



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE
EMPANADAS DE MOROCHO A MADRID, ESPAÑA, PRODUCIDAS EN LA
CIUDAD DE QUITO**

Trabajo de Titulación presentado por la conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Licenciado en Ciencias Económicas mención Negocios Internacionales

Profesor Guía

Magister JUAN PABLO CADENA

Autor

FRANCISCO MANUEL FERNÁNDEZ DÍAZ

Año

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Juan Pablo Cadena

Magister en Relaciones Internacionales

CI: 171663636-8

DECLARACIÓN DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Francisco Manuel Fernández Díaz

CI: 171575490-7

AGRADECIMIENTO

A mis padres, Azucena y Francisco, que con su amor, ejemplo, y apoyo, me dieron la oportunidad de culminar mi carrera universitaria.

A mi hermana, Kary, que siempre estuvo ahí para aconsejarme, guiarme y ser la amiga ideal y la cómplice de mis travesuras.

DEDICATORIA

A mis padres, que nunca me negaron nada y por siempre darme lo mejor, sin importar el sacrificio que tengan que hacer, todo lo que soy se los debo a ellos y no me alcanzaría la vida para darles las gracias y decirles cuanto los amo.

A mi hermana, que me enseñó que cuando se empieza algo hay que terminarlo, dejando a un lado las cosas menos importantes.

A mi enamorada, Taty, que con su amor incondicional siempre estuvo a mi lado con frases y palabras perfectas para que siga adelante y culmine este trabajo.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación presenta un estudio de mercado para la exportación de empanadas de morocho a Madrid, España, producidas en la ciudad de Quito.

De inicio se realizó una descripción completa del producto a exportar, sus insumos, proveedores y valores nutricionales de los mismos, proceso de producción, los requisitos y trámites necesarios que se deben realizar para que el producto pueda salir del Ecuador sin ningún inconveniente.

En segundo lugar se hizo un estudio de los factores demográficos, macroeconómicos, socioeconómicos de España, asimismo, de los factores demográficos, económicos, culturales, político-administrativos de Madrid. De esta manera se pudo conocer cómo está su situación actual, su desarrollo y el comportamiento de su población. De igual manera, se efectuó un estudio del mercado meta para determinar su número, sus ocupaciones y sus preferencias. Y para la culminación del capítulo, se investigó las exigencias de la Unión Europea para que el producto pueda ingresar a su mercado.

Finalmente, se desarrolló un plan de marketing, tomando en cuenta las variables que se pueden aprovechar para que el producto llegue en óptimas condiciones y sea aceptado dentro del segmento de mercado escogido.

ABSTRACT

The present work of titration presents a market survey for exporting of morocho dumplings to Madrid, Spain, made in the Quito city.

At the beginning it got realized a complete description item to be exported, its inputs, nutritional facts and values themselves, the process of production; requirements and needed deals must be done. Thus product can leave Ecuador without any inconvenience.

After that we made a study of demographic, macroeconomic, socio-economic factors from Spain. So, the demographic, economic, cultural, political, administrative factors from Madrid. In this way we could know how is its current situation its development and behavior of its population. At the same time, it was made a study of the market target for determining its number, its occupation and its choices. And for completing this chapter, it got researched the requirements of the European Union to get product enter to its market.

Finally, it got developed a marketing plan, taking in count the variables that we can take advantages about product to arrive in the best conditions and it can be accepted into the chosen segment market.

1.8	La Industria	16
1.8.1	Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)	19
1.9	Competencia	20
1.9.1	Empresa “FACUNDO”	20
1.9.1.1	Ventajas	20
1.9.1.2	Desventajas	21
1.9.2	Empresa “Productos Tasty”	21
1.9.2.1	Ventajas	21
1.9.2.2	Desventajas	22
1.9.3	Empresa “Las Delicias De La Abuela”	22
1.9.3.1	Ventajas	22
1.9.3.2	Desventajas	22
1.9.4	Empresa “La Choza”	23
1.9.4.1	Ventajas	23
1.9.4.2	Desventajas	23
1.10	Productos sustitutos	25
1.11	Las 5 fuerzas de Porter	25
1.11.1	Intensa rivalidad entre los competidores – Alta	26
1.11.2	Amenaza de nuevos competidores – Alta	26
1.11.3	Amenaza del ingreso de productos sustitutos – Alta	26
1.11.4	Poder de negociación de los proveedores – Bajo	26
1.11.5	Poder de negociación de los clientes – Media	27
CAPÍTULO II		28
2.1	Estudio de mercado	28
2.1.1	Factores demográficos, macroeconómicos y socio económicos de España	28
2.1.1.1	Factores demográficos	28
2.1.1.2	Factores macroeconómicos	29
2.1.1.2.1	Balanza comercial	29
2.1.1.2.2	Socios comerciales	30
2.1.1.2.3	PIB.	31

2.1.1.2.4	PIB per cápita.....	32
2.1.1.2.5	Salario Mínimo Interprofesional (SMI)	33
2.1.1.2.6	Tasa de inflación (precios al consumidor)	34
2.1.1.2.7	Tasa de desempleo.....	34
2.1.1.3	Factores socio-económicos	35
2.1.1.3.1	Tasa de alfabetización de adultos	35
2.1.1.3.2	Índice de pobreza y exclusión	37
2.1.1.3.3	Coficiente de Gini	37
2.1.2	Migración en España.....	38
2.1.3	Factores demográficos, económicos, culturales, político- MM administrativos y tecnológicos de Madrid, España.....	40
2.1.3.1	Factores demográficos	40
2.1.3.2	Factores económicos.....	40
2.1.3.3	Factores culturales.....	41
2.1.3.4	Factores político-administrativos.....	41
2.1.3.5	Factores tecnológicos	42
2.2	Análisis del mercado meta.....	42
2.2.1	Tamaño del mercado meta.....	42
2.2.2	Intereses y preferencias del mercado meta.....	44
2.3	Tratados comerciales	45
2.3.1	Tratados y barreras comerciales	45
2.4	Partida arancelaria e impuestos para la empanada de morocho	48
CAPÍTULO III		49
3.1	Plan de Marketing.....	49
3.1.1	Análisis FODA.....	49
3.1.1.1	Fortalezas	49
3.1.1.2	Oportunidades	49
3.1.1.3	Debilidades	50
3.1.1.4	Amenazas.....	50

3.1.1.5 Estrategias para el análisis FODA	51
3.1.2 Objetivos de Marketing.....	51
3.1.2.1 Objetivo general.....	51
3.1.2.2 Objetivos específicos	51
3.1.3 Posicionamiento	52
3.1.4 Estrategias de Marketing.....	52
3.1.4.1 Producto	52
3.1.4.1.1 Creación de la marca	52
3.1.4.1.2 Etiqueta	53
3.1.4.1.3 Empaque.....	54
3.1.4.2 Precio.....	54
3.1.4.2.1 Punto de equilibrio.....	57
3.1.4.3 Plaza.....	57
3.1.4.4 Promoción.....	58
3.1.4.4.1 Página web	59
3.1.4.4.2 E-mail	59
CAPÍTULO IV.....	60
4.1 CONCLUSIONES.....	60
4.2 RECOMENDACIONES.....	61
REFERENCIAS.....	63
ANEXOS	70

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1. Información nutricional de la empanada de morocho	5
Cuadro 1.2. Información nutricional del morocho partido	6
Cuadro 1.3. Información nutricional de la arveja	7
Cuadro 1.4. Información nutricional del huevo	8
Cuadro 1.5. Información nutricional del arroz	9
Cuadro 1.6. Información de los insumos en MEGAMAXI	10
Cuadro 1.7. Información de los insumos en los Supermercados Santa María	10
Cuadro 1.8. Información de los insumos en Súper Despensa Akí.....	11
Cuadro 1.9. Valor Agregado Bruto (VAB) del sector manufacturero	18
Cuadro 1.10. Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU).....	20
Cuadro 1.11. Competencia.....	24
Cuadro 2.1. Tasa de escolarización en los diferentes niveles d educación en España en el período 2005-2009.....	36
Cuadro 2.2. Valores y cantidades de las importaciones españolas a nivel mundial de los productos correspondientes a la partida arancelaria 1902.20.00.00.....	48
Cuadro 2.3. Valores y cantidades de las importaciones españolas desde Ecuador de los productos correspondientes a la partida arancelaria 1902.20.00.00.....	48

Cuadro 3.1. Estimación de costos y precio del producto (en USD).....	55
Cuadro 3.2. Estimación del precio de venta al público (en USD)	56
Cuadro 3.3. Punto de equilibrio	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1. Valor Agregado Bruto (VAB) como porcentaje del PIB	15
Gráfico 1.2. Ventas del sector de alimentos y bebidas.....	19
Gráfico 2.1. Balanza comercial de España en el período 2004-2010, en miles de millones de euros	30
Gráfico 2.2. Evolución del PIB de España en el período 2000-2010, en millones de euros	32
Gráfico 2.3. Evolución del PIB per cápita de España en el período 2000-2010, en miles de euros	33
Gráfico 2.4. Evolución del SMI de España en el período 2002-2011, en euros	33
Gráfico 2.5. Evolución de la tasa de inflación (precios al consumidor) de España en el período 2002-2010	34
Gráfico 2.6. Evolución de la tasa de desempleo de España en el período 2003-2011	35
Gráfico 2.7. Tasa de alfabetización de los adultos de España en el período 2007-2009	36
Gráfico 2.8. Evolución del índice y exclusión de pobreza en España en el período 2004-2010	37
Gráfico 2.9. Evolución del coeficiente de Gini en España en el período 2005-2010.	38
Gráfico 2.10. Número de migrantes por países en España en el año 2011	39
Gráfico 2.11. Estructura de la economía madrileña	41

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.1. Fuerzas de Porter	25
Imagen 3.1. Logotipo	54
Imagen 3.2. Etiqueta.....	56
Imagen 3.3. Canal de distribución	61

INTRODUCCIÓN

La innumerable variedad de recursos que nos presenta nuestro país, nos permite aprovechar las oportunidades que nos da el comercio internacional, a través de la identificación de nuevos nichos de mercado, como por ejemplo: mercados de productos orgánicos, con sello verde, comercio justo, mercado de la “nostalgia” (migrantes), en los cuales nuestros productos pueden presentar ventajas competitivas.

Actualmente la oferta de productos del Ecuador para el mercado internacional se ve dominada por productos tradicionales, siendo los más importantes y representativos el banano, el petróleo y las flores. Estos productos no pasan por un proceso de transformación o industrialización que permita ofrecer al mercado extranjero bienes con valor agregado y son simplemente productos que sirven única y exclusivamente como materia prima.

Consciente de esta realidad, el objetivo de este trabajo es aprovechar la oportunidad que nos presenta el mercado de la nostalgia, representado por los miles de migrantes ecuatorianos que viven en Madrid, España, y que por estar por varios años lejos de su país, buscando un futuro mejor, no tienen la oportunidad de saborear un plato típico de la gastronomía ecuatoriana, como son las empanadas de morocho, y así demostrar que con innovación, creatividad y una correcta investigación e identificación de mercado, se puede dejar de depender tanto de los productos tradicionales, ganar en competitividad y tener oportunidades de salir del subdesarrollo.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Sin duda alguna, por experiencia propia y por criterio de muchas personas nacionales y extranjeras, tenemos que concluir que la gastronomía ecuatoriana nos permite degustar de innumerables y exquisitos platos, preparados con mariscos, carnes, vegetales, y que combinados con salsas que realzan su sabor, deleitan hasta los paladares más exigentes. (Equagua, 2010) Dentro de esta gran variedad de platos, se encuentran las típicas empanadas de morocho.

Cualquier ecuatoriano que se encuentre fuera de su patria, en este caso que estén residiendo en la capital española, Madrid, al no contar con este tipo de alimentos tradicionales de nuestro país, se ve en la necesidad de adquirirlos por cualquier medio, ya sea preparándolos ellos mismos o pidiendo a sus familiares que se los envíen.

Pregunta de investigación

¿Es factible la exportación de empanadas de morocho producidas en la ciudad de Quito al mercado de Madrid - España?

Formulación de la hipótesis

Existe un mercado potencial en Madrid – España para las empanadas de morocho producidas en la ciudad Quito, debido a la gran cantidad de migrantes ecuatorianos que residen en esta ciudad y que no pueden degustar este plato típico de la gastronomía ecuatoriana.

Objetivos

Objetivo General

- Determinar si el mercado de Madrid, España es factible para la exportación de empanadas de morocho producidas en la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

- Investigar la demanda donde se centrará el posible negocio y determinar las variables que lo afectan.
- Conocer el precio rentable de las empanadas de morocho producidas en la ciudad de Quito en el mercado de Madrid, España.
- Desarrollar un plan de marketing que permita que el producto sea conocido en la ciudad de Madrid, España, por el segmento de mercado escogido.
- Investigar un plan de distribución que garantice la llegada del producto en buenas condiciones para su consumo.

MARCO TEÓRICO

Modelo de Heckscher – Ohlin

El modelo de Heckscher – Ohlin, conocido también como la teoría de las proporciones factoriales, parte de las teorías planteadas por David Ricardo de la ventaja comparativa y se fundamenta en que si un país tiene una abundancia relativa de un factor (trabajo o capital), tendrá una ventaja comparativa y competitiva en aquellos bienes que requieran una mayor cantidad de ese factor, exportando artículos cuya producción requiera el uso intensivo del factor relativamente abundante y barato, e importando mercancía cuya producción requiera el uso intensivo del factor relativamente escaso y caro (Facultad de Derecho, 2011).

Los supuestos de este modelo son:

- Hay dos países (el país 1 y el país 2), dos mercancías (la "X" y la "Y") y dos factores de producción (trabajo y capital).
- Ambos países tienen la misma tecnología en la producción.
- La mercancía "X" es intensiva en trabajo y la mercancía "Y" es intensiva en capital, en los 2 países.
- Ambas mercancías se producen con rendimientos constantes a escala en los 2 países.
- Hay especialización incompleta de la producción en los 2 países.
- Las preferencias son iguales en ambos países.
- Hay competencia perfecta en los mercados de mercancías y de factores en los dos países.
- Hay movilidad perfecta de factores dentro de cada país, pero no hay movilidad internacional de factores.
- No existe costos de transporte, aranceles ni otras obstrucciones al libre flujo. del comercio internacional.
- Todos los recursos se usan por completo en ambos países.
- El comercio internacional entre los dos países está equilibrado.

CAPITULO I

1.1 Producto

1.1.1 Descripción del Producto

En la sierra central de nuestro país se encuentran las tradicionales *empanadas de morocho*, cuya preparación es a base de masa de morocho con relleno de carne.

