A/150159
19

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

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS PRECOCIDOS PARA PANADERÍA Y PASTELERÍA EN LA EMPRESA INVERSIONES HAMERS, C.A.

Presentado por:
Ing. Soto Suárez Enny Adriana
Para optar al título de:
Especialista en Gerencia de Proyectos

Asesor:
Lic. Viatour Christian

Ciudad Guayana, Septiembre 2013

UCAB Universidad Católica ANDRÉS BELLO
CENTRO CULTURAL PADRE CARLOS G. PLAZA S.J.
BIBLIOTECA CENTRAL - SALA P. PLAZA S.J.
PLANTA BAJA - SALA - TESIS

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

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS PRECOCIDOS PARA PANADERÍA Y PASTELERÍA EN LA EMPRESA INVERSIONES HAMERS, C.A.

Presentado por:
Ing. Soto Suárez Enny Adriana
Para optar al título de:
Especialista en Gerencia de Proyectos

Asesor:
Lic. Viatour Christian

Ciudad Guayana, Septiembre 2013

UCAB Universidad Católica ANDRÉS BELLO
CENTRO CULTURAL PADRE CARLOS G. PLAZA S.J.
BIBLIOTECA CENTRAL - SALA P. PLAZA S.J.
PLANTA BAJA - SALA - TESIS

APROBACIÓN DE TUTOR

Profesor: Amalia Quintero
Director Postgrado en Gerencia de Proyectos

Estimado Director:

Me dirijo a usted en la oportunidad de hacer de su conocimiento, que el Trabajo Especial de Grado, titulado: **"Estudio de Factibilidad para la Producción de una Nueva Línea de Productos Precocidos para Panadería y Pastelería en la Empresa INVERSIONES HAMERS, C.A"**; realizado y presentado por la participante **Enny Adriana Soto Suarez, C.I.: 13.928.497**, estudiante del postgrado de Gerencia de Proyecto de Ucab Guayana, se ha concluido; y que en mi condición de asesor, hago constar que he leído y revisado el mencionado Trabajo, y manifiesto que se encuentra listo para la evaluación definitiva.

En Puerto Ordaz, a los 13 días del mes de Septiembre de 2013

Firma.

Christian Viatour
C.I. 11.313.879

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

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS PRECOCIDOS PARA PANADERÍA Y PASTELERÍA EN LA EMPRESA INVERSIONES HAMERS, C.A.

Autor: Enny Adriana Soto Suárez
Asesor: Christian Viatour
Año: 2013

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se definieron los aspectos de mayor relevancia, a ser considerados en el estudio de factibilidad para la producción de una nueva línea de productos precocidos para panadería y pastelería en la empresa INVERSIONES HAMERS, C.A, que dilucide en el momento presente los resultados futuros del manejo eficiente del conjunto de recursos humanos, materiales y financieros. Para el desarrollo de la investigación se realizó un estudio de mercado para verificar la posibilidad real de penetración de los productos en el mercado y medir el riesgo de su colocación y las posibilidades de éxito. A nivel técnico se determinó la capacidad instalada de 500 kg de material por día laborable y la producción arrancará en el segundo año del proyecto con un nivel de capacidad utilizada del 50%. Se utilizaron indicadores económicos-financieros para el control de la rentabilidad del proyecto bajo la propuesta de Blanco (2010), adecuada para una investigación no experimental y de tipo evaluativa. El monto total de inversión asciende a 1.814.677 Bs.F de los cuales el 65,77%, equivalente a 1.193.510 Bs.F los pondrá el promotor y el 34,23%, equivalente a 621.166 Bs.F se solicitarán a la banca comercial. El punto de equilibrio promedio de los cuatro años de proyección se ubicó en 48%. La TIR del negocio es igual 33.48% y la TIR del promotor es igual a 75,35%. Se realizó el análisis de tres escenarios diferentes al escenario original durante la evaluación del proyecto para determinar que es un proyecto factible.

Palabras clave: Estudio de Factibilidad, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, y Estudio Económico-Financiero.

DEDICATORIA

Dios

Por ser el pilar fundamental de mi vida. Solo tú pudiste abrir aquellas puertas que parecían cerradas y lograr fortalecerme en cada momento.

A mí

Por la dedicación y constancia para obtener las metas que he anhelado en mi vida y lograr un triunfo como ser integral.

A mi Familia

Ustedes son el regalo más grande que Dios me dio. Su apoyo incondicional y sus consejos me ayudan a seguir siempre el camino correcto.

A mis Amigos

Con ustedes al lado, disfruto cada día. Dios los bendiga.

AGRADECIMIENTOS

A mi Madre y Hermana, por su apoyo y amor, gracias de corazón.

A Sebastián Torres por su incansable amor y paciencia, mis más sincero agradecimientos.

A mis Colegas Karina Brito, Zulennys Jáuregui, Elyanghi Rodríguez y Charlie Guevara por acompañarme durante este camino.

A mi tutor, Christian Viatour por su orientación en el logro de esta investigación.

A la Empresa INVERSIONES HAMERS, C.A por el apoyo en el desarrollo de esta investigación.

A la Universidad Católica Andrés Bello por la formación profesional.

ÍNDICE

	Pág.
Resumen de la Propuesta	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice General	iv
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras	x
Introducción	1
1. Propuesta de Investigación	3
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.2 Objetivos	5
1.2.1 Objetivo General	5
1.2.2 Objetivo Especifico	6
1.3 Justificación	6
1.4 Alcance	7
1.5 Limitaciones	8
2. Marco Teórico	9
2.1 Antecedentes de la Investigación	9
2.2 Bases Teóricas	18
2.2.1 Proyectos de Inversión	18
2.2.2 Estudio de Factibilidad	19
2.3 Bases Legales	21
3. Marco Metodológico	24
3.1 Tipo de Investigación	25
3.2 Diseño de Investigación	25
3.3 Fases de Investigación	26
3.4 Unidad de Análisis, Población y Muestra	27
3.4.1 Unidad de Análisis	27

3.4.2 Población 27
3.4.3 Muestra 29
3.5 Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos 32
3.5.1 Técnica de Recolección de Datos 33
3.5.2 Instrumento de Recolección de Datos 33
3.6 Técnica para el Análisis de Datos 34
3.6.1 Estudio de Mercado 35
3.6.2 Estudio Técnico 35
3.6.3 Estudio Económico-Financiero 35
3.7 Operacionalización de la Variables 35
3.7.1 Definición Conceptual 36
3.7.2 Definición Operacional 36
3.8 Factibilidad de la Investigación 38
3.9 Consideraciones Éticas 38
3.10 Cronograma de Actividades 38
4. Marco Organizacional 39
4.1 Reseña Histórica de la Empresa 39
4.2 Objetivos de la Organización 40
4.3 Misión de la Organización 40
4.4 Visión de la Organización 40
4.5 Valores de la Organización 40
4.6 Organigrama de la Organización 41
5. Desarrollo del Proyecto 42
5.1 Estudio de Mercado 42
5.1.1 Descripción del Producto, Características y Usos 42
5.1.2 Demanda del Producto 46
5.1.3 Oferta del producto 68
5.1.4 Formación del Precio 77
5.2 Estudio Técnico 78
5.2.1 Cronograma de la Proyección 79

5.2.2 Localización del Proyecto 80
5.2.3 Elementos de Infraestructura y Estructura 80
5.2.4 Tecnología Utilizada 83
5.2.5 Maquinaría y Equipos de Producción 83
5.2.6 Proceso de Producción 90
5.2.7 Desechos y Pérdidas 94
5.2.8 Control de Calidad 94
5.2.9 volumen de Ocupación 94
5.2.10 Capacidad Instalada y Utilizada 95
5.2.11 Planes de Producción 97
5.3 Estudio Económico-Financiero 98
5.3.1 Elementos de Infraestructura y Estructura 98
5.3.2 Maquinaria y Equipos de Producción 99
5.3.3 Estudios y Proyectos 99
5.3.4 Inversión Total 101
5.3.5 Depreciación y Amortización 101
5.3.6 Financiamiento de Terceros 103
5.3.7 Nomina 105
5.3.8 Materia Prima 109
5.3.9 Ingresos Operacionales 109
5.3.10 Gastos de Fabricación 110
5.3.11 Estado de Resultados 112
5.3.12 Capital de Trabajo 113
5.3.13 Flujo de Fondos 113
5.3.14 Valor Agregado 113
5.3.15 Punto de Equilibrio 115
5.3.16 Rentabilidad financiera 116
5.4 Análisis de Sensibilidad 117
6. Conclusiones y Recomendaciones 124
6.1 Conclusiones 124

6.2 Recomendaciones 128
Referencia Bibliografía 129
Anexos 132
Anexo A: Listado de empresas registradas en la Asociación de Pequeños y Medianos Industriales y Artesanos (ASOPEMIA) 133
Anexo B: Cronograma de Actividades 137
Anexo C: Cuestionario dirigido a los clientes potenciales para la compra de productos precocidos 139
Anexo D: Cuestionario dirigido a los establecimientos potenciales para la compra y venta de productos precocidos 145
Anexo E: Cuestionario dirigido a los principales competidores de productos precocidos 150
Anexo F: Resultado de las encuestas dirigido a los clientes potenciales para la compra de productos precocidos 155
Anexo G: Resultado de las encuestas dirigido a los establecimientos potenciales para la compra y venta de productos precocidos 162
Anexo H: Resultado de las encuestas dirigido a los principales competidores de productos precocidos 168
Anexo I: Lay-out Actual del Local Commercial 171
Anexo J: Lay-out Propuesto para el Local 173
Anexo K: Definición de Términos Básicos 175

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Pág.
1. Habitantes Registrados en la Parroquia Cachamay	28
2. Operacionalización de la variables	37
3. Volumen de Ventas Diario de Tequeños de los Demandantes	64
4. Volumen de Ventas Diario de Pasabocas de los Demandantes	65
5. Principales Empresas Competidoras	68
6. Volumen de Ventas Diario de Tequeños de los Oferentes	73
7. Volumen de Ventas Diario de Pasabocas de los Oferentes	74
8. Precio de Venta por Kilogramo	78
9. Elementos de Infraestructura y Estructura	82
10. Maquinaria y Equipos de construcción	84
11. Nomina	95
12. Capacidad Instalada y Utilizada	96
13. Plan de Producción	97
14. Elementos de Infraestructura y Estructura y Costo Total	98
15. Maquinaria y Equipos de producción con Costo Total	100
16. Estudio y Proyectos	101
17. Inversión Total	102
18. Depreciación y Amortización	103
19. Financiamiento de Terceros	104
20. Financiamientos de Terceros Mensual	106
21. Nómina	107
22. Resumen de Nómina	108
23. Materia Prima	109
24. Ingresos Operacionales	110
25. Gastos de Fabricación	111
26. Estado de Resultados	113
27. Capital de trabajo	113

28. Flujo de Fondos 114
29. Valor Agregado 115
30. Punto de Equilibrio 115
31. Rentabilidad Financiera 117
32. Análisis de Sensibilidad Fase 1 121
33. Análisis de sensibilidad Fase 2 122
34. Análisis de Sensibilidad Fase 3 123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras	Pág.
1. Organigrama de la empresa INVERSIONES HAMERS, C.A	41
2. Tequeños	43
3. Pasabocas	45
4. ¿Qué ha escuchado acerca de los productos precocidos?	48
5. ¿Usted consume en su hogar productos precocidos?	48
6. ¿Cuáles son los productos precocidos que conoce?	49
7. ¿Cuál es el producto precocido de su preferencia?	49
8. ¿Cuáles son las razones por la que compra productos precocidos?	50
9. ¿Con qué frecuencia compra productos precocidos?	51
10. ¿Dónde compra los productos precocidos?	52
11. ¿En qué ocasión prefiere consumir los productos precocidos?	53
12. ¿Qué cantidad de tequeños compra mensualmente (en bandejas de 12 unidades de 500g c/u)?	54
13. ¿Qué cantidad de pasabocas compra mensualmente (en bandejas de 6 unidades c/u)?	54
14. ¿Cuál es el precio de compra de tequeños (bandejas de 12 unidades)?	55
15. ¿Cuál es el precio de compra de los pasabocas (bandejas de 6 unidades)?	56
16. ¿Vende productos precocidos en su establecimiento?	57
17. ¿Cuáles son los productos precocidos que vende?	58
18. ¿Hace cuánto tiempo funciona el establecimiento?	59
19. ¿Hace cuánto tiempo distribuye productos precocidos?	60
20. ¿Por qué razones vende productos precocidos?	60
21. ¿Cuál es el precio de venta de los tequeños por bandeja de 12 unidades de 500g?	61

22. ¿Cuál es el precio de venta de los pasabocas por bandejas de 6 unidades de 300 g? **62**
23. ¿Cuál es el volumen de ventas diario (en bandejas de 12 unidades de 500 g) para tequeños? **63**
24. ¿Cuál es el volumen de ventas diario (en bandejas de 6 unidades de 300g) para pasabocas? **65**
25. ¿Maneja algún tipo de publicidad para productos precocidos? **66**
26. ¿Distribuye a otros establecimientos productos precocidos? **67**
27. ¿Estarían dispuestos a vender otra marca de productos precocidos? **67**
28. ¿Cuáles son los productos precocidos que fabrica? **70**
29. ¿Hace cuánto tiempo distribuye productos precocidos? **70**
30. ¿Quiénes son sus principales clientes? **71**
31. ¿Por qué razones fabrica productos precocidos? **72**
32. ¿Cuál es el volumen de venta diario de tequeños (bandejas de 12 unidades de 500g)? **72**
33. ¿Cuál es el volumen de venta diario de pasabocas (bandejas de 6 unidades de 300g)? **74**
34. ¿Cuál es el precio de venta de los tequeños por bandejas de 12 unidades de 500g? **75**
35. ¿Cuál es el precio de venta de los pasabocas por bandejas de 6 unidades de 300 g? **76**
36. ¿Manejan algún tipo de publicidad para productos precocidos? **76**
37. Cronograma de la Proyección **79**
38. Máquina de tequeños **85**
39. Máquina de Pasabocas **86**
40. Moldes para Tequeños **86**
41. Moldes para Pasabocas **87**
42. Nevera industrial **87**
43. Amasadora **88**

44. Sobadora 89
45. Laminadora 89
46. Empaquetadora Industrial 90
47. Flujograma del Proceso productivo 93

INTRODUCCIÓN

En la búsqueda de nuevas fuentes de inversión, las organizaciones requieren de oportunidades de negocios, que las hagan más competitivas y de esta manera puedan lograr aumentar su productividad para hacer frente a los mercados jóvenes y en expansión.

Los nuevos mercados demanda productos que permitan diversidad de opciones y aplicaciones, libertad de horario de compra, buena conservación y facilidad de uso, por lo que los productos precocidos forman parte de este mercado.

En este sentido, la empresa INVERSIONES HAMERS, C.A ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar evaluó la posibilidad de desarrollar una nueva línea de producción para la fabricación de productos precocidos con el fin de aumentar su productividad, mejorar su inversión y generar nuevos empleos.

El trabajo de investigación que se presenta a continuación surge como una iniciativa para:

- Proponer una alternativa de inversión que contribuya a la ampliación de la cartera comercial que maneja la empresa.
- Producir conocimiento relacionado con los aspectos más relevantes a ser considerados en la formulación y evaluación de la nueva línea de producción.
- Recopilar información sobre los productos precocidos, mediante la investigación documental.
- Conocer la información técnica requerida para la producción de los productos precocidos.
- Obtener información relacionada con aspectos económicos y financieros asociados al proyecto.

- Determinar si vale la pena invertir en una nueva línea de producción de productos precocidos para panadería y pastelería en la empresa.

La realización de este estudio, se enmarcó bajo la metodología de Blanco (2010) en el desarrollo del estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio económico-financiero y análisis de sensibilidad.

CAPÍTULO I

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En el entorno actual, cada vez más competitivo y con menores márgenes de rentabilidad, las organizaciones buscan continuamente oportunidades de negocios que las hagan más competitivas, en este sentido, cada vez son más conscientes de la importancia de la formulación y evaluación de las líneas de inversión como parte esencial a la hora de aumentar su productividad, ejecutar la producción y decidir en el momento presente los resultados futuros del manejo eficiente de los recursos humanos, materiales y financieros.

La decisión de aprobar una inversión destinada a un nuevo negocio o la ampliación de uno existente, reclama un conjunto de supuestos y restricciones: ¿En cuánto tiempo se desea recuperar el monto de la inversión?, ¿Qué se aspira tener como tasa de beneficio?, ¿Cuáles leyes, reglamentaciones o convenios limitan el desarrollo del negocio?, ¿Es un proyecto rentable?, ¿Hay satisfacción de la demanda?. Estos supuestos deben establecerse al inicio del proceso de la formulación y evaluación del proyecto ya que el mismo se verá afectado por este conjunto de restricciones (Blanco, 2010).

Desde el punto de vista económico, la inversión se puede definir como el acto de incurrir en un coste inmediato con la esperanza de obtener recompensas futuras (Espitia y Pastor, 2003). Para elaborar un proyecto de inversión se debe evaluar la tasa mínima de rendimiento que dilucide la aceptación o no de la inversión cuando la rentabilidad del proyecto sea mayor, menor o igual a dicha tasa.

Tomando en cuenta lo antes mencionado la empresa INVERSIONES HAMERS C.A ubicada en Altavista, Puerto Ordaz, Estado Bolívar, maneja productos elaborados y terminados para diversas aplicaciones en panadería y pastelería al mayor y al detal. Posee una amplia experiencia en la industria, en la realización de los procesos de fabricación de pan (francés, campesino, molde, dulce e integral), croissant, saladitos, pizzas, bocadillos, dulces, tortas, ponqués, *cupcakes*, cremas y sándwiches logrando productos de calidad y con costos de fabricación asequibles. Esta empresa evaluó la posibilidad de desarrollar una nueva línea de producción dentro de sus instalaciones para ampliar el negocio, aumentar su productividad y generar nuevos empleos.

En la actualidad los nuevos mercados demanda productos que permitan diversidad de opciones y aplicaciones, libertad de horario de compra, buena conservación y facilidad de uso, por lo que los productos precocidos forman parte de un mercado joven y en expansión. Estos productos son idóneos para aquellos establecimientos en los que hornean o se fríen los productos a medida de la demanda, de forma que al cliente se le ofrece productos recién hechos a lo largo de todo el día. Los productos precocidos refrigerados son especialmente adecuados para hostelería, restauración y *catering*, por permitir una rápida respuesta evitando las posibles faltas y sobras tan frecuentes en estos establecimientos debido a la dificultad de prever las raciones.

Los productos precocidos de conservación en refrigeración o a temperatura ambiente son idóneos para la adquisición por el consumidor, que lo almacena y lo cuece, a medida que lo necesita para su consumo. Se presentan envasados, con formatos y tamaños especialmente diseñados para finalizar en el momento deseado. Se caracterizan por ser alimentos de

rápida preparación y que cada vez más, por este motivo están presentes en los hogares.

Por lo expuesto anteriormente, INVERSIONES HAMERS, C.A., se planteó la necesidad de fabricación de productos precocidos a base de harina de trigo para ser vendidos al mayor y/o al detal en sus instalaciones.

Para desarrollar esta línea de producción fue necesario definir las características de los productos, tipos de productos, ventas por producto, realizar investigaciones, evaluaciones y análisis referente a los procesos productivos, materia prima, capacidad a instalar, evaluación económica, análisis de sensibilidad y retorno de inversión.

Del planteamiento formulado anteriormente, se deriva las siguientes interrogantes:

¿Cuál será la factibilidad para la producción de productos precocidos para panadería y pastelería en la empresa INVERSIONES HAMERS, C.A? ¿Es un proyecto de inversión rentable?

Los resultados obtenidos en este estudio representan la culminación de la formulación del proyecto y una propuesta para la toma de decisiones con respecto a su ejecución y la promoción del proyecto ante la institución financiera y privada.

1.2 Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Evaluar la factibilidad para la producción de una nueva línea productos precocidos para panadería y pastelería en la empresa INVERSIONES HAMERS, C.A

1.2.2 Objetivos específicos

- Elaborar el estudio de mercado, para detectar los aspectos más relevantes en la producción de los productos precocidos.
- Efectuar el estudio técnico de la nueva línea de producción de los productos precocidos para panadería y pastelería.
- Desarrollar el estudio económico-financiero.
- Determinar la factibilidad financiera del proyecto.

1.3 Justificación

Con el presente trabajo de investigación se definieron los aspectos de mayor relevancia, a ser considerados en la formulación y evaluación del proyecto que dilucide en el momento presente los resultados futuros del manejo eficiente del conjunto de recursos humanos, materiales y financieros para ser empleados en la producción de los productos precocidos.

La decisión de aprobar la inversión destinada a la ampliación del negocio ya existente se debe establecer bajo métodos y técnicas financieros que permitan establecer la tasa mínima de rendimiento para la aceptación de la inversión, cuando la rentabilidad sea superior o igual a dicha tasa, así como los aportes económicos que le otorgará a los inversionistas y a los consumidores la realización de este proyecto.

El objetivo principal de este estudio de factibilidad fue determinar la factibilidad contable, económica y financiera del flujo de fondos de la empresa a través de herramientas contables y económicas, tales como punto de equilibrio, rentabilidad estática y valor agregado y de herramientas financieras como Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Presente Neto (VPN) y el Periodo de Recuperación Descontado (PRD).

Con el resultado integral en la evaluación del flujo de fondo se verificó que los ingresos líquidos obtenidos son suficientes para compensar los egresos líquidos de la empresa, la sensibilidad del proyecto ante posibles cambios, la disminución de riesgos y el incremento de posibles costos adicionales. La evaluación del proyecto se efectuó no para convertir el proyecto en factible, sino para determinar si el proyecto es, o no es factible para la empresa.

Al realizar el análisis del estudio de factibilidad representara una oportunidad a los inversionistas para la solicitud de un crédito bancario, la generación de nuevos empleos, satisfacer las necesidades de un mercado joven y en expansión además proveer una idea clara de la rentabilidad del proyecto y el valor de ella en el tiempo.

Este trabajo sirvió como guía de estudio para la ampliación de nuevos conocimientos en la asignatura de formulación y evaluación de proyectos en la universidad, así como experiencia en la implantación de las técnicas y herramientas estudiadas en el postgrado de Gerencia de Proyecto para el investigador.

1.4 Alcance

El propósito es evaluar la factibilidad técnica y económico-financiera para la producción de productos precocidos para panadería y pastelería en la empresa INVERSIONES HAMER, C.A, y así determinar la rentabilidad del proyecto a través de las técnicas contables, económicas y financieras.

Para lograr la evaluación integral del estudio de factibilidad se realizaron los siguientes contenidos: estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico-financiero, evaluación de resultados y análisis de sensibilidad.

1.5 Limitaciones

La formulación y evaluación de proyectos es una técnica compleja que exigen levantar escenarios en el futuro basados en las estimaciones donde se pueden presentar las siguientes limitaciones:

- Dificultad de acceso a la data de fuentes para completar la información debido al carácter secreto propio del tipo de información.
- Falta de veracidad y autenticidad en las fuentes de información utilizada.
- No contrastar las fuentes de información con fuentes alternas.
- Actitudes pasivas de simple recepción de información suministrada.
- Los datos del estudio técnico son suministrados en su mayoría por el promotor del proyecto y los proveedores de la maquinaria y tecnología a utilizarse.
- No saber discernir entre parámetros, escenarios y alternativas más adecuadas para el proyecto.
- No tener capacidad de diagnostico para detectar las fortalezas y debilidades del proyecto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Con el propósito de tener una idea general de los aspectos más relevantes a ser considerados en el estudio de factibilidad y de esta manera lograr los objetivos propuestos, análisis de la situación problemática planteada, metodología utilizada y obtener los resultados y conclusiones más importantes, es necesario indagar sobre los antecedentes y las bases teóricas que sustentarán la presente investigación.

De acuerdo a lo planteado por (Balestrini, 2006) el marco teórico de una investigación

> "...es el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema especifico elegido para su estudio. De allí pues, que su racionalidad, su estructura lógica y consistencia interna, va a permitir el análisis de los hechos conocidos". (p.91).

A continuación se exponen los antecedentes, fundamentos teóricos, bases legales y definición de términos básicos que constituyen el cuerpo teórico de la investigación relacionadas con la formulación y evaluación de proyectos.

2.1 Antecedentes de la investigación

Estudio de factibilidad técnico económico financiero para la instalación de una fábrica de bolsas plásticas, presentada por Susan Muñoz como requisito para optar al título Especialista en Gerencia de Proyectos U.C.A.B, Marzo 2005.

Este estudio se realizó para determinar la factibilidad de mercado, técnica económica y financiera para la instalación de una fábrica de bolsas plásticas en la ciudad de Barinas, Edo. Barinas.

El crecimiento de la ciudad y el auge económico ha llevado a los promotores a realizar el estudio para la instalación de una moderna planta para la fabricación de productos plásticos (bolsas plásticas) ya que el Estado no cuenta con una planta similar que cubra con los requerimientos de estos productos para el gran número de comercios de la región.

La investigación se realizó bajo el esquema de proyecto factible según el modelo planteado en Formulación y Evaluación de Proyectos por el profesor Adolfo Blanco dividido en tres partes: estudio de mercado, estudio técnico y estudio económico financiero, adicionalmente el estudio se diseñó bajo las directrices técnicas exigidas por Fondo de Crédito Industrial (FONCREI).

Como resultado del estudio de mercado la fabrica aspira abarcar una participación del 13,46% hasta un 21,92% en el año 2013 equivalente a 269.800 kg de bolsa/año para ganar espacio y posicionamiento en el mercado con cuatro (4) líneas de productos (tipos de bolsas) y presentaciones: bolsas plásticas sin asas de 1, 2, 3 y 5 Kg; bolsas plásticas pigmentadas de colores con asas de 2, 5, 10, 15 y 25 Kg; bolsas para hielo de 3, 5 y 10 kg; y bolsas plásticas de basura de 30, 60, 150 y 200 litros.

El estudio técnico demostró la factibilidad del proyecto con un Valor Presente Neto positivo para plantear el proyecto ante FONCREI, recuperar la inversión en condiciones normales de mercado en aproximadamente tres (3) años y la creación de 12 empleos directos y seis (6) indirectos.

En el análisis financiero las Tasa interna de Retorno supera el costo de oportunidad en un 52, 90% la cual fortalece el proyecto.

Entre las razones que invitan a realizar la inversión en la zona se destacan las siguientes:

- Años de experiencia de los accionistas en el sector.
- La región presenta una estructura de mercado bien definida y una red de clientes que aseguran la colocación de los productos.
- La inexistencia de negocios en la cuidad con este perfil hace más atractivo la instalación de la fábrica de este tipo, que fortalece la capacidad fabricación en la región.
- Desarrollar la industria del plástico nacional.
- Canales de comercialización directos entre la empresa y minoristas.

Sobre la base de las de las consideraciones anteriores este trabajo define los aspectos más relevantes que se deben evaluar en el estudio de factibilidad, lo cual representará un aporte fundamental para el desarrollo de la nueva investigación especialmente en el estudio de mercado para la recolección y procesamiento de los datos.

Estudio de factibilidad del proyecto "creación de un centro de formación profesional en el área metropolitana de caracas", presentada por Betty Milagros Martínez como requisito para optar al título Especialista en Gerencia de Proyectos U.C.A.B, Diciembre 2005.

En este trabajo se evaluó la factibilidad del proyecto creación de un centro de formación profesional en el área metropolitana de caracas a través de cuatro (4) objetivos específicos análisis de mercado, estudio de los aspectos técnicos, estudio de la gestión de calidad y análisis de los aspectos económicos financieros.

El desarrollo del país exige mecanismos e instrumentos de capacitación y formación profesional modernos que permitan una continua, sistemática y

oportuna actualización laboral tanto de trabajadores como las empresas. Por estas razones los trabajadores venezolanos requieren de servicios educativos de formación continua con calidad y pertinencia en función de las necesidades reales del país y de su entorno.

En el contexto nacional, se percibe que son pocas las instituciones de Formación Profesional que operan en el país y, en consecuencia son bajas las posibilidades de los trabajadores y empresas acceder efectivamente a los programas de formación y actualización profesional. Ante el déficit de servicios profesionales para el desarrollo y actualización de competencias para un desempeño exitoso, se presentó este proyecto de investigación como una oportunidad de negocio en el escenario nacional.

Con la realización del estudio se determinaron las metodologías y técnicas utilizadas en Gerencia de Proyectos que son aplicables a proyectos educativos, independiente de su tamaño, ubicación y alcance. De acuerdo al tipo de investigación, este proyecto se desarrolló bajo la investigación evaluativa.

Se elaboró un estudio de factibilidad, cuyas partes principales consistieron en: Estudio de Mercado bajo la modalidad de las Cinco Fuerzas de Potter, el Estudio Técnico con énfasis en Gestión de la Calidad, se establecieron los aspectos relevantes del cronograma de proyección, localización, infraestructura de servicios, desechos y pérdidas, volumen de ocupación, capacidad instalada y utilizada y el Estudio económico financiero se determinaron el monto de inversión, capital de trabajo, flujo de fondos, Tasa Interna de Retorno y análisis de sensibilidad.

Con los resultados obtenidos se determinó que desde el punto de vista de mercado el análisis realizado sugiere que el proyecto presenta

viabilidad y sostenibilidad en el tiempo, ya que existe un mercado con numerosos clientes y compradores, desde el punto económico-financiero cuyos resultados develaron niveles de rentabilidad aceptables para el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno.

En el marco de las la observaciones anteriores esta investigación constituirá una valiosa herramienta para la realización del estudio de mercado basado en las Cinco Fuerzas de Porter para la verificación real de introducir los productos precocidos en el mercado así como los riegos y posibilidades de éxito de los mismos.

De la misma manera se describe detalladamente cada uno de los elementos del estudio de factibilidad los cuales serán utilizados en el desarrollo de la presente investigación.

Estudio de factibilidad para la implementación del servicio de Centrales Privadas Automáticas (CPA) en la UCAB Extensión Guayana presentada por Wilmer Pino Velásquez como requisito para optar al título Especialista en Gerencia de Proyectos U.C.A.B, Julio 2006.

Este estudio se presentó con la finalidad de estudiar la factibilidad para la instalación del Servicio de Centrales Privadas Automáticas (CPA) en la UCAB Extensión Guayana para mejorar los rendimientos del uso de las comunicaciones de voz tanto entrantes como salientes.

La UCAB Extensión Guayana presenta un crecimiento acelerado en la infraestructura de voz con un numero de extensiones que van desde una inicial de 56 hasta la actualidad donde se encuentras 150 extensiones de voz, proyectando un crecimiento de hasta 300 extensiones.

Debido al gran número de llamadas entrantes que se realizan, en muchos casos se hace imposible a las operadoras las transferencias de llamadas

debido a que existe solo una central que maneja todo el tráfico, por estar en uso el teléfono de la central, no es posible la comunicación desde afuera con la universidad. Este hecho de que muchas llamadas no puedan ser procesadas limita la comunicación de la universidad. En virtud de esta situación se plantea el Servicio CPA para el acceso directo de llamadas entrantes externas a todas las extensiones sin necesidad de pasar por una operadora.

La metodología utilizada en esta investigación se realizó bajo el tipo de proyecto factible bajo las siguientes etapas generales: diagnostico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta; procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución; y ejecución y evaluación de los resultados.

En base de los resultados obtenidos se pudo concluir que el uso de una nueva tecnología en comunicación permite la entrada directa de llamadas para beneficiar los usuarios internos y externos de la universidad.

En el análisis del estudio financiero, el tiempo de recuperación de la inversión es de dos (2) años, con ahorros en las tarifas mensuales y reducción en la contratación de operadoras y/o recepcionistas.

El aporte de este documento a la presente investigación estará enmarcado en el desarrollo de la metodología aplicada para la elaboración de proyectos basados en los lineamentos del *Project Management Institute (PMI),* en las etapas de visualización, conceptualización y definición de proyectos para determinar el alcance y plan de ejecución del estudio de factibilidad.

Del mismo modo realizará un aporte en el marco teórico, para ampliar los conocimientos en proyectos de inversión y estudios de factibilidad.

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de análisis de flexibilidad de tuberías caso de estudio: Industria Petrolera Nacional, presentado por Héctor Darío Rojas Henao como requisito para optar al título Especialista en Gerencia de Proyectos U.C.A.B, Julio 2007.

El desarrollo de este proyecto presentó como finalidad realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de análisis de flexibilidad de tuberías que atienda el mercado de la industria petrolera nacional.

Dentro de los trabajos requeridos para el desarrollo de los diseños de plantas industriales, existe un área específica, denominada análisis de flexibilidad de tuberías, la cual es muy especializada, y en general, las empresas consultoras tienen solo el personal requerido para los proyectos en ejecución. El área de análisis de flexibilidad de tuberías a presentado una disminución considerable en la fuerza de trabajo a nivel nacional e internacional debido al el exceso de trabajo y fuga de cerebros sobre este campo. El déficit de ingenieros de análisis de flexibilidad de tuberías, a nivel nacional no permite, atender los proyectos nuevos y en ejecución. Por esta razón, se propuso el desarrollo de esta investigación.

La metodología empleada de acuerdo al objeto de estudio se desarrolla bajo modelo factible. El diseño de esta investigación es un diseño no experimental de tipo transeccional.

En base en los resultados obtenidos se pudo concluir con la elaboración de este estudio:

- Existe un mercado con una necesidad de personal de análisis de flexibilidad de tubería, el cual no está atendido. Se estimó que el mercado es de aproximadamente 100.000 HH equivalentes a 52 profesionales especialistas en análisis de flexibilidad de tuberías.

- La inversión total requerida para la creación de la empresa bajo los supuestos establecidos es de Bs.F: 468.7 M de los cuales Bs.F: 165.7 M se requieren al momento de creación de la empresa, Bs.F 210.1 M en el primer año de operaciones y el resto repartido en los siguientes tres años.

- La TIR del proyecto es de 29.12% y supera la Tasa de Costo de capital escogida de 27.5%. de acuerdo a estos resultados bajo los supuestos considerados la creación de esta investigación es factible. Sin embargo, el proyecto tiene un alto riesgo de fracaso ante un cambio del panorama económico actual.

El análisis de esta investigación realizará un aporte al trabajo de investigación en la aplicación de los conocimientos adquiridos en Gerencia de Proyectos al correlacionar las aéreas de conocimiento de acuerdo con el PMI en la planificación y ejecución de proyectos con el área de la formulación y evaluación de proyectos de inversión.

Asimismo este trabajo dará los lineamentos que se deben utilizar para el desarrollo del estudio de mercado.

Estudio de factibilidad del cultivo comercial del camarón de agua dulce en la región de Guayana, presentado por Mónica Carballo Gómez como requisito para optar al título Especialista en Gerencia de Proyectos U.C.A.B, Abril 2008.

En este estudio se determinó la factibilidad del cultivo comercial de camarón de agua dulce en la región de Guayana, tomando en cuenta los aspectos técnicos, legales, comerciales, organizacionales y económicos involucrados en la investigación.

Venezuela se considera como uno de los países latinoamericanos con mayores posibilidades de desarrollo de la acuicultura por su excelente

clima, recursos hídricos y disponibilidad de tierras. Ante esta realidad surge una oportunidad de negocio para la formulación y evaluación de proyectos de acuicultura como es el cultivo de camarón de agua dulce.

Se desarrolló un estudio de factibilidad para la instalación de una granja destinada al cultivo comercial de camarón de agua dulce de la especie Macrobrachium Rosenbergii (ó Langostino Gigante de Malasia) en la Región de Guayana.

La metodología implementada en esta investigación se enmarcó dentro de los parámetros de investigación evaluativa y según Hernández, Fernández, Baptista (2004) fue diseñada bajo el esquema de no experimental, transversal y descriptiva. La recolección de datos y análisis de la información se basó en visitas a campo, aplicación de encuestas y consultas a base de datos de entes públicos y privados.

En el análisis económico del estudio presentó una rentabilidad del negocio a partir del año 7 de operación con una TIR de 14,3%, basado en un precio promedio del producto.

Se describieron dos (2) de los riesgos asociados al proyecto según la situación político-económica del país que pudiesen afectar los flujos de caja estimados en la proyección. Uno de ellos es la intervención del gobierno en el control de precios, con regulaciones que fijen el precio del mercado. El segundo se refiere a la limitación de divisas para la importación de alimentación para camarón y medicamentos para la prevención de enfermedades.

Con los resultados obtenidos se determinó que el proyecto es viable técnica y financieramente dado que se recupera el monto de capital invertido.

El aporte de este documento a la presente investigación se enmarcará en el desarrollo de la metodología de diagnostico para el desarrollo la factibilidad técnica, legal, comercial y económica en el proyecto de inversión. Así como la verificación de los posibles riesgos asociados al proyecto.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Proyectos de inversión

Para tener una perspectiva del análisis en los resultados contables económicos y financieros de una inversión, como es el caso de la creación de línea de producción para productos precocidos y en base a ellos tomar la mejor decisión para que la empresa logre sus objetivos con la disponibilidad de los recursos actuales es necesario recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de proyecto que permitan decidir si el proyecto es útil y proceder a su desarrollo e implementación ó si por el contrario no vale la pena la inversión y desistir del proyecto.

El objetivo prioritario de un proyecto de inversión es obtener una rentabilidad financiera que logre satisfacer una necesidad humana en forma eficiente con los recursos disponibles. Es evidente entonces que para desarrollar un plan de inversión se debe recurrir a la herramienta de evaluación de proyectos que permitan seleccionar las mejores alternativas de inversión que garanticen rentabilidad económica, social y financiera.

Sobre la base de las consideraciones anteriores para realizar una nueva línea de producción de productos precocidos para panadería y pastelería amerita realizar una inversión considerable, por lo que es necesario realizar un estudio de las características propias del proyecto, definir el alcance del proyecto, los años de proyección y la rentabilidad

del mismo; para decidir si vale la pena invertir en la ampliación del negocio.

