



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
HAMBURGUESAS DE AVESTRUZ EMPACADAS AL VACÍO EN LA CIUDAD
DE QUITO.**

**Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos
Para obtener el título de Ingeniería Comercial, mención en Economía y
Finanzas.**

**PROFESOR GUÍA: MANUEL MARÍA HERRERA PEÑA
AUTOR: GABRIELA FERNANDA HINOSTROZA MEJÍA**

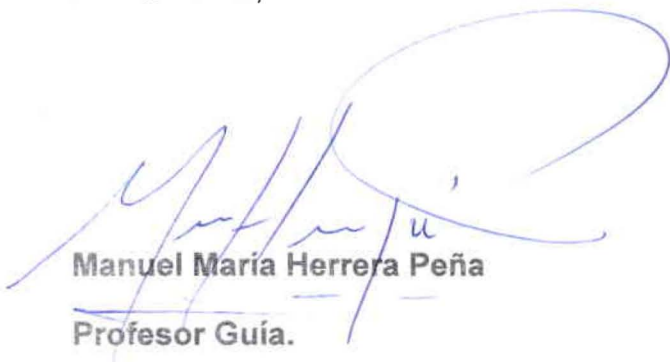
2009

QUITO

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, Gabriela Hinojosa Mejía, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente.

Atentamente;

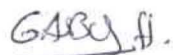


Manuel María Herrera Peña
Profesor Guía.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Yo, Gabriela Hinostrza Mejía, 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.

Atentamente;



Gabriela Hinostrza

Estudiante de Ingeniería Comercial.

Universidad de las Américas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas aquellas personas, que hicieron posible que este trabajo de titulación se lleve a cabo, en especial a mi profesor guía Manuel María Herrera Peña quien con su paciencia y sabiduría cooperó con la elaboración del mismo, a mi familia y amigos por todo su apoyo incondicional durante todo este tiempo.

Gabriela Hinostroza

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente trabajo hace referencia al plan de negocio para la elaboración y comercialización de hamburguesas de avestruz empacadas al vacío en la ciudad de Quito.

Los negocios de comida lista para cocinar, tienen mucha acogida en la actualidad. El nuevo estilo de vida de los quiteños exige una mayor eficiencia debido a la falta de tiempo para preparar alimentos.

Se realizó una investigación que se define en ocho capítulos:

En el capítulo I se analizan los aspectos generales del negocio, el origen de la propuesta y sus objetivos.

Los factores del macroentorno y microentorno que influyen directa e indirectamente en el sector, la industria y el negocio de las hamburguesas de avestruz empacadas al vacío, en especial con temas relacionados con cultura ecuatoriana, estratos susceptibles, entre otros, se analizan en el capítulo II.

El capítulo III, se concentra en el análisis de la investigación de mercados, para determinar las necesidades y expectativas que tienen los consumidores finales con respecto a las hamburguesas de avestruz empacadas al vacío, la percepción del producto, las preferencias del consumidor y la forma de llegar al mercado objetivo.

La formación de la empresa y el ambiente organizacional se detallan en el capítulo IV. Se plantea la misión, la visión, objetivos generales y específicos de la empresa, se menciona el funcionamiento del negocio y la estructura que se requiere.

En el capítulo V se especifica el plan de marketing, proyección de ventas y análisis de precios.

La evaluación financiera, se encuentra en el capítulo VI, el análisis se basa en supuestos financieros que detallan la estructura de capital, inversiones, costos, gastos, capital de trabajo, flujo de efectivo; se analizan los valores de TIR y

VAN en los escenarios optimista, normal y pesimista. Se identifican el punto de equilibrio y el tiempo de recuperación de la inversión.

Como resultado en escenario normal con apalancamiento el VAN es de \$30.549,83 y el TIR es de 65,73%.

En el capítulo VII se presenta un plan de contingencias de situaciones que pueden afectar el desarrollo del proyecto y se plantean posibles soluciones.

En el capítulo VIII se dedica a conclusiones y recomendaciones como resultado del análisis y la investigación del plan de negocios.

EXECUTIVE SUMMARY

This thesis refers to the business plan for the manufacturing and trading of ostrich burgers packed in vacuum for Quito market.

Fast food businesses are very common nowadays. The new lifestyle of Quito habitants requires a higher efficiency due to lack of time to prepare food and meals.

The investigation was defined in eight chapters:

Chapter I discusses the general aspects of the business, the origin of the proposal and its objectives.

The macro and micro factors that influence directly and indirectly in the manufacture sector, food industry and the business of ostrich burgers packed in vacuum, especially with issues related to the Ecuadorian culture, socioeconomic classes, are discussed in Chapter II.

Chapter III focuses in the analysis of the market research to determine the needs and expectations of consumers of ostrich burgers, the perception of the product, consumer preferences and how to reach the target market.

The company creation and the organizational environment are detailed in Chapter IV. It shows the mission, vision, objectives, goals, the operative process and the physical structure needed.

The marketing plan is settled in Chapter V, projected sales and price analysis.

The financial evaluation is in Chapter VI, the analysis is based on financial assumptions that describe the structure of the capital investments, costs, expenses, working capital, and cash flow, analyzing the values of NPV and IRR in the optimistic, normal and pessimist scenes. Identify the operative balance point and time recovery of the investment. Resulted in normal scene with debt NPV is \$30,549.83 and the IRR is 65.73%

In Chapter VII a contingency plan is presented for situations that may affect the development of the business with solutions for each one.

In Chapter VIII are the conclusions and recommendations as result of the analysis and research of the business plan.

INDICE

Capítulo I	1
Aspectos Generales.	1
1.1 Origen de la Propuesta.	1
1.2 Objetivo General.	2
1.3 Objetivos específicos.	2
Capítulo II	3
Análisis del Entorno	3
2.1 Definición del Sector, Industria y Negocio.	3
2.2 Sector manufacturero.	3
2.2.1 Antecedentes.	3
2.2.2 Situación Actual.	4
2.2.3 Situación Futura.	7
2.3 La industria de Productos de Alimentos y Bebidas.	8
2.3.1 Antecedentes.	8
2.3.2 Situación Actual.	9
2.3.3 Situación futura.	9
2.4 Definición del Negocio.	9
2.5 Elaboracion y Comercializacion de Hamburguesas de avestruz empacadas al vacío.	10
Definición de Negocio-Beneficio para el Consumidor.	10
2.6 Factores del entorno que afectan al Negocio	10
2.6.1 Factores económicos.	10
Empleo.	10
Tasas de interés.	11
Inflación.	12
Producto Interno Bruto de la Industria.	13
2.6.2 Factores Políticos- Legales.	14
Nueva Constitución.	14
2.6.3 Factores sociales.	15
Mano de Obra.	15
Factor Social.	15
2.6.4 Factores Culturales.	16
2.7 Factores Microeconómicos.	17
2.7.1 Diagrama de las 5 fuerzas de Porter.	18
2.7.2 Poder de negociación de Clientes.	18
2.7.3 Poder de Negociación de Proveedores.	19
2.7.4 La Rivalidad entre Competencia.	19
2.7.5 Amenaza de Productos Sustitutos.	20
2.7.6 Nuevos Competidores.	20
Capítulo III	21
Investigación de mercados	21
3.1 Planificación de la investigación de mercados.	21
3.1.1 Objetivo General.	21

3.1.2	Objetivos Específicos.	21
3.2	Definición del problema.	22
3.2.1	Problemas de decisión gerencial.	22
3.2.2	Problema de investigación de mercados.	22
3.3	Reconocimiento de la oportunidad.	23
3.4	Rol del investigador.	24
3.5	Diseño de la investigación.	24
3.5.1	Necesidades de información.	24
	Competencia.	24
	Consumidores.	24
3.5.2	Fuentes de información.	25
	Fuentes primarias.	25
	Fuentes secundarias.	25
3.6	Investigación cualitativa y cuantitativa.	25
3.6.1	Investigación cualitativa.	26
3.6.1.1	Entrevistas a expertos.	26
3.6.1.1.2	Objetivo General.	26
3.6.1.1.3	Objetivos Específicos.	26
3.6.1.1.4	Propósito.	27
3.6.1.1.5	Procedimiento de las entrevistas a expertos.	27
3.6.1.1.6	Formato guía de la entrevista a expertos.	28
3.6.1.1.7	Resultados de las entrevistas a expertos.	28
3.6.1.1.8	Conclusiones.	30
3.6.1.2	Grupos Focales.	31
3.6.1.2.1	Objetivo General.	31
3.6.1.2.2	Objetivos específicos.	31
3.6.1.2.3	Propósito.	31
3.6.1.2.4	Procedimiento de los grupos Focales.	31
3.6.1.2.5	Formato de Guía del Focus Group.	32
3.6.1.2.6	Conclusiones.	32
3.6.1.2.7	Recomendaciones.	34
3.6.2	Investigación cuantitativa.	34
	Herramientas a utilizarse.	34
3.6.2.1	Objetivo General.	35
3.6.2.2	Objetivo específicos.	35
3.6.2.3	Procedimiento de las encuestas.	35
3.6.2.4	Plan Muestral.	36
3.6.2.4.1	Definición de la Muestra.	36
	Marco Muestral.	36
3.6.2.4.2	Resultados de las encuestas.	39
3.6.2.4.3	Resultados.	44
3.7	Conclusiones de la investigación de Mercados.	45
3.8	Oportunidad del Negocio	46
 Capítulo IV		47
La Empresa		47
4.1	Nombre de la empresa	47

4.2.1 Misión	47
4.2.2 Visión	47
4.3 Principios y Valores	48
4.3.1 Principios.	48
4.3.2 Valores.	48
4.4 Filosofía.	49
4.5 Objetivo corporativo general.	49
4.6 Estructura funcional de la empresa.	49
4.7 Objetivos por áreas funcionales (objetivo, tiempo, estrategia, política)	49
4.7.1 Área administrativa	49
4.7.2 Área financiera (rentabilidad).	50
4.7.3 Área comercial y de marketing.	50
4.7.4 Área de recursos humanos.	51
4.7.5 Área de producción.	51
4.8 Definición del Negocio.	52
4.8.1 Quiénes son mis clientes.	52
4.8.2 Productos y servicios ofrecidos por la empresa.	52
4.8.3 Cómo se lo va a hacer.	52
4.8.4 Proceso Productivo.	53
4.8.5 Cadena de Valor.	54
4.8.6 Diagrama e la Cadena de Valor de Ecuaostrich.	54
4.9 Funcionamiento del Negocio.	56
4.10 Escala Estratégica.	57
4.11 Ambiente organizacional.	60
4.12 Cultura Organizacional.	60
4.13 Estructura organizacional.	62
Capítulo V	64
Plan de Marketing	64
5.1 Oportunidad.	64
5.1.1 Análisis de la situación actual.	64
5.1.2 Objetivo General.	65
5.1.3 Objetivos Específicos.	65
5.2 Marketing estratégico.	65
5.2.1 Consumidor.	65
Cliente y consumidor final	65
5.2.2 Papeles de compra.	66
5.3 Análisis de la Competencia.	67
5.3.1 Participación de Mercado.	68
5.3.2 Productos existentes en el mercado.	68
Marcas.	68
Empaques y colores.	68
Servicios.	69
Características del punto de venta.	69
Características de promoción.	69
Precio.	69

5.4 Segmentación del Mercado.	71
5.5 Estrategias de marketing.	71
5.5.1 Mercado.	72
5.5.2 Cliente y Consumidor Final.	72
Estrategias Cliente	72
Estrategia Consumidor final	72
5.6 Posicionamiento del Producto	73
5.6.1 Estrategia de Penetración.	74
5.6.2 Estrategia de diferenciación.	74
5.6.3 Estrategia para Contrarrestar el alto poder de negociación de los distribuidores y Proveedores.	74
5.6.4 Estrategia de Precio de las hamburguesas de avestruz en el mercado de la ciudad de Quito.	75
5.6.5 Estrategia de Canales de distribución.	76
5.6.5.1 Vínculos con canales	76
5.7 Aspectos Legales	76
5.7.1 Requisitos Legales para la Industrialización del Producto.	76
5.7.2 Registro de Marca.	77
5.7.3 Ley Orgánica del Consumidor.	77
5.8 Marketing Táctico	78
5.8.1 Producto	78
Características del producto	78
5.8.2 Beneficios para el Consumidor	78
5.8.3 Marca	80
5.8.4 Diseño	80
5.8.5 Empaques	81
5.8.6 Etiquetas	82
5.8.7 Calidad.	82
5.8.8 Servicios y Garantías.	82
5.8.9 Formas de Uso y Cuidados.	83
5.8.10 Desarrollo del Producto.	83
5.8.11 Lista de Verificaciones de Producto y Logística.	83
Suministros.	83
Instalaciones.	84
Equipos.	84
Personal técnico.	84
5.9 Plaza	84
5.9.1 Canales de distribución	84
5.9.2 Logística de mercado	85
Existencias	85
Transporte	85
Almacenaje	85
5.10 Precio.	85
5.11 Promoción y publicidad.	86
La Venta Personal.	87
Publicidad	87
5.12 Relaciones Públicas.	88
Herramientas de comunicación interna.	88

Herramientas de comunicación externa.	89
Publicidad en Rótulo.	89
Publicidad de Folletería.	89
Degustaciones.	90
5.13 Proyección de ventas.	90
Potencial de Mercado.	90
Supuestos de escenarios Proyección de Ventas.	93
Escenario Optimista.	94
Escenario Esperado.	94
Escenario Pesimista.	94
Capítulo VI	97
Evaluación Financiera.	97
6.1 Supuestos	97
6.2 Análisis Financiero	99
TIR Y VAN ajustado	99
Punto de Equilibrio	100
Tiempo de Recuperación	100
Capítulo VII	101
Acciones de contingencia	101
7.1 Objetivo del Plan de Contingencia	101
7.1.1 Objetivo General	101
7.1.2 Objetivos Específicos	101
7.2 Desabastecimiento de carne de avestruz	101
7.2.1 Posible Solución.	101
7.3 Imprevistos en transporte	103
7.3.1 Posible Solución.	103
7.4 Ineficiencia del personal.	103
7.4.1 Posible Solución.	103
7.5 Variabilidad en ventas.	103
7.5.1 Posible Solución.	103
7.6 Siniestro en seguridad industrial.	104
7.6.1 Posible Solución.	104
Capítulo VIII	105
Conclusiones y Recomendaciones	105
8.1 Conclusiones.	105
8.2 Recomendaciones.	107
ANEXOS	
Anexo A	
Anexo A1	109
Anexo A2	110
Anexo A3	110
Anexo A4	111

Anexo B	
Anexo B1	112
Anexo B2	113
Anexo B3	115
Anexo B4	117
Anexo B5	127
Anexo C	
Anexo C1	128
Anexo C2	129
Anexo C3	131
Anexo C4	132
Anexo C5	133
Anexo C6	135
Anexo C7	136
Anexo C8	137
Anexo C9	139
Anexo C10	140
Anexo C11	141
Anexo C12	142
Anexo C13	143
Anexo C14	145
Anexo C15	146
Anexo C16	149
Anexo C17	150
Anexo C18	152
Anexo C19	154
Anexo C20	163
Anexo C21	164
Anexo C22	166
Anexo D	
Anexo D1.1	168
Anexo D1.2	169
Anexo D1.3	170
Anexo D2	171
Anexo D3	172

BIBLIOGRAFÍA

INDICE DE GRÁFICOS

Capítulo II

Gráfico No. 2.1	Participación del sector Manufacturero.	5
Gráfico No. 2.2	Tasas de Variación Valor Agregado Industria	6
Gráfico No. 2.3	Manufacturera dentro del PIB.	7
	Productividad media del Trabajo.	7
Gráfico No. 2.4	Producción por provincias de mayor participación	
Gráfico No. 2.5	según actividades económicas 2005.	8
	Definición del negocio.	9
Gráfico No. 2.6	Las ciudades más caras según la canasta Básica.	13
Gráfico No. 2.7	Diagrama de las 5 fuerzas de Porter.	18

Capítulo III

Gráfico No. 3.1	Gráfica de Preferencia de tipo de carne para	
	consumo.	39
Gráfico No. 3.2	Gráfica de Posicionamiento de marcas de	
	hamburguesas en general.	40
Gráfico No. 3.3	Gráfica de consumo de hamburguesas mensual.	40
Gráfico No. 3.4	Gráfica de compra de hamburguesas crudas para	
	su consumo.	41
Gráfico No. 3.5	Gráfica de lugar de compra preferido por los	
	consumidores para productos cárnicos.	41
Gráfico No. 3.6	Gráfica de Preferencia de empaque para las	
	hamburguesas crudas.	42
Gráfico No. 3.7	Gráfica de Preferencia de tamaño de las	
	hamburguesas.	42
Gráfico No. 3.8	Gráfica de Preferencia de grosor de la	
	hamburguesa.	43
Gráfico No. 3.9	Gráfica de consumo de hamburguesas de avestruz.	43
Gráfico No. 3.10	Grafica de voluntad de compra	44

Capítulo IV

Gráfico No. 4.1	Flujograma del proceso productivo.	53
Gráfico No. 4.2	Funcionamiento del negocio	56
Gráfico No. 4.3	Escala estratégica	57
Gráfico No. 4.4	Gráfica de Ambiente Organizacional.	60
Gráfico No. 4.5	Estructura Organizacional.	62

Capítulo V

Gráfico No. 4.1	logo campo verde.	80
Gráfico No. 4.2	Esquema de distribución.	84

Capítulo VI

Gráfica No. 6.1	COSTOS ANUALES, FIJOS Y TOTALES	100
-----------------	---------------------------------	-----

INDICE DE CUADROS

Capítulo II

Cuadro 2.1	Tasa de Desempleo.	11
Cuadro 2.2	Movimiento Anual de las Tasas de interés.	12
Cuadro 2.3	Inflación.	12
Cuadro 2.4	Crecimiento del Producto Interno Bruto.	14

Capítulo III

Cuadro 3.1	Problemas de investigación e Hipótesis	22
Cuadro 3.2	Segmentación de la población de la ciudad de Quito por edades y género de 10 años en adelante.	37
Cuadro 3.3	Segmentación por estratos de la ciudad de Quito.	37
Cuadro 3.4	Segmentación por estratos de la ciudad de Quito.	38

Capítulo IV

Cuadro 4.1	Objetivos área administrativa.	49
Cuadro 4.2	Objetivos área financiera.	50
Cuadro 4.3	Objetivos área comercial y de marketing.	50
Cuadro 4.4	Objetivos área de recursos humanos.	51
Cuadro 4.5	Objetivos área de producción.	51
Cuadro 4.6	Diagrama de la cadena de valor de Ecuaostrich	54

Capítulo V

Cuadro 5.1	Descripción de consumidor final	66
Cuadro 5.2	Papeles de compra.	66
Cuadro 5.3	Participación de mercado.	68
Cuadro 5.4	Precios de las Hamburguesas en el Mercado.	70
Cuadro 5.5	Segmentación por variables	71
Cuadro 5.6	Costo y Precio para las hamburguesas de avestruz mensual.	86
Cuadro 5.7	Presupuesto Publicación Rótulo.	89
Cuadro 5.8	Presupuesto folletería.	90
Cuadro 5.9	Presupuesto Degustaciones.	90
Cuadro 5.10	Potencial de mercado en la ciudad de Quito.	91
Cuadro 5.11	Consumo toneladas de carne de avestruz mensual.	92
Cuadro 5.12	Valor agregado Bruto por Industria/producto interno Bruto.	92
Cuadro 5.13	Indices de Crecimiento en los distintos escenarios.	93
Cuadro 5.14	Proyección de Ventas	95

Capítulo VI

Cuadro 6.1	Resumen TIR Y VAN	99
------------	-------------------	----

CAPÍTULO I

ECUAOSTRICH CIA. LTDA.



