los negocios (Barragán citado por Valdas 2009).

Análisis de Sensibilidad

Al realizar cualquier análisis económico programado al futuro, siempre hay un componente de incertidumbre asociado a las opciones que se estudian y es justamente esa falta de certeza lo que hace que la toma de decisiones sea complicada.

Con el objetivo de facilitar la toma de decisiones dentro de la empresa, puede realizarse un análisis de sensibilidad, el cual indicará los factores que

más afectan el resultado económico de un proyecto y cuales son las variables que tienen poca ocurrencia en el resultado final.

En un proyecto individual, la sensibilidad debe hacerse con relación al parámetro más incierto; por ejemplo, si se tienen dos o más alternativas, es importante determinar las condiciones en que una alternativa es más factible que otra. En los proyectos deben tomarse en consideración todos los elementos que intervienen en la toma de decisiones que afectan los recursos económicos de la empresa (Gómez 2002).

Un análisis de sensibilidad procura calcular el impacto que los datos de entrada o de las restricciones especificadas a un modelo definido, en el resultado final o en las variables de salida del modelo (Gómez 2002).

Edulcorante

Edulcorante viene de la palabra latina *"dulcor*" que significa dulzor. Los edulcorantes son sustancias capaces de endulzar los alimentos, una bebida o un medicamento, proporcionándole un sabor dulce. Hay edulcorantes calóricos y no calóricos. (Sintéticos y Naturales).

Edulcorantes calóricos: Otorgan el sabor dulce y el volumen cuando se agrega a los alimentos. Igualmente, conservan la frescura y contribuyen a la calidad del producto. Los edulcorantes calóricos actúan como conservantes en las mermeladas y gelatinas, y dan un sabor más intenso a las carnes procesadas. Proporcionan fermentación para los panes y salsas agridulces, dan volumen a las cremas heladas y dan cuerpo a las bebidas carbonatadas. Algunos edulcorantes calóricos se hacen procesando los compuestos del azúcar y otros se dan de manera natural.

Los edulcorantes no calóricos: Se utilizan en sustitución de los calóricos en ciertos alimentos. Ellos no proporcionan calorías pero sí el sabor dulce. Todos ellos son procesados químicamente.

Edulcorantes provenientes del azúcar

La sacarosa y la fructosa, que son sustancias GRAS (GRAS=Generally Recognised as Safe, en castellano «generalmente reconocidas como seguras», calificación otorgada por la Administración de Alimentos y Drogas de los Estados Unidos), son los principales edulcorantes derivados del azúcar que se encuentran de forma natural en los alimentos o que se adicionan como azúcares en edulcorantes de maíz o en jarabes. Estos añaden propiedades a los alimentos mediante sus efectos en las características sensoriales, físicas, microbianas y químicas, proporcionando una cantidad similar de energía, exceptuando casos aislados de anormalidades genéticas del metabolismo de los carbohidratos (p.ej. galactosemia, intolerancia hereditaria a la fructosa). El metabolismo humano no diferencia entre la energía que proveen los azúcares naturales y la que aportan los azúcares refinados.

La sacarosa es un disacárido compuesto de glucosa y fructosa y provee 4 kcal/g (aproximadamente 16 kcal por cuchara de té). Comercialmente, la sacarosa proviene del procesamiento de la caña de azúcar o de la remolacha azucarera. Durante la refinación se extraen los pigmentos amarillentos y marrones del azúcar sin refinar para conseguir la forma de cristales blancos típica del azúcar de mesa. La melaza es la forma menos refinada de la sacarosa.

El monosacárido fructosa provee 4 kcal/g. La fructosa es un elemento de la sacarosa que se encuentra en las frutas (también conocido como azúcar de

frutas o levulosa) y se adiciona a los alimentos y bebidas como jarabe de maíz de alta fructosa (JMAF) o en forma cristalina. La fructosa se elabora mediante la isomerización de la dextrosa en el almidón de maíz. Esta ha sustituido a la sacarosa en numerosos alimentos y bebidas gracias a su poder edulcorante y de las propiedades funcionales que avivan el color, el sabor y la estabilidad del producto. La fructosa también sinergiza el potencial edulcorante de la sacarosa y de otros edulcorantes no nutritivos.

Sin embargo, la elevada ingesta de fructosa tiene consecuencias en la salud gastrointestinal, el control de la glucosa en sangre y el metabolismo de los lípidos. En virtud de la manera de absorción, la ingesta de fructosa puede derivar en un más lento aumento de la glucosa en sangre que la procedente de edulcorantes a base de sacarosa. Este aspecto, aunado a la rápida eliminación de la fructosa del suero sanguíneo, puede optimizar el control glucémico. Una alta ingesta de fructosa puede, en teoría, incrementar la producción de precursores de lípidos y aumentar el riesgo de hipertrigliceridemia. Sin embargo, este efecto no se observa en forma consistente ni siquiera en quienes tienen alto riesgo de triglicéridos plasmáticos elevados. (Disponible en www.alimentaciónsana.org consultado Jun 2010)

Según el Comité Conjunto de Expertos de la Organización Mundial de la Salud y la Organización para Alimentos y la Agricultura (1989) la ingestión diaria admisible (IDA) es la cantidad de aditivo alimentario, expresado con base en el peso corporal, que puede ingerirse diariamente de por vida sin riesgo significativo para la salud.

Los edulcorantes calóricos pueden dividirse en procesados y no procesados. Entre los primeros están:

(a) El azúcar refinado, que se usa en casa y en pastelerías.

(b) La sacarosa, que proviene del procesamiento de la caña de azúcar o de la remolacha. La refinación extrae los pigmentos amarillos del azúcar sin refinar para lograr la forma cristalina típica del azúcar de mesa. La melaza es la forma menos refinada de la sacarosa.

(c) El jarabe o almíbar de maíz, utilizado con frecuencia en refrescos, productos horneados y algunos enlatados.

Entre los no procesados se pueden citar:

(a) La fructosa, azúcar que está en forma natural en todas las frutas. A través del hígado se transforma en glucosa y se metaboliza sin el empleo de insulina.

(b) El azúcar sin refinar.

(c) La glucosa, que se encuentra en las frutas, pero en cantidades limitadas o como almíbar formado de la harina de maíz.

(d) Los alcoholes del azúcar (tales como sorbitol, manitol, xylitol, isomalt, entre otros). Se emplean en diversos productos dietéticos. El sorbitol es asimilado más lentamente que el azúcar mientras que el manitol tiene un efecto laxante si se consume en grandes cantidades. Ofrecen beneficios a la salud como una reducida respuesta glucémica y menos riesgo de caries dentales.

(e) La lactosa —proviene de la leche—, un carbohidrato que está compuesto de glucosa y galactosa.

(f) La maltosa (azúcar de la malta), que se produce en el proceso de fermentación y se encuentra en la cerveza y el pan.

(g) La miel de abeja, que es una combinación de fructosa, glucosa y agua. No es simple edulcorante, sino que entra en el género de alimentos.

De los indicados, la sacarosa y la fructosa son sustancias GRAS (Generalmente Reconocidas como Seguras, por sus siglas en inglés), calificativo concedido por la FDA (Administración de Alimentos y Drogas de Estados Unidos). Se encuentran de forma natural en los alimentos o, con frecuencia, se añaden como azúcares a jarabes. (Comité Conjunto de Expertos de la Organización Mundial de la Salud y la Organización para Alimentos y la Agricultura 1989)

MARCO CONCEPTUAL

Ambiente Obesogénico: El estilo de vida, funda las bases para enfermedades cardiovasculares y diabetes, debido a que si bien es cierto que en estas enfermedades interfieren muchos factores, en especial la disposición genética y hábitos alimentarios, es cierto que el ambiente en que vivimos también influye, cada vez pasamos más horas frente al computador u otros aparatos eléctricos, y caminamos menos porque tenemos automóviles, aunado a que tenemos al alcance del bolsillo una diversidad de alimentos, más calóricos que sanos, esto genera un ambiente obesogénico.

Centros de Producción: Son aquellos por los cuales pasa el producto y que contribuyen directamente a su fabricación. Se identifica con un departamento productivo bajo la supervisión de un jefe que establece en términos de tipos de operaciones, maquinaria asignada y habilidades laborales que forman el núcleo de cada centro productivo.

Consumo: (del latín: *cosumere* que significa gastar o destruir) Es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, y otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, como la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias.

Costos Fijos o Periódicos: Son aquellos que en su magnitud permanecen constantes o casi constantes, independientemente de las fluctuaciones en los volúmenes de producción y/o venta. Resultan constantes dentro de un margen determinado de volúmenes de producción o venta.

Costos Semivariables: Son aquellos que tienen una raíz fija y un elemento variable, sufren modificaciones bruscas al ocurrir determinados cambios en el volumen de producción o venta. Como ejemplo de estos: materiales indirectos, supervisión, agua, fuerza eléctrica, etc.

Costos Variables o Directos: Son aquellos que tienden a fluctuar en proporción al volumen total de la producción, de venta de artículos o la prestación de un servicio, se incurren debido a la actividad de la empresa.

Diabetes: En medicina, el término diabetes comprende un grupo de trastornos metabólicos caracterizados por un aumento de la concentración de glucosa en el plasma sanguíneo.

Diabetes Tipo 1: Existen dos principales tipos de diabetes, tipo 1 y tipo 2, ambos hacen que los niveles de azúcar sean más elevados de lo normal; Sin embargo pueden provocar efectos de distintas maneras. La diabetes tipo 1, antiguamente denominada diabetes insulino-dependiente, se manifiesta cuando el propio sistema de inmunidad de la persona ataca y destruye las células del páncreas que producen insulina, por lo que se requiere de

insulina para poder mantener los niveles de azúcar en la sangre dentro de un promedio normal.

Diabetes Tipo 2: Antiguamente denominada diabetes no dependiente de insulina, debido a que el cuerpo de una persona aún produce insulina, pero el organismo no responde a normalmente por lo que recurren a una dieta, ejercicios y medicinas que mejoran la respuesta del cuerpo humano a la insulina para controlar sus niveles de azúcar en la sangre.

Dieta: Una dieta es la pauta que una persona (humano) sigue en el consumo habitual de alimentos. Etimológicamente la palabra dieta viene del griego Dayta que significa "régimen de vida". Se acepta como sinónimo de régimen alimenticio, que alude al "conjunto y cantidades de los alimentos o mezclas de alimentos que se consumen habitualmente.

Dulces: De sabor agradable al paladar, como la miel o el azúcar.

Edulcorantes: Los edulcorantes son sustancias que endulzan los alimentos. Pueden ser naturales o sintéticos. Se clasifican en función de su contenido energético en calóricos y acalóricos.

Edulcorantes Artificiales: Un sustituto del azúcar o edulcorante es un aditivo para los alimentos que duplica el efecto del azúcar, pero que usualmente tiene menos energía. Algunos extractos del azúcar son naturales y algunos son sintéticos. Aquellos que no son naturales en general son conocidos como edulcorantes artificiales.

Edulcorantes Naturales: Sustancia que sirve para endulzar alimentos y medicamentos de forma natural, derivados del azúcar, miel de abejas, etc.

Estudio de Factibilidad: Estudio de factibilidad es el análisis amplio de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión (dada una opción tecnológica -estudio de pre-factibilidad). 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).

Enfermedad Crónica: Son aquellas enfermedades de larga duración, cuyo fin o curación no puede preverse claramente o no ocurrirá nunca. Las enfermedades crónicas no se distribuyen al azar sino que se ven más frecuentemente en determinadas personas, familias y comunidades, tanto por causas genéticas como por efecto del contexto.

Enfermedad Degenerativa: Es un desequilibrio en los mecanismos de regeneración, que en realidad no se debe fundamentalmente a factores psicosomáticos o bien físicos externos que ocasionen una falta de regeneración (aplasia) o un exceso descontrolado de regeneración (neoplasia); Se originan por la alteración anatómica y funcional de los tejidos de cualquier órgano, aparato o sistema del organismo.

Mercado: En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarle con otras variables, como el producto o una zona determinada.

Morbilidad: Morbilidad se refiere a los efectos de una enfermedad en una población en el sentido de la proporción de personas que la padecen en un sitio y tiempo determinado. En el sentido de la epidemiología se puede

ampliar al estudio y cuantificación de la presencia y efectos de una enfermedad en una población.

Morbimortalidad: Mortalidad por causa de una enfermedad.

Nicho de Mercado: Un nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas.

Obesidad: La obesidad es la enfermedad en la cual las reservas naturales de energía, almacenadas en el tejido adiposo de los humanos y otros mamíferos, se incrementa hasta un punto donde está asociado con ciertas condiciones de salud o un incremento de la mortalidad.

Obesidad Infantil: Un niño se considera que es obeso cuando su peso sobrepasa el 20% de su peso ideal.

Obesidad Mórbida: El término obesidad mórbida hace referencia a pacientes que están desde un 50 a 100% ó 45 kg (100 libras) por encima de su peso corporal ideal. Por otro lado, un valor mayor a 39 en el índice de masa corporal se puede utilizar para diagnosticar este tipo de obesidad.

Planeación: Proceso de anticipar hechos futuros y determinar estrategias para alcanzar los objetivos de la compañía en el futuro.

Planeación de la Mercadotecnia: Diseño de las actividades relacionadas con la comercialización y el ambiente cambiante de la mercadotecnia.

Planeación Estratégica: Es el proceso administrativo de crear y mantener un buen acoplamiento entre lo objetivos y los recursos de la empresa y el desarrollo de oportunidades de mercado.

Regímenes Alimenticios: El régimen alimenticio, régimen alimentario o a veces conocido como dieta, es el conjunto de sustancias alimentarias que se ingieren formando hábitos o comportamientos nutricionales de los animales y forma parte de su estilo de vida, proviene del término griego díaita que significa "modo de vida". En definitiva, todo ser vivo tiene su dieta.

Repostería: La repostería, confitería o pastelería es el arte de preparar o decorar pasteles u otros postres dulces como bizcochos, tartas o tortas. También se conoce como "repostería", "confitería" o "pastelería" a un establecimiento donde se venden dichos postres

Repostero, ra: Se llama repostero al que tiene por ocupación realizar dulces de repostería.

Torta: Es un término de cocina que designa a un alimento de forma generalmente redonda y aplanada.

Pastel: Según el Diccionario de la Real Academia Española (2001), pastel o torta es una «masa de harina y manteca, cocida al horno, en el que ordinariamente se envuelve crema o dulce, y a veces fruta, pescado o carne

Producto Costo: A los tres elementos del costo de producción de un artículo manufacturado se denominan: “costos del producto”, porque se incorporan al valor de los productos fabricados, a través de cuentas de activo y se aplican a los resultados mediata y paulatinamente conforme se venden tales productos, situación que puede ocurrir en el periodo de fabricación y contabilización posterior al periodo durante el cual se incurrieron los costos del producto.

Promoción de Ventas: Cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos - cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

Publicidad: Es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

Ventana de Mercado: En los mercados existen períodos limitados en el tiempo durante los cuales existe un “ajuste preciso” entre los requisitos del mercado (los factores clave para el éxito) y las fortalezas o puntos fuertes de las empresas.

CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO

Está referido al momento que apunta al proceso de investigación, con el objeto de poner de manifiesto y sistematización; cómo descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, básicamente evidencia el “cómo” de la investigación a partir de los conceptos teóricos.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este estudio permitió establecer, una relación entre los objetivos y la diversidad de la situación de campo, observando y recolectando los datos directamente de su naturaleza, y profundizar en la comprensión de los hallazgos encontrados con la aplicación de los instrumentos escogidos.

El mismo estuvo concebido como una investigación proyectiva definida como: la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social en particular, de una institución o empresa, o de una región geográfica, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y de las tendencias futuras, es decir, basado en los resultados de un proceso de investigación (Hurtado 2008).

En este sentido, el desarrollo de la investigación proyectiva se apoyo en la modalidad de investigación de campo, que es definida en el Manual de la UPEL (2004) como:

> (..) el análisis sistemático de problemas en la realidad con el propósito, bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar su causa y efectos,

> o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos. (p.5)

Así mismo, el estudio contó con el apoyo en una revisión bibliográfica documental, ya que se describió y se analizó las diversas teorías, leyes, origen, fundamentos que sustentan la propuesta. Arias (2006), plantea que la investigación documental “es aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos” (p.49).

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Según Sabino (2000), “el diseño de la investigación, es una estrategia que permite orientar el punto de vista técnico y guiar todo el proceso de investigación, desde la recolección de los datos, hasta el análisis e interpretación de los mismos, en función de los objetivos definidos en el presente estudio” (p.88).

En este sentido y para efectos de la presente investigación, se llevó a cabo un diseño no experimental y descriptivo. Kerlinger citado por Sampieri (2006) menciona que “un diseño no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. (p.116). Según Tamayo et al (2004), un estudio descriptivo “comprende la descripción, registro, análisis y comprensión o procesos de los fenómenos” (p. 54), por lo tanto el investigador debe medir en el grupo a estudiar una o más variables y realizar la descripción de las mismas.

Así, se justifica la selección de este diseño de investigación, que permitió a la investigadora recoger información y que permitirá la justificación de la propuesta.

POBLACIÓN DE ESTUDIO

Universo

La población esta determinada por sus características definitorias, según Baptista (2003) es: “El conjunto de elementos que posee el fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p. 108). Para Balestrini (2001) “una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán validadas las conclusiones obtenidas en la investigación.” (p.137).

En el caso del presente estudio la población está conformada por los consultorios de endocrinología, medicina interna y nutrición del casco central de la ciudad de Guatire, ya que estos atienden a las personas con enfermedades que requieren un régimen alimentario especial, y los resultados permitirán conocer las necesidades de régimen especial de alimentos en la zona de Guatire.

Por otra parte se identificó la competencia conformada por las empresas Herbalife y Ni una Dieta más a la que se le aplicará un cuestionario con la finalidad de identificar elementos de promoción, venta y publicidad importantes para la investigación.

Muestra de Estudio

Balestrini (2001), define a la muestra como “una parte representativa de una población, cuya características debe reproducirse en ella, lo más exactamente posible”. (p, 58)

La muestra seleccionada se determinará a través de un muestreo intencional, según Arias (2006), define el muestreo intencional como “selección de los elementos con base en criterios o juicios del investigador” (p.51).

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los investigadores emplean una diversidad de procedimientos a fin de compilar los datos sobre una situación existente, como entrevistas, encuestas, inspección de registros (revisión en el sitio) y observación.

En el caso particular de este estudio se empleará la técnica de la Entrevista: Al respecto González et al (2003): la define como: “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto” (p.13).

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Considerando que el instrumento de recolección según Arias (2006) define los instrumentos como:

> “Los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información.”

Según Arias (2006), los instrumentos de recolección son:

> “las distintas formas o maneras de obtener la información.”

Para instrumentar la entrevista se elaboraron dos guías de entrevista dirigidas a los sujetos de la muestra con el propósito de recabar información que permita justificar la propuesta.

VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

La validación de los instrumentos será realizada por el juicio de expertos, ya que debe medir los objetivos de la investigación, es importante cerciorarse que con la aplicación de los mismos, realmente se recolecte los datos necesarios para un análisis estadístico poco sesgado.

Hernández et al (2000), señalan que “la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p.243).

La confiabilidad se evaluará mediante una prueba piloto de los instrumentos seleccionados, para tal fin se tomarán cinco personas al azar para aplicar un modelo de entrevista con el objetivo de medir la complejidad y compresión de las preguntas, así como del tiempo necesario para la recolección de la data, de igual forma el sitio o sitios donde se practicará la herramienta.

CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez depuradas la entrevista, se procede a la sistematización de las preguntas consiste en asignar números a cada una de las posibles respuestas.

El proceso radica en el recuento de los datos que están contenidos en el instrumento; se incluyen todas aquellas operaciones dirigidas a la obtención de resultados numéricos relacionados a los temas de estudio que se consultaron en la entrevista.

Los resultados serán presentados en tablas y/o gráficos que expongan las relaciones existentes entre las variables analizadas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para Kerlinger (2002): “Analizar significa establecer categorías, ordenar, manipular y resumir los datos,” (p. 96). En esta etapa del proceso de investigación se procede a racionalizar los datos colectados a fin de explicar e interpretar las posibles relaciones que expresan las variables estudiadas.

En este sentido, una vez aplicado el instrumento de recolección de la información, se procede a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que arrojan será la que indique las conclusiones a las cuales llega la investigación y la factibilidad de la propuesta.

La descripción y análisis de la información están estrechamente vinculados, de ahí deriva la denominación análisis descriptivo. Este incluye una descripción del propósito del estudio, se basa en cómo, dónde y quién recolectó la información, lo cual implica revisar la información, identificar vínculos y temas comunes, organizar los hechos y presentarlos como son, sin agregar comentarios acerca de su importancia.

La segunda etapa consiste en establecer el significado de los resultados y que tan significativos son en su contexto, es decir la interpretación de los resultados que permiten la posterior evaluación.

SISTEMA DE VARIABLES

Según Ávila (2001):

> Las variables expresan sus características, atributos o aspectos que se desean conocer, explicar, dimensionar, y estudiar con el objetivo investigado. Las variables son

> características observables, susceptibles de adoptar distintos valores o ser expresados en varias categorías y siempre están referidas a las unidades de análisis. (p.107)

Las variables representan a los elementos, factores o términos que pueden asumir diferentes valores cada vez que son examinados, o que reflejan distintas manifestaciones según sea el contexto en el que se presentan. (Manual de la Universidad Santa María, 2001)

Para que estas puedan ser evidenciadas es imperioso que se correspondan directamente con la realidad, esto se logra cuando se operacionalizan. Estas variables, fueron operacionalizadas en sus dimensiones e indicadores, tal como se evidenciará en la tabla de Operacionalización de las variables.

Las mismas fueron obtenidas a partir de los objetivos específicos, de los cuales se desprenden las variables de investigación, y estas a su vez permiten la definición conceptual de las mismas, para a partir de estos datos ubicar las dimensiones, así como los indicadores que darán lugar a los ítems que formarán parte del instrumento que se va a elaborar con la finalidad de recoger información acerca del estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de la fabricación de tortas y confitería con especificaciones particulares y requerimientos nutricionales especiales.

Las variables, para que permitan medir los conceptos teóricos, deben llevarse a sus referentes empíricos, es decir, expresarse en indicadores que cumplan tal función. Según Bavaresco (2002), "a esa descomposición de la variable, en su mínima expresión de análisis, se le ha denominado, proceso de operacionalización" (p. 76).

Tabla 1. Definición Conceptual

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
Desarrollar una ventana del mercado con la presentación de un proyecto definiendo producto, plaza, precio y promoción; para la implementación de una empresa para la fabricación de tortas y confitería con especificaciones particulares y requerimientos nutricionales.	Ventana del mercado	Significa la oportunidad de negocio que es visible en el mercado, con posibilidades de éxito en la medida en que se definen mejor las variables del lanzamiento de los productos.
Determinar la rentabilidad de la implementación de empresa para la fabricación de tortas y confitería con especificaciones particulares y requerimientos nutricionales especiales.	Rentabilidad	Se refiere a obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado
Determinar los requerimientos necesarios para la implementación de empresa para la fabricación de tortas y confitería con especificaciones particulares y requerimientos nutricionales especiales	Requerimientos de implementación	Requisitos exigidos para la constitución de una empresa
Establecer los lineamientos legales para la operación de una empresa para la fabricación de tortas y confitería con especificaciones particulares y requerimientos nutricionales especiales.	Lineamientos legales	Conjunto de leyes y normas que rigen una determinada empresa

La operacionalización, es fundamental ya que a través de ella se precisan los elementos que se quieren conocer, y cuantificar para llegar a conclusiones. En razón a lo expresado a continuación se presenta el cuadro donde se observa el proceso de operacionalización de las variables.

Tabla 2. Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	SUBINDICADORES
Ventana del mercado	Económica	Estudio de Mercado	Producto Plaza Precio Promoción
Rentabilidad	Económica	Estudio económico y financiero	Oferta Demanda
Requerimientos de implementación	Administrativa	Estudio Administrativo	Estructura organizacional Manuales de funciones
Lineamientos legales	Jurídica	Estudio legal	Leyes Reglamentos

CÓDIGO DE ÉTICA

Los códigos de ética permiten a las empresas incorporar e implementar a través de declaraciones de principios y valores, fundamentos morales y éticos de carácter universal, dentro de la vida diaria de una organización.

El código de ética de esta empresa, surgirá como una parte integral de la cultura organizacional, que determinara los patrones, valores, símbolos y lenguaje. De tal forma, que los mismos se vean reflejados en la forma en que sus directores, gerentes o administradores la conducen, y cómo los colaboradores se desempeñan en la misma. El código de ética será un documento que recogerá todos los elementos anteriormente enunciados y

que permite a la organización contar con lineamientos claros que establecen pautas de conducta que deben respetarse tanto por los directivos y/o dueños, como por los colaboradores de una empresa en sus acciones diarias.

Por lo que la empresa se dedicara a la elaboración de dulces bajo el más estricto seguimiento de la normativa legal de Venezuela, tanto legal como sanitaria. Así como de un sentido de respeto, honestidad e integridad, que confirman la apropiada administración del negocio y la convivencia con la comunidad en la que está inmersa. De igual forma, permite garantizar la productividad, sostenibilidad y respuesta a compromisos legales adquiridos y generales.

CAPITULO IV. MARCO ORGANIZACIONAL

O DE VENTANA DE MERCADO

VENTANA DE MERCADO

En la fase de crecimiento de una demanda inicial, se requiere la toma de decisiones por parte de los competidores, respecto a la conveniencia de conceder la mayoría de los recursos a la lucha por resguardar y vigorizar las posiciones del mercado establecidas con anterioridad, o bien, a la de procurar la obtención de novedosas oportunidades de desarrollo, esto puede hacer que se abran nuevos terrenos ajustado al surgimiento de nuevas necesidades del mercado.

En el caso particular de este estudio se desarrollará en la población de Guatire, del municipio Zamora, del Estado Miranda. Este municipio, según datos ofrecidos por la Oficina Central de estadística e informática (OCEI 2006) posee una población aproximada de ciento sesenta y tres mil ochocientos diecinueve (163819) habitantes, de los cuales en la parroquia Guatire se encuentran ciento cuarenta y seis mil ochocientos sesenta y siete (146867).

En la mencionada población, con el crecimiento producto de la acelerada urbanización de la zona, también se han incrementado los servicios, entre los que se encuentra el sector salud; en este sentido cuenta con un Hospital General que en la actualidad ha atravesado serios problemas operativos por carencia de profesionales; un Centro de Barrio Adentro 2 donde se realizan exámenes especializados y atención primaria; un centro del Instituto de Previsión y Asistencia del Ministerio de Educación (IPASME), así como clínicas privadas, de las cuales se cuentan el Centro de Especialidades

Médico-Quirúrgicas Guatire; Clínica Veneranda, Centro Médico Hospital Privado San Martín de Porres; Centro Médico Buenaventura y el Centro Médico Federico Ozanam.

PRODUCTO

Para obtener datos que permitan examinar las características particulares del negocio se procedió a la elaboración de un Análisis FODA del Producto.

Tabla 3. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Innovación: El servicio que se propone es innovador dentro del mercado, ya que sólo existe una tienda de distribución de alimentos dietéticos y se corresponde con helados. Personalización: Este concepto permite al consumidor adquirir un producto que satisfaga totalmente sus exigencias y requerimientos buscando la consolidación en la fidelidad del cliente. Nivel de aceptación del servicio: El nivel de aceptación de los productos es elevado.	El hecho de que sólo exista una tienda encargada de vender productos similares al ofrecido, constituye una oportunidad para posicionarse en el mercado. Al ser un servicio no muy desarrollado, establece una oportunidad para penetrar en el mercado o nicho. Creciente necesidad de alimentos más sanos y balanceados para enfermedades como la obesidad y las criticas.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
Ciclo de Vida: El producto puede sufrir las consecuencias del comportamiento cíclico, debido a que es un producto nuevo pudiese poseer un ciclo de vida corto. Precio: Debido a la necesidad de cubrir costos y el margen de rentabilidad y posicionar el servicio el precio del producto pudiese ser elevado.	La inestabilidad del mercado, ya que está dirigido a un sector específico de la población. La inestabilidad económica producto de los cambios políticos de la nación.

Tabla 4. Análisis de la Matriz FODA.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	Las necesidades insatisfechas del mercado constituido por las personas que sufren o padecen de régimen alimenticios especiales; Y la ausencia de empresas dedicadas a la comercialización de este tipo de productos sustitutos, fortalecen la oportunidad de implementar una empresa como la propuesta.	La amenaza que consiste la posible inestabilidad del mercado, ya que el producto que está dirigido a un sector muy particular, puede verse disminuida por las forzadas necesidades de consumo de productos sanos por las razones médicas.
DEBILIDADES	La debilidad que consiste en un posible ciclo de vida muy corto como consecuencia de la moda, puede contrarrestar con el hecho de que es un servicio poco desarrollado que permite la oportunidad de penetrar en el mercado.	La principal amenaza deriva de La inestabilidad económica, producto de los cambios políticos, sin embargo, cualquier iniciativa cuenta con esa amenaza por lo que la misma se disipa.

Una vez realizado el análisis de los datos que se desprendieron de la matriz FODA, se pudo establecer que la principal amenaza de la implementación de la empresa, lo constituye la inestabilidad económica que actualmente está atravesando el país, producto de las medidas del Ejecutivo dirigidas a modificar el patrón de compra de los venezolanos y el modelo de economía. Sin embargo, esta es mitigada por la creciente necesidad de consumo de alimentos con especificaciones muy precisas para el cuidado preventivo y

correctivo de las anomalías generadas por las nuevas costumbre sedentarias de las nuevas urbes.

La empresa se ubica en el sector alimentos, el mercado meta está dirigido a cualquier persona sin discriminación de sexo o edad, ya que la salud es considerada un sector primario y por tanto el producto que se ofrece. Sin embargo, la experiencia de compra que se pretende posicionar en el mercado, corresponde a un producto asequible a los estratos medio-alto.

EMPAQUE

Un diseño de paquete adecuado, otorga al producto una imagen ideal para su proyección; no obstante, en el análisis del presente el mismo dependerá de cada presentación y estilo de producto, recordemos que estos pueden varían según la solicitud del cliente.

El producto será envasado con las más estrictas medidas de higiene y seguridad industrial, con un diseño atractivo, cumpliendo la normativa impuesta por el Ministerio de Poder Popular para La Salud en el reglamento General de Alimentos y en conformidad con la atribución del artículo 299 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.

Por otra parte y debido a la importancia que el envoltorio posee, en la evaluación de mercado se considerará esta variable, para la elaboración del instrumento de recolección de información. Inicialmente, solo se puede señalar que todos los envases contendrán el símbolo distintivo de la razón social y comercial de la empresa. La denominación fiscal de la empresa es: Dulces y Salud Deya, C.A. Sin embargo, el nombre comercial que se utilizará será *Deyalight*, con un slogan de *Tu alternativa saludable,* de forma tal que comercialmente la empresa será *Deyalight. Tu alternativa saludable.*

PRECIO

El precio inicial cuando se desarrolla un nuevo producto, debe ser estudiado minuciosamente, debido a que la empresa debe decidir donde posicionará su producto en cuanto a calidad y precio.

La fijación de los precios estará orientada a los costos, sin pasar por alto, factores como: la frecuencia con la que deben efectuarse los cambios en él, para aprovechar los movimientos del mercado y la variedad en los precios de los diferentes artículos, segmentos de mercado y ocasiones de compra.

Precios y Competencia

Los precios de la competencia oscilan entre quince y veintiocho bolívares por ración, sin embargo la competencia de nuestra propuesta no es directa, pues la presentación de esos productos son muy particulares, todas las tortas, pies o galleta tienen en una presentación de gelatina; las formas en la que se presentan los productos tiene la misma contextura blanda, la cual dista mucho de las características tradicionales a las que estamos acostumbrados al ingerir los alimentos, como lo son por ejemplo un ponqué o una galleta ambos poseen una forma firme y solida.

La competencia dirige sus alimentos a casos extremos de obesidad y afecciones médicas, los cuales no intentan reducir el consumo de ciertos alimentos o sustancias, sino que por el contrario buscan suprimir el consumo total de dichos elementos. El presente trabajo plantea una forma sana y balanceada de alimentación para personas con regímenes alimenticios especiales, sustituyendo o equilibrando el uso de algunos ingredientes, no suprimiendo el consumo total de ningún, tal y como conocemos los alimentos, deben poseer características de sabor, textura, consistencia y color para satisfacer las necesidades fisiológicas y sicológicas de comida.

PLAZA

Como se mencionó anteriormente, el mercado potencial a atender será el área de la Parroquia Guatire.

Los clientes que se estima atender están vinculados con las dos líneas de productos planteadas, en primer lugar a personas que por razones de salud requieren de un régimen alimentario especial y por tanto deben abstenerse de consumir dulces; en este sentido Deyalight le ofrece esa oportunidad sin comprometer su salud. Por otra parte está dirigido al público en general que esté interesado en bajar de peso sin abstenerse de comer los postres que le gustan.

De igual forma ocurre con las promociones, con la competencia o productores de bienes, sustitutos o complementarios.

PROMOCIÓN

Para la promoción del producto se emplearán las siguientes herramientas:

Página Web: Elaboración de una página Web donde se ofrece el producto, sus promociones, precios y ubicación.

Muestras: Consiste en la entrega gratuita y limitada del producto para su prueba a las personas que transiten cerca del local, esto permitirá que aquellas personas que no tenían pensado comprar puedan probar el producto y tomar una decisión de compra.

Publicidad: Se realizara una campaña con material publicitario para inundar el mercado destino, esto se realizara a través de material impreso referente al nuevo establecimiento y productos, incentivando la visita al local, para entonces impulsar la venta mediante la degustación de los productos.

Precio de paquete: Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta. Se ofrecerán a precio individual y ofertas promocionales para paquetes de seis unidades.

PRODUCTORES DEL BIEN O SERVICIO

Inicialmente se trabajará con un solo proveedor para el principal ingrediente que en este caso es la azúcar, este suplidor es Dalbert Internacional, azúcar en polvo para productos bajos en calorías. Ofrece azúcar de alcohol para productos de especial fabricación. Este está ubicado en la Zona Industrial Corinsa, calle Lazo Nº 47, col Cagua, estado Aragua c p.2122.

Sin embargo, para los demás ingredientes, se estudiaran los precios de cada uno de ellos con el fin de comprometer la operación con uno o dos de ellos, con el fin de garantizar el suministro de los distintos materiales al mejor precio.

CONSUMIDORES ACTUALES O POTENCIALES DEL BIEN O SERVICIO

Los productos se ofrecerán directamente en la tienda, también se atenderán pedidos al mayor a casas naturistas y clínicas de la zona.

Los productos están dirigidos a personas con régimen de alimentación especial, que por razones de salud o dieta deban consumir alimentos bajos en calorías y/o sin azúcar. O a cualquiera que desee por distintas razones ingerir alimentos con altos estándares de calidad en cuanto a nutrición se refiere.

PLAN ESTRATEGICO Y OBJETIVO DEL PROYECTO

1- Visión: La empresa *Deyalight. Tu alternativa saludable* espera constituirse en la más sana alternativa de consumo de postres y dulces en la zona de Guatire.

2- Misión: La misión de la empresa *Deyalight. Tu alternativa saludable* es ofrecer a los consumidores un producto de calidad, a precios accesibles, con excelente sabor y presentación.

3- Valores: Los valores que rigen la empresa *Deyalight. Tu alternativa saludable* son: responsabilidad, honestidad, salud y placer gastronómico.

4- Objetivo del Proyecto: Realizar un cuadro de mando integral que permita relacionar de manera definitiva la estrategia y su ejecución empleando indicadores y objetivos que permitan proponer la creación de una empresa que ofrezca un producto de calidad, con una apariencia apetitosa a excelente precio todos los días del año

EL MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter. Según Porter (1980), se puede decir que la naturaleza de la competencia de una industria está dada por cinco fuerzas.

1. La rivalidad entre las empresas que compiten.

2. La entrada potencial de competidores nuevos.

3. El desarrollo potencial de productos sustitutos.

4. El poder de negociación de los proveedores.

5. El poder de negociación de los consumidores.

1. La rivalidad entre las empresas que compiten. La rivalidad entre empresas que compiten suelen ser la más eficaz de las cinco fuerzas. Las estrategias que sigue una empresa tendrán éxito en la medida en que le brinden una ventaja competitiva en comparación con las estrategias que siguen otras

empresas. Cuando una empresa cambia de estrategia generalmente es contraatacada por otra empresa bajando los precios, mejorando la calidad, aumentando las características, ofreciendo más servicios, ofreciendo garantías y aumentando la publicidad.

2. La entrada potencial de competidores nuevos. Siempre que esté la posibilidad de que empresas nuevas se incorporen en una industria particular sin dificultad, aumentará la intensidad de la competencia entre las empresas.

3. El desarrollo potencial de productos sustitutos. En muchas industrias las empresas compiten ferozmente con los fabricantes de producto sustitutos de otras industrias.

Algunos ejemplos serían los productos de empaques de plásticos que compiten con los productos de vidrio, cartón y latas de aluminio. La presencia de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

4. El poder de negociación de los proveedores. El poder de negociación de los proveedores influye en la intensidad de la competencia en una industria, especialmente cuando existe una gran cantidad de proveedores, cuando existe poca materia prima sustituta buena o cuando el costo por cambiar de materias primas es particularmente caro.

5. El poder de negociación de los consumidores. Cuando los clientes son reducidos, son muchos o compran grandes volúmenes, el poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la eficacia de la competencia de una industria.