2.2.2 Estudio de factibilidad

El objetivo general del estudio de factibilidad radica en la evaluación del flujo de fondos que tenga la empresa para verificar si los ingresos líquidos son suficientes para compensar los egresos líquidos, los cuales se comprobaran por medio de las herramientas financieras, económicas y contables. (Blanco, 2010).

En las empresas se cuenta con una serie de objetivos genéricos que determinan la posibilidad de factibilidad de un proyecto sin ser limitativos. Estos objetivos son los siguientes:

- Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de recursos no necesarios.
- Integración de todas las áreas de la empresa.
- Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.
- Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de tareas.

De este modo, el éxito de un proyecto dentro de una organización está determinado por el grado de factibilidad en el estudio de Mercado, Técnico, Económico y Financiero.

Según Blanco (2010)

> El estudio de mercado persigue verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado para poder medir el riesgo de su colocación y su posibilidades de éxito. Debe abarcar, por lo menos, los seis aspectos principales aquí mencionados:

- Descripción del producto, características y usos
- Demanda del producto
- Oferta del producto
- Mercado potencial
- Formación del precio
- Canales de comercialización (p.225).

El estudio de mercado que se incluye en esta investigación es de investigación cualitativa aplicada a una empresa mediana de carácter regional que produce productos de consumo masivo.

Según Blanco (2010)

> El estudio técnico persigue determinar las capacidades instalada y utilizada de la empresa, así como la de todos los costos de inversión y/o operación involucrados en el proceso de producción, para lograrlo debe cubrir, por lo menos, los nueve aspectos siguientes:
>
> - Cronograma de la proyección
> - Localización del proyecto
> - Infraestructura de servicios
> - Tecnología utilizada
> - Proceso de producción
> - Desechos y perdidas del proceso
> - Control de calidad
> - Volumen de ocupación
> - Capacidad instalada y utilizada (p. 242).

El estudio técnico el acceso a los datos en su mayoría los aporta el suplidor de la maquinaria, de los equipos y la tecnología. El resto se deducen del intercambio de información con el estudio de mercado.

Según Blanco (2010)

> "... La evaluación económica-financiera cuyo objetivo general es ordenar y sistematizar la información obtenida en los estudios anteriores y elaborar los cuadros que servirán de base para le evaluación de

resultados. Para lograrlo es necesario analizar en detalle los puntos siguientes:

Elementos de infraestructura y estructura, maquinaria y equipos de producción, estudio y proyectos, inversión total, depreciación y amortización, financiamiento de terceros, nomina, materias primas, ingresos operacionales, gasto de fabricación, estado de resultados, capital de trabajo y flujo de fondos."

Con este estudio se completaría la investigación para el desarrollo de la factibilidad del proyecto para la línea de productos precocidos.

2.3 Bases legales

Normas de Buenas Prácticas de Fabricación, Almacenamiento y Transporte de Alimentos para Consumo Humano (Gaceta Oficial N° 36.081 del 7 de noviembre de 1996). REPÚBLICA DE VENEZUELA. MINISTERIO DE SANIDAD Y ASISTENCIA SOCIAL N° SG-457-96. Caracas, 04 de noviembre de 1996.

La aplicación de las Buenas Prácticas de Fabricación (BPFs) en los procesos de fabricación, procesamiento, preparación, envasado y empacado y transporte de alimentos de consumo humano tienen como fin asegurar que los alimentos ingeridos por los consumidores sean salubres, inocuos y de calidad, por tal motivo la empresa INVERSIONES HAMERS, C.A busca cumplir con el reglamento de ley así como garantizar la calidad de sus productos para posicionarse como una de las empresas de fabricación de productos precocidos.

Además, las características de las BPFs también apoyan a la cadena de suministro de alimentos a desarrollar Programas de Prerrequisito (PP) que permiten a los participantes de la cadena a mejorar sus métodos operacionales y por ende su competitividad en los mercados nacionales e internacionales.

Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y las Trabajadoras (LOTT) contenida en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela Extraordinaria Número 6,076 de fecha 7 de mayo de 2012.

Artículo 173. La jornada de trabajo no excederá de cinco días a la semana y el trabajador o trabajadora tendrá derecho a dos días de descanso, continuos y remunerados durante cada semana de labor.

Artículo 184. Todos los días del año son hábiles para el trabajo con excepción de los feriados. Son días feriados, a los efectos de esta Ley:

a) Los domingos;
b) El 1º de enero; lunes y martes de carnaval; el Jueves y el Viernes Santos; el 1º de mayo y el 24, 25 y el 31 de diciembre;
c) Los señalados en la Ley de Fiestas Nacionales; y
d) Los que se hayan declarado o se declaren festivos por el Gobierno Nacional, por los Estados o por las Municipalidades, hasta un límite total de tres por año.

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

Hecha la observación anterior en el artículo 173 de la ley, significaría un problema para el gremio de las panaderías el beneficio de los dos (2) días libres continuos a los que tendrán derecho quienes laboren durante el fin de semana, pues esto podría originar que las panaderías deban cerrar dos (2) días a la semana. Por lo cual INVERSIONES HAMERS, C.A deberá calcular dentro de su plan de trabajo el cierre de sus

instalaciones o el aumento de personal laboral para suplir los días de descanso de los trabajadores.

Del mismo modo se teme que se pueda afectar la producción durante los días festivos 24 y 31 de diciembre, que son las fechas de mayor demanda del sector por las ventas en todos los tipo se productos fabricados y comercializados según el artículo 184 de la presente ley. El problema no radica en la posibilidad de pagar doble la jornada laboral sino que el trabajador elija si trabaja o no, esto significaría un problema, porque la producción de los productos precocidos tendría su máximo margen de ventas para esta fecha.

Ley de Costos y Precios Justos contenida en Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela, Número Nº 39.715, de fecha lunes 18 de julio de 2011.

En un gobierno cambiante y con las nuevas disposiciones de ley, se debe tomar en cuenta que para un futuro la Ley de Costos y Precios Justos podría afectar los precios de los alimentos de fabricación nacional para panadería y pastelería en Venezuela. Esto se convertiría en un riesgo de inversión para la empresa INVERSIONES HAMERS, C.A.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el presente trabajo de investigación se determinaron los elementos más relevantes a ser considerados en la evaluación técnica, económico-financiera para la instalación de la nueva línea de producción para productos precocidos con el fin de calcular la rentabilidad de la inversión, y que de esta manera la empresa pudiese tomar la decisión de invertir o no en la ampliación del negocio.

El marco metodológico es definido por Balestrini (2006) como:

> El conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados. (p.125).

En el Marco Metodológico de la presente investigación, se realizaron anticipadamente, los diversos procedimientos tecno-operacionales más apropiados para recopilar, presentar y analizar los datos, con la finalidad de cumplir con el propósito general de la investigación planteada. En este sentido la investigación se contempló dentro del estudio no experimental, el cual es definido por Hernández, Fernández y Baptista (2006) como una investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables.

Desde la perspectiva metodológica, se propuso una solución a la problemática existente y se contempló como un estudio evaluativo para indagar sobre el cumplimiento de los objetivos planteados en el estudio de factibilidad apoyado en la modalidad documental y de campo.

3.1 Tipo de investigación

De acuerdo al problema planteado referido a la factibilidad para la producción de productos precocidos en la empresa INVERSIONES HAMERS, C.A y en función de sus objetivos, el presente estudio se enmarcó dentro de la modalidad de investigación aplicada y proyecto evaluativo. Según Balestrini (2006) es una investigación aplicada pues, "se dirige básicamente a la aplicación inmediata en el estudio y está encaminada a la solución del problema, midiéndolo para evaluarlo, aplicando soluciones prácticas en aspectos concretos y específicos". (p.27)

En este mismo sentido, las características que presentó la investigación en indagar sobre el cumplimiento de los objetivos planteados, se desarrolló dentro de la modalidad de proyecto evaluativo. Según Balestrini (2006) la investigación evaluativa tiene por objeto "medir los efectos de un programa por comparación con la metas que se propuso alcanzar, a fin de contribuir a la toma de decisiones subsiguientes acerca del programa y para mejorar la programación futura". (p.7). Sobre la base de las consideraciones anteriores, la aplicación de la modalidad evaluativa se realizó bajo la propuesta realizada por Blanco (2010) para la realización de estudios de factibilidad.

3.2 Diseño de la investigación

La presente investigación se enmarcó dentro del diseño no experimental el cual es definido por Hernández, Fernández y Baptista (2006) como una investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables.

De igual manera se incluye las modalidades documental y de campo. La investigación documental es el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos con el aporte de nuevos

conocimientos a la investigación Arias (2006). Tomando en cuenta, lo anterior, es importante destacar, que para el desarrollo de la investigación se tomaron como antecedentes cinco (5) tesis (fuentes secundarias) relacionadas con evaluación y formulación de proyectos.

En el diseño de campo los datos se obtienen directamente de la realidad, a través de la acción del investigador. La recolección de datos es obtenida directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (fuentes primarias), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes Arias (2006).

Atendiendo a los objetivos delimitados en la investigación, fue necesaria la recolección de los datos directamente de la realidad, en su ambiente cotidiano, para posteriormente analizar e interpretar los resultados de estas indagaciones.

3.3 Fases de la investigación

Para el estudio de factibilidad en la producción de los productos precocidos para panadería y pastelería se desarrollaron las siguientes cuatro (4) fases:

Fase 1: Diagnostico de la situación actual.

En esta fase se determinaron las necesidades del objeto de estudio.

Fase 2: Recolección de la información.

Esta fase contemplo las actividades para la recolección de la información a través de fuentes primarias y secundarias.

Fase 3: Análisis de la información recopilada.

Esta fase comprendió la interpretación de la información recolectada a través procedimientos y cálculos.

Fase 4: Informe de la evaluación

Elaboración del informe correspondiente a la evaluación de la factibilidad del proyecto donde se determinó la aplicabilidad de la propuesta.

3.4 Unidad de análisis, población y muestra

3.4.1 Unidad de análisis

En el caso de estudio, la unidad de análisis está representada por la factibilidad de la empresa INVERSIONES HAMERS, C.A para la producción de productos precocidos para panadería y pastelería en Ciudad Guayana, Edo. Bolívar.

Según Hernández (2006)

> "... Para seleccionar una muestra, lo primero que hay que hacer es definir la unidad de análisis (personas, organizaciones, periódicos, comunidades, eventos, situaciones). El sobre qué o quiénes se van a recolectar los datos dependen del planteamiento del problema a investigar y de los alcances del estudio..." (p. 236)

La información obtenida, se utilizó como apoyo para el desarrollo del estudio de factibilidad técnico, económico-financiero de la investigación.

3.4.2 Población

Una vez definida la unidad de análisis, se procedió a delimitar la población objeto de estudio y sobre la cual se pretenden generalizar los resultados. Para Balestrini (2006) define la población como: "conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos, que presentan características comunes" (p. 137). La población está constituida por los

clientes y establecimientos potenciales para la compra y venta de productos precocidos en Puerto Ordaz.

El mercado de clientes potenciales en el cual la empresa INVERSIONES HAMERS, C.A busca su enfoque potencial, corresponde a los habitantes ubicados en la Parroquia Cachamay de la ciudad de Puerto Ordaz. La cual cuenta de acuerdo a la información extraída del Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2011) con una población de 42.354 habitantes según se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1: Habitantes registrados en la Parroquia Cachamay

Área # 070101	**Parroquia**	**Cachamay**	
Sexo	**Casos**	**%**	**Acumulado %**
Hombre	20.658	48,77	48,77
Mujer	21.696	51,23	100
Total	42.354	100	100

Nota. Fuente: Tomado del boletín del Instituto Nacional de Estadísticas. (2011). Censo 2011. [Datos en línea]. En INE: Censo de la Población en Venezuela. Disponible: http: http://www.ine.gob.ve/redatam/index.html. [Consulta: 2013, Febrero].

En este mismo sentido, Para los establecimientos, La Asociación de Pequeños y Medianos Industriales y Artesanos (ASOPEMIA) del Estado Bolívar, presenta un registro de 91 establecimientos potenciales para la compra y venta de productos precocidos en las categorías de: agencias de festejos, bodegón/exquisiteces, hipermercados, mayor víveres, panadería/pastelería y supermercados en los sectores de AltaVista, Unare, Castillito, Las Américas, Villa Colombia y Matanzas (ASOPEMIA, 2012). (Ver Anexo A).

3.4.3 Muestra

De la población señalada, se procedió a delimitar la muestra objeto de estudio y sobre la cual se pretende generalizar los resultados.

Balestrini (2006), señala que: "una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible. (p.141)". Para conocer el mercado, es necesario realizar un estudio del mismo por ello se debe conocer la oferta y la demanda de la producción y comercialización de productos precocidos con las características propuestas en este proyecto. Se realizó un estudio mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a una muestra o porción de la población antes identificada.

Para determinar la muestra se tomó como referencia la población de los 42.354 habitantes de la Parroquia Cachamay datos extraídos de Instituto Nacional de Estadísticas y los 91 establecimientos potenciales para la compra y venta de productos precocidos, datos suministrados por La Asociación de Pequeños y Medianos Industriales y Artesanos.

Se realizó un muestreo no probabilístico intencional a los principales clientes y establecimientos. La fórmula utilizada fue la de población finita representada de la siguiente forma Webster (2001):

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

En donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población. (En este caso clientes y establecimientos potenciales para la compra y venta de productos precocidos, en Puerto Ordaz).

Z: Desviación normal.

p: probabilidad a favor.

q: Probabilidad en contra.

e: error máximo admisible (Precisión)

Para la realización de la formula se asumió un intervalo de confianza de 95% del promedio de la población, lo que es igual, según la tabla de distribución normal a un valor de Z igual a 1,96. El siguiente valor a tomar es N, que corresponde a los 42.354 clientes y 91 establecimientos potenciales para la compra y venta de productos precocidos, en Puerto Ordaz. La probabilidad a favor (p) y la probabilidad en contra (q) se toman valores equivalentes 50% y 50% respectivamente, de forma que esto represente la probabilidad de cualquier elemento a ser elegido o no, ya que los mismos son tomados al azar. Para el margen de error máximo admisible, se toma el 5%, permitiendo que el grado de confianza sea igual al 95 %.

Para el tamaño de muestra de los clientes potenciales, sustituyendo los valores tenemos:

n: Tamaño de la muestra.

N: 42.354 clientes potenciales

Z: 1,96.

p: 0,50.

q: 0,50

e: 0.05 (Precisión).

El tamaño total de la muestra será:

$$n = \frac{(1,96^2)(42.354)(0,50)(0,50)}{(0.05^2)(42.354 - 1) + (1,96^2)(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{40.676,78}{106,84}$$

$$n = 380,71$$

Es decir 381 clientes potenciales. Para esta muestra se realizaron encuestas y entrevistas solo a 100 clientes potenciales ya que muestreo resulta excesivamente costoso para realizarlo con fines académicos, sin embargo se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando, en la medida de lo posible, que la muestra sea representativa para lograr los objetivos propuestos.

Los clientes fueron escogidos aleatoriamente, buscando el momento y el lugar adecuado para poder entrevistar con la mayor eficacia posible a los individuos escogidos al azar. La mayor afluencia de clientes que visitan la panadería se ve representada en un 70% los días hábiles de lunes a viernes y con un 30% los fines de semana sábados y domingos (INVERSIONES HAMERS, 2011). Las entrevistas se realizaron a diferentes horas del día y de lunes a domingo.

Para el tamaño de muestra de los establecimientos potenciales, sustituyendo los valores tenemos

n: Tamaño de la muestra.

N: 91 establecimientos potenciales

Z: 1,96.

p: 0,50.

q: 0,50

e: 0.05 (Precisión).

El tamaño total de la muestra será:

$$n = \frac{(1,96^2)(91)(0,50)(0,50)}{(0.05^2)(91-1)+(1,96^2)(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{87,396}{1,185}$$

$$n = 73,727$$

Es decir 74 establecimientos potenciales.

Para la realización del estudio de mercado se realizaron encuestas y entrevistas a los 100 clientes y 74 establecimientos potenciales para la compra y venta de productos precocidos en Puerto Ordaz, Edo Bolívar.

3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

En función de los objetivos definidos en el presente estudio se emplearon una serie técnicas e instrumentos de recolección de la información tales como observación, encuestas, entrevistas, cuestionarios y formularios de preguntas para alcanzar los fines propuestos.

Sabino, C. (2006) explica que las técnicas e instrumentos de recolección de datos "son las distintas formas o maneras de obtener la información" (p. 57).

3.5.1 Técnicas de recolección de datos

Brito (1992, citado por Pérez, 2009) plantea que las técnicas "...son las que permiten obtener Información de fuentes primarias y secundarias. Entre las técnicas más utilizadas por los investigadores se pueden nombrar: encuestas, entrevistas, observación, análisis de contenido y análisis de documentos" (p. 72).

La observación es una técnica que se emplea para relacionar el sujeto de estudio con el objeto. Es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificado y consignando los datos de acuerdo con algún esquema previsto y de acuerdo al problema que se estudia. Esta técnica se aplicó en forma directa e indirecta. Directa con el propósito de observar y recoger información dentro de los clientes y establecimientos objetos de estudio y de manera indirecta mediante la utilización de instrumentos que permitieron conocer la problemática subjetivamente, produciendo una mayor proximidad con la realidad.

En la recolección de información se aplicó la técnica de la encuesta escrita y la entrevista no estructurada con el propósito de determinar qué características deben ser consideradas en la producción de los productos precocidos. En tal sentido se realizaron las entrevistas y encuestas en diferentes sectores de la cuidad de Puerto Ordaz para determinar el análisis de la demanda, la oferta y los precios de los productos precocidos.

3.5.2 Instrumentos de recolección de datos

En el caso de la observación, se emplearon instrumentos tales como libreta notas y cámara fotográfica.

Para la realización de las encuestas escritas y entrevistas no estructuradas se diseñaron los instrumentos respectivos que sirvieron de

apoyo para su ejecución, es decir, se elaboró un cuestionario para la encuesta escrita y un formulario de preguntas para la entrevistas.

El cuestionario es considerado un medio de comunicación escrito y básico, entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas particulares, previamente preparadas con relación al problema de estudio. Con relación a la redacción del cuestionario que se diseñó, se formularon preguntas redactadas de manera impersonal con preguntas cerrada y abiertas. El cuestionario contiene preguntas de investigación cerradas con respuestas previamente delimitadas y preguntas abiertas para dar libertad de responder al encuestado desarrollando su respuesta de manera independiente.

El formulario es un instrumento de recolección de datos para medir las variables de estudio. Para el diseño correcto del formulario fue necesario tomar en consideración algunos criterios relacionados con su organización, las preguntas a plantear según los objetivos propuestos en la investigación y las características físicas de los formularios. Co relación a la redacción del formulario se formularon preguntas abiertas y cerradas.

3.6 Técnicas para análisis de datos

La técnica de análisis de datos representa la forma de cómo será procesada la información recolectada, esta se puede procesar de dos maneras cualitativa o cuantitativa. En esta ocasión se utilizó la forma cualitativa.

Según Sabino (2006) el análisis cualitativo se define como: un método que busca obtener información de sujetos, comunidades, contextos, variables o situaciones en profundidad, asumiendo una postura reflexiva y evitando a toda costa no involucrar sus creencias o experiencia (pp. 451-452). Con los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas se procesaron los datos

de forma cualitativa, lo cual permitió lograr los objetivos propuestos para el desarrollo del presente estudio de factibilidad.

3.6.1 Estudio de mercado

Análisis de la oferta y la demanda: este análisis se realizó bajo un enfoque cualitativo y se ejecutó basándose en la recolección de los datos obtenidos. Estos datos fueron obtenidos con la aplicación de los instrumentos durante la investigación de campo y están presentados en gráficos de distribución de frecuencias que fueron ordenas por categorías, para determinar la categoría con mayor frecuencia.

Análisis de precios: los datos obtenidos con relación a los precios de los productos precocidos se vaciaron en una matriz de datos para ser comparados y obtener la banda de precios posibles.

3.6.2 Estudio técnico

Este análisis se realizó de igual manera bajo el enfoque cualitativo, y los resultados que se obtenidos se registraron en un matriz de datos para indicar los elementos más relevantes del proyecto en desarrollo.

3.6.3 Estudio económico-financiero

A partir de los resultados obtenidos en los estudios anteriores se registró los cálculos en una matriz de datos para la toma de decisiones de inversión en el proyecto.

3.7 Operacionalización de las variables

Conforme a los objetivos específicos que se aspiraron alcanzar en el presente estudio, se identificaron las variables, para transformarse de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles. Balestrini (2006), explica que "Una variable es un aspecto o dimensión de un

objeto, o una propiedad de estos aspectos o dimensiones que adquiere distintos valores y por lo tanto varía" (p. 113)

En este proyecto la variable dependiente considera fue el estudio de factibilidad, debido a que depende de los resultados obtenidos en el estudio de mercado, técnico y económico–financiero. En este mismo sentido las variables independientes compuestas por dimensiones y subdimensiones debido a la complejidad del estudio por lo que se desagregaron para así facilitar la medición mediante indicadores para reflejar los hechos estudiados.

3.7.1 Definición conceptual

En este estudio resulta necesario realizar la definición de las variables, sus dimensiones y subdimensiones.

- El estudio de mercado: constituido por la descripción del producto, el estudio de la demanda, la oferta, y el análisis de precios
- El estudio Técnico: está asociado a las características técnicas que determinan la capacidad instalada y utilizada así como los costos de inversión y operación para la producción de productos precocidos.
- El estudio Económico-Financiero: se obtienen los cálculos financieros preliminares que aportan la información sobre el estado financiero del proyecto.

3.7.2 Definición operacional

Constituye los indicadores o medidas que representan a las dimensiones, se conforma de las cualidades simples, manipulables y medibles de una dimensión.

A continuación se presenta la operacionalización de las variables en dimensiones e indicadores necesarios para determinar el estudio de

factibilidad para la producción de productos precocidos en la ciudad de Puerto Ordaz, Edo. Bolívar.

Tabla 2. Operacionalización de las Variables

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES
Elaborar el estudio de mercado, para detectar los aspectos más relevantes en la producción de los Productos Precocidos.	Estudio de Mercado	Descripción del producto	Características del producto
		Demanda del producto	Cantidades demandadas por el mercado
		Oferta del producto	Cantidades ofrecidas en el mercado
		Formación del precio	Fijación del Precio según productos similares
Efectuar el estudio técnico de la línea de producción de los Productos Precocidos.	Estudio Técnico	Cronograma de la proyección	Representación grafica de los años de proyección del proyecto
		Localización del proyecto	Ubicación del proyecto
		Infraestructura de servicios	Disponibilidad de Servicios Públicos, obras civiles e instalaciones civiles para el proyecto
		Tecnología utilizada	Descripción de la tecnología utilizada para la producción
		Proceso de producción	Flujograma del proceso productivo
		Control de calidad	Pasos para el control de la calidad
		Volumen de ocupación	Cuantificación del volumen de ocupación
		Capacidad instalada y utilizada	Calculo del bien producido
Desarrollar el estudio económico-financiero de producción de Productos Precocidos	Estudio Económico-Financiero	Inversión total	Calculo de la inversión
		Depreciación y amortización	Calculo de la recuperación de los costos de inversión
		Financiamiento de terceros	Descripción de los aspectos crediticios del proyecto
		Nomina	Descripción y cálculos de la nómina necesaria
		Materia Prima	Calculo del costo de materia prima
		Ingresos operacionales	Calculo de los ingresos operacionales
		Gastos de fabricación	Calculo de gastos en el gastos en el proceso de fabricación del producto
		Estado de Resultados	Calculo de ingresos y egresos de operación
		Capital de Trabajo	Calculo del monto de capital
		Flujo de fondos	Calculo de la rentabilidad financiera del proyecto
Determinar la factibilidad financiera del proyecto	Rentabilidad	Valor agregado	Calculo porcentual de la producción bruta
		Punto de equilibrio	Calculo del punto de equilibrio
		Productividad	Calculo de la productividad
		Rentabilidad financiera	Calculo de la rentabilidad financiera del proyecto
		Análisis de sensibilidad	Modificación de las variables

Nota. Fuente: Adaptado de Blanco, A. (2010). Formulación y evaluación de proyecto. (p. 190). (8va Edición). Caracas: Editorial Texto C.A.

3.8 Factibilidad de la investigación

En cuanto a la vialidad de realizar el estudio, la formulación y la evaluación del proyecto es técnicamente factible. Cabe destacar que la metodología de Blanco (2010) que se utilizó ha sido aprobada en proyectos anteriores con éxito en los resultados. Este proyecto cuenta con el recurso humano disponible, el cual fue llevado a cabo en su totalidad por el mismo autor.

3.9 Consideraciones éticas

La información y los datos que se obtenidos durante la investigación, fueron reales, así como las conclusiones y recomendaciones que se generaron del mismo. En esta investigación la ética estuvo referida a los principios que rigen la relación del investigador con terceros, persiguiendo la justicia, el compromiso y tomando en cuenta sus propósitos o intenciones para hacer lo correcto.

Las consideraciones éticas fueron de tipo prescriptivas; que especifican qué se puede hacer y cómo se debe hacer, generalmente representadas por las sociedades profesionales y organizaciones, tales como:

- Código de Ética del Colegio de Ingenieros de Venezuela.
- Código de Ética y Conducta Profesional del *Project Management Institute (PMI).*

3.10 Cronograma de actividades

Para cumplir con la planificación y control del proyecto se presenta a continuación el cronograma de actividades contemplado en 12 semanas, para realizar los pasos del estudio de factibilidad propuesta en la metodología de Blanco (2010). Con inicio en la semana del 1ro de Octubre hasta la semana del 22 de diciembre de 2012. (Ver Anexo B).

CAPÍTULO IV.

MARCO ORGANIZACIONAL

4.1 Reseña histórica de la empresa

INVERSIONES HAMERS C.A es una empresa venezolana, ubicada en Altavista, Puerto Ordaz, Estado Bolívar, dedicada a la elaboración de productos alimenticios para panadería y pastelería al mayor y al detal.

Inició sus operaciones en el año 2007 con la elaboración de productos para panadería, en el año 2009 amplía su portafolio en la elaboración de productos para pastelería teniendo una gran acogida en el mercado.

Posee una amplia experiencia en la industria, en la realización de los procesos de fabricación de pan (francés, campesino, molde, dulce e integral), croissant, saladitos, pizzas, bocadillos, dulces, tortas, ponqués, *cupcakes*, cremas y sándwiches logrando productos de calidad y con costos de fabricación asequibles.

Son una empresa que incurre en ampliar el sector de alimentos para brindar a los proveedores, clientes, mayoristas y minoristas una excelente línea de alimentos saludables de alta calidad para lograr suplir las necesidades de sus clientes.

El sector de productos alimenticios es una industria dinámica y en constante crecimiento y están convencidos que se puede aportar calidad para que su establecimiento siga creciendo y manteniendo su reputación y posición en este mercado. INVERSIONES HAMERS, C.A está conformada por un equipo multidisciplinario de personas con amplia experiencia y conocimiento en el tema.

4.2 Objetivos de la Organización

Los objetivos esenciales de INVERSIONES HAMERS, C.A se basan en la necesidad de desarrollar un sistema que satisfaga las necesidades de sus clientes y además garanticen la seguridad del producto final a través de:

- Aportar valor a los clientes a través del conocimiento del mercado y de la comprensión de la elaboración de sus productos.
- Orientación dinámica de los productos a la demanda del mercado.
- Cumplir con los compromisos comerciales y sociales.
- Aporta valor al entorno, a la sociedad y a los socios

4.3 Misión de la Organización

Asesorar, ayudar y ofrecer a sus clientes un servicio eficiente y de alto valor añadido, garantizando la calidad de sus productos elaborados para panadería y pastelería ofreciendo un producto de acabado natural y saludable.

4.4 Visión de la Organización

Ser percibidos por nuestros clientes como garantía de calidad y seguridad. Nos proponemos ser:

- Rigurosos en cuanto a seguridad e higiene.
- Referencia de comida saludable.

4.5 Valores de la Organización

- Devoción por los métodos tradicionales de elaboración de comida sana.
- Orientación al cliente.
- Capacidad de añadir valor al servicio.
- Rigurosidad en calidad e higiene

4.6 Organigrama de la Organización

En la Figura 1. Se muestra la estructura organizativa de la empresa.

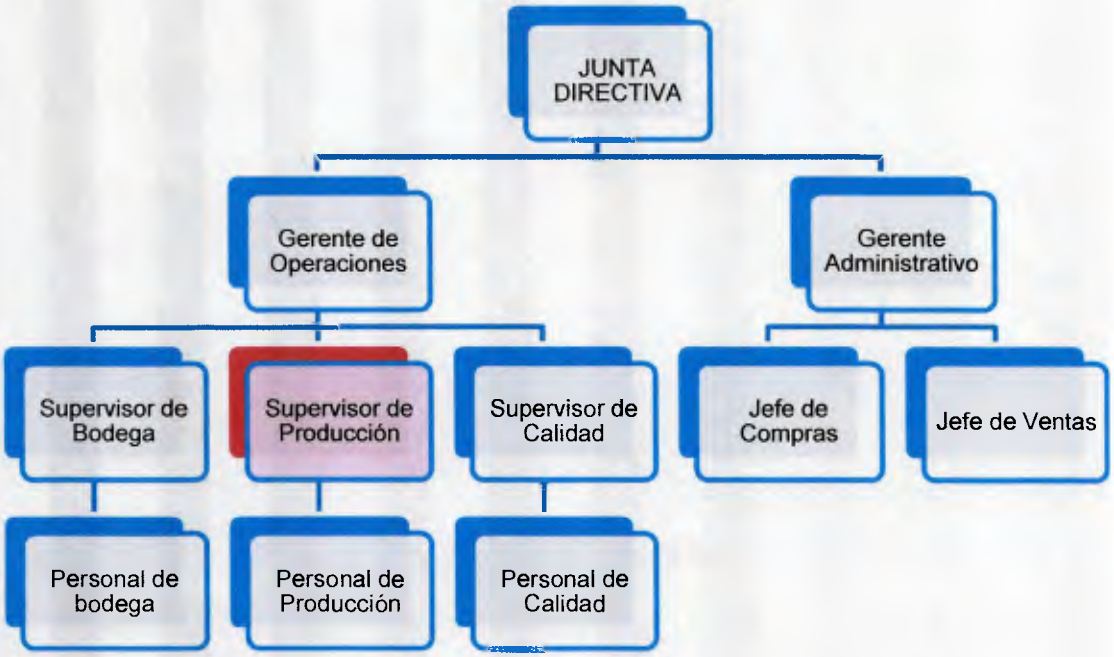

Figura 1. Organigrama de la empresa INVERSIONES HAMERS, C.A.

CAPÍTULO V

DESARROLLO DEL PROYECTO

Finalizada la recolección de la información necesaria para hacer posible el estudio de factibilidad, se procedió a analizar los datos para dar respuesta a los objetivos de la investigación.

5.1 Estudio de mercado

Al realizar el estudio de mercado para la creación de una nueva línea de producción para productos precocidos, se logró analizar y emplear conceptos y practicas básicas del mercadeo para conocer las necesidades y requerimientos del consumidor.

El estudio de mercado se realizó mediante un muestreo no probabilístico intencional, para la obtención de los datos se escogieron diferentes clientes y establecimientos de la zona, que conforman la oferta y la demanda para la compra y venta de productos precocidos.

El estudio de mercado persigue verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado para poder medir el riesgo de su colocación y sus posibilidades de éxito. Mediante este estudio se abarcaron los siguientes cuatro (4) aspectos que serán definidos a continuación:

5.1.1 Descripción del producto, características y usos.

Productos Precocidos son productos resultantes de una preparación culinaria no completada, envasados y conservados en frío. Para su consumo precisan de un tratamiento adicional, por ejemplo hornearlos o freírlos. Se caracterizan por ser alimentos de rápida preparación y que cada vez más por este motivo están presentes en los hogares, poseen disponibilidad inmediata y ahorro de tiempo y trabajo.

Los productos precocidos son los que menos manipulación requieren en el punto de venta. Se mantienen en cada caso en congelación, refrigeración o a temperatura ambiente y se finalizan en horno o sartén para terminar de cocer. Los aditivos utilizados en masas congeladas son similares a los empleados normalmente en panadería y siempre dentro los autorizados por la Reglamentación Técnico-Sanitaria.

Los productos precocidos a generar por la empresa INVERSIONES HAMERS C.A son tequeños y pasabocas dulces y salados. Estos productos son de consumo básico en el hogar al igual que en fiestas, reuniones y eventos sociales los cuales pueden ser adquiridos en supermercados, tiendas, panaderías y bodegones.

Los tequeños son pasapalos de forma cilíndrica de aproximadamente 33 g c/u, consiste en una barra de queso blando de 7 x 2 cms de 13 g, cubierta por una masa de harina de trigo de 20 g enrollada en forma de espiral, que al hornearse o freírse se convierte en una masa suave y tostada, semi-crujiente, rellena con queso derretido.

Figura 2. Tequeños
Fuente: Pastelitos y pasapalos coque. (2010). [Documento en línea]. Disponible: http://www.actiweb.es/pastelitosypasapaloscoque/. [Consulta 2013, Febrero 20].

La materia prima utilizada en la preparación de los tequeños es: harina de trigo, mantequilla, sal, leche, huevos y queso pasteurizado.

Características de los tequeños:

- Los tequeños pueden servirse a cualquier hora o en cualquier ocasión y puedes ser acompañados con cualquier tipo de bebida.
- Pueden durar congelados un mínimo de 4 meses y refrigerados un mínimo de 3 semanas.
- Son muy rápidos de preparar. El tiempo de cocción en un sartén es de: 2 - 4 minutos a temperatura máxima, el tiempo de cocción en freidora es de 2 – 3 min a una temperatura de 190 °C y el tiempo de cocción en horno es de: 6 – 8 minutos a una temperatura de 250 °C.
- Su versatilidad permite su acompañamiento con la salsa de preferencia.

Los tequeños serán presentados al consumidor envasados al frio con una preparación culinaria no completada en bandejas de 12 unidades de 500 g y en bandejas de 24 unidades de 1 kg debidamente empaquetadas con envoltorios de plástico donde se describe la marca comercial y su respectivo código para la norma venezolana para productos envasados.

Los pasabocas se conocen también con el nombre de *Hors d'oeuvre*, Tapa, Canapé, Aperitivo, Botana, Antipasto o Entremés. Lo que tienen en común estas palabras es que son una porción de comida que acompaña a los tragos o bebidas o se sirven antes o al inicio de una comida. Generalmente se utilizan para satisfacer temporalmente el hambre, proporcionar una mínima cantidad de energía para el cuerpo o simplemente por placer. Comúnmente se sirven en fiestas, reuniones o eventos sociales.

Los pasabocas son alimentos pequeños de forma ovalada a base de harina de trigo de aproximadamente 35 g c/u. Pueden ser dulces o salados dependiendo del relleno de preferencia. En los pasabocas salados el relleno consta de 15 g de pollo o carne y 20 g de harina de trigo y en los pasabocas dulces el relleno es de 9 g de dulce de guayaba con 6 g de queso crema y 20 g de harina de trigo.

Figura 3. Pasabocas
Fuente: Pastelitos y pasapalos coque. (2010). [Documento en línea]. Disponible: http://www.actiweb.es/pastelitosypasapaloscoque/. [Consulta 2013, Febrero 20].

La materia prima utilizada en la preparación de la masa para los pasabocas es: harina de trigo, mantequilla, sal, agua, leche y huevos. La materia prima utilizada para el relleno es: quiso de pollo o carne para los pasabocas salados y dulce de guayaba y queso crema para los pasabocas dulces.

Características de los pasabocas:

- Los pasabocas pueden servirse a cualquier hora o en cualquier ocasión y puedes ser acompañados con cualquier tipo de bebida.
- Pueden durar congelados un mínimo de 3 meses y refrigerados un mínimo de 2 semanas.

- Son muy rápidos de preparar. El tiempo de cocción en un sartén es de: 4 - 5 minutos con temperatura máxima, el tiempo de cocción en freidora es de 2 – 3 min a una temperatura de 190 °C y el tiempo de cocción en el horno es de: 6 – 8 minutos a una temperatura de 250 °C.
- Su versatilidad permite su acompañamiento con la salsa de preferencia.

Los pasabocas serán presentados al consumidor envasados al frio con una preparación culinaria no completada en bandejas de 6 unidades de 300 g y en bandejas de 20 unidades de 1 kg debidamente empaquetadas con envoltorios de plástico donde se describe la marca comercial su respectivo código para la norma venezolana para productos envasados.

5.1.2 Demanda del producto

El análisis de la demanda cuantifica la necesidad real o psicológica de una población de consumidores que disponen de poder adquisitivo suficiente para adquirir los productos precocidos y satisfacer una necesidad específica.

A continuación se presenta el resultado del estudio realizado, mediante la aplicación de encuestas a una muestra poblacional de 100 clientes y 74 establecimientos potenciales para la compra y venta de productos precocidos. Las encuestas fueron aplicadas durante días laborables y fines de semana, en diferentes horas del día y en distintos sectores de la cuidad donde se encuentran abastos, panaderías/pastelerías, bodegón/exquisiteces, agencias de festejos y supermercados en los sectores de AltaVista, Unare, Castillito, Las Américas y Villa Colombia en Puerto Ordaz, Estado Bolívar.

Para la elaboración del análisis de demanda del producto se elaboraron dos (2) tipos de cuestionarios con el fin de ser aplicados a la muestra de la población seleccionada. Dirigidos a los clientes y establecimientos demandantes de productos precocidos.

El cuestionario de los clientes y establecimientos que conforman la demanda fue diseñado con 12 preguntas, que persiguen cuantificar la necesidad real de la población de consumidores que disponen de poder adquisitivo suficiente para adquirir los productos precocidos propuestos. (Ver Anexos C Y D).

Luego de diseñar los cuestionarios y formularios, el investigador procedió hacer las encuestas y entrevistas a los diferentes clientes y establecimientos.

