

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: Ingeniero Comercial

TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE EMPANADAS QUE
UTILIZA COMO MATERIA PRIMA EL ARROZ EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO.

AUTORA:
DANIELA CECILIA LÓPEZ QUIMBITA

DIRECTORA:
CHANG CHING LEE YEH

Quito, agosto del 2012

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, agosto de 2012

(f) _____

DEDICATORIA

Pongo en manos del Creador todo el esfuerzo y conocimiento adquirido y el saber que día a día contemplo la luz del amanecer, después de rescatarme de la oscuridad, dándome una nueva oportunidad de vida. Y visualizar a mi lado aquellos ángeles representados en mis Padres, Hermanas y aquel ser especial, que me anima, apoya e inspira en la realización de este trabajo de grado.

Dedico a ellos estos trazos científicos.

AGRADECIMIENTO

Memorar el esfuerzo de todos aquellos que durante este caminar profesional han sido mi compañía, alegría, esperanza y han contribuido en mi vida, dándome la posibilidad de aspirar a nuevos retos y metas por cumplir. Se ha forjado este sendero desde los inicios en las aulas, las amistades y la sabiduría de un maestro.

A la Economista Chang Ching Lee, de quien aprendí su ejemplo profesional y personal, respaldando mi tesis para culminar como nueva profesional.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Resumen de la propuesta	1
1.2. Objetivos	2
1.2.1. Objetivo General	2
1.2.2. Objetivos Específicos.....	3
1.3. Fundamentación teórica.....	3
1.3.1. El arroz	3
1.3.2. Historia.....	4
1.3.3. Variedades.....	6
1.3.4. La calidad del arroz.....	6
1.3.5. El arroz en la cocina.....	7
1.3.6. Propiedades del arroz	8
1.3.7. Valor nutritivo	9
1.3.8. Empanada.....	16
1.3.9. Historia de la empanada.....	16
CAPÍTULO 2.....	18
ESTUDIO DEL MERCADO DE EMPANADAS	18
2.1. Importancia de la investigación de mercado.....	18
2.2. Descripción del producto	19
2.3. Elaboración del producto	19
2.3.1. Empanada de pollo.....	20
2.3.1.1. Desarrollo	20
2.3.1.2. Presentación.....	20
2.3.2. Empanadas de camarón.....	21
2.3.2.1. Desarrollo	21
2.3.2.2. Presentación.....	21
2.3.3. Empaquetado del producto.....	22
2.3.4. Conservación de alimentos	22
2.4. Segmentación del mercado	23
2.5. Determinación del mercado objetivo.....	25
2.6. Determinación de la muestra	28
2.6.1. Tamaño de la muestra	28
2.7. Diseño del plan de investigación	31

2.7.1 Análisis de la información	36
2.8. Análisis de la demanda	54
2.8.1. Demanda actual insatisfecha	54
2.8.1.1. Demanda insatisfecha actual por el consumo Per-cápita (DI).....	58
2.8.2. Demanda histórica insatisfecha.....	59
2.8.3. Demanda proyectada insatisfecha	60
2.9. Análisis y condiciones de la competencia	61
2.10. Análisis y factores que determinan la oferta.....	62

CAPÍTULO 3.....63

ESTUDIO TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE EMPANADAS63

3.1. Determinación del tamaño del proyecto	64
3.2. Factores determinantes	64
3.2.1. Condiciones del mercado	64
3.2.2. Disponibilidad de recursos financieros	65
3.2.3. Disponibilidad de mano de obra	66
3.2.4. Disponibilidad de tecnología	68
3.2.5. Disponibilidad de insumos y materia prima	69
3.2.6. Capacidad de producción	69
3.2.7. Tamaño óptimo del proyecto	71
3.3. Ingeniería del proyecto de distribución y producción	71
3.3.1. Distribución de la planta	72
3.3.1.1. Área administrativa	72
3.3.1.2. Área de producción	72
3.3.1.3. Área de almacenamiento o bodega.....	72
3.3.1.4. Área de carga.....	72
3.4. Proceso de producción	74
3.4.1. Procesos de fabricación.....	74
3.4.2. Diagrama de flujo de la empanada de arroz con relleno de camarón	80
3.4.3. Diagrama de flujo de la empanada de arroz con relleno de pollo	81
3.4.4. Tabla nutricional del producto terminado	82
3.4.4.1. Información nutricional de empanada de arroz con relleno de pollo ...	83
3.4.4.2. Información nutricional de empanada de arroz con relleno de camarón	84
3.5. Procesos para la comercialización	85
3.6. Procesos para la adquisición o compra	85
3.7. Ingeniería del proyecto	87
3.7.1. Requerimiento de maquinaria	87

3.7.2. Requerimiento de materia prima e insumos.....	92
3.7.3. Distribución de las instalaciones de la empresa empanadas “Arrocito”	96
3.7.4. Medidas de mitigación	97
3.8. Localización del proyecto.....	97
3.8.1. Macrolocalización	98
3.8.2. Microlocalización.....	99
3.8.2.1. Transporte y comunicaciones	99
3.8.2.2. Cercanía de las fuentes de abastecimiento	100
3.8.2.3. Cercanía al mercado	100
3.8.2.4. Disponibilidad de recursos básicos	100
CAPÍTULO 4.....	102
PLAN DE MARKETING.....	102
4.1. Matriz publicitaria “BRIEF”	104
4.1.1. Elementos identificativos corporativos	105
4.1.2. Información básica de la empanada de arroz	106
4.1.2.1. Producto.....	106
4.1.2.2. Plaza	108
4.1.2.3. Precio.....	109
4.1.2.4. Promoción	112
4.1.3. Plan de publicidad.....	112
4.1.3.1. Problemas comunicacionales.....	112
4.1.3.2. Objetivos publicitarios	113
4.1.3.3. Etapas publicitarias.....	113
4.1.4. Información básica del mercado	114
4.1.4.1. Participación de mercados	114
4.1.4.2. Investigación de las fuentes de información que proporcionen datos requeridos	114
4.1.5. Información básica de la competencia	115
4.1.5.1. Identificación de la competencia	115
4.1.6. Estudio de los medios y soporte publicitario	119
4.1.7. Análisis F.O.D.A.....	123
4.1.7.1. Matriz ampliada F.O.D.A.....	124
CAPÍTULO 5.....	125
ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	125
5.1. Nombre	125
5.2. Logotipo.....	125

5.3. Misión.....	125
5.4. Visión.....	126
5.5. Objetivos permanentes.....	126
5.5.1. Objetivos específicos	126
5.6. Estrategias generales.....	128
5.6.1. Estrategias particulares.....	128
5.7. Políticas empresariales.....	129
5.7.1. Políticas generales	132
5.7.2. Políticas particulares	132
5.8. Valores organizacionales	134
5.9. Organigramas.....	136
5.9.1. Organigrama estructural.....	136
5.9.2. Organigrama funcional.....	137
5.10. Constitución de la empresa.....	138
5.10.1. Registro Mercantil.....	144
5.10.2. Patente Municipal	144
5.10.3. Registro Único de Contribuyentes	146
5.10.4. Permiso del Cuerpo de Bomberos.....	147
5.10.5. Registro Sanitario.....	147
5.10.6. Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual	149
5.10.7. Registro Único de Proveedores.....	150

CAPÍTULO 6.....152

ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO152

6.1. Definición	152
6.2. Presupuesto de inversión	153
6.3. Recursos de capital	154
6.3.1. Capital constituido	154
6.3.2. Fuentes de recursos bancarios	155
6.3.3. Estructura del capital.....	160
6.4. Recursos materiales	160
6.4.1. Activos fijos	160
6.4.1.1. Equipos y maquinaria.....	161
6.4.1.2. Instalaciones	161
6.4.1.3. Vehículos.....	161
6.5. Costos de producción.....	162
6.5.1. Materia prima	162
6.5.2. Mano de obra directa.....	162
6.5.3. Gastos generales de fabricación:.....	163

6.5.3.1. Costos indirectos de fabricación.....	163
6.5.3.2. Mano de obra indirecta.....	164
6.5.3.3. Materiales indirectos	165
6.6. Gastos administrativos.....	166
6.6.1. Depreciaciones administrativas.....	167
6.7. Presupuesto de operación.....	167
6.7.1. Presupuestos de ingresos.....	167
6.8. Orden de producción mensual	172
6.9. Estructura de financiamiento	173
6.9.1. Situación financiera.....	175
6.9.2. Procedimientos de contabilidad	175
6.9.3. Balances financieros.....	175
6.9.3.1. Estado de Situación Inicial	176
6.9.3.2. Estado de Situación Financiera	177
6.9.3.3. Estado de Resultado Integral	178
6.9.3.4. Estado de Costo de Producción	180
6.9.3.5. Estado de Flujo de Efectivo sin Apalancamiento.....	181
6.9.3.6. Estado de Flujo de Efectivo con Apalancamiento.....	182
6.10. Valor Actual Neto.....	183
6.10.1. Riesgo del negocio	183
6.10.2. Cálculo del Valor Actual Neto del Flujo de Caja sin Apalancamiento... 185	
6.10.3. Cálculo del Valor Actual Neto del Flujo de Caja con Apalancamiento .185	
6.11. Tasa Interna de Retorno.....	185
6.11.1. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno del Flujo de Caja sin Apalancamiento.....	186
6.11.2. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno del Flujo de Caja con Apalancamiento.....	186
6.12. Punto de Equilibrio	186
6.12.1 Costos fijos.....	186
6.12.2. Costos variables	187
6.12.3. Cálculo del Punto de Equilibrio	188
6.12.3.1. Empanadas con relleno de pollo.....	188
6.12.3.2. Empanadas con relleno de camarón	190
6.13. Índices financieros	192
6.13.1 Período de Recuperación de la Inversión (PRI).....	192
6.13.2. Análisis de sensibilidad.....	193
6.14. Conclusiones y Recomendaciones.....	196
6.14.1. Conclusiones	196
6.14.2. Recomendaciones.....	197

ANEXOS	199
Anexo No. 1	199
Anexo No. 2.....	200
Anexo No. 3.....	201
Anexo No. 4.....	202
Anexo No. 5.....	207
Anexo No. 6.....	208
Anexo No. 7.....	214
Anexo No. 8.....	216
Anexo No. 9.....	217
 BIBLIOGRAFÍA:	 218
LIBROS:	218
INTERNET:.....	219

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO NO. 1	14
CUADRO NO. 2	15
CUADRO NO. 3	24
CUADRO NO. 4	25
CUADRO NO. 5	27
CUADRO NO. 6	27
CUADRO NO. 7	28
CUADRO NO. 8.....	29
CUADRO NO. 9.....	30
CUADRO NO. 10.....	30
CUADRO NO. 11.....	36
CUADRO NO. 12.....	38
CUADRO NO. 13.....	40
CUADRO NO. 14.....	41
CUADRO NO. 15.....	42
CUADRO NO. 16.....	43
CUADRO NO. 17.....	43
CUADRO NO. 18.....	45
CUADRO NO. 19.....	46
CUADRO NO. 20.....	47
CUADRO NO. 21.....	48

CUADRO NO. 22	49
CUADRO NO. 23	50
CUADRO NO. 24	51
CUADRO NO. 25	52
CUADRO NO. 26	57
CUADRO NO. 27	58
CUADRO NO. 28	59
CUADRO NO. 29	59
CUADRO NO. 30	60
CUADRO NO. 31	61
CUADRO NO. 32	62
CUADRO NO. 33	70
CUADRO NO. 34	70
CUADRO NO. 35	82
CUADRO NO. 36	87
CUADRO NO. 37	88
CUADRO NO. 38	89
CUADRO NO. 39	89
CUADRO NO. 40	90
CUADRO NO. 41	90
CUADRO NO. 42	91
CUADRO NO. 43	92
CUADRO NO. 44	92
CUADRO NO. 45	93
CUADRO NO. 46	93
CUADRO NO. 47	93
CUADRO NO. 48	94
CUADRO NO. 49	94
CUADRO NO. 50	94
CUADRO NO. 51	95
CUADRO NO. 52	95
CUADRO NO. 53	107
CUADRO NO. 54	110
CUADRO NO. 55	110
CUADRO NO. 56	111
CUADRO NO. 57	112
CUADRO NO. 58	113
CUADRO NO. 59	113
CUADRO NO. 60	116
CUADRO NO. 61	117

CUADRO NO. 62.....	118
CUADRO NO. 63.....	120
CUADRO NO. 64.....	122
CUADRO NO. 65.....	123
CUADRO NO. 66.....	124
CUADRO NO. 67.....	141
CUADRO NO. 68.....	154
CUADRO NO. 69.....	156
CUADRO NO. 70.....	157
CUADRO NO. 71.....	160
CUADRO NO. 72.....	161
CUADRO NO. 73.....	161
CUADRO NO. 74.....	162
CUADRO NO. 75.....	163
CUADRO NO. 76.....	163
CUADRO NO. 77.....	164
CUADRO NO. 78.....	164
CUADRO NO. 79.....	165
CUADRO NO. 80.....	165
CUADRO NO. 81.....	166
CUADRO NO. 82.....	166
CUADRO NO. 83.....	167
CUADRO NO. 84.....	168
CUADRO NO. 85.....	168
CUADRO NO. 86.....	169
CUADRO NO. 87.....	170
CUADRO NO. 88.....	170
CUADRO NO. 89.....	170
CUADRO NO. 90.....	171
CUADRO NO. 91.....	172
CUADRO NO. 92.....	173
CUADRO NO. 93.....	174
CUADRO NO. 94.....	187
CUADRO NO. 95.....	187
CUADRO NO. 96.....	189
CUADRO NO. 97.....	191
CUADRO NO. 98.....	193

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO NO. 1	26
GRÁFICO NO. 2	32
GRÁFICO NO. 3	37
GRÁFICO NO. 4	38
GRÁFICO NO. 5	39
GRÁFICO NO. 6	40
GRÁFICO NO. 7	41
GRÁFICO NO. 8	42
GRÁFICO NO. 9	44
GRÁFICO NO. 10	45
GRÁFICO NO. 11	46
GRÁFICO NO. 12	47
GRÁFICO NO. 13	48
GRÁFICO NO. 14	49
GRÁFICO NO. 15	50
GRÁFICO NO. 16	51
GRÁFICO NO. 17	53
GRÁFICO NO. 18	54
GRÁFICO NO. 19	55
GRÁFICO NO. 20	56
GRÁFICO NO. 21	86
GRÁFICO NO. 22	96
GRÁFICO NO. 23	98
GRÁFICO NO. 24	101
GRÁFICO NO. 25	103
GRÁFICO NO. 26	105
GRÁFICO NO. 27	109
GRÁFICO NO. 28	114
GRÁFICO NO. 29	115
GRÁFICO NO. 30	125
GRÁFICO NO. 31	129
GRÁFICO NO. 32	136
GRÁFICO NO. 33	137
GRÁFICO NO. 34	154
GRÁFICO NO. 35	189
GRÁFICO NO. 36	191

RESUMEN EJECUTIVO

La alimentación, es una necesidad íntimamente ligada al hombre, no solo como un evento con importancia biológica, también se encuentra ampliamente relacionada con la cultura. Se habla entonces de que el arroz es un alimento que ha acompañado al hombre desde hace miles de años y que además hace parte de su dieta cotidiana, no solo por ser un cereal abundante sino también por su valor nutricional, su alto aporte calórico y sobre todo por su accesibilidad y economía. Adicionalmente ayuda a combatir el estreñimiento, reduce la presión arterial, estimula la eliminación de líquidos y así reduce la presión y el riesgo de sufrir problemas cardíacos debido a que no contiene colesterol, ni grasa, ni sodio, ni gluten y es sencillo de digerir.

Con todos estos beneficios se puede entender el alto consumo de arroz en cada mesa ecuatoriana en formas muy tradicionales, por lo que se ha planteado una nueva presentación a través de una empanada que tiene como materia prima la masa de arroz, siendo un producto diferencial en sabor y nutrición; logrando la apertura de nuevos mercados y una competencia indirecta con productos sustitutos que utilizan como materia prima la harina de trigo, el plátano verde, el morocho y la yuca.

A través de la investigación de mercado, tomando como muestra 224 mujeres y 161 hombres, es decir un total de 385 encuestas, distribuidas en los sectores norte, centro y sur de la ciudad; permitiendo determinar que existe en el mercado una aceptación de este nuevo producto del 66% de personas, las cuales determinan que la calidad es un factor primordial de compra y que el relleno preferido es de pollo y camarón llegando a pagar entre \$3,00 a \$3,49 y prefiriendo la publicidad de este producto en la televisión. Se explica que la masa de arroz no necesita fermentar, ni requiere de ingredientes que se vuelven dañinos al momento de digerir; una empanada de arroz es más ligera en comparación con los niveles nutricionales de otro tipo de empanadas.

Así se manifiesta que la producción se basara en la mano de obra de personas con experiencia, por lo que se contara con 2 personas para laborar en el área de producción, 2 para el área administrativa y 1 para asistencia en bodega y distribución.

El resultado de la capacidad de producción diaria de 1.800 empanadas y al año de 432.000 empanadas; logrando atender el 19% de la demanda insatisfecha e incrementar paulatinamente la producción en 4,75%; considerando que actualmente no existen empresas que logren abastecer en su totalidad el mercado, por lo que es una gran oportunidad el realizar este proyecto pues de acuerdo a todos los estudios realizados llegaremos al 38% del mercado objetivo en cinco años según el plan de publicidad establecido.

Se plantea una empresa con todos los elementos de constitución, una filosofía organizacional con misión, visión, objetivos, estrategias y políticas de mejoramiento continuo que permitirán crear un ambiente de trabajo adecuado tanto para el cliente interno como para el cliente externo, dando como resultado una empresa competitiva en el mercado, destacado por su grupo de trabajo y el producto final de calidad. Así también se aplicara todas las normas legales ecuatorianas que exigen las diferentes entidades de control, regulación y tributación.

Se demuestra con todo un estudio de mercado y financiero la viabilidad del proyecto, en donde se empezara con una utilidad del 80% del valor del costo, manteniendo un precio competitivo con el mercado y produciendo un producto de calidad. Se ha diseñado una estructura financiera bajo la modalidad vigente contable internacional con una información real de este proyecto; se destaca un 74% de capital propio y el 26% es financiado por apalancamiento. Se determinó que la solvencia del proyecto es del 73% en toda la gestión realizada; llegando a concluir que trabajar sin apalancamiento se tiene una TIR del 38,55% y VAN \$38.118,45 y el proyecto trabajando con apalancamiento se tiene una TIR del 22,71% y el VAN \$20.975,77, generando a través de estos índices, un mayor beneficio al que se puede obtener en inversiones bancarias.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. Resumen de la propuesta

El presente estudio de factibilidad pretende satisfacer la necesidad de un nuevo nicho de mercado; en la actualidad existen productos sustitutos que no tienen como materia prima el arroz. El consumidor tiende a adquirir productos con bajos niveles de colesterol y que le permitan mantener una vida equilibrada. En el siglo XXI la mentalidad del ser humano está basada en una alimentación dietética; el presente estudio para la creación de una empanada de arroz responde a esta necesidad, de la misma forma la producción resulta rentable por ser artesanal y de baja inversión.

La producción de una empanada implica la utilización de procesos, mecanismos y técnicas basados en conocimientos científicos y artesanales, resultando un producto que responda a los altos niveles de calidad y rentabilidad.

Se tomará en consideración dentro de la adquisición de materiales y suministros, a todos los productores mayoristas que eviten el costo de intermediación y cumplan con normas de calidad; así como también se analizarán diversas compañías nacionales para insumos extras.

Se adecuara un sitio que cumpla con todas las disposiciones que solicite el Municipio de Quito; se prevé que el lugar de trabajo tenga áreas que faciliten la optimización de tiempo en la producción. Cada una de estas zonas tendrá la temperatura adecuada, donde existirá un alto control para que los productos no sufran ninguna variación de clima.

Se distribuirá en los supermercados de los sectores norte, centro y sur de la ciudad de Quito, de acuerdo al nivel de demanda que se identifique en la investigación de mercados; manteniendo las normas de seguridad y calidad con un producto fresco.

El proyecto será desarrollado por parte del estudiante para concluir sus niveles académicos de estudio como tema de tesis, basado en los conocimientos impartidos por los docentes y la información disponible en medios teóricos como virtuales, los mismos que permitirán proponer una alternativa de negocio. Todo este conjunto de ideas será respaldado por medio de auspiciantes, proveedores y organismos financieros que aportan con los medios necesarios para la viabilidad del proyecto.

La idea de negocio plantea los siguientes aspectos:

- Dentro de su contenido nutricional, el producto tiene bajos niveles de colesterol y un alto índice de vitaminas requeridos en una buena alimentación.

- Por las bondades de este nuevo producto se establecerán las mejores estrategias para captar la atención de los clientes posibilitando la apertura de nuevos mercados.

- Es una producción de baja inversión por ser artesanal generando un producto innovador como nueva alternativa de alimentación diaria.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

- Identificar elementos necesarios para establecer la factibilidad a nivel técnico, financiero para la creación de una empresa productora y distribuidora de empanadas que utiliza como materia prima el arroz en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Analizar el mercado meta por medio de una investigación que nos permita una segmentación ideal para la producción y distribución de nuestro producto.
2. Aplicar los requisitos legales que permitan la constitución formal de la empresa cumpliendo con todas las exigencias actuales.
3. Identificar recursos necesarios para conocer los costos de inversión y operación, buscando los mejores financiamientos para el desarrollo de la empresa.
4. Determinar el impacto que genere la creación de la empresa productora y distribuidora del producto.
5. Establecer procesos adecuados para la producción y distribución de la empresa productora y distribuidora de empanadas de arroz.

1.3. Fundamentación teórica

1.3.1. El arroz

El arroz es uno de los cereales más consumidos en todos los continentes del mundo, convirtiéndose en el principal alimento de dos terceras partes de la humanidad, supliendo necesidades del hombre por miles de años.

Es un cereal que debe ser consumido por personas que realizan un gran esfuerzo físico e intelectual ya que aporta



muchas calorías. Este elevado índice energético viene dado por su alto contenido en hidratos de carbono en forma de almidón.

“El almidón es muy tolerado por las personas diabéticas ya que se metaboliza lentamente, proporcionando al organismo la glucosa según la va necesitando. De esta forma no se corre el riesgo de padecer hipoglucemia”¹.

No aporta todos los aminoácidos esenciales que el organismo necesita, por lo que el arroz es un cereal que debe estar acompañado de otros alimentos, como el pescado, la carne o la leche, para tener una dieta equilibrada en proteínas.

1.3.2. Historia

El arroz es una de las plantas cultivadas desde la antigüedad. El más lejano testimonio corresponde al año 2800 a.C. donde un emperador chino estableció un rito ceremonial para la plantación del arroz. En 1000 años a.C. era conocido en la India y hacia 400 años a.C. en Egipto. En la Edad Media, el arroz es introducido en el sur de Europa con la invasión de los moros. En



España, no se conoce la época en la que se introdujo, aunque los musulmanes lo cultivaron con éxito durante el tiempo de ocupación de la Península en Sevilla, Córdoba, Granada, Murcia, Alicante y Tarragona. En Europa, se cultiva también en Grecia, Turquía, Rumania, Hungría e Italia. En América llega con los conquistadores; se cree que en 1694 cuando el capitán de un barco entregó unas semillas al gobernador de Charlestown, en pago por la reparación de su barco. En el siglo XVIII se cultiva el arroz en el sur de los Estados Unidos, el llamado arroz Carolina.

¹<http://nutricion.nichese.com/arroz.html>

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), el arroz es uno de los principales alimentos en Asia y América Latina. Así las regiones productoras de arroz más importantes son:

- **Asia:** India, China, Pakistán, Indochina, Tailandia, Japón, Filipinas, Corea, Ceylán, Manchuria, Malaya, Irán y Turquía. (El Extremo Oriente suministra más del 90% de la producción del mundo.)

- **Norte América:** Luisiana, Tejas, Arkansas y California.

- **América Central:** México, Panamá, Cuba y Santo Domingo

- **Sur América:** Especialmente en Brasil, Colombia y Ecuador, en menor medida Argentina, Perú, Venezuela y la Guayana Británica.

- **Europa:** Italia, España y Francia.

- **África:** Merece mencionarse el cultivo en Egipto.

En Ecuador, la aparición de la industria arrocera se da después de la Segunda Guerra Mundial, pequeños molinos junto con trabajo artesanal se encargaban de pilar y pulir los granos. Pero en los años sesenta y setenta, el cultivo del arroz y las piladoras no lograban niveles satisfactorios de proceso, por lo cual a mediados de los setenta e inicios de los ochenta llegaron al Ecuador maquinas taiwanesas y brasileñas que predominaron hasta los años noventa; la industria colombiana también incursionó justamente en esta década, y por un sostenido excedente de arroz que se exportaba para Colombia, crea en la industria arrocera ecuatoriana la necesidad de considerar en su producción las fases de pre-limpieza, secado, almacenamiento y laboratorio como pasos fundamentales para el manejo científico y exitoso del negocio.

El 94% de la producción está concentrado en dos provincias, Guayas y Los Ríos, y más de 100.000 agricultores se dedican a su cuidado. Mientras, en el mercado mundial el 96% de la producción se consume en el lugar de origen.

1.3.3. Variedades

En la búsqueda permanente de la calidad y de la productividad, en los centros de investigación de todo el mundo, surgen continuamente nuevas variedades de arroz, que se diferencian entre sí por su tamaño, su resistencia a plagas, sus características culinarias, su denominación que se refiere al país de origen o al nombre del centro de investigación donde fueron creadas, entre otros aspectos.

Existen por ejemplo el grano largo, grano medio y grano cortó. Luego, de acuerdo al proceso industrial al que son sometidos, surgen al mercado según su grado de elaboración: cargo o integral, blanco, parboiled, rápido o pre cocido, etc.

1.3.4. La calidad del arroz

Para medir la calidad del arroz dependerá del destino que el producto va a recibir y de la forma de empleo porque en sus diversas aplicaciones y técnicas cierto arroz puede ser satisfactorio o no según el destino o forma de tratamiento y cocción.

En los países se han definido concretos y particulares parámetros estándar cualitativos con el fin de definir y clasificar el producto; pero algunos países, aunque bastante pocos, se limitan a exigir simplemente que el arroz esté seco y limpio. Las características según intuición para un consumidor son:

- 1) Estado de conservación.
- 2) Rendimiento porcentual en arroz elaborado.
- 3) Características de aspecto.

4) Sabor y características de cocción.

5) Valor nutritivo.

1.3.5. El arroz en la cocina

En cada receta familiar ecuatoriana es importante la calidad y variedad de arroz que se utilice. Existen varias formas de cocinado del arroz, podrían dividirse en arroces secos, caldosos, blancos y cremosos, aunque hay otras menos utilizadas en nuestro país, como los risottos o el arroz pilaf.

- **Arroces secos**

En este grupo se incluiría el arroz en paella, pero también podríamos encontrar el arroz cocinado en cazuela de barro y el cocinado al horno. Son los que mayores dificultades plantean, ya que debe coincidir el punto óptimo de cocción de los granos con la total evaporación del agua en la que se han cocinado.

- **Arroces caldosos**

Se trata de arroces que al terminar la cocción todavía conservan parte del líquido. Los límites extremos son las sopas y los arroces melosos. Estos últimos suelen ser los más habituales, son los que más se acercan al arroz seco, pero es necesaria la cuchara para ingerirlos.

- **Arroces blancos**

Es el de más fácil realización. Es un arroz cocido en abundante agua y sal que debe estar entero y suelto. Tiene enormes posibilidades culinarias, se pueden preparar gran cantidad de platos que no necesitan mucha elaboración y por lo tanto muy válidos para improvisar una comida rápida. Una vez cocido puede conservarse en el frigorífico durante varios días e ir usándolo según las circunstancias.

- **Arroces cremosos**

La receta típica de esta preparación es el arroz con leche. También a partir del arroz se puede obtener el agua de arroz.

1.3.6. Propiedades del arroz

1. El arroz es un cereal **bajo en sodio**, por lo que es un alimento muy recomendado para personas hipertensas y que tienen problemas cardiovasculares.

2. El arroz integral tiene mucha **fibra insoluble**. Esta fibra mejora el estreñimiento y la inflamación intestinal. Además la fibra arrastra en su paso por el intestino los tóxicos, el colesterol y las sales biliares. Estas sustancias tóxicas pueden originar el cáncer de colon, por lo que consumir arroz integral es muy beneficioso para prevenir este tipo de cáncer.

3. Asimismo, el agua de la cocción del arroz tiene **propiedades astringentes** que van muy bien para cortar los episodios diarreicos.

4. La fibra del arroz también ayuda a prevenir y combatir la obesidad, ya que produce **sensación de saciedad**. La fibra se hincha en el estómago y da la sensación de tenerlo lleno.

5. Su **gran aporte en hidratos de carbono** proporcionan gran energía, aconsejándose su consumo especialmente en deportistas.

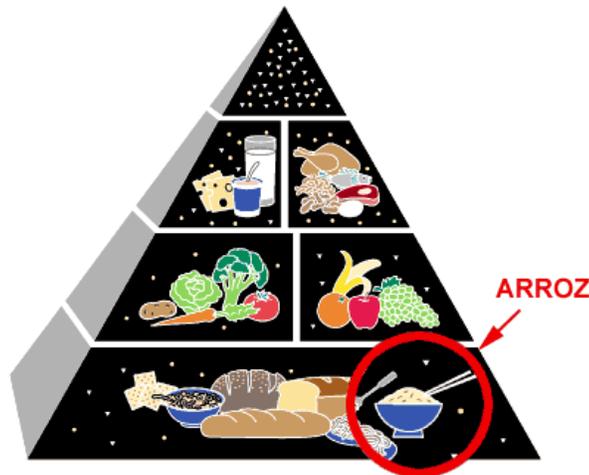
6. Su aporte en **Magnesio** ayuda a la reducción de azúcar en la sangre.

7. Ayuda a mantener el sistema nervioso calmado gracias a su aporte en **vitamina B y triptófano**.

8. Su alto contenido en **fósforo** lo hacen ideal ante el crecimiento y la energía intelectual.

9. Muy recomendable para los celíacos o gente que requiere dietas sin gluten.

1.3.7. Valor nutritivo



Fuente: http://www.goya.com/espanol/nutrition/basics_rice.html

El almidón es el componente principal del arroz, se encuentra en un 70 y 80%. El almidón es un hidrato de carbono presente en los cereales, en las hortalizas radicales como las zanahorias y en los tubérculos. Se compone de amilosa y amilopectina, siendo la proporción de cada una tal que determina las características culinarias del producto. A mayor proporción de amilopectina, más viscosa y pegajosa estarán los granos entre sí.

El contenido de proteínas del arroz ronda el 7%, y contiene naturalmente apreciables cantidades de tiamina o vitamina B1, riboflavina o vitamina B2 y niacina o vitamina B3,

así como fósforo y potasio. Sin embargo, en la práctica, con su refinamiento y pulido, se pierde hasta el 50% de su contenido en minerales y el 85 % de las vitaminas del grupo B, quedando por tanto convertido en un alimento sobre todo energético. Por lo que en el arroz se encuentra:

Carbohidratos Los carbohidratos simples y complejos son ambos importantes en la dieta. Son el combustible del cual nuestro cuerpo toma la mayor cantidad de energía. Al menos la mitad de las calorías consumidas durante el día deberían venir de carbohidratos, especialmente carbohidratos complejos tales como el arroz. El azúcar, el almidón y la fibra son tipos de carbohidratos. Los carbohidratos simples son azúcares dentro de las cuales se encuentran la glucosa, fructosa, lactosa y sucrosa. Los carbohidratos complejos que son compuestos por cadenas de moléculas de glucosa consisten en principio de almidones y fibra. El almidón es la forma de almacenamiento del carbohidrato en plantas; en los humanos es el glucógeno.

El arroz contiene un gran porcentaje de carbohidratos (variando entre 23.3 y 25.5 gramos por 100 gramos de arroz cocido). De hecho, el 90% de las calorías en el arroz provienen de los carbohidratos. Este carbohidrato complejo ofrece más vitaminas y fibra que cualquier carbohidrato simple.

Fibra Los expertos recomiendan que consumamos por lo menos 25 gramos de fibra cada día para reducir el riesgo de enfermedades crónicas. Los alimentos ricos en fibra ayudan al funcionamiento del sistema digestivo y reducen el riesgo de desarrollo de desórdenes intestinales. Media taza de arroz blanco proporciona 0.3 gramos de fibra.

Proteína Las proteínas proporcionan amino ácidos para construir y mantener el tejido, para formar enzimas, algunas hormonas y anticuerpos. Las proteínas hacen parte de algunos procesos de regulación del cuerpo y son una buena fuente de energía.

Las proteínas son únicas dentro de los nutrientes energéticos porque contienen nitrógeno y están compuestos por unidades de amino ácidos conectados por cadenas. Los amino ácidos esenciales no son producidos por el cuerpo; así que tienen que ser proporcionados por las proteínas. En el arroz los amino ácidos están bien balanceadas pues se encuentran los ocho y en las cantidades necesarias. Es por esto que el arroz es único. A pesar de ser limitado el contenido de proteína en el arroz (entre 2.0 a 2.5 mg por media taza de arroz cocido) esta es considerada una de las proteínas de mejor calidad.

Grasa El arroz contiene únicamente una mínima cantidad de grasa (entre 0.2 gramos en media taza de arroz blanco cocido y 0.9 gramos en media taza de arroz moreno cocido). Debido a que el arroz es bajo en grasa, (menos de 1% de las calorías provienen de grasa) y no contiene colesterol es un excelente alimento para ser incluido en cualquier tipo de dieta.

Enriquecimiento Cerca del 70% del arroz consumido en los Estados Unidos es enriquecido. El arroz contiene tiamina, niacina y hierro. Sin embargo durante el proceso de molido las cantidades de estos nutrientes son reducidos. Para compensar esta pérdida, el arroz es enriquecido con tiamina, niacina y hierro. Todo arroz enriquecido es adicionalmente fortificado con ácido fólico. El proceso de enriquecimiento se convirtió en ley en Enero de 1998. Los niveles de enriquecimiento de estos nutrientes que están especificados por el Departamento de Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) proporcionan un mínimo de 2 miligramos de tiamina, 13 miligramos de hierro, 16 miligramos de niacina y 0.7 miligramos de ácido fólico por libra de arroz puro.

Ácido fólico El ácido fólico es una vitamina B recomendada para las mujeres durante su etapa de vida reproductiva como una alternativa para reducir defectos neuronales. El ácido fólico ha demostrado contribuir con la maduración de las células rojas y en la síntesis de ADN y ARN. El FDA recomienda el consumo de 400 miligramos de ácido fólico al día provenientes de una dieta variada.

En las comidas que contienen ácido fólico se incluyen los granos secos, vegetales verdes, frutas y jugos de fruta. Media taza de arroz blanco fortificado contiene 8% del consumo diario requerido.

Tiamina La tiamina (vitamina B-1) funciona como parte de una coenzima que contribuye con el rompimiento de la glucosa para generar energía. El funcionamiento adecuado de la tiamina mantiene el cerebro y las células nerviosas sanas, el corazón en buen estado, el apetito normal y una adecuada agilidad mental. Como la tiamina no puede ser almacenada por el cuerpo, es importante incluir en la dieta diaria alimentos que contengan este nutriente. Incluir granos enteros, pan enriquecido y cereal en la dieta es la mejor forma de conseguir tiamina. Media taza de arroz moreno cocido proporciona 6% del consumo diario requerido. Y media taza de arroz blanco cocido proporciona 7% del consumo diario requerido.

Niacina La niacina también es requerida en el rompimiento de glucosa para la producción de energía. La niacina es esencial para la salud de la piel y el sistema nervioso. Media taza de arroz moreno cocido proporciona 8% del consumo diario requerido. Y media taza de arroz blanco cocido proporciona 6% del consumo diario requerido.

Hierro La mayor cantidad del hierro en el cuerpo humano está presente en la hemoglobina, una proteína que contiene un compuesto metálico y que está atada a una proteína llamada globina. La hemoglobina transporta el oxígeno necesario a los tejidos para que se lleve a cabo el proceso de oxidación en las células. El hierro es un elemento importante de muchas enzimas que son requeridas para el rompimiento de la glucosa y los ácidos grasos en energía. Media taza de arroz moreno cocido proporciona 8% del consumo diario requerido. Y media taza de arroz blanco cocido proporciona 7% del consumo diario requerido.

Riboflavina El arroz contiene una pequeña cantidad de riboflavina (vitamina B-2), metabólicamente importante para la producción de energía y el mantenimiento de la piel y el tejido de los ojos. Media taza de arroz cocido proporciona 1% del consumo diario requerido.

Vitamina E La vitamina E es una vitamina soluble en ácidos grasos y que protege a la vitamina A y a ciertos ácidos grasos de oxidarse en las células del cuerpo y evita el rompimiento de los tejidos. Media taza de arroz cocido proporciona una mínima cantidad del consumo diario requerido.

Calcio Los niños requieren calcio para formar un esqueleto fuerte, pero su requerimiento no para allí. A través de la madurez, el calcio es requerido para mantener los huesos y evitar la osteoporosis.

Fósforo El fósforo es muy importante en la construcción de huesos y dientes y juega un papel importante en el metabolismo. Media taza de arroz moreno cocido proporciona 8% del consumo diario requerido. Y media taza de arroz blanco cocido proporciona 3% del consumo diario requerido.

Potasio El potasio es esencial para la síntesis de proteínas, para el funcionamiento de las enzimas en las células y para el mantenimiento del balance de fluidos del cuerpo.

De acuerdo con la afirmación recientemente aprobada por la Administración de Comidas y Medicamentos (FDA), "las dietas que incluyen comidas que son buenas fuente de potasio y bajas en sodio pueden ayudar a reducir el riesgo de presión arterial alta e infarto". Media taza de arroz blanco cocido proporciona un mínimo del consumo diario requerido.

Sodio El sodio ayuda a mantener el balance de los fluidos del cuerpo y al funcionamiento de los nervios para una buena salud. El contenido de sodio varía de acuerdo a los niveles de sal agregada durante el proceso de cocción. El arroz en la comida ideal para dietas bajas en sodio.

CUADRO No. 1

ANÁLISIS NUTRICIONAL DEL ARROZ				
CONTENIDO NUTRICIONAL	MORENO 1/2 Taza Cocinada (98 gramos)	BLANCO REGULAR Enriquecido 1/2 Taza Cocinada (79 gramos)	PARBOLIZADO (arrocillo) Parbolizado 1/2 Taza Cocinada (88 gramos)	PRECOCIDO Enriquecido 1/2 Taza Cocinada (83 gramos)
Agua (%)	71.3	54.1	63.4	63.1
Energía	108	103	100	81
Total Carbohidratos (gramos)	22.4	22.3	21.6	17.5
Fibra (gramos)	1.8	0.3	0.4	0.5
Proteína (gramos)	2.5	2.1	2.0	1.7
Grasas (gramos)	0.9	0.2	0.2	0.1
Ceniza (gramos)	0.45	0.32	0.19	0.06
Tiamina (miligramos)	0.09	**0.13	**0.22	**0.5
Niacina (miligramos)	1.5	**1.2	**1.2	**0.73
Hierro (miligramos)	0.4	**1.0	**1.0	**0.52
Riboflavina (miligramos)	0.02	0.01	0.02	0.04
Vitamina E (miligramos)	0.7	0.04	0.04	0.04
Folato (microgramos)	3.9	**45.8	**43.8	**33.8
Calcio (microgramos)	10	8	17	7
Fósforo (miligramos)	81	34	37	12
Potasio (miligramos)	42	28	32	3

Fuente: http://www.goya.com/espanol/nutrition/basics_rice.html

Elaborado por: Daniela López

CUADRO No. 2

TABLA NUTRICIONAL DE LOS CEREALES CADA 100G											
CONTENIDO NUTRICIONAL	ALFORFÓN	AMARANTO	ARROZ BLANCO	AVENA	CEBADA	CENTENO	ESPELTA	KAMUT	MAÍZ	QUINOA	TRIGO
Fibra (g)	10	6,7	2,8	10,6	15,6	14,6	10,7	9,1	7,3	7	--
Azúcares (g)	--	1,7	--	--	0,8	1	6,8	8,2	0,6	--	--
Grasa total (g)	3,4	7	0,5	6,9	1,2	2,5	2,4	2,2	4,7	6,1	2,5
A.G.S (g)	0,7	1,5	0,1	1,2	0,2	0,3	0,4	0,2	0,7	0,7	0,5
A.G.M (g)	1	1,7	0,2	2,2	0,1	0,3	0,4	0,2	1,3	1,6	0,3
A.G.P (g)	1	2,8	0,2	2,5	0,6	1,1	1,3	0,6	2,2	3,3	1
Omega3 (mg)	78	42	8	1,1	55	157	65	47	65	307	48
Omega6 (mg)	961	2736	189	2424	505	958	1193	569	2097	2977	930
Colesterol (mg)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fitosteroles (mg)	--	24	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: <http://nutricion.nichese.com/arroz.html>

Elaborado por: Daniela López

1.3.8. Empanada

Es un alimento compuesto por una fina masa de pan y levadura, masa quebrada o de hojaldre, rellena de cualquier alimento salado o dulce. Generalmente se hacen con trigo, pero pueden estar hechas con maíz y otros cereales, y a veces con la adición de alguna grasa, como el aceite o la manteca. Es un alimento elaborado por la mayoría de las culturas gastronómicas de los países hispánicos.

“La palabra *empanada* proviene del castellano "empanar", cuya primera acepción es encerrar algo en masa o pan para cocerlo en el horno”.²

Se trataba de rellenar panes con viandas o vegetales (o de ambas cosas) (*in-panis, in-panata*), que los pastores y viajeros llevaban para consumirlos en el campo. Con el tiempo, se acabó cociendo la masa de pan junto con su relleno, y más tarde se elaboraron masas específicas para envolver el relleno.

1.3.9. Historia de la empanada

Desde hace siglos son populares en Europa, los Mapuches también le dieron un vocablo “Pirru”. Las empanadas como tal, figuran en la gastronomía española desde el siglo XIII. Pero hay algo más, ya en aquel tiempo era de uso común en Europa. Aún se conserva en Baviera, en las alegres reuniones de los buenos alemanes, el vocablo “Parrada”.

El nombre genérico significa sándwich. Este término es usado en casi todos los países de habla hispana, y el resultado es que las empanadas son halladas en todo el mundo, bajo distintos nombres y con diferentes ingredientes. El término empanada, puede ser aplicado a cualquier masa consistente de un relleno, dentro de esta última.

²Vid. es.wikipedia.org/wiki/Empanada

Alrededor del mundo, casi todas las culturas preparan algún tipo de comida donde la masa, es envuelta alrededor de un relleno, realizado con simples componentes, hasta variados alimentos propios de distintas regiones del mundo.

La masa de la empanada puede ser horneada, frita, frita del tipo soufflé, y en algunas partes del mundo pueden estar hervidas también. El relleno puede estar hecho de carne, quesos, pescados, vegetales, cereales, frutas y combinaciones de todos estos alimentos.

Los platos más populares de la gastronomía suelen ser los que parten de las ideas más sencillas, y la empanada es una prueba de ello.

“Cuando rompamos con los dientes esa bisagra prolijamente frita, en ese momento importante y misterioso: ¿Qué encontraré adentro? Porque el arroz no es nada más que arroz y dentro de la carne sólo hay carne, pero más allá de la empanada está la sorpresa y la investigación”.

Enrique Santos Discépolo

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DEL MERCADO DE EMPANADAS

2.1. Importancia de la investigación de mercado

“La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercado ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades y evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing”³.

Es decir, que la investigación de mercado es una herramienta muy importante para la toma de decisiones ya que ayuda a disminuir el riesgo que puede tener la empresa, por lo que es primordial determinar un capítulo para desarrollar un profundo análisis del producto y el mercado objetivo.

El presente estudio de factibilidad, se compone de una investigación de mercados y de la viabilidad financiera para la creación de un producto tradicional pero novedoso, con un valor agregado en su producción para satisfacer un nuevo mercado. Crear una empanada que tiene como materia prima el arroz, sustituyendo la harina en su proceso de producción, genera una nueva alternativa de consumo. El mercado se encuentra saturado de productos con altos índices de colesterol y grasa, es decir, productos que no tienen interés en la salud de su consumidor; es menester aprovechar las ventajas de la gramínea del arroz con sus valores nutricionales permitiendo hacer un producto nuevo y saludable.

³BENASSINI, Marcela; Introducción a la Investigación de Mercados: Un enfoque para América Latina; Prentice Hall; Pagina 4

La investigación de mercados nos permitirá conocer la aceptación del producto y de esta forma determinar la viabilidad que representa realizar este proyecto, analizando las diferentes fuentes para la puesta en marcha, desde la adquisición de las materias primas, la elaboración del producto, las fuentes de financiamiento, niveles de distribución en el mercado y la rentabilidad generada.

2.2. Descripción del producto

Categoría: Alimentos

Producto: Empanada

Mercado de producción y comercialización: Distrito Metropolitano de Quito (Sectores de Estudio Norte, Centro y Sur)

Marca: Empanadas “El Arrocito”

Presentaciones: Paquetes de 6 unidades

Relleno del producto: Pollo y Camarón

Desventajas: Ninguna ha sido determinada.

Componentes: Masa de arroz, relleno de pollo y/o camarón, especias.

2.3. Elaboración del producto

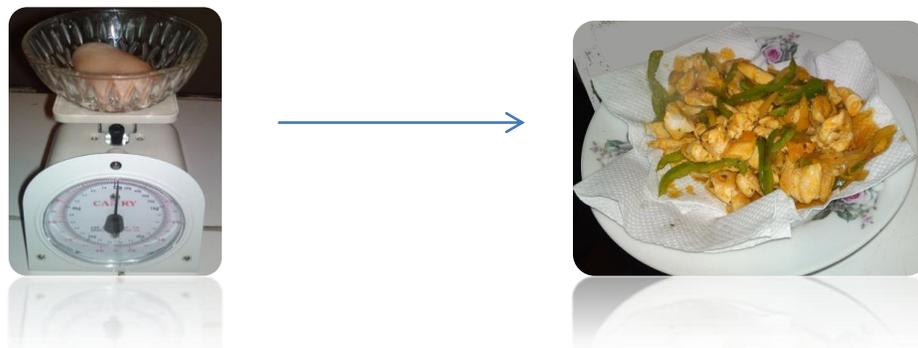
En la elaboración de este nuevo producto, se utiliza como materia prima el arroz, el mismo que debe ser cocinado a un punto previo de cocción y ser sometido a un proceso de molido, hasta lograr una masa consistente que servirá para la elaboración de la empanada.



2.3.1. Empanada de pollo

2.3.1.1. Desarrollo

La empanada de arroz con relleno de pollo, es el resultado de la aceptación en la investigación de mercado de este tipo de relleno. En breve síntesis la elaboración de una empanada de arroz con el relleno de pollo, consiste en la elaboración de una empanada pre cocido que utiliza como materia prima el arroz, y su relleno comprende de una mezcla de especias y pollo, logrando una composición exquisita y nutritiva para el paladar.



2.3.1.2. Presentación

La presentación es en un paquete de 6 unidades con relleno de pollo, empaquetadas con un recipiente desechable, base de papel de aluminio, y envuelto con un empaque transparente permitiendo su mayor conservación al natural sin la necesidad de preservantes.