Los competidores pueden ofrecer amplias garantías o servicios exclusivos para ganarse la lealtad del cliente en aquellos casos en que el poder de negociación de los consumidores es considerable. (David 2006)

ENTORNO SOCIOECONÓMICO Y LEGAL

Entorno económico

El Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela avanza en la estatización del sector de alimentos, tal como lo indica la reciente compra negociada de las empresa privadas Centro de Almacenes Congelados, Cealco, C.A. y Lácteos Los Andes C.A., con lo que aumenta su capacidad de almacenaje en frío y distribución de alimentos en frío, como de procesamientos, distribución y comercialización de leche y sus derivados.

Cealco C.A., fue adquirida por la estatal Productora y Distribuidora de Alimentos – PDVAL a su propietario Inversiones Tacoa C.A, se trata de una empresa de operación logística con treinta años de funcionamiento, que posee y operaba las tres mayores instalaciones de almacenes públicos congelados, refrigerados y secos en Venezuela.

En el caso de Lácteos Los Andes, C.A., la firma de su compra se concretó en el Ministerio de Industrias Ligeras y Comercio – MILCO, y se trata de una conocida empresa privada láctea con veinticinco años de funcionamiento, que cuenta con cuatro plantas ubicadas en Nueva Bolivia, estado Mérida, en Caja Seca, estado Zulia, en Barquisimeto y Cabudare, estado Lara. La capacidad de procesamiento y distribución diaria de leche de esta empresa es de doscientos mil litros de leche y cuatrocientos mil litros de jugos pasteurizados. Sus principales productos son la leche pasteurizada y UHT, yogurt, chicha, choco, jugos y néctares pasteurizados y UHT, contando con las marcas Los Andes, Frutel, Ella y Cebú.

Esta representa sólo una muestra de la política del Estado dirigida a la estatización del sector alimentos. Ya que se conoce diariamente de diversas acciones del Ejecutivo orientadas a radicalizar este fin.

Entorno Legal

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

> Artículo 87. Toda persona tiene derecho al trabajo y el deber de trabajar. El Estado garantizará la adopción de las medidas necesarias a los fines de que toda persona puede obtener ocupación productiva, que le proporcione una existencia digna y decorosa y le garantice el pleno ejercicio de este derecho. Es fin del Estado fomentar el empleo. La ley adoptará medidas tendentes a garantizar el ejercicio de los derechos laborales de los trabajadores y trabajadoras no dependientes. La libertad de trabajo no será sometida a otras restricciones que las que la ley establezca.

Licencias de Actividades económicas

Es la autorización que se debe obtener para ejercer legalmente actividades económicas de industria y comercio o servicios en o desde la jurisdicción.

Objetivos: Regular y fiscalizar las actividades económicas ejercidas en el Municipio.

Impuesto sobre inmuebles urbanos

> Artículo 1. La presente Ordenanza tiene por objeto establecer la aplicación del Impuesto sobre Inmuebles Urbanos previsto en el Ordinal 2° del Artículo 179, de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.
>
> Artículo 6. El monto del impuesto anual para los inmuebles urbanos lo determinará la Dirección de Catastro Municipal, conforme a la tabla de valores a la que alude el Artículo 21 de la presente Ordenanza con arreglo a la alícuota siguiente:

> Usos de Oficina o Comercio en Centros Empresariales, Torres de Oficina o Centros Comerciales: El monto del impuesto anual para los inmuebles urbanos destinados al uso de oficina y/o comercial en centros empresariales, torres de oficina o centros comerciales, se determinará conforme al factor 0,054 % sobre el valor del inmueble.
>
> Usos Diferentes al Residencial o a Centros Empresariales, Torres de Oficina o Centros Comerciales: El monto del impuesto anual para los inmuebles urbanos destinados al uso diferente al residencial o a centros empresariales, torres de oficina o centros comerciales, se determinará conforme al factor 0,058 % sobre el valor del inmueble.

Impuesto Sobre La Renta (I.S.L.R), publicada en la Gaceta Oficial extraordinaria Nº 38.628 del 16 de febrero de 2007

El Impuesto sobre la Renta (ISLR) es un Impuesto que se le paga al estado venezolano (a través del Seniat) sobre las ganancias obtenidas en el año fiscal. Están obligados a declarar el Impuesto sobre la Renta todas aquellas personas jurídicas (empresas) incluyendo a las que se dedican a actividades mineras y de hidrocarburos, están obligadas a presentar declaración definitiva por los enriquecimientos netos o pérdidas que obtengan durante el ejercicio.

Reglamento Sanitario de Alimentos (Decreto Supremo 977, Publicado en el Diario Oficial del 13 de Mayo de 1997).

Según los artículos 1 al 4, todo Comercio que se dedique a la elaboración, distribución y venta de alimentos incluyendo las bebidas para consumo humano, deberá cumplir con el Reglamento Sanitario de los alimentos, con el fin de suministrar productos sanos que protejan la nutrición de la población.

Esta se realiza en el Ministerio de Salud. Específicamente en la Dirección de Higiene de los Alimentos, Guatire, municipio Zamora del estado Miranda.

Ordenanza del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Caracas, (Gaceta Oficial Nº 37.409 de fecha 21 de marzo de 2002).

Establece las inspecciones realizadas por el cuerpo de bomberos con el fin de evitar cualquier siniestro, serán estos quienes otorguen constancias por parte de las Direcciones de Ingeniería de los respectivos Municipios, una vez que el cuerpo de bomberos haya verificado la aplicación de las disposiciones sobre la protección y prevención de incendios. En los artículos 42 y 45.

Actualización de Cédula Catastral

Requisitos:

1.- Llenar el formulario C-02 (personas jurídicas).

2.- Timbres fiscales por 0,02 U.T. ver

3.- Fotocopia del documento de propiedad del inmueble (protocolizado por ante la Oficina de Registro Público correspondiente)

4.- Fotocopia de la cédula de identidad del propietario y del autorizado (si es el caso), las cuales deberán ser legibles y en hoja tamaño carta (sin recortar).

5.- En caso de ser el propietario del inmueble una persona jurídica, deberá acompañar con el trámite lo siguiente:

(a) Fotocopia de la cédula de identidad (legible) del representante de la empresa;

(b) Acta en la que conste dicha representación;

(c) Fotocopia del Registro Único de Información Fiscal (RIF);

(d) Fotocopia del Acta Constitutiva y de los Estatutos Sociales (con sus respectivas modificaciones).

Permiso de Publicidad Eventual

Es el trámite que debe efectuar todo contribuyente cuando pretenda exhibir, en cualquier forma, publicidad comercial.
Objetivos: Regular la publicidad comercial que sea editada, instalada, transmitida, exhibida o distribuida en el Municipio Zamora.

Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo

> Artículo 6. Todos los empleadores o empleadoras están en la obligación de registrarse en la Tesorería de Seguridad Social en la forma que dispone la Ley Orgánica del Sistema de Seguridad Social y su Reglamento.
>
> Los empleadores o empleadoras que contraten uno o más trabajadores o trabajadoras bajo su dependencia, independientemente de la forma o términos del contrato de trabajo, están obligados a afiliarlos, dentro de los primeros tres (3) días hábiles siguientes al inicio de la relación laboral, en el Sistema de Seguridad Social y a cotizar al Régimen Prestacional de Seguridad y Salud en el Trabajo, de conformidad con lo establecido en la Ley Orgánica del Sistema de Seguridad Social y en esta Ley. Igualmente, los empleadores o empleadoras deben informar la suspensión y terminación de la relación laboral dentro de los tres (3) días hábiles siguientes a la suspensión o terminación de la relación de trabajo.

> Artículo 41. En todo centro de trabajo, establecimiento o unidad de explotación de las diferentes empresas o de instituciones públicas o privadas, los trabajadores y trabajadoras elegirán delegados o delegadas de prevención, que serán sus representantes ante el Comité de Seguridad y Salud Laboral, mediante los mecanismos democráticos establecidos en la presente Ley, su Reglamento y las convenciones colectivas de trabajo.

Reglamento General de Alimentos

Artículo 1°

Corresponde al Ministerio de Sanidad y Asistencia Social todo lo relacionado con la higiene de la alimentación, y en consecuencia:

Determinar las condiciones sanitarias que deberán reunir la fabricación, transporte, almacenamiento, venta y consumo de alimentos, y fiscalizar el cumplimiento de dichas condiciones.

CAPITULO V. DISEÑO, DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Para iniciar el diseño, desarrollo e implementación del producto y servicio, se aplicaron dos instrumentos con el fin de obtener información del mercado, la cual se analizó e interpretó para lograr conseguir conclusiones relativas a la viabilidad del proyecto. Los instrumentos aplicados reposan en los anexos 1 y 2, los mismos fueron elaborados con el fin de identificar mercados potenciales en el sector para definir estrategias que pauten el plan de negocios. Posteriormente a la realización de las entrevistas, se revisaron los aspectos del estudio de factibilidad, que contempla a su vez los estudios de mercado, técnico y financiero.

El análisis de los resultados permitió establecer las premisas y valores, sobre los cuales se realizó el estudio de factibilidad, para la creación de una empresa encargada de la fabricación de repostería con edulcorantes naturales que permita satisfacer necesidades dietéticas especiales, ofreciendo una saludable experiencia de consumo a los habitantes de la ciudad de Guatire del Municipio Zamora.

Los datos obtenidos fueron tratados estadísticamente para obtener su frecuencia y porcentaje, a fin de facilitar la manipulación de la información por parte de la investigadora para su posterior análisis y formulación de la propuesta.

Entrevista 1. Factibilidad para la creación de una empresa encargada de la fabricación de repostería con edulcorantes naturales que permita satisfacer necesidades dietéticas especiales, ofreciendo una saludable experiencia de consumo a los habitantes de la ciudad de Guatire del municipio Zamora

dirigida a los especialistas en endocrinología, medicina interna y nutrición de la zona. Ver Anexo 1.

La primera pregunta realizada con la finalidad de determinar la factibilidad para la creación de una empresa encargada de la fabricación de repostería con edulcorantes naturales, estuvo dirigida a identificar el mercado potencial; con este fin se ubicaron endocrinólogos, internistas y nutricionistas de la zona de Guatire, ya que son éstos, los especialistas encargados de tratar personas con problemas relacionados con el consumo de carbohidratos y azúcar, tales como hiperinsulinismo, hipotiroidismo, obesidad y diabetes entre otros, se seleccionó una muestra de dos doctores por especialidad.

Tabla 5. Especialidad Médica

Ítems	**Alternativas**	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Especialidad	Endocrinología	2	33,33%
	Medicina Interna	2	33,33%
	Nutrición	2	33,33%
Total		**6**	**100%**

Con la finalidad de identificar el número promedio de personas que acuden a este servicio, se consultó el horario de atención al paciente.

Tabla 6. Frecuencia de Atención Médica

Ítems	**Alternativas**	**Frecuencia**	**Porcentaje**
¿Cuántos días a la semana atiende en el consultorio?	1 día a la semana	1	16,50%
	2 días a la semana	4	67%
	3 ó más días a la semana	1	16,50%
Total		**6**	**100%**

La misma arrojó como resultado que de los seis especialistas uno trabaja una vez a la semana, cuatro atienden dos días a la semana, mientras que uno está en su consultorio más de tres días a la semana.

De igual forma se indagó el horario con la finalidad de calcular el número de pacientes promedio al mes y de allí proceder a identificar aquellos con necesidades dietéticas especiales; cuatro de los especialistas atienden en el horario de la mañana y dos en el turno de la tarde, no hay especialistas en el turno de la noche.

Tabla 7. Horarios de Atención Médica

Ítems	**Alternativas**	**Frecuencia**	**Porcentaje**
¿Cuál es el horario de atención a los pacientes en el consultorio?	7:00 a 12:00 m	4	67%
	1:00 a 5:00 p.m.	2	33%
	6:00 a 9:00 p.m.	0	0%
Total		**6**	**100%**

De la muestra de seis especialistas, cuatro de ellos que representan el sesenta y siete por ciento y el resto el treinta y tres por ciento, atienden un promedio de entre seis y quince pacientes al día; sólo uno atiende menos de cinco pacientes, ya que atiende un solo día a la semana y sólo si tiene pacientes citados.

Tabla 8. Número de Pacientes

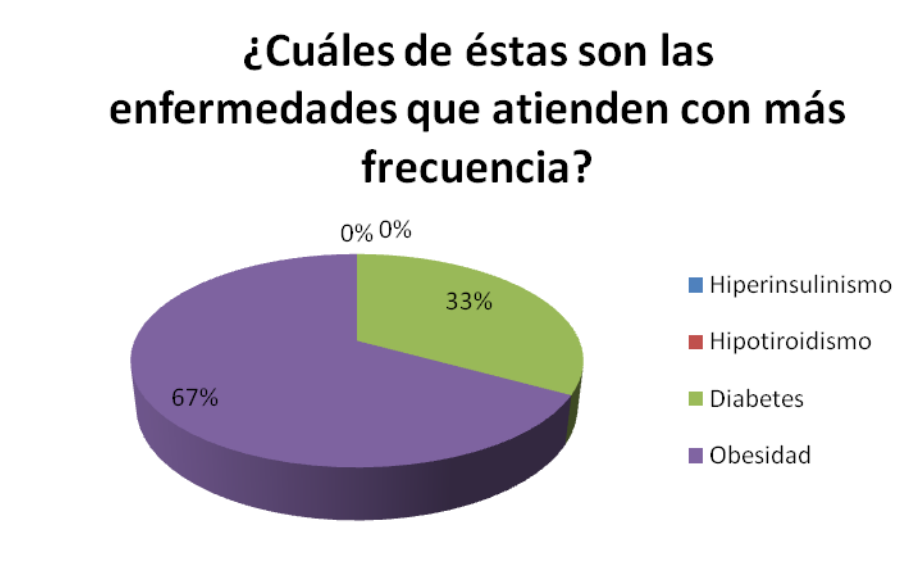
Ítems	**Alternativas**	**Frecuencia**	**Porcentaje**
¿Cuál es el número promedio de pacientes que atiende diariamente?	Menos de cinco	1	17%
	Entre seis y quince	5	83%
	Quince ó más	0	0%
Total		**6**	**100%**

Posteriormente fueron consultados entre cuatro enfermedades relacionadas con el consumo de carbohidratos y azúcar, cuál de ellas era la que con más frecuencia atendían en el consultorio.

Tabla 9. Enfermedades Presentes Frecuentemente

Ítems	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
¿Cuáles de éstas son las enfermedades que atienden con más frecuencia?	Hiperinsulinismo	0	0%
	Hipotiroidismo	0	0%
	Diabetes	2	33%
	Obesidad	4	67%
Total		**6**	**100%**

Gráfico 1. Enfermedades Presentes Frecuentemente



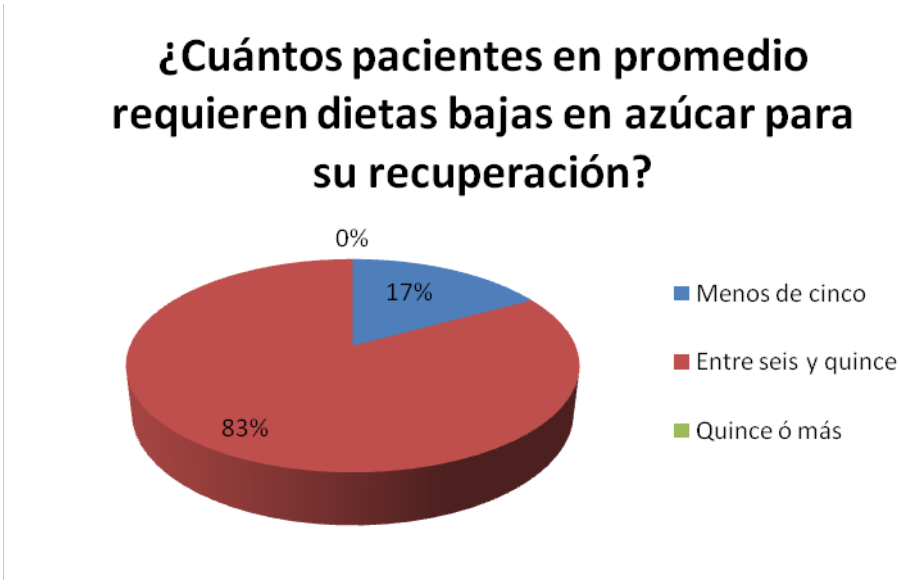
Cuatro de los especialistas coincidieron que la enfermedad más frecuente que atienden es los problemas relacionados con la obesidad; mientras que dos que representan el treinta y tres por ciento indican que la enfermedad que atienden con mayor frecuencia es la diabetes.

Al ser consultados acerca del promedio de pacientes que requieren dietas bajas en azúcar para su recuperación.

Tabla 10. Dieta Baja de Azúcar de Recuperación

Ítems	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
¿Cuántos pacientes en promedio requieren dietas bajas en azúcar para su recuperación?	Menos de cinco	1	17%
	Entre seis y quince	5	83%
	Quince ó más	0	0%
Total		**6**	**100%**

Gráfico 2. Dieta Baja de Azúcar de Recuperación



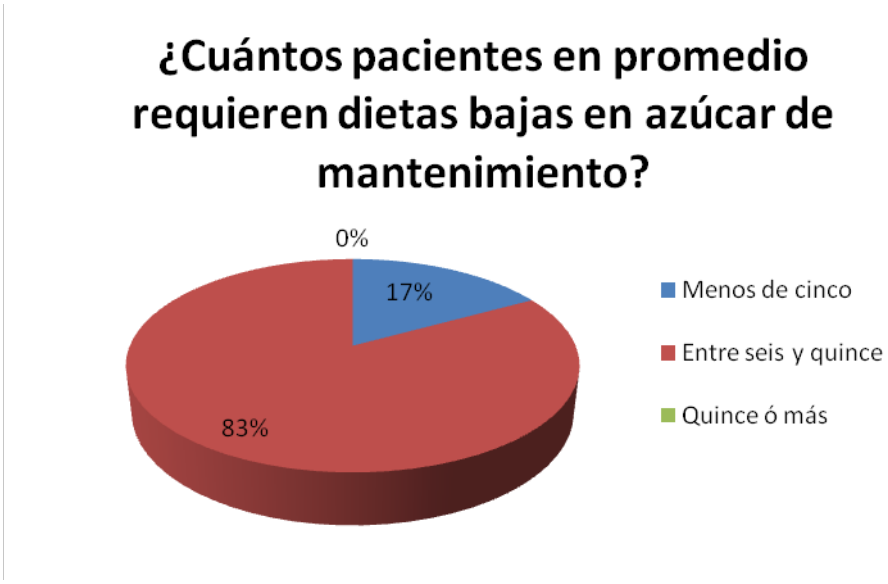
Un ochenta y tres por ciento considera que entre seis y quince personas necesitan dietas especiales con bajo consumo de azúcar en su proceso de mejoramiento de la salud, ya que la ingesta de azúcar en los obesos es uno de los principales factores que inciden en el incremento de peso, especialmente los azúcares de refrescos y chucherías. Y en el caso de los

diabéticos deben sustituir el azúcar por cualquier otra forma de edulcorante natural o artificial. Mientras que el restante diecisiete por ciento considera que menos de cinco por las mismas razones expuestas anteriormente.