Capítulo I

En el presente capítulo se tratarán los aspectos generales que involucra el desarrollo del plan de negocios. Se analizará la formación del negocio, su objetivo general y objetivos específicos.

Aspectos Generales.

En el Ecuador conforme la globalización avanza, con la apertura de las economías y el incremento de comercialización en las fronteras, circulación de capitales, personas, ideas y técnicas¹. Esta transición de las naciones cambia la forma de vivir de las personas, creando una estandarización de gustos y alimentación entre naciones, hoy en día los ecuatorianos tienen menos tiempo para cocinar o prepararse alimentos frescos y sanos, una de esas causas es que el rol de la mujer ha cambiado, hoy en día la mujer sale a trabajar en las mismas condiciones que el hombre, razón por la cual las personas recurren cada vez más a restaurantes de comida rápida o productos elaborados que faciliten su vida de una forma sana, nutritiva y práctica.

1.1 Origen de la Propuesta.

La idea de producción y comercialización de hamburguesas de avestruz empacadas al vacío surge después de la conversación con profesionales y personas relacionadas al comercio y producción nacional.

Está comprobado que una alimentación llena de grasas saturadas y sin ejercicio, es la primera causa de la obstrucción de las arterias, causando serios desórdenes de salud como el infarto. Hoy en día en el Ecuador el infarto ya se presentan en personas jóvenes de 27 años en adelante debido a la alimentación y ritmo de vida, razón suficiente para que haya surgido la idea de mezclar la estandarización de gustos a nivel mundial como las hamburguesas, con el objetivo de buscar algo sano y nutritivo como la carne de avestruz que es una carne de sabor parecida a la de res pero baja en colesterol, grasa y es un alimento rico en proteína; de aquí como resultado de esta mezcla nace la

¹ www.definicionlegal.com/definicionde/Globalizacion.htm - 12k -

idea de la elaboración y comercialización de las hamburguesas de avestruz empacadas al vacío, con la ventaja que no existe un producto de este tipo de carne a la venta al público actualmente en el mercado de Quito.

En términos generales, Ecuador presenta buenas expectativas con este producto procesado para su comercialización. Lo que representa una gran oportunidad para este plan de negocios que propone la producción y la comercialización de hamburguesas de avestruz empacadas al vacío para la ciudad de Quito. Se ha considerado aprovechar los recursos propios del país con el fin de implantar un valor agregado al producto propuesto.

1.2 Objetivo General:

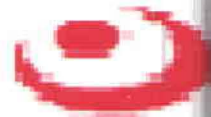
Desarrollar un plan de negocio para la producción y comercialización de hamburguesas de avestruz empacadas al vacío en la ciudad de Quito.

1.3 Objetivos específicos:

- Analizar las variables del microentorno y macroentorno que afectan al negocio de hamburguesas de avestruz.
- Determinar el nivel de aceptación de las hamburguesas de avestruz empacadas al vacío para comercializarlas en la ciudad de Quito.
- Encontrar la oportunidad de negocio en las hamburguesas de avestruz empacadas al vacío en la ciudad de Quito con un mercado potencial.
- Establecer una estructura organizacional y estrategias que facilitan la implementación del negocio de hamburguesas de avestruz.
- Elaborar un plan de marketing para definir las estrategias del lanzamiento del producto hamburguesas de avestruz empacadas al vacío.
- Evaluar la viabilidad financiera del negocio de las hamburguesas de avestruz.

CAPÍTULO II

ECUAOSTRICH CIA. LTDA.



Capítulo II

Análisis del Entorno

En el presente capítulo se define el sector y la industria en la que se encuentra el negocio; de igual forma se analiza las variables del macroentorno y microentorno que pueden afectar al negocio.

2.1 Definición del Sector, Industria y Negocio.

Con la ayuda de la división de actividad económica CIUU¹, se pudo determinar que las hamburguesas de avestruz empacadas al vacío pertenecen a:

Sector: Manufacturero.

Industria: Industria de productos de alimentos y bebidas.

Negocio: Elaboración de Hamburguesas de Avestruz empacadas al vacío.

2.2 Sector manufacturero.

2.2.1 Antecedentes:

El Ecuador es un país que ha sufrido grandes cambios a lo largo de su historia, su punto fuerte siempre fue la agricultura, la crianza de animales y pesca; entre ellos se destacan la producción de camarón, banano y cacao pero esto tuvo un cambio desde que el Ecuador encontró yacimientos petrolíferos en su territorio, todos los esfuerzos del país se dedicaron a desarrollar este sector, dejando a los otros sectores como el manufacturero abandonados, Sin embargo el fenómeno de la globalización que es la apertura de la economía hacia las otras naciones, el incremento de comercio, circulación de capitales, técnicas, ideas y

¹ División por Actividad económica CIUU.

personas², la adopción de una nueva moneda desde el año 2000 y la presión de la competitividad entre países, han dado otro giro a los esfuerzos del gobierno ecuatoriano por desarrollar su economía con los recursos limitados de petróleo y las nuevas tendencias de los gobiernos, la industria y la agricultura son los nuevos enfoques de los esfuerzos del gobierno para independizarse de una economía petrolera volátil.

2.2.2 Situación Actual:

El Producto Interno Bruto , según las cifras del Banco Central de Ecuador, para el año 2007 fue de 22.126 millones de dólares, con un crecimiento del 2,65%, uno de los más bajos de la región, para el 2008 se espera un crecimiento de 4,25% con 23.066 millones de dólares; las proyecciones por industria para el 2008 en el PIB son: Servicios 26,47%, Explotación de Minas y Canteras 22,81%, Comercio al por mayor y menor 11,84%, Industria Manufacturera (excluyendo refinación de petróleo) 9,16 %, Construcción 8,71% y Transporte y Almacenamiento 7,48%, para el resto de industrias el crecimiento es moderado.³

El desarrollo del sector manufacturero ha tenido dos regiones preferentes para su desarrollo que son la provincia del Guayas y Pichincha y esta situación se mantiene hasta la actualidad; esto se debe a que Guayaquil es una ciudad principal del país y con puertos para la comercialización de productos, Pichincha en cambio por la ciudad de Quito, que es la capital, existe una gran densidad de habitantes y es centro de comercio y atracción de inversión por su desarrollo. El sector manufacturero en las últimas décadas ha sufrido el encarecimiento de insumos y materias importadas, restringidas por los aranceles impuestos por el gobierno, de esta manera limitando al sector al mercado local que es muy reducido.

Después del año 2000 los sectores dentro del sector manufacturero disminuyeron su participación debido a la recesión de aquella época; sin

² www.definicionlegal.com/definicionde/Globalizacion.htm - 12k -

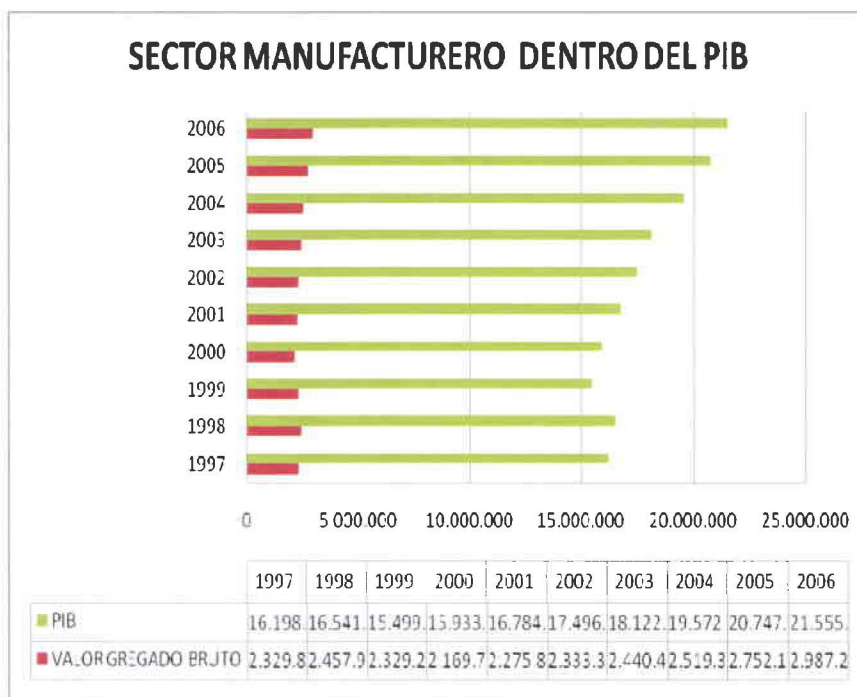
³ www.cfn.fin.ec/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=12

embargo, después de este período, el Sector Manufacturero tuvo un gran cambio por el dinamismo de varios sectores que contribuyeron con el valor agregado del sector manufacturero en sí; No obstante en los últimos años se ha presentado el incremento del valor agregado del sector manufacturero por industrias como el de elaboración de productos alimenticios y bebidas, fabricación de productos de caucho y plástico, textiles, vehículos automotores y químicos.

Como se puede observar en el (Anexo A1), a partir del año 2000 se puede observar claramente que la elaboración de alimentos y bebidas ha incrementado su participación dentro del valor agregado de la sector manufacturero, de 48,75% en el año 2000 a 55,95% para el año 2007.

Actualmente se cree que la producción del Ecuador ha recibido un mayor impulso debido al sector manufacturero con todas sus categorías, tabaco, cereales, metalmecánica, minería, fabricación de alimentos, etc.

Gráfico No. 2.1

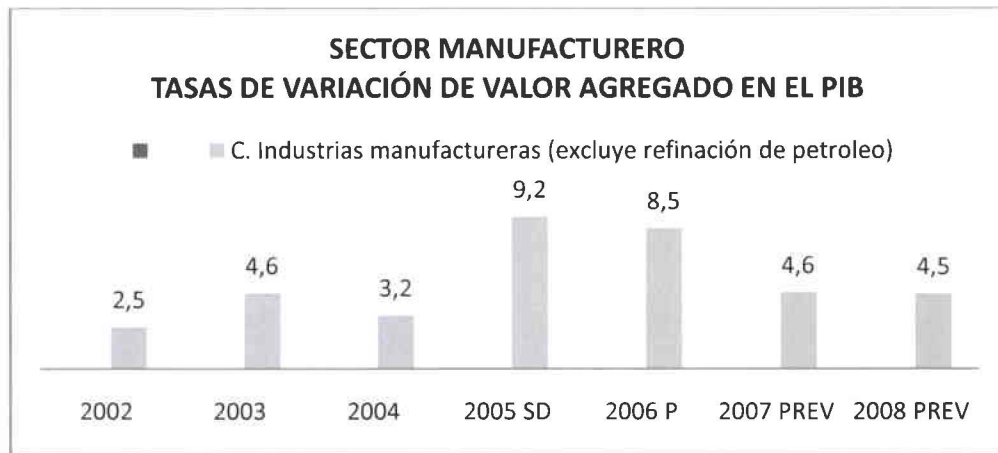


Elaborado por Autora

FUENTE: BCE Cuentas Trimestrales Nacionales, Boletín No 62.

En el cuadro anterior se puede observar que el valor agregado por industria ha incrementado en los últimos años, con pequeñas oscilaciones entre años de 2`329.887 miles de dólares en el año 1997 a 2`987.262 miles de dólares en el año 2006 con apenas una diferencia de 657.375 miles de dólares en este período; sin embargo, las variaciones de crecimiento del sector manufacturero son distintas: en el gráfico No. 2.2 se puede observar que en el período del año 2000 al año 2004 no existió una gran variación entre las tasas, el 2005 es el año que más variación obtuvo con una tasa del 9,2%, luego esta tiende a la baja en el 2006 a 8,5% y para el 2007 y 2008 se puede ver una disminución de casi 4 puntos hasta llegar a 4,5%⁴.

Gráfico No. 2.2



Fuente: BCE Cuentas Trimestrales Nacionales boletín No.62

Elaborado por Autora.

La Productividad Media del Trabajo Real dentro del sector manufacturero es importante analizarlo, ya que se puede ver el desarrollo en los últimos años y su desempeño; esta variable económica describe la competitividad y eficiencia en la utilización de los recursos como el factor trabajo, Como se puede observar en el Gráfico No 2.3, en el sector manufacturero la productividad media del trabajo tuvo una baja en el año 2000; sin embargo, este tuvo una rápida recuperación, demostrando el esfuerzo en conjunto del sector manufacturero para incrementar el valor agregado por cada empleado. La creación de valor por parte de las

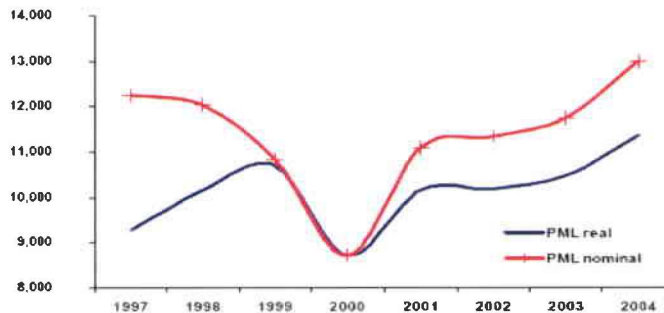
4

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/Indices/c062082007.htm>

empresas trae consigo mayor empleo y desarrollo, alcanzado mediante la capacitación, tecnología y reingeniería de procesos.

Gráfico No. 2.3

Productividad Media del Trabajo
Valores nominales y reales
(dólares de 2000)



FUENTE: Encuesta de Manufactura del INEC

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

Para el año 2005 el sector manufacturero contaba con 1.489 establecimientos; emplea 157.629 empleados, representando el 27,4% de los empleados del sector que pertenecen a la industria de elaboración de productos alimenticios y bebidas, aportando con una remuneración de 1.299`394.993 dólares⁵.

2.2.3 Situación Futura:

Según el Ministerio de Industrias, el sector manufacturero se desarrolla mediante el incremento del Valor Agregado, con la utilización de bienes y materias primas nacionales, por medio del incremento en la productividad y competitividad, diversificación de la oferta y los mercados⁶. El sector industrial no petrolero entre el 2006 y 2007, tuvo un crecimiento del 9,1%, un crecimiento mayor al previsto que se esperaba de 4,5%, el sector ha crecido más de lo previsto en las estadísticas dentro del Producto Interno Bruto; para el periodo 2006-2007, las exportaciones no petroleras se incrementaron en 9,8%; dentro del periodo del 2007, el sector de mayor importancia fue el Primario con un 55,3% en comparación con el Industrial que alcanzó una participación del

⁵ http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=137

⁶

http://www.mic.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=338&Itemid=131&date=2008-10-01

44,7%, desde hace doce años, el sector industrial es el que tiene un crecimiento sostenido mayor acercándose casi al 50% , tratando de igualarse o superar al Primario.⁷

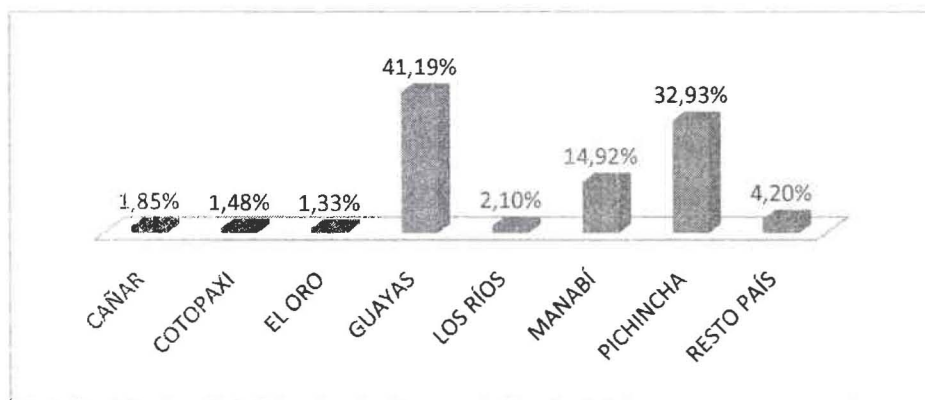
2.3 La industria de Productos de Alimentos y Bebidas.

2.3.1 Antecedentes.

La industria de alimentos y bebidas dentro de la manufactura es la más importante con el 53,89% para el año 2005, 55,45% para el año 2006 y 55,95% del valor agregado del sector para el año 2007. Durante la historia del Ecuador siempre existió tres provincias de preferencia para el desarrollo de esta industria, las cuales fueron Guayas con el 41% de participación, Pichincha con el 33% de participación, seguido por Manabí con el 15% de participación y otras provincias.⁸ (ver Gráfico No 2.4)

Gráfico No. 2.4

PRODUCCIÓN POR PROVINCIAS DE MAYOR PARTICIPACIÓN SEGÚN PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONÓMICAS 2005



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.
Elaborado por Autora.

⁷

http://www.elmercurio.com.ec/web/titulares.php?seccion=fzuyEtT&codigo=FAPqcEzluX&nuevo_mes=01&nuevo_ano=2008&dias=13¬icias=2008-01-13

⁸ <http://www.explored.com.ec/ecuador/continue/guay3>

2.3.2 Situación Actual:

La industria de alimentos y bebidas dentro del sector manufacturero, ya en el año 2005 contaba con 408 establecimientos y empleó a 72.643 personas, para el año 2007 representó el 55,95% y aportó con una remuneración de 500.184.301 dólares, representando el 38,49 % de aporte en remuneraciones y el 46% en empleados⁹.

En el sector manufacturero, la actividad de Elaboración de Productos Alimenticios y Bebidas, es la más importante fuente de trabajo del sector, pues alberga al 46% de personal ocupado. En relación con las remuneraciones totales, el sector de manufactura entrega el 87% de este total¹⁰.

2.3.3 Situación futura:

Las perspectivas en la industria de bebidas y alimentos en el año 2008 mantendrán un continuo nivel de crecimiento, ya que en los últimos años se han mantenido con un crecimiento promedio del 4,25%.¹¹

2.4 Definición del Negocio.

Gráfico No. 2.5

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO



Elaborado por Autora

⁹ http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=137

¹⁰

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Apuntes/ae57.pdf>

¹¹ <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/Inflacion/prec2007.pdf>

2.5 Elaboración y Comercialización de Hamburguesas de avestruz empacadas al vacío.

El negocio en sí, es la elaboración de hamburguesas de avestruz empacadas al vacío para comercializarlas en la ciudad de Quito, las hamburguesas están dirigidas a personas de 10 a 70 años de edad que pertenezcan a un segmento de clase media y alta de la ciudad de Quito, la producción de hamburguesas congeladas para la venta en despensas de supermercados se ha incrementado por la forma de vivir de las personas al no tener tiempo suficiente para hacer platos más elaborados, por lo que optan por nuevas opciones.