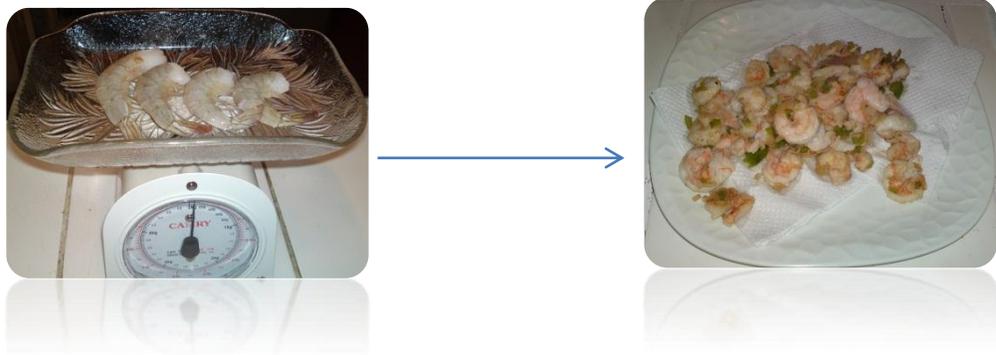


2.3.2. Empanadas de camarón

2.3.2.1. Desarrollo

La presentación de la empanada de arroz con relleno de camarón, es el resultado de aceptación en la investigación de mercado, en donde existe una tendencia muy elevada de la preferencia y gusto del consumidor con este tipo de relleno.

Su elaboración se basa en la cocción del camarón, acompañado de especias para luego ser relleno de la empanada hecha a base del arroz.



2.3.2.2. Presentación

La investigación de mercados determinó que la aceptación en la presentación de las empanadas es en paquetes de 6 unidades, su empaquetado será de media docena, en un recipiente desechable con base de papel aluminio y envuelto en un empaque transparente exclusivo para alimentos, que aumenta el tiempo de consumo sin la necesidad de preservantes.



2.3.3. Empaquetado del producto

Se utiliza un recipiente (plato) desechable de pequeña altura como base, las empanadas estarán colocadas sobre una hoja de aluminio de doble capa, este material permite conservar por mayor tiempo al producto, en el envase se colocan seis empanadas y serán cubiertas por una funda transparente la misma que resiste el frio o calor para mejor conservación del bien.



2.3.4. Conservación de alimentos

El producto de estudio, para su conservación se utilizará empaques resistentes al frio y al calor, así también deben estar sometidos a un proceso de refrigeración, el mismo que permitirá un mayor tiempo apto para el consumo humano.



2.4. Segmentación del mercado

Para el desarrollo del proyecto se utilizará un estudio investigativo, iniciando desde una investigación de mercados con el propósito de conocer las diferentes necesidades del consumidor y lograr su completa satisfacción.

Además se buscará la demanda histórica del producto, los consumos, gustos y tradiciones que implique en el mercado de estudio, por medio de un método analítico – sintético, para conocer más de cerca las necesidades del consumidor. Se aplicará la encuesta como método de recolección de información como fuente primaria. El uso de datos históricos en libros y fuentes fiables de internet como fuentes secundarias.

Para la segmentación del mercado y precisar de mejor manera la demanda del producto, se aplicará la encuesta con un población finita, es decir, conocemos el número de habitante en el mercado que deseamos explotar. Así respondemos a un método deductivo que va desde lo general a lo particular por medio de una muestra de mercado, y estos datos luego deben ser aplicados a todo el número de habitantes y se deduce como un método inductivo, para ir de lo particular a lo general.

“Para la segmentación de mercados es necesario recopilar datos demográficos del INEC; en este caso, de la población urbana de la ciudad de Quito, por grupos de edad y niveles de ingresos”⁴.

Se identifica el mercado, estableciendo sectores dentro del Distrito Metropolitano de Quito, aplicado en las zonas Norte, Centro y Sur; se considera la población mayor de 18 años, como habitantes con capacidad de compra. Para conocer el número poblacional se utilizaron los Datos del último Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010 del INEC⁵.

⁴ IZQUIERDO, Carlos. 2011. Determinación del Mercado Objetivo y la Demanda Insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. Retos 1. Enero /Junio. Pág. 41-52

⁵ <http://www.inec.gob.ec>

Una vez identificada la población total del D.M. Quito, segmentamos los habitantes según cada administración zonal (Véase: Cuadro 3), con la finalidad de precisar de mejor manera el mercado meta.

CUADRO No. 3

SECTOR	ADMINISTRACIÓN ZONAL	PARROQUIAS	TOTAL	TOTAL GENERAL	VALOR %
Norte	Eugenio Espejo	BELISARIO QUEVEDO	40,003	801,400	45,07%
Norte	Eugenio Espejo	MARISCAL SUCRE	12,843		
Norte	Eugenio Espejo	IÑAQUITO	40,492		
Norte	Eugenio Espejo	RUMIPAMBA	29,501		
Norte	Eugenio Espejo	JIPIJAPA	36,337		
Norte	Eugenio Espejo	COCHAPAMBA	62,469		
Norte	Eugenio Espejo	CONCEPCION	32,464		
Norte	Eugenio Espejo	KENNEDY	67,717		
Norte	Eugenio Espejo	SAN ISIDRO DEL INCA	54,393		
Norte	Delicia	COTOCOLLAO	31,133		
Norte	Delicia	PONCEANO	52,691		
Norte	Delicia	COMITE DEL PUEBLO	47,895		
Norte	Delicia	EL CONDADO	103,736		
Norte	Delicia	CARCELEN	52,122		
Norte	Calderón	CALDERON (CARAPUNGO)	127,828		
Norte	Calderón	LLANO CHICO	9,776		
Centro	Manuela Sáenz	PUENGASI	89,461	749,559	42,16%
Centro	Manuela Sáenz	LA LIBERTAD	22,078		
Centro	Manuela Sáenz	CENTRO HISTORICO	39,62		
Centro	Manuela Sáenz	ITCHIMBIA	26,808		
Centro	Manuela Sáenz	SAN JUAN	49,157		
Sur	Quitumbe	GUAMANI	56,821	749,559	42,16%
Sur	Quitumbe	TURUBAMBA	58,675		
Sur	Quitumbe	LA ECUATORIANA	52,476		
Sur	Quitumbe	QUITUMBE	78,915		
Sur	Quitumbe	CHILLOGALLO	44,553		
Sur	Eloy Alfaro	LA MENA	53,106		
Sur	Eloy Alfaro	SOLANDA	101,487		
Sur	Eloy Alfaro	LA ARGELIA	65,255		
Sur	Eloy Alfaro	SAN BARTOLO	63,206		
Sur	Eloy Alfaro	LA FERROVIARIA	63,138		
Sur	Eloy Alfaro	CHILIBULO	48,055		
Sur	Eloy Alfaro	LA MAGDALENA	28,004		
Sur	Eloy Alfaro	CHIMBACALLE	35,868		

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: Daniela López

2.5. Determinación del mercado objetivo

El mercado objetivo del presente estudio, se enfoca en la población que tiene poder adquisitivo o la capacidad de comprar, considerando así a las personas mayores de 18 años, en los sectores del norte, centro y sur del Distrito Metropolitano de Quito. El Censo Nacional se realizó en el año 2010, a esa fecha se conoce la población por edades, sin embargo, la investigación de campo se realizó en el año 2012, por este motivo en nuestro mercado objetivo se incluye a la población que tiene 16 años, porque a la presente fecha ya son mayores de edad.

CUADRO No. 4

POBLACIÓN MUESTRAL			
EDAD	Hombre	Mujer	TOTAL
16 - 24	135.969	140.349	276.318
25 - 31	103.053	108.779	211.832
32 - 38	80.678	88.427	169.105
39 - 45	64.886	73.731	138.617
46 - 52	55.499	64.222	119.721
53 - 59	41.838	48.018	89.856
60 - 66	29.372	34.036	63.408
67 - 73	18.612	23.003	41.615
74 - 80	11.106	14.671	25.777
81 - 87	5.721	8.287	14.008
88 - 94	2.005	3.179	5.184
95 - 101	332	630	962
102 - 108	22	33	55
109 - 120	7	11	18
TOTAL			1.156.476

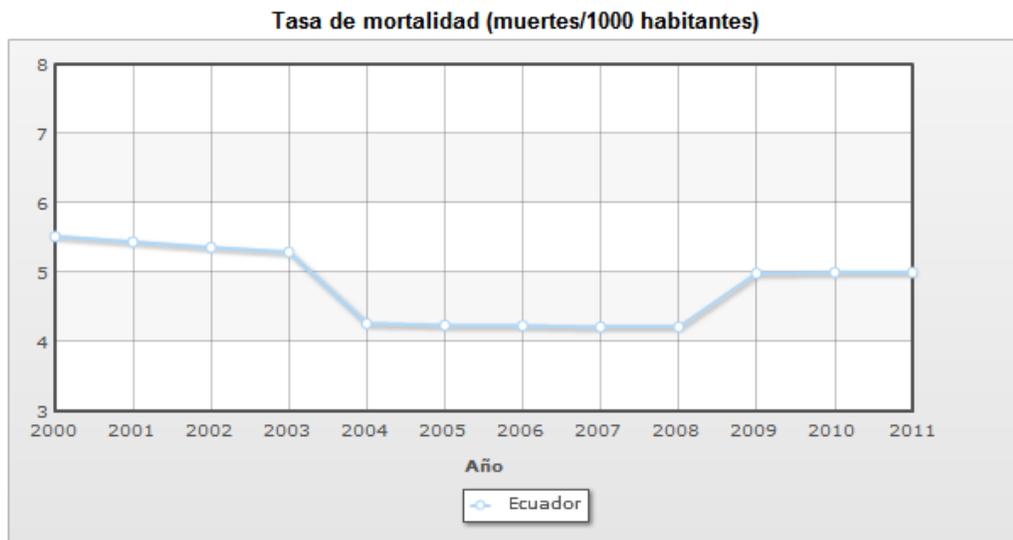
Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: Daniela López

Una vez analizada la población del cuadro 4, se realiza la distribución de los habitantes por las zonas: norte, centro y sur del Distrito Metropolitano de Quito, tomadas en relación al porcentaje establecido en el cuadro 3, de esta forma conocemos con exactitud el número de habitantes del mercado objetivo. A la población del año 2012 y proyectada se considera la tasa de mortalidad que existe en el Ecuador.

“Esta variable da el número medio anual de muertes durante un año por cada 1000 habitantes, también conocida como tasa bruta de mortalidad. La tasa de mortalidad, a pesar de ser sólo un indicador aproximado de la situación de mortalidad en un país, indica con precisión el impacto actual de mortalidad en el crecimiento de la población. Este indicador es significativamente afectado por la distribución por edades. La mayoría de los países eventualmente mostrarán un aumento en la tasa de mortalidad general, a pesar del continuo descenso de la mortalidad en todas las edades, a medida que una disminución en la tasa de fecundidad resulta en un envejecimiento de la población”⁶.

GRÁFICO No. 1



Fuente: Index-mundi 2012

Elaborado por: Daniela López

⁶ <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=26&l=es>

En el siguiente cuadros se muestra la tasa de mortalidad desde el año 2007 hasta el año 2012, se hace una proyección del mismo, hasta el año 2016. Este indicador representa que existe una mortalidad de 5 personas por cada 1000 habitantes.

CUADRO No. 5

Tasa de mortalidad

País	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ecuador	4,21	4,21	4,99	5	5	5	5	5	5	5

Fuente: Index-mundi 2012

Elaborado por: Daniela López

La determinación del mercado objetivo una vez identificada las poblaciones proyectadas según el Censo de Población y Vivienda 2010, en la siguiente tabla se incluye el número de habitantes hasta el año 2016 y se afecta con el índice de mortalidad antes explicado, el resumen es el siguiente:

CUADRO No. 6

Población proyectada con índice de mortalidad

AÑOS PROYECTADOS	TOTAL POBLACIÓN	ÍNDICE DE MORTALIDAD 5 / 1000 HAB.	MORTALIDAD POBLACIONAL	POBLACIÓN PROYECTADA
2.016	1.269.890	5	6349	1.263.541
2.015	1.241.499	5	6207	1.235.292
2.014	1.212.920	5	6065	1.206.855
2.013	1.184.098	5	5920	1.178.178
2.012	1.156.476	5	5782	1.150.694
2.011	1.128.455	5	5642	1.122.813
2.010	1.098.606	5	5493	1.093.113

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela López

Identificada la población, se realiza la distribución según el porcentaje a las zonas: norte, centro y sur del D.M. de Quito; realizado en el cuadro 3. La población como mercado objetivo para la investigación de campo es de 1'150.694 habitantes en la ciudad de Quito.

CUADRO No. 7

DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL		
ZONAS	%	# HABITANTES
Centro	12,77%	146.984
Norte	45,07%	518.629
Sur	42,16%	485.080
TOTAL	100,00%	1.150.694

Fuente: INEC Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: Daniela López

2.6. Determinación de la muestra

2.6.1. Tamaño de la muestra

Dentro del estudio poblacional del Distrito Metropolitano de Quito, es necesario realizar un cálculo del tamaño de la muestra con una población finita, a través de un estudio proporcional.

Simbología:

n = Tamaño de Muestra por determinar

σ = Sigma, letra griega, significa el nivel de confianza que es del 95% que equivale 1.96

E = Error de estimación, equivale al 5% = 0.05

“Si trabajamos con un error calculado en 5%, ello significa que existe un 95% de probabilidades de que el conjunto muestral represente adecuadamente al universo del cual ha sido extraído”⁷.

p = Probabilidad de éxito, equivale al 50%

q = Probabilidad de fracaso, equivale al 50%

N = Población total o universo

⁷<http://www.mitecnologico.com/Main/ComoEstablecerLosNivelesDeConfianzaYElPorcentajeDeErrorAdmisibleMuestreoDeTrabajo>

Para el cálculo se aplica la siguiente fórmula proporcional de población finita⁸:

$$n = \frac{\sigma^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + \sigma^2 * p * q}$$

σ^2	1,96	3,8416
p	0,5	0,5
q	0,5	0,5
N	1.150.694	1.150.694
E ²	0,05	0,0025
	RESULTADO	385

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 1150694}{0.05^2(1150694 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 385$$

Una vez determinado el número de encuestas, se aplicará este instrumento en los sectores del norte, centro y sur de la ciudad de acuerdo al porcentaje determinado en el cuadro 3; a continuación se detalla el número de encuestas exactas para cada sector:

CUADRO No. 8

DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS		
ZONAS	%	No. ENCUESTAS
Norte	45,07%	49
Centro	12,77%	174
Sur	42,16%	162
TOTAL	100,00%	385

Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

Adicional, para precisar esta investigación se realizó un análisis del número de supermercados que se encuentran ubicados en los sectores del norte, centro y sur del Distrito Metropolitano de Quito, detallando a continuación:

⁸Vid. <http://www.estadisticafacil.com/Main/DeterminacionTamanoProporcionMuestral>

CUADRO No. 9

SUPERMERCADOS DE QUITO				
NOMBRE DE LOS LOCALES	SECTORES DE ESTUDIO			TOTAL GENERAL
	NORTE	CENTRO	SUR	
Akí	3	1	4	8
Gran Akí	1			1
Magda	2	2		4
Megamaxi	2		2	4
Mi Comisariato	2		1	3
Santa María	6	4	4	14
Súper Tía	1		2	3
Supermaxi	8	2	1	11
Tía	5	3	2	10
TOTAL GENERAL	30	12	16	58

Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

En base al número de supermercados ubicados en los diferentes sectores de Quito detallado en el cuadro 9, se distribuye relativamente las encuestas a realizarse, a continuación se detalla la manera para aplicar las 385 encuestas a los consumidores fuera de los supermercados, relacionando comprador y local de venta.

CUADRO No. 10

DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS POR NÚMERO DE LOCALES EN QUITO						
NOMBRE DE LOS LOCALES	NORTE	# Encuestas	CENTRO	# Encuestas	SUR	# Encuestas
Akí	3	17	1	4	4	41
Gran Akí	1	6		0		0
Magda	2	12	2	8		0
Megamaxi	2	12		0	2	20
Mi Comisariato	2	12		0	1	10
Santa María	6	35	4	16	4	41
Super Tía	1	6		0	2	20
Supermaxi	8	46	2	8	1	10
Tía	5	29	3	12	2	20
TOTAL GENERAL	30	174	12	49	16	162

Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

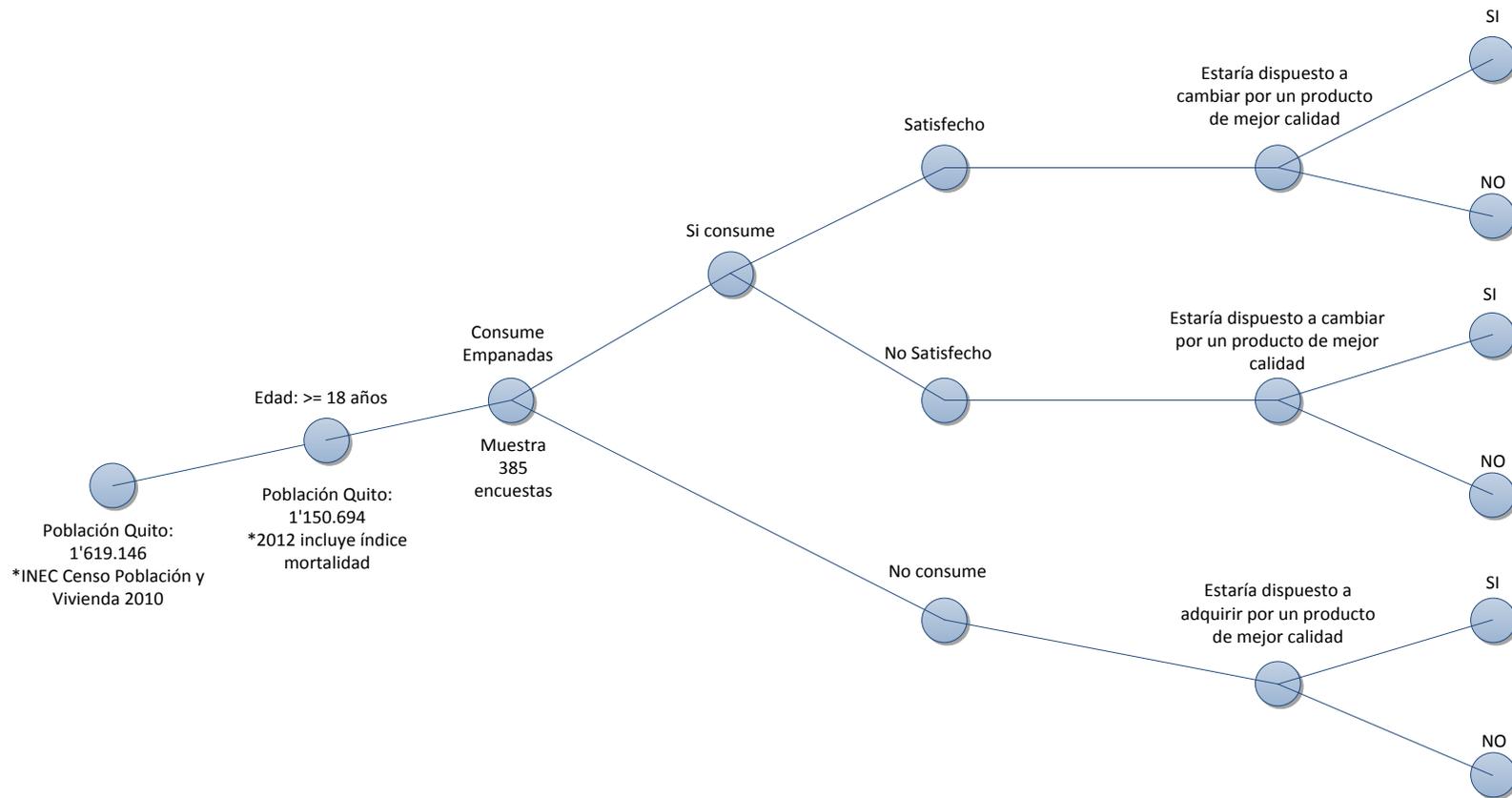
2.7. Diseño del plan de investigación

La investigación de mercado se desarrolla en base a tres papeles funcionales: Descriptiva (recopilación y presentación de hechos reales), diagnóstica (se explican los datos o acciones), y predictiva (como aprovechar las oportunidades a medida que se desarrolla la empresa en un mercado cambiante).

Se diseña la encuesta, con la finalidad de determinar las necesidades del cliente final y poder identificar factores primordiales para la elaboración del producto; sus preguntas se encuentran bajo la modalidad de opciones cerradas y de única respuesta; pues se desea precisar los datos del encuestado, y determinar resultados según su nivel de gustos y preferencias. Se elaboró las interrogantes con un lenguaje claro y preciso para evitar confusión, tratando de entregar al encuestado múltiples opciones de respuesta generando confianza evitando la demora en el momento de encuestar.

Para llegar a conocer la demanda insatisfecha en nuestro mercado meta, se planteó una encuesta en base a un criterio de estudio observado en la Revista Retos de la Universidad Politécnica Salesiana, bajo la autoría del Ec. Carlos Izquierdo, en el ejemplar número 1 de esta revista, según páginas 41 – 52. Se planteó una secuencia lógica de preguntas que se expresan en el siguiente diagrama de árbol:

GRÁFICO No. 2
Recolección de datos relevantes



Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

Se realizó las encuestas en el exterior de cada uno de los locales en los que se desea distribuir el producto.

A continuación se presenta el formato de la encuesta realizada en esta investigación:



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

La presente encuesta tiene como objetivo medir la aceptación para consumir una empanada de arroz; sus respuestas serán utilizadas únicamente para la elaboración de este nuevo proyecto. Responda de forma acertada, marcando con una X.

GÉNERO: Femenino Masculino
UBICACIÓN: Norte Centro Sur

1. Marque el número de integrantes que conforma su familia.

1 2 3 4 5 6 Más de 6

2. Ingreso familiar:

264 usd. – 400 usd. 401 usd. – 550 usd. 551 usd. – 700 usd.
 701 usd. – 850 usd. 851 usd. – En adelante

3. ¿Sabía usted, que el arroz es un cereal que posee beneficios nutricionales ayudando a problemas diabéticos, hipertensión y gastritis?

Sí No

Datos históricos

4. En el año 2011, ¿Usted, consumía empanadas precocidas?

Sí No

(Si su respuesta es afirmativa, conteste la opción A)

A	¿Cada qué tiempo compraba empanadas precocidas?
	<input type="checkbox"/> Diario <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Quincenal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Semestral

Datos actuales

5. ¿En el presente año, consume empanadas precocidas?

Si No

(Si su respuesta es afirmativa, conteste las opciones B, si su respuesta es negativa, conteste la opción C)

B

¿Cada qué tiempo compra empanadas precocidas?

Diario Semanal Quincenal Mensual Semestral

¿Usted, en dónde prefiere comprar empanadas precocidas?

- Megamaxi
- Supermaxi
- Akí
- Mi Comisariato
- Magda Espinosa
- Santa María
- Tía
- Tiendas

¿Qué marca de empanadas precocidas conoce?

- Facundo
- Productos Taty
- MATI
- Productos Tasty
- Joselo
- Palacio de Empanadas

¿Está satisfecho con las empanadas precocidas que existen en el mercado?

Si No

(Si su respuesta es afirmativa, conteste las opciones D, si su respuesta es negativa, conteste la opción E)

D

¿Por qué razón Usted consume esa empanada precocida?

Precio Calidad Presentación Sabor

¿Estaría dispuesto a cambiar por una empanada precocida elaborada con arroz?

Si No

(Si su respuesta es afirmativa, conteste las opciones F)

F

¿Usted, qué relleno preferiría en una empanada precocida?

- De pollo De res De camarón
- De champiñones

¿Con que presentación le gustaría que se introduzca este producto al mercado?

Paquetes de 2 unid. Paquetes de 6 unid. Paquetes de 12 unid.

	<p>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de empanadas de 6 unidades?</p> <table> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>1.99 usd. – 2.49 usd.</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>3.50 usd. – 3.99 usd.</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>2.50 usd. – 2.99 usd.</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>4.00 usd. – 4.49 usd.</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>3.00 usd. – 3.49 usd.</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>4.50 usd. – 4.99 usd.</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/>	1.99 usd. – 2.49 usd.	<input type="checkbox"/>	3.50 usd. – 3.99 usd.	<input type="checkbox"/>	2.50 usd. – 2.99 usd.	<input type="checkbox"/>	4.00 usd. – 4.49 usd.	<input type="checkbox"/>	3.00 usd. – 3.49 usd.	<input type="checkbox"/>	4.50 usd. – 4.99 usd.											
	<input type="checkbox"/>	1.99 usd. – 2.49 usd.	<input type="checkbox"/>	3.50 usd. – 3.99 usd.																				
<input type="checkbox"/>	2.50 usd. – 2.99 usd.	<input type="checkbox"/>	4.00 usd. – 4.49 usd.																					
<input type="checkbox"/>	3.00 usd. – 3.49 usd.	<input type="checkbox"/>	4.50 usd. – 4.99 usd.																					
<p>¿En qué medio publicitario le gustaría conocer este producto?</p> <table> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Televisión</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Radio</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Prensa escrita</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Hojas V</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Páginas Web</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Degustaciones</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Facebook</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Twitter</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Vallas Publicitarias</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Otros, ¿Cuáles?</td> <td colspan="4">_____</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Prensa escrita	<input type="checkbox"/>	Hojas V	<input type="checkbox"/>	Páginas Web	<input type="checkbox"/>	Degustaciones	<input type="checkbox"/>	Facebook	<input type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>	Vallas Publicitarias	<input type="checkbox"/>	Otros, ¿Cuáles?	_____			
<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Prensa escrita	<input type="checkbox"/>	Hojas V																	
<input type="checkbox"/>	Páginas Web	<input type="checkbox"/>	Degustaciones	<input type="checkbox"/>	Facebook	<input type="checkbox"/>	Twitter																	
<input type="checkbox"/>	Vallas Publicitarias	<input type="checkbox"/>	Otros, ¿Cuáles?	_____																				
E	<p>¿Estaría dispuesto a consumir una empanada precocida elaborada con arroz?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p><i>(Si su respuesta es positiva conteste la opción G)</i></p>																							

G	<p>¿Qué aspecto consideraría Usted, para comprar una empanada precocida?</p> <p><input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Presentación <input type="checkbox"/> Sabor</p>																							
	<p>¿Usted, qué relleno preferiría en una empanada precocida?</p> <p><input type="checkbox"/> De pollo <input type="checkbox"/> De res <input type="checkbox"/> De camarón</p> <p><input type="checkbox"/> De champiñones</p>																							
	<p>¿Con que presentación le gustaría que se introduzca este producto al mercado?</p> <p><input type="checkbox"/> Paquetes de 2 unid. <input type="checkbox"/> Paquetes de 6 unid. <input type="checkbox"/> Paquetes de 12 unid.</p>																							
	<p>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de empanadas de 6 unidades?</p> <table> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>1.99 usd. – 2.49 usd.</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>3.50 usd. – 3.99 usd.</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>2.50 usd. – 2.99 usd.</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>4.00 usd. – 4.49 usd.</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>3.00 usd. – 3.49 usd.</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>4.50 usd. – 4.99 usd.</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/>	1.99 usd. – 2.49 usd.	<input type="checkbox"/>	3.50 usd. – 3.99 usd.	<input type="checkbox"/>	2.50 usd. – 2.99 usd.	<input type="checkbox"/>	4.00 usd. – 4.49 usd.	<input type="checkbox"/>	3.00 usd. – 3.49 usd.	<input type="checkbox"/>	4.50 usd. – 4.99 usd.											
	<input type="checkbox"/>	1.99 usd. – 2.49 usd.	<input type="checkbox"/>	3.50 usd. – 3.99 usd.																				
	<input type="checkbox"/>	2.50 usd. – 2.99 usd.	<input type="checkbox"/>	4.00 usd. – 4.49 usd.																				
<input type="checkbox"/>	3.00 usd. – 3.49 usd.	<input type="checkbox"/>	4.50 usd. – 4.99 usd.																					
<p>¿En qué medio publicitario le gustaría conocer este producto?</p> <table> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Televisión</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Radio</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Prensa escrita</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Hojas V</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Páginas Web</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Degustaciones</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Facebook</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Twitter</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Vallas Publicitarias</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Otros, ¿Cuáles?</td> <td colspan="4">_____</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Prensa escrita	<input type="checkbox"/>	Hojas V	<input type="checkbox"/>	Páginas Web	<input type="checkbox"/>	Degustaciones	<input type="checkbox"/>	Facebook	<input type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>	Vallas Publicitarias	<input type="checkbox"/>	Otros, ¿Cuáles?	_____			
<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Prensa escrita	<input type="checkbox"/>	Hojas V																	
<input type="checkbox"/>	Páginas Web	<input type="checkbox"/>	Degustaciones	<input type="checkbox"/>	Facebook	<input type="checkbox"/>	Twitter																	
<input type="checkbox"/>	Vallas Publicitarias	<input type="checkbox"/>	Otros, ¿Cuáles?	_____																				

C	<p>¿Estaría dispuesto a consumir una empanada precocida que satisfaga sus necesidades?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>
----------	--

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

2.7.1 Análisis de la información

Una vez determinada la muestra, y diseñada la encuesta para obtener datos del consumidor, es necesario hacer un análisis de la información, para aprovechar al máximo estos resultados y ofrecer un producto que satisfaga las necesidades del consumidor y lograr el mayor rendimiento financiero con una comercialización efectiva haciendo viable este producto.

Las respuestas obtenidas de la población mayor de edad, pues tienen capacidad de adquisición o compra; de los sectores de estudio norte, centro y sur son las siguientes:

Primer ítem.- Género del Encuestado, según sector de ubicación:

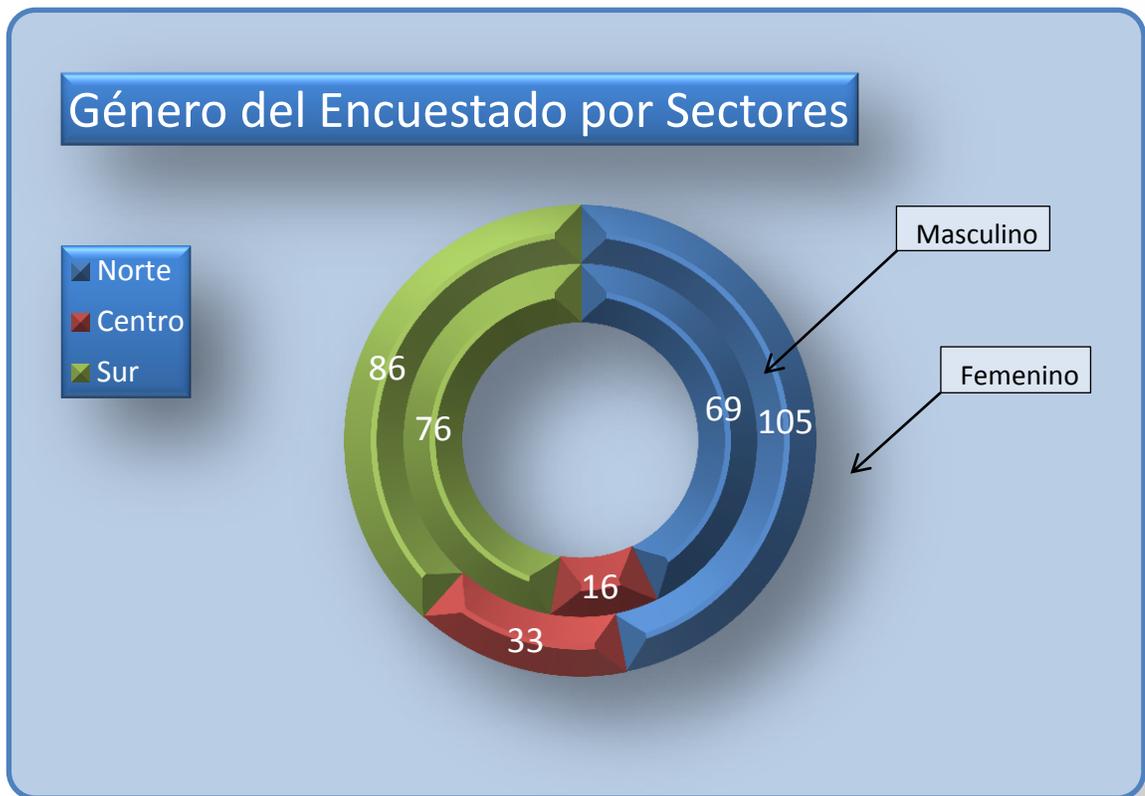
CUADRO No. 11

GÉNERO DEL ENCUESTADO					
GÉNERO	SECTOR DE ESTUDIO			TOTAL	%
	NORTE	CENTRO	SUR		
Femenino	105	33	86	224	58%
Masculino	69	16	76	161	42%
TOTAL GENERAL	102	29	96	385	100%

Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

GRÁFICO No. 3



Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

Se aprecia que hay un gran número mujeres encuestadas teniendo así el 58%, en comparación con el género masculino que tiene el 42% del total de encuestas.

Para una mayor precisión se especifica dichos valores por sectores de estudio; es decir, que en el Sector Norte hemos tenido 105 encuestas del género femenino y 69 del masculino; mientras que en el Sector Centro 33 son del género femenino y 16 del masculino y por último el Sector Sur tiene 86 encuestas del género femenino y 76 del masculino.

Primera pregunta.- Número de Integrantes del grupo familiar, según sector:

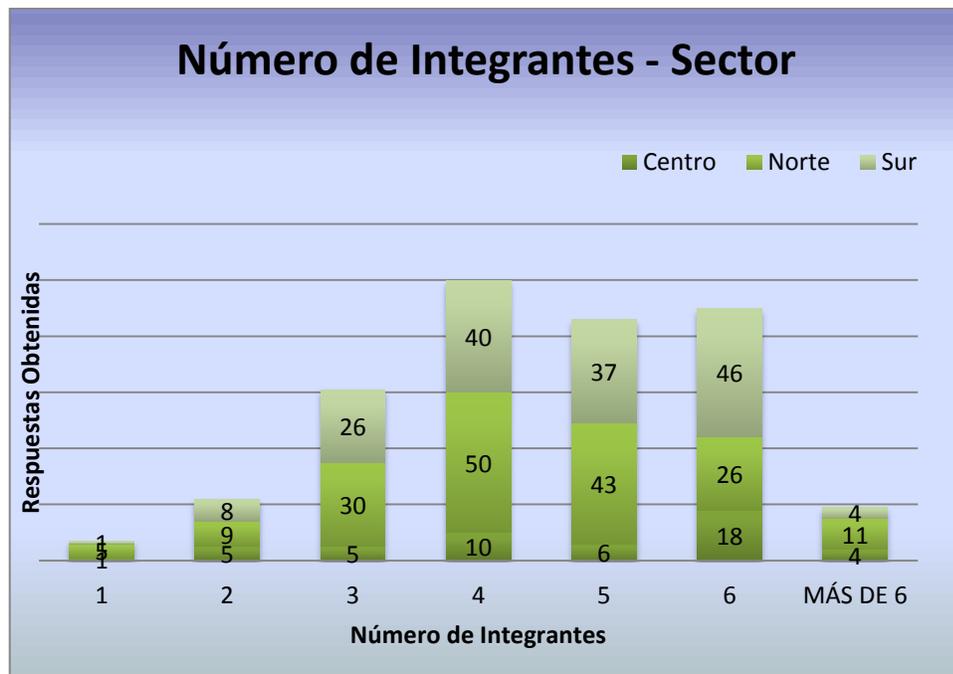
CUADRO No. 12

NÚMERO DE INTEGRANTES DEL GRUPO FAMILIAR					
No. INTEGRANTES	SECTOR DE ESTUDIO			TOTAL	%
	NORTE	CENTRO	SUR		
1	5	1	1	7	2%
2	9	5	8	22	6%
3	30	5	26	61	16%
4	50	10	40	100	26%
5	43	6	37	86	22%
6	26	18	46	90	23%
MÁS DE 6	11	4	4	19	5%
TOTAL GENERAL	174	49	162	385	100%

Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

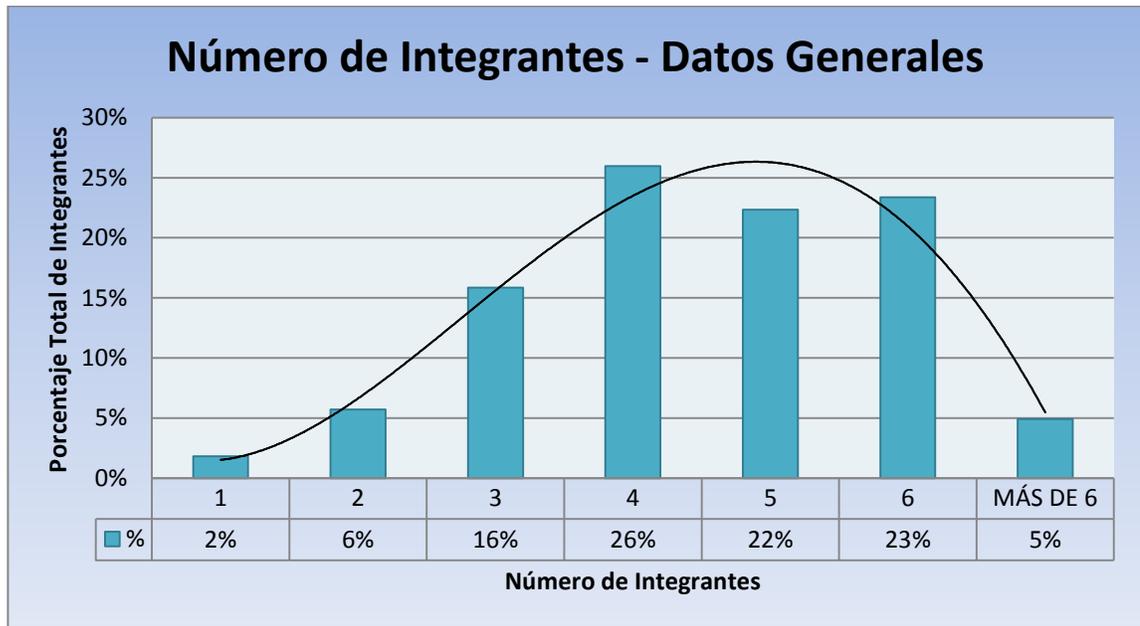
GRÁFICO No. 4



Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

GRÁFICO No. 5



Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

Para determinar el número de integrantes familiares del encuestado, se realiza un análisis por sectores, es decir, se logra visualizar que en el sector norte con un total de 50 encuestas equivalen a 4 integrantes del grupo familiar; mientras que en el sector sur con un total de 46 encuestas equivalen a 6 integrantes del grupo familiar y en el sector centro con un total de 18 encuestas equivalen a 6 integrantes del grupo familiar.

Realizando un análisis general sobre los integrantes familiares se deduce que existe un 26% equivalente a 4 miembros del grupo familiar, como resultado general del total de encuestas; seguido de un 23% para 6 miembros del grupo familiar y 22% para 5 miembros del grupo familiar.

Segunda pregunta.- Ingreso familiar, según sector de estudio.

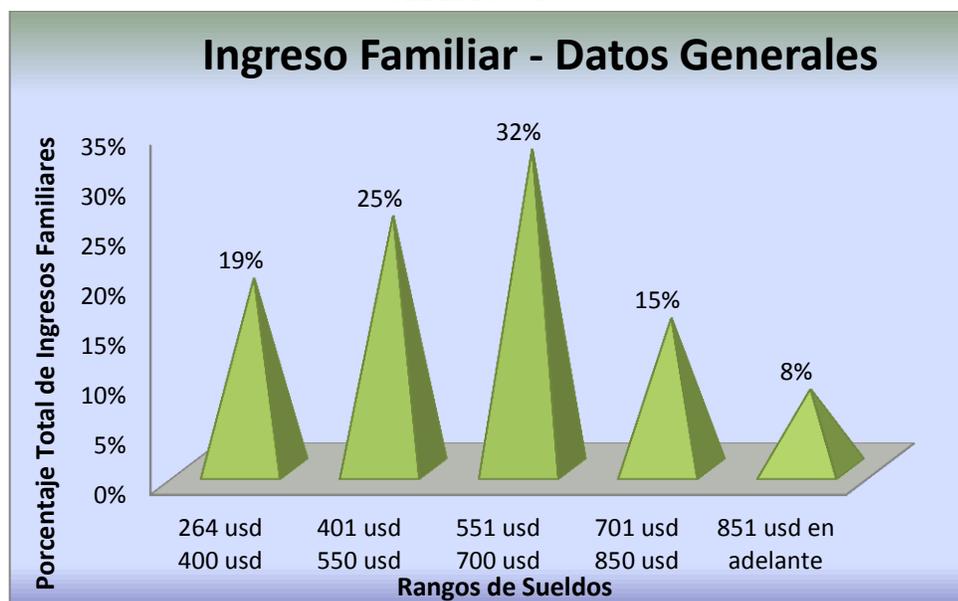
CUADRO No. 13

INGRESO FAMILIAR SEGÚN SECTOR DE UBICACIÓN				
INGRESO USD	SECTOR DE ESTUDIO			TOTAL
	NORTE	CENTRO	SUR	
264 usd 400 usd	24	14	35	73
401 usd 550 usd	45	9	46	100
551 usd 700 usd	64	12	46	122
701 usd 850 usd	27	7	25	59
851 usd en adelante	14	7	10	31
TOTAL GENERAL	174	49	162	385

Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

GRÁFICO No. 6



Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

El 32% de la población encuestada tiene un ingreso promedio entre 551 usd. a 700 usd., lo que nos permite identificar que la capacidad de compra de nuestro producto es viable, al relacionar con el precio que estaría dispuesta a pagar el consumidor.

Tercera pregunta.- ¿Sabía usted, que el arroz es un cereal que posee beneficios nutricionales ayudando a problemas diabéticos, hipertensión y gastritis?

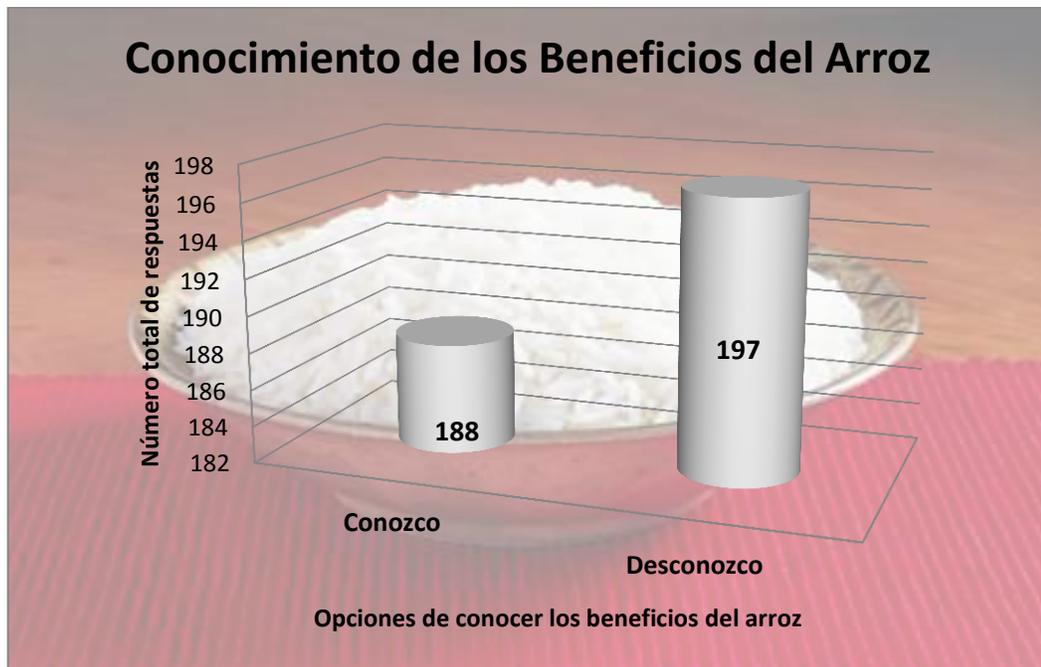
CUADRO No. 14

CONOCE LOS BENEFICIOS DEL ARROZ		
OPCIONES	TOTAL	%
Conozco	188	49%
Desconozco	197	51%
TOTAL GENERAL	385	100%

Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

GRÁFICO No. 7



Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

Esta pregunta ayudara a identificar si las personas están al tanto de los beneficios que un cereal como el arroz proporciona al cuerpo humano; así determinamos que 197 personas desconocen de dichos beneficios mientras que 188 personas conocen de sus beneficios.

Cuarta pregunta.- Véase en el anexo N. 7 y relación en el ítem 2.8.2.

Quinta pregunta.- ¿En el presente año, consume empanadas precocidas?

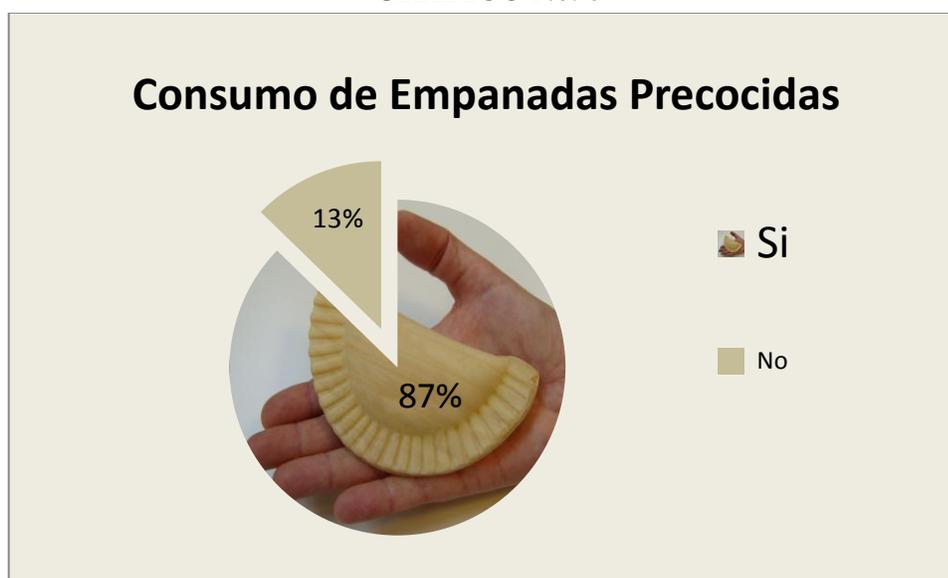
CUADRO No. 15

CONSUMO DE EMPANAS PRECOCIDAS		
OPCIONES	TOTAL	%
Si	336	87%
No	49	13%
TOTAL GENERAL	385	100%

Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

GRÁFICO No. 8



Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

Para una investigación más explícita, se determinó que las personas gustan de una empanada pre cocido; dicha información sustenta el apoyo a este nuevo producto a lanzar en el mercado, así con el 87% de personas consumen dicho producto, mientras que el 13% no gustan de este tipo de productos.

Ítem B.- ¿Cada qué tiempo compra empanadas precocidas?

