



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA
DE NEGOCIOS PARA LA INDUSTRIA FARMOQUÍMICA,
ALIMENTARIA Y COSMÉTICA**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DEL
PRIMER PUNTO DE VENTA DEL “CENTRO DE SNACKS
TT&M” DE LA EMPRESA C. IMPORT, C.A. EN EL MUNICIPIO
LIBERTADOR DE CARACAS**

AUTORES:
EL NACHAR, YOLY. FTICO.
EGAÑEZ BLADIMIR. LIC.



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA
DE NEGOCIOS PARA LA INDUSTRIA FARMOQUÍMICA,
ALIMENTARIA Y COSMÉTICA**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DEL
PRIMER PUNTO DE VENTA DEL “CENTRO DE SNACKS
TT&M” DE LA EMPRESA C. IMPORT, C.A. EN EL MUNICIPIO
LIBERTADOR DE CARACAS**

AUTORES:

EL NACHAR, YOLY. FTICO.
EGAÑEZ BLADIMIR. LIC.

Trabajo presentado ante la Ilustre Universidad Central de Venezuela para
optar al título de Especialista de Gerencia Estratégica de Negocios para la
Industria Farmo-Química, Alimentaria y Cosmética.

TUTORES:

VILLALOBOS, CARLOS. ESP.
GUARENAS, ANGÉLICA. ESP.

Caracas, Octubre 2013

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos en primer lugar a los inversionistas del “Centro de Snacks TT&M” quienes nos permitieron utilizar el concepto del centro de snacks para desarrollar éste estudio de factibilidad como tema de nuestro Trabajo Especial de Grado.

A nuestros tutores; Esp. Carlos Villalobos y Esp. Angélica Guarenas por haber aceptado acompañarnos durante el desarrollo de nuestro Trabajo Especial de Grado.

A la profesora Marisol Benahim, por brindarnos su colaboración como especialista en marketing.

Al MBA Salomón Cohen por brindarnos su asesoría como experto en el área de evaluación de proyectos de inversión.

A la Dra. Margarita Salazar de Bookaman, Decano de la Facultad de Farmacia de la UCV por su invaluable apoyo.

A la farmacéutico Adriana Delgado por su incondicional apoyo en este proyecto especial de grado.

A la arquitecto Tamara Solórzano por su asesoría en el área de diseño del espacio físico y plano del local comercial.

Finalmente queremos agradecer a todas aquellas personas que de una manera u otra nos brindaron su colaboración, asesoría, orientación, asistencia técnica y ayuda; contribuyendo con la realización de éste Trabajo Especial de Grado que será presentado ante la Universidad Central de Venezuela para optar al título de Especialistas de Gerencia Estratégica de Negocios para la Industria Farmo-Química, Alimentaria y Cosmética.

**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
POSTGRADO EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS PARA LA
INDUSTRIA FARMOQUÍMICA, ALIMENTARIA Y COSMÉTICA**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DEL PRIMER
PUNTO DE VENTA DEL CENTRO DE SNACKS “TT&M” DE LA
EMPRESA C. IMPORT, C.A**

AUTORES:
EL NACHAR, YOLY. FTICO.
EGAÑEZ, BLADIMIR. LIC.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo conocer la factibilidad para la instalación del primer punto de ventas del “Centro de Snacks TT&M” Municipio Libertador, Distrito Capital. Los objetivos específicos permitieron analizar el mercado y conocer la factibilidad de la creación del establecimiento desde el punto de vista técnico y económico-financiero.

El estudio se enmarcó en la modalidad de proyecto factible, con base en una investigación de campo. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuestas y como instrumento se utilizó un cuestionario, considerando una población finita.

En primer lugar se determinó la opinión de los consumidores con respecto a la creación de un “Centro de Snacks TT&M” en la zona en estudio. Para ello, se aplicó la mencionada encuesta para identificar las tendencias de consumo del mercado y se realizó una entrevista en profundidad a los inversionistas del “Centro de Snacks TT&M” para conocer los detalles del proyecto. Seguidamente se llevó a cabo un estudio técnico, para establecer aspectos como la localización y el tamaño del proyecto. Por último se realizó la evaluación económica-financiera para determinar la rentabilidad del proyecto y finalmente recomendar la implementación del mismo o no.

Finalmente, se considera que este proyecto es “**viable**” ya que las conclusiones del estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero son favorables, haciendo viable en los tres aspectos instalar el concepto “Centro de Snacks TT&M” en el Municipio Libertador de la ciudad de Caracas.

Palabras clave: Mercado, Factibilidad, Comida rápida, Estudio de Mercado, Estudio técnico, Viabilidad.

**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
POSTGRADO EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS PARA LA
INDUSTRIA FARMOQUÍMICA, ALIMENTARIA Y COSMÉTICA**

**FEASIBILITY STUDY FOR THE INSTALLATION OF FIRST POINT OF
SALE CENTER SNACKS "TT & M" COMPANY C. IMPORT, C.A**

INVESTORS:
EL NACHAR, YOLY. FTICO.
EGAÑEZ, BLADIMIR. LIC.

ABSTRACT

The present study aimed to determine the feasibility for the installation of the first point of sales "Snacks Center TT & M" Municipio Libertador, Distrito Capital. The specific objectives allowed to analyze the market and determine the feasibility of the creation of the establishment from the technical and economic- financial terms.

The study was framed in the form of feasible project, based on field research. For data collection the survey technique was used as an instrument and a questionnaire was used, considering a finite population.

First feedback from consumers was determined with respect to the creation of a "Center Snacks TT & M" in the study area. To do this, the above survey was applied to identify consumer trends of the market and an in depth interview was performed investors "Snacks Center TT & M" for details of the project. Was then carried out a technical study, to set things like the location and size of the project. Finally the economic and financial evaluation was performed to determine the profitability of the project and finally recommend the implementation of it or not.

Finally, it is considered that this project is "viable" and that the findings of the market study, technical study and financial study are favorable, making viable the three aspects install the concept "Center Snacks TT & M" in the Libertador Municipality of the city Caracas.

Key words: Market, Feasibility, Fast Food, Market Research, Technical study, Viability.

TABLA DE CONTENIDOS

VEREDICTO	iii
AGRADECIMIENTOS	vi
RESUMEN EN ESPAÑOL	vii
RESUMEN EN INGLÉS (ABSTRACT)	viii
LISTA DE TABLAS	xiv
LISTA DE FIGURAS	xv
LISTA DE GRÁFICOS	xvi
INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	20
1.1. Planteamiento del problema.	20
1.2. Formulación del problema.	22
1.3. Objetivos.	23
1.3.1. Objetivo general.	23
1.3.2. Objetivos específicos.	23
1.4. Alcance.	23
1.5. Justificación.	24
1.6. Limitaciones.	25
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	26
2.1. Evaluación de proyectos.	26
2.1.1. Estudio de mercado.	29
2.1.1.1. Estudio de la situación actual del mercado.	30
2.1.1.2. Estudio del producto o servicio.	31
2.1.1.3. Estudio de la demanda.	32
2.1.1.4. Estimación de la demanda.	32
2.1.1.5. Estudio de la oferta.	32
2.1.1.6. Mercado potencial para el proyecto.	32
2.1.1.7. Precio.	32
2.1.2. Estudio técnico.	32
2.1.2.1. Descripción de la localización.	33
2.1.2.2. Tamaño de la empresa.	33
2.1.2.3. Infraestructura de servicios.	34
2.1.2.4. Disponibilidad de insumos.	35

2.1.2.5. Tecnología utilizada.	36
2.1.2.6. Proceso de producción.	36
2.1.2.7. Estructura organizativa.	36
2.1.2.8. Marco legal.	37
2.1.3. Estudio económico financiero.	38
2.1.3.1. Presupuesto de inversión y su financiación.	39
2.1.3.1.1. Inversiones en activo fijo.	39
2.1.3.1.2. Inversiones en activo circulante.	41
2.1.3.2. Financiamiento.	42
2.1.3.4. Estado de resultados.	42
2.1.3.5. Flujo de caja libre.	43
2.1.3.6. Valor presente neto.	44
2.1.3.7. Tasa interna de retorno.	45
2.1.3.8. Punto de equilibrio.	46
2.2. Antecedentes.	49
2.3. Actividad económica	50
2.3.1. Sector servicios o sector terciario.	51
2.4. Comida rápida.	52
2.4.1. Historia de la comida rápida.	52
2.5. El segmento de los snacks en el mercado de comida rápida.	55
2.5.1. Snacks saludables.	56
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Tipo, diseño y enfoque de la investigación.	58
3.2. Población y muestra.	59
3.2.1. Unidad de estudio.	59
3.2.2. Población de estudio.	59
3.2.3. Muestra.	59
3.3. Criterios de estudio.	60
3.3.1. Criterios de inclusión.	60
3.3.2. Criterios de exclusión.	60
3.4. Técnica de recolección y procesamiento de datos.	60
CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	62
4.1. Objetivo del estudio.	62
4.2. Características del proyecto.	62

4.2.1. Naturaleza del proyecto.	62
4.2.2. Importancia.	63
4.2.3. Localización (delimitación geográfica del mercado y descripción).	63
4.3. Políticas Económicas e Industriales que favorecen o limitan el desarrollo del proyecto.	64
4.3.1. Aspectos Regulatorios.	64
4.4. Estudio de mercado.	65
4.4.1. Hallazgos de la investigación:	65
4.4.1.1. Primera población: los inversionistas.	65
4.4.1.2. Segunda población: posibles clientes.	65
4.4.1.2.1. Resultados de la encuesta a posibles clientes.	66
4.4.2. El producto.	79
4.4.2.1. Identificación del producto.	79
4.4.2.2. Especificaciones técnicas del producto.	84
4.4.2.2.1. Durabilidad.	85
4.4.2.3. Productos sustitutivos o similares.	86
4.4.2.4. Productos complementarios.	86
4.4.3. La demanda.	87
4.4.3.1. Distribución y tipología de los consumidores.	87
4.4.3.2. Comportamiento actual del consumidor venezolano.	87
4.4.4. La oferta.	90
4.4.4.1. Distribución y tipología de los oferentes.	90
4.4.4.2. Comportamiento actual.	91
4.4.5. Importaciones.	91
4.4.6. Nuevos proyectos a desarrollar.	92
4.4.7. Precios del producto.	92
4.4.7.1. Series históricas de precios.	92
4.4.8. Comercialización.	92
4.4.9. Estrategia de promoción y publicidad.	93
4.4.10. Conclusiones del estudio de mercado.	93
4.5. Estudio técnico.	96
4.5.1. Descripción de la empresa.	96
4.5.1.1. Misión.	97
4.5.1.2. Visión.	97

4.5.1.3. Factores que condicionan el tamaño de la empresa.	97
4.5.1.4. Capacidad instalada o de instalarse y capacidad utilizada.	97
4.5.2. Programa de producción y ventas.	98
4.5.3. Procesos y tecnología.	99
4.5.3.1. Flujograma del proceso de producción.	99
4.5.3.2. Maquinaria, equipos y herramientas.	99
4.5.3.3. Características del área física e instalaciones necesarias.	100
4.5.3.4. Distribución y plano del área física.	101
4.5.3.5. Factores que determinan la localización.	101
4.5.4. Insumos requeridos.	103
4.5.4.1. Requerimiento de insumos y precio.	103
4.5.4.2. Disponibilidad de insumos.	105
4.5.4.3. Insumos sustitutivos.	106
4.5.4.4. Desperdicio.	106
4.5.5. Requerimiento de personal y costo.	106
4.5.6. Organización.	108
4.5.7. Conclusiones generales del estudio técnico.	108
4.6. Estudio económico financiero.	109
4.6.1. Inversión inicial.	110
4.6.1.1. Propiedades, planta y equipos.	111
4.6.1.2. Activos fijos intangibles.	111
4.6.1.2.1. Capital de trabajo.	111
4.6.1.3. Modalidad de financiamiento.	111
4.6.1.4. Depreciación y amortización.	112
4.6.1.5. Costos fijos de operación.	113
4.6.1.6. Costos variables de operación.	113
4.6.2. Estado de resultados.	113
4.6.3. Índices de evaluación del proyecto.	114
4.6.4. Estado de situación financiera y movimiento de cuentas de patrimonio	116
4.7. Conclusiones del estudio financiero.	117
4.8. Viabilidad.	117

CONCLUSIONES	119
RECOMENDACIONES	123
REFERENCIAS	124
ANEXOS	127
GLOSARIO DE TÉRMINOS	140

LISTA DE TABLAS

Tabla I. Principales amenazas y oportunidades presentes en el mercado venezolano en base al consumidor.	90
Tabla II. Importaciones efectuadas por Venezuela. Valor de las importaciones, según sector importador. Enero - Mayo 2013.	91
Tabla III. Capacidad a instalarse.	97
Tabla IV. Programa de ventas–unidades.	98
Tabla V. Precios de venta.	98
Tabla VI. Ventas totales.	99
Tabla VII. Requerimiento de insumos y precio.	103
Tabla VIII. Mezcla ponqué.	104
Tabla IX. Mezcla relleno.	104
Tabla X. Requerimiento de insumos–Materia Prima.	104
Tabla XI. Precio individual insumos–Materia prima.	105
Tabla XII. Costo Total Materia Prima.	105
Tabla XIII. Costo de personal.	107
Tabla XIV. Datos para cálculo de beneficio de alimentación.	107
Tabla XV. Factor de prestaciones sociales.	107
Tabla XVI. Inversión inicial.	110
Tabla XVII. Aporte inversionistas-socios.	112
Tabla XVIII. Depreciación y amortización.	112
Tabla XIX. Costos fijos operacionales.	113
Tabla XX. Costos variables operacionales.	113
Tabla XXI. Estado de resultados.	114
Tabla XXII. Tasa de descuento.	114
Tabla XXIII. Valor presente neto.	115
Tabla XXIV. Variación capital de trabajo.	115
Tabla XXV. Impuesto sobre la renta.	115
Tabla XXVI. Criterios de evaluación.	116
Tabla XXVII. Punto de equilibrio.	116
Tabla XXVIII. Estado de situación financiera.	116
Tabla XXIX. Estado de movimiento de las cuentas de Patrimonio	116

LISTA DE FIGURAS

Figura N° 1. Clasificación de proyectos	129
Figura N° 2. Manjoo y máquina Deli “V”	80
Figura N° 3. Manjoo	80
Figura N° 4. Manjoo	81
Figura N° 5. Empaque tipo bolsa de papel	81
Figura N° 6. Manjoo	82
Figura N° 7. Manjoo relleno de crema pastelera	82
Figura N° 8. Envase para llevar tipo lonchera	83
Figura N° 9. Envase tipo caja-bolsas de papel	83
Figura N° 10. Envase tipo caja para llevar	83
Figura N° 11. Ingredientes Manjoo	84
Figura N° 12. Máquina Deli “V”	84
Figura N° 13. Máquina Deli “V”	85
Figura N° 14. Partes de la máquina Deli “V”	85
Figura N° 15. Stand móvil-máquina Deli “V”	86
Figura N° 16. Flujograma del proceso de producción Manjoo	99
Figura N° 17. Distribución de área física “Centro de snacks TT&M”	101
Figura N° 18. Trayectoria D. Co, Ltd.	131
Figura N° 19. D. Co, Ltd	132
Figura N° 20. Máquina Deli “V”	133
Figura N° 21. Ejemplo local comercial Seúl, Corea	134
Figura N° 22. Manjoo	134
Figura N° 23. Manjoo	134
Figura N° 22. Caja Deluxe Manjoo	135

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfica N°1. Pregunta N°1.	66
Gráfica N°2. Pregunta N°2.	67
Gráfica N°3. Pregunta N°3.	67
Gráfica N°4. Pregunta N°4.	68
Gráfica N°5. Pregunta N°5.	68
Gráfica N°6. Pregunta N°6.	69
Gráfica N°7. Pregunta N°7.	70
Gráfica N°8. Pregunta N°8.	70
Gráfica N°9. Pregunta N°9.	71
Gráfica N°10. Pregunta N°10.	72
Gráfica N°11. Pregunta N°11.	73
Gráfica N°12. Pregunta N°12.	74
Gráfica N°13. Pregunta N°13.	75
Gráfica N°14. Pregunta N°15.	76
Gráfica N°15. Pregunta N°16.	77
Gráfica N°16. Pregunta N°17.	78
Gráfica N°17. Pregunta N°18.	79

INTRODUCCIÓN

El convulsivo mundo de hoy ha trastornado la normalidad de la vida colectiva. El hombre actual ha visto como rápida y aceleradamente, sus hábitos cotidianos se han modificado, cambiando radicalmente su quehacer cotidiano. Debido a esto la acción de comer, de tomar habitualmente alimentos a determinadas horas del día, se ha visto alterada en las últimas décadas. Generaciones recientes han sustituido, en todos los órdenes, sus hábitos alimenticios debido al ritmo cambiante que el desarrollo de la sociedad le ha impuesto. El surgimiento y auge de nuevos patrones de vida motivado por diversas razones, como tiempo, globalización, crecimiento demográfico, tecnologías, trabajo, economía, familia, entre otros, ha obligado al individuo contemporáneo a ser adicto y consumidor de la comida rápida.

La constante innovación en este rubro ha contribuido al desarrollo de cadenas de comida rápida, que se amparan en tres características fundamentales que son: velocidad, uniformidad y bajo costo de los productos.

Los actores que forman parte del segmento de comida rápida poseen gran aceptación en la familia venezolana. De esta percepción positiva, las principales cadenas de dicho segmento han nutrido parte de su crecimiento.

Entre las numerosas variedades de establecimientos de comida rápida destacan aquellos dedicados a la venta de snacks como Don Goyo, Churromanía, Juan El Chichero, Cinnabon, Chip-a-Cookie, Heladerías 4D, Havanna, Helados Efe, Tequechongos, Mr. Pretzel, Plumrose Deli Express, Yogen Fruz, OhLala Café, Cachapa Express, La Andinita, entre otros son algunos ejemplos destacados de cómo surgir cuando la situación económica

u otros factores son adversos. Cada uno de ellos cuenta con alguna característica particular que ha hecho que tengan gran acogida en nuestra ciudad y gocen incluso de una clientela cautiva. Buscando capitalizar un espacio entre el público asiduo a este tipo de locales, surge la necesidad de determinar la factibilidad económica y financiera de la creación de un “Centro de Snacks TT&M” en el Municipio Libertador, Distrito Capital, lo cual es el objetivo del presente estudio.

En el actual entorno empresarial, crear una empresa significa un gran reto, ya que la competencia se incrementa día a día. Esto requiere que los nuevos emprendedores entiendan que desarrollar una empresa no se refiere únicamente a la obtención de ganancias o utilidades por la venta de productos o brindar servicios, sino que se trata fundamentalmente de crear negocios que involucren a un grupo de personas dispuestas a comprometerse en un proyecto que generará ingresos, permitiéndoles mejorar su calidad de vida.

Implica también participar del desarrollo y crecimiento de la región y del país, porque da lugar a nuevos puestos de trabajo, moviliza la producción local y el mercado nacional e influye directamente en el crecimiento económico, al cumplirse con obligaciones tributarias.

Caracas es la capital de Venezuela y la principal ciudad comercial del país, por lo cual ofrece oportunidades de negocio en diferentes sectores productivos, dinamizando la actividad económica regional, haciendo de ésta una ciudad acondicionada para las inversiones privadas. Frente a este panorama comercial, nace la idea de instalar en la zona un “Centro de

Snacks TT&M” aprovechando de esta manera las oportunidades de negocio existentes en la capital, específicamente en el Municipio Libertador.

Para cumplir con el objetivo planteado, se realizó en principio un estudio de mercado, que permitió conocer las preferencias del consumidor y sus expectativas frente al concepto; en segundo lugar, se realizó un estudio técnico para definir las características físicas y operacionales del proyecto; y por último, se realizó un estudio económico-financiero para conocer la factibilidad del proyecto.

El trabajo de investigación consta de cinco capítulos y a continuación se da una breve explicación del contenido de cada uno de ellos.

El Capítulo I contiene, el planteamiento del problema, la justificación del estudio, los objetivos de la investigación, el alcance y las limitaciones. En el Capítulo II se presentan bases teóricas que sustentaron el estudio.

El Capítulo III detalla la metodología empleada, el tipo de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas para el análisis de los mismos.

El Capítulo IV contiene el Estudio de Factibilidad, donde presenta el análisis de los resultados obtenidos en el estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero. Por último se presentan las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.- Planteamiento del problema.

En los últimos años, muchos negocios con altos niveles de rendimiento son los orientados al mercado de comida rápida.

Las nuevas tendencias gastronómicas se deben a las alternativas derivadas de los cambios sociales, económicos y tecnológicos que están ocurriendo a nivel mundial. Las innovaciones de dicho proceso están relacionadas con la creación de productos y servicios y estos se ven inducidos por los cambios en los hábitos de consumo de los clientes y la aparición de nuevas tendencias. Esto ha causado una reorientación de los productos y ha provocado el desarrollo de nuevos conceptos (Soto peralta, 2009).

Debido a la aparición de nuevos segmentos en la demanda y consumidores con necesidades diferentes a las tradicionales, el sector de comida rápida se está viendo obligado a crear nuevos productos y servicios, así como a modificar la oferta, variándola para que se adapte a la nueva realidad (Soto Peralta, 2009).

La empresa C. Import, C.A., cuenta con la representación exclusiva para Venezuela de los productos “Premix Crema Pastelera” y “Premix para Ponqué”, además de las máquinas automatizadas para la elaboración del producto, todos distribuidos por D. Co. LTD, quienes han decidido incorporarse al mercado venezolano a través del concepto “Centro de Snacks T.T & M”. Este concepto está basado en la venta de mini tortas

rellenas de frutos secos, crema líquida, rellenos salados, con diversidad de formas y sabores elaboradas al instante por máquinas automatizadas (ver fotografía en los anexos).

Por la naturaleza del concepto, es ideal para ser instalado en puntos de alto tránsito peatonal, ya que representa una excelente alternativa para complementar un concepto preexistente de comida rápida o para ser instalado como punto de ventas único, dada su versatilidad y alta capacidad de producción (Tradekorea, 2013).

D. Co, LTD, es el distribuidor exclusivo de los productos de las casas matrices P. Corea y S. Corporation, responsable de la comercialización de los productos de interés para C. Import, C.A. Esta empresa está ubicada en Seúl, Corea del Sur y actualmente distribuye sus productos a más de 20 países principalmente de Asia, Europa, Norteamérica y Centroamérica (Tradekorea, 2013).

Las características de este concepto que lo hacen altamente atractivo para la instalación de su primer punto de venta en el Municipio Libertador de Caracas son:

- Alta capacidad de producción (600 piezas/hora).
- Elaboración al instante (el cliente es testigo de la preparación).
- Fácil manejo y mantenimiento.
- Múltiples alternativas de formas de presentación y rellenos.
- Versatilidad de preparación (dulces-salados).
- Bajos costos de operación y mantenimiento.
- Ideal para ser instalados en puntos de alto tránsito peatonal (centros comerciales, aeropuertos, terminales de pasajeros, ferias de comida rápida, cines).
- Concepto completamente novedoso para el mercado venezolano.
- Productos de bajo costo/alta calidad.

- Bajo requerimiento de personal.
- Productos y procesos de fácil control por ser estandarizados.

En función de lo antes planteado, este Trabajo Especial de Grado busca desarrollar un estudio de factibilidad para la instalación del primer punto de venta del “Centro de Snacks “T.T&M” en el Municipio Libertador de Caracas, determinando así, la conveniencia de instalar este negocio en la ciudad.

Una vez conocida la factibilidad de mercado, se requiere determinar la factibilidad técnica, para conocer aspectos como el tamaño y localización, la infraestructura de servicios, la capacidad Instalada y utilizada, los turnos de trabajo, la disponibilidad de materia prima, el control de calidad y el proceso de producción, entre otros.

Después de la elaboración de los estudios anteriores se da a conocer la factibilidad económica-financiera, para calcular algunos aspectos tales como: la inversión, el capital de trabajo, los costos de operación, para finalmente poder elaborar el balance general, el flujo de fondos y el estado de resultados para realizar el cálculo de la tasa interna de retorno, el valor presente neto, el punto de equilibrio y el período de recuperación de la inversión en cada uno de los escenarios planteados.

1.2. Formulación del problema.

En base a lo anterior se plantea el siguiente problema:

¿Es factible económicamente, la instalación del primer punto de venta del “Centro de Snacks TT&M” de la empresa C. Import, C.A. en el Municipio Libertador de la ciudad de Caracas?

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo general.

Desarrollar un estudio de factibilidad para la instalación del primer punto de venta del “Centro de Snacks T.T&M” de la empresa C. Import C.A., en el Municipio Libertador de Caracas.

1.3.2. Objetivos específicos.

1. Realizar un estudio de mercado para el concepto del “Centro de Snacks TT&M” en un grupo de consumidores del Municipio Libertador de Caracas.
2. Determinar la factibilidad técnica y operacional de instalar el primer punto de ventas del “Centro de Snacks TT&M” en el Municipio Libertador de Caracas.
3. Realizar un análisis económico y financiero para la instalación del primer punto de ventas del “Centro de Snacks TT&M” en el Municipio Libertador de Caracas.
4. Evaluar el entorno legal para la instalación del primer punto de ventas del “Centro de Snacks TT&M” en el Municipio Libertador de Caracas.

1.4. Alcance.

El Alcance de una investigación, queda entendido como aquello que se logra a partir de la realización de un proceso investigativo.

Esta investigación se realizó en el Municipio Libertador, Distrito Capital en Venezuela.

El presente estudio contempló el análisis de factibilidad para la instalación del “Centro de Snacks TT&M” en el Municipio Libertador. No abarca la evaluación de los resultados posteriores a su creación.

1.5. Justificación.

Mientras las bolsas caen y el cierre de empresas se dispara a escala mundial, otros negocios han visto subir sus ventas gracias a la crisis económica, especialmente en el sector de la alimentación (Torrent, 2011).

Sin importar el país o el tipo de alimentación, o si una región posee la mejor dieta del mundo, la comida rápida es un éxito internacional. Su triunfo radica en la rapidez del servicio, y por otro lado en los bajos precios y la flexibilidad de horarios. Estas son las claves del éxito de este tipo de comida según se desprende del estudio titulado “El Consumo de Comida Rápida: situación en el mundo y acercamiento autonómico”, realizado por la Escuela de Negocios EAE (Torrent, 2011).

El tamaño del mercado de comida rápida en el mundo fue en 2009 de 144.600 millones de euros. Esto supone un crecimiento superior al 20% desde el año 2005, cuando el tamaño de este mercado era de 119.800 millones de euros, lo que implica un crecimiento medio anual entre 2005 y 2009 del 4,8% (Torrent, 2011).

Un ejemplo de esto lo constituye España, donde el mercado de comida rápida y a domicilio continúa imparable pese a la crisis económica, al registrar un crecimiento del 4% en 2011, hasta situarse en 2.700 millones de euros, con lo que se mantiene como el área de actividad de mayor dinamismo en el mercado de la restauración gracias a su competitividad en precio, según un informe de la consultora DBK (Europa Press, 2012).

