



**UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE  
MANABI**

**UNIDAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**PROGRAMA DE TITULACIÓN  
MODALIDAD SEMINARIO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE:**

**INGENIERO COMERCIAL  
ESPECIALIZACION COMERCIO EXTERIOR**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA  
CREACIÓN DE UNA MICRO-EMPRESA  
PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA  
DE EMPANADAS DE VERDE PARA LA  
CIUDAD DE PORTOVIEJO”**

**AUTOR:**

**PATRICIO IVÁN CATAGUA MENÉNDEZ**

**TUTOR:**

**Ing. MANOLO CASTRO SOLÍS Mg. Sc.**

**JIPIJAPA – MANABÍ – ECUADOR**

**2011**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo fruto de mi esfuerzo y dedicación a Dios por ser el principal motor de mi vida, a mis queridos padres y hermanos por su apoyo incondicional y sus muestras de cariño en momentos difíciles.

*Patricio Iván Catagua Menéndez*

## **AGRADECIMIENTO**

El Autor deja constancia de su agradecimiento a:

- Universidad Estatal del Sur de Manabí
- Al Ing. Manolo Castro Solís Mg.Sc. , Tutor de la Tesina
- A los profesores que compartieron con mucho entusiasmo y profunda preparación cada una de los Módulos dictadas por ellos.
- A mis compañeros, y a todas aquellas personas que contribuyeron al éxito de la presente investigación.

*Patricio Iván Catagua Menéndez*

## **DECLARACIÓN SOBRE DERECHOS DEL AUTOR**

La responsabilidad del contenido de esta Tesina de Grado, cuyo tema es: “Estudio de factibilidad para la creación de una micro-empresa procesadora y comercializadora de empanadas de verde para la Ciudad de Portoviejo”, corresponde al egresado: **PATRICIO IVÁN CATAGUA MENÉNDEZ** exclusivamente y los derechos patrimoniales de la misma a la Universidad Estatal del Sur de Manabí.

---

**Patricio Iván Catagua Menéndez**

## Contenido

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
DECLARACIÓN SOBRE DERECHOS DEL AUTOR.....	4
INDICE.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
TEMA .....	8
2. PRESENTACIÓN.....	9
3. INTRODUCCIÓN .....	10
3.JUSTIFICACION .....	12
4.OBJETIVOS .....	13
4.1.Objetivo General:.....	13
4.2.Objetivos Específicos: .....	13
5.DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	14
6.DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	15
7.DIAGNÓSTICO DE IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA .....	15
8.APLICACIÓN DE CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS .....	17
8.1.Microempresas.....	17
8.1.2.Definiciones .....	18
8.1.5.La Pequeña Empresa.....	19
8.1.5.1.Emresas de estilo de vida.....	19
8.1.5.2.Emresas de alto crecimiento: .....	20
8.1.6.Historia de la Microempresa.....	20
8.1.7.La Microempresa en Ecuador .....	21
<b>8.1.8. Productividad:</b> .....	22
8.1.9. Producto.....	22
8.1.10. Venta .....	23
8.2. Empanada .....	23
8.2.1. Etimología .....	24
8.2.2. Origen:.....	24
8.2.3. Distintas Variedades.....	25

8.2.4.	Su cocción: .....	27
8.2.5.	Variedades por Región: .....	27
8.2.6.	Características: .....	28
8.2.7.	Nuevos estilos gastronómicos .....	28
8.2.8.	Una exquisita y cremosa base de queso mozzarella .....	29
8.2.9.	Empanadas para todos los gustos .....	29
8.3.	Portoviejo .....	29
9.	DEFINICIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN .....	34
9.1.1.	Fuentes primarias .....	34
9.1.2.	Fuentes secundarias .....	34
9.2.	PLAN DE MUESTREO .....	34
9.3.	DETERMINACIÓN DE LOS MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	38
9.4.	DISEÑO DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	39
9.5.	METODOLOGÍA A APLICAR .....	39
9.6.	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	40
10.	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	41
11.	ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	51
11.2.	EVALUACIÓN FINANCIERA .....	66
11.2.1.	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	66
11.2.2.	FLUJO DE CAJA .....	68
12.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
12.1.	CONCLUSIONES .....	74
12.2.	RECOMENDACIONES .....	74
13.	BIBLIOGRAFÍA .....	76



## UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ

Creada el 7 de Febrero del año 2001, según Registro Oficial Nº 261

PROGRAMA DE TITULACION MODALIDAD SEMINARIO DE FIN DE CARRERA

### ACTA/ 181 DE SUSTENTACION POR EL SISTEMA DE SEMINARIO DE FIN DE CARRERA, PREVIA LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO COMERCIAL ESPECIALIZACION COMERCIO EXTERIOR DE LA UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS.

En la ciudad de Jipijapa, Provincia de Manabí, a los veinte y dos días del mes de Diciembre del año dos mil once, siendo las 10H00, en el Salón Auditorium de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, ubicado en el edificio Central Calle Santistevan entre Mejía y Alejo Lascano, se constituye el Tribunal de sustentación presidido por: Ing. Jorge Climaco Cañarte Murillo, Mg.Sc. Rector de la Universidad, Ec. Wilkins Álvarez Pincay, Mg. Sc. Director del Programa de Titulación, e integrado por los siguientes miembros: Econ. Hernán Delgado Solís, Miembro del Tribunal de Sustentación, Ing. Roberto Yoza Rodríguez, Miembro del Tribunal de Sustentación, para receptor la sustentación del trabajo de tesina del egresado: **CATAGUA MENENDEZ PATRICIO IVAN**. Quien ha cumplido con todo el proceso académico de rigor, como requisito prescrito en la Ley de Educación Superior y los Estatutos de la Universidad, se ha matriculado y aprobado todos los semestres y ha elaborado su trabajo de tesina sobre el tema **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA MICRO-EMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE EMPANADAS DE VERDE PARA LA CIUDAD DE PORTOVIEJO"** que ha sido aprobado.

Luego de la sustentación rendida ante este tribunal, se recogió la evaluación que dio como resultado **9,00 (NUEVE)**.

Acto seguido, el presidente del Tribunal procedió a declararlos aptos para conferirles el Título de Ingeniero Comercial Especialización Comercio Exterior, todo en presencia del Secretario General – Procurador de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, que certifica.-



Ing. Climaco Cañarte Murillo, Mg. Sc.  
**RECTOR**



Ec. Wilkins Álvarez Pincay, Mg. Sc.  
**DIRECTOR DEL PROGRAMA**



Econ. Hernán Delgado Solís  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



Ing. Roberto Yoza Rodríguez  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



Dr. Antonio González Vásquez  
**SECRETARIO GENERAL PROCURADOR**

**TEMA**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO-EMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE EMPANADAS DE VERDE PARA LA CIUDAD DE PORTOVIEJO”**

## **2. PRESENTACIÓN**

El presente estudio, denominado “Estudio de factibilidad para la creación de una micro-empresa procesadora y comercializadora de verde para la Ciudad de Portoviejo” es un trabajo de carácter innovador y de consulta obligada para aquellas personas con necesidad de impulsar la investigación en lo referente al conocimiento de las condiciones socio-económicas de las comunidades y buscar nuevas formas de desarrollo para mejorar la calidad de vida, despertando en ellos la creatividad para generar otros campos de producción.

De una forma amena e interesante los temas se van sucediendo en orden creciente de dificultad, conduciendo al lector en el proceso de investigación, ayudándole a comprender mejor lo importante que es elaborar proyectos de factibilidad para promover la creación de micro-empresas , tal como se lo ha descrito en este trabajo promovido por la Universidad Estatal del Sur de Manabí.

El autor se ha apoyado en todo momento, para su mejor comprensión en el desarrollo de una metodología y de unas técnicas de investigación apropiadas, utilizando la observación, la entrevista, la encuesta, cuadros y gráficos que facilitan el entendimiento de los contenidos.

El lenguaje y la sencillez en la exposición de los diferentes temas, convierten este trabajo en un material didáctico importante, tanto para los compañeros estudiantes como para las personas interesadas en emprender en desempeños auténticos para el desarrollo de sus comunidades.

### **3. INTRODUCCIÓN**

Las características agroecológicas que posee la Provincia de Manabí permiten una actividad productiva en gran diversidad de cultivos que aportan a la seguridad alimentaria de los pequeños y medianos productores que habitan en las áreas influenciadas por los sistemas de riego Poza Honda y Carrizal Chone o en zonas adyacentes a ríos u otras fuentes de agua; así mismo contribuyen a generar fuentes de trabajo y al mejoramiento de ingresos económicos para un importante número de personas.

Entre los principales cultivos que destacan tenemos: Café, cacao, plátano, maní, tagua, caucho, algodón, maíz, caña de azúcar; maderas muy finas como el guayacán, laurel, teca, caoba; frutas de toda clase, siendo las principales: naranja, papaya, níspero, badea, piña, zapote, entre otras. Otra actividad que se destaca es la ganadería, que según las estadísticas del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, ocupa un lugar preponderante a nivel nacional.

Sin embargo, a pesar de todas estas ventajas, la realidad socio-económica nos demuestra que este vasto potencial de recursos existentes, no están siendo debidamente aprovechados, encontrándose un importante sector de la población en la desocupación, la necesidad y la dependencia.

Por ello, es necesario buscar alternativas de solución, siendo la creación de pequeñas empresas, las que den la posibilidad de crear y ofrecer fuentes de trabajo al explotar los recursos existentes, mejorando con ello la calidad de vida de la población, creando

independencia económica y permitiéndoles desarrollarse de una manera armónica y sustentable.

Así mismo es necesario conocer el manejo que debe hacerse durante la pos-cosecha de productos agrícolas, de manera que su vida útil se alargue y, con ello, se amplíen sus posibilidades de aprovechamiento inmediato.

En la búsqueda de la autosuficiencia el emprendedor no puede centrar sus esfuerzos solo en la producción o el manejo del producto procesado, sino tener conocimiento sobre la manera de administrar. Esto quiere decir reconocer cuando un proyecto es viable y, en caso de que así sea, donde y como encontrar el capital de inversión, así como la manera en que estos recursos deben distribuirse.

Tomando en cuenta esta realidad y a falta de un estudio sistemático acerca de la posibilidad de crear una microempresa para darle valor agregado a un producto como es el plátano, se realizará el presente estudio de factibilidad, para ver la posibilidad de conformar una pequeña microempresa productora y comercializadora de empanadas de verde en la ciudad de Portoviejo.

### 3. JUSTIFICACION

Debido a la gran necesidad de contribuir a mejorar la economía de las familias, es necesario buscar opciones de desarrollo para un mejoramiento de las condiciones actuales de vida de la población, desde una perspectiva que potencie los recursos con los cuales se cuentan e incentiven la conformación de pequeñas empresas, de tal forma que generen negocios y fomenten la competitividad, obligando a las familias a involucrarse directamente en un plan de mejoramiento continuo.

El presente estudio muestra la posibilidad de la puesta en marcha de una pequeña industria de producción y comercialización de empanadas de verde en el cantón Portoviejo, fundamentados en que el balance oferta - demanda existe y de que la materia prima necesaria para su elaboración lo posee la zona de localización del proyecto, cumpliéndose lo que aconseja la técnica en cuanto a oferta de insumos y demanda del producto se refiere.

En lo que respecta a la mano de obra para la ejecución del proyecto, es garantizada y suficientemente motivada para emprender con los trabajos planificados. Con la ejecución de este proyecto y de los resultados que de él mismo se desprendan, se espera plantear alternativas de solución a los problemas de desempleo existente, creando independencia económica y mejorando la calidad de vida de la población. Lo anteriormente expuesto, valida los objetivos de este proyecto y justifica el cabal cumplimiento y desarrollo del mismo.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. Objetivo General:**

Evaluar la factibilidad financiera para la creación de una micro-empresa procesadora y comercializadora de empanadas de verde para la Ciudad de Portoviejo.

### **4.2. Objetivos Específicos:**

- Identificar mediante un estudio la demanda potencial del producto
- Describir el proceso de elaboración y comercialización de empanadas en la Ciudad de Portoviejo.
- Realizar un estudio de factibilidad para determinar la implementación de una micro-empresa productora y comercializadora de empanadas de verde para la Ciudad de Portoviejo

## **5. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA**

Es evidente que Portoviejo como capital provincial necesita contar con un plan de desarrollo, tener imagen “objetiva” básica, dentro de la cual se muevan las diversas políticas coyunturales; es decir, una proyección geopolítica realista y consecuente con sus potencialidades. Dentro de esta perspectiva, hacer del Cantón Portoviejo un área de desarrollo e integración es una necesidad vital.