CUADRO No. 16

TIEMPO DE CONSUMO DE UNA EMPANADA				
TIEMPO DE CONSUMO	SECTOR DE ESTUDIO			TOTAL
	NORTE	CENTRO	SUR	
Diario	17	9	3	29
Semanal	43	41	9	93
Quincenal	60	61	20	141
Mensual	23	24	8	55
Semestral	9	4	5	18
TOTAL GENERAL	152	139	45	336

Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

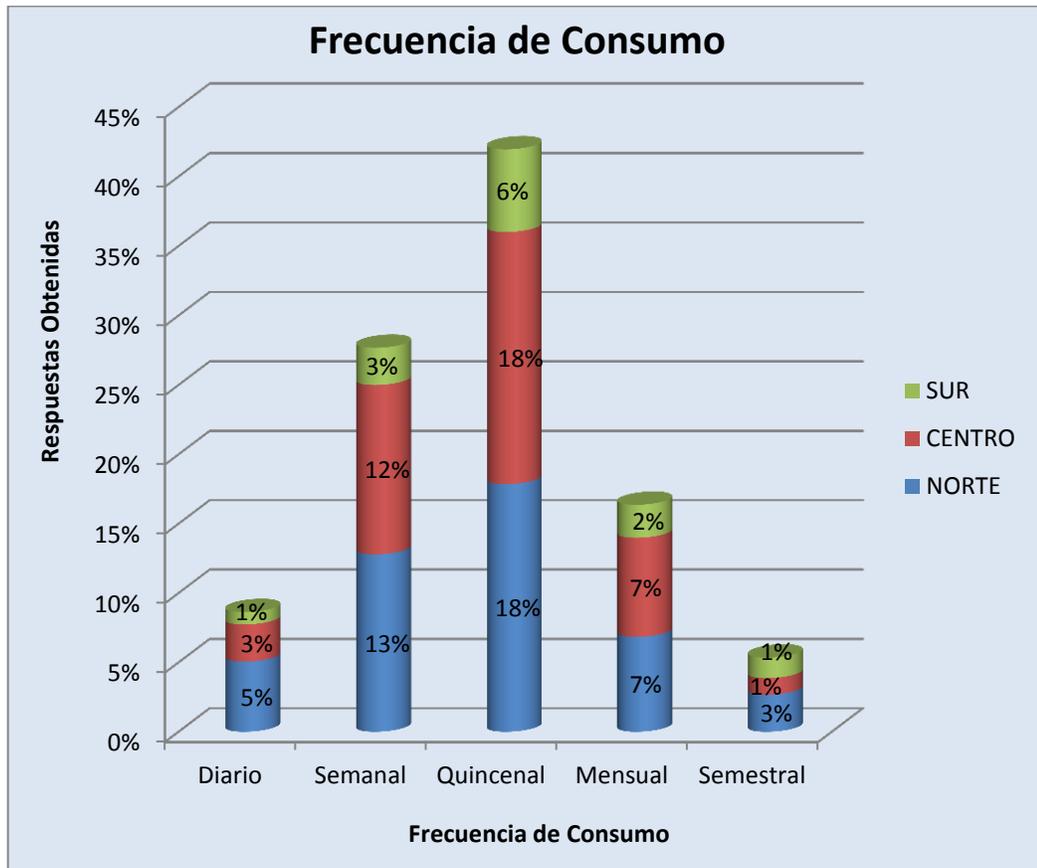
CUADRO No. 17

TIEMPO DE CONSUMO DE UNA EMPANADA %				
TIEMPO DE CONSUMO	SECTOR DE ESTUDIO			TOTAL
	NORTE	CENTRO	SUR	
Diario	5%	3%	1%	9%
Semanal	13%	12%	3%	28%
Quincenal	18%	18%	6%	42%
Mensual	7%	7%	2%	16%
Semestral	3%	1%	1%	5%
TOTAL GENERAL	45%	41%	13%	100%

Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

GRÁFICO No. 9



Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

En base a este 87% de personas que consumo empanadas precocidas y continuaron con el Ítem B, se pudo determinar que el tiempo de consumo de este producto es Quincenal estableciendo un porcentaje mayor en el mismo con un 42% del cual el 18% es del sector norte, 18% del sector sur y 6% del sector centro; seguido por el consumo semanal con un 28%; así también de manera mensual tenemos un 16%; seguido de un 9% de personas que su consumo es diario y por ultimo un 5% de personas que consumen semestralmente. Permitiendo determinar que existe demanda de este producto por la frecuencia que existe como lo es de diario a mensual.

Ítem B.- ¿Usted, en dónde prefiere comprar empanadas precocidas?

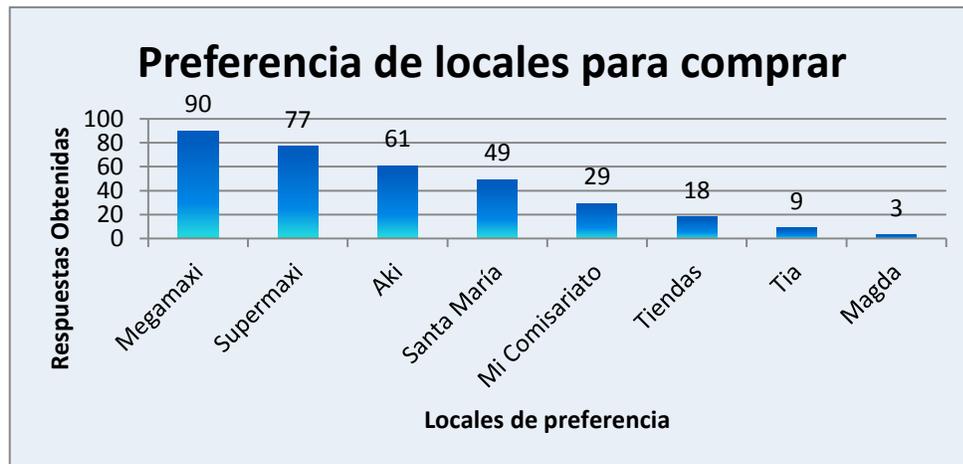
CUADRO No. 18

LOCALES DE PREFERENCIA		
LOCALES	TOTAL	%
Megamaxi	90	27%
Supermaxi	77	23%
Aquí	61	18%
Santa María	49	15%
Mi Comisariato	29	9%
Tiendas	18	5%
Tía	9	3%
Magda	3	1%
Total general	336	100%

Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

GRÁFICO No. 10



Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

Para el análisis de distribución del producto a lanzar, se determina que 90 personas disfrutan comprar su despensa en el Megamaxi, igualmente ocurre con el Supermaxi con 77 personas, después con 61 personas está el local Aquí, mientras que para el local Santa María tiene 49 personas, seguido de 29 personas para Mi Comisariato, en Tiendas con 18 personas, seguido con 9 personas que consumen en el Tía y por ultimo 3 personas para el local Magda.

Ítem B.- ¿Qué marca de empanadas precocidas conoce?

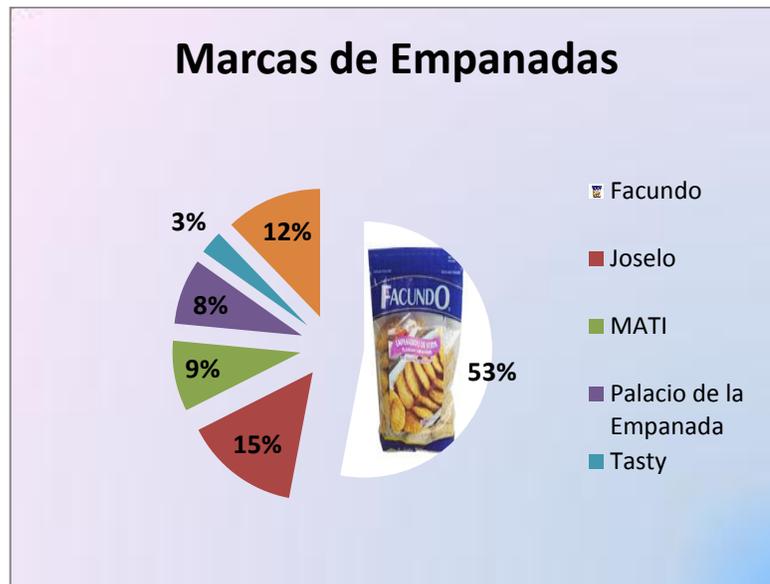
CUADRO No. 19

MARCA DE EMPANADAS PRE COCIDAS		
MARCAS	TOTAL	%
Facundo	178	53%
Joselo	49	15%
Mati	30	9%
Palacio de Empanadas	28	8%
Productos Taty	41	12%
Productos Tasty	10	3%
TOTAL GENERAL	336	100%

Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

GRÁFICO No. 11



Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

Es necesario identificar frente a quien compite este nuevo producto; por lo que entre varias marcas que se encuentran en el mercado, tenemos que la más conocida por los encuestados es Facundo con un 53%, así también la marca Joselo, Mati y Palacio de Empanadas tiene un 15%, 9% y 8% respectivamente; mientras que con un 12% está la marca Productos Taty y con un 3% está la marca Productos Tasty.

Ítem D-G.- ¿Por qué razón Usted consume esa empanada precocida?

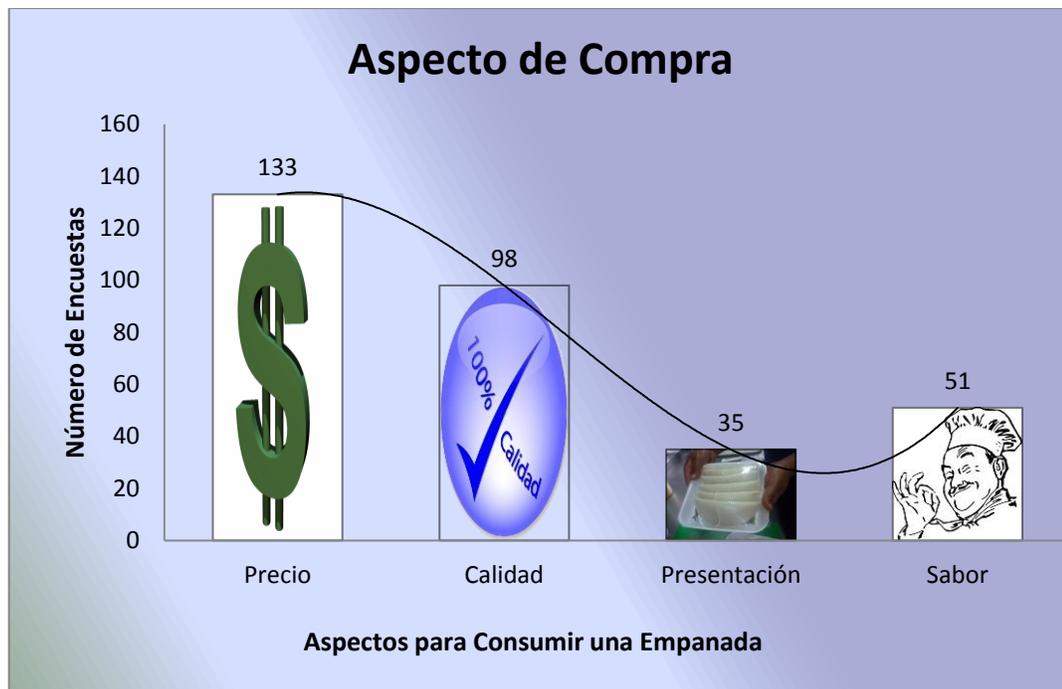
CUADRO No. 20

ASPECTOS PARA LA COMPRA DE EMPANADAS	
OPCIONES	TOTAL GENERAL
Precio	133
Calidad	98
Presentación	35
Sabor	51
TOTAL GENERAL	317

Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

GRÁFICO No. 12



Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

Para lanzar un producto estrella, se identifica que la mayoría de personas con 133 respuestas considera que el Precio es el aspecto primordial al momento de compra.

Ítem D.- ¿Estaría dispuesto a cambiar por una empanada precocida elaborada con arroz?

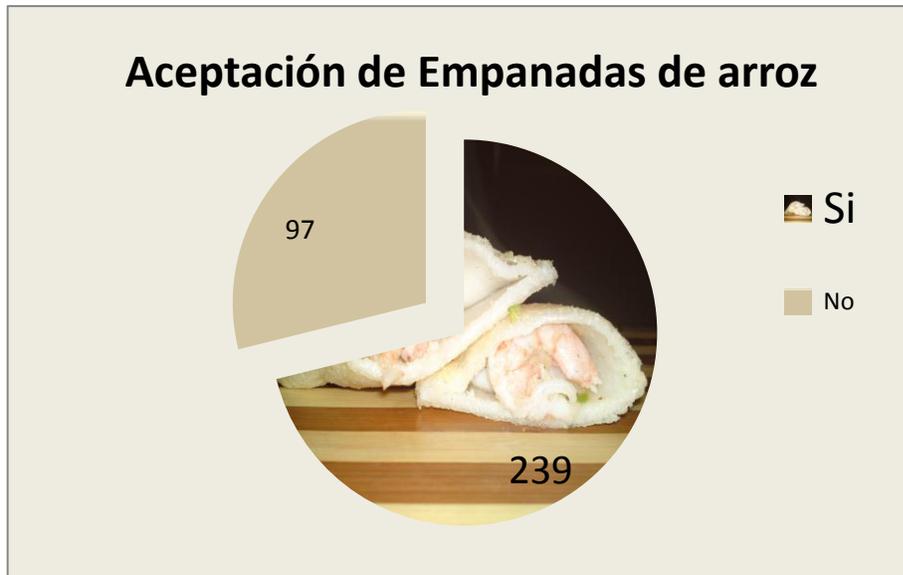
CUADRO No. 21

ACEPTACIÓN DE LA EMPANADA DE ARROZ		
ACEPTACIÓN	TOTAL	%
Si	239	71%
No	97	29%
TOTAL GENERAL	336	100%

Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

GRÁFICO No. 13



Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

La pregunta menester, es identificar si las personas se ven interesadas en consumir un producto fuera de lo común; así se establece que un 71% de personas aceptarían consumir este nuevo producto; mientras que un 29%, no desean consumir el nuevo producto, pues está satisfecho con las empanadas que existen en el mercado.

Ítem F-G.- ¿Usted, qué relleno preferiría en una empanada precocida?

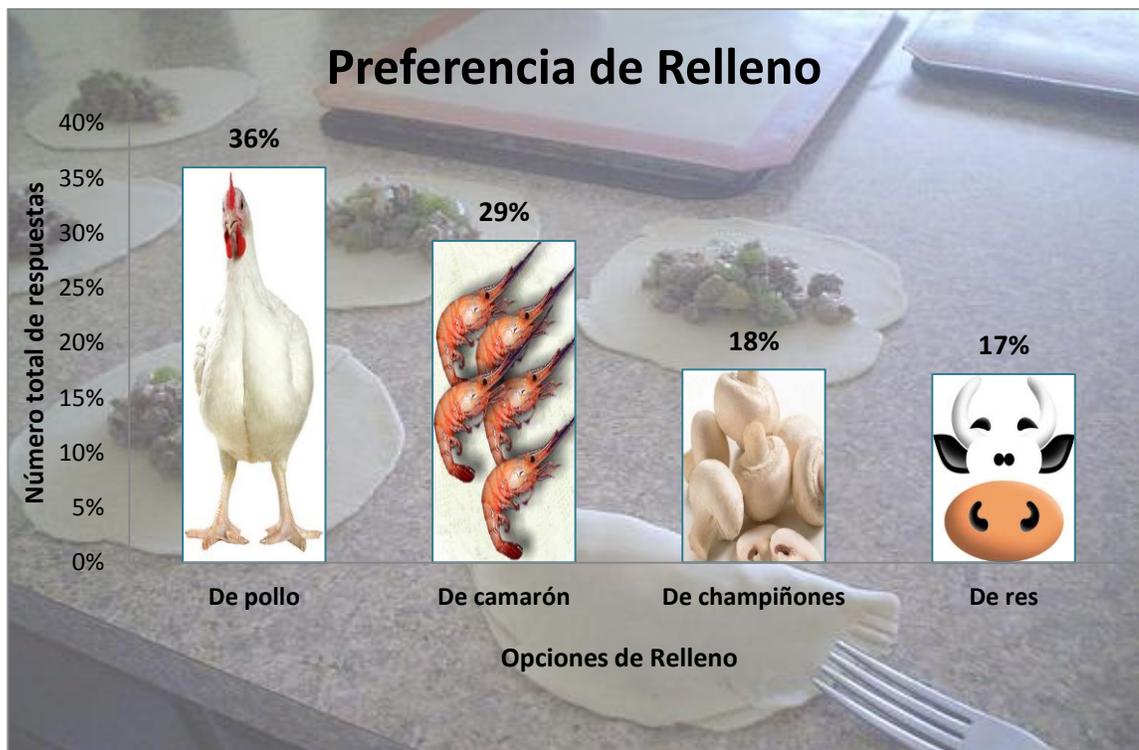
CUADRO No. 22

RELLENO PREFERIDO EN UNA EMPANADA		
OPCIONES	TOTAL GENERAL	%
De pollo	86	36%
De camarón	70	29%
De champiñones	42	18%
De res	41	17%
TOTAL GENERAL	239	100%

Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

GRÁFICO No. 14



Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

Las preferencias del consumidor para el relleno del producto son un 36% de pollo y seguido de un 29% de rellano de camarón.

Ítem F-G.- ¿Con que presentación le gustaría que se introduzca este producto al mercado?

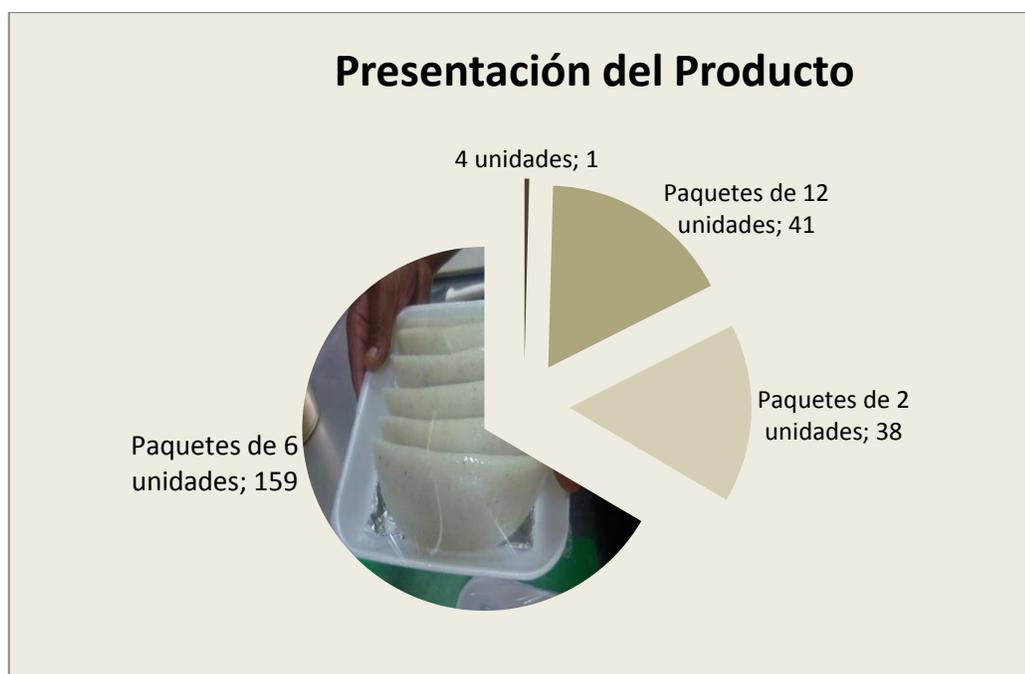
CUADRO No. 23

PREFERENCIA EN LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO		
OPCIONES	TOTAL GENERAL	%
Paquetes de 6 unidades	159	67%
Paquetes de 2 unidades	38	16%
Paquetes de 12 unidades	41	17%
4 unidades	1	0%
TOTAL GENERAL	239	100%

Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

GRÁFICO No. 15



Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

La presentación seleccionada por los clientes para el nuevo producto es de seis unidades con 159 respuestas a favor de 239 encuestados que aceptaron este producto.

Ítem F-G.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de empanadas de 6 unidades?

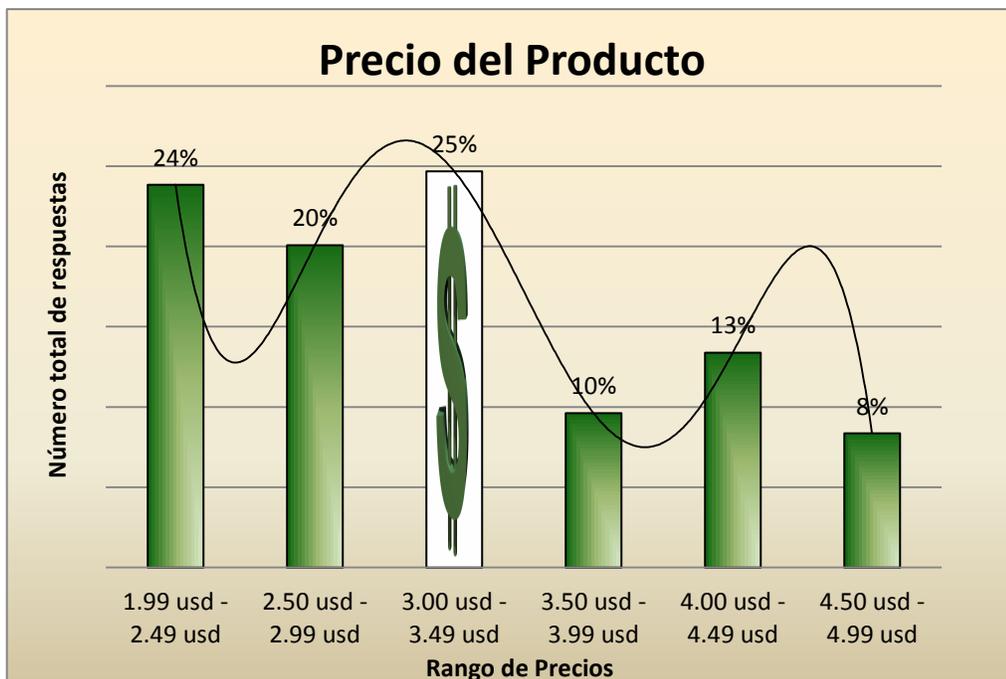
CUADRO No. 24

PREFERENCIA EN EL PRECIO DEL PRODUCTO		
OPCIONES	TOTAL GENERAL	%
1.99 usd - 2.49 usd	57	24%
2.50 usd - 2.99 usd	48	20%
3.00 usd - 3.49 usd	59	25%
3.50 usd - 3.99 usd	23	10%
4.00 usd - 4.49 usd	32	13%
4.50 usd - 4.99 usd	20	8%
TOTAL GENERAL	239	100%

Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

GRÁFICO No. 16



Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

Para tener un punto de equilibrio positivo para este proyecto, es importante identificar el precio del producto para lanzar al mercado; por lo que se determina los tres primeros precios escogidos por las personas, como es el de 25% de personas que pagarían de 3 usd a 3.49 usd por este producto, seguido de un 24% para la opción 1.99 usd a 2.49 usd y de un 20% para la opción 2.50 usd a 2.99 usd. Posteriormente tenemos un 13% de personas que pagarían de 4 a 4.49 usd, mientras que un 10% pagaría de 3.50 a 3.99 usd y por ultimo un 8% que pagaría de 4.50 a 4.99 usd por el producto.

Ítem F-G.- ¿En qué medio publicitario le gustaría conocer este producto?

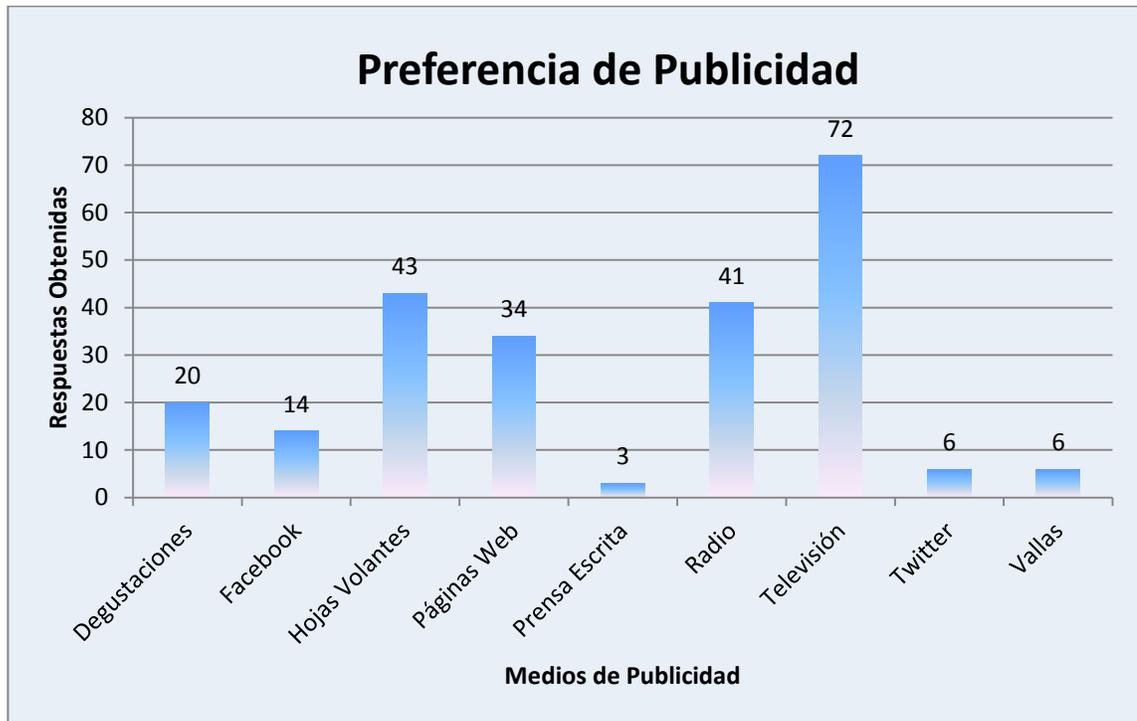
CUADRO No. 25

MEDIOS DE PUBLICIDAD FAVORITOS		
OPCIONES	TOTAL GENERAL	%
Degustaciones	20	8%
Facebook	14	6%
Hojas Volantes	43	18%
Páginas Web	34	14%
Prensa Escrita	3	1%
Radio	41	17%
Televisión	72	30%
Twitter	6	3%
Vallas	6	3%
TOTAL GENERAL	239	100%

Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

GRÁFICO No. 17



Fuente: Investigación de campo, 2012

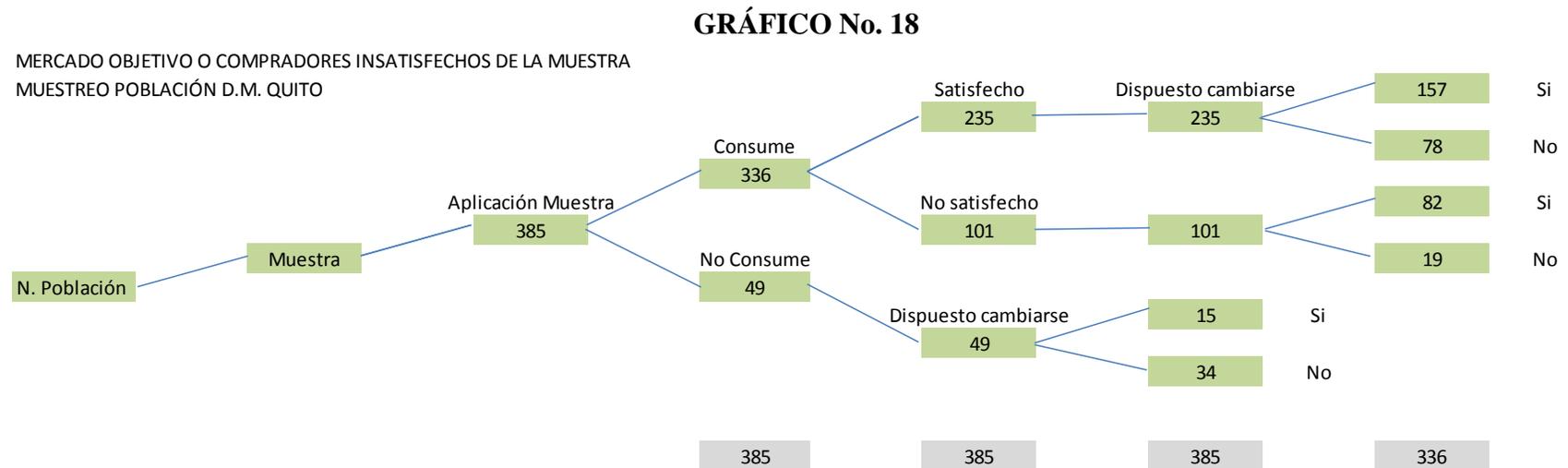
Elaborado por: Daniela López

Conocer que publicidad impacta más al momento de consumir este tipo de productos, según mi mercado objetivo se determina que 72 personas prefieren la Televisión para conocer un producto, mientras que 43 personas quieren visualizar publicidad en Hojas Volantes y seguido por el Radio con 41 personas que desean publicidad de consumo. La opción Páginas Web con 34 respuestas, seguida de 20 para Degustaciones, 14 respuestas para Facebook, mientras que para Vallas y Twitter tienen 6 respuestas y por último la opción Prensa Escrita con 3 respuestas.

2.8. Análisis de la demanda

2.8.1. Demanda actual insatisfecha

En el Ecuador y de manera específica en el D.M. de Quito, no existen investigaciones de mercado y demanda sobre las empanadas, más aun de la exclusividad de un producto elaborado con arroz. Para realizar la demanda actual, una vez realizado el cálculo de la muestra como esta en la siguiente gráfica, se distribuye la población según la información obtenida en la investigación de mercado.



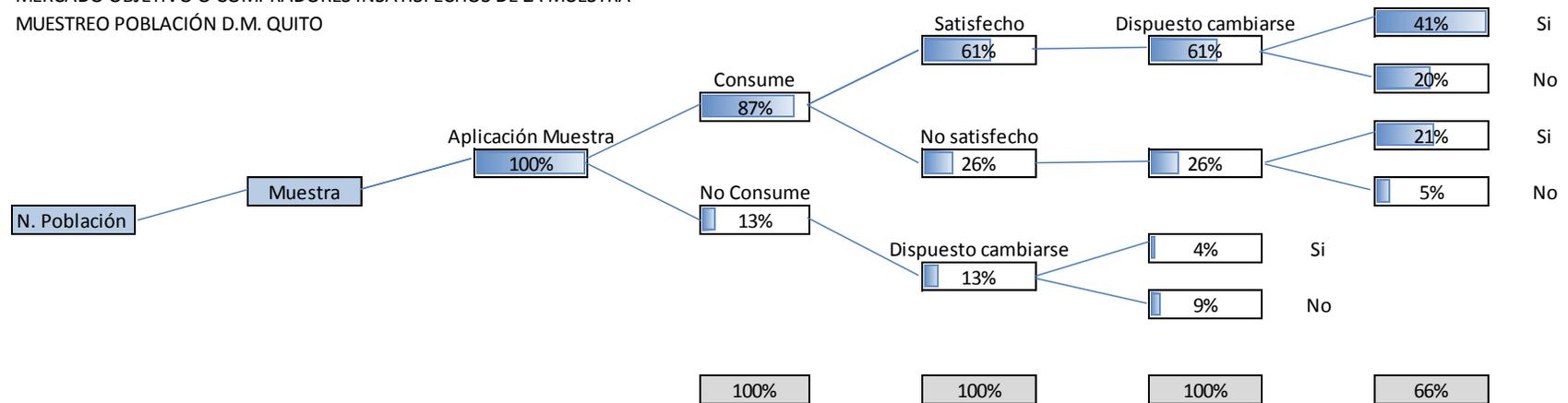
Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

Para una mayor comprensión, se presenta la distribución de las encuestas según los resultados obtenidos de la demanda insatisfecha.

GRÁFICO No. 19

MERCADO OBJETIVO O COMPRADORES INSATISFECHOS DE LA MUESTRA
MUESTREO POBLACIÓN D.M. QUITO

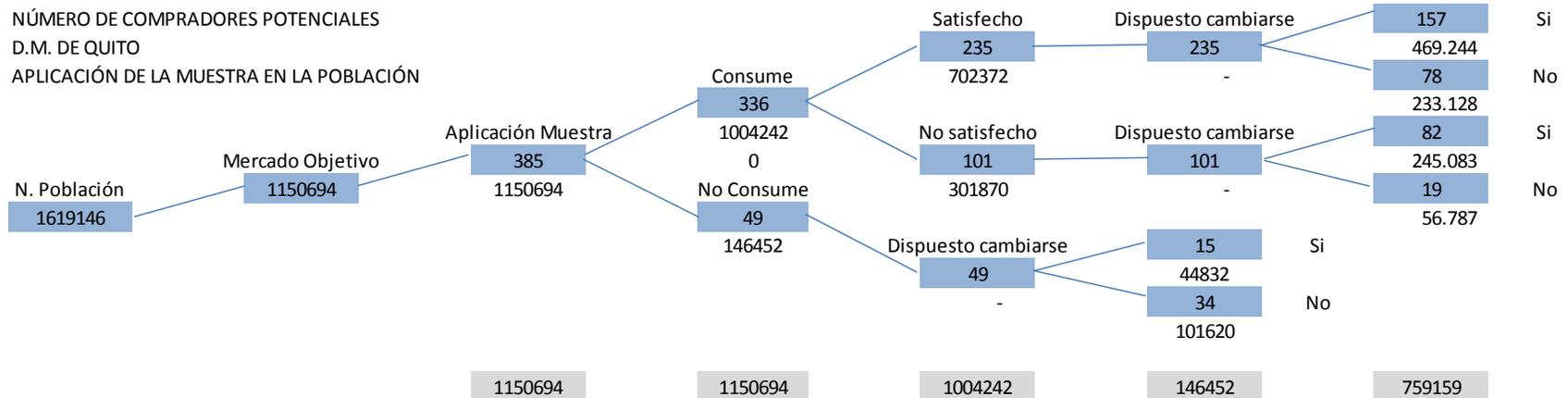


Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

La gráfica representa la distribución poblacional desde el total de habitante en el Distrito Metropolitano de Quito, hasta definir el número correspondiente como mercado objetivo, para determinar los compradores potenciales según la aplicación de la encuesta, teniendo así 759.159 personas como demanda insatisfecha actual.

GRÁFICO No. 20



Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

De forma consolidada la siguiente tabla, representa la cantidad de demanda insatisfecha según las respuestas obtenidas en la encuesta aplicada en la investigación de mercados, se observa tres grandes grupos, refiriéndose a los compradores potenciales actuales, compradores atendidos y el mercado objetivo insatisfecho al que vamos a satisfacer con el producto de estudio. Los datos son el resultado de relacionar las preguntas de la encuesta, hasta llegar a determinar el mercado que estaría dispuesto a consumir y comprar nuestro producto.

CUADRO No. 26

MERCADO OBJETIVO

COMPRADORES POTENCIALES ACTUALES		1.049.074
ATENDIDOS SATISFECHOS	702.372	
NO ATENDIDOS INSATISFECHOS	301.870	
ATENDIDOS NO SATISFECHOS	44.832	
COMPRADORES ATENDIDOS (OFERTAS)		289.915
ATENDIDOS SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	233.128	
ATENDIDOS NO SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	56.787	
MERCADO OBJETIVO INSATISFECHO (N)		759.159
ATENDIDOS SATISFECHOS POR CAMBIARSE	469.244	
ATENDIDOS NO SATISFECHOS POR CAMBIARSE	245.083	
NO ATENDIDA INSATISFECHA	44.832	

Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

2.8.1.1. Demanda insatisfecha actual por el consumo Per-cápita (DI)

Para determinar la demanda actual insatisfecha según el consumo, es producto de multiplicar el número de compradores potenciales por el consumo per-cápita.

$$DI = N * Cpc$$

$$N = \frac{759.159}{Cpc = 24,31}$$

$$DI = 18.455.020 \text{ Kg / año}$$

Para llegar a determinar el consumo per-cápita se debe considerar el número de personas que consumen este producto, según investigación de mercados 336 personas, consumen empanadas y se relaciona con el nivel de frecuencia de compra.

Es necesario conocer el número de gramos por cada empanada, que fue determinado en la tabla nutricional de la empanada, que se encuentra en el capítulo técnico; obteniendo así el Cpc:

CUADRO No. 27
CONSUMO PER-CÁPITA 2012

DETALLE	GRAMOS	DIAS / AÑO	FRECUENCIA	G/A
Diario	95	360	29	991.800
Semanal	475	52	93	2.297.100
Quincenal	950	24	141	3.214.800
Mensual	1900	12	55	1.254.000
Semestral	11400	2	18	410.400
TOTAL DE MUESTRA			336	8.168.100
Cpc / g / año				24.309,82
Cpc / kg / año 2012				24,31

Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

2.8.2. Demanda histórica insatisfecha

El no contar con datos históricos dificulta la determinación tanto de la demanda histórica como proyectada, por ello se considera los resultados obtenidos en la investigación de mercados, a la misma muestra del año actual, se les interrogó si en el año 2011 consumían empanadas y con qué frecuencia de compra, obteniendo así:

CUADRO No. 28
CONSUMO PER-CÁPITA 2011

DETALLE	GRAMOS	DIAS / AÑO	FRECUENCIA	G/A
Diario	95	360	29	991.800
Semanal	475	52	91	2.247.700
Quincenal	950	24	135	3.078.000
Mensual	1900	12	51	1.162.800
Semestral	11400	2	18	410.400
TOTAL DE MUESTRA			336	7.890.700
Cpc / g / año				23.484,23
Cpc / kg / año 2011				23,48

Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

Una vez determinada el Cpc de los años 2011 y 2012, se obtuvo el valor de incremento que es de: 0,83, con este indicador nos permitirá encontrar el consumo histórico.

CUADRO No. 29
CONSUMO PER-CÁPITA HISTÓRICO POBLACIONAL

Año	Cpc / kg / año 2012	Cpc / g / año	N	DI
2012	24,31	24.309,82	759.159,00	18.455.020
2011	23,48	23.480,00	733.244,93	17.216.591
2010	22,65	22.650,18	707.330,86	16.021.170
2009	21,82	21.820,36	681.416,79	14.868.758
2008	20,99	20.990,54	655.502,72	13.759.353
2007	20,16	20.160,71	629.588,65	12.692.957

Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

2.8.3. Demanda proyectada insatisfecha

Como se explicó anteriormente por la falta de estudios del tema, la demanda proyectada se determina aplicando el índice de diferencia obtenido de los años de estudio del 2011 y 2012:

CUADRO No. 30

CONSUMO PER-CÁPITA PROYECTADO POBLACIONAL

Año	Cpc / kg / año 2012	Cpc / g / año	N	DI
2016	27,63	27.629,11	862.815,28	23.838.816
2015	26,80	26.799,29	836.901,21	22.428.355
2014	25,97	25.969,46	810.987,14	21.060.902
2013	25,14	25.139,64	785.073,07	19.736.457
2012	24,31	24.309,82	759.159,00	18.455.020
2011	23,48	23.484,23	733.244,93	17.216.591

Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

2.9. Análisis y condiciones de la competencia

El análisis de la Competencia, parte de una observación de todos los productos similares que son ofertados en el mercado tradicional, se ha recogido la información de siete tipos de empanadas, sin embargo por no tener el mismo tipo de características del producto de estudio se los considera como competencia con productos sustitutos, se presenta el siguiente cuadro de la competencia, en donde podemos determinar el nombre de la competencia, en donde se produce, su tiempo de conservación y datos de registro sanitario.

Las condiciones de la competencia son diversas, porque existe diferente número de unidades por cada empaque, color diferente del producto, rellenos tradicionales de empanadas, y precio de venta. Se expresa el siguiente cuadro de datos:

CUADRO No. 31

Nombre del Producto	Ciudad	P.V.P.	Fecha de Elaboración	Fecha de Vencimiento	Reg. Sanitario	# Unidades por Empaque	Material de Empaque	Color del producto	Relleno del Producto
Delicase Express	Quito	\$ 2,00	03/01/2011	18/02/2012	010402 INHQAN	5	Blanco	Harina - Café	Queso
Facundo	Quito	\$ 4,12	06/02/2011	15/04/2012	2096 INHG AN 1203	16	Funda Azul	Verde	Queso
Real	Quito	\$ 4,24	01/12/2011	12/05/2012	4613 INHG AN 080	18	Cartón Azul	Verde	Queso
Joselo	Quito	\$ 2,11	09/01/2012	16/01/2012	04236 ANAC 0801	10	Bandeja plástico y funda	Verde	Queso
Productos Taty	Quito	\$ 1,93	09/01/2012	20/01/2012	08886 INHQAN 0108	5	Bandeja plástico y funda	Amarillo	Queso
Productos Tasty	Quito	\$ 1,83	07/01/2012	17/01/2012	013209 INHQAN 0811	5	Bandeja plástico y funda	Blanco	Carne
Productos Mati	Quito	\$ 2,11	09/01/2012	16/01/2012	09272 INHQAN 0508	10	Bandeja plástico y funda	Amarillo	Queso

Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

2.10. Análisis y factores que determinan la oferta

Luego del estudio de la población de la Ciudad de Quito, se determinó los lugares de venta de este tipo de empanadas, con los locales de mayor influencia de compra ubicado en lugares estratégicos y para todos los niveles económicos. Se ha encontrado siete centros de distribución de las empanadas ubicadas tanto en el norte, centro y sur de la ciudad.

Además se determinó por medio de un cuadro comparativo los tipos de productos que se ofertan en los diferentes locales de venta al público, se recoge la información de esta manera:

CUADRO No. 32

Megamaxi	Supermaxi	Santa María	Mi Comisariato	Tía	Akí	Magda Espinosa
Productos Tasty	Productos Tasty			Productos Tasty		
Productos Mati	Productos Mati		Productos Mati		Productos Mati	
Productos Taty	Productos Taty				Productos Taty	
		Facundo	Facundo	Facundo		Facundo
Joselo	Joselo		Joselo		Joselo	
			Real			Real
			Delicase Express		Delicase Express	
			Palacio de la Empanada	Palacio de la Empanada		Palacio de la Empanada

Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

CAPÍTULO 3

ESTUDIO TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE EMPANADAS

El núcleo de todo proyecto se encuentra en el estudio técnico debido a que los demás estudios derivados dependen de él; es importante conocer si es técnicamente factible y de qué manera se pondrá en funcionamiento los procesos a realizar. Así cuando la investigación de mercado demostró que existe la demanda suficiente para el desarrollo de un nuevo proyecto se debe realizar el mayor de los esfuerzos para tener adecuados procedimientos técnicos y lograr proveer al mercado.

Consecuentemente se determina que para cualquier tipo de producción industrial se necesita mano de obra, materia prima, maquinaria, etc., por lo que implica pruebas preliminares, seleccionar procesos de producción, especificaciones de maquinaria, distribución del terreno, analizar los rendimientos y programas de trabajo.

Dentro del estudio técnico se procura analizar:

- La localización
- El tamaño
- La tecnología
- La ingeniería
- Aspectos administrativos
- Costos de inversión y operación
- Los aspectos legales.

3.1. Determinación del tamaño del proyecto

“El estudio técnico debe proveer información sobre necesidades de asesoría, asistencia técnica, capacitación, crédito, transportes, promoción y divulgación, que requiere el proyecto. Sobre estos servicios debe clarificarse las condiciones en las cuales se puede tener acceso a ellos, los costos, los tramites y la concordancia de los mismos con la propuesta del proyecto”⁹.

El tamaño del proyecto debe estar relacionado con la capacidad física o real de producción, durante un período de operación normal. Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de producto elaboradas.

En este estudio se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara los materiales que se necesitan para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos, permitiendo medir el monto de las inversiones y de los costos de operación.

3.2. Factores determinantes

3.2.1. Condiciones del mercado

El 66% del mercado representa la demanda insatisfecha, quienes estarían dispuestos a comprar un producto elaborado con arroz como materia prima.

Haciendo énfasis en el gusto y preferencia del consumidor, se puede identificar la presentación del producto en paquetes de 6 unidades y su gusto para consumir esta empanada, debe ser con relleno de camarón y pollo.

⁹ZUÑIGA, BLANCO; Mayela; MONTOYA, MAQUÍN; Jorge Michel; Gestión de Proyectos de Conservación y manejo de Recursos Naturales; Editorial Universidad Estatal a Distancia, Año 2007

La investigación así mismo nos permitió identificar los medios publicitarios en las cuales el consumidor estaría dispuesto a conocerlos, se concluye en el siguiente orden; televisión, hojas volantes, radios y páginas web. Adicional se considera importante utilizar un medio masivo de comunicación y que se encuentra de moda como las redes sociales, en especial el Facebook.

3.2.2. Disponibilidad de recursos financieros

Para cubrir las necesidades de un proyecto industrial pueden provenir de dos fuentes principales:

- Del capital social suscrito y pagado por los accionistas de la empresa.
- De los créditos que se pueden obtener de instituciones bancarias y de proveedores.

Existe factibilidad para este estudio por la disponibilidad de recursos financieros, que provienen de recursos propios y de terceros. En el primer caso se ha determinado la conformación de cinco socios con aportaciones tanto monetarios como de bienes que permitan la puesta en marcha de este negocio.

Dentro del Distrito Metropolitano de Quito encontramos una gran oferta de instituciones crediticias desde bancos públicos y privados, cooperativas de ahorro y crédito, corporaciones financieras, mutualistas, etc., para acceder a este tipo de crédito es necesario cumplir con un número determinado de requisitos y garantías que respalde nuestro compromiso de pago y rentabilidad del negocio. Es preciso identificar en el estudio financiero la mejor alternativa de crédito, a través de un análisis de las tasas de interés, monto a ser otorgado, garantías requeridas y plazos de pago. Es importante precisar la entidad bancaria más conveniente que nos permita conocer a futuro el valor de la inversión y rentabilidad que se pueda alcanzar sin descuidar el beneficio propio de la empresa y con el cumplimiento de nuestras obligaciones a terceras personas.

Es ventajoso trabajar con capital de tercero para poner en marcha el negocio, se ha determinado de la gran variedad de entidades bancarias, el Microcrédito del Banco Nacional de Fomento por su facilidad de crédito para capital de trabajo con pequeñas ideas de negocio, y la tasa de interés más baja, en el capítulo 6 se realizara un análisis más extenso al respecto.

3.2.3. Disponibilidad de mano de obra

El número de personas necesarias para la operación del proyecto está en función de la capacidad inicial de producción y según un presupuesto económico inicial, el mismo que pueda ponerse en marcha y cubrir con la demanda del producto. Se ha estudiado al personal de mano de obra directa de la empresa, con la contratación de un cocinero y un ayudante de cocina, la asesoría para la preparación estará a cargo de un Chef el mismo que tendrá una relación de honorarios profesionales, y para dar refuerzo a los dos empleados de cocina se dispondrá de un chofer encargado del almacenamiento y traslado de los productos a los lugares de expendio.

El personal necesario en la operación de la planta se clasifica en:

- **Mano de obra directa:** Interviene directamente en la transformación de insumos a productos.
- **Mano de obra indirecta:** No tiene una relación directa con la producción del artículo; sus tareas son auxiliares. Ejemplo: limpieza, supervisión, etc.
- **Personal de administración y venta:** Se dedica a la administración de la planta, y a la venta y comercialización del producto final.

Como propuesta de este estudio de factibilidad a más de satisfacer la necesidad del consumidor y obtener rentabilidad, se busca ser una fuente inicial para la creación de nuevos puestos y plazas de trabajo. Para poner en marcha esta idea, se requiere de cinco empleados como personal fijo y una con servicios profesionales.

Es necesario precisar que para el reclutamiento y selección de personal se debe analizar a los candidatos con el cumplimiento de un perfil tanto académico, profesional y de relaciones interpersonales. En donde el desarrollo personal y profesional sea el complemento para lograr un personal altamente calificado y comprometido en su lugar de trabajo. Según los datos a Diciembre del año 2011 por parte de las Estadísticas del Banco Central del Ecuador la tasa de desempleo es del 5.07%, indicador que nos permite conocer que existe personal para cubrir la demanda de talento humano en esta idea de negocio, el mismo que con un adecuado proceso de contratación de personal, se podrá identificar el talento más idóneo para el cargo requerido.