En Venezuela la comida rápida ocupa la posición de liderazgo en el sector de las franquicias con el mayor número de centrales de franquicia, unidades operativas y establecimientos (Pina, 2001).

Sin embargo, antes de invertir en cualquier negocio es necesario demostrar que este es rentable. Este trabajo servirá para determinar la rentabilidad de la instalación del “Centro de Snacks TT&M”, pudiendo ser utilizado como soporte para atraer nuevos inversionistas, en función de la expansión de dicho concepto bajo el modelo de franquicia en el futuro.

1.6. Limitaciones.

Las limitaciones vienen a constituirse en factores externos al equipo de investigadores que se convierten en obstáculos que eventualmente pudieran presentarse durante el desarrollo del estudio y que escapan al control del investigador mismo. Es bueno señalar que muchas veces se confunde con limitaciones del investigador las limitaciones de la investigación. El que el investigador no disponga de tiempo o de recursos financieros no es una limitación de la investigación (Arias, 2006).

Durante el desarrollo de esta investigación las limitaciones fueron:

- La ausencia de datos población actualizados para el año 2013, razón por la cual se utilizaron los datos del **XIV Censo Nacional de Población y Vivienda 2011**.
- La falta de cooperación de la población general a participar en la encuesta aplicada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

A través de este capítulo, los investigadores logran sustentar los procesos y procedimientos seleccionados, según el basamento teórico proporcionado por autores reconocidos dentro del área de investigación.

2.1. Evaluación de proyectos.

La evaluación de un proyecto consiste en un análisis de los antecedentes recopilados, para formarse un juicio cuantitativo y cualitativo, respecto de la conveniencia de su puesta en marcha. La evaluación de un proyecto implica hacer un ordenamiento de la información económica a fin de determinar con la mayor exactitud posible, su rentabilidad, que al compararla con otras opciones de inversión permita decidir respecto a la conveniencia de ponerlo en marcha (Blanco, 2006) (Bacca, 1995).

Para evaluar un proyecto de inversión de cualquier tipo y para que este resulte con éxito, deben seguirse una serie de pasos en los cuales se busque la rentabilidad para el inversionista, de tal modo que los resultados obtenidos de los análisis y evaluaciones den como consecuencia una toma de decisiones adecuada para realizar o no un proyecto de inversión, o bien para darle un nuevo enfoque a su estructura.

Para poder evaluar un proyecto de inversión, deben realizarse tres estudios en común (Blanco, 2006) (Sapag, 1985) (Bacca, 1991):

- Estudio de mercado.
- Estudio técnico.
- Estudio económico-financiero.

La factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados y se apoya básicamente en aspectos operativos, técnicos y económicos. El éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada uno de los tres aspectos anteriores.

El estudio de factibilidad es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios de mercado, técnicos como financieros y otros que se requieran. En cada etapa deben precisarse todos aquellos aspectos y variables que puedan mejorar el proyecto, buscando optimizarlo. A través de un estudio de factibilidad y su evaluación será posible la reducción de la incertidumbre que provocarían las variaciones de los factores (Santos, 2008).

Los objetivos de un estudio de factibilidad son auxiliar a una organización para lograr sus objetivos y cubrir las metas con los recursos actuales en las áreas técnicas, económicas y operativas.

Dentro de este proceso de formulación de proyectos de inversión se debe considerar en primer lugar las etapas que conforman un proyecto de inversión, ya que éstas constituyen un orden cronológico de desarrollo del proyecto en las cuales se avanza sobre la formulación, ejecución y evaluación del mismo; y en segundo lugar, los documentos proyectados que brindarán la información primaria básica que se necesita para que el

proyecto pueda ser evaluado, proveniente de la estimación de los principales estados financieros (Santos, 2008).

De esta forma un proyecto surge de la identificación de unas necesidades. Consta de un conjunto de antecedentes técnicos, legales, económicos (incluyendo mercado) y financieros que permiten juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a esa iniciativa. Su bondad depende, por tanto, de su eficiencia y efectividad en la satisfacción de estas necesidades, teniendo en cuenta el contexto social, económico, cultural y político.

Los proyectos nacen, se evalúan y eventualmente se realizan en la medida que respondan a una necesidad humana. Así, el proyecto se puede entender como el elemento básico de la implementación de políticas de desarrollo. Y forma parte de programas o planes más amplios, contribuyendo a un objetivo global de desarrollo. Es una forma de lograr los propósitos y objetivos generales (Definición.de, 2013).

La inversión básicamente, es un proceso de acumulación de capital con la esperanza de obtener beneficios futuros. La condición necesaria para realizar una inversión es la existencia de una demanda insatisfecha, mientras que la condición suficiente es que su rendimiento supere el costo de acometerla. En virtud de la naturaleza del capital adquirido es posible diferenciar entre inversiones productivas e inversiones financieras.

Así una inversión productiva consistirá en la adquisición de bienes con vocación productiva, activos productivos, esto es, bienes cuya utilidad es la producción de otros bienes. Un mismo elemento podrá ser considerado como inversión productiva o no, según al fin que se destine.

Como los recursos siempre son limitados, es necesario tomar una decisión; las buenas decisiones sólo pueden ser tomadas sobre la base de evidencias y cálculos correctos, de manera que se tenga la mayor seguridad de que el negocio se desempeñará correctamente y que producirá ganancias.

2.1.1. Estudio de mercado.

Un Estudio de mercado es el resultado del proceso de recopilación, análisis e interpretación de información relativa al mercado objeto de estudio (Definición.de, 2013). Los principales motivos para la realización de estudios de mercado son los siguientes:

- Es un recurso importante para el éxito de un proyecto empresarial en la medida en que permita comprender el mercado en el que se va a localizar la actividad.
- Ofrece una visión actualizada del sector de actividad, es decir, cuál ha sido su evolución en los últimos años, la situación actual y las perspectivas de futuro.
- Puede ser determinante a la hora de identificar una oportunidad de negocio o, por el contrario, identificar alternativas en caso de que un proyecto inicial no sea viable.
- Permite la evaluación y supervisión del funcionamiento de una empresa.

El estudio de mercado que se llevó a cabo para el lanzamiento del primer “Centro de Snacks TT&M” permitió predecir la aceptación de este concepto y sus productos en el mercado.

El conocimiento de los factores de la demanda resulta determinante a la hora de diseñar la oferta, para que ésta cumpla las exigencias del mercado. El objetivo general que persigue un estudio de mercado es 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 (Blanco, 2006).

El conocimiento de los mercados en todos sus niveles es de suma importancia para la toma de decisiones y para el establecimiento de estrategias de mercadeo que permitan incrementar los niveles de rentabilidad. La importancia de contar con datos de oferta y demanda así como de oportunidades de mercado es fundamental para encaminar correctamente los esfuerzos de las organizaciones.

El estudio de mercado abarca los siguientes aspectos:

2.1.1.1. Estudio de la situación actual del mercado.

Resulta imprescindible conocer el sector en el que se va a introducir, su funcionamiento, tendencia actual (si está en crecimiento, estancado, o evolucionando), barreras de entrada y salida, cómo se trabaja, si existe alguna normativa o legislación que imponga algún tipo de requisitos o impedimentos al desarrollo de dicha actividad, y si existe alguna asociación a la que se deba pertenecer. Las circunstancias económicas y las tendencias de la región donde se instale también influirán en su actividad (desempleo, población activa, tipos de interés, nivel de precios, costo de la vida, entre otros) (Blanco, 2006).

2.1.1.2. Estudio del producto o servicio.

Consiste en definir todos los aspectos y características que realmente se demandan de ese producto o servicio, para ver si satisface realmente una necesidad concreta del mercado.

Para conocer su clientela debe segmentarse el mercado, delimitar el perfil concreto del cliente potencial (edad, poder adquisitivo, nivel cultural, gustos, preferencias, hábitos de compra, hábitos de consumo, lugar de origen).

Las técnicas de sondeo, encuestas o entrevistas, permiten conocer detalles para el diseño final del producto o servicio.

2.1.1.3. Estudio de la demanda.

La demanda es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para adquirir un determinado producto que satisfaga dicha necesidad. Deber ser cuantificada en unidades físicas (Blanco, 2006) (Sapag, 1985).

2.1.1.4. Estimación de la demanda.

Es la demanda futura del producto de su empresa. Se basa en la proyección de la línea de tendencia correspondiente a los datos históricos. “Las proyecciones deberán hacerse en unidades de producto y/o divisas utilizando un mínimo de cinco años” (Blanco, 2006).

Al no existir series históricas, como es el caso de la presente investigación, se puede recurrir a la información de campo. Para este caso se utilizó el cuestionario (Blanco, 2006).

2.1.1.5. Estudio de la oferta.

La oferta, cuantifica la cantidad futura de un producto que los fabricantes e importadores están dispuestos a llevar al mercado en conformidad con los precios vigentes en el mismo (Blanco, 2006).

2.1.1.6. Mercado potencial para el proyecto.

Para obtener el pronóstico de la demanda insatisfecha; comparar la proyección de la demanda del producto en estudio con el de la oferta, dará como resultado el mercado potencial del proyecto, sin considerar el posible desplazamiento de los productos de la competencia. En el caso de esta investigación no existe competencia directa para el concepto ni el producto que se pretende lanzar al mercado.

2.1.1.7. Precio.

Establecer de manera preliminar el precio que debe tener el producto, con base principalmente en los siguientes factores: precios de venta del mercado, tipo de consumidores, coeficiente de elasticidad precio-demanda, reacción esperada de los competidores, y estrategia oficial en materia de política económica.

Cuando se realiza una investigación de precios, el precio de mercado obtenido es el precio que deberá ser utilizado al momento del cálculo de ingresos y no el precio estimado que calcule el inversionista (Blanco, 2006).

2.1.2. Estudio técnico.

El estudio técnico tiene como objetivo resolver las preguntas referidas a dónde, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea (Sapag, 1985).

El estudio técnico persigue determinar la capacidad instalada y utilizada de la empresa. Involucra además costos de inversión y operación durante el proceso de producción. Para responder a estos aspectos deben

tomarse en cuenta los siguientes puntos más resaltantes (Blanco, 2006), (Sapag, 1985) y (Bacca, 1991):

2.1.2.1. Descripción de la localización.

La elección de la localización vendrá determinada por una serie de circunstancias que le permitirá detectar las ventajas de dicha elección, así como solventar los posibles inconvenientes del lugar elegido, (cercanía de clientes y proveedores, ubicación de la competencia, costos de transporte, nivel de precios, pros y contras del arrendamiento o la compra, posibilidad de leasing (alquiler con derecho a compra), facilidad de obtención de suministros de luz, agua y teléfono, fácil acceso y comunicaciones, posibilidad de ampliación y necesidades de obras o acondicionamientos).

La ubicación de un proyecto nunca es fortuita, pues la misma trata de reducir al mínimo los costos operacionales y de inversión que sería necesario efectuar de no estar ubicado en un lugar apropiado (Blanco, 2006).

2.1.2.2. Tamaño de la empresa.

Los factores que influyen de manera predominante en la selección del tamaño de una planta industrial o empresa comercial son los siguientes (Bacca, 1991):

- **Características del mercado de consumo:** Revisar los resultados del estudio de mercado de consumo, con el fin de determinar si la dimensión del mercado potencial para el proyecto permite o no montar la empresa.
- **Características del mercado de abastecimiento:** Los volúmenes y las características de las materias primas, así como la localización de las áreas

de producción de las mismas, son los factores que se toman en cuenta para ajustar el tamaño de la planta.

- **Disponibilidad de recursos financieros:** Uno de los factores limitantes de la dimensión de una empresa es la disponibilidad de recursos económicos. Estos recursos se requieren para hacer frente tanto a las necesidades de inversión en activo fijo como para satisfacer los requerimientos de Capital de Trabajo.

- **Características de la mano de obra:** A veces puede resultar más conveniente reducir el tamaño de una empresa que hacer frente a fuertes erogaciones para dotar de ciertos beneficios sociales a los trabajadores de la misma. Este factor unido a la falta de mano de obra calificada puede obligar a reconsiderar el tamaño de la empresa.

- **Tecnología de producción:** Se debe tomar en cuenta las características de los procesos y equipos. Es recomendable la selección de un tamaño inicial de planta mayor que el determinado, cuando se deben realizar fuertes inversiones y largos períodos para la puesta en marcha.

2.1.2.3. Infraestructura de servicios.

La Infraestructura de servicios está conformada por los servicios públicos requeridos para el funcionamiento y desempeño del proyecto.

El acceso a la conexión de servicios públicos facilita mucho el funcionamiento de cualquier empresa por lo que deberán especificarse las facilidades con que cuenta relativas a energía eléctrica o de otro tipo, disponibilidades telefónicas y similares, vías de comunicación, y su cercanía a puertos, aeropuertos y sistemas de ferrocarril (Blanco, 2001, p.135)

De esta manera, la infraestructura de servicios es indispensable para la instalación de la planta y poder asegurar al personal de trabajo servicios médicos, culturales, recreativos y escolares, entre otros.

2.1.2.4. Disponibilidad de Insumos.

La disponibilidad de insumos está conformada por los recursos humanos, materiales y financieros que necesite el proyecto para su funcionamiento.

La disponibilidad de insumos, tanto humanos como materiales y financieros, es otro factor que condiciona el tamaño del proyecto. Podrían no estar disponibles en la cantidad y en la calidad deseada, limitando la capacidad de uso del proyecto o aumentando los costos de abastecimiento, pudiendo incluso hacer recomendable el abandono de la idea que lo originó (Sapag, 1985).

La disponibilidad de recursos humanos es de gran importancia para la instalación de la planta, se debe verificar la disponibilidad de los mismos debido a que conforman una de las partes más importantes de la empresa para la producción de un producto o prestación de un servicio.

La disponibilidad de materia prima reúne diversos aspectos como:

- Seleccionar a los mejores proveedores.
- Encontrar las mejores condiciones de pago.
- Exigir la materia prima de la más alta calidad.

Seleccionar a los mejores proveedores es de gran importancia para evitar una paralización de las operaciones por falta de materia prima.

La disponibilidad de recursos financieros para la instalación del tamaño óptimo de planta se requiere para realizar la inversión y verificar si son suficientes para la instalación de la planta.

Si el proyecto requiere financiamiento se debe escoger el tamaño óptimo que pueda financiarse con las mayores facilidades y los menores costos de financiamiento.

En el cronograma de inversión se debe indicar el período de tiempo que corresponde a las etapas que van desde la instalación de la planta hasta el último año del período de proyección.

2.1.2.5. Tecnología utilizada.

Bien sea que se trate de tecnología contratada o propia, deberá especificarse su alcance, los beneficios que aporta y las ventajas que agrega al proceso y al producto. De ser contratada deberá indicarse los términos de la contratación y su costo (Blanco, 2006 p. 252).

La tecnología tiene estrecha relación con el tamaño de planta y con las inversiones y costos de producción. Si la producción es a gran escala, el costo de producción por unidad será menor, debido a esto el costo total de producción disminuye y aumentan las utilidades del proyecto.

2.1.2.6. Proceso de producción.

El Proceso de Producción es la etapa técnica para la elaboración del producto a través de la transformación de la materia prima.

El proceso de producción es consecuencia de los resultados de los estudios técnico y de mercado por lo que deberá coincidir con las conclusiones alcanzadas en ambos (Blanco, 2006).

Seguidamente, la capacidad instalada y utilizada, la capacidad instalada es aquella que indica la capacidad total de producción que posee la empresa, por otro lado la capacidad utilizada indica la cantidad de capacidad instalada que está siendo utilizada en el proceso productivo.

2.1.2.7. Estructura organizativa.

La estructura organizativa es aquella que tiene como objetivos definir la naturaleza y contenido de cada uno de los cargos de la organización.

Todas las actividades que se requieran para la implementación y operación del proyecto deberán programarse, coordinarse y controlarse por alguna instancia que el estudio del proyecto debe prever (Sapag, 1985).

2.1.2.8. Marco legal.

El marco legal consiste en una serie de reglamentaciones locales, regionales y nacionales vigentes, para la instalación y puesta en marcha del proyecto.

Es recomendable tomar en cuenta varios aspectos, sin embargo para esta investigación se consideraron solo los siguientes aspectos relacionados el Marco Legal (Bacca, 1991):

a) **Mercado;** Se deberá considerar:

1. Legislación sanitaria sobre los permisos que deben obtenerse, la forma de presentación del producto, sobretodo en el caso de alimentos. El Órgano encargado de dictar estas pautas en Venezuela es el Ministerio del Poder Popular para la Salud (MPPS).
2. Elaboración y funcionamiento de contratos con proveedores y clientes.

b) **Localización.**

1. Gastos notariales, transferencias, inscripción en el Registro Público de la propiedad y el comercio.
2. Determinación de los honorarios de los especialistas o profesionales que efectúen todos los trámites necesarios.

c) **Estudio técnico.**

1. Transferencia de tecnología.
2. Aranceles y permisos necesarios en caso de que se importe alguna maquinaria o materia prima.
3. Leyes contractuales, en caso de que se requieran servicios externos.

d) Administración y organización.

1. Leyes que regulan la contratación de personal, sindicalizado y de confianza. Pago de utilidades al finalizar el ejercicio.
2. Prestaciones sociales a los trabajadores. Vacaciones, incentivos, seguridad social, ayuda a la vivienda, entre otros. Para el caso del punto 1 y 2 en Venezuela es regido por la Ley Orgánica del Trabajo, además de la Ley de Seguro Social vigente.
3. Leyes sobre seguridad industrial mínima y obligaciones patronales en caso de accidentes de trabajo. En Venezuela esto es regido por la Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo (LOPCYMAT).

e) Aspecto financiero y contable.

La Ley del Impuesto Sobre la Renta rige todo lo concerniente a tratamiento fiscal sobre depreciación y amortización, método fiscal para la valuación de inventarios, pérdidas o ganancias de operación, cuentas incobrables, impuestos por pagar, ganancias retenidas, gastos que pueden deducirse de impuestos y los que no están sujetos a esta: mano de obra, entre otros.

2.1.3. Estudio económico financiero.

El estudio Económico-Financiero recoge la información elaborada de los estudios de mercado y técnico, lo que permite identificar elementos tales como: costos de inversión, costos de operación e ingresos. Estos elementos son finalmente transformados mediante este estudio en valores (Blanco, 2006).

El inversionista realiza asignaciones importantes de recursos, solo si espera en un futuro recuperar una cantidad mayor a la erogación realizada,

es decir, tiene la esperanza de obtener utilidades de acuerdo con el monto de la inversión y el riesgo que corra.

El proyecto de inversión o presupuesto de capital según el profesor Blanco Uribe tiene como objeto asistir en la decisión de desembolsos de inversión hoy, con la expectativa de obtener ingresos en efectivo futuro, lo suficientemente grandes, dado los riesgos, que justifique el desembolso planeado (Blanco Uribe, 2009).

Para establecer un concepto de inversión, el cual según este autor consiste en la renuncia a una satisfacción inmediata y cierta, a cambio de la esperanza de una ganancia futura, de la que el bien o el derecho adquirido es el soporte de dicha esperanza (Blanco Uribe, 2009).

El estudio económico-financiero busca determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Un estudio económico que consta de varios aspectos (Bacca, 1991):

2.1.3.1. Presupuesto de inversión y su financiación.

Aquí se indican las inversiones necesarias para la puesta en marcha de una empresa y las mejores vías de financiamiento.

2.1.3.1.1. Inversiones en activo fijo.

Inversiones en activo fijo o inmovilizado, son elementos patrimoniales que van a permanecer más de un ejercicio económico en la empresa. Son inversiones a largo plazo que se van recuperando gradualmente por medio de la amortización y deben de ser financiadas con capitales permanentes, recursos propios o exigibles a largo plazo.

El activo inmovilizado representa la parte inmutable del patrimonio; en condiciones normales no puede ser vendido sin que la empresa experimente variaciones sustanciales. Se divide en material (maquinaria, instalaciones, edificios) e inmaterial (patentes y marcas) (Goxens y cols; 2007).

Según estos autores, bajo activo inmovilizado se agrupan las inversiones permanentes y los gastos diferidos. Es decir, en este grupo de activos figuran todos los elementos destinados a asegurar la vida de la empresa, así como aquellos gastos que van a ser eliminados a través de varios ejercicios económicos.

El mismo autor, integra estos activos en subgrupos:

- **Gastos de establecimiento:** gastos surgidos por la constitución de la empresa, gastos de primer establecimiento, gastos de ampliación de capital y gastos generados por la emisión de obligaciones y bonos.
- **Inmovilizado material:** Que reúne elementos tangibles o de naturaleza corpórea que se encuentran vinculados a la unidad económica, de manera que tienden a ser permanentes.
- **Inmovilizado inmaterial:** Se incluyen en este subgrupo los derechos susceptibles de valoración económica y que tienen por misión asegurar la continuidad de la empresa. En este caso se hablaría de concesiones administrativas, propiedad industrial y otros del mismo carácter.
- **Inmovilizado financiero:** Incluye los valores mobiliarios que constituyen inversiones financieras en otras empresas, préstamos concebidos y finanzas constituidas que tengan carácter de “inversiones no cíclicas”, es decir, con posible reintegro al cabo de varios ejercicios.

Existe énfasis en que si el reintegro es un ejercicio, los importes se deberán incluir en el circulante (Goxens A. y cols. 2007).

- **Existencias:** mercancías y demás materiales análogos propiedad de la empresa.

2.1.3.1.2. Inversiones en Activo Circulante (capital de trabajo).

El valor total de los activos circulantes conforman el capital de trabajo bruto de una empresa, y la diferencia entre el total de activos circulantes y el total de los pasivos circulantes, constituyen el capital de trabajo neto (Blanco, 2006).

Las inversiones de activo circulante son inversiones complementarias o derivadas de las inversiones de activo fijo. Su período de permanencia en la empresa es inferior al año, debiendo financiarse en parte con deudas a largo plazo y en parte con deudas a corto plazo (disponible y realizable), están relacionadas con el ciclo de explotación de la empresa (dinero-mercancías-dinero) (Finnerty, 2000).

El activo circulante, para este autor, comprende:

- **Existencias:** mercancías, materias primas, productos en curso, productos terminados.
- **Realizable:** clientes, deudas por cobrar, deudores diversos.
- Inversiones financieras temporales.
- **Disponible:** dinero efectivo en caja y bancos.

Cuando una empresa inicia sus operaciones, además del capital invertido en activos fijos y en activos intangibles, deberá contar con una partida en efectivo para financiar los rubros que demanda el costo de producción de la fase inicial de operaciones de la empresa conformados por los inventarios de materia prima, productos semi-elaborados y productos

terminados, por la nómina, gastos de fabricación y venta, y por el financiamiento de las cuentas por cobrar (Blanco, 2006).

2.1.3.2. Financiamiento.

Después de fijar las inversiones necesarias para el comienzo de la actividad, se debe pensar en la forma en que se va a financiar. Como norma general el activo fijo se financiaría con pasivo fijo, y el activo circulante se financiará con pasivo circulante, excepto una parte que puede ser financiada con fondos a largo plazo (stocks o existencias, un mínimo del saldo de clientes y un mínimo de capital de trabajo necesarios siempre para que la empresa pueda funcionar) lo que se denomina el capital de trabajo. Este fondo es fundamental para el buen funcionamiento de la empresa y para su supervivencia (Finnerty, 2000).

En una empresa las fórmulas de financiación básicas son dos (Goxens A. y cols., 2007).

- **Financiación propia:** proveniente de fuentes propias de la empresa (capital aportado por los socios).
- **Financiación de terceros:** proveniente de fuentes ajenas a la empresa como por ejemplo financiación bancaria y financiación no bancaria (proveedores, acreedores, leasing).

Una vez determinado el monto de la inversión necesaria y el tipo de financiamiento que se usará, deben proyectarse los estados de resultados y flujo de caja.

2.1.3.3. Estado de resultados.

En el Estado de Resultados se presenta un resumen de los ingresos y gastos de una organización durante un período específico, como puede ser

un mes o un año. El Estado de Resultados tiene lo que quizás sea la información individual más importante sobre un negocio: su utilidad neta, que son los ingresos menos los gastos. Si los gastos exceden a los ingresos, el resultado es una pérdida neta para el ejercicio (Goxens A. y cols., 2007).

2.1.3.4. Flujo de caja libre.

El flujo de caja es el resultado de contabilizar el dinero efectivo que entra y sale producto de la ejecución del proyecto y es la base para el manejo de la tesorería, de forma de no caer en incumplimiento por falta de liquidez (Palacios, 2005).

El flujo de caja libre es el efectivo neto y real, en oposición al ingreso contable neto que fluye hacia dentro o hacia fuera de una empresa durante un período específico. El Flujo de Caja es el paso más importante en el análisis financiero aunque también el más difícil. Es sumamente complicado hacer pronósticos exactos de los costos e ingresos asociados con un proyecto grande. Para realizar el flujo de efectivo debe tomarse en cuenta los ingresos, los costos, los gastos, las inversiones y el financiamiento (Goxens A. y cols., 2007).

Esquema del flujo de caja libre.

El Flujo de Caja logra evaluar de la manera más exacta el valor de una empresa a través de la estimación de los ingresos futuros. Para esto no es correcto considerar los resultados de los estados financieros de la empresa. Esto se debe a que no representan con exactitud el momento y el monto de los ingresos y egresos reales que resultarán de las actividades de la organización (Najul, 2006).

El estudio de rentabilidad de una inversión busca determinar, con la mayor precisión posible, la cuantía de las inversiones, costos y beneficios de

un proyecto, para posteriormente compararlos y determinar la conveniencia de emprenderlos (Nassir, 2007).

Los principales criterios de evaluación son:

2.1.3.5. Valor Presente Neto (V.P.N.).

El valor del dinero varía en el tiempo ya que una cantidad de dinero recibida hoy es más valiosa que la misma suma recibida dentro de un año. De manera inversa, una cantidad de dinero que se va a recibir dentro de un año es menos valiosa que si esa misma suma se recibiera hoy (Blanco, 2006).

El VPN o valor presente neto, consiste en calcular el valor actual de todos los movimientos de efectivo que suceden en el flujo de caja. Para este autor, este indicador ofrece la magnitud del excedente en términos reales (Palacios, 2005).

El valor prometido por un negocio para un determinado momento del tiempo, que se calcula a través de la sumatoria de los flujos de caja que han sido descontados previamente a una tasa proporcional al riesgo de invertir recursos en la actividad evaluada (Najul, 2006).

Según este método se comparan el valor presente de las entradas de efectivo de un proyecto con el valor presente de las salidas de efectivo del proyecto. Las diferencias entre el valor presente de esos flujos de efectivo, determina si es un valor aceptable (Garrinson, 2007). Cuanto mayor sea el VPN más rentable será el proyecto.

El VPN se determina a través de la siguiente ecuación:

$$VPN = FE_0 + \frac{FE_1}{(1+k)^1} + \frac{FE_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{FE_n}{(1+k)^n} = \sum_{t=0}^n \frac{FE_t}{(1+k)^t}$$

FE=Flujo de efectivo neto esperado en el periodo t

k=Tasa de descuento

“Cuanto mayor sea el VPN más rentable será el proyecto”.