Un requisito fundamental que permitirá el desarrollo del Cantón es revisar el esquema geopolítico con el que se ha venido operando, especialmente la vinculación a través del comercio, industria, cultura, turismo y otros. Para ello, es necesario que las autoridades busquen alternativas de solución para apoyar las condiciones de producción e implantar pequeñas empresas que vayan en beneficio de aquellas personas emprendedoras que necesitan del apoyo y estímulo necesario para lograr desarrollarse en un mundo tan globalizado como el de hoy.

Al ser Portoviejo una ciudad ubicada en el centro de la Provincia, es el punto estratégico donde concurren los habitantes de los pueblos y ciudades aledañas, para disfrutar la belleza de los lugares que posee, de allí la necesidad de propiciar eventos de análisis, para crear conciencia de sus propios valores e impulsar la investigación de las condiciones socio-económicas que permitan la búsqueda de nuevas formas de desarrollo.

## **6. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera influye la creación de una micro-empresa procesadora y comercializadora de empanadas de verde en el desarrollo socio-económico de las familias que se dedican a esta actividad?

## **7. DIAGNÓSTICO DE IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

La actividad comercial, concebida como un sistema, está estructurada por una serie de elementos que le confieren un funcionamiento integral característico, que hace posible describir de manera aproximada la realidad del ámbito donde esta actividad se realiza. Uno de los elementos que conforman este sistema son los atractivos, los cuales son considerados elementos motivadores que generan un proceso de atracción en los turistas para acercarse a los destinos que desean visitar. La gastronomía es uno de estos elementos, más aún, si esta como bien distintivo del patrimonio cultural de un pueblo, está ligada a una manifestación religiosa en un espacio geográfico determinado.

Es el caso del cantón Portoviejo, donde se ubica la parroquia 12 de Marzo, población en la que se produce un elemento característico de la gastronomía típica, específicamente las empanadas. Lamentablemente, las personas que tienen el espíritu emprendedor y que están dispuestas a correr riesgos con la implementación de pequeños negocios no cuentan con el apoyo necesario de parte de las autoridades y de las instituciones financieras en el campo de la capacitación y acceso a crédito formal con bajos intereses que, viabilicen llevar adelante trabajos organizados en pequeñas empresas generadoras de empleo y que conlleven al desarrollo de la economía familiar.

A lo anteriormente señalado se añade la escasa preparación que muchas de estas personas tienen, lo cual dificulta aún más la generación de este tipo de actividades, ya que todas estas situaciones agravan los problemas económicos de estas familias y les impiden desarrollarse en una forma armónica en el ámbito comunitario.

## **8. APLICACIÓN DE CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS**

### **8.1. Microempresas**

#### **8.1.1. Generalidades**

La Microempresa como dimensión de un sector económico, social y político de la sociedad, precisa de aproximaciones conceptuales que permitan un acercamiento a su realidad, en el entendido que sus siempre parciales interpretaciones no cuenten con pretensiones hegemónicas ni totalizadoras.

La microempresa está comprendida de personas de escasos ingresos. Posee de 1 a 6 integrantes involucrados, aproximadamente. Estas iniciativas llamadas microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y destrezas con las que se cuentan.

Quienes componen la microempresa van desde la señora que vende empanadas en su casa, pasando por el joven, padre de familia que decide instalar un rudimentario taller en la marquesina de su casa, hasta aquellos jóvenes profesionales que emprendieron una empresa de lentes de contacto, ULTRALENS, siendo la única fábrica de lentes de contacto blandos de Latinoamérica.

### **8.1.2. Definiciones**

Según la Ley 590 de 2000 en su artículo 2, la microempresa es toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbana, que tenga como parámetros:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores.
- b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

La microempresa es la expresión más pequeña de las iniciativas empresariales o de negocios. Cuenta con un personal que oscila entre una o dos personas de forma más generalizada, hasta cinco personas, lo cual ya la convierte en pequeña empresa.

Las microempresas en muchos casos, son empresas de tipo familiar, las cuales funcionan, inclusive, en locales acondicionados en la misma casa de habitación. Tal es el caso de oficios como la costura, la repostería, la piñatería, transcripción de documentos, entre otros oficios.

### **8.1.3. Importancia**

En un futuro no muy lejano, las micro-empresas van a ser las grandes creadoras de empleo y de riqueza del País. Las empresas cada vez tienen y deben de ser más flexibles y dinámicas, tanto en su producción, como en la forma de llegar al cliente. Y eso solo se

puede conseguir con la creación de pequeñas empresas o profesionales independientes, especialistas en los distintos hábitos empresariales.

La importancia del sector micro-empresarial de un país, lo constituye su contribución desarrollo como medio para adelantar procesos eficientes de distribución del ingreso y generación de empleo. “Las microempresas abarcan una parte importante del empleo. Sea que representen un cambio en la estructura del empleo o más bien una nueva manera de visualizarla, se les otorga una creciente atención.

#### **8.1.4. Microempresario:**

El microempresario es el responsable de conducir el negocio, para ello necesita no sólo conocer los componentes de una organización, sino poner en práctica algunas herramientas gerenciales, información que le permitirá poner a funcionar de forma eficiente la microempresa.

#### **8.1.5. La Pequeña Empresa**

Son parte importante de la economía Mundial. Encontramos en ellas los siguientes tipos:

##### **8.1.5.1. Empresas de estilo de vida**

Estas tienen como propósito ofrecerle a su propietario un modo de vida confortable. Ej.

Una pizzería de un barrio, el florista que vende en una esquina, etc.

### **8.1.5.2. Empresas de alto crecimiento:**

Buscan superar su condición de empresa pequeña lo antes posible. Son manejadas por un equipo de personas. Otro de sus propósitos es alcanzar grandes utilidades de inversión.

### **8.1.6. Historia de la Microempresa**

Desarrollo a la Microempresa A.C. surge en 1986 por iniciativa de Desarrollo Económico del Estado de Chihuahua, A.C. al construir un Comité formado por empresarios Chihuahuenses para impulsar el desarrollo de los Microempresarios del Estado. Para ello se recabaron aportaciones de empresarios e industriales de Chihuahua y se obtuvo financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo, con lo cual fue posible apoyar los primeros proyectos productivos. De esta manera y ante la creciente demanda de recursos, el 16 de marzo de 1992 se constituye legalmente como una empresa sin fines de lucro.

El Consejo Directivo de DEMIC está integrado por empresarios y funcionarios Chihuahuenses de reconocido prestigio y solvencia moral, que aportan su capacidad, experiencia y tiempo para consolidar un proyecto de apoyo real a los microempresarios del Estado.

DEMIC atiende actualmente a 3,600 acreditados, para lo cual cuenta con 8 sucursales ubicadas en Parral, Nuevo Casas Grandes, Cuauhtémoc, Delicias, Jiménez, Ojinaga,

Camargo, Sucursal Santa Fe, La Sierra y Fuentes Mares (próximamente) en Chihuahua y la Matriz Chihuahua, logrando una cobertura estatal de 40 municipios.

El Capital necesario para el apoyo de los proyectos productivos, proviene principalmente de recursos propios, completándose con el financiamiento y aportaciones del Gobierno del Estado de Chihuahua a través de FONAES, FINAFIM y el Banco interamericano de Desarrollo.

#### **8.1.7. La Microempresa en Ecuador**

El 1° de mayo de 1984, la Fundación Ecuatoriana de Desarrollo FED, inició el primer programa establecido en el Ecuador para promover el desarrollo de la microempresa. Desde entonces, hemos evidenciado que la microempresa posee un vigoroso corazón que late con enérgico empeño, para no rendirse ante la adversidad ni resignarse ante la prepotencia, porque tiene el coraje y la nobleza espiritual para desafiar el infortunio, vencer la desventura y lanzarse con optimismo a establecer honradamente su pequeño negocio.

Como proyección legítima de su ímpetu emprendedor, que es capaz de desplegarse como un torrente creador, con la vehemencia y la pujanza que animó a los grandes forjadores de la Patria.

Cierto que el Ecuador es muy rico por su variedad de pisos ecológicos, su exuberante biodiversidad, su calidad y cantidad de recursos naturales, la feracidad de su suelo, pero la verdadera riqueza de nuestra Patria no está en las cosas sino en su gente; para

comprobarlo solo hay que dejar brotar su creatividad y fluir su iniciativa, hay que dejar florecer libremente su talento y desplegar sin temor su energía.

En el alma de cada empresario de la microempresa ecuatoriana vibra la energía creativa capaz de transformar al mundo, y elevarse a sí misma hacia lo superior, como sujeto activo de la historia.

#### **8.1.8. Productividad:**

Es el valor del producto generado por una unidad de trabajo de capital, la cual depende de la calidad y características de los productos y de la eficiencia con la que se produce.

Es la relación que existe entre lo físicamente producido en la empresa y lo invertido en bienes físicos para realizar determinado producto o servicio.

#### **8.1.9. Producto**

Es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera).

"Un producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar.

### **8.1.10. Venta**

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta, conozcan la respuesta a una pregunta básica pero fundamental.

La venta de productos o servicios constituye la base de las operaciones de las empresas. A través de estas ventas, las compañías obtienen ingresos. El hecho de ser rentables dependerá de muchos otros factores, como la gestión de costos.

### **8.2. Empanada**

Una empanada es un alimento preparado compuesto por una fina masa de plátano, masa molida, rellena de cualquier alimento salado o dulce. Puede ser carne, queso, pollo o fruta en caso de ser de harina. Generalmente se hacen con plátano, pero pueden estar hechas con harina, 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.

### **8.2.1. Etimología**

La palabra empanada proviene del castellano "empanar", cuya primera acepción es "encerrar algo en masa o pan para cocerlo en el horno". Se trata 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. Este tipo de preparación dió origen a alimentos como las empanadas gallegas y los Cornish pasties británicos; quizás de un modo similar surgieron los briks tunecinos, los börek turcos, los Lehmeyun o Sfihas y los fatay árabes.

### **8.2.2. Origen:**

Las empanadas son típicas de Latinoamérica. En la Argentina hay distintas formas de prepararlas, cada provincia tiene su toque autóctono. Siendo un plato típico, que nació allá por la Revolución de (1810), la lucha entre unitarios y federales. Las mujeres Argentinas se la ingeniaban para hacer de las empanadas un plato sustancioso y sabroso, utilizando abundante especias, en especial comino, aceitunas, pasas y uvas.

Los inmigrantes provenientes de Andalucía la introdujeron en América, pero su origen se remonta a la antigua Persia siglos antes de Cristo. Es indiscutible su similitud con la empanada triangular persa "sambusak" en la colocación de porciones de relleno condimentado con comino y endulzado con pasas dentro de una hoja de masa hojaldrada. Otros le atribuyen sus comienzos una historia donde el relleno fue dispuesto

sobre masa de pan con levadura, se envolvió y coció, para luego evolucionar hacia la empanada como la conocemos hoy.

Perteneciente al ámbito rural, su presencia era infaltable en las fiestas tradicionales, posteriormente con la afluencia migratoria rural a las ciudades adquiere las cualidades de plato cotidiano consumiéndose masivamente. Se consolida con la aparición de tiendas y cadenas especializadas dedicados a la venta de empanadas. Provocando la aparición de creativos rellenos en función a las nuevas demandas de los exigentes consumidores.

### **8.2.3. Distintas Variedades**

También llamadas pasteles o pastelillos tienen un origen tan antiguo como el pan (2.500 años a. C.), su cuna es Persia; es muy probable que el inicio de esta costumbre culinaria haya sido el clima riguroso de su origen, el calor del desierto que obligó a los hombres a inventar una forma de proteger a los alimentos para que no queden expuestos a la intemperie, de por sí las especias y condimentos a más de tornarlos mucho más agradables al gusto permiten una mejor conservación y ayudan en muchos casos a la digestión.