Los resultados de las encuestas se pueden observar en los Anexos F y G.

De las 12 preguntas que conforman la encuesta para el estudio de la demanda aplicada a los 100 clientes potenciales se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta N.1: ¿Qué ha escuchado acerca de los productos precocidos?

El resultado del estudio refleja que el 54% de la población encuestada ha escuchado acerca de los productos precocidos, se puede inferir que los clientes están familiarizados con los productos y es de su conocimiento la utilización de los mismos. El 46% de la población no respondió, pero aun así respondieron las demás preguntas del cuestionario, haciendo saber al investigador que manejan y utilizan productos precocidos. (Ver Figura 4).

Figura 4. ¿Qué ha escuchado acerca de los productos precocidos?

Pregunta N. 2: ¿Usted consume en su hogar productos precocidos?

El 66% de la población encuestada consume productos precocidos en sus hogares, esto debido en muchos casos a la necesidad de disminuir el esfuerzo y el tiempo empleado en la preparación de los alimentos. El 17% no consume productos precocidos en su hogar, pero si los consume en otros lugares donde los ofrecen como en la oficina, reuniones, fiestas y eventos.

Figura 5. ¿Usted consume en su hogar productos precocidos?

Pregunta N.3: ¿Cuáles son los productos precocidos que conoce?

Los productos precocidos más conocidos por la población encuestada son los tequeños con el 44%, debido a que estos son un símbolo de

tradición venezolana desde finales de la década de los años 20, los pasabocas dulces tienen un 19%, los pasabocas de pollo y carne un 15% y con un 7% la población conoce otro tipo de productos precocidos como lo son: los pasabocas de queso crema con espinaca y queso crema con jamón de pavo. (Ver Figura 6).

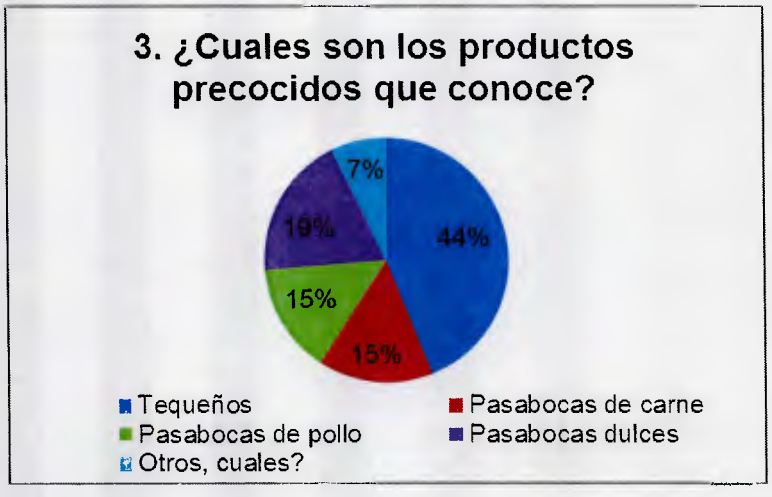

Figura 6. ¿Cuáles son los productos precocidos que conoce?

Pregunta N.4: ¿Cuál es el producto precocido de su preferencia?

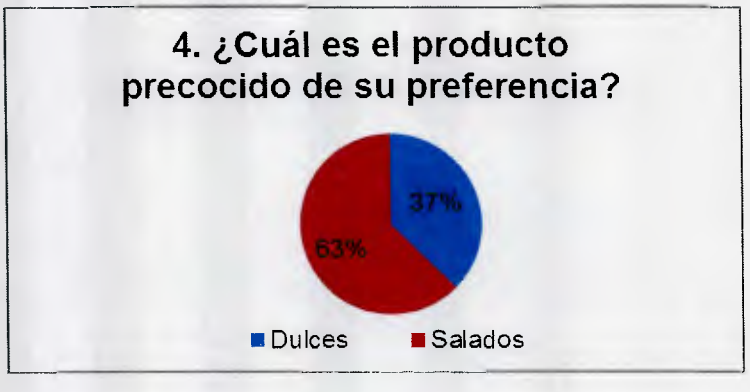

Figura 7. ¿Cuál es el producto precocido de su preferencia?

Los productos precocidos de mayor preferencia por la población encuestada son los salados con un 63%, de lo cual se puede inferir

que se utilizan como parte de la cocina diaria para remplazar una de las comidas que frecuentan mantener en el hogar así como un acompañante para cualquier tipo de evento social. El 37% prefiere los productos precocidos dulces ya sea, para disfrutar en eventos especiales como fiestas y reuniones o simplemente para degustar de un agradable pasaboca en la comodidad del hogar. (Ver Figura 7).

Pregunta N.5. ¿Cuáles son las razones por la que compra productos precocidos?

Según la opinión de la población encuestada las razones por las cuales compran productos precocidos son las siguientes: practicidad y facilidad de preparación 33%, evitar desperdicios 21%, y tiempo de conservación y variedad de productos un 13%.

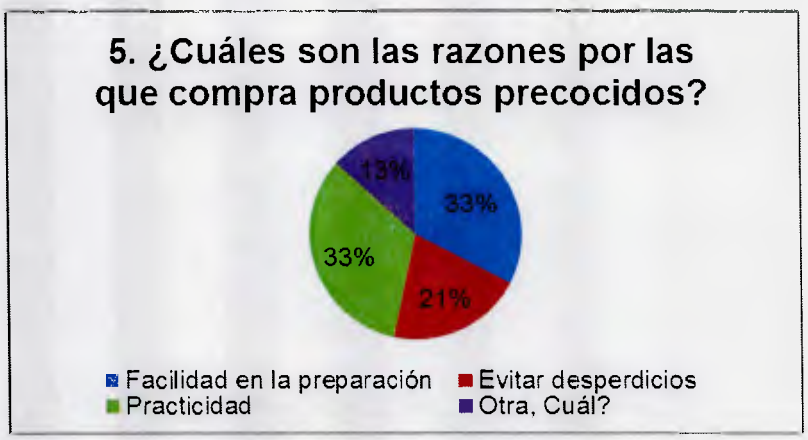

Figura 8. ¿Cuáles son las razones por la que compra productos precocidos?

De los resultados podemos inferir que los productos precocidos son una tendencia en aumento en la acelerada vida cotidiana, ya que resulta una opción práctica y rápida a la hora de comer. La falta de tiempo y la incomodidad para la preparación de determinados alimentos ha dado lugar a que la población demande productos listos para su consumo de una manera sencilla y cómoda, sin tener que recurrir a la comida rápida. Son especialmente útiles en los hogares

en los que todos los adultos trabajan fuera de casa y que llegan, al final del día, sin ganas de cocinar, pero que al mismo tiempo desean la tranquilidad y la comodidad de comer en el hogar.

Pregunta N.6: ¿Con qué frecuencia compra productos precocidos?
La frecuencia con que la población encuestada compra productos precocidos es: 31% quincenal, 29% mensual, 25% de 3 a 6 meses, 8% mayor a 6 meses y 7% semanal. (Ver Figura 6).

Figura 9. ¿Con qué frecuencia compra productos precocidos?

De los resultados obtenidos podemos inferir que la población encuestada consumen productos precocidos quincenalmente ya que estos productos se han convertido en productos básicos para el hogar por la frecuencia de compra y su precio no altera considerablemente el presupuesto quincenal de compras de los clientes, por lo que son artículos fáciles y útiles de adquirir.

Pregunta N.7: ¿Dónde compra los productos precocidos?
Los resultados demuestran que 29% de los clientes potenciales compran productos precocidos en supermercados siendo estos los lugares más recurrentes para la compra de víveres de consumo diario, el 25% en bodegones debido a las facilidades de horarios y variedad

en los productos que ofrecen, el 21% en panaderías ya que se encuentran disponibles a la hora de comprar los alimentos y bebidas necesarios para el día a día sin necesidad de recurrir a las largas colas en supermercados, el 13% en agencias de festejos y cadenas al mayor cuando se tratan de eventos sociales y en un porcentaje menor en algunas tiendas con un 12%. (Ver Figura 10).

Figura 10. ¿Dónde compra los productos precocidos?

Pregunta N.8: ¿En qué ocasión prefiere consumir los productos precocidos?

El 38% de los clientes encuestados prefieren consumir productos precocidos en fiestas, el 26% en reuniones sociales, 24% en la oficina y finalmente un 12% prefiere consumir productos precocidos en establecimientos públicos como las panaderías y pastelerías. (Ver Figura 11).

De los resultados obtenidos podemos inferir que los productos precocidos son una solución rápida y práctica a la hora de realizar un evento social, ya que permite ahorro de tiempo y trabajo, disponibilidad inmediata y evita desperdicios. Para este tipo de

alimentos la oferta es tan amplia que permite variar sin problemas el menú de cualquier evento social sin realizar el mayor esfuerzo.

Figura 11. ¿En qué ocasión prefiere consumir los productos precocidos?

Pregunta N.9: ¿Qué cantidad de tequeños compra mensualmente (en bandejas de 12 unidades de 500g c/u)?

De los resultados obtenidos la población encuestada el 56% de los clientes compran mensualmente entre 1 y 2 unidades (bandejas de 12 unidades de 500g c/u), el 21% compra entre 3 y 4 unidades, el 9% compra entre 5 y 12 unidades, el 4% de la población compra más 13 unidades por mes y el 1% compra más de 14 unidades por mes. (Ver Figura 12).

Pregunta N.10: ¿Qué cantidad de pasabocas compra mensualmente (en bandejas de 6 unidades c/u)?

De los resultados obtenidos la población encuestada el 36% de los clientes compran mensualmente entre 1 y 2 unidades de pasabocas (bandejas de 6 unidades de 300g c/u), el 24% compra entre 3 y 4 unidades mensuales, el 23% compra entre 5 y 6 unidades, el 10% de la población compra entre 7 y 12 unidades, el 6% compra más de 13 unidades de pasabocas mensualmente y con un porcentaje menor el

1% de la población encuestada compra más de 14 unidades mensualmente. (Ver Figura 13). Podemos inferir de los resultados de las preguntas 9 y 10 que la población encuestada compra entre 1 y 2 bandejas por mes de tequeños y pasabocas, convirtiendo estos productos en hábitos de consumo mensual para el hogar, ya sea para uso propio, fiestas o eventos sociales, destacando los productos precocidos como alimentos de consumo regular en el hogar.

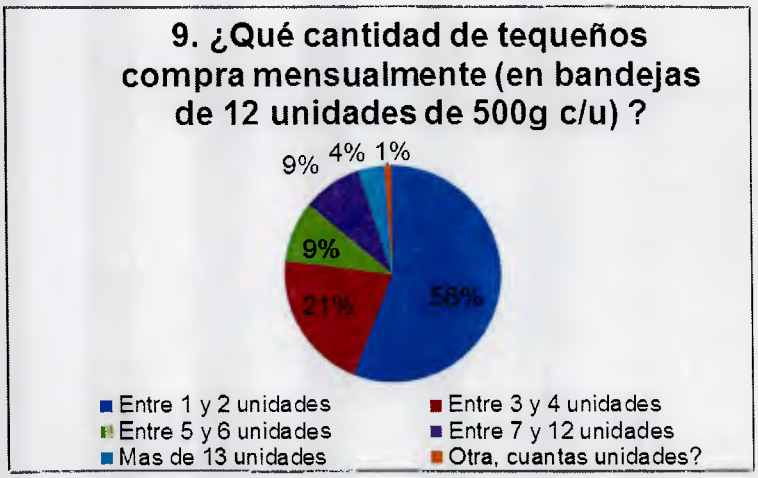

Figura 12. ¿Qué cantidad de tequeños compra mensualmente (en bandejas de 12 unidades de 500g c/u)?

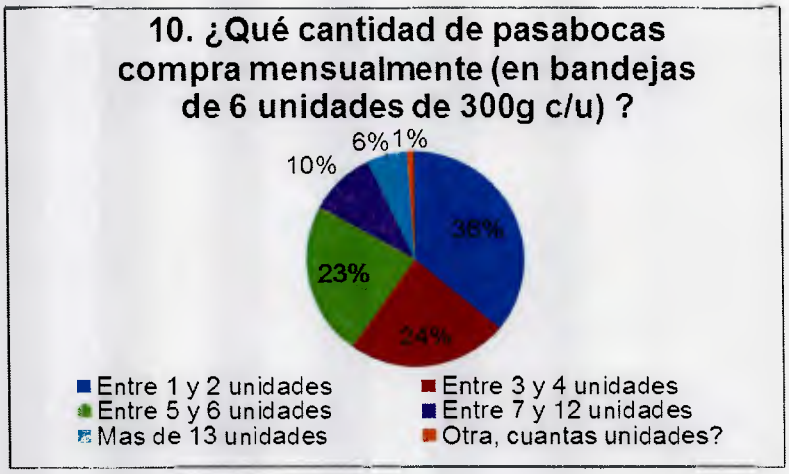

Figura 13. ¿Qué cantidad de pasabocas compra mensualmente (en bandejas de 6 unidades c/u)?

Pregunta N.11: ¿Cuál es el precio de compra de tequeños (bandejas de 12 unidades de 500g)?

El 60% de la población encuestada compra la bandeja de 12 unidades de tequeños entre 26,00 y 30,00 Bs.F, el 24% compra los tequeños entre 31,00 y 35,00 Bs.F, el 14% compra los tequeños entre 21,00 y 25,00 Bs.F y el 2% de la población compra tequeños en un precio comprendido entre 10,00 y 20,00 Bs.F. (Ver Figura 14).

De los resultado obtenido se puede inferir que a mayor volumen de productos menor es el precio de compra, por ello se observar que solo el 2% de la población compra con un precio menor al que fija la tendencia de la mayoría de la población encuestada.

El precio de compra para los tequeños, se ubica entre 26,00 a 35,00 Bs.F por bandejas de 12 unidades de 500g.

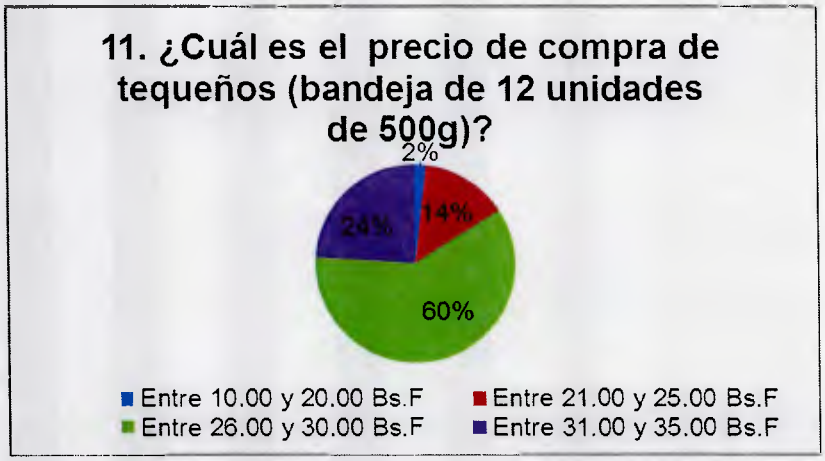

Figura 14. ¿Cuál es el precio de compra de tequeños (bandejas de 12 unidades)?

Pregunta N.12: ¿Cuál es el precio de compra de los pasabocas (bandejas de 6 unidades de 300g)?

El 45% de la población encuestada compra la bandeja de 6 unidades de 300 g de pasabocas entre 21,00 y 25,00 Bs.F, el 31% compra la bandeja de pasabocas entre 26,00 y 30,00 Bs.F, el 22% compra los

pasabocas entre 31,00 y 35,00 Bs.F y el 2% de la población compra pasabocas en un precio comprendido entre 10,00 y 20,00 Bs.F. (Ver Figura 15).

Al igual que sucede con la compra de tequeños se puede inferir que a mayor volumen de productos menor es el precio de compra, por esto se puede observar que solo el 2% de la población compra los productos precocidos a un precio menor al que fija la tendencia de la mayoría de la población encuestada.

El precio de compra para los pasabocas se ubica entre 21,00 y 30,00 Bs.F por bandejas de 6 unidades de 300g.

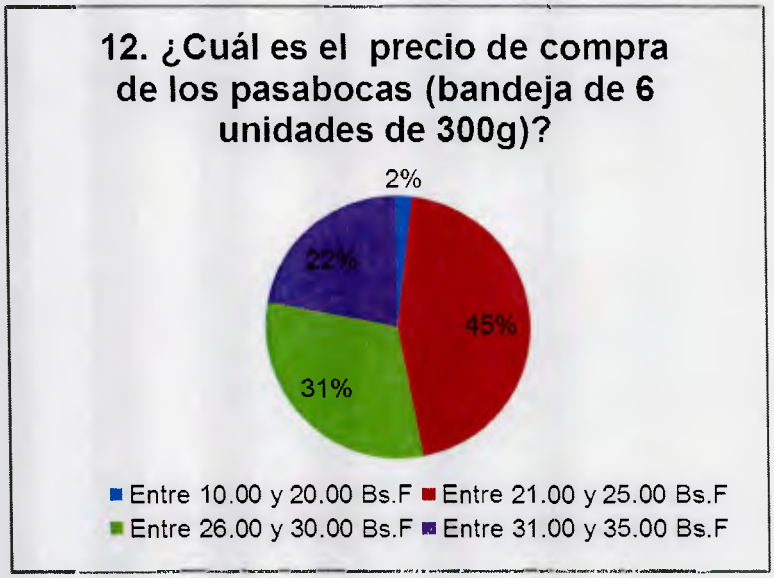

Figura 15. ¿Cuál es el precio de compra de los pasabocas (bandejas de 6 unidades)?

Para el estudio de la demanda de los establecimientos potenciales para la compra de productos precocidos se realizó un análisis mediante la aplicación de encuestas a los 74 establecimientos los cuales hace parte de la muestra objeto de estudio antes definida por el investigador.

Estos establecimientos son vendedores y compradores a la vez, por lo que se asume que todo lo que compran lo venden.

Desde este punto de vista se puede decir que las ventas que se realizan en los establecimientos constituyen la demanda de productos precocidos. De esta manera se obtiene la demanda de los consumidores finales lo que compran para consumir y de los que compran para vender.

A continuación se dan a conocer los resultados de las 12 preguntas realizadas a los 74 establecimientos para la compra y venta de producto precocidos:

Pregunta N.1: ¿Vende productos precocidos en su establecimiento?
De la muestra seleccionada para el estudio de mercado en los establecimientos potenciales para la compra y venta de productos precocido el 99% afirmó vender productos precocidos y solo el 1% que corresponde a una sola de las empresa que solía vender productos precocidos no lo hace más, ya que ahora se dedica a la venta de otro tipo de producto, debido a los cambios generados en la economía y las nuevas leyes en el país. (Ver Figura 16).

Figura 16. ¿Vende productos precocidos en su establecimiento?

Pregunta N.2: ¿Cuáles son los productos precocidos que vende?

Según los resultados obtenidos el 37% de los establecimientos venden tequeños, el 21% vende pasabocas de carne, el 19% de los establecimientos vende pasabocas de pollo, el 17% vende pasabocas dulces y con un porcentaje menor el 6% se venden pasabocas de: queso crema con espinacas y queso crema con jamón de pavo. (Ver Figura 17).

Se puede inferir que los tequeños son los productos precocidos con los que mejor se familiarizan los establecimientos en la compra de productos precocidos ya que son productos que forma parte de la cultura venezolana, de la misma manera se puede deducir que hay una gran preferencia para la compra y venta de productos precocidos salados.

Figura 17. ¿Cuáles son los productos precocidos que vende?

Pregunta N.3: ¿Hace cuánto tiempo funciona el establecimiento?

El 48% de los establecimientos encuestados funcionan desde un tiempo mayor a 5 años, el 19% funcionan desde un tiempo mayor a los 6 años, 15% funciona desde hace 3 a 4 años, el 14% funciona desde un tiempo comprendido entre 1 y 2 años y por último el 4% de los establecimientos tiene funcionando menos de 1 año.

Se puede inferir que la mayoría de los establecimientos encuestados tienen años de experiencia en las ventas de productos alimenticios, conocen el mercado potencial para la compra y venta de productos precocidos debido a los años de funcionamiento, por lo tanto, su opinión con respecto a los productos precocidos es considerada valiosa.

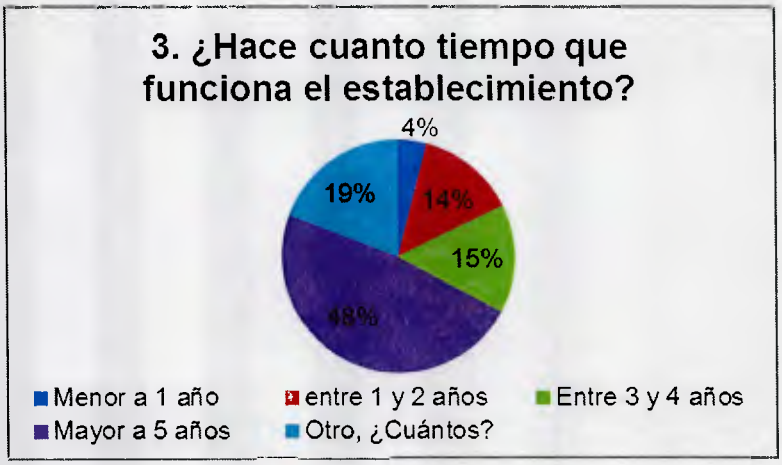

Figura 18. ¿Hace cuánto tiempo funciona el establecimiento?

Pregunta N.4: ¿Hace cuánto tiempo distribuye productos precocidos?
El 33% de la población encuestada distribuye productos precocidos desde hace más de 5 años, el 25% distribuye productos precocidos desde hace 3 y 4 años, el 23% entre 1 y 2 años, el 11% desde un tiempo menor a un año y finalmente con un 8% de los establecimientos encuestados distribuyen productos precocidos en un tiempo mayor a 6 años. (Ver Figura 19).

Podemos inferir de los resultados obtenidos que desde que el inicio de la puesta en marcha de los establecimientos encuestados la mayoría de estos maneja productos precocidos y hoy en día continúan con la compra y venta de los mismos. La variedad de productos precocidos

permite la inclusión de nuevos productos en la cartera comercial de los establecimientos según la demanda del mercado.

Figura 19. ¿Hace cuánto tiempo distribuye productos precocidos?

Pregunta N.5: ¿Por qué razones vende productos precocidos?

Figura 20. ¿Por qué razones vende productos precocidos?

El 27% de los establecimientos prefieren la venta de productos precocidos por el tiempo de conservación, el 23% demanda del producto, el 21% nivel de ganancia del producto, el 20% comodidad para la venta de los productos y finalmente con un 9% los

establecimientos explican que una de las razones de vender productos precocidos es su practicidad de almacenamiento y conservación.

Se puede inferir de los resultados obtenidos que la mayoría de los establecimientos prefieren productos alimenticios de larga duración y que a su vez se mantengas frescos para el consumo diario. La demanda de productos precocidos sigue en aumento y por tal motivo se han incluido productos con nuevas características que satisfacen tanto el nivel de ganancia del establecimiento como las necesidades requeridas por el cliente que lo adquiere.

Los productos precocidos son los que menos manipulación requieren en el punto de venta por tal motivo son de fácil almacenamiento y conservación lo cual los convierte en productos deseables para su compra y venta.

Pregunta N.6: ¿Cuál es el precio de venta de los tequeños por bandeja de 12 unidades de 500g?

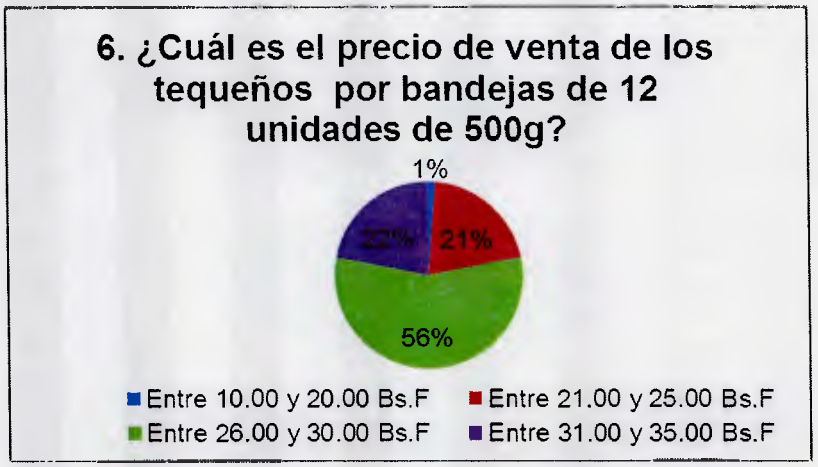

Figura 21. ¿Cuál es el precio de venta de los tequeños por bandeja de 12 unidades de 500g?

El 56% de los establecimientos encuestados maneja un precio de venta para los tequeños de 26,00 y 30,00 Bs.F para la bandeja de 12

unidades de 500g c/u, el 22% el precio de venta es de 31,00 y 35,00 Bs.F, el 21% maneja un precio de venta de 21,00 y 25,00 Bs.F, el 1% maneja un precio de venta entre 10,00 y 20,00 Bs.F. (Ver Figura 21).

Podemos inferir de los resultados obtenidos que el precio de los tequeños en bandejas de 12 unidades de 500 g se encuentra entre 26,00 y 35,00 Bs.F. La variación del precio de venta depende del tipo de establecimiento donde es adquirido, si el establecimiento corresponde a ventas al mayor el precio de venta oscila entre 21,00 y 25,00 Bs.F o si por el contrario se encuentra en un establecimiento de exquisiteces y/o bodegón su precio se ubica entre 31,00 y 35,00 Bs.F.

Pregunta N.7: ¿Cuál es el precio de venta de los pasabocas por bandejas de 6 unidades de 300 g?

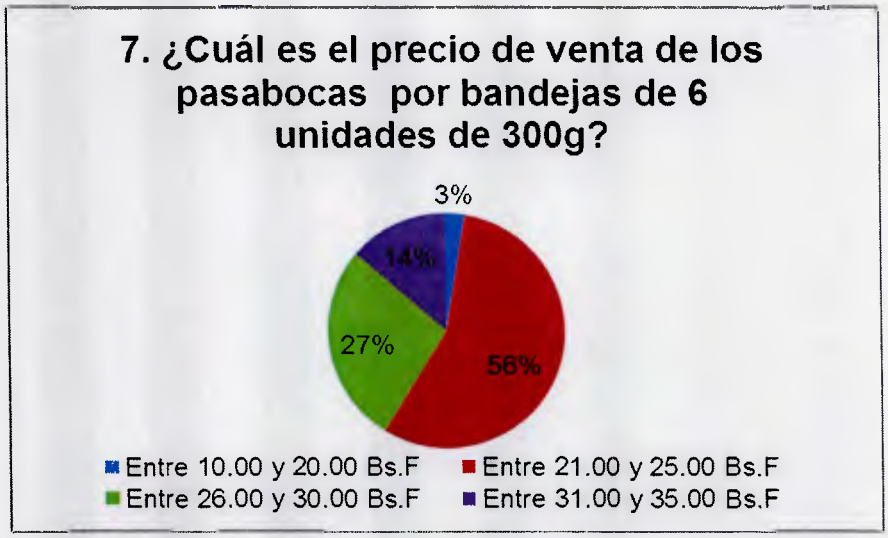

Figura 22. ¿Cuál es el precio de venta de los pasabocas por bandejas de 6 unidades de 300g?

El 56% de los establecimientos encuestado maneja un precio de venta para los pasabocas de 21,00 y 25,00 Bs.F para la bandeja de 6 unidades de 300 g c/u, el 27% de los establecimientos el precio de venta es de 26,00 y 30,00 Bs.F, el 14% maneja un precio de venta de

31,00 y 35,00 Bs.F y finalmente el 3% maneja un precio de venta entre 10,00 y 20,00 Bs.F.

Podemos inferir de los resultados obtenidos que el precio de los pasabocas en bandejas de 6 unidades de 300 g se encuentra entre 21,00 y 30,00 Bs.F. la variación del precio venta depende del tipo de establecimiento donde es adquirido, si el establecimiento corresponde a ventas al mayor el precio de venta oscila entre 21,00 y 25,00 Bs.F o si por el contrario se encuentra en un establecimiento de exquisiteces y/o bodegón su precio se ubica entre 26,00 y 30,00 Bs.F.

Pregunta N.8: ¿Cuál es el volumen de ventas diario (en bandejas de 12 unidades de 500 g) para tequeños?

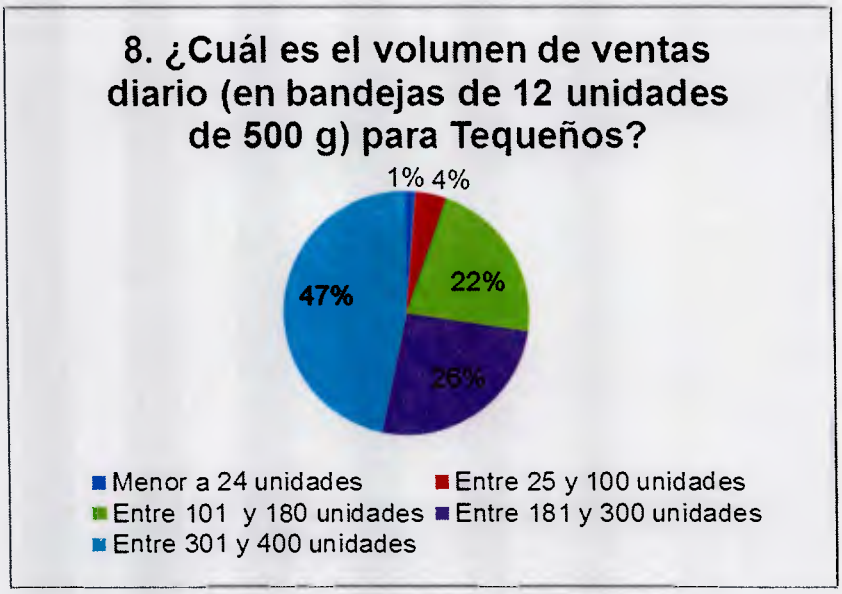

Figura 23. ¿Cuál es el volumen de ventas diario (en bandejas de 12 unidades de 500g) para tequeños?

El 47% de los establecimientos encuestados mantiene un volumen de ventas diario de 301 y 400 unidades de tequeños (bandejas de 12 unidades de 500g c/u), el 26% mantiene un volumen de ventas entre 181 y 300 unidades, el 22% tiene un volumen de ventas de 101 y 180

unidades, el 4% de los establecimientos maneja un volumen de ventas de 25 y 100 unidades y finalmente el 1% maneja un volumen de ventas diario menor a 24 unidades.

De los resultados obtenidos podemos inferir que el volumen de ventas diario de tequeños en bandejas de 12 unidades de 500 g c/u se encuentra entre 15.364 a 22.504 unidades, lo que corresponde a una venta diaria de 184.368 a 270.048 tequeños. (Ver Tabla 3).

Tabla 3. Volumen de ventas diario de tequeños de los demandantes

			Volumen de Ventas Diario en Bandejas de 12 unidades de 500 g c/u		Volumen de Ventas Diario de Tequeños	
8. ¿Cuál es el volumen de ventas diario (en bandejas de 12 unidades de 500g) para Tequeños?	Menor a 24 unidades	1%	0	24	0	288
	Entre 25 y 100 unidades	4%	75	300	900	3.600
	Entre 101 y 180 unidades	22%	1.616	2.880	19.392	34.560
	Entre 181 y 300 unidades	26%	3.439	5.700	41.268	68.400
	Entre 301 y 400 unidades	47%	10.234	13.600	122.808	163.200
		Totales	15.364	22.504	184.368	270.048

Pregunta N.9: ¿Cuál es el volumen de ventas diario (en bandejas de 6 unidades de 300g) para pasabocas?

El 47% de los establecimientos encuestados mantiene un volumen de ventas diario entre 181 y 300 unidades de pasabocas (bandejas de 6 unidades de 300g c/u), el 25% mantiene un volumen de ventas entre 101 y 180 unidades, el 15% tiene un volumen de ventas de 25 y 100 unidades, el 12% de los establecimientos maneja un volumen de 301 y 400 unidades diaria de pasabocas y finalmente solo el 1% maneja un volumen de ventas diario menor a 24 unidades.

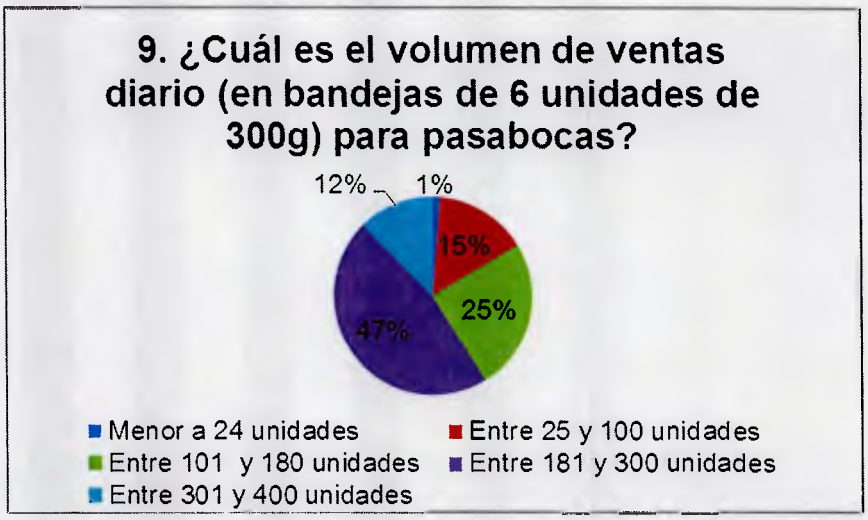

Figura 24. ¿Cuál es el volumen de ventas diario (en bandejas de 6 unidades de 300g) para pasabocas?

Tabla 4.Volumen de ventas diario de pasabocas de los demandantes

			Volumen de Ventas diario en Bandejas de 6 unidades de 300 g c/u		Volumen de Ventas Diario de Pasabocas	
9. ¿Cuál es el volumen de ventas diario (en bandejas de 6 unidades de 300g) para pasabocas?	Menor a 24 unidades	1%	0	24	0	288
	Entre 25 y 100 unidades	15%	275	1.100	3.300	13.200
	Entre 101 y 180 unidades	25%	1.818	3.240	21.816	38.880
	Entre 181 y 300 unidades	47%	6.154	10.200	73.848	122.400
	Entre 301 y 400 unidades	12%	2.709	3.600	32.508	43.200
		Totales	10.956	18.164	131.472	217.968

De resultados los resultados obtenidos en la Tabla 4 podemos inferir que el volumen de ventas diario de pasabocas en bandejas de 6 unidades de 300g c/u se encuentra entre 10.956 a 18.164 unidades, lo que corresponden a una venta diaria de 131.472 a 217.968 pasabocas.

Pregunta N.10: ¿Maneja algún tipo de publicidad para productos precocidos?

El 71% de los establecimientos encuestados no maneja ningún tipo de publicidad para productos precocidos y solo 29% maneja algún tipo de publicidad.

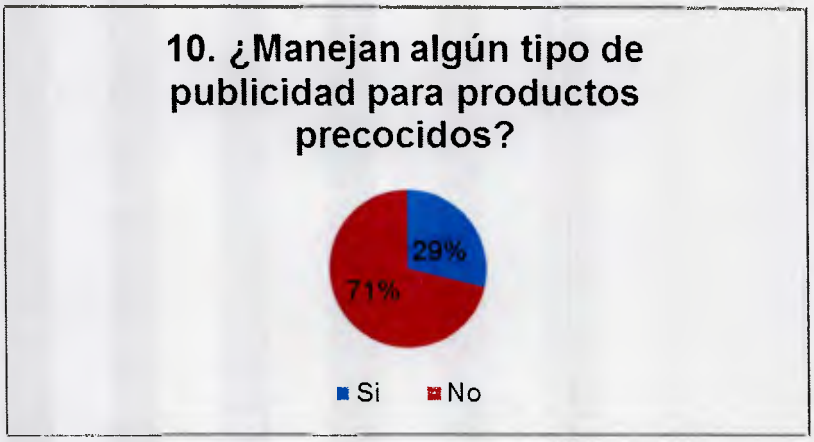

Figura 25. ¿Maneja algún tipo de publicidad para productos precocidos?

Con los resultados obtenidos se prevé la necesidad de realizar la proyección de una campaña publicitaria en la que se tenga un alto porcentaje de seguridad de impactar positivamente a potenciales clientes y consolidar los clientes que ya conocen y utilizan el producto.

Pregunta N.11: ¿Distribuye a otros establecimientos productos precocidos?

El 82% de los establecimientos encuestados no distribuyen productos precocidos y el 18% si distribuye producto precocidos a otros establecimientos. (Ver Figura 26).

Los establecimientos que distribuyen productos precocidos son establecimientos con sucursales propias ubicadas a lo largo del Estado Bolívar.

Figura 26. ¿Distribuye a otros establecimientos productos precocidos?

Pregunta N.12: ¿Estarían dispuestos a vender otra marca de productos precocidos?

Figura 27. ¿Estarían dispuestos a vender otra marca de productos precocidos?

El 88% de los establecimientos encuestados están dispuestos a vender otra marca de productos precocidos mientras se garantice la calidad del producto, la duración y no se agreguen aditivos químicos que afecten la salud de sus consumidores, el 12% de los establecimientos no están dispuestos a vender otra marca de

productos precocidos ya que mantienen un acuerdo de exclusividad con sus proveedores.

Podemos inferir que la mayoría de los establecimientos están dispuestos a trabajar con nuevas marcas en productos precocidos lo que permite presumir en un mercado potencial, es decir un mercado que se puede conquistar en la trayectoria del tiempo.

5.1.3 Oferta del producto

Para la elaboración del estudio de mercado para el análisis de la oferta se elaboró un cuestionario con el fin de ser aplicado a los diferentes oferentes de productos precocidos en los sectores de AltaVista, Unare, Castillito, Las Américas y Villa Colombia en Puerto Ordaz, Estado Bolívar.