Tabla 11. Dieta Baja de Azúcar de Mantenimiento

Ítems	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
¿Cuántos pacientes en promedio requieren dietas bajas en azúcar de mantenimiento?	Menos de cinco	1	17%
	Entre seis y quince	5	83%
	Quince ó más	0	0%
Total		**6**	**100%**

Gráfico 3. Dieta Baja de Azúcar de Mantenimiento



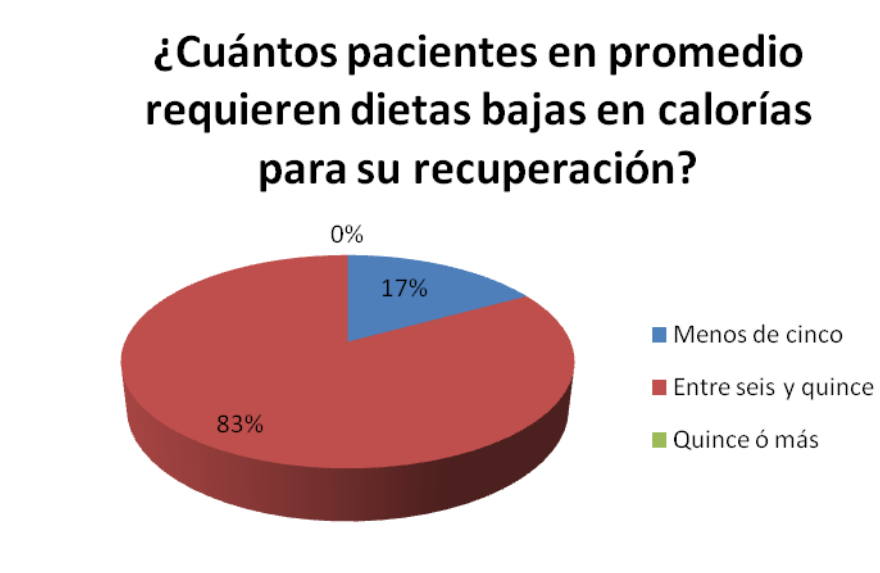
Al ser consultados acerca de la necesidad de la recomendación médica de una dieta baja en azúcar posterior a la recuperación, un ochenta y tres por ciento indica que lo recomiendan a entre seis y quince de sus pacientes diariamente, ya que en el caso de los diabéticos como se mencionó anteriormente la prohibición de azúcar es de por vida, así como en el caso

del hiperinsulinismo quienes deben controlarse para evitar el riesgo de diabetes. El diecisiete por ciento indicó que a menos de cinco pacientes diariamente le indica dieta baja en azúcar de mantenimiento.

Tabla 12. Dieta Baja en Calorías de Recuperación

Ítems	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
¿Cuántos pacientes en promedio requieren dietas bajas en calorías para su recuperación?	Menos de cinco	1	17%
	Entre seis y quince	5	83%
	Quince ó más	0	0%
Total		**6**	**100%**

Gráfico 4. Dieta Baja en Calorías de Recuperación



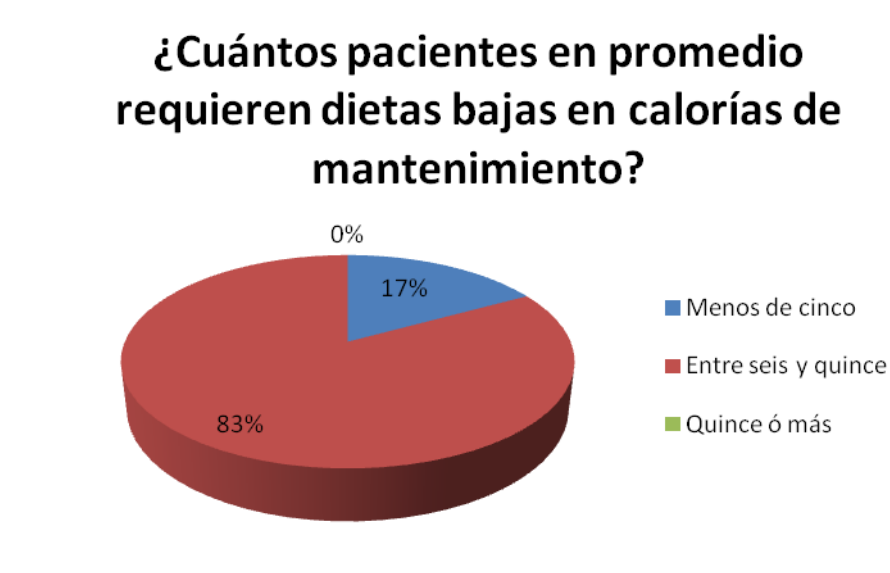
Cuando se pregunto acerca del promedio de pacientes que requieren dietas bajas en calorías para su recuperación, un ochenta y tres por ciento considera que entre seis y quince personas necesitan dietas especiales con bajo consumo de calorías en su proceso de mejoramiento de la salud, ya que el control de calorías en los obesos es determinante en la pérdida de masa

corporal. Y en el caso de los diabéticos deben procurar una dieta sana y baja en calorías para mejorar su calidad de vida. Mientras que el restante diecisiete por ciento considera que menos de cinco por las mismas razones expuestas anteriormente.

Tabla 13. Dieta Baja en Calorías de Mantenimiento

Ítems	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
¿Cuántos pacientes en promedio requieren dietas bajas en calorías de mantenimiento?	Menos de cinco	1	17%
	Entre seis y quince	5	83%
	Quince ó más	0	0%
Total		**6**	**100%**

Gráfico 5. Dieta baja en calorías de mantenimiento



Al ser consultados acerca de la necesidad de la recomendación médica de una dieta baja en calorías posterior a la recuperación, un ochenta y tres por ciento indica que lo recomiendan a entre seis y quince de sus pacientes diariamente, ya que en el caso de los diabéticos como se mencionó anteriormente deben tener hábitos de alimentación saludables para mejorar

la calidad de vida, así como en el caso del hiperinsulinismo quienes deben controlarse para evitar el riesgo de diabetes. El diecisiete por ciento indicó que a menos de cinco pacientes diariamente le indica dieta baja en calorías de mantenimiento.

Tabla 14. Recomendación de Empresas

Ítems	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
¿Recomienda alguna(s) empresas en particular a sus pacientes para adquirir productos dietéticos?	Si	0	0%
	No	6	100%
Total		**6**	**100%**

Por último fueron consultados para saber si ellos como especialistas recomendaban alguna marca o empresa en particular a sus pacientes para adquirir productos bajos en calorías y azúcar.

El cien por ciento de la muestra afirmó no recomendar ninguna empresa en particular, sólo recomiendan la ingesta de alimentos en cantidades moderadas y una lista de alimentos que no deben consumir y la recomendación de emplear edulcorantes naturales o artificiales para sustituir el azúcar.

Lo que indica que si bien la entrevista permitió justificar la factibilidad de la creación de la empresa ya que existe potencialmente un número significativo de personas que pueden requerir de los productos, éstos no recomiendan ninguna marca o empresa en particular.

Entrevista 2. Identificación de la competencia directa de la empresa Dulces y Salud Deya, C.A. encargada de la fabricación, distribución y venta de

repostería con edulcorantes naturales que permita satisfacer necesidades dietéticas especiales. Ver Anexo 2.

Se realizó la segunda entrevista a las empresas que conforman la competencia en la zona, luego de identificarlas para definir estrategias que regularán el Plan de negocios de la empresa Deyalight.

Tabla 15. Empresa

Ítems	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Empresa	Ni Una dieta más	1	50%
	Herbalife	1	50%
Total		**2**	**100%**

Las mismas son la empresa Herbalife ubicada en el centro Comercial Center Plaza en la ciudad de Guatire, municipio Zamora del estado Miranda y la empresa Ni una Dieta Más ubicada en la carretera intercomunal Guatire Guarenas, Centro Comercial Oasis, debido a que solo existen esas dos empresas, ubicadas en el área geográfica de estudio.

Tabla 16. Horario de Atención al Público

Ítems	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Horario de Atención al Público	8:00 a.m. a 1:00 p.m.	0	0%
	2.00 a.m. a 7.00 p.m.	0	0%
	8.00 a.m. a 7:00 p.m.	2	100%
Total		**2**	**100%**

Se consultó acerca de la atención al público en las tiendas, el cien por ciento de la muestra atiende en un horario comprendido entre las ocho de la

mañana y las siete de la noche, que es el horario actual de los centros comerciales de la zona.

Posteriormente fueron consultados acerca de la publicidad que emplean en la tienda para incentivar la compra; en el caso de la empresa Ni una Dieta Más, esta posee publicidad exterior, adicionalmente ofrecen volantes y folletos donde muestran los beneficios del producto para la salud, procurando captar la atención especialmente de aquellas personas, sobre todo damas que desean perder peso, ya que lo ofrecen como un helado y/o batido para adelgazar.

Tabla 17. Tipo de Publicidad

Ítems	**Alternativas**	**Ni Una dieta más**	**Herbalife**
Tipo de publicidad	Exterior	X	
	Volantes	X	X
	Folletos	X	X
	Demostración		
	Degustación		X
	Otros		X

Mientras que la empresa Herbalife no posee publicidad exterior; su publicidad consiste en volantes y un folleto donde se encuentran todos los productos que ofrece la empresa; adicionalmente los días sábados realizan bailoterapias donde ofrecen degustaciones de sus productos, lo que consideran que es una estrategia que ha dado muy buenos resultados para incrementar las ventas.

La empresa Ni una Dieta Más es conocida en la zona por ofrecer helados con proteínas, sin azúcar ni grasa; sin embargo al indagar sobre los

productos que ofrece se pudo constatar que ofrecen además batidos, yogurt, torta de queso, torta muchos besos, pie, ponqué, waffle; sin embargo los cinco últimos son ofrecidas por encargo.

Tabla 18. Productos que Ofrece

Ítems	**Ni Una dieta más**	**Herbalife**
Productos que ofrece	Helados Batidos Yogurt Torta de queso Torta muchos besos Pie Ponqué Waffle	Schizandra Merengadas Nutricionales Multivitamínicos Polvo de proteínas Aloe Xtra cal NRG energético Liftoff Cremas Perfumes

En el caso de Herbalife está es conocida por ofrecer merengadas nutricionales, no obstante al consultar a la encargada se pudo apreciar que ofrecen otros productos tales como Schizandra que es un té, multivitamínicos en cápsulas, polvo de proteínas para preparar bebidas, Aloe para preparar refrescos; Xtra cal en pastillas, NRG energético en polvo, Liftoff té, cremas y perfumes. Sin embargo no todos los productos son promocionados por las empresas.

La pregunta abajo señalada estuvo dirigida a consultar acerca del producto con mayor demanda en cada una de las empresas. Al respecto Ni Una Dieta Más tiene su fortaleza en la venta de helados; mientras que la empresa Herbalife posee sus ventajas en las merengadas nutricionales, aunque ellos

sugieren a los clientes el consumo de té, refresco de aloe y una merengada nutricional como sustituto del desayuno o la cena para garantizar resultados para aquellas personas que desean perder peso.

Tabla 19. Productos con Mayor Demanda

Ítems	Ni Una dieta más	Herbalife
Productos con mayor demanda	Helados	Merengadas Nutricionales

Con el fin de determinar el número de clientes promedio que atienden en las tiendas, se realizo la pregunta anterior; el cien por ciento de la muestra manifestó que atienden diariamente entre quince y treinta personas en las tiendas.

Tabla 20. Número de Clientes

Ítems	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Número de clientes	Menos de cinco	0	0%
	Entre seis y quince	0	0%
	Quince a treinta	2	100%
	Treinta a cincuenta	0	0%
	Cincuenta y uno o más	0	0%
Total		**2**	**100%**

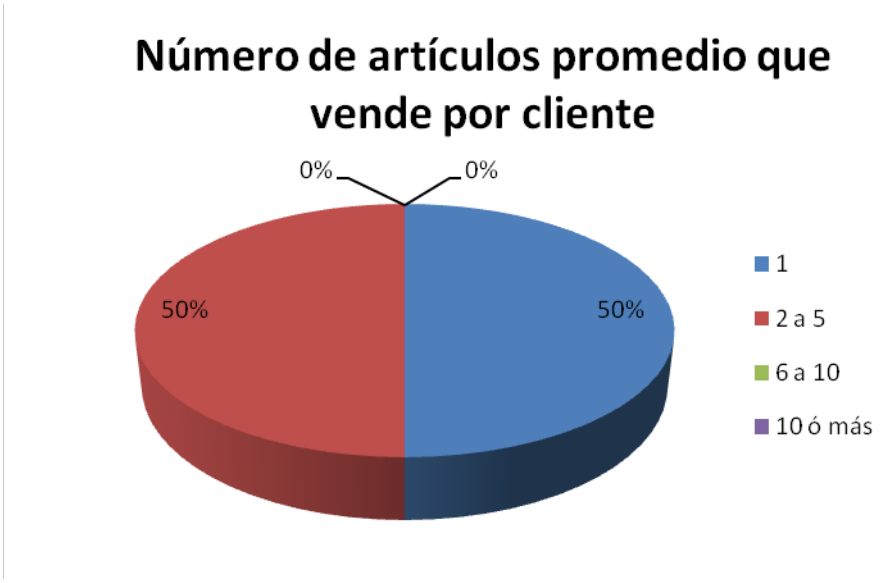
A fin de ubicar los distintos escenarios del estudio financiero para determinar la factibilidad de la creación de la empresa se procedió a recoger información acerca del número de artículos promedio que vende por cliente, el cincuenta por ciento de la muestra manifiesta que vende un promedio de un artículo por

cliente en ventas al detal, mientras que el restante cincuenta por ciento indica que vende un promedio de dos a cinco artículos por cliente.

Tabla 21. Número de Artículos

Ítems	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Número de artículos promedio que vende por cliente	1	1	50%
	2 a 5	1	50%
	6 a 10	0	0%
	10 ó más	0	0%
Total		**2**	**100%**

Gráfico 6. Número de Artículos



La siguiente pregunta estuvo dirigida a recoger información acerca del tipo de venta que realizan en la empresa; ambas, que representan el cien por ciento indican que las ventas son al mayor y al detal. Sin embargo, las ventas al detal son las que se realizan directamente en las tiendas, ya que las ventas al mayor se hacen mediante pedidos a la casa principal, ya que ambas son sucursales de una tienda principal situada en la Gran Caracas.

Tabla 22. Tipo de Venta

Ítems	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Tipo de venta	Sólo al mayor	0	0%
	Sólo al detal	0	0%
	Al mayor y al detal	2	100%
Total		**2**	**100%**

La pregunta que a continuación se detalla, pretendió recoger información relacionada con el tipo de publicidad indirecta que es más efectiva; al ser consultados sobre si sus clientes acuden a la tienda por recomendación profesional; el cien por ciento coincide en el hecho de que rara vez el médico le indica que acuda a consumir sus productos.

Tabla 23. Recomendación Profesional

Ítems	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Los clientes acuden al local por recomendación profesional	Generalmente	0	0%
	Algunas veces	0	0%
	Rara vez	2	100%
	Nunca	0	0%
Total		**2**	**100%**

La siguiente pregunta estuvo relacionada con la recomendación de terceros para el consumo de los productos que venden en la empresa. Al respecto, el cien por ciento de la muestra manifestó que acuden a la tienda por recomendación de terceros.

Tabla 24. Recomendación de Terceros

Ítems	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Los clientes acuden al local por recomendación de terceros	Generalmente	2	100%
	Algunas veces	0	0%
	Rara vez	0	0%
	Nunca	0	0%
Total		**2**	**100%**

Tabla 25. Publicidad

Ítems	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Los clientes acuden al local por la publicidad	Generalmente	1	50%
	Algunas veces	1	50%
	Rara vez	0	0%
	Nunca	0	0%
Total		**2**	**100%**

Gráfico 7. Publicidad

Luego fueron consultados para recoger información acerca de la publicidad que emplean como motivo de compra, a lo cual el cincuenta por ciento de la muestra coincidió en que generalmente la publicidad es la responsable de la intención de compra de los clientes, mientras que el restante cincuenta por ciento indicó que sólo algunas veces.

Por último, la muestra fue interrogada acerca de la razón de consumo, entre las opciones mejorar la salud, bajar de peso, curiosidad, moda, sabor entre otros.

Tabla 26. Razón de Consumo

Ítems	**Alternativas**	**Frecuencia**	**Porcentaje**
En su opinión cuál es la principal razón por qué las personas consumen el producto	Mejorar la salud	0	0%
	Bajar de peso	2	100%
	Curiosidad	0	0%
	Moda	0	0%
	Sabor	0	0%
	Otros	0	0%
Total		**2**	**100%**

El cien por ciento de la muestra indicó que las razones que esgrimen los clientes como motivo de consumo es perder peso, de hecho consultan la mejor manera de consumir los productos para garantizar la pérdida de peso.

De allí que estas empresas no atienden a toda la población con necesidades nutricionales especiales, como diabéticos, e hiperinsulínicos, lo cual podría ser una de las ofertas a fortalecer en la propuesta.

Luego de revisados los resultados de los instrumentos aplicados, y tomándolos como punto de partida para la elaboración del presente capitulo, se procedió a realizar dichos análisis; conociendo que las ideas deben pasar por al menos tres momentos este se realizo mediante, un Estudio de Mercado, seguido por un Estudio Técnico, y culmina con un Estudio Financiero, quien finalmente concluye si una iniciativa es factible o no.

A continuación se detallan esas tres fases de estudio, que se presentan luego de ubicar un nuevo producto en un diseño preliminar.

ESTUDIO DE MERCADO

Parte del objetivo general de realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa encargada de la fabricación de repostería con edulcorantes naturales que permita satisfacer necesidades dietéticas especiales, ofreciendo una saludable experiencia de consumo a los habitantes de la ciudad de Guatire del Municipio Zamora es el análisis del mercado.

Esta alternativa de comida dietética va dirigida a personas con regímenes alimenticios especiales o que simplemente deseen cuidar su salud y/o controlar su peso; inicialmente se ofrecerá en la zona de Guatire. Mientras que el producto que se ofrece está orientado a la fabricación de repostería con edulcorantes naturales que permita satisfacer necesidades dietéticas especiales, los mismos estarán elaborados con los más exigentes criterios que permitan al consumidor tener la garantía de obtener productos de calidad que no pondrán en riesgo su salud.

Igualmente son una alternativa ideal para aquellas personas que desean bajar de peso; la empresa estará ubicada en el Centro Comercial Castillejo, ubicado en un excelente punto de la ciudad, frente al terminal de pasajeros,

en la recta que conduce por una parte a las principales urbanizaciones de la zona y por otra a la salida principal hacia la avenida intercomunal que comunica a Guatire con la autopista que conduce a Caracas, la ciudad capital.