Trabajar con VPN ofrece ventajas, ya que no sólo da a conocer con mayor detalle el alcance del proyecto, sino que verifica algunos rigores que el analista debe tomar en cuenta a la hora de interpretar los resultados (Najul, 2006).

Las 3 razones que validan este método son (Najul, 2006):

- **Respetar los principios de las finanzas:** Ya que permite calcular el valor de un activo, operación o negocio, de acuerdo con la riqueza que genere, no importando el escenario planteado, la capacidad o tamaño del negocio, ni la magnitud del riesgo asociado a la inversión.
- **Se adapta a cualquier circunstancia:** Para el autor, el VPN no encuentra problemas para evaluar cualquier tipo de proyecto o actividad, ya que su esquema de cálculo depende de la simple actualización de los flujos de caja para el momento inicial preestablecido.
- **Por último, exige una evaluación cabal de los proyectos:** Se afirma que el mejor atributo de éste método es que obliga a realizar una buena evaluación del proyecto (Najul, 2006).

2.1.3.6. Tasa interna de retorno.

La Tasa Interna de Retorno, también conocida como TIR, se define como aquella tasa de descuento que hace que el valor actual de todos los flujos del modelo sean cero (Palacios, 2005). El autor igualmente refleja que: se calcula varias veces, asignando sistemáticamente diversos valores a la tasa de descuento en la fórmula de valor presente, hasta lograr la tasa que lo hace igual a cero (Palacios, 2005).

La TIR ofrece una fácil lectura de la rentabilidad prometida para un determinado proyecto, además de ser la segunda manera de hacer lectura del descuento de los flujos de caja de un negocio (Najul, 2006).

Tanto Palacios (2005), Najul (2006) y Blanco (2006), coinciden en que si la TIR es mayor a cero entonces se puede suponer que el proyecto cubre

con creces las expectativas de quienes invierten sus fondos. Si, por el contrario, la TIR es menor que la tasa de rendimiento esperada, entonces el proyecto deberá ser rechazado.

La Tasa Interna de Retorno mide la rentabilidad de un proyecto como un porcentaje y corresponde a la tasa que hace el valor presente neto igual a 0. Ecuación:

$$FE_0 + \frac{FE_1}{(1 + TIR)^1} + \frac{FE_2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{FE_n}{(1 + TIR)^n} = 0$$

$$= \sum_{t=0}^n \frac{FE_t}{(1 + TIR)^t} = 0$$

El período de recuperación de la inversión, mide en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluido el costo del capital involucrado.

$$\text{Periodo de Recuperación} = \frac{\text{Inversión Requerida}}{\text{Entrada neta anual de efectivo}}$$

2.1.3.7. Punto de equilibrio.

Se define como Punto Muerto o Umbral de Rentabilidad, y para este es la situación que se produce cuando la empresa no tiene ni beneficios ni pérdidas, los ingresos son iguales a los costos. Este punto nos dice el nivel a alcanzar de ventas para que la empresa empiece a dar beneficios. Es el mínimo de actividad a partir del cual la empresa empieza a ser rentable (Goxens A. y cols. 2007).

$$\text{Punto de equilibrio} = \text{Ingresos Totales} - \text{Costos Totales} = 0.$$

$$\text{Costos totales} = \text{costos fijos} + \text{costos variables.}$$

$$\text{Así: Ventas netas} = \text{costos fijos} + \text{costos variables}$$

El “análisis del punto de equilibrio está dirigido principalmente a determinar el peso que los costos totales ejercen sobre los ingresos totales y los costos variables totales” (Blanco, 2006).

Los costos fijos se producen con independencia de la cifra de ventas del negocio, los costos variables dependen directamente de las ventas, y aumentan o disminuyen proporcionalmente a la cifra de estas (Goxens A. y cols., 2007).

El umbral de rentabilidad de una empresa puede disminuir aumentando el precio de venta de los productos vendidos o reduciendo los costos de la empresa.

Para calcular este punto se puede utilizar el margen comercial porcentual de la siguiente manera (Goxens A. y cols., 2007):

$$\text{Umbral de rentabilidad} = \text{Costos Fijos} / \text{Margen Comercial}$$

Para calcular el momento en que se llega a este punto hay que hacer unas provisiones, de la forma más real posible, de cuáles van a ser los ingresos y gastos a lo largo del tiempo.

Además se debe tomar especial cuidado en tres circunstancias:

- Los gastos de personal (hacer la provisión mes a mes, para que la responsabilidad del pago se pueda hacer día a día, teniendo cuidado con los pagos extras).
- Los impuestos (se debe prever cuando han de pagarse y su incidencia directa en el disponible).
- Los meses de baja facturación (se debe tener en cuenta que en diversas épocas algunos negocios ven disminuir sus ingresos).

En el mes en que se pase por primera vez de resultados negativos a positivos o cero, se habrá llegado al Punto de Equilibrio del negocio.

Queda claro que el nivel del punto de equilibrio no incide en forma directa y notable sobre la rentabilidad financiera de la empresa ya que es un parámetro de carácter puntual contable, no de flujo de caja. Su nivel dependerá de las características de producción lo que confiere a cada tipo de empresa puntos de equilibrio diferentes (Blanco, 2006).

Adicionalmente se debe realizar el análisis del punto de equilibrio, el cual trata la evaluación de la producción y las ventas para determinar a qué nivel los ingresos por ventas de la empresa serán suficientes para cubrir sus costos de operación. El análisis del punto de equilibrio financiero determina a qué nivel el ingreso operativo cubre la totalidad de los costos financieros y produce utilidades iguales a 0 (Besley, 2001).

El punto de equilibrio se determina con la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio de las ventas} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{MCP}}$$

Donde MCP es el Margen de Contribución Porcentual

$$\text{MCP} = 1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}$$

Los costos fijos son aquellos que permanecen constantes, dentro de un rango relevante de actividad (Garrison, 2007).

Los costos variables son aquellos cuyo importe total monetario varía en proporción directa con los cambios en el nivel de actividad (Garrison, 2007).

2.2. Antecedentes.

Sobre la base de los objetivos de esta investigación se precisa la consulta bibliográfica de investigaciones anteriores, cuya revisión constituye antecedentes relevantes, ya que toca puntos de interés y enfoques de acuerdo con la línea de investigación seleccionada. Asimismo, como referencia útil al guardar vinculación con la variable de estudio se utilizan trabajos desarrollados por la Cámara Venezolana de Centros Comerciales y afines (CAVECECO) y Datanálisis. El aspecto estadístico del municipio y su población se cubrió a través de cifras obtenidas por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y la Alcaldía del Municipio Libertador.

El mercado de los Snacks tiene amplias expectativas de crecimiento. En Europa entre el 2008 y 2012 ha experimentado un crecimiento del 63%. Por su parte Latinoamérica refleja un crecimiento de 20%. Estudios detallan que el desempeño de la categoría en Latinoamérica se debe en gran parte a la marca Natuchips de Pepsico, la cual representa casi la mitad del valor de las ventas a nivel regional en 2012 con US\$20 millones y, están hechos de productos locales como plátano y yuca y son percibidos como una opción más sana (Ainia Centro Tecnológico, 2013).

Esta marca destaca en mercados como Colombia y Venezuela, y ya cuenta con presencia en otros países de la región, sin embargo, cada país tiene sus propios gustos en cuanto a sabores y no es fácil para las multinacionales llegar con el mismo producto a todo el mundo (Industria alimenticia, 2008).

Brasil es una de las más dinámicas dentro de la economía del país, con una marcada competencia que favorece al consumidor. La industria del

chocolate y la confitería se caracteriza por marcas tan tradicionales como Nestlé con su marca Classic y Kraft con la línea Lacta, Sonho de Valsa y Bis (Industria alimenticia, 2008).

Con mucha prudencia se ha venido manejando en Brasil el mercado de los Snacks dulces y salados, ventas que tienen la tendencia fluctuante en relación directa con la economía del país. Uno de los factores que puede limitar tanto un rápido crecimiento del sector o el establecer tendencias a largo plazo, es la brecha social que aún existe en la economía brasileña. Sin embargo, la clara tendencia del consumidor brasileño por los productos saludables, queda plenamente establecida con productos horneados que al finalizar el 2007 tuvieron un aumento en ventas del 4%, en relación al año anterior (Industria Alimenticia, 2008).

2.3. Actividad económica.

Se llama actividad económica a cualquier proceso mediante el cual se obtienen productos, bienes y servicios capaces de satisfacer necesidades (Sobre Conceptos, 2009).

Las actividades económicas son aquellas que permiten la generación de riqueza dentro de una comunidad mediante la extracción, transformación y distribución de los recursos naturales o bien de algún servicio; teniendo como fin la satisfacción de las necesidades humanas.

Los países se emplean específicamente en alguna actividad económica lo que permite clasificarlos, y de acuerdo a la capacidad de producción y eficiencia de dicha actividad se generara su riqueza.

Los sectores productivos o económicos son las distintas ramas o divisiones de la actividad económica de un Estado, atendiendo al tipo de

proceso que se desarrolla. Se distinguen tres grandes sectores denominados primario, secundario y terciario (La gran enciclopedia de economía, 2013).

Las actividades económicas se dividen en tres sectores:

Sector primario: Comprende las actividades de extracción directa y sin transformaciones de bienes de la naturaleza. Este sector es el que hace el movimiento de los demás sectores ya que sin materia prima no se desarrolla ningún producto para la industria.

El sector secundario: Este sector se refiere a las actividades industriales, aquellas que transforman los recursos del sector primario.

El sector terciario: Agrupa a los servicios de la sociedad. Las actividades terciarias son las que se encargan de distribuir los bienes producidos por las actividades primarias y secundarias, así como de prestar diversos servicios; entre ellas están: el comercio, las comunicaciones, servicios, turismo, entre otros.

2.3.1. Sector servicios o sector terciario.

Es el sector económico que engloba todas aquellas actividades económicas que no producen bienes materiales de forma directa, sino servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población. Incluye subsectores como comercio, transportes, comunicaciones, finanzas, turismo, hostelería, ocio, cultura, espectáculos, la administración pública y los denominados servicios públicos, los preste el Estado o la iniciativa privada (Actividades económicas, 2011).

El sector terciario dirige, organiza y facilita la actividad productiva de los sectores primario y secundario. Aunque se considera un sector de la

producción, propiamente su papel principal se encuentra en los dos pasos siguientes de la actividad económica: la distribución y el consumo.

2.4. Comida rápida.

El concepto comida rápida es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados, generalmente callejeros o a pie de calle.

Locales y restaurantes: una de las características más importantes de la comida rápida, es que se consume sin el empleo de cubiertos, adicional a esta característica es que en la mayoría de los establecimientos de comida rápida no hay meseros ni servicio de mesa y las personas deben hacer una fila para pedir y pagar su comida, característica que permite diferentes tipos de servicio: consumo en local, recogida en local y consumo en la calle, a domicilio o entrega domiciliaria (Tormo.com.ve 2009).

Es además frecuente en algunos establecimientos de comida rápida la existencia de una ventanilla en donde puede ordenarse y recogerse la comida desde el automóvil (Drive-In) para comerla en el mismo auto, en casa o en algún otro lugar (Tormo.com.ve 2009).

Debido a que el concepto de la comida rápida se basa en velocidad, uniformidad y bajo costo, la comida rápida se hace a menudo con ingredientes formulados para alcanzar un cierto sabor o consistencia y para preservar su frescura (Tormo.com.ve 2009).

2.4.1. Historia de la comida rápida.

La comida rápida no es ninguna innovación ni un vicio de la sociedad actual, es tan antigua como que los romanos de clase baja que vivían en pisos quienes compraban habitualmente sus raciones en quioscos de

comida en la esquina de la calle. Además, desde la dinastía Tang (618-907), los chinos se aficionaron a la cocina rápida que se consume en la calle (Tormo.com.ve 2009).

Desde la antigua Roma se servía en puestos callejeros panes planos con olivas o el faláfel en el Medio Oriente. Igualmente se conoce que en la India se acostumbra desde tiempos muy antiguos servir comida callejera, como las pakoras, el Vada pav, el Papri Chaat, el Bhelpuri, el Panipuri y el Dahi Vada (Tormo.com.ve 2009).

El concepto de comida rápida apareció en Europa durante las Guerras Napoleónicas cuando en el siglo XIX los mercenarios cosacos del Ejército Ruso en Francia solicitaban en los restaurantes que se les sirvieran lo antes posible, mencionando repetidas veces la palabra Bistró (en ruso: bystro= rápido). Los restaurantes franceses Bistro quedaron con esta denominación a partir de entonces. El pollo frito fue un candidato y aparecieron los perros calientes en diferentes partes del mundo (Tormo.com.ve 2009).

Por otra parte se han obtenido datos de finales de 1800, que sugieren que a través de la invención de la máquina de picar carne, se dio origen a la hamburguesa, tal como lo señala una infografía publicada en el blog de Medical Insurance, que se basa en datos obtenidos de la “Enciclopedia de comida chatarra y comida rápida”. En 1894, “Los Ángeles Times” publicó la primera nota en referencia a la hamburguesa. Pero hasta inicios del siglo XX se creía que era una comida contaminada, insegura y sólo para los pobres (Da Silva, 2010).

En 1912 se abre el primer “automat” en Nueva York, un local que ofrecía comida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar con

monedas. El sistema ya existía antes en Berlín y en algunas ciudades de Estados Unidos como Filadelfia (Deperu.com, 2013).

En 1919, la cadena de restaurantes A&W Root Beer, destacada por su cerveza de raíz, proclamó ser el primer establecimiento en contar con una ventanilla de servicio para el auto.

Hacia el año 1921, White Castle abrió la primera cadena de restaurantes de hamburguesas, vendiéndolas a solo 50 centavos de dólar.

El término “franquicia” apareció en el mismo año gracias al restaurante A&W Root Beer, quien registró su propio almíbar. Pero fue en 1930 que Howard Johnson convirtió en franquicia la fórmula de restaurante, menú, publicidad y arquitectura (El Comercio. Pe, 2010)

En la siguiente década, se puso de moda los locales con servicio al auto. Las meseras andaban en patines por los estacionamientos. Con eso, el diseño de los restaurantes se volvió más llamativo e imperó el uso de luces de neón. El objetivo era captar la atención de los comensales (El Comercio. Pe, 2010).

Luego en 1940 llegan los populares “Drive-through” a los Estados Unidos, período en el que se hace muy popular servir comidas sin necesidad de salir de un coche, el concepto “fast food” se instala en la vida de Occidente. Las comidas se sirven a pie de calle o en algunos países se ofrecen en locales comunes denominados “food courts” (El Comercio. Pe, 2010).

En 1949, los hermanos Richard y Maurice McDonald abrieron el primer local de McDonald’s del mundo (El Comercio. Pe, 2010).

A mediados del siglo XX un empresario de la alimentación en Estados Unidos denominado Gerry Thomas comercializa por primera vez lo que se denomina comida preparada (TV dinner) con este invento, una persona sin mayores esfuerzos se encuentra en pocos minutos con un plato preparado en casa. Se hizo muy popular en los establecimientos de conveniencia y por esta razón se le conoce también al alimento preparado como 'alimento de conveniencia' (El Comercio. Pe, 2010).

El nacimiento de un nuevo concepto de alimentación era inminente. Así, en 1951, el diccionario Merriam-Webster, incluyó el término “comida rápida” (El Comercio. Pe, 2010).

Dieciséis años después, el jarabe de maíz con altos niveles de fructosa se empezó a utilizar como ingrediente en la preparación de lo que ofrecían los restaurantes de comida rápida. Los resultados fueron millonarios: en 1970, los norteamericanos gastaron alrededor de seis mil millones de dólares en comida rápida (El Comercio. Pe, 2010).

2.5. El segmento de los Snacks dentro del mercado de comida rápida.

Sigue siendo una realidad que el ritmo de vida actual obliga a las personas a comer fuera del hogar y a optar por productos que puedan ser consumidos en diferentes momentos del día. Una oportunidad a la cual la industria está respondiendo con productos cómodos y fáciles de consumir, como los snacks (Ainia centro tecnológico, 2013).

La traducción literal de la palabra “Snack” es tentempié, que según el diccionario, se define como un refrigerio o corto alimento que se toma para reparar las fuerzas o ingestas que se realizan entre comidas principales

para reducir el nivel de hambre, mantener en actividad el cuerpo y suministrar energías, así como nutrientes (Ainia centro tecnológico, 2013).

Las funciones principales que debe cumplir un Snack son controlar la sensación de hambre, hidratar, aumentar el consumo diario de fibra y evitar ayunos de más de cuatro horas (Ainia centro tecnológico, 2013).

2.5.1. Snacks saludables.

Los Snacks en muchos casos se asocian a productos “poco saludables” (con exceso de sal, exceso de grasa, poco naturales y otros). Esta realidad está obligando a la industria a plantearse una adecuación de sus productos y sus procesos, cubriendo así las necesidades del consumidor en cuanto a practicidad y requerimientos de productos más saludables (Ainia centro tecnológico, 2013).

Para pensar en Snacks nutritivos es importante tener en cuenta que deben ser porciones pequeñas, que incluyan componentes de fácil digestión; no se trata de hacerle creer al consumidor que puede reemplazar una comida grande e importante como el desayuno o el almuerzo con un paquete de Snacks (Industria Alimentos, 2013).

Los únicos Snacks que cumplen con las características de un alimento saludable son aquellos que en su interior poseen fruta, frutos secos, cereales; que por ser alimentos no procesados, se pueden y deben consumir todos los días. De hecho, no se han reportado o descrito enfermedades asociadas a un exceso en el consumo de ellas.

Los Snacks de frutas se encuentran dentro de las categorías con mejor desempeño (bocadillos dulces y salados), tanto así que para fines de 2012, a nivel mundial, se proyecta un incremento en las ganancias de estos de un

5%, superando incluso al de las papas fritas (3%), según un estudio publicado por Euromonitor International (Portal frutícola, 2012).

Éstos son algunos ejemplos de Snacks saludables que encontramos en los lineales de Inglaterra y Austria:

- Snacks de fruta natural, queso y crackers: un producto lanzado por Sainsbury's en Inglaterra.
- Snacks de fruta gelificada: por la empresa austriaca Winkelbauer (Portal frutícola, 2013).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo, diseño y enfoque de la investigación.

Según su finalidad ésta es una investigación aplicada, pues “se propone aplicar el conocimiento para resolver problemas cuya solución determina el beneficio de individuos o comunidades mediante la práctica de alguna técnica particular” (Landeau, 2010), sus resultados fueron utilizados como herramientas de análisis por parte de los inversionistas interesados en la instalación del primer punto de venta de “Centro de Snacks T.T&M” en el Municipio Libertador de Caracas.

De acuerdo con su diseño esta es una investigación de campo, es decir, “cuando los datos se recogen directamente de la realidad” (Tamayo, 2009).

Anticipadamente al estudio de campo se hará un estudio documental de libros, revistas y estadísticas de instituciones gubernamentales como el Instituto Nacional de Estadística de Venezuela.

El enfoque de la investigación es el Proyecto Factible el cual “consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales” (UPEL, 2006), es una investigación cuali-cuantitativa; cualitativa porque se realizarán entrevistas en profundidad a posibles inversores y cuantitativa ya que se realizarán encuestas a clientes potenciales.

3.2. Población y Muestra.

3.2.1. Unidad de estudio.

Se ha definido como unidad de estudio a los potenciales consumidores que residen en el Municipio Libertador.

3.2.2. Población de estudio.

El Municipio Libertador cuenta con un total de 1.943.901 habitantes, distribuidos en 52% de mujeres y 48% de hombres. De acuerdo a la edad el 22% de la población del Municipio Libertador tiene menos de 15 años, el 70% tiene entre 15-64 años (edad económicamente activa) y sólo el 8% de los habitantes tienen 65 años o más (INE Censo 2011. CEPAL/CELADE 2003-2013).

3.2.3. Muestra.

El proceso de selección de muestra es aleatorio de tipo no intencionado; y su cálculo se realizó a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q} \quad (\text{Abraham, 2008}).$$

$$N = \frac{1.943.901 \times 1,96^2 \times 0,95 \times 0,05}{0,05^2 \times (1.943.901 - 1) + 1,96^2 \times 0,95 \times 0,05}$$

N= Tamaño de la población
Z= Nivel de confianza
p= Probabilidad de éxito o proporción esperada.
q= Probabilidad de fracaso
d= Error máximo admisible en términos de proporción

El tamaño de la muestra es de 385 potenciales consumidores. Éste, es el tamaño mínimo de muestra para la población del municipio Libertador, el cual de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística en su Síntesis Estadística Estatal 2011 tiene un total de 1.943.901 habitantes (INE Censo 2011. CEPAL/CELADE 2003-2013).

Se utilizó un nivel de confianza de 95%, un margen de error 5% y una varianza de la población de 50%.

3.3. Criterios de estudio.

3.3.1. Criterios de inclusión.

- Consumidores de comida rápida.
- Edad: 15-65 años.

3.3.2. Criterios de exclusión.

- Quienes no cumplan los criterios de inclusión, además de:
- Parientes y/o dueños de la empresa.

3.4. Técnica de recolección y procesamiento de datos.

La recolección de datos se realizó a través de las siguientes técnicas:

- Entrevista en profundidad a los inversionistas y propietarios de C. Import C.A. quienes poseen el máster de la máquina Deli “V” y la receta de los productos alimenticios de la casa matriz D. Co, LTD, y desean establecer en Venezuela el primer punto de venta de “Centro de Snacks T.T& M”. Esta entrevista se aplicó a través un diálogo entre dos personas: el entrevistador y el entrevistado, con el fin de obtener información de este último que, en principio, es un experto en la materia objeto de estudio (Universidad de Alicante, 2013).

Esta técnica permite profundizar en gran medida en el objeto de estudio, obteniendo información de primera mano y actualizada, lo que facilitó el desarrollo de hipótesis o la definición de problemas.

Todo en un ambiente de confianza con el entrevistado a fin de que transmitiera sus opiniones y percepciones libremente.

- Encuestas aplicadas a 385 potenciales consumidores seleccionados aleatoriamente. Éstas encuestas fueron aplicadas con el objetivo analizar y conocer mediante la información suministrada, el comportamiento del consumidor, sus preferencias y el grado de aceptación del “Centro de Snacks TT&M” de la empresa C. Import, C.A., y a su vez conocer las expectativas de los posibles consumidores con respecto al mismo, a través de la oferta de mini tortas rellenas de frutos secos, crema líquida, rellenos salados, con diversidad de formas y sabores elaboradas al instante por máquinas automatizadas.

Antes de iniciar la encuesta los encuestados tuvieron la oportunidad de ver un video, donde se observó el funcionamiento de una máquina automatizada empleada para la aplicación del concepto y los productos que se pretenden lanzar al mercado.

Cada encuesta consistió en una serie de 19 preguntas (abiertas y cerradas) para ser respondidas de manera sencilla (Anexo N°1-A y 1-B. Encuesta estudio de mercado)

Los datos recogidos se ordenaron, tabularon y clasificaron de manera objetiva para presentarlos los resultados en porcentajes a través gráficos estadísticos con su respectiva interpretación.

CAPÍTULO IV:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

4.1. Objetivo del estudio.

El objetivo de este estudio de factibilidad es brindar a C. Import C.A. las herramientas que ayuden a lograr sus objetivos y cubrir las metas con los recursos actuales en las áreas técnicas, económicas y operativas a través de la instalación de su primer “Centro de Snacks TT&M” en el Municipio Libertador del Distrito Capital.

4.2. Características del proyecto.

La instalación del primer punto de ventas del “Centro de Snacks TT&M” en el Municipio Libertador del Distrito Capital, es un proyecto de carácter privado. Es realizado por un grupo de empresarios particulares, propietarios de la empresa C. Import C.A., para satisfacer sus objetivos. Los beneficios que se esperan de este proyecto, son los resultados del valor de la venta de los productos que generará éste.

4.2.1. Naturaleza del proyecto.

De acuerdo a su naturaleza éste es un proyecto de carácter económico ya que sus posibilidades de implementación y operación dependen de la demanda real en el mercado del bien a producir, a los niveles del precio previsto.

Según el sector de la economía al cual está dirigido este es un proyecto comercial, ya que se encuentra dedicado a la creación de una empresa dedicada a la compra y venta de productos alimenticios en la categoría comida rápida-snacks (Anexo N°2. Figura N°1. Clasificación de proyectos).

4.2.2. Importancia.

La importancia de éste estudio de factibilidad radica en que a partir de él se dará a conocer la viabilidad de implementar el proyecto de inversión, definiendo al mismo tiempo los principales elementos que lo constituyen.

4.2.3. Localización (Delimitación geográfica del mercado y descripción).

Según datos arrojados por el censo poblacional del año 2011, el Distrito Capital tiene un total de 2.904.376, de los cuales 1.943.901 habitan en el Municipio Libertador, distribuidos en 52% de mujeres y 48% de hombres. De acuerdo a la edad el 22% de la población del Municipio Libertador tiene menos de 15 años, el 70% tiene entre 15-64 años y sólo el 8% de los habitantes tienen 65 años o más (INE Censo 2011. CEPAL/CELADE 2003-2013).

De acuerdo al XIV Censo Nacional de Población y Vivienda el 66,6% de la población venezolana se encuentra en edad activa es decir, entre 15 y 64 años (El Universal, 23 de febrero de 2012).

El total de personas ocupadas en el país alcanza a 12.204.989, lo cual representa 90.6% de la población en edad activa. Por otra parte la población económicamente activa alcanza a 13.478.646 personas para enero de 2013; es decir, que ha aumentado en 217.854 personas con respecto al mismo período de 2012. Esta información se dio a conocer por el Instituto Nacional de Estadística (INE), mediante un informe mensual sobre la evolución de la Fuerza de Trabajo (INE, 2013).

Mientras que la tasa de desempleo se ubicó en 9.4% en el mes de enero de 2013. Por su parte el presidente del INE, Elías Eljuri, destacó que

el desempleo mantiene una tendencia a disminuir, al pasar de 16.6% en 1.999 hasta 9.4% para enero de 2013 (Flores, 2013).

4.3. Políticas Económicas e Industriales que favorecen o limitan el desarrollo del proyecto.

4.3.1. Aspectos Regulatorios.

El negocio de comida rápida en Venezuela no es objeto de regulación en la actualidad por parte de las autoridades. Igualmente, durante los primeros meses del año 2003 el Ejecutivo Nacional anunció la aplicación de una serie de medidas económicas entre las cuales destacó un control de precios para una amplia lista de bienes y servicios comercializados en el país, todo esto como una estrategia para disminuir las presiones inflacionarias, destacando que la regulación de precios antes mencionada no incluyó los productos ofrecidos por C. Import, C.A.