Las principales empresa que elaboran productos precocidos similares a los que la empresa INVERSIONES HAMERS, C.A pretende producir se resume en la siguiente tabla:

Tabla 5. Principales empresas competidoras

Nombre de la Empresa	Lugar Sede
Distribuidora Super Tequeños Rikiti, C.A	Castillito
Delicias Guayana La Mega Confiteria CA	Castillito
El Tekeñazo, C.A	Las Américas
Distribuidora de Alimentos Dialca, C.A	Las Américas
Dquesos, C.A	Villa Colombia
Pasapalos Express, C.A	Villa Colombia
Pasapalos Willi, C.A	Unare
La Cuisine Express	Unare
Tequechongo C.A	AltaVista
Inversiones Alanina, C.A	AltaVista

Para las empresas que conforman la oferta, se diseñó un cuestionario con nueve (9) preguntas, las cuales pretenden cuantificar la cantidad

futura de productos precocidos que la empresa INVERSIONES HAMERS, C.A, está dispuesta a llevar al mercado en conformidad con los precios vigentes en el mismo. (Ver Anexo E).

Luego de diseñar los cuestionarios, el investigador procedió hacer las encuestas y entrevistas a los diferentes oferentes consiguiéndose con diferentes inconvenientes tales como: obtención de la data por razones de confidencialidad, obtención de citas, falta de disponibilidad de tiempo en las empresas y la autenticidad de la información.

Sin embargo a pesar de todos los inconvenientes se logró obtener suficiente información para lograr los objetivos, permitiendo continuar con el caso de estudio y analizar los datos obtenidos.

La cantidad de entrevistas realizadas, se aplicó con mayor efectividad para los clientes y establecimientos demandantes logrando obtener las encuestas en casi la totalidad de la muestra seleccionada, sin embargo para las empresas oferentes solo se pudieron realizar cinco (5) encuestas de los diez oferentes, debido a que sus propietarios consideran sus datos de carácter confidencial y secreto.

Los resultados de las encuestas se pueden observar en el Anexos H.

A continuación se presentan los resultados de las 9 preguntas realizadas a los principales competidores:

Pregunta N.1: ¿Cuáles son los productos precocidos que fabrica?
El 31% de los competidores encuestados fabrican tequeños, el 25% pasabocas dulces, el 19% pasabocas de carne y pollo y un 6% de los encuestados fabrica pasabocas de queso crema con espinaca y queso crema con jamón de pavo. (Ver Figura 28). De los resultados obtenidos podemos inferir que los tequeños son los productos precocidos con mayor oferta en el mercado.

Figura 28. ¿Cuáles son los productos precocidos que fabrica?

Pregunta N.2: ¿Hace cuánto tiempo distribuye productos precocidos? El 60% de los competidores distribuyen productos precocidos desde hace 3 y 4 años, el 20% distribuye desde un tiempo mayor a 5 años, el otro 20% distribuye desde un tiempo mayor a 6 años y de los competidores encuestados ninguno afirmó distribuir productos precocidos en un tiempo menor a 2 años. (Ver Figura 29).

Figura 29. ¿Hace cuánto tiempo distribuye productos precocidos?

La oferta alimentaria no había sido tan abundante y variada como en la actualidad y en ella cobran cada vez más importancia los productos procesados y transformados, como los platos preparados, que

responden en muchos casos a la necesidad de disminuir el esfuerzo y el tiempo empleado en la preparación, por lo que el consumo de alimentos precocido presenta un incremento en ventas durante los últimos 6 años en el mercado venezolano.

Pregunta N.3: ¿Quiénes son sus principales clientes?

El 29% de los competidores encuestados dicen que sus principales clientes son los supermercados, el 24% son los clientes regulares de sus establecimientos, el 23% son los bodegones, el 18% son las panaderías y finalmente un 6% lo tienen las tiendas de ventas al mayor. (Ver figura 30).

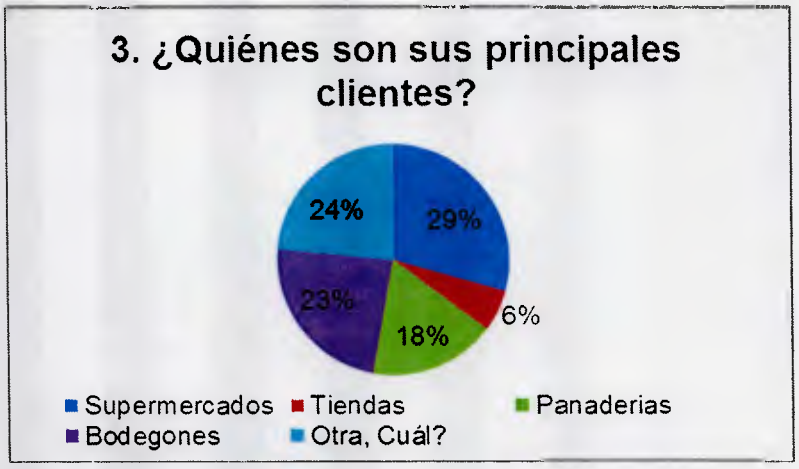

Figura 30. ¿Quiénes son sus principales clientes?

Pregunta N.4: ¿Por qué razones fabrica productos precocidos?

El 25% de los competidores encuestados afirman que las razones por la cuales fabrican productos precocidos es por el incremento de la demanda del producto en los últimos años y las ventajas en tiempo de conservación del producto, el 19% fabrica productos precocidos debido a que es un negocio familiar y los niveles de ganancia por producto y finalmente, un 12% fabrica productos precocidos por la facilidad en la adquisición de materia prima, la facilidad del proceso de

producción y la comodidad para empaquetar el producto. (Ver Figura 31).

Figura 31. ¿Por qué razones fabrica productos precocidos?

Pregunta N.5: ¿Cuál es el volumen de venta diario de tequeños (bandejas de 12 unidades de 500g)?

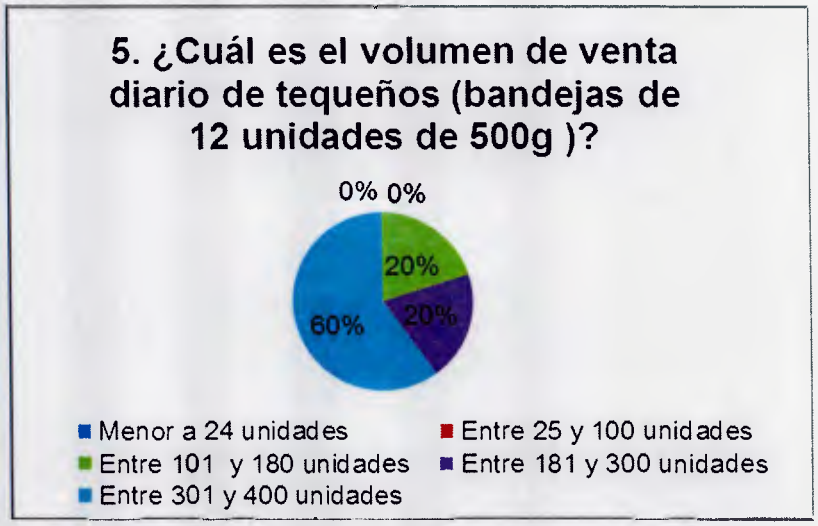

Figura 32. ¿Cuál es el volumen de venta diario de tequeños (bandejas de 12 unidades de 500g)?

El 60% de los competidores encuestados respondieron que el volumen de ventas diario de tequeños es de 301 y 400 unidades

(bandejas de 12 unidades de 500g c/u), el 20% entre 101 y 300 unidades, ninguno de los competidores encuestados afirmo vender menos de 100 unidades diarias.

Tabla 6. Volumen de ventas diario de tequeños de los oferentes

			Volumen de Ventas Diario en Bandejas de 12 unidades de 500 g c/u		Volumen de Ventas Diario de Tequeños	
5. ¿Cuál es el volumen de venta diario de tequeños (bandejas de 12 unidades de 500g)?	Menor a 24 unidades	0%	0	0	0	0
	Entre 25 y 100 unidades	0%	0	0	0	0
	Entre 101 y 180 unidades	20%	101	180	1.212	2.160
	Entre 181 y 300 unidades	20%	181	300	2.172	3.600
	Entre 301 y 400 unidades	60%	903	1.200	10.836	14.400
		Totales	1.185	1.680	14.220	20.160

De los resultados obtenidos en la Tabla 6 se puede inferir que el volumen de ventas diario de tequeños en bandejas de 12 unidades de 500 g c/u es de 1.185 a 1.680 unidades lo que corresponden a una producción de 14.220 a 20.160 tequeños diarios.

Pregunta N.6: ¿Cuál es el volumen de venta diario de pasabocas (bandejas de 6 unidades de 300g)?

El 60% de los competidores encuestados respondieron que el volumen de ventas diario de pasabocas es de 181 y 300 unidades (bandejas de 6 unidades de 300g c/u), el 20% entre 25 y 180 unidades, ninguno de los competidores encuestados afirmo vender menos de 24 unidades ni un volumen de ventas mayor a 301 unidades diarias. (Ver Figura 33).

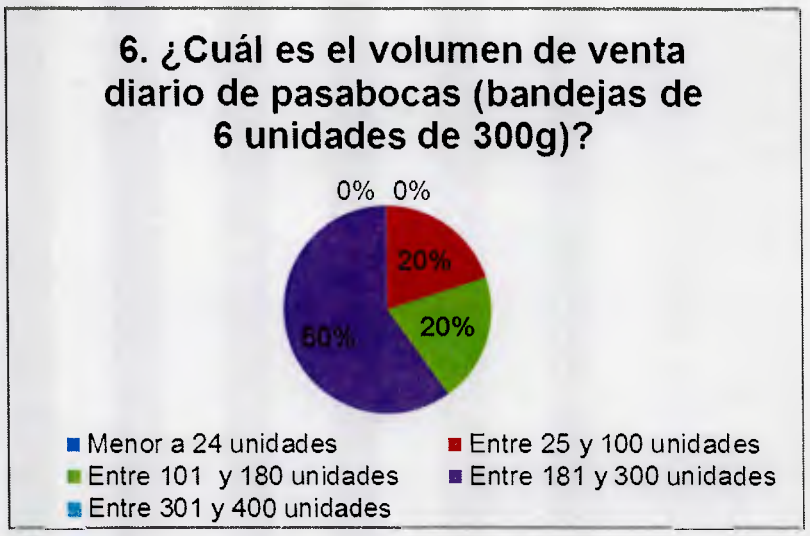

Figura 33. ¿Cuál es el volumen de venta diario de pasabocas (bandejas de 6 unidades de 300g)?

Tabla 7. Volumen de ventas diario de pasabocas de los oferentes

			Volumen de Ventas Diario en Bandejas de 6 unidades de 300 g c/u		Volumen de Ventas Diario de Pasabocas	
6. ¿Cuál es el volumen de venta diario de pasabocas (bandejas de 6 unidades de 300g)?	Menor a 24 unidades	0%	0	0	0	0
	Entre 25 y 100 unidades	20%	25	100	300	1.200
	Entre 101 y 180 unidades	20%	101	180	1.212	2.160
	Entre 181 y 300 unidades	60%	543	900	6.516	10.800
	Entre 301 y 400 unidades	0%	0	0	0	0
			669	1.180	8.028	14.160

De los resultados obtenidos en la Tabla 7 se puede inferir que el volumen de ventas diario de pasabocas en bandejas de 6 unidades de 300 g es de 669 a 1.180 unidades lo que corresponden a una producción de 8.028 a 14.160 pasabocas diarios.

Pregunta N.7: ¿Cuál es el precio de venta de los tequeños por bandejas de 12 unidades de 500g?

El 60% de los competidores encuestados maneja un precio de venta para los tequeños de 26,00 y 30,00 Bs.F por bandejas de 12 unidades de 500 g, el 20% maneja un precio de venta de 31,00 y 35,00 Bs.F y otro 20% maneja un precio de venta de 21,00 y 25,00 Bs.F. Ninguno de los competidores afirmó manejar un precio de venta menor a 20 Bs.F. (Ver Figura 34).

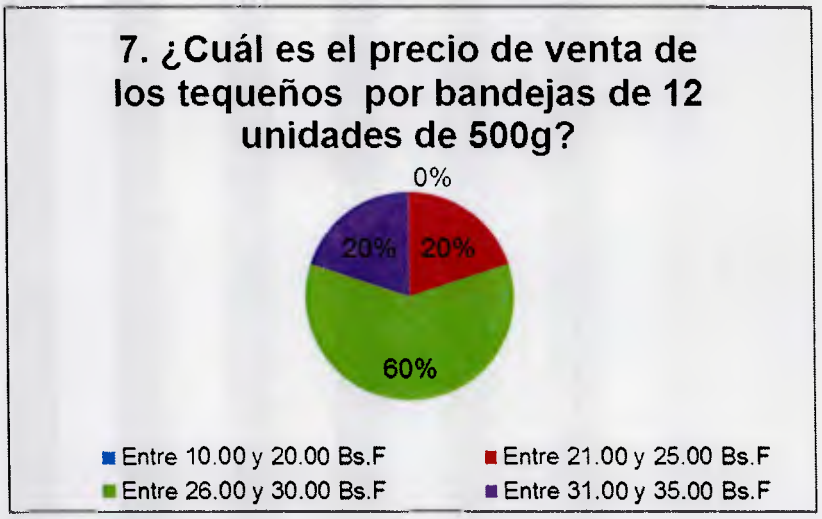

Figura 34. ¿Cuál es el precio de venta de los tequeños por bandejas de 12 unidades de 500g?

De los resultados obtenidos se puede inferir que el precio de venta de los tequeños es de 26,00 y 35,00 Bs.F por bandeja de 12 unidades de 500 g.

Pregunta N.8: ¿Cuál es el precio de venta de los pasabocas por bandejas de 6 unidades de 300 g?

El 60% de los competidores encuestados maneja un precio de venta para los pasabocas de 21,00 y 25,00 Bs.F por bandejas de 6 unidades de 300 g, el 20% maneja un precio de venta de 26,00 y 30,00 Bs.F y otro 20% maneja un precio de venta de 31,00 y 35,00 Bs.F. Ninguno

de los competidores afirmó manejar un precio de venta menor a 20 Bs.F.

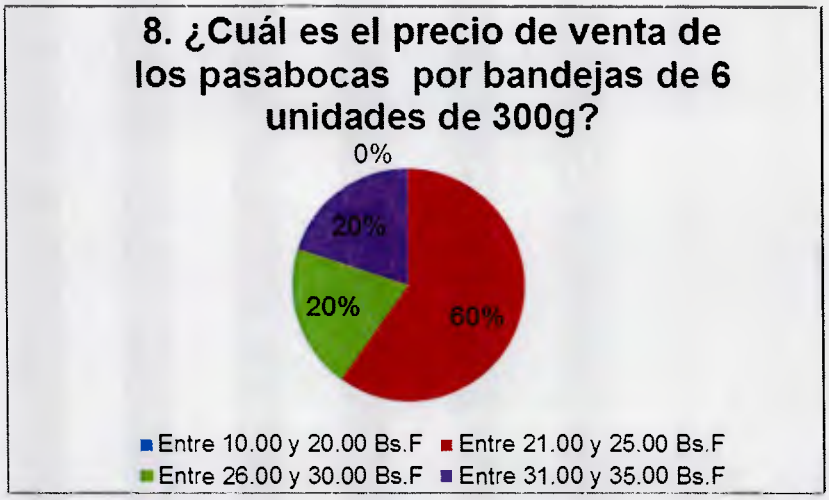

Figura 35. ¿Cuál es el precio de venta de los pasabocas por bandejas de 6 unidades de 300g?

De los resultados obtenidos se puede inferir que el precio de venta de los tequeños es de 21,00 y 30,00 Bs.F por bandeja de 6 unidades de 300 g.

Pregunta N.9: ¿Manejan algún tipo de publicidad para productos precocidos?

Figura 36. ¿Manejan algún tipo de publicidad para productos precocidos?

El 80% de los competidores encuestados no manejan ningún tipo de publicidad para productos precocidos y solo el 20% maneja cierto tipo de publicidad. (Ver Figura 36).

Con los resultados obtenidos se ve la necesidad de realizar la proyección de una campaña publicitaria.

5.1.4 Formación del precio

Por las características físicas y por su uso, los productos precocidos (Tequeños y pasabocas) presentan precios estándar los cuales son aceptados sin mayores dificultades a nivel regional.

De acuerdo con las investigaciones de mercado efectuadas en la zona de competencia, actualmente la banda de precios para tequeños en bandejas de 12 unidades de 500 g está situada entre 26,00 y 35,00 Bs.F y la banda de precios para pasabocas en bandejas de 6 unidades de 300 g está situada entre 21,00 y 30,00 Bs.F. La existencia de estas bandas de precios es consecuencia de la presencia de diferentes tipos de clientes y establecimientos que compran volúmenes de productos de acuerdo a la magnitud de sus necesidades y consecuentemente, se le otorgan diferentes tipos de descuento.

Para determinar el precio más pertinente dentro de las bandas de precios existentes se tomaron en cuenta dos (2) factores que tienden hacer que el precio descienda, y dos (2) que tienden a frenar ese descenso:

Factores para hacer que el precio descienda:

- Por ser productos de consumo masivo, los descuentos por volumen otorgados harán que el precio se sitúe por debajo del precio promedio del mercado.

- La expansión de la oferta del producto va hacer que el precio descienda.

Factores para hacer que el precio se mantenga:

- La ventaja competitiva que tiene en producto al no utiliza aditivos químicos ni colorantes artificiales.
- La ventaja comparativa de tener un local existente dentro de un centro comercial.

Tomando en cuenta los cuatros (4) factores antes mencionados, se consideró prudente para efectos de este estudio, calcular el precio agregándole al límite inferir un 1/3 del valor de la diferencia existente entre los límites de las bandas. Representando un precio de venta de 29,00 Bs.F para la bandeja de 12 unidades de 500g y un precio de venta de 24,00 Bs.F para la bandeja de 6 unidades de 300g.

En la Tabla 8 se detalla las unidades, pesos y precios de venta para los tequeños y pasabocas:

Tabla 8. Precio de venta por kilogramo

Descripción	Unidades	Peso	Bs.F
Tequeños	12	0,5 kg	29,00
Tequeños	24	1 kg	58,00
Pasabocas	6	0,3 kg	24,00
Pasabocas	20	1 kg	80,00

5.2 Estudio técnico

El estudio técnico persigue determinar la capacidad instalada y utilizada de la nueva línea de producción de la empresa, así como los costos de inversión y/o de operación involucrados en el proceso de producción de los productos precocidos y para lograrlo se cubrieron los siguientes aspectos:

5.2.1 cronograma de la proyección

La proyección del estudio se efectuara a cinco (5) años y tendrá dos (2) Fases: la Fase 1, que durará un (1) año y abarcara los trabajos de distribución e instalación de equipos, y la Fase 2, que durará cuatro (4) años y comprenderá las labores de operación de la nueva línea de producción.

Durante la Fase 1 del proyecto se procederá a efectuar la inversión en obras civiles, instalaciones civiles, instalaciones eléctricas y se adquirirá la maquinaria y los equipos de producción. Además se determinará la cantidad de capital de trabajo necesaria para el arranque de las operaciones de la nueva línea de producción en la empresa. Al inicio de la Fase 2 del proyecto se arrancará con la producción de los productos precocidos que se extenderá hasta el año cinco (5). (Ver Figura 37).

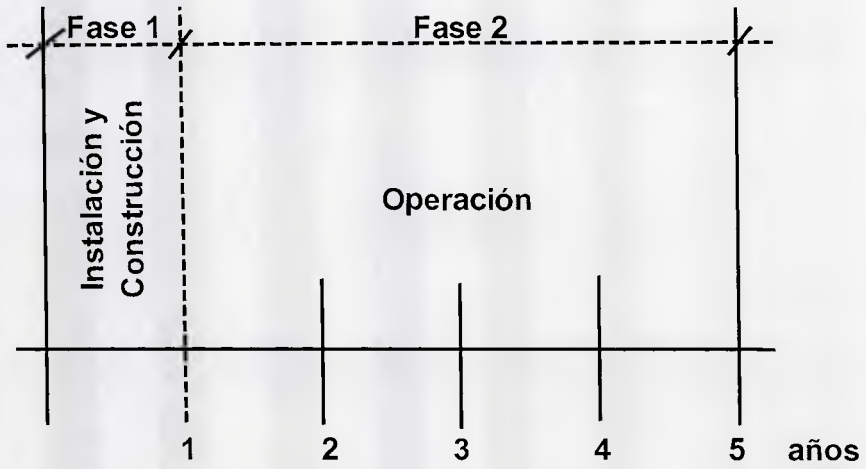

Figura 37. Cronograma de la Proyección
Fuente: Adaptado de Blanco, A. (2010). Formulación y evaluación de proyecto. (p. 243). (8va Edición). Caracas: Editorial Texto C.A.

Los promotores financiaran la inversión correspondiente a obras civiles, instalaciones civiles, instalaciones eléctricas y maquinaria y equipos nacionales. El financiamiento de maquinarias y equipos importados será solicitado ante terceros.

5.2.2 Localización del proyecto

La empresa INVERSIONES HAMERS C.A se encuentra ubicada en la carrera Cachamay, con calle aro, Centro Comercial Babilonia, nivel PB, local 8, 9,16 sector AltaVista norte, Puerto Ordaz. El lugar seleccionado para la ubicación del proyecto será el local existente para reducir los costos de inversión y operacionales. Local N. 16.

Su ubicación obedece con los lineamientos establecidos por el Departamento de Regulación Urbana del Municipio Caroní, en un área C. I., es decir, de Comercio Industrial; donde se cuenta con vías de comunicación y servicios básicos como energía eléctrica, agua industrial, servicio telefónico, sistema de cloacas y sistema de desagües.

Para la localización de la planta se utilizó un factor fundamental como lo es acceso de mano de obra suficiente y ubicación estratégica para su mercado potencial.

5.2.3 Elementos de infraestructura y estructura

En el Anexo I. Se detalla la situación actual del local disponible para la instalación y montaje de la línea de producción de los productos precocidos.

El local:

- Consta de 80 m^2, con paredes de bloques de concreto de 15 cm de ancho, de altura máxima 3 m y anchos de 13.4; 8.4; 7.4 y 4.8 m.
- Techo de concreto.
- Piso de cerámica
- La ventilación es mediante aire central del Centro Comercial.

Para el montaje de la línea de producción de los productos precocidos es necesario adecuar el local con:

- Obras civiles: construcción de una oficina administrativa de 3 m^2.
- Instalaciones civiles: se necesitará la instalación de un taller de producción de 20 m^2 suficientes para la ubicación de la maquinaria necesaria para la producción de los productos precocidos.
- Instalaciones eléctricas: será necesario instalar un transformador para conectar las instalaciones a la línea de alta tensión y la instalación de iluminación periférica.
- Mobiliario y equipos: será necesario dotar la oficina administrativa con mobiliario y equipos de oficina que incluye: un escritorio, una (1) silla de escritorio, dos (2) sillas de visita, un computador, una impresora multifuncional, sistema telefónico y un aire acondicionado.

Por estar ubicada la empresa en un terreno sujeto a alquiler, no existe costo de inversión en este rubro.

En las paredes del local se plantea colocar señales de seguridad para indicar al personal el uso de los equipos necesarios para ingresar al área así como las condiciones a las que está expuesto de acuerdo a la normativa legal vigente.

En la Tabla 9 se puede observar las adecuaciones necesarias para el montaje de la nueva línea de producción para productos precocidos.

La distribución en planta implicó la adecuación de espacios necesarios para el movimiento de material, personal, almacenamiento y equipos con el propósito de conseguir la máxima economía en el trabajo al

mismo tiempo que la mayor seguridad y satisfacción de los trabajadores.

Tabla 9: Elementos de Infraestructura y Estructura

	Unidad Utilizada	Unidades Totales	Costo Unitario
Obras Civiles			
Terreno	m^2	0	0,00
Construcción de oficina	m^2	3	2.500,00
Instalaciones Civiles			
Taller de Producción	m^2	20	1.500,00
Instalaciones Eléctricas			
Transformadores	c/u	1	30.000,00
Iluminación periférica	c/u	1	22.000,00
Mobiliario y Equipo de Oficina			
Varios	Varios	1	27.000,00

Nota. Fuente: Adaptado de Blanco, A. (2010). Formulación y evaluación de proyecto. (p. 248). (8va Edición). Caracas: Editorial Texto C.A

La materia prima se colocará en un lugar limpio y fresco y de fácil acceso. La amasadora, sobadora y laminadora se encontrarán en lugares continuos para facilitar proceso de mezclado, sobado y laminado. Los carros de bandejas deben estar continuos a la laminadora para facilitar el traslado de la masa en el proceso de fermentación de la masa. Las mesas de acero inoxidable deben estar ubicadas cerca de taller de producción para evitar largos recorridos con la materia prima. La cocina debe estar ubicada cerca del taller producción para facilitar el traslado del relleno necesario para los productos precocidos. El taller de producción debe tener fácil acceso a las neveras industriales para facilitar el traslado de la masa para su refrigeración y compactación del producto. La cortadora debe encontrarse en el taller de producción para darle el acabado final al producto. Los extractores se deben ubicar en el taller de producción

para remover el aire caliente. Adyacente al taller de producción se encontrará una mesa de inspección donde se asegura la calidad de los productos para posteriormente ser refrigerado. Finalmente la empaquetadora debe estar ubicada cerca de las mesas de acero inoxidable para el proceso final de la línea de producción. (Ver Anexo J).

5.2.4 Tecnología utilizada

La tecnología a utilizarse es de origen italiano cuyo uso está extendido internacionalmente y en el propio país. Durante la instalación de la línea de producción se contara con un técnico enviado por la empresa constructora de la maquinaria equipo. El costo de sus honorarios, así como los gastos de traslado y estadía, forma parte del costo total de la maquinaria y equipos.

5.2.5 Maquinaria y equipos de producción

En la Tabla 10 se muestra el costo unitario de cada uno de los componentes de la maquinaria y equipo importado y nacional necesarios para la producción de la nueva línea de productos precocidos.

A continuación se detallan las principales máquinas y equipos requeridos para la producción de productos precocidos:

Máquina para Tequeños: línea continua de fabricación partiendo del disco de masa, sin tiempos muertos y sin reproceso. Con sistema de cambio rápido de moldes que permite en minutos variar el tipo de tamaño o formato del producto. Velocidad de producción regulable por variador electrónico de velocidad. No depende de personal especializado para su uso. Mantenimiento muy simple y muy bajo costo

operativo. De fácil limpieza, garantizando una excelente condición sanitaria. (Ver Figura 38).

Principales características: 10 moldes, producción: 1800 tequeños/hora correspondiente a 14.400 tequeños por día, molde: hasta 5 cm de diámetro, estructura: acero inoxidable, medidas (A x B x C): 350 x 70 x 90 cm, peso 350 kg, alimentación: 220 Volts, 50/60 Hz, potencia Instalada: 1HP.

Tabla 10: Maquinaria y Equipo de Producción

	Euros		
	Unidades Totales	**Costo Unitario**	**Costo Total**
Maquinaria y equipo importado			
Maquina de Tequeños	1	7.700,00	7.700,00
Maquina de Pasabocas	1	5.800,00	5.800,00
Moldes	30	60,00	1.800,00

	Bolívares Fuerte (Bs.F)		
	Unidades Totales	**Costo Unitario**	**Costo Total**
Maquinaria y equipo nacional			
Nevera industrial	5	45.000,00	225.000,00
Amasadora	2	25.000,00	50.000,00
Sobadora	1	38.000,00	38.000,00
Laminadora	1	55.000,00	55.000,00
Mesa de acero inoxidable	2	12.000,00	24.000,00
Cortadora	2	1.500,00	3.000,00
Carro de bandejas	2	7.000,00	14.000,00
Cocina industrial	1	24.000,00	24.000,00
Utensilios de cocina	varios	15.000,00	15.000,00
Extractores	2	3.000,00	6.000,00
Empaquetadora	1	12.000,00	12.000,00
Instalación civil y eléctrica	1	25.000,00	25.000,00

Nota. Fuente: Adaptado de Blanco, A. (2010). Formulación y evaluación de proyecto. (p. 251). (8va Edición). Caracas: Editorial Texto C.A

Máquina para pasabocas: línea continua de fabricación partiendo del disco de masa, sin tiempos muertos y sin reproceso. Con sistema de cambio rápido de moldes que permite en minutos variar el tipo de tamaño o formato del producto. Velocidad de producción regulable por variador electrónico de velocidad. No depende de personal especializado para su uso. Mantenimiento muy simple y muy bajo costo operativo. De fácil limpieza, garantizando una excelente condición sanitaria. (Ver Figura 39).

Principales características: 5 moldes, producción: 1200 pasabocas/hora correspondiente a 9.600 pasabocas por día, molde: hasta 14 cm de diámetro, estructura: acero inoxidable, medidas (A x B x C): 220 x 70 x 90 cm, peso 280 kg, alimentación: 220 Volts, 50/60 Hz, potencia Instalada: 1HP.

Figura 38 .Máquina para tequeños
Fuente: Empamec. (2008). [Documento en línea]. Disponible: http://www.empamec.com.ar/es/conformadoras-de-empanadas-y-productos-rellenos/semiautomaticas/m-2000x10-plus_6.html#. [Consulta 2013, Febrero 20].

Figura 39.Máquina para pasabocas
Fuente: Empamec. (2008). [Documento en línea]. Disponible: http://www.empamec.com.ar/es/conformadoras-de-empanadas-y-productos-rellenos/semiautomaticas/m-2000x10-plus_6.html#. [Consulta 2013, Febrero 20].

Moldes para tequeños: moldes de 5 a 7 cm de diámetro.

Figura 40. Moldes para tequeños
Fuente: Empamec. (2008). [Documento en línea]. Disponible: http://www.empamec.com.ar/es/conformadoras-de-empanadas-y-productos-rellenos/semiautomaticas/m-2000x10-plus_6.html#. [Consulta 2013, Febrero 20].

Moldes para pasabocas: moldes desde 8 a 14 cm de diámetro

Figura 41. Moldes para pasabocas
Fuente: Empamec. (2008). [Documento en línea]. Disponible: http://www.empamec.com.ar/es/conformadoras-de-empanadas-y-productos-rellenos/semiautomaticas/m-2000x10-plus_6.html#. [Consulta 2013, Febrero 20].

Nevera industrial: equipo de refrigeración industrial para el proceso de refrigeración y congelación de los productos precocidos a temperaturas de 3 a 5 °C para la refrigeración y temperatura de -18 °C para el proceso de congelación.

Figura 42. Nevera industrial
Fuente: Mercadolibre. (2012). [Documento en línea]. Disponible: http://servicio.mercadolibre.com.ve/MLV-402819752-neveras-y-cavas-industriales-refrimet-precio-de-fabrica-_JM. [Consulta 2013, Febrero 20].

Principales características: cava de dos (2) puertas en acero inoxidable para 36 bandejas, dimensiones: 2,15 m alto x 0.89 profundidad m x 1,22 m ancho, controlador digital, sistema de descongelación automático, compresor hermético y bajo consumo eléctrico.

Amasadora: máquina de alta velocidad, especial para la mezcla uniforme de masas para panadería. Construidas en acero esmaltado al horno y presentan un bolo de acero inoxidable. Capacidad de 35.5 kg y conexión trifásica

Figura 43. Amasadora
Fuente: Maigas comercial S.A (2009). [Documento en línea]. Disponible: http://3343.cl.all.biz/amasadora-de-pan-g15872. [Consulta 2013, Febrero 20].

Sobadora: Características Técnicas: cilindros macizos de regulación rápida y milimétrica. De dos (2) velocidades de marcha, equipada con dos volantes de giro, para lograr un espesor uniforme, contador de vueltas programable para el número de vueltas de sobado y tablas de acero inoxidable. Superficie de 1,40 x 1 mts, altura de 1,40 mts, consumo eléctrico 3,5 kw/hora y peso de 580 kg. (Ver figura 44).

Figura 44. Sobadora
Fuente: Equipamiento industrial para panificadoras. (2010). [Documento en línea]. Disponible: http://maquinasdepanaderia.com.ar/sobadoramanual-maquinasdepanaderia.htm. [Consulta 2013, Febrero 20].

Laminadora: Motor: 1/2 H.P. Voltaje: 220 V. Cuerpo metálico, acabado con pintura industrial. Parte superior en aluminio fundido. Rodillos de altura graduable con raspadores para evitar que la masa se pegue. Presenta dos brazos articulados, con banda de 433 x 970 mm en lona plastificada. Rotación de bandas reversible controlada por una palanca. Incluye bandeja para harina, guardas móviles de protección sobre los rodillos y guardamotor de protección térmica. Incluye dos bandejas al final de la banda para recoger la masa y un rodillo adicional para enrollar la masa una vez laminada. Dimensiones: Largo 2.50 / Ancho 0.80 / Altura 1.14 mts. (Ver Figura 45).

Figura 45. Laminadora
Fuente: Pallormaro. (2008). [Documento en línea]. Disponible: http://www.pallomaro.com/blog/http:/www.pallomaro.com/blog/laminadora-para-masa-spar-mixer-ideal-para-panaderias-pastelerias-y-pizzerias. [Consulta 2013, Febrero 20].

Empaquetadora industrial: empaquetadora con plancha caliente para envoplast. Largo máximo de la película 450 mm. Tamaño: 620 x 500 x 140 mm, estructura en acero inoxidable.

Figura 46. Empaquetadora industrial
Fuente: Equipos industriales. (2010). [Documento en línea]. Disponible: http://charallave.olx.com.ve/empaquetadora-para-envoplast-iid-407660619. [Consulta 2013, Febrero 20].

5.2.6 Proceso de producción

El proceso productivo consiste en la fabricación de productos precocidos a base de harina de trigo, por mezcla física de leche, huevos, mantequilla y sal. Luego la mezcla es homogeneizada e introducida en los molde de acero inoxidable para el proceso de fabricación de tequeños y/o pasabocas. A continuación se realiza el proceso de congelación y/o refrigeración en las neveras industriales. El proceso productivo se describe a continuación:

El proceso inicia cuando la materia prima llega a las instalaciones de la empresa, la harina de trigo se presenta en sacos de 46 kg, la leche en cajas de 24 unidades de 1L, la mantequilla en cajas de 36 unidades de 1kg, los huevos en cajas de 12 unidades de 36 huevos c/u y la sal en cajas de 12 unidades de 1kg. Para el relleno: en los tequeños se utiliza queso pasteurizado el cual tiene una presentación en cajas de 12

unidades de 5 kg c/u, en los pasabocas salados se utiliza pollo o carne cuya presentación es en cajas de 24 kg de pollo y 36 kg de carne; para los pasabocas dulces se utiliza dulce de guayaba y queso crema cuya presentación es en cajas de 24 kg de dulce de guayaba y cajas de 12 unidades de queso crema de 500g c/u.

Una vez que el material se encuentra dentro de las instalaciones de la empresa se efectúa una inspección para corroborar las condiciones pautadas para la recepción del material en la orden de compra y se traslada el material al depósito de materia prima.

El material es trasladado a la amasadora, con una capacidad de 35,5 Kg donde la mezcla de sólidos y líquidos se unifica en aproximadamente una hora. Una vez que el material se encuentra homogenizado se lleva a la sobadora donde la masa toma la elasticidad deseada en aproximadamente una hora.

A continuación la masa es traslada a la laminadora para obtener el espesor de 3 cm en aproximadamente 30 min. Al tener una masa homogénea con la elasticidad y espesor deseado se realiza el proceso de fermentación de la masa el cual consta de 24 horas de reposo de la masa en los carritos de bandejas.

Para la realización del relleno de los tequeños se realizan cortes cilíndricos de 7 x 2 x 2 cm al queso pasteurizado. Para los pasabocas salados se realiza un quiso de pollo y carne en el aérea de la cocina y se deja reposar por aproximadamente dos (2) horas para estar a temperatura ambiente. Para los pasabocas dulces se selecciona por porciones la cantidad de dulce de guayaba y queso crema necesarios para cada producto.

Al terminar el proceso de fermentación la masa es traslada al taller de producción para su vaciado en los moldes y su incorporación en la máquina de tequeños y/o la máquina de pasabocas. Seguidamente se programa la maquina con las especificaciones técnicas requeridas para la elaboración de cada producto (Tequeños y Pasabocas) y se agregan los rellenos necesarios en cada caso, la duración de este proceso es de aproximadamente una hora.

Al salir los productos de la máquina de tequeños y pasabocas se realiza el desmolde del producto y la inspección de calidad. Se realizan cortes de exceso de masa en caso de ser necesarios y el material que cumpla con las especificaciones técnicas se dirige al proceso de refrigeración a una temperatura de 3 a 5°C por un tiempo prudencial de 24 horas.

Los productos refrigerados son llevados a la mesas de acero inoxidable para su presentación para la venta. Los tequeños son empaquetados en bandejas de 12 unidades de 500 g y 24 unidades de 1 kg, y los pasabocas son empaquetados en bandejas de 6 unidades de 300 g y bandejas de 20 unidades de 1 kg.

Para finalizar se colocan los productos terminados en las bandejas para el proceso de congelación a una temperatura de -18°C. Una vez que los productos se encuentran congelados por un tiempo prudencial de 48 horas, se retiran de las neveras industriales para ser distribuidos para la venta.

Para facilitar el desarrollo del proceso de producción se procede de inmediato a su descripción mediante el siguiente flujograma explicativo.