Es destacable ver como en los países más calurosos es donde mayor cantidad de condimentos se utilizan y sobre todo el ají chili, guindilla o picantes como la pimienta, en el caso del ají es importante recalcar que en su composición química se encuentra la capsaicina que actúa estimulando al S.N.C. (sistema nervioso central) y aumenta la irrigación sanguínea obligando al cuerpo a transpirar y con ello el efecto radiador que

ayuda a enfriar la sangre y a todo el organismo, así que el antiguo mito de comer picantes en el verano provoca más calor es algo que debemos descartar.

Siguiendo con las empanadas estas, al igual que sus creadores que dieron origen a las etnias indo-europeas, se fueron adaptando a cada zona y región de una forma diferente. No hay datos precisos de cómo fue su llegada a Europa, lo más probable es por el intercambio comercial y la otra por las invasiones moras, por ejemplo España cuyo territorio estuvo tanto tiempo ocupado por los Moros, y desde España se traslada a América en donde se adapta con suma facilidad, tal es así que por ejemplo en Argentina existen empanadas típicas de cada provincia y zona geográfica compitiendo unas con otras en ser las mejores y más ricas, diferenciándose por los ingredientes de su contenido o la forma de cortar la carne con las cuales están hechas.

Famosas son las empanadas Chilenas y ni que hablar de las Gallegas, pero la empanada también tomo rumbos hacía el oriente y en muchos países de allí las podemos apreciar.

Esta comida tiene sus ventajas, su masa elaborada con harina y agua, a veces con harina integral, en algunos casos con grasa (manteca) y en otros casos con huevos o con todo junto, permite todo tipo de rellenos, dulces y salados, a veces combinados, y así tenemos empanadas de carnes de todos los tipos, de pescados, de mariscos, de verduras, de quesos, de dulces, combinando frutos secos con carnes, quesos, dulces, verduras, y con cuanto se te pueda ocurrir, la imaginación no tiene límites, las hay muy típicas y las hay muy fantasiosas.

Ideales para recibir a un gran número de invitados sin realizar mucho trabajo y adaptables a todos los gustos, pueden cocerse al horno, hacerse fritas y algunas hasta a la parrilla.

#### **8.2.4. Su cocción:**

Las freían en grasa de pella, ya que el aceite era muy costoso en esa época, también las cocinaban en horno de barro, con leña.

En la actualidad, se cocinan en horno convencional, por falta de tiempo y comodidad, ya que es muy difícil tener en este tiempo un horno de barro; o se fríen en abundante aceite caliente.

#### **8.2.5. Variedades por Región:**

##### **8.2.5.1. Córdobaes:**

Se preparan con carne picada, cebolla de verdeo, especias, huevo duro, pasas de uvas, pintando con huevo y azúcar la superficie de la masa, que al retirarla del horno quedan con un aspecto delicioso.

##### **8.2.5.2. Tucumánas:**

Se preparan con carne cortada a cuchillo, se agrega igual cantidad de cebolla de verdeo que de carne, aceitunas y huevos duros, se condimenta con especias y en especial comino.

### **8.2.5.3. Salteñas:**

Se utiliza también carne cortada a cuchillo en dadito chicos, papas cortada en daditos cocida, cebolla común, aceitunas y huevos duros, condimentados.

### **8.2.5.4. Mendocinas y Sanjuaninas:**

Se preparan con la misma cantidad de carne picada a mano, cebolla común, alguna cebolla de verdeo, aceitunas negras, huevos duros, ají molido, pimienta, orégano, sal.

Estas son algunas de las variaciones que se pueden encontrar, pero existen muchas recetas, creadas por amas de casa con mucha creatividad.

### **8.2.6. Características:**

Además de ser una comida muy sabrosa, las empanadas son una buena opción para sacar de apuro en cualquier ocasión. Comúnmente se sirven como aperitivo; antes de un buen asado a la parrilla, para entretener a los comensales, hasta el momento de servir la comida principal, acompañadas con una copa de vino tinto.

### **8.2.7. Nuevos estilos gastronómicos**

La cocina sumada a la creatividad y los lugares más refinados, han dado un toque distintivo a las tradicionales empanadas y generado un sinfín de deliciosas versiones: empanadas light, vegetarianas, de vigilia, de soja, para celíacos y las inimaginables, aquellas donde la mozzarella juega un papel predominante.

Sobre la base de queso mozzarella y con el sutil toque de algunos ingredientes más, con poco esfuerzo, se puede lograr una increíble y apetitosa variedad de empanadas estilo gourmet.

#### **8.2.8. Una exquisita y cremosa base de queso mozzarella**

Suave, rica y sabrosa, una buena mozzarella es el ingrediente ideal para el relleno de cualquier empanada. Desde la versión tradicional hasta versiones más sofisticadas como las realizadas con leche de búfala u oveja, este tipo de queso le da a la empanada esa sensación increíble de sabor suave, que siempre se estira y que combinado con distintos elementos gastronómicos destella chispas gourmet en el paladar.

#### **8.2.9. Empanadas para todos los gustos**

Sin lugar a dudas estas versiones del tradicional concepto de empanada serán una atracción irresistible, pero no hay que olvidarse de incluir en una exquisita mesa las nuevas opciones de canastitas gourmet realizadas con carne cortada a cuchillo.

Apetitosas recetas elaboradas con lomo de ternera y bondiola de cerdo o jabalí, a las que se suman succulentos champiñones, aromas de suaves vinos, bouquets de especias, frutas frescas y deliciosas salsas agrídulces.

### **8.3. Portoviejo**

Portoviejo, oficialmente San Gregorio de Portoviejo (antes llamado Puerto Viejo y Señorío de Concebí, durante los últimos años de la época prehispánica) Es la cabecera

cantonal del cantón homónimo, Portoviejo, y también la capital de la provincia de Manabí, en Ecuador. Conocida por ser la primera ciudad ecuatoriana más antigua asentada en la región costanera y una de las primeras villas españolas fundadas en el contexto expansivo del Virreinato del Perú.

En ella se encuentran los centros regionales de casi todas las instituciones estatales, siendo el empleo público su principal fuente de recursos económicos.

### **8.3.1. Independencia**

La ciudad y sus habitantes fueron parte activa durante el proceso de independencia de Ecuador, habiéndose concretado el 18 de octubre de 1820. En efecto, una vez que Guayaquil logró su independencia, José Joaquín Olmedo envió a José Antonio Vallejo con una carta en la que con su propio puño y letra la declaraba ciudad «Libre del Yugo Servil»; esta carta fue entregada al presbítero Manuel Rivadeneira, párroco de la ciudad, quien inmediatamente convocó a un Cabildo Abierto que, reunido el 18 de octubre, proclamó su libertad.

Posteriormente, para aportar a las luchas por la independencia, estuvo presente en las batallas del Pichincha y Ayacucho un buen contingente de sus valerosos hijos que conformaron el «Batallón Olmedo de los Decididos de Portoviejo».

Portoviejo fue canonizada y designada capital provincial de acuerdo con la Ley de División Territorial de Colombia del 25 de junio de 1824, expedida por el Gral. Francisco de Paula Santander; pero posteriormente perdió su condición de capital

cuando esta designación pasó a Montecristi, que la tuvo hasta el 14 de octubre de 1867, en que por decreto sancionado por el Presidente de la República, Dr. Jerónimo Carrión, recuperó dicha categoría.

Es cabecera del cantón de su mismo nombre, que está integrado además por las parroquias rurales Abdón Calderón, Alajuela (Bajo Grande), Crucita, Pueblo Nuevo, Río Chico y San Plácido.

La ciudad vivió una severa crisis económica durante las décadas de los ochenta y noventa, pero en la actualidad parece estarse recuperando, aunque las limitaciones presupuestarias y el alto desempleo lo dificultan.

### **8.3.2. División Política**

Portoviejo tiene 9 parroquias urbanas y 7 rurales. Las parroquias urbanas son 12 de Marzo, 18 de Octubre, Andrés de Vera, Colón, Francisco Pacheco, San Pablo, Simón Bolívar, Picoazá, y Portoviejo. En las rurales tenemos a Abdón Calderón, Alajuela, Chirijos, Crucita, Pueblo Nuevo, San Plácido, y Riochico.

De estas últimas se destaca Crucita, por ser un balneario de considerable afluencia turística por sus playas y por la práctica del deporte de Parapente. Además el resto de parroquias rurales forman un corredor turístico denominado "La ruta del encanto".

### **8.3.3. Población**

El cantón en si del mismo nombre tiene una población de 280.029 habitantes según datos oficiales del INEC según censo del 28 de Noviembre del 2010. La ciudad en si en

su área urbana administrativa tiene una población de 206.682 habitantes, pero en datos reales considerando la aglomeración urbana de los suburbios, la ciudad tiene 223.086 habitantes. Aun así, Portoviejo incluyendo el área metropolitana de Manta (incluyendo Montecristi y Jaramijó) y de la de Portoviejo también (Incl. Rocafuerte y Santa Ana) la población asciende a más de 675.000 de habitantes, y se le llama más cordialmente como la Conurbación Manabí Centro, Siendo Portoviejo la principal administración de la conurbación y Manta el puerto principal. Compuesta mayoritariamente por mestizos y descendientes de españoles, italianas, libanesas y descendientes de las culturas nativas de la zona.

Al ser una ciudad ubicada en el centro de la provincia, es el punto estratégico donde concurren los habitantes de los pueblos y ciudades aledañas. El portovejense es una persona amable, trabajadora.

#### **8.3.4. Economía**

Portoviejo está ubicado a 30 km del mar de Ecuador y a 35 km, en moderna y segura autovía, de la ciudad de Manta, principal puerto de la provincia.

El valle del Río Portoviejo en el que está ubicada la ciudad es rico en producción de hortalizas, legumbres y frutas tropicales para el consumo interno.

El sector industrial es incipiente y la línea más desarrollada es la agroindustria con plantas procesadoras de aguardiente refinado, salsa de tomate y plátano en rodajas, popularmente conocido como chifles.

Otro soporte de la economía con el que se quiere ganar terreno es el turismo, ya que este cantón posee playa, ciudad y campo. La ciudad tiene tres universidades con campus y dos a distancia.

## **9. DEFINICIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN**

### **9.1.1. Fuentes primarias**

La información se obtendrá directamente de las personas objeto de estudio ya que serán ellas quienes suministrarán toda la información necesaria para poder llevar a cabo el caso propuesto. Esta recolección de datos se hará por medio de encuestas

### **9.1.2. Fuentes secundarias**

Las fuentes secundarias que se van a utilizar para llevar a cabo la investigación son los diferentes textos, documentos, revistas, internet, que den un marco teórico básico para la investigación. También se utilizaran datos estadísticos del INEC. Para determinar la demanda de la elaboración y comercialización de empanadas de verde. También se analizará la demanda de la oferta en el mercado a través de los diferentes medios de comunicación, (radio, prensa escrita, televisiva, y hablada) lo cual nos permitirá realizar un análisis de nuestro proyecto obteniendo una buena base en líneas.

## **9.2. PLAN DE MUESTREO**

### **Definición del tipo de diseño de investigación y tipo de estudio**

Se realizó un diseño de investigación no experimental, porque no se manipulan las variables, más bien se observa fenómenos tal como se da en el contexto para después analizarlos. También se utilizó la modalidad de investigación de tipo bibliográfico

porque tomamos como referentes, libros, revistas, internet, para comprobar la teoría con la práctica y toda información referente a la producción de empanadas.

### **Definición de la población objetivo**

La población investigada es el número de personas que habitan en el cantón Portoviejo que es de 206.682 habitantes según datos oficiales del INEC (censo del 28 de Noviembre del 2010).

### **Determinación de la muestra**

El método de muestreo para la recolección de datos a utilizar en este análisis de mercado para la creación del micro empresa de producción y comercialización de Empanadas de verde en el Cantón Portoviejo, es de muestreo no probabilístico. Al realizar la investigación podremos basarnos en nuestros juicios personales y de esta manera se logrará obtener buenas estimaciones sobre las características de la población.

El muestreo probabilístico lo seleccionamos para nuestro análisis de mercado por lo que tiene ventajas muy importantes para la investigación ya que minimiza costos y tiempo.

El método específico de muestreo será el Muestreo por Conveniencia, este muestreo fue escogido por su gran facilidad al momento de realizar la selección. La selección de los elementos de la muestra se la hace al momento en que se realiza el estudio.

Los encuestados son seleccionados generalmente porque:

- Se encuentran en el lugar apropiado.