Adicionalmente, en cuanto a las operaciones en moneda extranjera por parte de las empresas en Venezuela, el Ejecutivo Nacional decretó la aplicación de un control de cambio a partir del mes de febrero de 2003, limitando así las operaciones en el mercado de divisas. Tal medida, en otras cosas limita el libre acceso a la moneda extranjera y exige la venta de los ingresos generados por la actividad de exportación al Banco Central de Venezuela lo cual podría afectar el desempeño de las empresas de la siguiente manera:

Inconvenientes en el manejo de las compras de materia prima o productos en el exterior.

4.4. Estudio de mercado.

Llevar a cabo una investigación sobre el comportamiento del consumidor con relación a cualquier tipo de producto o servicio es clave para determinar qué lo satisface. Para esto es necesario conocer y entender al consumidor del producto y así la empresa estará en mejor posición para predecir la posible reacción del mercado a las diferentes estrategias de marketing (Ambrosio, 2000).

El estudio de mercado consistió en determinar si era posible la penetración en el mercado del concepto “Centro de Snacks TT&M”. Se requería conocer si la instalación del “Centro de Snacks TT&M” en el Municipio Libertador, era factible desde el punto de vista del mercado.

4.4.1. Hallazgos de la investigación.

4.4.1.1. Primera población: Inversionistas.

A través de la entrevista a profundidad con los inversionistas-accionistas de C. Import, C.A. se obtuvo la información del concepto, ubicación, maquinaria, instalación del punto comercial, costos y todos los datos requeridos para la realización de esta investigación y así desarrollar este estudio de factibilidad.

4.4.1.2. Segunda población: posibles clientes.

Los productos que ofrece “Centro de Snacks TT&M” están destinados al consumo general de la familia, es decir, desde niños hasta adultos.

- a) Niños: Preferencia por los pasteles de sabores dulces.
- b) Jóvenes: Necesidad de un lugar con diversas variedades de comida acorde a sus exigentes gustos.

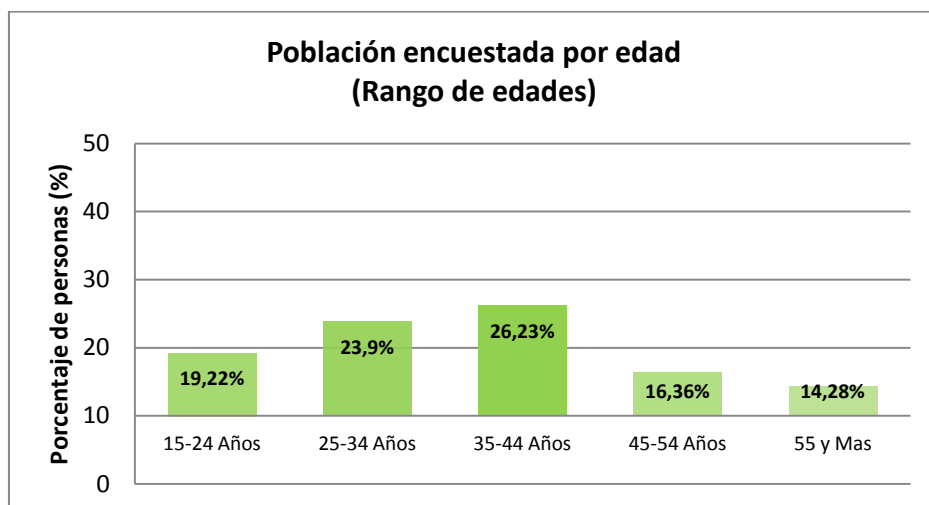
c) Amas de casa: Inclínación por aperitivos en general y necesidad de llevar a toda la familia.

d) Adultos: Preferencia por pasteles tradicionales y necesidad de concurrir a un amplio lugar donde encuentren diferentes alternativas de consumo.

A través de la aplicación de una encuesta (ver formato de encuesta. Anexo 1-A y 1-B) a 385 potenciales consumidores que transitan por la localidad donde se instalará este primer punto comercial y luego de hacerles ver un video demostrativo del concepto a desarrollar (ver video en CD anexo N° 3), se obtuvieron los siguientes datos:

4.4.1.2.1. Resultados de la encuesta a los posibles clientes.

Pregunta N°1. “Edad”.

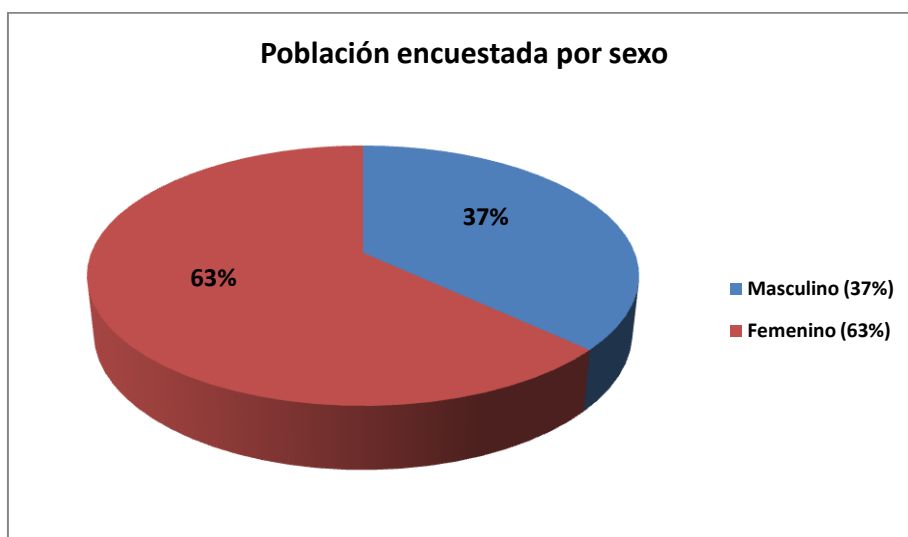


Gráfica N°1. Resultado del cuestionario, pregunta N°1. n=385

Fuente: cuestionario aplicado para el estudio (2013)

De acuerdo a la edad los participantes en la encuesta presentaron la siguiente distribución porcentual: 19,22% entre 15-24 años; 23,90% entre 25-34 años, 26,23% entre 35-44 años; 16,36% entre 45-54 años y finalmente 14,28% para la población con 55 años de edad o más.

Pregunta N°2. “Sexo”.

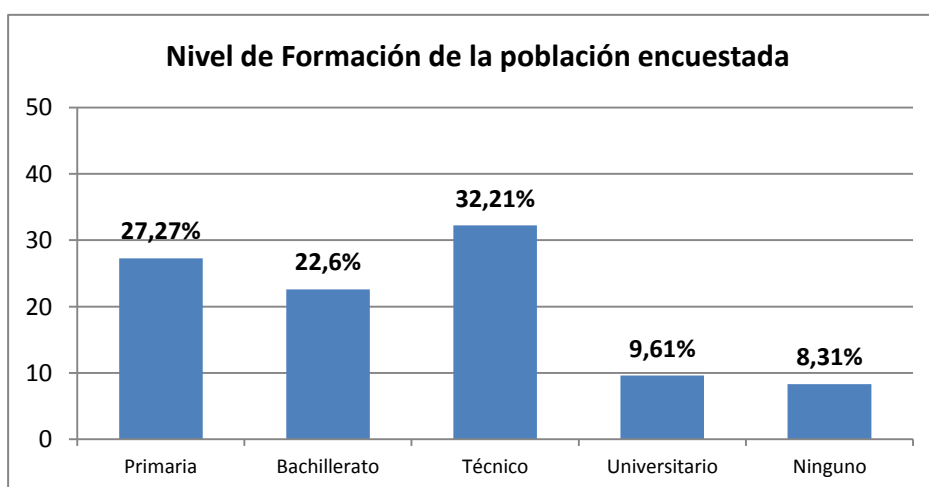


Gráfica N°2. **Resultado del cuestionario, pregunta N°2.** n=385

Fuente: cuestionario aplicado para el estudio (2013)

La población encuestada estuvo distribuida de la siguiente manera, de acuerdo al sexo 37% hombres y 63% mujeres, tal como lo refleja el gráfico. La escogencia de la población fue completamente al azar y dependió únicamente del tránsito de personas por el sitio seleccionado para su aplicación. No se realizó ninguna selección de los participantes en la encuesta basada en ningún criterio, se abordó a la población al azar y sólo se les consultó su disposición a participar en la misma.

Pregunta N°3. “Nivel de formación”.

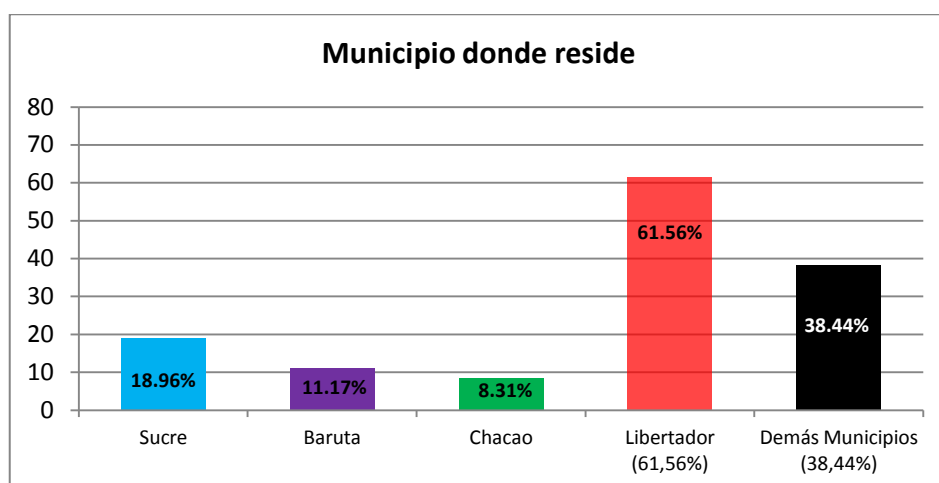


Gráfica N°3. **Resultado del cuestionario, pregunta N°3.** n=385

Fuente: cuestionario aplicado para el estudio (2013)

Cuando se le preguntó a los encuestados por su nivel de formación el 32,21% respondió ser técnico; 27,27% haber acudido hasta la educación primaria; 22,60% culminado el bachillerato; 9,61% nivel universitario y el 8,31% respondió no haber asistido al sistema de educación.

Pregunta N°4. “Municipio donde vive”

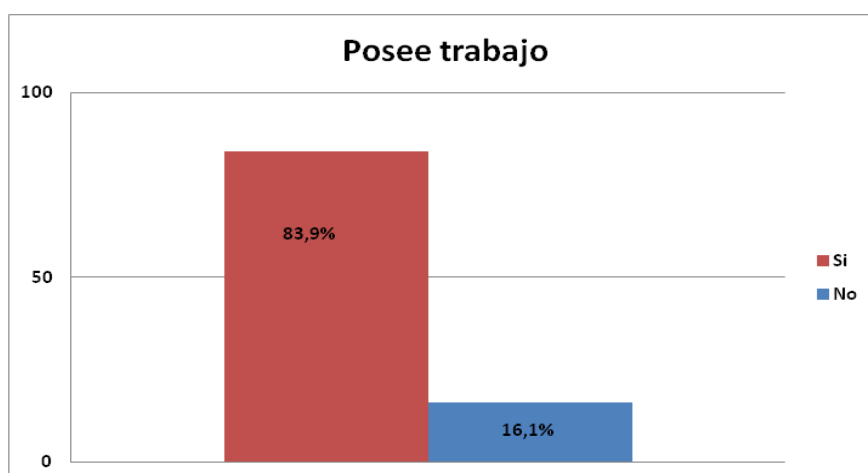


Gráfica N°4. **Resultado del cuestionario, pregunta N°4.** n=385

Fuente: cuestionario aplicado para el estudio (2013)

Según la localidad donde viven los encuestados se encontró que el 62% de los encuestados vive en el Municipio Libertador, mientras que el restante 38% vive entre los municipios Chacao, Sucre y Baruta.

Pregunta N°5. “Tiene usted un empleo en este momento”.

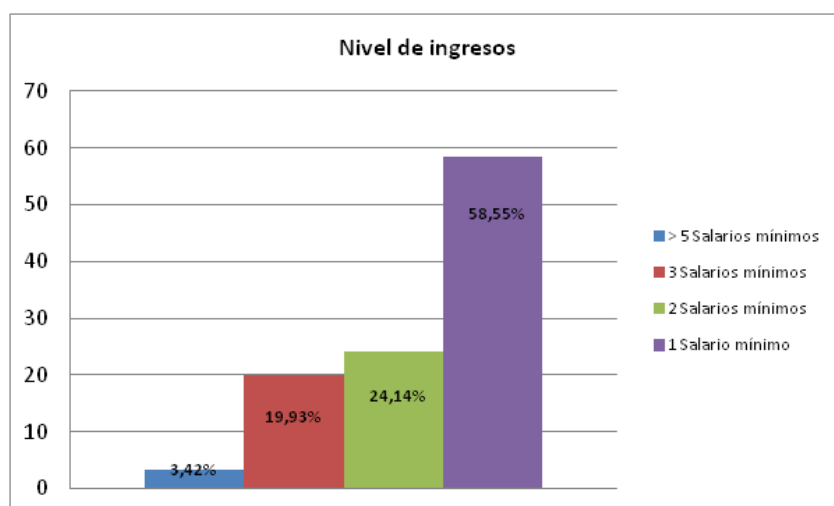


Gráfica N°5. **Resultado del cuestionario, pregunta N°5.** n=385

Fuente: cuestionario aplicado para el estudio (2013)

En cuanto a su situación laboral el 83,90% de los encuestados respondió que actualmente posee un empleo, mientras que el 16,10% respondió estar desempleado.

Pregunta N°6. “¿Cuál es su nivel de ingresos?”

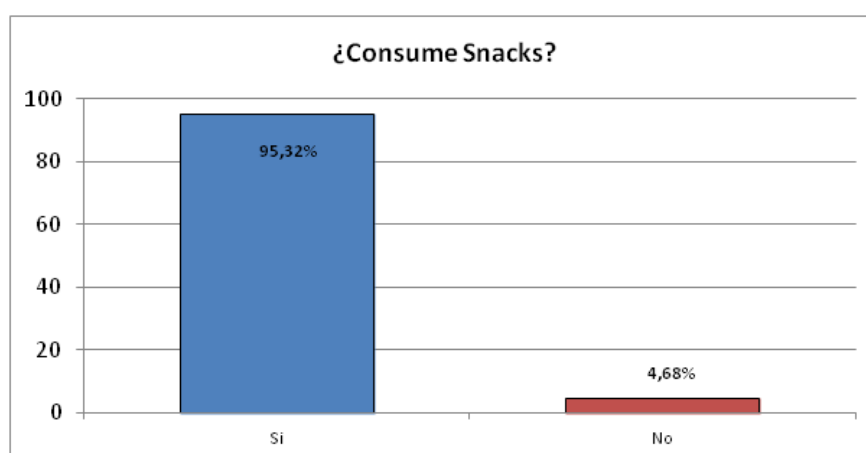


Gráfica N°6. Resultado del cuestionario, pregunta N°6. n=323

Fuente: cuestionario aplicado para el estudio (2013)

De acuerdo a su nivel de ingresos los encuestados que manifestaron a través de la pregunta anterior (Pregunta N°5) poseer un empleo respondieron 58,51% tener un ingreso igual a 1 salario mínimo; 24,14% igual a 2 salarios mínimos; 13,93% 3 salarios mínimos y sólo el 3,42% manifiesta tener un ingreso > 5 salarios mínimos. (Valor del salario mínimo: 2.702,73 Bs para el momento de aplicación de la encuesta).

Pregunta N°7. “¿Acostumbra usted comprar y/o consumir Snacks?”.



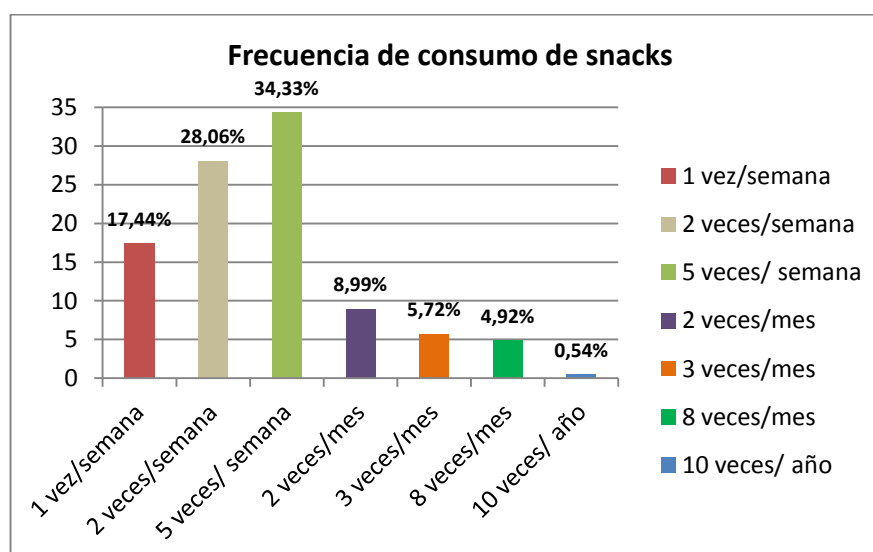
Gráfica N°7. Resultado del cuestionario, pregunta N°7. n=385

Fuente: cuestionario aplicado para el estudio (2013)

Cuando se les preguntó acerca del consumo de Snacks los encuestados respondieron 95,32% Si, mientras que 4,68% respondió No.

En esta pregunta, si la respuesta era “No” se culminaba el cuestionario. 18 de los individuos encuestados respondieron No (4,68%), por lo tanto abandonaron el cuestionario después de esta pregunta.

Pregunta N°8. “¿Con qué frecuencia usted adquiere o consume Snacks?”.

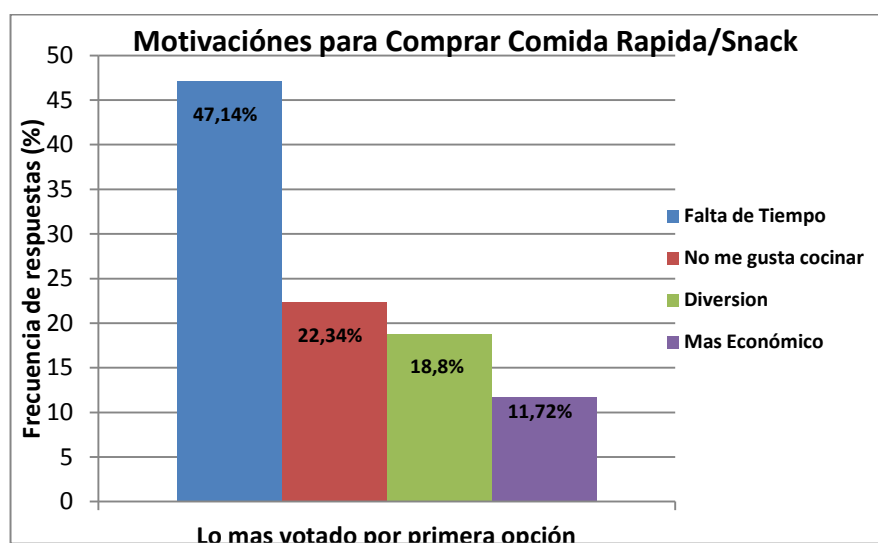


Gráfica N°8. Resultado del cuestionario, pregunta N°8. n=367

Fuente: cuestionario aplicado para el estudio (2013)

En cuanto a la frecuencia de consumo de snacks los encuestados respondieron 17,44% 1vez/semana; 28,06% 2 veces/semana; 34,33% 5 veces/semana; 8,99% 2veces/mes; 5,72% 3veces/mes; 4,92% 8 veces/mes y 0,54% respondió 10 veces/año.

Pregunta N°9. “Me decido por una comida rápida o snack” (enumere del 1 al 4, siendo 1 lo más usual y 4 lo menos usual).



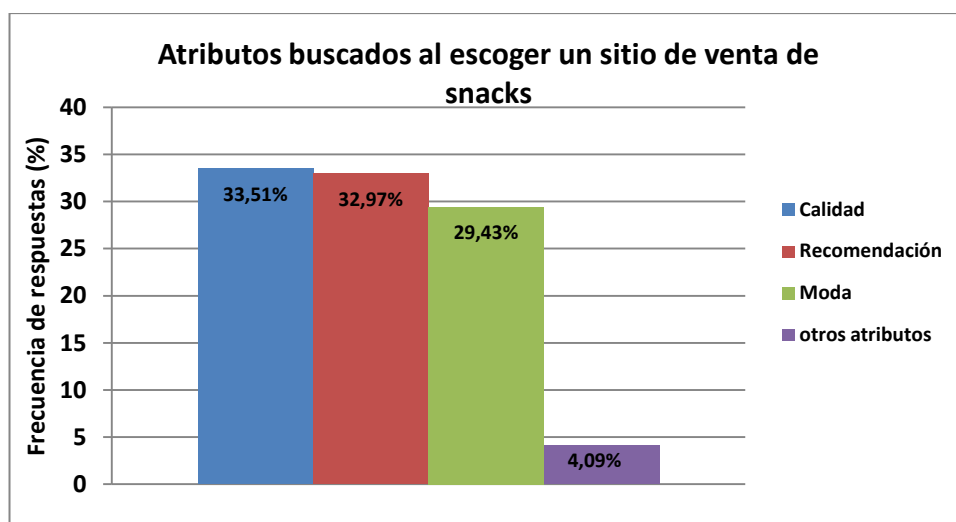
Gráfica N°9. **Resultado del cuestionario, pregunta N°9.** n=367
Fuente: cuestionario aplicado para el estudio (2013)

En cuanto a la motivación frente a la compra de comida rápida/snacks, los encuestados respondieron como primera opción que la adquieren por “falta de tiempo” 47,14%, seguido de “no me gusta cocinar” 22,34%, “por diversión” 18,80% y finalmente 11,72% manifiesta hacerlo “por ser más económico”.

La mayoría de los encuestados respondió que adquiere un snack por falta de tiempo y porque no les gusta cocinar; por la ubicación del punto comercial, la mayoría de las personas que transitan por este lugar son personas que trabajan en las torres financieras, oficinas gubernamentales,

clínicas, colegios, bancos, entre otros, ubicados en los alrededores. Estas personas transitan por esta avenida, bien sea cuando se dirigen a sus lugares de trabajo o cuando se disponen a regresar a sus sitios de residencia. Por las características del producto las personas pueden comprar estos snacks para consumirlos durante su tránsito o bien llevarlos con ellos.

Pregunta N° 10. “Al escoger un establecimiento donde adquirir y/o consumir un snack lo que toma en cuenta es...” (Enumere del 1 al 7, siendo 1 lo más usual y 7 lo menos usual).



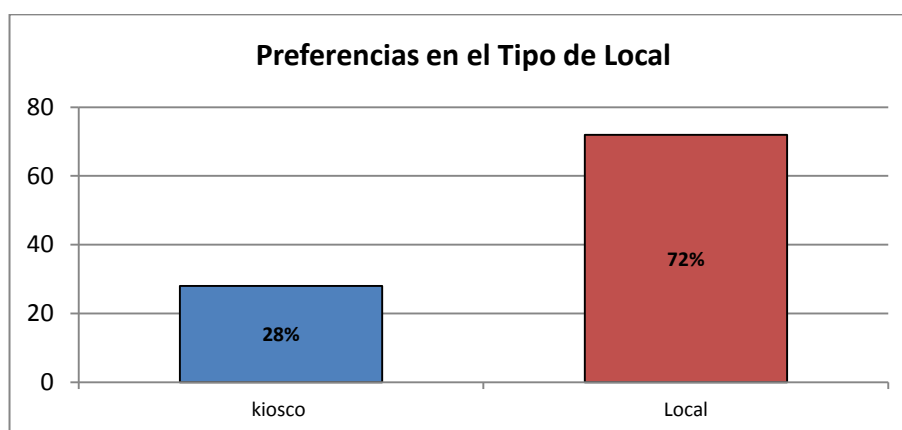
Gráfica N°10. **Resultado del cuestionario, pregunta N°10.** n=367

Fuente: cuestionario aplicado para el estudio (2013)

Cuando se preguntó acerca de los atributos más importantes que buscan cuando se dirigen a un establecimiento de snacks, los encuestados respondieron: 33,51% busca la calidad; 32,97% acuden por recomendación de otros; el 29,43% asiste porque el sitio está de moda/es nuevo, mientras que el 4,09% se inclina por otros atributos (facilidad de llegar al sitio, conveniencia de precio, horario de atención y la variedad de comida que ofrecen).

Para el “Centro de Snacks TT&M” las tres respuestas obtenidas con mayor frecuencia favorecerán la asistencia de consumidores a este establecimiento, ya que el producto ofrecido responde a estándares de calidad, por ello será fácilmente recomendable por sus consumidores a otras personas y rápidamente se pondrá de moda tras la apertura de su primer punto de ventas ya que es totalmente innovador, creativo, el proceso de producción estará a la vista de quienes transiten en frente del local comercial.

Pregunta N°11. “¿Cuándo desea comprar un snack a cual tipo de establecimiento prefiere dirigirse?”.



Gráfica N°11. Resultado del cuestionario, pregunta N°11. n=367

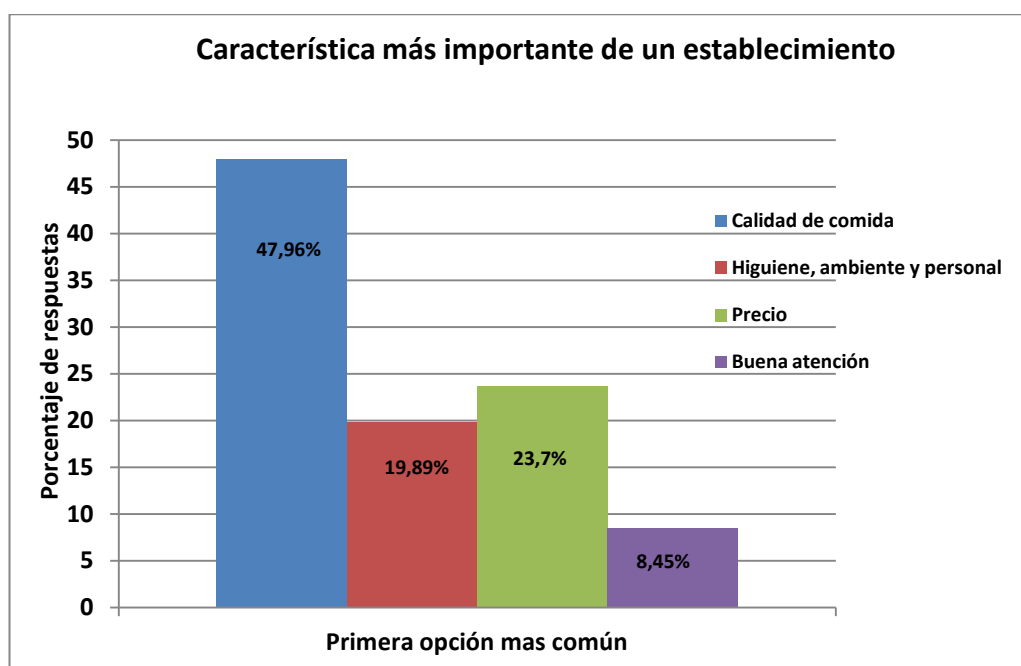
Fuente: cuestionario aplicado para el estudio (2013)

En cuanto a las preferencias en el tipo de establecimiento el 28% de la población prefiere acudir a quioscos, mientras que el 72% prefiere los locales comerciales.