Debido a su exquisito sabor, este plato típico de la gastronomía ecuatoriana es muy apetecido por la mayoría de los ecuatorianos, siendo esta una excelente opción como entrada para algún almuerzo, ya sea este familiar o social. (Ecuador por descubrir, 2009)

Cuadro 1.1. Información nutricional de la empanada de morocho

Tamaño por porción 80 g			
Porciones por envase 5 unidades			
Cantidad por porción:			
Energía	460.9 kJ (110 Cal)	Energía de la grasa	83.8 kJ (20 Cal)
		% Valor diario*	
Grasa total	2 g		5%
Grasa saturada	0.5 g		
Colesterol	0 mg		2%
Sodio	480 mg		7%
Carbohidratos totales	18 g		3%
Fibra dietética	1 g		0%
Azúcares	0 g		
Proteína	5 g		6%
Calcio		1%	
Hierro		9%	
Vitamina C		2%	
*Los valores porcentuales diarios están basados en una dieta de 8380 kJ (2000 calorías)			

Fuente: Productos Tasty

1.2 Insumos

Para la producción de las empanadas de morocho se necesitan los siguientes insumos: morocho partido, aceite de girasol, cebolla blanca finamente picada, cilantro finamente picado, arvejas tiernas cocidas, carne de res cocida y picada, sal, pimienta negra, arroz cocinado y molido, comino molido. (Rojas, 2011: 114) Estos insumos deben estar frescos y en óptimas condiciones para que la calidad de la empanada de morocho este 100% garantizada.

1.2.1 Características de los insumos

1.2.1.1 Morocho partido

El morocho es un grano que se obtiene triturando o moliendo el maíz blanco.

Cuadro 1.2. Información nutricional del morocho partido

Contenido nutricional por 100 g de alimento	
Proteínas	8.9 g
Grasa	4.7 g
Carbohidratos	72.9 g
Calcio	11 mg
Hierro	2.9 mg
Tiamina	0.43 mg
Riboplavina	0.07 mg
Niacina	1.60 mg
Ac. Ascórbico	0.0 g
k/Calorías	357

Fuente: Granos del campo

1.2.1.2 Arvejas

Familia de las leguminosas, de nombre científico *Pisum sativum* y también llamada guisante o chícharo; la arveja es un alimento energético por naturaleza ya que contiene gran cantidad de proteínas. Al igual que los cereales, es fuente de vitaminas del complejo B, además de varios carbohidratos. Su contenido

proteico es diferente dependiendo de si son frescas (6%) o secas (22%). Son fuente de proteína vegetal sin grasa. Por su contenido en proteínas actúan como revitalizantes. Según la medicina alternativa las propiedades medicinales de la arveja incluyen: ayudar a formar la hemoglobina (por el hierro que contiene) y colaborar en el fortalecimiento de los huesos y el proceso de coagulación de la sangre. (Solarte, 2011)

Cuadro 1.3. Información nutricional de la arveja

Contenido nutricional por 100 g de alimento	
Agua	76%
Carbohidratos	13,80 g
Proteínas	5,90 g
Calcio	24 mg
Fósforo	96 mg
Potasio	139 mg
Hierro	1,8 mg
Vitamina A	640 UI
Acido ascórbico	14,40 mg
Valor energético	82 cal

Fuente: Trading Argentina

1.2.1.3 Carne de res

Es un producto que se deriva de la vaca y uno de los alimentos que más se consume a nivel mundial. Se caracteriza por tener un intenso color rojo, cubierta de una capa de grasa blanca bastante firme. (Sabor Gourmet, 2008)

1.2.1.3.1 Información nutricional

La carne de res es una de las fuentes proteínicas más completas que nos ayuda a producir, reparar y reemplazar las células de todos los sistemas corporales eficientemente. Es un alimento nutritivo que contiene gran cantidad de aminoácidos esenciales en forma de proteínas. Contiene también vitaminas del grupo B (en especial niacina y riboflavina), hierro, fósforo y calcio. Es una

fuerza importante de minerales tales como yodo, manganeso, zinc, selenio. (Ediciones educativas ecuatorianas, 2011)

1.2.1.4 Huevos

De nombre científico *Gallus gallus domesticus*, los huevos enteros con sus claras son la mejor fuente de proteínas que podamos consumir, contienen todos los aminoácidos esenciales, la mayor parte de la proteína se encuentra en la clara y la grasa en la yema del huevo; sin embargo, juntas nos proporcionan la combinación más completa de proteínas; la cantidad de grasa que aporta un huevo es tan solo de 5 gramos, de los cuales el 46% es grasa saturada. (Solarte, 2011)

Cuadro 1.4. Información nutricional del huevo

Calorías	105	Calorías de grasa	65
Grasa total	7 g	11%	
Colesterol	309 mg	103%	
Carbohidratos	1 g	0%	
Proteínas	9 g	18%	
Hierro		6%	
Calcio		4%	

Fuente: Supermercados Santa María

1.2.1.5 Arroz

Familia de las gramíneas y de nombre científico *Oryza sativa*, el arroz se encuentra dentro del grupo de los alimentos ricos en hidrato de carbono, pues el almidón es la sustancia nutritiva dominante en su composición. Tiene las características naturales propias de los cereales: vitaminas, hidratos de carbono, proteínas, fósforos, magnesio, etc. No contiene colesterol ni gluten, no provoca alergia y su contenido en sodio es tan bajo que lo hace excelente para las dietas restrictivas de estos factores. (Solarte, 2011)

Cuadro 1.5. Información nutricional del arroz

Tamaño por porción 1/2 taza (100 g)			
Porciones aproximada 100			
Cantidad por porción:			
Energía (calorías): KJ	350 cal	Energía de grasa	5 cal
		% Valor diario*	
Grasa total	1 g		1%
Grasa saturada	0 g		0%
Grasa trans.	0 g		0%
Colesterol	0 mg		0%
Sodio	10 mg		0%
Carbohidratos totales	80 g		27%
Fibra alimentaria	1 g		5%
Azúcares	0 g		0%
Proteínas	7 g		14%
Hierro		4%	
*Los porcentajes de valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías			

Fuente: Pronaca

1.3 Proveedores

Debido a la buena calidad, los precios razonables y la disponibilidad, los proveedores de los insumos para la producción de las empanadas de morocho son los principales supermercados de la ciudad de Quito: MEGAMAXI, Supermercados Santa María y Súper Despensa AKI.

1.3.1 MEGAMAXI

Desde su creación en 1997, es la cadena de hipermercados más grande, importante y prestigiosa del Ecuador. Contando con 10 locales a nivel nacional, donde se puede encontrar toda clase de productos: alimentos, electrodomésticos, ropa, etc. (Corporación “La Favorita”, 2011)

Cuadro 1.6. Información de los insumos en MEGAMAXI

INSUMOS	MARCA	CANTIDAD	PRECIO (\$)	DISPONIBILIDAD
Morocho partido	MEGAMAXI	500 gr	0.65	Siempre
Aceite	Aceite Girasol	2 litros	6.18	Siempre
Cebolla blanca	MEGAMAXI	8 unidades	1.13	Siempre
Cilantro			0.57	Siempre
Arvejas		1 kg	5.84	Siempre
Carne de res	MEGAMAXI	1 kg	10.5	Siempre
Sal	Cris Sal	2 kg	0.63	Siempre
Pimienta negra	Ilé	500 gr	2.44	Siempre
Arroz	GUSTADINA	10 kg	12.8	Siempre
Comino	Ilé	500 gr	3.51	Siempre
Huevos	MEGAMAXI	30 unidades	4.33	Siempre

Fuente: Corporación "La Favorita"

Elaboración: El autor

1.3.2 Supermercados Santa María

Es una empresa dedicada a la venta al por mayor y menor de diversos productos para el consumidor en supermercados, manteniendo niveles de calidad y seguridad para la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

Cuadro 1.7. Información de los insumos en los supermercados Santa María

PRODUCTO	MARCA	CANTIDAD	PRECIO (\$)	DISPONIBILIDAD
Morocho partido	Granos del Campo	500 gr	0.85	Siempre
Aceite	Aceite Girasol	2 litros	5.89	Siempre
Cebolla blanca		13 unidades	0.59	Siempre
Cilantro			0.45	Siempre
Arvejas		1 kg	4.79	Siempre
Carne de res	Santa María	1 kg	5.19	Siempre
Sal	Cris Sal	2 kg	0.6	Siempre
Pimienta negra	ILé	500 gr	2.37	Siempre
Arroz	GUSTADINA	10 kg	10.29	Siempre
Comino	ILé	500 gr	3.11	Siempre
Huevos	Santa María	30 unidades	4.06	Siempre

Fuente: Supermercados Santa María

Elaboración: El autor

1.3.3 Súper Despensa Akí

Es una fuerte cadena de supermercados de 33 locales en 20 ciudades del Ecuador. Su único y más importante objetivo es reducir el costo de vida de sus consumidores a través de la venta de productos de calidad a los precios más bajos del mercado. (Corporación “La Favorita”, 2011)

Cuadro 1.8. Información de los insumos en Súper Despensa Akí

PRODUCTO	MARCA	CANTIDAD	PRECIO (\$)	DISPONIBILIDAD
Morocho partido	Akí	500 gr	0.62	Siempre
Aceite	Aceite Girasol	2 litros	5.89	Siempre
Cebolla blanca	Akí	12 unidades	0.97	Siempre
Cilantro			0.54	Siempre
Arvejas		1 kg	4.89	Siempre
Carne de res	Akí	1 kg	8.39	Siempre
Sal	Cris Sal	2 kg	0.6	Siempre
Pimienta negra	ILé	500 gr	2.3	Siempre
Arroz	GUSTADINA	10 kg	10.68	Siempre
Comino	ILé	500 gr	3.34	Siempre
Huevos	Akí	30 unidades	4.9	Siempre

Fuente: Súper Despensa Akí

Elaboración: El autor

1.4 Proceso de producción de las empanadas de morocho

En esta parte del capítulo se mencionará y detallará los procesos necesarios para la transformación de la materia prima en el producto final, tomando en cuenta los recursos, maquinaria y controles que participan en el proceso de producción de las empanadas de morocho.

1.4.1 Fases de la producción de la empanada de morocho

La producción de las empanadas de morocho consta de 7 principales fases que son: recepción de materia prima, preparación de la masa, preparación del relleno de carne, proceso de armado de la empanada, empaclado, etiquetado y almacenamiento.

1.4.1.1 Recepción de la materia prima e insumos

La materia prima e insumos se adquiere según la producción que se vaya a realizar diariamente, considerando variables como: calidad, precio, servicio y disponibilidad del proveedor.

Es mejor no contar con un inventario de la misma, ya que para la producción de las empanadas de morocho es necesario tener materia prima e insumos frescos, entre más frescos, el producto final va a ser mucho mejor.

1.4.1.2 Preparación de la masa

Los ingredientes y preparación de la masa para 10 empanadas de morocho se detallan a continuación:

- 1 libra de morocho quebrado.

Para lograr preparar una excelente masa para las empanadas de morocho se debe seguir el siguiente procedimiento: en una olla con agua fría se pone a remojar el morocho crudo durante unos 5 o 6 días, es muy importante cambiar diariamente el agua. Al finalizar ese tiempo, se enjagua y se pone a cocinar hasta que esté suave y por último escurrir y moler hasta lograr una masa uniforme. (Rojas, 2011: 114)

1.4.1.3 Preparación del relleno de carne

Los ingredientes y preparación del relleno de carne para 10 empanadas de morocho se detallan a continuación:

- 3 cucharadas de aceite.
- 4 cucharadas de cebolla finamente picada.
- 2 cucharadas de culantro picado.
- ½ taza de arvejas tiernas y cocidas.
- ½ libra de carne de res cocida y picada.

- 2 huevos cocidos y picados.
- Sal, pimienta y comino molido.

Para lograr preparar un excelente relleno de carne para las empanadas de morocho se debe seguir el siguiente procedimiento: refreír en una sartén el aceite, la cebolla, el cilantro, la sal, la pimienta y el comino. Agregar las arvejas, la carne y refreír. Añadir los huevos picados, el arroz y cocinar por unos minutos. (Rojas, 2011: 114)

1.4.1.4 Proceso de armado de la empanada de morocho

Se toma la masa necesaria para hacer una empanada y se la extiende cuidadosamente sobre la mesa. Se coloca en el centro una cucharada de relleno de carne, se dobla la masa, se presiona los bordes con los dientes de un tenedor para que sellen correctamente y al final se deja reposar las empanadas durante una hora antes de empacarlas. (Rojas, 2011: 114)

1.4.1.5 Empacado

Este proceso se lo realiza mediante el sistema IQF, congelación rápida de manera individual (Individual Quick Freezing), después se empaca en bandejas térmicas selladas al vacío con plástico para alimentos.

Cada bandeja térmica contiene 5 empanadas de morocho de 80g cada una, acumulando un peso total de 400g por bandeja.

1.4.1.6 Etiquetado

Este proceso se puede realizar de dos formas: manualmente, es decir con la intervención del personal o automáticamente si la capacidad económica de la empresa lo permite.

En la etiqueta debe constar: nombre e información (teléfonos, dirección) de la empresa, ingredientes de la empanada, instrucciones para preparar, información nutricional, fecha de elaboración y vencimiento, lote, registro sanitario y código de barras.

Es importante mencionar que para la exportación de las empanadas de morocho, la etiqueta debe ocupar un 40% del empaque total del producto.

1.4.1.7 Almacenamiento

Ya cuando el producto final esta empacado y etiquetado, hemos llegado a la última fase del proceso de producción. Como es un producto perecible es necesario conservarlo fresco, para lo cual es indispensable mantenerlo en refrigeración.

Igualmente, este proceso, dependiendo de la capacidad económica de la empresa, se puede realizar de distintas maneras: en congeladores a una temperatura de -15° C, si la empresa cuenta con un gran capital y en congeladores domésticos a una temperatura de -40° C, si la empresa es pequeña.

Es importante mencionar que los grados de temperatura, dependen del poderío del motor de la máquina.

1.5 Requerimientos de equipos y herramientas

Este tipo de producción es preferible hacerlo artesanalmente ya que de esta manera se está involucrando al recurso humano, pensando básicamente en el compromiso social que se tiene.

Si se desea utilizar maquinaria para la producción de las empanadas de morocho, esta tiene un costo aproximado de 20.000 dólares.

Lo más conveniente es relativo, todo depende de cuánto dinero se tenga para invertir. Lo menos costoso a corto plazo siempre es el recurso humano y lo menos costoso a largo plazo es la utilización de tecnología.

Teniendo 5 personas que intervienen en el proceso de producción de la empanada de morocho y tomando en cuenta que cada una de ellas produce alrededor de 500 empanadas diarias, es necesario contar con los siguientes equipos y herramientas:

- Un congelador doméstico, con una capacidad de almacenaje de 3000 unidades.
- 7 molinos: 5 en producción y 2 de emergencia.
- 5 mezcladoras, con un buen set de repuestos.
- 5 mesas medianas.
- 10 juegos de bolillos grandes.
- 10 juegos de bolillos medianos.
- 10 juegos de moldes.
- 2 máquinas empacadoras.
- Todo el personal debe contar con los respectivos uniformes e implementos de seguridad: redes para cabello con gorra adicional, mandil, delantal, guantes y mascarilla.

1.6 Aspectos regulatorios y legales

Para lograr el funcionamiento de la empresa, contando con un local propio, se debe tramitar los siguientes permisos: RUC, registro sanitario, patente municipal, permiso ambiental, permiso de funcionamiento y permiso de los bomberos.

