



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO MONAGAS
ESCUELA DE CIENCIAS DEL AGRO Y DEL AMBIENTE
DEPARTAMENTO DE LICENCIATURA EN TECNOLOGÍA DE ALIMENTOS
TRABAJO DE GRADO**

**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA INSTALACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE
PRODUCTOS VEGANOS A BASE DE FRIJOL BLANCO (*Vigna
unguiculata L.*) UBICADA EN EL MUNICIPIO MATURÍN DEL ESTADO
MONAGAS**

Trabajo de Grado modalidad Cursos Especiales de Grado presentado por:

**MARVAL MALAVÉ, JOHALYS NAZARETH DEL JESÚS
ROSQUE BELMONTE, ERIKA VANESSA**

Como requisito parcial para optar al título de:
LICENCIADO EN TECNOLOGÍA DE ALIMENTOS

Abril, 2024

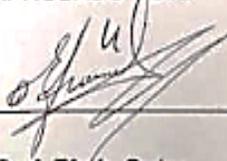
**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA INSTALACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS VEGANOS A BASE
DE FRIJOL BLANCO (*Vigna unguiculata* L.) UBICADA EN EL MUNICIPIO
MATURÍN DEL ESTADO MONAGAS.**

TRABAJO DE GRADO MODALIDAD CURSOS ESPECIALES DE GRADO
PRESENTADO POR:

**MARVAL MALAVÉ, JOHALYS NAZARETH DEL JESÚS
ROSQUE BELMONTE, ERIKA VANESSA**

PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN TECNOLOGÍA DE ALIMENTOS

APROBADO POR:



Prof. Efraín Ordaz
Tutor Académico



Profa. Carmen Díaz.
Jurado Principal



Profa. Adrianyela Noriega
Jurado Principal



ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

CTG-ECAA-DLTA-2024

MODALIDAD: CURSOS ESPECIALES DE GRADO
ÁREA: GERENCIA

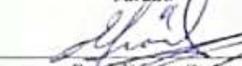
ACTA N° 730

CODIGO	SEMINARIOS	CALIFICACIÓN	PROFESOR
209-5123	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Nueve (9)	M.Sc. JANNY REYES
209-5223	GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS EN EL ÁREA DE ALIMENTOS	Diez (10)	M.Sc. MARYUBETT OLLARVES
209-5323	GESTIÓN DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN EL ÁREA DE ALIMENTOS	Ocho (8)	Lcdo. EFRAÍN ORDAZ
209-5013	PRINCIPIOS GERENCIALES DE PROYECTO DE NEGOCIOS	Ocho (8)	Lcda. HILDA CORREA

En Maturín, siendo las 1:00 p.m., del día 10 de abril de 2024, reunidos en la sala de Postgrado, Campus: Juanico del Núcleo de Monagas de la Universidad de Oriente, los miembros del jurado profesores: Adrianyela Noriega (Jurado), Carmen Díaz (Jurado), y Efraín Ordaz (Tutor Académico), a fin de cumplir con el requisito parcial exigido por el Reglamento de Trabajo de Grado vigente para obtener el Título de **Licenciado en Tecnología de Alimentos**, visto el rendimiento obtenido en los seminarios se procedió a la presentación y defensa del trabajo de investigación titulado: **"PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA INSTALACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS VEGANOS A BASE DE FRIJOL BLANCO (*Vigna unguiculata* L.) UBICADA EN EL MUNICIPIO MATURÍN DEL ESTADO MONAGAS"**, por la Bachiller: **JOHALYS NAZARETH DEL JESÚS MARVAL MALAVÉ** C.I. N° 27.121.697 El jurado, luego de la discusión del mismo acuerdan calificarlo como: Aprobado.

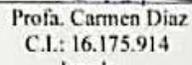

M.Sc. Adrianyela Noriega
C.I.: 10.839.696

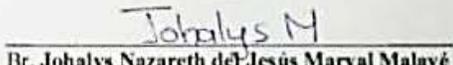
Jurado

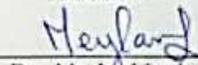

Prof. Efraín Ordaz
C.I.: 18.926.800
Tutor Académico


M.Sc. Hilda Correa
C.I.: 13.249.955
Comisión de Trabajo de Grado




Prof. Carmen Díaz
C.I.: 16.175.914
Jurado


Br. Johalys Nazareth del Jesús Marval Malavé
C.I.: 27.121.697
Estudiante


Dra. Meylín Liendo
C.I.: 12.152.196
Jefe Departamento

gún establecido en Resolución de Consejo Universitario N° 034/2009 de fecha 11/06/2009 y Artículo 13 Literal J del Reglamento de Trabajo de Grado de la Universidad de Oriente. Esta acta está asentada en la hoja N° 043 del libro de Actas de Trabajos de Grado del año 2024 del departamento de Licenciatura en Tecnología de Alimentos de la Escuela de Ciencias del Agro y del Ambiente y está debidamente firmada por los miembros del Jurado, Tutor y Estudiante.

DEL PUEBLO VENIMOS / HACIA EL PUEBLO VAMOS



ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

CTG-ECAA-DLTA-2024

MODALIDAD: CURSOS ESPECIALES DE GRADO
 ÁREA: GERENCIA

ACTA N° 731

PERIODO ACADÉMICO: I-2023		COHORTE:	
CODIGO	SEMINARIOS	CALIFICACIÓN	PROFESOR
209-5123	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Nueve (9)	M.Sc. JANNY REYES
209-5223	GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS EN EL ÁREA DE ALIMENTOS	Diez (10)	M.Sc. MARYUBETT OLLARVES
209-5323	GESTIÓN DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN EL ÁREA DE ALIMENTOS	Nueve (9)	Lcda. EFRAÍN ORDAZ
209-5013	PRINCIPIOS GERENCIALES DE PROYECTO DE NEGOCIOS	Ocho (8)	Lcda. HILDA CORREA

En Maturín, siendo las 1:00 p m, del día 10 de abril de 2024, reunidos en la sala de Postgrado, Campus: Juanico del Núcleo de Monagas de la Universidad de Oriente, los miembros del jurado profesores: Adrianyela Noriega (Jurado), Carmen Díaz (Jurado), y Efraín Ordez (Tutor Académico), a fin de cumplir con el requisito parcial exigido por el Reglamento de Trabajo de Grado vigente para obtener el Título de Licenciado en Tecnología de Alimentos, visto el rendimiento obtenido en los seminarios se procedió a la presentación y defensa del trabajo de investigación titulado: "PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA INSTALACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS VEGANOS A BASE DE FRIJOL BLANCO (*Vigna unguiculata* L.) UBICADA EN EL MUNICIPIO MATURÍN DEL ESTADO MONAGAS", por la Bachiller: ERIKA VANESSA ROSQUE BELMONTE C.I. N° 27.325.292 El jurado, luego de la discusión del mismo acuerdan calificarlo como: Aprobado.

M.Sc. Adrianyela Noriega
 C.I.: 10.879.666
 Jurado

Prof. Carmen Díaz
 C.I.: 16.175.914
 Jurado

Prof. Efraín Ordez
 C.I.: 18.926.800
 Tutor Académico

Br. Erika Vanessa Rosque Belmonte
 C.I.: 27.325.292
 Estudiante

M.Sc. Luisa Garbosa
 C.I.: 13.249.955
 Comisión de Trabajo de Grado



Dra. Meylan Liendo
 C.I.: 12.152.196
 Jefe Departamento

Según establecido en Resolución de Consejo Universitario N° 034/2009 de fecha 11/06/2009 y Artículo 13 Literal J del Reglamento de Trabajo de Grado de la Universidad de Oriente. Esta acta está asentada en la hoja N° 044 del libro de Actas de Trabajos de Grado del año 2024 del Departamento de Licenciatura en Tecnología de Alimentos de la Escuela de Ciencias del Agro y del Ambiente y está debidamente firmada por los miembros del Jurado, Tutor y Estudiante.

DEDICATORIA

Empezare dedicando este trabajo a mis abuelos, me hubiera encantado que estuvieran conmigo en este gran paso, pero, sé que en donde están, me cuidan y me miran con orgullo.

A mis padres y hermana, que siempre están ahí y motivan a seguir creciendo.

A todos los amigos que tuve a lo largo de estos años de la carrera, para los que siguen aquí y los que ya no.

A mi compañera y amiga, Johalys Marval, juntas hemos podido con todo lo que nos proponemos y más. Eres una gran persona, sigue así y llegarás muy lejos.

A Carlos Martínez, en vida, un excelente amigo y apoyo, siempre sabias sacar una sonrisa con tus ocurrencias. Que veas, desde donde estes, que este logro también es para ti.

Atentamente,
Erika Vanessa Rosque Belmonte

DEDICATORIA

Primeramente, quiero dedicar este trabajo de grado a Dios, ya que siempre he podido sentir su presencia en cada paso que doy, siendo mi guía principal en todo momento, sin él no hubiese podido lograr todo lo que me he propuesto.

A mi familia; mi mamá, mi papá, mi hermana y mi sobrina, los cuales siempre han sido mis pilares principales y fuente de motivación, así como también lo ha sido mi novio Jermain, el cual siempre me ha apoyado con esfuerzo, dedicación y amor en todo momento.

A mis amigos, los que siempre están ahí para mí en las buenas y en las malas.

A mi compañera y amiga, Erika Rosque por ser siempre un apoyo y motivación incondicional en este proceso.

A la profesora Mary Longart, que se convirtió en alguien especial, ya que creyó en mí como estudiante en un momento en el que quizás ni yo misma lo hacía.

A Carlos Martínez, el cual mientras estuvo en vida me brindó una amistad muy hermosa y sincera en todo momento. Sé que desde el cielo está apoyándonos. Amigo, este logro también es para ti.

Atentamente,
Johalys Nazareth del Jesús Marval Malavé

AGRADECIMIENTOS

Antes que todo, quiero agradecer a Dios, haber llegado a este punto es todo gracias a él y su infinito amor.

Agradecer a mis padres, por su apoyo incondicional y motivación a crecer como una mejor persona; y mi hermana que ha estado también en momentos cruciales.

A todos los profesores con los cuales me he cruzado a lo largo de esta bonita carrera, gracias por ser parte de mi crecimiento personal y profesional, sé que seguirán brindando ese mismo apoyo a las siguientes generaciones.

Atentamente,
Erika Vanessa Rosque Belmonte

AGRADECIMIENTOS

Ante todo, agradezco a Dios todopoderoso por permitirme vivir esta maravillosa experiencia junto a mis seres queridos y por permitirme haber alcanzado tan anhelado logro.

A mi familia y mi novio Jermain Zerpa por estar presentes en todo momento brindándome motivación y apoyo incondicional.

A todos los profesores que forman parte de esta increíble carrera, como lo es Tecnología de Alimentos, por enseñarnos con amor y dedicación todo lo que sabemos hoy en día, haciendo de los estudiantes profesionales de excelencia.

Atentamente,
Johalys Nazareth del Jesús Marval Malavé

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE CUADROS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE APÉNDICE	xiv
RESUMEN	xv
SUMMARY	xvi
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	3
GENERAL	3
ESPECÍFICOS.....	3
REVISIÓN DE LITERATURA	4
MICROEMPRESA	4
ASPECTOS FUNDACIONALES DE LA MICROEMPRESA	5
Nombre comercial de una microempresa	5
Razón social de una microempresa	5
Misión de una microempresa	6
Visión de una microempresa	6
Estructura organizacional de una microempresa	6
Responsabilidad social de una microempresa	7
PROYECTO DE INVERSIÓN	8
ESTUDIO DE MERCADO	8
Análisis de la oferta	9
Análisis de la demanda	10
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS EN ESTUDIOS DE MERCADO	12
Población del estudio de mercado.....	14
Muestra del estudio de mercado	15
ESTUDIO TÉCNICO-ECONÓMICO	17
Tamaño óptimo de la microempresa	17
Localización óptima de la microempresa.....	18
Ingeniería del proyecto	18
Distribución de la planta	23
Estructura de costos.....	24
Estructura de gastos.....	24
Precio de venta al público	25
Punto de equilibrio.....	25
ESTUDIO FINANCIERO	26

Inversión inicial.....	26
Estado de flujo de efectivo	26
Valor actual neto (VAN).....	27
Tasa interna de retorno (TIR).....	27
Relación costo/beneficio.....	28
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	28
METODOLOGÍA.....	31
TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
NIVEL DE INVESTIGACIÓN	31
DEFINICIÓN DE LOS ASPECTOS FUNDACIONALES (NOMBRE, RAZÓN SOCIAL, MISIÓN, VISIÓN, ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y PROYECTO POTENCIAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL) DE LA MICROEMPRESA	32
DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL DE LOS PRODUCTOS A BASE DE FRIJOL BLANCO (<i>Vigna unguiculata</i> L.) A PRODUCIR POR LA MICROEMPRESA	33
Población y muestra de consumidores finales	33
Población y muestra de posibles clientes (comercios)	34
Técnica e instrumento de recolección de datos	35
Actividades a realizadas para determinar la demanda potencial.....	35
DETERMINACIÓN EL ESTUDIO TÉCNICO-ECONÓMICO PARA LA INSTALACIÓN DE LA MICROEMPRESA	36
CÁLCULO DE LA INVERSIÓN TOTAL Y EL FINANCIAMIENTO NECESARIOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA MICROEMPRESA.....	37
CÁLCULO DE LOS INDICADORES DE RENTABILIDAD FINANCIERA (VAN, TIR Y RELACIÓN COSTO/BENEFICIO) PARA EL PROYECTO DE INVERSIÓN.....	37
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	40
ASPECTOS FUNDACIONALES DE LA MICROEMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS VEGANOS A BASE DE FRIJOL BLANCO (<i>Vigna unguiculata</i> L.)	40
Estructura organizativa.....	41
DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL DE LA MICROEMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS VEGANOS A BASE DE FRIJOL BLANCO (<i>Vigna</i> <i>unguiculata</i> L.)	46
Encuestas a consumidores potenciales de los productos “crema tipo hummus a base de frijol blanco” y “mayonesa vegana”.....	46
Encuestas a comerciantes potenciales de los productos “crema tipo hummus a base de frijol blanco” y “mayonesa vegana”	55

ASPECTOS TÉCNICOS DE LA MICROEMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS VEGANOS A BASE DE FRIJOL BLANCO (<i>Vigna unguiculata</i> L.).....	62
Tamaño óptimo de la microempresa	62
Capacidad máxima instalada	63
Localización óptima de la microempresa.....	63
Esquema tecnológico para los productos de la microempresa Frijoveg.....	64
ASPECTOS ECONÓMICOS DE LA MICROEMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS VEGANOS A BASE DE FRIJOL BLANCO (<i>Vigna unguiculata</i> L.)	68
Precio de venta al público	73
Punto de equilibrio.....	74
ASPECTOS FINANCIEROS DE LA MICROEMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS VEGANOS A BASE DE FRIJOL BLANCO (<i>Vigna unguiculata</i> L.)	76
FLUJO NETO DE EFECTIVO	78
INDICADORES FINANCIEROS	79
CONCLUSIONES	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
APÉNDICE	90
HOJAS METADATOS.....	110

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Razón social, nombre comercial, misión y visión de la microempresa.....	40
Cuadro 2. Tamaño de la producción de la empresa Frijoveg para crema “tipo hummus” a base de frijol blanco y mayonesa vegana.....	62
Cuadro 3. Capacidad máxima instalada de la empresa Frijoveg para “Crema tipo hummus a base de frijol blanco y “Mayonesa vegana”	63
Cuadro 4. Costos de producción de la microempresa Frijoveg.	68
Cuadro 5. Costos de adquisición de maquinarias, equipos y mobiliarios de la microempresa Frijoveg.	69
Cuadro 6. Gastos de nómina de la microempresa Frijoveg.	71
Cuadro 7. Gastos operativos de la microempresa Frijoveg.	72
Cuadro 8. Gastos de constitución y permisología de la microempresa Frijoveg.....	72
Cuadro 9. Costo de venta al público de la crema “tipo hummus” a base de frijol blanco de la microempresa Frijoveg.	73
Cuadro 10. Costo de venta al público para mayonesa vegana de la microempresa Frijoveg	73
Cuadro 11. Inversión total y financiamiento de la microempresa Frijoveg. ...	76
Cuadro 12. Servicio a la deuda de la microempresa Frijoveg.....	77
Cuadro 13. Cuotas de pago en función del periodo de pago establecido por el ente crediticio para la instalación de la microempresa Frijoveg.....	77
Cuadro 14. Flujo neto de efectivo de la microempresa Frijoveg.	78
Cuadro 15. Indicadores financieros de la microempresa Frijoveg.	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de recorrido para encuestas a los comerciantes potenciales de “crema tipo hummus” y “mayonesa vegana”	34
Figura 2. Organigrama de la microempresa Frijoveg.....	41
Figura 3. Resumen ejecutivo del proyecto de responsabilidad social.....	44
Figura 4. Resumen ejecutivo del proyecto de responsabilidad social.....	45
Figura 5. Gráficos de resultados de encuestas a consumidores para una “crema tipo hummus a base de frijol blanco”.....	47
Figura 6. Gráficos de resultados de encuestas a consumidores para una “mayonesa vegana”.....	51
Figura 7. Gráficos de resultados de encuesta a comerciantes para “crema tipo hummus a base de frijol blanco” y “mayonesa vegana”.....	56
Figura 8. Vista aérea de la localización de la microempresa.....	64
Figura 9. Diagrama de flujo de los productos de la microempresa Frijoveg “crema tipo hummus a base de frijol blanco” y “mayonesa vegana”	65
Figura 9. Punto de equilibrio de la crema “tipo hummus” a base de frijol blanco de la microempresa Frijoveg.....	74
Figura 10. Punto de equilibrio de la mayonesa vegana de la microempresa Frijoveg.....	75

ÍNDICE DE APÉNDICE

APÉNDICE 1. Encuestas de Crema Tipo Hummus para posibles consumidores finales.....	91
APÉNDICE 2. Encuestas de Mayonesa Vegana para posibles consumidores finales.....	94
APÉNDICE 3. Modelo de cuestionario para posibles clientes de la microempresa.....	97
APÉNDICE 4. Cálculos para establecer el tamaño de la producción de la microempresa Frijoveg.....	99
APÉNDICE 5. Plano de distribución de la microempresa Frijoveg.	100
APÉNDICE 6. Equipos e instrumentos a utilizar en el área de producción de la microempresa.....	101
APÉNDICE 7. Equipos e instrumentos a utilizar en el área de administración de la microempresa.....	103
APÉNDICE 8. Costos de materia prima.....	104
APÉNDICE 9. Costo de envases y embalaje.....	104
APÉNDICE 10. Costos de nómina.....	104
APÉNDICE 11. Gastos por contrataciones.....	104
APÉNDICE 12. Gastos de servicios básicos.	105
APÉNDICE 13. Gastos de papelería y artículos de oficina.....	105
APÉNDICE 14. Gastos de construcción y remodelación.	105
APÉNDICE 15. Depreciaciones y amortizaciones.	106
APÉNDICE 16. Estado de ganancias y pérdidas.....	107
APÉNDICE 17. Costos variables de Crema “tipo hummus” a base de frijol blanco.....	108
APÉNDICE 18. Costos variables de Mayonesa vegana.....	108
APÉNDICE 19. Costos fijos de Crema “tipo hummus” a base de frijol blanco.....	108
APÉNDICE 20. Costos fijos de Mayonesa vegana.....	109

RESUMEN

Los productos alimenticios de origen vegetal se están desarrollando cada vez más para imitar y reemplazar las fuentes animales. Estas tendencias actuales de consumo han puesto al descubierto una nueva forma de tomar decisiones a la hora de consumir productos. Debido a esto, el objetivo principal de la investigación es evaluar un proyecto de inversión para la instalación de una microempresa productora y comercializadora de productos veganos a base de frijol blanco (*Vigna unguiculata L.*) ubicada en el municipio Maturín del estado Monagas. La investigación fue de campo y de nivel descriptivo. Se realizó un estudio de mercado donde se aplicó un cuestionario para consumidores y otro para comerciantes, teniendo como muestra representativa 101 personas por producto y 14 comercios. Los resultados obtenidos para crema tipo hummus de frijol blanco arrojaron que al 98 % les agrado el producto; para la mayonesa vegana al 69 % les agrado el producto; siendo las presentaciones que prefieren vender los comerciantes, las de de 250 g y 175 g en los establecimientos encuestados. Según los resultados, se determinó que para satisfacer la demanda se deben producir 940 unidades de “crema tipo hummus” al mes con un precio unitario de 124,94 Bs; para la “mayonesa vegana” se deben producir 360 unidades al mes con un precio unitario de 129,21 Bs. El cálculo del punto de equilibrio arrojó que se deben producir 213 unidades de “crema tipo hummus” y vender un total de 26.625,33 Bs; para la “mayonesa vegana” se deben producir 79 unidades y vender un total de 10.269,31 Bs. Asimismo, para la creación y puesta en marcha del proyecto se necesita un monto de 701.560,39 Bs que se plantea necesario solicitar por financiamiento al banco Bancaribe. Finalmente, el cálculo de los indicadores financieros, arrojó un Valor Actual Neto (VAN) de 1.110.988,16 Bs, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 33,46 % y una relación costo/beneficio de 1,13 demostrando que el proyecto es factible.

Palabras clave: microempresa, productos veganos, frijol blanco.

SUMMARY

Plant-based food products are increasingly being developed to mimic and replace animal sources. These current consumer trends have revealed a new way of making decisions when consuming products. Due to this, the main objective of the research is to evaluate an investment project for the installation of a microenterprise that produces and markets vegan products based on white beans (*Vigna unguiculata* L.) located in the Maturín municipality of Monagas state. The research was field and descriptive level. A market study was carried out where a questionnaire was applied for consumers and another for merchants, with a representative sample of 101 people per product and 14 businesses. The results obtained for white bean hummus type cream showed that 98 % liked the product; For the vegan mayonnaise, 69 % liked the product; The presentations that merchants prefer to sell are those of 250 g and 175 g in the establishments surveyed. According to the results, it was determined that to satisfy the demand, 940 units of “hummus-type cream” must be produced per month with a unit price of 124.94 Bs; For “vegan mayonnaise” 360 units must be produced per month with a unit price of 129.21 Bs. The calculation of the break-even point showed that 213 units of “hummus-type cream” must be produced and a total of 26,625.33 sold. Bs; For the “vegan mayonnaise” 79 units must be produced and a total of 10,269.31 Bs must be sold. Likewise, for the creation and implementation of the project an amount of 701,560.39 Bs is needed, which is considered necessary to request financing from the bank. Bancaribe. Finally, the calculation of the financial indicators showed a Net Present Value (NPV) of 1,110,988.16 Bs, an Internal Rate of Return (IRR) of 33.46% and a cost/benefit ratio of 1.13, demonstrating that the project is feasible.

Keywords: microenterprise, vegan products, white beans.

INTRODUCCIÓN

Los productos alimenticios de origen vegetal se están desarrollando cada vez más para imitar y reemplazar las fuentes animales como la carne, la leche y los huevos. Esta tendencia está asociada al crecimiento exponencial de los mercados veganos (He *et al.* 2021). Según Arango (2016), estas tendencias actuales de consumo responsable, sana alimentación, práctica de ejercicio, entre otras, han puesto al descubierto una nueva forma de toma de decisiones a la hora de consumir productos, obteniéndose como resultado un incremento en la preferencia de los consumidores por los alimentos saludables.

La utilización de proteína vegetal está ganando importancia a su vez, debido a la necesidad mundial de búsqueda de fuentes de proteína de alta calidad y de bajo costo, esto ha dirigido la atención hacia varias leguminosas de grano como fuentes potenciales de proteína vegetal para su uso en la industria de alimentos. Leguminosas como el frijol (*Vigna unguiculata* L.) han sido cultivadas en forma extensiva en muchos países alrededor del mundo debido a su alto contenido de proteína (Higuera y Miquilena 2012).