El primer “Centro de Snacks TT&M” es un local comercial a pie de calle ubicado en toda la avenida, expende los productos a personas que transitan directamente por el frente del local comercial, cuenta con pocos bancos para sentarse ya que la naturaleza del producto, no requiere que el

consumidor esté sentado en una mesa para su consumo, sino más bien, que lleve consigo el producto para adquirirlo mientras camina.

Pregunta N°12. “Escoja entre los siguientes atributos el más importante para usted en un establecimiento de venta de comida. Seleccione una sola (1) opción”:

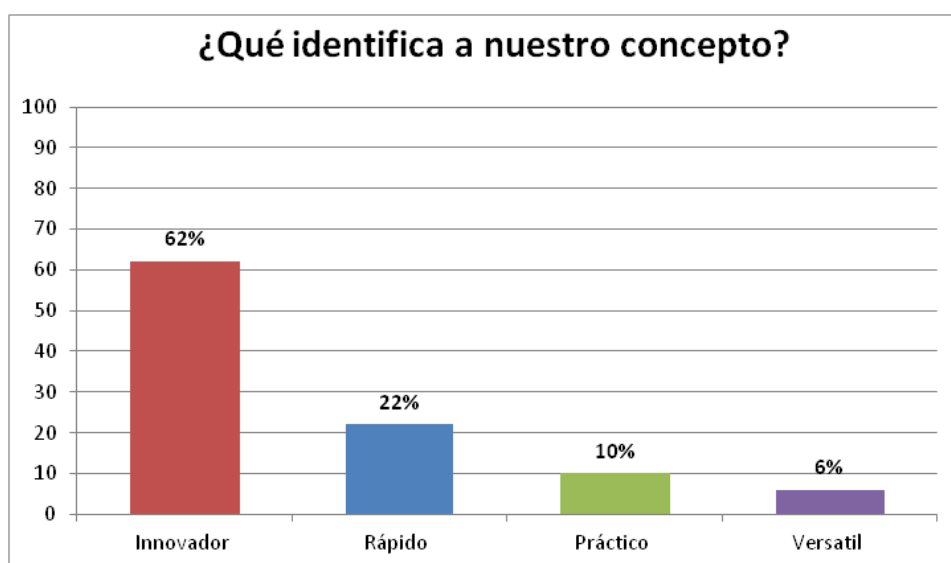


Gráfica N°12. **Resultado del cuestionario, pregunta N°12.** n=367
Fuente: cuestionario aplicado para el estudio (2013)

Para los consumidores encuestados, la característica más importante de un establecimiento es: la calidad/sabor de la comida (47,96%), seguido de la higiene/ambiente/personal (23,70%); luego el precio (19,89%); y finalmente la buena atención (8,45%). La calidad/sabor del “Manjoo” es uno de los atributos que más identificarán al “Centro de Snacks TT&M”, además este establecimiento tiene como base la máquina “Deli V” que será operada tanto para la producción como su limpieza a la vista de los consumidores, lo que les permitirá ser testigos de ambos procesos. Por otra parte, este producto cuenta con un precio accesible por unidad (10 Bs.) y el personal

será entrenado para orientarse en la atención adecuada y satisfacción de los clientes.

Pregunta N° 13. “De lo que logró percibir a través del video, que características considera usted que identifica mejor este concepto (marque sólo una opción)”. (Ver videos en CD anexo, a través de la página web: www.delimanjoo.com o a través de Youtube, buscando “videos Delimanjoo”)



Gráfica N°13. Resultado del cuestionario, pregunta N°13. n=367

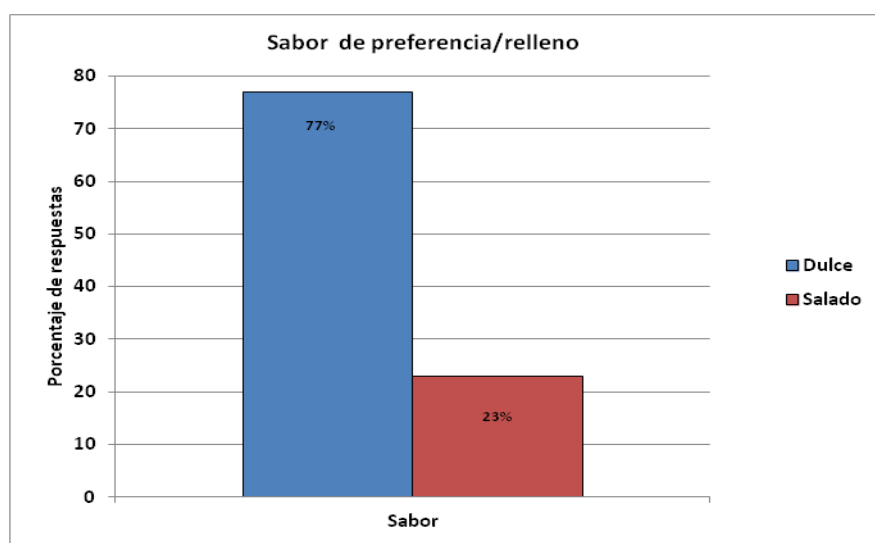
Fuente: cuestionario aplicado para el estudio (2013)

Cuando se les preguntó que característica identifica mejor el concepto del Centro de Snacks TT&M, respondieron: innovador (62%), rápido (22%), práctico (10%) y versátil (6%). A través de esta pregunta se logró confirmar que los consumidores identifican como características principales de este concepto sus atributos principales y puntos de diferenciación en el mercado.

Pregunta N°14. “¿Estaría dispuesto a adquirir y/o consumir este producto?”.

Se preguntó a los encuestados si estarían dispuestos a consumir el producto presentado a través del video y el 100% de los individuos que manifestaron consumir comida rápida (367) respondió afirmativamente.

Pregunta N°15. “¿Qué sabor preferiría para consumir este producto? (qué tipo de relleno prefiere)”

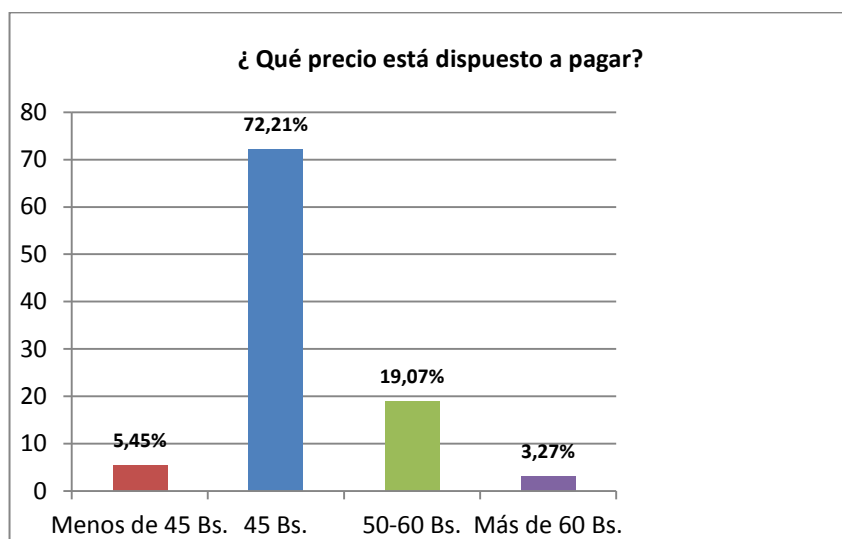


Gráfica N°14. **Resultado del cuestionario, pregunta N°15.** n=367

Fuente: cuestionario aplicado para el estudio (2013)

En cuanto al sabor que prefieren cuando escogen un snack, el 77% respondió preferir los dulces, mientras que el 23% se inclina hacia los salados. El “Manjoo” es un snack que consiste en una mini torta rellena con crema pastelera (dulce) horneada al instante. Esto coincide con las preferencias de las personas encuestadas en este estudio de mercado; lo cual indica que fue acertada la decisión de los inversionistas en lanzar como primer producto del portafolio uno de relleno dulce.

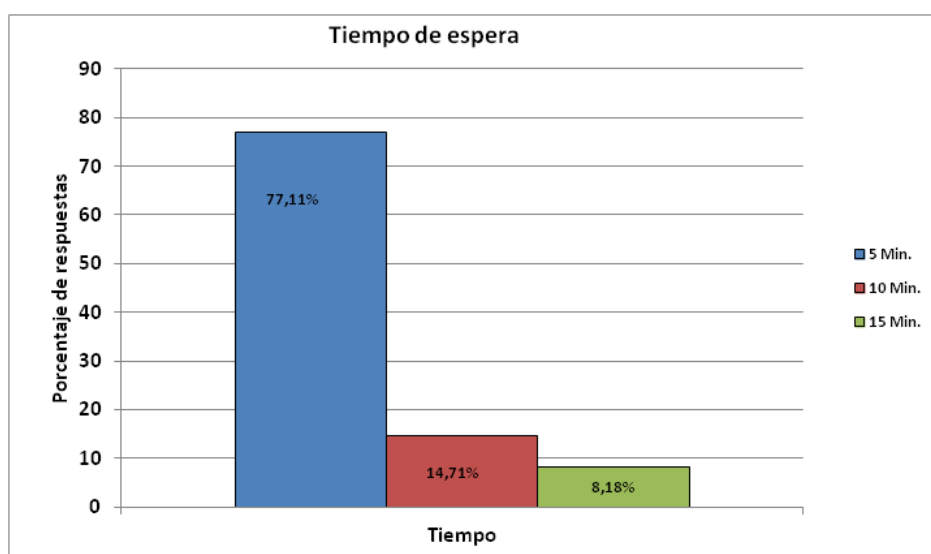
Pregunta N° 16. “¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por este producto? (por una ración de 6 piezas)”.



Gráfica N°15. **Resultado del cuestionario, pregunta N°16.** n=367
Fuente: cuestionario aplicado para el estudio (2013)

Sobre las expectativas de precio para 6 piezas del producto, los encuestados respondieron: 72,20% estarían dispuestos a pagar 45 Bs; 19,07% entre 50-60Bs., 5,44% menos de 45,00Bs y sólo el 3,26% más de 60 Bs. El precio de lanzamiento del “Manjoo” será de 10Bs/unidad, lo cual se aproxima a las expectativas de precio de los encuestados. El producto se venderá por unidad, raciones de 6 unidades y docenas. La docena tendrá un precio inicial de 100Bs.

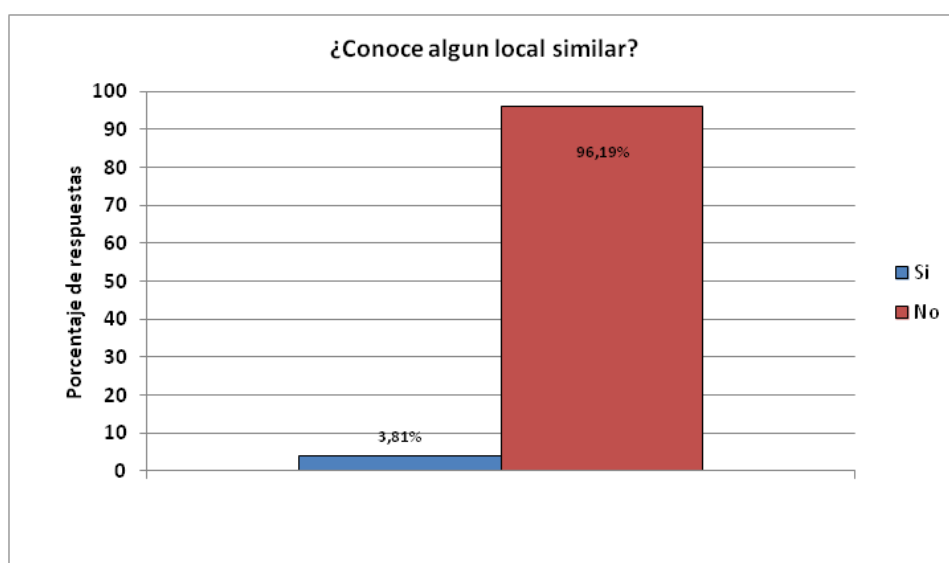
Pregunta N° 17. “¿Cuál es el tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar para ser atendido en este punto de venta?”.



Gráfica N°16. **Resultado del cuestionario, pregunta N°17.** n=367
Fuente: cuestionario aplicado para el estudio (2013)

En lo que se refiere al tiempo de espera para la atención, la expectativa del 77,11% de los consumidores es ser atendidos en 5 minutos; 14,71% en 10 minutos y 8,17% en 15 minutos. El tiempo requerido para la preparación del “Manjoo” es de 5 minutos, lo que indica que en este sentido está garantizada la satisfacción de la expectativa de tiempo de atención por parte de los clientes en el “Centro de Snacks TT&M”.

Pregunta N° 18. “¿Conoce usted algún local que ofrezca este producto u otro similar?”.



Gráfica N°17. **Resultado del cuestionario, pregunta N°18.** n=367

Fuente: cuestionario aplicado para el estudio (2013)

Cuando se pregunto si conocían algún local/concepto o producto similar los encuestados respondieron 96,18% NO, mientras que 3,81% respondió SI, mencionando a Chip a Cookie (Franquicia venezolana con más de 28 años en el mercado, comercializa galletas, brownies y ponqués recién horneados y cuenta con 55 tiendas a nivel nacional).

Pregunta N° 19. “¿Le gustaría tener esta opción de snack a su alcance?”

Para finalizar la encuesta se le preguntó a los encuestados si les gustaría contar con esta opción a lo que el 100% (n=367) respondió afirmativamente.

4.4.2. El producto.

4.4.2.1. Identificación del producto.

El producto se denomina “Manjoo”. Es una torta típica de Corea del Sur, que se obtiene al hornear o cocinar al vapor una mezcla de harinas

(“Premix ponqué” y “Premix Crema Pastelera”) y otros ingredientes interiores y aditivos para cubiertas.



Figura N° 2. Manjoo y máquina Deli “V”
Fuente: www.delimanjoo.com

A pesar de la diversidad de productos que se pueden elaborar cuando se trata de “Manjoo”, para efectos de simplificar este estudio de factibilidad se han tomado los datos de una sola variante del producto (Manjoo con forma de mazorca, relleno de crema pastelera). A partir de este momento cada vez que se nombre Manjoo el término se referirá a esta descripción.



Figura N° 3. Manjoo
Fuente: www.delimanjoo.com



Figura N° 4. Manjoo
Fuente: www.delimanjoo.com



Figura N° 5. Empaque tipo bolsa de papel
Fuente: www.delimanjoo.com



Figura N° 6. Manjoo
Fuente: www.delimanjoo.com



Figura N° 7. Manjoo relleno de crema pastelera.
Fuente: www.delimanjoo.com

Atributos del “Manjoo”:

- Mini tortas recién horneadas con forma de jojoto rellenas de crema pastelera, de aproximadamente 5 cm de largo.
- Producto de alta calidad y precio razonable.
- Materias primas de alta calidad.
- Imagen de lujo por sus presentaciones y empaques para llevar.



Figura N° 8. Envase para llevar tipo lonchera
Fuente: www.delimanjoo.com



Figura N° 9. Envase tipo caja-bolsas de papel
Fuente: www.delimanjoo.com



Figura N° 10. Envase tipo caja para llevar
Fuente: www.delimanjoo.com

4.4.2.2. Especificaciones técnicas del producto

Los ingredientes principales del producto son: “Premix ponqué”, “Premix crema pastelera”, huevos, aceite de maíz, vino de arroz.



Figura N° 11. Ingredientes Manjoo.
Fuente: www.delimanjoo.com

El proceso de elaboración consiste básicamente en la elaboración de las mezclas para ponqué y relleno, los cuales se cargan en una máquina “Deli V” (ver Anexo N° 4), y ésta a través de un proceso mecanizado, hornea las mini tortas en un lapso aproximado de dos minutos.



Figura N° 12. Máquina Deli “V”.
Fuente: www.delimanjoo.com



Figura N° 13. Máquina Deli “V”.
Fuente: www.delimanjoo.com

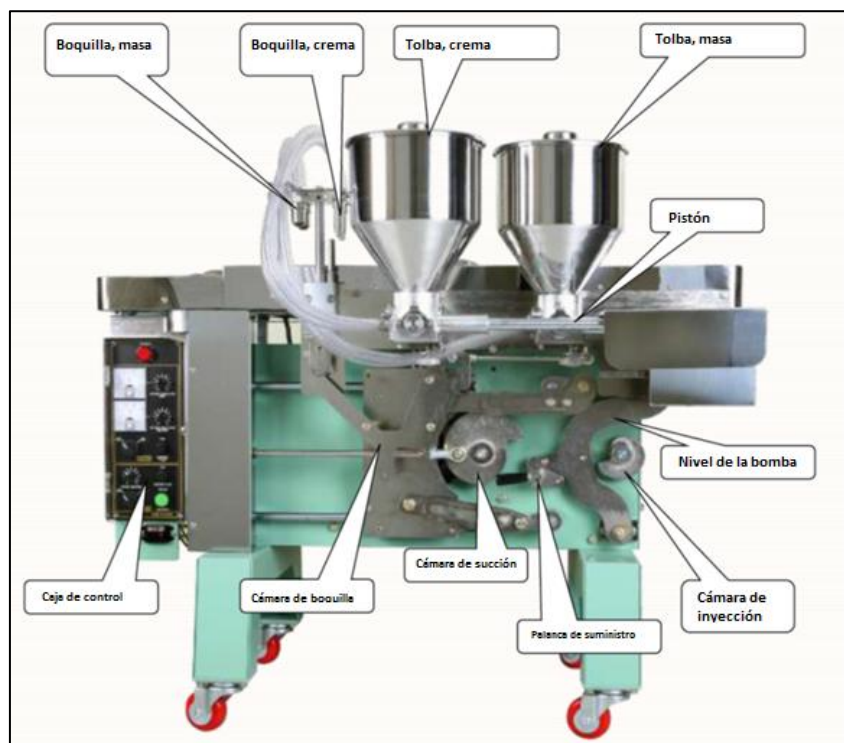


Figura N° 14. Partes de la máquina Deli “V”.
Fuente: www.delimanjoo.com

4.4.2.2.1. Durabilidad.

Una vez horneado el producto tiene una vida útil de 3-5 días, conservadas a una temperatura entre 2-30°C y por debajo de 65% de

humedad relativa en condiciones normales de almacenamiento. Cuando se refrigera, puede durar hasta dos semanas.

4.4.2.3. Productos sustitutivos o similares.

Este producto podría compararse con un twinkie o torta rellena. No tiene sustitutivo, porque este producto no existe comercialmente en Latinoamérica. De hecho la operación más cercana se encuentra en Costa Rica.

4.4.2.4. Productos complementarios (para la comercialización, cajas, envoltorios, estantería de exhibición).

Se dispone de tres tipos de empaques, (una bolsa de papel y dos cajas de diferente capacidad). También existe un stand móvil para la venta del producto en centros comerciales, ferias, exposiciones, reuniones, entre otros; que no será descrito en este estudio de factibilidad ya que el mismo se realizó para un local comercial.



Figura N° 15. Stand móvil-máquina Deli “V”.
Fuente: www.delimanjoo.com

4.4.3. La demanda.

Satisfacer la demanda de posibles consumidores, que viven en el Municipio Libertador de la ciudad de Caracas, además de contar con la concurrencia de habitantes de otros municipios del Distrito Capital y personas que visitan la ciudad de Caracas provenientes de cualquier región del país.

4.4.3.1. Distribución y tipología de los consumidores.

El “Manjoo” es un producto que por sus características puede ser promovido en cualquier estrato. Sin embargo se recomienda que siempre se tome en cuenta para los casos de tiendas de la marca, dar preferencia a locaciones de alto tráfico. En cuanto a las posibilidades de distribución, se pueden establecer rutas que cubran negocios de diferente naturaleza (colegios, clubes de video, cyber cafés, supermercados, tiendas en estaciones de servicio, entre otros).

4.4.3.2. Comportamiento actual del consumidor venezolano.

Hoy en día el consumidor venezolano se detiene a meditar su compra, hacerla más racional, menos impulsiva, lo que conlleva a que la gerencia de mercados se detenga a evaluar los hábitos, costumbres, tradiciones de compra del actual consumidor.

Los cambios políticos que se manifiestan en el escenario nacional, producto de la aparición de un nuevo gobierno que originó un gran sismo a los partidos políticos tradicionales, originando a que se manifieste en esta nueva transición una inestabilidad que desde luego, ha conllevado a que la economía del país este muy resentida, a un significativo descontento social, a que aparezca la incertidumbre, riesgos en las inversiones, y a que el

venezolano, especialmente el de la clase media, se sienta afectado en su calidad de vida.

Por supuesto a ello se agrega que ante la aparición de un nuevo partido político, las empresas en su gran mayoría fracasen ante las medidas que el gobierno ha tomado, a sus efectos que ha repercutido significativamente en la economía del país llevando a muchos venezolanos pertenecientes a la clase media a engrosar la fila de los desempleados, a pasar a ser parte de los miles de pobres que hay en el país, a cambiar su estilo de vida y adaptarse a la realidad de presente a un costo social muy grande.

Sin duda alguna, todo ello ha afectado al comportamiento tradicional de compra del venezolano y obliga a que la gerencia de mercados esté atenta ante las estrategias que la competitividad está utilizando principalmente la foránea a fin de no seguir perdiendo a los consumidores ganados.

El consumidor venezolano, vive desde hace varios años en un ambiente económico deteriorado, que ha afectado su capacidad de compra. Sus remuneraciones crecieron 99% entre 1998 y 2003, mientras que los precios aumentaron 225% (Villasmil, 2005) en un comentario sobre esta realidad, invita a considerar, que. Cifras de Datanálisis (2005) señalan, que en Venezuela 41% de la población está en el estrato más pobre y 39% en el de pobreza moderada. Entre estos dos sectores se ubica 80% de la población. La mayor parte del presupuesto familiar se destina a la compra de alimentos, seguida de los gastos de vivienda y servicios básicos. Ante la reducción del presupuesto familiar, el consumidor ha reaccionado de

diferentes maneras, dependiendo del estrato socioeconómico y la categoría de bienes y servicios. En general, el consumidor elabora presupuestos de gastos, compara precios e incluso sacrifica calidad por precio. En este escenario, la lealtad hacia las marcas se debilita y las promociones y ofertas adquiere mayor importancia.

La cultura del consumidor venezolano ha moldeado en él hábitos de consumo que le son muy propios, muestra de ello: las ventas y el consumo de cerveza, el consumo de cigarrillos, las ventas de comida rápida, los centros de belleza y las ventas de accesorios para la apariencia, por mencionar entre otros, los mercados que son tradicionales motivados a la forma de ser del venezolano (Mora Vanegas, 2005).

Ante lo manifestado se puede afirmar, con absoluta certeza, que el consumidor venezolano ha evolucionado, que es más selectivo y que está mejor informado. Estirar un presupuesto y administrar con rigidez, produjo un consumidor más agudo, más cauteloso, más organizado a la hora de comprar, menos impulsivo y más racional. Esto ha influenciado también, a que pruebe y cambie de marcas de valor. La conciencia, las condiciones objetivas del ingreso, el lugar de compra y la razón de compra, están cambiando de manera relevante (Saade, 2005).

Tabla I. Principales amenazas y oportunidades presentes en el mercado venezolano basadas en los consumidores.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
El aumento de los ingresos muy por debajo de la inflación acumulada.	El consumidor ha comprendido la importancia de realizar presupuestos de gastos y comparación de precios
Los sueldos a nivel de incrementos y beneficios de trabajadores se han visto mermados por la situación de las empresas.	El venezolano, investiga sobre los sitios que mejores ofertas ofrece, antes de efectuar las compras.
Poca capacidad de ahorro para previsiones futuras.	El consumidor se ha vuelto menos compulsivo y más racional.
Continuo crecimiento de los precios de los bienes y servicios básicos, como pueden ser los alimentos, la salud, vivienda y la educación.	El consumidor analiza las mejores opciones en el mercado.
Falta de cultura alimentaria.	Se tiene la clara conciencia de que los tiempos han cambiado y el consumidor ha evolucionado es más selectivo y está mejor informado.

Fuente: Apuntes de mercadotecnia, Aula Virtual, programa especialidad Gerencia de la calidad y productividad, postgrado de Faces, Universidad de Carabobo.

4.4.4. La oferta.

El análisis de la oferta consistió en determinar el número de productores que llevan al mercado productos o servicios similares a los del “Centro de Snacks TT&M”. Para ello se buscó conocer los servicios que se ofrecerían, así como localización, calidad y precios. La competencia es la oferta de bienes o servicios similares de un cierto número de productores encontrada en el mercado a un precio determinado.

Afortunadamente, en el caso del “Centro de Snacks TT&M”, no existe actualmente ninguna oferta similar en el mercado, ni en cuanto a concepto, ni en cuanto a productos. Sin embargo en el segmento snacks existen las siguientes empresas por citar algunos ejemplos más conocidos en el Municipio Libertador: Don Goyo, Churromanía, Juan El chichero, Cinnabon, Centros de postres Mc. Donalds, Chip a Cookie, Heladerías 4D, Havanna, helados efe, Tequechongos, Mr. Pretzel, Plumrose Deli Express, Yogen fruz, Oh Lala Café, Cachapa Express, La Andinita, entre otros.

4.4.4.1. Distribución y tipología de los oferentes.

En lo que respecta a la distribución, existen dos formas de realizarse, al detal, a través de la red de tiendas, franquiciadas u operadas

directamente, con una oferta mucho más completa, y al mayor con apoyo de redes de distribución independientes, o que eventualmente se desarrollaran en el futuro. Esta investigación se enfocó únicamente en el concepto de negocio al detal a través del primer punto de venta del “Centro de Snacks TT&M”.

4.4.4.2. Comportamiento actual.

Actualmente la oferta de comida rápida, específicamente en la categoría de snacks se encuentra ocupada por los siguientes establecimientos: "Don Goyo, Churromanía, Juan El chichero, Cinnabon, Centros de postres Mc. Donalds, Chip a Cookie, Heladerías 4D, Havanna, helados efe, Tequechongos, Mr. Pretzel, Plumrose Deli Express, Yogen fruz, Oh Lala Café, Cachapa Express, La Andinita, entre otros.

4.4.5. Importaciones.

Tabla II. Importaciones efectuadas por Venezuela.

Enero - Mayo 2013.

Valor de las importaciones, según sector importador.

Sector importador	Millones de US\$ 2013 (P)	%
Total	18.715	100,00
Privado	12.846	68,60
Público	5.869	31,40

Fuente: INE. Comercio Exterior. 2013

Básicamente los únicos insumos necesarios que requieren ser adquiridos en el exterior, específicamente en D. Co., Ltd. En Seúl, Corea del Sur, son:

- Máquina “Deli V”.
- “Premix ponqué”.
- “Premix crema pastelera”.