- Están en el tiempo adecuado.
  
- Se tiene la colaboración de los entrevistados.

Las entrevistas realizadas para la investigación se realizarán en:

- Personas que se encuentre en la calle
  
- En los mercados

A través de las encuestas que se realizarán a diferentes personas encontraremos distintos puntos de vista y opiniones que nos servirán de gran utilidad para nuestra investigación.

### **Tamaño de la muestra**

#### **Determinación del tamaño de la muestra**

De acuerdo al método de muestreo escogido como es el aleatorio simple, la selección de la muestra dependerá primordialmente del tamaño de la población. En nuestro caso, para determinar el número de personas a encuestar se tomará como población los habitantes de Portoviejo mayores de 18 años, hasta edades que comprendan entre 40 y 45 años.

Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza del 95% y un margen de error del 5% y además se toma en cuenta los siguientes factores:

**Tamaño de la población:** El tamaño de la población es finita. Según el último censo de población y vivienda la población del cantón Portoviejo es de 206.682 habitantes.

**Nivel de confianza:** Existe un 95 % de nivel de confianza para que se encuentre definido dentro del intervalo de confianza, por lo que el coeficiente  $Z= 1.96$

**Error del Diseño:** 5 %

**Varianza:** Se trabajó con proporciones y con un estimador que mide opciones de personas para definir la varianza.

$$p= 0.30$$

$$q= 0.70$$

Para el tamaño de la muestra se determinará mediante la fórmula de muestreo

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \cdot \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$n$  = tamaño de la muestra

$N$  = números de elementos de la población 70.558

$E^2$  = Error máximo admisible, 5%.

$PQ$  = Constante de la varianza poblacional (0,25)

$K^2$  = Coeficiente de corrección del error (2)

$$n = \frac{0,25 \times 70558}{(70558 - 1) \cdot \frac{0,05^2}{2^2} + 0,25} = \frac{17.639,50}{70557 \times \frac{0,0025}{4} + 0,25} = \frac{17.639,50}{44,098125 + 0,25}$$

$$= \frac{17639,50}{44,348125} = 397,750$$

La muestra se la realizó a 398 personas de la población urbana del Cantón Portoviejo

### 9.3. DETERMINACIÓN DE LOS MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Para realizar el trabajo de campo se aplicó las siguientes técnicas de investigación

**Observación.-** se observó las actividades que realizan las personas que se dedican esta actividad.

**Encuesta.** Se encuestaron a 398 personas que consumen este producto.

Análisis e interpretación de los resultados

- Se realizó un análisis cuantitativo de las encuestas realizadas.
- La interpretación de los resultados se hizo a partir del análisis con apoyo del marco teórico.
- En base al análisis de los resultados se hicieron las conclusiones y luego las recomendaciones.

#### **9.4. DISEÑO DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

La información recogida fue revisada en forma crítica con el fin de ejecutar las correcciones pertinentes para depurar la información. Siendo esta una investigación cuantitativa la información fue tabulada a través de las tablas estadísticas y análisis descriptivo.

#### **9.5.METODOLOGÍA A APLICAR**

Este trabajo tuvo un enfoque cuantitativo debido a que se realizó un estudio de mercado con encuestas que van a ser tabuladas y el análisis financiero para determinar si es rentable o no la propuesta.

Los métodos que se emplearon fueron:

**Método Inductivo:** es aquel que parte de los datos particulares para llegar a conclusiones generales

**Método deductivo:** es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular.

**Método no experimental.-** debido a que no se manipulan las variables y se observa fenómenos tal como se dan en el contexto para después analizarlas

## **9.6. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **La Observación.**

Por ser la más directa y objetiva para verificar el balance oferta-demanda que se produce en el proceso de comercialización de las empanadas de verde.

### **La Encuesta.**

Su aplicación fue dirigida a una muestra de la población del cantón Portoviejo.

#### **Objetivos de la encuesta**

- Establecer el grado de conocimiento y aceptación del producto por parte del consumidor final
- Determinar la frecuencia de compra del producto
- Conocer la percepción del consumidor con respecto al producto
- Determinar los lugares en los cuales el consumidor estaría dispuesto a comprar el producto.

## 10. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

### ENCUESTAS DIRIGIDAS A UNA MUESTRA DE HABITANTES DEL CANTÓN PORTOVIEJO

1. ¿Consume usted empanadas de verde?

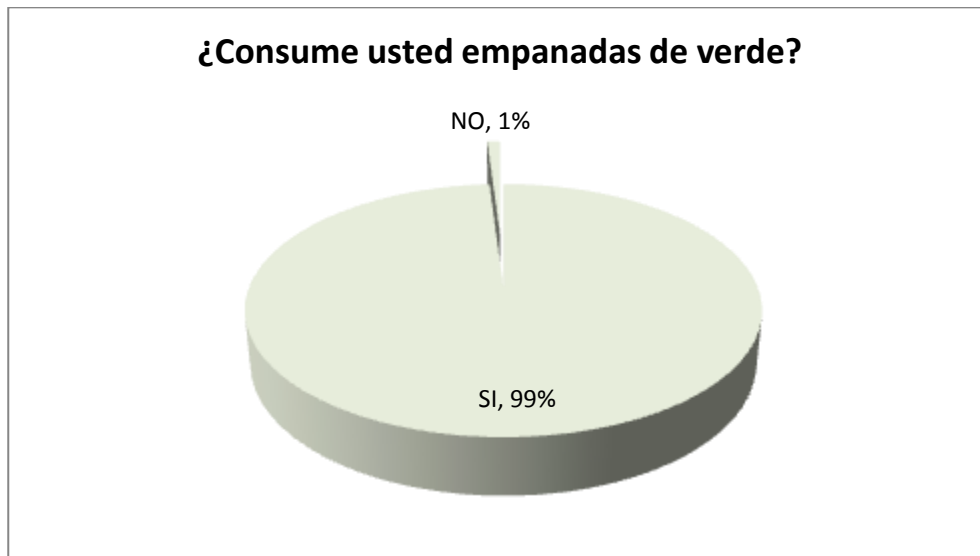
**CUADRO N° 1**

OPCIONES	CANTIDAD	%
Si	396	99%
No	2	1%
Total	398	100,00%

**Responsable:** Patricio Iván Catagua Menéndez

**Fuente:** Encuestas realizadas

**GRÁFICO N° 1**



#### **Análisis e Interpretación:**

En la interrogante realizada a los consumidores: ¿Consume usted empanadas de verde?

396 Turistas encuestados que corresponden al 99% de la población respondieron que ellos si consumen empanadas de verde; mientras que 2 personas que corresponden al 1% indicaron que no consumen este tipo de alimento.

2. ¿Los demás miembros de su familia consumen empanadas de verde?

**CUADRO N° 2**

<b>OPCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
SI	392	98%
NO	6	2%
Total	398	100,00%

**Responsable:** Patricio Iván Catagua Menéndez

**Fuente:** Encuestas realizadas

**GRÁFICO N° 2**



**Análisis e interpretación:**

En la pregunta: ¿Los demás miembros de su familia consumen empanadas de verde?

392 personas de las encuestadas que corresponden al 98% indicaron que en su familia todos consumen empanadas de verde; mientras que 6 personas que comprenden 2% indicaron que en su familia determinados miembros no consumen debido a prescripción médica por el consumo excesivo de harina y grasa.

3. ¿De qué le gustaría que fuera el relleno de las empanadas?

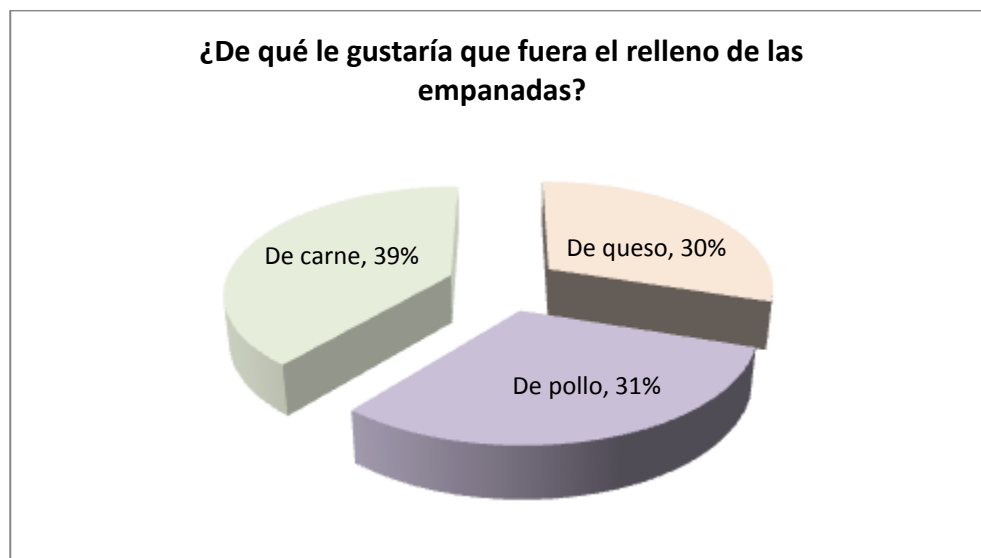
**CUADRO N° 3**

<b>OPCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
De queso	120	30%
De pollo	124	31%
De carne	154	39%
Total	398	100,00%

**Responsable:** Patricio Iván Catagua Menéndez

**Fuente:** Encuestas realizadas

**GRÁFICO N° 3**



**Análisis e interpretación:**

En la interrogante: ¿De qué le gustaría que fuera el relleno de las empanadas? Las respuestas estuvieron divididas, ya que 120 personas de las encuestadas que comprenden el 30% respondieron que ellos prefieren las empanadas de queso; 124 personas que corresponden al 31% de los encuestados indicaron tener preferencia las de pollo, y 154 persona que corresponde al 39% de los encuestados indicaron tener preferencias por las empanadas rellenas de carne

4. ¿Cada cuánto tiempo consume empanadas?

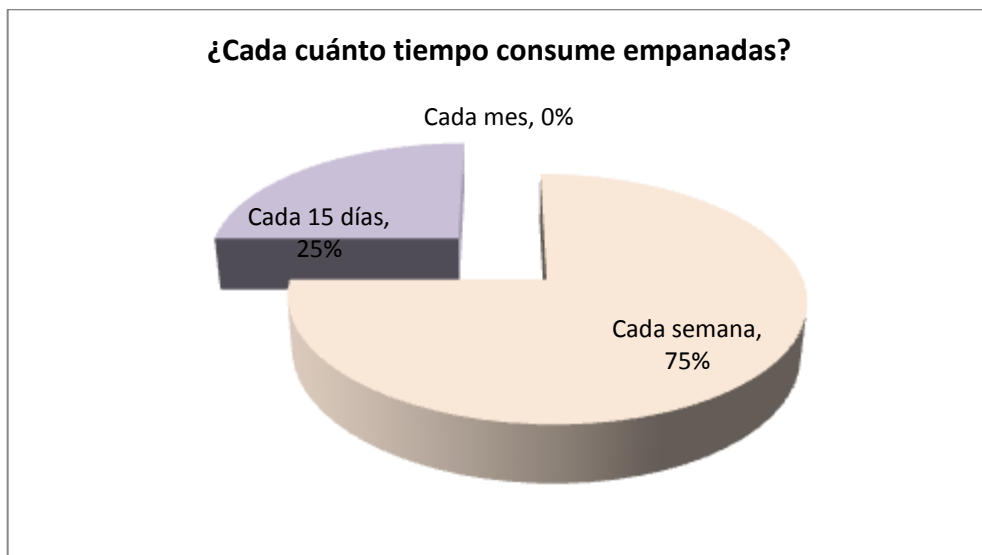
**CUADRO N° 4**

<b>OPCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Cada semana	298	75%
Cada 15 días	100	25%
Cada mes	0	0%
Total	398	100,00%

**Responsable:** Patricio Iván Catagua Menéndez

**Fuente:** Encuestas realizadas

**GRÁFICO N° 4**



**Análisis e interpretación:**

En la pregunta: ¿Cada cuánto tiempo consume empanadas?

De las 398 personas encuestadas que corresponden al 75% indicaron que ellos consumen las empanadas cada semana; mientras que 100 personas que comprenden el 25% de los encuestados manifestaron que consumen cada 15 días, no existiendo personas de las encuestadas que consuman empanadas en forma mensual.

5. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por las empanadas?

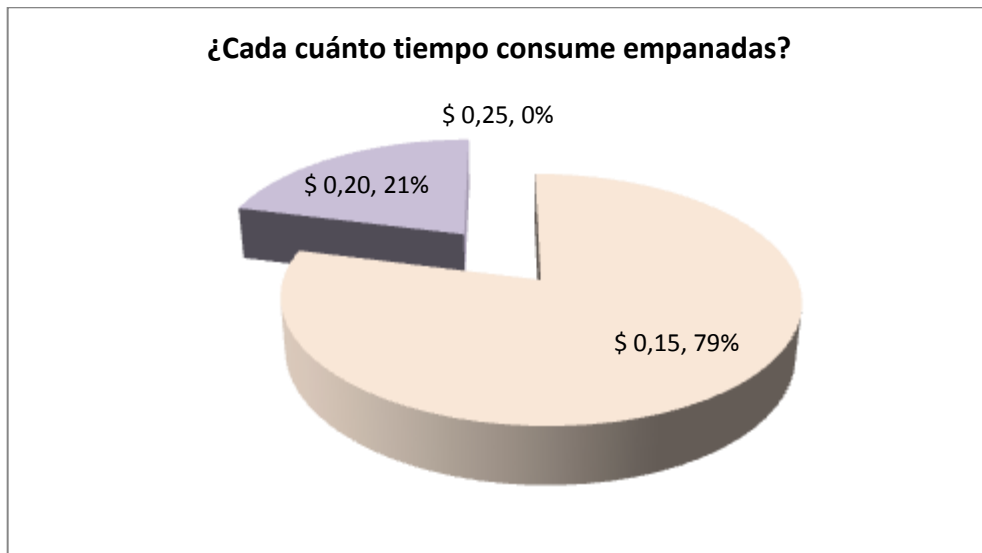
**CUADRO N° 4**

<b>OPCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
\$ 0.15	315	79%
\$ 0,20	83	21%
\$ 0,25	0	0%
Total	398	100,00%

**Responsable:** Patricio Iván Catagua Menéndez

**Fuente:** Encuestas realizadas

**GRÁFICO N° 4**



**Análisis e interpretación:**

En la pregunta: ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por las empanadas?

315 personas encuestadas que corresponden al 79% indicaron que ellos estarían dispuestos a pagar \$ 0.15 por cada empanada; mientras que las 83 personas restantes indicaron que pagarían \$ 0,20 por cada empanada.

6. ¿Qué cantidad de empanadas consume a la semana?

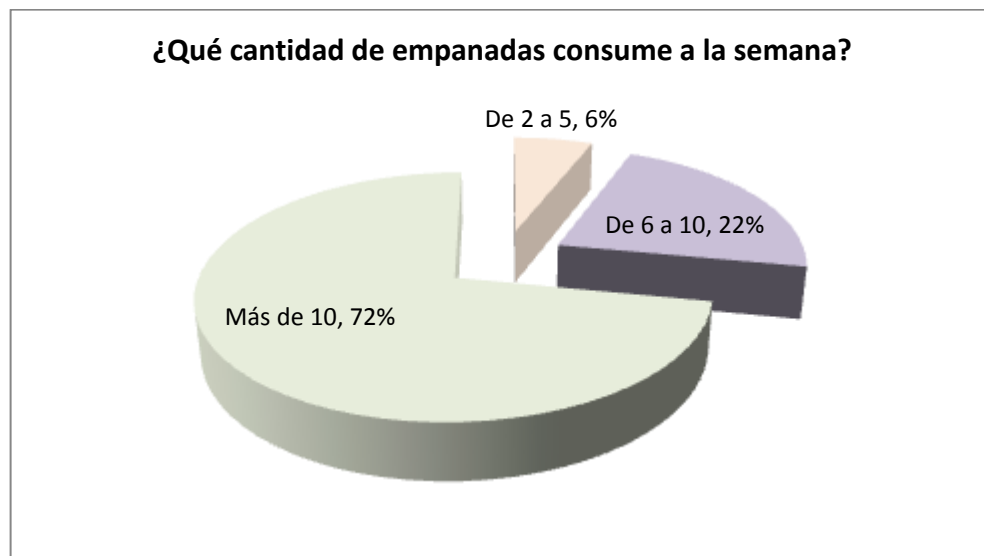
**CUADRO N° 5**

<b>OPCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
De 2 a 5	24	6%
De 6 a 10	86	22%
Más de 10	288	72%
Total	398	100,00%

**Responsable:** Patricio Iván Catagua Menéndez

**Fuente:** Encuestas realizadas

**GRÁFICO N° 5**



**Análisis e interpretación:**

En la interrogante: ¿Qué cantidad de empanadas consume a la semana?

24 Personas que representan el 6% de los encuestados respondieron que ellos consumen entre 2 y 5 empanadas a la semana; mientras que 86 personas que representan el 22% de encuestados indicaron que consumen entre 6 y 10 empanadas a la semana y 288 personas que corresponden al 72% manifestaron que ellos consumen más de 10 empanadas a la semana.

7. ¿Dónde compra usted las empanadas?

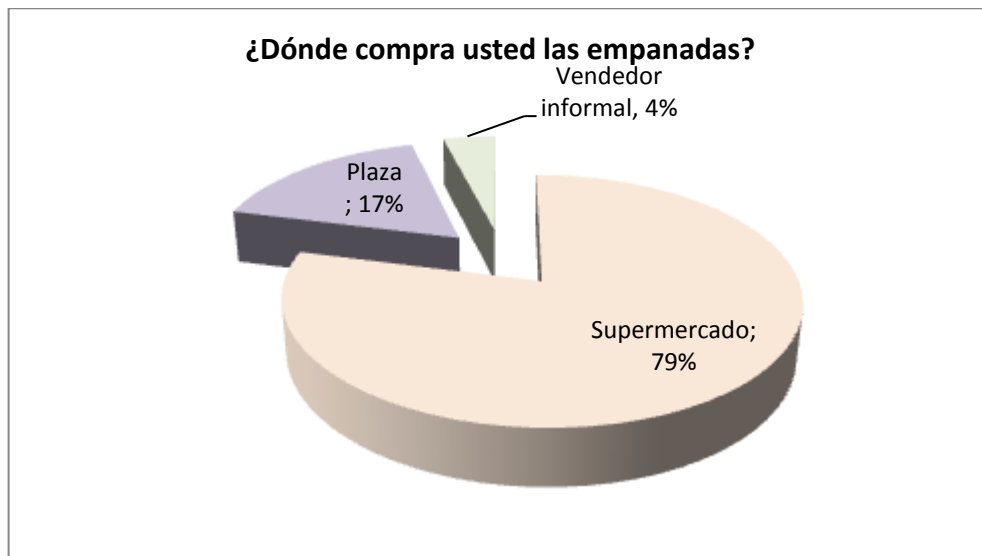
**CUADRO N° 6**

<b>OPCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Supermercado	315	79%
Plaza	66	17%
Vendedor informal	17	4%
Total	398	100,00%

**Responsable:** Patricio Iván Catagua Menéndez

**Fuente:** Encuestas realizadas

**GRÁFICO N° 6**



**Análisis e interpretación:**

En la interrogante: ¿Dónde compra usted las empanadas?

315 personas encuestadas que representan al 79% respondieron que ellos las compran habitualmente en el supermercado; mientras que 66 personas que representan el 17% de encuestados indicaron que las compran en la plaza, y 17 personas que corresponden al 4% de la población encuestada indicó que las adquieren a los vendedores informales.

8. ¿Consume usted empanadas por?

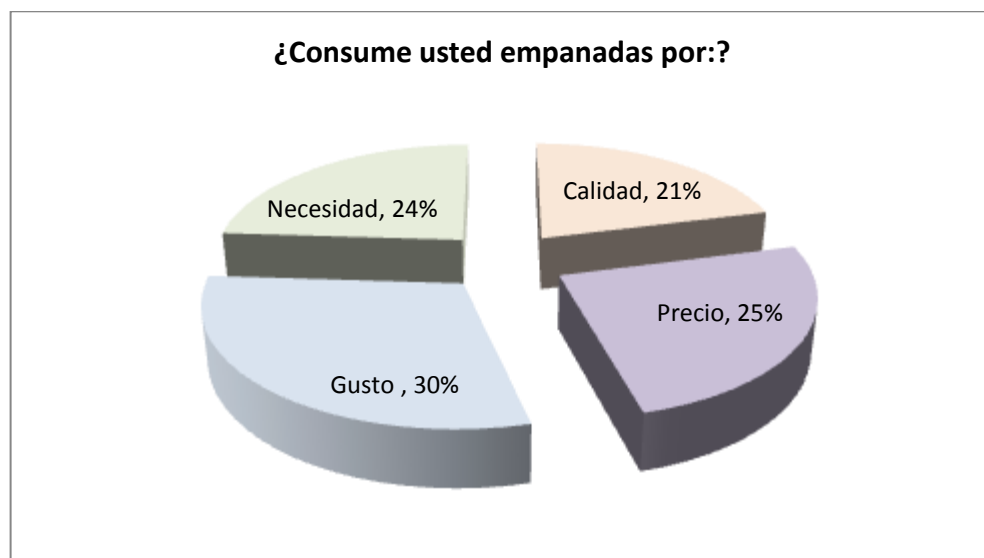
**CUADRO N° 7**

<b>OPCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Calidad	84	21%
Precio	98	25%
Gusto	120	30%
Necesidad	96	24%
Total	398	100,00%

**Responsable:** Patricio Iván Catagua Menéndez

**Fuente:** Encuestas realizadas

**GRÁFICO N° 7**



**Análisis e interpretación:**

En la pregunta: ¿Consume usted empanadas por?

84 Personas que corresponden al 21% de la población respondieron que ellos consumen por calidad; 98 personas que representan el 25% de la población encuestada indicaron que ellos las consumen por el precio; 120 personas que representan al 30% de los encuestados manifestaron que ellos consumen empanadas por gusto; y 96 personas que representan al 24% de los encuestados indicaron que ellos la consumen por necesidad.

9. ¿Qué clase de empaque le agrada?

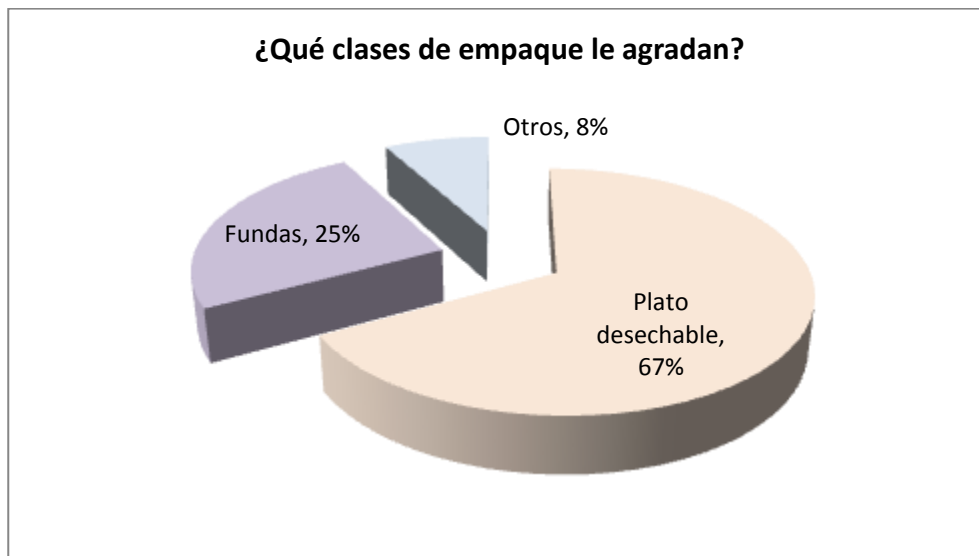
**CUADRO N° 8**

<b>OPCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Plato desechable	268	67%
Fundas	98	25%
Otros	32	8%
Total	398	100,00%

**Responsable:** Patricio Iván Catagua Menéndez

**Fuente:** Encuestas realizadas

**GRÁFICO N° 8**



**Análisis e interpretación:**

En la interrogante: ¿Qué clase de empaque le agrada?