El producto se identificará con el nombre de *Deyalight* con el slogan *Tu alternativa saludable* el cual se regirá por las normas de calidad que se establece en el Ministerio del Poder Popular para la Salud, a fin de garantizar la calidad del producto dentro del mercado y satisfacer las necesidades y exigencias del consumidor. Así mismo se realizarán dos encuestas, una dirigida a ubicar la necesidad de consumo del producto y la otra para identificar la posible competencia.

Para medir las características generales de nuestro mercado, con la finalidad de establecer conclusiones que confirmen la decisión de aceptación o no aceptación de la alternativa evaluada se cubre una serie de objetivos acorde con las necesidades del proyecto, estos son:

a) Descripción detallada del producto.

b) Análisis de la demanda.

c) Análisis de la oferta.

d) Análisis de precios.

e) Plan de mercadeo y comercialización.

Descripción Detallada del Producto

Deyalight se presenta en el mercado como una alternativa sana para consumir postres adecuados que no afecten la calidad de vida, ni pongan en

riesgo la salud de las personas con regímenes alimenticios especiales, con enfermedades tales como: obesidad, diabetes, hiperinsulinismo, entre otras.

Para ello, se ofrecerán diferentes opciones, para darles a nuestros clientes una variedad en nuestros productos.

Los productos que se ofrecerán en la empresa Dulces y Salud Deya, CA en su etapa de lanzamiento son los siguientes: Torta Deyalight de Vainilla; Natilla con Melocotón Deyalight; Torta de Jojoto Deyalight; Galletas Deyalight y Brownies Deyalight. Estos se seleccionaron luego de realizada la prueba de concepto, que se detalla en lo sucesivo.

La presentación de los productos se realizará en porciones de aprox. 150 gr inicialmente servida en papel y con opción de envasar la porción en un empaque de plástico, dependiendo de las necesidades del consumidor. Así mismo, se ofrecerán unidades completas para la venta, según solicitudes expresas o encargos, considerándolas como ventas al mayor. Todos los productos serán producidos semanalmente para garantizar la mayor frescura.

Con esta variedad de postres se pretende cubrir las exigencias del consumidor en sus gustos y preferencias con respecto a los postres light de las personas que habitan en la ciudad de Guatire y sus adyacencias. Se iniciará la venta en un local ubicado en el centro comercial Castillejo de Guatire para ser consumidos en el local, además se atenderán pedidos al mayor para casas naturistas; cantinas y restaurantes de las clínicas y público en general.

Prueba de Concepto

La finalidad de la prueba de concepto consiste en obtener una estimación más afinada de la aceptación por parte de los clientes del concepto del producto que se quiere desarrollar.

Para este fin se llevó a cabo una prueba de degustación, tomando como referencia tres variables sensoriales en los productos que se expenderán en el establecimiento, (intensidad del atributo, aceptación y preferencia) a fin de visualizar cuáles de éstos tendrán más aceptación por parte del consumidor; sin embargo es importante destacar que la prueba de degustación deja fuera otros aspectos tales como: precio y promoción que son también influyentes al momento de la compra.

Tabla 27. Prueba de Concepto

Productos	**Intensidad del Atributo**	**Aceptación**	**Preferencia**
	¿Cuál tiene mejor textura?	¿Cuál tiene óptima cantidad de azúcar?	¿Qué muestra prefiere?
Torta de Mouse de Chocolate	3	3	4
Torta de Fresa	2	2	2
Torta de vainilla	6	5	5
Melocoton con Crema	1	1	2
Gelatina	1	1	2
Flan	2	1	1
Natilla con Melocotón	5	4	3
Torta de Jojoto	5	5	4
Galletas	4	5	4
Brownies	4	5	5

Este se realizo mediante un Focus Group, que es una herramienta de investigación localizada, es un método específico que búsqueda de un conocimiento consensuado sobre un hecho definido previamente por el investigador. En estas reuniones se selecciona un grupo de individuos para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación. En el caso de estudio se tomó un grupo de 15 personas, para realizar la degustación.

En merchandising, las degustaciones de producto son pruebas de uno o varios productos que se ofrecen a los clientes, con el fin de conocer las preferencias del público en general. El objeto de las degustaciones es potenciar la venta de un producto nuevo.

La prueba de degustación se realizó tomando en cuenta una escala de seis (6) puntos, para calificar las distintas variables estudiadas. Las instrucciones giradas fueron; señale con una X de las características indicadas en cada columna que corresponda con el producto que considera mejor en ese atributo.

Según los resultados que podemos observar en el Anexo 3, los productos preferidos en todas las variables analizadas fueron la torta de jojoto, brownies y torta de vainilla, evidenciándose así que estos tres productos pudiesen gozar de mayor aceptación por parte del consumidor. Estos productos son seguidos por las galletas y natilla con melocotones.

Análisis de la Demanda

Analizando la demanda, se pudo notar que una de las principales oportunidades que posee el mercado consiste en el hecho de que sólo existe una tienda en el sector encargada de satisfacer la demanda de productos similares al ofrecido. Y a pesar de que sus productos son dulces, helados y merengadas, no representan exactamente el mismo tipo de dulce que se esta ofreciendo en la presente propuesta, debido a que la textura es gelatinosa y los sabores poco parecidos a los reales. Partiendo de la premisa antes expuesta, se supone que existe una gran parte de la demanda insatisfecha, por lo que se espera atenderla con los productos planteados en el presente trabajo.

Existe una variable muy importante en lo que a comida se refiere, que es el aspecto de la misma, es determinante el físico y textura de los alimentos, sin mencionar el gusto de los mismos, lo que constituye una fuerte oportunidad para posicionarse en el mercado, debido a que cuando se evalúa la presentación de la competencia resulta poco apetitosa, debido a que solo existe una sola presentación, sin importar el producto que sea, tortas, pie o ponqué, son gelatinosa y de sabores muy parecidos, independientemente que los ingredientes disten en sus sabores entre si, por lo que la demanda se abstiene del consumo de dichos productos, allí radica el gran potencial existente en atender la demanda.

Por otra parte, al ser un servicio de alimentos con características especiales que no está muy desarrollado, establece entonces una oportunidad para penetrar en el mercado ya que el servicio que se propone es innovador.

Asimismo como vimos en las encuestas existe un gran número de personas que acuden a consulta para controlar su peso, principalmente por diabetes y obesidad, esto representa más del 80% de los pacientes que frecuentan a los especialistas del área.

Análisis de la Oferta

La oferta actual de alternativas de repostería baja en calorías y/o sin azúcar que puedan ser consumidos por personas con regímenes alimenticios especiales está bastante limitada en el mercado venezolano, de hecho empresas con años en el mercado han hecho énfasis en la posibilidad de perder peso sin mencionar los beneficios en materia de salud, especialmente porque son pocos los que ofrecen productos realmente sanos.

Para lograr el análisis de la oferta se realizó una investigación en diferentes buscadores nacionales. www.yahoo.com; www.google.com por sectores y

por palabras claves. El conocimiento de la competencia permitió definir las estrategias del plan de negocios. Las empresas encontradas fueron:

Herbalife de Venezuela: esta empresa tiene dos tiendas en la zona de Guatire, una ubicada en la Calle Bermúdez, Mini Centro Comercial La Alcabala y la segunda al final de la misma calle, Centro Comercial Center Plaza, esta empresa ofrece a sus consumidores nutrición celular y molecular; pérdida y control de peso, mediante la ingesta de merengadas, que pueden ser preparadas para ser consumidas en el local o en envases para llevar. Poseen una página web y están publicados en infoguía.

Ni una Dieta más: esta empresa se encuentra ubicada en la Avenida Intercomunal Guatire- Guarenas, en el Centro comercial Oasis, se describe a si misma como una empresa que ofrece tratamientos para adelgazar. En las páginas amarillas no se encuentra publicada ninguna empresa dedicada a la venta y/o distribución de alimentos naturales y dietéticos en la zona.

La información obtenida coincide con la observación en la zona de la investigadora, y agrega la empresa Herbalife la cual no había sido considerada en la observación inicial.

Análisis de los Precios

Los precios de los productos se ajustan a los precios actuales del mercado para alimentos similares; oscilando entre quince y veinticinco bolívares por artículo. La política de precios está orientada a que el consumidor disfrute de un producto de calidad (con buen sabor y una amplia variedad en el menú) a un precio razonable.

La decisión del precio de venta del producto se basó en tomar en cuenta aspectos como la presentación y el hecho de que los productos para

diabéticos o con regímenes especiales requieren de ingredientes más costosos.

La principal amenaza que se presenta en esta materia es la inestabilidad del mercado ya que está dirigido a un sector específico de la población; al igual que la inestabilidad económica producto de los cambios políticos del país y que afectan al sector alimentos.

Plan de Mercadeo y Comercialización

En primer lugar se hará referencia a los canales de comercialización ya que se tiene prevista la venta al mayor si así se requiere. Para garantizar esta demanda es necesario tener la capacidad de producir; en este sentido es importante posicionarse en el mercado afianzando la imagen de la empresa en los productos de calidad y con los requerimientos nutricionales adecuados.

Los productos por tratarse de alimentos perecederos deben tener un tiempo mínimo de almacenamiento a fin de garantizar un producto sano y fresco. En cuanto a las instalaciones donde funcionará *Deyalight. Tu alternativa saludable* contará con un local dividido en el área para alimentos calientes; área de alimentos fríos; área de servicio, almacenamiento de alimentos; almacenamiento de equipos y productos de limpieza; oficina y área para servicios sanitarios para el personal de la cocina.

Se tomará en cuenta como elemento importante la ventilación del local, el cual contará con un sistema que elimine los olores y el aire caliente y permita la entrada de aire fresco al local. Igualmente una adecuada iluminación natural y artificial.

El área de despacho contará con mesas altas dirigidas a la ingesta de alimentos de consumo rápido, donde los clientes podrán degustar los postres

mientras esperan sus pedidos. Desde la oficina se atenderán los pedidos de las clínicas y casas naturistas. Se tomará en cuenta que la entrada y salida de los despachos no coincida con el área de clientes.

En cuanto al transporte de los alimentos, se fijara una ruta de distribución para la zona, según los consumidores que demanden el producto, con objeto de cubrir la mayor cantidad de clientes en el menor tiempo posible, evitándose así gastos innecesarios en vehículos ociosos.

La promoción de lanzamiento consiste en la adquisición de cupones de descuento por la compra, así como la entrega gratuita y limitada de muestras del producto para degustación a las personas que transiten cerca del local, esto permitirá que aquellos que no tenían pensado comprar puedan probar el producto y tomar una decisión de compra.

Dada la novedad del producto se hace necesario incentivar a la población, aun cuando cuenta con la fortaleza de tratarse de un producto innovador en el mercado.

En este sentido la campaña publicitaria consistirá en:

(a) Encartado en los principales diarios de distribución nacional y/o regional de la zona, el cual tiene un costo de 0,30 Bs. por unidad encartada, donde se resaltarán los beneficios de la dulcería baja en calorías, no sólo entre las personas con regímenes especiales sino en el público en general.

(b) Pancartas: Se ubicará una pancarta en la entrada de la recta denominada “Castillejo” para dar a conocer la ubicación y existencia del local.

(c) Volantes: Se colocaran promotoras en los puntos estratégicos adyacentes a la localidad para hacerles llegar la información a los pobladores del área; especialmente en la entrada de los Centros Comerciales.

(d) Degustaciones: Se obsequiarán muestras del producto en el área cercana al local para permitirle a los consumidores potenciales probar el producto antes de tomar una decisión de compra.

En cuanto a los aspectos legales y fiscales se seguirán todos los pasos para la creación de una empresa en consonancia con las leyes y reglamentos vigentes que rigen en esta materia en la Republica Bolivariana de Venezuela y que se detallaron en la ventana de mercado.

Todos los costos ocasionados por los distintos conceptos expresados en este apartado fueron considerados en el análisis financiero.

ESTUDIO TÉCNICO

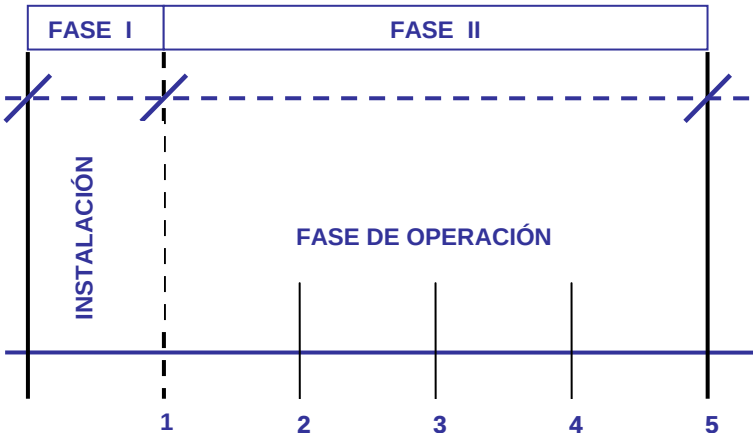
El presente estudio plasma la información que será útil para valorar los presupuestos de inversión y funcionamiento de la empresa *Dulces y Salud Deya, C.A*.

Con esta información conoceremos las variables técnicas que definen tamaño, localización, ingeniería del proyecto y magnitud económica y financiera del mismo, en este sentido se presentan las siguientes variables o factores técnicos:

Cronograma de la Operación

La instalación de la empresa *Dulces y Salud Deya, CA* se ejecutará en dos fases que permitirán la implementación de la misma.

La Fase 1; consiste en la instalación de maquinarias, equipo y las remodelaciones de las instalaciones, igualmente se cubrirán los aspectos legales, fiscales y de permisología que permitirán la operatividad de la empresa.



Cronograma de la Proyección

Figura N° 1. Diagrama de Fases de Ejecución

La Fase 2; consiste en la gestión de operación del proyecto el cual enfoca su proceso en la producción y comercialización de los productos anteriormente señalados.

Localización de la Empresa

El local donde se producirán los bienes y se prestará el servicio de repostería para consumidores con necesidades alimenticias especiales se encuentra ubicado en el casco central de la ciudad de Guatire, según se muestra a continuación:

Zona: Guatire.

Urbanización: Castillejo.

Lugar: Centro Comercial Castillejo.

Dimensiones: veinte metros cuadrados, (20 mts^2).

Puestos de estacionamiento: el centro comercial cuenta con dos niveles de estacionamiento con una capacidad para 400 vehículos aproximadamente.

Figura N° 2. Ubicación del Centro Comercial Castillejo. Fuente: Google Map

Infraestructura del Servicio

Debido a que el local se encuentra ubicado dentro de un centro comercial posee acceso a todos los servicios públicos como son energía eléctrica, gas, aguas blancas, control de aguas negras, aseo, servicio telefónico y de Internet, además de servicio de vigilancia privada y está ubicado frente al terminal de pasajeros.

Los costos asociados al local, se agruparon según su naturaleza en un solo monto, para luego considerarlos en el estudio financiero como fijos o variables para la evaluación. El alquiler del local se cotizó en función de un espacio de 5x5 mts. La energía eléctrica, contempla electricidad y aseo.

Asimismo el alquiler contempla pago del condominio. Los servicios consideran agua potable, conexión telefónica y acceso a Internet; por ultimo en otros servicios se tomaron en cuenta servicios como el de mantenimiento, sistemas y seguridad entre otros.

Tabla 28. Gastos en Bs. por Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS					
AÑOS	1	2	3	4	5
AGUA POTABLE	3,600	3,636	3,672	3,709	3,746
CONEXIÓN TELEFÓNICA	4,800	5,280	5,808	6,389	7,028
ENERGIA ELÉCTRICA	9,600	10,080	10,584	11,113	11,669
ALQUILER	84,000	107,520	129,024	154,829	185,795
OTROS SERVICIOS	5,000	6,400	7,680	9,216	11,059
TOTAL SERVICIOS	***107,000***	***132,916***	***156,768***	***185,256***	***219,296***

De igual forma, dentro de la infraestructura del servicio se estimo la tecnología que se utilizará, la misma es variada pues está constituida por diferentes artefactos y equipos que permiten procesar diferentes alimentos, a continuación se muestra la gama de equipos y materiales a utilizar en el proceso de producción.

En la tabla anexa se detallan los principales materiales que se utilizaran para la operación del proyecto; así como el costo de cada elementos, calculados en bolívares, a una tasa de cambio permuta o del importe los títulos valores negociados en Octubre de 2010 y con vencimiento en el año 2017. Debido a que son productos que tienen muchas restricciones para ser importados a la tasa preferencial del mercado de divisas, los mismos serán adquiridos a dólar permuta, como se menciono anteriormente. Estos artefactos eléctricos serán negociados en el mercado internacional debido a que su cuantía es menor que en el mercado local; Y serán comprados durante la fase I.

Tabla 29. Maquinaria y Equipos de Fabricación y sus costos.

MAQUINARIA Y EQUIPOS DE PRODUCCIÓN		
(Expresado en bolívares)		
Cód.	Descripción	Costos
1	Horno Industrial	17.500
2	Cocina 4 hornillas	7.000
3	Horno de microondas	1.750
4	Refrigerador	5.600
5	Congelador tipo cava	4.200
6	Estanterías para productos secos	7.000
7	Mesas de trabajo	8.400
8	Lavaplatos con 2 compartimientos	3.500
9	Estación de servicios para dispensar agua y hielo	3.500
10	Estantería para platos, vasos y cubiertos	4.200
11	Vitrinas	3.500
12	Ollas	7.000
13	Recipientes	15.400
14	Cucharones	5.600
15	Cuchillos	2.100
16	Tarros para almacenar	3.500
17	Balanza	3.500
18	Licuadoras de tipo industrial	5.600
19	Batidora	2.100
20	Computadora	7.000
21	Mueble y artículos de oficina	2.100
22	Caja registradora	3.500
	Total	**123.550**

No se especifican cantidades de cada uno de los materiales pues la mayoría de ellos son comercializados en set, así mismo para la elaboración de este trabajo la estimación de los costos se realizo con una Clase 4, los cuales se abordaron según la revisión de los precios en los diferentes portales de internet. Sin embargo, es preciso señalar que no se realizo una cotización

específica de cada material necesario. Por otra parte, en el caso de los electrodomésticos industriales se consideró que inicialmente solo se utilizara una unidad de cada uno de ellos.

Continuando con el orden de ideas, y para garantizar el cumplimiento de la demanda de *Deyalight. Tu alternativa saludable* se laborará dos turnos de 6 horas: El primer turno estará comprendido de 10.30 AM a 4.30 PM y el segundo turno de 4.00 PM a 10.00 PM. Se trabajará 6 días a la semana, de lunes a sábado durante todo el año.