Para iniciar las actividades de la Empresa “Empanadas Arrocito” se trabajara con seis personas que tendrán características y aptitudes para sus funciones asignadas de la siguiente manera:

➤ Directivo:

Gerente General

➤ Jefaturas:

Contador-Financiero

Jefe de Producción

➤ Operativo:

Asistencia de Cocina

Chofer-Bodeguero

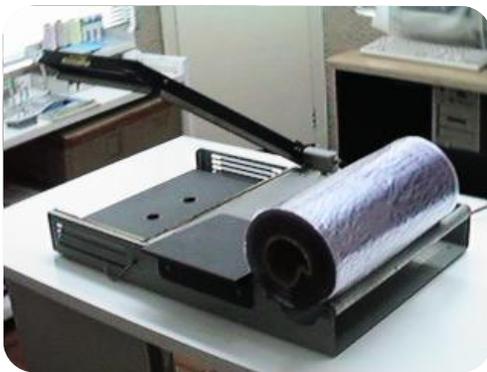
➤ Mano de Obra Indirecta

Chef

3.2.4. Disponibilidad de tecnología

La elaboración de una Empanada tradicional comprende más del uso de mano de obra, haciéndolo un producto manual, en el Ecuador no es grande la explotación de esta producción con tecnología de punta. Al momento existen molinos eléctricos de masa, empacadores de productos al vacío y rodillos de masa. Sin embargo hay que precisar que existe maquinaria para cada tipo de masa de una empanada, por su consistencia y tipo de masa.

Para el desarrollo de la producción de empanadas con masa de arroz, se utilizará la mano de obra para su producción; con un proceso inicial de adquisición, elaboración de la masa de arroz, elaboración de los rellenos de la empanada y la elaboración final del producto. Para dar forma a la empanada se utilizarán rodillos manuales y moldes metálicos utilizados por el personal de producción, para la fase final de empaquetado se utilizará una maquina adaptada para empaquetado del producto, por medio de una mesa con moldes adaptados a la medida del recipiente de las empanadas y con la envoltura en funda Recinite compactado para permanecer al producto con toda su frescura y sabor como recién elaborado, manteniendo así su consumo apto para el ser humano.



Empacadora



Molino Eléctrico

3.2.5. Disponibilidad de insumos y materia prima

La adquisición de las materias primas identificadas como el arroz, el camarón y el pollo, serán por medio de distribuidores al por mayor con la finalidad de adquirir productos a un costo menor, mientras el resto de insumos indirectos serán adquiridos en los mercados y supermercados por medio de una selección adecuada del mejor producto y a un costo muy conveniente para mantener nuestro producto a un precio adecuado a la competencia y atractivo para el consumidor.

3.2.6. Capacidad de producción

El estudio de la capacidad es fundamental para la gestión empresarial ya que permite analizar el grado de uso que se hace de cada uno de los recursos en la organización y así tener la oportunidad de optimizarlos. Por lo que los incrementos o disminuciones de la capacidad productiva provienen de decisiones tomadas de acuerdo a la inversión realizada.

Cuando una línea de producción está compuesta por varias máquinas o estaciones de trabajo, la capacidad de producción de la planta está determinada por la máquina o la estación más lenta, es decir la que tenga una menor capacidad de producción.

Una vez analizado los conceptos anteriores se concluyó de la siguiente forma en el presente estudio:

Los resultados de la encuesta en la investigación de mercados, tenemos una aceptación del 66% del producto en el consumidor, obteniendo resultados del plan de marketing y con la aplicación de sus índices de efectividad de una campaña publicitaria en los medios de comunicación preferidos por el consumidor, existe un 38% de efectividad para la difusión de la empanada elaborada con arroz, alcanzado a 379.580 consumidores, del total de la población estudiada.

Sin embargo es necesario considerar si este número de consumidores, conocedores del producto, se puede satisfacer por medio de nuestra producción inicial; es por ello que se ha planteado el siguiente análisis:

Por fuente precisa y califica, el Chef Cóndor, expresa que una producción entre dos personas, es decir el cocinero y un ayudante de cocina, se pueden elaborar 300 empanadas por hora, se ha determinado únicamente 6 horas diarias de trabajo, dando como resultado una producción de 9000 empanadas a la semana. Llegando al resultado de una satisfacción del 19% de la población real, según la capacidad de producción por paquetes de empanadas.

CUADRO No. 33

PRODUCCIÓN	PROD. EMP / H	HORAS AL DIA	PROD. AL DIA
COCINERO	150	6	900
AYUDANTE DE COCINA	150	6	900
PRODUCCIÓN TOTAL AL DÍA	300	12	1800

Elaborado por: Daniela López

CUADRO No. 34

CUADRO DE PRODUCCIÓN POR UNIDADES

PRODUCCIÓN	DÍAS LABORABLES	POLLO	CAMARON	TOTAL
SEMANAL	5	4950	4050	9000
MENSUAL	20	19800	16200	36000
ANUAL	240	237600	194400	432000

Elaborado por: Daniela López

3.2.7. Tamaño óptimo del proyecto

“El tamaño depende de la magnitud, la naturaleza y el tipo de proyecto que se esté formulando, pues cada proyecto tiene características particulares que, al final, limitarán su tamaño. Entre los factores que pueden influir en el tamaño del proyecto, se encuentran los determinantes –como la demanda y los insumos- y los condicionamientos –como la tecnología, la localización, el financiamiento, los recursos humanos y la capacidad empresarial-. En general, el estudio de mercado (estimación de la demanda potencial) permite una primera aproximación al tamaño del proyecto, ya que arroja información sobre la magnitud y la tasa de crecimiento del mercado del bien o servicio.”¹⁰

Para establecer el tamaño óptimo de la investigación, se pretende alcanzar al finalizar el quinto año de producción, satisfacer al 38% de la población consumidora efectiva, luego del análisis de la investigación de mercados y del plan de marketing.

A este aspecto también se debe considerar que la producción debe alcanzar un punto óptimo, en donde los costos no tengan mayor elevación luego de superar un número determinado de producción. Esto implicará también la contratación de mayor número de personal directo e indirecto si fuera necesario, ampliar las instalaciones y equipos para satisfacer plenamente al consumidor y su demanda.

3.3. Ingeniería del proyecto de distribución y producción

Para la puesta en marcha de la distribución y producción, se ha realizado un plano para la correcta distribución de las instalaciones, la misma que permita tener mejor fluidez entre los diferentes procesos de producción, comercialización y administración.

¹⁰ROSALES; POSAS, Ramón; Formulación y la Evaluación de Proyectos, Editorial Universidad Estatal a Distancia; Año 2007; Pág. 117.

Optimizando tiempo y espacio, con una adecuada colocación de las áreas y mecanismos de seguridad y preservación de la integridad del talento humano y de los recursos de la empresa.

Por la ubicación de la empresa, al ser una propiedad como aporte de uno de los socios de la compañía, favorece al tener una instalación propio y no tener gastos de arriendos, el sector se encuentra al norte de la ciudad de Quito, en un lugar estratégico, comercial y muy concurrido, cerca de las fuente que proveerán de las materias primas y materiales indirectos, así como de puntos de compra y venta al por mayor y menor.

3.3.1. Distribución de la planta

La planta se encuentra distribuida de la siguiente manera:

3.3.1.1. Área administrativa

Espacio donde se planifica, controla y analiza los resultados de la fabricación y comercialización.

3.3.1.2. Área de producción

Espacio donde se realizan los procesos de producción para poder obtener el producto final.

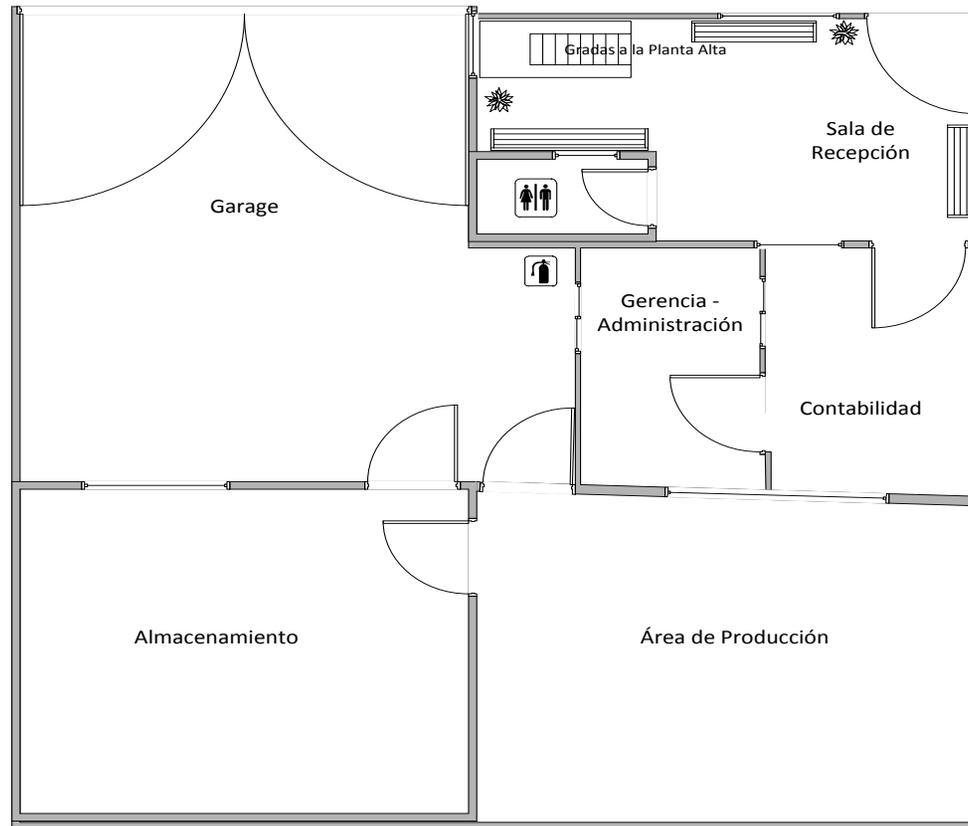
3.3.1.3. Área de almacenamiento o bodega

Lugar donde se guarda la materia prima y producto terminado.

3.3.1.4. Área de carga

Espacio donde se traslada el producto terminado del área de almacenamiento al vehículo para transportar las empanadas y proceder a distribuir a los clientes.

DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA EMPANADAS “ARROCITO”



3.4. Proceso de producción

“El proceso de producción se define como la fase en que una serie de materiales o insumos son transformados en productos manufacturados mediante la participación de la tecnología, los materiales y las fuerzas de trabajo (combinación de la mano de obra, maquinaria, materia prima, sistemas y procedimientos de operación)”¹¹

Es importante recalcar que el proceso de producción bajo pedido debe ser flexible, teniendo suficiente mano de obra y materiales para satisfacer las necesidades que se presenten en el mercado, dando como resultado alteraciones en los flujos económicos. Por lo que es necesario diseñar procesos tanto de fabricación, comercialización o distribución y adquisición o compra; permitiendo la estandarización de procesos y consecuentemente el ahorro de tiempo y recursos.

3.4.1. Procesos de fabricación

A continuación se detalla paso a paso el proceso de elaboración de la masa de arroz, y la elaboración, como tal, de la empanada con su respectivo relleno.

Procedimiento para la masa de arroz (para seis empanadas):

- Marca de arroz a usar CONEJO.
- 200-250 gramos de arroz crudo (El arroz cocido se duplica en peso 500 gramos).
- Agua en ebullición 96 grados centígrados
- Sal al gusto.



¹¹CÓRDOBA PADILLA; Marcial; Formulación y Evaluación de Proyectos; Bogotá, ECOE EDICIONES, 2006; Pág. 241

- Posterior esperar 15 minutos a la cocción de arroz (a llama alta)- en fogón 35 kilos o 35000 gramos con una olla de 300 litros.
- Se reutiliza el agua con la que se preparó el arroz; lo que se escurrió del arroz o también conocida como lechina de arroz; manteniendo así el 100% del almidón del arroz; la lechina ayudara para dar textura adecuada a la masa de arroz.



- Esperar 5 minutos para que se seque el arroz a fuego bajo.

- Para amasar el arroz, preferiblemente debe estar caliente, adicional la textura del grano de arroz debe estar un poco dura; es decir antes de

su cocción total.

- Empezar a moler el arroz cocido en el molino.
- Fijarse que masa de arroz no debe ser tan fina.



- Al momento de empezar a amasar ir colocando un poco más de sal, pimienta, y lechina (propia del arroz); este trabajo debe ser manual.

- El color de la masa es beige.

Procedimiento para el relleno de camarón:

- 180 gramos de camarón para las 6 empanadas.
- Se utilizara cebolla picada en forma de brunoise (francés-picada en cuadraditos pequeños), (ya que el objetivo es que se visualice más el camarón que la cebolla).



- El pimiento debe ser desvenado.
- Para mejor sabor el ajo debe ser machacado.
- Sal al gusto.
- Para trabajar con camarón no pelado hacer en camas de hielo o baños de hielo; por lo que es mejor comparar camarón pelado para evitar tiempo y costo de mano de obra; igualmente el camarón debe ser lavado en agua fría.

- Tener listo agua en ebullición.
- Colocar el camarón en el agua hirviendo durante 2 a 3 minutos.
- Escurro e inmediatamente ponerlo bajo agua fría, para cortar la cocción.
- Tener listo un sartén con aceite a punto de humo.



- Colocar primero los vegetales y posteriormente el camarón (por que ya tiene una cocción).
- Importante que el relleno debe estar semicocido.
- Esperar que el relleno se enfríe antes de colocar en la masa de arroz.

Procedimiento para el relleno de pollo:

- Para preparar este relleno preferible comprar pollos enteros pues se utilizaría la carne de todas las partes del pollo.
- La cebolla debe estar cortada en forma juliana (alargadas) ya que ayuda a dar color a la carne.



- Se utiliza ajo machacado para mejor sabor.
- El pimiento debe ser desvenado (retirar todo lo de adentro).
- Sal al gusto.
- Tener listo un sartén con aceite a punto de humo.

- Colocar primero el pollo y posteriormente los vegetales (por que el pollo esta crudo).
- Importante que el relleno debe estar semicocido.
- Esperar que el relleno se enfríe antes de colocar en la masa de arroz.



Procedimiento para la elaboración de la empanada (pollo y camarón)

- La masa de arroz hacer bolitas pequeñas y envolverlas con funda plástica.
- Estirar la masa con un bolillo sin romper la funda; que queden de espesor uniforme app 2 mm.
- Retirar la funda de la parte superior de la masa extendida.
- Colocar 1 1/2 a dos cucharadas de relleno semi frito en el centro.



- Con la parte superior de la masa y con la funda, cubrir la mitad con el relleno.
- Utilizar el molde estándar de empanadas y friccionar sobre la masa cuidando no dañar el relleno, hasta cerrar el producto sin dejar aberturas.
- Retirar la empanada del molde y la funda
- Colocar el papel aluminio como base en el plato desechable.
- Colocar seis empanada en el recipiente desechable, de manera homogénea.
- Acercar el recipiente de las empanadas a la maquina empaquetadora.
- Colocar el adhesivo identificativo del producto.
- Colocar el producto terminado en los recipientes de almacenamiento.



- Depositar el producto en los congeladores para su posterior distribución.

Se recalca que todo proceso a realizar debe ser sin guantes, debido a que su componente es de látex y tiende a contaminar más el alimento al preparar cada ingrediente de forma continua; por lo que el uso de guantes es más apropiado para productos terminados. Por lo que se aplicó un manual de procedimientos al respecto, en donde, es mejor lavarse las manos antes de empezar algún proceso de producción; véase en Capítulo 5.



Para mantener un adecuado procedimiento para este tipo de producción en masa, es necesario, considerar las 2 últimas horas laborales para preparar el relleno un día antes y así empezar la producción del próximo día; ya que es importante considerar que el relleno debe estar frío y ese es el mejor proceso para optimizar tiempo. Así también los aderezos no deben ser fritos totalmente, para que cuando se fría la empanada se complete la preparación.

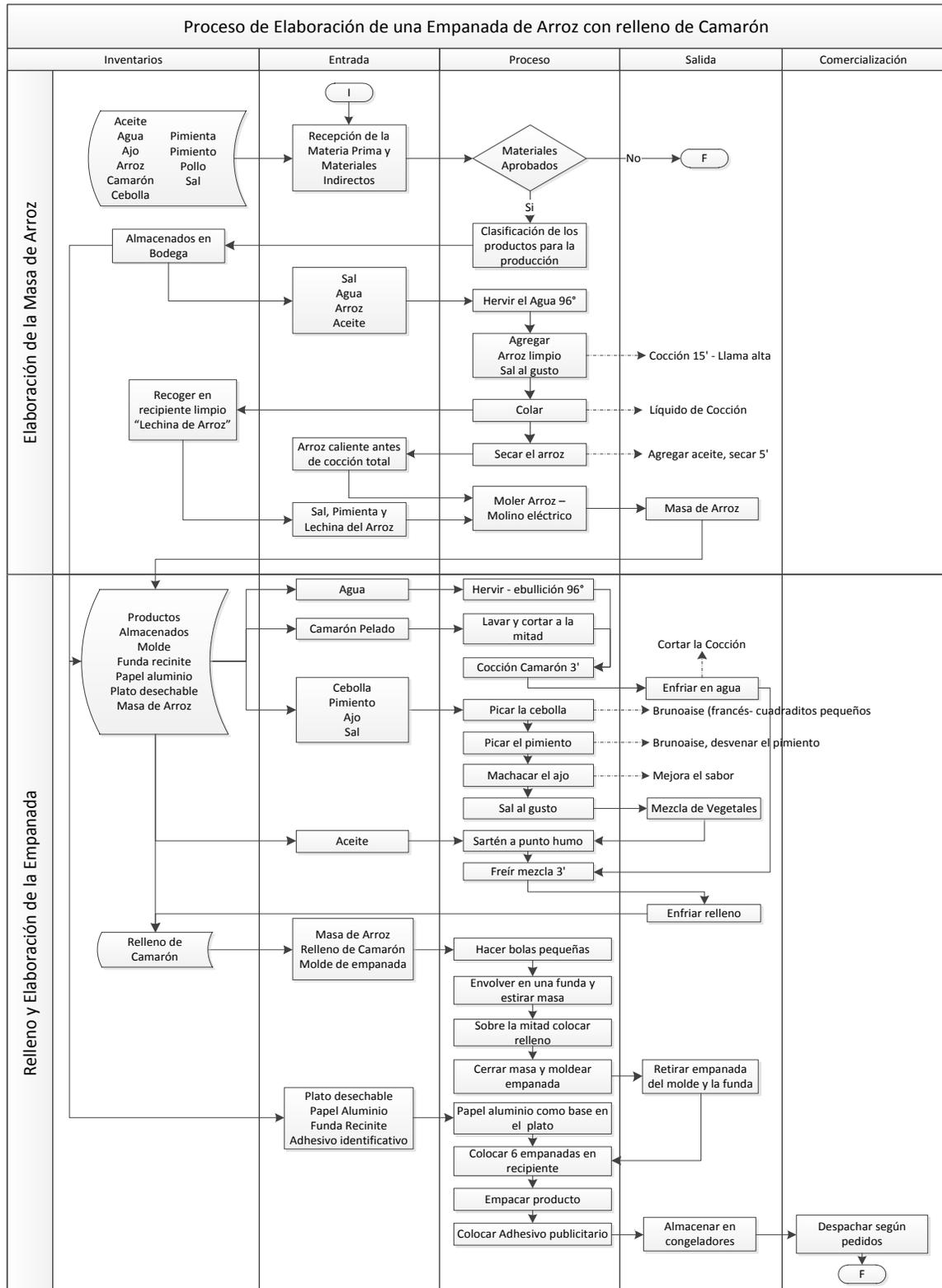


Empanada de pollo

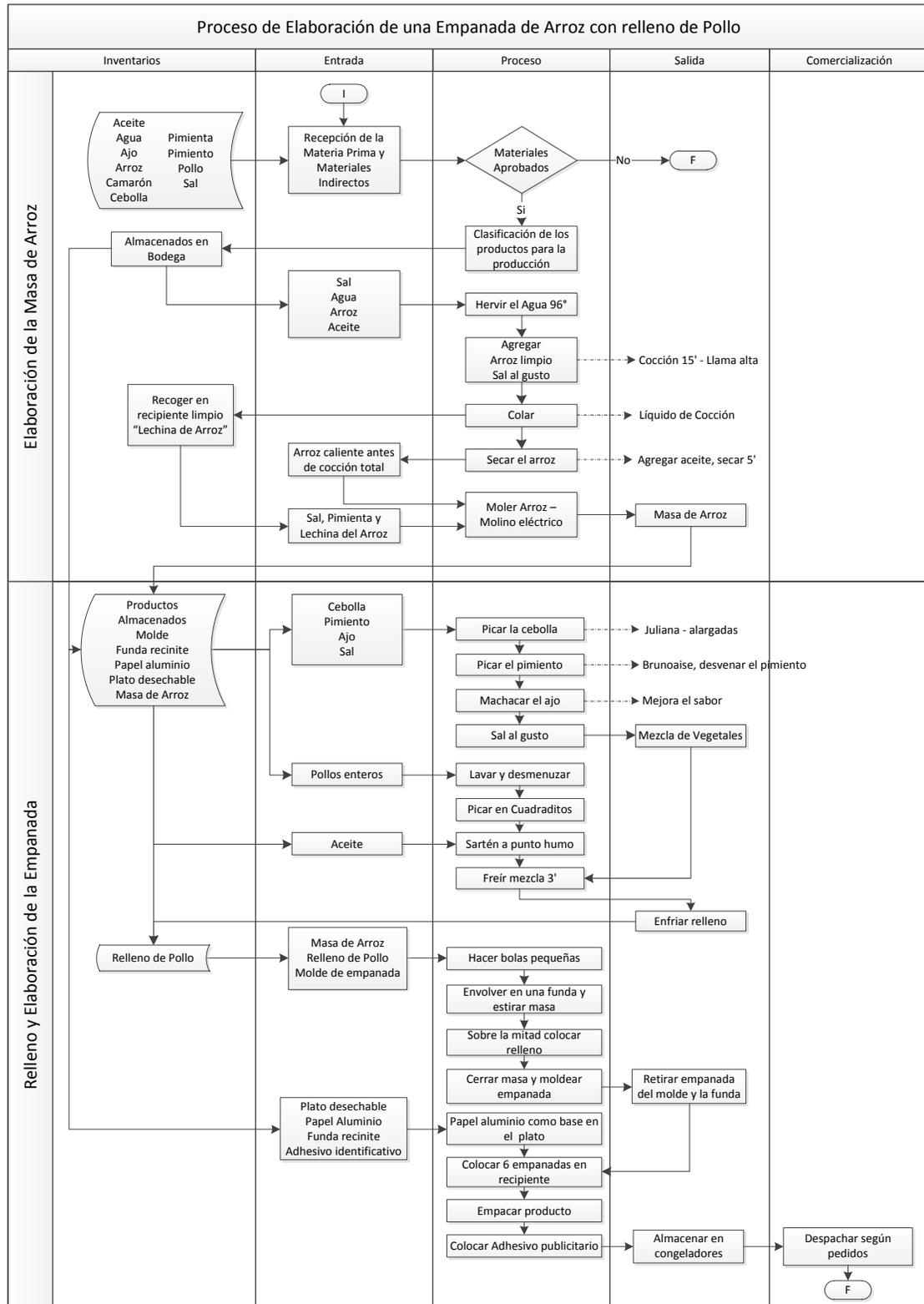


Empanada de camarón

3.4.2. Diagrama de flujo de la empanada de arroz con relleno de camarón



3.4.3. Diagrama de flujo de la empanada de arroz con relleno de pollo



3.4.4. Tabla nutricional del producto terminado

Según los resultados de la encuesta, el consumo de empanadas se resume en la siguiente tabla, con una aceptación del 66%.

CUADRO No. 35

GÉNERO DEL ENCUESTADO					
GÉNERO	SECTOR DE ESTUDIO			TOTAL	%
	NORTE	CENTRO	SUR		
Femenino	105	33	86	224	58%
Masculino	69	16	76	161	42%
TOTAL GENERAL	102	29	96	385	100%

Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

Se puede identificar que la población de mayor consumo es femenina con un 58%, se reconoce que la mujer pone prioridad en mantener una dieta saludable donde no existe alto nivel de grasa saturada.

Por lo que se considera que este producto no presenta aspectos de consumo negativos, sin embargo la empanada con relleno de camarón no es recomendable para personas con alto nivel de colesterol, únicamente en la presentación de relleno de pollo.

Se adjunta tablas nutricionales de los dos tipos de empanadas, analizando el contenido nutricional de una unidad de empanada:

3.4.4.1. Información nutricional de empanada de arroz con relleno de pollo

Información Nutricional	
Porción:	1 Unidad
Peso:	95 g
Valor Energético	145 Kcal
Carbohidratos	19 g
Azúcares	N/D
Proteínas	4.2 g
Grasas Totales	0.03 g
Grasas Trans.	0.3 g
Grasas Saturadas	0.0 g
Grasas Monoinsaturadas	N/D
Grasas Polisaturadas	N/D
Colesterol	0.0 g
Fibra Alimentaria	1.1 g
Sodio	293 mg
<hr/>	
N/D	= No disponible
N/R	= No relevado
N/S = No significativo	

Fuente: Nutricionista: Johana Sampier

Chef: Patricio Javier Córdor Pozo

Asociación de Chefs del Ecuador

Especialista en comida Japonesa y Nutrición

Elaborado por: Daniela López

3.4.4.2. Información nutricional de empanada de arroz con relleno de camarón

Información Nutricional	
Porción:	1 Unidad
Peso:	95 g
Valor Energético	190 Kcal
Carbohidratos	25 g
Azúcares	N/D
Proteínas	7 g
Grasas Totales	5 g
Grasas Trans	30 g
Grasas Saturadas	0.01 g
Grasas Monoinsaturadas	N/D
Grasas Polisaturadas	N/D
Colesterol	0.0 g
Fibra Alimentaria	1.1 g
Sodio	210 mg
<hr/>	
N/D	= No disponible
N/R	= No relevado
N/S = No significativo	

Fuente: Nutricionista: Johana Sampier

Chef: Patricio Javier Cóndor Pozo

Asociación de Chefs del Ecuador

Especialista en comida Japonesa y Nutrición

Elaborado por: Daniela López

3.5. Procesos para la comercialización

Se detalla los siguientes pasos para una estandarización de las actividades a realizar:

- Verificar y colocar las respectivas etiquetas en cada producto terminado
- Cargar el producto terminado en la cabina de la camioneta
- Manejar la camioneta
- Seguir una ruta prediseñada para llegar a cada uno de los supermercados
- Entregar la cantidad solicitadas, previo a la verificación del producto en perfecto estado
- Facturar al cliente
- Realizar reporte de novedades de la entrega semanal del producto
- Entregar al Área Administrativa el pago y su retención respectiva
- Guardar la camioneta en el parqueadero

3.6. Procesos para la adquisición o compra

Como mecanismo de adquisición se ha realizado un proceso de compra, para lograr el mejor producto y al precio más conveniente del mercado.

GRÁFICO No. 21



Elaborado por: Daniela López

3.7. Ingeniería del proyecto

3.7.1. Requerimiento de maquinaria

A continuación se detallara la maquinaria e implementos con los que se trabajara en la producción y desarrollo de la empresa, se detalla su forma de distribución.

El cuadro 37, presenta la maquinaria requerida para la producción, estos rubros los conoceremos en el capítulo financiero como propiedad planta y equipo, en el grupo:

Equipo de cocina

CUADRO No. 36

MAQUINARIA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	EMPRESA SELECCIONADA
Molino eléctrico	1	475,00	475,00	TECMY EQUIPOS (PAZMIÑO GERARDO)
Plancha para freír	1	940,00	940,00	TECMY EQUIPOS (PAZMIÑO GERARDO)
Cocina industrial de acero inoxidable	1	1.230,00	1.230,00	TECMY EQUIPOS (PAZMIÑO GERARDO)
Cilindros de gas grandes	2	150,00	300,00	MERCADO LIBRE
Empacador eléctrico	1	250,00	250,00	MERCADO LIBRE
Congelador de 15 pies	1	1.600,00	1.600,00	TECMY EQUIPOS (PAZMIÑO GERARDO)
TOTAL			4.795,00	

Elaborado por: Daniela López

Utensilios de cocina

CUADRO No. 37

UTENSILIOS DE COCINA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	EMPRESA SELECCIONADA
Cedazos plásticos	2	1,19	2,38	ALMACENES MONTERO
Extractor de olores en forma de campana	1	51,96	51,96	ALMACENES MONTERO
Mesas medianas	2	15,00	30,00	MEGAPYCA
Balanza Grande	1	168,30	168,30	ALMACENES MONTERO
Ollas grandes	4	25,00	100,00	MERCADO LIBRE
Sartenes grandes	2	45,70	91,40	ALMACENES MONTERO
Moldes para hacer empanadas	2	20,00	40,00	MERCADO LIBRE
Viandas grandes	6	7,29	43,74	MEGAPYCA
Estantería con 5 entrepaños	2	80,00	160,00	MEGACERO
Cuchillos grandes para filetear	6	1,89	11,34	JUMBO CENTER
Docena de cucharas	12	0,32	3,80	MEGA SANTAMARIA S.A.
Vasos medianos	6	0,35	2,10	MEGAPYCA
Botellón de agua	2	1,00	2,00	MEGA SANTAMARIA S.A.
Cubetas plásticas	10	11,29	112,90	MEGAPYCA
Viandas medianas	4	3,23	12,92	MEGAPYCA
Dos jarras plásticas	2	2,43	4,86	MEGAPYCA
TOTAL			837,70	

Elaborado por: Daniela López

Equipo de computación y software y licencias

CUADRO No. 38

EQUIPO DE COMPUTACIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO
LaptosW7, 320 Gb, 2 GB memoria, teclado completo	2	926,00
TOTAL		

Elaborado por: Daniela López

CUADRO No. 39

SOFTWARE Y LICENCIAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	EMPRESA SELECCIONADA
Software Contable (investigación, diseño y desarrollo)	1	2.500,00	2.500,00	SAFI WIN 2012-NIIF'S
TOTAL			2.500,00	

Elaborado por: Daniela López

Suministros de Computación

CUADRO No. 40

SUMINISTROS DE COMPUTACIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	EMPRESA SELECCIONADA
Mouses pequeños	2	6,06	12,12	SAZ COMPUTERS
Impresora a color laser - HP	1	58,00	58,00	SUMOFI CANON
Reguladores	2	10,50	21,00	SAZ COMPUTERS
Cables candados de laptop	2	6,85	13,70	SAZ COMPUTERS
Office con licencias	1	230,00	230,00	SAZ COMPUTERS
Antivirus con licencias	1	60,00	60,00	SAZ COMPUTERS
TOTAL			394,82	

Elaborado por: Daniela López

CUADRO No. 41

SUMINISTROS DE OFICINA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	EMPRESA SELECCIONADA
Teléfonos Panasonic	2	16,50	33,00	SUMOFI
Perforadoras	2	3,50	7,00	SUMOFI
Grapadoras	2	3,50	7,00	SUMOFI
Porta papeles	2	7,00	14,00	SUMOFI
Calculadoras CASIO	2	3,95	7,90	SUMOFI
Caja Registradora	1	385,00	385,00	SUMOFI
Insumos de Oficina	1	136,19	136,19	RECOR (SANTANDER FAUSTO)
Block de Facturas A5 (100 FAC.)	1	10,00	10,00	DICOMER (JORGE FONSECA)
Impresión de Comprobantes de Retención	1	10,00	10,00	DICOMER (JORGE FONSECA)
TOTAL			610,09	

Elaborado por: Daniela López

Muebles y Enseres

CUADRO No. 42

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	EMPRESA SELECCIONADA
Estaciones de trabajo	2	175,00	350,00	MULTIMUEBLES
Archivador grande con 4 gavetas	1	135,00	135,00	MULTIMUEBLES
Arturito (archivador pequeño)	1	85,00	85,00	MULTIMUEBLES
Sillas para escritorio	4	20,00	80,00	MULTIMUEBLES
Sofá de espera	1	120,00	120,00	MULTIMUEBLES
TOTAL			770,00	

Elaborado por: Daniela López

3.7.2. Requerimiento de materia prima e insumos

Para el requerimiento de materia prima se tomó en consideración el número de empanadas obtenido en el cálculo de la demanda insatisfecha por atender, el cual nos dio como resultado 9000 empanadas semanales.

A la vez que se considera la información obtenida de la investigación de mercado, la cual nos proporcionó la preferencia en relleno de nuestro mercado:

CUADRO No. 43

TIPO DE EMPANADA	POB. DE LA ENC.	NUEVO %
POLLO	86	55%
CAMARÓN	70	45%
TOTAL	156	100%

Elaborado por: Daniela López

Para el análisis y estudio preliminar de la producción se partió con la cantidad de 6 unidades, trabajando en gramos, para la estimación global de materia prima necesaria realizando una proyección para calcular el total; se recalca que el costo de cada producto se basa en precios actuales del mercado.

CUADRO No. 44

MATERIA PRIMA	PRECIO UNITARIO	EMPRESA SELECCIONADA
Arroz CONEJO	39,99	MEGA SANTAMARIA S.A.
Camarón	38,5	DISTRIBUIDOR DIRECTO
Pollo Entero	5,74	PRONACA

Elaborado por: Daniela López

CUADRO No. 45

MATERIA INDIRECTA	PRECIO UNITARIO	LUGAR SELECCIONADO
Pimiento	1,00	MERCADO
Sal	0,64	MERCADO
Pimienta	0,43	MERCADO
Cebollas	1,00	MERCADO
Ajo	0,60	MERCADO
Aceite	1,89	MEGA SANTAMARIA S.A.

Elaborado por: Daniela López

CUADRO No. 46

INSUMOS DE COCINA	CANT	PRECIO UNITARIO	LUGAR SELECCIONADO
Manteles 30X30	4	3,32	MEGA SANTAMARIA S.A.
Servilletas	5	2,90	MEGACAVEDI
PH Jumbo Scott	2	8,50	MEGACAVEDI
Vestimentas para cocineros	3	15,50	SRA. CHILUIZA
Jabones líquidos Glicerina	5	12,10	JUMBO CENTER
Lava lozas Virginia	3	6,42	MEGA SANTAMARIA S.A.
		126,24	

Elaborado por: Daniela López

CUADRO No. 47

INSUMOS DE SEGURIDAD	CANT.	PRECIO UNITARIO	LUGAR SELECCIONADO
Extintores de incendios de polvo o CO2	2	80,00	RUIZ CAJAS ALEXANDER
Botiquín de primeros auxilios	1	19,00	JUANCARIALZATE

Elaborado por: Daniela López

CUADRO No. 48

INSUMOS DE PRODUCCIÓN	PRECIO UNITARIO	LUGAR SELECCIONADO
Adhesivos con publicidad Tamaño A6. (10000 CANT)	255,36	GRAFICAS R.M.
Platos desechables	187,50	MERCADO LIBRE
Papel aluminio	62,50	MERCADO LIBRE
Funda Recinite	64,28	MERCADO LIBRE

Elaborado por: Daniela López

CUADRO No. 49

INSUMOS ADMINISTRATIVOS	PRECIO UNITARIO	LUGAR SELECCIONADO
Servicio de Internet	19,47	CLARO
Telefonía Fija	19,47	CLARO
Celular (Claro o TV Cable)	19,47	CLARO
Luz eléctrica	60,00	Empresa Eléctrica de Quito
Agua potable	75,00	EMMAP

Elaborado por: Daniela López

Una vez identificado los precios, se presenta a continuación la cantidad de los requerimientos de materia prima y materiales indirectos.

CUADRO No. 50**REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA EN LIBRAS**

MATERIAS PRIMAS			
Artículos	Cantidad Libras	Valor	P. Total
Arroz (Conejo)	2.645,55	0,40	1.057,95
Camarón (Cebra)	476,20	2,50	1.190,50
Pollo (Pronaca)	654,77	1,30	852,40
Total			3.100,85

Elaborado por: Daniela López

CUADRO No. 51**REQUERIMIENTO DE MATERIALES INDIRECTOS**

MATERIALES INDIRECTOS			
Artículos	No. Paquetes Mensuales	Precio por Paquete	P. Total
Vegetales	6000	0,11	664,29
Aceite	6000	0,06	340,20
Sal	6000	0,00	1,92
Funda Recinite	6000	0,01	64,29
Papel Aluminio	6000	0,01	62,50
Platos Desechables 17*22 cm	6000	0,03	187,50
Etiquetas Adhesivas	6000	0,04	255,36
Gas	2	15,00	30,00
Total			1.606,05

Elaborado por: Daniela López

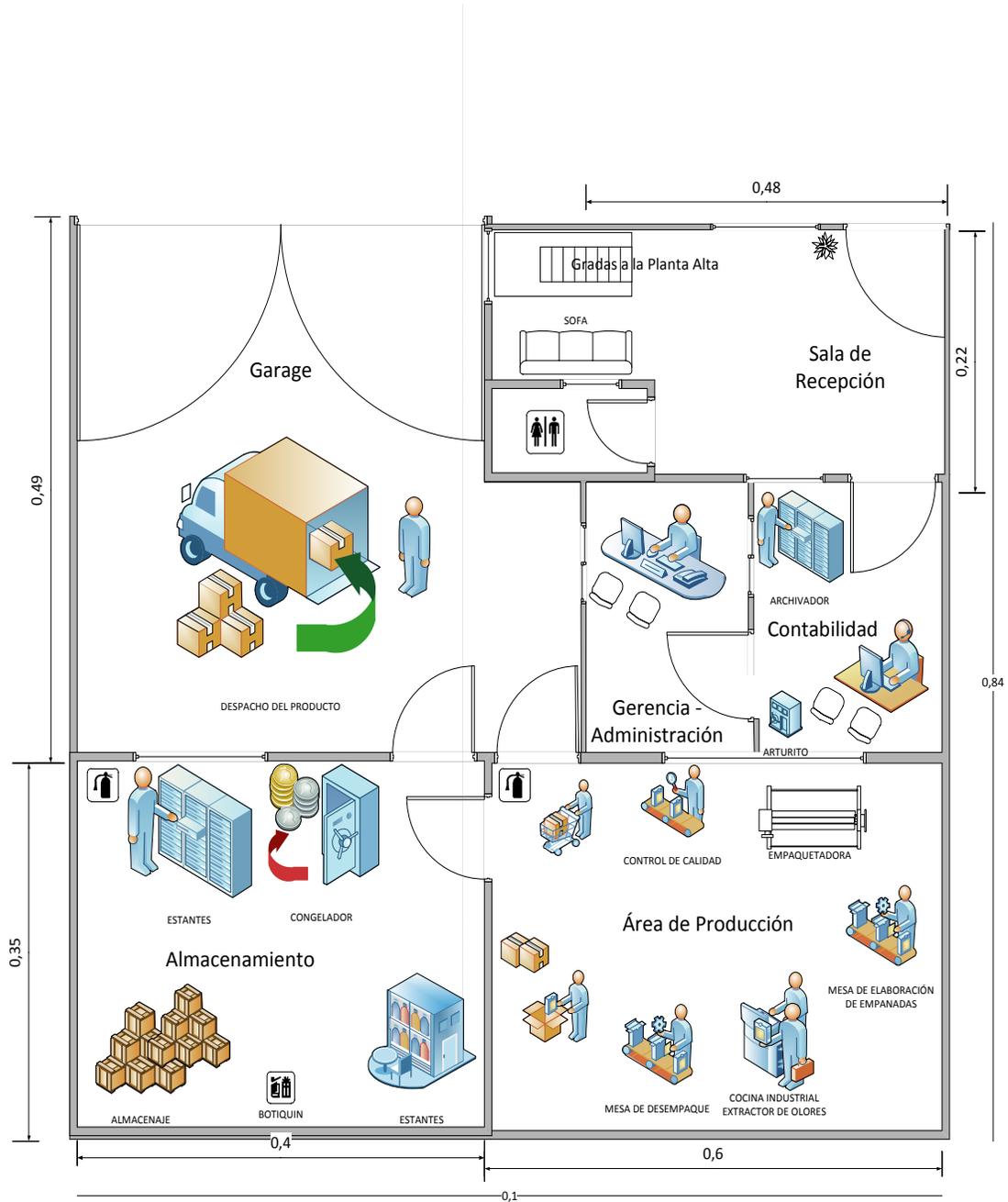
CUADRO No. 52**REQUERIMIENTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**

Costos Indirectos de Fabricación	
Concepto	Valor mensual
Servicios Básicos	
Agua	67,50
Energía	54,00
Útiles de Aseo y Limpieza	18,52
Útiles de Cocina	14,72
Utensilios de Cocina	69,81
Total	221,35

Elaborado por: Daniela López

3.7.3. Distribución de las instalaciones de la empresa empanadas “Arrocito”

GRÁFICO No. 22



Elaborado por: Daniela López

3.7.4. Medidas de mitigación

- Es importante considerar que para la colocación de los extintores, deben estar a la pared a dos metros del suelo; un extintor No.3 estará en la cocina, mientras que el otro extintor No.1 en la bodega; cada cuatro metros cuadrados se deberá colocar el extintor en los sitios de producción.
- Se considera que para elaborar las Empanadas hay que tomar en cuenta todas las seguridades externas (vidrios, plásticos, fundas, etc.) para evitar que el smog de los Vehículos contamine a las Empanadas y así garantizar su sabor y frescura.
- Revisar periódicamente las instalaciones de gas para impedir que exista alguna fuga que provoque un incendio.
- Realizar el aseo permanente y llevar el uniforme de manera adecuada para la elaboración de los productos y así evitar que se contaminen los productos; cumpliendo las normatividad que exige.
- Almacenar la materia prima en bodegas que no sean húmedas, es decir, lugares que se encuentren en condiciones óptimas para los materiales adquiridos.

3.8. Localización del proyecto

“El estudio de localización tiene como propósito seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto, es decir, aquella que frente a otras alternativas conduzca hacia el mayor beneficio para los usuarios y la comunidad, con el menor costo social, dentro de un marco de factores condicionantes”¹².

El análisis a desarrollar es fundamental y de efectos a largo plazo debido a que aporta a minimizar los costos de inversión durante el periodo productivo; el objeto es analizar la ubicación de los demandantes, localización de los insumos, facilidad de servicios, disponibilidad de terrenos, con el fin de determinar una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez de distribución.

¹²ROSALES POSAS, Ramón; Formulación y la Evaluación de Proyectos; Editorial Universidad Estatal a Distancia, Año 2007, Pág.116

3.8.1. Macrolocalización

“En esta primera etapa, se selecciona el área general (país, estado) en que se ubicará el proyecto, a través del análisis de sus condiciones generales tanto de infraestructura, económicas, su población, e indicadores y características económicas y sociales más importantes”¹³

Este análisis permitirá reducir el número de opciones para la microlocalización al eliminar opciones no acordes a la localización óptima.

La Macrolocalización está dada por la Provincia del Pichincha, Ciudad de Quito, barrio Cotocollao.

GRÁFICO No. 23



Elaborado por: Daniela López

¹³VALBUENA, ALVAREZ, Rubén; La Evaluación del Proyecto en la Decisión del Empresario; Universidad Nacional Autónoma de México, Año 2003, Pág. 257

3.8.2. Microlocalización

“El objetivo de este análisis parcial, es determinar cuál es la mejor alternativa dentro de la microlocalización, con lo que le es posible llegar a la especificación de la zona seleccionada”¹⁴

La identificación de un lugar adecuado, que permita cubrir satisfactoriamente el segmento de mercado objetivo, es importante porque ayuda a reducir costos de distribución, así como agiliza el tiempo de respuesta a la atención de los requerimientos del cliente.

Dentro de la microlocalización determinaremos el punto preciso donde se ubicará la empresa dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las Instalaciones, considerando los siguientes aspectos:

3.8.2.1. Transporte y comunicaciones

Este tipo de costos tienden a influenciar en el precio final del producto; por lo que se realizara la entrega a los diferentes supermercados al por mayor, logrando satisfacer la demanda del mercado, es importante considerar que los servicios de comunicación son accesibles puesto que la empresa se ubicara en el sector norte urbano de la ciudad de Quito.

¹⁴VALBUENA, ALVAREZ, Rubén; La Evaluación del Proyecto en la Decisión del Empresario; Universidad Nacional Autónoma de México, Año 2003, Pág. 257

3.8.2.2. Cercanía de las fuentes de abastecimiento

Nuestros principales proveedores de materia prima e insumos serán las Distribuidoras principales, Bodegas, Mercados, e incluso Supermercados del Distrito Metropolitano de Quito, optando siempre por productos que cumplan con todas las características de calidad que ameritan para elaborar las empanadas de arroz.

3.8.2.3. Cercanía al mercado

Para satisfacer al mercado objetivo se realizara una distribución al por mayor en los distintos Supermercados; otorgando productos garantizados por su alta calidad, precios adecuados y excelente presentación alcanzando y mejorando a la competencia.

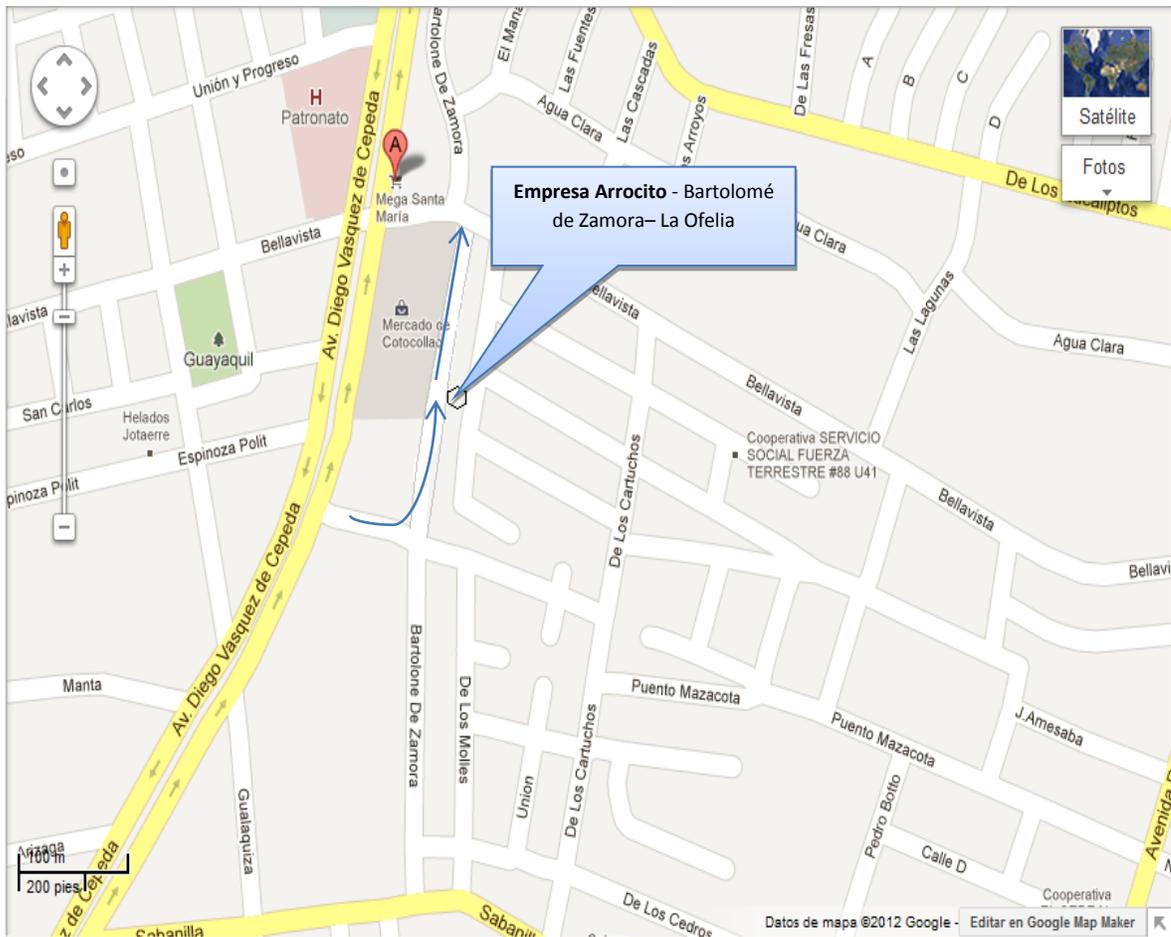
3.8.2.4. Disponibilidad de recursos básicos

La localización se encuentra dentro de una zona urbana y cumple con la infraestructura mínima necesaria, puesto que tiene el servicio de agua potable, facilidades para la eliminación de desechos (recorrido de basura), disponibilidad de energía eléctrica, combustible y servicios públicos.