4.4.6. Nuevos proyectos a desarrollar.

La capacidad ociosa de la productividad es 70% básicamente por los atributos de la máquina “Deli V”, cuya capacidad de producción es de 600 piezas/hora. Debido a su alto rendimiento de producción, cada máquina, se puede convertir en un centro de producción, y empacando los ponqués se pueden distribuir a otros establecimientos para su venta al mayor. Con esto se logran reducir los costos fijos y el eficiencia de la empresa, haciéndola más rentable.

4.4.7. Precios del producto.

4.4.7.1. Series históricas de precios.

El precio es el valor monetario del producto y para determinarlo se debe considerar lo siguiente:

- Ser competitivo en el mercado, encontrar una adecuada relación entre calidad y precio, sobre todo considerando a los competidores.
- Costos, gastos y porcentaje de ganancia o margen a obtener por producto.
- Disposición a pagar de los clientes (análisis de su poder adquisitivo).

Se considera, al mismo tiempo, el impacto del precio sobre el volumen, es decir, se deben fijar políticas de precios por compras por volúmenes altos.

Debido a que el producto es nuevo en el mercado no existe referencia actual del mismo. Sin embargo, se pretende colocar como precio de lanzamiento al mercado Bs. 100,00 la docena y Bs. 10,00 la unidad.

4.4.8. Comercialización.

La comercialización se realizará directamente a los consumidores a través del punto de venta a instalar.

4.4.9. Estrategia de promoción y publicidad.

Se enfocan un conjunto de actividades orientadas a estimular la venta/consumo de “Manjoo” en el momento de decisión de compra/consumo.

Se iniciará una fuerte campaña publicitaria por apertura y en periodos posteriores se realizarán spots publicitarios de reforzamiento. Se realizarán promociones por introducción con las siguientes características:

- El día de apertura del local se ofrecerá de 3 a 5 de la tarde todos los productos con 50% de descuento.
- Durante el primer mes por cada Bs.100,00 o más de consumo se ofrecerá un aperitivo en forma gratuita.
- El centro de snacks TT&M ofrecerá combos de promoción, es decir, agrupará diferentes alternativas de consumo y ofrecerá tal paquete a un precio atractivo y cómodo.
- Cuando un consumidor esté de cumpleaños, se obsequiará el combo que éste elija (previa presentación de la Cédula de Identidad), siempre y cuando asista acompañado con un número no menor a 5 personas.
- Además se proporcionará un Manjoo gratuito mientras el cliente espera su pedido.

4.4.10. Conclusiones del estudio de mercado.

Los resultados del presente estudio de mercado permiten predecir que desde el punto de vista de mercado el concepto “Centro de Snacks TT&M” tendrá una adecuada aceptación por parte de los consumidores ya que éstos pueden ser extrapolados a la población que hace vida dentro de la

localidad seleccionada para la instalación de su primer punto de ventas. Los argumentos que sostienen las conclusiones del estudio se detallan a continuación:

- El 95,32% de la población encuestada manifestó consumir snacks y de ésta el 79,83% la consumen con una frecuencia de 1-5 veces/semana.
- En cuanto al tipo de establecimiento que prefieren el 72% de los encuestados manifiesta que prefiere asistir a un local comercial.
- Las motivaciones que tienen este grupo de consumidores ante el consumo/compra de snacks el 47,14% manifiesta hacerlo por falta de tiempo.
- El 95,91% acude a los establecimientos de snacks en busca de calidad/ tras una recomendación y por moda. El “Centro de Snacks TT&M” ofrece productos de alta calidad que fácilmente pueden ser recomendados por sus consumidores a otros.
- El 47,96% indica que las características más importantes que buscan son: productos de calidad, el 23,70% precio y el 19,89% higiene/ambiente/personal. Todas ellas presentes tanto en el producto como en el punto comercial.
- Los consumidores identifican el “Centro de Snacks TT&M” con innovación (62%), rapidez (22%) y practicidad (10%), todos atributos de diferenciación de este establecimiento y del “Manjoo”.

- El 100% de los encuestados que manifiesta consumir snacks están dispuestos a adquirir este producto y el 77% manifiesta preferir el sabor/relleno dulce a la hora de escoger un snack, lo que indica que la selección del producto que será lanzado al mercado a través de la apertura del “Centro de Snacks TT&M” es la adecuada.
- El 72,21% de los encuestados se inclina por pagar 45Bs/6 piezas de Manjoo.
- La expectativa de tiempo de espera/atención para el 77,11% de la población es 5 minutos; por la naturaleza del producto es altamente factible satisfacer la expectativa de atención de los clientes.
- El 96,19% de los encuestados manifiesta no conocer ningún establecimiento que ofrezca un producto similar en el mercado local.
- El 100% de los encuestados manifiesta interés en contar con el “Centro de Snacks TT&M” en el Municipio Libertador.

Los datos que se obtuvieron a través del estudio de mercado realizado, muestran claramente que el producto podría tener una buena aceptación en el mercado local donde se realizará su instalación inicial y permite concluir que los demandantes de dicho producto están dispuestos a consumirlo.

Con respecto al precio con el que se pretende comercializar el producto, es notable que se encuentre al nivel de las expectativas de la población encuestada, además de un excelente equilibrio entre calidad y

precio. **Todas las razones anteriormente descritas hacen que el “Centro de Snacks TT&M” cuente con la factibilidad de mercado para la instalación de su primer punto de ventas en el Municipio Libertador de la ciudad de Caracas.**

4.5. Estudio técnico.

4.5.1. Descripción de la empresa.

La empresa C. Import C.A, representante exclusiva para Venezuela de los productos D. Co., Ltd; es quien ha desarrollado el concepto de “Centro de Snacks TT&M”. Este concepto está basado en la venta de mini tortas rellenas de crema líquida, frutos secos o rellenos salados. El principal atractivo de este concepto es la presencia de una innovadora máquina autogestionada (Deli “V”) que elabora mini ponqués rellenos al instante y cuyo funcionamiento está a la vista de los clientes que acuden al punto comercial.

La empresa C. Import C.A fue constituida en Febrero de 2012 y tiene como objeto es la operación de establecimientos de venta de alimentos en el país.

D. Co, Ltd, es la casa matriz que produce y distribuye la línea de productos Deli M, con quien C. Import C.A., tiene un contrato de representación exclusiva para Venezuela y Panamá por 20 años, que incluye también máquinas para hacer galletas de arroz, empacadoras y máquinas automatizadas para elaborar panquecas (ver catálogo de productos en Anexo N° 3. CD anexo) que serán incorporados al concepto en el mediano y largo plazo, así como, los insumos necesarios para su elaboración. D. Co, Ltd, se encuentra ubicada en Seúl, Corea del Sur, y actualmente distribuye

sus productos a más de 20 países, principalmente Asia, Europa y Norteamérica (ver Anexo N° 4. Figura N° 18. Trayectoria de D. Co, Ltd. y Anexo N° 5. Figura N° 19. D. Co, Ltd).

4.5.1.1. Misión.

C. Import C.A., es una empresa venezolana propietaria del Centro desnacks TT&M, que ofrece una línea innovadora y saludable de snacks adaptados al ritmo de vida y poder adquisitivo de la población venezolana, cumpliendo con altísimos estándares de calidad en sus productos y servicios, y además altamente comprometidos con la estabilidad laboral de sus empleados y la rentabilidad de sus inversionistas.

4.5.1.2. Visión.

Consolidarse como la línea de snacks más innovadores y saludables del mercado, reconocido por sus consumidores en ofrecer excelentes productos y calidad de servicio. Demostrar resultados financieros que permitan franquiciar el modelo de negocio en los próximos 5 años y así, atraer nuevos inversores.

4.5.1.3. Factores que condicionan el tamaño de la empresa.

4.5.1.4. Capacidad a instalarse.

En la siguiente tabla de muestra la capacidad a la cual se utilizará la máquina, se utilizará durante un máximo de 4 horas al día con un rendimiento de 600 unidades por hora, se aumentara el tiempo de utilización de la maquina en el año 3 y el año 5, para garantizar la demanda.

Tabla III. Capacidad

CAPACIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad utilizada	876.000	876.000	1.095.000	1.095.000	1.314.000

Fuente: Elaboración propia. 2013

4.5.2. Programa de producción y ventas

En la siguiente tabla se establece el programa de ventas, se tomaron en consideración los siguientes supuestos, de las piezas totales estimadas a vender el 45% se venderán en empaques de 12 unidades y el 55% se venderán en unidades, en cuanto a las bebidas se consideró que el 20% de las ventas de unidades individuales consumirán jugos de lata y 30% agua.

Tabla IV. Programa de ventas-unidades

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PROYECCIÓN DE VENTAS						
Incremento			25%	25%	20%	10%
PIEZAS TOTALES		365.000	456.250	570.313	684.375	752.813
Ventas por artículo						
Cajas de 12	45%	13.688	17.109	21.387	25.664	28.230
Unidades	55%	200.750	250.938	313.672	376.406	414.047
Jugos lata 355cc		40.150	50.188	62.734	75.281	82.809
Agua 330cc		60.225	75.281	94.102	112.922	124.214

Fuente: Elaboración propia. 2013

En la siguiente tabla se muestran los precios de cada producto, la inflación anual para el incremento de ventas, se ubica en el 30%.

Tabla V. Precios de venta

		Inflación anual			
		30%	30%	30%	30%
PRECIO DE VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cajas de 12	100	130	169	220	286
Unidades	10	13	17	22	29
Jugos lata 355cc	20	26	34	44	57
Agua 330cc	10	13	17	22	29

Fuente: Elaboración propia. 2013

En la siguiente tabla se calcula el presupuesto de ventas totales, multiplicando las unidades anuales por el precio de venta.

Tabla VI. Ventas totales

VENTAS TOTALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cajas de 12	1.368.800	2.224.170	3.614.403	5.646.080	8.073.780
Unidades	2.007.500	3.262.194	5.332.424	8.280.932	12.007.363
Jugos lata 355cc	803.000	1.304.888	2.132.956	3.312.364	4.720.113
Agua 330cc	602.250	978.653	1.599.734	2.484.284	3.602.206
VENTAS TOTALES	4.781.550	7.769.905	12.679.517	19.723.660	28.403.462

Fuente: Elaboración propia. 2013

4.5.3. Procesos y tecnología

4.5.3.1. Flujograma del proceso de producción

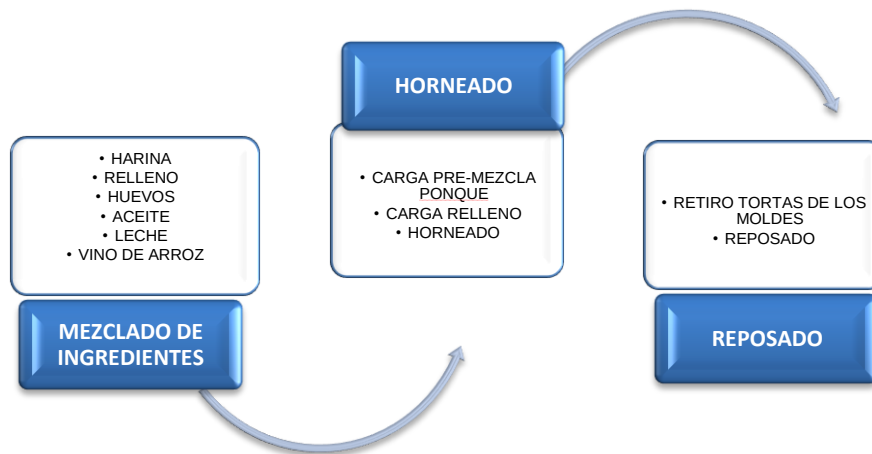


Figura N° 16. Flujograma del proceso de producción Manjoo.

Fuente: Entrevista con inversionistas. 2013

4.5.3.2. Maquinarias, equipos y herramientas.

- Para la elaboración del producto se utiliza una máquina denominada “Deli-V”, la cual es completamente automatizada, y produce un estimado de 600 unidades/h.
- Se dispone de batidora de 12 kilos, mesón de trabajo, balanza electrónica, rack apilador de bandejas, nevera refrigeradora y demás implementos de uso cotidiano en la repostería, (paletas, coladores, licuadora, entre otros).

Atributos de la máquina “Deli V”

- Máquina automatizada y autogestionada.
- Cuenta con una patente de tecnología independiente.
- Mediante su recubrimiento de teflón, se garantiza la eliminación de todos los factores de olor y al mismo tiempo la higiene durante el proceso de fabricación.
- Merienda cocinada al instante.

- Utiliza los mejores ingredientes de calidad y proporciona la mejor calidad de servicio.

4.5.3.3. Características del área física e instalaciones necesarias.

- Se cuenta con un local comercial de 15 mt² de área física.
- Área de uso 9,80 mt².
- Área de almacén.
- Servicios básicos disponibles, (agua, luz, aire acondicionado).
- Paredes de cerámica blanca hasta una altura de 2 mt.
- Piso en pintura epóxica verde.
- 2 baños.
- El área de trabajo tiene iluminación adecuada, y aire acondicionado tipo split.
- Área de lavado dentro del área de almacén.

4.5.3.4. Distribución y plano del área física.

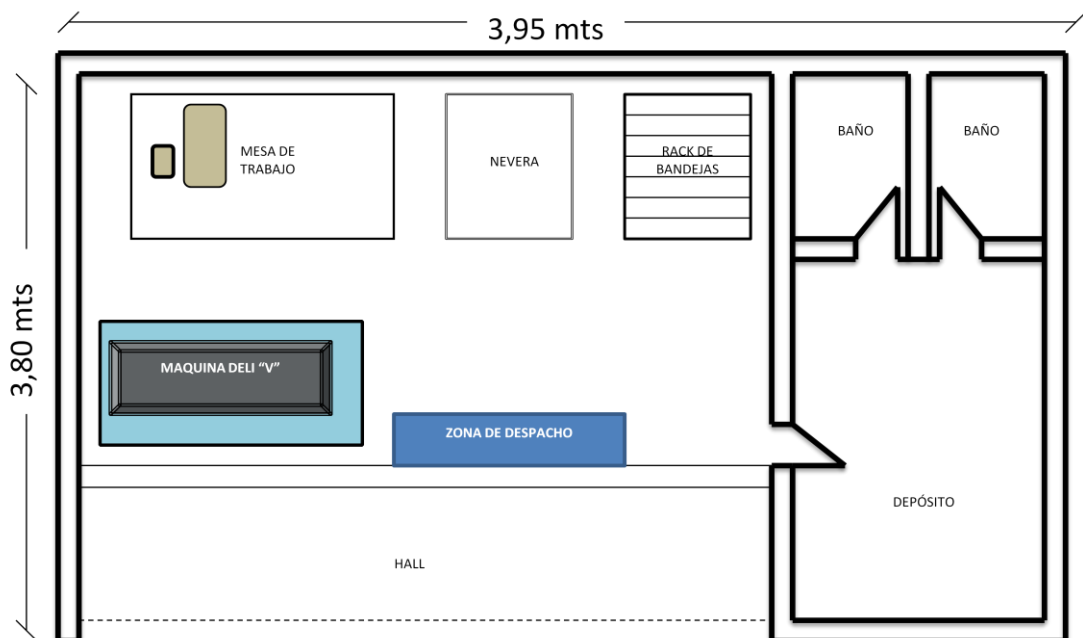


Figura N° 17. Distribución y plano de área física “Centro de Snacks TT&M”
Fuente: Entrevista con inversionistas. 2013

4.5.3.5. Factores que determinan la localización.

La ubicación específica del local donde se hará la instalación del primer “Centro de Snacks TT&M” será: Avenida Sur 21, Edificio Santa Fe, Local 1B. El local comercial se encuentra directamente a pie de calle.

Los factores que determinaron la elección de esta localización para el punto comercial del “Centro de Snacks TT&M” están sustentados en los aspectos geográficos y socioeconómicos que se detallan a continuación.

Aspectos geográficos

El Municipio Libertador, está ubicado en el Distrito Capital, el más extenso y poblado de los cinco municipios en que se divide el Área Metropolitana de Caracas y el único que no pertenece al Estado Miranda

Posee 433 Km² de superficie, lo que lo convierte en el municipio más extenso del área metropolitana de Caracas, y es además el más poblado del país.

Aspectos socioeconómicos

El Municipio Libertador es el municipio más urbanizado del país, contando con importantes parques, museos, plazas y zonas históricas que lo hacen ser de importante potencial turístico además de económico, por ser la sede de los poderes públicos y las principales sedes empresariales e industriales de la nación.

En este municipio se encuentran el Palacio de Miraflores, sede del ejecutivo, el Capitolio Federal, sede de la Asamblea Nacional, el Tribunal Supremo de Justicia (TSJ), el Consejo Nacional Electoral, el Ministerio Público, la Contraloría General de la República y la Defensoría del Pueblo.

Los poderes públicos se concentran en el Municipio Libertador en claro contraste de instituciones diplomáticas y sedes de compañías privadas que preferentemente se ubican en los municipios Chacao o Baruta. Aunque también se encuentran en Libertador la sede del Banco Central de Venezuela y tres de los cuatro bancos más grandes de Venezuela, el Banco Mercantil, Banco de Venezuela y Banco Provincial además de otros como el Banco Exterior y Banco Industrial de Venezuela al este del municipio, también se encuentran las sedes de las principales compañías públicas y privadas del país, PDVSA, CANTV, CORPOELEC y las principales empresas privadas del país; la zona de Sabana Grande que es una importante área financiera y comercial, además de la principal Universidad del país, la Universidad Central de Venezuela.

También constituye el centro de las actividades de comunicaciones y telecomunicaciones de la nación, al funcionar como sede de los medios de comunicación de alcance nacional y de las empresas que manejan las telecomunicaciones.

Según datos arrojados por el censo poblacional del año 2011, el Municipio Libertador cuenta con un total de 1.943.901 habitantes, distribuidos en 52% de mujeres y 48% de hombres. De acuerdo a la edad el 22% de la población del Municipio Libertador tiene menos de 15 años, el 70% tiene entre 15-64 años y sólo el 8% de los habitantes tienen 65 años o más; lo que indica que la mayoría de la población de este municipio se encuentra en edad económicamente activa. (INE Censo 2011. CEPAL/CELADE 2003-2013)

La avenida Sur 21, está ubicada a escasos 300 mt. de la estación del Metro de Bellas Artes, paradas de autobuses, parada del Metrobus; igualmente se encuentra cerca de varias torres financieras, ministerios e instituciones públicas, centros educativos, centros comerciales pequeños, centros de salud (clínicas privadas y hospitales), que otorgan a esta ubicación un alto flujo peatonal y de vehículos, haciéndola altamente transitada.

4.5.4. Insumos requeridos.

4.5.4.1. Requerimiento de insumos y precio.

Tabla VII. Requerimiento de insumos y precio.

INSUMO	CANTIDAD/CONTENIDO	PRECIO (Bs.)	Origen
"Premix ponqué"	Saco de 10Kg	704,00	Corea (D. Co LTD)
"Premix Crema pastelera"	Saco de 10Kg	1.200,00	Corea (D. Co LTD)
Cajas tipo lonchera (capacidad 12 o más piezas)	Paquete x 100 uds.	20	Pandock Venezuela
Huevos	Und	3,30	Pandock Venezuela
Vino de arroz	1L.	300	Pandock Venezuela
Leche completa pasteurizada	1L.	30	Pandock Venezuela
Aceite de maíz	1L.	40	Pandock Venezuela
Servilletas	250 und	42,83	Coca Cola
Jugo y refrescos de Lata	Und	12,50	Coca Cola
Agua	Und	5,00	Coca Cola
Pitillos	250und	18,62	Pandock Venezuela

Fuente: Propia. Precios obtenidos del mercado actual venezolano. Octubre 2013.

Para la elaboración de los productos se cuenta con una receta suministrada por el fabricante, en las siguientes tablas se determinan los entandares por unidad, para proceder a calcular los requerimientos anuales de materia prima.

Tabla VIII. Mezcla ponqué

Mezcla ponqué	Cantidad	unidades	Bs/unidad	Desperdicio	Total	Estándar
Saco "Premix Ponqué"	10	kg	70,40		704,00	0,008
Aceite de maíz	1,2	L	40,00		48,00	0,00096
Vino de arroz	1	L	300,00		300,00	0,0008
Huevos	140	und	3,33	30%	606,06	0,1456
MATERIA PRIMA 10Kg "PREMIX PONQUÉ"					1.658,06	
Rendimiento Aproximado de 10 kg de mezcla					1.250	
COSTO ESTIMADO SIN RELLENO (Bs.)					1,33	

Fuente: Elaboración propia/Entrevista inversionistas. 2013

Tabla IX. Mezcla relleno

Mezcla crema pastelera	Cantidad	unidades	Bs/unidad	Desperdicio	Total	Estándar
Saco "Premix Crema Pastelera"	10	kg	120,00		1.200,00	0,002381
Leche	28	L	30,00		840,00	0,0066667
MATERIA PRIMA 10Kg "PREMIX CREMA PASTELERA"					2.040,00	
Rendimiento aproximado de 10 kg de crema pastelera					4.200	
COSTO ESTIMADO RELLENO						0,49

Fuente:

Elaboración propia/Entrevista inversionistas.2013

Con el cálculo del estándar de cada insumo se procede a determinar los requerimientos de materiales. Se toma como base el programa de ventas la tabla IV.

Tabla X. Requerimiento de insumos–Materia prima
CANTIDAD REQUERIDA DE MATERIA PRIMA

	Estándar	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saco "Premix Ponqué" (kg)	0,008	2.920	3.650	4.563	5.475	6.023
Aceite de maíz(L)	0,00096	350	438	548	657	723
Vino de arroz (L)	0,0008	292	365	456	548	602
Huevos (und)	0,112	40.880	51.100	63.875	76.650	84.315
Saco "Premix crema pastelera" (kg)	0,00238095	869	1.086	1.358	1.629	1.792
Leche (L)	0,00666667	2.433	3.042	3.802	4.563	5.019
Empaque (caja de 12)		13.688	17.109	21.387	25.664	28.230
Servilletas napkins 250		821	1.027	1.283	1.540	1.694
Jugos de lata 355cc		40.150	50.188	62.734	75.281	82.809
Agua 330cc		60.225	75.281	94.102	112.922	124.214
Pitillo (Caja 200)		201	251	314	376	414

Fuente: Elaboración propia. 2013

En la siguiente tabla se encuentran los costos de la materia prima y se establece para la proyección de inflación anual un 30%.

Tabla XI. Precio Individual Insumos–Materia prima**PRECIO INDIVIDUAL DE MATERIA PRIMA**

	Inflación Anual	30%	30%	30%	30%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saco “Premix Ponqué” (kg)	70,40	91,52	118,98	154,67	201,07
Aceite de maíz(L)	40,00	52,00	67,60	87,88	114,24
Vino de arroz (L)	300,00	390,00	507,00	659,10	856,83
Huevos (unidad.)	3,33	4,33	5,63	7,32	9,52
Saco “Premix Crema Pastelera” (kg)	120,00	120,00	156,00	202,80	263,64
Leche (L)	30,00	39,00	50,70	65,91	85,68
Empaque (caja de 12)	0,20	0,26	0,34	0,44	0,57
Servilletas Napkins 250	42,86	55,72	72,44	94,17	122,42
Jugos de lata 355cc	12,50	16,25	21,13	27,47	35,71
Agua 330cc	5,00	6,50	8,45	10,99	14,29
Pitillos (Caja 200)	18,62	24,21	31,47	40,91	53,18

Fuente: Elaboración propia. 2013

En la siguiente tabla se calcula el presupuesto de materiales.

Tabla XII. Precio individual insumos–Materia prima**COSTO TOTAL MATERIA PRIMA**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saco “Premix Ponqué” (kg)	205.568	334.048	542.846	846.818	1.210.944
Aceite de maíz (L)	14.016	22.776	37.011	57.737	82.561
Vino de arroz (L)	87.600	142.350	231.319	360.857	516.026
Huevos (unidad)	136.130	221.263	359.616	561.078	802.679
Saco “Premix Crema Pastelera” (kg)	104.286	169.464	275.379	429.592	614.313
Leche (L)	73.000	118.625	192.766	300.714	430.007
Empaque (caja de 12)	2.738	4.448	7.272	11.292	16.091
Servilletas Napkins 250 (und.)	35.199	57.200	92.955	145.007	207.358
Jugos de lata 355cc	501.875	815.555	1.325.569	2.067.969	2.957.109
Agua 330cc	301.125	489.327	795.162	1.241.013	1.775.018
Pitillo (Caja 200)	3.743	6.077	9.882	15.382	22.017
TOTAL	1.465.279	2.381.133	3.869.777	6.037.460	8.634.123

Fuente: Elaboración propia. 2013

4.5.4.2. Disponibilidad de insumos.

Todos los insumos requeridos se encuentran disponibles en el país actualmente. Los productos “Premix Ponqué” y “Premix Crema Pastelera” son importados directamente por C. Import C.A. desde el país de origen de la casa matriz Deli, M. (D. Co., Ltd) y poseen sus registros sanitarios como alimentos ante el Ministerio del Poder Popular para la Salud desde el año 2012.

4.5.4.3. Insumos sustitutivos.

La empresa Pandock con más de 55 años en el mercado venezolano, ofrece servicio en cuanto a distribución de materias primas para la industria de panaderías, pastelerías, restaurantes entre otros. Actualmente esta empresa cuenta con productos que pueden ser utilizados como sustitutos de la materia prima importada en caso de inconvenientes en la importación o fallas de stock de los mismos.

4.5.4.4. Desperdicio.

Actualmente el porcentaje de desperdicio se encuentra aproximadamente en un 15%, básicamente debido a la falta de pericia de los empleados. Eso debe mejorar con la práctica. El desperdicio debería estar por el orden del 5% a partir del tercer mes de funcionamiento del punto comercial.

4.5.5. Requerimiento de personal y costo.

Se requieren 4 operarios (distribuidos en dos turnos de trabajo; **Primer turno:** 8:00 am-4:00 pm, **Segundo turno:** 10:00 am-6:00 pm) y un gerente de tienda para el funcionamiento del “Centro de Snacks TT&M” que reporta directamente a la junta directiva de C. Import, C.A.

En la tabla 10 se muestra el costo anual del personal.

Tabla XIII. Costo de personal

				Incrementos Anuales			30%	30%	30%	30%
				60,3%		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personal (cargos)	Cantidad	Salario básico	Salario Mensual	Prestaciones Sociales	Beneficio de Alimentación Anual	Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual
Gerente de Tienda	1	10.000	10.000	6.034	0	192.408	250.130	325.169	422.720	549.536
Operarios de Tienda	4	2.973	11.892	7.176	27.820	256.636	333.627	433.715	563.830	732.979
TOTALES	5	12.973	21.892	13.210	27.820	449.044	583.757	758.884	986.550	1.282.515

Fuente: Elaboración propia. 2013

El importe del Beneficio de Alimentación anual se calculó de la siguiente manera:

Tabla XIV. Datos para cálculo de Beneficio de Alimentación

Datos para cálculo de Beneficio de Alimentación	
Semanas anuales	52
Días laborales	5
Días laborales anuales	260
Mínimo beneficio de alimentación	25% UT
Valor de la UT 2013	107Bs.
Mínimo beneficio de alimentación Bs.	26,75 Bs.
Importe anual por trabajador	6.955,00 Bs.