Tabla 30. Estructura Organizacional y sus costos.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y SUS COSTOS							
Posición	Cant.	Sueldo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente de Operaciones	1	1,600	31,086	38,858	48,572	60,715	75,894
Operadores Mesoneros	4	1,300	103,588	129,485	161,856	202,320	252,900
Cocineros	1	1,200	24,168	30,210	37,763	47,203	59,004
Total Nomina	**6**	**4,100**	**158,842**	**198,553**	**248,191**	**310,238**	**387,798**

La fuerza laboral que se requiere para cumplir con los objetivos del negocio se presentan en la Tabla 30, donde se especifican la estructura organizacional y los sueldos y salarios mensuales y anuales, en ellos fueron calculados incluyendo todos los pasivos laborales según la Ley Orgánica del Trabajo de Venezuela, por lo que se contemplan: vacaciones, utilidades, prestaciones sociales, entre algunos.

Para la estimación de los costos de mano de obra se consideraron 6 personas, un Salario Promedio 1500 Bs./mes, 8 días de bono vacacional, 15 días de utilidades, prestaciones sociales, y deducciones de ley, de igual forma se incluyo bono alimenticio.

Así mismo, la nomina se distribuye de modo tal de cubrir los turnos rotativos del personal requerido para la operación. Y el incremento de los mismos se estimo en un 28% anual de los dos primeros años y 30% en los dos últimos, este valor fue calculado a partir del valor histórico de la Inflación presentada en las estadísticas del Banco Central de Venezuela (2010). Asumiendo el peor de los escenarios, es por ello que se añadieron 5 puntos al valor promedio.

Capacidad Instalada y Utilizada

La capacidad instalada y utilizada de la empresa esta expresada en unidades de producción y que constituye las bases para el cálculo de todos los ingresos se presentan en la Tabla 31.

La capacidad máxima de producción la constituyen 96 unidades o porciones diarias aproximadamente, lo que hace un total de 27648 unidades anuales.

Tabla 31. Capacidad Instalada y Utilizada

CAPACIDAD INSTALADA Y UTILIZADA					
Año	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN					
Capacidad instalada					
en porcentaje	100%	100%	100%	100%	100%
en Unidades por día	96	106	116	128	141
en Unidades por año	27.648	30.413	33.454	36.799	40.479
Total Capacidad Instalada		**30.413**	**33.454**	**36.799**	**40.479**
Capacidad utilizada					
en porcentaje	70%	70,00%	80,00%	90,00%	100,00%
en Unidades por día		79	87	96	105
en Unidades por año		22.810	25.091	27.600	30.360
Pérdida en el proceso	2%	-456	-502	-552	-607
CAPACIDAD NETA UTILIZADA		**22.353**	**48.470**	**58.164**	**64.627**

Tomando en cuenta que el quinto año se está al 100% del a capacidad instalada y esto podría representar un problema en la continuidad del proyecto, es importante señalar que esto se debe a que dentro de las premisas utilizadas para el cálculo de dicha capacidad, se consideró un solo cocinero que labora 6 horas diarias cinco días a la semana. Es por ello que para expandir la capacidad productiva del proyecto según las necesidades del mercado solo será necesario contratar a otro cocinero en el segundo turno, pues los activos fijos solo se utilizan en un turno al día.

ESTUDIO FINANCIERO

La última etapa del análisis de la viabilidad de un proyecto es el estudio financiero; los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, con el objeto de realizar las simulaciones necesarias para elaborar los cuadros de los indicadores económicos, que con los antecedentes nos permitan evaluar el proyecto, determinando su rentabilidad.

El estudio se realizó a la empresa: *Dulces y Salud Deya C.A.,* por un periodo de Cinco años contados a partir de Octubre 2010.

Es importante partir con la idea de rentabilidad, que no es mas que "el resultado del proceso productivo". Diccionario Enciclopédico Salvat (1970). Si este resultado es positivo la empresa gana dinero (utilidad); pero si el resultado es negativo, está arrojando pérdidas, es por esto que es determinante para la toma de decisiones al momento de iniciar un proyecto.

En el presente análisis se evaluaron las variables económicas y financieras, inicialmente se valoraron los precios y cantidades que se estiman vender en un principio, posteriormente se consideraron los costos y gastos fijos y variables; muchos de los cálculos se soportan en los anexos, sin embargo

para la presentación del presente se exponen cuadros resumen con la información relevante.

Para iniciar, se realizó el análisis de precios, para lo cual se evaluó a la competencia, y luego de valuados los costos asociados a la estructura del servicio se definieron los precios, los mismos se detallan a continuación.

Tabla 32. Precios Iníciales u Porcentaje de Incremento

Productos a Ofertar	Precio Bs. Porción	2 años	3 años	4 años	5 años
Torta Deyalight de Vainilla	20	28%	28%	30%	30%
Natilla con Melocotón Deyalight	15	28%	28%	30%	30%
Torta de Jojoto Deyalight	20	28%	28%	30%	30%
Galletas Deyalight	15	28%	28%	30%	30%
Brownies Deyalight	20	28%	28%	30%	30%

Para los años subsiguientes al inicial, se consideró un crecimiento anual del precio del 28% para los dos años consecutivos al primero y 30% para los dos últimos, estos porcentajes se supusieron básicamente proyectando la tasa de crecimiento de la inflación en los últimos años, según los valores reportados en dichos periodos por el Banco Central de Venezuela (2010).

Por otra parte, las cantidades estimadas se calcularon partiendo de que es un negocio nuevo, por lo que se tomaron cifras muy conservadoras, previendo la recepción y aceptación de los productos en el mercado.

Las cantidades se evaluaron a partir de las porciones que se esperan vender diariamente, considerando raciones debido a que los productos se venden mediante esta unidad de medida, a pesar de que se fabrican en piezas de mayores tamaños; Además que para dicha evaluación se consideró un 70% de la capacidad instalada.

Tabla 33. Cantidades Iníciales y Porcentaje de Incremento

Productos a Ofertar	Cantidad Inicial	2 años	3 años	4 años	5 años
Torta Deyalight de Vainilla	4032	10%	10%	10%	10%
Natilla con Melocotón Deyalight	3226	10%	10%	10%	10%
Torta de Jojoto Deyalight	3226	10%	10%	10%	10%
Galletas Deyalight	4838	10%	10%	10%	10%
Brownies Deyalight	4032	10%	10%	10%	10%

El crecimiento del 10% anual en los 4 años sucesivos a la apertura del negocio, se estimo en base a la tasa de penetración del mercado, utilizando los distintos medios de comercialización antes expuestos.

Adicionalmente a los costos antes señalados, en el análisis financiero también consideraron los costos de; Servicios Básicos, ver Tabla 28, Maquinaria y Equipos de Producción, ver Tabla 29 y Estructura Organizacional, ver Tabla 30; los cuales se detallan en el estudio técnico del presente capitulo.

Así como los costos inherentes a la materia prima y los costos indirectos para la fabricación de los productos a ofertar, los cuales se detallan a continuación.

Tabla 34. Costos de Materia Prima

COSTOS DE MATERIA PRIMA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIAS PRIMAS	47,267	30%	30%	30%	30%

Los costos de materia prima se estimaron para los años subsiguientes utilizando el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC), elaborado por el Banco Central de Venezuela (BCV), que al mes de marzo de 2010,

registro que sufrió una variación intermensual de 2,4%, con lo que su variación anualizada de 26,2%, menor a la registrada en marzo 2009 cuando se ubicó en 28,1%. Sin embargo, como se consideraron valores conservadores, se tomo un 30% para simular el peor de los casos al realizar la proyección de estos costos.

Estos costos van asociados directamente a la producción de la mercaderías que son objeto de la evaluación y proyección en este trabajo, los cuales poseen un riesgo medio, referente a la escasez de los materiales en el mercado, otra razón del porque se considero 30%. Así mismo se asumieron costos elevados, o el peor de las estimaciones de los materiales debido a que el mercado presenta una volatilidad importante.

Tabla 35. Costos de Indirectos de Producción

COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EMPAQUES Y OTROS MATERIALES	4,727	28%	28%	30%	30%

Aunado a los costos de maquinaria, equipos e insumos para la fabricación de los productos, y de otros costos asociados con los materiales necesarios indirectamente a la operación de negocio, así como los gastos necesarios para el funcionamiento de la empresa, también se consideraron otros costos relacionados a la adecuación del local para ejecución del proyecto.

CAPITULO VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este capítulo está centrado en el análisis e interpretación de los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos elaborados, así como de la evaluación financiera que se realizo mediante la simulación del ejercicio comercial de los cinco primeros años del proyecto, con el fin de identificar mercados potenciales en el sector objeto de estudio para definir estrategias que indiquen como ejecutar el plan de negocios.

De igual forma, y a partir de la información obtenida mediante dichas entrevistas, se definieron las premisas sobre las cuales se realizó el estudio de las variables económicas-financieras; las cuales fueron estimadas para el primer año según las condiciones del mercado y proyectadas por un periodo de cinco años, para conocer la sustentabilidad del proyecto en el tiempo, estos valores se ajustaron con el transcurrir del tiempo según la inflación prevista para dichos periodos, calculada mediante la proyección de los próximos años de acuerdo al comportamiento histórico de los últimos tres años, cifras publicadas por el Banco Central de Venezuela (2010).

Así mismo, se simularon los distintos cálculos matemáticos para obtener los indicadores económicos, que permitieran establecer las conclusiones y recomendaciones del presente estudio de factibilidad para la creación de una empresa encargada de la fabricación de repostería con edulcorantes naturales que permita satisfacer necesidades dietéticas especiales, en la ciudad de Guatire del Municipio Zamora.

La información obtenida de las entrevistas permitió determinar la factibilidad para la creación de una empresa encargada de la fabricación de repostería con edulcorantes naturales que permita satisfacer necesidades dietéticas

especiales, ofreciendo una saludable experiencia de consumo a los habitantes de la ciudad de Guatire del municipio Zamora dirigida a los especialistas en endocrinología, medicina interna y nutrición de la zona.

Al indagar acerca de la necesidad de la recomendación médica de regímenes especiales de alimentación y de iniciativas personales se pudo constatar que más del ochenta por ciento de la población entrevistada tiene por diferentes razones dicha necesidad la cual se pretende satisfacer con la presente propuesta.

Por otra parte, luego de consultados los especialistas en la primera entrevista se concluye que ellos no recomiendan ninguna marca o empresa en particular a sus pacientes para adquirir productos bajos en calorías y azúcar. El cien por ciento de la muestra afirmó no recomendar ninguna empresa en particular, sólo recomiendan la ingesta de alimentos en cantidades moderadas y una lista de alimentos que no deben consumir y la recomendación de emplear edulcorantes naturales o artificiales para sustituir el azúcar. Lo que indica que si bien la entrevista permitió justificar la factibilidad de la creación de la empresa, ya que existe potencialmente un número significativo de personas que pueden requerir de los productos, éstos no recomiendan ninguna marca o empresa en particular.

De la segunda encuesta, que fue aplicada en las empresas que conforman la competencia en la zona, se pudo identificar las estrategias que definan el plan de negocios de la empresa Deyalight. Esta fue aplicada en las empresas que conforman la competencia en la zona, luego de identificarlas, pudimos observar que las mismas son la empresa Herbalife ubicada en el centro Comercial Center Plaza en la ciudad de Guatire, municipio Zamora del estado Miranda y la empresa Ni una Dieta Más ubicada en la carretera intercomunal Guatire-Guarenas, Centro Comercial Oasis.

Se recabó información dirigida a determinar el producto con mayor demanda en cada una de las empresas. Al respecto Ni Una Dieta Más tiene su fortaleza en la venta de helados; mientras que la empresa Herbalife tiene su fortaleza en las merengadas nutricionales, aunque ellos sugieren a los clientes el consumo de té, refresco de aloe y una merengada nutricional como sustituto del desayuno o la cena para garantizar resultados para aquellas personas que desean perder peso.

Se pudo constatar acerca de variables como la atención al público en las tiendas, la publicidad que emplean en la tienda para incentivar la compra, procurando captar la atención especialmente de aquellas personas, sobre todo damas que desean perder peso. Se recabó información dirigida a determinar el producto con mayor demanda en cada una de las empresas, para determinar el número de clientes promedio que atienden en las tiendas, entre algunas de las variables evaluadas.

Esto con el fin de ubicar los distintos escenarios del estudio financiero para determinar la factibilidad de la creación de la empresa se procedió a recoger información acerca del número de artículos promedio que vende por cliente, el cincuenta por ciento de la muestra manifiesta que vende un promedio de un artículo por cliente en ventas al detal, información que se considero para las estimaciones en el análisis financiero.

De igual forma se pudo corroborar que la recomendación de terceros para el consumo de los productos que se venden en cada empresa es el principal factor que determina una compra; y en segunda instancia la publicidad, que concluye por ser la responsable de la intención de compra de los clientes.

Por último, es importante señalar que el cien por ciento de la muestra indicó que las razones que esgrimen los clientes como motivo de consumo es

perder peso, de hecho consultan la mejor manera de consumir los productos para garantizar la pérdida de peso.

La evaluación del proyecto pretende visualizar qué potencial posee éste para ser cumplido, esto permitirá tomar las decisiones a que hubiere lugar. Esta evaluación comprende el análisis de los resultados, en este caso posterior al estudio de factibilidad, se procederá a analizar los diversos pasos que se siguieron a lo largo de su desarrollo para determinar sus alcances y limitaciones en términos económicos.

Se determinó que el sector alimentos, en particular el relacionado con los bajos en calorías y libres de azúcar es un sector que puede ser fácilmente explotado en la actualidad y está en creciente desarrollo dado el interés de los individuos en mejorar la salud y de la proliferación de enfermedades relacionadas con los hábitos alimentarios como consecuencia del estilo de vida y alimentación, principalmente en las grandes urbes.

Uno de los aspectos interesantes de la propuesta es la innovación, ya que si bien existe una competencia que fue identificada en el estudio, está no cubre los requerimientos para el consumidor al cual está dirigido la empresa propuesta. Sumado a esto el carácter especifico del producto, que está principalmente pensado y creado para satisfacer a un sector de la población con necesidades alimentarias especiales pero que además procurará satisfacer cualquier paladar que busca calidad y buen precio.

Por otra parte, el mercado no es estacional, ya que las ventas se estiman similares todos los meses del año, pudiéndose incrementar en los meses de vacaciones que aumenta el número de visitantes a los centros comerciales.

Se pudo apreciar que las empresas que representan la competencia están enfocadas exclusivamente a las personas que desean perder peso; no así a

aquellas que por su condición de salud deben consumir alimentos bajos en calorías y azúcar. Cabe destacar que en la actualidad el número de niños con problemas de salud de esta índole se ha incrementado con la proliferación del consumo de “comida chatarra”, siendo ellos los que más difícilmente pueden desprenderse de la tentación de consumir tortas y dulces, representa un mercado cautivo potencial para la propuesta planteada.

Desde el punto de vista técnico y legal, se realizó un estudio a profundidad que permitió involucrar todos los aspectos que se deben tomar en cuenta para la creación de la empresa; derivando de esto que son factibles de llevar a cabo sin inconvenientes. Se consideró que el tipo de razón social más conveniente para la empresa es el de Compañía Anónima.

Se dedujo que la mejor alternativa del tamaño del proyecto es un local ubicado en una zona que permita satisfacer un elevado porcentaje de la demanda, en este caso el Centro Comercial Castillejo, de igual forma se identificaron los materiales y equipos necesarios para desarrollar el proyecto los cuales permitieron realizar la estimación de costos.

Así mismo, y antes de realizar la primera simulación, se revisaron las condiciones del mercado financiero con el fin de conocer las distintas opciones de dicho mercado para financiar la iniciativa que se plantea en el presente trabajo, debido a que se considero solamente el financiamiento mediante la banca nacional, que permite conservar la independencia que representa el apalancamiento en los instrumentos financieros de dicho mercado. Este tipo de financiación, permite a la compañía conservar la tenencia de la propiedad accionaria de la empresa, evitando nuevos accionistas, con el fin de no diluir el poder de decisión sobre las estrategias de la dirección de la misma.

En el mercado financiero existen diversas opciones que están dirigidas a la producción de bienes con un proceso de transformación. Que pueden ser para Personas Naturales o Jurídicas que realicen actividades en el sector manufacturero en el territorio Nacional. Financiando así el capital de trabajo, para la adquisición o Compra de inventario, materia prima, financiamiento de cuentas por cobrar, pago a proveedores, gastos corrientes, es decir, destinos propios del capital circulante del negocio; la adquisición de equipos, herramientas de trabajo, maquinarias, locales y remodelación, entre algunos.

Las características pueden variar básicamente dependiendo de su duración que puede ser hasta de un plazo de 36 meses, en algunos casos hasta por 5 años. Siempre considerando cuotas mensuales ascendentes de capital e intereses dependiendo del ciclo de producción, como forma de pago y puede llegar a abarcar hasta el 80% de la necesidad de financiamiento. La tasa varía según el banco y de los entes reguladores del Estado.

Particularmente los bancos del Estado están dirigidos a ampliar la capacidad productiva y/o de inversión de las diferentes áreas del sector agropecuario o de transformación, a través del financiamiento para el desarrollo de planes de producción dirigidos a fortalecer o iniciar una actividad en los sectores de producción nacional que satisfaga las necesidades del pueblo. De hecho, hay algunos instrumentos que poseen tasa de interés muy bajas con el fin de motivar las iniciativas personales. De igual manera, existen periodos de gracia según rubro y actividad, para que los pequeños empresarios puedan tener acceso a ellos.

Luego de analizados los resultados de las encuestas, y partiendo de las premisas señaladas en el capitulo anterior, referentes a los precios, cantidades, costos y gastos entre algunos, se procedió a definir algunos valores regidos por el mercado financiero, con el fin de realizar los cálculos y

simulaciones necesarias, mediante las tablas matemáticas del cochinodinero.com de Boris Ackerman, el cual permitirá llegar a la conclusión de los indicadores económicos del proyecto.

Tabla 36. Proposiciones Económicas

Proposición	Valor
Activo Fijos	173550
Activo Intangibles	4500
Activo Circulante	26941
Rendimiento Esperado	35%
Tasa de Interés Activa	24%
Tasa Impositiva	36%
Periodo de Depreciación	5 años
Rotación Cuenta por Pagar	30 días
Rotación Cuenta por Cobrar	0 días

En la tabla arriba señalada podemos observar que las proposiciones económicas suponen Bs. 173550 de activos fijo, en este rubro se consideraron las maquinarias, la computadora, las remodelaciones entres otros. De igual forma, los Bs. 4500 contempla los gastos de conformación de la compañía.

Dentro de las proposiciones definidas sobre las variables económicas, que permitirán contrastar o comparar los resultados obtenidos de las simulaciones económicas realizadas en el próximo capítulo, tenemos que se espera una rentabilidad del 35% de la inversión. Por otro lado, se definió 24% de tasa de interés para el crédito bancario según un sondeo del mercado financiero, este instrumento tendrá una duración de 36 meses; y el lapso de Depreciación y Amortización será de 5 años.

Por otra parte, la rotación de Cuentas por Cobrar es de cero días, pues el pago de los consumidores es de contado y el de las Cuentas por Pagar es de

30 días, lo que permitirá apalancarse en los proveedores de las materias primas.