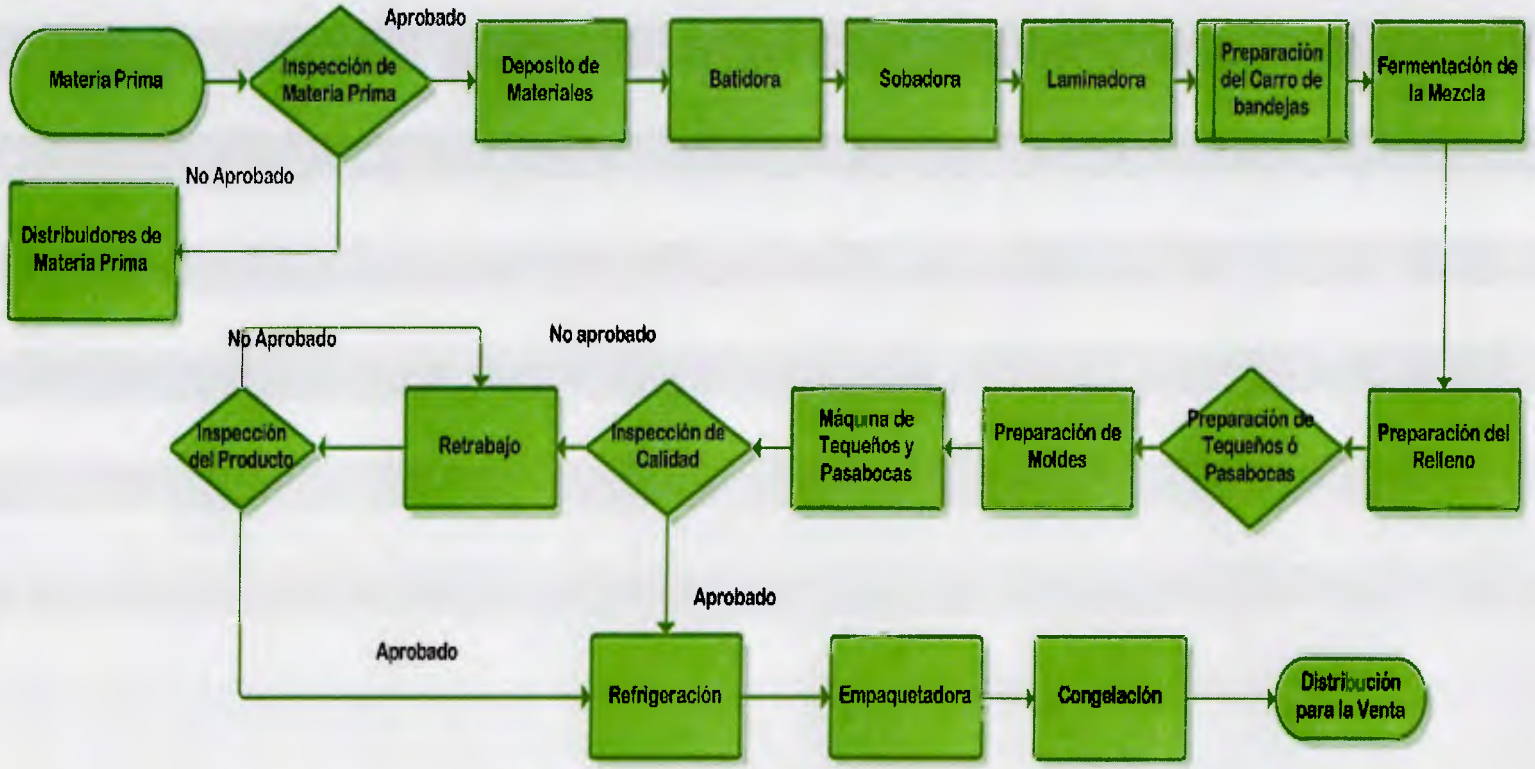

Figura 47. Flujograma del proceso productivo

5.2.7 Desechos y pérdidas

El proceso productivo no genera ningún tipo de desecho nocivo líquido, solido o gaseoso. El material de desecho generado será utilizado para la producción de productos en panadería y pastelería.

En los procesos de amasado, sobado y laminado se generan pérdidas de material al quedar cierta cantidad de residuos de masa entre las maquinas. Las pérdidas en el proceso productivo son mínimas ya que el material sobrante puede utilizarse en cualquiera de los procesos habituales en la producción de productos de panadería y pastelería de la empresa. Sin embargo se maneja un 2 % perdida en el proceso de producción (INVERSIONES HAMERS, 2011), datos de referencias históricas de la empresa.

5.2.8 Control de Calidad

Con el objeto de asegurar la calidad del producto final, se instalará una estación de inspección a lo largo del proceso, específicamente:

- A la llegada se verificará la materia prima, chequeando la cantidad (Kg) y composición química.
- En la laminadora, se verificará el espesor de la masa.
- Al salir el material del taller de producción se realizará el control de tamaño, forma y textura de cada producto.
- Al final del proceso, se realizará la inspección del producto terminado examinando: forma, tamaño, textura y peso.

5.2.9 Volumen de ocupación

Se trabajará con un (1) turno diario de 8 horas durante 20 días al mes y 11 meses al año. El personal comenzará a contratar al inicio del

segundo año del proyecto. Se pagaran 90 días de prestaciones sociales, equivalente al 25% del sueldo básico.

Tabla 11: Nómina

			FASE 2 Años de Operación				
Código	**Denominación del Cargo**	**F/V**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Salario**
1	Jefe de producción	F	1	1	1	1	10.000,00
2	Administrador(a)	V	1	1	1	1	4.500,00
3	Panadero	F	1	1	1	1	11.000,00
4	Ayudante de panadería	V	1	1	1	1	5.500,00
4	Ayudante de panadería	V	1	1	1	1	5.500,00
5	Ayudante de limpieza	V	1	1	1	1	2.200,00
	Total por año		5	5	5	5	

Nota. Fuente: Adaptado de Blanco, A. (2010). Formulación y evaluación de proyecto. (p. 259). (8va Edición). Caracas: Editorial Texto C.A

A partir del inicio del tercer año, los sueldos experimentaran un incremento anual del 10% calculando sobre el sueldo básico del año anterior.

En la Tabla 11, se indica el código por categoría, la denominación del cargo, su clasificación en fijo o variable, el número de personas por cargo que integran la nómina, el momento de incorporación en cada uno de los años de operación y el sueldo o salario individual básico mensual al inicio del año de operaciones.

5.2.10 Capacidad instalada y utilizada

La capacidad instalada del proyecto se realizará tomando en cuenta la capacidad máxima de las máquinas de tequeños y pasabocas las cuales forman los principales equipos del proceso, en un turno de trabajo por día. En los cuatro (4) años de operación considerados para

este estudio no se harán adquisiciones de ningún equipo, por tanto, la capacidad instalada será del 100%.

Tabla 12: Capacidad instalada y utilizada

(Expresado en kg. De material)

		FASE 1	FASE 2			
	Base de Calculos	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año
VOLUMEN DE PRODUCCION						
Capacidad instalada						
en porcentaje	100%		100%	100%	100%	100%
en kg por dia	500,00		500,00	500,00	500,00	500,00
en kg por año	110.000		110.000	110.000	110.000	110.000
Capacidad utilizada						
en porcentaje	50%		50%	60%	70%	80%
en kg por dia			250,00	300,00	350,00	400,00
en kg por año			55.000	66.000	77.000	88.000
Perdida en el proceso	2%		-1100	-1320	-1540	-1760
Capacidad utilizada neta			53.900	64.680	75.460	86.240
Producto para la venta						
Tequeños	60,00%		32.340	38.808	45.276	51.744
Pasabocas	40,00%		21.560	25.872	30.184	34.496
PRODUCCION TOTAL (Kg)			53.900	64.680	75.460	86.240

Nota. Fuente: Adaptado de Blanco, A. (2010). Formulación y evaluación de proyecto. (p. 266). (8va Edición). Caracas: Editorial Texto C.A

La capacidad instalada será de 500 kg de material para productos precocidos por día laborable, equivalentes a 110.000 kg de material por año, de los cuales el 60%, se destinará para la producción de tequeños y el 40% para la producción de pasabocas, según la información suministrada en el estudio de mercado.

La producción arrancará el segundo año del proyecto con un nivel de capacidad utilizada del 50%, equivalente a 55.000 kg por año de material para productos precocidos, e irá incrementando en un 10% neto todos los años hasta alcanzar el 80% en el quinto año del proyecto. Debido a la perdida promedio del 2% material antes mencionada, la capacidad utilizada neta anual de material para

productos precocidos arrancará en el segundo año con un volumen de 53.900 kg hasta ubicarse en año quinto en 86.240 kg.(Ver Tabla 12).

5.2.11 Planes de producción

Para el establecimiento de los planes de producción se tomó en cuenta: el estudio de mercado realizado para los productos precocidos (tequeños y pasabocas), la capacidad de producción y la cantidad de materia prima necesaria para cumplir con tales requerimientos. La capacidad de producción de productos precocidos para el segundo año será 2.750.000 unidades al año, con un incremento anual de 550.000 unidades. La materia prima disponible como parámetro principal para el plan de producción para el segundo año será de 55.000 kg/anuales con un incremento anual de 11.000 kg.

En las Tablas 13, se muestran los planes de producción para los primeros cuatro (4) años de operación de la planta; considerando las pérdidas del proceso, horas de trabajo por turno, número de turnos de trabajo y los días laborables por año. Obteniendo como resultado la producción expresada en horas, días y meses.

Tabla 13. Plan de producción

	Plan de Produccion al Año 2	Plan de Produccion al Año 3	Plan de Produccion al Año 4	Plan de Produccion al Año 5	Unidades
Materia prima	55.000	66.000	77.000	88.000	Kg/anual
Perdidas en el proceso	2%	2%	2%	2%	%
Produccion final	53.900	64.680	75.460	86.240	Kg/mes
Horas de trabajo/turno	8	8	8	8	h/turno
Turnos/dia	1	1	1	1	turnos/dia
Total horas de trabajo	8	8	8	8	h/dia
Meses laborables	11	11	11	11	Mes/año
Dias laborables al mes	20	20	20	20	dias/mes
Produccion/ hora	31	38	44	50	kg/h
Produccion /dia	250	300	350	400	Kg/dia
Produccion/mes	5.000	6.000	7.000	8.000	Kg/mes
Productos Precocidos Anuales	2.750.000	3.300.000	3.850.000	4.400.000	Unidades/anuales
Productos Precocidos diarios	12.500	15.000	17.500	20.000	unidades/dia

5.3 Estudio económico-financiero

Una vez definidos los parámetros de actuación del proyecto, se procede a realizar la evaluación económico-financiera cuyo objetivo general es ordenar y sistematizar la información obtenida en los estudios de mercado y técnico.

5.3.1 Elementos de infraestructura y estructura

A continuación se consideraron todos los costos involucrados en las adecuaciones en obras civiles, instalaciones civiles, instalaciones eléctricas y los costos de mobiliario y equipos necesarios para la implementación del proyecto. Estos costos fueron obtenidos mediante la consulta de Ingenieros Civiles y expertos en el área. En la Tabla 14 se muestran los elementos involucrados con su respectivo valor monetario.

Tabla 14: Elementos de infraestructura y estructura y costo total

(Expresado en Bs.F)

	Unidad Utilizada	Unidades Totales	Costo Unitario	Costo Total
Obras civiles:				
Terreno	hectárea	0	0	0
Construcción de oficina	metro2	3	2.500	7.500
Costo de las obras civiles				**7.500**
Instalaciones civiles:				
Taller de Producción	metro2	20	1.500	30.000
Costo de las instalaciones civiles				**30.000**
Instalaciones eléctricas:				
Transformadores	c/u	1	30.000	30.000
Iluminación periférica	c/u	1	22.000	22.000
Costo de las instalaciones eléctricas				**52.000**
Costo del mob. y equipo de oficina	varios	1	27.000	**27.000**
COSTO TOTAL				**116.500**

Nota. Fuente: Adaptado de Blanco, A. (2010). Formulación y evaluación de proyecto. (p. 275). (8va Edición). Caracas: Editorial Texto C.A.

El valor total por concepto de infraestructura y estructura será de 116.500 Bs.F. El terreno aparece sin valor alguno, ya que, se alquila y no es un activo de la empresa.

5.3.2 Maquinaria y equipo de producción

A continuación se presentan los parámetros que se encuentran relacionados con la inversión en activos fijos relativos a la maquinaria y equipos necesarios para la producción de productos precocidos.

La selección de los equipos se realizó considerando sus características y su valor en el mercado. En esta sección se detallan los precios de todos los equipos de producción, auxiliares y mobiliario. Las maquinarias y equipos utilizados en el proceso se podrán adquirir con proveedores nacionales e internacionales.

La Tabla 15 presenta en su parte superior, todas las etapas de costos por las que pasa la maquinaria y equipos desde que sale de la planta que lo produce en Italia hasta que llega a Venezuela, en la parte inferior se muestra una descripción de los renglones de las maquinarias y equipos nacionales.

Los costos totales de maquinarias y equipos según su clasificación representan un desembolso total de 1.112.166 Bs.F.

5.3.3 Estudios y proyectos

La Tabla 16 está relacionada con los parámetros necesarios con la inversión en estudios y proyectos para la producción de la nueva línea de productos precocidos para panadería y pastelería cuyos costos referenciales fueron tomados con la asesoría de profesionales en el área de proyectos.

Tabla 15: Maquinaria y equipos de producción con costo total

(Expresado en euros, US$ dólares y Bs.F)

Descripción	Costo Total en Planta de Italia		Costo de Embalaje	Traslado a Pto. Italia	Costo FOB Pto. Italiano	Transporte y Seguro	Costo CIF Puerto Venezolano		Costo de Aduana	Transporte a Planta	Costo Total en Planta
	Euros	US$	US$	US$	US$	US$	US$	Bs.F	Bs.F	Bs.F	Bs.F
Máquina de Tequeños	7.700	10.395	234	182	10.811	1.892	12.703	292.162	7.304	13.147	312.613
Máquina de Pasabocas	5.800	7.830	176	137	8.143	1.425	9.568	220.070	5.502	9.903	235.475
Moldes	1.800	2.430	55	43	2.527	442	2.969	68.298	1.707	3.073	73.078
Total M y E importados	**15.300**	**20.655**	**465**	**361**	**21.481**	**3.759**	**25.240**	**580.529**	**14.513**	**26.124**	**621.166**
Nevera industrial											225.000
Amasadora											50.000
Sobadora											38.000
Laminadora											55.000
Mesa de acero inoxidable											24.000
Cortadora											3.000
Carro de bandejas											14.000
Cocina industrial											24.000
Utensilios de cocina											15.000
Extractores											6.000
Empaquetadora											12.000
Instalación civil y eléctrica											25.000
Total Maquinaria y Equipos de producción nacionales											**491.000**
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS DE PRODUCCIÓN											**1.112.166**

Nota. Fuente: Adaptado de Blanco, A. (2010). Formulación y evaluación de proyecto. (p. 279). (8va Edición). Caracas: Editorial Texto C.A.

Tabla 16: Estudio y proyectos

(Expresado en Bs.F)

	Unidad Utilizada	Unidades Totales	Costo Unitario	Costo Total
Estudio de Factibilidad				
Estudio de mercado	Estudio	1	12.000	**12.000**
Estudio técnico	Estudio	1	10.000	**10.000**
Estudio económico-financiero	Estudio	1	15.000	**15.000**
Costo del estudio de factibilidad				**37.000**

Nota. Fuente: Adaptado de Blanco, A. (2010). Formulación y evaluación de proyecto. (p. 284). (8va Edición). Caracas: Editorial Texto C.A

5.3.4 Inversión total

La Tabla 17 refleja el total de los costos de inversión causados durante la Fase 1 del proyecto relativo a la instalación, construcción y puesta en marcha.

El porcentaje aportado por los dueños de la empresa será de 65,77 %, donde se incluyen obras civiles, instalaciones civiles, maquinarias y equipos nacionales y mobiliario de oficina; la maquinaria y equipos de producción importados serán financiados por terceros en un 34,23 %.

El capital de trabajo considerado para iniciar las operaciones de la planta será de 406.944 Bs.F, para hacer frente a las necesidades mínimas requeridas a largo plazo.

5.3.5 Depreciación y amortización

La depreciación y amortización dan a conocer la recuperación de los costos de inversión (Año Uno) de los activos fijos tangible e intangible, a través del cálculo de la depreciación y amortización respectivamente. La vida útil de los activos se estimó bajo el criterio de expertos en el área y cálculos estándar. El método aplicado es de línea recta sin valor de salvamento de los activos fijos, ya que para el establecimiento de

otros métodos, es necesario justificar los costos ante las autoridades tributarias.

La tabla 18 refleja los valores de depreciación y amortización de activos fijos durante los primeros 5 años de proyección.

Tabla 17. Inversión total

(Expresado en Bs.F)

	FASE 1 - PRIMER AÑO		
	Inversión realizada		
	Aporte Propio	Aporte de Terceros	Inversión Total
Activos Fijos			
Obras civiles	7.500		7.500
Instalaciones civiles	30.000		30.000
Instalaciones eléctricas	52.000		52.000
Maq. y equipos importados		621.166	621.166
Maq. y equipos nacionales	491.000		491.000
Mob. y equipo de oficina	27.000		27.000
A Total Activos Fijos	**607.500**	**621.166**	**1.228.666**
Otros Activos			
Costo financiero del crédito	123.568		123.568
Instalación y montaje	12.423		12.423
Estudio de factibilidad	37.000		37.000
Imprevistos y varios	6.075		6.075
B Total Otros Activos	**179.067**	**0**	**179.067**
C TOTAL ACTIVOS (A+B)	**786.567**	**621.166**	**1.407.733**
Capital de Trabajo			
Rezago entre ingresos y egresos	406.944		406.944
D Total Capital de Trabajo	**406.944**	**0**	**406.944**
E INVERSION TOTAL (C+D)	**1.193.510**	**621.166**	**1.814.677**
F Distribución porcentual	65,77%	34,23%	100,00%

Nota. Fuente: Adaptado de Blanco, A. (2010). Formulación y evaluación de proyecto. (p. 287). (8va Edición). Caracas: Editorial Texto C.A

Tabla 18. Depreciación y amortización

(Expresado en Bs.F)

	Valor de los Activos	Años de Dep/Am	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año
Depreciación							
Obras civiles	7.500	12		625	625	625	625
Instalaciones civiles	30.000	12		2.500	2.500	2.500	2.500
Instalaciones eléctricas	52.000	6		8.667	8.667	8.667	8.667
Maq. y equipos importados	621.166	10		62.117	62.117	62.117	62.117
Maq. y equipos nacionales	491.000	10		49.100	49.100	49.100	49.100
Mobiliario y equipo de oficina	27.000	3		9.000	9.000	9.000	
Total Depreciación	**1.228.666**			**132.008**	**132.008**	**132.008**	**123.008**
Amortización							
Costo financiero del crédito	123.568	4		30.892	30.892	30.892	30.892
Instalación y montaje	12.423	5		2.485	2.485	2.485	2.485
Estudio de factibilidad	37.000	3		12.333	12.333	12.333	
Varios	6.075	3		2.025	2.025	2.025	
Total Amortización	**179.067**			**47.735**	**47.735**	**47.735**	**33.377**
TOTAL DEPREC. Y AMORTIZACIÓN	**1.407.733**			**179.743**	**179.743**	**179.743**	**156.385**

Nota. Fuente: Adaptado de Blanco, A. (2010). Formulación y evaluación de proyecto. (p. 295). (8va Edición). Caracas: Editorial Texto C.A

5.3.6 Financiamiento de terceros

Los cálculos relacionados con los aspectos crediticios del proyecto desde el momento en el que banco otorga el crédito a la empresa hasta el momento en que ésta amortiza al banco la totalidad del crédito más los intereses causados fueron expresados a través de (2) dos modalidades de crédito y financiamiento.

El primer financiamiento, contiene los cálculos relacionados con el financiamiento externo del proyecto el cual corresponde a un 34,23 % de la adquisición de las máquinas y equipos importados. La tasa de interés considerada fue la tasa activa de interés anual promedio de los seis (6) principales bancos comerciales y universales, provista por el Banco Central de Venezuela (BCV), con un valor de 22,86%. El periodo

de recepción del crédito se realizará en dos partes: un 55% en el primer semestre y un 45% en el segundo semestre en el Año Dos. Éste será cancelado en los cuatro (4) años siguientes con dos semestres (un año) de gracia. Para el cálculo de las amortizaciones semestrales del crédito, se obtuvo la tasa equivalente semestral que es de 10,84%.

En la Tabla 19 se exponen los balances y los pagos totales del crédito.

Tabla 19. Financiamiento de terceros

(Expresado en BS.F)

FASE 1: CONSTRUCCIÓN E INSTALACIÓN DE LA PLANTA - PERÍODO DE RECEPCIÓN DEL CRÉDITO

Semestre	Desembolsos del Banco		Saldo de la Cuenta Capital		Costo Financiero del Crédito		
	Porcentaje Semestral	Montos Entregados	Balance Inicial	Balance Final	Costo por Comisiones		Costo por Interese
					Apertura	Compromiso	
1	55,00%	341.642	0	341.642	9.395	2.096	37.042
2	45,00%	279.525	341.642	621.166	7.687	0	67.348
Totales	**100,00%**	**621.166**			**17.082**	**2.096**	**104.390**
					Costo Financiero del Crédito		**123.568**

FASE 2: OPERACIÓN DE LA PLANTA - PERÍODO DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

Semestre		Saldo de la Cuenta Capita		Pagos Semestrales de Amortización		
		Balance Inicial	Balance Final	Pagos Totales	Pagos de Capital	Pagos de Interese
3	semestre de gracia	621.166	621.166	67.348	0	67.348
4	semestre de gracia	621.166	621.166	67.348	0	67.348
5	pago semestral 1	621.166	542.352	146.162	78.814	67.348
6	pago semestral 2	542.352	454.993	146.162	87.359	58.803
7	pago semestral 3	454.993	358.162	146.162	96.831	49.331
8	pago semestral 4	358.162	250.832	146.162	107.330	38.833
9	pago semestral 5	250.832	131.865	146.162	118.967	27.196
10	pago semestral 6	131.865	0	146.162	131.865	14.297
Totales				**1.011.672**	**621.166**	**390.505**

Anualización de los pagos semestrales de amortización

Año			Pagos de Capital	Pagos de Interese
1	semestres 1 y 2	período de recepción del crédito		
2	semestres 3 y 4	período de amortización del crédito	0	134.697
3	semestres 5 y 6	período de amortización del crédito	166.174	126.151
4	semestres 7 y 8	período de amortización del crédito	204.161	88.164
5	semestres 9 y 10	período de amortización del crédito	250.832	41.493
Totales			**621.166**	**390.505**

Nota. Fuente: Adaptado de Blanco, A. (2010). Formulación y evaluación de proyecto. (p. 305). (8va Edición). Caracas: Editorial Texto C.A.

El segundo financiamiento, se utilizó un microcrédito empresarial destinado a las actividades de producción, para el desarrollo y crecimiento de las empresas.

Características del financiamiento:

- Financiamiento: de 621.166 Bs. F
- Tasa de interés anual: 22,86% fijada por el Banco Central de Venezuela.
- Comisión flat: 2,75% sobre el monto del crédito financiado
- Plazo: hasta 60 meses
- Forma de pago: amortización de capital en cuotas mensuales.

En la Tabla 20 se exponen los balances y los pagos totales del microcrédito empresarial.

5.3.7 Nomina

Las Tablas 21 y 22 muestran el capital humano necesario para el funcionamiento de la planta en los primeros años de operación. El número de trabajadores permanecerá constante durante los primeros cuatro (4) años.

Se realizó la descripción de los cargos en su carácter de fijos o variables según su relación directa con la línea de producción en caso de una interrupción en las actividades de la planta, el número de personas por cargo determinadas según su categoría y el salario básico por cargo. Los costos de nómina incluyen las prestaciones sociales hasta un 75% y un incremento anual del 10% por productividad.

Tabla 20. Financiamiento de terceros

(Expresado en BS.F)

FASE 1: CONSTRUCCIÓN E INSTALACIÓN DE LA PLANTA - PERÍODO DE RECEPCIÓN DEL CRÉDITO

	Desembolsos del Banco		Saldo de la Cuenta Capital		Costo Financiero del Crédito		
	Porcentaje Semestral	Montos Entregados	Balance Inicial	Balance Final	Costo por Comisiones: Apertura	Costo por Comisiones: Compromiso	Costo por Interese
	100,00%	621.166	0	621.166	17.082	0	10.749
	0,00%	0	621.166	621.166	0	0	10.749
Totales	100,00%	621.166			17.082	0	21.498
					Costo Financiero del Crédito		38.580

FASE 2: OPERACIÓN DEL NEGOCIO DESPUES DE LA INVERSION - PERÍODO DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

meses		Saldo de la Cuenta Capital: Balance Inicial	Saldo de la Cuenta Capital: Balance Final	Pagos Semestrales de Amortización: Pagos Totales	Pagos Semestrales de Amortización: Pagos de Capital	Pagos Semestrales de Amortización: Pagos de Interese
1	Pago mensual 1	621.166	615.192	16.723	5.974	10.749
2	Pago mensual 2	615.192	609.115	16.723	6.077	10.645
3	Pago mensual 3	609.115	602.933	16.723	6.182	10.540
4	Pago mensual 4	602.933	596.643	16.723	6.289	10.433
5	Pago mensual 5	596.643	590.245	16.723	6.398	10.324
6	Pago mensual 6	590.245	583.736	16.723	6.509	10.214
7	Pago mensual 7	583.736	577.115	16.723	6.622	10.101
8	Pago mensual 8	577.115	570.379	16.723	6.736	9.987
9	Pago mensual 9	570.379	563.526	16.723	6.853	9.870
10	Pago mensual 10	563.526	556.555	16.723	6.971	9.751
11	Pago mensual 11	556.555	549.463	16.723	7.092	9.631
12	Pago mensual 12	549.463	542.248	16.723	7.215	9.508
13	Pago mensual 13	542.248	534.909	16.723	7.339	9.383
14	Pago mensual 14	534.909	527.442	16.723	7.466	9.256
15	Pago mensual 15	527.442	519.847	16.723	7.596	9.127
16	Pago mensual 16	519.847	512.119	16.723	7.727	8.996
17	Pago mensual 17	512.119	504.259	16.723	7.861	8.862
18	Pago mensual 18	504.259	496.262	16.723	7.997	8.726
43	Pago mensual 43	256.752	244.472	16.723	12.280	4.443
44	Pago mensual 44	244.472	231.980	16.723	12.492	4.230
45	Pago mensual 45	231.980	219.272	16.723	12.708	4.014
46	Pago mensual 46	219.272	206.343	16.723	12.928	3.794
47	Pago mensual 47	206.343	193.191	16.723	13.152	3.571
48	Pago mensual 48	193.191	179.812	16.723	13.380	3.343
49	Pago mensual 49	179.812	166.200	16.723	13.611	3.112
50	Pago mensual 50	166.200	152.354	16.723	13.847	2.876
51	Pago mensual 51	152.354	138.267	16.723	14.086	2.636
52	Pago mensual 52	138.267	123.937	16.723	14.330	2.393
53	Pago mensual 53	123.937	109.359	16.723	14.578	2.145
54	Pago mensual 54	109.359	94.529	16.723	14.830	1.892
55	Pago mensual 55	94.529	79.442	16.723	15.087	1.636
56	Pago mensual 56	79.442	64.094	16.723	15.348	1.375
57	Pago mensual 57	64.094	48.481	16.723	15.614	1.109
58	Pago mensual 58	48.481	32.597	16.723	15.884	839
59	Pago mensual 59	32.597	16.438	16.723	16.159	564
60	Pago mensual 60	16.438	0	16.723	16.438	284
Totales				1.011.672	621.166	390.505

Anualización de los pagos mensuales de amortización

Año			Pagos de Capital	Pagos de Interese
1	Meses 1 - 12	período de recepción del crédito	78.918	121.754
2	Meses 13 - 24	período de amortización del crédito	96.959	103.714
3	Meses 24 - 36	período de amortización del crédito	119.123	81.549
4	Meses 36 - 48	período de amortización del crédito	146.355	54.317
5	Meses 48 - 60	período de amortización del crédito	179.812	20.861
Totales			621.166	390.505

Nota. Fuente: Adaptado de Blanco, A. (2010). Formulación y evaluación de proyecto. (p. 305). (8va Edición). Caracas: Editorial Texto C.A.

Tabla 21. Nomina

(Expresado en Bs.F)

				SEGUNDO AÑO			
				Costo Mensual			
Código	Denominación del Cargo	F/V	No.	Salario Básico	Nómina	Prestac. Sociales	Costo Anual Total
1	Jefe de producción	F	1	10.000	10.000	7.500	192.500
2	Administrador(a)	V	1	4.500	4.500	3.375	86.625
3	Panadero	F	1	11.000	11.000	8.250	211.750
4	Ayudante de panadería	V	1	5.500	5.500	4.125	105.875
4	Ayudante de panadería	V	1	5.500	5.500	4.125	105.875
5	Ayudante de limpieza	V	1	2.200	2.200	1.650	42.350
	TOTALES		**6**		**38.700**	**29.025**	**744.975**

				Costo Anual		
	Clasificación por Categorías			**Nómina**	**Prestac. Sociales**	**Total**
1	Gerentes y Directivos		1	110.000	82.500	192.500
2	Empleados Comunes		1	49.500	37.125	86.625
3	Personal Técnico		1	121.000	90.750	211.750
4	Trabajadores Semiespecializado		2	121.000	90.750	211.750
5	Trabajadores No Especializados		1	24.200	18.150	42.350
	TOTALES		**6**	**425.700**	**319.275**	**744.975**
	Empleados Fijos	**F**	2	231.000	173.250	404.250
	Empleados Variables	**V**	4	194.700	146.025	340.725
	TOTALES		**6**	**425.700**	**319.275**	**744.975**

Nota. Fuente: Adaptado de Blanco, A. (2010). Formulación y evaluación de proyecto. (p. 313). (8va Edición). Caracas: Editorial Texto C.A.

Tabla 22. Resumen de nómina

(Expresado en Bs.F y numero de empleados)

RESUMEN DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES

	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año
Número de empleados					
Fijo		2	2	2	2
Variable		4	4	4	4
Empleados Totales		6	6	6	6
Costo Anual de Nómina sin PsSs					
Fijo		231.000	254.100	279.510	307.461
Variable		194.700	214.170	235.587	259.146
Costo Anual de Nómina sin PsSs		**425.700**	**468.270**	**515.097**	**566.607**
Costo Anual de Nómina con PsSs					
Fijo		404.250	444.675	489.143	538.057
Variable		340.725	374.798	412.277	453.505
Costo Anual de Nómina con PsSs		**744.975**	**819.473**	**901.420**	**991.562**
Clasificación por Categorías					
Número de Empleados					
Gerentes y Directivos		1	1	1	1
Empleados Comunes		1	1	1	1
Personal Técnico		1	1	1	1
Trabajadores Semiespecializados		2	2	2	2
Trabajadores No Especializados		1	1	1	1
Empleados Totales		**6**	**6**	**6**	**6**
Costo Anual Total con PsSs					
Gerentes y Directivos		192.500	211.750	232.925	256.218
Empleados Comunes		86.625	95.288	104.816	115.298
Personal Técnico		211.750	232.925	256.218	281.839
Trabajadores Semiespecializados		211.750	232.925	256.218	281.839
Trabajadores No Especializados		42.350	46.585	51.244	56.368
Costo Anual Total con PsSs		**744.975**	**819.473**	**901.420**	**991.562**

Nota. Fuente: Adaptado de Blanco, A. (2010). Formulación y evaluación de proyecto. (p. 322). (8va Edición). Caracas: Editorial Texto C.A.

5.3.8 Materia prima

Tomando como referencia los datos obtenidos en la tabla de capacidad instalada y utilizada (Tabla 12), se agregaron los costos asociados a la materia prima los cuales fueron proporcionados por los distribuidores actuales que maneja la empresa INVERSIONES HAMERS, C.A en febrero de 2013, con su respectivo incremento anual por materia prima utilizada. (Ver Tabla 23).

Tabla 23. Materia prima

(Expresado en Bs.F)

	Base de Cálculos	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (m3)						
Capacidad utilizada						
en kg por año			55.000	66.000	77.000	88.000
Pérdida en el proceso	2,00%		1.100	1.320	1.540	1.760
Capacidad utilizada neta			**53.900**	**64.680**	**75.460**	**86.240**
Productos para la venta						
Tequeños	60,00%		32.340	38.808	45.276	51.744
Pasabocas	40,00%		21.560	25.872	30.184	34.496
PRODUCCIÓN TOTAL (kg)			**53.900**	**64.680**	**75.460**	**86.240**
Costo harina de trigo (Bs.F/kg)	7,80		420.420	509.549	594.474	679.399
Costo mantequilla (BsF/kg)	0,75		40.425	48.995	57.161	65.327
Costo sal (Bs.F/kg)	0,15		8.085	9.799	11.432	13.065
Costo leche (Bs.F/L)	1,50		80.850	97.990	114.322	130.654
Costo huevos (Bs.F/unid)	2,03		109.417	132.613	154.716	176.818
Costo queso pauteurizada (Bs.F/kg)	11,00		592.900	718.595	838.361	958.126
Costo del relleno (BsF/kg)	8,00		431.200	522.614	609.717	696.819
COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA			**1.683.297**	**2.040.156**	**2.380.182**	**2.720.208**

Nota. Fuente: Adaptado de Blanco, A. (2010). Formulación y evaluación de proyecto. (p. 326). (8va Edición). Caracas: Editorial Texto C.A.

5.3.9 Ingresos operacionales

La Tabla 24 se relaciona directamente con los datos obtenidos de la capacidad instalada y utilizada (Tabla 12) para obtener el cálculo en los ingresos operacionales por año.

Por efectos de estudio se mantuvieron constantes los precios de venta de 58,00 y 80,00 (Bs.F/Kg) para los tequeños y pasabocas respectivamente, sin embargo las variaciones de estos parámetros se realizaron en el análisis de sensibilidad.

Tabla 24. Ingresos operacionales

(Expresado en Bs.F)

	Base de Cálculos	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (Kg)						
Capacidad utilizada						
en kg por año			55.000	66.000	77.000	88.000
pérdida en el proceso	2,00%		1.100	1.320	1.540	1.760
Capacidad utilizada neta			53.900	64.680	75.460	86.240
Productos para la venta						
Tequeños	60,00%		32.340	38.808	45.276	51.744
Pasabocas	40,00%		21.560	25.872	30.184	34.496
PRODUCCIÓN TOTAL (Kg)			53.900	64.680	75.460	86.240
Ingresos por ventas						
Tequeños	58,00		1.875.720	2.250.864	2.626.008	3.001.152
Pasabocas	80,00		1.724.800	2.069.760	2.414.720	2.759.680
INGRESOS TOTALES POR VENTAS			**3.600.520**	**4.320.624**	**5.040.728**	**5.760.832**

Nota. Fuente: Adaptado de Blanco, A. (2010). Formulación y evaluación de proyecto. (p. 331). (8va Edición). Caracas: Editorial Texto C.A.

5.3.10 Gastos de fabricación

A continuación se describen todos aquellos gastos indirectos relacionados con el proceso de fabricación de los productos precocidos; éstos se clasificaron en costos fijos y variables según su naturaleza y circunstancias de operación del proceso. En el proyecto se asignaron distribuciones del 30% para los costos fijos y 70% para los costos variables, a aquellos gastos donde no se conozca con exactitud su composición porcentual.

Tabla 25. Gastos de fabricación

(Expresado en Bs.F)

	Base de Cálculo	F/V	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año
PRODUCCIÓN TOTAL (m3)				**53.900**	**64.680**	**75.460**	**86.240**
Gastos Fijos							
Seguro Social Obligatorio	8,00%	F/V		18.480	20.328	22.361	24.597
INCE	2,00%	F/V		4.620	5.082	5.590	6.149
Política Habitacional	4,00%	F/V		9.240	10.164	11.180	12.298
Paro Forzoso	1,00%	F/V		2.310	2.541	2.795	3.075
Comunicaciones	8.800	F/V		2.640	2.904	3.194	3.514
Artículos de oficina	16.500	F/V		4.950	5.445	5.990	6.588
Repuestos de mantenimiento	30.717	F/V		9.215	9.215	9.215	9.215
Energía eléctrica	198.000	F/V		17.820	23.522	30.187	37.949
Seguros mercantiles	12.287	F		12.287	12.287	12.287	12.287
Imprevistos y Varios	1,50%	F/V		16.202	19.443	22.683	25.924
TOTAL GASTOS FIJOS				**97.764**	**110.931**	**125.482**	**141.596**
Gastos variables							
Seguro Social Obligatorio	8,00%	F/V		15.576	17.134	18.847	20.732
INCE	2,00%	F/V		3.894	4.283	4.712	5.183
Política Habitacional	4,00%	F/V		7.788	8.567	9.423	10.366
Paro Forzoso	1,00%	F/V		1.947	2.142	2.356	2.591
Impuestos y patentes	0,50%	V		18.003	21.603	25.204	28.804
Comunicaciones	8.800	F/V		6.160	6.776	7.454	8.199
Artículos de oficina	16.500	F/V		11.550	12.705	13.976	15.373
Repuestos de mantenimiento	30.717	F/V		21.502	21.502	21.502	21.502
Energía eléctrica	198.000	F/V		41.580	54.886	70.437	88.549
Combustibles	4.400	V		1.760	2.323	2.981	3.748
Seguridad industrial	11	V		13.750	18.150	23.293	29.282
Imprevistos y Varios	1,50%	F/V		37.805	45.367	52.928	60.489
TOTAL GASTOS VARIABLES				**181.315**	**215.437**	**253.111**	**294.817**
GASTOS TOTALES (F+V)				**279.079**	**326.368**	**378.593**	**436.414**

Nota. Fuente: Adaptado de Blanco, A. (2010). Formulación y evaluación de proyecto. (p. 335). (8va Edición). Caracas: Editorial Texto C.A.