A través de este análisis se seleccionó al barrio Cotocollao, pues tiene un mayor puntaje, demostrando que existen beneficios para poder adquirir la materia prima y la cercanía al mercado objetivo, llegando a ser la más adecuada para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

2.2.3.2. Plano de microlocalización

GRÁFICO No. 24



Fuente: http://www.reservas.net/alojamiento_hoteles/quito_mapasplanos.htm

Elaborado por: Daniela López

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

Para Marketing su principal función es reunir factores y hechos que influyan en el mercado para crear lo que el consumidor desea, quiere y necesita; logrando una distribución de tal manera que el producto este a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más conveniente.

*“Marketing es un proceso de dos etapas provenientes de todos los esfuerzos de marketing que son identificar las necesidades del cliente y satisfacer esas necesidades; es por ello la prioridad de identificar primero las necesidades y después satisfacerlas; el problema de esto es la manera de implementar dada por el sin número de competencias en el mercado”.*¹⁵

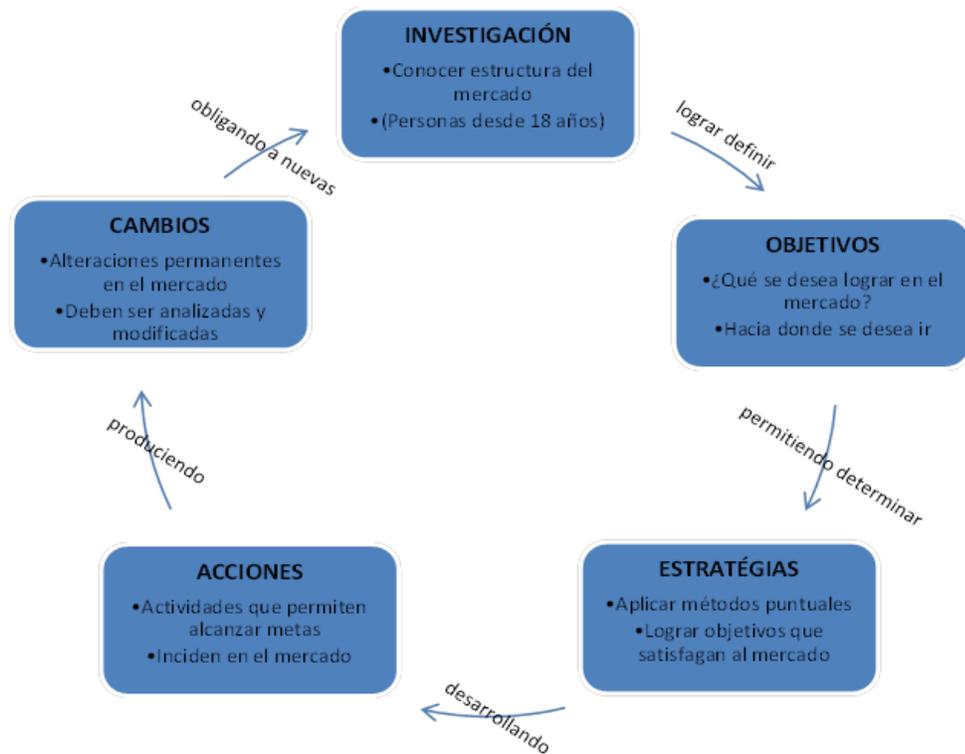
Existen tres filosofías que orientan a las pequeñas empresas al aspecto de la producción, ventas y consumidores; pero es primordial recordar que para conseguir el éxito de una empresa se da con un producto que satisfaga una necesidad real. Por lo que nuestro objetivo se centrara en el consumidor y sus necesidades, es decir, que todo el esfuerzo del marketing comienza y termina en el consumidor.

El conjunto de todos estos aspectos logran determinar que dentro del marketing existe un ciclo continuo que permite la implementación eficaz de planificaciones (que se originan en la investigación) y principalmente estrategias, que permitirán la aplicación del Marketing Mix que constituye un instrumento fundamentalmente estratégico y táctico del marketing.

¹⁵LONGENECKER, Justin G., MOORE, Carlos W., PETTY J. William, PALICH Leslie E.; Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras; Decima cuarta Edición, Año 2009, Pág. 183

Una vez realizada la investigación de mercados y según los resultados de las encuestas, es necesario establecer un plan de marketing, que permita dar a conocer el producto al consumidor, con sus beneficios, calidad, presentación, precio de venta al público y su diversificación de las empanadas elaboradas con arroz. Los medios identificados en la investigación son: televisión, hojas volantes, radio y páginas web.

GRÁFICO No. 25
CICLO CONTINUO DEL MARKETING



Fuente: Vid. ¹⁶

Elaborado por: Daniela López

¹⁶SORIANO, SORIANO Claudio; El Marketing Mix: Conceptos, Estrategias y Aplicaciones; Marketing Publishing Center, Ediciones Días de Santos, Año 1990, Páginas 6,7,8

El Marketing Mix es un conjunto de herramientas interrelacionadas que permitirán satisfacer significativamente las necesidades del mercado, por lo que se aplicara las 4P's:

1. Producto

2. Precio

3. Plaza

4. Promoción

Para el desarrollo y visualización de estos 4 índices mencionados anteriormente, se aplicara la Matriz Brief: *“Recuerde, la satisfacción del cliente no es un medio para alcanzar una meta, ¡es la meta!”*¹⁷.

4.1. Matriz publicitaria “BRIEF”

La matriz publicitaria “BRIEF” se refiere al desglose de cada uno de los pasos que un profesional debe seguir para realizar una campaña publicitaria.

*La elaboración de un briefing es el primer paso para que la agencia y el cliente se comuniquen. La situación de partida que genera el briefing imprime las instrucciones a seguir en la futura acción de comunicación, instrucciones básicas para definir la creatividad adecuada.*¹⁸

Esta matriz es una herramienta importante ya que viene a ser un apoyo fundamental para lograr evaluar y resolver problemas, permitiendo obtener información necesaria y consiguiendo crear cimientos básicos sobre los que se desarrollara la empresa; es decir es un formato de trabajo que será el faro que direcciona el funcionamiento de la empresa.

¹⁷LONGENECKER, Justin G., MOORE, Carlos W., PETTY J. William, PALICH Leslie E.; Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras; Decima cuarta Edición, Año 2009, Pág. 183

¹⁸ROS DIEGO, Vicente José; Posiciona tu marca en la red, Año 2008, Netbiblo S.L. España, E-Branding, Pág. 141

El tercer valor que la publicidad ha de tener presente sobre el briefing es que sea el punto de partida a la vez que el de llegada de la comunicación.¹⁹

La empresa “Arrocito” es una idea de negocio innovadora, cuyo principal objetivo es producir y distribuir empanadas que utilizan como materia prima el arroz, en los sectores del Norte, Centro y Sur del Distrito Metropolitano de Quito.

4.1.1. Elementos identificativos corporativos

Marca

Es una estrategia de comunicación eficaz constituida como un aval que añade valor al producto ofrecido, así como también un conjunto de valores que refleja identidad, imagen, valor agregado y posicionamiento. La componen: logotipo, slogan, cromática y tipografía.



Elaborado por: Daniela López

¹⁹ NAVARRO GUTIÉRREZ, Carlos; Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial, Esic Editorial España, Año de edición 2010, Pág. 69

Logotipo

Grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica. Es la firma de la compañía que puede ser aplicada a toda clase de material impreso o visual.

Isotipo

Es la utilización de gráficos, símbolos o figuras geométricas dentro del logotipo de la compañía.

Cromática

Constituyen los colores propios que identifican a la empresa y que están inmersos en su logotipo.

Slogan

Es la frase comercial con la que se da a conocer a un producto o una empresa, la misma que debe contener: nombre del producto, máximo beneficio del producto, cantidad no mayor a cinco palabras.

Tipografía

Es el estilo o forma de las letras utilizadas para resaltar a todos los elementos identificativos corporativos.

4.1.2. Información básica de la empanada de arroz**4.1.2.1. Producto**

El Producto es un conjunto de bienes tangibles e intangibles que cubren necesidades en un mercado donde existen consumidores.

Las Empanadas de Arroz tiene la particularidad de ser un producto elaborado de manera natural y sana. El que se caracterizara por tener un sabor único, pues su preparación será exclusiva y manual dando un valor agregado a cada empanada resultante. Los resultados obtenidos en la investigación de mercado, permitieron determinar la forma precisa que satisface la necesidad del cliente a través de la presentación del producto en Bandejas de 6 unidades el mismo que tendrá un peso aproximado de 580 gramos respectivamente.

CUADRO No. 53

PRESENTACIONES		
ARTÍCULOS	BANDEJAS	
Empanadas de pollo	6 unidades 	
Empanadas de camarón	6 unidades 	

Fuente: Investigación de campo, 2011

Elaborado por: Daniela López

Producto tangible

En el caso de la empresa “Arrocito” se considera a las empanadas con sus diferentes rellenos como su producto tangible.

Producto intangible

Se considerado como producto intangible de la empresa la página Web: www.empanadasarrocito.com.ec

Valor diferencial

Existe una diferencia nutricional; por las características de su elaboración y sus rellenos, con otro tipo de empanadas ya que tiene una gran variedad de proteínas, su fácil digestión debido a que no se utiliza ningún proceso de fermentación o preservación ayudando al buen funcionamiento del organismo; llegando a ser más saludable y atractiva para el consumidor que desea encontrar nuevas alternativas de alimentación.

Nombre

El nombre está definido como ARROCITO por ser el producto principal de la empresa la elaboración de empanadas donde su materia prima es el ARROZ.

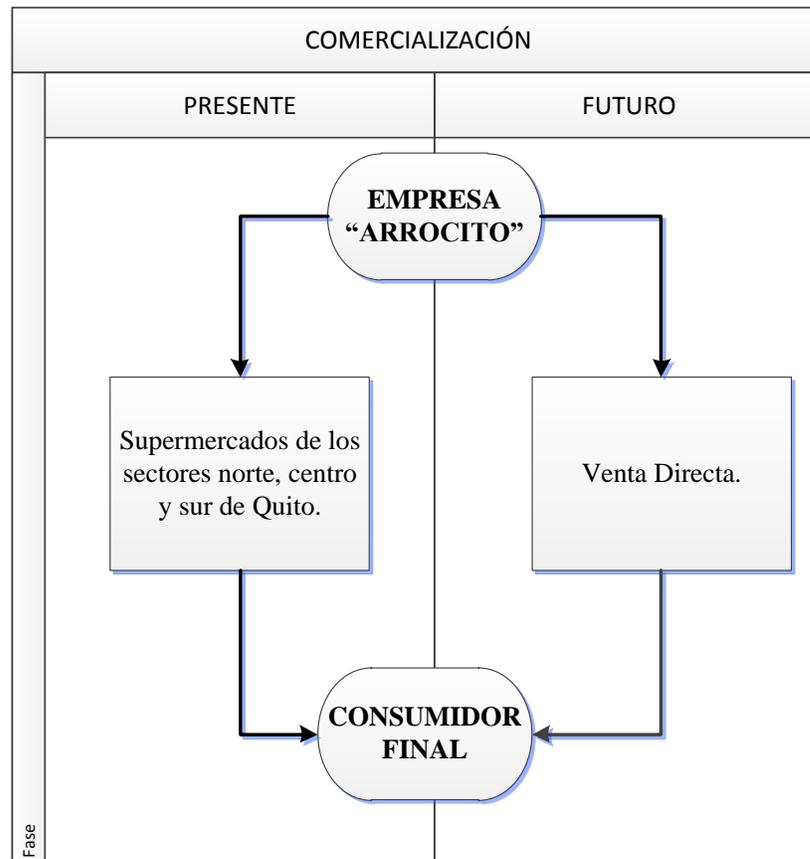
Elementos identificativos

El elemento identificativo del producto es el mismo que fue diseñado para el logotipo definido para la empresa.

4.1.2.2. Plaza

La empresa se ubicará en el sector norte específicamente en la ciudadela Ofelia, debido a que nos encontramos en un lugar de la ciudad muy comercial donde tenemos a varios proveedores cerca y calles principales como la Occidental y Panamericana Norte para transportarnos con facilidad en el momento de la distribución del producto.

GRÁFICO No. 27



Elaborado por: Daniela López

La distribución inicial se la realizara a todos los Supermercados de los sectores norte, centro y sur y como visión empresarial las ventas se realizarán directamente, con la creación de nuestros propios puntos de venta.

4.1.2.3. Precio

Existe la estrategia del liderazgo de precios, en donde mi producto se comercializará a precios bajos para satisfacer el requerimiento del consumidor; es importante recalcar que para establecer el precio se establece un margen de utilidad del 50% del costo de producción

CUADRO No. 54

EMPANADAS DE POLLO	
Costo Unitario	0,17
Margen de Utilidad	70%
Precio Unitario	0,26
Precio de Bandeja 6 unidades	1,57

Elaborado por: Daniela López

CUADRO No. 55

EMPANADAS DE CAMARÓN	
Costo Unitario	0,21
Margen de Utilidad	70%
Precio Unitario	0,31
Precio de Bandeja 6 unidades	1,85

Elaborado por: Daniela López

El precio que se ha establecido es acorde al margen de la competencia según se demuestra en la siguiente tabla, determinando una competencia leal con los productos sustitutos que existen en el mercado:

CUADRO No. 56

NOMBRE DEL PRODUCTO	P.V.P.	# UNIDADES POR EMPAQUE	RELLENO DEL PRODUCTO
Delicase Express	\$ 2,00	5	Queso
<p style="text-align: center;">Facundo</p> 	\$ 4,12	16	Queso
Real	\$ 4,24	18	Queso
<p style="text-align: center;">Joselo</p> 	\$ 2,11	10	Queso
<p style="text-align: center;">Productos Taty</p> 	\$ 1,93	5	Queso
<p style="text-align: center;">Productos Tasty</p> 	\$ 1,83	5	Carne
<p style="text-align: center;">Productos Mati</p> 	\$ 2,11	10	Queso

Fuente: Investigación de campo, 2011

Elaborado por: Daniela López

4.1.2.4. Promoción

Marketing Directo y BTL:

1. CREACION DE EVENTOS.- Eventos que atraiga clientes.
2. BTL.- Publicidad no tradicional para dar a conocer un producto de manera diferente (Facebook, página de internet).

Material P.O.P.:

1. FLAYERS.- Hojas volantes para dar a conocer promociones.
2. Banners.- Información gráfica para dar a conocer el negocio.

Alianzas estratégicas.- Realizar alianzas estratégicas con hoteles, restaurantes, cafeterías entre otros.

4.1.3. Plan de publicidad

4.1.3.1. Problemas comunicacionales

CUADRO No. 57

PROBLEMA DE INFORMACIÓN ¿Estaría dispuesto a consumir empanadas de arroz? Sí No	PROBLEMA DE PERSUACIÓN ¿Le gustaría consumir empanadas de arroz? Sí No
PROBLEMA DE CONCIENTIZACIÓN ¿Sabía usted que la empanada de arroz posee beneficios nutricionales? Sí No	PROBLEMA DE POSICIONAMIENTO ¿Dónde las adquiere?

Elaborado por: Daniela López

4.1.3.2. Objetivos publicitarios

CUADRO No. 58

<p align="center">OBJETIVO PROBLEMA DE INFORMACIÓN</p> <p>Informar acerca de los beneficios del producto frente a la competencia a través de la creación de una página Web.</p>	<p align="center">OBJETIVO PROBLEMA DE PERSUACIÓN</p> <p>Persuadir a los clientes potenciales a consumir este producto, ofreciéndoles descuentos con la entrega de un ticket promocional</p>
<p align="center">OBJETIVO PROBLEMA DE CONSIENTIZACIÓN</p> <p>Concientizar a los clientes potenciales acerca de los beneficios nutricionales que posee este producto, con la entrega de hojas volantes.</p>	<p align="center">OBJETIVO PROBLEMA DE POSICIONAMIENTO</p> <p>Posicionar en la mente del cliente este nuevo producto con la utilización de vallas publicitarias.</p>

Elaborado por: Daniela López

4.1.3.3. Etapas publicitarias

CUADRO No. 59

<p align="center">ETAPA PRIMERA</p> <p>Objetivo: Informar Medio Básico: Página Web Medio Secundario: Ninguno Medio Auxiliar: Ninguno</p> <p>Tiempo Medio Básico: 1 año</p>	<p align="center">ETAPA SEGUNDA</p> <p>Objetivo: Persuadir Medio Básico: Tickets Medio Secundario: Ninguno Medio Auxiliar: Ninguno</p> <p>Tiempo Medio Básico: 1 mes</p>
<p align="center">ETAPA TERCERA</p> <p>Objetivo: Concientizar Medio Básico: Hojas Volantes Medio Secundario: Ninguno Medio Auxiliar: Ninguno</p> <p>Tiempo Medio Básico: 1 mes</p>	<p align="center">ETAPA CUARTA</p> <p>Objetivo: Posicionar Medio Básico: Vallas Medio Secundario: Ninguno Medio Auxiliar: Ninguno</p> <p>Tiempo Medio Básico: 1 año</p>

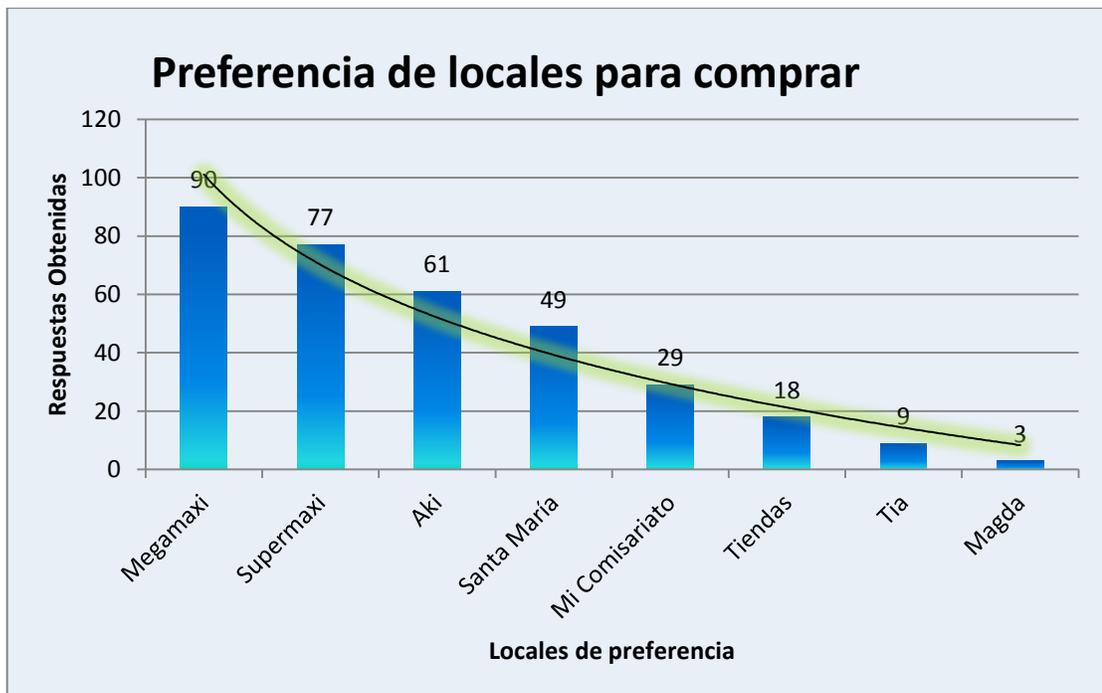
Elaborado por: Daniela López

4.1.4. Información básica del mercado

4.1.4.1. Participación de mercados

Es el porcentaje de clientes que una empresa determinada posee, el cual se determina mediante los siguientes pasos:

GRÁFICO NO. 28



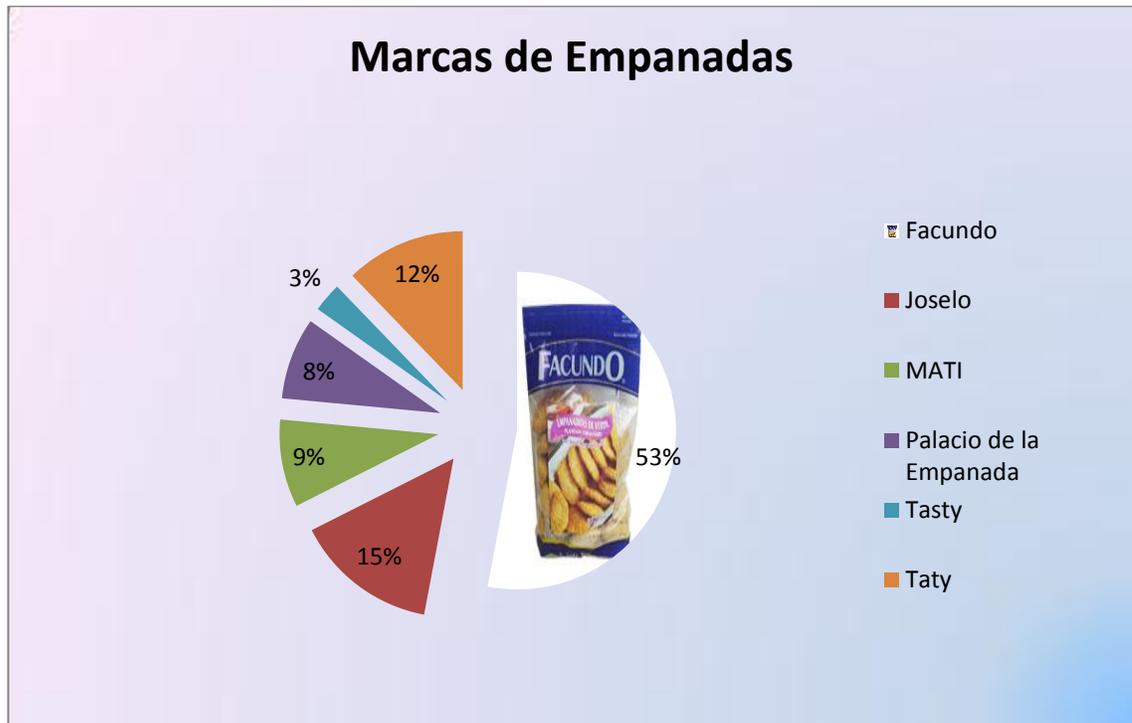
Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

4.1.4.2. Investigación de las fuentes de información que proporcionen datos requeridos

Competidores directos e indirectos del micro entorno y que brindan productos diversificados, y que se ubican en el sector del local.

GRÁFICO No. 29



Fuente: Investigación de campo, 2012

Elaborado por: Daniela López

4.1.5. Información básica de la competencia

4.1.5.1. Identificación de la competencia

Existen dos tipos de competencia:

Competencia directa.- Cuando las otras empresas producen similares productos.

Competencia indirecta.- Cuando las otras empresas producen productos sustitutos.

En la tabla siguiente se detalla la identificación de la competencia:

CUADRO No. 60

COMPETENCIA DIRECTA	COMPETENCIA INDIRECTA
<ul style="list-style-type: none">• Empresa Arrocito Empanadas de arroz No existe competencia directa por ser un producto nuevo.	<ul style="list-style-type: none">• Empanadas de verde• Empanadas de yuca• Empanadas de morocho• Empanadas de maíz• Empanadas de trigo

Elaborado por: Daniela López

4.1.5.2. Fuerzas que influyen en el mercado

Crear una empanada de arroz se ve implicada tanto en el macro y micro entorno, esto involucra un análisis detallado determinando los siguientes resultados:

4.1.5.2.1. Fuerzas del micro ambiente

Son aquellas fuerzas que pueden ser controlables y que la empresa puede alternarlas de acuerdo a sus requerimientos y expectativas.

Entre éstas tenemos: consumidores, proveedores, distribuidores, competencia y empleados.

CUADRO No. 61

CONSUMIDORES	PROVEEDORES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los clientes pueden asumir un mal sabor de la empanada. ✓ Desconocimiento del valor nutricional de una empanada. ✓ Asumir una mentira con respecto al producto, por harina corriente o común. ✓ No estar dispuestos a pagar el valor de la empanada con respecto a otras. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Distancia entre el proveedor y nuestro local. ✓ Atrasos en la entrega de pedidos. ✓ Incumplimiento con el contrato. ✓ Productos de mala calidad. ✓ Incremento exagerado de la materia prima. ✓ Dependere de un solo proveedor. ✓ Buscar la mejor estrategia de comunicación con el proveedor.
DISTRIBUIDORES	COMPETENCIA
<ul style="list-style-type: none"> ✓ En el caso de realizar entregas a domicilio nuestros distribuidores, como será su comportamiento con nuestros clientes, dando una imagen positiva o negativa. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fuerte oferta de empanadas de diferentes sabores. ✓ Estrategias publicitarias masivas. ✓ Posicionamiento de la competencia con mayor antigüedad en el mercado. ✓ Varios locales en un mismo lugar.
EMPLEADOS	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poco conocimiento de la manera de elaborar una empanada de arroz. ✓ Falta de compromiso de empleado – empresa. ✓ Inconformidad con su puesto de trabajo. ✓ Incomunicación en las diferentes áreas de la empresa. ✓ Desconocimiento de lo que cada empleado debe hacer. ✓ Falta de autoridad y trabajo en equipo. ✓ Ausencia de planes de acción. 	

Elaborado por: Daniela López

4.1.5.2.2. Fuerzas del macro ambiente

Son fuerzas incontrolables que la empresa no puede modificar pero que puede prepararse para minimizar su impacto. Entre estas se encuentran las fuerzas: política, tecnología, economía, naturaleza, cultura.

CUADRO No. 62

POLÍTICA	TECNOLOGÍA
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevas decisiones políticas. <p>Alza y nuevos impuestos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Decretos del ministerio de salud. <p>Nuevos permisos como sanidad y restricciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Disposiciones municipales. <p>Restricciones de permisos de sanidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escasez de tecnología. <p>Modernas maquinarias que reducen los costos de producción y son difíciles de poseerlas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Avances acelerados. <p>La globalización propone ser día a día de constante cambio y mejoramiento continuo.</p>
ECONOMÍA	NATURALEZA
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pérdida de poder adquisitivo del dinero. <p>Nuestro dinero pierde valor.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Inestabilidad económica del país. <p>Crisis política e inseguridad del resto de países, como puede ser la inflación.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Inseguridad de inversiones y créditos. <p>Los inversionistas no tienen confianza y nuestro mercado no se puede expandir.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Riesgo país muy alto. <p>Nuestro país no tiene confianza a nivel mundial y mucho menos otorgan créditos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Índice de desconfianza empresarial. <p>Sucesos ocurrido por las manifestaciones del Presidente Rafael Correa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Afecciones epidémica. <p>Enfermedades peligrosas que puedan transmitirse por vía oral o respiratoria, tanto de las personas, como el sembrío.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desastres naturales de alto riesgo. <p>Catástrofes naturales.</p> <p>Afecta a la sociedad y compran solo lo básico.</p>
CULTURA	ECOLOGÍA
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de costumbre de una empanada tradicional a una novedosa. ✓ El ecuatoriano prefiere comida conocida, no busca lo diferente. ✓ La rutina y monotonía en una misma dieta nutricional. ✓ El sentido psicológico humano se niega a un cambio y asume desagradable a algo que no conoce. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No crea enfermedades de altos índices de colesterol a las personas. ✓ Preserva los alimentos en estado natural y sin químicos que alteren su contenido.

Elaborado por: Daniela López

4.1.6. Estudio de los medios y soporte publicitario

Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales permite transmitir mensajes publicitarios. Mientras que el soporte publicitario son los diferentes sub-canales de comunicación que puede existir dentro de un mismo medio.

A continuación esta un análisis de los medios publicitarios que fueron considerados por el grupo de personas encuestadas:

Medio: La televisión

Soporte: Los diferentes canales existentes

Forma: Spot

Característica: Gran penetración pues un gran número de hogares dispone de un televisor.

Indicador: Se puede decir que hoy en día el impacto publicitario que puede llegar a tener la televisión ha ido descendiendo, por lo que se ha considerado un 73%²⁰ de influencia en las personas.

Medio: La radio

Soporte: Las diferentes emisoras existentes

Forma: Cuña

Característica: Flexibilidad de tiempo y espacio; captando audiencia importante que se encuentra fuera del hogar.

Indicador: Se considera que este medio es económico y con resultados muy buenos ya que tiene un 62%²¹ de impacto en las personas que lo escuchan, aplicando el número de micros necesarios para tener éxito en la publicidad.

²⁰<http://www.gurusblog.com/archives/la-efectividad-publicitaria-en-television-sigue-a-la-baja/16/08/2006/>

²¹ <http://sombroblanco.blogspot.com/2005/12/publicidad-radial.html>

Medio: Otros medios publicitarios

Soporte: Internet (Página Web y Facebook)

Forma: Ajustada a las características de cada soporte

Indicador: Actualmente este medio se ha convertido en uno de los prioritarios a nivel mundial, pues ahora la mayoría de personas desde los 18 años en adelante optan navegar por internet que ver la televisión; por lo que el impacto en las personas es mayor con un 84%²².

Medio: La publicidad en los lugares de venta

Soporte: Cada uno de los diferentes lugares de venta

Forma: Flyers

Característica: Favorece el impulso de compra y refuerza las acciones promocionales.

Indicador: Los resultados obtenidos para este medio de publicidad dependen de la frecuencia de reparto, generando un refuerzo publicitario y posicionamiento en la mente de las personas por lo que el impacto es del 1 al 3%²³.

CUADRO No. 63

MEDIO PUBLICITARIO	% DE EFECTIVIDAD	PROMEDIO DE INFLUENCIA	INCIDENCIA REAL PARA LA PRODUCCION
La televisión	73%	33%	16%
La radio	62%	28%	14%
Internet (Página Web y Facebook)	84%	38%	19%
Flyers	3%	1%	1%

Elaborado por: Daniela López

²²<http://www.virket.com/tecnologia/predicciones-para-2011-tecnologia-y-medios-de-comunicacion/>

²³ <http://dineroclub.net/?p=5585>

Como se observa, de acuerdo a varios estudios realizados sobre el impacto o efectividad de los medios publicitarios detallados, se obtuvo que en televisión es del 73%, en la radio es del 62%, en el internet del 84% y de flyers es el 3%. De los cuales se realizó un promedio, dividiendo cada indicador para la suma total de los mismos y tomando en consideración la iniciación y costos para penetrar constantemente a través de la publicidad se tomó la mitad del porcentaje obtenido, reduciéndolo aún más, poniendo un margen mínimo de incidencia por considerarse una nueva empresa.

Se detalla la manera en cómo se llevara a cabo la publicidad:

CUADRO No. 64

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN QUE SE APLICARÁ CON EL FIN DE CUBRIR LOS OBJETIVOS PUBLICITARIOS						
OBJETIVOS	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN	TIEMPO DE PUBLICIDAD	VALOR DE PUBLICIDAD	PROVEEDOR PUBLICITARIO	DETALLE DE LA PUBLICIDAD
Informar los beneficios de la empanada de arroz	Internet - Página Web		Un año 01-04-2012 hasta 01-04-2013	111,98	ES ET	Un web site estándar de 10 páginas con posicionamiento y dominio por un año.
Persuadir a los clientes potenciales a consumir este producto	Televisión	Artículos Promocionales	Un mes 01-05-12 hasta 31-05-12	6.000,00	CANAL - ECUAVISA	Transmisión de la propaganda a las 19:00 pm (Noticias)
Concientizar a los clientes potenciales acerca de los beneficios nutricionales	Flyers		Un mes 01-08-2012 hasta 31-08-2012	252,00	DICOMER (JORGE FONSECA)	500 hojas volantes, blancas y negras, tamaño medio oficio.
Posicionar en la mente del cliente este nuevo producto	Radio		Un mes 01-06-2012 hasta 30-06-2012	500,00	EMISORA - LA OTRA	Cuña a hora pico de 12 a 13 pm y de 19 a 20 pm
				6.863,98		

Elaborado por: Daniela López

4.1.7. Análisis F.O.D.A.

CUADRO No .65

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Una empanada diferente e innovadora Un valor nutricional sano. Explotación de un nuevo mercado. La forma de preparación bajo normas estrictas.	Nicho de mercado. Insatisfacción en este tipo de productos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Desconocimiento del mercado meta. Competitividad con la competencia.	Situación económica inestable. Competencia en masa.

Elaborado por: Daniela López

4.1.7.1. Matriz ampliada F.O.D.A.

CUADRO No. 66

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Empanadas “Arrocito”	Empanadas diferente e innovadora. Alto valor nutricional	Un nicho de mercados Insatisfacción en este tipo de productos.
DEBILIDADES	Debilidades a fortalezas	Debilidades a oportunidades
Falta de tecnología Desconocimiento del mercado meta.	Realizar un estudio de mercado para determinar el cliente potencial del producto.	Aprovechar la tecnología y anticiparse a otras empresas afines. Demostrar los valores nutricionales del producto y la forma de preparación.
AMENAZAS	Amenazas a fortalezas	Amenazas a oportunidades
Alto riesgo de inversión en la elaboración del producto por su reembolso a largo plazo.	Diseñar una campaña publicitaria efectiva para llegar al cliente meta.	Posterior al reembolso de esta inversión se generan beneficios significativos para la expansión masiva de la producción.

Elaborado por: Daniela López

CAPÍTULO 5

ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

5.1. Nombre

La denominación de esta empresa es “Arrocito” y se otorgó a la materia prima de la que proviene el producto a lanzar en el mercado.

5.2. Logotipo

GRÁFICO No. 30



Elaborado por: Daniela López

5.3. Misión

Ofrecer excelencia en la producción y abastecimiento de empanadas “Arrocito”, siendo los mejores en la elaboración de un producto nutritivo de arroz, con calidad, precio justo, entregando nuestro mayor esfuerzo, asegurando beneficios a la comunidad y el medio ambiente. (Ayudando a la alimentación familiar)

Se debe considerar algunos aspectos básicos para elaborar la misión y son los siguientes:

- **A que se dedicará la empresa:**

La empresa se dedicará a la fabricación y comercialización de empanadas de arroz.

- **Productos y/ o servicios que genera:**

Empanadas de Arroz: con relleno de pollo y camarón.

- **Mercado que satisface:**

Mayoristas: Supermercados del Distrito Metropolitano de Quito.

En un futuro: Minoristas: Consumidor final

- **Compromiso social:**

Ofrecer empanadas saludables y de buena calidad.

5.4. Visión

Ser una empresa totalmente identificada dentro de nuestro mercado meta, captando la atención de nuestros clientes y diversificando nuestra línea de producción.

5.5. Objetivos permanentes

- Satisfacer las demandas existentes en el mercado.
- Producir al máximo, utilizando adecuadamente los recursos de la empresa.
- Ofrecer calidad a un buen precio.
- Llegar a ser competitivo dentro del mercado.
- Generar confianza y apoyo a cada integrante de la organización.

5.5.1. Objetivos específicos

1. Gerencia General

- Ejecutar un POA para ponerlo en acción desde el primer día de funcionamiento y realizar investigaciones de mercado considerando:
 - ◆ Nuestra competencia,
 - ◆ Los precios establecidos,
 - ◆ Actualizando las necesidades del consumidor,
 - ◆ Analizando la aceptabilidad del producto,
 - ◆ Tener ideas innovación para el producto,
- Establecer nuevos y mejores precios en el mercado.
- Realizar nuevas negociaciones con clientes potenciales.
- Incrementar las ventas, dando a conocer el producto a través de:

- ◆ Publicidad,
- ◆ Venta personal,
- ◆ Promoción,
- ◆ Buscar el mejor canal de distribución.

2. Finanzas

- Ejecutar un POA para ponerlo en acción desde el primer día de funcionamiento.
- Realizar presupuestos para la empresa en general.
- Convocar a reuniones permanentes entre todos los integrantes de la empresa para identificar cualquier problema o mejoramiento en el lugar de trabajo.
- Controlar todos los préstamos solicitados, con respecto al interés y vencimientos para evitar cualquier tipo de inconveniente. Realizando juntas con los gerentes generales de las Instituciones de crédito para buscar la concesión de créditos necesarios.
- Actualizar la cartera de los clientes potenciales, elaborar reportes para conocer su adeudo y fecha de liquidación.

3. Producción

- Adquirir materia prima de calidad a un buen precio.
- Control permanente del inventario, teniendo constancia en el almacén de nuestra materia prima para tener reservas en caso de algo inesperado.
- Contar con maquinaria necesaria, darle mantenimiento continuo y explotar su capacidad máxima a través de nuestros trabajadores.
- Producir de manera eficiente, teniendo excelentes resultados y evitando principalmente el desperdicio de materiales.

5.6. Estrategias generales

- Caracterizarse por la calidad en el producto.
- Abastecer y poner al alcance del consumidor el producto.
- Desarrollar el producto con eficacia y eficiencia.
- Motivar al personal.
- Incrementar el volumen de las ventas.
- Ser innovadores y mejorar continuamente las promociones.
- Acrecentar la productividad.

5.6.1. Estrategias particulares

1. Gerencia General :

- Incrementar las ventas.
- Comercializar el producto.
- Nuevos canales de distribución
- Buscar posicionamiento en el mercado.
- Mantener siempre una buena comunicación y relaciones sociales entre todos los que integran esta empresa.
- Dar apertura y credibilidad ante cualquier opinión, sugerencia o quejas del personal; dando seguimiento y solución a estas.
- Dar constantes capacitaciones al personal principalmente de producción.

2. Finanzas :

- Vigilar los créditos solicitados y otorgados por la empresa.
- Mantener un equilibrio económico.
- Mantener las relaciones con las instituciones de crédito.

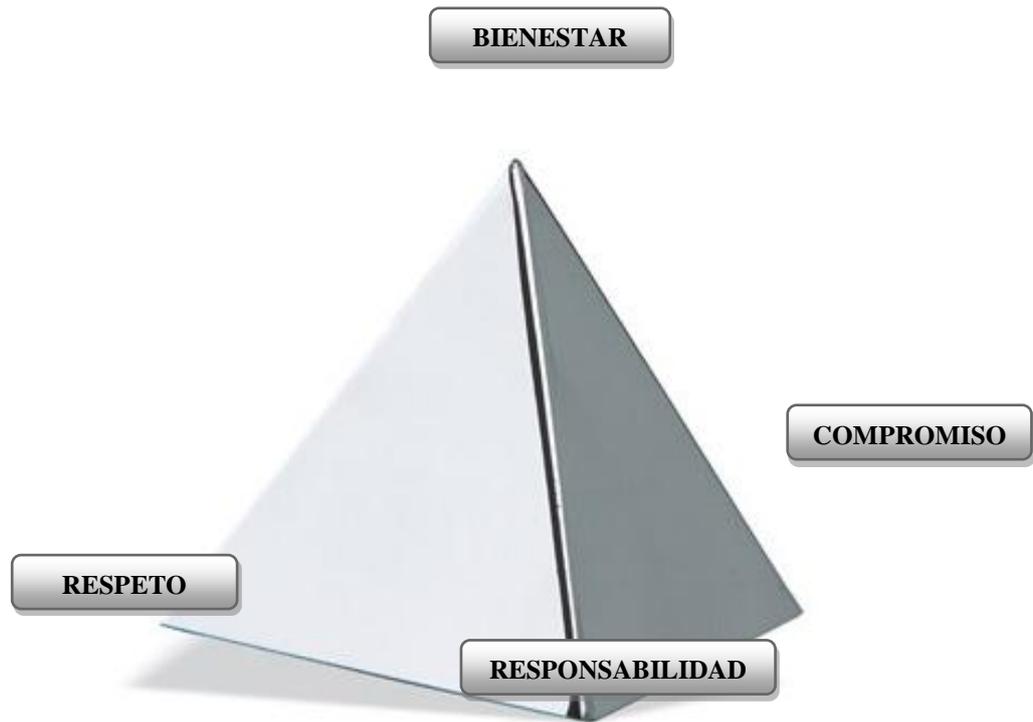
3. Producción :

- Desarrollar el producto de acuerdo a los requerimientos que el estudio de mercado permitió conocer.
- Tener en stock tanto la materia prima como el producto elaborado para cubrir cualquier capacidad de pedidos.

- Retroalimentar cada una de las técnicas y procedimientos de la producción, para la mejora continua.
- Tener siempre como resultado un producto de calidad.

5.7. Políticas empresariales

GRÁFICO No. 31



Elaborado por: Daniela López

Dentro la empresa será primordial el bienestar de cada uno de nuestros empleados, actuando con respeto, responsabilidad y compromiso.

► **Mejoramiento continuo**

Esto se logrará trabajando conjuntamente con nuestros empleados, proveedores y clientes en búsqueda del mejor producto y el mejor servicio.

Llegar a tener un gran compromiso y colaboración de todos es necesaria, ya que sus sugerencias e ideas son la mejor herramienta para llegar a la calidad total y la satisfacción de nuestros clientes interno y externo.

► **Responsabilidad gerencial**

Esta se basa en el compromiso y apoyo permanente que garantiza la viabilidad y desarrollo de nuestros sistemas de calidad.

Dentro de estas responsabilidades se encuentran:

1. Definir y difundir las políticas de calidad.
2. Establecer responsabilidades a todos los que integrarán nuestra empresa ante el sistema de calidad.
3. Nombrar un representante de la gerencia para el sistema de calidad.
4. Realizar revisiones gerenciales permanentes al sistema de calidad.
5. Establecer un plan de negocios.
6. Diseñar estrategias para garantizar la satisfacción de nuestros clientes.

► **Control de procesos**

Consiste en controlar cada uno de los procesos para garantizar que los productos cumplan con ciertas especificaciones que serán logradas efectuando a través de:

- a) Realizar un mantenimiento preventivo a la maquinaria, para evitar des-continuidad con la producción y cumplir con las entregas a tiempo.
- b) Utilizar instructivo de trabajo.
- c) Desarrollar cada proceso de forma planificada.
- d) Desarrollar planes de contingencia.



Uniforme y protección del cabello

DENTRO DEL AREA DE PRODUCCIÓN:

- Utilizar el uniforme respectivo.
- Cubrir su cabello en todo momento con la cofia.
- Utilizar tapa bocas.



Procedimientos para combatir a las bacterias

DENTRO DEL AREA DE PRODUCCIÓN:

- Lávese las manos y limpie superficies continuamente.



- Prevenga contaminación cruzada.



- Refrigere rápidamente.



► Estado de inspección y pruebas

Esto se enfoca a la identificación del estado de inspección de: materias primas recibidas, productos en proceso y productos terminados, para asegurarse que los resultados de la calidad sean satisfactorios para nuestros clientes.

► Auditorías internas de calidad

Periódicamente se debe conocer la efectividad del sistema de calidad que manejaremos para que los resultados deban ser revisados y discutidos por la dirección de nuestra empresa.

5.7.1. Políticas generales

1. Control administrativo

- Los estados financieros se entregarán mensualmente, para ser analizadas en las reuniones de la empresa.
- Los encargados de cada área deberán entregar su informe de avances de los objetivos cumplido durante el mes.
- Se asignara un fondo fijo mensual a cada departamento según sus necesidades.

2. Seguridad

- Todo personal deberá portar su identificación al momento de entrar a la empresa y en cualquier área que se la solicite.
- Todo personal deberá portar su uniforme y equipo adecuado para evitar riesgos dentro de la empresa y dar un buen aspecto.
- Se contará con un botiquín de primeros auxilios.
- Se contará con salida de emergencia la cual serán conocidas por el personal.

5.7.2. Políticas particulares

1. Finanzas

- El responsable del departamento tendrá una reunión mensual con los encargados de los diferentes departamentos para establecer los presupuestos para cada uno de ellos.
- Buscar e invertir adecuadamente los recursos financieros excedentes.

- Se trabajará con proveedores que otorguen 15 en adelante días de crédito.
- Se elaborará un calendario de pago para obtener el máximo descuento por pronto pago, si nuestra liquidez es suficiente.
- Se buscarán créditos cuando nuestras adquisiciones superen los \$ 2,000.00
- El departamento de finanzas será el encargado de pagar en la hora y día establecido para cada empleado, se trabajara a mes vencido.

2. Producción

- El responsable conocerá el volumen adecuado de producción.
- Establecerá medidas de calidad.
- Todo material y equipo deberá estar establecido en el lugar adecuado.
- El lugar de trabajo deberá estar limpio y organizado.

3. Mantenimiento

- Las herramientas y máquina de operación deberán estar en buenas condiciones.
- Todo equipo deberá recibir mantenimiento dependiendo el tiempo del uso que se le dé.
- Toda pieza defectuosa o en mal estado deberá ser cambiada con oportunidad.

4. Almacén

- Toda materia prima deberá ser revisada y evaluada.
- El producto terminado deberá ser manejado con precaución.
- Se mantendrá un sistema de máximos y mínimos de producción para cubrir todas las necesidades FIFO o U.E.P.S.
- Se realizará semanalmente una lista de materias primas que se necesitan con mayor frecuencia.
- Se entregará el producto terminado a los clientes a la brevedad posible.

5. Compras:

- Toda compra deberá ser aprobada por el gerente de general, producción y finanzas.
- Se adquirirán los materiales que reúnan las especificaciones señaladas (cantidad, precio, tiempo de entrega y calidad).
- Se buscarán los pedidos y contratos con los proveedores que ofrezcan los mejores precios y condiciones deseadas.

6. Mercadotecnia y ventas

- Se adiestrará al equipo de ventas y a los nuevos servicios.
- Las ventas que se liquiden al contado y sean mayores de \$3,000 obtendrán un 5% de descuento.
- Se efectuará promociones mensuales.
- Se buscarán nuevos mercados potenciales.
- Se otorgarán créditos de 15 días.

5.8. Valores organizacionales

En la empresa “Arrocito”, se considera que nos encontramos en un mundo cambiante, y para llegar a ser una marca y producto reconocido por su éxito, calidad y precios; será siempre y cuando se predispongan a cambios positivos y sobre todo que nuestros valores nos permitan marcarnos como una empresa diferente, ante tanto atropello mercantil.

Los valores que se priorizan en la empresa son: la lealtad tanto con los clientes como con la gente que presenta sus servicios; manteniendo el respeto mutuo y honestidad de cada uno de los colaboradores tanto dentro y fuera de la empresa.

► Clientes internos

Quien será nuestro compañero de trabajo al que se le entregará todo lo necesario, oportunamente y bien hecho para que pueda trabajar.

“Es a quien se entregará nuestro trabajo dentro de la empresa.”

► Clientes externos

Son las personas quienes adquieren el producto y requieren del servicio que ofrecemos. Son las personas externas a la empresa, estas personas son la razón por la cual fue creada y existe la empresa “Arrocito”.

“Es a quien se entrega el trabajo fuera de la empresa.”