268 personas que corresponden al 67% de los encuestados indicaron que le agradaría que fuesen platos desechables; mientras 98 personas que corresponden a 25% de los encuestados manifestaron que ellos preferirían que fuese en fundas y 32 personas que comprenden al 8% indicaron preferir otro tipo de empaque.

10. ¿Estaría usted dispuesto a consumir empanadas de verde elaboradas por nuestra microempresa?

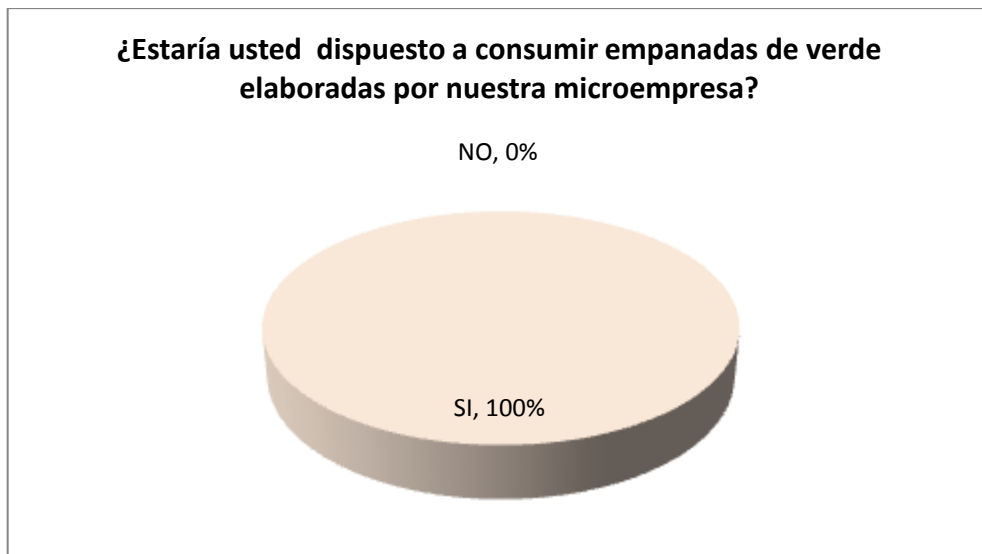
**CUADRO N° 8**

<b>OPCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
SI	398	100%
NO	0	0%
Total	398	100,00%

**Responsable:** Patricio Iván Catagua Menéndez

**Fuente:** Encuestas realizadas

**GRÁFICO N° 8**



**Análisis e interpretación:**

En la interrogante: ¿Estaría usted dispuesto a consumir empanadas de verde elaboradas por nuestra microempresa?

398 personas que corresponden al 100% de los encuestados indicaron que sí estarán de acuerdo en adquirirlas empanadas en nuestra microempresa.

## **11. ANÁLISIS DE LA OFERTA.**

Para lograr un posicionamiento óptimo de las empanadas en el mercado meta de Portoviejo como un producto rico en proteínas, un punto muy importante a tomar en cuenta es que los sistemas de distribución de este producto sean desarrollados de una manera eficiente, en el sentido de que estén disponibles las empanadas en todos los lugares en donde las personas de escasos recursos las puedan adquirir, como por ejemplo: puntos de ventas, mercados barriales y el local que servirá de matriz para la elaboración y comercialización del producto.

Otro aspecto importante es que se debe entregar al mercado la cantidad necesaria de empanadas para así poder satisfacer la demanda futura que se va a dar. Estas cantidades se van a ver afectadas por distintas variables que inciden en la oferta del producto como son:

- El precio de la materia prima, que puede variar ya sea por cambios en el mercado, inflación, problemas climáticos como la sequía e inundaciones.
- El precio de los insumos usados, es otro factor que puede hacer que suba o baje el costo de las empanadas, afectando así a las cantidades ofertadas.

### **11.1. Demanda del producto**

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto al producto que ofertaremos, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

Para analizar la demanda es necesario estudiar las fuentes primarias y secundarias de información. Las fuentes primarias de información están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto, de manera que para obtener información de él es necesario entrar en contacto directo.

## **MARKETING MIX**

### **Producto**

La empanada es un producto artesanal que se elabora a partir de una serie de elementos dentro de los cuales el plátano es el ingrediente principal, y se lo conseguirá directamente en los lugares donde se produce esta fruta.

- El producto está elaborado de la materia prima principal que es el plátano
- Empaque: El empaque a utilizar para la comercialización del producto serán platos desechables debidamente adecuados con plástico y su respectiva etiqueta que contendrá: el nombre de la empresa, valor nutritivo, y componentes del producto.
- El producto será entregado a los demandantes sin freír.

**Empaque:**

El empaque será de platos desechables con cubiertas de plástico con su respectiva etiqueta.

**Precio**

Para establecer el precio del producto, se ha considerado la información de las encuestas realizadas, en la cual se llega a la conclusión que el consumidor final prefiere precios de USD. \$ 0,15 por empanadas.

**Mercado**

Las estrategias de la distribución incluyen la administración del canal o canales de comercialización a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere del productor a los consumidores.

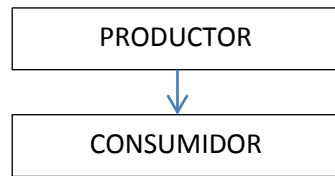
El mercado objetivo para la microempresa procesadora y comercializadora de empanadas de verde es el Cantón Portoviejo.

El canal de distribución de los productos se realizará en unos casos en forma directa al consumidor y en otros utilizando determinados puntos de venta del comercio, con los cuales se llegará a acuerdos en cuanto a precios para darles la oportunidad de que obtengan un beneficio adicional por el producto.

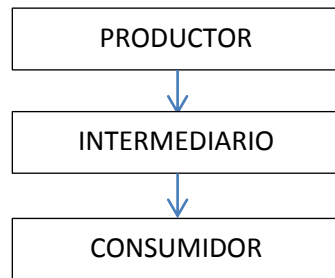
**Canales de Comercialización**

La comercialización se la realizara por dos canales como son:

- De Productor a consumidor



- Productor – Intermediario – Consumidor



### **Promoción y Publicidad**

Se realizará una campaña de promoción del producto a través de la radio y ferias artesanales, tiendas de barrios entre otras que permitan llegar con el mensaje al consumidor final que es nuestro objetivo principal.

Tenemos los elementos de promoción para nuestros clientes:

- Internet
- Trípticos
- Hojas volantes
- Vía correo

## 11.2. CÁLCULO DE LA OFERTA

Población Total de la ciudad de Portoviejo	206.682	
Número de habitantes de la ciudad de Portoviejo (P)	<b>70.558</b>	
Personas que consumen esta clase de producto	99,00%	
Personas que podría adquirir la mermelada de naranja	100,00%	
Adquisición promedio de frascos de mermelada	1	(empanadas/semana)
Penetración del mercado real proyectada (p)	5%	

### Cálculos:

Mercado Potencial = P x C x c	70558 x 99% x 1,00	=	69.852	Consumidores
Demanda Real = Mercado Potencial x R	69.852 x 1	=	69.852	(empanadas/mes)
Mercado Real = Demanda Real x p	69.852 x 5%	=	3.493	(empanadas/mes)
Oferta de Producción =				
		Oferta semanal	873	(empanadas/semana)
		Oferta mensual	3.492	(empanadas/mes)
		Oferta anual	41.904	(empanadas/año)

## ESTUDIO TECNICO DEL PROYECTO

### 11.3. Localización

#### Macro localización



El Cantón Portoviejo es la capital de la provincia de Manabí, se halla ubicada en la zona central de la costa ecuatoriana, al noroeste del país, en las coordenadas geográficas 1°04' de latitud sur y 80°26' de longitud oeste. Se localiza a 35 km de Quito, a 35 km de la costa.

Limita al Norte con los Cantones Rocafuerte y Junín; al Sur con el Cantón Santa Ana, al Este con el cantón Bolívar y al Oeste con el Océano Pacífico.

#### División Política

En la actualidad el cantón Portoviejo está dividido en trece parroquias: 7 urbanas: Andrés de Vera, 12 de Marzo, Colón, Portoviejo, Picoazá, San Pablo y Simón Bolívar; y

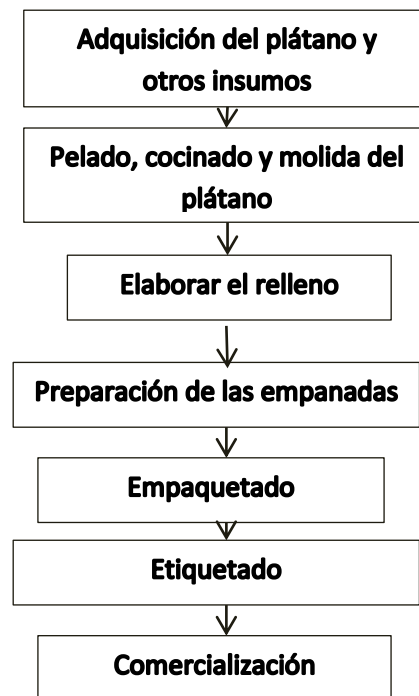
7 parroquias rurales: Alajuela, Abdón Calderón, Chirijo, Río Chico, San Placido, Crucita y Pueblo Nuevo.

### **11.3.1.MICRO LOCALIZACIÓN**

La Microempresa estará localizada en la parroquia 12 de Marzo, en un local arrendado que preste las seguridades y la amplitud necesaria para desarrollar las actividades de elaboración del producto.

### **11.3.2.PROCESO PRODUCTIVO**

#### **DIAGRAMA DE FLUJO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMPANADAS**



La producción de empanadas sigue siendo un proceso artesanal que requiere mucha habilidad para su elaboración. Las empanadas de verde tienen un sabor exquisito

### **11.3.3. RECEPCIÓN DE LA MATERIA PRIMA**

#### **SELECCIÓN:**

Se compran los racimos de verde y los demás insumos a utilizar

#### **PELADO:**

Se pelan los verdes utilizando cuchillos de mesa.

#### **COCINADO**

Se ponen a cocinar a fuego lento por 1 hora en ollas

#### **MOLIDO:**

Una vez cocinado se procede a moler el plátano

#### **RELLENO:**

E prepara el relleno utilizando pollo, queso o carne.

#### **PREPARACIÓN:**

Una vez molido el plátano se amasa se le añade sal, cuando la pasta está lista se elaboran las empanadas según el molde, se le añade el relleno y listo, ahora están listas para ser empaquetadas.

### **EMPAQUETADO:**

Para el empaquetado se utilizan platos desechables con plásticos debidamente aplicados.

### **ETIQUETADO:**

La etiqueta se pega cuando los empaques estén fríos.

### **CONTROL DE CALIDAD**

#### **Materia Prima**

El plátano que entra en el proceso de producción deberá de tener una adecuada madurez fisiológica, pues en este momento su aprovechamiento para la elaboración de la masa es óptima obteniéndose mayor producción.

#### **Proceso**

Las temperaturas y tiempos de cocimiento, deber ser los necesarios, y la adición de aditivos en las cantidades adecuadas.

#### **Producto final**

Debe controlarse la concentración del relleno y su solidificación oportuna para ser aplicado adecuadamente.

#### **11.3.4. ASPECTOS DE COMERCIALIZACIÓN**

El mercado de las empanadas es bastante competitivo, debido a que es un producto muy demandado. No obstante, el producto se puede diferenciar por calidad, por envase y etiquetado.

## 11.4. ESTUDIO ECONOMICO

### 11.4.1 INVERSIÓN INICIAL

Para iniciar con nuestro proyecto se deberá invertir en la Adquisición de Activos Fijos el circulante necesario para cubrir cualquier desfase que se pueda dar durante el proceso.

La Inversión Total del Proyecto es de \$ 16451,96; de los cuales representa a con un Financiamiento de \$ 19.110,00 mediante un Crédito Bancario.

#### 11.4.1.1 INVERSIÓN FIJA

El costo total de los muebles y equipos de oficina necesitará la adquisición de equipos y mobiliarios, los cuales ascienden a \$16.451,16; la amortización de los intangibles, se las puede observar en el plan de inversión.