En el mercado no existe actualmente la venta de hamburguesas elaboradas con carne de avestruz empacadas al vacío, la carne de avestruz es más sana, nutritiva y baja en colesterol, brinda una ventaja sobre los productos ya puestos en el mercado, de esta manera abre las puertas a un nuevo mercado dentro de la ciudad de Quito.

Definición de Negocio-Beneficio para el Consumidor.

El beneficio para el consumidor que el producto pretende dar es la practicidad de preparar un producto altamente nutritivo, libre de grasas y de alta calidad, ahorrando tiempo y trabajo al consumidor en la preparación de sus alimentos, Ofreciendo distintas presentaciones como alternativas a su alimentación cotidiana y de fácil adaptación a su estilo de vida.

2.6 Factores del entorno que afectan al Negocio

Dentro de las variables que más afectarían al negocio se encuentran las económicas, sociales, legales, culturales y tecnológicas.

2.6.1 Factores económicos.

Empleo:

EL desempleo oficial en el Ecuador estimado para el 2006 fue del 9,81%, para el 2007 el desempleo fue del 9,78%, y para el 2008 el desempleo estimado

está en el 7%, el subempleo es del 48%, esto significa que el 48 % de los empleados que son especializados en alguna actividad están trabajando en trabajos distintos a su especialización.

CUADRO No. 2.1
TASA DE DESEMPLEO

FECHA	VALOR	FECHA	VALOR
Agosto-31-2008	6.60 %	Agosto-31-2007	9.80 %
Julio-31-2008	6.56 %	Julio-31-2007	9.43 %
Junio-30-2008	7.06 %	Junio-30-2007	9.93 %
Mayo-31-2008	6.90 %	Mayo-31-2007	9.10 %
Abril-30-2008	7.93 %	Abril-30-2007	10.03 %
Marzo-31-2008	6.87 %	Marzo-31-2007	10.28 %
Febrero-29-2008	7.37 %	Febrero-28-2007	9.90 %
Enero-31-2008	6.71 %	Enero-31-2007	9.89 %
Diciembre-31-2007	6.34 %	Diciembre-31-2006	9.03 %
Noviembre-30-2007	6.11 %	Noviembre-30-2006	9.82 %
Octubre-31-2007	7.50 %	Octubre-31-2006	9.98 %
Septiembre-30-2007	7.00 %	Septiembre-30-2006	10.40 %

Fuente: bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Tasas de interés.

En el Ecuador a raíz del cambio de moneda a la dolarización y de un lento proceso de estabilidad macroeconómica, las tasas de interés han bajado notablemente tal como lo indica la tabla.

Tanto la tasa pasiva como la activa tienen una tendencia hacia la baja lo que demuestra que el país está llegando a una estabilidad como se puede observar en el (Cuadro No. 2.2). De igual forma el gobierno ha tomado medidas para la eliminación de las comisiones en los créditos e incentivar el sector productivo.

Es por esto que si un negocio decide acceder a un crédito a través de alguna entidad financiera del país, el negocio podrá solventarse de una manera más ágil, eficiente y barata, lo cual es altamente positivo para el negocio.

Cuadro No. 2.2

MOVIMIENTO ANUAL DE LAS TASAS DE INTERÉS		
AÑO	PASIVA	ACTIVA
2000	7,7	14,52
2001	6,83	16,44
2002	4,97	12,77
2003	4,83	11,73
2004	3,92	7,65
2005	4,3	8,99
2006	4,13	8,51
2007	5,40	10,27
2008	5,60	10,74

Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por Autora

Inflación.

La inflación en el Ecuador ha ido subiendo en los últimos años, la inflación se mide por medio del Índice al Precio del Consumidor (IPC) con los precios de la canasta básica; sin embargo, la inflación al mes de septiembre del 2007 terminó en 9,97%, como se observa en el Cuadro No. 2.3, se ha notado una inflación en los precios de la canasta básica, en especial en bienes básicos como el pan, por demanda de la harina y los conflictos del gobierno con la industria harinera del país, arroz y otros insumos.

Cuadro No. 2.3

INFLACIÓN

FECHA	VALOR	FECHA	VALOR
Septiembre-30-2008	9.97 %	Septiembre-30-2007	2.58 %
Agosto-31-2008	10.02 %	Agosto-31-2007	2.44 %
Julio-31-2008	9.87 %	Julio-31-2007	2.58 %
Junio-30-2008	9.69 %	Junio-30-2007	2.19 %
Mayo-31-2008	9.29 %	Mayo-31-2007	1.56 %
Abril-30-2008	8.18 %	Abril-30-2007	1.39 %
Marzo-31-2008	6.56 %	Marzo-31-2007	1.47 %
Febrero-29-2008	5.10 %	Febrero-28-2007	2.03 %
Enero-31-2008	4.19 %	Enero-31-2007	2.68 %
Diciembre-31-2007	3.32 %	Diciembre-31-2006	2.87 %
Noviembre-30-2007	2.70 %	Noviembre-30-2006	3.21 %
Octubre-31-2007	2.36 %	Octubre-31-2006	3.21 %

Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Toma como referencia el cálculo de la canasta básica en algunas ciudades del Ecuador y se ha visto que la ciudad de Quito se encuentra en cuarto lugar en

cuanto a las ciudades más caras del país, como se puede observar en (Gráfico No.2.6); por lo que se debe manejar una estrategia de precios para que el mercado meta tenga acceso al producto que será lanzado. Se manejará una relación precio/calidad.

Gráfico No. 2.6



Fuente: www.cedatos.com

Elaborado por: CEDATOS

Quito es la ciudad con ingreso promedio mensual más alto entre las principales ciudades del país por la centralización de oficinas y comercio en la ciudad.

Producto Interno Bruto de la Industria.

El PIB del Ecuador en el 2007, ha sufrido una desaceleración en su crecimiento con un 2,65 %, y para el 2008 se espera un crecimiento del 2,4 % el más bajo de la Región Andina. Como se observa en el (Cuadro No.2.4).

Sin embargo, el Ecuador ha tenido una recuperación considerable respecto a la crisis de 1999. Un crecimiento en el PIB es algo beneficioso para el desarrollo económico y esto es una clara muestra de la buena salud de una economía, la deuda externa frente al PIB para julio 30 del 2008 representa el 20,8%, el saldo de la deuda es de 10094,50 millones de USD.

Cuadro No. 2.4

CRECIMIENTO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO

Año	Valor en miles de dólares Sector Manufacturero	% Crecimiento	TOTAL PIB en miles de \$
2000	2,169,792	9.77	15,933,666
2001	2,483,706	11.18	16,784,095
2002	2,593,049	11.67	17,496,669
2003	2,734,904	12.31	18,122,313
2004	2,883,111	12.98	19,572,229
2005	3,269,369	14.72	20,747,176
2006	2,987,260	13.45	21,553,301
2007	3,090,781	13.91	22,090,180
TOTAL	22,211,972		152,299,629

Fuente: Cuentas Nacionales – Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora.

La participación del Sector Manufacturero dentro del Producto Interno Bruto es de gran importancia ya que desde el año 2000 al 2005, este ha tenido un incremento hasta el 14,72%; sin embargo, la participación se redujo para los años 2006 y 2007 a 13,45% y 13,91% como se lo muestra en el Cuadro No.2.4.

2.6.2 Factores Políticos- Legales.

Nueva Constitución.

Una crisis política ocasiona el declive de un país y frena su crecimiento afectando a varios de los sectores existentes en el país; con la nueva constitución y leyes aprobadas por la Asamblea Constituyente del Ecuador, genera cambios para las empresas del sector privado y público, trayendo una estabilidad política y jurídica dentro del país que atrae a los capitales extranjeros que dan trabajo y mejoran la calidad de vida de los ecuatorianos, lo que a su vez trae un mayor poder adquisitivo a los ecuatorianos favoreciendo al negocio de las hamburguesas de avestruz empacadas al vacío.¹²

¹² <http://asambleaconstituyente-ecuador.blogspot.com/>

2.6.3 Factores sociales.**Mano de Obra.**

No existe una debida preparación de las personas en el Ecuador, por lo que el costo de aprendizaje de los obreros es alto y demorado.

La remuneración de los trabajadores es en base a las leyes ecuatorianas, principalmente a las que emanen del Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos fijadas por estudios realizados por esta dependencia y por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, INEC.

Es importante recalcar que según la resolución del Ministerio de Trabajo fijado a partir del 1 de enero del 2007, el sueldo unificado es de \$200 dólares para los trabajadores en general del sector privado, incluidos los trabajadores de la pequeña industria, así también para los trabajadores agrícolas y de maquila, el salario para las empleadas domesticas es de \$170 dólares.¹³ Por lo tanto la contratación de mano de obra es barata, lo que favorece al negocio de las hamburguesas de avestruz.

Factor Social.

El Ecuador fruto de su inestabilidad económica es generadora de problemas sociales que aquejan a las diferentes industrias ya sea al realizar los trámites legales de la compañía donde nos encontramos con entidades totalmente burocráticas y corruptas o mediante atracos constantes a las instalaciones provocados por la delincuencia.

La clase media es actualmente una de los estratos más vulnerables , y se ha visto altamente afectada con los alti-bajos de la economía ecuatoriana y las decisiones del gobierno, la clase media es considerada el motor de la economía del Ecuador, pues esta es dueña de pequeñas y medianas empresas que generan trabajo y producen para el país. En el 2008 se ha estimado una

¹³ <http://www.edicioneslegales.com/novedades/acuerdo-no-00189.htm>

pérdida de 26.000 empleos debido a la recesión de la economía del país, la disminución del consumo interno y del comercio internacional por la crisis de la economía mundial.

Si el ingreso del estrato de la clase media se ve afectado, su calidad de vida también se verá afectada, muchas familias contraen su consumo por productos más económicos y muchas familias dejan de ser clase media para ser de clase media baja, afectando directamente al consumo de las hamburguesas por una reducción considerable del mercado al cual se dirigen las hamburguesas de avestruz.

Por apreciación de la autora el estrato de la clase alta no es tan susceptible en el Ecuador, aunque el mercado es pequeño, a pesar de la oscilación de las variables, esta no es afectada en su estilo de vida, pues sus ingresos son lo suficientemente altos como para no verse considerablemente afectados por la crisis del país.

Con la crisis, el mercado del estrato de la clase baja aumenta, teniendo una población mayor en la pobreza, mayor delincuencia e ignorancia, disminuyendo el desarrollo del Ecuador.

La accesibilidad del negocio para cada estrato, estará clarificado en sus estrategias de acuerdo al segmento al que el negocio se dirige, ya por el precio, el tipo de publicidad y promoción, utilizando las distintas fuentes para cada estrato de difusión de información masiva o exclusiva como revistas, televisión, radio, etc. Sin embargo, hoy en el Ecuador la mayoría de la población tiene accesibilidad a los sistemas de información, que se hacen más comunes conforme la tecnología avanza como la televisión, radio, internet y telefonía celular.

2.6.4 Factores Culturales.

Por apreciación de la autora se observa que la cultura ecuatoriana es imitante e influenciada por la cultura norteamericana en sus hábitos de consumo, dieta y trabajo, por lo que da una oportunidad a tener una mayor aceptación con las

hamburguesas de avestruz empacadas al vacío en sus distintas presentaciones.

Los patrones de consumo de los ecuatorianos son por mantener una alimentación que se adapte a un estilo de vida más dinámico y rápido, por lo que buscan nuevas alternativas para hacer su vida más práctica. Es por esto la proliferación de negocios de comida rápida en la ciudad de Quito, tanto restaurantes de hamburguesas, perros calientes, entre otros, Así también como empresas que lanzan al mercado productos ya preparados congelados, listos para calentar o freír como hamburguesas, lasañas, papas fritas, burritos, etc.

El motivo de compra de productos de esta naturaleza es por el estilo de vida que se adapta más a las necesidades del consumidor, la falta de tiempo y el trabajo laborioso de la cocina, hacen que los ecuatorianos busquen este tipo de productos.

La hamburguesa siempre ha sido catalogada como “comida chatarra”, por servirse en restaurantes de comida rápida, sin embargo hoy, en día este producto se ha transformado en uno de los productos más consumidos y demandados por los quiteños por su practicidad y sabor. Siendo un plato con todos los requisitos en una dieta diaria, carbohidratos, vegetales, proteínas, dejando de ser más que un estereotipo de comida chatarra rápida, a ser un plato nutritivo y favorito por muchas personas.

2.7 Factores Microeconómicos.

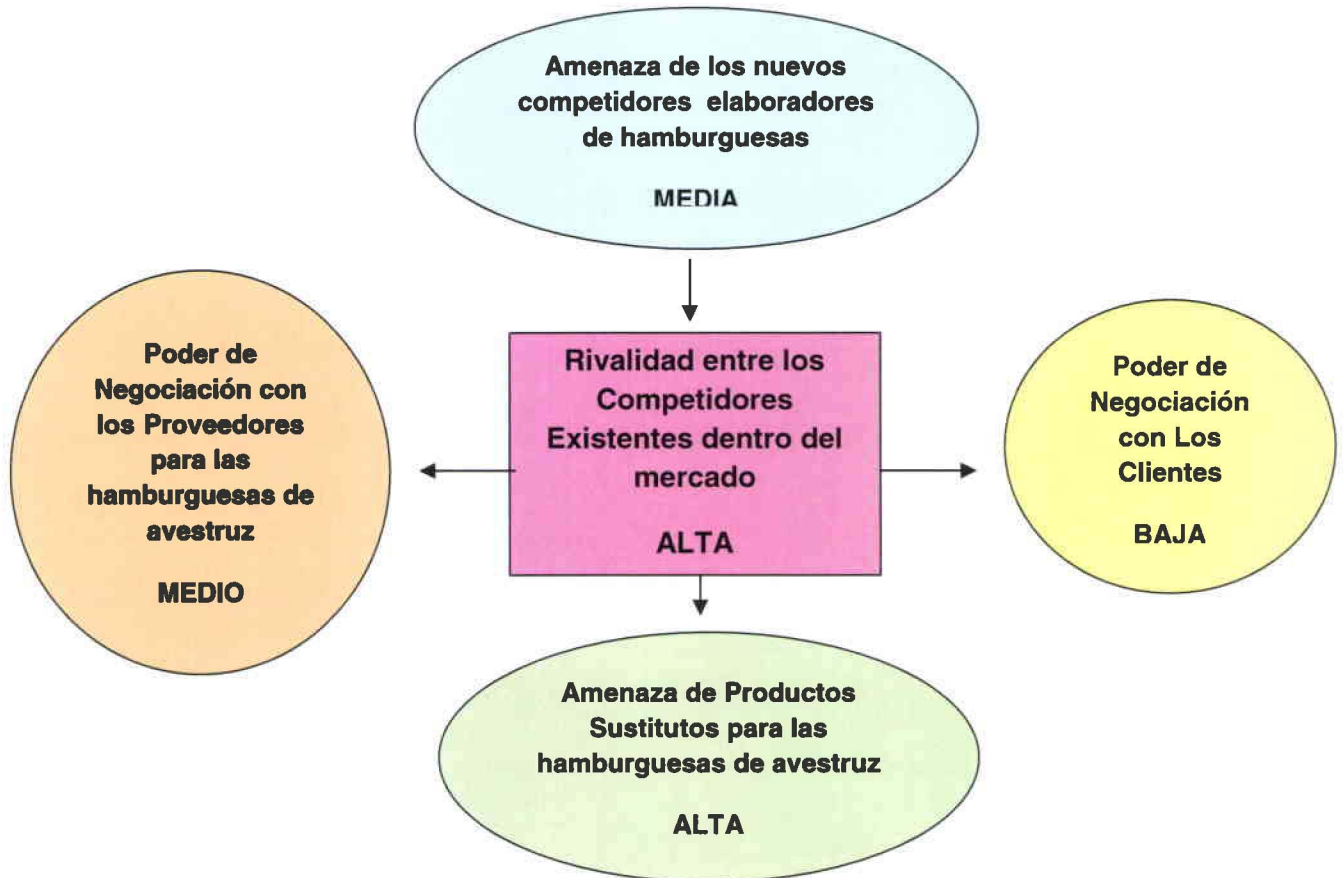
El análisis del micro-entorno comprende el análisis de los siguientes factores:

- Poder de negociación con los clientes.
- Poder de negociación con los proveedores.
- La rivalidad entre competencia.
- Amenaza de Productos sustitutos.
- Nuevos Competidores.

Factores que se analizan y detallan a continuación, ver también calificación de las cinco fuerzas de Porter (Anexo A4).

2.7.1 Diagrama de las 5 fuerzas de Porter.

Gráfico No. 2.7



Fuente: www.wikipedia.com

Elaborado por: autora

2.7.2 Poder de negociación de Clientes.

Los habitantes de la ciudad de Quito son los potenciales consumidores de las hamburguesas de avestruz, los clientes en si son la razón principal de la empresa, es el elemento más importante en la pirámide jerárquica de la organización puesto que son ellos quienes aportan con mayores ingresos por la adquisición y demanda de productos que se ofrecen, estando estos acorde a sus necesidades y exigencias.

Sin embargo, se puede decir que la empresa tiene poco poder de negociación con los clientes, ya que la carne de avestruz es un producto que compite con los sustitutos como carne de res, pollo y pescado. La carne de avestruz es un

producto no tradicional y con un precio elevado, Los clientes deciden quitarlo de la canasta familiar por causa de alguna restricción presupuestaria al momento de realizar una compra.

2.7.3 Poder de Negociación de Proveedores.

Se contará de preferencia con proveedores nacionales como Doña Petra, Avestruces del Ecuador S.A, Maggi, Crisal, Mariscal, El Sabor, Closs, Tesalia etc. La crianza de los animales se puede encontrar con facilidad en el mercado nacional, estas aves son muy fáciles de adaptarse a cualquier clima, por lo que la mayoría de empresas dedicadas a la crianza de estos animales se encuentran ubicadas en la sierra, en especial en Cuenca, en las periferias de Quito y Riobamba, también existe varias fincas en las provincias de Esmeraldas, Manabí y el Oro, Ofreciendo una materia prima de buena calidad. La crianza de estos animales empezó en el 2002, las fincas proveedoras de carne serán:

- “Hacienda Ushiña”, ubicada en Ambato.
- “Hacienda Uveniquelsen”, ubicada en Salcedo.
- Patricio Eguez, cuya granja está ubicada en Pifo.
- José Maldonado, cuya granja está ubicada en Taura.
- Equiexport, se ha constituido en una granja más, y está ubicada en la Península de Santa Elena.
- “Hacienda Los Alisos” ubicada en Pichincha.

Al contar con proveedores nacionales, los precios serán más competitivos, por esto se considera un poder de negociación de los proveedores medio.

2.7.4 La Rivalidad entre Competencia.

Existen pocas empresas que se dedican a la producción y conservación de carne de avestruz al vacío, se ha constatado que no existe en el mercado un producto como hamburguesas de avestruz; por lo tanto, los principales competidores son: Don Diego, Patty, Super Carnes, Fast Snacks, Haify, South

Wind y Pronaca, empresas que expenden hamburguesas de carne de res, pollo y pescado, que tienen su trayectoria en el mercado por lo que se califica como una alta rivalidad entre competencia.

2.7.5 Amenaza de Productos Sustitutos.

En el mercado existe un sinnúmero de productos sustitutos, como son las hamburguesas de carne de res, pollo y pescado, por ello la competencia de hamburguesas es alta; sin embargo, no se ha constatado en el mercado local la existencia de hamburguesas de avestruz empacadas al vacío.