Específicamente en Venezuela, el frijol blanco (*Vigna unguiculata* L.) es considerado un rubro estratégico. Según estadísticas oficiales, en Venezuela la superficie de siembra y la producción anual de este cultivo fue superior a la caraota (*Phaseolus vulgaris* L.) durante los años 2002 al 2005 y 2010, a pesar de que esta última es de mayor tradición y consumo en todo el territorio nacional. Posiblemente, el incremento de la superficie cultivada de frijol frente a la caraota se relaciona con sus características de adaptación y rusticidad, menores exigencias climáticas y menor incidencia de plagas

(Torrealba *et al.* 2014). El frijol blanco (*Vigna unguiculata* L.) es cultivado ampliamente en el territorio nacional, sin embargo, este posee mayor importancia en las regiones orientales del país, siendo el estado Monagas el mayor productor de este rubro con un 26 % de la producción nacional (Petra y Madriz 2012).

Por lo anteriormente descrito, el establecimiento de un proyecto de inversión de una microempresa relacionada con productos veganos como lo serían mayonesa, crema tipo hummus, podría resultar ser factible en el estado Monagas, por cuanto se conseguiría aumentar el desarrollo de la economía local promoviendo la generación de empleos, incrementando la producción y desarrollo de los proveedores locales; brindando de esta manera un impacto positivo en esta región del país. Por otra parte, con la implementación de las tecnologías adecuadas, esta idea de microempresa podría contribuir a potencializar el valor agregado del frijol blanco (*Vigna unguiculata* L.) cultivado en este estado, impulsando y proporcionando viabilidad a la creación de productos veganos nacionales que se ajusten a la creciente demanda actual de ciertos sectores de la población venezolana por consumir productos alimenticios saludables y que a su vez sean sostenibles.

Finalmente, es importante señalar que el propósito de la creación de una microempresa productora y comercializadora de productos veganos a base de frijol blanco (*Vigna unguiculata* L.) en el municipio Maturín, estado Monagas es colaborar significativamente a una mayor diversificación de los productos alimenticios que se encuentran en el mercado regional y nacional, brindando de esta manera el bienestar en cuanto a la salud de los futuros consumidores al ofrecer alternativas saludables y sostenibles, favoreciendo por lo tanto el cuidado del medio ambiente.

OBJETIVOS

GENERAL

- ✓ Evaluar un proyecto de inversión para la instalación de una microempresa procesadora y comercializadora de productos a base de frijol blanco (*Vigna unguiculata* L.).

ESPECÍFICOS

- ✓ Definir los aspectos fundacionales (nombre, razón social, misión, visión estructura organizativa y propuesta de proyecto potencial de responsabilidad social) de la microempresa.
- ✓ Determinar la demanda potencial de los productos a base de frijol blanco (*Vigna unguiculata* L.) a producir por la microempresa.
- ✓ Establecer el estudio técnico-económico para la instalación de la microempresa.
- ✓ Calcular la inversión total y el financiamiento necesarios para la puesta en marcha de la microempresa.
- ✓ Calcular los indicadores de rentabilidad financiera (VAN, TIR y Relación costo/beneficio) para el proyecto.

REVISIÓN DE LITERATURA

MICROEMPRESA

Las microempresas se originan generalmente a partir de la necesidad de personas que carecen de un empleo estable, sin embargo, ellas reconocen tener habilidades y aptitudes que pueden transformar en emprendimientos, capaces de generar actividades que les permitan tener ingresos, los que al mismo tiempo facilitan el desahogo económico de sus familias y al unísono generan otras posibilidades de trabajo a sectores desfavorecidos de la población (Bustamante y Villacreces 2018).

Para Tunal (2003), las microempresas son “talleres unipersonales y familiares con bajos niveles de organización y capacidad económica en donde existe un bajo nivel tecnológico, escaso financiamiento, la inexistencia de una política industrial diseñada, escasa participación en el mercado de exportación, bajo nivel de calificación de la mano de obra y que manejan volúmenes de ventas monetarias bajos”. Se trata de negocios caseros en los cuales predomina el propietario único y que se estructuran, las más de las veces, como una extensión familiar.

Según Bustamante y Villacreces (2018), las microempresas también pueden definirse como unidades de producción de bienes y servicios que han demostrado ser un medio efectivo para dinamizar las actividades productivas en la sociedad; es por ello, que estas resultan ser de importancia vital desde el punto de vista social, en tanto, generan empleo y permiten crear innovación lo que de una manera u otra acelera los procesos económicos y sociales de un país o de una zona en específico.

Para que una microempresa pueda lograr éxito y consolidarse en el mercado, se deben establecer los aspectos fundacionales de la misma.

ASPECTOS FUNDACIONALES DE LA MICROEMPRESA

Nombre comercial de una microempresa

Gallart *et al.* (2019), definen marca como un nombre, término, diseño, símbolo, u otra característica que identifica un bien o servicio de otros, además de ser una forma de añadir valor a los productos, desde el punto de vista de la percepción del consumidor. Para que esto ocurra, el significado que lleva asociada la marca debe ser transferido al producto.

De este modo, una marca sirve para identificar a un determinado producto, y también para identificar a las personas que compran dicho producto. Esto se produce gracias a la transferencia de significados desde la marca, tanto al producto, como al consumidor que posee ese producto. Así, los consumidores emplean las marcas para construir su identidad (Schembri *et al.* 2010).

Asimismo, la determinación de la razón social de una microempresa tiene un rol fundamental en la denominación jurídica que ésta tendrá y que la identificará de forma exclusiva del resto.

Razón social de una microempresa

La razón social o denominación subjetiva es el tipo de nombre social que identifica a aquellas sociedades comerciales que incluyen el nombre de sus socios (Mayandía 2017). Según Fernandes (2015), la razón social es un

punto de comunicación entre lo legal y el comercio, se dan a presentar los socios o representantes de la empresa responsables de cualquier acto social o legal. Comúnmente, se utiliza un nombre comercial diferente a la razón social para mantener una imagen moderna al público al cual se desea llegar.

Misión de una microempresa

Restrepo (2014), indica que la misión es la razón de ser de una empresa; es la que define una identidad corporativa clara y determinada que ayuda a establecer la personalidad y el carácter de la organización, de tal manera, que todos los miembros de la misma la identifiquen y respeten en cada una de sus acciones.

La redacción de la misión determina y detalla lo que es esencial, la razón de ser o actividad particular de la organización, los fines últimos e intermedios para los cuales fue creada y que otorgan sentido y valor a su existencia de actividad (Gutiérrez 2009).

Visión de una microempresa

La visión consiste en una descripción positiva y breve de lo que una organización desea y cree que pueda alcanzar para cumplir de manera exitosa con su misión en un período definido (Gutiérrez 2009).

Estructura organizacional de una microempresa

La estructura organizacional es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de los objetivos. Desde un punto de

vista más amplio, comprende tanto la estructura formal (que incluye todo lo que está previsto en la organización), como la estructura informal (que surge de la interacción entre los miembros de la organización con el medio externo a ella) dando lugar a la estructura real de la organización (Shewhart 2007).

Gutiérrez (2009), la define como el conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas y la posterior coordinación de las mismas. Lo cual indica que consisten en la asignación correspondiente de trabajo para cada área y en conjunto lograr el objetivo común de la empresa, es importante que una empresa tenga clara su estructura organizacional, realizando un análisis que abarque a la organización en general.

Por otro lado, Brume (2019), define la estructura organizacional como un sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización. Identifica cada puesto, su función y dónde se reporta dentro de la organización. Esta estructura se desarrolla para establecer cómo opera una organización y ayudar a lograr las metas para permitir un crecimiento futuro.

Una vez determinados los aspectos fundacionales de una microempresa, es esencial establecer el instrumento en el que se depositan fondos con la expectativa de que genere ingresos positivos y/o conserve o aumente su valor (Gitman y Joehnk 2009).

Responsabilidad social de una microempresa

La responsabilidad social de la empresa, también denominada responsabilidad social corporativa es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Se basa en la idea de

que el funcionamiento general de una empresa debe evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el bienestar social de la sociedad en la que se integra (García 2009).

PROYECTO DE INVERSIÓN

El proyecto de inversión es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad. La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que éste sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Sólo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa (Baca 2010).

Ruggiero (2011), indica que un proyecto de inversión es la guía para la toma de decisiones acerca de la creación de una futura empresa que muestra el diseño comercial, técnico-organizacional, económico y financiero de la misma. En caso de resultar viable el proyecto, este documento se convierte en un plan que guía la realización del mismo.

Para poder tener una idea de la inversión a ejecutar, se debe realizar un estudio de mercado, el cual tiene como objetivo ordenar y sistematizar la información de carácter monetario (Baca 2010).

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una forma de investigar y responder las preguntas sobre el comportamiento humano. Es la aplicación del método

científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de comercialización, las aplicaciones de los estudios incluyen la definición de las oportunidades y los problemas de comercialización, generar y evaluar ideas de marketing, monitorear el desempeño del producto, y en general la comprensión del proceso de comercialización. Este proceso incluye la idea y desarrollo de la teoría, la definición del problema. La búsqueda y recopilación de información, análisis y la comunicación de los resultados y sus implicaciones (Alonso 2018). Consiste en la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. El objetivo de la investigación es verificar la posibilidad real de la penetración del producto en el mercado (Ruggiero 2011).

El estudio de mercado se subdivide en dos etapas las cuales son el análisis de la oferta y el análisis de la demanda.

Análisis de la oferta

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner en disposición del mercado en un precio determinado (Ruggiero 2011).

En cuanto al análisis de la oferta, este tiene como objetivo determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrollará el proyecto (Baca 2010).

Análisis de la demanda

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, entre otros (Baca 2010).

Tipos de demanda

Baca (2010) clasifica los tipos de demanda de la siguiente manera:

- En relación con su oportunidad, existen dos tipos:
 - ✓ Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios, que son los que requiere la sociedad para su desarrollo y crecimiento, y se relacionan con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.
 - ✓ Demanda de bienes no necesarios o de gusto que es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo. En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.
- En relación con su temporalidad, se reconocen dos tipos:
 - ✓ Demanda continua es la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.

- ✓ Demanda cíclica o estacional es la que en alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, como regalos en la época navideña, paraguas en la época de lluvias, enfriadores de aire en tiempo de calor, entre otros.
- De acuerdo con su destino, se reconocen dos tipos:
 - ✓ Demanda de bienes finales, que son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.
 - ✓ Demanda de bienes intermedios o industriales, que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

Demanda potencial

La demanda potencial se define como el volumen máximo de ventas que podría estar disponible para todas las empresas de un mismo sector industrial durante un período determinado, con un nivel de gasto en actividades de Marketing concreto, y con unas condiciones del entorno específicas. Por otro lado, la demanda potencial, también puede definirse como aquella demanda máxima obtenida de la demanda real, la cual se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado y relaciona el esfuerzo comercial que se ha hecho con los beneficios obtenidos y sus variables van desde la preferencia hasta el precio (Kotler y Keller 2012).

En otro sentido, López (2007), indica que la demanda potencial está constituida por todos los consumidores, compradores, futuros usuarios de los productos o servicios, los cuales son los que no le realizan compras a la empresa en la actualidad, pero son visualizados “clientes prospectos” es

decir, posible cliente en futuro, porque tienen necesidades como poder de compra muy seguramente voluntad para comprar.

Para poder determinar el estudio de mercado se deben aplicar técnicas e instrumentos de recolección de datos.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS EN ESTUDIOS DE MERCADO

Según Fernández (2017), en estudios de mercado, la recolección de datos son técnicas por las cuales las empresas recopilan y miden información de diversas fuentes, a fin de obtener un panorama completo, responder preguntas importantes, evaluar sus resultados y anticipar futuras tendencias.

Este proceso de recoger datos es sistemático para buscar, reunir y medir información de diferentes fuentes para obtener una visualización completa y precisa acerca de un tema, zona o situación de interés. En función de la fuente de la que recogen la información, las técnicas de recolección de datos pueden dividirse en dos categorías (Ortiz *et al.* 2017):

Las técnicas primarias de recolección de datos que recopilan información directamente, por lo que son datos de origen. Se enfocan en conseguir datos primarios y se recolectan a través de la experiencia de primera mano con los posibles clientes y/o consumidores. Como resultado, aportan información específica, altamente auténtica y precisa. Las técnicas de recolección de datos primarios pueden dividirse en dos categorías:

Técnicas cuantitativas como:

Las encuestas, utilizadas para recopilar datos de los consumidores y/o clientes y recoger información sobre sus preferencias, opiniones, elecciones y comentarios relacionados con el producto o servicio. Esta puede ser en papel y online.

Los sondeos, se componen de una pregunta de opción única o múltiple aplicada de forma rápida. Se utiliza cuando se requiere tener un pulso rápido de los sentimientos de consumidores y/o clientes.

El test de mercado, el cual se refiere a una metodología cuantitativa que se utiliza para obtener información de consumidores y/o clientes de un producto. En esta técnica pueden aplicarse muestreos probabilísticos o no probabilísticos para seleccionar el tamaño de la muestra a consultar, aunque la mayoría de los autores recomiendan una muestra no menor de 100 personas. Consiste en preparar una muestra del producto y ofrecer a los clientes y/o consumidores potenciales, para que posteriormente, respondan una serie de preguntas referentes a la opinión sobre preferencias de compra, frecuencia de compra, presentación, marca, nombre comercial, empaque, medios de publicidad y precio (Merino *et al.* 2015).

Técnicas cualitativas como:

Las entrevistas, donde un entrevistador hace preguntas cara a cara o por teléfono a los entrevistados en una especie de conversatorio.

La observación, es una de las técnicas de recolección de datos más viables de implementar, ya que puede realizarse simplemente yendo al lugar

en donde se dan naturalmente las situaciones que se buscan investigar. Se puede llevar a cabo en sus dos modalidades, la observación participante (en donde el investigador actúa de manera directa sobre los hechos) o por observación no participante (en donde se mantiene al margen de los hechos).

El focus group es una técnica donde un pequeño grupo de personas (de 8 a 10 miembros) se reúnen para discutir acerca del objeto de estudio con un moderador que regula la discusión.

La técnica Delphi, la encuesta cualitativa, entre otros.

Las técnicas secundarias de recolección de datos que extraen información de repositorios existentes, puede ser material fuente de terceros o el resultado del análisis de datos. Se enfocan en los datos que se han utilizado en el pasado, estas técnicas se utilizan cuando el investigador puede obtener datos de las fuentes tanto internas como externas a la organización. La técnica de recolección de datos secundarios se basa principalmente en la revisión documental de fuentes internas y externas de la organización.

Población del estudio de mercado

Según Tamayo (2009), una población es definida como la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Muestra del estudio de mercado

Respecto del muestreo Fernández (2017), señala que consiste en la cuantificación y selección de una pequeña parte estadísticamente determinada de la población, para inferir el valor de una o varias características del conjunto, con el fin de sacar conclusiones aplicables a la población. Conviene señalar que existen dos tipos generales de muestreo: el probabilístico y el no probabilístico.

El muestreo no probabilístico, es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo, donde las muestras se recogen por medio de un proceso que no les brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados. Este tipo de muestreos es muy útil en estudios exploratorios o donde no es posible extraer un muestreo de probabilidad aleatoria debido a consideraciones de tiempo o costo. Según Galicia y López (2015), algunos tipos de muestreo no probabilístico son:

- Muestreo por conveniencia, técnica de muestreo no probabilístico donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador.
- Muestreo por cuotas, se efectúa seleccionando a los individuos de la muestra con el objetivo de que se cumpla con un determinado nivel de representación. Con esta técnica se busca que la muestra contenga un porcentaje establecido para uno o más grupos específicos que componen la población.
- Muestreo intencional o por juicio, en esta técnica la muestra se selecciona basándose únicamente en el conocimiento del investigador.

En otras palabras, los investigadores eligen solo a aquellos que estos creen que son adecuados (según criterios definidos y preestablecidos) para participar en el estudio.

- Muestreo de bola de nieve, este tipo de técnica funciona bajo un programa de referencia. Una vez que los investigadores encuentran sujetos adecuados, se le pide ayuda para buscar a sujetos similares y así poder formar una muestra de buen tamaño.

El muestreo probabilístico, es una técnica en la cual las muestras son recogidas mediante un proceso que les brinda a todos los individuos de la población la misma oportunidad de ser seleccionados. Este es metodológicamente el enfoque más riguroso para el muestreo, sin embargo, esta técnica elimina los sesgos sociales que podrían moldear la muestra de investigación. Según Villaverde *et al.* (2020), algunos tipos de muestreo probabilístico son:

- Muestreo aleatorio simple, es una técnica completamente aleatoria que se utiliza para seleccionar una muestra. Esta técnica es tan fácil como asignar números a los individuos de una población y luego elegir de manera aleatoria números (por medio de un proceso automatizado). Los números que se eligen son los miembros que se incluyen en la muestra.
- Muestreo aleatorio estratificado, este es un método en el cual una población grande se divide en dos o más grupos, más pequeños (según cierta característica), que generalmente no se superponen, y luego, de estos grupos se obtiene una muestra por separado de forma aleatoria. Esta técnica permite organizar o clasificar la población y la muestra.

Es importante destacar, que Fernández (2015), explica que para realizar un muestreo probabilístico, es necesario conocer el tamaño de la población y aplicar una fórmula para conocer qué cantidad de esta población conforma una muestra proporcional. Existen una gran cantidad de fórmulas para realizar un muestreo probabilístico, por lo tanto, es recomendable aplicar la que mejor cubra las características de la investigación.

Una vez establecidas las técnicas e instrumentos de recolección de datos en el estudio de mercado, se debe proceder a realizar un estudio técnico-económico, esto con la finalidad de llevar a cabo una valoración económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el mismo.

ESTUDIO TÉCNICO-ECONÓMICO

El estudio técnico-económico 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 (Nacha y Egañez 2013).

Según Baca (2010), el estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto.

Tamaño óptimo de la microempresa

La determinación de un tamaño óptimo es fundamental en esta parte del estudio. Cabe aclarar que tal determinación es difícil, las técnicas existentes para su determinación son iterativas y no existe un método preciso

y directo para hacer el cálculo. El tamaño también depende de los turnos a trabajar, ya que para cierto equipo la producción varía directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabaje. Aquí es necesario plantear una serie de alternativas cuando no se conoce y domina a la perfección la tecnología que se empleará.

Localización óptima de la microempresa

Para la determinación de la localización óptima del proyecto, es necesario tomar en cuenta no sólo factores cuantitativos, como los costos de transporte de materia prima y del producto terminado, sino también los factores cualitativos, tales como apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad, y otros. Los análisis deben ser integrales, si se realizan desde un solo punto de vista conducirán a resultados poco satisfactorios.

Ingeniería del proyecto

En términos técnicos, existen diversos procesos productivos opcionales, que son los automatizados y los manuales. La elección de alguno de ellos dependerá en gran parte de la disponibilidad de capital. En esta misma parte se engloban otros estudios, como el análisis y la selección de los equipos necesarios, dada la tecnología elegida.

Proceso de producción

Chase *et al.* (2004), define a los procesos de producción como un sistema que utiliza recursos para transformar las entradas en alguna salida deseada. Las entradas pueden ser materia prima, un cliente o un producto terminado de otro sistema.

De la misma manera, Riggs (2001), afirma que los también llamados sistemas de producción consisten en un proceso de diseño mediante el cual los elementos son transformados en productos útiles.

Maquinarias y equipos del proyecto

Se refiere al momento de decidir sobre la compra de equipo y maquinaria, aquí se deben tomar en cuenta una serie de factores que afectan directamente la elección. La mayoría de la información que es necesario recabar será útil en la comparación de varios equipos y también es la base para realizar una serie de cálculos y determinaciones posteriores (Baca 2010).

Aspectos de la materia prima

El frijol blanco (*Vigna unguiculata* L.) pertenece a la familia *Fabaceae*, subfamilia *Papilionoideae*, tribu *Phaseoleae* y género *Vigna*; el cual crece en las regiones tropicales y subtropicales del mundo. Esta especie posee un significativo contenido de proteínas (23 %), carbohidratos (56 %), grasas (1,3 %), fibra (4 %) y 3,5 % en cenizas (hierro, fósforo, calcio, potasio) y vitaminas B1 y B2 (De Gouveia *et al.* 2005).

En este sentido, a partir del frijol blanco se puede obtener aquafaba, el cual no es más que el líquido espeso y transparente que resulta de cocinar leguminosas en agua, y que por lo general es descartado como aguas residuales. El uso culinario del agua de cocción de leguminosas, también conocida como aquafaba, se ha expandido rápidamente desde 2014 cuando se descubrió que era un excelente emulsionante, agente espesante y espumante, el cual podía sustituir de excelente manera las propiedades del

huevo, sirviendo como sustituto del mismo en distintas preparaciones (Ortuño 2022).

De acuerdo a lo anteriormente planteado, mediante el uso de esta materia prima se pueden desarrollar ciertos productos, los cuales tendrán la denominación de alimentos veganos.

Aspectos de los alimentos veganos

Según Guzmán *et al.* (2023), La dieta vegana es un término que se le da a un tipo de alimentación en la cual el consumo de carnes animales ha sido reemplazado por fuentes vegetales. Estas dietas generalmente están compuestas por legumbres, hortalizas, cereales, nueces, semillas, tubérculos y frutas. Una dieta vegana planificada, monitorizada y variada forma parte de un estilo de vida saludable. Actualmente debido al creciente auge por el cuidado de la salud y el consumo de productos sostenibles, cada vez son más las personas que tratan de reducir o abandonar por completo el consumo de productos de origen animal.

El avance de las dietas veganas se relaciona con un aumento en el consumo de productos de origen vegetal que permiten al consumidor limitar o abandonar la ingesta de alimentos de origen animal; aunado a esto, cada vez resulta más fácil encontrar distintas opciones para sustituir a estos productos (Fuentes *et al.* 2020). Existen distintas razones que promueven a las personas a adquirir un estilo de vida vegano, entre estas se encuentran, la salud personal ya que muchos encuentran una forma de llevar a cabo una vida saludable alejada del consumo de productos procesados y con elevados contenidos de azúcares y grasas.

Otro factor a tener en cuenta es que este estilo de vida supone un acercamiento y una forma de concienciarse con el medio ambiente tratando de vivir de un modo más sostenible y ecológico. Debido a que esta es una dieta que no incluye carne, pescado y lácteos puede resultar ser más accesible económicamente, reduciendo el costo económico de las personas que deseen poner en práctica el consumo de estos productos. Sin embargo, el mayor propósito del consumo de estos productos se trata de que se respeten los derechos de los animales rechazando el uso y abuso de estos para el beneficio humano (Espínola *et al.* 2022).

Existen ventajas y desventajas en la alimentación vegana según lo describe Rojas *et al.* (2017):

- Ventajas:

Los beneficios para la salud de las dietas veganas son reconocidos, ya que favorecen mantener un peso corporal normal y disminuyen los riesgos de enfermedades crónicas, efecto atribuido a la alta ingesta de frutas, verduras, alimentos integrales y baja ingesta de grasas saturadas.

- Desventajas:

Las dietas veganas no pueden ser implementadas por personas lactantes o infantes, ya que las preparaciones son a menudo voluminosas, con un bajo aporte de energía y densidad de nutrientes y un alto contenido de inhibidores de la absorción de hierro y zinc. Esto hace imprescindible disminuir la ingesta de fitatos y polifenoles, ya que disminuye la biodisponibilidad del zinc y el hierro, ya que genera un déficit de estos

nutrientes, que son claves para el adecuado crecimiento y desarrollo cerebral de los niños.

Una vez descrito esto, se puede decir, que resulta ser provechoso para la salud el consumo de productos veganos, es por ello que se procede a presentar algunos aspectos generales de la línea de productos veganos a realizarse.

Aspectos de la línea de productos veganos

Crema tipo hummus

El hummus es la palabra árabe que se refiere a los granos de garbanzo o al puré de garbanzo, el cuál puede ser molido y amasado con aceite de oliva, salsa de tahiní, paprika o perejil. Por los ingredientes contenidos en su formulación, el hummus ofrece un alto contenido de proteína vegetal, grasas monoinsaturadas, fenoles de importancia biológica y fibra (Boskou 2012), características que convierten a este producto en un alimento balanceado. Su forma de preparación y su manera de combinarse con otros alimentos han llevado a considerar al hummus un producto atractivo para el nicho de mercado de los productos veganos, un tema que ha adquirido gran importancia entre las poblaciones de adultos jóvenes (Avieli 2015). Por ende, el producto a realizar sustituirá el garbanzo por frijol blanco en su preparación, por lo tanto, se elaborará una crema tipo hummus de frijol blanco.