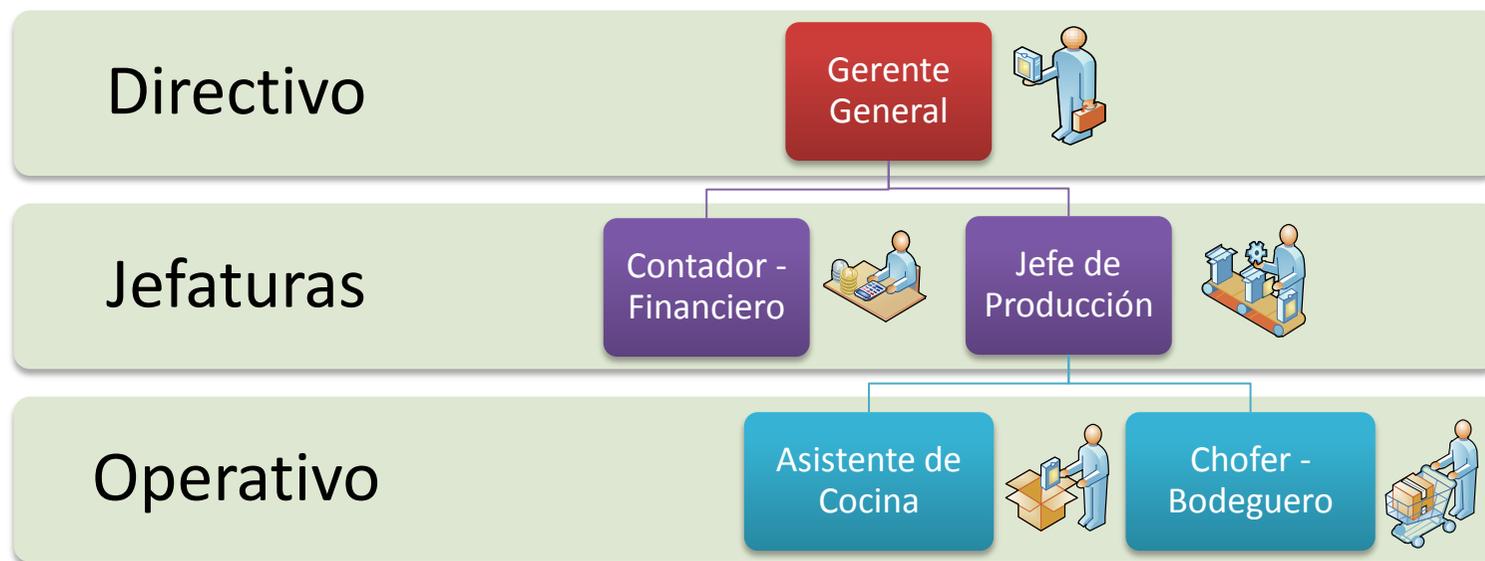
Es importante recalcar que se amerita de confianza dentro de la empresa, para poder desarrollar innovaciones, destacando la creatividad en nuevos productos, priorizando la responsabilidad con la comunidad para satisfacer sus necesidades en base siempre a la firmeza en la calidad y excelencia con los trabajadores; sin correr el riesgo de ser duplicada la misma idea por espionaje o indiscreción.

Con todo esto la empresa “Arrocito” tiene presente que el factor humano es su motor principal para la operación de cada una de las actividades a desarrollarse en la organización. Es por ello que se promoverá el desarrollo de cada uno de los empleados, mostrando ante ellos transparencia y sencillez de motivarlos, generando confianza de expresar sus ideas sin existir privilegios, sino simplemente que todo forma parte de la empresa. Así se concluye el gran aprecio hacia el recurso humano y material, así como a sus clientes potenciales, ya que esto forma parte de una empresa que desea ser la mejor nacionalmente y cuidar la salud y desarrollo nutricional de la comunidad.

5.9. Organigramas

5.9.1. Organigrama estructural

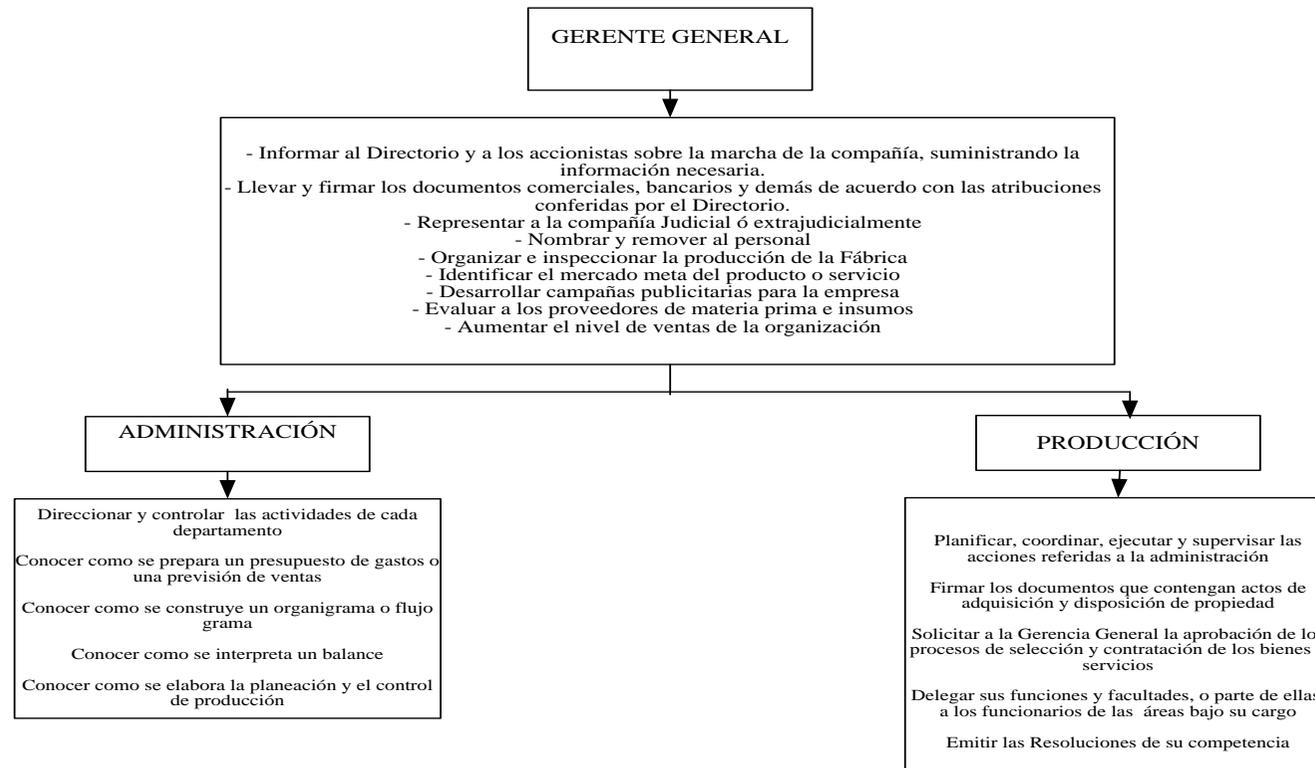
GRÁFICO No. 32



Elaborado por: Daniela López

5.9.2. Organigrama funcional

GRÁFICO No. 33



Elaborado por: Daniela López

5.10. Constitución de la empresa

“La creación de las empresas, no es desde luego ninguna actividad nueva en la intención del hombre por sobrevivir, por trascender y hasta por perpetuarse. Los primeros hombres, aquellos que le dieron inicio a la vida, son sin lugar a dudas nuestro antecedente más lejano en ese derecho legítimo que tiene todo individuo por proveerse mejores condiciones de vida, para él y los suyos”²⁴.

“Cuando se constituye legalmente una empresa, es importante tomar en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos:

- El número de socios que desean iniciar el negocio.
- La cuantía del capital social (aportaciones por socio)
- Las responsabilidades que se adquieren frente a terceros
- Los gastos de constitución de la empresa
- Los trámites a realizar para implantarla legalmente
- Las obligaciones fiscales que se deberán afrontar
- Las diferentes obligaciones labores que se adquieren”²⁵

“Según el Art. 93 reformado, de la Ley de Compañías «La Compañía de Responsabilidad Limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras -Compañía Limitada o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación adjetiva, será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase

²⁴<http://www.gestiopolis.com/canales/empresadora/articulos/49/creaempresajose.htm>

²⁵ALCARAZ Rafael: El Emprendedor de Éxito, segunda edición, 2001, México, Editorial McGraw-Hill

de empresa, como «comercial. Industrial», «agrícola', «constructora», etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar”²⁶.

El desarrollo de este estudio de factibilidad, para la creación de una empresa, que se dedicará a la elaboración y distribución de empanadas de arroz, se plantea su constitución como compañía de responsabilidad limitada, conocida en su abreviatura como Cía. Ltda. La empresa tendrá como razón social el nombre de: Empanadas Arrocito, el mismo que es de dominio y propiedad de la empresa, cumpliendo el principio de propiedad y esta denominación se distingue claramente de otra sociedad en respuesta al principio de inconfundibilidad. Para evitar todo riesgo de confusión y utilización indebida de signos o nombres utilizados en el presente estudio, es necesario registrar el nombre y marcas del producto en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual “IEPI”.

Para la aprobación de esta compañía, deberá ser aprobado por la Secretaria General de la Superintendencia de Compañías de Quito según (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R.O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

Solicitud de aprobación: La presentación a la Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

Capacidad: Los socios para la constitución de la empresa, deben tener capacidad civil para contratar y no pueden ser entre padres e hijos no emancipados ni entre conyugues, cumpliendo el Art. 99 de la ley de Compañías.

²⁶<http://www.abogadosenlinea.ec/modelos-escritos/modelos-de-minutas/64-minuta-compania-responsabilidad-limitada>

Números mínimo y máximo de socios: La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, para esta empresa se plantea la constitución con cuatro socios los mismos que contribuirán a los aportes del capital requeridos para la constitución.

Capital mínimo: La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario 2 (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán avaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato.

Participaciones: Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

El objeto social: La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías.

Tipo de empresa (Sector/Actividad)

El tipo de empresa es la ocupación u actividad principal a realizarse por la empresa.

Existen tres giros en los que se puede clasificar:

- **Comercial:** Es la compra venta de un producto.
- **Industrial:** Empresas de producción (manufacturera o de transformación) que ofrezca un producto final o intermedio (a otras empresas).
- **Servicios:** Empresas que ofrezcan un producto intangible al consumidor.

“La industria tiene un papel clave en el desarrollo de las naciones; de hecho, se emplea el término “país industrializado” como sinónimo de “desarrollado”. El surgimiento o conformación de una industria genera puestos de trabajo y produce bienes para satisfacer las necesidades sociales.”²⁷

CUADRO No. 67

CODIGO	SECTOR
D	INDUSTRIA MANUFACTURERA
15	Elaboración de productos alimenticios y bebidas.
154	Elaboración de productos alimenticios n.c.p.
15419	Elaboración de productos de panadería n.c.p. (Inclusive la elaboración de churros, pre-pizzas, masas fritas. Etc. en establecimientos de hasta 10 ocupados inclusive)

Fuente: Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU).

²⁷<http://www.unl.edu.ec/juridica/wp-content/uploads/2010/03/M%C3%B3dulo-42010.pdf>

“Por regla general, la industria transforma para la venta, producto de determinado valor, utilizando para ello los factores de la producción, en otras palabras, las industrias utilizan para lograr sus objetivos de producción. Dinero, maquinaria, materiales, mano de obra y conocimientos técnicos”²⁸

La empresa se la considera dentro del sector industrial manufacturero, debido a que transformará un recurso natural en un producto que satisfaga la necesidad de nuestro consumidor; y Sub-sector en la elaboración de productos alimenticios; por consiguiente el giro será Industrial y comercial.

“Una empresa de negocios tiene dos entradas principales: los recursos humanos y materiales. Las entradas en recursos humanos están conformadas por las personas que trabajan en la empresa, quienes contribuyen en la organización con su tiempo y energía a cambio de salarios y otras recompensas tangibles e intangibles. Los recursos materiales consisten en materias primas e información, las cuales son transformadas u utilizadas en combinación con los recursos humanos para proporcionar otros recursos”²⁹.

Contará con una capacidad de 1 a 5 empleados, ubicados en diferentes áreas, logrando el buen funcionamiento de la empresa; así que nuestros colaboradores estarán cubiertos por todos los seguros de trabajo que la ley requiere y adicional serán compensados de acuerdo a su productividad y compromiso con la empresa.

²⁸<http://www.unl.edu.ec/juridica/wp-content/uploads/2010/03/M%C3%B3dulo-42010.pdf>

²⁹DONNELLY, GIBSON, IVANCEVICH; Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas; Octava Edición, MC GRAW HILL 1997; Printer Colombiana, Pág.26

En la distribución del producto, se detalla que las ventas serán locales (Distrito Metropolitano de Quito); la producción será de acuerdo con la demanda existente en el mercado. La organización contará con todos los mecanismos para satisfacer la demanda existente. En la Ley de Compañías se estipula lo siguiente:

“La inscripción en el registro mercantil surtirá los mismos efectos que la matrícula de comercio. Por lo tanto queda suprimida la obligación de inscribir a las compañías en el libro de matrículas de comercio”³⁰

El Código de Comercio sólo queda como ley supletoria de la Ley de Compañías y el único organismo controlador de las compañías mercantiles es la Superintendencia de Compañías.

“La Superintendencia de Compañías es el organismo técnico y autónomo que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías, en las circunstancias y condiciones establecidas por la ley”³¹.

La siguiente información fue tomada de las páginas electrónicas oficiales de cada entidad:

Para registrar una empresa, en el Ecuador se prioriza que el primer paso a dar es reconocer como Empresa “Empanadas Arrocito” ante la Superintendencia de Compañías para consecutivamente tener acceso a los diferentes permisos y registros necesarios para el funcionamiento legal de la empresa.

Posteriormente se debe registrar en:

³⁰http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=32&Itemid=68

³¹http://www.supercias.gov.ec/Paginas_htm/vision_mision/Vision.htm

5.10.1. Registro Mercantil

Cómo obtener el Registro Mercantil:

- Llenar la solicitud de afiliación.
- Fotocopia simple de la escritura de constitución de la empresa.
- Fotocopia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Fotocopia de la cédula o pasaporte del representante legal y su respectivo nombramiento.
- Luego de ser revisada en Afiliaciones, la documentación es ingresada al sistema. Cuando el solicitante realiza el pago, queda inscrito como socio activo.
- Las personas jurídicas reciben un certificado de afiliación que les permite inscribirse en el Registro Mercantil.

5.10.2. Patente Municipal

Este impuesto se lo establece por ejerzan permanentemente actividades comerciales e industriales y profesionales. La tarifa que se aplica es anual en función del patrimonio. El valor mínimo está fijado en 10 dólares y el máximo en 25 000 dólares.

Cómo obtener la Patente Municipal:

Se las puede adquirir en las ocho administraciones zonales municipales (La Delicia, Eloy Alfaro, Zona Norte, Centro, Calderón, Quitumbe, Los Chillos y Tumbaco o en el Balcón de Servicios Municipales de la Dirección Metropolitana Financiera planta baja, calle Chile Oe-335 y Venezuela.

- Comprar la solicitud de patente (20 centavos), y llenar los siguientes datos:
 - Nombres completos
 - Razón Social
 - Representante legal

- Número de cédula
- Dirección donde va a ejercer la actividad económica
- Clave Catastral (es un dato importante respecto del predio donde se va a ejercer la actividad)
- Número telefónico
- Actividad económica principal con la que se inscribe la patente
- Adjuntar una copia de la Constitución de la empresa, una copia de cédula, papeleta de votación y nombramiento del representante legal.
- Luego ingresar el formulario para generar el número de la patente. La generación del título de crédito estará lista en 24 horas a fin de que el contribuyente cancele el valor generado.

“Vale informar a la ciudadanía que la Ordenanza Municipal 339 establece varios incentivos tributarios para las personas naturales y jurídicas que inician actividades industriales, comerciales o profesionales en el Distrito.

El primer año la base imponible será de cero (es decir pagará el valor mínimo establecido por el COOTAD de 10 dólares).

El segundo año se considerará el 50% de la base imponible real. Solo a partir del tercer año de las actividades económicas el impuesto de la patente será aplicado de conformidad con las regulaciones establecidas en la Ley³².

³²<http://ecuadorecuatoriano.blogspot.com/2011/09/como-sacar-el-ruc-o-registro-unico-de.html>

5.10.3. Registro Único de Contribuyentes

El Registro Único de Contribuyentes corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

Cómo obtener el RUC:

- Original y copia certificada de la escritura de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia del nombramiento del representante legal
- Identificación del contribuyente; con original y copia a color de la cédula vigente del representante legal.
- Original y copia a color del certificado de votación del representante legal.
- Documentos que indiquen la dirección del lugar en el que realizará la actividad, pueden estar o no a su nombre; como planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de telefonía celular a su nombre.
- Factura por el servicio de televisión pagada o de Internet a su nombre.
- Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta del contribuyente.
- Escritura de propiedad o de compra venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado.

5.10.4. Permiso del Cuerpo de Bomberos

Exige un permiso de funcionamiento después de realizada la inspección en la que determinarán, si existen, equipos de protección contra incendios, medios de prevención y seguridad, riesgos de incendio. Si cuenta con las seguridades necesarias se emitirá el permiso de funcionamiento exigido por este organismo según las leyes vigentes.

Cómo obtener el Permiso del Cuerpo de Bomberos:

- Adquirir solicitud de la inspección del Cuerpo de Bomberos (Secretaria).
- Presentar la solicitud del permiso del municipio.
Copia de factura de la compra de extintores o de recarga, a nombre del propietaria /o presentar el extintor.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridad contra incendio.
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.
- Copia de RUC y copia de la cédula de identidad.

5.10.5. Registro Sanitario

“Art. 100.- Los alimentos procesados o aditivos, medicamentos en general, productos naturales procesados, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo. El cumplimiento de esa norma será sancionado de conformidad con la ley, sin perjuicio de la responsabilidad del culpable de resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal cumplimiento.”³³

³³<http://www.ecomint.com.ec/sanita.htm>

Cómo obtener la inscripción en el Registro Sanitario:

- Solicitud dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto.
- Permiso de funcionamiento original otorgado por la Autoridad de Salud.
- Certificación otorgada por la autoridad de salud de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto.
- Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado.
- Formula Cual-Cuantitativa, incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original.
- Certificado de análisis de control de calidad del producto, con firma del técnico responsable. Original. (Obtenido en cualquier Laboratorio de Control de Alimentos, incluidos los Laboratorios de Control de Calidad del Instituto de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez").
- Especificaciones químicas del material utilizado en la manufactura del envase. (Otorgado por el fabricante o proveedor de los envases). Original.
- Proyecto de rotulo a utilizar por cuadruplicado, dos originales.
- Interpretación del código de lote, con firma del técnico responsable.
- Especificar el lote con una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.
- Código de lote, con modo simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.
- Pago de la tasa por el análisis de control de calidad, previo a la emisión del registro sanitario, copia del cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene y Malaria Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez".
- Documento original que prueben la constitución y representación legal de la entidad solicitante.
- Tres muestras del producto envasado en su presentación final y perteneciente al mismo lote.

5.10.6. Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

Es una institución comprometida a la protección y registro de marcas, signos distintivos, creaciones intelectuales, etc.; es importante que no estén registradas o sean similares a las ya existentes y cumpla con todos los requisitos legales.

Cómo obtener el registro de un signo distintivo

- Formulario impreso a computadora, de lado y lado, documento que lo podrá adquirir en nuestra página web www.iepi.gob.ec. Se requieren dos ejemplares para su presentación.
- Denominación del signo (casilla No. 3 del formulario).
- Naturaleza del signo (denominativo, figurativo, mixto, sonoro, olfativo, táctil) (casilla No. 4 del formulario).
- Tipo de signo (marca de producto, marca de servicio, nombre comercial, lema comercial, Indicación Geográfica/Denominación de origen, apariencia distintiva, marca colectiva, marca de certificación, rótulo o enseña comercial) (casilla No. 5 del formulario).
- Nombre, domicilio, nacionalidad del solicitante. (Casilla No. 6 del formulario).
- Nacionalidad del signo, es decir, país donde se produce o presta sus servicios o actividades.
- En caso de firmar el representante legal (en caso de personas jurídicas). (Casilla No. 7 del formulario).
- Para el caso de marcas figurativas o mixtas adherir en la casilla No. 9 del formulario, la etiqueta correspondiente.
- Descripción clara y completa del signo, es decir, si se trata de un signo denominativo, enunciar que palabras lo conforman, si es figurativo, describir las formas, colores, etc., y si es mixto, describir la parte correspondiente a las letras y las figuras que lo conforman. (Casilla No. 10 del formulario).
- Enunciación de los productos, servicios o actividades que protege. (Casilla No. 11 del formulario).

- Número de la clasificación de acuerdo con los productos o servicios que ampara. (Casilla No. 12 del formulario).
- Para el caso de solicitarse un lema comercial, debe indicarse la marca a la que acompaña, enunciándose la denominación, número de solicitud o registro, la fecha, clase internacional de la marca a la que acompaña el lema. (Casilla No. 13 del formulario).
- Toda solicitud de registro debe ser patrocinada por un Abogado, enunciándose su nombre, casillero IEPI (en Quito, Guayaquil o Cuenca) o Judicial (solo en Quito). (Casilla No. 15 del formulario).

5.10.7. Registro Único de Proveedores

“Es la base de datos de los proveedores de obras, bienes y servicios, incluidos los de consultoría, habilitados para participar en los procedimientos establecidos en esta ley. Su administración está a cargo del Instituto Nacional de Contratación Pública y se lo requiere para poder contratar con las Entidades Contratantes”³⁴.

La inscripción en el RUP permite acceder a diferentes procesos de contratación desde cualquier lugar, facilitando la participación en el mercado de manera transparente y justa en procesos de contratación llevados a cabo por el estado y las entidades sujetas a la ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, debido a que dan preferencia a empresa pequeñas generando mayores oportunidades en el mercado.

Cómo obtener el RUP:

- Ingresa al portal de compras públicas: www.compraspublicas.gob.ec al link regístrese como proveedor o entidad contratante del estado ecuatoriano dependiendo el caso.

³⁴http://www.compraspublicas.gob.ec/compraspublicas/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=21

- Llenar la información que el sistema le va solicitando en cada uno de los pasos establecidos para el registro en el portal.
- En el paso último imprimir el formulario de registro y el acuerdo de responsabilidad el cual debe estar firmado por el interesado.
- Dirigirse con toda la documentación solicitada para el registro en las oficinas del Registro único de Proveedores a nivel nacional (Av. de los Shyris N41-151 e Isla Floreana Ed. Axios).

Para habilitar

- Formulario de registro en el RUP impreso del portal: www.compraspublicas.gob.ec, firmado por el representante legal de la empresa que aplica a ser proveedor del Estado.
- Acuerdo de responsabilidad impreso del portal www.compraspublicas.gob.ec, firmado por el representante legal de la empresa que aplica a ser proveedor del Estado.
- Copia simple de cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal, en caso de ser ecuatoriano con obligación de votar.
- Copia simple íntegra del Registro Único de Contribuyentes - RUC.
- Copia certificada o fiel copia de la escritura de constitución, aumentos de capital y reformas al estatuto social, inscritas y aprobadas en el Registro Mercantil u órgano competente.
- Copia certificada o fiel copia del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- Estar al día en las obligaciones tributarias administradas por el SRI (lista blanca), así como no tener mora patronal con el IESS.

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

6.1. Definición

En esta etapa se analiza el dinero que se necesita para poner en marcha este nuevo negocio, por medio de este plan se contestará cuánto dinero se necesita, cuando y en qué se lo va a utilizar; así mismo se determinará el beneficio que se espera recibir, a través de solicitudes de crédito y de la buena utilización de la aportación de los socios, relacionándolo para conocer la rentabilidad de la organización.

*“Estudiado el plan de negocio, determinado su conveniencia y aprobada su inversión, se procede a su ejecución, que no es otra cosa que la utilización de los recursos humanos, técnicos, financieros y administrativos necesarios para llevar a feliz término la puesta en marcha del proyecto”.*³⁵

La empresa aplicará los Estados Financieros bajo NIIF:

- Estado de Situación Financiera
- Estado de Resultado Integral
- Estado de Flujo de Efectivo

Permitiendo determinar:

- Los cobros y pagos previstos en un periodo determinado, lo cual ayudará a conocer si tenemos capacidad de pago, de esta manera se podrá prever cualquier insuficiencia.

³⁵FLÓREZ URIBE, Juan Antonio; Proyecto de Inversión para las PYME: Creación de Empresas; Colección Textos Universitarios; ECOE EDICIONES, COLOMBIA, Año 2007, Pág. 11

- Ayudar a la empresa ha indicar los beneficios generados por el negocio, éste se calculará por medio de la diferencia entre las ventas facturadas y los gastos para su realización.

Las características cualitativas que tienen estos estados financieros son:

- Comprensibilidad.
- Relevancia.
- Fiabilidad.
- Comparabilidad.

6.2. Presupuesto de inversión

“Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

Funciones de los presupuestos

- La principal función de los presupuestos se relaciona con el Control financiero de la organización.
- El control presupuestario es el proceso de descubrir qué es lo que se está haciendo, comparando los resultados con sus datos presupuestados correspondientes para verificar los logros o remediar las diferencias.
- Los presupuestos pueden desempeñar tanto roles preventivos como correctivos dentro de la organización”³⁶

³⁶<http://www.monografias.com/trabajos3/presupuestos/presupuestos.shtml>

6.3. Recursos de capital

6.3.1. Capital constituido

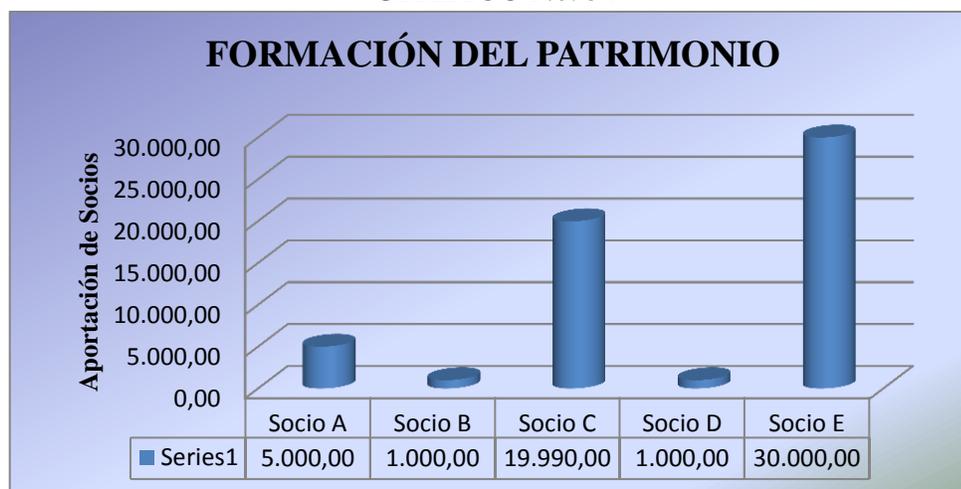
La empresa Empanadas Arrocito, iniciara sus operaciones con la aportación de cinco socios, los cuales contribuirán con un capital tanto en efectivo de \$7.000,00 USD; y bienes tangibles como una Instalación por \$30.000,00 USD y un Vehículo valorado en \$19.990,00 USD; estos recursos serán utilizados en las diferentes áreas de la empresa dependiendo de las necesidades de cada una de ellas; a continuación se detalla los aportes:

CUADRO No. 68

Aporte Socios		Valores	Especie
Socio A	Antonio Elizalde	5.000,00	Efectivo
Socio B	Martha Quimbita	1.000,00	Efectivo
Socio C	Patricio Cóndor	19.990,00	Camioneta
Socio D	Jessica López	1.000,00	Efectivo
Socio E	Daniela López	30.000,00	Instalación
		56.990,00	

Elaborado por: Daniela López

GRÁFICO No. 34



Elaborado por: Daniela López

El aporte del Socio E, de la Srta. López, para la estimación del avalúo de las instalaciones fue determinado por la asesoría del personal de la empresa ACTIVAL S.A., mediante un estudio de todo el bien, ubicado en el sector de La Ofelia, al norte de la ciudad de Quito, entre las calles de los molles y pasaje N 64B, mediante la observación de la propiedad, cuenta con dos pisos de construcción y una extensión de un tercer piso más el espacio de terrazas con vista en un ángulo de 360° en todo el contorno.

Se considera el espacio inferior posterior, con un acceso directo al mercado de Cotocollao, a través de la calle Bartolomé de Zamora, esto permite mayor fluidez y comunicación con los proveedores de toda el área comercial del sector. A dos cuadras del lugar está ubicado el Supermercado Santa María, a 5 minutos el Centro Comercial Condado Shopping, el Estadio de LDU y la Estación de Tránsito Norte La Ofelia del Metro, con estos parámetros y por la utilización de 84 metros cuadrados para las instalaciones de la empresa requerida, se asigna un valor de 30.000 USD., como avalúo comercial de las instalaciones.

6.3.2. Fuentes de recursos bancarios

La empresa además de contar con la aportación de sus socios, buscará fuentes financieras o apalancamiento con los bancos; el crédito obtenido de acuerdo a la mejor tasa de interés, será empleado como inversión en el área de producción, el crédito que se solicitará será de 20,000.00 USD.

A través de un análisis de las tasas de interés en las Instituciones Financieras del Ecuador se obtuvo:

CUADRO No. 69

ANÁLISIS DE INSTITUCIONES FINANCIERAS				
BANCO	MONTO	PLAZO	PAGOS	TASA DE INTERÉS
Banco de Guayaquil	20.000,00	De 12 a 36 meses	Mensuales	11.83% ³⁷
Banco del Pichincha	20.000,00	Hasta 24 meses	Mensuales	22.50% ³⁸
Banco del Pacífico	20.000,00	Hasta 24 meses	Mensuales	11.83% ³⁹
Banco Bolivariano	20.000,00	Hasta 180 días	Mensuales	11.83 % ⁴⁰
Banco del Fomento	20.000,00	Hasta 60 meses	Mensuales	11.00% ⁴¹

Elaborado por: Daniela López

Una vez analizado las diferentes opciones de crédito, se determina que la mejor fuente de financiamiento es a través del Banco Nacional de Fomento, por las siguientes consideraciones: Micro crédito para la producción con una tasa de interés del 11%, con montos de crédito desde 100 hasta 20.000 dólares y con plazos de hasta 60 meses. Esta entidad financiera está orientada al financiamiento de pequeñas y medianas empresas productoras, fomentando el desarrollo productivo empresarial; considerando como tipo de garantía al proyecto completo de una idea innovadora que fomente la creación de una microempresa y abra plazas de trabajo.

Los requisitos necesarios para acceder al crédito son:

1. Copia cédula y papeleta de votación del representante legal
2. Copia de la escritura de constitución y estatutos
3. Copia del nombramiento del representante
4. Copia del R.U.C.
5. Comprobante de pago de servicio básico

³⁷http://www.bancoguayaquil.com/bg/templates/downloads/transparencia_info/Tarifario.pdf

³⁸<http://www.pichincha.com/carpetearchivo/archivoscarpetas/578.pdf>

³⁹<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

⁴⁰http://www.bolivariano.com/images/pdfs/tasa_interes_pasiva_2012.pdf

⁴¹https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=88&lang=es

6. Copia de nómina de accionistas
7. Certificado del IESS
8. Declaraciones legibles con las obligaciones tributarias
9. Documento de sostenibilidad del proyecto
10. Copias de estados financieros
11. Copias de permisos de funcionamiento

El Banco Nacional de Fomento no solicita una garantía en activos fijos, sin embargo existe la capacidad prendaria mediante las instalaciones evaluadas en USD. 30.000 y un vehículo nuevo (camioneta) al valor de USD. 19.990.

Se detalla un cuadro de amortización del crédito:

CUADRO No. 70

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
NOMBRE:		Daniela López			
MONTO:		20.000,00	PLAZO ():		60
INTERES INICIAL (Anual):		11%	PERIODO ():		12
COMISION (Anual):			FEC.INICIO:		01/05/2012
DIVIDENDO ():		434,85	FEC.VENCIMIENTO:		01/05/2017
No. Pago	Fecha Vencimiento	Interés	Comisión	Capital	Capital Reducido
		0	0	0	20.000,00
1	01/06/2012	183,33	0	251,52	19.748,48
2	02/07/2012	181,03	0	253,82	19.494,66
3	02/08/2012	178,70	0	256,15	19.238,52
4	02/09/2012	176,35	0	258,50	18.980,02
5	02/10/2012	173,98	0	260,86	18.719,16
6	02/11/2012	171,59	0	263,26	18.455,90

7	02/12/2012	169,18	0	265,67	18.190,23
8	02/01/2013	166,74	0	268,10	17.922,13
9	02/02/2013	164,29	0	270,56	17.651,56
10	02/03/2013	161,81	0	273,04	17.378,52
11	02/04/2013	159,30	0	275,55	17.102,98
12	02/05/2013	156,78	0	278,07	16.824,90
13	02/06/2013	154,23	0	280,62	16.544,28
14	02/07/2013	151,66	0	283,19	16.261,09
15	02/08/2013	149,06	0	285,79	15.975,30
16	02/09/2013	146,44	0	288,41	15.686,90
17	02/10/2013	143,80	0	291,05	15.395,84
18	02/11/2013	141,13	0	293,72	15.102,12
19	02/12/2013	138,44	0	296,41	14.805,71
20	02/01/2014	135,72	0	299,13	14.506,58
21	02/02/2014	132,98	0	301,87	14.204,71
22	02/03/2014	130,21	0	304,64	13.900,07
23	02/04/2014	127,42	0	307,43	13.592,64
24	02/05/2014	124,60	0	310,25	13.282,39
25	02/06/2014	121,76	0	313,09	12.969,30
26	02/07/2014	118,89	0	315,96	12.653,34
27	30/08/2014	115,99	0	318,86	12.334,48
28	30/09/2014	113,07	0	321,78	12.012,69
29	30/10/2014	110,12	0	324,73	11.687,96
30	30/11/2014	107,14	0	327,71	11.360,25
31	30/12/2014	104,14	0	330,71	11.029,54
32	30/01/2015	101,10	0	333,74	10.695,80
33	02/03/2015	98,04	0	336,80	10.358,99
34	30/04/2015	94,96	0	339,89	10.019,10
35	30/05/2015	91,84	0	343,01	9.676,09
36	30/06/2015	88,70	0	346,15	9.329,94
37	30/07/2015	85,52	0	349,32	8.980,62
38	30/08/2015	82,32	0	352,53	8.628,09

39	30/09/2015	79,09	0	355,76	8.272,34
40	30/10/2015	75,83	0	359,02	7.913,32
41	30/11/2015	72,54	0	362,31	7.551,01
42	30/12/2015	69,22	0	365,63	7.185,38
43	30/01/2016	65,87	0	368,98	6.816,39
44	01/03/2016	62,48	0	372,36	6.444,03
45	30/04/2016	59,07	0	375,78	6.068,25
46	30/05/2016	55,63	0	379,22	5.689,03
47	30/06/2016	52,15	0	382,70	5.306,33
48	30/07/2016	48,64	0	386,21	4.920,12
49	30/08/2016	45,10	0	389,75	4.530,37
50	30/09/2016	41,53	0	393,32	4.137,05
51	30/10/2016	37,92	0	396,93	3.740,13
52	30/11/2016	34,28	0	400,56	3.339,56
53	30/12/2016	30,61	0	404,24	2.935,33
54	30/01/2017	26,91	0	407,94	2.527,39
55	02/03/2017	23,17	0	411,68	2.115,71
56	30/04/2017	19,39	0	415,45	1.700,25
57	30/05/2017	15,59	0	419,26	1.280,99
58	30/06/2017	11,74	0	423,11	857,88
59	30/07/2017	7,86	0	426,98	430,90
60	30/08/2017	3,95	0	430,90	(0,00)
TOTAL		6.090,91	0	20.000,00	

Elaborado por: Daniela López

6.3.3. Estructura del capital

Según los cuadros que anteceden, podemos determinar la manera en cómo está estructurado el capital de la empresa:

CUADRO No. 71

CAPITAL	VALOR	%
Aportación (Socios)	56.990,00	74%
Apalancamiento (Préstamo)	20.000,00	26%
TOTAL	76.990,00	100%

Elaborado por: Daniela López

6.4. Recursos materiales

*“Elemento de naturaleza tangible que resultan necesarios para el desarrollo de la actividad (terrenos, edificios, instalaciones productivas, maquinaria, mobiliario, equipos informáticos, etc.). Estos elementos permanecen en la empresa durante un largo periodo de tiempo, convirtiéndose en liquidez de forma paulatina a través del propio proceso de amortización”.*⁴²

6.4.1. Activos fijos

Para considerar a un bien como activo fijo debe cumplir las siguientes características:

1. Ser físicamente tangible.
2. Tener una vida útil relativamente larga (por lo menos mayor a un año o a un ciclo normal de operaciones, el que sea mayor).
3. En este sentido, el activo fijo se distingue de otros activos; por ejemplo, útiles de escritorio que son consumidos dentro del año.
4. El bien existe con la intención de ser usado en las operaciones de la empresa de manera continua y no para ser destinado a la venta en el curso normal del negocio.

⁴²URBANO, MEDINA; Hernández; y CORREA RODRÍGUEZ, Alicia; Como Evaluar un Proyecto Empresarial, Una visión practica; Díaz de Santos, Año 2008, Pág. 227

6.4.1.1. Equipos y maquinaria

Según el análisis realizado en el capítulo 3, se resumen los recursos materiales en:

CUADRO No. 72

ACTIVOS FIJOS	COSTO TOTAL
EQUIPO DE COCINA	4795,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1852,00
EQUIPO DE OFICINA	385,00
MUEBLES Y ENSERES	770,00
TOTAL GENERAL	9903,42

Elaborado por: Daniela López

6.4.1.2. Instalaciones

No se comprara ningún local, puesto que uno de los socios pone a disposición de la empresa un lugar óptimo para la producción, un local ubicado en el sector de la Ofelia que consta de adecuados espacios físicos para adaptar las áreas de producción, almacenamiento y administración; con la finalidad de desarrollar correctamente todas las actividades de la empresa; la cual está valorada en 30.000,00.

6.4.1.3. Vehículos

Otro de los bienes tangibles con los que la empresa contara es una camioneta Mazda, véase el siguiente detalle:

CUADRO No. 73

VEHÍCULO	TOTAL	EMPRESA SELECCIONADA
Camioneta Mazda	19.990,00	TEOJAMA COMERCIAL S.A.

Elaborado por: Daniela López

6.5. Costos de producción

Se analiza la forma de financiar la primera producción antes de recibir ingresos, por lo que se debe adquirir materia prima, pagar mano de obra y contar con cantidad en efectivo para los gastos diarios de la empresa.

Los costos de producción se analizarán mensualmente y se conforman por:

6.5.1. Materia prima

Se detalla a continuación la materia prima, considerando que se tomara como base de este análisis un paquete de 6 unidades, llegando a un costo mensual por libras y teniendo como referencia el análisis realizado en el capítulo 3 sobre la capacidad de producción mensual:

CUADRO No. 74

MATERIA PRIMA						
	PAQUETE EN GRAMOS	EMPANADA UNITARIA EN GRAMOS	DE GRAMOS A LIBRA	PRECIO POR LIBRA	PRECIO DE UNA EMPANADA	PRODUCCIÓN AL MES
PRODUCTOS	6	1	453,5924			36000
ARROZ	200	33,33	0,07	0,40	0,03	1.057,95
CAMARÓN	80	13,33	0,03	2,50	0,07	1.190,50
POLLO	90	15,00	0,03	1,30	0,04	852,40
						3.100,85

Elaborado por: Daniela López

6.5.2. Mano de obra directa

Se considera al personal que contribuirá al desarrollo de la producción de empanadas; se empezara con dos personas a cargo, se detalla a continuación:

CUADRO No. 75

M.O.D.	CARGO	SUELDO	12,15%	XIII S.	XIV S.	FONDO RESERVA	TOTAL A PAGAR
PRODUCCIÓN		MENSUAL	A. PATRONAL				
González Richard	Cocinero	400,00	48,60	33,33	24,33	33,33	547,60
Gutiérrez Leonor	Asistente Cocina	292,00	35,48	24,33	24,33	24,33	408,48
							956,08

Elaborado por: Daniela López

6.5.3. Gastos generales de fabricación:

6.5.3.1. Costos indirectos de fabricación

Dentro de este detalle se analizó todos los costos que no se relacionan directamente con la producción, pero de una u otra manera contribuye y forman parte del costo de producción:

CUADRO No. 76

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		
Concepto	% Deprec.	Valor Mensual
Dep. Equipo de Cocina	16,67%	78,25
Agua		67,50
Energía		54,00
Útiles de Aseo y Limpieza		18,52
Útiles de Cocina		14,72
Uniformes de Producción		15,50
Total		248.49

Elaborado por: Daniela López

Es importante recalcar que los servicios básicos se los distribuyo de la siguiente manera:

CUADRO No. 77

DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DE SERVICIOS BÁSICOS			
SERVICIOS BÁSICOS	TOTAL	ADMINISTRATIVO (10%)	PLANTA (90%)
AGUA	75,00	7,50	67,50
LUZ	60,00	6,00	54,00

Elaborado por: Daniela López

Adicionando se consideró el 2% de merma dentro de la producción:

CUADRO No. 78

MERCADERÍAS	PAQUETES	PAQUETES	2%	COSTO PRODUCCIÓN CON MERMA
REQUERIMIENTOS	6000	UNIDAD	MERMA	
Merma Materiales Directos	3.100,85	0,5168	62,02	3162,87
Merma Materiales Indirectos	1.606,05	0,2677	32,12	1638,17
Total		0,78	94,14	4801,04

Elaborado por: Daniela López

6.5.3.2. Mano de obra indirecta

En el capítulo 5 se detalló las actividades que deben cumplir cada una de las personas en sus puestos de trabajo, así se concluyó las siguientes personas como mano de obra indirecta que intervienen en la producción:

CUADRO No. 79

M.O.I.	CARGO	SUELDO	12,15%	XIII S.	XIV S.	FONDO RESERVA	TOTAL A PAGAR
PRODUCCIÓN		MENSUAL	A. PATRONAL				
Vera Telmo	Mensajero - Chofer	292,00	35,48	24,33	24,33	24,33	408,48
Cóndor Patricio	Chef - Honorarios Profesionales	373,33					373,33
							781,81

Elaborado por: Daniela López

6.5.3.3. Materiales indirectos

Se detalla lo necesario para la producción de las empanadas:

CUADRO No. 80

MATERIALES INDIRECTOS			
ARTÍCULOS	NO. PAQUETES MENSUALES	PRECIO POR PAQUETE	P. TOTAL
Vegetales	6000	0,11	664,29
Aceite	6000	0,06	340,20
Sal	6000	0,00	1,92
Funda Recinite	6000	0,01	64,29
Papel Aluminio	6000	0,01	62,50
Platos Desechables 17*22 cm	6000	0,03	187,50
Etiquetas Adhesivas	6000	0,04	255,36
Gas	2	15,00	30,00
Total			1.606,05

Elaborado por: Daniela López

6.6. Gastos administrativos

Se detalla a continuación:

CUADRO No. 81

DETALLE	VALOR MENSUAL	TOTAL
Teléfono	19,47	
Agua (Administrativo)	7,50	
Energía (Administrativo)	6,00	
Servicios Básicos		32,97
Internet	19,47	
Celular	19,47	
Otros Servicios		38,94
Adecuaciones	500,00	500,00
Constitución de la Empresa	300,00	
Honorarios Profesionales (Abogado)	500,00	
Gastos de Constitución		800,00
Suministros de Oficina	18,76	225,09
Suministros de Computación	32,90	394,82
Escrita	6.572,00	
Web	111,98	
Publicidad		6.683,98
Impuesto Predial	150,00	150,00
Cuota Préstamo Bancario BNF	251,52	251,52
Gasto Interés Préstamo Bancario	183,33	183,33
		9.260,65

Elaborado por: Daniela López

CUADRO No. 82

GASTOS SUELDOS ADM. Y VENTAS	CARGO	SUELDO MENSUAL	12,15% A. PATRONAL	XIII S.	XIV S.	FONDO RESERVA	TOTAL A PAGAR
ADMINISTRATIVOS							
López Daniela	Gerente	500,00	60,75	41,67	24,33	41,67	676,42
Fernández María Augusta	Contadora	400,00	48,60	33,33	24,33	33,33	547,60
			-	-		-	1.224,02

Elaborado por: Daniela López

6.6.1. Depreciaciones administrativas

Basado en lo estipulado por el Servicio de Rentas Internas el sistema de depreciación que se aplicará es lineal recta, pero considerando las nuevas Normas Internacionales de Información Financiera, la vida útil se basa en una estimación de porcentajes según la Empresa de Asesoría al respecto “ACTIVAL”, quien determinó según un peritaje de la propiedad planta y equipo la vida útil y los porcentajes de depreciación a realizarse en la empresa. Se analiza el tipo del giro del negocio, la durabilidad de los bienes y la capacidad de producción, que una vez depreciados estos bienes se considera un valor residual.

CUADRO No. 83

DEPRECIACIONES ADMINISTRATIVAS			
CONCEPTO	% DEPREC.	ANUAL	MENSUAL
Dep. Edificios	5,00%	30.000,00	125,00
Dep. Equipo de Oficina	16,67%	385,00	5,35
Dep. Equipo de Computación	16,67%	1.852,00	25,73
Amort. Software y Patentes	16,67%	2.850,00	39,59
Dep. Muebles y Enseres	16,67%	770,00	10,70
Dep. Vehículos	12,50%	19.990,00	208,23
Depreciaciones		55.847,00	414,59

Elaborado por: Daniela López

6.7. Presupuesto de operación

Se considera la planeación de las actividades que se desarrollarán en el período siguiente al cual se elaboran y se resume en un Estado de Ganancias y Pérdidas.

6.7.1. Presupuestos de ingresos

Para estimar el total de ingresos y consecuentemente el número de producción de empanadas, se tomó la información obtenida en la investigación de mercado, en donde inicialmente quien estaría dispuesto a consumir este nuevo producto es un 66% del total de encuestados en el Distrito Metropolitano de Quito; de los cuales se debe considerar el

tiempo de consumo o requerimiento del producto en los supermercados, relacionando con el tiempo de vencimiento; que según recomendaciones y análisis del Chef Cónдор, indica que para ofertar un producto de alta calidad es importante dar como fecha de máximo consumo dentro de 5 a 7 días para la empanada de camarón y pollo respectivamente; por lo que a continuación se detalla el porcentaje de población que se reduce al razonar estas condiciones:

CUADRO No. 84

ANÁLISIS DE MERCADO			
DETALLE		% POB.	# POB.
POBLACIÓN TOTAL DE QUITO (Mayores 18 Años)	A	100	1.150.694
% DE ACEPTACIÓN DE CONSUMO (Datos Encuesta)	B	87	1.004.242
% DEMANDA INSATISFECHA	C	66	759.159

Elaborado por: Daniela López

Como se puede observar se va reduciendo de un 66% que es 759.159 personas dispuestas a consumir, de las cuales a continuación se analizará el la efectividad del plan de marketing para que la venta de empanadas sea garantizada; por lo que se detalla a continuación el porcentaje de incidencia promedio en la compra del producto en cada uno de los medios publicitarios a utilizar:

CUADRO No. 85

ANÁLISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
MEDIOS		% INCIDENCIA	TOTAL
TELEVISIÓN	F	16%	121.465
RADIO	G	14%	106.282
INTERNET - FACEBOOK	H	19%	144.240
FLYERS	I	1%	7.592
TOTAL INCIDENCIA DE COMUNICACIÓN	J=(F:I)	50%	379.580

DEMANDA A SATISFACER (Visión a 5 Años)	K=J/B	38%
---	-------	------------

Elaborado por: Daniela López

De esta manera se logra obtener un número real de personas a las que la empresa debe satisfacer, así considerando el 66% de personas que aceptan consumir y comparándolo con las 379.580 personas a las que realmente se impactara se determina en porcentaje un 38% de personas a satisfacer.