Para el área laboral se debe tramitar lo siguiente: contrato de trabajo registrado y legalizado, afiliación al seguro social, certificados de salud de los empleados.

1.7 Requerimientos para exportar

Para exportar la empresa debe seguir los siguientes pasos: registrar sus datos en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), llenar la Solicitud de Concesión/Reinicio de Claves web y presentarla en las ventanillas de atención al usuario del SENAE, firmada por el representante legal de la empresa exportadora, una vez obtenido el registro se puede realizar la transmisión electrónica de la declaración de exportación. (SENAE, 2011)

Hay que tomar en cuenta que las exportaciones deberán estar acompañadas con los siguientes documentos: factura comercial original, autorizaciones previas, certificado de origen, documento de transporte y orden de embarque impresa y por último cumplir con las fases de pre embarque y post embarque.

1.8 La Industria

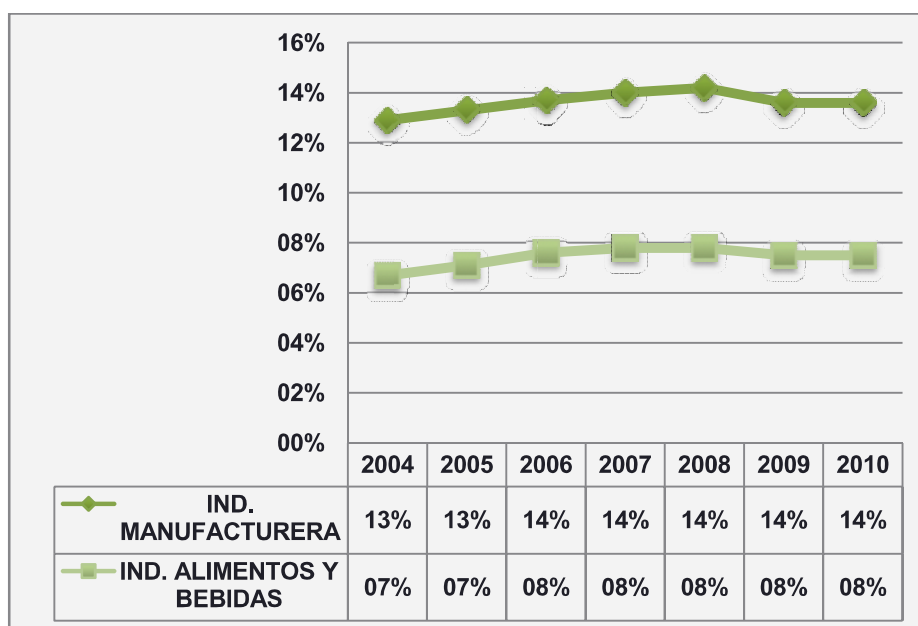
Debido a que no se cuenta con datos específicos de la industria de las empanadas de morocho, no se ha podido realizar un análisis para determinar si esta ha tenido un crecimiento en el tiempo, sin embargo se realizará un análisis de la industria a la cual pertenece.

La actividad industrial en nuestro país concentra a varias industrias, dentro de esta gran agrupación se encuentra la industria manufacturera. Este sector, a su vez se encuentra dividido en varias industrias como por ejemplo: elaboración de productos de tabaco, fabricación de productos textiles, elaboración de productos alimenticios y de bebidas, etc., siendo esta última la de principal estudio para la realización de este proyecto.

La industria de alimentos y bebidas en el Ecuador, es una de las industrias de mayor relevancia e importancia dentro del desarrollo económico de nuestro país, gracias a su gran aportación en el Producto Interno Bruto (PIB) nacional.

Según las cuentas nacionales del Banco Central del Ecuador (BCE), la aportación al PIB en el año 2009 fue del 7.5%, teniendo de igual manera gran importancia dentro del sector manufacturero con la contribución del 55.1% de su valor agregado. (Scribd, 2011)

Gráfico 1.1 Valor Agregado Bruto (VAB) como porcentaje del PIB



Fuente: B.C.E

Elaboración: El autor

Cuadro 1.9. Valor Agregado Bruto (VAB) del sector manufacturero

INDUSTRIA MANUFACTURERA	VAB 2009 MILLONES US\$	VAB 2010* MILLONES US\$	APORTE AL VAB MANUFACTURERO	CRECIMIENTO 2009 - 2010
Alimentos y bebidas	1818	1878	55,10%	3,3%
Fabricación de productos textiles, prendas de vestir	469	483	14,16%	2,9%
Fabricación de productos químicos, caucho y plástico	267	277	8,12%	3,8%
Producción de madera y fabricación de productos de madera	252	267	7,84%	6,2%
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	224	232	6,80%	3,7%
Papel y productos de papel	133	141	4,14%	6,1%
Fabricación de maquinaria y equipo	110	113	3,32%	2,5%
Elaboración de productos de tabaco	11	11	0,33%	-2,0%
Industrias manufactureras n.c.p.	6	7	0,20%	6,8%

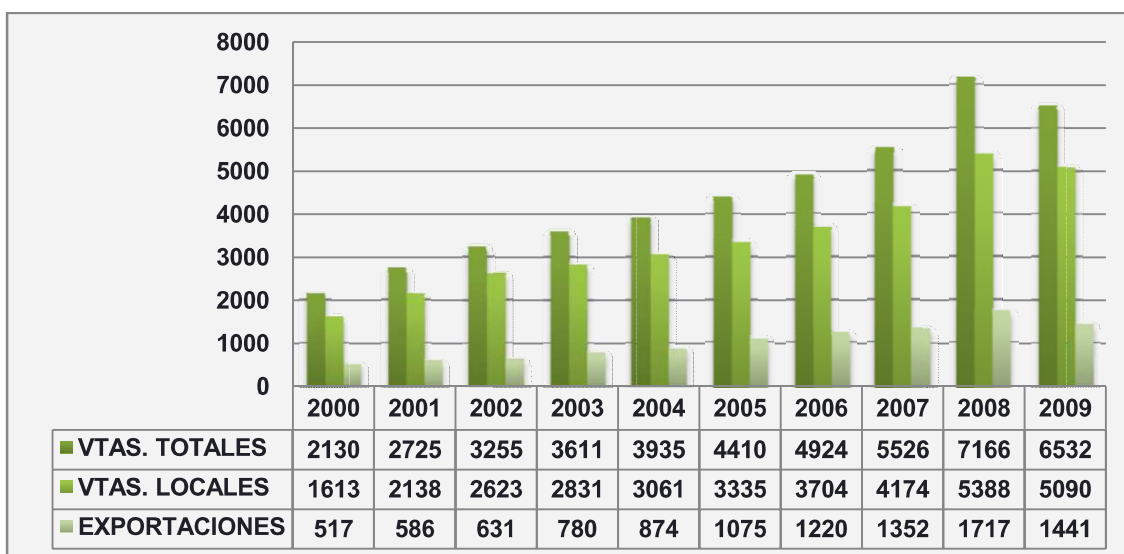
Fuente: B.C.E

Elaboración: El autor

Desde el año 2004 hasta el 2007, la industria de alimentos y bebidas mantuvo un mayor crecimiento con respecto al sector al que pertenece, sin embargo en el 2009 tuvo un decrecimiento ocasionado principalmente por la crisis económica mundial. Para el año 2010 hubo una recuperación del 3.8%. (Scribd, 2011)

Según la Superintendencia de Compañías, en el año 2009 las ventas totales en el sector de alimentos y bebidas fueron de 6.532 millones de dólares, correspondiendo 5.090 millones ventas en el mercado local y 1.441 millones a exportaciones. En la última década, el crecimiento promedio de las ventas en el sector ha sido del 14%.

Gráfico 1.2. Ventas del sector de alimentos y bebidas



Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaboración: El autor

Es fácil prever que el aumento de la población mundial y ecuatoriana dará origen a un crecimiento constante de la industria de alimentos y bebidas, por el simple hecho de que las personas necesitan satisfacer una necesidad básica y de sobrevivencia como es la de alimentarse

1.8.1 Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), es una guía que permite establecer las actividades productivas de un país y determinar a qué industria pertenece el negocio que se pretende desarrollar.

El negocio que se desarrollará se ubica, de acuerdo a la clasificación CIIU, en: D 1531.11: elaboración de alimentos mediante el maderamiento, hojaldrado o pulimento de granos y cereales partidos, triturados o aplastados. (SRI, 2012)

Cuadro 1.10. Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)

D		ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS.
D	15	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS.
D	153	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE MOLINERÍA, ALMIDONES Y PRODUCTOS DERIVADOS DEL ALMIDÓN Y PIENSOS PREPARADOS.
D	1531	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE MOLINERÍA.
D	1531.1	PRODUCTOS DE MOLINERÍA.
D	1531.11	Elaboración de alimentos mediante el maseado, hojaldrado o pulimento de granos y cereales partidos, triturados o aplastados.

Fuente: SRI, clasificación ampliada de actividades económicas

Elaborado: El autor

1.9 Competencia

Dentro del mercado local existen varias personas y empresas dedicadas a la producción de empanadas de morocho, sin embargo las de mayor relevancia son: FACUNDO, Productos Tasty, Las Delicias De La Abuela y La Choza.

Cabe recalcar que no existen competidores no ecuatorianos dedicados a la producción y exportación de empanadas de morocho, ya que esta es un producto netamente ecuatoriano.

1.9.1 Empresa “FACUNDO”

Con más de 15 años de experiencia en el mercado nacional, ofreciendo a los hogares ecuatorianos una gran gama de productos de alta calidad y fácil preparación como: vegetales, productos típicos, salsas, mermeladas, frutas y jugos. (FACUNDO, 2012)

1.9.1.1 Ventajas

- Líder en el mercado.
- Experiencia en el mercado.
- Variedad de productos.
- Gran infraestructura.

- Exporta sus productos a los mercados de Norteamérica, Centroamérica y el Caribe, Europa y Sudamérica.
- Cuenta con página web.
- Distribuye sus productos a través de las principales cadenas de supermercados del país: Supermaxi, MEGAMAXI y Supermercados Santa María.
- Excelente presentación de sus productos.

1.9.1.2 Desventajas

- Sus productos no son muy visibles a los ojos del consumidor en los supermercados.

1.9.2 Empresa “Productos Tasty”

Debido a que la empresa guarda cierto celo profesional y a que no cuenta con una página, no se ha podido obtener información de su historia, productos y objetivos empresariales.

1.9.2.1 Ventajas

- Experiencia en el mercado local.
- Variedad de productos.
- Distribuye sus productos a través de las principales cadenas de supermercados del país: Supermaxi, MEGAMAXI y Supermercados Santa María.
- Ofrece productos de calidad.
- Buena presentación de sus productos.

1.9.2.2 Desventajas

- No es reconocida a nivel nacional.
- Poca publicidad. No cuenta con página web, ni publicidad en las redes sociales.
- No exporta sus productos.
- No hay acceso para obtener información de la empresa.

1.9.3 Empresa “Las Delicias De La Abuela”

Debido a que la empresa guarda cierto celo profesional y a que no cuenta con una página, no se ha podido obtener información de su historia, productos y objetivos empresariales.

1.9.3.1 Ventajas

- Experiencia en el mercado local.
- Variedad de productos.
- Ofrece productos de calidad.
- Distribuye sus productos a través de las principales cadenas de supermercados del país: Supermaxi, MEGAMAXI y Supermercados Santa María.

1.9.3.2 Desventajas

- Poca publicidad. No cuenta con página web, ni publicidad en las redes sociales.
- No es muy reconocida en el mercado local.
- El local con el que cuenta, no está ubicado en un lugar estratégico.
- No hay acceso para obtener información de la empresa.
- La presentación del producto es regular.

- Sus productos no son muy visibles a los ojos del consumidor en los supermercados.

1.9.4 Empresa “La Choza”

Debido a que la empresa guarda cierto celo profesional y a que no cuenta con una página, no se ha podido obtener información de su historia, productos y objetivos empresariales.

1.9.4.1 Ventajas

- Distribuye sus productos a través de las principales cadenas de supermercados del país: Supermaxi, MEGAMAXI y Supermercados Santa María.
- Ofrece productos de calidad.
- Variedad de productos.
- Excelente presentación de sus productos.
- Exporta sus productos.

1.9.4.2 Desventajas

- Poca publicidad .No cuenta con página web, ni publicidad en las redes sociales.
- No es muy reconocida en el mercado local.
- No hay acceso para obtener información de la empresa.
- Sus productos no son muy visibles a los ojos del consumidor en los supermercados.

Cuadro 1.11. Competencia

EMPRESA	IMAGEN	RACIONES POR ENVASE	PESO	PRECIO USD
FACUNDO		20 empanadas tamaño coctel	400g	4.41
Productos Tasty		5 empanadas grandes	400g	1.85
Las Delicias de la Abuela		20 empanadas tamaño coctel	200g	5.87
La Choza		25 empanadas tamaño coctel	450g	4.50

Elaboración: El autor

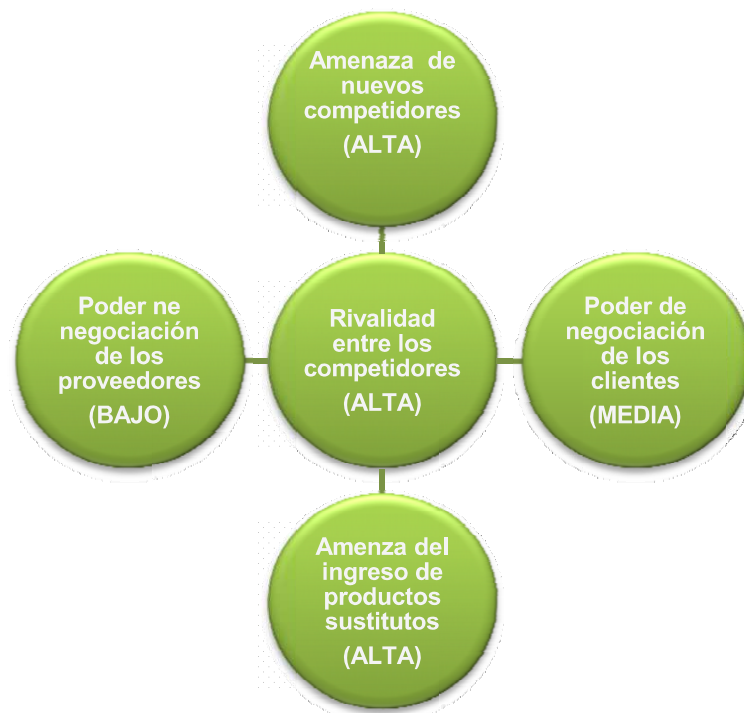
1.10 Productos sustitutos

Para determinar cuáles son los productos sustitutos de la empanada de morocho, hay que tomar en cuenta que la misma es un plato que se lo puede degustar como entrada de un almuerzo o simplemente como un antojo durante el transcurso del día.

Dentro de los principales productos sustitutos de las empanadas de morocho están: empanadas de verde, empanadas de viento, empanadas de maíz o trigo, empanadas de mejido, empanadas lojanas de yuca, tamales, quimbolitos, humitas, bolones y bocadillos.