Los renglones considerados en la Tabla 25 fueron:

- De tipo legal: Seguro Social Obligatorio (8% del costo anual de la nómina), INCE (2% del costo anual de la nómina), Ley de Política Habitacional (4% del costo anual de la nómina) y Ley de Paro Forzoso (1% del costo anual de la nómina).
- De tipo operacional: Comunicaciones (telefonía e Internet), artículos de oficina (papelería y artículos de escritorio), costo de

mantenimiento (2,5% del costo total de maquinarias y equipos), energía eléctrica (energía total consumida, considerando un consumo por día de 900 Kw por día y un costo por 0,60 Bs.F por Kw por 20 días laborables al mes), seguros mercantiles (1% del total de activos fijos), seguridad industrial e impuestos y patentes (0,5% de los ingresos totales).

- Imprevistos y varios: se consideró el 1,5 % de los ingresos totales para poder cubrir gastos imprevistos.
- Incremento anual: se tomó el crecimiento anual del 10 % derivado de la inflación a partir del segundo año.

5.3.11 Estado de resultados

El estado de resultados se presenta calculado en valores totales para determinar: el resultado contable, apreciar el comportamiento de cada rubro sobre la base de la unidad de producción y definir la utilidad o pérdida para el negocio.

En la Tabla 26 para el cálculo del Impuesto Sobre la Renta se aplicó la tabla del cálculo del impuesto sobre la renta sobre la base de 107 Bs.F. por unidad tributaria (UT).

En el cálculo efectuado se comprueba que a medida que aumentan las unidades de producción, también lo hacen los ingresos por ventas, la materia prima, la nómina y los gastos de fabricación generando incremento en los ingresos y los costos totales. Por su parte, los valores en los rubros de interés crediticios y depreciación y amortización tienden a decrecer a lo largo de la proyección ya que estos factores no dependen del volumen de producción.

Tabla 26. Estado de resultados

Valores Totales

(Expresado en Bs.F)

		Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año
	PRODUCCIÓN TOTAL (kg)		**53.900**	**64.680**	**75.460**	**86.240**
A	**INGRESOS POR VENTAS**		**3.600.520**	**4.320.624**	**5.040.728**	**5.760.832**
	Materia prima		1.683.297	2.040.156	2.380.182	2.720.208
	Nómina		744.975	819.473	901.420	991.562
	Gastos de fabricación		279.079	326.368	378.593	436.414
B	**Costo de ventas**		**2.707.351**	**3.185.996**	**3.660.195**	**4.148.183**
C	**Utilidad de producción (A-B)**		**893.169**	**1.134.628**	**1.380.533**	**1.612.649**
D	Depreciación y Amortización		179.743	179.743	179.743	156.385
E	**Utilidad antes de int/imp (C-D)**		**713.426**	**954.885**	**1.200.790**	**1.456.264**
F	Intereses crediticios		134.697	126.151	88.164	41.493
G	**Utilidad antes de impuestos (E-F)**		**578.729**	**828.733**	**1.112.626**	**1.414.771**
H	Impuesto sobre la renta		-143.268	-228.269	-324.793	-427.522
I	**UTILIDAD NETA (G+H)**		**435.461**	**600.464**	**787.833**	**987.249**
J	**Costo de producciòn (B+D+F)**		**3.021.791**	**3.491.891**	**3.928.102**	**4.346.061**

Nota. Fuente: Adaptado de Blanco, A. (2010). Formulación y evaluación de proyecto. (p. 344). (8va Edición). Caracas: Editorial Texto C.A.

5.3.12 Capital de trabajo

Es la cantidad necesaria de efectivo que la empresa debe tener a su disposición para enfrentar las contingencias de caja que puedan presentarse y así garantizar la estabilidad administrativa y financiera del proyecto.

La Tabla 27 refleja la proyección mensual referida a los valores obtenidos para el segundo año de operaciones de la empresa. El proyecto presenta homogeneidad en el sistema productivo por lo cual los rubros de ingreso y egreso se dividieron en los meses del año y se distribuyeron a partir del mes en el cual fueron originados.

Tabla 27. Capital de Trabajo

(Expresado en Bs.F)

	SEGUNDO AÑO												TERCER AÑO			
	Mes Uno	Mes Dos	Mes Tres	Mes Cuatro	Mes Cinco	Mes Seis	Mes Siete	Mes Ocho	Mes Nueve	Mes Diez	Mes Once	Mes Doce	Mes Uno	Mes Dos	Mes Tres	Total Segundo Año
PRODUCCIÓN TOTAL (Kg)	4.900	4.900	4.900	4.900	4.900	4.900	4.900	4.900	4.900	4.900	4.900	4.900				78.400
ORIGEN DE FONDOS																
Ingresos por inversión																
Aporte propio en activos																
Aporte de terceros en activos																
Capital de trabajo																
Ingresos operacionales																
Ventas del producto				327.320	327.320	327.320	327.320	327.320	327.320	327.320	327.320	327.320	327.320	327.320	327.320	5.237.120
INGRESOS TOTALES	0	0	0	327.320	327.320	327.320	327.320	327.320	327.320	327.320	327.320	327.320	327.320	327.320	327.320	5.237.120
APLICACIÓN DE FONDOS																
Egresos por inversión																
Inversión total en activos																
Egresos por costo de ventas																
Materia prima			153.027	153.027	153.027	153.027	153.027	153.027	153.027	153.027	153.027	153.027	153.027	153.027		2.448.432
Nómina	67.725	67.725	67.725	67.725	67.725	67.725	67.725	67.725	67.725	67.725	67.725	67.725				1.083.600
Gastos de Fabricación		25.371	25.371	25.371	25.371	25.371	25.371	25.371	25.371	25.371	25.371	25.371	25.371			405.933
Egresos por gastos financieros																
Amortización de intereses						67.348						67.348				134.697
Egresos por pasivos por pagar																
Devolución de capital																
Otros pasivos líquidos																
Egresos fiscales																
Impuesto sobre la renta															143.268	143.268
EGRESOS TOTALES	67.725	93.096	246.123	246.123	246.123	313.471	246.123	246.123	246.123	246.123	246.123	313.471	178.398	153.027	143.268	4.215.929
SALDO DE CAJA	-67.725	-93.096	-246.123	81.197	81.197	13.849	81.197	81.197	81.197	81.197	81.197	13.849	148.922	174.293	184.052	1.021.191
SALDO DE CAJA ACUMULADO	-67.725	-160.821	-406.944	-325.746	-244.549	-230.700	-149.503	256.483	337.680	418.877	500.075	189.135	338.057	512.350	696.402	

Valor mínimo de la serie 406.944

Nota. Fuente: Adaptado de Blanco, A. (2010). Formulación y evaluación de proyecto. (p. 349). (8va Edición). Caracas: Editorial Texto C.A.

El saldo acumulado mensual con mayor valor negativo fue de 406.944 Bs.F el cual representa la inversión de capital de trabajo necesaria para cubrir las necesidades de caja durante los meses que se presente un déficit de los ingresos y egresos.

5.3.13 Flujo de fondos

La Tabla 28 muestra la generación de efectivo de la empresa, sin incluir la depreciación y amortización por ser gastos contables y no efectivo de caja, para los cuatro (4) años de operaciones.

El flujo de fondos es el cálculo del total en caja de la empresa, resultando ser uno de los parámetros más importantes, ya que es una de las formas de medir la factibilidad contable, económica y financiera del proyecto.

Para la elaboración del flujo de fondos se incorporaron todas aquellas cuentas de carácter líquido que constituyen los pasivos de la empresa, además de las cuentas provenientes de la inversión efectuada por los promotores y por terceros y las cuentas de ingresos y gastos que conforman el estado de resultados.

5.3.14 Valor agregado

Representa el porcentaje de aporte de la empresa al Producto Interno Bruto (PIB) de la economía de país, compuesto por la relación del costo de los insumos y las ganancias obtenidas por los factores de producción que agregan valor.

En la Tabla 29 se puede apreciar que del total de pagos efectuados a tercero, para llevar a cabo su producción la empresa pagó el 90,93 % de su valor a los factores de producción de los productos precocidos que generarán con ese ingreso una nueva demanda de bienes que

harán crecer la economía; a su vez la empresa pagó el 9,07 % del total del pago a los proveedores de insumos actuando de forma poco significativa como consumidor, lo cual es positivo para la economía.

Tabla 28. Flujo de fondos

(Expresado en Bs.F)

	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año
PRODUCCIÓN TOTAL (m3)	**0**	**53.900**	**64.680**	**75.460**	**86.240**
ORIGEN DE FONDOS					
Ingresos por inversión					
Aporte propio en activos	786.567				
Aporte de terceros en activos	621.166				
Capital de trabajo - Rezago	406.944				
Ingresos operacionales					
Ventas del producto		3.600.520	4.320.624	5.040.728	5.760.832
INGRESOS TOTALES	**1.814.677**	**3.600.520**	**4.320.624**	**5.040.728**	**5.760.832**
APLICACIÓN DE FONDOS					
Egresos por inversión					
Inversión total en activos	1.407.733				
Egresos por costo de ventas					
Materia prima		1.683.297	2.040.156	2.380.182	2.720.208
Nómina		744.975	819.473	901.420	991.562
Gastos de Fabricación		279.079	326.368	378.593	436.414
Egresos por gastos financieros					
Amortización de intereses		134.697	126.151	88.164	41.493
Egresos por pasivos por pagar					
Devolución de capital			166.174	204.161	250.832
Otros pasivos líquidos					
Egresos fiscales					
Impuesto sobre la renta		143.268	228.269	324.793	427.522
EGRESOS TOTALES	**1.407.733**	**2.985.315**	**3.706.590**	**4.277.312**	**4.868.030**
SALDO DE CAJA	**406.944**	**615.205**	**614.034**	**763.416**	**892.802**

Nota. Fuente: Adaptado de Blanco, A. (2010). Formulación y evaluación de proyecto. (p. 358). (8va Edición). Caracas: Editorial Texto C.A.

Tabla 29. Valor agregado

	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año
CÁLCULO DEL VALOR AGREGADO (expresado en %)				
Pagos a los factores de producción	**90,82%**	**91,00%**	**91,00%**	**90,91%**
Porcentaje promedio	**90,93%**			
Pagos a los proveedores de Insumos	**9,18%**	**9,00%**	**9,00%**	**9,09%**
Porcentaje promedio	**9,07%**			

Nota. Fuente: Adaptado de Blanco, A. (2010). Formulación y evaluación de proyecto. (p. 363). (8va Edición). Caracas: Editorial Texto C.A.

5.3.15 Punto de equilibrio

La utilización de esta técnica está dirigida a determinar el peso de tiene los costos fijos totales sobre los ingresos totales y los costos variables totales.

Tabla 30. Punto de equilibrio

	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año
Punto de Equilibrio por año Expresado en:					
Porcentaje		**58,52%**	**50,97%**	**44,23%**	**38,28%**
Unidades de producción		31.542	32.967	33.379	33.014
Ingresos por ventas		2.107.006	2.202.193	2.229.701	2.205.342
Meses por año		6,44	5,61	4,87	4,21
Días laborables por año		128,74	112,13	97,31	84,22
Punto de Equilibrio promedio Expresado en:					
Porcentaje		**48,00%** del 100% de cialquier variable			
Unidades de producción		32.725 Kg de material producido			
Ingresos por ventas		2.186.060 Bs.F de ingresos por ventas			
Meses por año		5 meses de producción y venta en el año			
Días laborables por año		106 dias laborables de producción y venta en el año			

Nota. Fuente: Adaptado de Blanco, A. (2010). Formulación y evaluación de proyecto. (p. 369). (8va Edición). Caracas: Editorial Texto C.A.

El punto de equilibrio sirve como referencia en la toma de decisiones de la empresa para asegurar que al ocurrir una falla en el sistema contará con tiempo suficiente de recuperación sin ocasionar grandes pérdidas. La Tabla 30 refleja el cálculo del punto de equilibrio para

cada año de proyección bajo la forma de porcentaje, volumen de producción, ingresos por ventas, meses y días laborables por año. El punto de equilibrio promedio en los 4 años de estudio de 48 %.

5.3.16 Rentabilidad financiera

Para determinar si la rentabilidad financiera del proyecto es lo suficientemente atractiva como para ponerlo en macha, se realizó el cálculo de dos rentabilidades: la del negocio y la del promotor, en la primera se sumó algebraicamente la inversión propia y el saldo de caja para determinar si el negocio es rentable, y en la segunda para comprobar si el aporte del promotor justifica el riesgo asumido.

El valor de la Tasa Interna de Retorno, igual a 33,48%, está situado por encima de la tasa de costo de capital, igual a 22,86%, y muestra un valor presente neto positivo por un monto de 246.858 Bs.F. superando en 10,62 puntos a la tasa de costo de capital.

El valor de la Tasa Interna de Retorno del promotor, igual a 75,35% supera holgadamente el valor de la tasa de costo de capital en 52,49 puntos y muestra un valor presente neto positivo por un monto de 752.446 Bs.F.

Estos resultados hacen posible la cobertura de las metas programadas para ratificar la rentabilidad del proyecto y programar la recuperación de la inversión en un periodo de 5 años y 3 meses aproximadamente para el negocio y 2 años y 8 meses para la recuperación del promotor.

En la Tabla 31, se pueden observar los cálculos realizados para obtener la rentabilidad del promotor y la del negocio.

Tabla 31. Rentabilidad financiera

(Expresado en Bs.F)

		Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año
	PRODUCCIÓN TOTAL (Kg)	**0**	**53.900**	**64.680**	**75.460**	**86.240**
	Tasa de Costo de Capital	**22,86%**				
	RENTABILIDAD DEL NEGOCIO					
	Inversión Realizada					
A	Inversión Total	-1.814.677				
B	Saldo de Caja	406.944	615.205	614.034	763.416	892.802
C	Saldo de Caja Neto SCN (A+B)	-1.407.733	615.205	614.034	763.416	892.802
D	SCN Descontado	-1.145.803	407.567	331.101	335.057	318.935
E	SCND Acumulado	-1.145.803	-738.236	-407.135	-72.078	246.858
	Valor Presente Neto	**246.858**				
	Tasa Interna de Retorno	**33,48%**				
	Período de Recuperación	**5,22 años**				
	RENTABILIDAD DEL PROMOTOR					
	Inversión Realizada					
A	Inversión Propia	-1.193.510				
B	Saldo de Caja	406.944	615.205	614.034	763.416	892.802
C	Saldo de Caja Neto SCN (A+B)	-786.567	615.205	614.034	763.416	892.802
D	SCN Descontado	-640.214	407.567	331.101	335.057	318.935
E	SCND Acumulado	-640.214	-232.647	98.454	433.511	752.446
	Valor Presente Neto	**752.446**				
	Tasa Interna de Retorno	**75,35%**				
	Período de Recuperación	**2,64 años**				

Nota. Fuente: Adaptado de Blanco, A. (2010). Formulación y evaluación de proyecto. (p. 384). (8va Edición). Caracas: Editorial Texto C.A.

5.4 Análisis de sensibilidad

Este análisis consiste en crear escenarios con la variación de los parámetros para reconocer cuáles de ellos afectan en mayor medida a la rentabilidad y representan mayor riesgo para la inversión. En este

caso se consideraron quince parámetros de los cuales se clasificaron en: inflacionarios (Tasa de cambio: US$ por Euro, Tasa de cambio Bs.F por US$, Activos nacionales, tasa de interés anual nominal y Unidad tributaria), ingresos (precio de venta de tequeños y precio de venta de pasaboca), mercado (porcentaje de capacidad utilizada en el segundo año y el incremento anual de la capacidad utilizada), técnicos (Perdida promedio en el proceso y porcentaje de tequeños), laborales (días laborales por mes y el incremento anual por productividad), fiscales (aporte al Seguro Social Obligatorio) y socio-políticos (porcentaje de prestaciones sociales).

En la Tabla 32, se realizaron los cálculos para los rasgos de variación de los quince parámetros seleccionados sobre el valor original de la TIR de la inversión total, los más destacados en orden de mayor a menor importancia son: 1) el descenso del precio de venta de tequeños, con una disminución del 25%, sitúa la TIR en -3,67%; 2) el descenso del precio de venta de los pasabocas, con una disminución del 25%, ubica la TIR en 0,10%; 3) el aumento de la tasa de cambio Bs.F por US$, con un aumento del 40%, ubica la TIR en 3,62%; 4) el descenso del porcentaje de la capacidad utilizada en el segundo año, con una disminución del 25%, ubica la TIR en 7,16%; 5) el descenso de los días laborables por mes, con una disminución del 10%, ubica la TIR en 20,91%; y 6) un descenso en el incremento anual de la capacidad utilizada, con una disminución del 50%, ubica la TIR en 20,99%. Las modificaciones de los restantes parámetros no descendieron la TIR por debajo de 2/3 de su valor original por lo que se consideran que no afectan seriamente el proyecto.

En la Tabla 33 para comprobar la vulnerabilidad de los seis parámetros seleccionados en la Fase I según los ajustes efectuados, se estableció

el límite máximo de variación a partir del cual los empresarios cerrarían la nueva línea de producción.

En el caso analizado el límite seleccionado es aquel donde la TIR sobre la inversión total es igual a cero, lo que equivale a recuperar solamente el valor nominal de la inversión. El valor que presenta menor rango de variación es el precio de venta de los tequeños con una variación de 23,03%; en segundo lugar se ubica el descenso de los días laborables al mes con una variación de 25,00%; en tercer lugar el descenso del precio de venta de los pasabocas, cuya variación es de 25,04%, en cuarto lugar se encuentra el descenso en el porcentaje de capacidad utilizada en el segundo año, con una variación de 31,04%; en quinto lugar el aumento de la tasa de cambio: Bs.F por US$, cuya variación es de 94,52% y finalmente en sexto lugar un descenso en el incremento anual de la capacidad utilizada, con una variación de menos 109%.

En la Tabla 34 se realiza el proceso de análisis de parámetros en forma acumulativa con los seis parámetros seleccionados en la Fase II desde los más críticos a los menos, acercando el análisis a un escenario más real. Se consideraron para esta fase variaciones más realistas que las utilizadas inicialmente, eliminando el elemento de castigo en la Fase I. 1) El precio de venta de los tequeños disminuyó de 58,00 a 52,00 Bs.F (10%); 2) descenso de los días laborables al mes disminuyo de 20 a 19 (5%); 3) descenso del precio de venta de los pasabocas de 80,00 a 72,00 Bs.F (10%); 4) el descenso en el porcentaje de capacidad utilizada en el segundo año de 50% a 45% (10%); 5) el aumento de la tasa de cambio: Bs.F por US$ de 23 a 27,60 (20%); y 6) el descenso en el incremento anual de la capacidad utilizada de 10% a 9% (10%).

Al aplicar el porcentaje de precio de venta de los tequeños, la TIR sobre la inversión total baja a 20,34%; al descender los días laborables

al mes la TIR se ubica en 14,24%; al agregar descenso del precio de venta de los pasabocas, la TIR desciende a 0,03%; al registrar un descenso en el porcentaje de capacidad utilizada en el segundo año, la TIR se vuelve negativa situándose en -10,73%; al agregar un incremento de la tasa de cambio: Bs.F por US$, la TIR se sitúa en -19,15% y por último, al disminuir el incremento anual de la capacidad utilizada, la TIR continua disminuyendo hasta -23,20%.

De los valores obtenidos se puede decir que fue necesario acumular tres (3) parámetros de un total de seis (6) para que la TIR se volviera negativa por lo que se puede concluir que la factibilidad del mercado, técnica, económica y financiera de los productos precocidos para panadería y pastelería es sólida y es un proyecto factible.

Tabla 32. Análisis de sensibilidad Fase 1

Cambio de magnitud de los parámetros seleccionados

(Expresado en diversas unidades)

Clasificación de los Parámetros	Valor del parámetro		Rangos de Variación	Tasa Interna de Retorno			
				TIR Promotor	TIR Negocio	TIR Promotor	TIR Negocio
	Original	Modificado		Valores originales		Valores ajustados	
				75,35%	33,48%	50,23%	22,32%
				Valores modificados			
Parámetros inflacionarios							
1) Activos importados							
1.1) Tasa de cambio: US$ por euro	1,35	**1,49**	10,00%	**71,59%**	**28,85%**	NC	NC
1.2) Tasa de cambio: Bs.F por US$	23,00	**32,20**	40,00%	**47,01%**	**3,62%**	CRITICO	CRITICO
2) Bienes y servicios importados							
3) Activos nacionales	0,00%	**0,00%**	30,00%	**71,00%**	**31,92%**	NC	NC
4) Tasa de interés anual nominal	22,86%	**45,72%**	100,00%	**58,54%**	**25,18%**	NC	NC
5) Unidad tributaria	107,00	**139,10**	30,00%	**77,50%**	**34,83%**	NC	NC
Parámetros de ingresos							
6) Precio de venta de Tequeños	58,00	**43,50**	-25,00%	**20,64%**	**-3,67%**	CRITICO	CRITICO
7) Precio de venta de Pasabocas	80,00	**60,00**	-25,00%	**26,07%**	**0,10%**	CRITICO	CRITICO
Parámetros de mercado							
8) Porcentaje de capacidad utilizada 2do. Año	50,00%	**37,50%**	-25,00%	**34,14%**	**7,16%**	CRITICO	CRITICO
9) Incremento anual de la capacidad utilizada	10,00%	**5,00%**	-50,00%	**60,77%**	**20,99%**	NC	CRITICO
Parámetros técnicos							
10) Pérdida promedio en el proceso	2,00%	**2,40%**	20,00%	**74,57%**	**32,97%**	NC	NC
11) Porcentaje de Tequeños	60,00%	**51,00%**	-15,00%	**62,32%**	**24,81%**	NC	NC
Parámetros laborales							
12) Días laborables por mes	20,00	**18,00**	-10,00%	**56,50%**	**20,91%**	NC	CRITICO
13) Incremento anual por productividad	10,00%	**14,00%**	40,00%	**72,55%**	**31,06%**	NC	NC
Parámetros fiscales							
14) Aporte al Seguro Social Obligatorio	8,00%	**14,00%**	75,00%	**72,88%**	**31,88%**	NC	NC
Parámetros socio-políticos							
15) Porcentaje de prestaciones sociales	25,00%	**37,50%**	50,00%	**75,35%**	**33,48%**	NC	NC

Nota. Fuente: Adaptado de Blanco, A. (2010). Formulación y evaluación de proyecto. (p. 407). (8va Edición). Caracas: Editorial Texto C.A.

Tabla 33. Análisis de sensibilidad Fase 2

Cambio de magnitud de los parámetros seleccionados

(Expresado en diversas unidades)

Clasificación de los Parámetros	Valor del parámetro		Rangos de Variación	Tasa Interna de Retorno		Prioridad de Riesgo de los Parametros
				TIR Promotor	TIR Negocio	
	Original	Modificado		Valores originales		
				75,35%	33,48%	
Parámetros inflacionarios				Valores modificados		
1) Activos importados						
1.1) Tasa de cambio: US$ por euro						
1.2) Tasa de cambio: Bs.F por US$	23,00	**44,74**	**94,52%**	**42,89%**	**0,00%**	5
2) Bienes y servicios importados						
3) Activos nacionales						
4) Tasa de interés anual nominal						
5) Unidad tributaria						
Parámetros de ingresos						
6) Precio de venta de Tequeños	58,00	**44,64**	**-23,03%**	**25,94%**	**0,00%**	1
7) Precio de venta de Pasabocas	80,00	**59,97**	**-25,04%**	**25,98%**	**0,00%**	3
Parámetros de mercado						
8) Porcentaje de capacidad utilizada 2do. Año	50,00%	**34,48%**	**-31,04%**	**23,04%**	**0,00%**	4
9) Incremento anual de la capacidad utilizada	10,00%	**-0,90%**	**-109,00%**	**36,85%**	**0,00%**	6
Parámetros técnicos						
10) Pérdida promedio en el proceso						
11) Porcentaje de Tequeños						
Parámetros laborales						
12) Días laborables por mes	20,00	**15,00**	**-25,00%**	**23,39%**	**0,00%**	2
13) Incremento anual por productividad						
Parámetros fiscales						
14) Aporte al Seguro Social Obligatorio						
Parámetros socio-políticos						
15) Porcentaje de prestaciones sociales						

Nota. Fuente: Adaptado de Blanco, A. (2010). Formulación y evaluación de proyecto. (p. 409). (8va Edición). Caracas: Editorial Texto C.A.

Tabla 34. Análisis de sensibilidad Fase 3

Cambio de magnitud de los parámetros seleccionados

(Expresado en diversas unidades)

Clasificación de los Parámetros	Valor del parámetro		Rangos de Variación	Tasa Interna de Retorno		Prioridad de Riesgo de los Parametros
				TIR Promotor	TIR Negocio	
	Original	Modificado		Valores originales		
				75,35%	33,48%	
Parámetros inflacionarios				Valores modificados		
1) Activos importados						
1.1) Tasa de cambio: US$ por euro						
1.2) Tasa de cambio: Bs.F por US$	23,00	**27,60**	**20,00%**	**0,78%**	**-19,15%**	5
2) Bienes y servicios importados						
3) Activos nacionales						
4) Tasa de interés anual nominal						
5) Unidad tributaria						
Parámetros de ingresos						
6) Precio de venta de Tequeños	58,00	**52,20**	**-10,00%**	**55,70%**	**20,34%**	1
7) Precio de venta de Pasabocas	80,00	**72,00**	**-10,00%**	**25,95%**	**0,03%**	3
Parámetros de mercado						
8) Porcentaje de capacidad utilizada 2do. Año	50,00%	**45,00%**	**-10,00%**	**9,82%**	**-10,73%**	4
9) Incremento anual de la capacidad utilizada	10,00%	**9,00%**	**-10,00%**	**-4,30%**	**-23,20%**	6
Parámetros técnicos						
10) Pérdida promedio en el proceso						
11) Porcentaje de Tequeños						
Parámetros laborales						
12) Días laborables por mes	20,00	**19,00**	**-5,00%**	**46,73%**	**14,24%**	2
13) Incremento anual por productividad						
Parámetros fiscales						
14) Aporte al Seguro Social Obligatorio						
Parámetros socio-políticos						
15) Porcentaje de prestaciones sociales						

Nota. Fuente: Adaptado de Blanco, A. (2010). Formulación y evaluación de proyecto. (p. 411). (8va Edición). Caracas: Editorial Texto C.A.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Para llevara a cabo la realización de este proyecto de manera exitosa fue necesario realizar un análisis detallado de las variables que afectan la producción de productos precocidos para panadería y pastelería, así como todos aquellos factores involucrados en el estudio técnico, económico-financiero para la puesta en marcha del proyecto.

Los diversos procesos de investigación y análisis se realizaron en forma sistemática y estructurada para cumplir con los objetivos de este trabajo y determinar que el proyecto evaluado resulto económicamente factible, pues será rentable en cualquiera de las circunstancias con mayores probabilidades de ocurrencia.

Los inversionistas conocen ahora cuáles serán sus ganancias con un grado aceptable de certeza, siempre que se procure el cumplimiento de las recomendaciones señaladas y se tenga en cuenta las premisas que sostienen esta evaluación. Así mismo cuentan con el conocimiento de las situaciones que podrían afectar la rentabilidad para poder minimizar e incluso prevenir sus efectos.

Para tener presente como se llegó a esta conclusión, ya que el valor de esta no radica simplemente en el resultado obtenido, si no la mecánica implicada en el cálculo, se describen las etapas desarrolladas en este trabajo:

Estudio de mercado: Se definieron las características de los productos precocidos para determinar cuáles son los requerimientos mínimos que deben cumplir para la satisfacción y requerimientos del cliente.

Se realizaron encuestas a la muestra seleccionada de la población para conocer de forma clara y directa las condiciones a las que se enfrentará el proyecto, medir el riesgo y las capacidades de éxito así como las características de sus competidores. Se realizó el análisis de la demanda y la oferta de los productos precocidos y se determinó el precio de los tequeños y pasabocas

El estudio de factibilidad realizado en este trabajo se dividió en tres etapas:

Estudio Técnico: La capacidad instalada será del 100 % correspondiente a 500 kg por día laborable tomando como referencia la capacidad máxima de la máquina de tequeños y pasabocas, las cuales conforman los principales equipos del proceso. La capacidad utilizada presenta un porcentaje de utilización del 50% para el primer año, incrementándose anualmente en un 10%, hasta alcanzar 80% de la capacidad instalada.

La capacidad de producción de productos precocidos para el segundo año será 2.750.000 unidades al año, con un incremento anual de 550.000 unidades. La materia prima disponible como parámetro principal para el plan de producción para el segundo año será de 55.000 kg/anuales con un incremento anual de 11.000 kg.

Los costos de inversión y operación involucrados en el proceso de producción se determinaron mediante los siguientes aspectos: cronograma de producción, localización del proyecto, tecnología utilizada, pérdidas del proceso y control de calidad.

Estudio Económico-financiero: en la elaboración de este estudio se identificaron los costos de inversión y los costos e ingresos de operación involucrados en la línea de producción de los productos precocidos. Para el cálculo de los valores obtenidos en este estudio se recurrió a la información

suministrada en el estudio técnico, elaborando cuadros de análisis para ordenar la información obtenida y evaluar los resultados.

El monto total de la inversión asciende a 1.814.677 Bs.F de los cuales el 65,77% equivalente a 1.193.510 Bs.F serán colocados por promotor y el 34,23% equivalente a 621.166 Bs.F, se solicitarán a la banca comercial.

El personal semiespecializado y no especializado representa el 50,00% de la nómina y el ingreso recibido por estas personas representa el 34,11% de la nómina total. El peso proporcional de la nómina contribuirá a disminuir el desempleo de la región aliviando las presiones de tipo social que existen en la zona.

La utilidad neta por kg crece desde el segundo año, situada en 4,64 Bs.F, hasta 11,09 Bs.F en el quinto año. El crecimiento de la utilidad neta por kg a lo largo de los cuatro (4) años de operación confirma la presencia de productividad en el proceso y garantiza el buen desempeño del flujo de caja del proyecto.

El valor agregado al PIB de la economía por las operaciones de la empresa presenta un promedio para los cuatro (4) años de operación situado en un 90,93% del valor de la producción total. El alto nivel de valor agregado de la producción incrementará el pago de rentas, sueldos, interés, beneficios e impuestos a los factores de producción que impulsarán al crecimiento de la economía de la región.

El punto de equilibrio promedio de los cuatro (4) años de proyección se ubica en un 48%. El cual garantiza la permanencia un resultado contable positivo en caso de paros fortuitos de la producción.

El flujo de fondos provee saldos de caja suficientes para cubrir todas las necesidades con terceros y permite la acumulación de un excedente para cubrir cualquier distorsión temporal que pudiera presentarse.

El valor de la Tasa Interna de Retorno del negocio, igual a 33,48%, está situado 10,62 puntos por encima de la tasa de costo de capital estimada en 22,86%, lo que genera un valor presente neto positivo por un monto de 246.858 Bs.F. y confirma la capacidad financiera que tienen el negocio para recuperar el capital invertido. La Tasa Interna de Retorno del promotor, igual a 75,35% supera holgadamente el valor de la tasa de costo de capital en 52,49 puntos y muestra un valor presente neto positivo por un monto de 752.446 Bs.F.

Estos resultados hacen posible la cobertura de las metas programadas para ratificar la rentabilidad del proyecto y programar la recuperación de la inversión en un periodo de 5 años y 3 meses aproximadamente para el negocio y 2 años y 8 meses para la recuperación del promotor

Análisis de Sensibilidad: se realizaron 3 escenarios diferentes al escenario original durante la evaluación del proyecto. El escenario original contó con parámetros válidos que conformaron la estructura sobre la cual se desarrolló el proyecto.

En esta etapa se modificaron algunos parámetros para crear nuevas estructuras y detectar el nivel de riesgo de las variables dependientes como respuesta a las variaciones realizadas. Los parámetros utilizados para la realización de estas modificaciones fueron coyunturales ya que son las circunstancias externas al proyecto las cuales son incontrolables por el promotor y se derivan de las fluctuaciones normales que se pueden presentar una vez que se coloca en marcha el proyecto.

Al realizar la fase I, II y III en el análisis de sensibilidad se puede concluir que la factibilidad técnica, económica y financiera de la nueva línea de producción de productos precocidos es integralmente sólida y el proyecto es factible aun cuando se trabaje hasta un 80% de la capacidad utilizada para los cuatro (4) años de proyección.

6.2 Recomendaciones

Con base a los resultados obtenidos con este estudio y una vez planteadas las conclusiones se dan las siguientes recomendaciones:

- Mantener actualizada la información suministrada de manera que ésta no pierda vigencia al momento de la puesta en marcha del proyecto.
- Estudiar la posibilidad de ampliar la gama de productos ofrecidos por la empresa, con el propósito de cubrir las necesidades de nuevos mercados.
- Establecer vínculos estrechos con otras empresas que suministren materiales utilizados en el proceso productivo.
- Mantener altos estándares de calidad en los productos para facilitar su comercialización.
- Implementar un Programa de Prevención de Riesgos para adoptar un sistema de administrativo de control de pérdidas basado en los productos que se manipulan, los procedimientos internos y reglamento vigente de la empresa.
- Realizar un estudio para la selección de la entidad financiera que establezca las mejores oportunidades para el proyecto.
- Realizar un estudio de depreciación detallado a fin de determinar el mejor método de depreciación de activos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. (5ta Edición). Caracas: Editorial Episteme.

Asociación de Pequeños y Medianos Industriales y Artesanos (ASOPEMIA). (2012). Listado de Empresas afiliadas en el Estado Bolívar. Puerto Ordaz: Autor.

Balestrini, M. (2006). Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación. (6ta Edición). Caracas: BL Consultores Asociados.

Blanco, A. (2010). Formulación y evaluación de proyecto. (8va Edición). Caracas: Editorial Texto C.A.

Carballo, Mónica (2008). Estudio de factibilidad del cultivo comercial del camarón de agua dulce en la región de Guayana. Trabajo de Grado de Especialista, Universidad Católica Andrés Bello, Puerto Ordaz.

Código de Ética y Conducta Profesional del PMI. (4ta.Edición). Pennsylvania: *Project Management Institute*.

Empamec. (2008) [Documento en línea]. Disponible: http://www.empamec.com.ar/es/conformadoras-de-empanadas-y-productos-rellenos/semiautomaticas/m-2000x10-plus_6.html#. [Consulta 2013, Febrero 20].

Equipamiento industrial para panificadoras. (2010). [Documento en línea]. Disponible: http://maquinasdepanaderia.com.ar/sobadoramanual-maquinasdepanaderia.htm. [Consulta 2013, Febrero 20].

Equipos industriales. (2010). [Documento en línea]. Disponible: http://charallave.olx.com.ve/empaquetadora-para-envoplast-iid-407660619. [Consulta 2013, Febrero 20].

Espitia, E. y Pastor, G. (2003). Las Opciones Reales y su influencia en la valoración de empresas: Vol.2. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Zaragoza.

Fondo de Crédito Industrial (FONCREI). Contenida en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela Nº 5.556, de fecha 13 de noviembre de 2001.

Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, L. (2004). Metodología de la Investigación. (2ª ed.). México: McGraw-Hill, Interamericana de México, S.A.

Instituto Nacional de Estadísticas. (2011). Censo 2011. [Datos en línea]. En INE: Censo de la Población en Venezuela. Disponible: http: http://www.ine.gob.ve/redatam/index.html. [Consulta: 2013, Febrero 12].

Ley de Costos y Precios Justos contenida en Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela, Número Nº 39.715, de fecha lunes 18 de julio de 2011.

Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y las Trabajadoras (LOTT) contenida en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela (Extraordinaria) Número 6,076. 7 de mayo 2012.

Maigas comercial S.A (2009). [Documento en línea]. Disponible: http://3343.cl.all.biz/amasadora-de-pan-g15872. [Consulta 2013, Febrero 20].

Martínez, Betty (2005). Estudio de factibilidad del proyecto "creación de un centro de formación profesional en el área metropolitana de caracas". Trabajo de Grado de Especialista, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Mercadolibre. (2005). [Documento en línea]. Disponible: http://servicio.mercadolibre.com.ve/MLV-402819752-neveras-y-cavas-industriales-refrimet-precio-de-fabrica-_JM. [Consulta 2013, Febrero 20].

Muñoz, Susan (2005). Estudio de factibilidad técnico económico financiero para la instalación de una fábrica de bolsas plásticas en el Edo. Barinas. Trabajo de Grado de Especialista, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Normas de Buenas Prácticas de Fabricación, Almacenamiento y Transporte de Alimentos para Consumo Humano. Contenida en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 36.081 del 7 de noviembre de 1996.

Pallormaro. (2008). [Documento en línea]. Disponible: http://www.pallomaro.com/blog/http:/www.pallomaro.com/blog/laminadora-para-masa-spar-mixer-ideal-para-panaderias-pastelerias-y-pizzerias. [Consulta 2013, Febrero 20].

Pastelitos y pasapalos coque. (2010). [Documento en línea]. Disponible: http://www.actiweb.es/pastelitosypasapaloscoque/.[Consulta 2013, Febrero 20].

Pérez, A. (2009). Guía Metodológica para anteproyectos de Investigación. Caracas. Fedupel.

Pino, Wilmer (2006). Estudio de factibilidad para la implementación del servicio de Centrales Privadas Automáticas (CPA) en la UCAB Extensión Guayana. Trabajo de Grado de Especialista, Universidad Católica Andrés Bello, Puerto Ordaz.

Rojas, Héctor. (2007). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de análisis de flexibilidad de tuberías caso de estudio: Industria Petrolera Nacional. Trabajo de Grado de Especialista, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Sabino, C. (2006). Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos. Caracas: Editorial Panapo.

Webster, Allen (2001). Estadísticas Aplicadas a los Negocios y a la Economía. Tercera edición Editorial Mc Graw-Hill

ANEXOS

ANEXO A.

Listado de empresas registradas en la Asociación de Pequeños y Medianos Industriales y Artesanos (ASOPEMIA).