2.7.6 Nuevos Competidores.

Las barreras de entrada son altas, ya que es un mercado que no ha sido explotado todavía, los animales para procrear son costosos y se necesita al menos tres tríos de avestruces; aparte se necesita de la infraestructura necesaria y costosa para cumplir con los requerimientos para el permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública para el funcionamiento. (Ver anexo A3).

Las barreras de salida también son altas, ya que no es un negocio muy conocido, es difícil la venta y la fácil liquidez de los activos.

Ecuador, es un país riesgoso por las oscilaciones de las variables económicas, pero tiene factores positivos como la apertura hacia la tecnología, una cultura de rápida adaptación y nuevos estilos de vida, los patrones de consumo existentes, son puntos fuertes que dan la oportunidad al negocio de las hamburguesas de avestruz para tener éxito en su funcionamiento y desarrollo, con una gran acogida dentro del mercado ecuatoriano.

El Ecuador es un país propicio para la implantación del negocio, siempre existirán obstáculos, pero ninguno que la empresa no podrá enfrentar, la economía del mundo está afectada por la crisis financiera mundial. Ecuador es un país emergente que brinda grandes oportunidades, riesgos y así mismo la posibilidad de altas rentabilidades que hacen atractiva la implantación del negocio y su éxito en la ciudad de Quito y el país.

CAPÍTULO III

ECUAOSTRICH CIA. LTDA.



Capítulo III

Investigación de mercados

Para la identificación de las oportunidades existentes para el negocio, dentro de la ciudad de Quito, se analizará desde las perspectivas de mercado, la competencia, gustos y preferencias de los potenciales consumidores del nuevo producto.

A continuación se presenta el análisis de la investigación de mercados dentro de la ciudad de Quito que cubre las necesidades de información del plan de negocio. Para esto se realizará la investigación de mercados con sus métodos de investigación cualitativa y cuantitativa, que brindará la información suficiente para concluir sobre el consumidor, sus gustos, preferencias y otras informaciones técnicas que ayudarán al desarrollo del producto y el negocio; si la información recopilada es negativa, esto dará a conocer como guiar de mejor manera el negocio con estrategias que lo hagan viable.

3.1 Planificación de la investigación de mercados.

3.1.1 Objetivo General:

Determinar el nivel de aceptación del nuevo producto de hamburguesas de avestruz empacadas al vacío en la ciudad de Quito.

3.1.2 Objetivos Específicos:

- ✓ Establecer el perfil de los potenciales consumidores de las hamburguesas de avestruz.
- ✓ Identificar los gustos y preferencias del consumidor en cuanto a hamburguesas.
- ✓ Determinar la frecuencia y cantidad de compra de los potenciales consumidores de las hamburguesas de avestruz.
- ✓ Identificar la competencia directa e indirecta existente en la ciudad de Quito.

- ✓ Establecer el precio al que deberá ser lanzadas las hamburguesas.
- ✓ Definir los canales de distribución que deberían ser utilizados para la venta de las hamburguesas de avestruz.
- ✓ Definir las características que deberían tener las hamburguesas de avestruz.

3.2 Definición del problema:

3.2.1 Problemas de decisión gerencial:

Estrategias y herramientas a utilizar para establecer la viabilidad del lanzamiento y comercialización de las hamburguesas de avestruz empacadas al vacío en la ciudad de Quito.

3.2.2 Problema de investigación de mercados:

El problema se lo puede definir como el análisis de promoción, publicidad, precio y canales de distribución para llegar a los consumidores de las hamburguesas de avestruz empacadas al vacío.

CUADRO No. 3.1

PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS ASOCIADAS	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN
¿Quiénes son los compradores de hamburguesas?	Son compradores de hamburguesas todas las personas amantes de la comida tipo americana y comida rápida.	Determinar el perfil de los clientes potenciales dispuestos a comprar hamburguesas de avestruz.
¿En Quito, qué criterios siguen para la elección del producto?	Los consumidores en Quito buscan algo natural, saludable con aporte vitamínico y proteínas	Identificar los criterios buscados dentro de un producto, que defina la razón de la compra.
¿A qué hora prefieren consumir hamburguesas los habitantes de la ciudad de Quito?	En el almuerzo o cena, cuando existe tiempo de cocinar las hamburguesas de avestruz.	Identificar la hora del día en que los consumidores prefieren comer hamburguesas.
¿Qué tipo de hamburguesas prefieren los habitantes de la ciudad de Quito?	Los niños, jóvenes y adultos de Quito prefieren las hamburguesas saludables y de buen sabor.	Identificar las preferencias de carne para las hamburguesas en los niños, jóvenes y adultos de Quito.
¿En Quito, a qué precio se debe ofrecer un paquete de 4 hamburguesas de avestruz (350 gramos)?	El precio debe estar entre \$4,00-\$5,00 por paquete.	Determinar el precio de un paquete de 4 hamburguesas de 350 gramos.

¿Cuál es el nivel de conocimiento sobre el beneficio de consumir las hamburguesas de avestruz?	El 30% de la población tiene conocimiento sobre los beneficios de consumir las hamburguesas de carne de avestruz que son más saludables que las demás hamburguesas hechas con otras carnes.	Determinar el porcentaje de clientes con conocimiento sobre los beneficios de consumir hamburguesas hechas de carne de avestruz.
¿A quién están dirigidas las hamburguesas de avestruz?	A todas las personas de 3 a 70 años que pertenezcan a niveles socioeconómicos medio y medio altos de la ciudad de Quito.	Determinar el segmento adecuado de mercado al cual se está dirigiendo las hamburguesas de avestruz
¿Cuál es el canal de distribución adecuado para las hamburguesas de avestruz?	El canal más adecuado para las hamburguesas de avestruz son los supermercados, micro mercados, y restaurantes de comida rápida.	Identificar los lugares más adecuados para comercializar las hamburguesas de avestruz dentro de la ciudad de Quito.
¿Cuál es la frecuencia de compra del producto de los consumidores de Quito?	La frecuencia de compra de las hamburguesas de avestruz es una vez al mes por cada núcleo familiar.	Identificar la frecuencia de compra de hamburguesas al mes por los clientes potenciales en Quito.
¿Qué tipo de envase prefieren los consumidores para las hamburguesas crudas?	El envase de preferencia para las hamburguesas crudas es el de plástico al vacío.	Determinar el envase de mayor preferencia para las hamburguesas crudas por los clientes potenciales en Quito.
¿Cuál es la cantidad de compra del producto de los consumidores de Quito?	Un núcleo familiar comprará un paquete de 6 hamburguesas de avestruz.	Identificar la cantidad de compra de hamburguesas por los clientes potenciales en Quito.
¿Qué promociones prefieren los habitantes de la ciudad de Quito para las hamburguesas de avestruz?	En Quito los habitantes prefieren la promoción de: mayor cantidad de producto por el mismo precio.	Determinar las promociones que más atraen a los consumidores de la ciudad de Quito, para la elaboración del plan de marketing.

Elaborado por: Autora

3.3 Reconocimiento de la oportunidad:

En los últimos años, la demanda de productos cárnicos procesados se ha incrementado debido al estilo de vida que llevan los ecuatorianos, es por esto que se ha visto la necesidad de consumir productos sencillos de preparar y que tengan los requerimientos nutricionales necesarios para su desarrollo.

Con la comercialización de hamburguesas de carne de avestruz, se espera cubrir la demanda de los consumidores de estrato medio y alto, que buscan en la comida rápida un producto más sano y nutritivo; actualmente no existe este producto en el mercado, sin embargo, por ser un producto no tradicional, se espera abarcar un mercado dispuesto a consumir productos no tradicionales y crear una cultura de consumo del mismo, de esta manera la empresa con las hamburguesas de avestruz empacadas al vacío ofrece un producto que satisface las necesidades del mercado ecuatoriano.

La particularidad de las ventajas de la carne de avestruz, son conceptos bajo los cuales la empresa espera llegar a sus consumidores finales, es por esto que la investigación de mercados a realizar será en la ciudad de Quito, donde se conocerá el interés sobre el producto y por tanto la oportunidad dentro del mercado para aprovecharla y llegar al nicho de mercado específico.

3.4 Rol del investigador:

El plan de negocio es realizado para el uso exclusivo de su investigadora que será la usuaria y posible inversionista del negocio; sin embargo; existe la posibilidad de que terceras personas se sientan interesados y lo pongan en práctica. El investigador está en la facultad de verificar la oportunidad de comercializar hamburguesas de avestruz empacadas al vacío en la ciudad de Quito.

3.5 Diseño de la investigación:

3.5.1 Necesidades de información:

Competencia:

- ✓ Número de empresas productoras de hamburguesas en general que comercializan sus productos en la ciudad de Quito.
- ✓ Precios que tienen los competidores en sus productos.
- ✓ Segmentos de mercado a los que se dirigen.
- ✓ Programas de marketing utilizados por la competencia.
- ✓ Fortalezas y debilidades de las empresas que representan la competencia para la empresa fabricante de hamburguesas de avestruz empacadas al vacío.

Consumidores:

- ✓ Perfil de los consumidores de hamburguesas de avestruz.
- ✓ Motivos de compra al escoger las hamburguesas en general.
- ✓ Frecuencia y cantidad de compra de hamburguesas de los consumidores.
- ✓ Importancia de la calidad y características de la hamburguesa en general.

- ✓ Importancia del precio del producto.
- ✓ Preferencia de tipo de carnes en hamburguesas en general.
- ✓ Plaza de distribución preferida para realizar sus compras.
- ✓ Disponibilidad de pago por un paquete de hamburguesas de carne de avestruz.
- ✓ Apertura para probar hamburguesas de carne de avestruz.

3.5.2 Fuentes de información:

Fuentes primarias: son los datos creados por el investigador para abordar el problema; las fuentes primarias son más costosas que las secundarias.

- Entrevistas a expertos que fabrican y comercializan hamburguesas de carne, pollo, cerdo y avestruz.
- Sesiones de grupos con clientes potenciales.
- Encuestas dirigidas a consumidores de hamburguesas.
- Visitas de campo a plantas procesadoras de hamburguesas y criaderos de avestruces.

Fuentes secundarias: Los datos secundarios se los puede obtener rápidamente.

Fuentes secundarias externas:

- Datos de censos y estadísticas
- Estudios, informes sobre la industria manufacturera y sector de alimentos y bebidas publicados en revistas, bases de datos, internet, etc.

3.6 Investigación cualitativa y cuantitativa:

La investigación presenta dos enfoques, la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa.

- **La investigación cuantitativa:** Cuantifica datos y generaliza los resultados de la muestra o población escogida, el método a utilizar será el muestreo estratificado mediante la encuesta personal.

- **La investigación cualitativa:** Es la investigación exploratoria y proporciona el conocimiento y entendimiento del problema o también llamada oportunidad del mercado de las hamburguesas; las herramientas a utilizarse serán entrevistas a expertos y sesiones de grupos focales.

3.6.1 Investigación cualitativa:

La investigación de mercados está dirigida a las clases socioeconómicas media y alta de la zona urbana residencial de la ciudad de Quito. Se ha realizado distintas investigaciones a los clientes y a expertos estratégicamente para obtener información y resultados que colaboren con la investigación y su desarrollo. Todos se encuentran a continuación detallados:

3.6.1.1 Entrevistas a expertos:

Se dirigirán las entrevistas a expertos que trabajan en la competencia o personas que tengan experiencia con el tema, con el objetivo de recopilar información valiosa de fuentes verídicas, relacionadas con el negocio y la competencia existente en el mercado, las entrevistas serán planificadas previa cita con una fecha, hora específica y serán grabadas en una videocámara para no perder detalles ni información.

3.6.1.1.2 Objetivo General:

Obtener y recopilar información valiosa sobre la elaboración, comercialización y tendencias de las hamburguesas en general, de expertos sobre el tema de hamburguesas para la investigación.

3.6.1.1.3 Objetivos Específicos:

- ✓ Conocer las tendencias de los negocios dedicados a la elaboración de hamburguesas.
- ✓ Conocer los problemas del entorno que se presentan repetitivamente y afectan al negocio.
- ✓ Conocer la operación del negocio de hamburguesas dentro de la ciudad de Quito.

- ✓ Conocer las empresas que tienen mayor participación y posicionamiento dentro del mercado de las hamburguesas en general.
- ✓ Determinar las tendencias futuras del mercado en hamburguesas en general y canales de distribución.
- ✓ Identificar los segmentos del mercado para las hamburguesas de avestruz.
- ✓ Identificar los competidores existentes en hamburguesas en general, su operación, debilidades y fortalezas.
- ✓ Conocer la fidelidad de los clientes con su negocio y la competencia.
- ✓ Identificar la diferenciación del negocio para que la clientela continúe comprando su producto.

3.6.1.1.4 Propósito:

Satisfacer las necesidades de información de la investigación para las conclusiones a través de las entrevistas a expertos.

3.6.1.1.5 Procedimiento de las entrevistas a expertos:

1. Elaboración de una lista de expertos que puedan colaborar con la investigación.
2. Selección de expertos que más se acoplen a la elaboración de hamburguesas de avestruz.
3. Llamar a cada experto para realizar una cita, explicando de que se trata la investigación y qué fin tiene.
4. Realizar un formato guía de preguntas posibles a realizar en la entrevista, cada formato guía depende de la especialización del experto y su experiencia en el tema.
5. Pedir autorización para ser filmados o grabar su voz para una mejor recolección de información.
6. Establecimiento de cita fecha y hora exacta.
7. Visita al experto en su establecimiento.
8. Realizar entrevista.

Las entrevistas se las realizó a: Lourdes Chambuliza, empleada de la empresa HAYFI S.A., que tiene varios años de experiencia en el negocio de fabricación

y comercialización de productos cárnicos procesados como hamburguesas y derivados de pollo. También se entrevistó a Tania Rodríguez, empresaria y dueña del Delicatesen Super Deli, donde se expende una gran variedad de productos, entre ellos hamburguesas procesadas y preparadas para sus clientes. Se entrevistó a Daniela Casares Ingeniera en Alimentos y James Cardonal ex propietario de una fábrica de hamburguesas de carne de res y pollo al por mayor.

3.6.1.1.6 Formato guía de la entrevista a expertos:

El formato guía utilizado se lo encuentra detallado en el (Anexo B1), cabe aclarar que este sólo fue una guía y las preguntas realizadas cambiaron conforme se desarrolló la entrevista y dependieron de la especialización del experto entrevistado.

3.6.1.1.7 Resultados de las entrevistas a expertos:

- El negocio de las hamburguesas tiene un crecimiento dentro del mercado ecuatoriano debido a la demanda de productos prácticos listos para cocinar y a los nuevos estilos de vida adoptados por los ecuatorianos, las hamburguesas son un producto que tienen gran acogida por los clientes debido a la facilidad de preparación.
- La calidad del producto es primordial, es por ello la importancia de una buena elección de proveedores y procedencia de la materia prima, el Instituto de Higiene tiene normas para la elaboración de estos productos, y para la operación de las fábricas, estas normas obligan a los proveedores a ser idóneos, la carne debe ser despostada en el Camal Metropolitano de la ciudad de Quito, allí se entrega un certificado metropolitano, el Ministerio de Salud realiza inspecciones de control a los establecimientos para pedir los tickets registrados en el Camal Metropolitano de Quito y el registro del Ministerio de Salud.
- Se tiene problemas con los proveedores de carne de pollo en especial en el mes de diciembre por la alta demanda.

- La utilización de harina de soya es la más recomendada en la elaboración de hamburguesas, de esta manera, la carne no pierde agua evitando su reducción en el proceso de cocción.
- James Cardonal dueño de una fábrica de hamburguesas en la ciudad de Quito afirmó que el negocio de las hamburguesas ha tenido un crecimiento en los últimos años asegurando que los mayores consumidores de este tipo de productos son personas de clase media y media baja.
- Las tendencias del mercado observadas son: el consumo de productos "light", prácticos, sanos y nutritivos debido a los nuevos estilos de vida.
- Los canales de distribución más adecuados para llegar al mercado objetivo son los supermercados, en Quito se recomienda Supermaxi y en Guayaquil Mi Comisariato.
- La competencia más renombrada son fabricantes grandes como Don Diego y Pronaca. También se ha experimentado la competencia artesanal con precios más bajos debido a que una empresa con más empleados encarece el precio del producto.
- El precio es la ventaja en la competencia ya que por ser empresas grandes que tienen una mayor diversificación de productos como Pronaca, los precios son más competitivos, las hamburguesas para la competencia no es el principal producto, como para Hayfi, la mano de obra es cara. explicó Lourdes Chambuliza, empleada de la empresa HAYFI S.A. Sin embargo, su producto tiene clientela ya por su sabor y calidad que es superior a la competencia así también lo afirmó Tania Rodríguez con sus hamburguesas.
- Las cadenas de comida rápida brindan menor calidad en sus hamburguesas; sin embargo, estas tienen un nivel óptimo de ventas y un buen margen de ganancia, ya que ellos se diferencian en el servicio, "En comida rápida, los costos son más baratos ya que se mete más harina, 70% harina y 30 % carne, la hamburguesa debe ser extendida para que parezca grande, la hamburguesa realizada en máquina no se puede

extender, ya que tiene forma y se puede romper” afirmó Lourdes Chambuliza, empleada de la empresa HAYFI S.A..

- Los restaurantes de comida rápida prefieren hacer ellos mismos las hamburguesas para bajar costos.
- Es difícil para los clientes cambiar de marca, en especial con fabricantes con trascendencia y renombre en el mercado ecuatoriano como Pronaca y Don Diego; sin embargo, las personas están dispuestas a probar cosas nuevas, con mejor sabor y que ayuden a cuidar su salud.
- El sabor y la calidad fueron las características mencionadas como la diferenciación primordial del producto. “Las hamburguesas tienen diferentes sabores, en especial los aliños, cebollas, natural, ajo, a la pimienta y hierbas en especial albahaca, la que más salida tiene es la de sabor natural y la americana que tiene ¼ libra” así lo afirmó Lourdes Chambuliza, empleada de la empresa HAYFI S.A.

3.6.1.1.8 Conclusiones:

- La competencia directa para las hamburguesas de avestruz crudas al vacío son: Pronaca, Don Diego y Hayfi, que por su tiempo en el mercado y marca tienen fidelidad de los clientes ofreciendo hamburguesas crudas congeladas de carne de res y pollo.
- La incursión de harina de soya dentro de la elaboración de hamburguesas, ayuda al producto a mantener la textura y agua al momento de la cocción, la incursión de harina de soya dentro de las hamburguesas de avestruz mantendrá su naturalidad y un producto sano, bajo en grasas manteniendo la humedad y tamaño del producto.
- El establecimiento de la planta de producción de hamburguesas debe cumplir con todos los requisitos fitosanitarios para la operación dentro de la ciudad de Quito.
- La incursión de hamburguesas crudas dentro del mercado está en crecimiento debido a los nuevos estilos de vida de los habitantes de la ciudad de Quito, el consumo de comida rápida cada vez es mayor por la disponibilidad de tiempo.