1.11 Las 5 fuerzas de Porter

Imagen 1.1. Fuerzas de Porter



Elaboración: El autor

1.11.1 Intensa rivalidad entre los competidores – Alta

Tiene una calificación alta, ya que las empresas antes mencionadas cuentan con gran experiencia dentro del mercado local, sin embargo la mayor rivalidad que se va a tener es con las empresas FACUNDO y La Choza, debido a que ellas ya exportan sus productos.

1.11.2 Amenaza de nuevos competidores - Alta

Tiene una calificación alta, ya que el aparecimiento de nuevos nichos de mercado, como el mercado de la nostalgia o migrante, brinda la oportunidad de que nuevos competidores quieran ingresar a este tipo de segmento de mercado, ya sea con un mayor capital, economías a escala o con productos de mejor calidad.

1.11.3 Amenaza del ingreso de productos sustitutos – Alta

Tiene una calificación alta, ya que en el mercado local e internacional se encuentra varias opciones de productos que pueden suplir a las empanadas de morocho, como por ejemplo: otros tipos de empanada, tamales, quimbolitos, humitas, bocadillos y productos típicos de otros países o de la ciudad a la que se desea exportar.

1.11.4 Poder de negociación de los proveedores – Bajo

Tiene una calificación baja, ya que en el mercado nacional existe una gran cantidad de proveedores de materia prima, dando la opción de cambiar o escoger el más adecuado, tomando en cuenta las siguientes variables: precio, calidad y disponibilidad.

1.11.5 Poder de negociación de los clientes – Media

Tiene una calificación media, ya que en primer lugar, en el mercado nacional e internacional existe una gran cantidad de productos sustitutos, dando la opción al consumidor de escoger lo que más le convenga. En segundo lugar, especialmente en el mercado internacional, el cliente no tiene al alcance de su mano este tipo de productos típicos de su país, así que para poder consumirlos está en la obligación de pagar el precio de venta al público, sin la opción de poder negociarlo.

CAPÍTULO II

2.1 Estudio de mercado

Si bien es cierto que este proyecto va dirigido a los migrantes ecuatorianos que residen en la capital española, es necesario realizar una investigación de los factores demográficos, macroeconómicos, socioeconómicos de España y de los factores demográficos, económicos, culturales, político-administrativos y tecnológicos de Madrid y con esto saber cómo es el comportamiento de la población, el desarrollo y el entorno del país y de su capital.

2.1.1 Factores demográficos, macroeconómicos y socioeconómicos de España

2.1.1.1 Factores demográficos

España, un país ubicado geográficamente al suroeste del continente europeo, ocupando la mayor parte de la península Ibérica, tiene una extensión territorial de 505.370 km². (Central Inteligent Agency, 2012)

Su población es de 46.754.784 habitantes, distribuidos por sexo en 23.751.430 mujeres y 23.003.354 hombres y por edades de la siguiente manera:

- 0-14 años: 15.1% (hombres 3.646.614 / mujeres 3.435.311)
- 15-64 años: 67.7% (hombres 16.036.556 / mujeres 15.637.090)
- 65 años y más: 17.1% (hombres 3.389.681 / mujeres 4.609.532)

El idioma oficial de España es el castellano, el 74% de sus habitantes lo hablan; en ciertas partes del país se practica el catalán (17%), gallego (7%) y vasco (2%). El 94% de su población profesa la religión Católica Romana.

2.1.1.2 Factores macroeconómicos

La economía española se caracteriza por ser muy dinámica, desarrollada y moderna. Sus principales actividades económicas se concentran en el sector industrial y en el de servicios, ocupando entre los dos aproximadamente el 87% del Producto Interno Bruto (PIB). (Novella, 2010)

La actividad económica española en los últimos años se vio gravemente afectada, las principales causas fueron la crisis financiera internacional y los problemas intrínsecos de su propio modelo de crecimiento.

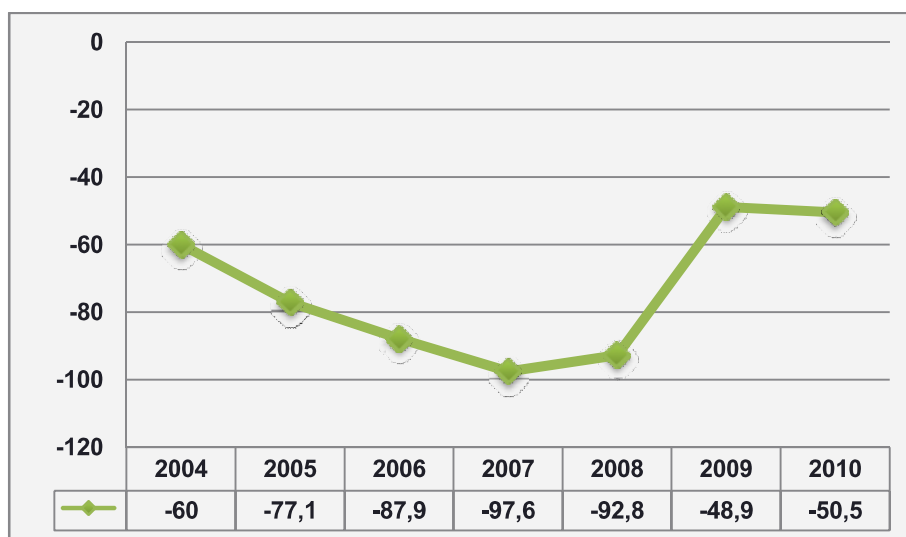
La crisis española, empezó debido al gran aumento del precio del petróleo y de las materias primas en los años 2007 y 2008, además de esto, su economía dependía en su mayoría del sector de la construcción. La construcción en España representaba el 10% del PIB.

Sus habitantes pensaban que la construcción seguiría siendo un negocio rentable, la gente compraba un departamento o una casa para después venderlos a un mayor precio. Los precios de estos inmuebles subían y subían sin control, hasta que llegó un punto en que las personas no podían comprarlos y la gente que lo hizo tenía dificultad para pagarlos, esto ocasionó que la demanda de estos bienes caiga, así como sus precios y con ello su economía.

2.1.1.2.1 Balanza comercial

La baja productividad de los últimos años es otro de los factores que desembocó en esta crisis. Esto causó que España a nivel internacional sea menos competitiva, ya que no ofrecía al mercado productos con valor agregado y a precios competitivos. Importaba mucho más de lo que exportaba, generando un déficit en la balanza comercial con el exterior. (Novella, 2010)

Gráfico 2.1. Balanza comercial de España en el período 2004-2010, en miles de millones de euros



Fuente: Ministerio de Economía y Hacienda de España

Elaboración: El autor

2.1.1.2.2 Socios comerciales

Los principales socios comerciales de España son los países de la Unión Europea (UE), donde se agrupa un 67.8% de las exportaciones totales y un 54.8% de las importaciones; teniendo gran participación los países de Alemania y Francia. (Garrigues, 2011)

Como principales socios económicos fuera de la UE están Asia y África, donde se concentran el 7.5% y el 5.6% de las exportaciones y el 19.4% y 8.8% de las importaciones respectivamente.

En lo que se refiere a comercio exterior con Ecuador, las principales exportaciones de España a este país son:

- Máquinas y aparatos mecánicos.
- Aparatos y material eléctrico.
- Material editorial.
- Materias colorantes.

- Vehículos automóviles y tractores.
- Manufacturas de fundición de hierro y acero.
- Plásticos.
- Productos cerámicos.
- Aparatos ópticos.
- Manufacturas diversas de metales.
- Productos químico-farmacéuticos.
- Grasas y aceites comestibles.
- Vinos.

Dentro de los principales productos exportados de Ecuador a España están:

- Conservas de atún.
- Camarón.
- Banano.
- Flores.
- Pescado.
- Frutas tropicales.
- Conservas vegetales.
- Fibras textiles vegetales.
- Manufacturas diversas.

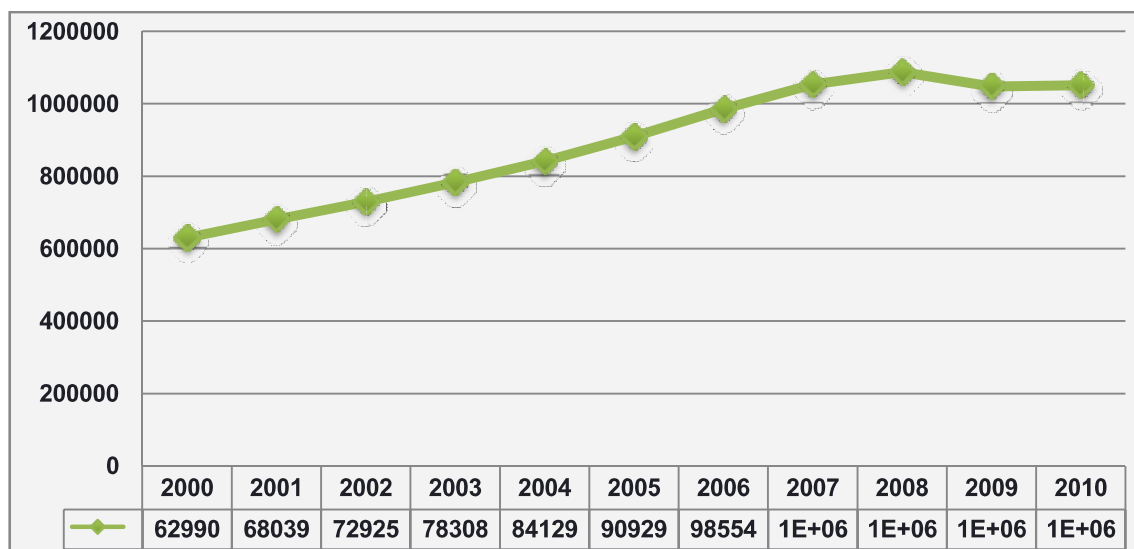
En el año 2010 las inversiones de España en el Ecuador fueron alrededor de 16,14 millones de dólares. (Cámara Oficial Española de Comercio Exterior del Ecuador, 2011)

2.1.1.2.3 PIB

La economía española en los últimos años continúa estancada, esto se ve reflejado en el débil crecimiento del PIB. Las causas principales de este suceso son la notable desaceleración de la demanda nacional, el intenso descenso en el gasto público y la baja inversión en el sector de la construcción. Frente a

todo esto, la disminución de las importaciones y el sector externo fueron los principales soportes de su economía, las exportaciones de bienes y del turismo contribuyeron al crecimiento del PIB en un 0.8%. (Corporación de Radio y Televisión Española, 2012)

Gráfico 2.2. Evolución del PIB de España en el período 2000-2010, en millones de euros



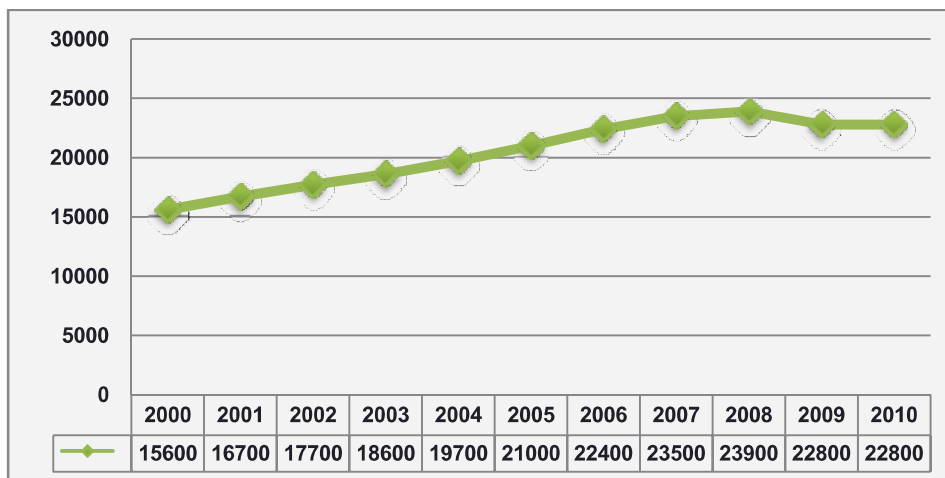
Fuente: Datos macro

Elaboración: El autor

2.1.1.2.4 PIB per cápita

El PIB per cápita de España no ha tenido un crecimiento constante en los últimos años debido a la crisis económica global iniciada en el año 2007. El aumento de población como consecuencia de la migración, y la destrucción del empleo son los principales motivos para que en los actuales momentos sus habitantes dispongan de menor poder adquisitivo, situación que a este país lo ha ubicado en el décimo tercer puesto en riqueza por habitante dentro de la Eurozona. (El Mundo, 2011)

Gráfico 2.3. Evolución del PIB per cápita de España en el período 2000-2010, en miles de euros



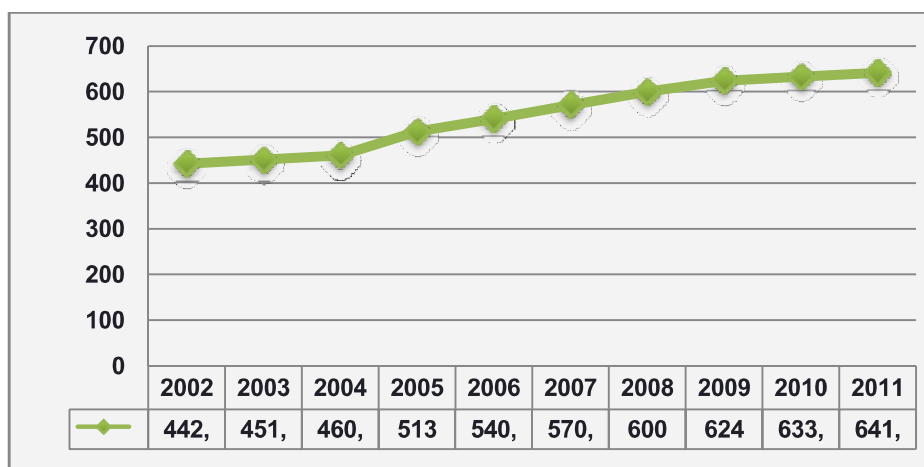
Fuente: Datos macro

Elaboración: El autor

2.1.1.2.5 Salario Mínimo Interprofesional (SMI)

El SMI español en los últimos años se ha ido incrementando constantemente, especialmente en el periodo 2001-2009. En los años 2010 y 2011, los más afectados por la crisis, el incremento fue por debajo del índice de precios al consumo 1.5% y 1.3% respectivamente. Actualmente el SMI se encuentra en 641,56 euros, uno de los valores más bajos dentro de la UE. (El país, 2011)