Asociacion de Pequeños y Medianos Indistriales y Artesanos (ASOPEMIA)
Listado de empresas Afiliadas

#	Nombre Comercial	Dirección Fiscal	Tipo de cliente
1	REFRIGERIOS Y EVENTOS BRIZUELA	CARR ROMA CON VEREDA 10.CASA 02,BAJ, PUERTO ORDAZ	AGENCIA FESTEJOS
2	BODEGON CENTRO ATLANTICO, C.A	AV ATLANTICO EDIF 1 PISO P.B LOCAL4, PUERTO ORDAZ	BODEGON/EXQUISITES
3	SUPER BODEGON MIAMI	AV VIA COLOMBIA, MANZ 26 CASA NRO 0, PUERTO ORDAZ	BODEGON/EXQUISITES
4	BODEGON VILLA BAHIA, C.A.	CALLE 1, MANZ 012 LOCAL NRO S/N URB, MATANZAS	BODEGON/EXQUISITES
5	CORPORACION DELI	AV GUAYANA CC COMERCIAL CIUDAD ALTA, PUERTO ORDAZ	BODEGON/EXQUISITES
6	BODEGON DE NEPITO	CALLE POLONIA MANZANA 17 CASA NRO D, MATANZAS	BODEGON/EXQUISITES
7	DISTRIBUIDORA DAVID BERAUN	AV ATLANTICO, CALLE 11 CASA NRO 16U, PUERTO ORDAZ	DISTR.DE CONGELADOS
8	CENTRAL SANTO TOME IV ALTAVISTA	AV AV. GUAYANA C/CARRERA VENTURI. C, PUERTO ORDAZ	HIPERMERCADOS
9	CENTRAL SANTO TOME II UNARE	AV. PRINCIPAL, C/C PASEO CARONÍ.E, PUERTO ORDAZ	HIPERMERCADOS
10	CENTRAL SANTO TOME I CASTILLITO	CALLE LOS LLANOS 2DA TRANSVERSAL DE, PUERTO ORDAZ	HIPERMERCADOS
11	CENTRAL SANTO TOME III	AV ATLANTICO C/AV ESPAÑA CC SANTO T, PUERTO ORDAZ	HIPERMERCADOS
12	PANDOCK DE GUAYANA	CARRERA LAS BONITAS EDF. PANDOCK, P, PUERTO ORDAZ	MAYOR VIVERES
13	MAYOR DE VIVERES LA ASUNCION, C.A	UD 337, MANZANA 92 PARCELA 11 GRANS, PUERTO ORDAZ	MAYOR VIVERES
14	COMERCIAL CONTINENTAL CA	CALLE S/N MANZANA 2. 2-5 SECTOR CEN, PUERTO ORDAZ	MAYOR VIVERES
15	DIST ALTAMIRA CA	CARR 07 ENTRE CLL 03 Y CLL LA GRUA., PUERTO ORDAZ	MAYOR VIVERES
16	COMERCIAL FURAMA	CALLE NEGRO PRIMERO, LOCAL 45, LA G, PUERTO ORDAZ	MAYOR VIVERES
17	ABASTO QUESERA VIRGEN MARIA	URB. VILLA AFRICANA, MANZANA 23 CAS, PUERTO ORDAZ	MAYOR VIVERES
18	DISTRIBUIDORA LA ESPERANZA CA	CALLE CEDEÑO LOCAL 105-A SAN FELIX, PUERTO ORDAZ	MAYOR VIVERES
19	MARCANO DISTRIBUCIONES GUAYANA CA	URB. LAS GARZAS MANZ-10 CASA NRO. 2, PUERTO ORDAZ	MAYOR VIVERES
20	MAYOR DE VIVERES SANTA ELENA CA	CALLE CEDEÑO #3 NRO 105-A SECTOR ME, PUERTO ORDAZ	MAYOR VIVERES
21	DISTRIBUIDORA LA MINA CA	CALLE CEDEÑO. EDIFICIO HE CENTRO DE, PUERTO ORDAZ	MAYOR VIVERES
22	DISTRIBUIDORA EL SOBERANO	CCALLE NEGRO PRIMERO L-21 N° 21, SA, PUERTO ORDAZ	MAYOR VIVERES
23	DIST DISA	AV. PASEO CARONI LOCAL UD-284, PARC, MATANZAS	MAYOR VIVERES
24	CORPORACION G & P CA	AV PPAL 321 CTRO EMPRESARIAL RIO AR, PUERTO ORDAZ	MAYOR VIVERES
25	GRUPO ATLANTICO	AV. PRINCIPAL PARCELA 324-11-15 LOT, PUERTO ORDAZ	MAYOR VIVERES
26	REPRESENTACIONES ROD-MART	CALLE BARRANQUILLA CASA 10-NRO 3 UR, PUERTO ORDAZ	MAYOR VIVERES
27	PANADERIA VILLA ALIANZA CA	URB. VILLA ALIANZA AV. EE.UU CC VIL, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
28	PANADERIA EXQUISITESES MARGARITA	AV. PASEO CARONI, C.C GRAN SABANA,P, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
29	PAND PAST VIVERES SARIMAR CA	CALLE 07 CON CALLE 02 MANZANA 07 CA, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
30	LA EXC DELICAT PANAD Y PAST	AV GUARAPICHE EDIF. DOÑA NADWA PISO, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
31	LA EXC DELICAT PANAD Y PAST	AV GUARAPICHE EDIF. DOÑA NADWA PISO, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
32	PAND Y PASTELERIA ALTA VISTA	AV PASEO CARONI EDIF BUCARE PISO PB, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA

Asociacion de Pequeños y Medianos Indistriales y Artesanos (ASOPEMIA)
Listado de empresas Afiliadas

#	Nombre Comercial	Dirección Fiscal	Tipo de cliente
33	PAND Y PASTELERIA ALTA VISTA	AV PASEO CARONI EDIF BUCARE PISO PB, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
34	PAND Y EXQUISITESES LAS VILLAS	CALLE EGIPTO VIA ITALIA C.C. RESIDE, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
35	PAND Y EXQUISITESES LAS VILLAS	CALLE EGIPTO VIA ITALIA C.C. RESIDE, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
36	PANADERIA Y CHARCUTERIA EL GUAMO	URB EL GUAMAO MANZ 21 CASA NRO 16 2, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
37	PANADERIA Y CHARCUTERIA EL GUAMO	URB EL GUAMAO MANZ 21 CASA NRO 16 2, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
38	PAND DELICATESES LAS AMAZONAS	VIA MZNA 16. LOC 17 -A, LAS AMAZONA, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
39	PAND DELICATESES LAS AMAZONAS	VIA MZNA 16. LOC 17 -A, LAS AMAZONA, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
40	PANADERIA SABROSO PAN	URB GRAN SABANA MANZ 100 CASA NO 1, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
41	PANIFICADORA LA PRADERA	AV. LAS AMERICAS, C.C LORETO, PB, S, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
42	PANADERIA PAN DE ORO, C.A.	AV ATLANTICO CC SANTO TOME III NIVE, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
43	GOLDEN GATE C.A	AV GUAYANA ENTRE CARR NEKUIMA Y CAR, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
44	LE MONDE DU PAIN C A	AV RINCIPAL, MANZANA 28 LOCAL NRO 1, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
45	LE MONDE DU PAIN C A	AV RINCIPAL, MANZANA 28 LOCAL NRO 1, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
46	PANADERIA EL CAIMITO	URB EL CAIMITO MANZ 60 "G"CASA NRO8, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
47	PANADERIA EL CAIMITO	URB EL CAIMITO MANZ 60 "G"CASA NRO8, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
48	PAN SANTA INES	VIA PRINCIPAL DE GRAN SABANA. CASAN, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
49	DELICATESES PANADERIA Y PASTELERIA LA MARQUESA C/	AV BOLIVIA EDIF PARIS LOCAL 1 PLA, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
50	DELICATESES PANADERIA Y PASTELERIA LA MARQUESA C/	AV BOLIVIA EDIF PARIS LOCAL 1 PLA, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
51	PANADERIA SUPREMA	UNARE I AV. GUARAPICHE LOCA 8184 FT, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
52	INV DON MIMO CA	CALLE ITALIA EDIF DON MIMO PISO 01, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
53	PANADERIA LAS VILLAS II CA	CC LA CHURUATA.LOC 14-15,PB ,CC LAC, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
54	PANADERIA HIDALGO SA	AV GUAYANA PARCELAS DEL ROBLE LOCAL, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
55	INDUSTRIA PASTELERA LA GRAN PRADERA CA	AV PRINCIPAL 4-A TRANSVERSAL 21 CC3, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
56	PANADERIA Y EXQUISITECES SANTA MARI A	ALTA VISTA SUR, CONJ RES. CACHAMAY, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
57	AUTOMERCADO Y DELICATESES LAS VILLA S	CR NEKUIMA EDIF LAS VILLAS PISO PB, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
58	LA MANSION DEL PAN CA	AV PPAL UNARE 2.EDIF MACEDO,PB ,UNA, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
59	PANADERIA Y PASTELERIA LA PRINCESA DE LOS OLIVOS C/	CALLE PRINCIPAL CC LOS OLIVOS NIVEL, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
60	PANADERIA Y PASTELERIA LOS CAOBOS C A	AV PRINCIPAL UNARE II ENTRE AV 03 Y, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
61	AUTOMERCADO ATLANTICO	AV. ATLANTICO CC PLAZA ATLANTICO NI, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
62	PANADERIA EXQUISITECES LA ESMERALDA , C.A.	AV PASEO CARONI CC GRAN SABANA NIVE, MATANZAS	PANADERIA/PASTELERIA
63	PANADERIA EXQUISITECES HOJALDRINA	AV ATLANTICO CC RIO CAURA NIVEL P.B, MATANZAS	PANADERIA/PASTELERIA
64	PANADERIA PAST Y PANIFICADORA TI O JULIO CA	VEREDA 22.CASA S/N,ALTA VISTA SUR, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA

Asociacion de Pequeños y Medianos Indistriales y Artesanos (ASOPEMIA)
Listado de empresas Afiliadas

#	Nombre Comercial	Dirección Fiscal	Tipo de cliente
65	PANADERIA Y EXQUISITECES LAS TERRAZ AS DELI CA	AV AVDA ATLANTICO EDIF 2 PISO PB LO, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
66	ARTEPAN CA	VDA 85 CASA NRO 03 URB UNARE II SEC, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
67	PANES Y TORTAS EL ARTESANO	CALLE LAOS, MANZANA 13 CASA NRO 01-, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
68	R'DOMA X'PRESS, C.A.	AV. GUAYANA C.C. AUTOMOTRIZ, REDOMA, PUERTO ORDAZ	PANADERIA/PASTELERIA
69	SURTIDORA NECHA	AV 7 CASA NRO 12 URB UNARE II SECTO, MATANZAS	PANADERIA/PASTELERIA
70	SUPERMERCADO LOS OLIVOS, C.A.	CR PORTUGAL CRUCE CON ESPAÑA CASA N, PUERTO ORDAZ	SUPERMERCADOS
71	SUPERMERCADO SANTA MARIA SUR	CALLE MILAN CRUCE CON CALLE ROMA AL, PUERTO ORDAZ	SUPERMERCADOS
72	SUPERMERCADO STA MARIA CACHAMAY	CALLE CARIPE CC CACHAMAY NIVEL PB L, PUERTO ORDAZ	SUPERMERCADOS
73	SM SEN WU CA	CLL ORINOCO CON CLL MARIÑO. LOC # 2, PUERTO ORDAZ	SUPERMERCADOS
74	COMERCIAL GRAN SHANGAI CA	CLL BOLIVAR ENTRE CLL PAEZ Y CLL MA, PUERTO ORDAZ	SUPERMERCADOS
75	DISTRIBUIDORA TU COSMETICO	PARQUE IND LOS PINOS UD-304, PARCEL, PUERTO ORDAZ	SUPERMERCADOS
76	SUPERMERCADO GUAYANA C A	AV GUARAPICHE - EDIFICIO DOÑA NADEL, PUERTO ORDAZ	SUPERMERCADOS
77	DELICATESES LA FUENTE II	CALLE IPIRE EDIF. COMPLEJO COMERCIA, PUERTO ORDAZ	SUPERMERCADOS
78	DELICATESSES LA FUENTE I	CALLE IPIRE EDIF. COMPLEJO COMERCIA, PUERTO ORDAZ	SUPERMERCADOS
79	DELICATESES LA FUENTE III	CALLE IPIRE EDIF. COMPLEJO COMERCIA, PUERTO ORDAZ	SUPERMERCADOS
80	SUPERMERCADO SANTA MARIA LOS RIOS, C.A.	AV ATLANTICO CC RIO CAURA NIVEL PBL, PUERTO ORDAZ	SUPERMERCADOS
81	SUPER DELICATESSES DON MIMO CA	CALLE ITALIA EDIF DON MIMO PISO 1 L, PUERTO ORDAZ	SUPERMERCADOS
82	AUTO MERCADO NUEVO PEKIN	AV JOSE MARIA TRAVIESO C/C CALLE A, PUERTO ORDAZ	SUPERMERCADOS
83	AUTOMERCADO PRINCIPAL	CALLE S/N, MANZANA 92 LOCAL NRO S/N, PUERTO ORDAZ	SUPERMERCADOS
84	INVERSIONES BIG LUCKY CA	UD-337, URB. GRAN SABANA, MANZ 77,P, MATANZAS	SUPERMERCADOS
85	AUTOMERCADO ATLANTICO	AV. ATLANTICO CC PLAZA ATLANTICO NI, PUERTO ORDAZ	SUPERMERCADOS
86	AUTOMERCADO ATLANTICO III	CALLE MANZANA N°54 LOCAL PARCELA N°, MATANZAS	SUPERMERCADOS
87	SUPERMERCADO MERCA FUERZA	AV PRINCIPAL NRO S/N SECTOR CASTILL, PUERTO ORDAZ	SUPERMERCADOS
88	AUTOMERCADO ATLANTICO II, C.A.	AV ATLANTICO CC LAS CUPULAS PB LOCA, MATANZAS	SUPERMERCADOS
89	SUPERMERCADO EL PUNTO II ZHEN	CALLE MANAZANA 51 CASA NRO 07 URB V, MATANZAS	SUPERMERCADOS
90	AUTOMERCADO BIBLO´S UNARE, C.A	CALLE CC BIBLO'S NIVEL PB LOCAL SUP, MATANZAS	SUPERMERCADOS
91	ABASTO BICENTENARIO ALTA VISTA	AV DIEGO CISNEROS EDIF STEMO PISO 3, PUERTO ORDAZ	SUPERMERCADOS

ANEXO B.

Cronograma de Actividades

Cronograma de Actividades

Actividad	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14
Estudio de Mercado														
Descripcion del Producto														
Demanda del Producto														
Oferta del Producto														
Formacion del Precio														
Estudio Tecnico														
Cronograma de Proyeccion														
Localizacion del Proyecto														
Infraestructura y Estructura														
Tecnología Utilizada														
Proceso de Producción														
Desechos y Perdidas del proceso														
Control de Calidad														
Volumen de Ocupación														
Capacidad Instalada y Utilizada														
Planes de Prouduccion														
Estudio Economico-Financiero														
Inversión Total														
Depreciación y Amortización														
Financiamiento de Terceros														
Nomina														
Materias Primas														
Ingresos														
Gastos operacionales														
Estado de Resultados														
Capital de Trabajo														
Flujo de fondos														
Valor agregado														
Punto de Equilibrio														
Rentabilidad Financiera														
Evaluación de Resultados														
Análisis de Sensibilidad														

ANEXO C.

Cuestionario dirigido a los clientes potenciales para la compra de productos precocidos

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

CUESTIONARIO PRODUCTOS PRECOCIDOS

APRECIADO CIUDADANO, EL PRESENTE INSTRUMENTO PERMITE MEDIR "**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE LA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS PRECOCIDOS PARA PANADERÍA Y PASTELERÍA EN LA EMPRESA INVERSIONES HAMERS, C,A** ." SUS RESPUESTAS SERÁN TRATADAS CON LA MAS ABSOLUTA CONFIDENCIALIDAD Y CON SOLO FINES DE LA INVESTIGACIÓN.

Muchas Gracias, por su colaboración

Ing. Enny Soto
Tesista

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES POTENCIALES PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS PRECOCIDOS

INSTRUCCIONES

Este instrumento consta de dos (2) partes, la primera (PARTE I) relacionada a los datos personales del encuestado(a) y La segunda (PARTE II) consiste en completar los datos de referencia que sustentan el estudio de mercado sobre los productos precocidos propuestos marcando con una equis (X) los espacios en blanco.

PARTE I

DATOS PERSONALES DEL ENCUESTADO(A).

Fecha: _____

Cuestionario N. _____

Edad _____
Sexo _____
Sector de Residencia _____
Estado Civil _____
Nivel Educativo _____
Ocupación _____
¿Cuantas personas integran su núcleo familiar? _____

PARTE II

DATOS GENERALES SOBRE LOS PRODUCTOS PRECOCIDOS

Productos Precocidos: Productos resultantes de una preparación culinaria no completada, envasados y conservados en frío. Para su consumo precisan de un tratamiento adicional, por ejemplo hornearlos o freírlos. Se caracterizan por ser alimentos de rápida preparación y que cada vez más por este motivo están presentes en los hogares, poseen disponibilidad inmediata y ahorro de tiempo y trabajo

1.- **¿Qué ha escuchado acerca de los productos precocidos?**

_____
_____
_____
_____
_____

2.- **¿Usted consume en su hogar productos precocidos?** SI _____ NO_____

Otro, ¿En qué lugares? _____

3.- **¿Cuáles son los productos precocidos que conoce?**

1 Tequeños _____
2 Pasabocas de carne _____
3 Pasabocas de pollo _____
4 Pasabocas dulces _____
5 Otros, ¿Cuáles? _____

4.- **¿Cuál es el producto precocido de su preferencia?**

1 Dulces _____
2 Salados _____

5.- **¿Cuáles son las razones por las que compra productos precocidos?**

1 Facilidad en la preparación _____
2 Evitar desperdicios _____
3 Practicidad _____
4 Otra, ¿Cuál? _____

6.- **¿Con que frecuencia compra productos precocidos?**

1 Semanal _____
2 Quincenal _____
3 Mensual _____
4 De 3 a 6 meses _____
5 Otro, ¿Cada Cuánto? _____

7.- ¿Dónde compra los productos precocidos?

1 Supermercados _____
2 Tiendas _____
3 Panaderías _____
4 Bodegones _____
5 Otra, ¿Cuál? _____

8.- ¿En qué ocasión prefiere consumir los productos precocidos?

1 En fiestas _____
2 En reuniones _____
3 En la oficina _____
4 Otro, ¿Cuáles? _____

9.- ¿Qué cantidad de tequeños compra mensualmente (en bandejas de 12 unidades de 500g)?

1 Entre 1 y 2 unidades _____
2 Entre 3 y 4 unidades _____
3 Entre 5 y 6 unidades _____
4 Entre 7 y 12 unidades _____
5 Más de 13 unidades _____
6 Otra, ¿Cuántas unidades? _____

10.- ¿Qué cantidad de pasabocas compra mensualmente (en bandejas de 6 unidades de 300 g)?

1 Entre 1 y 2 unidades _____
2 Entre 3 y 4 unidades _____
3 Entre 5 y 6 unidades _____
4 Entre 7 y 12 unidades _____
5 Más de 13 unidades _____
6 Otra, ¿Cuántas unidades? _____

11.- ¿Cuál es el precio de compra de tequeños (bandeja de 12 unidades de 500g)?

1 Entre 10.00 y 20.00 Bs.F _____
2 Entre 21.00 y 25.00 Bs.F _____

3 Entre 26.00 y 30.00 Bs.F
4 Entre 31.00 y 35.00 Bs.F

12- ¿Cuál es el precio de compra de los pasabocas (bandeja de 6 unidades de 300g)?

1 Entre 10.00 y 20.00 Bs.F
2 Entre 21.00 y 25.00 Bs.F
3 Entre 26.00 y 30.00 Bs.F
4 Entre 31.00 y 35.00 Bs.F

ANEXO D.

Cuestionario dirigido a los establecimientos potenciales para la compra y venta de productos precocidos

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

CUESTIONARIO PRODUCTOS PRECOCIDOS

APRECIADO CIUDADANO, EL PRESENTE INSTRUMENTO PERMITE MEDIR "**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE LA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS PRECOCIDOS PARA PANADERÍA Y PASTELERÍA EN LA EMPRESA INVERSIONES HAMERS, C,A** ." SUS RESPUESTAS SERÁN TRATADAS CON LA MAS ABSOLUTA CONFIDENCIALIDAD Y CON SOLO FINES DE LA INVESTIGACIÓN.

Muchas Gracias, por su colaboración

Ing. Enny Soto
Tesista

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS ESTABLECIMIENTOS POTENCIALES PARA LA COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS PRECOCIDOS

INSTRUCCIONES

Este instrumento consiste en completar los datos de referencia que sustentan el estudio de mercado sobre los productos precocidos propuestos marcando con una equis (X) los espacios en blanco.

Fecha: _____

Cuestionario N. _____

1.- ¿Vende productos precocidos en su establecimiento? SI _____ NO_____

2.- ¿Cuáles son los productos precocidos que vende?

1 Tequeños _____
2 Pasabocas de carne _____
3 Pasabocas de pollo _____
4 Pasabocas dulces _____
5 Otros, ¿Cuáles? _____

3.- ¿Hace cuánto tiempo que funciona el establecimiento?

Menor a 1 año _____
entre 1 y 2 años _____
Entre 3 y 4 años _____
Mayor a 5 años _____
Otro, ¿Cuántos? _____
_____

4.- ¿Hace cuánto tiempo distribuye productos precocidos?

1 Menor a 1 año _____
2 entre 1 y 2 años _____

3 Entre 3 y 4 años
4 Mayor a 5 años
5 Otro, ¿Cuántos?

5.- ¿Por qué razones vende productos precocidos?

1 Comodidad
2 Tiempo de conservación
3 Demanda del producto
4 Nivel de ganancia por producto
5 Otro, ¿Cuál?

6.- ¿Cuál es el precio de venta de los tequeños por bandejas de 12 unidades de 500 g?

1 Entre 10.00 y 20.00 Bs.F
2 Entre 20.00 y 25.00 Bs.F
3 Entre 25.00 y 30.00 Bs.F
4 Entre 30.00 y 35.00 Bs.F
5 Otra, ¿Cuál?

7.- ¿Cuál es el precio de venta de los pasabocas por bandejas de 6 unidades de 300 g?

1 Entre 10.00 y 20.00 Bs.F
2 Entre 20.00 y 25.00 Bs.F
3 Entre 25.00 y 30.00 Bs.F
4 Entre 30.00 y 35.00 Bs.F
5 Otra, ¿Cuál?

8.- ¿Cuál es el volumen de ventas diario (en bandejas de 12 unidades de 500 g) para Tequeños?

1 Menor a 24 unidades
2 Entre 25 y 100 unidades
3 Entre 101 y 180 unidades
4 Entre 181 y 300 unidades
5 Entre 301 y 400 unidades

9.- ¿Cuál es el volumen de ventas diario (en bandejas de 6 unidades de 300 g) para pasabocas?

1 Menor a 24 unidades _____
2 Entre 25 y 100 unidades _____
3 Entre 101 y 180 unidades _____
4 Entre 181 y 300 unidades _____
5 Entre 301 y 400 unidades _____

10.- ¿Manejan algún tipo de publicidad para productos precocidos? SI _____ NO_____

11.- ¿Distribuye a otros establecimientos productos precocidos? SI _____ NO_____

12.- ¿Estarían dispuestos a vender otra marca de productos precocidos? SI _____ NO_____

ANEXO E.

Cuestionario dirigido a los principales competidores de productos precocidos

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

CUESTIONARIO PRODUCTOS PRECOCIDOS

APRECIADO CIUDADANO, EL PRESENTE INSTRUMENTO PERMITE MEDIR "**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE LA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS PRECOCIDOS PARA PANADERÍA Y PASTELERÍA EN LA EMPRESA INVERSIONES HAMERS, C,A** ." SUS RESPUESTAS SERÁN TRATADAS CON LA MAS ABSOLUTA CONFIDENCIALIDAD Y CON SOLO FINES DE LA INVESTIGACIÓN.

Muchas Gracias, por su colaboración

Ing. Enny Soto
Tesista

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS PRINCIPALES COMPETIDORES DE PRODUCTOS PRECOCIDOS

INSTRUCCIONES

Este instrumento consiste en completar los datos de referencia que sustentan el estudio de mercado sobre los productos precocidos propuestos marcando con una equis (X) los espacios en blanco.

Fecha: _____

Cuestionario N. _____

1.- ¿Cuáles son los productos precocido que fabrica?

1 Tequeños _____
2 Pasabocas de carne _____
3 Pasabocas de pollo _____
4 Pasabocas dulces _____
5 Otros, ¿Cuáles? _____

2.- ¿Hace cuánto tiempo distribuye productos precocidos?

1 Menor a 1 año _____
2 entre 1 y 2 años _____
3 Entre 3 y 4 años _____
4 Mayor a 5 años _____
5 Otro, ¿Cuántos? _____

3.- ¿Quiénes son sus principales clientes?

1 Supermercados _____
2 Tiendas _____
3 Panaderías _____
4 Bodegones _____
5 Otra, ¿Cuál? _____

4.- ¿Por qué razones fabrica productos precocidos?

1 Negocio familiar
2 Tiempo de conservación
3 Demanda del producto
4 Nivel de ganancia por producto
5 Otro, ¿Cuál?

5.- ¿Cuál es el volumen de venta diario de tequeños (bandejas de 12 unidades de 500 g)?

1 Menor a 24 unidades
2 Entre 25 y 100 unidades
3 Entre 101 y 180 unidades
4 Entre 181 y 300 unidades
5 Entre 301 y 400 unidades

6.- ¿Cuál es el volumen de venta diario de pasabocas (bandejas de 6 unidades de 300 g)?

1 Menor a 24 unidades
2 Entre 25 y 100 unidades
3 Entre 101 y 180 unidades
4 Entre 181 y 300 unidades
5 Entre 301 y 400 unidades

7.- ¿Cuál es el precio de venta de los tequeños por bandejas de 12 unidades?

1 Entre 10.00 y 20.00 Bs.F
2 Entre 21.00 y 25.00 Bs.F
3 Entre 26.00 y 30.00 Bs.F
4 Entre 31.00 y 35.00 Bs.F

8.- ¿Cuál es el precio de venta de los pasabocas por bandejas de 6 unidades?

1 Entre 10.00 y 20.00 Bs.F
2 Entre 21.00 y 25.00 Bs.F

3 Entre 26.00 y 30.00 Bs.F _____

4 Entre 31.00 y 35.00 Bs.F _____

9.- ¿Manejan algún tipo de publicidad para productos precocidos? SI _____ NO

ANEXO F.

Resultado de las encuestas dirigido a los clientes potenciales para la compra de productos precocidos

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES POTENCIALES PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS PRECOCIDOS

No. Pregunta	Demanda de Clientes Potenciales		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Totales
1	¿Que ha escuchado acerca de los productos	Respondió	x	x															x		x		4
		No respondió			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x		x	16
2	¿Usted consume en su hogar productos precocidos?	Si	x	x		x	x		x	x	x		x	x	x	x		x	x	x	x	x	16
		No			x			x				x					x						4
		Otro			x			x				x					x						4
3	¿Cuales son los productos precocidos que conoce?	Tequeños	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	19
		Pasabocas de carne	x	x		x			x						x							x	6
		Pasabocas de pollo								x			x			x		x			x		5
		Pasabocas dulces		x	x	x		x			x	x		x	x		x		x			x	11
		Otros?					x		x		x										x		4
4	¿Cuál es el producto precocido de su	Dulces		x		x					x	x	x				x			x			7
		Salados	x		x	x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x		x	x	15
5	¿Cuales son las razones por las que compra productos precocidos?	Facilidad en la preparación	x		x	x	x	x	x		x	x		x		x		x	x		x		13
		Evitar desperdicios		x		x			x	x			x		x				x			x	8
		Practicidad	x	x	x		x					x			x		x	x		x	x		10
		Otra,?			x						x			x		x			x		x	x	7
6	¿Con que frecuencia compra productos precocidos?	Semanal				x			x			x			x			x					5
		Quincenal	x	x	x			x					x			x			x			x	8
		Mensual					x				x										x		3
		De 3 a 6 meses		x						x										x			3
		Otro, cada Cuanto?												x			x						2
7	¿Donde compra los productos precocidos?	Supermercados	x		x	x	x	x	x		x		x	x		x		x		x	x		13
		Tiendas		x												x							2
		Panaderías	x		x		x	x	x			x	x	x	x			x	x	x	x		13
		Bodegones		x		x	x		x	x	x	x					x			x		x	10
		Otra, Cuál?			x										x				x				3
8	¿En que ocasión prefiere consumir los productos precocidos?	En fiestas	x		x			x		x	x			x		x		x		x		x	10
		En reuniones	x	x			x		x	x	x		x		x		x		x		x		11
		En la oficina	x				x	x		x		x		x		x	x	x		x	x	x	12
		Otro, ¿ Cuales?			x				x				x				x						4
9	¿Qué cantidad de tequeños compra mensualmente (en bandejas de 12 unidades) ?	Entre 1 y 2 unidades			x			x					x			x	x			x		x	7
		Entre 3 y 4 unidades	x			x			x									x			x		5
		Entre 5 y 6 unidades								x	x	x											3
		Entre 6 y 12 unidades		x			x								x				x				4
		Mas de 12 unidades												x									1
		Otra, cuantas unidades?																					0
10	¿Qué cantidad de pasabocas compra mensualmente (en bandejas de 6 unidades) ?	Entre 1 y 2 unidades					x					x	x					x		x			5
		Entre 3 y 4 unidades		x		x				x				x									4
		Entre 5 y 6 unidades	x		x			x							x	x	x						6
		Entre 6 y 12 unidades							x													x	2
		Mas de 12 unidades									x								x				2
		Otra, cuantas unidades?																			x		1
11	¿Cuál es el precio de compra de tequeños (bandeja de 12 unidades)?	Entre 10.00 y 20.00 Bs.F																					0
		Entre 21.00 y 25.00 Bs.F	x		x	x	x			x				x						x			7
		Entre 26.00 y 30.00 Bs.F		x			x	x			x				x	x	x	x				x	9
		Entre 31.00 y 40.00 Bs.F							x			x	x						x		x		5
12	¿Cuál es el precio de compra de los pasabocas (bandeja de 6 unidades)?	Entre 10.00 y 20.00 Bs.F																					0
		Entre 21.00 y 25.00 Bs.F		x					x									x					3
		Entre 26.00 y 30.00 Bs.F	x		x	x	x					x		x		x					x	x	9
		Entre 31.00 y 40.00 Bs.F						x		x	x				x		x		x	x			8

No. Pregunta	Demanda de Clientes Potenciales		21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	Totales
1	¿Qué ha escuchado acerca de los productos	Respondió	x	x	x	x										x	x	x	x		x	x	10
		No respondió					x	x	x	x	x	x	x	x	x					x			10
2	¿Usted consume en su hogar productos precocidos?	Si	x		x	x	x	x	x		x	x	x		x		x		x	x	x	x	15
		No		x						x				x		x		x					5
		Otro		x						x				x		x		x					5
3	¿Cuales son los productos precocidos que conoce?	Tequeños	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		19
		Pasabocas de carne		x	x			x				x			x			x			x		7
		Pasabocas de pollo	x		x				x										x			x	5
		Pasabocas dulces	x							x		x		x			x			x			6
		Otros?			x					x					x			x				x	5
4	¿Cuál es el producto precocido de su	Dulces											x	x				x			x		4
		Salados	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x	x	x		x	x		x	16
5	¿Cuales son las razones por las que compra productos precocidos?	Facilidad en la preparación	x	x		x		x		x		x		x		x	x	x	x	x	x	x	14
		Evitar desperdicios	x				x			x			x		x			x		x			7
		Practicidad	x	x	x	x		x	x		x	x	x	x		x	x		x	x	x	x	16
		Otra,?			x			x			x				x				x		x		6
6	¿Con que frecuencia compra productos precocidos?	Semanal																					0
		Quincenal	x	x	x				x					x				x			x		7
		Mensual				x	x	x		x					x				x	x		x	8
		De 3 a 6 meses									x	x	x										3
		Otro, cada Cuanto?														x	x						2
7	¿Donde compra los productos precocidos?	Supermercados		x	x	x		x		x		x	x		x	x		x	x		x	x	13
		Tiendas																					0
		Panaderías	x	x	x			x		x	x					x			x		x	x	10
		Bodegones		x	x		x		x	x	x	x	x		x	x	x		x	x	x	x	15
		Otra, Cuál?		x		x		x			x					x			x		x		7
8	¿En que ocasión prefiere consumir los productos precocidos?	En fiestas	x		x		x	x	x	x	x		x	x		x	x	x	x	x		x	15
		En reuniones	x	x	x	x	x		x		x		x		x	x		x	x		x		13
		En la oficina		x	x		x			x			x		x					x		x	8
		Otro, ¿ Cuales?			x			x				x						x			x		5
9	¿Qué cantidad de tequeños compra mensualmente (en bandejas de 12 unidades) ?	Entre 1 y 2 unidades	x			x							x	x	x		x		x				7
		Entre 3 y 4 unidades		x	x											x		x		x			5
		Entre 5 y 6 unidades					x														x		2
		Entre 6 y 12 unidades						x														x	2
		Mas de 12 unidades							x	x	x												3
		Otra, cuantas unidades?										x											1
10	¿Qué cantidad de pasabocas compra mensualmente (en bandejas de 6 unidades) ?	Entre 1 y 2 unidades	x								x	x		x						x			5
		Entre 3 y 4 unidades		x	x	x									x				x		x		6
		Entre 5 y 6 unidades					x	x	x	x						x		x				x	7
		Entre 6 y 12 unidades															x						1
		Mas de 12 unidades											x										1
		Otra, cuantas unidades?																					0
11	¿Cuál es el precio de compra de tequeños (bandeja de 12 unidades)?	Entre 10.00 y 20.00 Bs.F																					0
		Entre 21.00 y 25.00 Bs.F					x													x			2
		Entre 26.00 y 30.00 Bs.F	x	x	x	x			x	x	x	x		x	x			x	x		x	x	14
		Entre 31.00 y 35.00 Bs.F						x					x			x	x						4
12	¿Cuál es el precio de compra de los pasabocas (bandeja de 6 unidades)?	Entre 10.00 y 20.00 Bs.F																					0
		Entre 21.00 y 25.00 Bs.F				x	x	x	x	x	x		x	x	x	x				x	x	x	13
		Entre 26.00 y 30.00 Bs.F	x	x													x	x					4
		Entre 31.00 y 35.00 Bs.F			x							x							x				3

No. Pregunta	Demanda de Clientes Potenciales		41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	Totales
1	¿Qué ha escuchado acerca de los productos	Respondió	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x			x	x	x		x	x	x	16
		No respondió							x					x	x				x				4
2	¿Usted consume en su hogar productos precocidos?	Si	x	x		x	x	x	x			x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	16
		No			x					x	x			x									4
		Otro			x					x	x			x									4
3	¿Cuales son los productos precocidos que conoce?	Tequeños	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	20
		Pasabocas de carne		x			x				x			x			x		x	x	x		8
		Pasabocas de pollo	x						x	x		x								x		x	6
		Pasabocas dulces							x		x			x	x	x		x	x		x	x	9
		Otros?				x																	1
4	¿Cuál es el producto precocido de su	Dulces					x				x	x	x	x	x	x				x	x		9
		Salados	x	x	x	x		x	x	x							x	x	x				10
5	¿Cuales son las razones por las que compra productos precocidos?	Facilidad en la preparación		x	x		x	x	x			x	x		x	x	x	x	x	x		x	14
		Evitar desperdicios	x			x		x			x				x		x	x		x	x		9
		Practicidad	x		x	x	x			x	x	x	x		x		x	x	x		x		13
		Otra,?					x					x				x							3
6	¿Con que frecuencia compra productos precocidos?	Semanal																x					1
		Quincenal	x	x						x	x	x							x	x			7
		Mensual						x					x										2
		De 3 a 6 meses			x	x	x							x	x	x	x				x	x	9
		Otro, cada Cuanto?							x														1
7	¿Donde compra los productos precocidos?	Supermercados	x		x	x	x	x	x		x	x	x	x		x	x	x	x		x		15
		Tiendas		x	x	x		x		x	x		x		x	x		x		x		x	12
		Panaderías	x				x				x			x		x		x				x	7
		Bodegones	x			x				x	x	x	x	x				x		x	x		10
		Otra, Cuál?		x	x	x			x							x				x			6
8	¿En que ocasión prefiere consumir los productos precocidos?	En fiestas	x	x	x	x		x		x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x		16
		En reuniones	x				x		x			x			x			x				x	7
		En la oficina		x			x			x			x			x		x		x		x	8
		Otro, ¿ Cuales?	x			x				x				x						x			5
9	¿Qué cantidad de tequeños compra mensualmente (en bandejas de 12 unidades) ?	Entre 1 y 2 unidades	x	x	x				x	x	x	x	x	x		x	x		x	x	x	x	15
		Entre 3 y 4 unidades				x	x	x															3
		Entre 5 y 6 unidades													x								1
		Entre 6 y 12 unidades																x					1
		Mas de 12 unidades																					0
		Otra, cuantas unidades?																					0
10	¿Qué cantidad de pasabocas compra mensualmente (en bandejas de 6 unidades) ?	Entre 1 y 2 unidades	x	x		x				x	x				x		x	x	x				9
		Entre 3 y 4 unidades			x		x	x				x											4
		Entre 5 y 6 unidades												x							x	x	3
		Entre 6 y 12 unidades							x				x							x			3
		Mas de 12 unidades														x							1
		Otra, cuantas unidades?																					0
11	¿Cuál es el precio de compra de tequeños (bandeja de 12 unidades)?	Entre 10.00 y 20.00 Bs.F																					0
		Entre 21.00 y 25.00 Bs.F					x									x							2
		Entre 26.00 y 30.00 Bs.F	x	x	x	x		x	x	x				x	x		x				x	x	12
		Entre 31.00 y 35.00 Bs.F									x	x	x					x	x	x			6
12	¿Cuál es el precio de compra de los pasabocas (bandeja de 6 unidades)?	Entre 10.00 y 20.00 Bs.F																					0
		Entre 21.00 y 25.00 Bs.F		x	x	x	x	x						x	x		x	x	x				10
		Entre 26.00 y 30.00 Bs.F	x								x		x								x	x	5
		Entre 31.00 y 35.00 Bs.F							x	x		x				x				x			5