- La creación de cultura sobre el consumo de un nuevo producto toma tiempo y dedicación.
- El canal de distribución más adecuado para este producto dentro de la ciudad de Quito es el Supermaxi.
- El tiempo de caducidad para las hamburguesas de avestruz es de un periodo máximo de 6 meses.

3.6.1.2 Grupos Focales:

3.6.1.2.1 Objetivo General:

Obtener la mayor información útil sobre las necesidades y expectativas que los consumidores podrían tener relacionadas con las hamburguesas en general y las hamburguesas de avestruz empacadas al vacío.

3.6.1.2.2 Objetivos específicos:

- Establecer el perfil de los consumidores de hamburguesas de avestruz.
- Establecer la frecuencia y cantidad de consumo de hamburguesas.
- Constatar la importancia que el consumidor le da al precio y calidad del producto.
- Constatar la influencia de compra en las hamburguesas o productos alimenticios.
- Determinar los precios que están dispuestos a pagar por el producto.

3.6.1.2.3 Propósito:

Adaptar el producto a lo que busca el cliente y satisfacer sus necesidades.

3.6.1.2.4 Procedimiento de los grupos Focales:

Se realizaron 2 grupos focales de 6 a 7 personas por sesión, esto se lo realizó previa cita especificando el lugar de reunión, hora y fecha; se utilizó una videocámara para la grabación de la sesión con previo conocimiento de los entrevistados y así no perder información que sea importante para la investigación.

Los grupos que se formaron son los siguientes:

1. Madres y padres de familia de clase socioeconómica media-alta de la ciudad de Quito, de 50 años a 70 años de edad.
2. Adolescentes de 15 años a 19 años de edad, de clase socioeconómica media alta.

En las sesiones se contó con un moderador, las preguntas utilizadas fueron abiertas para la mayor recepción de respuestas libres otorgadas por los asistentes.

Se realizó la degustación del producto, así de esta forma se observó el grado de aceptación de las hamburguesas de avestruz, las características observadas por los mismos, dando su apreciación y crítica del producto.

3.6.1.2.5 Formato de Guía del Focus Group:

El formato Guía de los grupos focales se lo puede ver detallado en el Anexo B2

3.6.1.2.6 Conclusiones:

- Los posibles consumidores de hamburguesas de avestruz son niños, adolescentes y adultos de un estrato socioeconómico medio y alto en la ciudad de Quito.
- Los entrevistados del Grupo Focal comen hamburguesas de 1 a 4 veces a la semana.
- El producto les pareció "muy bueno" a los invitados del grupo focal, todos respondieron que no le cambiarían nada al producto, y recomendarían este producto a su familia, amistades, hijos y personas con problemas de colesterol.
- Todos los invitados afirmaron que comprarían el producto si éste estuviese en el mercado, por variedad, salud y sabor.
- A los invitados del grupo focal les gustó mucho la textura, sabor, delicadeza del sabor de la carne de avestruz, sin embargo, existieron muy pocas personas a las cuales no les gustó la carne, ya que no era un producto tradicional y sentían pena por el animal.
- El producto tendría acogida tanto en restaurantes de comida rápida, como en supermercados.

- El supermercado de mayor afluencia en Quito para realizar sus compras es el Supermaxi.
- La competencia sobre productos cárnicos crudos no está definido, los entrevistados relacionan a las hamburguesas directamente con comida rápida en especial cadenas de hamburguesas como Mc Donalds, Burguer King , Rusty y Tropi Burguer.
- Los invitados estaban de acuerdo en que los productos debían tener un certificado de calidad en su producto para garantizar su procedencia y trato. En especial la comida o balanceado con la que fueron alimentados estos animales.
- El precio a pagar por el producto está entre 3 a 4 dólares por un paquete de 4 hamburguesas.
- Los hijos y los padres son los que tienen una mayor influencia en la decisión de compra, sin embargo la madre de familia quien es la que realiza las compras tiene el poder de decisión.
- Tanto adolescentes como adultos no tiene una dieta estricta, sin embargo todos buscan productos saludables, nutritivos y que puedan confiar su procedencia.
- El empaque más idóneo para las hamburguesas es la funda al vacío que conserva la frescura del producto seguido por la de cartón.
- La mayoría de entrevistados no han probado la carne de avestruz; sin embargo, los que han probado ha sido en restaurantes en forma de filete.
- La cantidad de hamburguesas idóneas que deben venir en el paquete debe ser entre 6 y 4 hamburguesas.
- La mayoría de invitados en la degustación, opinaron que no le cambiarían nada a la hamburguesa de avestruz, sólo que la carne de avestruz sea más blanda o que sea menos seca.
- La característica más importante dentro de la hamburguesa es el tamaño, la presentación y el sabor.
- La mayoría de entrevistados estuvieron de acuerdo en que la hamburguesa debe ser mediana, ya que si es muy grande les puede

quitar el apetito, el grosor debe de ser de 1 cm para que la carne este no muy cocinada y jugosa a la vez.

- Existe una preferencia por las hamburguesas de comida rápida; sin embargo, existe personas con preferencia de hamburguesas cocinadas en casa.
- Las hamburguesas de avestruz tuvieron una gran aceptación. Luego de la degustación, casi la mayoría de los participantes de los grupos focales afirmaron comprar el producto si este se encontraría en el mercado.

3.6.1.2.7 Recomendaciones:

- Se recomienda que el producto sea propuesto para los hospitales, personas con colesterol alto y para los mercados influenciados por el estilo de vida norteamericano.
- Se recomienda que el producto lleve empaque al vacío o con papel aluminio.
- El número de hamburguesas de un paquete debe ser entre 4 ó 6 hamburguesas ya que las familias hoy en día ya no son tan numerosas.
- El producto debe ser dispensado en supermercados, en especial Supermaxi por la variedad de productos y los hábitos de consumo de los invitados.
- Sería bueno informar al cliente sobre los beneficios de la carne de avestruz.

3.6.2 Investigación cuantitativa:

Herramientas a utilizarse:

El método a utilizarse es el muestreo aleatorio estratificado, se utilizó el instrumento de encuestas que brinda información directa de la muestra utilizada; en la encuesta prediseñada, la medición es la parte importante de esta herramienta, su función es la obtención de los motivos de compra de los consumidores, actitudes, preferencias, características del producto y su forma de compra y medios de comercialización.

La encuesta fue de tipo personal, se utilizó como apoyo ayudas visuales como el producto, las encuestas se las realizó por conveniencia preguntando al encuestado antes de proceder con la encuesta, si el encuestado consumía hamburguesas, si el resultado era afirmativo se procedió con las preguntas.

Las preguntas del cuestionario fueron dicotómicas o cerradas, de opción múltiple, diferencial semántica, preguntas de calificación, esta encuesta se dirigió a los consumidores potenciales del producto de los niveles socioeconómicos medio, medio-alto y alto de la ciudad de Quito.(Ver anexo B3)

3.6.2.1Objetivo General:

Conocer si los habitantes de la ciudad de Quito estarían interesados en consumir y comprar las hamburguesas de avestruz empacadas al vacío.

3.6.2.2Objetivo específicos:

- Determinar las preferencias, gustos y tendencias de las personas con respecto a las hamburguesas de carne de avestruz y otras carnes.
- Determinar el empaque de preferencia para el producto.
- Determinar el sitio habitual de compra de los consumidores potenciales.
- Determinar su conocimiento sobre la carne de avestruz y sus ventajas.
- Determinar su disponibilidad de pago frente al producto.
- Determinar la frecuencia y cantidad de consumo de hamburguesas en general.
- Determinar la intensidad de consumo de las hamburguesas de avestruz.

3.6.2.3Procedimiento de las encuestas:

El diseño de la encuesta se lo realizó en base a lo observado en los grupos focales, la encuesta fue de tipo personal, se utilizó como apoyo la ayuda visual del producto crudo empacado al vacío.

Las preguntas del cuestionario fueron dicotómicas, de opción múltiple, esta encuesta se dirigió a personas pertenecientes a un estrato de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto de la ciudad de Quito.

Se realizó un plan muestral para determinar el número de encuestas a realizar, estratificando la población de la ciudad de Quito por el estrato socioeconómico.

Las encuestas fueron realizadas en sectores de la ciudad de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto dentro de la ciudad de Quito al norte de la ciudad, como: La Urbanización el Condado, Quito Tennis, Gonzales Suarez, Estadio de la Liga, Ponciano Alto.

3.6.2.4 Plan Muestral:

3.6.2.4.1 Definición de la Muestra:

El universo muestral está compuesto por hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto de la ciudad de Quito.

Marco Muestral:

Con los datos del último censo realizado en el año 2005, se encontró que la población residente del sector urbano de Quito es de 1.399.378 habitantes de todas las edades y géneros, con una estimación 2.036.260 habitantes para el año 2007, para la muestra se utilizará el censo de población del 2005 de Markop ya que son los datos más reales y cercanos realizados.

El producto a desarrollar estará destinado a personas que tengan ya un criterio en sus gustos y preferencias en sus hábitos de consumo, razón por la que se eligió que el rango de edades a estudiar estará entre niños de 10 años hasta adultos de avanzada edad de 70 años dentro de la ciudad de Quito.

A continuación se muestra el cuadro de segmentación por edades con el cual se realizará el muestreo, dando una población total de 1`115.019 habitantes en la ciudad de Quito.

CUADRO No. 3.2

**SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE QUITO POR
EDADES Y GÉNERO DE 10 AÑOS EN ADELANTE (2005)**

GRUPO DE EDADES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
10-14	81156	87089	168245
15-19	77285	82935	160220
20-24	65812	70624	136436
25-29	49360	52968	102328
30-39	82702	88748	171450
40-49	62999	67604	130603
50-59	46867	50293	97160
60 a más	71669	76908	148577
TOTAL	537850	577169	1115019

Fuente: Markop

Elaboración: Autora

El mercado objetivo a segmentar son hombres y mujeres de estrato medio y alto de la ciudad de Quito entre las edades de 10 a 70 años de edad. Según la estadística de Markop del año 2005, los estratos de la población en Quito son los siguientes:

CUADRO No. 3.3

**SEGMENTACIÓN POR ESTRATOS DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE
QUITO.**

CLASE ALTA	7%
CLASE MEDIA	26,20%
CLASE MEDIA BAJA	40,50%
BAJA	26%
TOTAL POBLACIÓN	100,00%

Fuente: Markop Elaboración: Autora

Se suman los porcentajes de los estratos medio y alto de la población en Quito dando como resultado:

CUADRO No. 3.4

SEGMENTACIÓN POR ESTRATOS DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE QUITO.

CLASE ALTA	7%
CLASE MEDIA	26,20%
TOTAL	33,20%

Fuente: Markop Elaboración: Autora

Para sacar N se multiplicó el 33, 20 % por la población total estratificada por edades de la ciudad de Quito 1.115.019 habitantes entre 10 a más años de edad en el censo del 2005, que da como resultado una población objetivo de 370.186,308 habitantes.

La muestra se realizó por el método de muestreo proporcional sin investigaciones anteriores, con una población finita, este método se lo utilizó debido a la falta de información anterior, para la determinación de la muestra exacta que se aplicará a la investigación, se utilizó un nivel de error del 5 % y un nivel de confianza del 95%.

La fórmula utilizar es la siguiente:

$$n = \frac{4 PQN}{e^2 * N + (Z\alpha/2)^2 PQ}^1$$

Donde:

n: muestra

Z es el nivel de confianza=95%

P= Presencia a favor=0,5

Q= Presencia en contra= 0,5

¹ Estadística de Edwin Galindo, Muestreo por Estratificación y Conglomerados.

$N =$ Población total objetivo= 1.399.378 habitantes x 33,20%=370.186,308 habitantes de clase media y clase alta de 10 a más años de edad en la ciudad de Quito.

$$n = \frac{4(0,5)(0,5)(370.186,308)}{(0,05)^2(370.186,308) + 4(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{370186,308}{926,46577}$$

$$n = 399,568251722889$$

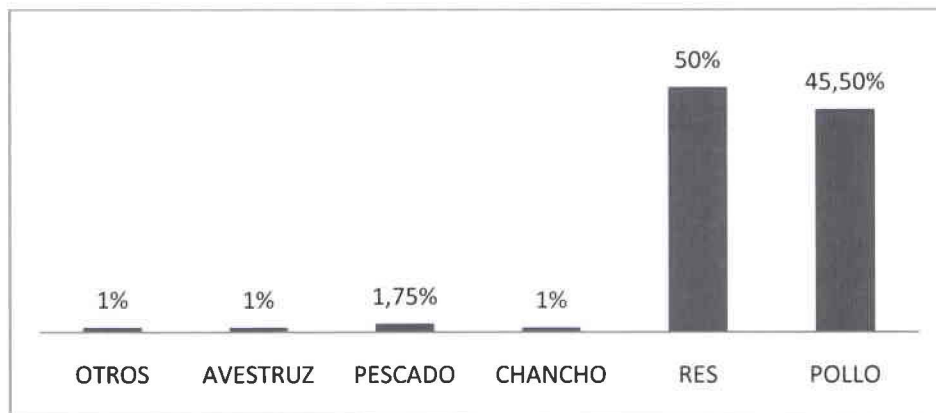
La muestra a realizar dentro de la ciudad de Quito es de 400 encuestas.

3.6.2.4.2 Resultados de las encuestas:

Para ver a detalle los resultados del cuestionario ver (Anexo B3).

GRÁFICO No. 3.1

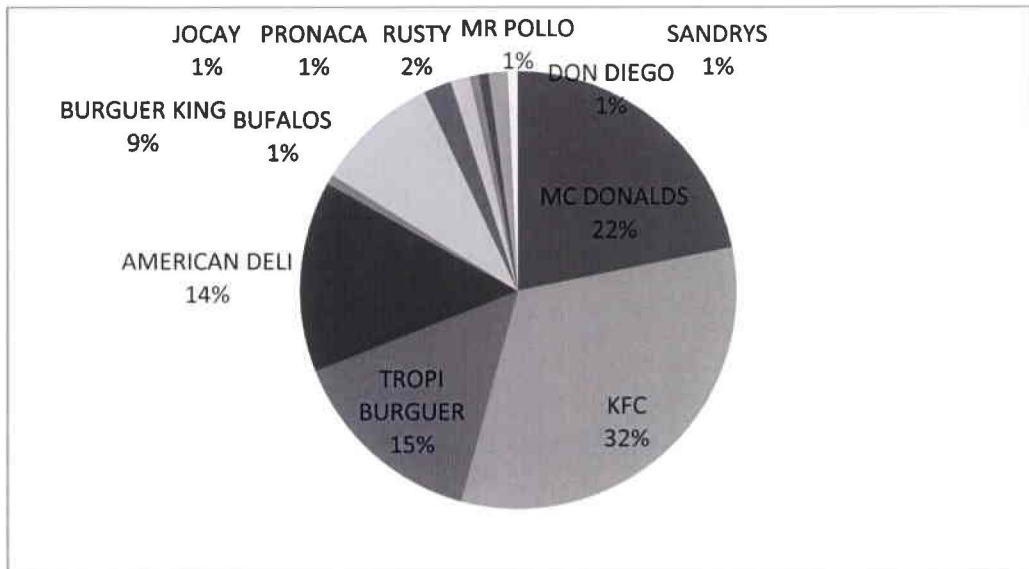
GRÁFICA DE PREFERENCIA DE TIPO DE CARNE EN HAMBURGUESAS



Elaborado por Autora.

El tipo de carne preferida por los encuestados es la de res con una aceptación del 50%, seguida por la de pollo con un aceptación del 45,5%, luego la de pescado con una aceptación del 1,75%, chancho y avestruz con la aceptación del 1%.

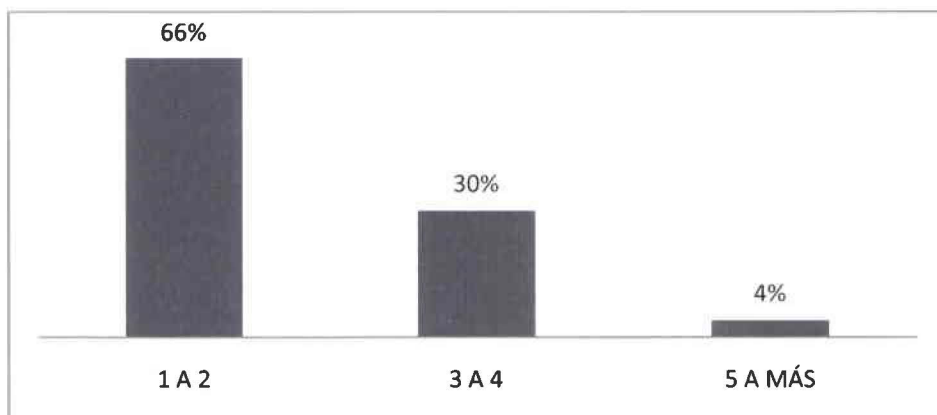
GRÁFICO No. 3.2
GRÁFICA DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE HAMBURGUESAS EN GENERAL



Elaborado por Autora.

Las marcas más conocidas son Kentucky Fried Chiken, con el 32%, seguido por Mc Donalds con un 22% , Tropi Burger con 15%, American Deli con 14%, Burger King con 9%. Sin embargo se puede constatar por el conocimiento de marcas que los consumidores gustan de las hamburguesas de res y pollo.

GRÁFICO No. 3.3
GRÁFICA DE CONSUMO DE HAMBURGUESAS MENSUAL

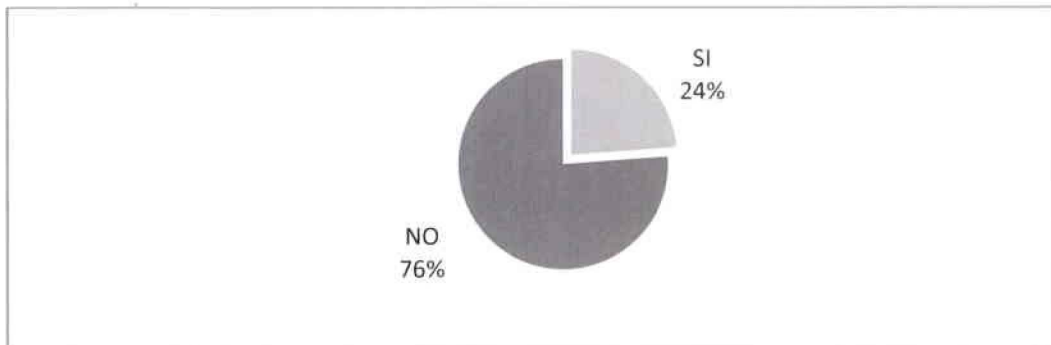


Elaborado por Autora.

El 66% de los encuestados consumen hamburguesas en el mes de 1 a 2 veces, de 3 a 5 veces el 30 %, y un 4% de 5 veces a más.