Gráfico 2.4. Evolución del SMI de España en el período 2002-2011, en euros



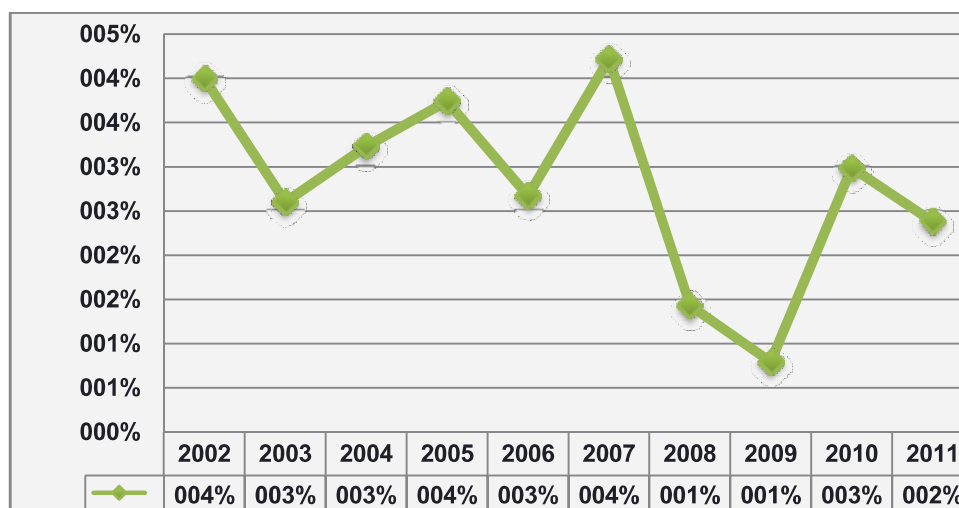
Fuente: Finanzas

Elaboración: El autor

2.1.1.2.6 Tasa de inflación (precios al consumidor)

La inflación en España es relativamente alta si se considera la menor inflación de los países con que compite. El crecimiento de los precios de los lubricantes, carburantes, transporte, calefacción y el aumento de los salarios son las causas más importantes de este hecho. Sin embargo, al finalizar el año 2011, este país obtuvo una tasa interanual del 2,38%, su nivel más bajo en 13 meses, debido principalmente a la disminución de los precios del petróleo y a que los del tabaco se han mantenido. (El Comercio, 2012)

Gráfico 2.5. Evolución de la tasa de inflación (precios al consumidor) de España en el período 2002-2010



Fuente: Global-rates

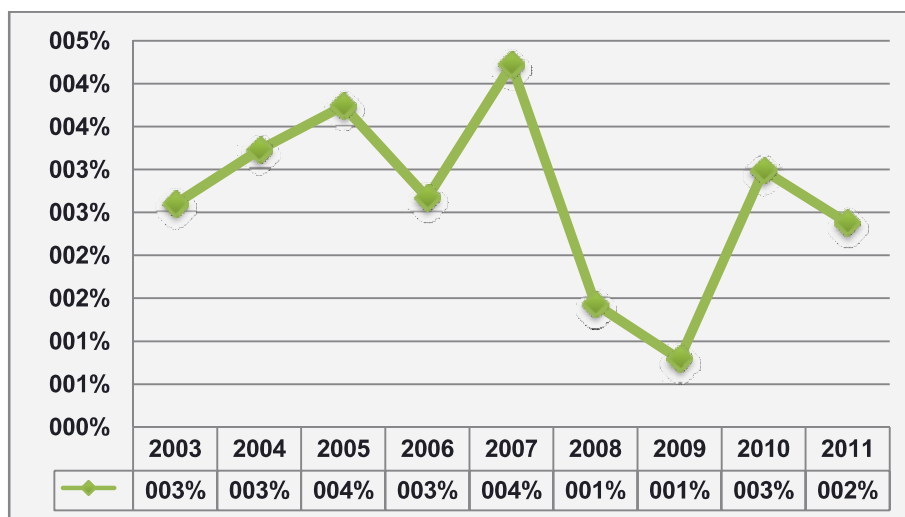
Elaboración: El autor

2.1.1.2.7 Tasa de desempleo

Desde hace varios años, España tiene una tasa de desempleo que duplica la de todos los países que están dentro de su entorno político y económico. El gran deterioro que ha sufrido el mercado laboral español se debe principalmente al aumento de la población, al descuido de la formación profesional de sus habitantes, a las ayudas públicas de forma indefinida para los ciudadanos que no trabajan y a la baja productividad, motivada por un escaso desarrollo tecnológico. En el año 2011, España registró un total de

4.978.300 personas desempleadas, siendo esta la cifra más alta de su historia. (Álvarez, 2012)

Gráfico 2.6. Evolución de la tasa de desempleo de España en el período 2003-2011



Fuente: IndexMundi

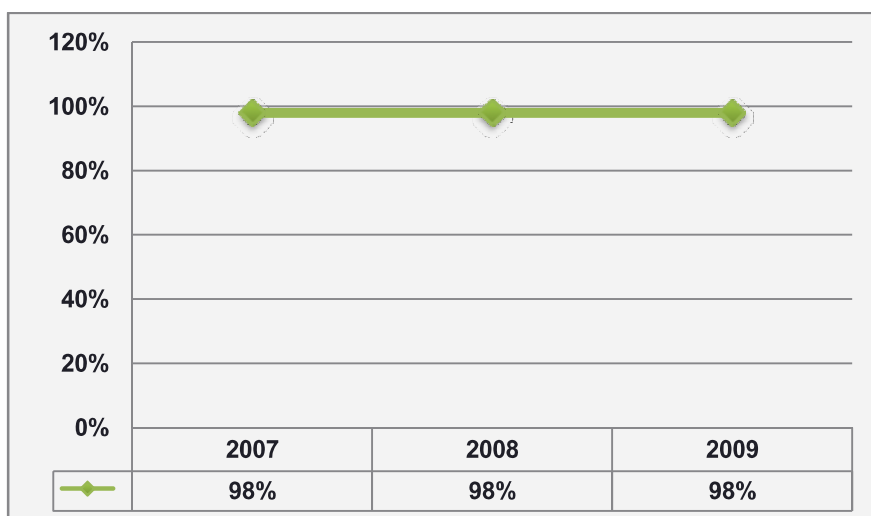
Elaboración: El autor

2.1.1.3 Factores socio-económicos

2.1.1.3.1 Tasa de alfabetización de adultos

La tasa de alfabetización de la población adulta en España se mide a través del número de personas mayores de 15 años que saben leer y escribir. Los datos de los últimos años muestran que este país cuenta con el 98% de su población total adulta alfabetizada (mujeres: 97.2%, hombres: 98.7%), ocupando el puesto número 62 a nivel mundial en lo que se refiere a este tema. (IndexMundi, 2011)

Gráfico 2.7. Tasa de alfabetización de los adultos de España en el período 2007-2009



Fuente: El Banco Mundial

Elaboración: El autor

Cuadro 2.1. Tasa de escolarización en los diferentes niveles de educación en España en el período 2005-2009

NIVELES DE EDUCACIÓN	
Tasa de escolarización enseñanza primaria 2005-2009, bruta, hombre	107
Tasa de escolarización enseñanza primaria 2005-2009, bruta, mujer	106
Tasa de escolarización enseñanza primaria 2005-2009, neta, hombre	100
Tasa de escolarización enseñanza primaria 2005-2009, neta, mujer	100
Tasa de escolarización enseñanza secundaria 2005-2009, bruta, hombre	117
Tasa de escolarización enseñanza secundaria 2005-2009, bruta, mujer	123
Tasa de escolarización enseñanza secundaria 2005-2009, neta, hombre	93
Tasa de escolarización enseñanza secundaria 2005-2009, neta, mujer	97

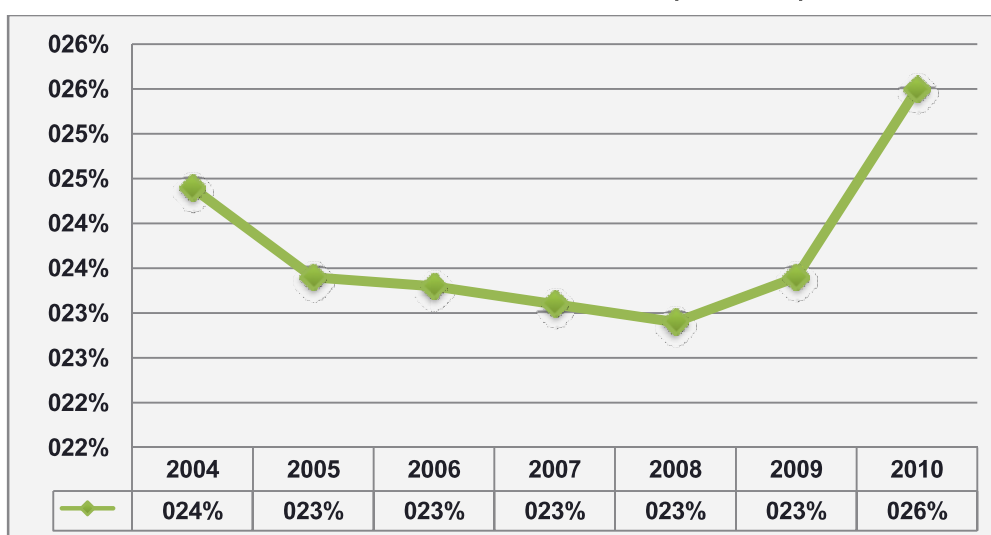
Fuente: UNICEF

Elaboración: El autor

2.1.1.3.2 Índice de pobreza y exclusión

La crisis económica internacional ha ocasionado múltiples problemas en España, el empeoramiento de las condiciones de vida de sus habitantes, el incremento de las desigualdades y la pérdida sustantiva de bienestar de su sociedad son los que más se destacan. Uno de los tantos efectos es el considerable crecimiento que obtuvo en el año 2010 la cantidad de personas que se encuentran en riesgo de pobreza y exclusión, llegando a un 25.5% de la población, ocasionado por el bajo nivel de ingresos y a los altos índices de desempleo. (Jorquera, 2010)

Gráfico 2.8. Evolución del índice y exclusión de pobreza en España en el período 2004-2010



Fuente: Jorquera

Elaboración: El autor

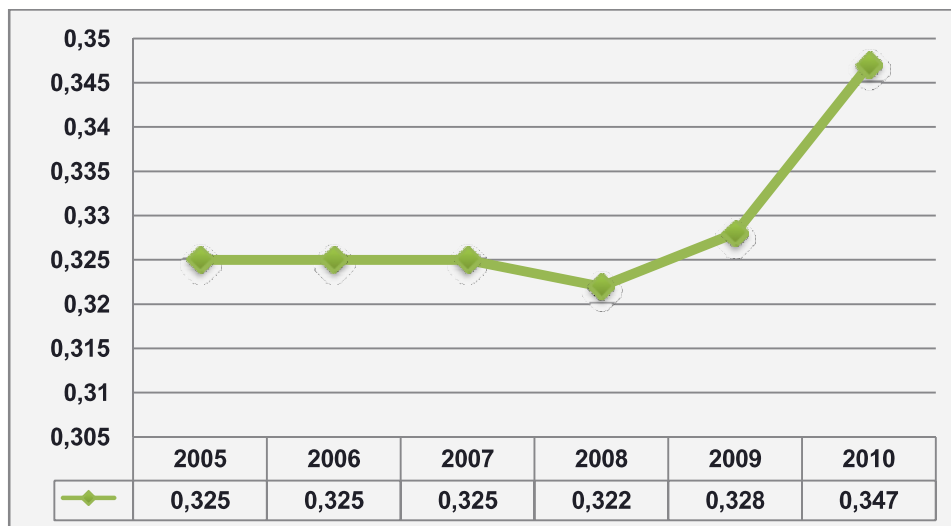
2.1.1.3.3 Coeficiente de Gini

El coeficiente de Gini es un valor que mide la desigualdad en los ingresos de las personas, donde el valor 0 significa igualdad máxima y el valor 1 significa desigualdad extrema.

Los años 2009 y 2010 fueron dos años en que las desigualdades en España, ocasionadas por el aumento del desempleo, la pérdida de renta disponible de

los hogares y la crisis en los salarios, aumentaron de manera considerable, esto ha ocasionado que la brecha económica entre la clase alta y la clase media sea cada vez más grande. (El Blog Salmón, 2011)

Gráfico 2.9. Evolución del coeficiente de Gini en España en el período 2005-2010



Fuente: El Blog Salmón

Elaboración: El autor

2.1.2 Migración en España

A mediados de la década de los ochenta la migración en España comenzó a ser más notoria y a caracterizarse por estar compuesta, principalmente, por ciudadanos africanos y latinoamericanos de clase media-baja. Cataluña, Madrid, Andalucía, la Comunidad Valenciana y Canarias encabezan la lista de comunidades autónomas con mayor población extranjera. (Brandon, 2011)

Dentro de los principales motivos para que aumente el flujo migratorio en este país están:

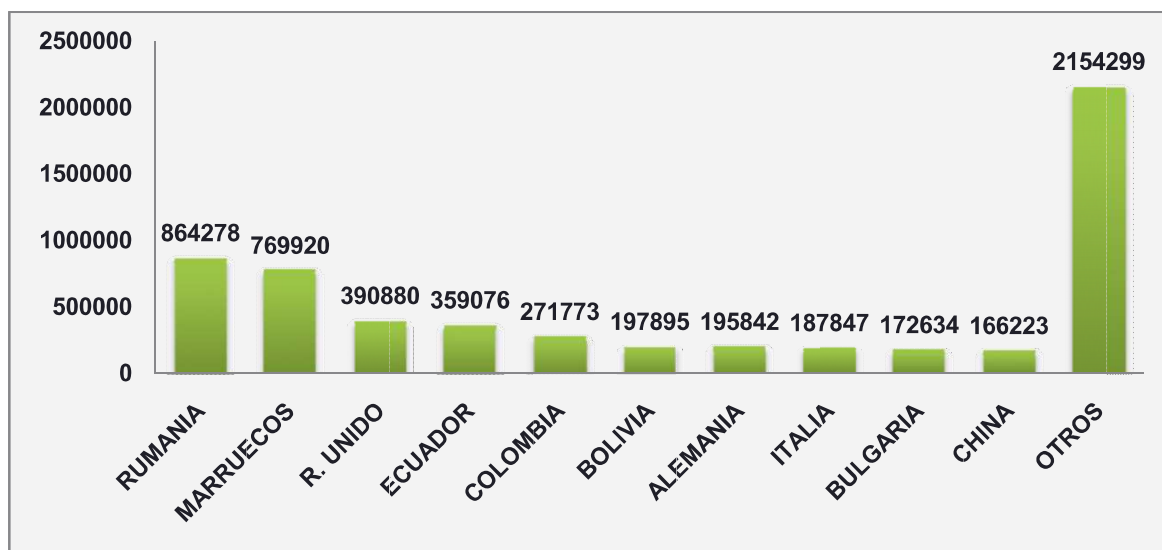
- La inestabilidad social, política y económica de los países de origen.
- Oportunidades de empleo.
- Búsqueda de una mejor calidad de vida.

- La creciente integración de los mercados de bienes, servicios y capitales a escala mundial, provocan la migración hacia las economías más desarrolladas.
- La existencia de importantes comunidades de origen migrante que proporcionan información y financiación necesaria para emprender un proyecto migratorio.