Fuente: Elaboración propia. 2013

En la siguiente tabla se muestra el cálculo del factor de prestaciones sociales:

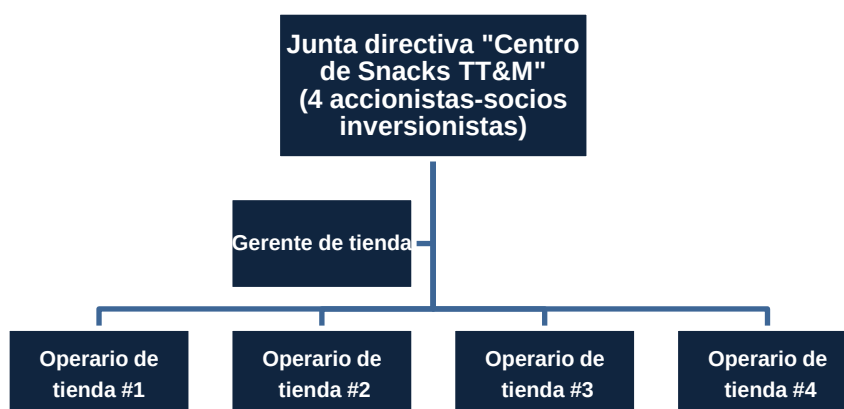
Tabla XV. Factor de Prestaciones Sociales

FACTOR DE PRESTACIONES SOCIALES

Descripción	Días	%
Vacaciones	21	5,8%
Bono Vacacional	15	4,2%
Utilidades	60	16,7%
Prestaciones Sociales	60	16,7%
Seguro Social Obligatorio		11%
Pérdida Involuntaria del Empleo		2%
Fondo de Ahorro de Vivienda		2%
Instituto Nacional de Cooperativa Educativa		2%
FACTOR DE PRESTACIONES SOCIALES		60,3%

Fuente: Elaboración propia. 2013

4.5.6. Organización



Fuente: Elaboración propia. 2013

4.5.7. Conclusiones generales del estudio técnico.

Con base en el estudio técnico, podemos decir las siguientes conclusiones de este estudio:

1. El local estará ubicado en la Avenida Sur 21 del Municipio Libertador, Distrito Capital. El local comercial mide aproximadamente 15 m².
2. El tamaño del proyecto está determinado por los resultados de la investigación de mercado y el área del local comercial disponible con las características optimas para la instalación del “Centro de Snacks TT&M”.
3. El local cuenta con los servicios públicos necesarios para la instalación del “Centro de Snacks TT&M”.
4. En cuanto a disponibilidad de los insumos humanos, materiales y financieros se puede decir lo siguiente: en primer lugar los recursos humanos necesarios están disponibles en la zona así como la infraestructura de servicios necesarios para la instalación y funcionamiento del proyecto. En segundo lugar para la disponibilidad de materia prima están ubicados los proveedores que satisfacen las necesidades de este insumo. En tercer lugar los insumos financieros para la instalación y puesta en marcha son disponibles para los inversionistas, ya que no se necesita financiamiento.
5. El proceso productivo y el control de calidad están diseñados para que del “Centro de Snacks TT&M” sea diferenciador en calidad de producto y servicio.
6. El horario de trabajo es de Lunes a Sábado dividido en 2 turnos de trabajo para los operarios uno comprendido de 8:00am-4:00pm y el otro de 10:00 am-6:00pm. El Gerente de tienda no tiene horario de trabajo.

7. La estructura de la organización se divide en una junta directiva conformada por 4 socios inversionistas, un gerente de tienda y 4 operarios de tienda.

8. En cuanto al marco legal, se puede decir que legalmente se puede instalar y poner en funcionamiento el proyecto, una vez cumplidos los trámites y requisitos legales existentes en el sector.

Tomando en cuenta las conclusiones anteriores, se puede decir que **“el proyecto es factible desde el punto vista técnico”**.

4.6. Estudio económico-financiero.

En esta fase se realizará una representación virtual de la realidad acerca de cómo se desarrollará el “Centro de Snacks TT&M” para ser una oportunidad de negocio real. Para que esta representación virtual sea lo más realista posible, se construirá de forma lógica a partir de un grupo de estimaciones que abarquen cada factor influyente. Entre estos factores se encuentran el entorno del negocio como la inflación, los clientes potenciales, marco legal e impuestos, y factores de la organización tales como, los precios de los productos, cantidad de personas que se requerirán, volúmenes de producción estimados.

Es importante determinar la inversión inicial del “Centro de Snacks TT&M”, esta inversión inicial está compuesta por las Propiedades y Equipos, los activos intangibles y el capital de trabajo. Entendiendo por capital de trabajo la inversión en activos a corto plazo, es decir, efectivo, valores negociables, inventarios y cuentas por cobrar (Besley, 2001).

Una vez determinados los fondos iniciales se analizaran las distintas fuentes de financiamiento, a saber capital propio, instrumentos de deuda o créditos bancarios.

4.6.1. Inversión Inicial

La inversión inicial está compuesta por los activos necesarios para la instalación y puesta en marcha de “Centro de Snack T.T & M”, La inversión inicial se presenta en la siguiente tabla:

Tabla XVI. Inversión inicial

DESCRIPCIÓN	IMPORTE
Máquina “Deli V”	1.848.000
Remodelación y equipamiento del local	150.000
Utensilios y equipos	20.000
Maquina fiscal y software	40.000
Total Propiedades, planta y equipos	2.058.000
Activos intangibles	
DESCRIPCIÓN	IMPORTE
Intangible plusvalía - Fondo de comercio	420.000
Franquicia máster - Venezuela 20 años	1.440.000
Total activos intangibles	1.860.000
Capital de trabajo	
DESCRIPCIÓN	IMPORTE
Fondo de caja	200.000
Mano de obra 6 meses	224.522
Materia prima 6 meses	732.640
Alquiler 6 meses	90.000
Uniformes	12.500
Total Capital de trabajo	1.259.662
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	5.177.662

Fuente: Elaboración propia. 2013

4.6.1.1. Propiedades, planta y equipos

En este Rubro se incluyen los desembolsos necesarios para adquirir los Equipos necesarios así como la remodelación del local atendiendo los requerimientos necesarios para la puesta en marcha del “Centro de Snacks T.T & M”, las propiedades planta y equipos representan un 39,75% de la inversión total.

4.6.1.2. Activos Fijos Intangibles

En este Rubro se incluyen los desembolsos necesarios para adquirir bienes intangibles, para la operación en Venezuela es necesaria la adquisición de franquicia máster para operar en Venezuela, adicionalmente se requiere adquirir fondo de comercio, para acceder al local donde se instalara el Centro de Snack T.T & M, este rubro representa un 35,92% de la inversión total.

4.6.1.2.1. Capital de trabajo

El Capital de Trabajo está compuesto principalmente por los fondos necesarios para operar durante seis meses, este rubro representa un 24,33% de la inversión total.

4.6.1.3. Modalidad de Financiamiento

La inversión inicial se hará por aportes financieros de cada uno de los socios.

Tabla XVII. Aporte de inversionistas-socios

Inversionista	% de participación	Aporte (Bs)
Socio 1	45%	2.329.948
Socio 2	35%	1.812.182
Socio 3	10%	517.766
Socio 4	10%	517.766
	100%	5.177.662

Fuente: Elaboración propia/Entrevista inversionistas. 2013

4.6.1.4. Depreciación y amortización

La Depreciación es aplicada a las propiedades planta y equipos, se establece la vida útil estimada en el negocio, asignándosele 10 años a la maquinaria y 3 años para utensilios y equipos y la máquina fiscal.

La amortización se le aplica a los activos intangibles la plusvalía adquirida se le asigna una vida de amortización de 20 años, así como, a la

Franquicia máster se le asigna la duración contractual de la misma, a la mejora en la propiedad arrendada se le asignan 3 años.

Tabla XVIII. Depreciación y amortización

DESCRIPCIÓN		VIDA ÚTIL AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL
DEPRECIACIÓN			
Maquinaria "Deli V"	1.848.000	10	184.800
Utensilios y equipos	20.000	3	6.667
Máquina fiscal y software	40.000	3	13.333
TOTAL DEPRECIACIÓN			204.800
AMORTIZACIONES			
Mejora propiedad arrendada	150.000	3	50.000
Intangible plusvalía - Fondo de comercio	420.000	-	
Franquicia máster - Venezuela 20 años	1.440.000	20	72.000
TOTAL AMORTIZACIÓN			122.000

Fuente: Elaboración propia. 2013

4.6.1.5. Costos fijos de operación

En la siguiente tabla se muestran los Costos fijos Operacionales:

Tabla XIX. Costos fijos operacionales

COSTOS FIJOS DE OPERACIÓN

	Inflación Anual	30%	30%	30%	30%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de personal	449.044	583.757	758.884	986.550	1.282.515
Alquiler local	180.000	234.000	304.200	395.460	514.098
Electricidad	9.600	12.480	16.224	21.091	27.419
Teléfono 4.200	5.460	7.098	9.227	11.996	11.996
Gastos de contabilidad	18.000	23.400	30.420	39.546	51.410
Depreciación	204.800	204.800	204.800	184.800	184.800
Amortización	122.000	122.000	122.000	72.000	72.000
TOTAL COSTOS FIJOS	987.644	1.185.897	1.443.626	1.708.675	2.144.237

Fuente: Elaboración propia. 2013

4.6.1.6. Costos variables de operación

En la siguiente tabla se muestran los costos variables operacionales:

Tabla XX. Costos variables operacionales
COSTOS VARIABLES DE OPERACIÓN

	Inflación Anual	30%	30%	30%	30%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima	1.465.279	2.381.133	3.869.777	6.037.460	8.634.123
Mantenimiento local	24.000	31.200	40.560	52.728	68.546
promoción y publicidad	120.000	156.000	202.800	263.640	342.732
Mantenimiento equipos	60.000	78.000	78.000	78.000	78.000
Patente de industria y comercio	43.034	69.929	114.116	177.513	255.631
TOTAL COSTOS VARIABLES	1.712.313	2.716.262	4.305.253	6.609.341	9.379.032

Fuente: Elaboración propia. 2013

4.6.2. Estado de Resultados

El Estado de resultados, informa sobre el rendimiento financiero para un periodo, se presentan todas las partidas de ingresos y egresos. El impuesto sobre la renta representa un 34% del Resultado antes de impuesto.

Tabla XXI. Estado de resultados
ESTADO DE RESULTADOS

	año1	%	año2	%	año3	%	año4	%	año 5	%
INGRESO POR VENTAS	4.781.550		7.769.905		12.679.517		19.723.660		28.403.462	
GASTOS OPERACIONALES										
Materiales directos	1.465.279	30,6%	2.381.133	30,6%	3.869.777	30,5%	6.037.460	30,6%	8.634.123	30,4%
Mano de obra directa	449.044	9,4%	583.757	7,5%	758.884	6,0%	986.550	5,0%	1.282.515	4,5%
Otros gastos de operación fijos	211.800	4,4%	275.340	3,5%	357.942	2,8%	465.325	2,4%	604.922	2,1%
Otros gastos de operación variables	247.034	5,2%	335.129	4,3%	435.476	3,4%	571.881	2,9%	744.910	2,6%
Depreciación y amortización	326.800	6,8%	326.800	4,2%	326.800	2,6%	256.800	1,3%	256.800	0,9%
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	2.699.957	56%	3.902.159	50%	5.748.879	45%	8.318.016	42%	11.523.269	41%
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	2.081.593	43,5%	3.867.746	49,8%	6.930.638	54,7%	11.405.644	57,8%	16.880.193	59,4%
Impuesto sobre la renta	654.242	13,7%	1.245.484	16,0%	2.266.002	17,9%	3.760.380	19,1%	5.586.464	19,7%
RESULTADO DEL PERIODO	1.427.351	30%	2.622.262	34%	4.664.636	37%	7.645.265	39%	11.293.728	40%

Fuente: Elaboración propia. 2013

4.6.3. Índices de evaluación del proyecto

Una vez culminada las proyecciones se procederá a la evaluación del Proyecto de Inversión para lo cual se calcularan los principales criterios de evaluación establecidos en el Marco Teórico, los cuales son:

- Valor presente Neto.

- b) Tasa interna de rendimiento.
- c) Período de recuperación de la inversión.

Para el Valor Presente Neto es necesario establecer una tasa de descuento, al considerar la inflación en las proyecciones no se considerara para el cálculo de la tasa de descuento.

Tabla XXII. Tasa de Descuento

Tasa de descuento	Porcentaje (%)
a. Tasa Libre de Riesgo	14,00%
b. Prima Riesgo de Mercado	12,29%
c. Tasa Esperada Inversionista	25,00%
Tasa de Descuento Aplicada	51,29%

Fuente: Elaboración propia. 2013

- a. La Tasa Libre de Riesgo representa mantener la inversión en depósitos a plazo de 90 días. Fuente: Banco Central de Venezuela.
- b. Prima de Riesgo Mercado: Se calcula restando el Bono de la República de Venezuela con la tasa más alta menos Bono del Tesoro de los EEUU Venezuela Global 2018 ISIN US922646BE32 Cupón 13,625% (fuente <http://www.josebhuerta.com/bonos.htm>) Bonos EEUU 5 años 1,375% (fuente: <http://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-5-year-bond-yield>)

Para el cálculo del Valor Presente se determinara el Flujo de efectivo Libre, para el cual se calculara como Capital de trabajo el 5% de las Ventas Netas.

En la siguiente tabla se determina el valor presente neto:

Tabla XXIII. Valor presente neto

	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Flujos de Efectivos Libres (F.E.L.)		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas		4.781.550	7.769.905	12.679.517	19.723.660	28.403.462
Ventas netas		4.781.550	7.769.905	12.679.517	19.723.660	28.403.462
- Costo de materia prima		1.465.279	2.381.133	3.869.777	6.037.460	2.632.347
- Gastos generales		907.878	1.194.226	1.552.302	2.023.756	2.632.347
Utilidad Antes de Intereses e Impuestos			2.408.393	4.194.546	7.257.438	11.662.444
- Depreciación		326.800	326.800	326.800	256.800	256.800
Resultado en Operaciones		2.081.593	3.867.746	6.930.638	11.405.644	22.881.969
- ISR		0	1.150.885	1.710.452	3.071.984	4.942.319
Resultado en Operaciones menos Impuestos			2.081.593	2.716.861	5.220.186	8.333.660
+ Depreciación		326.800	326.800	326.800	256.800	256.800
Δ Capital de trabajo		1.020.584	-149.418	-245.481	-352.207	-433.990
Inversiones						
F. E. L.	-5.177.662	3.428.977	2.894.243	5.301.505	8.238.253	17.762.459
Factor descuento	1,00	1,51	2,29	3,46	5,24	7,93
Valor presente	-5.177.662	2.266.523	1.264.521	1.531.037	1.572.596	2.241.200

Fuente: Elaboración propia. 2013

Las variaciones del capital de trabajo se obtienen de la siguiente tabla:

Tabla XXIV. Variación capital de trabajo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo	1.259.662	239.078	388.495	633.976	986.183	1.420.173
Disminución (aumento)		1.020.584	-149.418	-245.481	-352.207	-433.990

Fuente: Elaboración propia. 2013

Tabla XXV. Impuesto Sobre La Renta

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Impuesto Sobre La Renta			654.242	1.245.484	2.266.002	3.760.380
Descuento Anticipo				-496.643	-961.612	-1.767.594
Anticipo de Impuesto			496.643	961.612	1.767.594	2.949.534
Total Impuesto Sobre La renta (ISLR)			1.150.885	1.710.452	3.071.984	4.942.319

El anticipo ISLR se calcula en base al 80% de la renta del periodo anterior.

Aplicando las formulas se obtienen todos los indicadores:

Tabla XXVI. Criterios de evaluación

Criterio Aplicado	Valor
Valor Presente Neto (VPN)=	3.698.216
Tasa Interna de Rendimiento=	83,35%
Período de Recuperación	2,92

Fuente: Elaboración propia. 2013

Adicionalmente se calcula el punto de equilibrio, en la siguiente tabla se encuentra el cálculo correspondiente:

Tabla XXVII. Punto de equilibrio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	4.781.550	7.769.905	12.679.517	19.723.660	28.403.462
Costos fijos	987.644	1.185.897	1.443.626	1.708.675	2.144.237
Costos variables	1.712.313	2.716.262	4.305.253	6.609.341	9.379.032
Márgen de contribución porcentual	64,19%	65,04%	66,05%	66,49%	66,98%
Punto de equilibrio	1.538.646	1.823.300	2.185.802	2.569.811	3.201.345
Proporción de las ventas	32,2%	23,5%	17,2%	13,0%	11,3%

Fuente: Elaboración propia. 2013

4.6.4. Estado de situación financiera y movimiento de cuentas del patrimonio

Con base a las tablas anteriores se elaborará el estado de situación financiera proyectado, como premisa se establece que se repartirán el 90% de los resultados del periodo anualmente:

Tabla XXVIII. Estado de situación financiera

	Apertura	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						
ACTIVO CIRCULANTE						
Caja y bancos	527.022	2.200.833	3.294.798	5.277.769	8.039.087	11.271.757
Inventarios	732.640	1.467.222	2.196.532	3.518.513	5.359.391	7.514.504
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	1.259.662	3.668.054	5.491.330	8.796.282	13.398.478	18.786.261
ACTIVO FIJO						
Maquinaria	1.848.000	1.848.000	1.848.000	1.848.000	1.848.000	1.848.000
Utensilios y equipos	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Equipos de oficina	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
Mejoras en propiedades arrendadas	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
Intangible plusvalía - Fondo de comercio	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000
Franquicia máster - Venezuela 20 años	1.440.000	1.440.000	1.440.000	1.440.000	1.440.000	1.440.000
Depreciación y amortización acumulada		-326.800	-653.600	-980.400	-1.237.200	-1.494.000
TOTAL ACTIVO FIJO	3.918.000	3.591.200	3.264.400	2.937.600	2.680.800	2.424.000
TOTAL ACTIVO	5.177.662	7.259.254	8.755.730	11.733.882	16.079.278	21.210.261
PASIVO Y PATRIMONIO						
Impuestos por pagar		654.242	748.840	1.304.390	1.992.785	2.636.930
PASIVO A CORTO PLAZO	0	654.242	748.840	1.304.390	1.992.785	2.636.930
PATRIMONIO						
Capital social	5.177.662	5.177.662	5.177.662	5.177.662	5.177.662	5.177.662
Reserva legal		71.368	202.481	435.712	517.766	517.766
Utilidades no distribuidas			135.598	384.713	827.854	1.584.175
Resultado del periodo		1.355.984	2.491.149	4.431.404	7.563.211	11.293.728
PATRIMONIO	5.177.662	6.605.013	8.006.890	10.429.492	14.086.493	18.573.331
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	5.177.662	7.259.254	8.755.730	11.733.882	16.079.278	21.210.261

Fuente: Elaboración propia. 2013

En la siguiente tabla se observan los movimientos patrimoniales, se pagan dividendos correspondientes al 90% del resultado del periodo menos las reservas legales o estatutarias.

Tabla XXIX. Estado de movimientos de las cuentas de patrimonio

PATRIMONIO	Apertura	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital Social	5.177.662	5.177.662	5.177.662	5.177.662	5.177.662	5.177.662
Reserva Legal						
Saldo Inicial		0	71.368	202.481	435.712	517.766
Aumentos		71.368	131.113	233.232	82.054	0
Saldo Final		71.368	202.481	435.712	517.766	517.766
Utilidad / (Déficit Acumulado)						
Saldo Inicial			1.355.984	2.626.748	4.816.118	8.391.065
Dividendos en Efectivo			-1.220.385	-2.242.034	-3.988.264	-6.806.890
Resultado del Periodo		1.427.351	2.622.262	4.664.636	7.645.265	11.293.728
Reserva Legal		-71.368	-131.113	-233.232	-82.054	0
Saldo Final	0	1.355.984	2.626.748	4.816.118	8.391.065	12.877.903
PATRIMONIO	5.177.662	6.605.013	8.006.890	10.429.492	14.086.493	18.573.331

Fuente: Elaboración propia. 2013

4.7. Conclusiones del estudio financiero

Con base a los resultados de los criterios de evaluación, podemos decir las siguientes conclusiones:

- El Valor Presente Neto, a una tasa de descuento de 51,29% es mayor a cero.
- La Tasa Interna de Rendimiento es mayor a la tasa de descuento, TIR= 83,35%
- El periodo de recuperación de la inversión es de 2,92 años.
- El punto de equilibrio se alcanza para el primer año con el 32,2% de las ventas disminuyendo anualmente.

Basándonos en estos resultados, se puede indicar a los inversores interesados que el proyecto muestra factibilidad Económica.

4.8. Viabilidad

Se considera que este proyecto es viable ya que las conclusiones del estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero arrojan indicios

favorables que hacen viable en los tres aspectos instalar el concepto “Centro de Snacks TT&M” en el Municipio Libertador, Distrito Capital-Venezuela.

CONCLUSIONES

En este estudio se analizaron las variables consideradas para determinar la factibilidad para la instalación del primer “Centro de Snacks TT&M” de la empresa C. Import C.A. en el Municipio el Libertador de Caracas. Las conclusiones fueron las siguientes:

Con base en el estudio de mercado:

Los resultados del presente estudio de mercado permiten predecir que desde el punto de vista de mercado el concepto “Centro de Snacks TT&M” tendrá una adecuada aceptación por parte de los consumidores ya que éstos pueden ser extrapolados a la población que hace vida dentro de la localidad seleccionada para la instalación de su primer punto de ventas.

- El 95,32% de la población encuestada manifestó consumir snacks y de ésta el 79,83% la consumen con una frecuencia de 1-5 veces/semana.
- El 95,91% acude a los establecimientos de snacks en busca de calidad/ tras una recomendación y por moda. El “Centro de Snacks TT&M” ofrece productos de alta calidad que fácilmente pueden ser recomendados por sus consumidores a otros.
- El 47,96% indica que las características más importantes que buscan son: productos de calidad, el 23,70% precio y el 19,89% higiene/ambiente/personal. Todas ellas presentes tanto en el producto como en el punto comercial.
- Los consumidores identifican el “Centro de Snacks TT&M” con innovación (62%), rapidez (22%) y practicidad (10%), todos atributos de diferenciación de este establecimiento y del “Manjoo”.

- El 100% de los encuestados que manifiesta consumir snacks están dispuestos a adquirir este producto y el 77% manifiesta preferir el sabor/relleno dulce a la hora de escoger un snack, lo que indica que la selección del producto que será lanzado al mercado a través de la apertura del “Centro de Snacks TT&M” es la adecuada.
- El 72,21% de los encuestados se inclina por pagar 45Bs/6 piezas de Manjoo.
- La expectativa de tiempo de espera/atención para el 77,11% de la población es 5 minutos; por la naturaleza del producto es altamente factible satisfacer la expectativa de atención de los clientes.
- El 96,19% de los encuestados manifiesta no conocer ningún establecimiento que ofrezca un producto similar en el mercado local.
- El 100% de los encuestados manifiesta interés en contar con el “Centro de Snacks TT&M” en el Municipio Libertador.

Tomando en cuenta las conclusiones anteriores, se puede decir que **“el proyecto es factible desde el punto vista de mercado”**.

Con base en el estudio técnico:

- El local estará ubicado en la Avenida Sur 21 del Municipio Libertador, Distrito Capital. El local comercial mide aproximadamente 15 m².
- El tamaño del proyecto está determinado por los resultados de la investigación de mercado y el área del local comercial disponible con las características óptimas para la instalación del “Centro de Snacks TT&M”.
- El local cuenta con los servicios públicos necesarios para la instalación del “Centro de Snacks TT&M”.

- En cuanto a disponibilidad de los insumos humanos, materiales y financieros se puede decir lo siguiente: en primer lugar los recursos humanos necesarios están disponibles en la zona así como la infraestructura de servicios necesarios para la instalación y funcionamiento del proyecto. En segundo lugar, para la disponibilidad de materia prima están ubicados los proveedores que satisfacen las necesidades de este insumo. En tercer lugar, los insumos financieros para la instalación y puesta en marcha están disponibles para los inversionistas, y no se necesita financiamiento.
- El proceso productivo y el control de calidad están diseñados para que el “Centro de Snacks TT&M” sea diferenciador en calidad de producto y servicio.
- El horario de trabajo es de Lunes a Domingo dividido en 2 turnos de trabajo para los operarios uno comprendido de 8:00am-4:00pm y el otro de 10:00 am-6:00pm. El Gerente de tienda no tiene horario de trabajo.
- La estructura de la organización se divide en una junta directiva conformada por 4 socios inversionistas, un gerente de tienda y 4 operarios de tienda.
- En cuanto al marco legal, se puede decir, que legalmente se puede instalar y poner en funcionamiento el proyecto, una vez cumplidos los trámites y requisitos legales existentes en el sector.

Tomando en cuenta las conclusiones anteriores, se puede decir que **“el proyecto es factible desde el punto vista técnico”**.

Con base en los resultados de los criterios de evaluación financiera:

A través de los resultados de la evaluación financiera podemos dar las siguientes conclusiones:

- El Valor Presente Neto, a una tasa de descuento de 51,29% es mayor a cero.
- La Tasa Interna de Rendimiento es mayor a la tasa de descuento, TIR= 83,35%.
- El periodo de recuperación de la inversión es de 2,92 años.
- El punto de equilibrio se alcanza para el primer año con el 32,2% de las ventas disminuyendo anualmente.

En base a estos resultados, se puede indicar a los inversores interesados que **“el proyecto muestra factibilidad económico financiera”**.

Finalmente, se considera que este proyecto es **“viable”** ya que las conclusiones del estudio de mercado, estudio técnico y estudio económico-financiero son favorables, haciendo viable en los tres aspectos instalar el concepto “Centro de Snacks TT&M” en el Municipio Libertador de la ciudad de Caracas.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la instalación del primer “Centro de Snacks TT&M” en el Municipio Libertador de la ciudad de Caracas, debido a que los resultados financieros fueron muy favorables.

- Se recomienda el uso de herramientas de mercadeo para la publicidad e incrementar la capacidad estimada del establecimiento y aumentar la demanda.
- Utilizar la capacidad ociosa de la máquina “Deli V” y distribuir los productos empacados a diferentes tiendas de conveniencia (farmacias, supermercados, abastos, cyber cafes, quioscos, entre otros), y así, incrementar la utilidad de la empresa sin afectar la estructura de costos de la misma.
- Ampliar el portafolio de productos a ofrecer en la diversidad de salados y dulces.
- Instalar stands móviles para la venta de productos en centros comerciales, ferias, exposiciones, reuniones, entre otros.