Mayonesa

Según Pérez (2013), la mayonesa es considerada como una de las salsas más populares en el mundo. Es una emulsión de aceite en agua que generalmente se elabora con ingredientes como el aceite vegetal, yema de huevo, vinagre, jugo de limón, aditivos, estabilizantes, espesantes, entre otros; siendo el huevo uno de los ingredientes más importantes ya que este colabora en la formación de la emulsión por las proteínas que contiene, sin embargo, este puede constituir un limitante en la inocuidad y composición nutricional de la salsa, ya que aporta un alto contenido de colesterol perjudicial para la salud y hace susceptible a la mayonesa a la contaminación con *Salmonella* lo cual podría ocasionar salmonelosis a los consumidores.

Considerando todo esto, el desarrollo de una mayonesa utilizando aquafaba de frijol blanco como emulsificante y espesante, resulta ser una buena alternativa para obtener una mayonesa con un posible incremento en su contenido proteico y un bajo aporte a la ingesta de colesterol además de reducir el riesgo de contaminación microbiológica al eliminar de la receta el huevo.

Distribución de la planta

En este punto se debe hacer la distribución física de los equipos y maquinarias en la planta, así como la propuesta de la distribución general, en la que se calculan todas y cada una de las áreas que formarán la empresa. Se deben tomar aspectos tales como; integración total, mínima distancia de recorrido, utilización del espacio cúbico, seguridad y bienestar del trabajador y la flexibilidad (Baca 2010).

Una vez definidos los aspectos técnicos del estudio, es necesario establecer los aspectos económicos del mismo.

Estructura de costos

Los costos son considerados como el valor monetario de los recursos que se entregan o prometen entregar a cambio de bienes o servicios que se adquieren. En el momento de la adquisición se incurre en el costo lo cual puede originar beneficios presentes o futuros (Cabrera y Tineo 2007).

Según Baca (2010), los costos se dividen en los siguientes:

- Costos de materia prima e insumos.
- Costos de maquinaria.
- Costos de energía, agua y consumible.
- Costos de nómina.

Estructura de gastos

Los gastos son pagos que tiene que llevar a cabo la empresa para poder operar, es decir, son egresos de los activos de la empresa pero que no serán remunerados (Cuevas 2002).

Según Cuevas (2002), los gastos se dividen en:

- Gastos de administración: están relacionados con la gente que dirige u opera la empresa.

- Gastos de ventas: son aquellos egresos que se efectúan para tratar de aumentar las ventas.
- Gastos de operación: se realizan para poder mantener las instalaciones administrativas y operativas en perfecto estado.
- Gastos financieros: derivan de los egresos relacionados con las transacciones financieras.
- Otros gastos: son gastos imprevistos.

Precio de venta al público

El precio de venta es la asignación monetaria para un determinado producto (Pérez & Martínez 2006). Antiguamente la fijación de precios era pactada entre el comprador y vendedor, en la actualidad constituye un eje fundamental para las empresas su determinación adecuada (Kotler & Keller 2012). En las empresas pequeñas por lo general el precio es determinado por los jefes, a diferencia de las empresas medianas o grandes, en este caso el gerente es quien lo determina (Kotler & Keller 2012).

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio, punto de ruptura o punto de quiebra es el punto donde el total de las ventas netas absorbe los costos variables y los costos fijos, es decir, es el momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y los costos totales, en ese punto se ha dejado de tener pérdida y no se ha empezado a tener beneficios (Bodie y Merton 2003).

El análisis del punto de equilibrio es un método de planeación financiera, que tiene por objetivo, proyectar el nivel de ventas netas que

necesita una empresa, para no perder y no ganar, en una economía con estabilidad de precios, para tomar decisiones y alcanzar objetivos (Perdomo 2001).

ESTUDIO FINANCIERO

La evaluación financiera analiza el proyecto a la luz de su retorno financiero. Cumple básicamente tres funciones: primero, determina hasta donde todos los costos puedan ser cubiertos oportunamente y así contribuye a diseñar el plan de financiamiento. Segundo, mide la rentabilidad de la inversión. Tercero, genera la información necesaria para realizar una comparación del proyecto con otras alternativas o con otras oportunidades de inversión. La información aportada por la evaluación financiera es muy valiosa para la entidad o entidades que participan en el proyecto, puesto que les permite juzgar si se justifica lo que podrían ganar, en términos financieros, si invierten sus fondos en el proyecto (Mokate 2004).

Inversión inicial

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo (Baca 2010).

Estado de flujo de efectivo

El Estado de Flujos de Efectivo es aquel Estado Financiero que proporciona información útil que permite evaluar la capacidad de la organización para generar efectivo y equivalente de efectivo (Becerra 2006)

El estado de flujo de efectivo suministra información que permite a los usuarios evaluar los cambios en los activos netos de la empresa, su estructura financiera (incluyendo su liquidez y solvencia) y su capacidad para modificar tanto los importes como las fechas de cobros y pagos, a fin de adaptarse a la evolución de las circunstancias y las oportunidades que se puedan presentar. La información acerca de los flujos de efectivo es útil para evaluar la capacidad que la empresa tiene para generar efectivo y equivalentes al efectivo, permitiendo a los usuarios desarrollar modelos para evaluar y comparar el valor actual de los flujos netos de efectivo de diferentes empresas. También posibilita la comparación de la información sobre el rendimiento de la explotación de diferentes empresas, ya que elimina los efectos de utilizar distintos tratamientos contables para las mismas transacciones y sucesos económicos (Gelso 2008).

Valor actual neto (VAN)

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias (Baca 2010). La regla de aceptación de un proyecto para el VAN, sea cual sea el tipo de proyecto, es $VAN \geq 0$. De ser $VAN < 0$, el proyecto se rechaza (Pasqual 2007).

Tasa interna de retorno (TIR)

Es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial (Baca

2010). Para aceptar un proyecto con el criterio de TIR se exige que no sea menor que la tasa de interés (Pasqual 2007).

Relación costo/beneficio

Según Rodreck *et al.* (2016), el análisis de costo-beneficio pretende determinar la conveniencia del proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costos y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto. Este método se aplica a obras sociales, proyectos colectivos o individuales, empresas privadas, planes de negocios, entre otros; prestando atención a la importancia y cuantificación de sus consecuencias sociales o económicas. El proceso involucra, ya sea explícita o implícitamente, un peso total de los gastos previstos en contra del total de los beneficios previstos de una o más acciones, con el fin de seleccionar la mejor opción o la más rentable.

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan tres investigaciones que se plantean como antecedentes de la investigación:

En el siguiente estudio se realizó una evaluación sobre un “Plan de viabilidad de una empresa de comercialización de productos veganos y orgánicos” realizado por Alonso (2020), el cual tuvo como objetivo principal el estudio de la viabilidad de la comercialización de productos veganos en el mercado, así como analizar cuál será la actividad principal de obtención de beneficios y sobre qué entorno se desarrollará la actividad, englobando un contexto cultural, normativo y económico junto con el desarrollo del proceso que se llevará a cabo para su comercialización y distribución. Asimismo, se

tomó en cuenta los diferentes componentes que surgen en torno de dicha empresa, como son los proveedores y competidores, al igual que los principales consumidores de dichos productos. Por último, se realizó un análisis económico-financiero sobre el negocio. Según los cálculos realizados, el coste de capital sería de 5,7 % mientras que el VAN sería de 89.456,59 €, por otro parte, el TIR resultó ser de 47,7 % por lo que se pudo determinar que el proyecto de inversión generará ganancias y será aceptado.

En otro sentido, se tiene un estudio sobre “Modelo de negocios para la creación de una empresa de venta de productos veganos en la Región Metropolitana” realizado por Cáceres (2023), el cual presentó como objetivo principal diseñar un modelo de negocios que permita generar una empresa de venta minorista de productos veganos, económica y técnicamente factible en la Región Metropolitana. Concluyendo; que, la implementación del modelo de negocio planteado es viable en la región metropolitana, dado que se alinea con las tendencias de consumo tanto a nivel regional, nacional e internacional, respecto a productos vegetales, bajo un sentido de cuidado, respeto por los animales, la buena salud y cuidado del medio ambiente. El estudio de mercado indicó que la población chilena en la región metropolitana frecuenta el consumo de productos de origen vegetal con un aproximado del 39 % de la población. La evaluación económica del modelo de negocios, a un horizonte de evaluación de 5 años, concluye que este resulta ser rentable. Obteniéndose, un VAN de 35.895.655 \$ y una TIR del 40 %, por sobre la tasa de descuento definida 25 %.

Por último, se destaca a su vez la investigación realizada sobre la “Creación de una tienda vegana en la ciudad de Puyo” realizado por Rodríguez (2022), el cual tuvo como objetivo principal realizar un estudio de factibilidad para la creación de una tienda de productos veganos en la ciudad

de Puyo. En este estudio se pudo concluir, que gracias a la implementación del estudio de mercado se pudo identificar el grupo objetivo para la nueva tienda vegana, los cuales serán las personas pertenecientes a las nuevas generaciones, lo que significa que las estrategias de mercadotecnia se realizarán en torno a los canales de comunicación, principalmente las plataformas digitales.

Según Guzmán *et al.* (2023), en Venezuela, no se cuenta con estadísticas oficiales o algún estudio de prevalencia sobre las personas que mantienen una dieta vegana en el país. Es por esta razón, que resulta ser oportuno e innovador realizar un proyecto de inversión de una microempresa procesadora y comercializadora de productos veganos a base de frijol blanco (*Vigna unguiculata* L.) en el oriente del país, específicamente en el municipio Maturín, estado Monagas, ya que además de que este estado es un gran productor de este rubro en el ámbito nacional, esta idea de microempresa ayudaría a darle más viabilidad y campo de producción a este tipo de productos en el país, de modo que muchas personas puedan familiarizarse con este tipo de consumo de alimentos mucho más saludable y beneficioso para la salud.

METODOLOGÍA

Este trabajo de investigación se desarrollará en la modalidad de Cursos Especiales de Grado, correspondiendo a un proyecto de inversión para la instalación de una microempresa productora y comercializadora de productos veganos a base de frijol blanco (*Vigna unguiculata* L.) ubicada en el municipio Maturín del estado Monagas con una duración de un semestre.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El proyecto se llevó a cabo bajo una investigación de campo, Arias (2012), define la investigación a aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. Por lo antes mencionado, este proyecto de investigación es de campo debido a que se buscó recopilar los datos sobre la demanda potencial que tendrán los productos directamente a quienes serán los futuros clientes de la microempresa.

NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación de este proyecto fue de carácter descriptivo. Arias (2012), indica que la investigación descriptiva como la caracterización de un hecho, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. En este tipo de nivel los investigadores realizan un proceso para descubrir las características o propiedades de determinados grupos, individuos o fenómenos, esto sin dar una explicación causal de los mismos,

ejemplo de ello sería describir el comportamiento de una población humana, sus costumbres, ritos, mitos y tradiciones (Muñoz 2015). Por lo tanto, se recopiló información en base a la población a estudiar, y de esta manera se determinaron las preferencias, demanda y lo que le gustaría adquirir como consumidor; posteriormente se analizaron los resultados obtenidos y se interpretaron para que de esta manera el proyecto de investigación tuviera la dirección correcta.

DEFINICIÓN DE LOS ASPECTOS FUNDACIONALES (NOMBRE, RAZÓN SOCIAL, MISIÓN, VISIÓN, ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y PROYECTO POTENCIAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL) DE LA MICROEMPRESA

Para definir los aspectos fundacionales de la microempresa productora y comercializadora de productos veganos a base de frijol blanco (*Vigna unguiculata* L.) se llevaron a cabo los siguientes pasos:

- ✓ Se realizó una lluvia de ideas con posibles nombres para la empresa y posteriormente se seleccionó el más adecuado.
- ✓ Se estableció la razón social de la empresa según las características que deba poseer en función de lo establecido en el Código de Comercio Venezolano, la Ley de Mercado de Capitales y la Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria.
- ✓ Se declaró la misión de la empresa dando respuesta a las interrogantes establecidas por Zambrano (2012), el cual plantea dar respuesta a las siguientes preguntas:
 - ¿Por qué existimos?
 - ¿Cuál es nuestro propósito básico?
 - ¿Quién es nuestro usuario o ciudadano objetivo?
 - ¿Qué característica especial tenemos o deseamos tener?

- ✓ Se estableció la visión de la misma considerando lo planteado por Zambrano (2012), el cual establece que la declaración de la misma debe responder a las siguientes preguntas:
 - ¿Qué tratamos de conseguir?
 - ¿Cómo produciremos resultados?
 - ¿Cómo conseguiremos ser competitivos?
- ✓ Se elaboró la estructura organizativa de la microempresa según lo descrito por Brume (2019), donde identifica cada puesto, su función y dónde se reporta dentro de la organización.
- ✓ Para la propuesta del proyecto potencial de responsabilidad social se tomó en cuenta lo establecido por García (2019), el cual se basa en la idea de que el funcionamiento general de una empresa debe evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el bienestar social de la sociedad en la que se integra.

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL DE LOS PRODUCTOS A BASE DE FRIJOL BLANCO (*Vigna unguiculata* L.) A PRODUCIR POR LA MICROEMPRESA

Población y muestra de consumidores finales

Para la selección de la muestra, se determinó a través de un muestreo no probabilístico intencional efectuándose las siguientes actividades:

- ✓ Se realizó una visita al comercio La Carreta, sector Tipuro de la parroquia Boquerón, municipio Maturín del estado Monagas.
- ✓ Se habló con el gerente de tienda para colocar un stand donde se colocarán las muestras pertenecientes a cada producto.

- ✓ Durante tres días seguidos se realizaron las encuestas a los consumidores potenciales.

Población y muestra de posibles clientes (comercios)

La población para los comerciantes potenciales se escogió por la totalidad de los comercios vendedores de alimentos (Supermercados, bodegones, panaderías, bodegas, market, mini market, entre otros) ubicados en el sector Tipuro, parroquia Boquerón del municipio Maturín, delimitado de la siguiente manera:

- ✓ Norte: Por la Av. Los próceres hasta la entrada de la Urb. Altos de Tipuro.
- ✓ Sur: Por la vía principal Viboral hasta la entrada de la Urb. Valle de Luna.
- ✓ Este: Sin vía de conexión entre Norte y Sur.
- ✓ Oeste: Por la Av. Alirio Ugarte Pelayo, desde la Ford hasta Farmatodo.



Figura 1. Mapa de recorrido para encuestas a los comerciantes potenciales de “crema tipo hummus” y “mayonesa vegana”.

Los comercios potenciales se escogieron siguiendo los lineamientos de un muestreo no probabilístico intencional, es decir, a juicio del investigador.

Técnica e instrumento de recolección de datos

Para efecto de la determinación de demanda potencial de los productos veganos se utilizó como técnica de recolección de datos un test de mercado, con la intención de conocer el nivel de agrado de los productos y características de presentación, cantidad posible de productos a adquirir y frecuencia de adquisición de los mismos; tanto por los consumidores finales como por posibles clientes (comercios). Como instrumento de recolección se aplicaron dos modelos de cuestionario, uno para los consumidores finales (ver apéndice 1 y 2) por cada producto y uno dirigido a los encargados de los comercios (ver apéndice 3).

Actividades a realizadas para determinar la demanda potencial.

1. Se les entregó muestras de los productos a los posibles consumidores de los productos veganos (crema tipo hummus, mayonesa) de edad adulta (≥ 18 años) habitantes del municipio Maturín del estado Monagas, escogida entre los clientes de La Carreta.
2. Se les pidió probar el producto.
3. Posteriormente, llenaron el cuestionario de preguntas.
4. Los datos fueron reportados de forma gráfica utilizando el programa Microsoft Excel 2021 para su posterior análisis.
5. Una vez determinado la demanda potencial de los posibles consumidores, se realizó una visita a los encargados de los comercios seleccionados aleatoriamente de la zona objeto de estudio.
6. Se les dio una breve explicación de los productos a elaborar.

7. Seguido, se les pidió llenar el cuestionario de preguntas elaborado para comerciantes.
8. Los datos fueron reportados de forma gráfica utilizando el programa Microsoft Excel 2021 para su posterior análisis.

DETERMINACIÓN DEL ESTUDIO TÉCNICO-ECONÓMICO PARA LA INSTALACIÓN DE LA MICROEMPRESA

Para la determinación del estudio técnico-económico de la microempresa se siguió la siguiente metodología descrita por Baca (2010):

- ✓ Recopilar la información.
- ✓ Establecer el tamaño del proyecto en base al tamaño de producción y a la capacidad máxima instalada.
- ✓ Determinar la localización óptima de la microempresa y de la materia prima.
- ✓ Diseñar el diagrama de flujo para la elaboración de los productos utilizando la simbología descrita por Reina (2022).
- ✓ Describir los procesos productivos de cada producto a elaborar.
- ✓ Calcular los costos de producción, costos de adquisición de maquinarias, equipos y mobiliarios, gastos de nómina, gastos operativos, gastos de constitución y permisología.
- ✓ Se representa en cuadros los costos y gastos calculados.
- ✓ Calcular los costos de los productos y el PVP.
- ✓ Determinar el punto de equilibrio para cada producto.

Todos los datos obtenidos fueron tabulados con el programa Microsoft Excel 2021 y representados en cuadros.

CÁLCULO DE LA INVERSIÓN TOTAL Y EL FINANCIAMIENTO NECESARIOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA MICROEMPRESA

Para el cálculo de la inversión inicial total y la descripción de su financiamiento se siguió la metodología descrita por Baca (2010):

- ✓ Se recopila y analiza la información de las inversiones fijas totales, inversiones diferidas totales y el capital de trabajo para tres meses.
- ✓ Se presentan en cuadros resumen totalizando el total necesario de inversión.
- ✓ Se detallan los aspectos de la fuente de financiamiento, se realiza la amortización de la deuda a contraer y el estado de ganancias y pérdidas para un periodo de 10 años.

CÁLCULO DE LOS INDICADORES DE RENTABILIDAD FINANCIERA (VAN, TIR Y RELACIÓN COSTO/BENEFICIO) PARA EL PROYECTO DE INVERSIÓN

La rentabilidad del proyecto se determinó a través de las variables financieras: Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR). Las cuales se determinaron y analizaron a través de los siguientes pasos:

1. Determinar la fuente de financiación del proyecto.
2. Calcular el flujo de efectivo (tomando en consideración la diferencia entre utilidad bruta e ISLR para cada periodo).
3. Determinar el VAN mediante la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Dónde:

- V_t = Los flujos de caja en cada periodo t.
- I_0 = Es la cantidad de dinero inicial de la inversión.
- n = Indica el número de períodos que se consideran.
- K = Se refiere al tipo de interés definido.

Para su análisis se seguirán los criterios a continuación:

- $VAN > 0$, el proyecto se considera factible.
- $VAN = 0$, el proyecto es indiferente.
- $VAN < 0$, el proyecto no es factible.

4. Determinar la Tasa Interna de Retorno (TIR) utilizando la fórmula:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Dónde:

- F_n = Es el flujo de caja en el período "n".
- n = Es el número de períodos.
- i = Valor de la tasa pasiva aplicable al tipo de proyecto.

Para su análisis se seguirán los siguientes criterios:

- $TIR > i$, el proyecto se considera factible.

- TIR = i, la factibilidad del proyecto es indiferente.
- TIR < i, el proyecto no es factible.

5. Cálculo de la Relación Beneficio/Costo utilizando la fórmula:

$$RBC = \frac{SIA}{SCA}$$

Donde:

- RCB= Relación beneficio/costo.
- SIA= Sumatoria de ingresos actualizados.
- SCA= Sumatoria de costos actualizados

Para su análisis se seguirán los criterios a continuación:

- $RBC \geq 1$, quiere decir que los ingresos son superiores a los costos, por lo que el proyecto es rentable.
- $B/C = 1$, significa que no hay ni ganancias ni pérdidas, ya que uno absorbe al otro, así el proyecto es indiferente.
- $B/C \leq 1$, indica que los costos sobrepasan a los beneficios por lo que el proyecto no es rentable.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se muestran los resultados correspondientes al estudio de factibilidad para un proyecto de inversión de una microempresa procesadora y comercializadora de productos veganos a base de frijol blanco (*Vigna unguiculata L.*) ubicada en el municipio Maturín del Estado Monagas.

ASPECTOS FUNDACIONALES DE LA MICROEMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS VEGANOS A BASE DE FRIJOL BLANCO (*Vigna unguiculata L.*)

Cuadro 1. Razón social, nombre comercial, misión y visión de la microempresa.

Razón social	Rosmar, C.A.
Nombre comercial	Frijoveg
Misión	Somos Frijoveg, una microempresa ubicada en el municipio Maturín del estado Monagas, encargada de producir y comercializar productos veganos de alta calidad, nutritivos y sostenibles, elaborados a base de frijol blanco, que satisfagan las necesidades de nuestros clientes y contribuyan a un estilo de vida saludable y respetuoso con el medio ambiente.
Visión	Ser la microempresa venezolana líder en la producción y comercialización de productos veganos a base de frijol blanco, reconocida por su calidad, innovación y compromiso con la sostenibilidad, contribuyendo a la creación de un mundo más saludable y equitativo.

La razón social de la microempresa se estableció de acuerdo a los apellidos de ambos socios. Mientras que, el nombre comercial Frijoveg, tiene relación con la materia prima principal, el frijol blanco, y la palabra vegano.

La misión y la visión reflejan claramente lo que la empresa desea proyectar en cuanto a ser innovadores, ofrecer productos de calidad y ser amigables con el ambiente, utilizando materias primas de origen vegetal sustituyendo así a las de origen animal, brindando la ingesta de proteínas que el ser humano necesita de una forma más saludable, según lo estipulado por Zambrano (2012).

Estructura organizativa

La estructura organizativa de la microempresa productora y comercializadora de productos veganos a base de frijol blanco (*Vigna unguiculata L.*) se basó en lo establecido por Brume (2019), donde indica que la magnitud de estas organizaciones de acuerdo al número de trabajadores es de cinco a cincuenta empleados. A continuación, se muestra el organigrama perteneciente a dicha microempresa.



Figura 2. Organigrama de la microempresa Frijoveg.

En la figura 2, se presenta el organigrama de la microempresa el cual está conformada por 3 niveles, siendo el primero la junta directiva se encargará del desarrollo, toma de decisiones e implementación de proyectos, así como también de políticas legales y su actualización. Se encargará de supervisar el trabajo que realizan los empleados y garantizar que lo cumplan de manera adecuada. Finalmente, la junta directiva se encargará de asegurarse que los objetivos de la empresa sean cumplidos. Los dos socios que forman parte de esta junta directiva se desempeñan en el papel de gerente de producción y gerente de administración respectivamente; las tareas asignadas al cargo de gerente de producción se basan en todo lo relacionado al producto, desde la recepción de la materia prima hasta la salida del producto final, así como manejo y control del inventario y sobre las maquinarias y equipos del área, mientras que el gerente a cargo de administración será responsable de planificar, garantizar, dirigir y controlar la gestión de RRHH, control logístico, contables, activos fijos y de finanzas. Asimismo, el gerente de producción contará a su vez con el apoyo de un asistente de producción que se encargara de realizar operaciones de apoyo en la recepción y preparación de materias primas y otras operaciones auxiliares del proceso; mientras que el gerente de administración contará con el apoyo de un asistente de ventas, el cual se encargara de apoyar en las tareas de los diferentes integrantes del departamento para facilitar y agilizar los procesos de venta, por último, el gerente de administración contará también con un asistente administrativo, el cual se encargara de realizar todas las gestiones logísticas y de índole administrativa de una empresa, desde atender llamadas hasta organizar reuniones. Finalmente, la empresa contará con un total de personal contratado de 5 personas.