(Fundación Luis Vives, 2011)

En el año 2010, la población total extranjera en España llegó al 12.3%, ocupando el segundo lugar dentro de la UE en número de migrantes. Rumania, Marruecos, Reino Unido y Ecuador son los países con mayor participación migratoria. (Bogart, 2010)

Gráfico 2.10. Número de migrantes por países en España en el año 2011



Fuente: El País

Elaboración: El autor

2.1.3 Factores demográficos, económicos, culturales, político-administrativos y tecnológicos de Madrid, España

2.1.3.1 Factores demográficos

Madrid, es la capital de España. Ubicada geográficamente en la zona central de la Península Ibérica, tiene un área de 605.8 km². Su clima se caracteriza por veranos calurosos con temperaturas que en ocasiones superan los 36°C, e inviernos relativamente fríos con temperaturas inferiores a 5°C. (Los mejores destinos, 2011)

Su población es de 3.269.813 habitantes, distribuidos por sexo en 1.736.610 mujeres y 1.533.203 hombres, convirtiéndose en la ciudad más poblada de España y la segunda dentro de la Unión Europea. (Ayuntamiento de Madrid, 2011)

Su estructura por edades es la siguiente:

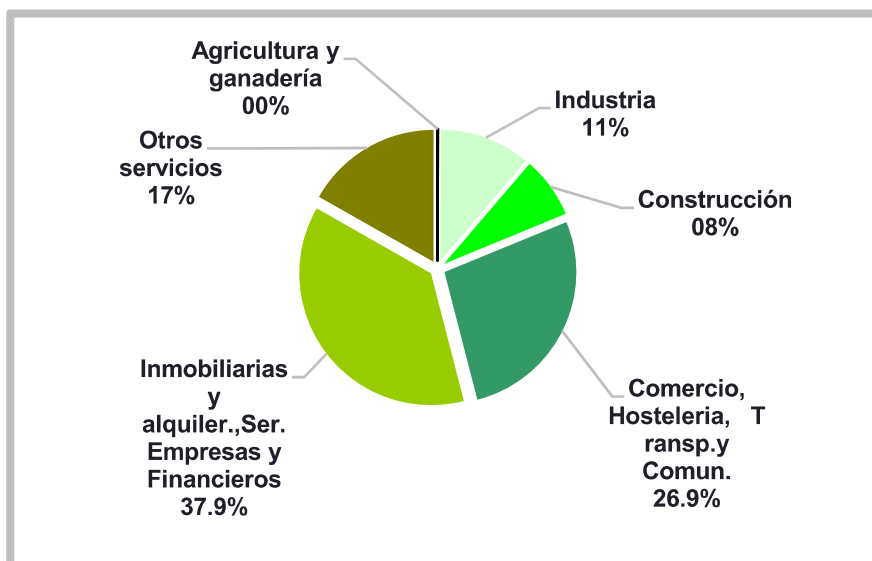
- 0-14 años: 13.5% (hombres 225.851 / mujeres 215.824)
- 15-64 años: 67.5% (hombres 1.065.684 / mujeres 1.139.874)
- 65 años y más: 19% (hombres 241.668 / mujeres 380.912)

La mayor parte de su población habla castellano y el 86% de las personas profesa la religión Católica Romana.

2.1.3.2 Factores económicos

La economía de Madrid ha tenido un permanente crecimiento en los últimos años; sin embargo, debido a la reciente crisis económica y financiera internacional, especialmente en el año 2010, la economía madrileña ha iniciado un proceso de desaceleración. Sus principales actividades económicas se basan en el sector inmobiliario, turístico y la especialización en los servicios, principalmente en el área de transporte y comunicaciones. (Madrid Visitors & Convention Bureau, S.A., 2010)

Gráfico 2.11. Estructura de la economía madrileña



Fuente: Ayuntamiento de Madrid

Madrid continúa con el proceso de rescate de su economía, con unas previsiones de crecimiento anual del PIB para el 2011 del 1.1%, tres décimas superior a la media española, y la mayor parte de sus indicadores económicos siguen marcando una tendencia hacia la recuperación. (Villanueva, 2011)

2.1.3.3 Factores culturales

Madrid es una capital llena de vida, historia, tradición y con una gran riqueza cultural. Se caracteriza por ser una ciudad de grandes manifestaciones escénicas como opera, ballet, comedia, cine, conciertos, bailes y presentaciones de libros. Su extraordinaria arquitectura se ve reflejada en sus monumentos, iglesias y edificaciones; influenciados por los estilos barroco, neoclásico, gótico y mudéjar. (Anson, 2012)

2.1.3.4 Factores político-administrativos

La dirección político-administrativa de la capital española, está a cargo de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid. Este organismo, precedido por el alcalde electo, es el encargado de administrar correctamente todos los

impuestos recaudados y que los mismos se vean reflejados en la mejora de los servicios públicos y en la construcción de infraestructura. Con esto, el gobierno pretende conseguir que la ciudad y sus habitantes tengan un desarrollo disciplinado y armónico. (Ayuntamiento de Madrid, 2011)

2.1.3.5 Factores tecnológicos

Dentro de España, Madrid es la ciudad líder en lo que se refiere a innovación y tecnología, esto se debe a que en este lugar se encuentra la sede del Consejo Superior de Investigaciones Científicas de España y las principales empresas que están dentro de este campo. Esto ha traído como consecuencia que Madrid evolucione más rápidamente que las otras ciudades españolas y que aproveche las nuevas condiciones surgidas en cada momento debido a la globalización. (Madrid Visitors & Convention Bureau, S.A., 2011)

2.2 Análisis del mercado meta

En este punto del capítulo se analizará al mercado meta de este proyecto: los migrantes ecuatorianos que residen en Madrid, su número, sus intereses y sus preferencias.

2.2.1 Tamaño del mercado meta

En Madrid residen un total de 92.237 migrantes ecuatorianos, distribuidos por sexo en 48.872 mujeres y 43.365 hombres, y por edades de la siguiente manera:

(Anuario de entradas y salidas internacionales – INEC, 2010: 58)

- 0-4 años: 2.456 personas.
- 5-9 años: 2.177 personas.
- 10-14 años: 4.637 personas.

- 15-19 años: 5.733 personas.
- 20-24 años: 46.148 personas.
- 25-29 años: 11.190 personas.
- 30-34 años: 15.251 personas.
- 35-39 años: 12.925 personas.
- 40-49 años: 18.615 personas.
- 50-59 años: 9.092 personas.
- 60-69 años: 2.974 personas.
- 70 años y más: 1.045 personas.

(Anuario de entradas y salidas internacionales – INEC, 2010: 71)

Los principales motivos del viaje fueron:

- Turismo: 13.727 personas.
- Negocios: 132 personas.
- Eventos: 842 personas.
- Estudios: 336 personas.
- Otros (búsqueda de un mejor nivel de vida, empleo): 77.200 personas.

(Anuario de entradas y salidas internacionales – INEC, 2010: 111)

Dentro de las principales actividades que desarrollan están:

- Miembros del poder ejecutivo y de los cuerpos legislativos y personal directivo de la administración pública y de las empresas: 1.076 personas.
- Profesionales científicos e intelectuales: 4.654 personas.
- Técnicos y profesionales de medio nivel: 780 personas.
- Empleados de oficina: 24.605 personas.
- Trabajadores de los servicios y vendedores de comercio y mercado: 4.095 personas.

- Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios y pesqueros: 838 personas.
- Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y otros oficios: 4.006 personas.
- Operadores de instalaciones y maquinas montadoras: 1.189 personas.
- Trabajadores no calificados: 16.546 personas.
- Fuerzas armadas: 276 personas.
- Jubilados y pensionistas: 757 personas.
- El hogar: 6.864 personas.
- Estudiantes: 14.131 personas.
- Menores de edad: 2.798 personas.
- Sin especificar: 9.622 personas.

(Anuario de entradas y salidas internacionales – INEC, 2010: 99)

El segmento de mercado que se ha escogido para este proyecto son los migrantes ecuatorianos comprendidos entre 25 y 59 años de edad (67.073), sin importar su sexo ni su profesión, que tienden a consumir productos típicos ecuatorianos, con valores nutricionales que contribuyen a una alimentación sana.

2.2.2 Intereses y preferencias del mercado meta

Cada vez que una persona viaja de un país a otro, y no digamos de un continente a otro, particularmente si el cambio implica una marcada diferencia en clima, condición social y sanitaria, así como condiciones diferentes de trabajo, la capacidad adaptativa del individuo puede verse sobrepasada incluso si el cambio representa una eventual situación favorable. Todo aquello requiere un comportamiento de readaptación, circunstancia que puede producir tensión emocional en la persona.

Uno de los factores que más importancia tiene en el apareamiento de tensión emocional en un migrante es la separación de su familia, de su entorno social así como también el desarraigo de su tierra natal, incluyéndose en este último factor el inevitable cambio en las costumbres alimenticias, las mismas que constituyen uno de los escollos más difíciles de superar en este nuevo proceso de adaptación. De lo anterior se puede deducir que la persona propenderá a buscar sitios de comida donde pueda conseguir fácilmente principios alimentarios y preparaciones culinarias que estén de acuerdo con su régimen alimentario anterior, y así lograr que la nostalgia que tiene por estar lejos de su patria y cultura sea la mínima posible, al satisfacer en algo esta necesidad.

2.3 Tratados comerciales

Aquí se mencionará qué tratados comerciales hay entre Ecuador y España y los requisitos que deben cumplir las empanadas de morocho para ingresar al mercado español.

2.3.1 Tratados y barreras comerciales

Madrid es la capital de España y como este país es parte de la Unión Europea (UE), tenemos que regirnos a los tratados, las normas de seguridad alimentaria, legislación en materia de terminología, símbolos, requisitos de empaque, marcado y etiquetado; que tiene y exige este organismo para el ingreso de alimentos a su mercado. (INFOCENTREX, 2010)

Ecuador, al ser un país en vías de desarrollo accede al reglamento n.º 732/2008 que mantiene la UE desde el año 2008. Este reglamento habla de la aplicación de aranceles a los diferentes países, recalando que las naciones menos desarrolladas recibirán preferencias arancelarias. (IICA, 2010)

Para la UE, la seguridad alimentaria es una de las máximas prioridades, debido a que sus consumidores exigen que los alimentos que comen deben ser

seguros, saludables y de alta calidad. Los requisitos primordiales de la legislación alimentaria de la UE están determinados en el Reglamento (EC) n.º 178/2002, los mismos que se aplican a los alimentos producidos en los países miembros y a los que se importan. Entre estas obligaciones están:

- No se comercializarán los alimentos que no sean seguros para la salud y para el consumo humano.
- Dar a conocer todos los procedimientos realizados en las etapas de producción, transformación y distribución del producto.
- Si el productor considera que los alimentos que ha importado no cumplen con alguna de las obligaciones de seguridad, procederá con la retirada de su producto del mercado; argumentando las razones y justificaciones de dicho acto.

En lo que se refiere al etiquetado del producto, la Directiva EC/013/2000 definió los requisitos establecidos por los países miembros de la UE, dentro de los cuales dice que la información del etiquetado general debe ser entendible y legible al consumidor; tomando en cuenta el idioma oficial del Estado miembro en el que se va a vender el producto. En la etiqueta debe constar la siguiente información:

- Nombre del producto.
- Declaración nutricional.
- Lista completa de ingredientes, enumerados en orden descendente según la cantidad presente en el producto.
- Cantidad de ciertos ingredientes o categorías de ingredientes.
- Cantidad neta del contenido (peso, volumen).
- Fecha de vencimiento.
- Nombre del fabricante, envasador o distribuidor.
- Instrucciones de uso y almacenaje.
- Identificación del lote.
- País de origen.

Para lo que tiene que ver con los materiales que entran en contacto con los alimentos, el Reglamento (CE) n.º 1935/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo de la UE implanta normas generales para este tema, siendo el principio más importante y fundamental el siguiente: “que cualquier material u objeto destinado a entrar en contacto directa o indirectamente con alimentos debe ser lo suficientemente inerte para evitar que se transfieran sustancias a los alimentos en cantidades lo suficientemente grandes para poner en peligro la salud humana, o para ocasionar una modificación inaceptable de la composición de los productos alimenticios o una alteración de las características organolépticas de éstos”.

El Reglamento (CEE) n.º 315/93 impide la entrada de alimentos al mercado de la UE que tengan contaminantes en proporciones inaceptables, en particular desde el punto de vista toxicológico que afecten la salud de los consumidores. Estos contaminantes deben mantenerse en valores lo más mínimos posibles mediante prácticas correctas en todas las fases de producción, etiquetado, empaquetado, transporte y almacenamiento del producto.

Finalmente, una vez mencionados los principales reglamentos de la UE para el ingreso de alimentos a su mercado, los requisitos que deben cumplir los exportadores son: garantizar la inocuidad de los alimentos, según procedimientos HACCP, aplicar sistemas y procedimientos que permitan garantizar la rastreabilidad de los ingredientes y alimentos, cumplir con los requisitos de etiquetado, cumplir con las directrices generales sobre los materiales y objetos que entran en contacto con los alimentos, cumplir con la normativa sobre los aditivos de los alimentos, cumplir con la normativa para evitar la contaminación de los alimentos, asegurarse de que los embalajes cumplan con la normativa NIMF No. 15, buscar qué aranceles deberá pagar el producto al ingresar a la UE, investigar si existen cuotas para la importación de sus productos, registrar la marca, si desean vender los productos con marca propia.

2.4 Partida arancelaria e impuestos para la empanada de morocho

Según el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA), la partida arancelaria que le corresponde a la empanada de morocho con relleno de carne es 1902.20.00.00, con la siguiente descripción: pastas alimenticias, incluso cocidas o rellenas (de carne u otras sustancias) o preparadas de otra forma. (SUNAT, 2012)

Ecuador puede acogerse al Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), según el cual las empanadas de morocho con relleno de carne pueden ingresar a España libre de aranceles. (CORPEI, 2009)

Cuadro 2.2. Valores y cantidades de las importaciones españolas a nivel mundial de los productos correspondientes a la partida arancelaria 1902.20.00.00

AÑO	2006	2007	2008	2009	2010
VALOR (miles de dólares)	52750	64066	70291	55722	54528
CANTIDAD (toneladas)	17088	20247	18391	16484 (est)	16588

Fuente: Trade Map

Elaboración: El autor

Cuadro 2.3. Valores y cantidades de las importaciones españolas desde Ecuador de los productos correspondientes a la partida arancelaria 1902.20.00.00

AÑO	2006	2007	2008	2009	2010
VALOR (miles de dólares)	0	2	10	2	7
CANTIDAD (toneladas)	0	1	3	1	2

Fuente: Trade Map

Elaboración: El autor

CAPÍTULO III

3.1 Plan de Marketing

El plan de marketing es un documento en el que, de una forma sistemática y estructurada, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como también los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar las metas enunciadas en el plazo previsto. (Sainz de Vicuña, 2007: 79)

3.1.1 Análisis FODA

Con esta técnica de planificación, se evaluarán los factores internos y externos del proyecto, donde se miden las fortalezas y debilidades con respecto a sus oportunidades y amenazas.

3.1.1.1 Fortalezas

- Calidad del producto.
- Disponibilidad de materia prima para la producción de las empanadas de morocho.
- Mano de obra calificada.
- Costo de producción bajo (0.15ctvs c/empanada).
- El proceso de producción es corto y sencillo.
- El precio del producto es competitivo con relación a los existentes en el mercado.