Para ello a continuación se adjunta los costos a considerar para llevar a cabo el plan de marketing:

CUADRO No. 86

TIPO DE PUBLICIDAD	TIEMPO PUBLICITARIO	COSTOS TOTALES	COSTO ANUAL
Televisión	Un año 01-05-12 hasta 31-05-13	6000,00	6000,00
Radio	Un mes 01-06-2012 hasta 30-06-2012	500,00	500,00
Internet - Página Web	Un año 01-04-2012 hasta 01-04-2013	111,98	111,98
Flyers	Un mes 01-08-2012 hasta 31-08-2012	252,00	252,00
Total		6863,98	6863,98

Elaborado por: Daniela López

Adicional a este análisis se consideró la preferencia del relleno para la empanada de arroz, según el detalle del capítulo 3; donde el relleno de pollo tuvo el 55% mientras que la preferencia de relleno de camarón fue del 45%.

Se detalla la producción del 2012 para las empanadas tanto de pollo como de camarón, según preferencia en relleno y resultados de publicidad, llegando a satisfacer de acuerdo a la capacidad productiva por paquete de empanadas es del 19%; se especifica a continuación los resultados:

CUADRO No. 87**CUADRO DE PRODUCCIÓN POR UNIDADES - 2012**

PRODUCCIÓN	DIAS LABORABLES	POLLO 55%	CAMARÓN 45%	TOTAL
SEMANTAL	5	4950	4050	9000
MENSUAL	20	19800	16200	36000
ANUAL	240	237600	194400	432000

% DE CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN A SATISFACER	19%
--	------------

Elaborado por: Daniela López

CUADRO No. 88**CUADRO DE PRODUCCIÓN POR PAQUETES DE 6 UNIDADES**

PRODUCCIÓN	DIAS LABORABLES	POLLO 55%	CAMARÓN 45%	TOTAL
SEMANTAL	5	825	675	1500
MENSUAL	20	3300	2700	6000
ANUAL	240	39600	32400	72000

Elaborado por: Daniela López

Según dicho análisis se proyecta a cinco años la producción de empanadas, considerando que el primer año partimos con el 19% de satisfacción, y proyectando al quinto año la meta de satisfacer el 38% de consumidores, se detalla a continuación el incremento para cada año:

CUADRO No. 89

PRODUCCIÓN PROYECTADA A 5 AÑOS	1	2	3	4	5
% DE INCREMENTO EN CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN (4,75%)	19 %	23,75 %	28,5 %	33,25 %	38 %

Elaborado por: Daniela López

Se anexa el análisis del número de empanadas a producir por año y el número de personas requeridas para las mismas:

CUADRO No. 90

AÑOS PROYECTADOS	1	2	3	4	5
PRODUCCIÓN PROYECTADA	432000	452520	474015	496530	520116
PERSONAL REQUERIDO	2	2,095	2,195	2,299	2,408

Elaborado por: Daniela López

Ver detalles adicionales en anexo No.2 sobre la producción proyectada y en el anexo No.3 sobre la distribución de las empanadas con relleno de pollo y camarón a cada uno de los supermercados del sector norte, centro y sur.

6.8. Orden de producción mensual

Una vez analizado y concluido los costos mensuales que lleva producir una empanada de arroz se detalla la orden de producción No.1:

CUADRO No. 91

ORDEN DE PRODUCCIÓN
EMPRESA EMPANADAS "ARROCITO"
 ORDEN DE PRODUCCIÓN MENSUAL N°:1

Fecha de Inicio:	01/04/2012
Fecha de Terminación:	30/04/2012

Producto:	Emp. Pollo y Camarón
Cliente:	Locales de Distribución

Nº. De Unidades:	36000	Nº. De Horas:	160	Al mes
Costo Unitario:		Costo Total:	6.845,58	USD.

MATERIAS PRIMAS				MANO DE OBRA			GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN (CARGA FABRIL)									
Art.	Cant.	P.Unit.	P. Total	Obrero	Sueldo	Costo Tot	Materiales Indirectos			Mano de Obra Indirecta			Costos Indirectos de Fabricación			
							Art.	Cant.	P.Unit.	P. Total	Trab.	Sueldo	Costo Trab.	Concepto	V/Total	
Arroz (Conejo)	2.645,55	0,40	1.057,95	González Richard	400,00	547,60	Vegetales	6000	0,11	664,29	Vera Telmo	292,00	408,48	Dep. Equipo de Cocina	66,61	
Camarón (Cebra)	476,20	2,50	1.190,50	Gutierrez Leonor	292,00	408,48	Aceite	6000	0,06	340,20	Cóndor Patricio	373,33	373,33	Agua	67,50	
Pollo (Pronaca)	654,77	1,30	852,40				Sal	6000	0,00	1,92				Energía	54,00	
							Funda Recinite	6000	0,01	64,29				Útiles de Aseo y Limpieza	18,52	
							Papel Aluminio	6000	0,01	62,50				Útiles de Cocina	14,72	
							Platos Desechables	6000	0,03	187,50				Utensilios de Cocina	69,81	
							Etiquetas Adhesivas	6000	0,04	255,36				Uniformes Producción	15,50	
							Gas	2	15,00	30,00				Merma Materiales Directos	62,02	
														Merma Materiales Indirectos	32,12	
							TOTAL DE MAT. IND.			1.606,05	TOT. M.O. IND.		781,81	TOTAL C.I.F.	400,80	
TOTAL MATERIA PRIMA			3.100,85	TOT. MANO O.		956,08	TOTAL GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN - CARGA FABRIL									2.788,66

Elaborado por: Daniela López

Como se observa es una orden global de los costos que implica realizar empanadas con relleno tanto de camarón como de pollo; por lo que a continuación se detalla una distribución de costos para los diferentes rellenos, logrando obtener el costo unitario por empanada diferenciado por su relleno:

CUADRO No. 92

			POLLO	CAMARÓN
DETALLE		MENSUAL	55%	45%
	Costos de Materiales Directos:	3.100,85	1.434,27	1.666,58
55%	Materia Prima Pollo	852,40	852,40	
45%	Materia Prima Camarón	1.190,50		1.190,50
	Materia Prima Arroz	1.057,95	581,87	476,08
	Costos de Mano de Obra:	956,08	525,84	430,24
	Costo Primo:	4.056,93	1.960,12	2.096,81
	Gastos Generales de Fabricación (Carga Fabril):	2.788,66	1.533,76	1.254,90
	Costo de Producción:	6.845,58	3.493,88	3.351,71
80%	% de Utilidad	5.476,47	2.795,10	2.681,36
	Ingreso Total por Unidades	12.322,05	6.288,98	6.033,07
	Costo Unitario		0,18	0,21
6	Costo por Paquete		1,06	1,24
	Precio Unitario		0,32	0,37
6	Precio x Paquete		1,91	2,23

Elaborado por: Daniela López

6.9. Estructura de financiamiento

Como se mencionó la empresa trabajara con un capital aportado por sus socios, y por aporte de terceros en calidad de préstamo (apalancamiento). Podemos decir, que cuando la empresa opta por la utilización de capital ajeno, lo hace porque le permite obtener una renta mayor si coloca su capital propio en el mercado de capitales (lo invierte), y trabaja para su operatoria con capital de terceros (la tasa de ese préstamo debería ser inferior al que obtiene la empresa de invertir su propio capital).

El financiamiento se lo obtendrá del Banco Nacional de Fomento cuya tasa de interés será del 11,00% a un plazo de 5 años, el mismo que será utilizado para la adquisición de maquinaria, equipo y el vehículo de la empresa.

Es importante determinar el capital de trabajo de la empresa, por lo desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional con que hay que contar para que empiece a funcionar la empresa; por lo que hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos, así tenemos:

CUADRO No. 93

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR ANUAL	VALOR MES
COMPRAS DE MATERIA PRIMA		
Pollo	10.228,78	852,40
Camarón	14.285,95	1.190,50
Arroz	13.753,41	1.146,12
Mano de Obra Directa	11.472,94	956,08
GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN		
Materiales Indirectos	19.272,62	1.606,05
Mano de Obra Indirecta	9.381,70	781,81
Costos Indirectos de Fabricación (CIF)	4.809,56	400,80
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos y Salarios	14.688,20	1.224,02
Servicios Básicos	395,64	32,97
Otros Servicios	467,28	38,94
Adecuaciones	500,00	41,67
Gastos de Constitución		800,00
Suministros de Oficina	225,09	18,76
Suministros de Computación	394,82	32,90
Impuesto Predial	150,00	12,50
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN		
Publicidad	6.683,98	557,00
Combustible	1.380,00	115,00
TOTAL	108.089,96	9.807,50

Elaborado por: Daniela López

6.9.1. Situación financiera

Se diseñara los estados financieros bajo las nuevas normas que entraron en vigencia (NIIF'S) con la finalidad de dar a conocer la situación real, en relación a sus activos, pasivos y patrimonio; logrando determinar con que cuenta la empresa o que tendrá que enfrentar a futuro.

6.9.2. Procedimientos de contabilidad

La empresa utilizara el método de inventarios bajo las NIIF'S para el registro y control de las operaciones de mercadería por las ventajas que nos permiten tener como son:

- * Conocer el valor real del inventario final.
- * Conocer el costo de lo vendido.
- * Conocer la utilidad o pérdida del ejercicio.

Se utilizará en el manejo de inventarios de almacén el método de primeras entradas y primeras salidas (PEPS o FIFO), el cual consiste en el registro de artículos terminados, que entran al almacén en cantidad y aun precio, el cual debe ser respetado hasta su distribución correcta a los supermercados. De la misma manera se considera este procedimiento ya que los materiales directos e indirectos son perecibles y tienen una vida útil muy corta y deben ser utilizados a la brevedad; por lo que se aclara que inicialmente se adquirirá quintales extras de arroz para tener en el inventario aplicando el método mencionado anteriormente.

6.9.3. Balances financieros

Una vez hecho el análisis de forma mensual, resulta sencillo tener los costos anuales de producción, véase en anexo No.4 sobre el plan de cuentas utilizado para la elaboración de estados financieros; por lo que a continuación se detalla los siguientes resultados:

6.9.3.1. Estado de Situación Inicial

EMPANADAS ARROCITO

DIRECCION: De los Molles y Pasaje N64B

TELEFONO: 2294927

RUC: 1799146555001

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

1 de Enero del 2012

Código	Cuenta	Saldo	Código	Cuenta	Saldo
1	ACTIVOS		2	PASIVOS -----	20.000,00
1.1	ACTIVO CORRIENTE	14.246,58	2.1	PASIVO CORRIENTE	20.000,00
1.1.1	DISPONIBLE	14.246,58	2.1.1	CUENTAS POR PAGAR RELACIONADAS	20.000,00
1.1.1.1	CAJA	2.100,00	2.1.1.2	CUENTAS POR PAGAR INSTITUCIONES FINANCIERAS	20.000,00
1.1.1.1.1	Caja General	2.000,00	2.1.1.2.1	Microcrédito Banco Nacional de Fomento	20.000,00
1.1.1.1.2	Caja Chica	100,00			
1.1.1.2	BANCOS	12.146,58			
1.1.1.2.1	Banco Pichincha Cta. Cte. 6123456789	12.146,58			
1.2	ACTIVOS NO CORRIENTE	62.743,42	3	PATRIMONIO -----	56.990,00
1.2.1	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	62.743,42	3.1	PATRIMONIO NETO	56.990,00
1.2.1.1	BIENES INMUEBLES	30.000,00	3.1.1	CAPITAL SOCIAL	56.990,00
1.2.1.1.1	Edificios	30.000,00	3.1.1.1	CAPITAL SOCIAL	56.990,00
1.2.1.2	BIENES MUEBLES	9.903,42	3.1.1.1.1	Capital Social	56.990,00
1.2.1.2.1	Equipo de Cocina (Producción)	4.795,00			
1.2.1.2.2	Equipo de Oficina	385,00			
1.2.1.2.3	Equipo de Computación	1.852,00			
1.2.1.2.4	Muebles y Enseres	770,00			
1.2.1.3	VEHICULOS	19.990,00			
1.2.1.3.1	Vehículos (Camioneta de Reparto)	19.990,00			
1.2.1.3	INTANGIBLES	2.850,00			
1.2.1.3.1	Software y Licencias	2.850,00			
ACTIVOS -----		76.990,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO -----		76.990,00

Contador

Gerencia

6.9.3.2. Estado de Situación Financiera

EMPANADAS ARROCITO

DIRECCION: De los Molles y Pasaje N64B

TELEFONO: 2294927

RUC: 179914655001

BALANCE GENERAL

Del 1 de Enero al 31 de Diciembre del 2012

Código	Cuenta	Saldo	Código	Cuenta	Saldo
1	ACTIVOS		2	PASIVOS	28.889,31
1.1	ACTIVO CORRIENTE	54.614,62	2.1	PASIVO CORRIENTE	28.889,31
1.1.1	DISPONIBLE	54.614,62	2.1.1	CUENTAS POR PAGAR RELACIONADAS	16.824,90
1.1.1.1	CAJA	2.100,00	2.1.1.2	CUENTAS POR PAGAR INSTITUCIONES FINANCIERAS	16.824,90
1.1.1.1.1	Caja General	2.000,00	2.1.1.2.1	Microcrédito Banco Nacional de Fomento	16.824,90
1.1.1.1.2	Caja Chica	100,00	2.1.2	CUENTAS POR PAGAR NO RELACIONADAS	5.237,80
1.1.1.2	BANCOS	51.456,67	2.1.2.1	CUENTAS POR PAGAR EMPLEADOS	5.237,80
1.1.1.2.1	Banco Pichincha Cta. Cte. 6123456789	51.456,67	2.1.2.1.1	15% Participación de Trabajadores por Pagar	5.237,80
1.1.3	REALIZABLE - EXISTENCIAS	1.057,95	2.1.4	CUENTAS DE CORRESPONDENCIA PASIVA	6.826,60
1.1.3.2	MATERIAS PRIMAS	1.057,95	2.1.4.3	OBLIGACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA	6.826,60
1.1.3.3	MATERIALES INDIRECTOS	-	2.1.4.3.8	23% Impuesto a la Renta por Pagar	6.826,60
1.2	ACTIVOS NO CORRIENTE	54.118,97			
1.2.1	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	54.118,97	3	PATRIMONIO	79.844,28
1.2.1.1	BIENES INMUEBLES	30.000,00	3.1	PATRIMONIO NETO	79.844,28
1.2.1.1.1	Edificios	30.000,00	3.1.1	CAPITAL SOCIAL	56.990,00
1.2.1.2	BIENES MUEBLES	9.903,42	3.1.1.1	CAPITAL SOCIAL	56.990,00
1.2.1.2.1	Equipo de Cocina (Producción)	5.632,70	3.1.1.1.1	Capital Social	56.990,00
1.2.1.2.2	Equipo de Oficina	453,90	3.2.1	RESERVAS	1.142,71
1.2.1.2.3	Equipo de Computación	3.046,82	3.2.1.1	5% Reserva Legal	1.142,71
1.2.1.2.4	Muebles y Enseres	770,00	3.3.1	RESULTADOS	21.711,57
1.2.1.3	VEHICULOS	19.990,00			
1.2.1.3.1	Vehículos (Camioneta de Reparto)	19.990,00	3.3.1.1	UTILIDAD DEL EJERCICIO PRESENTE	21.711,57
1.2.1.4	INTANGIBLES	2.850,00			
1.2.1.4.1	Software y Licencias	2.850,00			
1.2.1.9	(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA ACTIVOS FIJOS	(5.299,35)			
1.2.1.9.1	Depre. Acum. Edificios	(1.500,00)			
1.2.1.9.2	Depre. Acum. Equipo de Cocina (Producción)	(799,33)			
1.2.1.9.3	Depre. Acum. Equipo de Oficina	(64,18)			
1.2.1.9.4	Depre. Acum. Equipo de Computación	(308,73)			
1.2.1.9.5	Depre. Acum. Muebles y Enseres	(128,36)			
1.2.1.9.6	Depre. Acum. Vehículos (Camioneta de Reparto)	(2.498,75)			
1.2.1.10	(-) AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES	(475,10)			
1.2.1.10.1	Amort. Acum. Software y Licencias	(475,10)			
	ACTIVOS	108.733,59		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	108.733,59

Contador

Gerencia

6.9.3.3. Estado de Resultado Integral

Empresa "Arrocito"

Estados de Resultados Integral

Del 1 de Enero al 31 de Diciembre del 2012

INGRESOS

INGRESOS OPERACIONALES		149.768,90
VENTA DE BIENES		149.768,90
VENTA DE MERCADERIA		149.768,90
Venta de Empanadas de Pollo	76.515,12	
Venta de Empanadas de Camarón	73.253,79	

COSTO OPERACIONAL

1. MATERIAS PRIMAS:		
	Inventario Inicial de Materia Prima	-
+	Compras de Materia Prima	38.268,14
A	Pollo	10.228,78
B	Camarón	14.285,95
C	Arroz	13.753,41
=	Materia Disponible para la Producción	38.268,14
-	Inventario Final de Materia Prima	1.057,95
=	Materias primas utilizadas	37.210,19

2. MANO DE OBRA DIRECTA		11.472,94
3. GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN (CARGA FABRIL)		33.463,88
	Materiales Indirectos	19.272,62
	Mano de Obra Indirecta	9.381,70
	Costos Indirectos de Fabricación (CIF)	4.809,56

COSTO DE PRODUCCIÓN		82.147,00
----------------------------	--	-----------

	Inventario Inicial de Productos Terminados	-
+	Costo de Producción	82.147,00
=	Costo de artículos disponibles para la venta	82.147,00
-	Inventario Final de Productos Terminados	-

COSTO DE PRODUCCIÓN		82.147,00
----------------------------	--	-----------

GASTOS NO OPERACIONALES		32.703,21	32.703,21
GASTOS ADMINISTRATIVOS		22.596,14	
	Sueldos y Salarios	14.688,20	
	Depreciaciones	4.975,11	
	Servicios Básicos	395,64	
	Otros Servicios	467,28	
	Adecuaciones	500,00	
	Gastos de Constitución	800,00	

	Suministros de Oficina	225,09
	Suministros de Computación	394,82
	Impuesto Predial	150,00
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN		8.063,98
	Publicidad	6.683,98
	Combustible	1.380,00
GASTOS FINANCIEROS		2.043,09
	Gasto Interés Préstamo Bancario	2.043,09
COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS		114.850,22
	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMP. RTA.	34.918,69
15%	PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	5.237,80
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	29.680,88
23%	IMPUESTO A LA RENTA	6.826,60
	UTILIDAD ANTES DE RESERVAS	22.854,28
5%	RESERVA LEGAL	1.142,71
	RESULTADO NETO DEL EJERCICIO	21.711,57

Contador

Gerencia

6.9.3.4. Estado de Costo de Producción

Empresa "Arrocito"

Estado de Costos del Producción

Del 1 de Enero al 31 de Diciembre del 2012

1. MATERIAS PRIMAS:		
	Inventario Inicial de Materia Prima	-
+	Compras de Materia Prima	38.268,14
A	Pollo	10.228,78
B	Camarón	14.285,95
C	Arroz	13.753,41
=	Materia Disponible para la Producción	38.268,14
-	Inventario Final de Materia Prima	1.057,95
=	Materias primas utilizadas	37.210,19
2. MANO DE OBRA DIRECTA		11.472,94
3. GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN (CARGA FABRIL)		33.463,88
	Materiales Indirectos	19.272,62
	Mano de Obra Indirecta	9.381,70
	Costos Indirectos de Fabricación (CIF)	4.809,56
COSTO DE PRODUCCIÓN		82.147,00
	Inventario Inicial de Productos Terminados	-
+	Costo de Producción	82.147,00
=	Costo de artículos disponibles para la venta	82.147,00
-	Inventario Final de Productos Terminados	-
COSTO DE PRODUCCIÓN		82.147,00

Contador

Gerencia

6.9.3.5. Estado de Flujo de Efectivo sin Apalancamiento

Empresa "Arrocito"

FLUJO DE CAJA SIN APALANCAMIENTO

Al 31 de Diciembre del 2012

	DETALLE	REF.	0	2012	2013	2014	2015	2016	TOTAL PROYECTADO
	INGRESOS	Anexo No.7		149.768,92	165.273,39	181.691,87	199.971,23	201.477,53	898.182,94
	Capital Social		56.990,00						
(+)	TOTAL INGRESOS		56.990,00	149.768,92	165.273,39	181.691,87	199.971,23	201.477,53	898.182,94
	EGRESOS	Anexo No.5							
	Materia Prima			38.268,14	41.288,46	44.547,15	48.063,03	51.856,41	224.023,18
	Mano de Obra			11.472,94	13.585,89	15.682,63	18.114,37	10.371,90	69.227,73
	Costos Ind. Fabricación			33.463,88	36.944,20	40.710,15	44.917,72	49.703,66	205.739,61
	Gastos de Administración			21.976,23	23.107,84	24.734,43	26.520,41	28.481,61	124.820,52
	Sueldos y Salarios	Anexo No.6		14.688,20	16.574,42	18.154,26	19.892,09	21.803,70	91.112,67
	Depreciaciones			4.975,11	4.975,11	4.975,11	4.975,11	4.975,11	24.875,56
	Servicios Básicos			395,64	407,51	419,73	432,33	445,30	2.100,51
	Otros Servicios			467,28	481,30	495,74	510,61	525,93	2.480,85
	Adecuaciones			500,00	515,00	530,45	546,36	562,75	2.654,57
	Gastos de Constitución			800,00	-	-	-	-	800,00
	Impuesto Predial			150,00	154,50	159,14	163,91	168,83	796,37
	Gastos de Comercialización			8.063,98	8.305,90	8.555,08	8.811,73	9.076,08	42.812,76
	Gastos Financieros			-	-	-	-	-	-
(-)	TOTAL EGRESOS			113.245,17	123.232,29	134.229,43	146.427,26	149.489,65	666.623,81
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.			36.523,75	42.041,10	47.462,43	53.543,96	51.987,87	231.559,13
15%	Participación a Trabajadores			5.478,56	6.306,17	7.119,37	8.031,59	7.798,18	34.733,87
23%	Impuesto a la Renta			7.140,39	7.861,69	8.875,48	10.012,72	9.721,73	43.612,01
5%	Reserva Legal			1.195,24	1.393,66	1.573,38	1.774,98	1.723,40	7.660,66
(=)	FLUJO NETO			22.709,56	26.479,59	29.894,21	33.724,67	32.744,56	145.552,59
	SALDO INICIAL DE CAJA			9.807,50	32.517,05	58.996,64	88.890,86	122.615,52	155.360,08
	Capital de Trabajo		9.807,50	32.517,05	58.996,64	88.890,86	122.615,52	155.360,08	-

6.9.3.6. Estado de Flujo de Efectivo con Apalancamiento

Empresa "Arrocito"
FLUJO DE CAJA CON APALANCAMIENTO
Al 31 de Diciembre del 2012

	DETALLE	REF.	0	2012	2013	2014	2015	2016	TOTAL PROYECTADO
	INGRESOS	Anexo No.7		149.768,92	165.273,39	181.691,87	199.971,23	201.477,53	898.182,94
	Capital Social		56.990,00						
	Préstamos		20.000,00	3.175,10	3.542,51	3.952,45	4.409,82	4.920,12	20.000,00
(+)	TOTAL INGRESOS		76.990,00	146.593,82	161.730,88	177.739,42	195.561,41	196.557,41	878.182,94
	EGRESOS	Anexo No.5							
	Materia Prima			37.210,19	41.288,46	44.547,15	48.063,03	51.856,41	222.965,23
	Mano de Obra			11.472,94	13.585,89	15.682,63	18.114,37	10.371,90	69.227,73
	Costos Ind. Fabricación			33.463,88	36.944,20	40.710,15	44.917,72	49.703,66	205.739,61
	Gastos de Administración			21.976,23	23.107,84	24.734,43	26.520,41	28.481,61	124.820,52
	Sueldos y Salarios	Anexo No.6		14.688,20	16.574,42	18.154,26	19.892,09	21.803,70	91.112,67
	Depreciaciones			4.975,11	4.975,11	4.975,11	4.975,11	4.975,11	24.875,56
	Servicios Básicos			395,64	407,51	419,73	432,33	445,30	2.100,51
	Otros Servicios			467,28	481,30	495,74	510,61	525,93	2.480,85
	Adecuaciones			500,00	515,00	530,45	546,36	562,75	2.654,57
	Gastos de Constitución			800,00	-	-	-	-	800,00
	Impuesto Predial			150,00	154,50	159,14	163,91	168,83	796,37
	Gastos de Comercialización			8.063,98	8.305,90	8.555,08	8.811,73	9.076,08	42.812,76
	Gastos Financieros	Cuadro No.62		2.043,09	1.675,67	1.265,73	808,36	298,06	6.090,91
(-)	TOTAL EGRESOS			114.230,31	124.907,96	135.495,16	147.235,62	149.787,71	671.656,77
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.			35.538,61	40.365,43	46.196,70	52.735,60	51.689,81	226.526,17
15%	Participación a Trabajadores			5.330,79	6.054,81	6.929,51	7.910,34	7.753,47	33.978,92
23%	Impuesto a la Renta			6.947,80	7.548,34	8.638,78	9.861,56	9.666,00	42.662,47
5%	Reserva Legal			1.163,00	1.338,11	1.531,42	1.748,19	1.713,52	7.494,24
(=)	FLUJO NETO			22.097,02	25.424,17	29.096,99	33.215,52	32.556,83	142.390,53
	SALDO INICIAL DE CAJA			9.807,50	31.904,52	57.328,69	86.425,68	119.641,20	152.198,03
	Capital de Trabajo		9.807,50	31.904,52	57.328,69	86.425,68	119.641,20	152.198,03	-

6.10. Valor Actual Neto

El valor actual o también conocido como VAN es el monto equivalente del flujo de efectivo, calculado al momento actual o presente, denominado periodo de tiempo inicial, descontado la inversión inicial se obtiene alguna ganancia; es decir el VAN es un indicador financiero que mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión; así permite determinar qué proyecto es más rentable entre varias opciones de inversión.

Los criterios de rentabilidad según el VAN nos dicen lo siguiente:

INDICADOR PARA LA TOMA DE DECISIÓN
$VAN > 0$ Acepta el proyecto
$Van < 0$ No se acepta el proyecto
$Van = 0$ Es indiferente su ejecución o no

Para obtener el VAN es importante determinar la tasa de oportunidad o TMAR, si esta tasa es muy alta fácilmente se vuelve el VAN negativo; por lo que se considera para este análisis lo siguiente: según el Banco Central, la inflación hasta Marzo del 2012 es de 5,42% y la tasa pasiva es 4.53%; para el análisis de la TMAR del flujo de caja sin apalancamiento, se aplica:

- Inflación: 5,42%
- Tasa Pasiva: 4,53%
- Riesgo de Negocio: 5%

6.10.1. Riesgo del negocio

Para la asignación del indicador del riesgo de negocio, se consultó al Ingeniero en Biotecnología con la especialización en alimentos, el Sr. Santiago Lovato Ponce de la Escuela Politécnica Nacional. Al no existir estudios anteriores de esta investigación, se realizó un análisis del riesgo ambiental y el riesgo ergonómico. El Ing. Lovato expresa, que para el estudio de este indicador únicamente se debe considerar el riesgo ambiental por el

tipo de producto. Incluyen los factores de vida natural y de vencimiento de la empanada, así también la incidencia del producto en el medio ambiente. La empanada no es tóxica y su estructura biodegradable al ser fácil su descomposición, no generar contaminación a largo plazo. Es importante tener presente la fecha de elaboración y vencimiento de la empanada y la conservación en refrigeración hasta ser consumida, esto evitará afecciones al ser humano con un producto caducado.

Se considera el empaque del producto, los mismos que son resistentes al frío y al calor, conservan el producto en buen estado y su material no es nocivo para el ser humano. La funda recinite y el plato desechable no generan mayor riesgo de contaminación al entorno natural, porque la composición química de estos materiales es de fácil asimilación y descomposición en el ambiente, al ser diseñados exclusivamente para la conservación de alimentos. Una vez identificado los aspectos favorables y desfavorables del producto se considera un riesgo ambiental del 5% y se ajusta a las exigencias dentro de los productos alimenticios conocidos.

$$\mathbf{TMAR (S.A.) = Inflación + Tasa Pasiva + Riesgo de negocio}$$

$$TMAR (S.A.) = 5,42\%^{43} + 4,53\%^{44} + 5\%$$

$$TMAR (S.A.) = 14,95\%$$

Para establecer la TMAR del flujo de caja con apalancamiento, se aplica:

$$\mathbf{TMAR(C.A.) = \% Capital Propio * \% TMAR (S.A.) + \% Prestamo * interés anual * (1 - 0.3625)}$$

$$TMAR (C.A.) = (74\% \times 14,95\%) + 26\% \times 11\% \times (1 - 0,3625)$$

$$TMAR (C.A.) = 12,89\%$$

Con estos datos podemos lograr aplicar la fórmula del VAN:

⁴³http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

⁴⁴http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva

6.10.2. Cálculo del Valor Actual Neto del Flujo de Caja sin Apalancamiento

$$\begin{aligned}VAN &= -P + \frac{FNC}{(1 + TMAR)^1} + \frac{FNC}{(1 + TMAR)^2} + \frac{FNC}{(1 + TMAR)^3} + \frac{FNC}{(1 + TMAR)^4} + \frac{FNC}{(1 + TMAR)^5} \\VAN &= -56990 + \frac{22.709,56}{(1+0,1495)} + \frac{26.479,59}{(1+0,1495)^2} + \frac{29.849,21}{(1+0,1495)^3} + \frac{33.724,67}{(1+0,1495)^4} + \frac{32.744,56}{(1+0,1495)^5} \\VAN &= -56990 + 19.756,03 + 20.039,80 + 19.681,59 + 19.315,76 + 16.315,27 \\VAN &= 38.118,45\end{aligned}$$

6.10.3. Cálculo del Valor Actual Neto del Flujo de Caja con Apalancamiento

$$\begin{aligned}VAN &= -P + \frac{FNC}{(1 + TMAR)^1} + \frac{FNC}{(1 + TMAR)^2} + \frac{FNC}{(1 + TMAR)^3} + \frac{FNC}{(1 + TMAR)^4} + \frac{FNC}{(1 + TMAR)^5} \\VAN &= -76990 + \frac{22.097,02}{(1+0,1289)} + \frac{25.424,17}{(1+0,1289)^2} + \frac{29.096,99}{(1+0,1289)^3} + \frac{33.215,52}{(1+0,1289)^4} + \frac{32.556,83}{(1+0,1289)^5} \\VAN &= -76990 + 19.574,59 + 19.951,00 + 20.226,70 + 20.453,94 + 17.759,75 \\VAN &= 20.975,97\end{aligned}$$

6.11. Tasa Interna de Retorno

“El criterio de la tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son por acumulación iguales a los desembolsos expresados en moneda actual”⁴⁵

La TIR es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para que sea rentable. Así cuando la TIR es mayor a la TMAR el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable y que la inversión es rentable.

⁴⁵SAPAG Chain, Norris, *Proporción y Evaluación de Proyectos*, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill

Para el cálculo del TIR se utilizó la siguiente fórmula:

6.11.1. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno del Flujo de Caja sin Apalancamiento

$$-P + \frac{FNC}{(1+i)^1} + \frac{FNC}{(1+i)^2} + \frac{FNC}{(1+i)^3} + \frac{FNC}{(1+i)^4} + \frac{FNC}{(1+i)^5} = 0$$

$$-56990 + \frac{22.709,56}{(1+i)} + \frac{26.479,59}{(1+i)^2} + \frac{29.849,21}{(1+i)^3} + \frac{33.724,67}{(1+i)^4} + \frac{32.744,56}{(1+i)^5} = 0$$

TIR = 38,55%

6.11.2. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno del Flujo de Caja con Apalancamiento

$$-P + \frac{FNC}{(1+i)^1} + \frac{FNC}{(1+i)^2} + \frac{FNC}{(1+i)^3} + \frac{FNC}{(1+i)^4} + \frac{FNC}{(1+i)^5} = 0$$

$$-76990 + \frac{22.097,02}{(1+i)} + \frac{25.424,17}{(1+i)^2} + \frac{29.096,99}{(1+i)^3} + \frac{33.215,52}{(1+i)^4} + \frac{32.556,83}{(1+i)^5} = 0$$

TIR = 22,71%

6.12. Punto de Equilibrio

Para obtener el punto de equilibrio es importante clasificar los costos en:

6.12.1 Costos fijos

Estos costos se caracterizan por que a pesar de existir aumento o disminución en las unidades de producción no varía su costo, se adjunta el detalle:

CUADRO No. 94

COSTOS FIJOS	COSTO TOTAL	AÑO	POLLO	CAMARÓN
			55%	45%
Mano de Obra Directa	956,08	11.472,94	6.310,11	5.162,82
Mano de Obra Indirecta	781,81	9.381,70	5.159,93	4.221,76
Sueldos y Salarios	1.224,02	14.688,20	8.078,51	6.609,69
Depreciaciones Administrativos	4.975,11	4.975,11	2.736,31	2.238,80
Depreciaciones Producción	799,33	799,33	439,63	359,70
Servicios Básicos (Administrativos)	395,64	395,64	217,60	178,04
Otros Servicios	467,28	467,28	257,00	210,28
Adecuaciones	500,00	500,00	275,00	225,00
Gastos de Constitución	800,00	800,00	440,00	360,00
Impuesto Predial	150,00	150,00	82,50	67,50
Publicidad	6.683,98	6.683,98	3.676,19	3.007,79
Combustible	1.380,00	1.380,00	759,00	621,00
Gasto Interés Préstamo	2.043,09	2.043,09	1.123,70	919,39
Total	21.156,33	53.737,26	29.555,49	24.181,77

Elaborado por: Daniela López

6.12.2. Costos variables

Por el contrario, estos costos se caracterizan ya que varían dependiendo del aumento o disminución en las unidades de producción, se detalla a continuación:

CUADRO No. 95

Costos Variables	Costo Total	Año	POLLO	CAMARÓN
			55%	45%
Materiales Directos	3.100,85	37.210,20	20.465,61	16.744,59
Materiales Indirectos	1.606,05	19.272,60	10.599,93	8.672,67
Agua	67,50	810,00	445,50	364,50
Energía	54,00	648,00	356,40	291,60
Útiles de Aseo y Limpieza	18,52	222,24	122,23	100,01
Útiles de Cocina	14,72	176,64	97,15	79,49
Utensilios de Cocina	69,81	837,70	460,74	376,97
Uniformes Producción	15,50	186,00	102,30	83,70
Merma Materiales Directos	62,02	744,24	409,33	334,91
Merma Materiales Indirectos	32,12	385,44	211,99	173,45
Total	5.041,09	60.493,06	33.271,18	27.221,88

Elaborado por: Daniela López

6.12.3. Cálculo del Punto de Equilibrio

A través de este cálculo se conocerá el punto mínimo de producción que debe generar para no incurrir en pérdidas. Para desarrollar el punto de equilibrio se tomara como referencia el análisis del Cuadro (**orden producción**) y cuadro (**costo fijo y variable**) para lograr obtener el Punto de Equilibrio Monetario y de Unidades de Producción:

Las formulas a aplicar son:

6.12.3.1. Empanadas con relleno de pollo

Datos

Precio Venta Unitario	0,32
Costo Variable Unitario	0,14
Costos Fijos Totales	29.555,49

$$PE(\text{Unidades}) = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$PE(\text{Unidades}) = \frac{29.555,29}{0,32 - 0,14} = 166.421 \text{ Unidades}$$

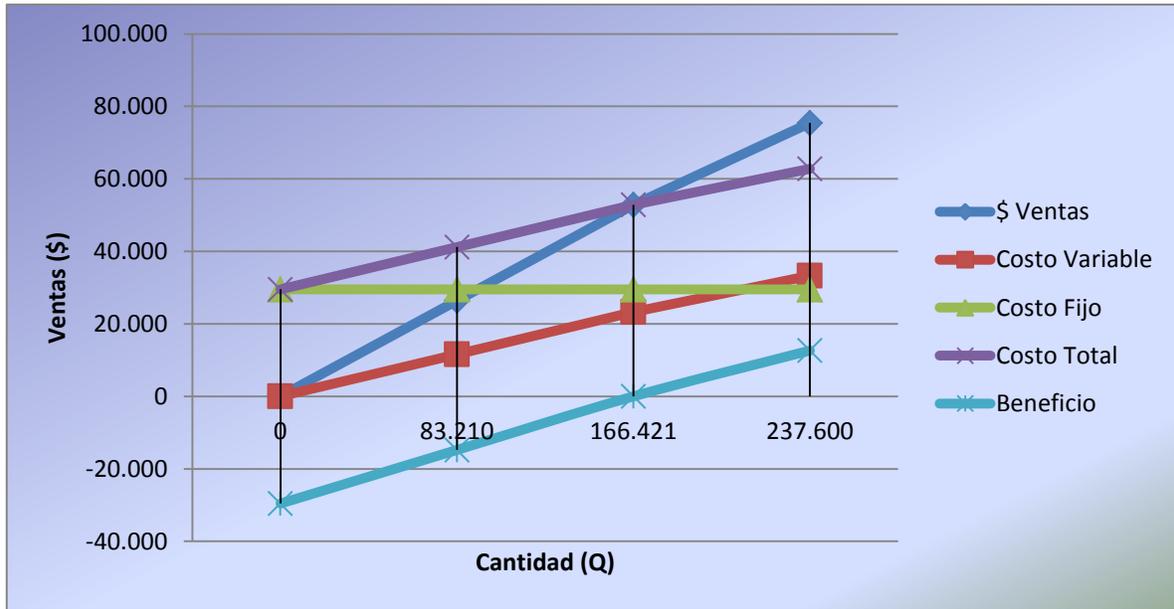
$$PE(\text{Ventas \$}) = \text{Costos Fijos} \times \frac{1}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE(\text{Ventas \$}) = 29.555,29 \times \frac{1}{1 - \frac{33.271,18}{76.515,12}} = 52.859,42$$

$$PE(\$) = PE(\text{Unidades}) * \text{Precio Venta Unitario}$$

$$PE(\$) = 166.421 * 0,32 = 52.859,42$$

GRÁFICO No. 35



Elaborado por: Daniela López

CUADRO No. 96

	PÉRDIDA	PÉRDIDA	PTO.EQUILIBRIO	GANANCIA
Q Ventas	0	83.210	166.421	237.600
\$ Ventas	0	26.430	52.859	75.468
Costo Variable	0	11.652	23.304	33.271
Costo Fijo	29.555	29.555	29.555	29.555
Costo Total	29.555	41.207	52.859	62.827
Beneficio	-29.555	-14.778	0	12.641

Elaborado por: Daniela López

Para alcanzar el punto de equilibrio en la producción de empanadas de pollo, se deben vender en el año; 166.421 empanadas, con una recuperación de USD. 52.859, que nos permitirá cubrir con los costos fijos y variables, y así no generar beneficio ni pérdida.

6.12.3.2. Empanadas con relleno de camarón

Datos

Precio Venta Unitario	0,37
Costo Variable Unitario	0,14
Costos Fijos Totales	24.181,77

$$PE(\text{Unidades}) = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$PE(\text{Unidades}) = \frac{24.181,77}{0,37 - 0,14} = 104.061 \text{ Unidades}$$

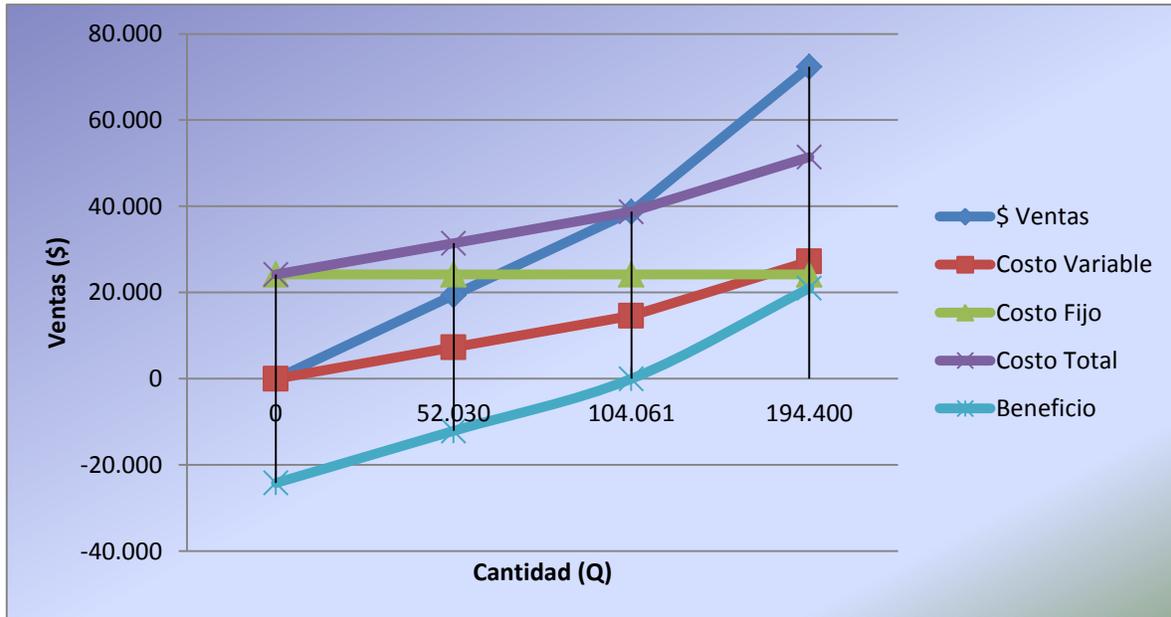
$$PE(\text{Ventas \$}) = \text{Costos Fijos} \times \frac{1}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE(\text{Ventas \$}) = 24.181,77 \times \frac{1}{1 - \frac{27.221,87}{73.253,79}} = 38.753,39$$

$$PE(\$) = PE(\text{Unidades}) * \text{Precio Venta Unitario}$$

$$PE(\$) = 104.061 * 0,37 = 38.753,39$$

GRÁFICO No. 36



Elaborado por: Daniela López

CUADRO No. 97

	PÉRDIDA	PÉRDIDA	PTO.EQUILIBRIO	GANANCIA
Q Ventas	0	52.030	104.061	194.400
\$ Ventas	0	19.377	38.753	72.397
Costo Variable	0	7.286	14.572	27.222
Costo Fijo	24.182	24.182	24.182	24.182
Costo Total	24.182	31.468	38.753	51.404
Beneficio	-24.182	-12.091	0	20.993

Elaborado por: Daniela López

Para alcanzar el punto de equilibrio en la producción de empanadas de camarón, se deben vender en el año; 104.061 empanadas, con una recuperación de USD. 38.753, que nos permitirá cubrir con los costos fijos y variables, y así no generar beneficio ni pérdida.

6.13. Índices financieros

6.13.1 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

Este indicador, que significa período de recuperación de la inversión, es un instrumento que permite medir el tiempo de recuperación de la inversión.

Aplicando la siguiente formula:

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial} - \text{Flujos de fondos Anterior}}{\text{Flujo de Fondos del Año}} + AT$$

PRI DEL PROYECTO SIN APALANCAMIENTO

AÑO	FLUJO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACUMULADO
0	(\$ 56.990,00)	
1	\$ 22.709,56	\$ 22.709,56
2	\$ 26.479,59	\$ 49.189,14
3	\$ 29.894,21	\$ 79.083,36
4	\$ 33.724,67	\$ 112.808,02
5	\$ 32.744,56	\$ 145.552,59
$PRI = \frac{\$ 7.800,86}{\$ 29.894,21} + 2$		
$PRI = 2,26$		
AÑOS		
2 AÑOS		
MESES		
(0,26 x 12) = 3,13		
3 MESES		
DÍAS		
(0,13 x 30) = 3,94		
4 DÍAS		
PRI = 2 AÑOS, 3 MESES Y 4 DIAS		

PRI DEL PROYECTO CON APALANCAMIENTO

AÑO	FLUJO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACUMULADO
0	(\$ 76.990,00)	
1	\$ 22.097,02	\$ 22.097,02
2	\$ 25.424,17	\$ 47.521,19
3	\$ 29.096,99	\$ 76.618,18
4	\$ 33.215,52	\$ 109.833,70
5	\$ 32.556,83	\$ 142.390,53
$\text{PRI} = \frac{\$ 29.468,81}{\$ 29.096,99} + 2$		
$\text{PRI} = 3,01$		
AÑOS		
3 AÑOS		
MESES		
(0,01 x 12) = 0,15		
0 MESES		
DÍAS		
(0,15 x 30) = 4,60		
5 DÍAS		
PRI = 3 AÑOS, 0 MESES Y 5 DIAS		

6.13.2. Análisis de sensibilidad

CUADRO No. 98

Análisis de sensibilidad

FLUJO	TMAR	TIR	VAN
Sin apalancamiento	14,95%	38,55%	38.118,45
Con apalancamiento	12.89%	22.71%	20.975,97

Elaborado por: Daniela López

El proyecto es rentable, se puede observar que el TIR en ambos escenarios, tanto en el flujo de caja con apalancamiento y flujo de caja sin apalancamiento es superior a la TMAR y que el VAN en ambos escenarios es superior a cero.

Indicadores Financieros	Fórmulas	Valores Reales		Resultado	Expresada en	Análisis
		\$	\$			
Indicadores de liquidez:						Facilidad con que la empresa paga sus obligaciones a corto plazo.
Capital de trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente	\$ 54.614,62	\$ 28.889,31	\$ 25.725,31	dólares	Mide el dinero con el que cuenta la empresa, luego de cubrir sus obligaciones a corto plazo en el caso que tuvieran que ser cancelados de inmediato.
Índice corriente	Activo Corriente/Pasivo Corriente	\$ 54.614,62	\$ 28.889,31	2	veces	Mide capacidad de la empresa para responder y cubrir sus obligaciones a corto plazo. Así los activos corrientes cubren 2 veces los pasivos a corto plazo.
Prueba ácida	(Activo Corriente - Inventario)/Pasivo C.	(54614,62-1057,95)	\$ 28.889,31	2	veces	La empresa tiene la facilidad de cubrir 2 veces sus deudas a corto plazo sin contar con los inventarios.

Indicadores de actividad o rotación:						Número de veces que en promedio, se han recuperado las ventas o efectivo.
Rotación de Activos Fijos	Ventas / Activos Fijos	\$ 149.768,90	\$ 54.118,97	2,77	veces	La empresa tiene 2,77 veces de eficiencia con la cual se ha utilizado los activos fijos, para la generación de ventas.
Rotación de los Activos Totales	Ventas / Total de Activos	\$ 149.768,90	\$ 108.733,59	1,38	veces	La eficiencia con la que la empresa puede emplear la totalidad de sus activos a fin de generar ventas es de 1,38 veces, cuanto más alta sea la rotación de activos totales mayor será su eficiencia en la utilización de los mismos.