Finalmente se realizó la simulación del primer año de actividad económica, así como de los cuatro años subsiguientes, la cual nos permitió organizar y estructurar el Estado de Ganancias y Pérdidas de la forma abajo señalada. Los datos para la construcción de la misma fueron obtenidos mediante la aplicación del modelo del cochinodinero.com, herramienta que considera todas las teorías y premisas económicas para tal fin.

Tabla 37. Estado de Ganancias y Pérdidas

Estado de Ganancias y Pérdidas					
	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas:	346,746	488,218	687,411	982,998	1,405,688
Costos fijos:	102,000	130,560	167,117	217,252	282,427
Costos variables:	179,749	257,041	367,569	525,624	751,642
Ganancia bruta:	**64,997**	**100,617**	**152,725**	**240,123**	**371,618**
Gastos de ventas:	4,800	5,760	6,912	8,294	9,953
Gastos generales:	4,200	5,376	6,881	8,946	11,629
Gastos de administración:	32,543	35,943	40,023	44,919	50,794
Gastos totales:	**41,543**	**47,079**	**53,816**	**62,159**	**72,377**
Ganancia neta (EBITDA)	**23,454**	**53,538**	**98,909**	**177,964**	**299,241**
Depreciación y amortización:	35,610	35,610	35,610	35,610	35,610
Ganancias antes de imp. E Int. (EBIT)	**-12,156**	**17,928**	**63,299**	**142,354**	**263,631**
Intereses	13,198	9,704	5,372	0	0
Ganancias antes de impuestos	**-25,354**	**8,224**	**57,927**	**142,354**	**263,631**
Impuestos	0	2,961	20,854	51,247	94,907
Ganancias después de impuestos	**-25,354**	**5,263**	**37,073**	**91,106**	**168,724**

En la tabla anexa se puede observar que el primer año la compañía genera pérdidas por un monto de Bs. 25354, esto debido básicamente a los montos de intereses y depreciación. Aunque a primera vista, se puede analizar que para el segundo año la empresa se recupera y ocasiona una pequeña ganancia de Bs. 5263, la cual se hace mayor con el transcurrir de los años, seria apresurado realizar alguna conclusión de factibilidad del proyecto solo con la información contenida en el Estado de Ganancias y Pérdidas.

La rentabilidad del negocio supone la comparación entre el beneficio generado y los medios utilizados para obtenerla, con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori, de modo tal que es de esperarse que un proyecto de esta índole genere entre los dos primeros años pérdidas esto motivado a su implementación.

Siguiendo en el mismo orden de ideas, luego de realizar la simulación se pudo construir el Balance General, a partir de los datos obtenidos en la misma, el cual se detalla abajo.

Es importante señalar que con el fin de hacer más robusta la empresa, principalmente en el área económica, se planteo no repartir dividendos mientras la misma no alcanzara su estabilidad y firmeza en el mercado, con el fin de permitir que la organización se oxigene financieramente.

En la composición del mismo se puede observar que del total de los activos Bs. 204991, solo Bs. 26941 son activos circulantes, lo que representa casi el 15%, monto bastante bajo a priori. De igual forma, se ve que del total de los activos, Bs. 54991 son pasivos totales y el resto es patrimonio.

Tabla 38. Balance General

Balance general						
	Año 0	1	2	3	4	5
Activos						
Activos circulantes						
Efectivo	3.462	34.379	61.612	118.041	253.432	469.899
Cuentas por cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	23.479	11.740	16.150	22.279	30.953	43.086
Total activos circulantes:	**26.941**	**46.119**	**77.762**	**140.320**	**284.385**	**512.985**
Activos fijos	173.550	138.840	104.130	69.420	34.710	0
Activos intangibles	4.500	3.600	2.700	1.800	900	0
Total Activos	**204.991**	**188.559**	**184.592**	**211.540**	**319.995**	**512.985**
Pasivos circulantes						
Cuentas por pagar:	0	23.479	32.300	44.557	61.906	86.172
Deuda a corto plazo	14.557	18.051	22.383	0	0	0
Total Pasivos circulantes	14.557	41.530	54.683	44.557	61.906	86.172
Deuda de largo plazo:	40.434	22.383	0	0	0	0
Total Pasivo	**54.991**	**63.913**	**54.683**	**44.557**	**61.906**	**86.172**
Capital Inicial	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
Ganancias retenidas	0	-25.354	-20.091	16.983	108.089	276.813
Dividendos pagados		0	0	0	0	0
Total Patrimonio	150.000	124.646	129.909	166.983	258.089	426.813
Total Pasivo + Patrimonio	**204.991**	**188.559**	**184.592**	**211.540**	**319.995**	**512.985**

Luego de realizada dicha simulación, la cual se planteo con una capacidad instalada del 70%, se obtuvo el siguiente escenario del Flujo de Efectivo, el mismo se detalla a continuación. Según la tabla abajo señalada se puede constatar que el valor económico agregado solo está presente a partir del tercer año, lo que representa la factibilidad económica del proyecto; sin embargo, el monto presente es bastante bajo, por lo que es necesario evaluar las otras mediciones financieras con el fin de determinar el plan de negocio que se ajuste a la realidad planteada por los resultados obtenidos.

Tabla 39. Flujo de Efectivo.

Flujo de efectivo						
		Año 1	2	3	4	5
Efectivo inicial		3,462	34,379	61,612	118,041	253,432
Ganancias		-25,354	5,263	37,073	91,106	168,724
Depreciación y amortización:		**35,610**	**35,610**	**35,610**	**35,610**	**35,610**
Aumento en CxP		23,479	8,821	12,257	17,349	24,266
(-)Aumento en CxC		0	0	0	0	0
(-) Aumento en Inventarios		**-11,740**	**4,411**	**6,129**	**8,675**	**12,133**
(-) Aumento en IVA retenido		**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
(-) Pagos de deuda		14,557	18,051	22,383	0	0
Flujo de caja neto	**-150,000**	**30,917**	**27,233**	**56,429**	**135,391**	**216,467**
Dividendos		0	0	0	0	0
Efectivo final		**34,379**	**61,612**	**118,041**	**253,432**	**469,899**
Cálculo del EVA						
NOPAT		**-16,907**	**11,474**	**40,511**	**91,106**	**168,724**
Deuda		54,991	40,434	22,383	0	0
Patrimonio		150,000	128,947	111,388	98,161	62,551
Capital		204,991	169,381	133,771	98,161	62,551
WACC / Año		0	0	0	0	0
Capital x WACC		60,947	51,342	42,424	34,356	21,893
Variación de Capital de trabajo		-35,219	-4,411	-6,129	-8,675	14,808
EVA		-42,635	-35,458	4,216	65,424	132,023
VP EVAs (MVA = VPN)	-184	-31,582	-19,456	1,714	19,697	29,443

El Valor Económico Agregado, EVA - Economic Value Added, representa el método para calcular la verdadera ganancia económica de una organización, en términos reales y no absolutos. La generación de valor del capital, indica que a pesar de que en el Estado de Ganancias y Pérdidas, se observó ganancia monetaria a partir del segundo año, esto no significa que realmente se genere valor en ese año, debido a que el beneficio obtenido luego de los costos de financiación e impuestos pudiesen no cubrir la rentabilidad esperada, es por ello que se dice que hasta el tercer año de ejercicio comercial, la compañía genera valor económico agregado.

Para evaluar más a profundidad la situación se realizaron las siguientes mediciones, de las que se obtuvo la tabla adjunta.

Tabla 40. Mediciones

Mediciones	
Tasa Interna de Retorno	34,95%
Valor Presente Neto	Bs. 22902
Tiempo de Retorno	3,2 años

Según la Tasa Interna de Retorno – TIR, se observa que el proyecto es factible debido a que la misma se ubica en 34,95% y un Tiempo de Retorno se estima de 3 años aproximadamente. Si se compara la TIR con la tasa pasiva del mercado de capitales que se ubica en 12% anual, se podría decir que es elevada la rentabilidad de la inversión; sin embargo, si esta tasa se coteja con los niveles de inflación de la económica, está ligeramente por encima del valor nominal de la misma, no siendo tan rentable.

En la tabla 41, se observa que el Rendimiento sobre los Activos, ROA - Return on Assets, indica cuan eficaz es la compañía en la utilización de sus activos, este se obtiene del coeficiente entre los ingresos netos y el total de los activos.

El valor obtenido indica que la compañía podría hacer una mejor uso de los mismos; esto debido a que solo se utilizan los activos en un turno del horario de trabajo, esta premisa se estableció en el Capitulo V, considerando que son productos nuevos por lo que se realizaron estimaciones de cifras conservadoras, de forma tal que el indicador apunta a que deben manipularse más eficientemente de los activos.

Tabla 41. Indicadores Económicos

Indicadores Económicos					
Años	1	2	3	4	5
Liquidez Súper Acida	0,83	1,13	2,65	4,09	5,45
ROA (%)	-12,37	2,79	20,08	43,07	52,73
EVA (Bs.)	-42635	-35458	4216	65424	132023

La prueba de Liquidez Súper Acida considera el efectivo circulante inclusive las cuentas por cobrar e inventarios entre el pasivo circulante, representan el número de unidades monetarias en activos efectivamente líquidos por cada unidad monetaria de deuda a corto plazo, la misma se ubica en 0.83 unidades del activo por cada unidad del pasivo.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Con la información antes señalada, se realizó un análisis de sensibilidad que nos permitió situar la propuesta en dos escenarios con la finalidad de determinar la factibilidad de la misma, el mismo se realizó tomando en cuenta dos posibles escenarios de ventas mensuales, adicionales al planteado inicialmente. El primero escenario se considero al 70% de la capacidad instalada basada en el horario establecido en las premisas, el segundo y tercero al 85% y 100% respectivamente, los mismos permitieron visualizar la ganancia neta mensual en cada uno de los casos y la recuperación en meses.

A continuación se detalla el escenario N° 2 y 3, los cuales se realizaron mediante la misma metodología del primer estadio, de forma tal que la simulación se realizó mediante la utilización del cochinodeinero.com; así mismo para la realización del mismo se conservaron invariables todos los demás elementos y premisas planteadas durante la elaboración de la presente investigación, exclusivamente se incrementaron las cantidades

vendidas, esto debido básicamente que en el análisis del primer caso estudiado se pudo observar que el valor del ROA es muy bajo lo que hace suponer, que si se tiene una mejor utilización de los activos la rentabilidad del proyecto será mayor.

Tabla 42. Mediciones Escenario Nº 2

Mediciones Escenario N° 2	
Tasa Interna de Retorno (TIR)	57,94%
Valor Presente Neto (VPN)	Bs. 47716
Tiempo de Retorno	2,3 años

Como se observa en el Escenario N° 2, la Tasa Interna de Retorno pasa de 34,95% a 57, 94%, sufre un incremento considerable, así como el Valor Presente Neto también aumenta alcanzando Bs. 47716, simultáneamente el Tiempo de Retorno disminuye casi en un año, lo que resulta en una mejora considerable de las mediciones de dichas variables.

Por otra parte, los indicadores económicos de este mismo escenario dejar ver que se está haciendo un mejor uso de los activos cuando se ubica en 2.51%, abandonando la tendencia negativa presente en el primer escenario.

Tabla 43. Indicadores Escenario N° 2

Indicadores Escenario N° 2					
Años	1	2	3	4	5
Liquidez Súper Acida	1,63	2,28	4,98	6,72	8,31
ROA (%)	2,51	15,91	31,88	47,88	52,64
EVA (Bs.)	-10185	-6916	44107	122920	211697

De igual forma, el valor del indicador EVA, se hace más pequeño en términos destrucción de valor, alcanzando valores positivos que resultan considerables en los años sucesivos al tercer.

Cabe destacar que en el segundo escenario la ganancia reportada en el Estado de Ganancias y Pérdidas para el primer año fue de Bs. 5149, cambiando la tendencia del balance del primer escenario.

Cuando se simulo el tercer escenario se considero una producción al cien por ciento de la capacidad instalada, que radica en la fabricación del total de las unidades de dulces y confites posibles de elaborar en una jornada de trabajo del cocinero, premisa sobre la que se elaboró el presente análisis. Esta capacidad instalada se puede ampliar al total de chef que se requieran para satisfacer la demanda, si esta alcanzara niveles que un solo turno no pudiese cubrir, siempre y cuando se considere la eficiencia de los activos instalados.

Tabla 44. Mediciones Escenario N° 3

Mediciones Escenario N° 3	
Tasa Interna de Retorno (TIR)	79,09%
Valor Presente Neto (VPN)	Bs. 67574
Tiempo de Retorno	1,66 años

El Tiempo de Retorno de la inversión sigue la tendencia a disminuir, alcanzando 1,66 años, igualmente la TIR continua mejorando ubicándose en 79% aproximadamente, por su parte el VPN obtenido es de Bs. 67574, también sufre un ascenso.

Tabla 45. Indicadores Escenario Nº 3

Indicadores Escenario N° 3					
Años	1	2	3	4	5
Liquidez Súper Acida	2,28	2,37	7,33	9,45	11,34
ROA (%)	13,98	27,79	40,91	51,74	53,41
EVA (Bs.)	15470	24481	87988	186165	299337

Según el valor conseguido del ROA, se puede concluir que existe un exceso de activos en relación a la productividad de la empresa, debido a que a pesar de que se está considerando el cien por ciento de la capacidad instalada, según la premisa del turno del operador de la cocina, el ROA apenas alcanza el 14%, esto concluye que los activos no están siendo utilizados eficientemente.

A pesar que el valor del ROA no es muy eficiente, se puede afirmar que al cien por ciento de la capacidad instalada se obtiene un valor monetario de aprox. Bs. 15470, revirtiendo totalmente la propensión negativa que traía del primer escenario.

Para concluir la evaluación del tercer escenario, se indica que la ganancia registrada en el Estado de Ganancias y Pérdidas se ubicó en Bs. 28662 la misma sufre un incremento anual.

Comparando los tres escenarios el más favorable es el tercero pues reporta un valor de EVA positivo desde el primer año, así como la ganancia percibida lograda es positiva desde el primer año de actividad económica, este hecho no se presenta en ninguno de los otros dos estadios. Sin embargo, es importante resaltar que en el primer caso de análisis, el valor mínimo esperado del volumen de las ventas, representa el límite inferior aceptable para emprender el proyecto, asumiendo la pérdida durante el primer año de gestión, como un evento aceptable, pues se presenta una leve recuperación en el segundo año, viéndose los resultados efectivos a partir del tercer ejercicio comercial.

CAPITULO VII. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

En el presente capítulo se realizo la evaluación del proyecto, en él se detallan los logros alcanzados según los objetivos planteados inicialmente; De igual forma se esboza el grado de cumplimiento de cada uno de ellos.

EVOLUCIÓN DEL OBJETIVO GENERAL

Referente a la realización de un estudio de factibilidad para la creación de una repostería que permita satisfacer necesidades dietéticas especiales, ofreciendo una saludable alternativa de consumo en la ciudad de Guatire del Municipio Zamora.

El mismo se realizó con la elaboración del presente trabajo, y se pudo observar que el proyecto de crear una repostería que permita satisfacer necesidades dietéticas especiales, ofreciendo una saludable alternativa de consumo en la ciudad de Guatire del Municipio Zamora, es viable siguiendo las premisas esbozadas en los capítulos V y VI.

LOGROS DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS EN LA PROPUESTA

Con relación al primer objetivo de analizar las oportunidades y amenazas del mercado que justifique la creación de la empresa; se analizaron las oportunidades y amenazas del sector, justificando la creación de la empresa dedicada a la elaboración de alimentos para personas con regímenes alimenticios especiales, esto se logro mediante el estudio de mercado el cual se detalla en el capitulo V, más específicamente se efectúo con el análisis de la demanda y la oferta.

Al investigar acerca de las necesidades de los clientes potenciales y las oportunidades del sector con el fin de definir las estrategias que enmarcarán

la filosofía y políticas de la empresa; se identificó que el sector en el que se realizó el presente análisis posee clientes potenciales porque existen un gran número de personas que tienen regímenes alimenticios especiales, según lo que se pudo observar en los resultados de las entrevistas, con la aplicación de los instrumentos elaborados específicamente para evaluar las necesidades del mercado, de igual forma se constato la oferta que existe en dicho sector del mercado verificando que existe un nicho cautivo.

Respecto a la definición de los requerimientos técnicos para la correcta implementación de una empresa para la fabricación de tortas y confitería con especificaciones particulares y requerimientos nutricionales especiales, cubriendo los aspectos legales; se confirmó que los requerimientos del mercado pueden ser satisfechos con la fabricación de tortas, galletas y confites con una presentación tradicional, elaborados con ingredientes especiales que cubran los requerimientos exigidos por el mercado, sin disipar la textura y sabores típico de los alimentos, para lo que solo se requiere un proceso tradicional de producción de repostería o confites.

En cuanto a la determinación de la rentabilidad de la implementación de empresa para la fabricación de tortas y confitería con especificaciones particulares y requerimientos nutricionales especiales; se observo en el estudio financiero, que el proyecto es rentable debido que el segundo año genera ganancia contable y el tercer año genera valor agregado económico.

Sin embargo, luego de realizado el análisis de las mediciones e indicadores económicos se constato que aumentando el volumen de ventas se hace más eficiente la inversión motivado a que se hace una mejor utilización de los activos ocasionando un mayor retorno de capital en un menor tiempo.

Para concluir, se realizó el desarrollo de una ventana del mercado con la presentación de un proyecto definiendo producto, plaza, precio y promoción;

para la implementación de una empresa para la fabricación de tortas y confitería con especificaciones particulares y requerimientos nutricionales especiales; esto se llevó a cabo con una prueba de concepto y se pudo obtener qué características espera el consumidor de los productos ofrecidos.

Asimismo con el análisis de precios se pudo analizar en que banda ubicar los precios de los productos, así de cómo ingresar y promocionar los alimentos en el mercado y de dónde ubicar la tienda para el expendio de los productos.

CUADRO PORCENTAJES DE CULMINACIÓN

En el cuadro anexo se detalla qué porcentaje de cumplimiento se obtuvo con la elaboración del presente estudio, en cada uno de los objetivos planteados inicialmente, en él se esbozaron los indicadores en cada caso, así como los instrumentos utilizados para lograr alcanzar los mismos.