3.1.1.2 Oportunidades

- Ingreso a un nicho de mercado que presenta una demanda potencial por cubrir.

- Madrid es la ciudad española con mayor número de migrantes ecuatorianos.
- Alto nivel de aceptación de la comida tradicional ecuatoriana en esta región.
- No existe arancel para este producto.
- Apoyo del Estado ecuatoriano para la exportación de productos.
- En España se ha masificado la importación de productos típicos del Ecuador, en razón de la gran colonia ecuatoriana que habita en este país.
- Existen distribuidores exclusivos de productos nacionales en España.
- Existen distribuidores que han obtenido buenos resultados con el expendio de productos ecuatorianos.

3.1.1.3 Debilidades

- Falta de experiencia en ciertos aspectos del comercio internacional.
- Producto en etapa de introducción en el mercado español.
- Producto perecible.
- No existe promoción del producto.
- Proceso de producción de manera artesanal, debido al alto costo de los equipos tecnológicos.
- El proceso de exportación del producto requiere inversión de tiempo y dinero.

3.1.1.4 Amenazas

- Aumento de precios de la materia prima por efectos inflacionarios.
- Cambios en políticas de exportación.
- Inestabilidad política del país.
- Complejidad y aumento en los permisos de funcionamiento dentro del país.
- Ingreso de nuevos competidores.
- Riegos en la logística de envío.
- Retorno de los migrantes por la crisis económica en España.

3.1.1.5 Estrategias para el análisis FODA

- Diseñar la presentación del producto, acorde a las tendencias del mercado meta.
- Lograr alianzas estratégicas con los proveedores de la materia prima, a fin de garantizar su normal abastecimiento.
- Contar con personal capacitado para solventar cambios en la cantidad a producir.
- Establecer formas de pago de acuerdo al volumen de compra.
- Desarrollar campañas de posicionamiento e imagen del producto, a través de página web, e-mails informativos a los consumidores.
- Para un futuro, atender segmentos nuevos de mercado, como el consumidor español.

3.1.2 Objetivos de Marketing

3.1.2.1 Objetivo general

- Introducir el producto “empanadas de morocho con relleno de carne” en la ciudad de Madrid, España, cumpliendo y manteniendo los estándares de calidad, tradición y sabor exigidos por la comunidad migrante ecuatoriana.

3.1.2.2 Objetivos específicos

- Crear y diseñar una marca que permita posicionar el producto en el mercado.
- Generar medios de promoción que permitan una constante comunicación con los clientes.
- Establecer políticas de precio en base a la demanda del producto.
- Posicionar la marca como un producto tradicional ecuatoriano.
- Garantizar calidad y disponibilidad del producto.

3.1.3 Posicionamiento

Aprovechando la nostalgia que sienten los miles de migrantes ecuatorianos al estar lejos de su patria, de sus costumbres culturales y culinarias, se ha podido identificar que la mejor forma de posicionar el producto en su mente sería:

“RECUERDOS, TRADICIONES Y SABORES DE MI PAIS”

3.1.4 Estrategias de Marketing

3.1.4.1 Producto

El producto que se oferta son empanadas de morocho con relleno de carne. Su elaboración está hecha a base de masa del maíz blanco triturado o molido, también llamado morocho

.

3.1.4.1.1 Creación de la marca

Es importante crear una marca para que ésta sea reconocida por el consumidor al momento de realizar la compra y así diferenciarse de la competencia que pueda existir. En base a las características del producto y del mercado meta se propone a la marca de la siguiente manera:

EMPANADAS DE MOROCHO, “SAZÓN DE MI PATRIA”

Imagen 3.1. Logotipo



Elaboración: El autor

A través del envío de un correo electrónico a la presidencia de Ecuador Ama la vida para solicitar el permiso de uso de la denominada “Marca País”, se me informó que lamentablemente no se la puede utilizar para este tipo de producto, ya que actualmente solo se está otorgando licencia de uso para los segmentos de turismo y textiles.

3.1.4.1.2 Etiqueta

La etiqueta será diseñada con el objetivo de dar a conocer al consumidor toda la información correspondiente al producto y a los responsables en la producción y elaboración del mismo. En el diseño de la misma se utilizará colores que reflejen y recalquen que es un producto netamente ecuatoriano, sus dimensiones serán: 8x9 centímetros (Ver Anexo No. 1) y su ubicación será en una parte visible del empaque primario. (Ver Anexo No. 2)

Imagen 3.2. Etiqueta



Elaboración: El autor

3.1.4.1.3 Empaque

Su empaque primario serán bandejas térmicas selladas al vacío con plástico para alimentos. Cada bandeja térmica contendrá 5 empanadas de morocho de 80g cada una, acumulando un peso total de 400g por bandeja. (Ver Anexo No. 3)

Su empaque secundario comprenderá cajas de cartón de 59x22x29 centímetros, en las cuales entran 20 bandejas (4 columnas de 5 bandejas cada una), con información completa del exportador, código de barras (EAN 14 = unidad de manejo), peso bruto y neto e indicando su modo de manejo (ubicación correcta, temperatura). Además, se adjuntarán hojas con información del importador. (Ver Anexo No. 4)

3.1.4.2 Precio

Los datos que se presentan en esta parte del capítulo son estimativos, sin embargo, permiten tener una noción aproximada de los costos a lo largo de todo el esquema de operación, desde el abastecimiento de materia prima hasta llegar a definir el precio de venta al público en la ciudad de Madrid, España.

Es importante mencionar que el precio del producto dependerá de cuanta producción se pretenda realizar en períodos de tiempo determinado.

Cuadro 3.1. Estimación del costo de producción del producto (en USD)

COSTOS *	CANTIDAD (Mensual)	VALOR (Mensual)	TOTAL
COSTOS VARIABLES			
Luz	1	65	65
Agua	1	35	35
Teléfono	1	25	25
Internet	1	25	25
Gastos trámites	1	15	15
Útiles de oficina	1	15	15
Papelería	1	15	15
Materia prima	1	1000	1000
Combustible	1	120	120
Empaque	10000	1,5	15000
Etiquetado	10000	0,4	4000
Seguridad industrial	5	5	25
Gastos de exportación	4004,81	2,9	11613,95
Cajas	4167	2,5	10417,5
Mantenimiento vehículo	1	25	25
TOTAL COSTOS VARIABLES			42396,45
COSTOS FIJOS			
Arriendo	1	380	380
Uniformes personal	5	30	150
Salarios	5	292	1460
Congelador	1	15	15
Mesas	5	7	35
Empacadoras	2	10	20
Utensilios de elaboración	20	0,5	10
Molinos	7	5	35
Vehículo	1	500	500
Publicidad			
Página web	1	100	100
Hosting	1	4,2	4,2
TOTAL COSTOS FIJOS			2709,2
TOTAL COSTOS			45105,65
CANTIDAD DE EMPANADAS PRODUCIDAS MENSUALMENTE			50000
COSTO DE PRODUCCIÓN EMPANADA			0,902113
CANTIDAD DE BANDEJAS PRODUCIDAS MENSUALMENTE			10000
COSTO DE PRODUCCIÓN BANDEJA			4,510565
* Los costos están estimados para la producción de 50000 empanadas o 10000 bandejas mensuales.			

Elaboración: El autor

Cuadro 3.2. Estimación del precio de venta al público (en USD)

COSTO DE PRODUCCIÓN EMPANADA	0,902113
COSTO DE PRODUCCIÓN BANDEJA	4,51056
% UTILIDAD	70%
UTILIDAD PRODUCTOR	45%
UTILIDAD POR EMPANADA PRODUCTOR	0,40595085
UTILIDAD POR BANDEJA PRODUCTOR	2,029752
UTILIDAD DISTRIBUIDOR	25%
UTILIDAD POR EMPANADA DISTRIBUIDOR	0,22553
UTILIDAD POR BANDEJA DISTRIBUIDOR	1,12764
PVP POR EMPANADA	1,53359
PVP POR BANDEJA	7,667952

Elaboración: El autor

El precio de venta al público que se va asignar al producto será de USD 7.67, € 6.14 (cotización del 11/06/2012), precio FOB, teniendo como determinante todos los costos fijos y variables incurridos en todo el proceso de producción: abastecimiento de materia prima, fases del proceso producción y envío del producto, así como también los márgenes de utilidad que se procurará obtener tanto el productor como el distribuidor.

La utilidad que se pretenderá obtener al momento de vender el producto al consumidor será del 70% del costo de producción, distribuido de la siguiente manera: 45% para el productor y el 25% restante para el distribuidor.

3.1.4.2.1 Punto de equilibrio

Cuadro 3.3. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO		
CONCEPTO	TOTAL	COSTO UNITARIO POR BANDEJA
PRODUCCIÓN TOTAL	10000	
COSTOS VARIABLES	42396,45	4,24
COSTOS FIJOS	2709,20	0,27
COSTOS TOTALES	45105,65	4,51
PRECIO VENTA DISTRIDUIDOR	7,66795	

$$PE = \frac{CF_t}{PVP - CV_u}$$

790

$$PE = \frac{CF_t}{1 - \frac{CV_u}{PVP}}$$

6059,557169

Elaboración: El autor

Después de la venta de 790 bandejas, la empresa empezará a ganar dinero y luego del ingreso USD 6059,56, la empresa empezará a recuperar dinero, antes de estos datos se trabajará a pérdida.

3.1.4.3 Plaza

La distribución del producto estará conformada por: exportador, contacto en Madrid, España y el consumidor final; siendo el contacto en esta ciudad una persona o empresa que tenga experiencia importando productos desde Ecuador.

Imagen 3.3. Canal de distribución



Elaboración: El autor

La mejor opción como contacto en Madrid, España para la distribución y venta de las empanadas de morocho es la empresa TIPICO ECUADOR MADRID.

Esta empresa, fundada en 1999 en la ciudad de Madrid y conformada por los ecuatorianos Richard Chanchay, residente por más de 8 años, y Gonzalo Anaguano que conoce los trámites de importación de los productos ecuatorianos, asesorados por el Dr. José María de Martín Ruiz, reconocido profesional en España, importa más de 80 productos de calidad desde Ecuador. Las ventas de los mismos los hacen a través de su página, **www.tipicosecuamadrid.com**, y su tienda ubicada en la capital española. (TIPICO ECUADOR MADRID, 2001)

Para efectos de la negociación entre el exportador e importador será prudente el beneficio de uno y de otro, para lo cual se deberá analizar los grados de responsabilidad en el traslado de la mercadería a través de los términos internacionales de comercio (INCOTERMS); sin embargo, la propuesta del agente exportador será hacerlo por medio del Incoterm FOB, franco a bordo del buque (Ver Anexo No. 5), donde el vendedor correrá con todos los gastos relacionados con la mercancía hasta el instante en que haya superado la borda del buque en el puerto de embarque acordado y los gastos de los trámites e impuestos aduaneros necesarios para la exportación. Los gastos posteriores a los momentos indicados estarán a cargo del comprador. (BusinessCol, 2000)

3.1.4.4 Promoción

Como se mencionó anteriormente, la responsabilidad en la distribución y venta de las empanadas de morocho correrá por parte del contacto que se tendrá en Madrid, España; sin embargo, se contará con una página web y un e-mail, para su publicidad, entrega y recepción de información para el consumidor.

3.1.4.4.1 Página web

Se diseñará una página web, **www.sazondemipatria.com.ec**, interactiva y dinámica, que permita visualizar a través de imágenes, videos e información clara y concisa el origen, el proceso de producción y tradición del producto. (Ver Anexo No. 6)

3.1.4.4.2 E-mail

Se creará un e-mail, **info@sazondemipatria.com.ec**, para estar en contacto directo con los consumidores, respondiendo inmediatamente a sus pedidos, sugerencias y reclamos e informando de las posibles promociones que se puedan realizar.

CAPÍTULO IV

4.1 CONCLUSIONES

- Es necesario conocer los valores nutricionales de los insumos y del producto final, para así saber que bondades y beneficios puede dar el mismo al momento de consumirlo.
- Para garantizar que las empanadas de morocho estén en óptimas condiciones para su consumo, los insumos deben estar 100% frescos. Cada fase de producción debe tener su respectivo control y el personal que interviene en el proceso de preparación y elaboración, debe contar con todas las herramientas necesarias y saber todos los protocolos de higiene que se deben seguir, para lograr un producto final de calidad.
- Contar con más de un proveedor de insumos garantizará el abastecimiento a tiempo de los mismos, sin importar el nivel de producción que se exija.
- Se ha determinado los requisitos previos que se deben realizar para que el producto pueda salir del Ecuador sin ningún inconveniente.
- Investigar sobre la situación económica, social, política y cultural del lugar donde se quiere exportar el producto, permitió conocer como está su entorno actual e identificar que variables pueden afectar en la introducción del producto a ese mercado.
- Para llevar a cabo este proyecto fue necesario realizar una investigación detallada de todos los requisitos y obligaciones que exige la UE para que los productos puedan ingresar a su mercado.
- El segmento de mercado escogido para este proyecto son los migrantes ecuatorianos comprendidos entre 25 y 59 años de edad (67.073 personas),

debido a que dentro de estos límites de edad se encuentra la mayor parte de la población migrante ecuatoriana (72.72%).

- Realizar el análisis FODA, permitió plantear estrategias que se pueden utilizar para aprovechar las oportunidades y resolver los posibles riesgos que pueden aparecer dentro del transcurso del proyecto.
- Desarrollar un plan de marketing estructurado y de acuerdo a los objetivos que se quiere cumplir, permitió diseñar todo lo que tiene que ver con el producto, tomando en cuenta tácticas como nombre, colores y sellos que pueden llamar la atención del migrante.
- Contar con un distribuidor de productos ecuatorianos con experiencia en la ciudad de Madrid, permitirá obtener conocimientos para en un futuro realizar una exportación directa, sin intermediarios.
- Tener como principales formas de promoción la página web y el e-mail informativo, permitirá captar información importante del consumidor, ya sea de pedidos, sugerencias, reclamos, etc.

4.2 RECOMENDACIONES

- Mantener una constante innovación del producto y del servicio que se pretende ofrecer.
- Constituir alianzas y relaciones con los proveedores para el despacho inmediato de materia prima y así abastecer la demanda que se pueda tener.
- En un futuro, se recomienda realizar investigaciones para la introducción de otros productos típicos ecuatorianos, tomando en cuenta e identificando que necesidades tienen los migrantes.

- Se recomienda en un futuro, y ya con experiencia en el mercado internacional, eliminar todos los intermediarios y realizar exportación directa, donde el canal de distribución sea: exportador y consumidor final.
- Se recomienda realizar el proyecto, ya que no se debe dejar pasar la oportunidad que nos facilita el mercado de los migrantes, aprovechando la necesidad que tienen de consumir productos típicos ecuatorianos.

REFERENCIAS

- **Libros:**

Ediciones Educativas Ecuatorianas (2011): Las vacas y sus derivados.
Quito, Ecuador.

INEC (2010): Anuario de entradas y salidas internacionales. Quito, Ecuador.

Rojas, Luis. (1996): El Gran Libro de la Cocina Ecuatoriana. Quito, Ecuador.