Propuesta de proyecto potencial de responsabilidad social de la microempresa Frijoveg

La propuesta de responsabilidad social ha sido creada con la iniciativa de ayudar a las personas pertenecientes a la comunidad “Palo Negro” debido a que este sector es considerado como uno de los más vulnerables en el municipio Maturín, en cuanto a la situación de indigencia que necesita un abordaje inmediato. Esta comunidad presenta diversas carencias económicas o de situación de calle, por lo que las personas que la integran se les dificulta adquirir las tres comidas diarias, presentando problemas de nutrición; es por ello que se decidió evaluar la creación de un comedor comunitario, con la finalidad de favorecer a estos individuos con una de las tres comidas diarias, brindándoles un ambiente agradable, en donde se les valore como seres humanos, siendo un espacio inclusivo en donde se fomente la relación social, la sana convivencia y la participación de la comunidad, además de promover hábitos saludables. El comedor comunitario a su vez dictará charlas motivacionales, de crecimiento personal y de desarrollo de presupuesto personal que ayuden a los beneficiarios a desarrollarse como individuos independientes y capaces de sustentarse dentro de la sociedad. Finalmente, el mismo se establecerá luego de consolidación de la microempresa, una vez que la misma cuente con el flujo de efectivo necesario para solventarlo; asimismo, dicho proyecto de responsabilidad social contará con el apoyo de aliados potenciales, los cuales serán escogidos a futuro.

A continuación, se presenta el resumen ejecutivo correspondiente a la propuesta de proyecto potencial de responsabilidad social de la empresa Frijoveg.



**ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO
DE UN PROGRAMA DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL BASADO
EN LA CREACIÓN DE UN COMEDOR
PARA POBLACIÓN VULNERABLE**

Resumen Ejecutivo

Esta propuesta de proyecto de responsabilidad social nace con el propósito de minimizar las carencias de la población vulnerable de "Palo Negro", en donde se encuentra establecida la empresa frijoveg, C.A. Tomando como factor inicial los problemas de indigencia existentes en el sector. La decisión de crear un comedor comunitario que se encargue de brindar almuerzos, charlas motivacionales, de crecimiento personal y de desarrollo de presupuesto personal.

Figura 3. Resumen ejecutivo del proyecto de responsabilidad social.



Estrategias del proyecto

Este proyecto tiene como objetivo contribuir al mejoramiento nutricional de personas en situación vulnerable, brindar fácil acceso a una alimentación balanceada, crear un ambiente inclusivo para las personas de la comunidad y sensibilizar al resto de la comunidad para que sean parte activa del comedor.

Aliados

Los aliados estrategicos para este proyecto serán supermercados y panaderías que estén dispuestos a contribuir con este plan de responsabilidad social. Tales como la panadería Mara, e incluso empresas como La Patrona de Oriente.

Medios de sostenibilidad

El proyecto será autosustentable a través de jornadas de donación, voluntariados y la venta a precios solidarios de rubros distintos a alimentos, tales como; ropa, medicinas, artículos de higiene personal, entre otros.

Inicio del programa

La primera actividad del comedor comunitario tendrá una duración de dos horas, desde las 12:00 pm hasta las 2:00 pm establecido en cuatro turnos. Se brindará una charla motivacional después del almuerzo que tendrá una duración de 15 minutos en conjunto de un pequeño refrigerio.

Conclusión

La creación de este proyecto de responsabilidad social ayudara a las personas en estado de vulnerabilidad pertenecientes a la comunidad "Palo Negro" de manera de colaborar con las carencias de alimentación y proveer una dieta mas balanceada. La implementación de charlas dentro del comedor está fundamentada en que los beneficiarios puedan integrarse a la sociedad como personas independientes y capaces de proveerse sus propios recursos.



Figura 4. Resumen ejecutivo del proyecto de responsabilidad social

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL DE LA MICROEMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS VEGANOS A BASE DE FRIJOL BLANCO (*Vigna unguiculata L.*)

Encuestas a consumidores potenciales de los productos “crema tipo hummus a base de frijol blanco” y “mayonesa vegana”

Se realizaron 101 encuestas a los consumidores en base a dos productos; siendo estos, una crema “tipo hummus” a base de frijol blanco y mayonesa vegana realizada a partir del aquafaba del frijol blanco como sustituto del huevo. Ambos productos fueron presentados a los consumidores potenciales bajo la categoría de veganos, al ser ambos productos saludables y respetables con el medio ambiente. Para llevar a cabo la investigación, se tomaron en cuenta ciertos criterios, debido a la aplicación de la técnica de muestreo intencional no probabilístico, en donde Fernández (2017), establece que la muestra se selecciona basándose únicamente en el conocimiento del investigador. En otras palabras, los investigadores eligen solo a aquellos que estos creen que son adecuados (según criterios definidos y preestablecidos) para participar en el estudio; seleccionándose de esta manera solo los consumidores considerados como adecuados para la investigación. Las encuestas se llevaron a cabo en el establecimiento La Carreta ubicado en la Av. Alirio Ugarte Pelayo del municipio Maturín.

Los resultados obtenidos para la encuesta del producto “crema tipo hummus a base de frijol blanco” fueron los siguientes:

Donde:

- ❖ Los números del 1 al 5 representan las opciones de respuestas dadas a los consumidores.
- ❖ Aquellas respuestas que solo poseen dos números, corresponden a las preguntas de “Sí” y “No”.
- ❖ En cuanto a las preguntas correspondientes a nombres y logos, los números representan las opciones de los mismos, dadas a los consumidores para que escogieran según su juicio.
- ❖ Los colores que poseen cada número a su lado, corresponden a los colores que se muestran en el gráfico, a manera de diferenciar unas respuestas de otras (Para más detalles visualizar apéndice 1).

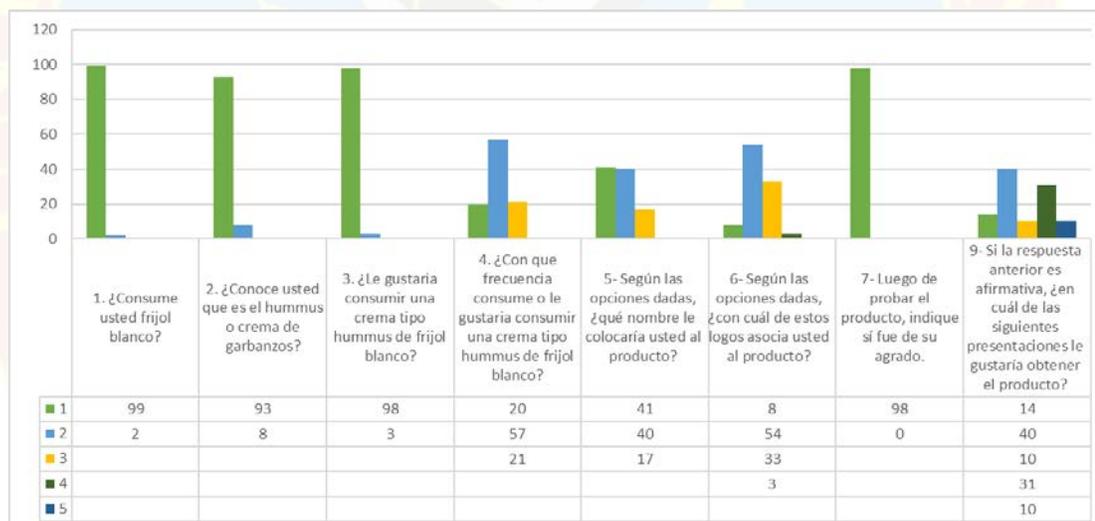


Figura 5. Gráficos de resultados de encuestas a consumidores para una “crema tipo hummus a base de frijol blanco”.

Según los resultados obtenidos en la pregunta 1, se puede observar que de los 101 encuestados, 99 respondieron que sí consumen frijol blanco, mientras que 2 de los mismos respondieron que no lo consumen; siendo estos resultados congruentes con lo dicho por los autores Petra y Madriz

(2012), los cuales establecen que el frijol blanco es un rubro ampliamente cultivado en el estado Monagas; con ello se puede asumir que se consume de manera regular entre los habitantes de esta región del país.

Según los resultados obtenidos de la pregunta 2, se puede observar que de los 101 encuestados, solo 93 conocen que es el hummus o crema de garbanzos, mientras que 8 respondieron que no lo conocían; esta respuesta puede deberse a que la cultura árabe siempre ha estado presente entre los venezolanos, esto tiene relación con lo indicado por Bondarenko (2010), donde señala que en Venezuela, entre los hablantes de otras lenguas que no sean el español, los más numerosos son los italianos, los portugueses, los chinos, los árabes y los descendientes de los colonos alemanes (el Censo General de Población y Vivienda de 2001 los registra como las principales colonias extranjeras establecidas en el país), por lo que es de esperarse estos resultados.

La pregunta 3, dio como resultado que de los 101 encuestados, 98 respondieron que, si les gustaría consumir una crema tipo hummus de frijol blanco, mientras que solo 3 respondieron que no les gustaría consumirla, por lo que para las preguntas subsiguientes sólo se tomaron en cuenta aquellos encuestados que respondieron de manera afirmativa. De acuerdo a los resultados de la pregunta anterior, estas respuestas podrían deberse a que los consumidores ya poseen cierta noción de lo que sería el producto y su sabor, por lo que les pareció interesante probar esta nueva versión del hummus hecho con frijol blanco, este análisis concuerda con lo establecido por Gualteros (2009), donde indica que, el auge de las nuevas dinámicas económicas, políticas, sociales y ambientales obligaron a que las empresas nacientes revisaran desde los procesos de cambios y transformación una nueva forma de cautivar al consumidor, por lo tanto, los empresarios

reconocen la necesidad de ofrecer productos novedosos y atractivos al mercado, así mismo los obliga a ser cada vez más ingeniosos en el desarrollo de estos productos.

Para la pregunta 4, se puede observar que de los 98 encuestados, 20 de ellos respondieron que consumirían el producto con mucha frecuencia, esto pues les agrado mucho el mismo y son personas las cuales tienen hábitos de consumir frijol blanco de manera constante en su dieta; mientras que 57 de los mismos respondieron que solo lo consumirían de forma regular, esto debido a que esta parte de la población encuestada lo consumiría más como un aperitivo entre comidas, y, por último, 21 respondieron que lo consumirían muy poco, esto porque su idea de consumir el producto fue dirigida más hacia ocasiones especiales como reuniones con familiares o amigos.

De acuerdo con las preguntas 5 y 6 “Según las opciones dadas, ¿con cuál de los siguientes nombres asocia usted al producto?” y “Según las opciones dadas, ¿con cuál de los siguientes logos asocia usted al producto?” resultó, que los consumidores prefirieron “Vegablan” como nombre del producto, mientras que, en el caso de los logos, los consumidores escogieron la propuesta 2.

En la pregunta 8 “¿Por qué te gusto el producto?” los consumidores debían expresar su agrado o disgusto hacia el mismo, cabe resaltar que algunos de los encuestados no respondieron esta pregunta por razones diferentes, entre las respuestas más destacadas están: “Es una opción saludable y está muy sabroso”, “Es sabroso, tiene gusto. No se distingue que es frijol”, “Es natural y no tiene nada que envidiarle a la de garbanzo. Le agregaría un poco de aceite de oliva”, “Buen sabor y se parece mucho a la

original de garbanzo, nada que envidiarle”, “Nunca había probado una crema de frijol blanco y sabe muy bien, me gusta esta propuesta y la compraría”, “Tiene buen sabor y está muy bien para las personas que hacemos ejercicio”. Estas respuestas sirven como retroalimentación hacia lo que se quiere lograr con el producto final y obtener la aprobación total del consumidor potencial, lo cual comparado con los resultados de Maldonado y Mancilla (2021), donde se ven reflejadas las opiniones sobre el producto presentado a los consumidores, el cual es una hamburguesa a base de leguminosas con sabor a carne, en donde los mismos señalaron su agrado en cuanto al sabor, debido a que esta se asemejaba mucho a una hamburguesa tradicional y que además, era más saludable.

Según los resultados obtenidos de la pregunta 9, se puede observar que de los 98 encuestados, 40 de ellos prefirieron la presentación de 250 gramos, 31 prefirieron la presentación de 500 gramos, 14 prefirieron la presentación de 120 gramos, 10 prefirieron la presentación de 445 gramos y solo 3 de estos prefirieron la presentación de 1 kilogramo. Los resultados de esta pregunta están fuertemente arraigados con la cuarta pregunta, la cual hace referencia hacia la frecuencia en la que estos consumirían el producto, de allí estos resultados. Esta pregunta sirve como base para las presentaciones que podrían preferir los comerciantes.

Por otro lado, los resultados obtenidos para el producto “mayonesa vegana” fueron los siguientes:

Donde:

- ❖ Los números del 1 al 5 representan las opciones de respuestas dadas a los consumidores.

- ❖ Aquellas respuestas que solo poseen dos números, corresponden a las preguntas de “Sí” y “No”.
- ❖ En cuanto a las preguntas correspondientes a nombres y logos, los números representan las opciones de los mismos, dadas a los consumidores para que escogieran según su juicio.
- ❖ Los colores que poseen cada número a su lado, corresponden a los colores que se muestran en el gráfico, a manera de diferenciar unas respuestas de otras (Para más detalles visualizar apéndice 2).

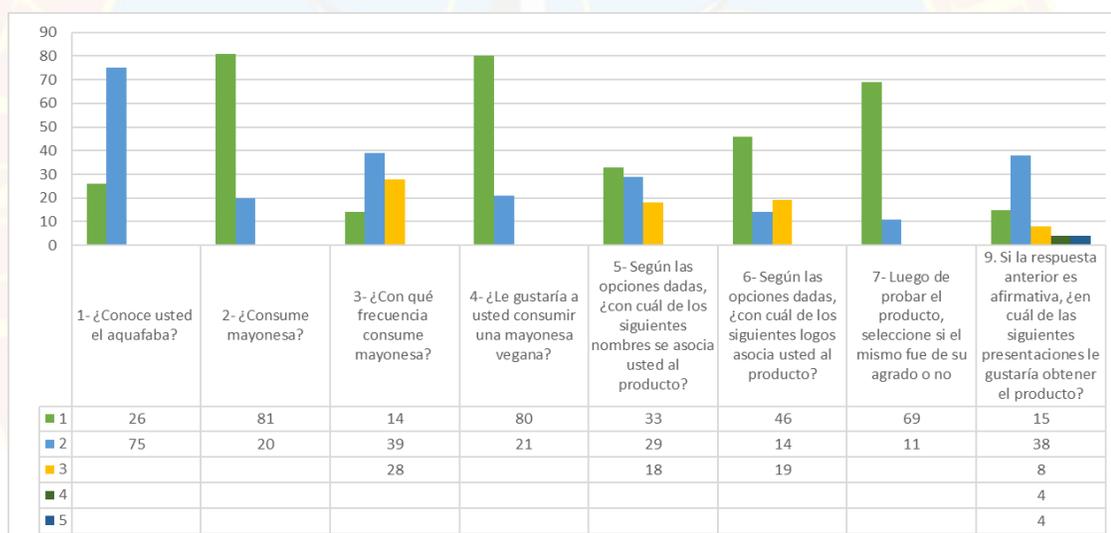


Figura 6. Gráficos de resultados de encuestas a consumidores para una “mayonesa vegana”.

Según los resultados obtenidos de la pregunta 1, de los 101 encuestados solo 26 conocen el término aquafaba, mientras que 75 de estos no lo conocen; esto puede relacionarse a que es un término muy poco común en la cultura venezolana, cabe resaltar que cierta parte de los consumidores que respondieron de manera afirmativa eran de ascendencia árabe.

Para los resultados de la pregunta 2, se obtuvo que de los 101 encuestados, 81 de ellos respondieron que sí consumen mayonesa, mientras que 20 respondieron que no la consumen. El consumo de la mayonesa es muy frecuente entre los venezolanos, siendo esta una de las salsas más populares en el mundo, sin embargo, existen personas que no la pueden consumir por motivos de salud, debido a que la alergia al huevo constituye la alergia alimentaria más frecuente en la infancia temprana en nuestro país, correspondiendo al 20,1% del total de la alergia alimentaria en niños. Dado que generalmente la introducción del huevo en nuestra dieta se lleva a cabo a final del primer año de vida. Algunos niños toleran la clara cocida, pero presentan los síntomas cuando se introducen preparaciones de huevo menos cocinadas (tortilla, revuelto) o huevo crudo (helados, merengues, mayonesa) (Echeverría *et al.* 2019). O simplemente porque su consumo no va acorde con su estilo de vida, en base a esto se pueden justificar los resultados obtenidos.

Según los resultados obtenidos de la pregunta 3, de los 101 encuestados, 14 de ellos consumen mayonesa con mucha frecuencia, mientras que 39 la consumen de manera regular y 28 la consumen muy poco. Estos resultados pueden justificarse debido a que las personas en la actualidad son más conscientes de los alimentos que consumen y tienen la noción de que la mayonesa en exceso es perjudicial para la salud; aunado a esto, estas respuestas podrían estar relacionadas a que la mayoría de la población encuestada eran personas que llevan un estilo de vida saludable. Comparado con el estudio realizado por Parada y Salazar (2012), la mayoría de la población de Bucaramanga, Colombia, consumen mayonesa con más frecuencia.

De los resultados de la pregunta 4 se pudo observar, que de los 101 encuestados, 80 de estos respondieron que, si consumirían una mayonesa vegana, mientras que 21 de los mismos respondieron que no la consumirían; por lo tanto, en las preguntas subsiguientes sólo se tomarán en cuenta aquellos encuestados que respondieron de forma afirmativa. Los encuestados que respondieron “no” fueron aquellos que respondieron en la segunda pregunta que no consumen mayonesa, mientras que los 80 encuestados que respondieron que “sí” mostraron cierto interés y receptividad en esta propuesta de mayonesa que reemplaza en huevo por aquafaba o agua de cocción de las leguminosas.

Las preguntas 5 y 6 “Según las opciones dadas, ¿con cuál de los siguientes nombres asocia usted al producto?” y “Según las opciones dadas, ¿con cuál de los siguientes logos asocia usted al producto? Resultó que los consumidores escogieron “La Vegana” como nombre del producto, mientras que, en el caso de los logos, los consumidores escogieron la propuesta 1.

En cuanto a los resultados obtenidos de la pregunta 7, de los 80 encuestados a 69 de estos les agrado el producto, mientras que a 11 de los mismos no les agrado. Las respuestas positivas por parte de los consumidores fueron variadas y enfocadas hacia su sabor, textura y apariencia; aparte de esto, el concepto del producto les pareció atractivo. Por otro lado, las respuestas negativas se debieron a que estos encuestados forman parte de aquellos que establecieron que consumen mayonesa con mucha frecuencia, por lo tanto, se puede deducir que están muy acostumbrados al sabor de la mayonesa tradicional.

En cuanto a la pregunta 8, esta pregunta está en conjunto con la anterior, la pregunta 7. A los encuestados que respondieron que si se les

hizo la pregunta del por qué le gustó o le gustó el producto. Cabe resaltar que algunos de los encuestados no respondieron esta pregunta por razones diferentes. Entre las respuestas más destacadas están: “Me gusta porque no es muy grasosa y es más ligera que una mayonesa normal”, “Tiene buen sabor, solo mejoraría la consistencia”, “pienso que es algo natural y de buen sabor”, “Está salada”, “su sabor a ajo le da un toque perfecto para acompañar con pan o ensaladas”. Estas respuestas sirven como retroalimentación hacia lo que se quiere lograr con el producto final y obtener la aprobación total del consumidor potencial. Maldonado y Mancilla (2021) señalan que, la población de personas veganas ha aumentado en los últimos años, esto ha hecho que exista una gran preocupación por parte de las marcas para captar a este nuevo tipo de consumidor, el cual cada vez se va haciendo más atractivo, pero al mismo tiempo más exigente en relación con los alimentos que consume. La idea es ir canalizando sus necesidades y entregarles un producto que esté a la altura de lo que desean; ya que, el hecho de que el consumidor mantenga un estilo de vida vegano, no implica que no le agrade el sabor de los alimentos de origen animal, solo que, por razones de valor y moral buscan un sustituto al mismo.

Según los resultados obtenidos de la pregunta 9, de los 80 encuestados 38 prefirieron la presentación de 250 gramos, mientras que 15 prefirió la presentación de 120 gramos, 8 de ellos prefirieron la presentación de 445 gramos, 4 prefirió la presentación de 500 gramos y, por último, 4 de los encuestados prefirieron la presentación de 1 kilogramo. Los resultados de esta pregunta están fuertemente arraigados con la tercera pregunta relacionada con la frecuencia en la que estos consumirían el producto, de allí estos resultados, además que, al ser un producto nuevo para el mercado local, las personas prefieren adquirir una presentación no tan grande para primero probar el producto y ver si verdaderamente les gusta para continuar

consumiéndolo. Esta pregunta sirve como base para las presentaciones que podrían preferir los comerciantes.

Asimismo, se aplicaron encuestas a comerciantes utilizando como instrumento de investigación cuestionarios a un total de 14 establecimientos ubicados en la zona de Tipuro del municipio Maturín. Los resultados de las encuestas se muestran a continuación.

Encuestas a comerciantes potenciales de los productos “crema tipo hummus a base de frijol blanco” y “mayonesa vegana”

Se realizaron 14 encuestas a comerciantes potenciales de los productos crema “tipo hummus” a base de frijol blanco y mayonesa vegana realizada a partir de la sustitución del huevo por aquafaba como medio para propiciar la emulsificación, ambos productos fueron presentados a los comerciantes potenciales bajo la categoría de veganos, al ser ambos productos saludables y respetables con el medio ambiente. Para llevar a cabo la investigación, se tomaron en cuenta ciertos criterios debido a la aplicación de la técnica de muestreo intencional no probabilístico, en donde Fernández (2017), establece que la muestra se selecciona basándose únicamente en el conocimiento del investigador. En otras palabras, los investigadores eligen solo a aquellos que estos creen que son adecuados (según criterios definidos y preestablecidos) para participar en el estudio; seleccionando de esta manera solo los comercios considerados como adecuados para la investigación.

Donde:

- ❖ Los números del 1 al 5 representan las opciones de respuestas dadas a los comerciantes.
- ❖ Aquellas respuestas que solo poseen dos números, corresponden a las preguntas de “Sí” y “No”.
- ❖ Los colores que poseen cada número a su lado, corresponden a los colores que se muestran en el gráfico, a manera de diferenciar unas respuestas de otras (Para más detalles visualizar apéndice 3).

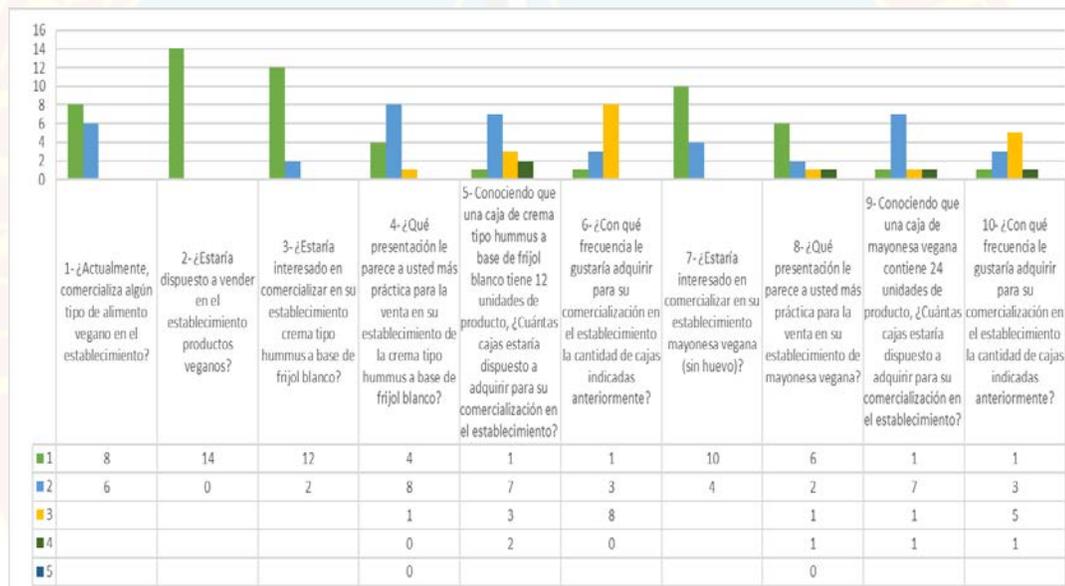


Figura 7. Gráficos de resultados de encuesta a comerciantes para “crema tipo hummus a base de frijol blanco” y “mayonesa vegana”.