Indicadores de rentabilidad:						Evaluación de las utilidades de la empresa respecto a un nivel de ventas, activos o patrimonio.
Margen de utilidad neta	Utilidad Neta / Ventas	\$ 21.711,57	\$ 149.768,90	14%	porcentaje	Representa las utilidades puras ganadas por cada dólar de venta. Por lo que se tiene un 14% de facilidad para convertir las ventas en utilidad.(eficiencia)
Rendimiento de activos fijos	Utilidad Neta / Activos Fijos	\$ 21.711,57	\$ 54.118,97	40%	porcentaje	El grado de rentabilidad con los activos fijos es del 40%.
Rendimiento del patrimonio	Utilidad Neta / Patrimonio	\$ 21.711,57	\$ 79.844,28	27%	porcentaje	El rendimiento obtenido sobre la inversión de los propietarios es del 27%.
Indicadores de endeudamiento						Mide el monto de la deuda en relación con otras cantidades significativas del balance general.
Solvencia	Patrimonio/Total de Activos	\$ 79.844,28	\$ 108.733,59	73%	porcentaje	La empresa tiene una solvencia del 73%.
Nivel Endeudamiento corto plazo	Pasivo Corriente / Total Activo	\$ 28.889,31	\$ 108.733,59	27%	porcentaje	Mide la proporción de los activos totales financiados por los acreedores la empresa a corto plazo
Nivel Endeudamiento largo plazo	Pasivo L/P / Total Activo	\$ 16.824,90	\$ 108.733,59	15%	porcentaje	Mide la proporción de los activos totales financiados por los acreedores la empresa a largo plazo.
Indicadores de sostenibilidad						Mide la sostenibilidad por concepto de mejoramiento, adecuaciones y remuneraciones
Personal	Gastos de Personal / Ventas	\$ 35.542,83	\$ 149.768,90	24%	porcentaje	Mide la competitividad de las remuneraciones contra los ingresos (eficiencia)

6.14. Conclusiones y Recomendaciones

6.14.1. Conclusiones

En base a los datos obtenidos del estudio de mercado se afirman que el 66% de la población quiteña es la demanda insatisfecha, y estarían dispuestos a consumir una empanada elaborada con arroz; inicialmente de acuerdo a la capacidad de producción se pretende atender el 19% de la demanda insatisfecha, e incrementar paulatinamente la producción en un 4.75% año a año, hasta completar el porcentaje obtenido en la investigación. Considerando que actualmente no existen empresas que logren abastecer en su totalidad el mercado, representa una oportunidad realizar este proyecto pues de acuerdo a todos los estudios realizados llegaremos al 38% del mercado objetivo, y se establece este indicador como visión a cinco años para satisfacer la demanda.

Dentro del proceso de elaboración de empanadas de arroz no se empleará maquinaria de alta tecnología, pues la mayor fuerza productiva es la mano de obra, dando siempre como resultado una empanada muy personalizada en su elaboración pues sus resultados cumplen con todas las normas de calidad generando una diferencia de similares productos por su frescura y el sabor.

Con respecto al grupo de trabajo que se conforma, se caracterizará por cumplir los estándares exigidos para cada puesto o función a desempeñar, además deben cumplir los objetivos exigidos y planteados para lograr elaborar y comercializar productos de calidad. Una manera de determinar que el proyecto es rentable y por ende viable, se lo observa en el resultado de la Tasa Interna de Retorno (TIR), pues es mayor que la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR); generando seguridad a cada uno de los socios para invertir.

6.14.2. Recomendaciones

La ejecución del proyecto es viable, se ha identificado el mercado objetivo, la demanda insatisfecha y la aceptación del consumidor, en consecuencia por ser un producto nuevo, con un valor agregado en su materia prima y su diferente estilo de relleno, y al no existir empresas en el mercado que provean una empanada de arroz con rellenos de camarón y pollo, se recomienda esta idea de negocio, por su aceptación de mercado y la rentabilidad que genera en el año presente y su proyección de cinco años.

En consecuencia a lo mencionado anteriormente, al existir un gran segmento de mercado que consume empanadas se lo debe mantener e incrementarlo, ofreciendo este tipo de productos nuevos que se caracterizan por su calidad y sabor, además se debe aplicar la estrategia de comunicación con medios publicitarios y participar en eventos relacionados con el negocio. La filosofía organizacional debe ser; ofrecer un producto de calidad con un buen servicio y a tiempo. Esto estimulará la preferencia de compra de las empanadas de arroz.

Es importante considerar como prioritario la capacitación del personal para que su dinamismo, ingenio y buena actitud se reflejen en los resultados de la producción y comercialización y adicionalmente se logre generar un buen ambiente de trabajo; logrando ser una empresa líder en el mercado, ya que se caracterizara porque su personal tiene una actitud amable, cordial y respetuosa hacia los clientes y manteniendo buenas relaciones con los proveedores.

Actualizar paulatinamente los requerimientos del mercado, los cambios de la competencia y los resultados generados con el producto; e incluso proyectar una nueva investigación de mercado en otras provincias del país, nos permitirá explotar nuevos nichos de mercado y consecuentemente incrementar las ventas, generando una extensión del proyecto a nivel nacional.

Realizar periódicamente un monitoreo en cada uno de los indicadores financieros que permitan evaluar la evolución del negocio y lograr tomar acciones correctivas que eviten cualquier insolvencia que afecte a la empresa. Considerar en futuro la diversificación del producto, debido a que de acuerdo a todo este análisis, el lanzamiento de nuevos productos es exitoso en el mercado, considerando siempre el hecho de mantener el mismo estándar de calidad del producto, generando preferencia en el consumidor final.

ANEXOS

Anexo No. 1

Ubicación de supermercados en los sectores de estudio

NOMBRE DE LOS LOCALES	DIRECCIÓN	SECTOR
Megamaxi 6 de Diciembre	Av. 6 de Diciembre entre calle Alemán y J. Moreno	Norte
Megamaxi El Condado	Av. de la Prensa s/n y Av. Antonio José de Sucre	Norte
Supermaxi Carcelén	Av. Diego Vásquez de Cepeda n 77464	Norte
Supermaxi El Bosque	Av. Al Parque y Alonso Torres (C.C. El Bosque)	Norte
Supermaxi El Jardín	Av. Amazonas y Av. República (Mall El Jardín)	Norte
Supermaxi Eloy Alfaro	Av. Eloy Alfaro N44-110 y Río Coca	Norte
Supermaxi Ñaquito	Av. Amazonas y Naciones Unidas (C.C. Ñaquito)	Norte
Supermaxi Multicentro	Calles Pinzón y La Niña (C.C. Multicentro)	Norte
Supermaxi Plaza Aeropuerto	Av. De La Prensa y Homero Salas (C.C. Plaza Aeropuerto)	Norte
Supermaxi Plaza del Norte	Av. 10 de Agosto y Leonardo Murialdo	Norte
Akí Calderón	Calderón	Norte
Akí Carapungo	Carapungo	Norte
Akí Cotocollao	Cotocollao	Norte
Gran Akí Granados	Granados	Norte
Súper Tía Carapungo	Carapungo	Norte
Tía 10 de Agosto	Calle 10 de Agosto 1187 y Santiago	Norte
Tía Cotocollao	Lizardo Ruiz y Los Alfareros	Norte
Tía Pomasquí	Autopista Manuel Córdova Galarza lote 4 y Bogotá	Norte
Tía Toacazo	Calle Toacazo y Mulalillo Zona Eloy Alfaro	Norte
Tía Calderón	Av. Carapungo y Quitus, frente al Mercado	Norte
Magda La Luz	Av. Cap. Rafael ramos 1090-(e2-78) y av. 10 de agosto	Norte
Magda Carapungo	Panamericana norte km 11 1/2 y Alfonso Moncayo	Norte
Mi Comisariato La Prensa	Av. Diego de Vásquez y Sabanilla	Norte
Mi Comisarito Quicentro	Av. 6 de Diciembre y Av. Naciones Unidas	Norte
Santa María	DIEGO DE VASQUEZ S/N Y BELLAVISTA	Norte
Santa María	Av. Simón Bolívar s/n y panamericana norte	Norte
Santa María	Juan molineros e10-82 y av. Eloy Alfaro	Norte
Santa María	Av. 6 de diciembre n44217 y pasaje de los manzanos	Norte
Santa María	De los jazmines e10-26 y de los pinos	Norte
Santa María	Ñaquito n38-17 y Villa lengua	Norte
Supermaxi 12 de Octubre	Isabela Católica y Madrid	Centro
Supermaxi América	Av. La Gasca y Gaspar de Carvajal (C.C. América)	Centro
Akí El Ejido	El Ejido	Centro

Tía Quito	Calles Carrera Guayaquil 958	Centro
Tía Alameda	Av. Gran Colombia entre José Martínez y Miguel Espinoza	Centro
Tía Quito Sucre	Calle Sucre entre calle Venezuela y Gquil	Centro
Magda Venezuela	VENEZUELA N3-62 Y SUCRE	Centro
Magda El Ejido	Av. 10 de Agosto # 17-249 Santiago	Centro
Santa María	Ramírez Dávalos oe2-83 y Versalles	Centro
Santa María	Bolívar 334 y Venezuela	Centro
Santa María	Versalles oe3-141 y Ramírez Dávalos	Centro
Santa María	Versalles n22-87 y Ramírez Dávalos	Centro
Megamaxi El Recreo	Av. Pedro Vicente Maldonado S11-122 No. 136 (C.C. El Recreo)	Sur
Megamaxi Quitumbe	Av. Morán Valverde entre Tnte. Hugo Ortiz y P. V. Maldonado	Sur
Supermaxi Plaza Atahualpa	Av. Mariscal Antonio José de Sucre y Pedro Capiro (C.C. Atahualpa)	Sur
Akí Chillogallo	Chillogallo	Sur
Akí Guajaló	Guajaló	Sur
Akí Guamaní	Guamaní	Sur
Akí Solanda	Solanda	Sur
Súper Tía Solanda	Venancio Estandoque entre Salvador Bravo y Simón Guerra	Sur
Súper Tía Guajaló	Av. Pedro Vicente Maldonado y Las Lajas	Sur
Tía Atahualpa	Atahualpa Mariscal Sucre y P. Capiro	Sur
Tía Recreo	Av. Maldonado entre Alamor y Calva	Sur
Mi Comisariato Villaflora	Av. Rodrigo de Chávez y Galte	Sur
Santa María	Corazón 320 y Casitagua - Villaflora	Sur
Santa María	Av. Mariscal sucre s/n y coronado - Chillogallo	Sur
Santa María	Minerva s543-1 y pedro Vicente Maldonado	Sur
Santa María	Av. Vencedores de pichincha s/n y Alonso de Angulo	Sur

Elaborado por: Daniela López

Anexo No. 2

Distribución de la producción proyectada a cinco años

AÑOS	PRODUCCIÓN PROYECTADO	POLLO 55%	CAMARÓN 45%
2012	432000	237600	194400
2013	452520	248886	203634
2014	474015	260708	213307
2015	496530	273092	223439
2016	520116	286064	218799

Elaborado por: Daniela López

Anexo No. 3

Distribución semanal de empanadas a los supermercados

LOCALES	% de Enc.	N. de Enc.	Nuevo %	Emp. pollo	Emp. camarón	Distribución en D.M. Quito				Distribución en D.M. Quito en %			Distribución en los locales de emp. pollo 55%			Distribución en los locales de emp. camarón 45%		
				55%	45%	NORTE	CENTRO	SUR	TOTAL	NORTE	CENTRO	SUR	NORTE	CENTRO	SUR	NORTE	CENTRO	SUR
Megamaxi	18	69	20%	168	137	2		2	4	50%	0%	50%	84	0	84	69	0	69
Supermaxi	18	69	20%	168	137	8	2	1	11	73%	18%	9%	122	31	15	100	25	12
Akí	16	63	19%	153	125	4	1	4	9	44%	11%	44%	68	17	68	56	14	56
Santa María	12	45	13%	110	90	6	4	4	14	43%	29%	29%	47	31	31	38	26	26
Mi Comisariato	11	43	13%	105	86	2		1	3	67%	0%	33%	70	0	35	57	0	29
Tía	8	31	9%	75	62	6	3	4	13	46%	23%	31%	35	17	23	28	14	19
Magda Espinoza	5	19	6%	46	38	2	2		4	50%	50%	0%	23	23	0	19	19	0
		339	100%	825	675	30	12	16	58				449	119	257	367	98	210

Elaborado por: Daniela López

Anexo No. 4

Plan de cuentas

EMPANADAS ARROCITO

DIRECCION: De los Molles y Pasaje N64B

TELEFONO: 2294927

RUC: 1799146555001

PLAN DE CUENTAS

lunes, 21 de mayo de 2012

CÓDIGO	CUENTA
1	ACTIVOS
1.1	ACTIVO CORRIENTE
1.1.1	DISPONIBLE
1.1.1.1	CAJA
1.1.1.1.1	Caja General
1.1.1.1.2	Caja Chica
1.1.1.2	BANCOS
1.1.1.2.1	Banco Pichincha Cta. Cte. 6123456789
1.1.1.3	FONDO ROTATIVO
1.1.1.4	INVERSIONES A CORTO PLAZO
1.1.2	EXIGIBLE
1.1.2.1	CUENTAS POR COBRAR CLIENTES
1.1.2.1.1	Cliente A
1.1.2.1.2	Cliente B
1.1.2.1.3	Cliente C
1.1.2.2	CUENTAS POR COBRAR EMPLEADOS
1.1.2.3	CUENTAS POR COBRAR A TERCEROS
1.1.2.4	ANTICIPO PROVEEDORES
1.1.2.5	(-) PROVISIÓN CUENTAS INCOBRABLES
1.1.3	REALIZABLE - EXISTENCIAS
1.1.3.1	COMERCIALES
1.1.3.1.1	Empanadas de Pollo
1.1.3.1.2	Empanadas de Camarón
1.1.3.2	MATERIAS PRIMAS
1.1.3.2.1	Arroz
1.1.3.2.2	Pollo
1.1.3.2.3	Camarón
1.1.3.2.4	Materiales Directos
1.1.3.3	MATERIALES INDIRECTOS
1.1.3.3.1	Vegetales
1.1.3.3.2	Aceites
1.1.3.3.3	Sal
1.1.3.3.4	Fundas Recinite

1.1.3.3.5	Papel Aluminio
1.1.3.3.6	Platos Desechables
1.1.3.3.7	Etiquetas Adhesivas
1.1.3.3.8	Gas
1.1.3.3.9	Materiales Indirectos
1.1.3.4	PRODUCTOS SEMITERMINADOS
1.1.3.4.1	Relleno de Pollo
1.1.3.4.2	Relleno de Camarón
1.1.3.4.3	Masa de Arroz
1.1.3.5	PRODUCTOS TERMINADOS
1.1.3.5.1	Empanadas de Pollo
1.1.3.5.2	Empanadas de Camarón
1.1.3.6	INVENTARIO DE SUMINISTROS Y MATERIALES
1.1.3.6.1	Suministros y Materiales
1.1.3.7	(-) MERMAS DE PRODUCCIÓN
1.1.3.7.1	Merma Materiales Directos
1.1.3.7.2	Merma Materiales Indirectos
1.1.4	ACTIVOS DIFERIDOS - PREPAGADOS
1.1.4.1	Publicidad
1.1.4.2	Arriendos
1.2	ACTIVOS NO CORRIENTE
1.2.1	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO
1.2.1.1	BIENES INMUEBLES
1.2.1.1.1	Edificios
1.2.1.2	BIENES MUEBLES
1.2.1.2.1	Equipo de Cocina (Producción)
1.2.1.2.2	Equipo de Oficina
1.2.1.2.3	Equipo de Computación
1.2.1.2.4	Muebles y Enseres
1.2.1.3	VEHICULOS
1.2.1.3.1	Vehículos (Camioneta de Reparto)
1.2.1.8	OTROS ACTIVOS FIJOS
1.2.1.9	(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA ACTIVOS FIJOS
1.2.1.9.1	Depre. Acum. Edificios
1.2.1.9.2	Depre. Acum. Equipo de Cocina (Producción)
1.2.1.9.3	Depre. Acum. Equipo de Oficina
1.2.1.9.4	Depre. Acum. Equipo de Computación
1.2.1.9.5	Depre. Acum. Muebles y Enseres
1.2.1.9.6	Depre. Acum. Vehículos (Camioneta de Reparto)
1.2.2	INMOVILIZADO INMATERIAL
1.2.2.1	INTANGIBLES
1.2.2.2	(-) AMORTIZACIÓN ACUM. DE INTANGIBLES
1.2.3	INVERSIONES FINANCIERAS - LARGO PLAZO
1.2.3.1	INVERSIONES FINANCIERAS
1.2.4	VALORES INMOBILIARIOS INVERSIONES LP.
1.2.5	CRÉDITOS A LARGO PLAZO
2	PASIVOS
2.1	PASIVO CORRIENTE
2.1.1	CUENTAS POR PAGAR RELACIONADAS

2.1.1.1	CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES
2.1.1.1.1	Proveedores Comerciales
2.1.1.1.2	Proveedores Materia Prima
2.1.1.1.3	Proveedores de Otros Aprovisionamientos
2.1.1.1.4	Otros Proveedores
2.1.1.2	CUENTAS POR PAGAR INSTITUCIONES FINANCIERAS
2.1.1.2.1	Microcrédito Banco Nacional de Fomento
2.1.1.3	CUENTAS POR PAGAR TERCEROS
2.1.2	CUENTAS POR PAGAR NO RELACIONADAS
2.1.2.1	CUENTAS POR PAGAR EMPLEADOS
2.1.2.1.1	15% Participación de Trabajadores por Pagar
2.1.3	FONDOS DE TERCEROS POR REEMBOLSAR
2.1.4	CUENTAS DE CORRESPONDENCIA PASIVA
2.1.4.1	OBLIGACIONES LABORALES Y PATRONALES
2.1.4.1.1	Sueldos por Pagar
2.1.4.1.2	Aporte IESS por Pagar
2.1.4.1.3	Préstamos Quirografarios por Pagar
2.1.4.2	PROVISIONES BENEFICIOS SOCIALES
2.1.4.2.1	Décimo Tercer Sueldo por Pagar
2.1.4.2.2	Décimo Cuarto Sueldo por Pagar
2.1.4.2.3	Fondo de Reserva por Pagar Empleados
2.1.4.3	OBLIGACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA
2.1.4.3.1	Retención en la Fuente 1%
2.1.4.3.2	Retención en la Fuente 2%
2.1.4.3.3	Retención en la Fuente 8%
2.1.4.3.4	Retención en la Fuente 10%
2.1.4.3.5	Retención en IVA 30%
2.1.4.3.6	Retención en IVA 70%
2.1.4.3.7	Retención en IVA 100%
2.1.4.3.8	25% Impuesto a la Renta por Pagar
2.2	PASIVO NO CORRIENTE
2.2.1	DOCUMENTOS POR PAGAR - PROVEEDORES LARGO PLAZO
2.2.2	DEUDAS CON ENTIDADES FINANCIERAS LARGO PLAZO
2.2.2.1	PRÉSTAMOS BANCARIOS
2.2.3	OTROS ACREEDORES (Casas)
2.2.4	DEPÓSITOS DE TERCEROS POR REEMBOLZAR
2.2.5	HABERES PASIVOS DEVENGADOS DEL PERSONAL
2.2.6	FONDOS ACUMULADOS VINCULADOS
2.2.7	PASIVOS DIFERIDOS - PRECOBRADOS
3	PATRIMONIO
3.1	PATRIMONIO NETO
3.1.1	CAPITAL SOCIAL
3.1.1.1	CAPITAL SOCIAL
3.1.1.1.1	Capital Social
3.1.2	RESERVAS
3.1.3	RESULTADOS
3.1.3.1	UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTERIOR
3.1.3.1.1	Utilidad del Ejercicio Anterior
3.1.3.2	PÉRDIDA DEL EJERCICIO ANTERIOR

3.1.3.2.1	Pérdida del Ejercicio Anterior
3.1.3.3	UTILIDAD DEL EJERCICIO PRESENTE
3.1.3.3.1	Utilidad del Ejercicio Presente
3.1.3.4	PÉRDIDA DEL EJERCICIO PRESENTE
3.1.3.4.1	Pérdida del Ejercicio Presente
4	INGRESOS
4.1	INGRESOS OPERACIONALES
4.1.1	VENTA DE BIENES
4.1.1.1	VENTA DE MERCADERIA
4.1.1.1.1	Venta de Empanadas de Pollo
4.1.1.1.2	Venta de Empanadas de Camarón
4.1.1.2	VENTA DE PRODUCTOS TERMINADOS
4.1.1.2.1	Venta de Empanadas de Pollo
4.1.1.2.2	Venta de Empanadas de Camarón
4.2	INGRESOS NO OPERACIONALES
4.2.1	INGRESOS POR INVERSIONES
4.2.2	INTERESES FINANCIEROS
4.2.2.1	INTERESES FINANCIEROS
4.2.2.1.1	Intereses Banco Pichincha
4.2.3	INGRESOS DIVERSOS
4.2.3.1	INGRESOS DIVERSOS
4.2.3.1.1	Otros Ingresos
5	GASTOS
5.1	GASTOS OPERACIONALES
5.1.1	COMPRAS DE MERCADERÍA
5.1.1.1	COMPRA DE MATERIA PRIMA
5.1.1.1.1	Arroz
5.1.1.1.2	Pollo
5.1.1.1.3	Camarón
5.1.1.1.4	Merma Materiales Directos
5.1.1.1.5	Merma Materiales Indirectos
5.1.1.2	COMPRA DE MATERIALES INDIRECTOS
5.1.1.2.1	Vegetales
5.1.1.2.2	Aceites
5.1.1.2.3	Sal
5.1.1.2.4	Fundas Recinite
5.1.1.2.5	Papel Aluminio
5.1.1.2.6	Platos Desechables
5.1.1.2.7	Etiquetas Adhesivas
5.1.1.2.8	Gas
5.1.1.2.9	Merma Materiales Indirectos
5.1.2	DETERIORO DE VALOR DE LAS EXISTENCIAS
5.1.2.1	Deterioro de Valor de las Mercaderías
5.1.2.2	Deterioro de Valor de la Materia Prima
5.1.2.3	Deterioro de Valor de Otros Aprovisionamientos
5.1.2.4	Deterioro de Valor de los Productos Semiterminados
5.1.2.5	Deterioro de Valor de los Productos Terminados
5.1.3	GASTOS POR FINANCIAMIENTO
5.1.3.1	INTERESES POR CRÉDITO BANCARIO

5.1.3.1.1	Intereses por Crédito Bancario (BNF)
5.2	GASTOS DE GESTIÓN DE LAS INVERSIONES
5.2.1	GESTIÓN DE INVERSIONES
5.3	GASTOS DE ESTRUCTURA
5.3.1	GASTOS FUNGIBLES
5.3.1.1	GASTOS FUNGIBLES OFICINA
5.3.1.1.1	Recarga de Extintor
5.3.1.1.2	Movilización y Transporte
5.3.1.1.3	Medicinas
5.3.1.2	GASTOS FUNGIBLES DE VENTAS
5.3.1.2.1	Publicidad Escrita
5.3.1.2.2	Publicidad On-line
5.3.1.2.3	Combustible
5.3.1.2.4	Repuestos Vehículo
5.3.2	COMPRA DE SERVICIOS
5.3.2.1	SERVICIOS BÁSICOS
5.3.2.1.1	Agua Potable (Administrativo)
5.3.2.1.2	Energía Eléctrica (Administrativo)
5.3.2.1.3	Teléfono
5.3.2.2	OTROS SERVICIOS
5.3.2.2.1	Internet
5.3.2.2.2	Correo
5.3.2.2.3	Plan Celular
5.3.2.3	SERVICIOS BÁSICOS PRODUCCIÓN
5.3.2.3.1	Agua Potable (Producción)
5.3.2.3.2	Energía Eléctrica (Producción)
5.3.3	SUELDOS Y SALARIOS
5.3.3.1	SUELDOS Y SALARIOS PERSONAL PRODUCCIÓN
5.3.3.1.1	Sueldos Personal Producción
5.3.3.1.2	Horas Extras
5.3.3.1.3	Décimo Tercer Sueldo
5.3.3.1.4	Décimo Cuarto Sueldo
5.3.3.1.5	Fondo de Reserva
5.3.3.1.6	Aporte Patronal al IESS
5.3.3.1.7	Honorarios Profesionales
5.3.3.1.8	Varios Empleados
5.3.3.2	SUELDOS Y SALARIOS PERSONAL ADMINISTRATIVO
5.3.3.2.1	Sueldos Personal Administrativo
5.3.3.3	PARTICIPACIONES
5.3.3.3.1	15% Participación a Trabajadores
5.3.4	SUMINISTROS Y MATERIALES
5.3.4.1	SUMINISTROS Y MATERIALES
5.3.4.1.1	Suministros de Oficina
5.3.4.1.2	Suministros de Computación
5.3.4.1.3	Suministros de Aseo y Limpieza
5.3.4.1.4	Suministros de Uniforme
5.3.4.1.5	Herramientas Menores
5.3.4.1.6	Utensilios de Cocina
5.3.5	AMORTIZACIONES Y DEPRECIACIONES

5.3.5.1	DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS
5.3.5.1.1	Depreciación Activos Fijos
5.3.6	OTROS GASTOS DE ESTRUCTURA
5.3.6.1	GASTOS FINANCIEROS
5.3.6.1.1	Servicios Bancarios
5.3.6.2	IMPUESTOS, TASAS Y CONTRIBUCIONES
5.3.6.2.1	Retenciones Asumidas
5.3.6.2.2	Multas e Intereses
5.3.6.2.3	Impuesto Predial
5.3.6.2.4	23% Impuesto a la Renta
5.3.6.3	TRÁMITES Y PERMISOS
5.3.6.3.1	Matrícula Vehicular
5.3.6.3.2	Seguro Vehículo (SOAT)
5.3.6.4	MANTENIMIENTO Y ADECUACIONES
5.3.6.4.1	Adecuaciones
5.3.6.4.2	Gastos de Constitución
5.4	COSTOS DE VENTA
5.4.1	COSTOS DE VENTAS ALMACÉN
5.4.2	COSTOS DE VENTAS PRODUCCIÓN
5.4.2.1	COSTO DE VENTAS PRODUCCIÓN
5.4.2.1.1	Costo de Venta de Mercadería
5.4.2.1.2	Costo de Venta de Productos Terminados

Anexo No. 5

Promedio de incremento de inflación para el análisis de flujos de efectivo

AÑO DE ANÁLISIS	2008	2009	2010	2011	A ABRIL 2012
Tasa de Inflación	8,83	4,31	3,33	5,41	5,42
Incremento		-4,52	-0,98	2,08	0,01
Promedio de incremento en Flujos de Efectivo					2,07%

Elaborado por: Daniela López

Anexo No. 6

Incremento promedio de sueldos a cinco años

**EMPRESA - EMPANADAS ARROCITO
DATOS DE EMPLEADOS**

N°	EMPLEADOS	CÉDULA	CARGO	FECHA INGRESO	2012	2013	2014	2015	2016
					SUELDO	SUELDO	SUELDO	SUELDO	SUELDO
1	González Richard	1707672372	Cocinero	01/04/2012	400,00	440,00	484,00	532,40	585,64
2	Vera Telmo	1103597033	Mensajero - Chófer	01/04/2012	292,00	324,12	363,01	406,58	459,43
3	Fernández María Augusta	1309546172	Contador - Administrador	01/04/2012	400,00	440,00	484,00	532,40	585,64
4	Gutiérrez Leonor	0703004051	Asistente Cocina	01/04/2012	292,00	324,12	363,01	406,58	459,43
5	López Daniela	1719146555	Gerente	01/04/2012	500,00	550,00	605,00	665,50	732,05
					1.884,00	2.078,24	2.299,03	2.543,45	2.822,19

DATOS DE PROFESIONALES - HONORARIOS PROFESIONALES

6	Cóndor Patricio	1718958492	Chef	01/04/2012	373,33	410,66	451,73	496,90	546,59
7	Pardo José	1785321457	Abogado	01/04/2012	500,00				

Promedio de incremento de sueldos para al análisis de flujo de efectivo

Año de Análisis	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
SUELDO BASICO UNIF.	218,00	240,00	264,00	292,00	324,12	363,01	406,58	459,43
INCREMENTO		22,00	24,00	28,00	32,12	38,89	43,56	52,85
%		10%	10%	11%	11%	12%	12%	13%

Provisión de sueldos con beneficios sociales

2.013 Rol de provisiones y prestaciones sociales

M.O.D.	CARGO	Sueldo mensual	CS * U	% Sueldo	CS * U	12,15% A. Patronal	XIII S.	XIV S.	Fondo R.	Vacac	Total a Pagar
PRODUCCIÓN											
González Richard	Cocinero	440,00	8,00	440,00	8,00	53,46	36,67	24,33	36,67	18,33	617,46
Gutiérrez Leonor	Asistente Cocina	324,12	8,00	324,12	8,00	39,38	27,01	24,33	27,01	13,51	463,36
											1.080,82

M.O.I.	CARGO	Sueldo mensual	CS * U	% Sueldo	CS * U	12,15% A. Patronal	XIII S.	XIV S.	Fondo R.	Vacac	Total a Pagar
PRODUCCIÓN											
Vera Telmo	Mensajero - Chofer	324,12	8,00	324,12	8,00	39,38	27,01	24,33	27,01	13,51	463,36
Cóndor Patricio	Chef - Honorarios Profesionales	410,66		410,66							410,66
											874,02

SUELDOS	CARGO	Sueldo	CS * U	% Sueldo	CS * U	12,15% A. Patronal	XIII S.	XIV S.	Fondo R.	Vacac	Total a Pagar
ADMINISTRATIVOS		mensual									
López Daniela	Gerente	550,00	8,00	550,00	8,00	66,83	45,83	24,33	45,83	22,92	763,74
Fernández María Augusta	Contadora	440,00	8,00	440,00	8,00	53,46	36,67	24,33	36,67	18,33	617,46
											1.381,20

2.014 Rol de provisiones y prestaciones sociales

M.O.D.	CARGO	Sueldo	CS * U	% Sueldo	CS * U	12,15% A. Patronal	XIII S.	XIV S.	Fondo R.	Vacac	Total a Pagar
PRODUCCIÓN		mensual									
González Richard	Cocinero	484,00	8,00	484,00	8,00	58,81	40,33	24,33	40,33	20,17	675,97
Gutiérrez Leonor	Asistente Cocina	363,01	8,00	363,01	8,00	44,11	30,25	24,33	30,25	15,13	515,08
											1.191,05

M.O.I.	CARGO	Sueldo	CS * U	% Sueldo	CS * U	12,15% A. Patronal	XIII S.	XIV S.	Fondo R.	Vacac	Total a Pagar
PRODUCCIÓN		mensual									
Vera Telmo	Mensajero - Chofer	363,01	8,00	363,01	8,00	44,11	30,25	24,33	30,25	15,13	515,08
Cóndor Patricio	Chef - Honorarios Profesionales	451,73		451,73							451,73
											966,81

SUELDOS	CARGO	Sueldo	CS * U	% Sueldo	CS * U	12,15% A. Patronal	XIII S.	XIV S.	Fondo R.	Vacac	Total a Pagar
ADMINISTRATIVOS		mensual									
López Daniela	Gerente	605,00	8,00	605,00	8,00	73,51	50,42	24,33	50,42	25,21	836,88
Fernández María Augusta	Contadora	484,00	8,00	484,00	8,00	58,81	40,33	24,33	40,33	20,17	675,97
											1.512,86

2.015 Rol de provisiones y prestaciones sociales

M.O.D.	CARGO	Sueldo	CS * U	% Sueldo	CS * U	12,15% A. Patronal	XIII S.	XIV S.	Fondo R.	Vacac	Total a Pagar
PRODUCCIÓN		mensual									
González Richard	Cocinero	532,40	8,00	532,40	8,00	64,69	44,37	24,33	44,37	22,18	740,34
Gutiérrez Leonor	Asistente Cocina	406,58	8,00	406,58	8,00	49,40	33,88	24,33	33,88	16,94	573,01
											1.313,35

M.O.I.	CARGO	Sueldo	CS * U	% Sueldo	CS * U	12,15% A. Patronal	XIII S.	XIV S.	Fondo R.	Vacac	Total a Pagar
PRODUCCIÓN		mensual									
Vera Telmo	Mensajero - Chofer	406,58	8,00	406,58	8,00	49,40	33,88	24,33	33,88	16,94	573,01
Cóndor Patricio	Chef - Honorarios Profesionales	496,90		496,90							496,90
											1.069,91

SUELDO	CARGO	Sueldo	CS * U	% Sueldo	CS * U	12,15% A. Patronal	XIII S.	XIV S.	Fondo R.	Vacac	Total a Pagar
ADMINISTRATIVOS		mensual									
López Daniela	Gerente	665,50	8,00	665,50	8,00	80,86	55,46	24,33	55,46	27,73	917,34
Fernández María Augusta	Contadora	532,40	8,00	532,40	8,00	64,69	44,37	24,33	44,37	22,18	740,34
											1.657,67

2.016 Rol de provisiones y prestaciones sociales

M.O.D.	CARGO	Sueldo	CS * U	% Sueldo	CS * U	12,15% A. Patronal	XIII S.	XIV S.	Fondo R.	Vacac	Total a Pagar
PRODUCCIÓN		mensual									
González Richard	Cocinero	585,64	8,00	585,64	8,00	71,16	48,80	24,33	48,80	24,40	811,14
Gutiérrez Leonor	Asistente Cocina	459,43	8,00	459,43	8,00	55,82	38,29	24,33	38,29	19,14	643,30
											1.454,44

M.O.I.	CARGO	Sueldo	CS * U	% Sueldo	CS * U	12,15% A. Patronal	XIII S.	XIV S.	Fondo R.	Vacac	Total a Pagar
PRODUCCIÓN		mensual									
Vera Telmo	Mensajero - Chofer	459,43	8,00	459,43	8,00	55,82	38,29	24,33	38,29	19,14	643,30
Cóndor Patricio	Chef - Honorarios Profesionales	546,59		546,59							546,59
											1.189,89

SUELDOS	CARGO	Sueldo	CS *		CS *	12,15%						
ADMINISTRATIVOS		mensual	U	% Sueldo	U	A. Patronal	XIII S.	XIV S.	Fondo R.	Vacac	Total a Pagar	
López Daniela	Gerente	732,05	8,00	732,05	8,00	88,94	61,00	24,33	61,00	30,50	1.005,84	
Fernández María Augusta	Contadora	585,64	8,00	585,64	8,00	71,16	48,80	24,33	48,80	24,40	811,14	
											1.816,97	

Elaborado por: Daniela López

Anexo No. 7

Proyección de empanadas de pollo y camarón a cinco años

		UNIDADES	237600	194400	UNIDADES	248886	203634	UNIDADES	260708	213307
		432000	POLLO	CAMARÓN	452520	POLLO	CAMARÓN	474.015	POLLO	CAMARÓN
DETALLE		2012	55%	45%	2013	55%	45%	2014	55%	45%
Costos de Materiales Directos:		38.268,14	17.793,15	20.474,98	41.288,46	19.197,48	22.090,97	44.547,15	20.712,64	23.834,50
55%	Materia Prima Pollo	10.228,78	10.228,78		11.036,09	11.036,09		11.907,11	11.907,11	
45%	Materia Prima Camarón	14.285,95		14.285,95	15.413,47		15.413,47	16.629,98		16.629,98
	Materia Prima Arroz	13.753,41	7.564,37	6.189,03	14.838,89	8.161,39	6.677,50	16.010,05	8.805,53	7.204,52
Costos de Mano de Obra:		11.472,94	6.310,11	5.162,82	13.585,89	7.472,24	6.113,65	15.682,63	8.625,45	7.057,18
	Costo Primo:	49.741,08	24.103,27	25.637,80	54.874,35	26.669,72	28.204,63	60.229,78	29.338,09	30.891,69
	Gastos Generales de Fabricación (Carga Fabril):	33.463,88	18.405,13	15.058,74	36.944,20	20.319,31	16.624,89	40.710,15	22.390,58	18.319,57
Costo de Producción:		83.204,95	42.508,40	40.696,55	91.818,55	46.989,03	44.829,52	100.939,93	51.728,67	49.211,25
80%	% de Utilidad	66.563,96	34.006,72	32.557,24	73.454,84	37.591,23	35.863,61	80.751,94	41.382,94	39.369,00
Ingreso Total por Unidades		149.768,92	76.515,12	73.253,79	165.273,39	84.580,26	80.693,13	181.691,87	93.111,61	88.580,26
	Costo Unitario		0,18	0,21		0,19	0,22		0,20	0,23
6	Costo por Paquete		1,07	1,26		1,13	1,32		1,19	1,38
	Precio Unitario		0,32	0,38		0,34	0,40		0,36	0,42
6	Precio x Paquete		1,93	2,26		2,04	2,38		2,14	2,49

Elaborado por: Daniela López

Proyección de empanadas de pollo y camarón a cinco años (continuación)

		UNIDADES	273092	223439	UNIDADES	286064	234052		
		496530	POLLO	CAMARÓN	520116	POLLO	CAMARÓN		
DETALLE		2015	55%	45%	2016	55%	45%	TOTAL PROYECTADO	
Costos de Materiales Directos:		48.063,03	22.347,39	25.715,64	51.856,41	24.111,16	27.745,25	224.023,18	
55%	Materia Prima Pollo	12.846,88	12.846,88		13.860,82	13.860,82		59.879,70	
45%	Materia Prima Camarón	17.942,50		17.942,50	19.358,61		19.358,61	83.630,52	
	Materia Prima Arroz	17.273,65	9.500,51	7.773,14	18.636,97	10.250,33	8.386,64	80.512,96	
Costos de Mano de Obra:		18.114,37	9.962,90	8.151,47	10.371,90	5.704,54	4.667,35	69.227,73	
Costo Primo:		66.177,40	32.310,29	33.867,11	62.228,30	29.815,70	32.412,60	293.250,91	
Gastos Generales de Fabricación (Carga Fabril):		44.917,72	24.704,75	20.212,98	49.703,66	27.337,01	22.366,65	205.739,61	
Costo de Producción:		111.095,13	57.015,04	54.080,09	111.931,96	57.152,71	54.779,25	498.990,52	
80%	% de Utilidad	88.876,10	45.612,03	43.264,07	89.545,57	45.722,17	43.823,40	399.192,42	
Ingreso Total por Unidades		199.971,23	102.627,07	97.344,15	201.477,53	102.874,88	98.602,65	1.445.119,43	
Costo Unitario			0,21	0,24		0,20	0,23		
6	Costo por Paquete		1,25	1,45		1,20	1,40		
Precio Unitario			0,38	0,44		0,36	0,42		
6	Precio x Paquete		2,25	2,61		2,16	2,53		

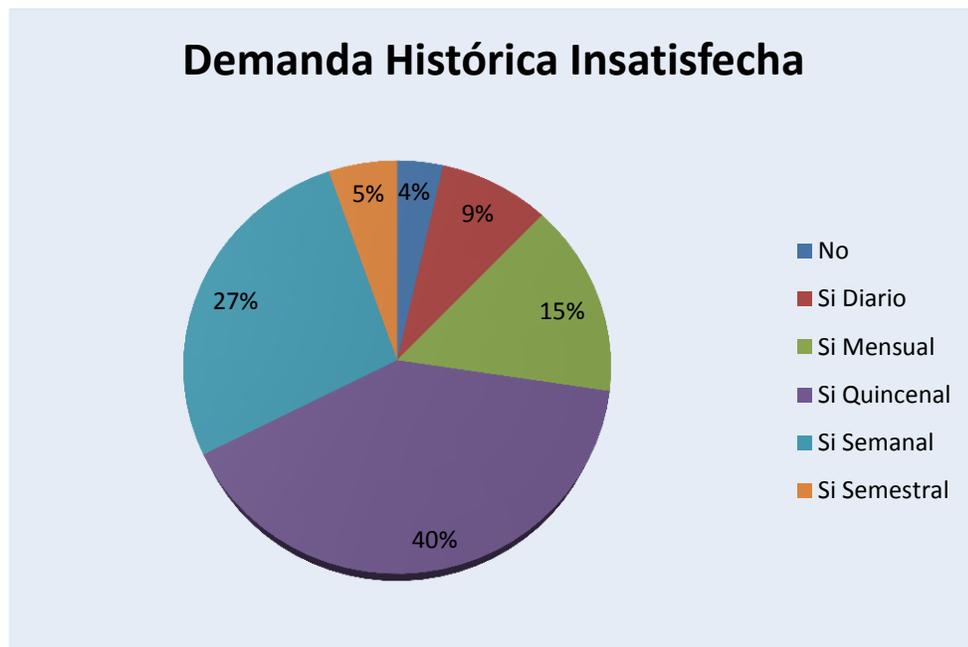
Elaborado por: Daniela López

Anexo No. 8

En la encuesta de la investigación de mercados, para determinar la demanda insatisfecha histórica, se incluyó una pregunta que nos permita conocer el consumo del año anterior, estos datos se detallan en el ítem 2.8.2.

LOCALES DE PREFERENCIA	
LOCALES	Cuenta de Consume Empanadas Precocidas 2011
<input checked="" type="checkbox"/> No	12
<input checked="" type="checkbox"/> Si	324
Diario	29
Mensual	51
Quincenal	135
Semanal	91
Semestral	18
Total general	336

En la demanda histórica el análisis es para 336 encuestados que el año 2012, afirmaron su consumo de empanadas precocidas.



Anexo No. 9

Proformas

BIBLIOGRAFÍA:

LIBROS:

- ALCARAZ Rafael: El Emprendedor de Éxito, segunda edición, 2001, México, Editorial McGraw-Hill
- BENASSINI, Marcela; Introducción a la Investigación de Mercados: Un enfoque para América Latina; Prentice Hall; Pagina 4
- Censo de Población y Vivienda 2010
- CÓRDOBA PADILLA; Marcial; Formulación y Evaluación de Proyectos; Bogotá, ECOE EDICIONES, 2006; Pág. 241
- DONNELLY, GIBSON, IVANCEVICH; Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas; Octava Edición, MC GRAW HILL 1997; Printer Colombiana, Pág.26
- FLÓREZ URIBE, Juan Antonio; Proyecto de Inversión para las PYME: Creación de Empresas; Colección Textos Universitarios; ECOE EDICIONES, COLOMBIA, Año 2007, Pág. 11
- IZQUIERDO, Carlos. 2011. Determinación del Mercado Objetivo y la Demanda Insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. Retos 1. Enero /Junio. Pág. 41-52
- LONGENECKER, Justin G., MOORE, Carlos W., PETTY J. William, PALICH Leslie E.; Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras; Decima cuarta Edición, Año 2009, Pág. 183
- NAVARRO GUTIÉRREZ, Carlos; Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial, Esic Editorial España, Año de edición 2010, Pág. 69
- RAMÓN, Llopis Goig; El Grupo de Discusión: Manual de Aplicación a la Investigación Social, Comercial y Comunicativa, Año 2004, Esic Editorial España, Pág. 72
- ROS DIEGO, Vicente José; Posiciona tu marca en la red, Año 2008, Netbiblo S.L. España, E-Branding, Pág. 141

- ROSALES POSAS, Ramón; Formulación y la Evaluación de Proyectos; Editorial Universidad Estatal a Distancia, Año 2007, Pág.116
- SAPAG Chain, Norris, *Proporción y Evaluación de Proyectos*, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill
- SORIANO, SORIANO Claudio; El Marketing Mix: Conceptos, Estrategias y Aplicaciones; Marketing Publishing Center, Ediciones Días de Santos, Año 1990, Paginas 6,7,8
- URBANO, MEDINA; Hernández; y CORREA RODRÍGUEZ, Alicia; Como Evaluar un Proyecto Empresarial, Una visión practica; Díaz de Santos, Año 2008, Pág. 227
- VALBUENA, ALVAREZ, Rubén; La Evaluación del Proyecto en la Decisión Del Empresario; UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO, Año 2003, Pág. 257
- ZUÑIGA, BLANCO; Máyela; MONTOYA, MAQUÍN; Jorge Michel; Gestión de Proyectos de Conservación y manejo de Recursos Naturales; Editorial Universidad Estatal a Distancia, Año 2007

INTERNET:

- <http://dineroclub.net/?p=5585>
- <http://ecuadorecuatoriano.blogspot.com/2011/09/como-sacar-el-ruc-o-registro-unico-de.html>
- <http://es.scribd.com/doc/5914104/Diamante-de-Porter-Las-5-fuerzas-de-Porter>
- http://html.rincondelvago.com/proceso-de-compras_1.html
- <http://masterbusinessconsultants.blogspot.com/2007/12/las-4-cs-en-vez-de-las-4-ps-del.html>
- <http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090508141937AAsrEkQ>
- <http://nutricion.nichese.com/arroz.html>
- <http://sombbrero blanco.blogspot.com/2005/12/publicidad-radial.html>
- <http://www.abogadosenlinea.ec/modelos-escritos/modelos-de-minutas/64-minuta-compania-responsabilidad-limitada>
- <http://www.aki.com.ec/portal/web/aki/locales>

- <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/arroz.htm>
- <http://www.appyce.com.ar/historia/empanada.html>
- http://www.bancoguayaquil.com/bg/templates/downloads/transparencia_info/Tarifario.pdf
- <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- http://www.bolivariano.com/images/pdfs/tasa_interes_pasiva_2012.pdf
- <http://www.bomberoscayambe.gob.ec/pagina.php?varmenu=13>
- <http://www.botanical-online.com/medicinalsdietastritis.htm>
- http://www.clubmicomisariato.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=74
- http://www.compraspublicas.gob.ec/compraspublicas/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=21
- <http://www.deltaasesores.com/articulos/tecnologia/520-publicidad-efectiva->
- <http://www.ecomint.com.ec/sanita.htm>
- <http://www.eluniverso.com/2009/05/10/0217/1055/EC02833F15004A34ADA43291C2B6252A.html>
- <http://www.eopensolutions.com/index.php?tp=hosting.php>
- <http://www.estadisticafacil.com/Main/DeterminacionTamanoProporcionMuestral>
- http://www.farmaenlace.com/farmaenlace/multimedia/pdf/magda_cobertura.pdf
- <http://www.folklore.cl/empanadas.html>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/emprededora/articulos/49/creaempresajose>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/51/9s.htm>
- http://www.goya.com/espanol/nutrition/basics_rice.html
- <http://www.gurusblog.com/archives/la-efectividad-publicitaria-en-television-sigue-a-la-baja/16/08/2006/>
- <http://www.iepi.gob.ec/>
- http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=32&Itemid=68

- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-eficacia-de-la-publicidad-televisiva-se-estabilizo-en-los-ultimos-20-anos/>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/ComoEstablecerLosNivelesDeConfianzaYElPorcentajeDeErrorAdmisibleMuestreoDeTrabajo>
- <http://www.monografias.com/trabajos3/presupuestos/presupuestos.shtml>
- <http://www.pichincha.com/carpetaarchivo/archivoscarpetas/578.pdf>
- http://www.reservas.net/alojamiento_hoteles/quito_mapasplanos.htm
- <http://www.slideshare.net/guest412c4d/indicadores-de-gestion-242089>
- http://www.supercias.gov.ec/Paginas_htm/vision_mision/Vision.htm
- http://www.supermaxi.com/portal/es/web/supermaxi/mapa-de-locales?p_p_id=141_INSTANCE_fAN8&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column2&p_p_col_pos=3&p_p_col_count=7&p_r_p_564233524_tag=locales_quito
- http://www.supermaxi.com/portal/es/web/supermaxi/mapa-de-locales?p_p_id=141_INSTANCE_fAN8&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column2&p_p_col_pos=3&p_p_col_count=7&p_r_p_564233524_tag=locales_quito
- <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/institucion.php?cd=8>
- <http://www.unl.edu.ec/juridica/wp-content/uploads/2010/03/M%C3%B3dulo-42010.pdf>
- <http://www.virket.com/tecnologia/predicciones-para-2011-tecnologia-y-medios-de-comunicacion/>
- <http://xavieralmazan3a3.blogspot.com/2010/08/como-sacar-el-permiso-del-cuerpo-de.html>
- <https://declaraciones.sri.gov.ec/facturacion-internet/consultas/publico/ruc-establec-paginador.jspa>
- https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=88&lang=es
- [Vid. es.wikipedia.org/wiki/Empanada](http://es.wikipedia.org/wiki/Empanada)
- www.estoemarketing.com
- www.tia.com.ec/nuestros_locales.asp