Sainz de Vicuña, José María. (2007). El plan de marketing en la práctica.
Madrid, España.

SOLARTE (2011): LAS PROTEÍNAS (clasificación, fuentes alimenticias). Quito,
Ecuador.

SOLARTE (2011): LOS CARBOHIDRATOS (clasificación, fuentes, funciones).
Quito, Ecuador.

- **Documentos de Internet:**

Ayuntamiento de Madrid (2011): CIUDAD DE MADRID Estructura de la población por nacionalidad sexo y edad. URL: <http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Ayuntamiento/Estadistica/Areas-de-informacion-estadistica/Demografia-y-poblacion/Cifras-de-poblacion-y-censos-demograficos-/Series-de-Poblacion?vgnextfmt=detNavegacion&vgnextoid=c4cbba0cd1c9c210VgnVCM2000000c205a0aRCRD&vgnnextchannel=a4eba53620e1a210VgnVCM1000000b205a0aRCRD>. Descargado 14/12/2011.

Ayuntamiento de Madrid (2011): Junta de Gobierno de la ciudad de Madrid.

URL:

<http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Ayuntamiento/Gobierno-y-Administracion/Junta-de-Gobierno/Composicion/Junta-de-Gobierno-de-la-Ciudad-de-Madrid?vgnextfmt=detNavegacion&vgnextoid=f22aad613938d010VgnVCM100000d90ca8c0RCRD&vgnnextchannel=06b9fbee4e7fb210VgnVCM100000b205a0aRCRD>. Descargado 10/12/2011.

BusinessCol (2000): Incoterms. URL:
<http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm#FOB>. Descargado 12/03/2012.

Cámara Oficial Española de Comercio Exterior del Ecuador (2010): Comercio Exterior. URL: <http://www.camaraofespanola.org/index2.htm>. Descargado 21/10/2011.

Central Inteligent Agency (2012): Europe: Spain. URL:
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sp.html>. Descargado 03/01/2012.

Corporación de Radio y Televisión Española (2012): La economía española se estanca y no crece en el tercer trimestre, según el Banco de España. URL: <http://www.rtve.es/noticias/20111031/economia-espanola-se-estanca-no-registra-crecimiento-tercer-trimestre/472150.shtml>. Descargado 04/01/2012.

Corporación “La Favorita” (2011): Akí. URL:
<http://www.supermaxi.com/portal/web/cfavorita/aki>. Descargado 20/12/2011.

Corporación “La Favorita” (2011): Todo a su alcance en un solo lugar. URL: <http://www.supermaxi.com/portal/web/cfavorita/todo-a-su-alcance>. Descargado 20/12/2012.

Datos macro (2010): PIB España. URL: <http://www.datosmacro.com/pib/espana>. Descargado 27/10/2011.

EAPN Madrid (2010): IMPACTOS DE LA CRISIS Seguimiento del indicador de riesgo de pobreza y exclusión social en España 2009-2010. URL: http://www.eapn.es/attachments/1114_ficheros_documentos_1_IMPACTOS%20DE%20LA%20CRISIS.%20Seguimiento%20AROE%202009-2010.pdf. Descargado 22/11/2011.

Ecuador por descubrir (2009): Empanadas de morocho ecuatorianas. URL: <http://ecuador.pordescubrir.com/empanadas-morocho-ecuatorianas.html>. Descargado 17/10/2011.

El Banco Mundial (2010): Tasa de alfabetización, total de adultos (% de personas de 15 años o más). URL: <http://datos.bancomundial.org/indicador/SE.ADT.LITR.ZS>. Descargado 18/11/2011.

El Blog Salmón (2011): El índice de Gini en España, a nivel de 1995 y aumentando las desigualdades. URL: <http://www.elblogsalmon.com/economia/el-indice-de-gini-en-espana-a-nivel-de-1995-y-aumentando-las-desigualdades>. Descargado 01/12/2011.

El Comercio (2010): ¿Por qué hay tanto desempleo en España?. URL: <http://www.elcomercio.es/v/20100418/opinionarticulos/tanto-desempleo-espana-20100418.html>. Descargado 11/11/2011.

El Imparcial (2012): Madrid, capital cultural. URL:
<http://www.elimparcial.es/contenido/2415.html>. Descargado 23/02/2012.

El Mundo (2011): El PIB per cápita español se acercó más al nivel de Chipre que de Francia en 2010. URL:
<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/12/13/economia/1323777653.html>. Descargado 30/10/2011.

El PAÍS (2011): Congelado el salario mínimo, uno de los más bajos de la UE. URL:
http://politica.elpais.com/politica/2011/12/30/actualidad/1325277669_905351.html. Descargado 01/11/2011.

Es Madrid (2011): Barómetro de economía de la ciudad de Madrid. URL:
http://www.esmadrid.com/recursos/doc/es/Negocio/ObservatorioEconomico/2013093217_2392011132441.pdf. Descargado 17/12/2011.

Equagua (2010): Gastronomía ecuatoriana. URL:
<http://www.equagua.com/gastronomia/>. Descargado 23/11/2011.

Facultad de Derecho (2011): La teoría neoclásica del comercio internacional. URL:
<http://www.fder.edu.uy/contenido/rrii/contenido/curricular/teoria-comercio-internacional/unidad-iv.pdf>. Descargado 29/11/2011.

Facundo (2012): Quienes somos. URL:
<http://www.fadesa.com/Web/Desktop.aspx?Id=110>. Descargado 05/06/2012.

Finanzas (2012): Salario Mínimo en España. URL:
<http://www.finanzas.com/economia/salario-minimo/espana/>. Descargado 05/01/2012.

Fundación Luis Vives (2011): El fenómeno de la inmigración en España. URL: http://www.fundacionluisvives.org/temas/igualdad/politicas_e_iniciativas_en_el_ambito_racial_o_etnico/el_fenomeno_de_la_inmigracion_en_espana/index.html. Descargado 05/12/2011.

GARRIGUES (2011): España en números. URL: http://www.investinspain.org/icex/cda/controller/interes/0,5464,5296169_6217330_6272987_0,00.html. Descargado 22/10/2011.

Global-rates (2011): Inflación España - índice de precios al consumo (IPC). URL: <http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/espana.aspx>. Descargado 10/11/2011.

IICA (2010): MERCADO DE LA UNIÓN EUROPEA: Guía para identificar los principales requisitos para el ingreso de productos agrícolas frescos y procesados. URL: http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agronegocios/Publicaciones%20de%20Comercio%20Agronegocios%20e%20Inocuidad/union_europea2E.pdf. Descargado 21/12/2011.

IndexMundi (2011): España Tasa de alfabetización. URL: http://www.indexmundi.com/es/espana/tasa_de_alfabetizacion.html. Descargado 13/11/2011.

IndexMundi (2011): España Tasa de desempleo. URL: http://www.indexmundi.com/es/espana/tasa_de_desempleo.html. Descargado 13/11/2011.

INFOCENTREX (2010): Requisitos para exportar a la Unión a la Europea. URL: http://www.centrex.gob.sv/scx_html/INFOCENTREX%20JULIO-SEPTIEMBRE-2010.pdf. Descargado 19/12/2011.

Madrid Visitors & Convention Bureau, S.A. (2011): Madrid, referente europeo en ciencia y tecnología. URL: <http://www.esmadrid.com/es/portal.do?IDM=744&NM=3>. Descargado 15/12/2011.

Madrid Visitors & Convention Bureau, S.A. (2011): Madrid, economía 2011. URL: <http://www.esmadrid.com/es/portal.do?IDM=134&NM=3>. Descargado 19/12/2011.

Los mejores destinos (2011): Ubicación geográfica de Madrid. URL: http://www.losmejoresdestinos.com/destinos/espana/madrid/madrid_ubicacion_geografica.php. Descargado 08/12/2011.

Rambla (2010): Análisis de la crisis económica en España. URL: <http://www.revistarambla.com/v1/index.php/sociedad/entrevistas/189-analisis-de-la-crisis-economica-en-espana-joaquim-novella-catedratico-de-politica-economica-de-la-universitat-de-barcelona>. Descargado 21/10/2011

Sabor Gourmet (2008): La carne de vaca o buey. URL: <http://saborgourmet.com/la-carne-de-vaca-o-buey/>. Descargado 17/10/2011.

Scribd (2011): La industria de alimentos y bebidas. URL: <http://es.scribd.com/doc/46268335/La-Industria-de-Alimentos-y-Bebidas>. Descargado 01/06/2012.

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2011): Procedimientos para Exportar. URL: <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procExportar.html>. Descargado 21/10/2011.

- SRI** (2011): CIIU. URL:
http://www.google.com.ec/#hl=es&output=search&sclient=psy-ab&q=CIIU&rlz=1R2GFRE_esEC387&oq=CIIU&aq=f&aqi=g10&aql=&gs_l=hp.3..0l10.1747.4477.1.5257.8.6.2.0.0.0.343.1763.2-4j2.6.0...0.0.4ZG5HHKgeC8&fp=1&biw=1024&bih=365&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.,cf.osb&cad=b. Descargado 07/06/2012.
- SUNAT** (2012): Relación de sub-partida nacional. URL:
<http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=1902200000>. Descargado 04/01/2012.
- Suite 101** (2011): Breve historia de la inmigración en España. URL:
<http://miriam-brandon.suite101.net/breve-historia-de-la-inmigracion-en-espana-a65168>. Descargado 03/12/2011.
- TIPICO ECUADOR MADRID** (2001): La empresa. URL:
<http://tipicoecuamadrid.galeon.com/paginas/quienesomos.htm>. Descargado 12/03/2012
- Trade Map** (2012): Comercio bilateral entre España y Ecuador. URL:
http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx. Descargado 14/01/2012.
- Trading Argentina** (1999): Más sobre arvejas. URL:
<http://www.tradar.com.ar/Castellano/Productos/Vegetales%20Congelados/arveja/mas%20arveja.htm>. Descargado 15/10/2011.
- UNICEF** (2010): Panorama: España. URL:
http://www.unicef.org/spanish/infobycountry/spain_statistics.html#90. Descargado 17/11/2011.

ANEXOS

Anexo No. 1 Dimensiones de la etiqueta

8 cm

Empanadas de morocho

Sazón de mi Patria

www.sazondemipatria.com.ec

LISTO PARA FREIR
Colocar en aceite caliente y en sentido contrario al que están en el empaque. No manipular hasta que estén doradas.

ANÁLISIS NUTRICIONAL	
Porción de 50g (1 empanada)	
Por 100g	
Energía	1100 kJ / 260 kcal
Carbohidratos	45g
Proteínas	10g
Grasas	15g
Fibra	2g
Sodio	150mg
Calcio	100mg
Hierro	10mg

INGREDIENTES:
Masa Morocho molido, agua, sal
Relleno: aceite, cebolla finamente picada, culantro picado, arvejas tiernas y cocidas, carne de res cocida y picada, huevos cocidos y picados, Sal, pimienta y comino molido.

ELABORADO POR: Sazón de mi Patria
Sangolquí - Ecuador
Dirección: Av. Abdón Calderón 204 y Guayaquil
Registro Sanitario: No. 014208 INHGAN 0921
Pedidos al: (593) 84659752
info@sazondemipatria.com.ec
PESO: 400 g / 8 unidades de 50 gramos
TIEMPO MÁXIMO DE CONSUMO 10 DÍAS

F. ELAB:
F. CAD:
LOTE:
F.V.P.:

9 cm

Anexo No. 2 Ubicación de la etiqueta en el empaque primario



Anexo No. 3 Empaque primario de las empanadas de morocho

- **Parte delantera del empaque primario:**



- **Parte trasera del empaque primario:**



Anexo No. 4 Empaque secundario de las empanadas de morocho

- Parte delantera



- Parte posterior



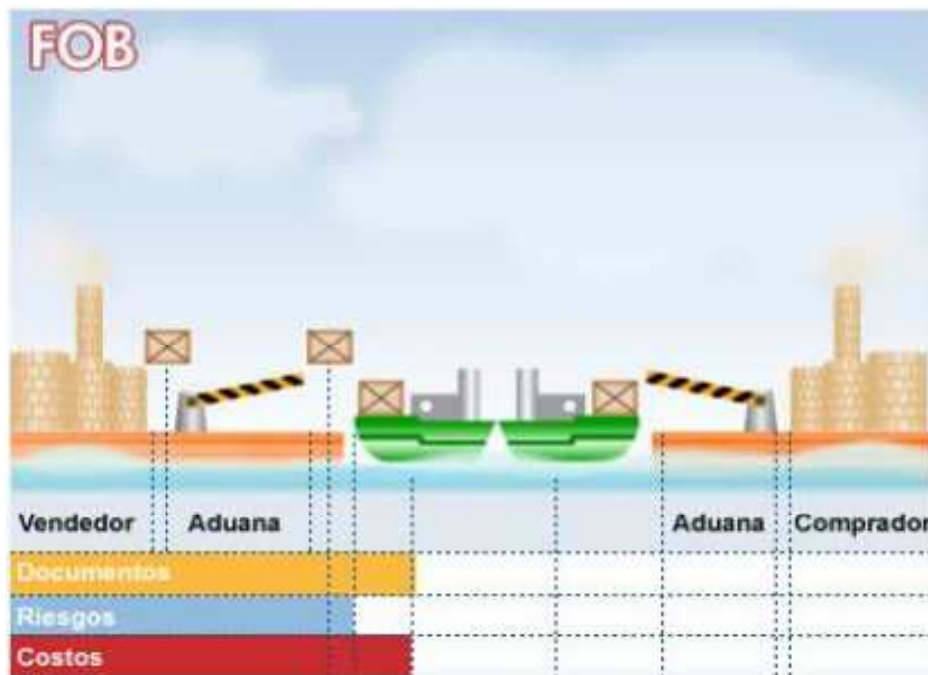
Anexo No. 5 Incoterm FOB

Obligaciones del vendedor:

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

Obligaciones del comprador:

- Pago de la mercadería
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete (lugar de importación a planta)
- Demoras



Anexo No. 6 Página web

Exploración por pestañas - Windows Internet Explorer proporcionado por Windows uE

www.sazondemipatria.com.ec

www.sazondemipatria.com.ec... Exploración por pestañas

Empanadas de morocho

Sazón de mi Patria

Recuerdos, tradición y sabor de mi tierra...
Recuerdos, tradición y sabor de mi tierra...

Bienvenidos

Las empanadas de morocho, son un plato típico de la gastronomía ecuatoriana, este platillo es original de la región sierra del país, gracias a ser un producto rico, sano y de calidad, Sazón de mi Patria, ha elaborado este producto con la finalidad de distribuirlo dentro y fuera del país.



Este producto es elaborado con los más altos estándares de calidad, por lo cual le invitamos a disfrutar una rica experiencia llena de sabor que viene desde Ecuador.



Proceso de Elaboración



Hecho 100% en Ecuador.

- Inicio
- Historia
- Galería
- Ubicación
- Contactos

Dirección: Av. Abdón Calderón 204 y Guayaquil - Teléfono: (593) 84859752 - info@sazondemipatria.com.ec - SANGOLQUI - ECUADOR

Hotmail - panchoe65... Exploración por pesta... 13:00