La pregunta 1 realizada a los comerciantes encuestados, está ideada para recopilar información general sobre el establecimiento. Según los resultados obtenidos de esta pregunta, se puede observar que de los 14 comercios encuestados solo 8 de ellos comercializa algún tipo de alimento o producto vegano, mientras que 6 de ellos no lo comercializan. Estos resultados concuerdan con lo establecido por Guzmán *et al.* (2013), en

donde dice que en Venezuela no se cuenta con estadísticas oficiales o algún estudio de prevalencia sobre las personas que mantienen una dieta vegana en el país, por lo tanto, se podría decir que estos resultados son los esperados.

La pregunta 2 realizada a los comerciantes encuestados, está ideada para recopilar información general sobre el establecimiento. Según los resultados obtenidos de la segunda pregunta, se puede observar que de los 14 comercios encuestados todos estos están dispuestos a vender o comercializar productos veganos en su establecimiento; dicha respuesta positiva resultó ser esperada debido al creciente auge que existe en la actualidad por cuidar la salud y ser conscientes de lo que se consume a diario; aunado a ello, esta respuesta también pudo deberse a la zona en donde se realizó dicha investigación, debido a que es precisamente en esta zona del municipio Maturín en donde se tiene más arraigados estos hábitos de conservar y preservar la salud; lo cual concuerda con Cáceres (2023), donde indica que la implementación del modelo de negocio en la “Región Metropolitana” chilena es viable, siendo esta una de las poblaciones con más poder adquisitivo en este país. Alineándose este modelo de negocios con las tendencias de consumo, respecto a productos vegetales, bajo un sentido de cuidado, respeto por los animales, la buena salud y cuidado del medio ambiente.

Por otro lado, en la pregunta 3, se puede observar que, de los 14 comercios encuestados, 12 de ellos están interesados en comercializar el producto “crema tipo hummus a base de frijol blanco”, mientras que 2 de estos no están dispuestos a comercializarlo, por lo tanto, solo los 12 comercios que están dispuestos a comercializar el producto serán tomados en cuenta para las preguntas subsiguientes. De esta manera, la respuesta de

los establecimientos que sí están dispuestos a comercializar el producto puede estar relacionada a que algunos de ellos son establecimientos que ya ofrecen este tipo de productos o productos similares este, además que encuentran el producto innovador y tienen la seguridad que si les resultara factible para su negocio; por otro lado, los establecimientos que no estarían dispuestos a comercializar el producto, pueden haber tomado esta decisión debido a que el producto no le pareció atractivo, no vendían productos de este tipo en concreto y no vieron en él una buena oportunidad de negocios.

En cuanto a la pregunta 4, se puede observar que, de los 12 comercios encuestados, 8 de ellos prefirieron la presentación de 250 gramos, 4 de ellos prefirieron la presentación de 120 gramos, mientras que en contraste 1 de ellos prefirió la presentación de 445 gramos, asimismo, las presentaciones de 500 gramos y 1 kilogramo no fueron seleccionadas por los comercios encuestados. De manera general, se puede observar que los comercios encuestados prefieren las presentaciones más pequeñas de este producto, debido a que estos prefieren observar primero el comportamiento que tendrán los consumidores con el producto, es decir, si verdaderamente lo van a adquirir o no, para posteriormente en un futuro comprar presentaciones más grandes y ofrecer en su establecimiento.

Según los resultados obtenidos de la pregunta 5, se puede observar que, de los 12 comercios encuestados, 7 de ellos prefieren adquirir 1 caja, 2 de ellos prefieren adquirir 10 cajas, 3 de ellos prefieren adquirir 2 cajas y, por último, 1 de ellos prefieren adquirir media caja. Podemos analizar que los comercios que escogieron adquirir entre 1 caja, 2 cajas y media caja, basaron su elección en los mismos criterios que la mayoría en la pregunta anterior; estos prefieren observar primero el comportamiento del producto en cuanto a ventas para decidir si adquieren más cajas o si no fue factible para

el establecimiento vender el producto; mientras que los 2 comercios que decidieron adquirir 10 cajas, podrían haber tomado esta decisión basándose a que es el estándar que ellos compran por producto en sus establecimientos, ya que estos son los comercios más grandes y con más flujo de personas, en comparación a otros en donde se realizó la investigación.

Para la pregunta 6, se puede observar que, de los 12 comercios encuestados, 8 de ellos prefieren adquirir de manera mensual el producto para comercializarlo, destacándose que 2 de ellos adquirirían 10 cajas, 3 de ellos prefieren adquirirlo de manera quincenal para comercializarlo y, por último, solo 1 de ellos prefiere adquirirlo de manera semanal para comercializarlo. Tal y como se puede visualizar, la mayoría de los comerciantes prefiere adquirir el producto de manera mensual, esto debido a que es un producto nuevo para su negocio o que no suele venderse de manera tan constante y, por lo tanto, no tiene tanta demanda, asimismo, como anteriormente se planteó, los comerciantes prefieren observar el comportamiento del producto en relación a las ventas para proceder a adquirir cada vez más o no adquirir el producto. En cuanto a los establecimientos que prefieren adquirir el producto de manera semanal y quincenal, esto puede relacionarse a que en sus establecimientos se vende dicho producto o saben que el mismo tendría suficiente auge entre los consumidores que son constantes en el establecimiento. Estos resultados permiten realizar los cálculos pertinentes para conocer el nivel de producción y la capacidad máxima instalada de la microempresa.

La pregunta 7, la cual tiene relación con una “mayonesa vegana” (sin huevo), se puede observar que, de los 14 comercios encuestados, 10 de ellos están dispuestos a comercializar el producto, mientras que 4 de ellos no

lo comercializarán; por lo tanto, sólo 10 de los comercios encuestados serán tomados en cuenta para responder las preguntas subsiguientes. De esta manera, la respuesta de los establecimientos que sí están dispuestos a comercializar el producto puede estar relacionada a que algunos de ellos son establecimientos que ya ofrecen este tipo de producto o productos similares este; esta respuesta también puede deberse a que les pareció un producto innovador y tienen la seguridad de que si les resultara factible para su negocio; aunado a esto, es muy poco común observar este tipo de producto, como lo es una mayonesa vegana en los establecimientos del municipio Maturín, por lo que los comerciantes dispuestos verían en este producto una buena alternativa para aquellas personas que desean consumir este tipo de salsas pero que no afecte su salud como lo podría hacer la mayonesa tradicional; esto se relaciona con lo señalado por Parada y Salazar (2012), donde sus resultados arrojaron que la mayoría de los comerciantes les interesa comercializar su producto “mayonesa a base de soya”, por otro lado, los establecimientos que no estarían dispuestos a comercializar el producto, pueden haber tomado esta decisión debido a que el producto no le pareció atractivo, no vendían productos de este tipo en concreto y no vieron en él una buena oportunidad de negocios.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta 8, se puede observar que, de los 10 comercios encuestados, 6 prefieren adquirir la presentación de 175 gramos, 2 prefieren la presentación de 250 gramos, 1 prefiere la presentación de 445 gramos, 1 prefiere la presentación de 500 gramos, mientras que la opción de 1 kilogramo no fue seleccionada por los comercios encuestados. De manera general, se puede observar que los encuestados prefieren las presentaciones más pequeñas de este producto, con excepción de los comercios que escogieron las presentaciones de 445 gramos y 500 gramos respectivamente. Esta respuesta puede estar

relacionada a que estos prefieren observar primero el comportamiento que tendrán los consumidores con el producto, es decir, si verdaderamente lo van a adquirir o no, para posteriormente en un futuro comprar presentaciones más grandes y ofrecer en su establecimiento.

Según los resultados obtenidos en la pregunta 9, se puede observar que, de los 10 comercios encuestados, 5 prefieren adquirir 1 caja, 1 prefiere adquirir 5 cajas, 1 prefiere adquirir 12 cajas y por último, 1 de ellos prefiere adquirir media caja. Podemos analizar que los comercios que escogieron adquirir entre 1 caja y media caja, basaron su elección en los mismos criterios que en la pregunta anterior; estos prefieren observar primero el comportamiento del producto en cuanto a ventas para poder decidir si adquieren más cajas o si no fue factible para el establecimiento vender el producto; mientras que el comercios que decidieron adquirir entre 5 cajas y 12 cajas podrían haber tomado esta decisión debido a que vieron en el producto una idea factible e innovadora para su establecimiento, además de ello, estos establecimientos en concreto se encargan de vender productos veganos propiamente dichos; aunado a esto, este es el estándar que manejan para la compra de sus productos debido al flujo de personas que ingresan en su establecimiento.

Finalmente, en la pregunta 10, se puede observar que, de los 10 comercios encuestados, 5 de ellos prefieren adquirir de manera mensual el producto para comercializarlo, 3 de ellos prefieren adquirirlo de manera quincenal, 1 prefiere adquirirlo de manera semanal y, por último, 1 prefiere adquirirlo de manera trimestral. De esta forma, podemos analizar que cada comercio dio su respuesta de acuerdo al flujo de ventas que observó que podría tener el producto en cuestión. Estos resultados permiten realizar los

cálculos pertinentes para obtener el nivel de producción y la capacidad máxima instalada de la microempresa.

ASPECTOS TÉCNICOS DE LA MICROEMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS VEGANOS A BASE DE FRIJOL BLANCO (*Vigna unguiculata* L.)

Tamaño óptimo de la microempresa

Tamaño de la producción

El tamaño de la producción se estableció con ayuda de los datos obtenidos en la investigación de mercado, dando como resultado que el tamaño de producción mensual expresado en unidades para la crema tipo hummus a base de frijol blanco será de 940 und/mes. Por otro lado, el tamaño de producción para una mayonesa vegana se determinó que será de 360 und/mes, llevando a cabo un turno de 8 horas; esto según lo establecido en los artículos 168 y 173 de la ley orgánica del trabajo para los trabajadores y trabajadoras.

Cuadro 2. Tamaño de la producción de la empresa Frijoveg para crema “tipo hummus” a base de frijol blanco y mayonesa vegana.

PRODUCTO	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
Crema “tipo hummus” a base de frijol blanco	47 UND (11,750 kg)	235 UND (58,75 kg)	940 UND (235 kg)	11.280 UND (2.820 kg)
Mayonesa vegana	18 UND (2,16 kg)	90 UND (10,8 kg)	360 UND (43,2 kg)	4.320 UND (518,4 kg)

Capacidad máxima instalada

De acuerdo a los equipos instalados, se determinó que la capacidad máxima de producción de crema “tipo hummus” a base de frijol blanco será de 240 unidades diarias; mientras que para la mayonesa vegana será de 92 unidades diarias; esto en base a tres turnos de 8 horas.

Cuadro 3. Capacidad máxima instalada de la empresa Frijoveg para “Crema tipo hummus a base de frijol blanco y “Mayonesa vegana”

PRODUCTO	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
Crema “tipo hummus” a base de frijol blanco	240 UND (60 kg)	1.200 UND (300 kg)	4.800 UND (1.200 kg)	57.600 UND (14.400 kg)
Mayonesa vegana	92 UND (11,04 kg)	460 UND (55,2 kg)	1.840 UND (220,8 kg)	22.080 UND (2.649,6 kg)

Localización óptima de la microempresa

La localización óptima de la microempresa Frijoveg, C.A. Será en la zona centro, dirección calle Cedeño con calle Girardot; debido a la disponibilidad y cercanía de la materia prima; aunado a esto, el establecimiento es propiedad de uno de los socios, sin embargo, al mismo se le deberá realizar un acondicionamiento para su debido funcionamiento. Otra de las razones por la que fue seleccionada esta localización es debido al fácil acceso de transporte público; este local cuenta a su vez con servicios

básicos como; electricidad, agua y aseo. Como última razón, el establecimiento se encuentra en una ruta de fácil acceso hacia los clientes potenciales ubicados en la zona de Tipuro.

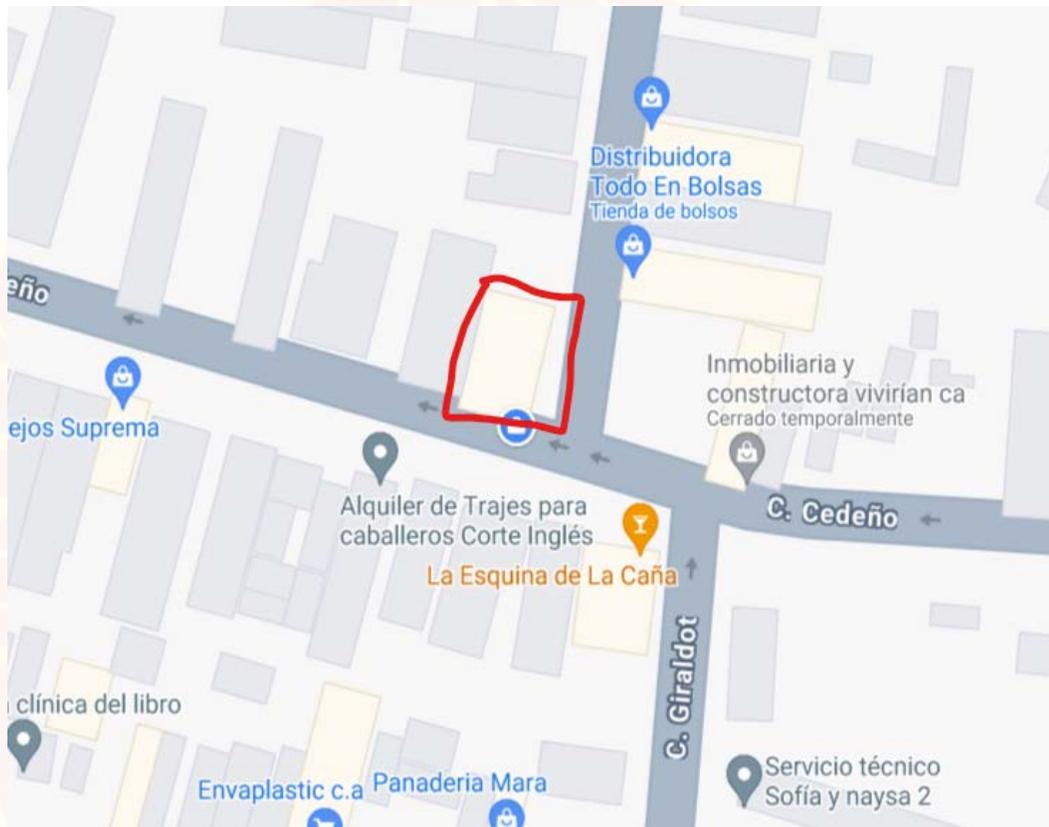


Figura 8. Vista aérea de la localización de la microempresa.

Esquema tecnológico para los productos de la microempresa Frijoveg

A continuación, se estableció un diagrama de flujo que parte de una misma línea y se divide en dos procesos diferentes, uno para cada producto.

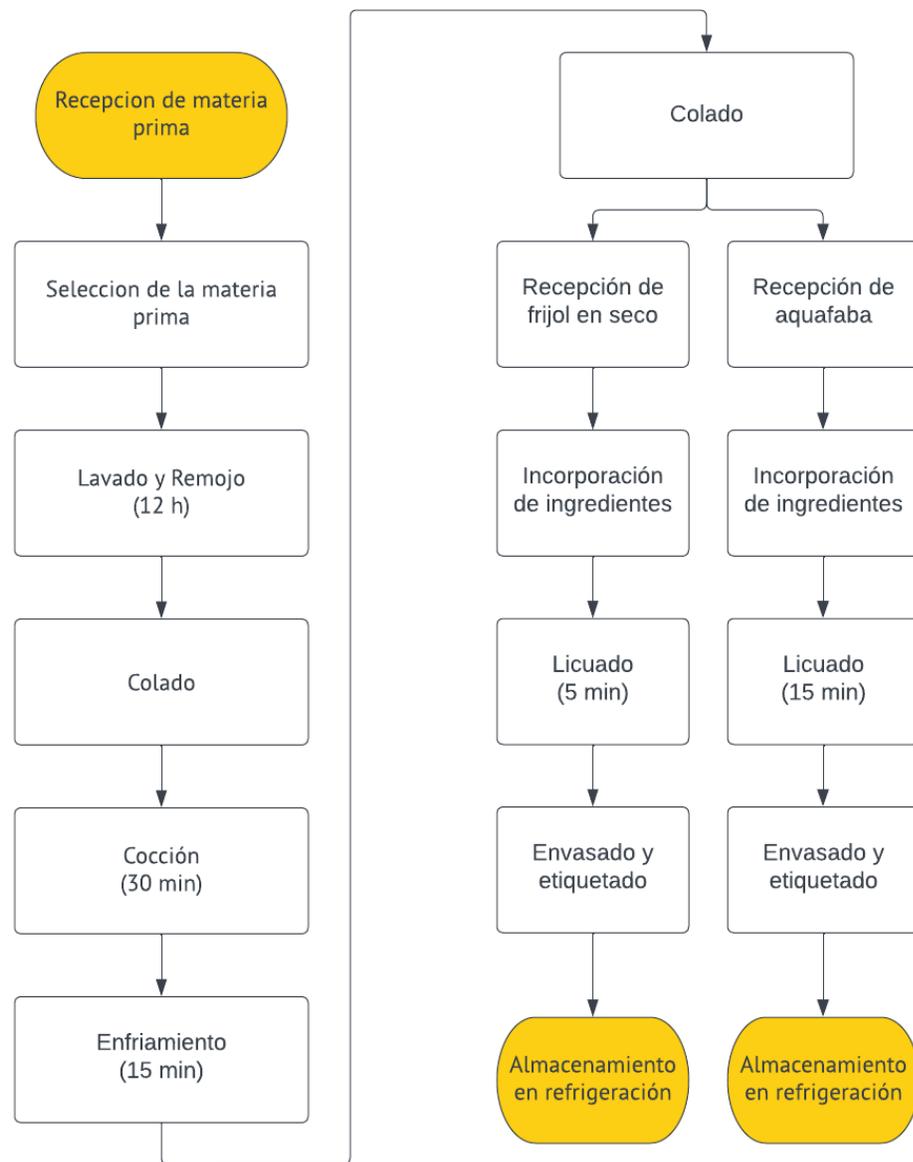


Figura 9. Diagrama de flujo de los productos de la microempresa Frioveg “crema tipo hummus a base de frijol blanco” y “mayonesa vegana”

- ❖ Recepción de la materia prima: En primer lugar, la materia prima es recibida, en este caso, dicha materia prima será frijol blanco (*Vigna unguiculata*).
- ❖ Selección de la materia prima: Luego de recibirla, la materia prima debe ser seleccionada, para de esta manera descartar cualquier grano de frijol que se encuentre en mal estado o cualquier piedra que pueda contener el mismo, para de esta manera llevar a producción aquellos granos de frijol que estén en óptimas condiciones.
- ❖ Lavado y remojo: se debe lavar el frijol para eliminar cualquier suciedad que el mismo traiga desde el momento de su recolección, este lavado se debe realizar minuciosamente. Posteriormente, los granos de frijol deben ser sometidos a remojo durante 12 horas, esto para ablandar su cáscara y facilitar el proceso de cocción, pero también para descomponer los oligosacáridos, los cuales son compuestos no digeribles por el cuerpo humano y que pueden causar gases en el mismo.
- ❖ Colado: Luego de completar las horas de remojo, los granos de frijol deben pasar por un proceso de colado y posteriormente el agua residual es desechada.
- ❖ Cocción: Una vez completado el colado, los granos de frijol son vertidos en una olla de presión y sometidos a un proceso de cocción, el cual tendrá una duración de 30 minutos.
- ❖ Enfriamiento: Una vez cocidos los granos de frijol, estos se deben dejar enfriar por 15 minutos a temperatura ambiente.
- ❖ Colado: Luego del proceso de enfriamiento, los granos de frijol deben pasar por un segundo colado, para de esta forma lograr separar los granos de frijol en seco, los cuales serán utilizados para realizar “crema tipo hummus” del agua residual de la cocción o aquafaba, la cual será útil para realizar la “mayonesa vegana”.

Proceso de preparación de “crema tipo hummus a base de frijol blanco”

- ❖ Recepción del frijol en seco: Se reciben los granos de frijol en un envase de aluminio y se vierten los mismos en una licuadora.
- ❖ Incorporación de ingredientes: Los ingredientes a incorporar son; tahíni, comino, sal, vinagre y agua.
- ❖ Licuado: Posteriormente, se someten a licuado todos los ingredientes durante 5 minutos, cuidando que los mismos se integren de manera adecuada.
- ❖ Envasado y etiquetado: Una vez que los ingredientes están integrados, inmediatamente se envasa el producto en envases de plástico cuadrados para su posterior etiquetado.
- ❖ Almacenamiento: El mismo debe realizarse en refrigeración para poder mantener la vida útil del producto por mucho más tiempo y que no se vean alteradas alguna de sus características organolépticas.

Proceso de preparación de “mayonesa vegana”

- ❖ Recepción del aquafaba: Se recibe el aquafaba en un envase de aluminio y se vierte la misma en una licuadora.
- ❖ Incorporación de ingredientes: Los ingredientes a incorporar son; aceite, sal, crémor tártaro y ajo deshidratado.
- ❖ Licuado: Posteriormente, se someten a licuado todos los ingredientes durante 15 minutos, cuidando que los mismos se integren de manera adecuada.
- ❖ Envasado y etiquetado: Una vez que los ingredientes están integrados, inmediatamente se envasa el producto en envases de plástico cuadrados para su posterior etiquetado.

- ❖ Almacenamiento: El mismo debe realizarse en refrigeración para poder mantener la vida útil del producto por mucho más tiempo y que no se vean alteradas alguna de sus características organolépticas.

ASPECTOS ECONÓMICOS DE LA MICROEMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS VEGANOS A BASE DE FRIJOL BLANCO (*Vigna unguiculata L.*)

A continuación, se muestran los aspectos económicos de la microempresa procesadora y comercializadora de productos veganos a base de frijol blanco, derivados del estudio técnico anteriormente establecido

Cuadro 4. Costos de producción de la microempresa Frijoveg.

Descripción de costos	Costo mensual		Costo anual	
	\$ (BCV)	Bs.	\$ (BCV)	Bs.
MATERIA PRIMA	835,74	30.312,33	10.028,89	363.748,00
ENVASES Y EMBALAJE	2.010,75	72.929,90	24.129,00	875.158,83
ENERGÍA ELÉCTRICA	10,50	380,84	126,00	4.570,02
AGUA	28,00	1.015,56	336,00	12.186,72
COMBUSTIBLE	12,80	464,26	153,60	5.571,07
COSTOS DE NÓMINA	207,62	7.530,38	2.491,44	90.364,56
Total	3.105,41	112.633,27	37.264,94	1.351.599,20

El cuadro 4 representa los costos de producción de la microempresa, estos son la base para poder transformar la materia prima en el producto final a ser comercializado. La sumatoria de estos costos dio como resultado un presupuesto de 112. 633,27 Bs mensuales y 1.351.599,20 Bs anuales (para más detalles visualizar apéndice 8,9 y 10).

Cuadro 5. Costos de adquisición de maquinarias, equipos y mobiliarios de la microempresa Frijoveg.