REFERENCIAS

Actividades económicas (2011) [Página web en línea], Disponible: www.actividadeseconomicas.org [Consulta, Mayo 2013].

Ainia centro tecnológico (2013) Tendencia snacking: snacks cada vez más saludables [Página web en línea] Disponible en: <http://www.portalfruticola.com/2013/05/24/tendencia-snacking-snacks-cada-vez-mas-saludables/?pais=unitedstates> [Consulta, Agosto 2013].

Arias, F. (2006). Mitos y errores en la elaboración de Tesis y Proyectos de investigación, Caracas-Venezuela: Episteme.

Bacca, G. (1991). Evaluación de proyectos. México: McGraw Hill.

Besley, S. y Brighman, E. F. (2001). Fundamentos de administración financiera (Edición 12) México: McGraw Hill.

Blanco, A. (2006). Formulación y Evaluación de Proyectos. Caracas-Venezuela: Texto, C.A.

Blaco-Urbe, G. (2009) Análisis de estado financiero para la creación de valor Caracas-Venezuela [Libro electrónico] Disponible en: www.bubok.es

Cepeda, J. (2002) Franquicia [Página web en línea], Disponible: <http://www.monografias.com/trabajos11/quefranq/quefranq.shtml> [Consulta Mayo, 2012]

Da Silva, J. (2010) Comida rápida: Siempre jóvenes Disponible: <http://www3.producto.com.ve/articulo.php?art=953&edi=44&ediant> [Consulta Mayo, 2012]

Definición.de (2013) [Página Web en línea] Disponible en: <http://definicion.de> [Consulta Mayo, 2013]

Deperu.com (2013) Fast food (Comida rápida) [Página web en línea] Disponible: <http://www.deperu.com/abc/restaurantes/477/fast-food-comida-rapida> [Consulta Julio, 2013].

El Universal (2012) 66,6% de la población venezolana es económicamente activo [Página web en línea], Disponible: www.eluniversal.com/nacional-y-politica/120223/666-de-la-poblacion-venezolana-es-economicamente-activa [Consulta, Febrero de 2012].

El Comercio.pe (2010). ¿Cuál es la historia de la comida rápida? [Página web en línea] Disponible: <http://elcomercio.pe/gastronomia/651632/noticia-cual-historia-comida-rapida> [Consulta Mayo, 2012]

Europa Press (2012) El mercado de comida rápida esquiva la crisis y crece un 4%, hasta superar 2.700 millones en 2011 [Página web en línea], Disponible: <http://ve.noticias.yahoo.com/mercado-comida-r%C3%A1pida-esquiva-crisis-crece-4-superar-102948220.html> [Consulta 2012, Mayo 15]

Finnerty, E (2000). Fundamentos de administración financiera. México: Prentice may.

Flores, O. (2011) Resultados iniciales del censo por sexo y edad serán presentados en enero 2012 [Página web en línea], Disponible: <http://www.radiomundial.com.ve/article/resultados-iniciales-del-censo-por-sexo-y-edad-ser%C3%A1n-presentados-en-enero-2012> [Consulta, Enero 2013]

Garrison, R., Noreen, E., Brewer, P. (2007). Contabilidad administrativa. México. McGraw Hill.

Goxens A. y cols., (2007). Enciclopedia práctica de la contabilidad. España: Océano.

Hernández, A.; Hernández V. y Hernández, A. (2008). Formulación y evaluación de proyectos de investigación (5ta edición), México: Cengage Learning.

Industria Alimenticia, (2008). El snack en Latinoamérica [Página web en línea], Disponible: <http://www.industriaalimenticia.com/articles/el-snack-en-latinoamerica> [Consulta, Septiembre 2013].

Industria Alimentos, (2013) Nutrición y salud, el desafío para los snacks [Página web en línea], Disponible: <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion5/especialnutricion/nutricion-y-salud-el-desafio-para-los-snacks.htm> [Consulta, Septiembre 2013].

INE Censo (2011). Censos de población y vivienda 2011. CEPAL/CELADE 2003-2013 [Página web en línea], Disponible: www.ine.gob.ve [Consulta, Octubre 2013].

Instituto Nacional de Estadísticas, INE (2010). Síntesis Estadística Estatal 2010 [Página web en línea], Disponible: <http://www.ine.gov.ve/documentos/see/sintesisestadistica2010> [Consulta, Julio 2012].

La gran enciclopedia de economía (2013), Sectores económicos [página web en línea] Disponible: www.economia48.com [Consulta, Marzo 2013].

Landeau, R. (2010). Elaboración de trabajos de investigación, Caracas: Editorial alfa.

Morales, P. (2011). Estadística aplicada a las Ciencias sociales. Tamaño de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos? Disponible:<http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra>

Najul, M. (2006). Valoración de proyectos. Caracas: IESA.

Nassir (2007). Proyectos de inversión: Formulación y Evaluación. México: Prentice Hall.

Olmos, A. y Rivas, V. La franquicia en Venezuela como formato comercial de crecimiento empresarial 1990-2002. Revista venezolana de análisis de coyuntura, 2004, vol. X, n° 1 (ene-jun), pp.251-275.

Palacios, L. (2005). Gerencia de proyectos un enfoque latino. Caracas: UCAB.

Pina, M. Estudio de mercado. Las franquicias en Venezuela. Cámara oficial de comercio e industria de Madrid. Abril 2001.

Portal frutícola (2012) Potencial y desafíos de los snacks de frutas en el mercado [Página web en línea], Disponible: <http://www.portalfruticola.com/2012/11/22/potencial-y-desafios-de-los-snacks-de-frutas-en-el-mercado/?pais=venezuela> [Consulta, Octubre 2013].

Portal frutícola (2013) Tendencia snacking-snacks cada vez más saludables [Página web en línea], Disponible: <http://www.portalfruticola.com/2013/05/24/tendencia-snacking-snacks-cada-vez-mas-saludables/?pais=venezuela> [Consulta, Octubre 2013].

Santos Santos, T. (2008) Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio en Contribuciones a la Economía, noviembre 2008 en <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm> [Consulta 2012, abril 6]

Sapag, N. y Sapag, R. (1985) Fundamentos de Preparación y Evaluación de Proyectos. Bogotá: McGraw Hill.

Soto Peralta, E. Trabajo Especial de Grado “Estudio de factibilidad económica y financiera para la creación de un restaurante de comida sushi-thai con ambiente “Premium” en el municipio el hatillo, estado Miranda, Ucab-Caracas, junio 2009.”

Sobre Conceptos (2009) Actividad económica [Página web en línea] Disponible: <http://sobreconceptos.com/actividad-economica> [Consulta, Agosto 2013].

Tamayo y Tamayo, Mario (2009). El proceso de la investigación científica, (5ta edición) México: Limusa.

Tormo.com.ve (2009) Noticias. Crece la venta de comida rápida en el mundo [Página web en línea] Disponible: <http://www.tormo.com.ve/actualidad/noticias/noticia.asp?id=401> [Consulta Mayo, 2012].

Torrent, Lluís (2011) El consumo de comida rápida en el mundo 2010 [Página web en línea] Disponible: <http://www.unitedexplanations.org/2011/10/04/el-consumo-de-comida-rapida-en-el-mundo/> [Consulta 2012, mayo 15]

Tradekorea (2013) DELICE CO., LTD [Página Web en línea] Disponible en: <http://www.tradekorea.com/e-catalogue/delice> [Consulta Junio, 2013]

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006) Manual de trabajo de grado de especialización y maestría y tesis doctorales. (4ta edición) Caracas.

ANEXOS

ENCUESTA

Instrucciones: Antes de iniciar esta encuesta por favor observe minuciosamente el video que se le presentará a continuación, el cual le permitirá entender el concepto de productos que pretendemos lanzar al mercado. A continuación se presentan una serie de preguntas abiertas y cerradas, las cuales usted deberá responder de la forma más clara posible.

El término "Snack" que se utiliza con frecuencia en esta encuesta se refiere a un tipo de alimento que en la cultura occidental se utilizan para satisfacer temporalmente el hambre, proporcionar una mínima cantidad de energía para el cuerpo o simplemente por placer, también conocidos como pasapalos, bocadillos o aperitivos.

1.-Edad: _____ años	2.- Sexo: ☐ Femenino. ☐ Masculino.
3.- Nivel de formación: ☐ Primaria. ☐ Bachillerato. ☐ Técnico. ☐ Universitario. ☐ Ninguno.	4.-Municipio donde vive: ☐ Libertador. ☐ Chacao. ☐ Baruta. ☐ Sucre.
5.- "Tiene usted un empleo en este momento" Si ☐ No ☐	6.- "¿Cual es su nivel de ingresos?" ☐ 1 Salario mínimo ☐ 2 salarios mínimos ☐ 3 salarios mínimos ☐ >5 salarios mínimos
7.- "¿Acostumbra usted comprar y/o consumir snacks?" ☐ Si ☐ No SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA POR FAVOR NO CONTINUE CON ESTA ENCUESTA	8.- "¿Con qué frecuencia Usted adquiere o consume snacks? Marque sólo una (1) opción." Veces por semana____ Veces por mes____ Veces por año____
9.- "Me decido por una comida rápida o snack, debido a..." (enumere del 1 al 4, siendo 1 lo más usual y 4 lo menos usual) ____ Porque no me gusta cocinar. ____ Por falta de tiempo. ____ Por diversión. ____ Porque es más económico.	
10.- "Al escoger un establecimiento donde adquirir y/o consumir un snack lo que toma en cuenta es: (enumere del 1 al 7, siendo 1 lo más usual y 7 lo menos usual)" ____ La facilidad de llegar al sitio ____ La calidad de comida que ofrecen ____ Porque me lo recomendaron como bueno ____ La variedad de comida que ofrecen ____ Por la conveniencia de precio ____ Porque está de moda/es nuevo ____ Su horario de atención ____ otra (indique cual)_____	

Anexo N° 1-A. Encuesta estudio de mercado.

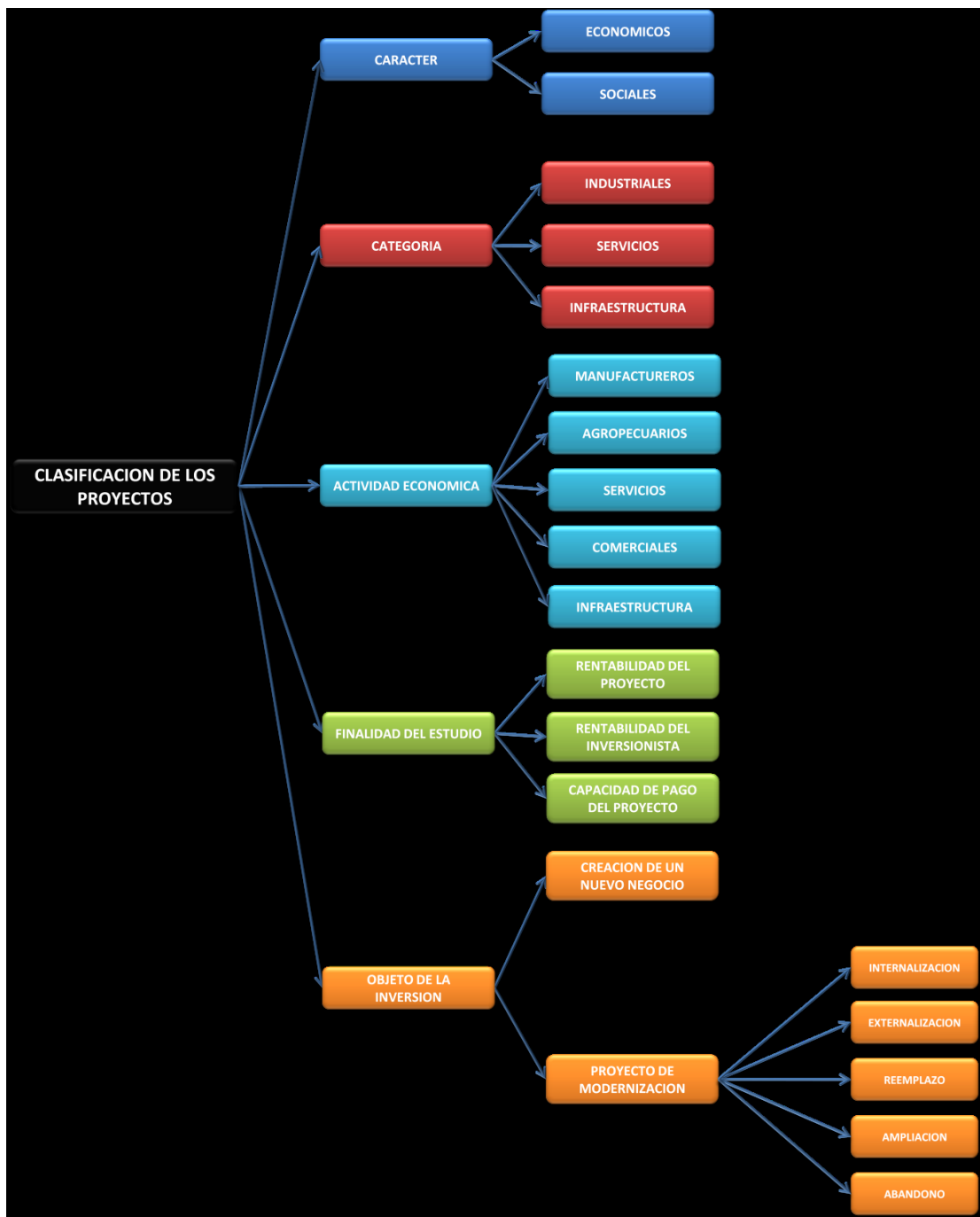
Fuente: Elaboración propia. 2013

11.- "¿Cuando desea comprar un snack a cual tipo de establecimiento prefiere dirigirse?" ☐ Puesto ambulante (carrito o quiosco) ☐ Un local comercial	
12.- "Escoja entre los siguientes atributos el más importante para usted en un establecimiento de venta de comida. Seleccione una sola (1) opción": ☐ Precio. ☐ Comida (sabor/calidad). ☐ Ambiente/higiene/presencia de los empleados. ☐ Buena atención/ servicio/rapidez.	13.- "De lo que logró percibir a través del video, que características considera usted que identifican mejor este concepto. Marque sólo una (1) opción": ☐ Versátil. ☐ Rápido. ☐ Práctico. ☐ Innovador/novedoso.
14.- "Estaría dispuesto a adquirir y/o consumir este producto". ☐ Si ☐ No	15.- "¿Qué sabor preferiría para consumir este producto (que tipo de relleno prefiere)?": ☐ Salados. ☐ Dulces.
16.- "¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por este producto? (Por una ración de 6 piezas)" ☐ 45 Bs. ☐ 50-60 Bs. ☐ Otro. Indique cual _____ Bs.	17.- "¿Cuál es el tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar para ser atendido en este punto de venta?" ☐ 5 minutos. ☐ 10 minutos. ☐ 15 minutos.
18.- "¿Conoce usted algún local que ofrezca este producto u otro similar?" ¿Cuál? ☐ No ☐ Si ¿Cuál? _____	19.- "¿Le gustaría tener esta opción de snack a su alcance?": ☐ Si ☐ No

Muchas gracias por su colaboración y tiempo.

Día.....Mes.....Año.....

Anexo N° 1-B. Encuesta estudio de mercado.
 Fuente: Elaboración propia. 2013



Anexo N° 2. Clasificación de proyectos

Fuente: William H. Rocha Vácome. Clasificación de los proyectos.

Anexo N° 3. CD anexo.
Fuente: www.delimanjoo.com

1988	Jun. was founded Dongseong Industry
1998	Jan. was incorporated into Delice Co., Ltd. Feb. established food R&D center
1999	Jun. opened first shop in Shenyang, China Nov. opened shops in Hawaii, Atlanta in US and Canada
2000	Jul. registered trademark "Deli Manjoo" and applied for patent for production machine Nov. applied for patents for "Deli Manjoo" in US, Hong Kong and Japan
2001	Jan. established China corporation and opened shops in Carrefour, My Call Department Store. Jun. registered trademark "Deli Manjoo" in Indonesia and Taiwan Aug. established Shanghai branch and opened shops in four Carrefours
2002	May registered Utility Model for auto food packaging machine Jul. registered patent for auto production machine
2003	Jun. registered trademark "Deli Manjoo" in US Nov. registered patent for auto food packaging machine Dec. developed cracker machine
2004	Feb. established Delice Global Ltd. in US May was certified with NSF (National Sanitation Foundation) Jul. registered patent for Magic Pop machine tool and auto temperature controller
2005	Feb. was certified CE and ETL for "Deli Majoo" Apr. registered patent for "Deli Majoo" in China
2006	Apr. registered patent for "Deli Majoo" in Russia Apr. Magic Pop was certified with CE and ETL and registered for patent Apr. was selected as an export promotion enterprise (SMBA) May was certified as "Venture Enterprise" Aug. was selected as a prospective exporting enterprise by Gyeonggi Province Aug. was certified with INNOBIZ Aug. developed Enple Machine
2007	Mar. developed auto large packaging system May opened a branch in New Delhi May established corporation in Canana Sep. opened fresh food corner in E-mart Dec. opened 7-eleven Shop-in-Shop
2008	Feb. built new building and moved Apr. started franchise business for walnut cake production machine Jun. developed Sugar Cane machine Jul. was selected as a best innovative company
2009	Jun. developed Bob Pop production machine Jul. opened 9 shops in Family Mart Nov. was selected as a best recruitment company
2010	Jun. was selected as a prospective exporting enterprise Jun. was selected as a company for developing services



Reaching global markets, DELICE!



"We are leading the world's fast food culture."

Trade

We are exporting bakery and rice equipment for making fast foods to about 70 countries worldwide.

Bakery Machinery

DELICE is operating Delimanjoo, walnut cake, Taiyaki, and pancake machines and also running a franchise business to provide instant food manufacturing, sale, and small business start-up.

Rice Pop Machinery

With Magic Pop (rice popping machine), Deli Pop, Mini Pop, Bob Pop (rice stick) and Mini Mini Pop machines, we manufacture and provide products on the spot using brown rice, rice, and other multi-grain ingredients.

Packaging Machinery

Designed to pack walnut cakes, chocolate, sushi, rice cakes, cakes, and Korean snacks. We provide customized manufacturing and sales to meet customers' needs.

Founding Date	✧	June 1, 1988
CEO	✧	Hyeong-Seop, Kim
Head Office	✧	DELICE Building, 135-5, Sangdaewon-dong, Jungwon-gu, Seongnam-si, Gyeonggi-do
Business Areas	✧	Manufacturing, Wholesale and Retail, and Trade

Anexo N° 5. Figura N° 19. D. Co, Ltd

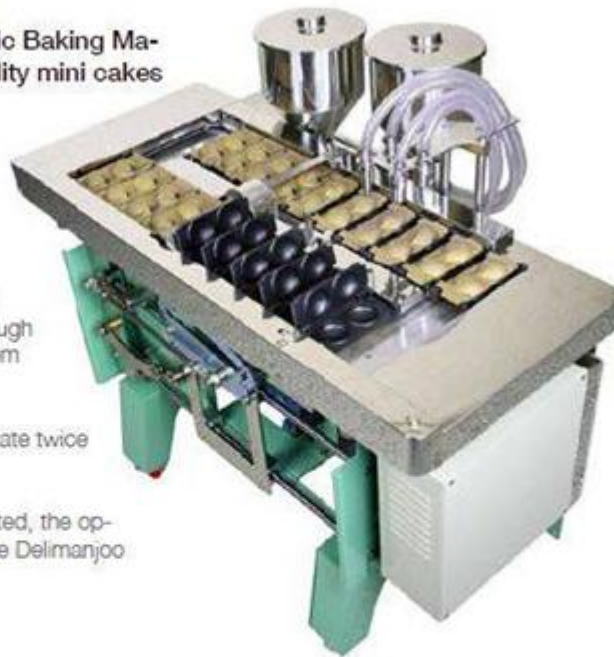
Fuente: www.delimanjoo.com

Delimanjoo Automatic Baking Machine

The Delimanjoo Automatic Baking Machine produces high quality mini cakes with a variety of fillings.

How To Work?

- 1) The 22 baking molds are heated on heating board.
- 2) Batter and cream filling are injected into the molds through an automatic injecting system with tubes.
- 3) The molds automatically rotate twice during the baking cycle.
- 4) When the baking is completed, the operator only needs to pick the Delimanjoo cakes out of the molds.



- Mold: 1 shape / mold (each 2pcs)
- Certified by NSF, ETL, CE



Anexo N° 6. Figura N° 20. Máquina “Deli V”
Fuente: www.delimanjoo.com



Anexo N° 7. Figura N° 21. Ejemplo de local comercial, Seúl, Corea.
Fuente: www.delimanjoo.com



Anexo N° 8. Figura N° 22. Manjoo
Fuente: www.delimanjoo.com



Anexo N° 9. Figura N° 23. Manjoo
Fuente: www.delimanjoo.com



Anexo N° 10. Figura N° 24. Caja deluxe Manjoo
Fuente: www.delimanjoo.com

PRESUPUESTO REMODELACION "Centro de Snacks TT&M"

PART No	covenin	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL Bs
1	R.1 S/C 02	DEMOLICION DE CERAMICA EN PISO A MANO.INCLUYE MOVILIZACION INTERNA.NO INCLUYE DEMOLICION DE MORTERO BASE.	m2	9,80	199,43	1.954,41
2	R.1 S/C 06	DEMOLICION CERAMICA EN PARED.INCLUYE MOVILIZACION INTERNA.NO INCLUYEDEMOLICION DE FRISO BASE.	m2	13,60	186,20	2.532,32
3	R.1 S/C 07	REPICADO DE FRISO PARA ACONDICIONAMIENTO DE SUPERFICIES.	m2	23,40	84,58	1.979,17
4	E.414.031.450	CONSTRUCCION DE REVESTIMIENTO DE PISOS CON MORTERO DE GRANITO, CON CE-MENTO GRIS, ACABADO LISO CON JUNTAS DE FLEJES DE PLASTICO E= 5 mm.INCLUYE MORTERO BASE Y PASADAS DE PIEDRAS PARA EL ACABADO FINAL.	m2	9,80	546,52	5.355,90
5	E.412.120.009	RODAPIE DE GRANITO EN BASE A CEMENTO GRIS.	m	9,80	567,36	5.560,13
6	R.4 S/C 07	ACONDICIONAMIENTO DE PAREDES INTERIORES EXISTENTES INCLUYE LA REMOCIÒNDE PINTURA EXISTENTE EL LIJADO, MASTICADO Y APLICACIÒN DE FONDO ANTIALCALINO.	m2	13,60	58,58	796,69
7	E.412.110.007	CONSTRUCCION DE REVESTIMIENTO INTERIOR EN PAREDES CON BALDOSAS DE CERAMICA NACIONAL,ACABADO NATURAL,INCLUYE FRISO BASE	m2	13,60	608,69	8.278,18
8	R.5 S/C 11	I.E CONSTRUCCION DE PUNTO 220V, INCLUYE CAJETIN, TOMA, TAPA Y CONDUCTOR Y PUENTE.	pto	2,00	781,83	1.563,66
9	.5 S/C 09	I.E SALIDA PARA PUNTOS DE TOMACORRIENTE 110V, DOBLES, INCLUYE CANALI-ZACION, CAJETIN, CONDUCTOR, PUENTE Y TACOS	pto	2,00	630,08	1.260,16
10	R.5 S/C 10	I.E SALIDA PARA PUNTO DE TOMA 110V, SENCILLO, PARA LAMPARAS DE EMER-GENCIA	pto	2,00	523,04	1.046,08
11	R.1 S/C 26	REMOCION DE LAMPARAS DE TECHO CON RECUPERACIÒN	pza	2,00	152,23	304,46
12	R.5 S/C 10	I.E SALIDA PARA PUNTO DE TOMA 110V, SENCILLO, PARA LAMPARAS DE EMER-GENCIA	pto	2,00	523,04	1.046,08
13	R.5 S/C 14	SUMINISTRO, TRANSPORTE E INSTALACION DE LAMPARAS DE EMERGENCIA DOSFOCOS	pza	2,00	931,38	1.862,76
14	S/N 001	FABRICACION MOSTRADOR90CM RECUBIERTO LATERALMENTE EN ACERO INOXIDABLE	pza	1,00	83.600,00	99.600,00
15	S/N 002	GRANITO MOSTRADOR BORDES RECTOS	pza	1,00	10.560,00	10.560,00
16	S/N 003	VIDRIO TEMPLADO MOSTRADOR 60 CM / Base Madera	pza	1,00	4.400,00	4.400,00
17	S/N 004	TRANSPORTE Y DESCARTE DE ESCOMBRO	pza	1,00	1.900,00	1.900,00
subtotal						150.000,00
IVA (12%)						18.000,00
TOTAL						168.000,00

Avenida Teresa de la Parra, cruce con calle Teresa Carreño, Quita Sara Elena, PB, Local N° 5. Urbanización Santa Mónica. Caracas. Telefono(s): (0212)898.9377

Anexo N°11. Presupuesto remodelación



Caracas, 15-09-2013

Organización Pave, C.A.

RIF: J-30638272-0

FACTURA PROFORMA 001-0010001

Cliente: Centro de Snack T.T & M

Cantida d	Codigo	Descripcion	Precio Unitario	Total
1	DEMAQ001	DELI "V"	1.848.000,00	1.848.000,00
		sub total		1.848.000,00
		IVA (12%)		221.760,00
TOTAL GENERAL				1.809.561,60

Distrito Capital, Caracas. Av. Presidente Medina, Edificio Occidente, Piso PB, Local 40, Urbanización Las Acacias. www.pave.com.ve, telefono:
(0212) 6333518

Anexo N° 12. Presupuesto Máquina Deli "V"



CARACAS, 01-10-2013

RIF: J-00028027-4

FACTURA PROFORMA 001-0010001

Cliente: Centro de Snack T.T & M

Cantidad	Codigo	Descripcion	Precio Unitario (Bs)	Total (Bs)
1	SAP001	SACO PREMIX PONQUÉ (saco 10 Kgs)	704,00	704,00
1	SAC001	SACO PREMIX CREMA PASTELERA (saco 10 Kgs)	1.200,00	1.200,00
sub total				1.904,00
IVA (12%)				228,48
Flete				0,00
TOTAL GENERAL				2.132,48

Av. Rómulo Gallegos, Edif. Pandock N° 26. Montecristo, Caracas. Teléfono: 0212-6205500, Fax: 0212-6205593

Anexo N° 13. Presupuesto materia prima

GLOSARIO DE TERMINOS

Mercado: El mercado es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

Factibilidad: La factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

Comida rápida: El concepto comida rápida (del inglés conocido también como Fast food) es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o a pie de calle.

Estudio de mercado: Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

Estudio Técnico: Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias

primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita.

Viabilidad: Se refiere a las posibilidades reales; económicas, técnicas y financieras de llevar a cabo un proyecto debe efectuarse un estudio de viabilidad. La viabilidad puede ser de hecho, si los factores materiales son adecuados al fin, y éste es posible; o puede ser de derecho, si no existe impedimento legal para desarrollar la idea.