GRÁFICO No. 3.4

GRÁFICA DE COMPRA DE HAMBURGUESAS CRUDAS PARA CONSUMO

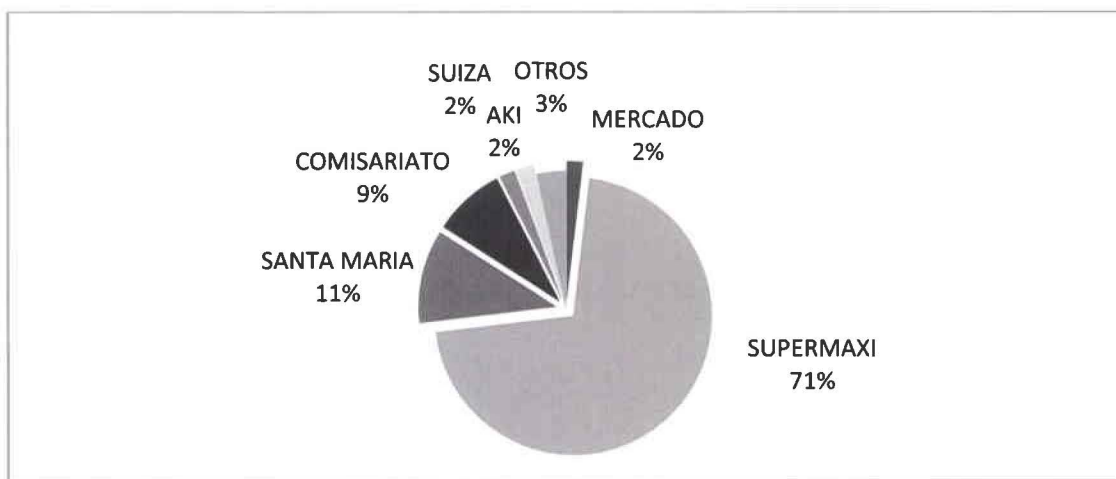


Elaborado por Autora.

El 76% de los encuestados afirmó no comprar hamburguesas crudas para su consumo y el 24% afirmó si hacerlo, cruzando esta información con la intención de compra del producto del 52%, la población estratificada de la ciudad de Quito en clase media y alta que da 33,20% y la frecuencia de consumo de hamburguesas de los encuestados de 1 a 2 veces el 66%, 1 a 4 veces por mes el 30%, y el 4% un consumo de 5 a más hamburguesas por mes, multiplicado por los consumos promedios en gramos de cada frecuencia, resulta que el consumo anual de hamburguesas de avestruz es de 113,095764 toneladas en un potencial de mercado de 46.199,25 habitantes de la ciudad de Quito de un estrato medio y alto (ver anexo B5).

GRÁFICO No. 3.5

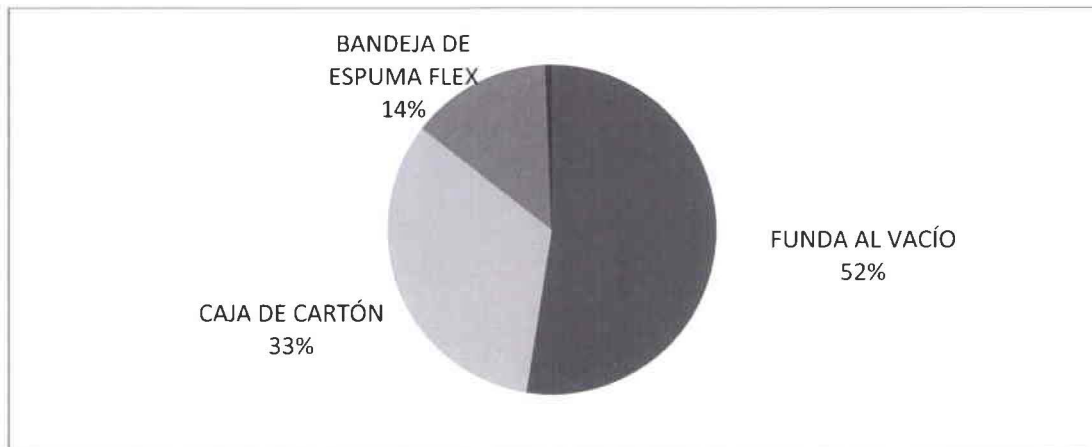
GRÁFICA DE LUGAR DE COMPRA PREFERIDO POR LOS CONSUMIDORES PARA PRODUCTOS CÁRNICOS



Elaborado por Autora.

GRÁFICO No. 3.6

GRÁFICA DE PREFERENCIA DE EMPAQUE PARA LAS HAMBURGUESAS CRUDAS



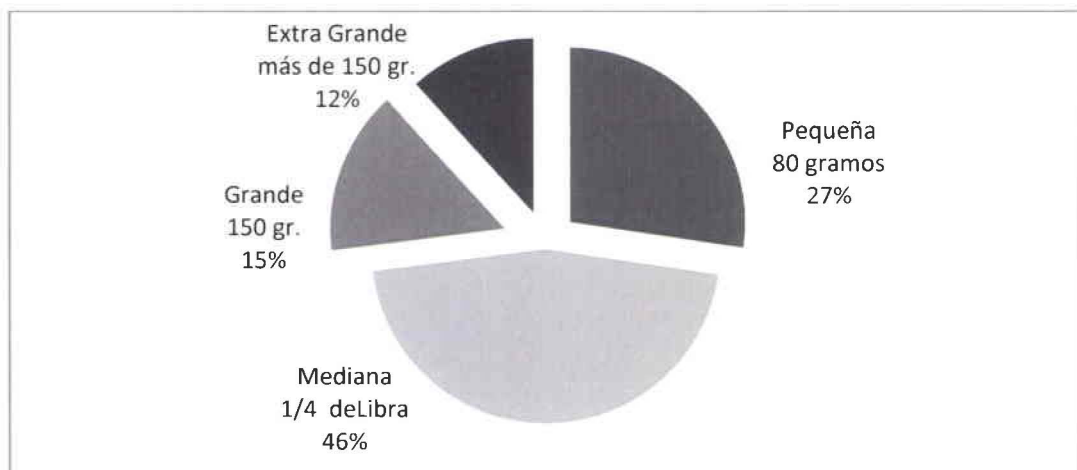
Elaborado por Autora.

El 71% de los encuestados afirman preferir el Supermaxi, seguido con el 11% de los encuestados con el Santa María, 9% Mi Comisariato, Otros 3%, la Suiza, Mercado y Akí con el 2% .El 52% de los encuestados afirmaron que prefieren el empaque en funda al vacío, el 33% en caja de cartón, el 14% en bandeja de espuma flex. Es por esto que los productos a venderse dentro de los supermercados serán en funda al vacío.

La característica de mayor importancia fue el sabor con un 36%, presentación con un 18%, tamaño con un 11%, calidad con 10%, precio con 9%.

GRÁFICO No. 3.7

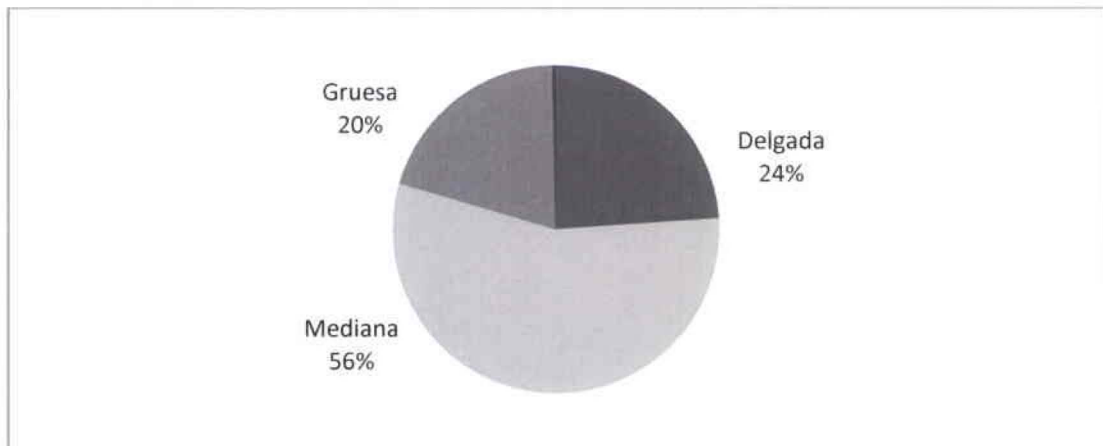
GRÁFICA DE PREFERENCIA DE TAMAÑO DE LAS HAMBURGUESAS



Elaborado por Autora.

GRÁFICO No. 3.8

GRÁFICA DE PREFERENCIA DE GROSOR DE LA HAMBURGUESA

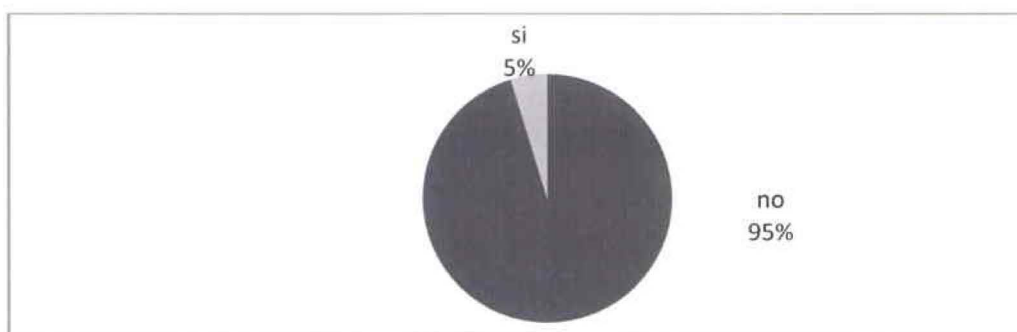


Elaborado por Autora.

El 46% de los encuestados opinaron que la hamburguesa debe ser mediana ($\frac{1}{4}$ de libra), 27% pequeña (80 gramos), el 15% grande (150 gramos) y el 12% extra grande (más de 150 gramos). En la grafica de grosor de la hamburguesa el 56 % de los encuestados prefieren la hamburguesa mediana de 1 cm de grosor, el 24% delgada de $\frac{1}{2}$ cm de grosor y el 20% gruesa de 2 cm de grosor. La familia promedio de Ecuador es de 4 a 5 miembros, es por esto que se ha llegado a la conclusión de que los paquetes de hamburguesas deben venir en 4 y 6 unidades, los de 4 unidades de media libra, y los de 6 unidades en 80 gramos con un grosor de 1 cm por cada hamburguesa por preferencia de los consumidores.

GRÁFICO No. 3.9

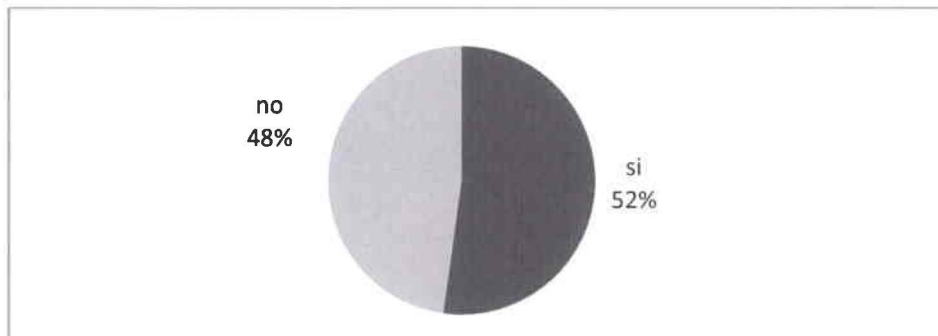
GRÁFICA DE DEGUSTACIÓN DE HAMBURGUESAS DE AVESTRUZ



Elaborado por Autora.

GRÁFICO No. 3.10

GRÁFICA DE VOLUNTAD DE COMPRA DE LAS HAMBURGUESAS DE AVESTRUZ EN EL LUGAR HABITUAL DE COMPRA.



Elaborado por Autora.

El 95% de los encuestados afirma no haber degustado antes hamburguesas de carne de avestruz y solo el 5% si lo ha probado, sin embargo, el 52% de los entrevistados mostraron interés por probar y comprar las hamburguesas de avestruz si estas se expenden en su lugar habitual de compra.

3.6.2.4.3 Resultados:

- Las personas tienen poca información con respecto a los beneficios de la carne de avestruz.
- La hamburguesa debe ser mediana de 114 gramos o $\frac{1}{4}$ de libra en una presentación y otra de hamburguesas pequeñas de 80 gramos cada una.
- El grosor para las hamburguesas será de preferencia de 1 cm.
- El empaque preferido es la funda al vacío ya que mantiene mejor el producto desde su elaboración.
- El precio del producto debe estar entre el rango de 4 a 5 dólares para ser competitivo en el mercado, ya que las personas hacen relación con el kilo de carne de res.
- El mejor canal de distribución para la ciudad de Quito será el supermercado Supermaxi y Santa María por su afluencia de personas.
- La carne más apetecida para las hamburguesas es la de res y luego la de pollo, la de avestruz es muy parecida a la de res por lo que puede tener buena acogida.

3.7 Conclusiones de la investigación de Mercados:

- Las personas asocian las hamburguesas con restaurantes de comida rápida que ofrecen este servicio de preparación; sin embargo, estos tienen una apertura hacia el cambio y probar nuevos sabores que sean más nutritivos y sanos para su salud.
- El precio de este producto no va a ser un inconveniente ya que todos los encuestados relacionaron un precio alto a la carne de avestruz por no ser una carne tradicional.
- La incursión de harina de soya en las hamburguesas puede ayudar a mantener la consistencia de las hamburguesas sin quitar el valor proteínico y nutritivo; el tomillo es una especia que no daña la carne y le da buen sabor como lo afirmó James Cardonal microempresario dueño de una fábrica de hamburguesas en la ciudad de Quito.
- Para la operación de la planta se debe trabajar bajo todas las normas del Ministerio de Salud y los permisos municipales de la ciudad de Quito.
- El empaque a utilizarse por preferencia de los consumidores será el de funda al vacío.
- El producto debe ser distribuido en los supermercados de más afluencia de personas de clase media y alta en la ciudad de Quito, en este caso es Supermaxi.
- El producto de mayor acogida según el criterio de los encuestados fue la hamburguesa de ¼ de libra, por lo que da indicios de la posibilidad de ser un producto estrella.
- Los entrevistados en los grupos focales sugirieron en el empaque mostrar un poco del producto pero no todo, el empaque es algo importante para la decisión del consumidor.
- La cantidad de hamburguesas es de acuerdo al número de integrantes familiares, se llegó a la conclusión de que seis y cuatro hamburguesas son buenos números para las distintas presentaciones de las hamburguesas de avestruz.
- Los que deciden la compra son las madres y padres de familia, los hijos son influenciadores de las compras de la casa y la familia.

3.8 Oportunidad del Negocio

Los consumidores se dejan llevar mucho por las marcas reconocidas en el mercado en especial por las cadenas de comida rápida, pues su asociación de hamburguesas la relacionan con este tipo de restaurantes; sin embargo, existe una oportunidad de negocio debido a las siguientes razones:

El sector se encuentra en crecimiento y la industria de alimentos elaborados ha tenido un gran desarrollo en los últimos años debido al aumento de este tipo de productos listos para cocinar, la nueva tendencia de las personas por el ahorro de tiempo y comodidad.

Desde el punto de vista tecnológico se observa una oportunidad, ya que en la actualidad la tecnología para desarrollar este tipo de negocios se encuentra disponible en el mercado y es de fácil acceso. Existe una oferta tanto de productos nacionales como importados. Las personas encargadas del manejo de este tipo de maquinarias no necesitan de una gran capacitación ni destrezas especiales.

La investigación de mercados realizada determino que el 52% de los consumidores estuvieron dispuestos a comprar las hamburguesas de carne de avestruz con una disposición del 36% a pagar un precio de 4 a 5 dólares por paquete.

Sin embargo, es claro que existe una oportunidad de negocio, ya que las hamburguesas de avestruz son un producto no tradicional y llaman la atención de los consumidores para probar nuevos sabores y productos más sanos para su salud.

El cálculo de un mercado potencial de 46199,25 habitantes en la ciudad de Quito pertenecientes a un estrato socioeconómico alto y medio que compran hamburguesas para prepararlas en casa y que verdaderamente están dispuestos a comprar hamburguesas de carne de avestruz en su lugar habitual de compra (ver anexo B5), dan una oportunidad a cubrir la demanda insatisfecha de este nicho de mercado del 10% del total de este mercado potencial.

El negocio tiene capacidad de generar utilidades y beneficios a través de un diseño adecuado de los procesos de producción y operación, enfocando los esfuerzos para la captación de clientes y posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores de la ciudad de Quito.

CAPÍTULO IV

ECUAOSTRICH CIA. LTDA.



Capítulo IV

La Empresa

El presente capítulo se enfoca en la estructura del negocio que va a comercializar y producir hamburguesas de avestruz, a continuación se detalla cómo se desarrollará la empresa y las estrategias a tomarse, entre otros factores.

4.1 Nombre de la empresa

El nombre de la empresa fue elegido por la autora: Ecuaostrich Compañía Limitada, ECUA por ser una empresa ecuatoriana, OSTRICH que significa avestruz en el idioma inglés, Compañía Limitada o en sus siglas Cía. Ltda. ya que este es el tipo de sociedad que se va a constituir.

4.2.1 Misión

Ser una empresa especializada en la elaboración y comercialización de hamburguesas de avestruz, comprometida a satisfacer las necesidades de los ecuatorianos con productos a precios competitivos y al ritmo de las tendencias del mercado, a través del mejoramiento continuo en el proceso de fabricación y diseño del producto, brindando calidad y tecnología en nuestros productos procesados, generando trabajo y confianza a los empleados y accionistas de la empresa por su nivel de crecimiento y rentabilidad.

4.2.2 Visión

Ser una empresa líder e innovadora en la elaboración de hamburguesas de avestruz en el mercado ecuatoriano, con un crecimiento constante, que logre consolidar la apertura de nuevos mercados tanto local como internacional para el año 2013, tener los conocimientos de mercado, clientes y competencia, con el fin de anticipar los cambios del entorno, la calidad de nuestros productos, el cumplimiento y servicio será responsabilidad de toda la organización, siendo Ecuaostrich una empresa respetada y reconocida por su esfuerzo, logros y productos.

4.3 Principios y Valores

4.3.1 Principios:

- Igualdad entre trabajadores, todos tendrán las mismas oportunidades de crecimiento.
- Compromiso e identidad institucional.
- Compromiso de calidad en procesos, para dar productos y bienes de calidad con el fin de satisfacer al cliente.
- Comportamiento ético hacia la empresa y las personas que laboran.

4.3.2 Valores:

Honestidad.- a través de este valor corporativo, Ecuaostrich velará por que las actividades realizadas dentro y fuera de la empresa siempre sean realizadas con honestidad y comprometer a sus colaboradores a crear un ambiente de confianza.

Respeto.- Con este valor se pretende que todos los colaboradores de la entidad sean respetados, su integridad, religión, procedencia y creencias.

Responsabilidad.- La responsabilidad es esencial para las actividades de la empresa, los colaboradores deben trabajar con responsabilidad para no tener problemas a futuro que afecten de alguna manera a la sociedad.

Orgullo.- Todos los trabajadores deben trabajar con humildad y respetar a sus colaboradores, pues todos pertenecen a la misma empresa aportando con su trabajo para el mismo fin, teniendo todos los trabajadores los mismos derechos.

Trabajo en equipo.- A través de este valor se pretende que los colaboradores trabajen conjuntamente apoyándose mutuamente y compartiendo conocimiento para el logro de las metas establecidas.

Eficiencia.- Para Ecuaostrich, este valor corporativo se manifiesta a través del cumplimiento puntual de las actividades, uso apropiado y efectivo de los recursos y capacidades instaladas, permitiendo como resultado gozar de la confianza por el cumplimiento continuo de las órdenes de producción y estándares de calidad establecidos.