Descripción	Cantidad	Costo unitario		Costo de compra	
		\$ (BCV)	Bs.	\$ (BCV)	Bs.
BOMBONA DE GAS	2,00	50,00	1.813,50	100,00	3.627,00
BOWL DE ACERO INOXIDABLE	2,00	12,00	435,24	24,00	870,48
BOTIQUÍN DE PRIMEROS AUXILIOS	1,00	30,00	1.088,10	30,00	1.088,10
COCINA	1,00	500,00	18.135,00	500,00	18.135,00
CESTA DE BASURA	2,00	20,00	725,40	40,00	1.450,80
CUCHARILLAS	1,00	10,00	362,70	10,00	362,70
CUCHARONES	2,00	10,00	362,70	20,00	725,40
CUCHILLOS	1,00	7,00	253,89	7,00	253,89
COLADOR DE ACERO INOXIDABLE	1,00	7,00	253,89	7,00	253,89
ESTANTES DE ALMACENAMIENTO	1,00	130,00	4.715,10	130,00	4.715,10
FILTRO PARA AGUA POTABLE	1,00	100,00	3.627,00	100,00	3.627,00
GORROS DESECHABLES	5,00	4,00	145,08	20,00	725,40
GUANTES DESECHABLES	5,00	2,00	72,54	10,00	362,70
JUEGO DE 3 ENVASES PARA CONDIMENTOS	1,00	26,00	943,02	26,00	943,02
LICUADORA	1,00	280,00	10.155,60	280,00	10.155,60
LICUADORA DE INMERSIÓN 3 EN 1	1,00	31,99	1.160,28	31,99	1.160,28
MESAS DE ACERO INOXIDABLE	1,00	415,00	15.052,05	415,00	15.052,05
OLLA DE PRESION DE 5LTS	1,00	40,00	1.450,80	40,00	1.450,80
PESO DIGITAL	1,00	5,00	181,35	5,00	181,35

PAÑOS DE COCINA	3,00	6,00	217,62	18,00	652,86
REFRIGERADOR	1,00	295,00	10.699,65	295,00	10.699,65
SPLIT 12000BTU	2,00	219,99	7.979,04	439,98	15.958,07
SILLAS	2,00	50,00	1.813,50	100,00	3.627,00
TABLAS PARA CORTAR	2,00	3,00	108,81	6,00	217,62
ARCHIVADORES	1,00	220,00	7.979,40	220,00	7.979,40
TRAPEADOR	1,00	3,00	108,81	3,00	108,81
COMPUTADORAS	2,00	260,00	9.430,20	520,00	18.860,40
CARPETAS	4,00	2,50	90,68	10,00	362,70
CUBETA DE LIMPIEZA	1,00	2,00	72,54	2,00	72,54
CEPILLO PARA BARRER	1,00	3,00	108,81	3,00	108,81
ENGRAPADORAS	2,00	5,00	181,35	10,00	362,70
ESCRITORIO DE OFICINA	2,00	120,00	4.352,40	240,00	8.704,80
IMPRESORA	1,00	129,00	4.678,83	129,00	4.678,83
LIBRETAS	5,00	1,50	54,41	7,50	272,03
ORGANIZADORES	2,00	18,00	652,86	36,00	1.305,72
SUJETAPAPELES	2,00	3,50	126,95	7,00	253,89
SILLAS DE OFICINA	2,00	59,00	2.139,93	118,00	4.279,86
SELLOS	2,00	10,00	362,70	20,00	725,40
TELÉFONO DE OFICINA	2,00	20,00	725,40	40,00	1.450,80
Total				2.654,97	96.295,76

En el cuadro 5 se representan los costos de maquinarias, equipos y mobiliarios necesarios para la puesta en marcha de la microempresa, con un monto de 96.295,76 Bs. Se debe resaltar que los mismos representan una adquisición única hasta cumplir el tiempo de vida útil de cada uno.

Una vez establecidos los costos, se procede a presentar los gastos de la microempresa Frijoveg.

Cuadro 6. Gastos de nómina de la microempresa Frijoveg.

Cargo/Puesto	Salario mínimo		Cesta Ticket		Bono productivo		Prestaciones		Bono vacacional		Bono fin de año		Mensual		Anual	
	\$ (BCV)	Bs.	\$ (BCV)	Bs.	\$ (BCV)	Bs.	\$ (BCV)	Bs.	\$ (BCV)	Bs.	\$ (BCV)	Bs.	\$ (BCV)	Bs.	\$ (BCV)	Bs.
GERENTE DE ADMINISTRACION	7,17	260,00	40,00	1.450,80	60,00	2.176,20	12,13	439,87	35,82	1.299,31	33,58	1.218,10	125,08	4.536,65	1.500,96	54.439,84
ASISTENTE DE VENTAS	3,58	130,00	40,00	1.450,80	30,00	1.088,10	6,06	219,93	17,91	649,65	16,79	609,05	82,54	2.993,73	990,48	35.924,72
ASISTENTE DE ADMINISTRACION	3,58	130,00	40,00	1.450,80	30,00	1.088,10	6,06	219,93	17,91	649,65	16,79	609,05	82,54	2.993,73	990,48	35.924,72
Total													290,16	10.524,11	3.481,92	126.289,28

El cuadro 6, presenta los cálculos correspondientes a los gastos de nómina para los cargos de gerente de administración, asistente de ventas y asistente de administración, los cuales representan el área administrativa de la microempresa; resaltando que los mismos están establecidos de acuerdo a la importancia del cargo.

Cuadro 7. Gastos operativos de la microempresa Frijoveg.

Descripción de gastos	Mensual		Anual	
	\$ (BCV)	Bs.	\$ (BCV)	Bs.
CONTRATACIONES	35,00	1.269,45	420,00	15.233,40
SERVICIOS BÁSICOS	57,50	2.085,53	690,00	25.026,30
PAPELERÍA Y ARTÍCULOS DE OFICINA	40,50	1.468,94	486,00	17.627,22
Total	133,00	4.823,91	1.596,00	57.886,92

En el cuadro 7 se ven representados los gastos operativos de la microempresa correspondiendo a un total de 4.823,91 Bs mensuales y 57.886,92 Bs anuales. Según lo establecido por Cuevas (2002), estos se realizan para poder mantener las instalaciones administrativas y operativas en perfecto estado (para más detalles visualizar apéndice 11,12 y 13).

Cuadro 8. Gastos de constitución y permisología de la microempresa Frijoveg.

Descripción	Precio	
	\$ (BCV)	Bs.
CONFORMIDAD DE USO (BOMBEROS)	45,00	1.632,15
CONFORMIDAD DE USO (DESARROLLO URBANO)	45,00	1.632,15
INSCRIPCIÓN FAOV/BANAVIH	7,00	253,89
INSCRIPCIÓN INCES	7,00	253,89
INSCRIPCIÓN MPPPST	7,00	253,89
LICENCIA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA	45,00	1.632,15
RESERVA DE NOMBRE	84,00	3.046,68
REGISTRO	300,00	10.881,00
SELLADO DE LIBROS	60,00	2.176,20
Total	600,00	21.762,00

Los gastos de constitución y permisología representan un total de 21.762,00 Bs. Estos gastos son de pago único y serán válidos hasta que ocurra alguna irregularidad en la microempresa. Por otra parte, se debe destacar, que las inscripciones a FAOV/BANAVIH, INCES, MPPPST y conformidad de uso (bomberos) no cuentan con un pago establecido, sino que dependerá de una colaboración a juicio personal.

Precio de venta al público

Seguidamente de los costos y gastos previamente obtenidos, se presentan los resultados de precio de venta al público para los productos crema “tipo hummus” a base de frijol blanco y mayonesa vegana.

Cuadro 9. Costo de venta al público de la crema “tipo hummus” a base de frijol blanco de la microempresa Frijoveg.

Descripción	Valor	
	\$ (BCV)	Bs.
COSTO VARIABLE UNITARIO CREMA	1,98	71,82
COSTO FIJO UNITARIO CREMA	0,32	11,47
COSTO TOTAL UNITARIO CREMA	2,30	83,29
MARGEN DE GANANCIA CREMA	1,15	41,65
PRECIO DE VENTA UNITARIO CREMA	3,44	124,94

El cuadro 9 representa el total de los costos fijos y variables para la crema “tipo hummus” a base de frijol blanco en la presentación de 250 g, calculado a un costo total unitario de 83,29 Bs, utilizando un margen de ganancias superior al 30 % se obtuvo un precio de venta de 124,94 Bs (para más detalles visualizar apéndice 17 y 19).

Cuadro 10. Costo de venta al público para mayonesa vegana de la microempresa Frijoveg

Descripción	Valor	
	\$ (BCV)	Bs.
COSTO VARIABLE UNITARIO MAYONESA	2,06	74,67
COSTO FIJO UNITARIO MAYONESA	0,32	11,47
Costo total unitario mayonesa	2,37	86,14
MARGEN DE GANANCIA MAYONESA	1,19	43,07
Precio de venta unitario mayonesa	3,56	129,21

El cuadro 10 representa el total de los costos fijos y variables para la mayonesa vegana en la presentación de 120 g, calculado a un costo total unitario de 86,14 Bs, utilizando un margen de ganancias superior al 30 % se obtuvo un precio de venta de 129,21 Bs (para más detalles visualizar apéndice 18 y 20).

Punto de equilibrio

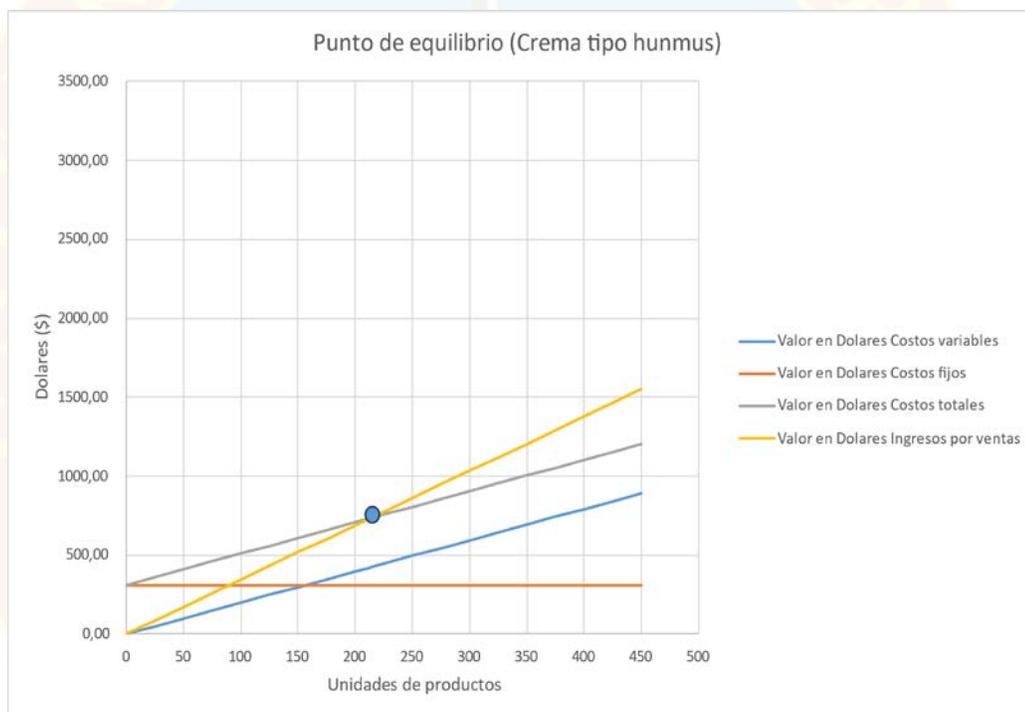


Figura 9. Punto de equilibrio de la crema "tipo hummus" a base de frijol blanco de la microempresa Frijoveg.

La figura 9 representa la gráfica de punto de equilibrio para la crema "tipo hummus" a base de frijol blanco, se observa que la cantidad de unidades a producir deberá ser de 213 sobre una venta de 26.625,33 Bs para poder lograr un equilibrio; en comparación a las 940 unidades proyectadas a vender mensualmente.

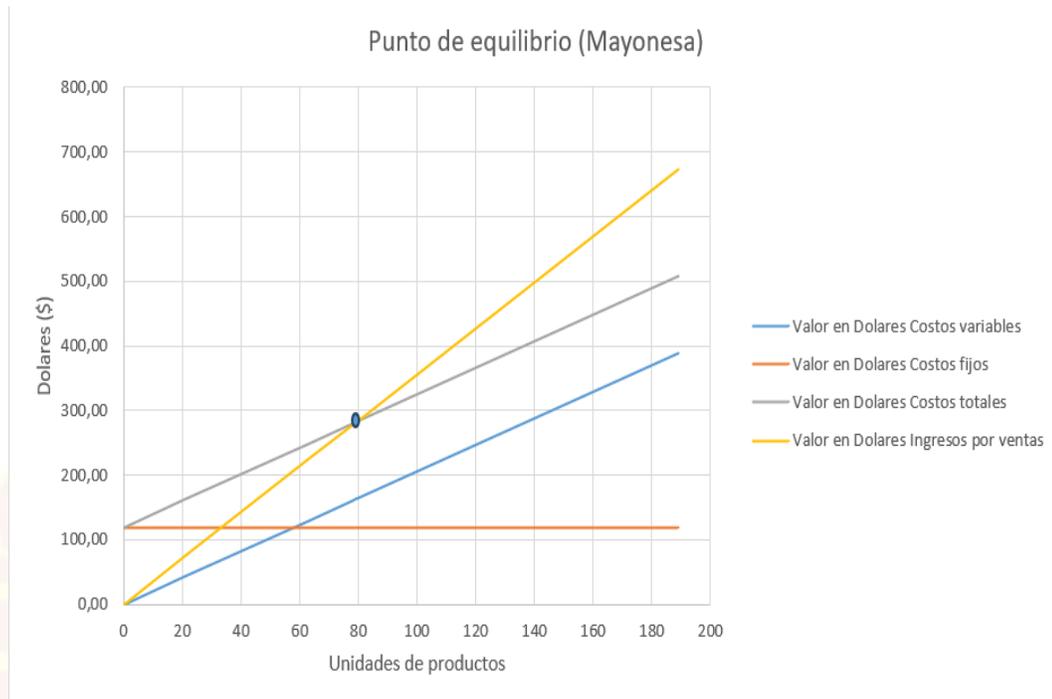


Figura 10. Punto de equilibrio de la mayonesa vegana de la microempresa Frijoveg.

La figura 10 representa la gráfica de punto de equilibrio para la mayonesa vegana, se observa que la cantidad de unidades a producir deberá ser de 79 sobre una venta de 10.269,31 Bs para poder lograr un equilibrio; en comparación a las 360 unidades proyectadas a vender mensualmente.

Estos resultados sugieren un punto positivo para la factibilidad de la microempresa, puesto que la cantidad a producir mensualmente será mayor a la necesaria para alcanzar el punto de equilibrio. Lo cual concuerda con Perdomo (2001), donde dice que el punto de equilibrio proyecta el nivel de ventas netas que necesita una empresa, para no perder y no ganar.

ASPECTOS FINANCIEROS DE LA MICROEMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS VEGANOS A BASE DE FRIJOL BLANCO (*Vigna unguiculata L.*)

En base a los resultados del estudio técnico-económico se calcularon las inversiones totales, capital de trabajo necesario para 3 meses y los indicadores financieros para la instalación de la microempresa productora y comercializadora de productos veganos a base de frijol blanco.

Cuadro 11. Inversión total y financiamiento de la microempresa Frijoveg.

Descripción	Total inversión		Descripción	Capital propio	
	\$ (BCV)	Bs.		\$ (BCV)	Bs.
Inversiones fijas (tangibles)	5.059,97	183.525,11	Inversiones fijas (tangibles)	15.000,00	544.050,00
MAQUIARIAS, EQUIPOS Y MOBILIARIOS	2.654,97	96.295,76	EDIFICACIÓN	15.000,00	544.050,00
REMODELACIONES Y MEJORAS	2.405,00	87.229,35	Capital inicial propio	15.000,00	544.050,00
Inversiones diferidas (intangibles)	1.292,03	46.862,08			
CONSTITUCIÓN Y PERMISOLOGÍA	600,00	21.762,00			
IMPREVISTOS (5%)	692,03	25.100,08			
Capital de trabajo (3 meses)	10.585,71	383.943,85			
COSTOS DE PRODUCCIÓN	9.316,23	337.899,80			
GASTOS DE NÓMINA	870,48	31.572,32			
GASTOS OPERATIVOS	399,00	14.471,73			
Total de Inversión	16.937,72	701.560,39			

El monto total de la inversión para la puesta en marcha de la microempresa es de 701.560,39 Bs en representación de la sumatoria de las inversiones fijas (tangibles), inversiones diferidas (intangibles) y capital de trabajo a 3 meses. Cabe destacar, que la microempresa contará con un capital inicial propio de 15.000 \$ debido a que el establecimiento donde se llevarán a cabo las operaciones es propiedad de uno de los socios.

Cuadro 12. Servicio a la deuda de la microempresa Frijoveg.

Información crediticia	
ENTE CREDITICIO	Bancaribe
INTERÉS DEL CRÉDITO	0,0088
PLAZO PARA PAGAR	18
PERIODO DE GRACIA	0
MONTO DEL CRÉDITO	701.560,39

Como se muestra en el cuadro 12, el banco Bancaribe será el ente crediticio encargado de financiar la inversión otorgando un plazo a pagar de 18 meses con un interés de crédito de 16% y con un monto igualado al total de la inversión.

Cuadro 13. Cuotas de pago en función del periodo de pago establecido por el ente crediticio para la instalación de la microempresa Frijoveg.

Periodo (meses)	Anualidad		Interés		Pago a capital		Saldo	
	\$ (BCV)	Bs.	\$ (BCV)	Bs.	\$ (BCV)	Bs.	\$ (BCV)	Bs.
0	-	-	-	-	-	-	19.342,72	701.560,39
1	1.166,66	42.314,79	170,22	6.173,73	996,44	36.141,06	18.346,27	665.419,34
2	1.166,66	42.314,79	161,45	5.855,69	1.005,21	36.459,10	17.341,06	628.960,24
3	1.166,66	42.314,79	152,60	5.534,85	1.014,06	36.779,94	16.327,00	592.180,30
4	1.166,66	42.314,79	143,68	5.211,19	1.022,98	37.103,60	15.304,02	555.076,70
5	1.166,66	42.314,79	134,68	4.884,67	1.031,99	37.430,11	14.272,03	517.646,58
6	1.166,66	42.314,79	125,59	4.555,29	1.041,07	37.759,50	13.230,96	479.887,09
7	1.166,66	42.314,79	116,43	4.223,01	1.050,23	38.091,78	12.180,74	441.795,30
8	1.166,66	42.314,79	107,19	3.887,80	1.059,47	38.426,99	11.121,27	403.368,31
9	1.166,66	42.314,79	97,87	3.549,64	1.068,79	38.765,15	10.052,47	364.603,17
10	1.166,66	42.314,79	88,46	3.208,51	1.078,20	39.106,28	8.974,27	325.496,89
11	1.166,66	42.314,79	78,97	2.864,37	1.087,69	39.450,42	7.886,59	286.046,47
12	1.166,66	42.314,79	69,40	2.517,21	1.097,26	39.797,58	6.789,33	246.248,89
13	1.166,66	42.314,79	59,75	2.166,99	1.106,91	40.147,80	5.682,41	206.101,09
14	1.166,66	42.314,79	50,01	1.813,69	1.116,66	40.501,10	4.565,76	165.599,99
15	1.166,66	42.314,79	40,18	1.457,28	1.126,48	40.857,51	3.439,27	124.742,49
16	1.166,66	42.314,79	30,27	1.097,73	1.136,40	41.217,05	2.302,88	83.525,43
17	1.166,66	42.314,79	20,27	735,02	1.146,40	41.579,76	1.156,48	41.945,67
18	1.166,66	42.314,79	10,18	369,12	1.156,48	41.945,67	0,00	0,00

El cuadro 13 representa las cuotas a pagar en un periodo de 18 meses divididas entre interés y pago del capital. Durante los 18 meses, se pagará una cuota de 42.314, 79 Bs hasta completar la totalidad del pago por el crédito.

FLUJO NETO DE EFECTIVO

El flujo neto de efectivo representa el flujo de ingresos y egresos que tendrá la microempresa procesadora y comercializadora de productos veganos a base de frijol blanco con el tiempo.

Cuadro 14. Flujo neto de efectivo de la microempresa Frijoveg.

Periodo (años)	FNE		FNEA	
	\$ (BCV)	Bs.	\$ (BCV)	Bs.
0	-16.937,72	-701.560,39	-16.937,72	-701.560,39
1	4.827,36	172.264,20	-12.110,36	-529.296,20
2	4.351,51	157.829,43	-7.758,85	-371.466,76
3	7.198,17	261.077,52	-560,68	-110.389,25
4	7.198,17	261.077,52	6.637,49	150.688,27
5	7.198,17	261.077,52	13.835,65	411.765,79
6	7.198,17	261.077,52	21.033,82	672.843,31
7	7.198,17	261.077,52	28.231,99	933.920,83
8	7.198,17	261.077,52	35.430,15	1.194.998,34
9	7.198,17	261.077,52	42.628,32	1.456.075,86
10	7.198,17	261.077,52	49.826,49	1.717.153,38

Para el cuadro 14 se observa que durante los dos primeros periodos los egresos son mayores en comparación a los ingresos debido a que para que este periodo de tiempo se está en proceso de pagar la deuda al ente crediticio. Para los periodos 2 y 3 la deuda ya está saldada, sin embargo,

durante este tiempo la microempresa no genera los suficientes ingresos en comparación a los egresos, por lo que no se obtienen beneficios, ya que constantemente se debe reinvertir. Durante los siguientes periodos, la microempresa empieza a generar más ingresos que egresos, teniendo un flujo constante de efectivo al cumplirse el periodo 10 de 1.717.153,38 Bs.

INDICADORES FINANCIEROS

Cuadro 15. Indicadores financieros de la microempresa Frijoveg.

Indicador financiero	\$	Bolívares
VAN	30.631,05	1.110.988,16
TIR	33,46%	
RC/B	1,13	

El cuadro 15 presenta los resultados del valor actual neto, tasa interna de retorno y relación costo beneficio. En ella se puede observar que el VAN da un valor de 1.110.988,16 Bs el cual se encuentra distante al 0, concordando con lo establecido por Pasqual (2007), si VAN es mayor o igual a 0 el proyecto es factible, y si VAN es menor a 0 el proyecto no es factible. Por lo que se puede afirmar que el proyecto es factible.

Por otro lado, Pasqual (2007), indica que un proyecto debería ser aceptado si el TIR es mayor a la tasa de interés comparada. En función a los resultados el TIR fue de 33,46% la cual es mayor a la tasa de interés inicial de 16%, por lo tanto, el proyecto resulta factible.

Rodreck *et al.* (2016), señala que una relación costo/beneficio mayor o igual a 1 indica un proyecto rentable, cuando es igual a 1 indica que el proyecto es indiferente, ya que no se generan ganancias ni pérdidas y

cuando la relación costo/beneficio es menor a uno indica que los costos sobrepasan a los beneficios, por lo tanto, el proyecto no es rentable. De acuerdo a lo planteado, la relación costo/beneficio para este proyecto de inversión resulta ser rentable, ya que, es de 1,13.



CONCLUSIONES

La microempresa estará bajo una compañía anónima llamada Rosmar. Su nombre comercial será Frijoveg.

La misión queda establecida como; somos Frijoveg, una microempresa ubicada en el municipio Maturín del estado Monagas, encargada de producir y comercializar productos veganos de alta calidad, nutritivos y sostenibles, elaborados a base de frijol blanco, que satisfagan las necesidades de nuestros clientes y contribuyan a un estilo de vida saludable y respetuoso con el medio ambiente.

La visión se establece de la siguiente manera: ser la microempresa venezolana líder en la producción y comercialización de productos veganos a base de frijol blanco, reconocida por su calidad, innovación y compromiso con la sostenibilidad, contribuyendo a la creación de un mundo más saludable y equitativo.

La microempresa evaluará la creación de un comedor comunitario como parte de un proyecto potencial de responsabilidad social, el cual se encargará de brindar almuerzos a la comunidad "Palo Negro".

Los resultados de la demanda potencial a consumidores arrojaron que al 98 % les agrado el producto "crema tipo hummus a base de frijol blanco"; mientras que para el producto "mayonesa vegana" al 69 % les agrado. En cuanto a la demanda potencial de comerciantes, el producto "crema tipo hummus" tuvo una aceptación del 86 % siendo más escogida la presentación de 250 g para ser adquirida mensualmente. Por otro lado, el producto

“mayonesa vegana” tuvo una aceptación del 71 % siendo más escogida la presentación 120 g para ser adquirida mensualmente.

El tamaño de la producción se estableció a una producción mensual para la “crema tipo hummus a base de frijol blanco” de 936 und/mes; por otro lado, el tamaño de producción para una “mayonesa vegana” se determinó que será de 234 und/mes. La localización óptima de la microempresa Frijoveg. Será en la zona centro, dirección calle Cedeño con calle Girardot. El cálculo del punto de equilibrio arrojó que se deben producir 213 unidades de crema tipo hummus y vender un total de 26.625,33 Bs (734,09 \$); para la mayonesa vegana se deben producir 79 unidades y vender un total de 10.269,31 Bs (283,14 \$).

El cálculo de la inversión total dio como resultado 701.560,39 Bs (16.937,72 \$). El financiamiento se propone solicitarlo a través de una línea de crédito emitida por el banco Bancaribe.