No. Pregunta	Demanda de Clientes Potenciales		61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	Totales
1	¿Qué ha escuchado acerca de los productos	Respondió	x	x	x	x	x	x							x	x	x	x	x		x	x	13
		No respondió							x	x	x	x	x	x						x			7
2	¿Usted consume en su hogar productos precocidos?	Si	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x		x	x	x	x	17
		No		x										x				x					3
		Otro		x										x				x					3
3	¿Cuales son los productos precocidos que conoce?	Tequeños	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	20
		Pasabocas de carne		x	x			x				x			x			x			x	x	8
		Pasabocas de pollo	x						x	x			x			x	x		x			x	8
		Pasabocas dulces								x		x		x			x			x			5
		Otros?			x					x					x			x				x	5
4	¿Cuál es el producto precocido de su	Dulces				x	x	x					x	x				x			x		7
		Salados	x	x	x				x	x	x	x			x	x	x		x	x		x	13
5	¿Cuales son las razones por las que compra productos precocidos?	Facilidad en la preparación	x	x		x		x		x		x		x		x	x					x	10
		Evitar desperdicios	x				x			x			x	x	x			x		x			8
		Practicidad	x	x	x						x	x	x	x		x	x		x	x	x	x	13
		Otra,?			x			x			x				x				x		x		6
6	¿Con que frecuencia compra productos precocidos?	Semanal							x														1
		Quincenal	x		x													x			x		4
		Mensual		x		x	x	x		x	x	x	x		x				x	x		x	12
		De 3 a 6 meses												x									1
		Otro, cada Cuanto?														x	x						2
7	¿Donde compra los productos precocidos?	Supermercados		x	x	x		x		x		x	x		x	x		x	x		x	x	13
		Tiendas												x									1
		Panaderías	x	x	x	x		x		x		x		x	x	x		x	x		x	x	14
		Bodegones		x	x		x		x	x		x	x		x		x			x	x	x	12
		Otra, Cuál?		x		x		x			x					x			x		x		7
8	¿En que ocasión prefiere consumir los productos precocidos?	En fiestas	x		x		x	x	x	x	x		x	x		x	x	x	x	x		x	15
		En reuniones	x	x	x	x	x		x		x		x		x	x		x	x		x		13
		En la oficina		x	x		x			x			x		x					x		x	8
		Otro, ¿ Cuales?			x			x				x						x			x		5
9	¿Qué cantidad de tequeños compra mensualmente (en bandejas de 12 unidades) ?	Entre 1 y 2 unidades	x			x	x	x	x	x	x		x	x	x		x		x				12
		Entre 3 y 4 unidades		x	x											x		x		x			5
		Entre 5 y 6 unidades										x									x		2
		Entre 6 y 12 unidades																				x	1
		Mas de 12 unidades																					0
		Otra, cuantas unidades?										x											1
10	¿Qué cantidad de pasabocas compra mensualmente (en bandejas de 6 unidades) ?	Entre 1 y 2 unidades	x				x	x	x		x	x		x						x			8
		Entre 3 y 4 unidades		x	x	x									x				x		x		6
		Entre 5 y 6 unidades								x						x		x				x	4
		Entre 6 y 12 unidades															x						1
		Mas de 12 unidades											x										1
		Otra, cuantas unidades?																					0
11	¿Cuál es el precio de compra de tequeños (bandeja de 12 unidades)?	Entre 10.00 y 20.00 Bs.F																					0
		Entre 21.00 y 25.00 Bs.F					x													x			2
		Entre 26.00 y 30.00 Bs.F	x	x	x	x			x	x	x	x		x	x			x	x		x	x	14
		Entre 31.00 y 35.00 Bs.F						x					x			x	x						4
12	¿Cuál es el precio de compra de los pasabocas (bandeja de 6 unidades)?	Entre 10.00 y 20.00 Bs.F																					0
		Entre 21.00 y 25.00 Bs.F				x	x	x	x	x			x			x						x	8
		Entre 26.00 y 30.00 Bs.F	x	x							x			x	x		x	x		x	x		9
		Entre 31.00 y 35.00 Bs.F			x							x							x				3

No. Pregunta	Demanda de Clientes Potenciales		81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	Totales
1	¿Qué ha escuchado acerca de los productos	Respondió	x	x	x	x	x	x							x	x	x	x				x	11
		No respondió							x	x	x	x	x	x					x	x	x		9
2	¿Usted consume en su hogar productos precocidos?	Si	x	x		x	x	x	x			x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	16
		No			x					x	x			x									4
		Otro			x					x	x			x									4
3	¿Cuales son los productos precocidos que conoce?	Tequeños	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	19
		Pasabocas de carne		x			x				x				x				x				5
		Pasabocas de pollo	x			x			x	x		x	x			x						x	8
		Pasabocas dulces					x	x	x		x			x	x	x		x	x		x	x	11
		Otros?				x																	1
4	¿Cuál es el producto precocido de su	Dulces						x	x		x	x	x	x	x	x				x	x		10
		Salados	x	x	x	x				x							x	x	x				8
5	¿Cuales son las razones por las que compra productos precocidos?	Facilidad en la preparación		x	x		x	x	x	x		x	x		x	x	x	x	x	x		x	15
		Evitar desperdicios	x			x		x			x			x	x		x	x		x	x		10
		Practicidad	x		x	x	x	x		x	x	x	x		x		x	x	x		x	x	15
		Otra,?					x		x			x				x						x	5
6	¿Con que frecuencia compra productos precocidos?	Semanal																					0
		Quincenal		x						x	x	x							x	x			6
		Mensual	x					x					x					x						4
		De 3 a 6 meses			x	x	x							x	x	x	x				x	x	9
		Otro, cada Cuanto?							x														1
7	¿Donde compra los productos precocidos?	Supermercados	x					x	x		x	x	x	x		x	x	x	x	x	x		13
		Tiendas		x	x	x		x		x	x		x		x	x		x		x		x	12
		Panaderías	x				x		x		x			x								x	6
		Bodegones	x		x	x				x	x	x	x	x			x	x		x	x		12
		Otra, Cuál?		x	x	x			x						x	x				x			7
8	¿En que ocasión prefiere consumir los productos precocidos?	En fiestas	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x		17
		En reuniones	x				x		x			x			x			x				x	7
		En la oficina		x			x	x		x			x			x		x		x	x	x	10
		Otro, ¿ Cuales?	x			x				x				x						x			5
9	¿Qué cantidad de tequeños compra mensualmente (en bandejas de 12 unidades) ?	Entre 1 y 2 unidades	x	x	x				x	x	x	x	x	x		x	x		x	x	x	x	15
		Entre 3 y 4 unidades				x	x	x															3
		Entre 5 y 6 unidades													x								1
		Entre 6 y 12 unidades																x					1
		Mas de 12 unidades																					0
		Otra, cuantas unidades?																					0
10	¿Qué cantidad de pasabocas compra mensualmente (en bandejas de 6 unidades) ?	Entre 1 y 2 unidades	x	x		x				x	x				x		x	x	x				9
		Entre 3 y 4 unidades			x		x	x				x											4
		Entre 5 y 6 unidades												x							x	x	3
		Entre 6 y 12 unidades							x				x							x			3
		Mas de 12 unidades														x							1
		Otra, cuantas unidades?																					0
11	¿Cuál es el precio de compra de tequeños (bandeja de 12 unidades)?	Entre 10.00 y 20.00 Bs.F														x	x						2
		Entre 21.00 y 25.00 Bs.F					x																1
		Entre 26.00 y 30.00 Bs.F	x	x	x	x		x	x	x				x	x						x	x	11
		Entre 31.00 y 35.00 Bs.F										x	x					x	x	x			5
12	¿Cuál es el precio de compra de los pasabocas (bandeja de 6 unidades)?	Entre 10.00 y 20.00 Bs.F									x					x							2
		Entre 21.00 y 25.00 Bs.F		x	x	x	x	x					x	x	x				x	x	x		11
		Entre 26.00 y 30.00 Bs.F	x														x	x				x	4
		Entre 31.00 y 35.00 Bs.F							x	x		x											3

RESULTADOS TOTALES DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES POTENCIALES PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS PRECOCIDOS

Demanda de Clientes Potenciales		Totales	Porcentajes
1. ¿Qué ha escuchado acerca de los productos precocidos?	Respondió	54	54,00%
	No respondió	46	46,00%
2. ¿Usted consume en su hogar productos precocidos?	Si	80	66,67%
	No	20	16,67%
	Otro, en que lugares?	20	16,67%
3. ¿Cuales son los productos precocidos que conoce?	Tequeños	97	43,89%
	Pasabocas de carne	34	15,38%
	Pasabocas de pollo	32	14,48%
	Pasabocas dulces	42	19,00%
	Otros, cuales?	16	7,24%
4. ¿Cuál es el producto precocido de su preferencia?	Dulces	37	37,37%
	Salados	62	62,63%
5. ¿Cuales son las razones por las que compra productos precocidos?	Facilidad en la preparación	66	32,67%
	Evitar desperdicios	42	20,79%
	Practicidad	67	33,17%
	Otra, Cuál?	27	13,37%
6. ¿Con que frecuencia compra productos precocidos?	Semanal	7	6,93%
	Quincenal	32	31,68%
	Mensual	29	28,71%
	De 3 a 6 meses	25	24,75%
	Otro, cada Cuanto?	8	7,92%
7. ¿Dónde compra los productos precocidos?	Supermercados	67	28,76%
	Tiendas	27	11,59%
	Panaderías	50	21,46%
	Bodegones	59	25,32%
	Otra, Cuál?	30	12,88%
8. ¿En qué ocasión prefiere consumir los productos precocidos?	En fiestas	73	37,63%
	En reuniones	51	26,29%
	En la oficina	46	23,71%
	Otro, ¿ Cuales?	24	12,37%
9. ¿Qué cantidad de tequeños compra mensualmente (en bandejas de 12 unidades de 500g) ?	Entre 1 y 2 unidades	56	55,45%
	Entre 3 y 4 unidades	21	20,79%
	Entre 5 y 6 unidades	9	8,91%
	Entre 7 y 12 unidades	9	8,91%
	Mas de 13 unidades	4	3,96%
	Otra, cuantas unidades?	2	1,98%
10. ¿Qué cantidad de pasabocas compra mensualmente (en bandejas de 6 unidades de 300g) ?	Entre 1 y 2 unidades	36	36,00%
	Entre 3 y 4 unidades	24	24,00%
	Entre 5 y 6 unidades	23	23,00%
	Entre 7 y 12 unidades	10	10,00%
	Mas de 13 unidades	6	6,00%
	Otra, cuantas unidades?	1	1,00%
11. ¿Cuál es el precio de compra de tequeños (bandeja de 12 unidades de 500g)?	Entre 10.00 y 20.00 Bs.F	2	2,00%
	Entre 21.00 y 25.00 Bs.F	14	14,00%
	Entre 26.00 y 30.00 Bs.F	60	60,00%
	Entre 31.00 y 35.00 Bs.F	24	24,00%
12. ¿Cuál es el precio de compra de los pasabocas (bandeja de 6 unidades de 300g)?	Entre 10.00 y 20.00 Bs.F	2	2,00%
	Entre 21.00 y 25.00 Bs.F	45	45,00%
	Entre 26.00 y 30.00 Bs.F	31	31,00%
	Entre 31.00 y 35.00 Bs.F	22	22,00%

ANEXO G.

Resultado de las encuestas dirigido a los establecimientos potenciales para la compra y venta de productos precocidos

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS ESTABLECIMIENTOS POTENCIALES PARA LA COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS PRECOCIDOS

No. Pregunta	Demanda de Establecimientos Potenciales		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Totales
1	1. ¿Vende productos precocidos en su establecimiento?	Si	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	20
		No																					0
2	2. ¿Cuáles son los productos precocidos que vende?	Tequeños	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x						14
		Pasabocas de carne		x	x		x	x		x				x			x		x	x	x	x	11
		Pasabocas de pollo				x			x		x		x		x		x		x		x	x	9
		Pasabocas dulces		x	x		x		x		x							x			x		7
		Otros?				x									x							x	3
3	3. ¿Hace cuanto tiempo que funciona el establecimiento?	Menor a 1 año		x																			1
		entre 1 y 2 años	x		x		x																3
		Entre 3 y 4 años				x		x	x					x	x				x	x			7
		Mayor a 5 años								x	x	x	x			x	x	x			x	x	9
		Otro, ¿Cuántos?																					0
4	4. ¿Hace cuánto tiempo distribuye productos precocidos?	Menor a 1 año		x																			1
		entre 1 y 2 años	x		x		x					x		x	x	x	x						8
		Entre 3 y 4 años				x		x	x	x	x							x	x	x			8
		Mayor a 5 años											x								x	x	3
		Otro, ¿Cuántos?																					0
5	5. ¿Por qué razones vende productos precocidos?	Comodidad		x			x		x								x		x		x		6
		Tiempo de conservacion	x	x				x	x					x	x			x		x	x	x	10
		Demanda del producto			x	x		x		x	x		x		x		x			x		x	10
		Nivel de ganancia por producto	x				x			x	x			x		x		x	x			x	9
		otro,¿Cual?						x	x											x			3
6	6. ¿Cuál es el precio de venta de los tequeños por bandejas de 12 unidades?	Entre 10.00 y 20.00 Bs.F																					0
		Entre 21.00 y 25.00 Bs.F	x						x		x		x										4
		Entre 26.00 y 30.00 Bs.F		x	x	x	x	x		x		x		x	x	x	x		x	x		x	14
		Entre 31.00 y 35.00 Bs.F																x			x		2
7	7. ¿Cuál es el precio de venta de los pasabocas por bandejas de 6 unidades?	Entre 10.00 y 20.00 Bs.F																					0
		Entre 21.00 y 25.00 Bs.F		x	x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	17
		Entre 26.00 y 30.00 Bs.F	x																				1
		Entre 31.00 y 35.00 Bs.F					x	x															2
8	8. ¿Cuál es el volumen de ventas diario (en bandejas de 12 unidades) para Tequeños?	Menor a 24 unidades																					0
		Entre 25 y 100 unidades																				x	1
		Entre 101 y 180 unidades																					0
		Entre 181 y 300 unidades	x				x			x	x						x						5
		Entre 301 y 400 unidades		x	x	x		x	x			x	x	x	x	x		x	x	x	x		14
9	9. ¿Cuál es el volumen de ventas diario (en bandejas de 6 unidades) para pasabocas?	Menor a 24 unidades																					0
		Entre 25 y 100 unidades															x						1
		Entre 101 y 180 unidades													x	x							2
		Entre 181 y 300 unidades	x	x	x	x	x	x	x	x	x							x	x	x	x	x	14
		Entre 301 y 400 unidades										x	x	x									3
10	10. ¿Manejan algún tipo de publicidad para productos precocidos?	Si	x						x	x	x							x				x	6
		No		x	x	x	x	x				x	x	x	x	x	x		x	x	x		14
11	11. ¿Distribuye a otros establecimientos productos precocidos?	Si	x										x						x				3
		No		x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x		x	x	x	17
12	12. ¿Estarian dispuestos a vender otra marca de productos precocidos?	Si	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	18
		No							x										x				2

Demanda de Establecimientos Potenciales		21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	Totales
1. ¿Vende productos precocidos en su establecimiento?	Si	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	20
	No																					0
2. ¿Cuáles son los productos precocidos que vende?	Tequeños	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	19
	Pasabocas de carne		x	x		x	x		x		x		x			x		x	x	x	x	12
	Pasabocas de pollo				x			x		x		x		x		x		x		x	x	9
	Pasabocas dulces		x	x		x		x	x	x							x			x		8
	Otros?				x									x							x	3
3. ¿Hace cuanto tiempo que funciona el establecimiento?	Menor a 1 año																					0
	entre 1 y 2 años	x		x																		2
	Entre 3 y 4 años						x	x					x	x								4
	Mayor a 5 años		x						x	x	x	x			x	x	x			x	x	10
	Otro, ¿Cuántos?				x	x												x	x			4
4. ¿Hace cuánto tiempo distribuye productos precocidos?	Menor a 1 año		x																			1
	entre 1 y 2 años	x		x									x	x								4
	Entre 3 y 4 años						x	x	x	x	x											5
	Mayor a 5 años				x	x						x			x	x	x			x	x	8
	Otro, ¿Cuántos?																	x	x			2
5. ¿Por qué razones vende productos precocidos?	Comodidad		x	x		x		x			x					x		x		x		8
	Tiempo de conservacion	x	x				x	x	x	x	x		x	x			x		x	x	x	13
	Demanda del producto	x		x	x		x		x	x		x		x		x			x		x	11
	Nivel de ganancia por producto	x				x			x	x			x		x		x	x			x	9
	otro, ¿Cual?		x				x	x											x			4
6. ¿Cuál es el precio de venta de los tequeños por bandejas de 12 unidades?	Entre 10.00 y 20.00 Bs.F																					0
	Entre 21.00 y 25.00 Bs.F	x						x		x		x										4
	Entre 26.00 y 30.00 Bs.F					x	x		x		x		x	x	x	x		x	x		x	11
	Entre 31.00 y 35.00 Bs.F		x	x	x												x			x		5
7. ¿Cuál es el precio de venta de los pasabocas por bandejas de 6 unidades?	Entre 10.00 y 20.00 Bs.F																					0
	Entre 21.00 y 25.00 Bs.F		x	x	x			x	x	x	x								x	x	x	10
	Entre 26.00 y 30.00 Bs.F	x											x	x	x	x	x	x				7
	Entre 31.00 y 35.00 Bs.F					x	x					x										3
8. ¿Cuál es el volumen de ventas diario (en bandejas de 12 unidades) para Tequeños?	Menor a 24 unidades																					0
	Entre 25 y 100 unidades																				x	1
	Entre 101 y 180 unidades								x	x								x				3
	Entre 181 y 300 unidades	x				x							x	x		x	x					6
	Entre 301 y 400 unidades		x	x	x		x	x			x	x			x				x	x		10
9. ¿Cuál es el volumen de ventas diario (en bandejas de 6 unidades) para pasabocas?	Menor a 24 unidades																					0
	Entre 25 y 100 unidades					x	x			x	x					x						5
	Entre 101 y 180 unidades				x			x	x					x	x							5
	Entre 181 y 300 unidades	x	x	x													x	x	x	x		7
	Entre 301 y 400 unidades											x	x								x	3
10. ¿Manejan algún tipo de publicidad para productos precocidos?	Si	x						x	x	x							x				x	6
	No		x	x	x	x	x				x	x	x	x	x	x		x	x	x		14
11. ¿Distribuye a otros establecimientos productos precocidos?	Si	x										x						x				3
	No		x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x		x	x	x	17
12. ¿Estarian dispuestos a vender otra marca de productos precocidos?	Si	x	x	x	x	x	x		x	x	x		x	x	x	x	x		x	x	x	17
	No							x				x						x				3

Demanda de Establecimientos Potenciales		41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	Totales
1. ¿Vende productos precocidos en su establecimiento?	Si	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	19
	No											x										1
2. ¿Cuáles son los productos precocidos que vende?	Tequeños	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	19
	Pasabocas de carne						x		x		x		x			x		x	x	x	x	9
	Pasabocas de pollo				x			x		x			x	x		x		x		x	x	9
	Pasabocas dulces		x	x		x		x	x	x						x	x			x		9
	Otros?				x									x							x	3
3. ¿Hace cuanto tiempo que funciona el establecimiento?	Menor a 1 año		x																			1
	entre 1 y 2 años	x		x																		2
	Entre 3 y 4 años																					0
	Mayor a 5 años								x	x	x		x	x	x	x	x			x	x	10
	Otro, ¿Cuántos?				x	x	x	x										x	x			6
4. ¿Hace cuánto tiempo distribuye productos precocidos?	Menor a 1 año		x										x	x								3
	entre 1 y 2 años	x		x																		2
	Entre 3 y 4 años								x	x	x											3
	Mayor a 5 años				x	x	x								x	x	x	x		x	x	9
	Otro, ¿Cuántos?							x											x			2
5. ¿Por qué razones vende productos precocidos?	Comodidad	x	x	x		x		x			x					x		x		x	x	10
	Tiempo de conservacion	x	x				x			x	x		x	x			x		x	x	x	11
	Demanda del producto	x		x	x		x							x		x	x		x		x	9
	Nivel de ganancia por producto	x				x			x	x			x		x		x	x			x	9
	otro, ¿Cual?		x				x	x											x			4
6. ¿Cuál es el precio de venta de los tequeños por bandejas de 12 unidades?	Entre 10.00 y 20.00 Bs.F												x									1
	Entre 21.00 y 25.00 Bs.F	x						x		x												3
	Entre 26.00 y 30.00 Bs.F					x	x		x		x			x	x	x		x	x		x	10
	Entre 31.00 y 35.00 Bs.F		x	x	x												x			x		5
7. ¿Cuál es el precio de venta de los pasabocas por bandejas de 6 unidades?	Entre 10.00 y 20.00 Bs.F												x									1
	Entre 21.00 y 25.00 Bs.F					x	x	x									x	x	x	x	x	8
	Entre 26.00 y 30.00 Bs.F	x	x	x	x					x	x											6
	Entre 31.00 y 35.00 Bs.F								x					x	x	x						4
8. ¿Cuál es el volumen de ventas diario (en bandejas de 12 unidades) para Tequeños?	Menor a 24 unidades																x					1
	Entre 25 y 100 unidades																				x	1
	Entre 101 y 180 unidades					x		x	x	x	x							x				6
	Entre 181 y 300 unidades	x	x	x												x						4
	Entre 301 y 400 unidades				x		x						x	x	x				x	x		7
9. ¿Cuál es el volumen de ventas diario (en bandejas de 6 unidades) para pasabocas?	Menor a 24 unidades																					0
	Entre 25 y 100 unidades									x	x					x						3
	Entre 101 y 180 unidades				x	x	x	x	x					x	x							7
	Entre 181 y 300 unidades	x	x	x													x	x	x	x		7
	Entre 301 y 400 unidades												x								x	2
10. ¿Manejan algún tipo de publicidad para productos precocidos?	Si	x						x	x	x											x	5
	No		x	x	x	x	x				x		x	x	x	x	x	x	x	x		14
11. ¿Distribuye a otros establecimientos productos precocidos?	Si	x				x	x											x				4
	No		x	x	x			x	x	x	x		x	x	x	x	x		x	x	x	15
12. ¿Estarían dispuestos a vender otra marca de productos precocidos?	Si	x	x	x	x	x	x		x	x	x				x	x	x		x	x	x	15
	No							x					x	x				x				4

Demanda de Establecimientos Potenciales		61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	Totales
1. ¿Vende productos precocidos en su establecimiento?	Si	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	14
	No															0
2. ¿Cuáles son los productos precocidos que vende?	Tequeños	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	14
	Pasabocas de carne						x		x		x	x	x			5
	Pasabocas de pollo				x			x		x		x	x	x		6
	Pasabocas dulces		x	x		x		x	x	x		x				7
	Otros?				x									x		2
3. ¿Hace cuanto tiempo que funciona el establecimiento?	Menor a 1 año		x													1
	entre 1 y 2 años	x		x								x				3
	Entre 3 y 4 años															0
	Mayor a 5 años								x	x	x		x	x	x	6
	Otro, ¿Cuántos?				x	x	x	x								4
4. ¿Hace cuánto tiempo distribuye productos precocidos?	Menor a 1 año		x										x	x		3
	entre 1 y 2 años	x		x								x				3
	Entre 3 y 4 años								x						x	2
	Mayor a 5 años				x	x				x	x					4
	Otro, ¿Cuántos?						x	x								2
5. ¿Por qué razones vende productos precocidos?	Comodidad	x	x	x		x		x			x					6
	Tiempo de conservacion	x	x				x			x	x		x	x		7
	Demanda del producto	x		x	x		x							x		5
	Nivel de ganancia por producto	x				x			x	x			x		x	6
	otro,¿Cual?		x				x	x								3
6. ¿Cuál es el precio de venta de los tequeños por bandejas de 12 unidades?	Entre 10.00 y 20.00 Bs.F															0
	Entre 21.00 y 25.00 Bs.F	x						x		x			x			4
	Entre 26.00 y 30.00 Bs.F					x	x		x		x			x	x	6
	Entre 31.00 y 35.00 Bs.F		x	x	x							x				4
7. ¿Cuál es el precio de venta de los pasabocas por bandejas de 6 unidades?	Entre 10.00 y 20.00 Bs.F												x			1
	Entre 21.00 y 25.00 Bs.F		x	x	x	x		x	x							6
	Entre 26.00 y 30.00 Bs.F	x					x			x	x	x			x	6
	Entre 31.00 y 35.00 Bs.F													x		1
8. ¿Cuál es el volumen de ventas diario (en bandejas de 12 unidades) para Tequeños?	Menor a 24 unidades															0
	Entre 25 y 100 unidades															0
	Entre 101 y 180 unidades					x		x	x	x	x	x	x			7
	Entre 181 y 300 unidades	x	x	x										x		4
	Entre 301 y 400 unidades				x		x								x	3
9. ¿Cuál es el volumen de ventas diario (en bandejas de 6 unidades) para pasabocas?	Menor a 24 unidades								x							1
	Entre 25 y 100 unidades									x	x					2
	Entre 101 y 180 unidades				x	x								x	x	4
	Entre 181 y 300 unidades	x	x	x			x	x				x				6
	Entre 301 y 400 unidades												x			1
10. ¿Manejan algún tipo de publicidad para productos precocidos?	Si	x						x	x	x						4
	No		x	x	x	x	x				x	x	x	x	x	10
11. ¿Distribuye a otros establecimientos productos precocidos?	Si	x				x	x									3
	No		x	x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	11
12. ¿Estarian dispuestos a vender otra marca de productos precocidos?	Si	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	14
	No															0

RESULTADOS TOTALES DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS ESTABLECIMIENTOS POTENCIALES PARA LA COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS PRECOCIDOS

Demanda de Establecimientos Potenciales		Totales	Porcentaje
1. ¿Vende productos precocidos en su establecimiento?	Si	73	98,65%
	No	1	1,35%
2. ¿Cuáles son los productos precocidos que vende?	Tequeños	66	37,08%
	Pasabocas de carne	37	20,79%
	Pasabocas de pollo	33	18,54%
	Pasabocas dulces	31	17,42%
	Otros?	11	6,18%
3. ¿Hace cuanto tiempo que funciona el establecimiento?	Menor a 1 año	3	4,11%
	entre 1 y 2 años	10	13,70%
	Entre 3 y 4 años	11	15,07%
	Mayor a 5 años	35	47,95%
	Otro, ¿Cuántos?	14	19,18%
4. ¿Hace cuánto tiempo distribuye productos precocidos?	Menor a 1 año	8	10,96%
	entre 1 y 2 años	17	23,29%
	Entre 3 y 4 años	18	24,66%
	Mayor a 5 años	24	32,88%
	Otro, ¿Cuántos?	6	8,22%
5. ¿Por qué razones vende productos precocidos?	Comodidad	30	19,61%
	Tiempo de conservacion	41	26,80%
	Demanda del producto	35	22,88%
	Nivel de ganancia por producto	33	21,57%
	otro, ¿Cual?	14	9,15%
6. ¿Cuál es el precio de venta de los tequeños por bandejas de 12 unidades de 500g?	Entre 10.00 y 20.00 Bs.F	1	1,37%
	Entre 21.00 y 25.00 Bs.F	15	20,55%
	Entre 26.00 y 30.00 Bs.F	41	56,16%
	Entre 31.00 y 35.00 Bs.F	16	21,92%
7. ¿Cuál es el precio de venta de los pasabocas por bandejas de 6 unidades de 300g?	Entre 10.00 y 20.00 Bs.F	2	2,74%
	Entre 21.00 y 25.00 Bs.F	41	56,16%
	Entre 26.00 y 30.00 Bs.F	20	27,40%
	Entre 31.00 y 35.00 Bs.F	10	13,70%
8. ¿Cuál es el volumen de ventas diario (en bandejas de 12 unidades de 500g) para Tequeños?	Menor a 24 unidades	1	1,37%
	Entre 25 y 100 unidades	3	4,11%
	Entre 101 y 180 unidades	16	21,92%
	Entre 181 y 300 unidades	19	26,03%
	Entre 301 y 400 unidades	34	46,58%
9. ¿Cuál es el volumen de ventas diario (en bandejas de 6 unidades de 300g) para pasabocas?	Menor a 24 unidades	1	1,37%
	Entre 25 y 100 unidades	11	15,07%
	Entre 101 y 180 unidades	18	24,66%
	Entre 181 y 300 unidades	34	46,58%
	Entre 301 y 400 unidades	9	12,33%
10. ¿Manejan algún tipo de publicidad para productos precocidos?	Si	21	28,77%
	No	52	71,23%
11. ¿Distribuye a otros establecimientos productos precocidos?	Si	13	17,81%
	No	60	82,19%
12. ¿Estarían dispuestos a vender otra marca de productos precocidos?	Si	64	87,67%
	No	9	12,33%

ANEXO H.

Resultado de las encuestas dirigido a los principales competidores de productos precocidos

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS PRINCIPALES COMPETIDORES DE PRODUCTOS PRECOCIDOS

No. Pregunta	Oferta de los principales competidores		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totales
1	¿Cuales son los productos precocido que fabrica?	Tequeños	x	x	x	x	x						5
		Pasabocas de carne		x	x	x							3
		Pasabocas de pollo		x	x	x							3
		Pasabocas dulces	x	x		x	x						4
		Otros?		x									1
2	¿Hace cuánto tiempo distribuye productos precocidos?	Menor a 1 año											0
		entre 1 y 2 años											0
		Entre 3 y 4 años		x	x	x							3
		Mayor a 5 años	x										1
		Otro, ¿Cuántos?					x						1
3	¿Quiénes son sus principales clientes?	Supermercados	x	x	x	x	x						5
		Tiendas		x									1
		Panaderias		x	x	x							3
		Bodegones	x	x	x	x							4
		Otra, Cuál?		x	x	x	x						4
4	¿Por qué razones fabrica productos precocidos?	Negocio familiar	x	x	x								3
		Tiempo de conservacion	x	x	x	x							4
		Demanda del producto		x	x	x	x						4
		Nivel de ganancia por producto			x	x	x						3
		otro,¿Cual?		x		x							2
5	¿Cuál es el volumen de venta diario de tequeños (bandejas de 12 unidades de 500 g)?	Menor a 24 unidades											0
		Entre 25 y 100 unidades											0
		Entre 101 y 180 unidades	x										1
		Entre 181 y 300 unidades					x						1
		Entre 301 y 400 unidades		x	x	x							3
6	¿Cuál es el volumen de venta diario de pasabocas (bandejas de 6 unidades de 300 g)?	Menor a 24 unidades											0
		Entre 25 y 100 unidades		x									1
		Entre 101 y 180 unidades	x										1
		Entre 181 y 300 unidades			x	x	x						3
		Entre 301 y 400 unidades											0
7	¿Cuál es el precio de venta de los tequeños por bandejas de 12 unidades?	Entre 10.00 y 20.00 Bs.F											0
		Entre 21.00 y 25.00 Bs.F	x										1
		Entre 26.00 y 30.00 Bs.F			x	x	x						3
		Entre 31.00 y 35.00 Bs.F		x									1
8	¿Cuál es el precio de venta de los pasabocas por bandejas de 6 unidades?	Entre 10.00 y 20.00 Bs.F											0
		Entre 21.00 y 25.00 Bs.F	x	x	x								3
		Entre 26.00 y 30.00 Bs.F				x							1
		Entre 31.00 y 35.00 Bs.F					x						1
9	¿Manejan algún tipo de publicidad para productos precocidos?	Si					x						1
		No	x	x	x	x							4

RESULTADOS TOTALES DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS PRINCIPALES COMPETIDORES PRODUCTOS PRECOCIDOS

Demanda de Clientes Potenciales		Totales	Porcentaje
1. ¿Cuáles son los productos precocido que fabrica?	Tequeños	5	31,25%
	Pasabocas de carne	3	18,75%
	Pasabocas de pollo	3	18,75%
	Pasabocas dulces	4	25,00%
	Otros?	1	6,25%
2. ¿Hace cuánto tiempo distribuye productos precocidos?	Menor a 1 año	0	0,00%
	entre 1 y 2 años	0	0,00%
	Entre 3 y 4 años	3	60,00%
	Mayor a 5 años	1	20,00%
	Otro, ¿Cuántos?	1	20,00%
3. ¿Quiénes son sus principales clientes?	Supermercados	5	29,41%
	Tiendas	1	5,88%
	Panaderias	3	17,65%
	Bodegones	4	23,53%
	Otra, Cuál?	4	23,53%
4. ¿Por qué razones fabrica productos precocidos?	Negocio familiar	3	18,75%
	Tiempo de conservacion	4	25,00%
	Demanda del producto	4	25,00%
	Nivel de ganancia por producto	3	18,75%
	otro,¿Cual?	2	12,50%
5. ¿Cuál es el volumen de venta diario de tequeños (bandejas de 12 unidades de 500g)?	Menor a 24 unidades	0	0,00%
	Entre 25 y 100 unidades	0	0,00%
	Entre 101 y 180 unidades	1	20,00%
	Entre 181 y 300 unidades	1	20,00%
	Entre 301 y 400 unidades	3	60,00%
6. ¿Cuál es el volumen de venta diario de pasabocas (bandejas de 6 unidades de 300g)?	Menor a 24 unidades	0	0,00%
	Entre 25 y 100 unidades	1	20,00%
	Entre 101 y 180 unidades	1	20,00%
	Entre 181 y 300 unidades	3	60,00%
	Entre 301 y 400 unidades	0	0,00%
7. ¿Cuál es el precio de venta de los tequeños por bandejas de 12 unidades de 500g?	Entre 10.00 y 20.00 Bs.F	0	0,00%
	Entre 21.00 y 25.00 Bs.F	1	20,00%
	Entre 26.00 y 30.00 Bs.F	3	60,00%
	Entre 31.00 y 35.00 Bs.F	1	20,00%
8. ¿Cuál es el precio de venta de los pasabocas por bandejas de 6 unidades de 300g?	Entre 10.00 y 20.00 Bs.F	0	0,00%
	Entre 21.00 y 25.00 Bs.F	3	60,00%
	Entre 26.00 y 30.00 Bs.F	1	20,00%
	Entre 31.00 y 35.00 Bs.F	1	20,00%
9. ¿Manejan algún tipo de publicidad para productos precocidos?	Si	1	20,00%
	No	4	80,00%

ANEXO I.

Lay-out Actual del Local Comercial

ANEXO J.

Lay-out Propuesto para el Local

EMPAQUETAMIENTO
INSPECCION
CARRO DE BANDEJAS
TALLER DE PRODUCCION
COCINA
MATERIA PRIMA
MESON DE TRABAJO
CARRO DE BANDEJAS
BATIDORA
SOBADORA
LAMINADOR

ANEXO K.

Definición de Términos Básicos

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Productos Precocidos: Productos resultantes de una preparación culinaria no completada, envasados y conservados en frío. Para su consumo precisan de un tratamiento adicional, por ejemplo hornearlos o freírlos. Se caracterizan por ser alimentos de rápida preparación y que cada vez más por este motivo están presentes en los hogares, poseen disponibilidad inmediata y ahorro de tiempo y trabajo.

Capacidad instalada: es el volumen máximo de producción que se espera y es planteado como objetivo desde el primer año de proyección del estudio para alcanzarlo en el último año de dicha proyección; su determinación se realiza con respecto a la demanda proyectada del mercado y las características de la tecnología utilizada.

Capacidad utilizada: es el volumen de producción que se genera en cada uno de los años de proyección; su determinación viene dada por la proyección de la demanda anual del mercado y por el incremento interanual esperado de dicha demanda.

Rentabilidad: es una medida de la eficiencia de la utilización de un activo. Se refiere a obtener más ganancias que pérdidas.

Tasa de Costo de Capital (TCC): es la tasa de descuento que debe utilizarse para actualizar los flujos de caja de un proyecto. Corresponder a la rentabilidad que el inversionista le exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos, en proyectos con niveles de riesgos similares.

Tasa Interna de Retorno (TIR): es la tasa de interés con la cual el valor actual neto (VPN) es igual a cero. La TIR es una herramienta de inversión utilizada para comparar la factibilidad de diferentes opciones de inversión. Generalmente, la opción de inversión con la TIR más alta es la preferida.

Valor Presente Neto (VPN): Significa traer del futuro al presente cantidades monetarias a su valor equivalente. Para calcularlo se trasladan los flujos de los años futuros al tiempo presente y se resta la inversión inicial, que ya está en tiempo presente. El proyecto de inversión se acepta cuando el valor presente neto es positivo, esto significa que la inversión producirá ganancias.

Promedio Ponderado del Costo de Capital: El WACC (del inglés *Weighted Average Cost of Capital*). Es la tasa de descuento que debe utilizarse para descontar los flujos de fondos operativos para valuar una empresa utilizando el descuento de flujos de fondos. El WACC muestra el valor que crean las corporaciones para los accionistas (rentabilidad del capital invertido). Este valor o rentabilidad está por encima del costo de ese capital, costo que representa el WACC, y sirve para agregar valor cuando se emprenden ciertas inversiones y estrategias.

Es un método ampliamente utilizado en clases de finanzas a nivel de Posgrado para calcular el costo de capital de una empresa o proyecto. La necesidad de utilización de este método se justifica en que los flujos de fondos operativos obtenidos, se financian tanto con capital propio como con capital de terceros.