Tabla 46. Cuadro Porcentajes de Culminación

OBJETIVO GENERAL			
Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una repostería que permita satisfacer necesidades dietéticas especiales, ofreciendo una saludable alternativa de consumo en la ciudad de Guatire del Municipio Zamora.			
Objetivos Específicos	Indicadores	Instrumento	Porcentaje de Cumplimiento
Analizar las oportunidades y amenazas del mercado que justifique la creación de la empresa.	Análisis de la Demanda, Análisis de la Oferta, Descripción Detallada del Producto y Prueba de Concepto.	Estudio de Mercado	100%
Investigar las necesidades de los clientes potenciales y las oportunidades del sector con el fin de definir las estrategias que enmarcarán la filosofía y políticas de la empresa.	Anexo 1 y Anexo 2.	Entrevista Nº 1 y Entrevista Nº 2	100%

Objetivos Específicos	Indicador	Instrumento	Porcentaje de Cumplimiento
Definir los requerimientos técnicos para la correcta implementación de una empresa para la fabricación de tortas y confitería con especificaciones particulares y requerimientos nutricionales especiales, cubriendo los aspectos legales.	Localización de la Empresa, Infraestructura del Servicio, Capacidad Instalada y Utilizada.	Estudio Técnico	100%
Determinar la rentabilidad de la implementación de empresa para la fabricación de tortas y confitería con especificaciones particulares y requerimientos nutricionales especiales.	Análisis de Precios, Balance General, Estado de Ganancia y Pérdidas, Flujo de Efectivo y EVA.	Estudio Financiero	100%
Desarrollar una ventana del mercado con la presentación de un proyecto definiendo producto, plaza, precio y promoción; para la implementación de una empresa para la fabricación de tortas y confitería con especificaciones particulares y requerimientos nutricionales especiales.	Precio, Productos, Promoción, Plaza y Empaque.	Ventana de Mercado	100%

CAPITULO VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La realización de la investigación permitió efectuar un análisis de factibilidad para la implementación de la empresa Dulces y Salud Deya C.A. dedicada a la fabricación, distribución y venta de repostería especialmente elaborada para personas con regímenes alimentarios especiales, tales como obesos, diabéticos, hiperinsulínicos, hipotiroideos entre otros.

La aplicación de dos encuestas dirigidas a justificar la necesidad de la creación de la empresa, así como identificar la competencia directa, en conjunto con la elaboración de la matriz FODA permitió recoger información suficiente que justificó la creación de la mencionada empresa.

Por una parte, debido a la necesidad que existe de contar con lugares donde consumir alimentos sanos y la elevada incidencia de problemas relacionados con la ingesta de azúcar y carbohidratos, debido a que la ubicación geográfica de la ciudad de Guatire, donde se ubica la muestra investigada, se ha convertido en una ciudad dormitorio, debido a que sus habitantes se ven obligados a trabajar en la capital (Caracas), y a su vez a tener dietas alimenticias de bajo contenido proteico y altas cantidades de carbohidratos siguiendo la tendencia de las modernas urbes.

Por otra parte, la competencia directa en la zona no enfatiza en la línea de productos que ofrece la empresa Dulces y Salud Deya, lo que la hace pionera en este tipo de repostería en la zona, lo que permitió definir las estrategias para el plan de negocios.

De allí que se desarrolló una ventana de mercado, presentando y definiendo los productos de mayor demanda, los mismos se determinaron mediante una prueba de degustación que tomó en cuenta los atributos más resaltantes de los productos, de igual forma se ubicó la plaza, el precio y las promociones más convenientes para la etapa de lanzamiento.

Igualmente se determinó la rentabilidad de la implementación de la empresa mediante un estudio de mercado, técnico, y financiero cuyos resultados justificaron la propuesta.

El estudio financiero arrojó una vez discriminados los gastos y las ganancias, y proyectadas a cinco años una ganancia neta que justifica la creación de la empresa.

Igualmente se realizó un análisis de sensibilidad que permitió situar la propuesta en diversos escenarios con la finalidad de determinar la factibilidad de la misma. El mismo se realizó tomando en cuenta tres posibles escenarios de ventas mensuales. El primero al 70%, el segundo al 85% y el tercero al 100%, de la capacidad instalada, los mismos permitieron visualizar la ganancia neta mensual en cada uno de los casos y la recuperación en meses, y se pudo observar que a mayor volumen de ventas mayor es la generación de valor y la Tasa Interna de Retorno.

Asimismo se identificaron los requerimientos técnicos y legales de los procedimientos para la correcta implementación de la empresa tomando en cuenta todos los aspectos y requerimientos que son necesarios en el país para su instalación.

Todos los aspectos anteriormente señalados evidencian la factibilidad de la puesta en marcha de la propuesta basados en el análisis de mercado, técnico y financiero.

Sin embargo, y aunque la propuesta resulta factible, es importante realizar las recomendaciones relativas a hechos que podrían mejor notablemente los resultados obtenidos en el estudio de factibilidad, a ellos llegamos a partir del análisis de sensibilidad.

RECOMENDACIONES

Debido a los resultados obtenidos en los indicadores económicos se recomienda hacer especial énfasis en los volúmenes de venta, ya que es un factor determinante en la ejecución del proyecto.

Debido al riesgo de escasez en el mercado de los ingredientes indispensables para la elaboración de los productos, se recomienda contar con una paleta de proveedores que independientemente del costos de los materiales se pueda eventualmente garantizar el suministro de los mismos, esto con el fin de tener una estrategia de abastecimiento de segunda mano en caso de los dos proveedores tradicionales fallen y poder garantizar la provisión al mercado.

Se recomienda prestar especial atención a la contextura y sabor de los productos ofrecidos, debido a que luego de analizada la oferta resulta ser el elemento diferenciador con la competencia.

Para monitorear los resultados de las gestiones que se realicen en la empresa, se recomienda la implementación de políticas y normas que permitan hacerle seguimiento y control a los resultados obtenidos para tomar medidas a tiempo, particularmente en el caso en el que la compañía se ubique en el escenario uno, donde el primer año genera pérdidas y en el segundo la ganancia que se ocasiona no cubre la rentabilidad esperada. Estas políticas deben ser dirigidas a revisar periódicamente la ejecución del presupuesto.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Libros

Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología científica. Caracas: Editorial Espíteme.

Ballestrini, M. (2001). Cómo se elabora un Proyecto de Investigación. Caracas: Editorial Venezuela.

Baptista, L. (2003). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.

Bavaresco, A. (2002). Proceso Metodológico de la Investigación. Maracaibo: Ediluz.

Blanco, A. (2008). Formulación y Evaluación de Proyectos. Caracas: Editorial Texto.

Cumbre Mundial sobre la Alimentación Noviembre, 32da. (2006). Roma: Comité de Seguridad Alimentaria Mundial.

Derek, A. (1980). Planeación Estratégica de Mercado. USA: Editorial Continental.

Diccionario Enciclopédico Salvat. (2007). Mallorca: Salvat Editores SA.

Diez, A. (2006). Estrategia de Mercadeo para Introducir el Amalgamador Modelo MDH en Caracas. Venezuela.

Fred, D. (2006). Conceptos de Administración Estratégica. México: Mc Graw Hill.

González, R. (2003). Metodología de la Investigación Científica para las Ciencias Técnicas 2da. Parte: Organización y Ejecución de la Investigación. Caracas: Editorial Venezuela.

Hernández, R. y et al. (2001). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.

Hurtado, J. (2008). Metodología de la Investigación Holística. Venezuela: Fundación Sypa.

Kerlinger (2002). Método de Investigación Social. México: Mac Graw. Hill.

Manual para la elaboración de Trabajos de Grado de la Universidad Santa María. (2004). Caracas: Universidad Santa María.

Paz, M. (2000). El Peso de la Obesidad en el Siglo XXI. Chile: Editorial Valente.

Porter, M. (1980). Modelo de las Cinco Fuerzas. s/i: Material fotocopiado de documento electrónico.

Revista de la Facultad de Salud Pública Nutrición de la Universidad Autónoma de Nuevo León, Vol 11. (2010). Mexico: Revista Salud Publica y Nutrición.

Sabino, C. (2006). El Proceso de Investigación. Venezuela: Editorial Panapo.

Tamayo, M. (1998). Diccionario de la Investigación Científica. México: Limusa.

Thompson, y et. al. (1998). Dirección y Administración Estratégicas, Conceptos, Casos y Lecturas. México: Editorial McGraw Hill.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador, (2001). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. , Caracas: Fedupel.

Valdas, J. 2009. El Por qué de la Planificación Estratégica en la PYME. s/i: Material fotocopiado de documento electrónico.

Tesis y Trabajos de Grado

Aguiar, J. (2006). Estudio de Factibilidad Económica para la creación de un Centro de Acopio de Raíces y Tubérculos (Ocumo, Yuca, Ñame). Instituto Universitario de Barlovento, estado Miranda Venezuela.

Alvarado, (2005). Estudio de Factibilidad para la introducción y comercialización de quesillo Zamorano en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras.

Arena, O. (2004): Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de entretenimiento a partir del suministro de juguetes de peluche. Facultad de Ingeniería de la Universidad Javeriana, Colombia

Arteaga, C. (2006). Plan estratégico para elevar la productividad de la Compañía Operativa de Alimentos (Caso: Mc Donald´s Monte Carmelo, Puerto Ordaz III) Universidad experimental Puerto Ordaz, núcleo Bolívar. Estado Bolívar, Venezuela.

Bernaez, R. (2009): Propuesta turística y artesanal con visión participativa en la parroquia San José de Unare del estado Guárico- Venezuela. Decanato de Postgrado de la Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez, Venezuela.

Chamorro y otros (2007): Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de avena (bebida láctea) Fortiavena.

Muñoz, O. (2010): Evaluar Las Causas De Trastorno De Comportamiento Alimentario (TCA) En Los Estudiantes De La U.E. Juan José Abreu de Guatire durante el Segundo Trimestre Del 2010", Colegio Universitario Cecilio Acosta, Los Teques. Estado Miranda.

Leyes y Reglamentos

Centro Nacional de Investigaciones Agropecuarias CENIAP (2010), Venezuela.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999), Venezuela.

Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo. (), Venezuela.

Oficina Central de Estadística e Informática (OCEI). Venezuela, (2006).

Ordenanza del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Caracas, (Gaceta Oficial Nº 37.409 de fecha 21 de marzo de 2002).

Organización Mundial de la Salud. Nota descriptiva N°311. , (2006).

Organización Mundial de la Salud y la Organización para Alimentos y la Agricultura, (1989).

Reglamento General de Alimentos. Venezuela, (2002).

Reglamento Sanitario de Alimentos (Decreto Supremo 977, Publicado en el Diario Oficial del 13 de Mayo de 1997).

Fuentes Electrónicas

Banco Central de Venezuela. Consultado en 22 de Mayo de 2010. http://www.bcv.org.ve

Diabetes. Consultado el 13 de Marzo del 2010. http://www.medcumentos.cl/3.2Diabetes/Diabetes%201ra%20parte.pdf

Diabetes Tipo I y II, Consultado el 10 de Julio del 2010. http://kidshealth.org/parent/en_espanol/medicos/type2_esp.html#

Gómez, G E. Proyectos Empresariales: ¿Un Reto Prepararlos? GestioPolis.com, Consultado el 10 de septiembre del 2010. http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/33/proyecto.htm

Iniciar una Empresa Prof. Boris Ackerman. Consultado 01 de Mayo del 2010. http://www.cochinodinero.com/

Nota descriptiva N°311 Septiembre de 2006. Consultado el 06 de Junio del 2010 http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/index.html

Obesogenico, Consultado el 31 de Octubre del 2010. http://www.nutricion.pro/09-11-2007/sentirse-bien/nuevo-concepto-en-obesidad-ambiente-obesogenico

ANEXOS

Anexo 1

ENTREVISTA 1

Instrucciones: La presente entrevista se realizará con la finalidad de obtener información acerca de la factibilidad para la creación de una empresa encargada de la fabricación de repostería con edulcorantes naturales que permita satisfacer necesidades dietéticas especiales, ofreciendo una saludable experiencia de consumo a los habitantes de la ciudad de Guatire del Municipio Zamora dirigida a los especialistas en endocrinología y nutrición de la zona.

1.- Especialidad:

Endocrino _____

Medicina Interna _____

Nutricionista _____

2.- ¿Cuántos días a la semana atiende en el consultorio?

1 día a la semana _____

2 días a la semana _____

3 ó más días a la semana _____

3.- ¿Cuál es el horario de atención a los pacientes en el consultorio?

Entre las 7:00 a.m. y 12:00 m _____

Entre la 1:00 p.m. y 5:00 p.m. _____

Entre las 6:00 p.m. y 9:00 p.m. _____

4.- ¿Cuál es el número promedio de pacientes que atiende diariamente?

Menos de cinco _____

Entre seis y quince _____

Quince ó más _____

5.- ¿Cuáles son las enfermedades que atienden con mayor frecuencia?

Hiperinsulinismo _____

Hipotiroidismo _____

Obesidad _____

Diabetes _____

6.- ¿Cuántos pacientes en promedio requieren dietas especiales bajas en azúcar para su recuperación?

Menos de cinco _____
Entre seis y quince _____
Quince ó más _____

7.- ¿Cuántos pacientes en promedio requieren dietas especiales bajas en azúcar de mantenimiento?

Menos de cinco _____
Entre seis y quince _____
Quince ó más _____

8.- ¿Cuántos pacientes en promedio requieren dietas especiales bajas en calorías para su recuperación?

Menos de cinco _____
Entre seis y quince _____
Quince ó más _____

9.- ¿Cuántos pacientes en promedio requieren dietas especiales bajas en calorías de mantenimiento?

Menos de cinco _____
Entre seis y quince _____
Quince ó más _____

10.- ¿Recomienda alguna(s) empresa(s) o marca(s) en particular a sus pacientes, para adquirir productos dietéticos?

Si _____
No _____

¿Cuáles?: _____

_____

_____

Anexo 2

ENTREVISTA 2

Instrucciones: La presente entrevista se realizará con la finalidad de obtener información acerca de la competencia directa de la empresa Deyalight. C.A. encargada de la fabricación, distribución y venta de repostería con edulcorantes naturales que permita satisfacer necesidades dietéticas especiales, ofreciendo una saludable experiencia de consumo a los habitantes de la ciudad de Guatire del Municipio Zamora dirigida a las empresas que representan la competencia en la zona.

1.- Empresa
Ni una dieta más _____
Herbalife _____

2.- Horario de atención al público

_____

3.- Tipo de Publicidad
Exterior
Volantes
Folletos
Demostración
Degustación
Otros _____

4. Productos que ofrece

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

5.- Cuál de estos productos tiene mayor demanda

_____

_____

_____

_____

6.- Número promedio de clientes que atiende diariamente

Menos de cinco _____

Entre seis y quince _____

Quince a treinta _____

Treinta a cincuenta _____

Cincuenta y uno o más _____

7.- Número de artículos promedio que vende por cliente

1 _____

De 2 a 5 _____

6 a 10 _____

10 ó más _____

8.- Tipo de venta

Sólo al mayor _____

Sólo al detal _____

Al mayor y al detal _____

9.- Los clientes acuden al local por recomendación profesional

Generalmente _____

Algunas veces _____

Rara vez _____

Nunca _____

10.- Los clientes acuden al local por recomendación de terceros

Generalmente _____

Algunas veces _____

Rara vez _____

Nunca _____

11.- Los clientes acuden al local por la publicidad

Generalmente _____

Algunas veces _____

Rara vez _____

Nunca _____

12.- En su opinión cuál es la principal razón porque las personas consumen el producto

Mejorar la salud _____

Bajar de peso _____

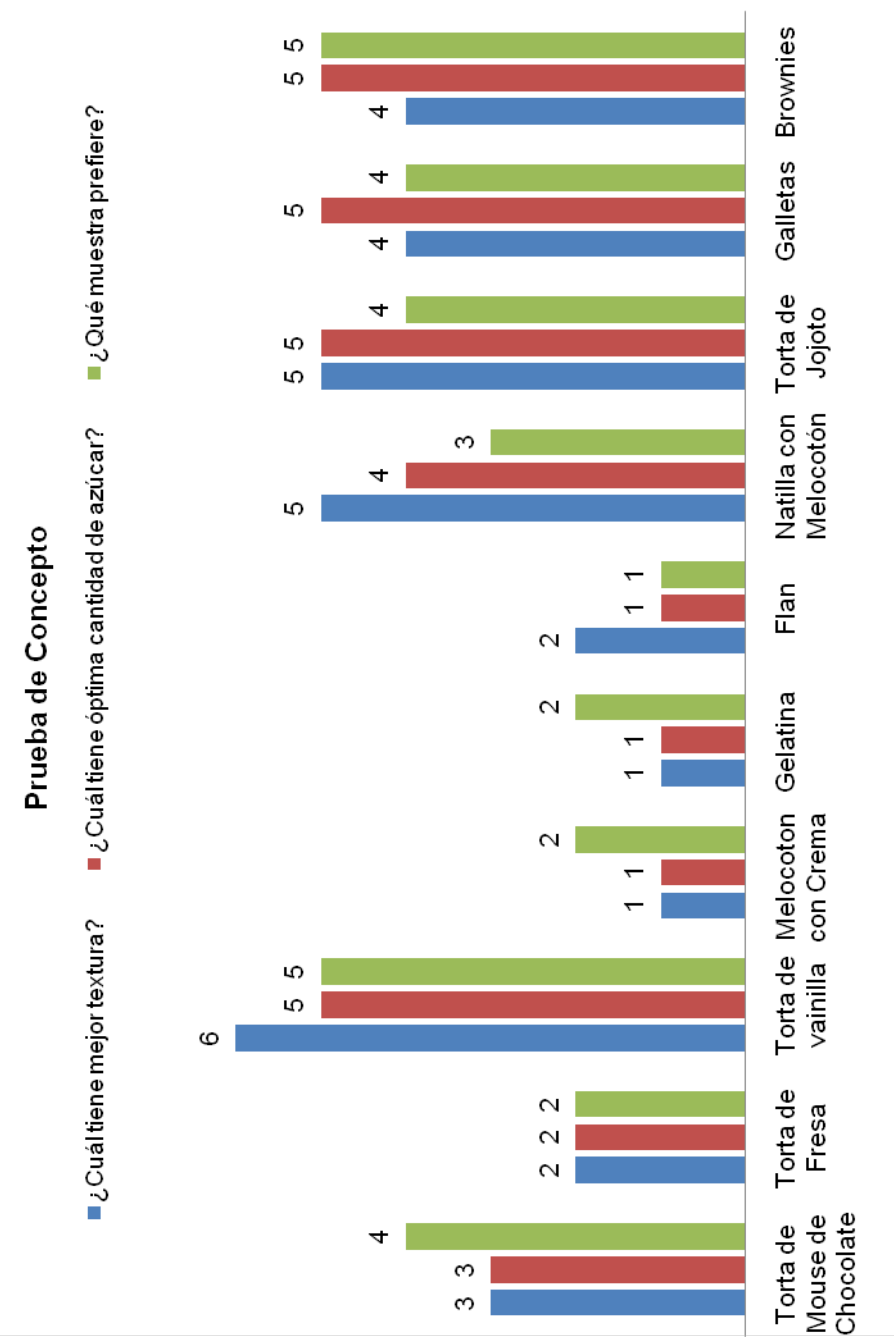
Curiosidad _____

Moda _____

Sabor _____

Otros _____

Anexo 3


Prueba de Concepto
¿Cuál tiene mejor textura?
¿Cuál tiene óptima cantidad de azúcar?
¿Qué muestra prefiere?
Torta de Mouse de Chocolate
Torta de Fresa
Torta de vainilla
Melocoton con Crema
Gelatina
Flan
Natilla con Melocotón
Torta de Jojoto
Galletas
Brownies