Los indicadores financieros dieron como resultado un Valor Actual Neto (VAN) de 1.110.988,16 Bs (30.631,05 \$), una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 33,46 % y una relación costo/beneficio de 1,13 demostrando que el proyecto es factible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARANGO C. 2016. El mundo vegano: un nuevo estilo de vida, una nueva ética. Colombia: Universidad EAFIT, Facultad de Administración [Disertación Grado Magíster en Administración], pp. 43.
- ARIAS F. 2012. El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica, sexta edición. Editorial Episteme, Caracas, Venezuela, pp. 146.
- ALONSO M. 2018. Investigación de mercados manual universitario. Ediciones Diaz de Santos, Granada, España, pp. 96-102.
- ALONSO P. 2020. Plan de viabilidad de una empresa de comercialización de productos veganos y orgánicos. Oviedo: Universidad de Oviedo, centro internacional de postgrado [Disertación Master en Sistemas de Información y Análisis Contable], pp. 47.
- AVIELI N. 2015. Las guerras del hummus: Comida local, Récord Guinness y gastropolítica Palestino-israelí. Estudios de Asia y África. 50 (3): 569 – 591.
- ARTACHO A, ARTACHO J, LEAL R. 2007. LA REPOSTERÍA BÁSICA PROFESIONAL. (Aspectos transversales). Visión Libros, pp. 111.
- BACA G. 2010. Evaluación de Proyectos. Mac Graw Hill, México, pp. 363.
- BECERRA O. 2006. El Estado de Flujos de Efectivo y una administración eficiente del efectivo. Contabilidad y negocios, 1(1), 8-15.
- BODIE Z, MERTON R. 2003. Finanzas. Pearson, México D.F, México, pp. 215.
- BONDARENKO N. 2010. Lenguas minoritarias de Venezuela: Consideraciones desde la perspectiva eco lingüística. Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica. 36 (1): 175-189.

- BUSTAMANTE R, VILLACRECES K. 2018. Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. *Rev. Universidad y Sociedad*. 10 (5): 323-326.
- BRUME M. 2019. Estructura organizacional. Institución Universitaria ITSA, Barranquilla, Colombia, pp. 33.
- CHASE R, JACOBS R, AQUILANO N, GRANDO A, SIANESI A. 2008. *Operations Management nella produzione e nei servizi*, McGraw-Hill, Publishing Group Italia. pp. 477.
- CUEVAS F. 2002. Control de costos y gastos en los restaurantes. Editorial Limusa, México D.F, México, pp. 163.
- DE GOUVEIA M, BOLÍVAR A, LÓPEZ M, SALIH A, PEREZ H. 2005. Participación de agricultores en la selección de materiales genéticos de frijol blanco (*Vigna unguiculata*) evaluados en suelos ácidos de la parroquia Espino, estado Guárico (Venezuela). *Rev. Científicas Javeriana*. 1 (54): 113.129.
- ESPINOLA R, ARAGON P, CALERO L, CUELLAR L. 2022. La dieta vegana como tratamiento y prevención de enfermedades cardiovasculares, diabetes y obesidad. *Rev SANUM*. 6 (1): 22-30.
- ECHEVERRÍA L, GARCÍA C, CAMACHO G. 2019. Alergia a huevo de gallina. *Protocolos diagnósticos y terapéuticos en Pediatría*. 1 (2): 217-235.
- FERNANDES B. 2015. Razón social o nombre comercial: la comunicación empresarial en la construcción fantástica sostenibilidad. *Conexión*. 1 (4): 124-143.
- FERNÁNDEZ F. 2017. Estudio de Mercado: Guía de apoyo al emprendedor. CEEI. Ciudad Real, España. pp. 180

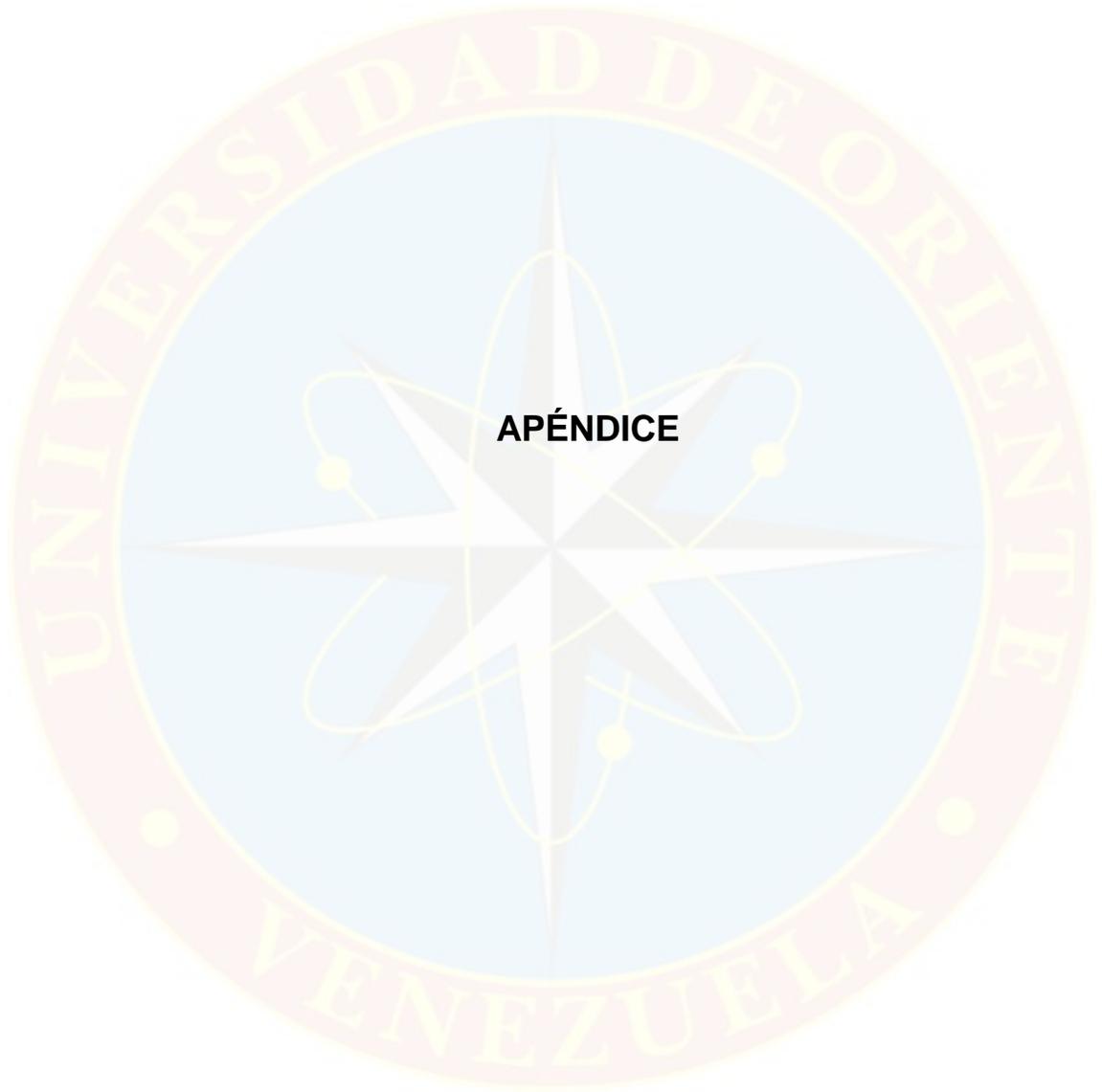
- FORONDA E. 2005. Diccionario Enciclopédico LAROUSSE. 11^{va} ed. Larousse, S.A. México-México y Spes Editorial, S. L. Barcelona, España. 1824 p.
- FUENTES A, VAILATI D, LAZZATTI G. 2020. Vegetarianismo y veganismo: percepciones en el consumo de bebidas de origen vegetal en el área metropolitana de Buenos Aires. Rev. Rivar. 7 (1): 19-24.
- GALICIA A, LÓPEZ F. 2015. Entorno e información de mercados. Aproximación a la investigación comercial. Ideas propias Editorial. Madrid, España. pp 188
- GALLART V, CALLARISA L, SANCHEZ J. 2019. Concepto de marca y perspectivas análisis: una revisión de la literatura. Rev de Marketing Aplicado. 23 (1): 41-56.
- GARCÍA R. 2009. Responsabilidad social corporativa. Una nueva cultura empresarial. Editorial Club Universitario, Alicante, España, pp 41.
- GELSO A. 2008. Estado de flujo de efectivo. APLICACIÓN TRIBUTARIA S.A, Buenos Aires, Argentina, pp. 280.
- GUZMÁN R, HERNANDEZ P, HERRERA H. 2023. Consumo de alimentos, estado nutricional, antropométrico, actividad física y motivaciones del veganismo en adultos venezolanos. Rev Archivos Latinoamericanos de Nutrición. 72 (3): 20-22.
- GUTIERREZ H. 2009. Los Retos Actuales de la Mejora de la Calidad y la Productividad en las Organizaciones Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, Universidad de Carabobo. 1(1):15-17.
- GITMAN L, JOEHNK M. 2009. Fundamentos de inversiones, 10ma Edición. Editorial Pearson educación, Juárez, México, pp. 724.
- HE Y, MEDA V, REANEY M, MUSTAFA R. 2021. Aquafaba, un nuevo aditivo ecológico de origen vegetal para aplicaciones alimentarias. Rev. Science Direct. 111 (1): 27-42.

- HIGUERA A, MIQUELENA E. 2012. Evaluación del contenido de proteína, minerales y perfil de aminoácidos en harinas de *Cajanus cajan*, *Vigna unguiculata* y *Vigna radiata* para su uso en la alimentación humana. Rev Científica UDO Agrícola.
- KOTLER P, KELLER K. 2012. Dirección de marketing, 14a edición. Editorial Pearson Educación, México, pp. 810.
- LÓPEZ E. 2007. Objetivos organizacionales. Séptima edición. Mcgraw-Hill interamericana. Disponible en: <http://rebupedia.com/apuntes/view/1441223186650349/objetivos+organizacionales/> Acceso: 31/05/23.
- MAYANDÍA M. 2017. Modificaciones a la Ley General de Sociedades en materia de Denominación o Razón Social, Objeto Social, y Poderes y Atribuciones del Gerente General mediante el Decreto Legislativo N.º 1332 que facilita la constitución de Empresas a través de los Centros de Desarrollo Empresarial. Derecho & Sociedad, (49): 307-319.
- MALDONADO C, MANCILLA A. 2021. Nueva hamburguesa vegana con sabor a Carne. La Receta del Abuelo. 1 (1): 34-35.
- MENDOZA S, ÁVILA D. 2020. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Boletín científico de las ciencias económico administrativas del ICEA. 9 (17): 51-53.
- MERINO M, PINTADO T, SÁNCHEZ J, GRANDE I. 2015. Introducción a la investigación de mercado. ESIC. Madrid, España. pp 204
- MOKATE, K. 2004. Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. UNIANDES. Santa Fe de Bogotá, Colombia, pp. 296.
- NACHA R, EGAÑEZ L. 2013. Estudio de factibilidad para la instalación del primer punto de venta del “centro de snacks” de la empresa C. import, c.a en el municipio Libertador de Caracas. Libertador: Universidad Central de Venezuela, Facultad de Farmacia [Disertación Grado de Especialista de Gerencia Estratégica de Negocios para la Industria Termoquímica, Alimentaria y Cosmética], pp. 140.

- ORTUÑO J. 2022. Desarrollo de una mayonesa usando aquafaba como emulsificante. Quito: Universidad Central del Ecuador, Facultad de Ciencias Químicas [Disertación Grado Química de Alimentos], pp. 106.
- ORTIZ M, SILVA H, GONZÁLEZ J, MARTÍNEZ D, GIRALDO M, JULIAO D. 2017. Marketing: conceptos y aplicaciones. VERBUM ed. Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia, pp. 753.
- PASQUAL J. 2007. Los criterios Valor Actual Neto y Tasa Interna de Rendimiento. Rev. Electr. Econ. Pública. 2 (1): 20-22.
- PARADA M, SALAZAR D. 2012. Proyecto de desarrollo tecnológico y empresarial. Colombia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Escuela de ciencias Básicas, Facultad de tecnología e ingeniería [Disertación Grado Tecnología de Alimentos] pp. 117.
- PETRA M, MADRIZ I. 2012. El cultivo de la caraota (*Phaseolus vulgaris L.*) y el frijol (*Vigna unguiculata*). Caracas: Universidad Central de Venezuela, Facultad de Agronomía [Disertación Grado Ingeniero Industrial] pp. 21.
- PERDOMO M. 2001. Métodos y modelos básicos de evaluación financiera. PEMA. México D. F, México, pp.160.
- PÉREZ Y. 2013. Análisis comparativo de propiedades, textura y estabilidad de las mayonesas comerciales. España: Universidad de Oviedo, facultad de Tecnología de Alimentos [Disertación Master en Biotecnología Alimentaria], pp. 103.
- REINA, F. 2022. Diagrama de flujo de un restaurante: Descubre cómo diseñarlo con ejemplos. Disponible en línea en: <https://ingenieriademenu.com/diagrama-de-flujo-de-un-restaurante/>
- RIGGS L. 2001. Sistemas de producción planeación, análisis y control. Editorial Limusa, México, pp. 709.

- RUGGIERO F. 2011. Estudio técnico-económico para la creación de una nueva unidad de negocio destinada a la producción y comercialización de velas por el método de envasado, usando como materia prima un residuo generado por una planta procesadora de parafina. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Ingeniería, Escuela de Ingeniería Industrial [Disertación Grado Ingeniero Industrial], pp. 306.
- RESTREPO, A. 2014. Propuesta de reformulación de la misión y visión de la empresa CEPESA Colombia S.A (CEPCOLSA). Tesis de Grado. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia, pp. 26-29.
- RODRECK D, NGULUBE P, DUBE A. 2016. A cost-benefit analysis of document management strategies used at a financial institution in Zimbabwe: A case study. *Journal of Information Management*. 15 (2): 23-24
- RODRIGUEZ M. 2022. Creación de una tienda vegana en la ciudad de Puyo. Ambato: Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias administrativas [Disertación Grado Licenciatura en Mercadotecnia], pp. 142.
- ROJAS D, FIGUERAS F, DURÁN S. 2017. Ventajas y desventajas de ser vegano. *Rev Chil de Nutr*. 4 (3): 218-225.
- SCHEMBRI S, MERRILEES B, KRISTIANSEN S. 2010. Consumo de marca y narración del yo. *Rev de psicología y Marketing*. 27 (6): 623-637.
- SHEWHART W. 2007. Conceptos sobre estructura organizacional. *Administración de empresas*. Disponible en línea: <http://admindempresas.blogspot.com/2007/10/conceptos-sobre-estructura.html> (Acceso: 31/05/2023).
- TAMAYO M. 2009. *El proceso de la Investigación*. 4ta Edición. Editorial Limusa, México, pp. 175.

- TORREALBA G, YOVANNY R, LEON O, MARTINEZ G, HIGUERA A, SAEZ T. 2014. Evaluación y Selección Participativa de *Vigna unguiculata L.* Revista Agronomía Trop. 68 (1): 1-2.
- TUNAL S. 2003. El problema de clasificación de las microempresas. Actualidad Contable Faces. 6 (7): 78-91.
- URIBE M, VARGAS O, MERCHAN L. 2018. La responsabilidad social empresarial y sostenibilidad, criterios habilitantes en la gerencia de proyecto. Entramados. 14 (1): 52-63.
- VILLAVARDE S, MONFORT A, MERINO M. 2020. Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales. ESIC. Madrid, España, pp. 85.
- ZAMBRANO G. 2012. Requisitos para elaborar una misión y una visión. Ecuador. pp 5.



APÉNDICE

APÉNDICE 1. Encuestas de Crema Tipo Hummus para posibles consumidores finales

Reciba usted un cordial saludo. Somos estudiantes de la universidad de oriente, cursantes del décimo semestre de la carrera Tecnología de Alimentos.

La encuesta que presentaremos a continuación se trata de una crema tipo hummus, un producto vegano que se inspira en el hummus o crema de garbanzos en este caso el mismo, será sustituido por frijol blanco. Además de frijol, contiene tahiní, comino, vinagre, ajo y sal.

Este producto, promete brindar al cuerpo proteínas beneficiosas, mientras que a su vez es respetuoso con el medio ambiente, ya que ningún tipo de carne animal fue utilizada para su elaboración; por lo tanto éste es también adecuado para aquellas personas que aunque no sean veganas, desean tener un estilo de vida saludable.

1. ¿Consume usted frijol blanco?

- SI
- NO

2. ¿Conoce usted que es el hummus o crema de garbanzos?

- SI
- NO

3. ¿Le gustaría consumir una crema tipo hummus de frijol blanco?

- SI
- NO

4. ¿Con qué frecuencia consume o le gustaría consumir una crema tipo hummus de frijol blanco?

- MUCHO
- REGULAR
- MUY POCO

5. Según las opciones dadas, ¿qué nombre le colocaría usted al producto?

- VEGABLAN
- BLANVEG
- HUCREAM

6. Según las opciones dadas, ¿con cuál de estos logos asocia usted al producto?



- 1



- 2



3



4

7. Luego de probar el producto, indique si fue de su agrado.

SI

NO

8. ¿Por qué?

9. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿en cuál de las siguientes presentaciones le gustaría obtener el producto?

120g

250g

445g

500g

1kg

Gracias por su opinión

APÉNDICE 2. Encuestas de Mayonesa Vegana para posibles consumidores finales

Reciba usted un cordial saludo. Somos estudiantes de la universidad de oriente, cursantes del décimo semestre de la carrera Tecnología de Alimentos.

La encuesta que presentaremos a continuación tiene como objetivo evaluar la aceptación de una mayonesa vegana, en donde se utilizó el agua residual que resulta de la cocción del frijol blanco, en sustitución del huevo. El agua residual tiene por nombre aquafaba o aquafaba, la cual posee propiedades emulsionantes y espesantes similares a la del huevo, además del uso de aquafaba contiene, cremor tártaro como aditivo, aceite vegetal de soya, ajo deshidratado y sal como condimentos.

Este es un producto pensado para aquellas personas veganas o alérgicas al huevo, sin embargo, también puede ser consumido por todo aquel, que desee mantener un estilo de vida saludable.

1. ¿Conoce usted el aquafaba?

- SI
- NO

2. ¿Consume mayonesa?

- SI
- NO

3. ¿Con qué frecuencia consume mayonesa?

- MUCHO
- REGULAR
- MUY POCO

4. ¿Le gustaría a usted consumir una mayonesa vegana?

- SI
- NO

5. Según las opciones dadas, ¿con cuál de los siguientes nombres asocia usted al producto?

- LA VEGANA
- MAYOVEISE
- AQUAVERDE

6. Según las opciones dadas, ¿con cuál de los siguientes logos asocia usted al producto?



- 1



- 2



3

7. Luego de probar el producto, indique si fue de su agrado.

- SI
 NO

8. ¿Por qué?

9. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿en cuál de las siguientes presentaciones le gustaría obtener el producto?

- 120g
 250g
 445g
 500g
 1kg

Gracias por su opinión

APÉNDICE 3. Modelo de cuestionario para posibles clientes de la microempresa.

CUESTIONARIO PARA COMERCIANTES

Reciba un cordial saludo. Le presentamos una encuesta realizada por estudiantes de la Universidad de Oriente de la especialidad Tecnología de Alimentos. Rellene los datos necesarios, lea cuidadosamente las preguntas y marque con ✓ su respuesta.

1.- ¿Actualmente, comercializa algún tipo de alimento vegano en el establecimiento?

- Si
- No

2.- ¿Estaría dispuesto a vender en el establecimiento productos veganos?

- Si
- No

3.- ¿Estaría interesado en comercializar en su establecimiento crema tipo hummus a base de frijol blanco?

- Si
- No

4.- ¿Qué presentación le parece a usted más práctica para la venta en su establecimiento de la crema tipo hummus a base de frijol blanco?

- 120g
- 250g
- 445g
- 500g
- 1kg

5.- Conociendo que una caja de crema tipo hummus a base de frijol blanco tiene 12 unidades de producto, ¿Cuántas cajas estaría dispuesto a adquirir para su comercialización en el establecimiento? _____

6.- ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir para su comercialización en el establecimiento la cantidad de cajas indicadas anteriormente?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral

7.- ¿Estaría interesado en comercializar en su establecimiento mayonesa vegana (sin huevo)?

- Si
- No

8.- ¿Qué presentación le parece a usted más práctica para la venta en su establecimiento de mayonesa vegana?

- 175g
- 250g
- 445g
- 500g
- 1kg

9.- Conociendo que una caja de mayonesa vegana contiene 24 unidades de producto, ¿Cuántas cajas estaría dispuesto a adquirir para su comercialización en el establecimiento? _____

10.- ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir para su comercialización en el establecimiento la cantidad de cajas indicadas anteriormente?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral

APÉNDICE 4. Cálculos para establecer el tamaño de la producción de la microempresa Frijoveg.

Cálculo para crema tipo hummus a base de frijol blanco:

Frecuencia de compra:

Semanal: $\frac{1}{2}$ caja

Quincenal: 4 cajas

Mensual: 30 cajas

Tamaño de la producción:

6 und x 4 semanas: 24 und/mes

4 caja x 2 quincenas x 24 und: 192 und/mes

30 cajas x 1 mes x 24 und: 720 und/mes

Total en unidades: 936 und/mes

Anual:

936 und/mes x 12 meses: 11232 und/año

Semanal:

(936 und/mes x 1 semana) / 4 semanas: 234 und/sem

Diario:

(234 und/sem x 1 día) / 5 días laborables: 47 und/día

Cálculo para mayonesa vegana:

Frecuencia de compra:

Semanal: $\frac{1}{2}$ caja

Quincenal: 3 cajas

Mensual: 21 cajas

Trimestral: 1 caja

Tamaño de la producción:

6 und x 4 semanas: 24 und/mes

3 caja x 2 quincenas x 12 und: 72 und/mes

21 cajas x 1 mes x 12 und: 252 und/mes

(1 caja / 3 meses) x 12 und: 4 und/mes

Total en unidades: 352 und/mes

Anual:

352 und/mes x 12 meses: 4224 und/año

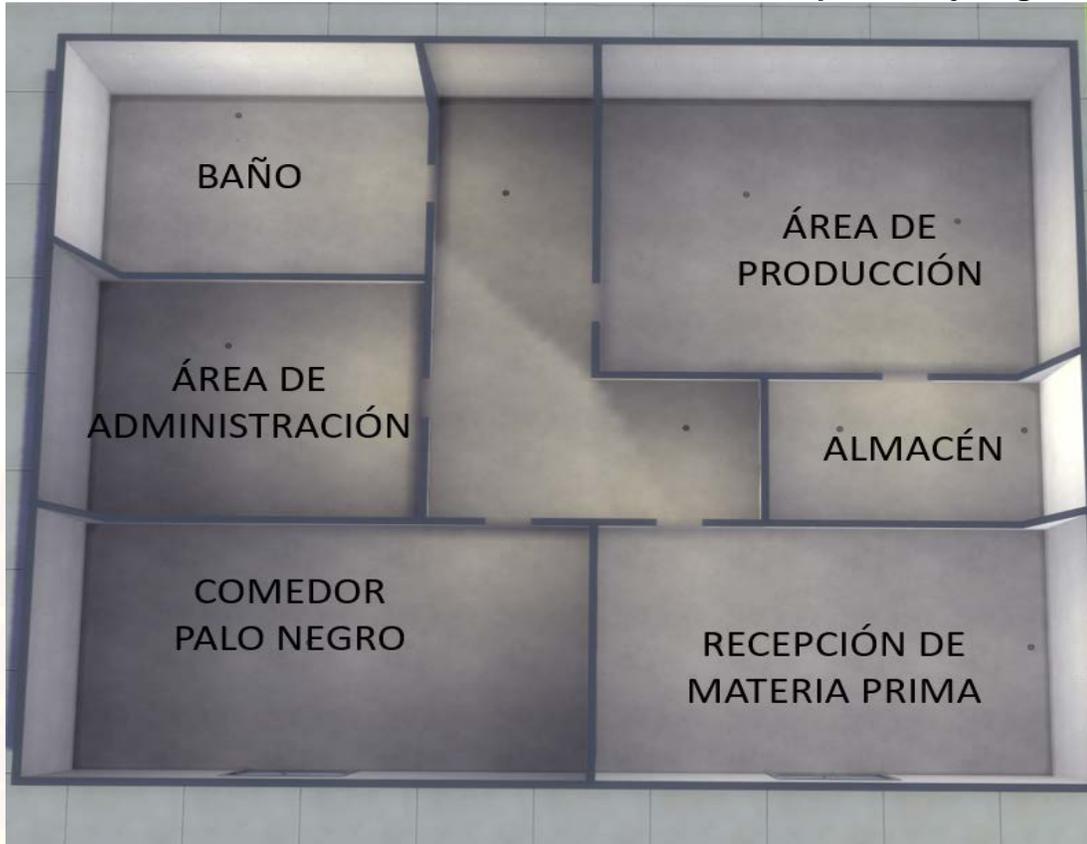
Semanal:

(352 und/mes x 1 semana) / 4 semanas: 88 und/sem

Diario:

(88 und/sem x 1 día) / 5 días laborables: 18 und/día

APÉNDICE 5. Plano de distribución de la microempresa Frijoveg.