4.4 Filosofía:

“Buscar la excelencia en la elaboración de hamburguesas de avestruz”.

4.5 Objetivo corporativo general:

Satisfacer las necesidades de los consumidores brindando a los clientes “hamburguesas de avestruz”, una manera fácil de consumir una carne más saludable y nutritiva con la mejor calidad ecuatoriana.

4.6 Estructura funcional de la empresa:

Existen 5 áreas básicas funcionales de la empresa, a continuación se presentan las áreas¹.

- Área administrativa.
- Área de producción.
- Área comercial
- Área de recursos humanos
- Área de finanzas

4.7 Objetivos por áreas funcionales (objetivo, tiempo, estrategia, política)

4.7.1 ÁREA ADMINISTRATIVA

CUADRO No. 4.1

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL ÁREA ADMINISTRATIVA.

OBJETIVO	TIEMPO	ESTRATEGIA	POLÍTICA
Operar óptimamente en las distintas áreas funcionales de la empresa.	Mensualmente	Verificar los informes de cumplimiento de metas y desempeño de los distintos departamentos.	Controlar la verificación de los informes presentados por los departamentos de la empresa.
A alcanzar una comunicación correcta entre áreas funcionales.	Mensual	Programación de reuniones permanentes con los representantes de cada departamento para comunicar el avance y problemas a los que se enfrenta la empresa.	Comunicar los eventos planificados entre jefes y empleados.

Elaborado por: Autora.

¹ <http://www.informipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/areafuncional.htm>

4.7.2 ÁREA FINANCIERA (rentabilidad).

CUADRO No. 4.2

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL ÁREA FINANCIERA.

OBJETIVO	TIEMPO	ESTRATEGIA	POLÍTICA
Incrementar las ganancias por acción en un promedio del 5% anual y producir un aceptable retorno para los inversionistas.	Anual	Invertir en proyectos como introducción de nuevas líneas de producción que ayudan a aumentar la producción.	Controlar que el 30% de las utilidades se inviertan en proyectos para el desarrollo y mejoramiento de la producción de la empresa.
Mantener un apalancamiento financiero del 70%.	Anual	Seleccionar la mejor entidad financiera a la mejor tasa de interés.	Mantener un estricto control en los pagos mensuales a las entidades financieras.
Lograr una rentabilidad del 65% sobre el capital propio.	Anual	Reducir costos con nuevos insumos de mejor o igual calidad a menor precio y métodos más productivos en la línea de producción.	Evaluar los costos incurridos por la empresa para establecer márgenes de ganancia.

Elaborado por: Autora.

4.7.3 ÁREA COMERCIAL Y DE MARKETING

CUADRO No. 4.3

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL ÁREA COMERCIAL Y DE MARKETING.

OBJETIVO	TIEMPO	ESTRATEGIA	POLÍTICA
Lograr el 10% de participación en el mercado objetivo de Quito.	2 años	Promocionar los productos en los supermercados de la ciudad de Quito. Publicitar los productos en vallas de la ciudad de Quito.	Controlar la comercialización de los productos en los stands de los supermercados de la ciudad de Quito.
Lograr un crecimiento anual de las ventas en un mínimo de 4,74%.	Anual	Efectuar una campaña publicitaria en medios de comunicación, promociones y anuncios publicitarios en lugares públicos.	Contratar la mejor agencia de publicidad.
Posicionar la empresa en el mercado ecuatoriano.	1 año	Entregar a los clientes productos de calidad.	Controlar los estándares de calidad en los productos ofrecidos.
Lograr el 10% de participación en el mercado objetivo a nivel nacional	4 años	Promocionar los productos en los supermercados de mayor afluencia a nivel nacional. Publicitar y promocionar los productos en lugares estratégicos para obtener resultados.	Controlar la comercialización, promoción y publicidad de los productos a nivel nacional.
Introducir los productos en mercados internacionales.	5 años	Realizar alianzas estratégicas con los canales de distribución internacional.	Ofertar las mejores tarifas a los distribuidores mayoristas.

Elaborado por: Autora.

4.7.4 ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

CUADRO No. 4.4

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS.

OBJETIVO	TIEMPO	ESTRATEGIA	POLÍTICA
Tener al personal capacitado.	Trimestral	Dar constante capacitación sobre los procesos de la empresa y la nueva tecnología a operar.	El personal debe asistir obligatoriamente a las capacitaciones realizadas por la empresa.
Lograr la fidelidad del cliente interno.	Mensual	Incentivar al personal monetariamente o con medallas o placas por el desempeño y metas cumplidas. Dar la opción de crecimiento jerárquico	Controlar que los incentivos por su desempeño en la empresa se cumplan con el personal.

Elaborado por: Autora.

4.7.5 ÁREA DE PRODUCCIÓN

CUADRO No. 4.5

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN.

OBJETIVO	TIEMPO	ESTRATEGIA	POLÍTICA
Incrementar la producción anual en 4,74%	Anual	Implementar mejoras en los procesos de producción, con técnicas y programas para optimizar recursos y tiempos de máquinas.	Realizar mantenimiento cada 6 meses a la maquinaria.
Tener un sistema de control de stock de tal manera que permita disminuir el tiempo de llegada del producto.	Mensual	Tener un control de inventario de materia prima en base a inventarios mínimos.	Controlar la verificación de control de inventarios en bodega.
Estandarizar y obtener calidad del 100% en los procesos de producción y producto final.	4 años	Diseñar un proceso estándar para la producción de las hamburguesas, controlando la calidad de la materia prima y la calidad en los procesos de producción para obtener un producto idóneo.	Controlar la estandarización de procesos de producción.
Obtener un desperdicio del 1%.	4 años	Estandarización de procesos de producción. Reciclar material desperdiciado.	Controlar el porcentaje de desperdicio en los procesos de producción.

Elaborado por: Autora.

4.8 Definición del Negocio:

Los principios básicos para definir el negocio son tres preguntas:

- ¿Quiénes son mis Consumidores?
- ¿Cuáles son los productos o servicios ofrecidos por la empresa?
- ¿Cómo se lo va a hacer?

A continuación se detalla las respuestas a estas preguntas, que dan la definición del negocio y su estrategia planteada.

4.8.1 Quienes son mis consumidores.

Son hombres y mujeres de la ciudad de Quito de 10 años de edad a más, que pertenecen a un estrato socioeconómico medio y alto.

4.8.2 Productos y servicios ofrecidos por la empresa.

La empresa ofrece una variedad de hamburguesas hechas con carne de avestruz en distintas presentaciones: "natural" o "tradicional", "¼ libra", y "con hierbas".

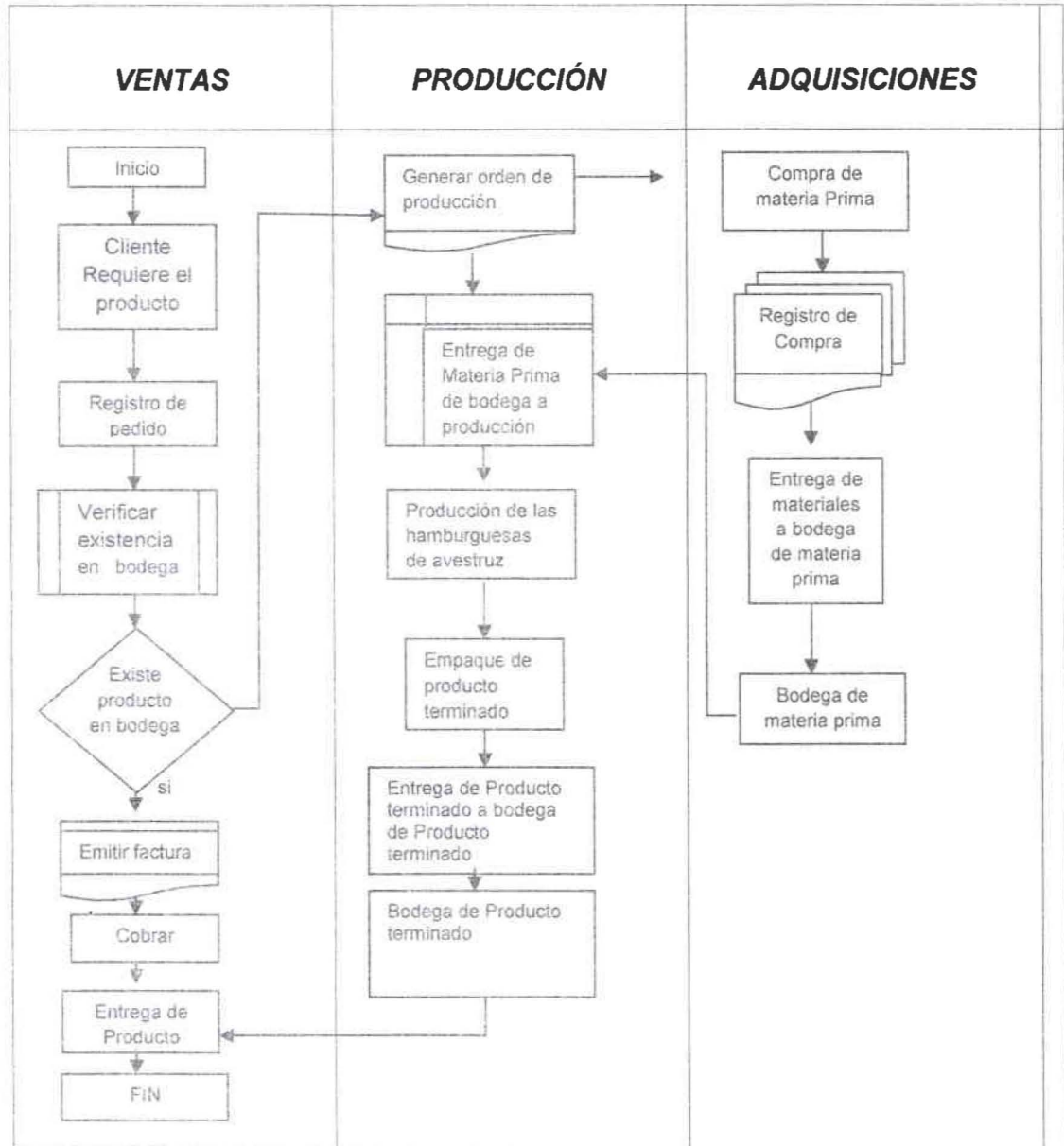
4.8.3 Cómo se lo va a hacer.

El proceso de producción consiste en la trituración de la carne de avestruz, una vez triturado se lleva a la mezcladora donde se juntan la carne con las especias necesarias dependiendo de la presentación, se le adhiere las harinas para mantener al agua de la carne. la misma mezcla se la lleva a la moldeadora de hamburguesas, luego a la empacadora y selladora de plástico al vacío para evitar la contaminación y pérdida de contextura del producto, se lleva a los cuartos fríos para su congelación, para luego llevarlos a su lugar de distribución, Las tareas son divididas entre los trabajadores de producción de tal forma que es fácil medir la producción del trabajador en forma individual, por lo tanto, crear compensaciones e incentivos ligados a la pieza de trabajo. La productividad laboral está determinada más por la destreza y el esfuerzo del trabajador que por la rapidez de la máquina.

4.8.4 Proceso Productivo:

A continuación se presenta el flujograma de proceso productivo de la empresa²:

GRÁFICO No. 4.1
FLUJO GRAMA DE PROCESO PRODUCTIVO



Elaborado por: Autora

Fuente: www.infomipyme.com

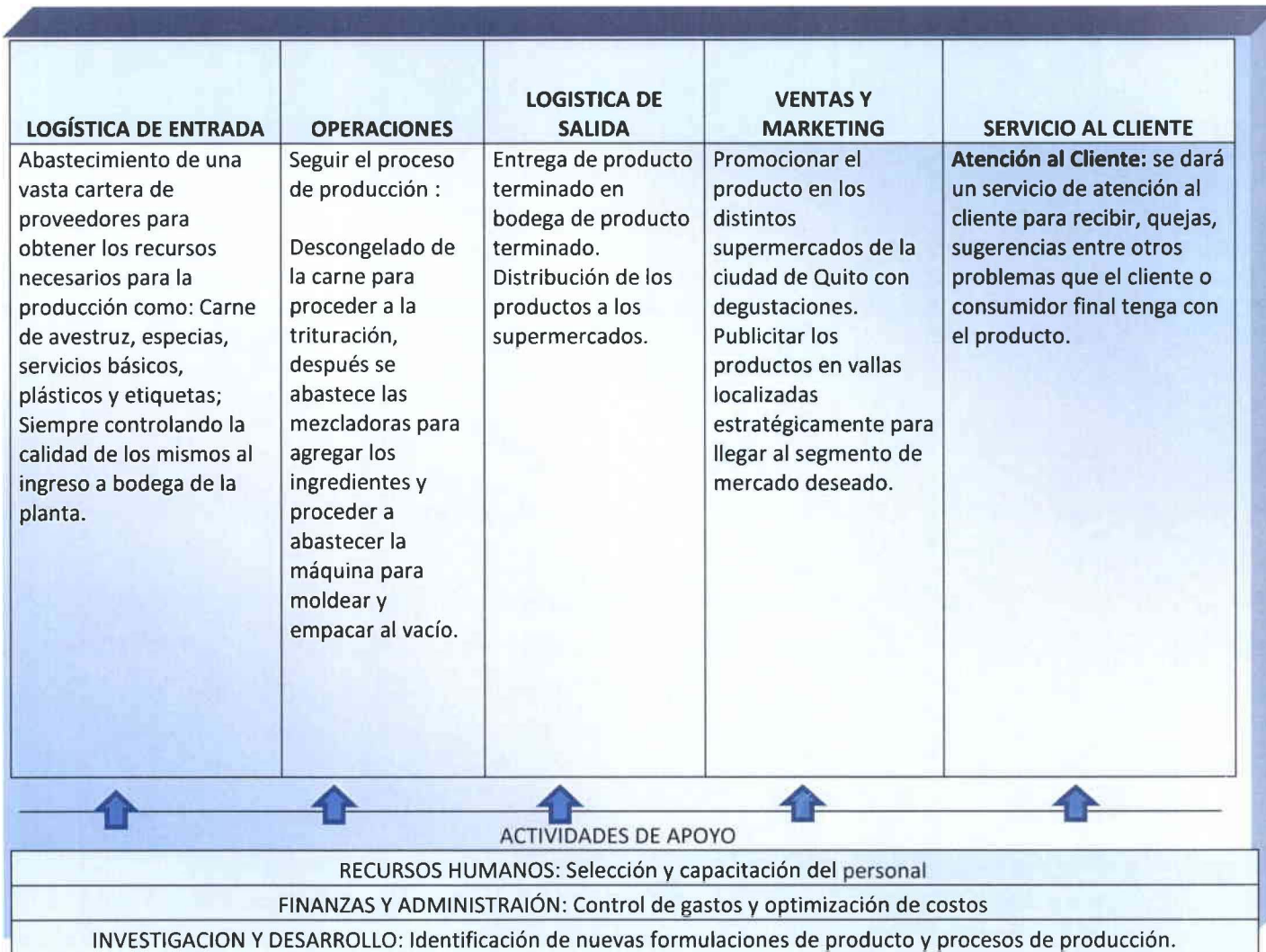
² www.infomipyme.com/Docs/GENERAL/Offline/GDE_04.htm - 7k -

4.8.5 Cadena de Valor:

La cadena de valor identifica las principales actividades que realizará la empresa y que agregan valor al producto lo que es percibido por los consumidores. La cadena contiene todas las actividades que llevará a cabo la empresa, desde la obtención de materia prima hasta la producción y comercialización de las hamburguesas de avestruz empacadas al vacío. Es necesario conocer las actividades que generan valor a Ecuaostrich para determinar las estrategias y una ventaja competitiva.

**4.8.6 Diagrama de la Cadena de Valor de Ecuaostrich:
CUADRO No. 4.6**

DIAGRAMA DE LA CADENA DE VALOR



Elaboración Autora.

Logística de entrada: Son las funciones de compra a los proveedores.

Proveedores de Materia Prima: Existen alrededor de 21 proveedores con alrededor de 1161 avestruces a nivel nacional según el censo agropecuario del INEC³, El tiempo de entrega en todos los materiales es algo que se hace en no más de 48 horas, dejando así que los fabricantes operen en base a entrega justo-a-tiempo, existen criaderos cerca de la ciudad de Quito como Ostrichs del Ecuador que cuenta con 240 avestruces siendo la granja más grande de Pichincha. Esta contiene gran cantidad de avestruces mayores de 12 meses de edad listas para la faena, polluelos y derivados de las avestruces. Para los condimentos y especias necesarias, existe una amplia gama en el país como Doña Petrona, knoor, llé, Mc Cormick, entre otros, que tienen producción todo el año. Los insumos de servicios básicos como agua, telefonía y electricidad, serán utilizados de los proveedores de la zona en la que se encuentra situada la planta

Los proveedores entregan la materia prima en la planta; como la carne de avestruz proveniente de las distintas granjas a nivel nacional, en especial de la granja Ostrichs del Ecuador en el Inga, las especias y condimentos, los envases plásticos y de cartón de la empresa Arhenia y los servicios básicos contratados en el área local, se realizará un control de calidad de los insumos entregados a bodega de la planta.

Operaciones: es el área donde se realizan las actividades que dan gran parte del valor agregado al producto.

La materia prima entra en el proceso de producción donde la carne se descongela para ser triturada, se traslada la carne triturada y las especias a la mezcladora para tener una masa uniforme y texturizada, la misma que se lleva a la máquina de moldeado, empaçado y sellado, se refrigeran los productos y se guardan en la bodega de producto terminado.

³ Resultados Nacionales del Censo Agropecuario del INEC.

El proceso lleva un control de plagas y problemas fitosanitarios para garantizar la calidad y proteger la salud de los consumidores, todas las fases de producción mantendrán estrictas condiciones de inocuidad, es decir, que no tenga carga microbiana patógena que reproduzca microorganismos.

Logística de salida: Comprende lo relacionado con la entrega del producto terminado a bodega de producto terminado y a los canales de distribución, en este caso los supermercados.

Marketing y Ventas: En esta área se definirá las tendencias y necesidades del mercado para ofrecer los productos a los clientes.

- Se realizará publicidad en vallas, folletería y degustaciones del producto.
- Se dará servicio al cliente con comunicación de cualquier reclamo o sugerencia existente.

4.9 Funcionamiento del Negocio:

GRÁFICO 4.2



Elaborado por Autora.

4.10 Escala Estratégica:



Para llegar a ser una empresa líder e innovadora en la elaboración de hamburguesas, reconocida por su esfuerzo y logros, existen ciertas capacidades y medidas que deben ser tomadas en cuenta para poder llegar a las metas propuestas en los siguientes 5 años.