#### 11.4.1.2 ACTIVOS DIFERIDOS

Los gastos ascienden a \$ 245,00

##### INVERSION DIFERIDA

DENOMINACIÓN	VALOR
PERMISOS MUNICIPALES Y OTROS	125,00
GASTOS DE CONSTITUCION	120,00
<b>TOTAL</b>	<b>245,00</b>

PERMISOS MUNICIPALES Y OTROS	
DENOMINACIÓN	VALOR
Permiso de Cuerpo de Bombero	10,00
Registro Único de Contribuyente (RUC)	5,00
Registro sanitario	10,00
Mejoras del local	80,00
Registro de IEPI (Instituto de Propiedad Intelectual)	20,00

<b>TOTAL</b>	<b>125,00</b>
--------------	---------------

<b>GASTOS DE CONSTITUCION</b>	
<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Permiso de Funcionamiento	10,00
Honorarios Profesionales	65,00
Notaria (Escritura)	15,00
Línea telefónica	20,00
Instalación de energía eléctrica	15,00
<b>TOTAL</b>	<b>125,00</b>

#### 11.4.1.3 CAPITAL DE TRABAJO

Es el dinero con el que se cuenta para poder operar el negocio, se lo considera en relación a los diferentes costos, asciende a \$16451,96 tan solo se ha considerado para 1 mes, porque los ingresos cubrirán de inmediato lo invertido.

#### PLAN DE INVERSIÓN

INVERSIONES	APORTE	CRÉDITO	TOTAL
<b>INVERSIONES FIJAS</b>			
ARRIENDO	200,00	0,00	200,00
VEHICULO	7.000,00	0,00	7.000,00
MAQUINARIAS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS		360,00	360,00
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA		2.000,00	2.000,00
<b>INVERSION DIFERIDA</b>	<b>245,00</b>	<b>0,00</b>	<b>245,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>7.445,00</b>	<b>2.360,00</b>	<b>9.805,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Materia prima directa para 1 mes de producción	1.064,00	0,00	1.064,00
Materiales directos para 1 mes	599,00	0,00	599,00
Mano de obra directa para 1 mes	2.880,00	0,00	2.880,00
Gastos de operaciones para 1 mes	1.648,80	0,00	1.648,80

Gastos de administración y ventas para 1 mes	455,16	0,00	455,16
<b>TOTAL</b>	<b>6.646,96</b>	<b>-</b>	<b>6.646,96</b>

<b>INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA.+CAP.TRABAJO</b>	<b>16.451,96</b>
---	------------------

#### APLICACIÓN

<b>INVERSIÓN FIJA</b>	9.805,00	60%
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	6.646,96	40%
<b>TOTAL</b>	<b>16.451,96</b>	<b>100%</b>

#### ORIGEN DE FONDOS

DETALLE	MONTO	PORCENTAJE
<b>RECURSOS PROPIO</b>	14.091,96	86%
<b>CRÉDITO BANCARIO</b>	2.360,00	14%
<b>TOTAL</b>	<b>16.451,96</b>	<b>100%</b>

**FINANCIAMIENTO** Se han considerado dos posibilidades: financiamiento propio, y préstamo en el BNF (Banco Nacional del Fomento) el cual cuenta con una tasa activa del 9,75% y cuya deuda se amortizará en 4 años.

Escogemos esta entidad porque esta institución financiera nos ofrece una tasa módica en la cual, los primeros años nosotros como emprendedores podremos cancelar en relación a las autoridades obtenidas.

## TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

### CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES

**MONTO** 2.360,00  
**INTERÉS**  
(ie) 9,75% **PAGO** \$518,02  
**PERIODO** 4

**FORMA DE PAGO:** en amortizaciones anuales iguales

PERIODO	SALDO INICIAL	PAGO DE INTERÉS	PAGO DE CAPITAL	CUOTA TOTAL	SALDO FINAL
0					
1	19.110,00	230,10	472,00	702,10	1657,9
2	15.964,21	161,64	472,00	633,64	1024,26
3	12.511,71	99,87	472,00	571,87	452,39
4	8.722,58	44,10	408,29	452,39	0

### 11.4.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS

El objetivo principal que se pretende lograr es ofrecer un servicio de calidad, los ingresos se muestran en el siguiente cuadro.

### PLAN DE PRODUCCIÓN E INGRESOS ANUALES DEL 1° AÑO

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Paquetes de empanadas	unidades	41.094	1,50	61.641,00
<b>TOTAL</b>				<b>61.641,00</b>

#### 11.1.4.6. PRESUPUESTO DE PERSONAL

En el cuadro siguiente se detallan el número necesario y adecuado de mano de obra para el correcto funcionamiento de la empresa:

##### GASTOS DE PERSONAL EN DÓLARES

DENOMINACIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>MANO DE OBRA DIR.</b>				
Operarios	8	240	1.920,00	23.040,00
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>		<b>\$ 1.920,00</b>	<b>\$ 23.040,00</b>

##### GASTOS DE PERSONAL EN DÓLARES

DENOMINACIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>MANO DE OBRA IND.</b>				
Chofer repartidor	1	300	300,00	3.600,00
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 3.600,00</b>

#### 11.1.4.7. PRESUPUESTO DE OTROS GASTOS

Los gastos de venta y publicidad están considerados con valores de \$ 100 al mes, lo que arroja un valor anual de 1.200 que se va a implementar para la promoción del centro de nivelación. También los gastos fijos como son los servicios básicos. Ver el detalle en las tablas a continuación:

### GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	COSTO AL MES	COSTO AL AÑO
Publicidad	100,00	\$ 1.200,00

### COSTO DE SERVICIOS BÁSICOS AL AÑO

DESCRIPCIÓN	COSTO AL MES	COSTO AL AÑO
Electricidad	50,00	600,00
Agua	20,00	240,00
Teléfono	30,00	360,00
<b>TOTAL</b>		<b>1.200,00</b>

## 11.2. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 11.2.1. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Este reporte refleja el movimiento de la microempresa (Ingresos – Costos – Gastos) llegando a determinar la utilidad antes de participación e impuestos y la utilidad líquida (Utilidad Neta), esto es para un periodo de 5 años, tiempo para el que fue hecho el estudio del proyecto. El supuesto para la elaboración del mismo, es el aumento anual del 2% en la cantidad vendida y en los costos operativos del negocio.

Los resultados son muy prometedores puesto que las determinantes de los resultados financieros presentan características de prosperidad para la presente inversión.

## ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

(En dólares)

PERIODOS (en años)

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>61.641,00</b>	63.921,72	66.286,82	68.739,43	71.282,79
<b>COSTOS DE VENTAS</b>					
(-)Costos directos (A1)	42.996,00	44.586,85	46.236,57	47.947,32	49.721,37
(-)Gastos indirectos (A1)	5.965,00	6.185,71	6.414,58	6.651,92	6.898,04
(-)Depreciación (A1,A2)	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>11.680,00</b>	<b>12.149,16</b>	<b>12.635,68</b>	<b>13.140,20</b>	<b>13.663,39</b>
(-)Gastos de administración (A2)	1.648,80	1.709,81	1.773,07	1.838,67	1.906,70
(-)Gastos de venta (A2)	1.200,00	1.244,40	1.290,44	1.338,19	1.387,70
(-)Amortización ( Est. Sit. Inic. Gast. Preop)	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>8.782,20</b>	<b>9.145,95</b>	<b>9.523,17</b>	<b>9.914,34</b>	<b>10.319,98</b>
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	230,10	192,22	150,65	54,95	-
<b>V.A.I.PE</b>	<b>8.552,10</b>	<b>8.953,73</b>	<b>9.372,52</b>	<b>9.859,38</b>	<b>10.319,98</b>
(-)Partcip. Empl. 15%	1.282,82	1.343,06	1.405,88	1.478,91	1.548,00
<b>V.A IMP. RENTA.</b>	<b>7.269,29</b>	<b>7.610,67</b>	<b>7.966,64</b>	<b>8.380,48</b>	<b>8.771,98</b>
(-)Impuesto a la renta 0%	1.817,32	1.902,67	1.991,66	2.095,12	2.193,00
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>5.451,96</b>	<b>5.708,00</b>	<b>5.974,98</b>	<b>6.285,36</b>	<b>6.578,99</b>

**Ingresos promedios al año** **66.374,35**

### **11.2.2. FLUJO DE CAJA**

A partir del reporte de pérdidas y ganancias obtenemos el flujo de caja, al cual adherimos las depreciaciones y las amortizaciones. Luego, estas se suman debido a que no representan una salida de dinero para la empresa sino solo registros de valores en libros contables. También se puede observar el crecimiento anual del 2% que tiene el flujo de caja.

En base a la información obtenida en el flujo de caja podremos obtener el VAN (Valor actual neto), el cual nos servirá para evaluar al proyecto y saber si es conveniente hacerlo o no.

### FLUJO DE FONDOS NETOS

RUBROS	0	1	2	3	4	5
<b>Producción</b>		61.641	61.641	61.641	61.641	61.641
<b>Precio unitario de venta</b>		1,50	1,56	1,61	1,67	1,73
<b>Costo unitario</b>		0,80	0,83	0,86	0,89	0,93
<b>INGRESOS DE OPERACIÓN</b>	<b>0,00</b>	<b>92.461,50</b>	<b>95.882,58</b>	<b>99.430,23</b>	<b>103.109,15</b>	<b>106.924,19</b>
(-)Costo de Operación		49.312,80	51.137,37	53.029,46	54.991,55	57.026,23
(-)Costo de Administración y venta		5.151,98	5.342,60	5.540,28	5.745,27	5.957,84
(-)Depreciación		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
(-)Amortización		49,00	49,00	49,00	49,00	49,00
(-)Pago de Intereses por Crédito Recibido		230,10	192,22	150,65	54,95	0,00
<b>Utilidad Antes de Participación e Impuestos</b>		<b>36.717,62</b>	<b>38.161,38</b>	<b>39.660,85</b>	<b>41.268,38</b>	<b>42.891,11</b>
(-)15% de Participación Trabajadores		5.507,64	5.724,21	5.949,13	6.190,26	6.433,67
(=)Utilidad Antes de Impuesto a la Renta		31.209,98	32.437,17	33.711,72	35.078,13	36.457,45
(-)25% de impuesto a la Renta		7.802,50	8.109,29	8.427,93	8.769,53	9.114,36
<b>Utilidad Neta</b>		<b>23.407,49</b>	<b>24.327,88</b>	<b>25.283,79</b>	<b>26.308,59</b>	<b>27.343,09</b>
(+)Depreciación		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
(+)Amortización de activos diferidos		49,00	49,00	49,00	49,00	49,00
(-)Costo de inversión fija	9.805,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)Capital de trabajo	6.646,96	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+)Recuperación de capital de trabajo		0,00	0,00	0,00	0,00	6.646,96
(+)Crédito recibido		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)Pago del capital (amortización del principal)		388,49	426,37	467,94	563,64	0,00
<b>Flujo de fondos Netos</b>	<b>-16.451,96</b>	<b>24.067,99</b>	<b>24.950,51</b>	<b>25.864,85</b>	<b>26.793,96</b>	<b>34.990,05</b>

### 11.2.2.1.TIR

La Tasa Interna de Retorno, es la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea cero. La TIR para el presente proyecto alcanza un 148,78%, siendo mayor a la tasa de descuento que es de 12%; con lo cual se demuestra la viabilidad financiera del proyecto.

### 11.2.2.2. VAN

El Valor Actual Neto corresponde al valor presente de todos los flujos futuros generados por el proyecto, descontados a una tasa del 12%. El VAN para el presente proyecto es de \$ 80.220,14 siendo este mayor a cero, por lo que se concluye que el negocio es rentable.

<b>VAN</b>	80.220,14
<b>TIR</b>	148,78%
<b>R B/C</b>	1,27
<b>VAN (ingreso)</b>	355.963,77
<b>VAN (egreso)</b>	279.487,50
<b>B/C</b>	1,27

#### 9.4.5 Relación beneficio costo B/C

Al desarrollar la relación económica beneficio-costos (B/C), es necesario obtener el valor presente para los ingresos y los egresos, desde un punto de partida que es el interés o costo de oportunidad de invertir en otro proyecto.

$$B/C = \text{valor presente de los Ingresos} / \text{valor presente de los Egresos}$$

$$B/C = \$355.963,77 / \$279.487,50 = 1,27$$

Lo que nos indica que si  $B/C > 1$  es aconsejable invertir en el proyecto previa verificación de otros factores de evaluación económica, financiera y de mercado.