APÉNDICE 6. Equipos e instrumentos a utilizar en el área de producción de la microempresa.

EQUIPOS E INSTRUMENTOS	VIDA ÚTIL	JUSTIFICACIÓN
Bombona de gas	10 AÑOS	se utilizará para proveer de gas la cocina
Bowl de acero inoxidable	30 AÑOS	Se utilizará para separar los frijoles del aquafaba
Botiquín de primeros auxilios	5 MESES	Este contendrá medicamentos que serán utilizados en casos de emergencia
Cocina convencional	19 AÑOS	Se utilizará para cocinar los frijoles y el horno se utilizará para deshidratar el ajo
Cesta de basura	10 AÑOS	Servirá para colocar los desechos pertenecientes al área de producción
Cucharillas	100 AÑOS	Serán útiles para agregar los condimentos necesarios
Cucharones	100 AÑOS	Serán útiles para tomar los frijoles y el aquafaba
Cuchillos	50 AÑOS	Serán útiles para cortar los ingredientes que lo requieran
Colador de acero inoxidable	20 AÑOS	Se utilizará para separar los frijoles del aquafaba
Estantes para almacenamiento	15 AÑOS	Serán útiles para almacenar materia prima, ingredientes u otros
Filtro para agua	15 AÑOS	Será utilizado como fuente de agua potable para el personal de producción
Gorros desechables	5 AÑOS	Serán utilizados como medios de seguridad e higiene
Guantes desechables	5 AÑOS	Serán utilizados como medios seguridad e higiene

Juego de 3 envases para condimentos	10 AÑOS	Servirán para almacenar los ingredientes como ajo, comino y cremor tártaro
Licadora	10 AÑOS	Se utilizará para mezclar los ingredientes de la crema "tipo hummus" a base de frijol blanco
Licadora de inmersión 3 en 1	5 AÑOS	Se utilizará para el mezclado de los ingredientes de la mayonesa vegana
Mesa de acero inoxidable	20 AÑOS	Servirá como superficie de trabajo del personal de producción, de fácil limpieza.
Olla de presión de 5 Litros	2 AÑOS	Se utilizará para cocinar los frijoles
Peso digital	1 AÑO	Para medir la cantidad exacta de cada ingrediente
Paños de cocina	8 MESES	Se utilizarán para manejar ollas y equipos calientes
Refrigerador	10 AÑOS	Se usará para almacenar el producto final e ingredientes que necesiten refrigeración
Split 12000btu	15 AÑOS	Será para mantener un ambiente fresco
Sillas	10 AÑOS	Lo utilizarán el personal de producción
Tablas para cortar	1 AÑO	Se utilizará en los ingredientes

APÉNDICE 7. Equipos e instrumentos a utilizar en el área de administración de la microempresa.

EQUIPOS E INSTRUMENTOS	VIDA UTIL	JUSTIFICACION
Archivadores	10 ANOS	Se utilizarán para archivar documentos
Trapeador	8 MESES	Se utilizará para limpiar el área de administrativa
Computadoras	5 AÑOS	Se utilizará para llevar el control de la empresa
Carpetas	3 ANOS	Se utilizará para colocar los documentos y mantener el orden
Cubeta de limpieza	2 AÑOS	Se utilizará para limpiar el área de administrativa
Cepillo para barrer	6 MESES	Se utilizará para limpiar el área de administrativa
Engrapadoras	2 ANOS	Será utilizado para documentos
Escritorio de oficina	20 AÑOS	Se utilizará como superficie de trabajo del personal administrativo
Impresora	15 AÑOS	Se utilizará para imprimir o sacar copias a documentos
Libretas	1 AÑO	Servirán para llevar apuntes, como asistencia, amonestaciones, incidencias, entre otros
Organizadores	15 AÑOS	Servirá para mantener a mano documentos importantes o de uso diario
Sujetapapeles	3 AÑOS	Serán usados para documentos
Sillas de oficina	10 AÑOS	Las usarán el personal administrativo
Sellos	10 AÑOS	Serán usados para documentos importantes
Teléfono de oficina	10 AÑOS	Servirá como medio de comunicación entre áreas y otros afines

APENDICE 8. Costos de materia prima.

Materia prima	Cantidad	Precio unitario		Costo diario		Costo mensual		Costo anual	
	diaria	\$(BCV)	Bs.	\$(BCV)	Bs.	\$(BCV)	Bs.	\$(BCV)	Bs.
FRIJOL (Kg)	11,75	1,40	50,78	16,45	596,64	345,45	12.529,47	4.145,40	150.353,66
SAL (kg)	0,53	0,60	21,76	0,32	11,58	6,70	243,13	80,44	2.917,50
VINAGRE (l)	0,28	1,60	58,03	0,45	16,25	9,41	341,23	112,90	4.094,74
COMINO (kg)	0,28	6,00	217,62	1,68	60,93	35,28	1.279,61	423,36	15.355,27
AJO (kg)	0,06	10,00	362,70	0,60	21,76	12,60	457,00	151,20	5.484,02
TAHINI (kg)	0,85	10,00	362,70	8,46	306,84	177,66	6.443,73	2.131,92	77.324,74
CREMOR TÁRTARO (kg)	0,12	15,00	544,05	1,80	65,29	37,80	1.371,01	453,60	16.452,07
AGUA (l)	18,00	0,28	10,16	5,04	182,80	105,84	3.838,82	1.270,08	46.065,80
ACEITE (l)	2,50	2,00	72,54	5,00	181,35	105,00	3.808,35	1.260,00	45.700,20
Total				39,80	1.443,44	835,74	30.312,33	10.028,89	363.748,00

APENDICE 9. Costo de envases y embalaje.

Descripción	Cantidad	Precio unitario		Costo diario		Costo mensual		Costo anual	
	diaria	\$(BCV)	Bs.	\$(BCV)	Bs.	\$(BCV)	Bs.	\$(BCV)	Bs.
FRASCOS DE 120g	18	1,20	43,52	21,60	783,43	453,60	16.452,07	5.443,20	197.424,86
ENVASES DE 250g	47	1,20	43,52	56,40	2.045,63	1.184,40	42.958,19	14.212,80	515.498,26
ETIQUETAS PARA LA CREMA	18	0,15	5,44	2,70	97,93	56,70	2.056,51	680,40	24.678,11
ETIQUETAS PARA LA MAYONESA	47	0,15	5,44	7,05	255,70	148,05	5.369,77	1.776,60	64.437,28
CAJAS DE CARTON	4	2,00	72,54	8,00	290,16	168,00	6.093,36	2.016,00	73.120,32
Total				78,00	2.829,06	2.010,75	59.410,26	24.129,00	712.923,12

APÉNDICE 10. Costos de nómina

Cargo/Puesto	Salario mínimo		Cesta Ticket		Bono productivo		Prestaciones		Bono vacacional		Bono fin de año		Mensual		Anual	
	\$(BCV)	Bs.	\$(BCV)	Bs.	\$(BCV)	Bs.	\$(BCV)	Bs.	\$(BCV)	Bs.	\$(BCV)	Bs.	\$(BCV)	Bs.	\$(BCV)	Bs.
GERENTE DE PRODUCCION	7,17	260,00	40,00	1,450,80	60,00	2,176,20	12,13	439,87	35,82	1,299,31	33,58	1,218,10	125,08	4.536,65	1.500,96	54.439,84
ASISTENTE DE PRODUCCION	3,58	130,00	40,00	1,450,80	30,00	1,088,10	6,06	219,93	17,91	649,65	16,79	609,05	82,54	2.993,73	990,48	35.924,72
Total													207,62	7.530,38	2.491,44	90.364,56

APÉNDICE 11. Gastos por contrataciones.

Descripción	Mensual		Anual	
	\$(BCV)	Bs.	\$(BCV)	Bs.
SERV. CONTABLE	20,00	725,40	240,00	8.704,80
SERV. MANTEN.	15,00	544,05	180,00	6.528,60
Total	35,00	1.269,45	420,00	15.233,40

APÉNDICE 12. Gastos de servicios básicos.

Descripción	Mensual		Anual	
	\$ (BCV)	Bs.	\$ (BCV)	Bs.
AGUA	12,00	435,24	144,00	5.222,88
ENERGÍA ELÉCTRICA	4,50	163,22	54,00	1.958,58
INTERNET	35,00	1.269,45	420,00	15.233,40
TELEFONIA	6,00	217,62	72,00	2.611,44
Total	57,50	2.085,53	690,00	25.026,30

APÉNDICE 13. Gastos de papelería y artículos de oficina.

Descripción	Cantida d (mes)	Costo unitario		Mensual		Anual	
		\$ (BCV)	Bs.	\$ (BCV)	Bs.	\$ (BCV)	Bs.
BOLIGRAFOS	1,00	2,00	72,54	2,00	72,54	24,00	870,48
CARTUCHOS DE TINTA	2,00	11,00	398,97	22,00	797,94	264,00	9.575,28
GRAPAS	1,00	2,00	72,54	2,00	72,54	24,00	870,48
LAPICES	1,00	2,00	72,54	2,00	72,54	24,00	870,48
RESMA DE PAPEL	2,00	5,00	181,35	10,00	362,70	120,00	4.352,40
TINTA PARA SELLOS	1,00	2,50	90,68	2,50	90,68	30,00	1.088,10
Total				40,50	1.468,94	486,00	17.627,22

APÉNDICE 14. Gastos de construcción y remodelación.

Descripción	Cantidad	Costo unitario		Costo de compra	
		\$ (BCV)	Bs.	\$ (BCV)	Bs.
BLOQUES	270,00	0,80	29,02	216,00	7.834,32
CEMENTO	50,00	7,00	253,89	350,00	12.694,50
VARILLAS DE METAL 6mt	81,00	6,00	217,62	486,00	17.627,22
MANO DE OBRA	1,00	500,00	18.135,00	500,00	18.135,00
PUERTAS	5,00	44,00	1.595,88	220,00	7.979,40
SERVICIO DE CABLEADO ELECTRICO	1,00	60,00	2.176,20	60,00	2.176,20
VISAGRA	10,00	1,80	65,29	18,00	652,86
LAMPARAS	10,00	6,50	235,76	65,00	2.357,55
FRAGADERO	1,00	490,00	17.772,30	490,00	17.772,30
Total				2.405,00	87.229,35

APÉNDICE 15. Depreciaciones y amortizaciones.

Descripción	Valor		Vida útil (años)	Depreciación anual	
	\$ (BCV)	Bs.		\$ (BCV)	Bs.
BOMBONA DE GAS	100,00	3.627,00	10,00	10,00	362,70
BOWL DE ACERO INOXIDABLE	24,00	870,48	30,00	0,80	29,02
BOTIQUIN DE PRIMEROS AUXILIOS	30,00	1.088,10	0,50	60,00	2.176,20
COCINA	500,00	18.135,00	19,00	26,32	954,47
CESTA DE BASURA	40,00	1.450,80	10,00	4,00	145,08
CUCHARILLAS	10,00	362,70	100,00	0,10	3,63
CUCHARONES	20,00	725,40	100,00	0,20	7,25
CUCHILLOS	7,00	253,89	50,00	0,14	5,08
COLADOR DE ACERO INOXIDABLE	7,00	253,89	20,00	0,35	12,69
ESTANTES DE ALMACENAMIENTO	130,00	4.715,10	15,00	8,67	314,34
FILTRO PARA AGUA POTABLE	100,00	3.627,00	15,00	6,67	241,80
GORROS DESECHABLES	20,00	725,40	5,00	4,00	145,08
GUANTES DESECHABLES	10,00	362,70	5,00	2,00	72,54
JUEGO DE 3 ENVASES PARA CONDIMENTOS	26,00	943,02	10,00	2,60	94,30
LICUADORA	280,00	10.155,60	10,00	28,00	1.015,56
LICUADORA DE INMERSION 3 EN 1	31,99	1.160,28	5,00	6,40	232,06
MESAS DE ACERO INOXIDABLE	415,00	15.052,05	20,00	20,75	752,60
OLLA DE PRESION DE 5LTS	40,00	1.450,80	2,00	20,00	725,40
PESO DIGITAL	5,00	181,35	1,00	5,00	181,35
PAÑOS DE COCINA	18,00	652,86	0,50	36,00	1.305,72
REFRIGERADOR	295,00	10.699,65	10,00	29,50	1.069,97
SPLIT 12000BTU	439,98	15.958,07	15,00	29,33	1.063,87
SILLAS	100,00	3.627,00	10,00	10,00	362,70
TABLAS PARA CORTAR	6,00	217,62	1,00	6,00	217,62
ARCHIVADORES	220,00	7.979,40	10,00	22,00	797,94
TRAPEADOR	3,00	108,81	0,80	3,75	136,01
COMPUTADORAS	520,00	18.860,40	5,00	104,00	3.772,08
CARPETAS	10,00	362,70	3,00	3,33	120,90
CUBETA DE LIMPIEZA	2,00	72,54	2,00	1,00	36,27
CEPILLO PARA BARRER	3,00	108,81	0,60	5,00	181,35
ENGRAPADORAS	10,00	362,70	2,00	5,00	181,35
ESCRITORIO DE OFICINA	240,00	8.704,80	20,00	12,00	435,24
IMPRESORA	129,00	4.678,83	15,00	8,60	311,92
LIBRETAS	7,50	272,03	1,00	7,50	272,03
ORGANIZADORES	36,00	1.305,72	15,00	2,40	87,05
SUJETAPAPELES	7,00	253,89	3,00	2,33	84,63
SILLAS DE OFICINA	118,00	4.279,86	10,00	11,80	427,99
SELLOS	20,00	725,40	10,00	2,00	72,54
TELEFONO DE OFICINA	40,00	1.450,80	10,00	4,00	145,08
Total				101,12	3.667,47

APENDICE 17. Costos variables de Crema “tipo hummus” a base de frijol blanco.

Descripción	C.V. Totales		C.V. Unitario	
	\$ (BCV)	Bs.	\$ (BCV)	Bs.
MATERIA PRIMA	582,83	21.139,24	0,59	21,42
ENVASES Y EMBALAJE	1.184,40	42.958,19	1,20	43,52
ENERGÍA ELÉCTRICA	7,59	275,38	0,01	0,28
AGUA	20,25	734,35	0,02	0,74
COMBUSTIBLE	9,26	335,70	0,01	0,34
COSTOS DE NÓMINA	150,13	5.445,22	0,15	5,52
Total	1.954,46	70.888,09	1,98	71,82

APENDICE 18. Costos variables de Mayonesa vegana.

Descripción	C.V. Totales		C.V. Unitario	
	\$ (BCV)	Bs.	\$ (BCV)	Bs.
MATERIA PRIMA	252,91	632,28	0,67	24,27
ENVASES Y EMBALAJE	453,60	1.134,00	1,20	43,52
ENERGÍA ELÉCTRICA	2,91	7,27	0,01	0,28
AGUA	7,75	19,38	0,02	0,74
COMBUSTIBLE	3,54	8,86	0,01	0,34
COSTOS DE NÓMINA	57,49	143,72	0,15	5,52
Total	778,21	1.945,52	2,06	74,67

APENDICE 19. Costos fijos de Crema “tipo hummus” a base de frijol blanco.

Descripción	C.F. Totales		C.F. Unitario	
	\$ (BCV)	Bs.	\$ (BCV)	Bs.
DEPRESIACIONES AMORTIZACIONES Y	6,09	221,00	0,01	0,22
GASTOS DE NÓMINA	209,81	7.609,98	0,21	7,71
GASTOS POR CONTRATACIONES	25,31	917,94	0,03	0,93
GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS	41,58	1.508,04	0,04	1,53
GASTOS DE PAPELERÍA Y ARTÍCULOS DE OFICINA	29,29	1.062,19	0,03	1,08
Total	312,08	11.319,15	0,32	11,47

APENDICE 20. Costos fijos de Mayonesa vegana.

Descripción	C.F. Totales		C.F. Unitario	
	\$ (BCV)	Bs.	\$ (BCV)	Bs.
DEPRESIACIONES AMORTIZACIONES Y	2,33	84,63	0,01	0,22
GASTOS DE NÓMINA	80,35	2.914,13	0,21	7,71
GASTOS POR CONTRATACIONES	9,69	351,51	0,03	0,93
GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS	15,92	577,48	0,04	1,53
GASTOS DE PAPELERÍA Y ARTÍCULOS DE OFICINA	11,21	406,75	0,03	1,08
Total	119,51	4.334,49	0,32	11,47



HOJAS METADATOS

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 1/6

Título	Proyecto de inversión para la instalación de una microempresa procesadora y comercializadora de productos veganos a base de frijol blanco (Vigna unguiculata L.) ubicada en el municipio Maturín del Estado Monagas
---------------	--

El Título es requerido. El subtítulo o título alternativo es opcional.

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código ORCID / e-mail	
Marval Malavé, Johalys	ORCID	27121697
Nazareth Del Jesús	e-mail	johalysmarval64@gmail.com
Rosque Belmonte, Erika	ORCID	27325292
Vanessa	e-mail	erikarosque98@gmail.com

Se requiere por lo menos los apellidos y nombres de un autor. El formato para escribir los apellidos y nombres es: "Apellido1 InicialApellido2., Nombre1 InicialNombre2". Si el autor esta registrado en el sistema CVLAC, se anota el código respectivo (para ciudadanos venezolanos dicho código coincide con el numero de la Cedula de Identidad). El campo e-mail es completamente opcional y depende de la voluntad de los autores.

Palabras o frases clave:

microempresa
productos veganos
frijol blanco

El representante de la subcomisión de tesis solicitará a los miembros del jurado la lista de las palabras claves. Deben indicarse por lo menos cuatro (4) palabras clave.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 2/6

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Sub-área
Tecnología y Ciencias Aplicadas	Tecnología de Alimentos

Debe indicarse por lo menos una línea o área de investigación y por cada área por lo menos un subárea. El representante de la subcomisión solicitará esta información a los miembros del jurado.

Resumen (Abstract):

Los productos alimenticios de origen vegetal se están desarrollando cada vez más para imitar y reemplazar las fuentes animales. Estas tendencias actuales de consumo han puesto al descubierto una nueva forma de tomar decisiones a la hora de consumir productos. Debido a esto, el objetivo principal de la investigación es evaluar un proyecto de inversión para la instalación de una microempresa productora y comercializadora de productos veganos a base de frijol blanco (*Vigna unguiculata L.*) ubicada en el municipio Maturín del estado Monagas. La investigación fue de campo y de nivel descriptivo. Se realizó un estudio de mercado donde se aplicó un cuestionario para consumidores y otro para comerciantes, teniendo como muestra representativa 101 personas por producto y 14 comercios. Los resultados obtenidos para crema tipo hummus de frijol blanco arrojaron que al 98 % les agrado el producto; para la mayonesa vegana al 69 % les agrado el producto; siendo las presentaciones que prefieren vender los comerciantes, las de de 250 g y 175 g en los establecimientos encuestados. Según los resultados, se determinó que para satisfacer la demanda se deben producir 940 unidades de “crema tipo hummus” al mes con un precio unitario de 124,94 Bs; para la “mayonesa vegana” se deben producir 360 unidades al mes con un precio unitario de 129,21 Bs. El cálculo del punto de equilibrio arrojó que se deben producir 213 unidades de “crema tipo hummus” y vender un total de 26.625,33 Bs; para la “mayonesa vegana” se deben producir 79 unidades y vender un total de 10.269,31 Bs. Asimismo, para la creación y puesta en marcha del proyecto se necesita un monto de 701.560,39 Bs que se plantea necesario solicitar por financiamiento al banco Bancaribe. Finalmente, el cálculo de los indicadores financieros, arrojó un Valor Actual Neto (VAN) de 1.110.988,16 Bs, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 33,46 % y una relación costo/beneficio de 1,13 demostrando que el proyecto es factible.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 3/6

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Prof Ordaz Efrain	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input checked="" type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	ORCID	18926800
	e-mail	eordaz.udomonagas@gmail.com
Prof. Díaz Carmen	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input checked="" type="checkbox"/>
	ORCID	16175914
	e-mail	ctdiazr@gmail.com
Prof. Noriega Adrianyela	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input checked="" type="checkbox"/>
	ORCID	10839666
	e-mail	adrianyela87@gmail.com

Se requiere por lo menos los apellidos y nombres del tutor y los otros dos (2) jurados. El formato para escribir los apellidos y nombres es: "Apellido1 InicialApellido2., Nombre1 InicialNombre2". Si el autor esta registrado en el sistema CVLAC, se anota el código respectivo (para ciudadanos venezolanos dicho código coincide con el numero de la Cedula de Identidad).. La codificación del Rol es: CA = Coautor, AS = Asesor, TU = Tutor, JU = Jurado.

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2024	04	10

Fecha en formato ISO (AAAA-MM-DD). Ej: 2005-03-18. El dato fecha es requerido.

Lenguaje: spa Requerido. Lenguaje del texto discutido y aprobado, codificado usando ISO 639-2. El código para español o castellano es spa. El código para ingles en. Si el lenguaje se especifica, se asume que es el inglés (en).

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 4/6

Archivo(s):

Nombre de archivo
NMOTTG_MMJN.RBEV2024

Caracteres permitidos en los nombres de los archivos: **A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 _ - .**

Alcance:

Espacial:

Temporal:

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciado en Tecnología de Alimentos

Dato requerido. Ejemplo: Licenciado en Matemáticas, Magister Scientiarum en Biología Pesquera, Profesor Asociado, Administrativo III, etc

Nivel Asociado con el trabajo: Licenciatura

Dato requerido. Ejs: Licenciatura, Magister, Doctorado, Post-doctorado, etc.

Área de Estudio:

Tecnología y ciencias aplicadas

Usualmente es el nombre del programa o departamento.

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente

Hoja de metadatos para tesis y trabajos de Ascenso- 5/6



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
CONSEJO UNIVERSITARIO
RECTORADO

CUN°0975

Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano
Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ
Vicerrector Académico
Universidad de Oriente
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **"SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC N° 696/2009"**.

Leído el oficio SIBI-139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.

Comunicación que hago a usted a los fines consiguientes.

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
SISTEMA DE BIBLIOTECA
RECIBIDO POR <i>Mazpuz</i>
FECHA <u>5/8/09</u> HORA <u>5:30</u>

Cordialmente,

Juan A. Bolaños Currello

JUAN A. BOLAÑOS CURRELLO
Secretario

C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Teleinformática, Coordinación General de Postgrado.

JABC/YGC/marija

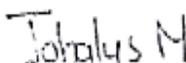
Hoja de metadatos para tesis y trabajos de Ascenso- 6/6

De acuerdo al Artículo 41 del reglamento de Trabajos de Grado:

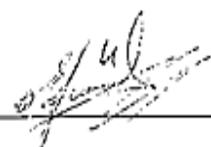
Los Trabajos de Grado son de la exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y sólo podrán ser utilizados a otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quién deberá participarlo previamente al Consejo Universitario, para su autorización.



Br. Erika Vanessa Rosque Belmonte
C.I.: 27.325.292
Estudiante



Dr. Johalys Nazareth del Jesús Marval Malavé
C.I.: 27.121.697
Estudiante



Prof. Efraín Ordaz
Tutor Académico

VENEZUELA