### 11.2.2.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el punto de equilibrio, cuyo significado es que no existen utilidades ni pérdidas, es decir, si vendemos menos que el punto de equilibrio tendremos pérdidas y si vendemos más que el punto de equilibrio obtendremos utilidades.

Para realizar este cálculo es menester clasificar los costos en Fijos y Variables, los mismos que detallamos en los cuadros que integran el presente trabajo y que llevan el nombre de “Costos Fijos y Variables” para el primer año de vida útil del proyecto.

#### PUNTO DE EQUILIBRIO 1ER. AÑO.

DESCRIPCIÓN	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Materia prima directa		1.064,00
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>		
Mano de obra indirecta	3.168,00	
Mano de obra directa	15.840,00	
Materiales directos		1.700,38
Depreciación	1.000,00	
Electricidad		600,00
Agua		480,00
Teléfono	240,00	
Internet	-	
Materiales ind. Y otros sum.		235,00
Seguros	298,80	
Imprevistos		360,42
Gastos de administración.	3.951,98	
Gastos de ventas.	1.200,00	
Gastos financieros.	230,10	
<b>TOTALES</b>	<b>25.928,88</b>	<b>4.439,80</b>

**Costo total= C.fijos+C.variables** 30.368,67

**P.E.= Punto de equilibrio** 27.941,40

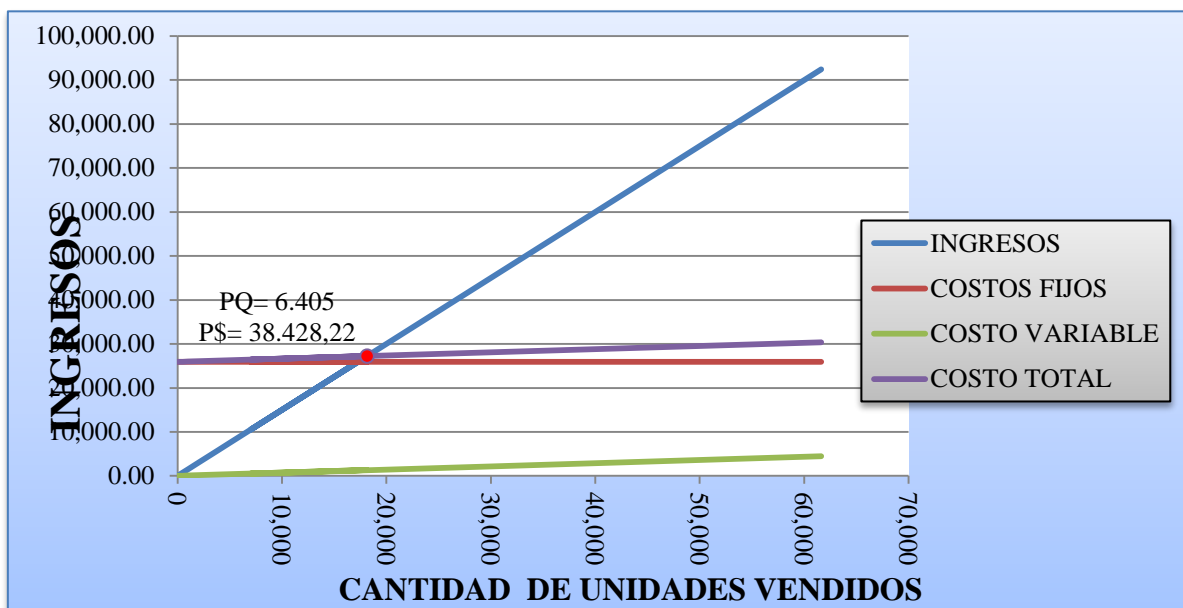
**C.F.= Costo fijos** 25.928,88

**C.V = Costo Variables** 4.439,80

**V = Ventas netas.** 61.641,00

$$PE = \frac{CF}{1-(CV/V)}$$

CANTIDADES	INGRESOS	COSTOS FIJOS	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	UTILIDADES
0	0,00	25.928,88	0,00	25.928,88	-25.928,88
500	750,00	25.928,88	36,01	25.964,89	-25.214,89
1.000	1.500,00	25.928,88	72,03	26.000,90	-24.500,90
2.000	3.000,00	25.928,88	144,05	26.072,93	-23.072,93
4.000	6.000,00	25.928,88	288,11	26.216,98	-20.216,98
5.000	7.500,00	25.928,88	360,13	26.289,01	-18.789,01
18.158	27.236,72	25.928,88	1.307,85	27.236,72	0,00
7.000	10.500,00	25.928,88	504,19	26.433,06	-15.933,06
8.000	12.000,00	25.928,88	576,21	26.505,09	-14.505,09
9.000	13.500,00	25.928,88	648,24	26.577,12	-13.077,12
10.000	15.000,00	25.928,88	720,27	26.649,14	-11.649,14
61.641	92.461,50	25.928,88	4.439,80	30.368,67	62.092,83



### 11.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Respecto a los ingresos el análisis de sensibilidad nos demuestra que el proyecto soporta de manera factible hasta una reducción del 5% de los ingresos debido a que se depende mucho del nivel de ingresos en este tipo de negocio.

Respecto a los gastos el análisis de sensibilidad nos demuestra que el proyecto acepta hasta un aumento del 49% de los gastos de manera factible lo cual indica que el negocio está preparado para soportar un aumento importante de los gastos.

#### ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

RUBRO	DISMINUCIÓN	INCREMENTO	VAN (\$)	TIR	B/C
			<b>80.220,14</b>	<b>148,78%</b>	<b>1,08</b>
INGRESOS	5,0%		100.902,89	23,05%	1,05
INGRESOS	10,0%		85.507,63	19,50%	1,01
INGRESOS	15,0%		73.065,23	17,02%	1,00
INGRESOS					
COSTOS		10,0%	6.599,54	19,99%	1,06
COSTOS		20,0%	4.947,72	18,03%	1,04
COSTOS		30,0%	3.295,90	16,04%	1,03
COSTOS		49,0%	157,44	12,19%	1,00

## **12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **12.1. CONCLUSIONES**

En base a los resultados observados en la presente tesina se concluye que:

- La geografía del cantón Portoviejo es muy amplia y comprende una serie de atractivos naturales que hacen que este territorio se convierta en un lugar propicio para las actividades turísticas y gastronómicas.
- El Cantón Portoviejo presenta una serie de atractivos los cuales son aprovechados al máximo por la gran cantidad de personas de diferentes lugares del país que diariamente acuden a realizar actividades comerciales
- En esta ciudad existen personas de ambos sexos que se dedican a las labores de la venta de platos típicos para ofrecerlos a las personas que la visitan, pero que no lo están haciendo en las debidas condiciones de higiene y asepsia con la que deben de ser atendidos los lugareños que acuden hacia este lugar.
- Existe además en estas zonas cultivos varios entre los que destaca el plátano, que está siendo aprovechado por las personas emprendedoras, dándoles valor agregado para ofertar un producto de calidad como es la empanada que se ha convertido en los actuales momentos en uno de los alimentos más deliciosos y nutritivos del lugar

### **12.2. RECOMENDACIONES**

En base a estas conclusiones se recomienda:

- Que las autoridades cantonales busquen alternativas de solución para lograr realizar capacitaciones entre los habitantes del cantón, sobre todo en aquellas personas que se dedican a la preparación de alimentos, para que puedan brindarles a través de las capacitaciones la atención necesaria que se merecen las personas de otras partes que visitan este importante cantón.

- Capacitarlos también en la conformación de pequeñas microempresas productivas para que estas sean manejadas en forma técnica y puedan observar los grandes beneficios que se pueden obtener cuando se realizan actividades empresariales previamente planificadas para luego ejecutarlas, logrando con ello el desarrollo familiar y comunitario.
- Lograr que las empresas financieras otorguen créditos oportunos y con bajos intereses para que las personas puedan emprender en pequeños negocios que vayan en beneficio del desarrollo de la Parroquia a través de las actividades turísticas que son muy apreciadas por propios y extraños.

### 13. BIBLIOGRAFÍA

- **ACERENZA, M.** 1990 Promoción Turística. Un enfoque metodológico (5ta edición). México: editorial trillas turismo.
- **ALFONZO, D.** 2003 Propuesta de un Programa de Promoción para Incorporar la Gastronomía Típica Margariteña a la Oferta Turística del Municipio Arismendi del Estado Nueva Esparta. Tesis de Grado para optar al Título de Licenciatura en Turismo, Universidad de Oriente, Núcleo de Nueva Esparta, Escuela de Hotelería y Turismo, Guatamare.
- **BARBERIS Susana. Dra.** (2008).La Empanada Criolla.
- **BERNAR, A.** 2000 Turismo gastronómico: Globalización versus identidad. (Libro en línea 2da edición). Universidad de las Américas. Disponible en: <http://www.naya.org.ar/forms/suscripcion-turismo.html>. (consulta 10 Febrero 2004)
- **CÁRDENAS, F.**1983 Comercialización del Turismo. Determinación y Análisis del Mercado. México: Editorial Trillas.
- **CARTAY, R.** 1980 Aproximaciones a la Historia de la Gastronomía Andina. Revista Económica nº 11. Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales Universidad de Los Andes.
- **GANDARA Y Otros.** 2002 Gastronomía y Turismo una Introducción. (libro en Vidalia Gómez de Lunar Gastronomía y Dulcería Típica: La “Arepa de Vieja” como atractivo turístico del Estado de Nueva Esparta, Venezuela
- **GOMEZ DE LUNAR Vidalia.** 2005 “La Empanada Criolla” México.
- **JIMÉNEZ, M.** 1992 Diagnóstico de la Gastronomía Típica como Atractivo Turístico de Puerto La Cruz. Tesis de Grado para optar al Título de Licenciatura en Turismo, Universidad de Oriente,

- **LUNAR, R.** 1994 Patrimonio cultural y Turismo: Materiales para su estudio. Trabajo de ascenso, Universidad de Oriente Núcleo de Nueva esparta, escuela de Hotelería y Turismo. Venezuela
  
- **MORALES, R.** 2001 Gastronomía Típica Margariteña como Atractivo Turístico del Municipio Antolín del Campo Estado Nueva Esparta. Tesis de Grado para optar al Título de Licenciatura en Turismo, Universidad de Oriente, Núcleo de Nueva Esparta, Escuela de Hotelería y Turismo, Guatamare.
  
- **ZACARÍAS, C.** 2003 Turismo y Gastronomía la Gastronomía Típica Margariteña como Atractivo Diversificador de la Oferta Turística del Municipio Gómez. Tesis de Grado para optar al Título de Licenciatura en Turismo, Universidad de Oriente,

ANEXOS



**ANEXO N° 1**  
**UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ**  
**PARALELOS SANTA ANA**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**FORMULARIO DE ENCUESTAS**  
**(Dirigido a los Turistas que visitan la Playa Fluvial El Baden)**

**TEMA:**  
**“ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE**  
**EMPANADAS EN LA PLAYA FLUVIAL EL BADÉN DE LA PARROQUIA**  
**AYACUCHO DEL CANTÓN SANTA ANA”**

Señores (as):

El presente formulario es parte de un trabajo investigativo que pretende implantar una pequeña microempresa de elaboración y comercialización de empanadas para proporcionar un servicio a las personas que gusten de este alimento. Por ello, la respuesta que usted de al mismo servirá para establecer la posibilidad de la puesta en marcha de la misma.

1. ¿Consumen usted empanadas de verde?  
SI  NO
  
2. ¿Los demás miembros de su familia consumen empanadas de verde?  
SI  NO
  
3. ¿De qué le gustaría que fuera el relleno de las empanadas?  
Queso  Pollo  Carne
  
4. ¿Cada cuánto tiempo consume empanadas?  
Cada semana  Cada 15 días  Cada mes
  
5. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por las empanadas?  
\$ 0,15  \$ 0,20  \$ 0,25

6. ¿Qué cantidad de empanadas consume a la semana?

De 2 a 5

De 5 a 10

Más de 10

7. ¿Dónde compra usted las empanadas?

Plaza

Supermercado

Vendedor informal

8. ¿Consume usted empanadas por?

Calidad

Precio

Gusto

Necesidad

9. ¿Qué clase de empaque le agrada?

Plato desechable

Fundas

Otros

10. ¿Estaría usted dispuesto a consumir empanadas de verde elaboradas por nuestra microempresa?

SI

NO