Para la constitución de la empresa conforme la ley ecuatoriana, los pasos para registrar a Ecuaostrich son:

- ✓ Inscribir la empresa en el Registro Mercantil.
- ✓ Pagar una cuarta parte de su capital total en el banco a nombre de la empresa para que pueda celebrar la fundación y en ella estará determinada la suscripción integral del capital de todos los accionistas (en la cuenta de integración de capital).
- ✓ La compañía de responsabilidad limitada a constituir constará de 3 socios.
- ✓ La sociedad se constituirá en un solo acto.
- ✓ Nombre: ECUAOSTRICH Cía. Ltda.
- ✓ Nacionalidad: Ecuador
- ✓ Domicilio: Juan Prócel oe6-543 y Reventador, Quito- Ecuador.
- ✓ Objeto Social: De Lucro
- ✓ Se publicará en EL COMERCIO, periódico de mayor circulación de la ciudad de Quito, la aprobación de la empresa.
- ✓ La empresa contará con un capital suscrito de \$400,00 (cuatrocientos dólares americanos). Cada accionista aportará con un monto de \$133,33 (ciento treinta y tres dólares americanos con treinta y tres centavos).
- ✓ Las acciones serán divididas de acuerdo al capital suscrito en denominaciones de un dólar.
- ✓ La empresa Ecuaostrich Cía. Ltda. para su constitución deberá acudir a las siguientes instituciones públicas:
- ✓ Superintendencia de Compañías: Esta institución se encarga de la aprobación de la denominación de la empresa y sus estatutos, además de controlar su funcionamiento.

- ✓ Notario: Para elaborar la escritura pública y aprobar los estatutos de la empresa.
- ✓ Registrador Mercantil: Para que permita la inscripción de la escritura de constitución de la empresa y el de los directivos.
- ✓ Registrador de la Propiedad: Para que permita la inscripción de los bienes inmuebles de la empresa.
- ✓ Servicio de Rentas Internas: Para obtener el Registro Único de Contribuyentes y para obtener mayor información sobre el pago de impuestos a los que está sujeta la empresa Ecuaostrich.
- ✓ Municipio de Quito: Nos concederá la patente municipal necesaria para operar el negocio.
- ✓ IESS: Otorgará el número patronal de la empresa, para poder afiliar a los empleados y trabajadores.
- ✓ Ministerio del Trabajo: Para registrar los contratos laborales de los trabajadores y empleados de la empresa.
- ✓ Banco: Para poder abrir la cuenta de integración del capital de la empresa y otorgar crédito a los clientes.
- ✓ Cámara de la Producción: Para afiliar a los socios a la cámara de microempresarios.
- ✓ INEN: Otorga los certificados de la calidad de los productos que se comercializan en el país.
- ✓ Dirección Nacional de Propiedad Industrial: Para registrar la marca de la empresa.
- ✓ Corporación Financiera Nacional: En caso de necesitar un crédito.
- ✓ Todos los empleados de Ecuaostrich, estarán afiliados al Instituto de Seguridad Social. Los empleados tendrán la obligación de aportar el 9.35% y la empresa como patrono el 11.15%, dando así, un aporte total del 20.50%. Esto tomando en cuenta la tabla según la clase de afiliación.

4.11 Ambiente organizacional:

**GRÁFICA DE AMBIENTE ORGANIZACIONAL
GRÁFICA No 4.4**



Elaboración: Autora

Fuente: Diseño de organizaciones Competitivas de Ing. Carlos a Conti.

4.12 Cultura Organizacional:

Ecuaostrich pondrá mucho énfasis en la creación de una cultura organizacional en la que exista un ambiente de trabajo aceptable y bueno para todos los trabajadores y empleados, sin importar su nivel de desempeño, lo

cual se logrará integrando cada uno de los elementos de su cultura organizacional.

Un buen desempeño derivado de un ambiente organizacional óptimo, se verá reflejado en el buen servicio que deberá brindarse a todos nuestros clientes y en los procesos de producción comprometiendo a todos los trabajadores a ser parte de la empresa y cumplir las metas establecidas.

Personal: el personal será capacitado y tendrá las habilidades y conocimientos suficientes para desempeñarse en el cargo designado.

Estructura: El organigrama es bastante plano y horizontal, para de esta manera tener una comunicación más eficaz y así obtener resultados eficientes.

Adicionalmente a esto, Ecuaostrich comenzará como una microempresa, por lo tanto no cuenta con un número de empleados significativo. A medida que vaya creciendo, se harán los cambios respectivos al organigrama, tratando siempre de mantener una estructura plana.

Compensación administrativa:

Es obligación del trabajador cumplir a cabalidad todas las tareas planificadas en un día de trabajo, independientemente del cargo, todo empleado debe ser puntual, de no ser así se pondrá una multa de acuerdo con las reglas del código de trabajo, mantener una actitud positiva, el trabajo en equipo es fundamental.

Empleo, acuerdo y planes de bonificación

Este determina el reglamento interno de la empresa:

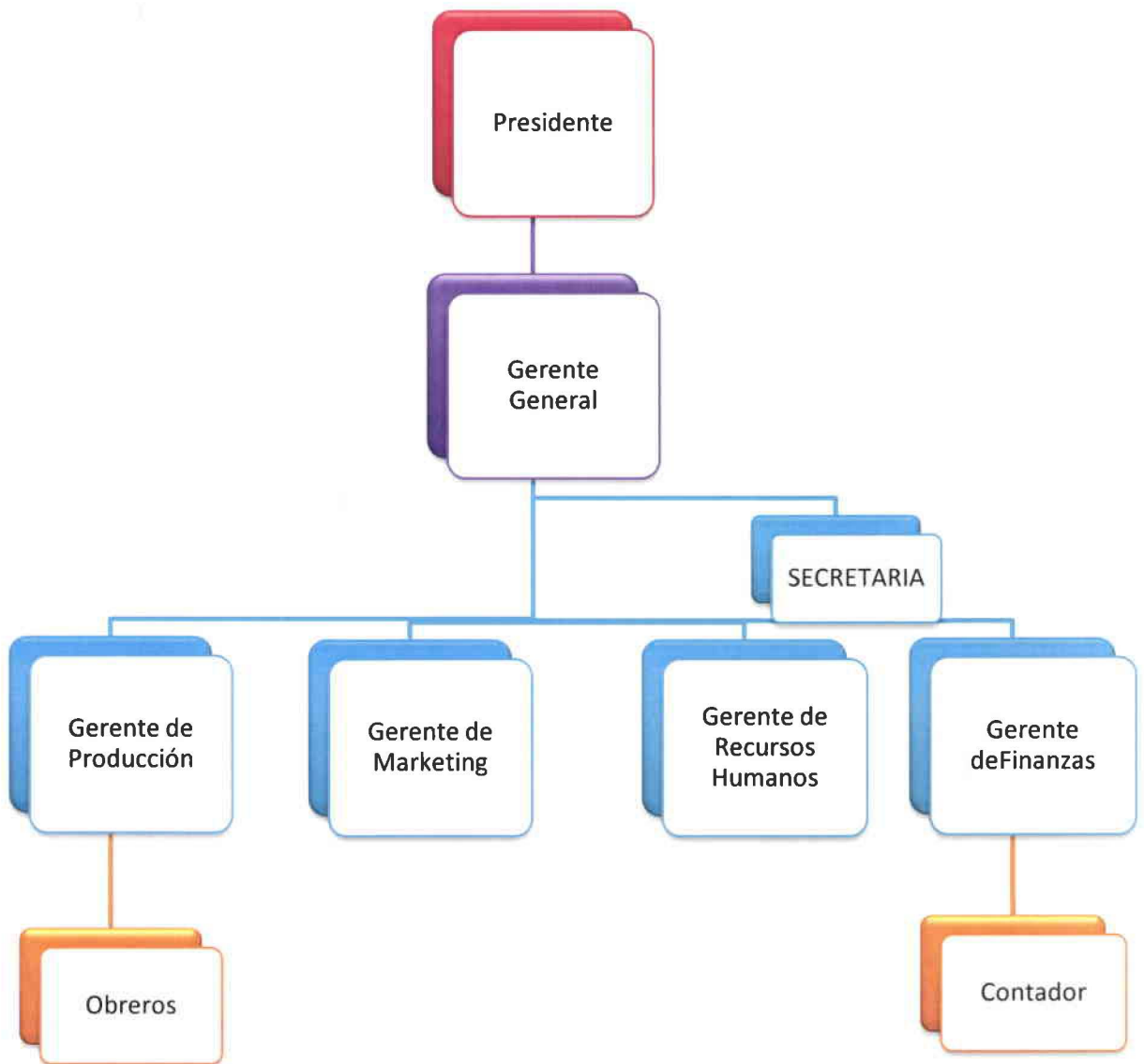
- Admisión y contratación del personal.
- Derechos y obligaciones del colaborador.
- Jornada y horario de trabajo.
- Sistema de remuneraciones.
- Horas extras
- Faltas y sanciones

- Higiene y seguridad
- Reconsideraciones y apelaciones

4.13 Estructura organizacional:⁴

GRÁFICO No. 4.5

GRÁFICA DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Elaborado por Autora.

⁴ www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/laestructorguch.htm - 60k -

La estructura organizacional de la empresa debe ser horizontal así los departamentos pueden acceder fácilmente a la gerencia, los procesos se facilitan y de igual forma la comunicación entre departamentos y la gerencia, volviendo de esta manera a la empresa más eficiente y eficaz en sus procesos de operación, en la toma de decisiones y la cooperación entre los mismos para alcanzar las metas establecidas. Sin embargo por la escasez de recursos de la empresa, los funcionarios tendrán que desempeñarse en varios cargos de la estructura organizacional. A continuación se presenta las áreas funcionales con sus respectivas funciones:

El área administrativa se encarga de la planificación, organización, dirección y control de la compañía.

El área de producción se encarga de las materias primas para la producción de hamburguesas de avestruz, inventarios, métodos, distribución en planta, control de calidad, planificación y control de la producción de las hamburguesas de avestruz.

El área comercial se encarga de la investigación de mercados, diseño de producto, política de precios, publicidad, promociones y canales de distribución.

El área de recursos humanos se encarga de la vinculación, adiestramiento, capacitación, análisis del trabajo, evaluación del desempeño, salarios, incentivos, seguridad, salud y bienestar de los empleados de Ecuaostrich.

El área de finanzas se encarga de la contabilidad, costos, análisis financiero, presupuestos, flujo de caja, cartera, inversiones, tesorería y tributación.

CAPÍTULO V

ECUAOSTRICH CIA. LTDA.



Capítulo V

Plan de Marketing

A continuación se diseñará el plan de mercadeo para el lanzamiento del producto con las estrategias y marketing táctico adecuados para llegar a los consumidores.

5.1 Oportunidad.

5.1.1 Análisis de la situación actual.

Este Plan de Marketing analiza la incursión de una nueva empresa dedicada a la producción y comercialización de hamburguesas de avestruz empacadas al vacío con distintas presentaciones, comercializadas en supermercados ubicados en la ciudad de Quito.

La industria de la comida rápida y productos semi elaborados fáciles de preparar ha tenido un gran desarrollo y acogida en los últimos años debido al cambio de estilo de vida de los habitantes de la ciudad Quito. Existe una tendencia clara de las personas por buscar alimentos sanos y fáciles de preparar; muchas personas imitan y acogen el estilo de vida de los norteamericanos, lo que da paso a los alimentos procesados y semi elaborados. Los alimentos semi-elaborados que se expenden en los supermercados se ajustan al rápido estilo de vida de las personas. La cultura "Light" en el Ecuador es evidente, razón por la que los consumidores buscan alternativas en alimentos sanos y bajos en grasas, una de las características de la carne de avestruz es su bajo contenido graso, de esta manera surge la idea de mezclar la comida rápida norteamericana como las hamburguesas con materia prima sana, nutritiva y baja en grasas como lo es la carne de avestruz, brindando al consumidor una nueva alternativa en comida rápida semi elaborada y para el negocio una gran oportunidad.

Después de la información obtenida en la Investigación de Mercados en el Capítulo III, con la aceptación del producto, el conocimiento de los lugares de más afluencia de los compradores del segmento al cual se dirige el producto,

las preferencias en promociones por parte de los clientes y precio, dan los indicios para diseñar el plan de marketing más adecuado para las hamburguesas de avestruz empacadas al vacío, para llegar de manera óptima a este nicho de mercado.

5.1.2 Objetivo General:

Establecer un plan de mercadeo para el lanzamiento de las hamburguesas de avestruz empacadas al vacío en el mercado de la ciudad de Quito.

5.1.3 Objetivos Específicos.

1. Mantener un crecimiento promedio de ventas anual del 6,96%.
2. Establecer una marca de hamburguesas reconocida por los consumidores en un tiempo de 5 años.
3. Alcanzar fidelidad por parte de los consumidores mediante la entrega de un buen servicio y producto diferenciado al finalizar el primer año.
4. Lograr que el nombre de Ecuaostrich esté posicionado como una organización responsable con la sociedad y el medio ambiente a partir de su constitución y funcionamiento.

5.2 Marketing estratégico:

5.2.1 Consumidor:

La investigación de mercados estableció los siguientes resultados en el mercado de hamburguesas.

Cliente y consumidor final

Ecuaostrich define a su cliente como los supermercados de la ciudad de Quito, y el consumidor final como las personas que compran las hamburguesas de avestruz en los supermercados para su alimentación.

CUADRO No. 5.1
DESCRIPCIÓN DE CONSUMIOR FINAL

	Perfil de Consumidor	Deseos y necesidades	Características de los consumidores de Ecuaostrich
Consumidor Final	Personas de 10 años en adelante que pertenecen a un nivel socio económico medio y alto de la ciudad de Quito.	Llenar su apetito. Nutrición. Probar nuevos alimentos y distintos sabores a los tradicionales.	Requieren de una carne más saludable para su consumo. Prefieren comprar hamburguesas por la facilidad de preparación.
	Personas influenciadas por una sociedad norteamericana en su estilo de vida y principalmente en su hábito de alimentación.	Practicidad en la elaboración de alimentos. Ganar tiempo.	Que se interesen por productos sanos y nutritivos. Que realicen compras en cadenas de supermercados.

Elaborado por: **Autora**

Fuente: Investigación de mercados

5.2.2 Papeles de compra:

El siguiente cuadro indica los papeles de compra y los respectivos agentes:

CUADRO No. 5.2

<i>Papel</i>	<i>Agente</i>
Iniciador de compra	Personas de 10 a más años
Influencia de compra	Publicidad, Amigos, Familia
Decisión de compra	Madres y padres de familia, consumidores adultos.
Comprador	El propio consumidor
Usuario del producto	El propio consumidor

Elaborado por: **Autora**

5.3 Análisis de la Competencia.

El mercado de la comida rápida y semi elaborada tiene ya en el mercado una gran variedad de competidores y productos. Como se ha dicho anteriormente, varias empresas son nacionales e internacionales y representan la imagen de la comida rápida. La mayoría poseen sus fábricas e importadores en el país y la ciudad. Debido a que el proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Quito y distribuido por los supermercados de la ciudad como Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato o importadora el Rosado, y Santa María, las marcas que se venden dentro de estos establecimientos en hamburguesas congeladas son de la competencia directa y de los productos sustitutos:

Competencia directa¹: Se considera Competencia directa a las empresas que expenden un producto similar o casi igual a las hamburguesas de avestruz empacadas al vacío y congeladas, es por ello que la competencia directa se la define como hamburguesas congeladas para la venta al público en las marcas: Don Diego, Pronaca, Facundo, Hayfi, Paty, Fast Snacks de grupo Oro y South Wind. Estas empresas venden hamburguesas de carne de pollo, vacuno y salmón.

Competencia indirecta: La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos

Se considera competencia indirecta a las hamburguesas ya preparadas en restaurantes de comida rápida como: Kentucky Fried Chicken, American Deli, Burguer King, Mac Donalds, Rusty, etc.

Sustitutos: Cabe recalcar que hay un sinnúmero de productos sustitutos para las hamburguesas de avestruz, como carne apanda congelada, brochetas de camarón congeladas, filetes de pescado apanados congelados, pollo marinado congelado, y muchos más productos ya procesados que podrían sustituir a las hamburguesas de avestruz que son fabricados por Don diego, Pronaca, Fast Snacks, etc.

¹http://www.universopyme.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=294&Itemid=99

5.3.1 Participación de Mercado.

El siguiente cuadro explica la participación de mercado que tiene cada restaurante o empresa que expende hamburguesas dentro de la ciudad de Quito.

**CUADRO 5.3
PARTICIPACIÓN DE MERCADO COMPETENCIA**

Competidor	Participación de mercado
KFC	31,72%
MC DONALDS	21,38%
TROPI BURGUER	14,48%
AMERICAN DELI	13,79%
BURGUER KING	8,97%
RUSTY	2,07%
PRONACA	2,07%
SANDRYS	1,38%
PATY	1,38%
BUFALOS	0,69%
JOCAJ	0,69%
DON DIEGO	0,69%
HAIFY	0,69%

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercados

5.3.2 Productos existentes en el mercado.

Los productos existentes en el mercado son hamburguesas congeladas de pollo, res y salmón, establecidas con distintos pesos que tienen un promedio de 450 gramos por paquete distribuidos en 4, 6 y 10 unidades, empacadas en cajas de cartón , también existe la venta de 1 y 2 hamburguesas empacadas en fundas para su venta.

Marcas:

Las marcas existentes en el mercado de hamburguesas congeladas son: Don Diego, Pronaca, Facundo, Hayfi, Paty, Fast Snacks y South Wind.

Empaques y colores:

Los empaques utilizados por Don Don Diego, Pronaca, Facundo, Hayfi, Paty son empaques de cartón,y adentro contiene las hamburguesas en papel de seda; sin embargo Facundo y Paty tienen una presentación de dos de hamburguesas en fundas plásticas pequeñas, South Wind utiliza empaque de

plástico transparente ya que su producto son hamburguesas de salmón. Los colores que utilizan para estos productos están en base a sus colores de marca, Don Diego: Rojo, Negro y Blanco; Pronaca: amarillo y azul, verde y blanco; Haify: azul, rojo, negro y Blanco; Paty: Blanco, Rojo y azul; Facundo: azul, Blanco y amarillo, Fast Snacks de grupo oro: rojo y anaranjado.

Servicios:

Cada empresa de la competencia tiene su servicio al cliente y ventas por vía mail o telefónica.

Características del punto de venta:

Don Diego, Pronaca, Facundo, Hayfi, Paty y South Wind utilizan intermediarios para la distribución de sus hamburguesas como delicatessen, tiendas, carnicerías y supermercados. La logística utilizada por estas empresas es que ellas distribuyen sus productos a estos intermediarios para que ellos se encarguen de la venta al consumidor final.

Características de promoción:

Las empresas no realizan una campaña de publicidad agresiva, ya que las hamburguesas no son los productos principales de su producción en el caso de Pronaca, Facundo, South Wind, Fast Snacks y Don Diego a diferencia de Paty y Haify que si son empresas que tienen como producto estrella a las hamburguesas. La promoción que realizan es: más producto por el mismo precio, en el caso de Facundo se adhiere un paquete de hamburguesas de res a los paquetes de papas para freír crudas de Facundo.

Precio:

Los precios de las hamburguesas congeladas encontradas en el mercado varían dependiendo de la carne con las que están realizadas y el peso de cada producto, a continuación se detalla el precio encontrado en el mercado en hamburguesas congeladas de pollo, vacuno y salmón, los precios ya incluyen el impuesto al valor agregado del 12%.

A continuación en el cuadro 5.3 se muestran los precios de las hamburguesas congeladas, que se expenden en los supermercados de la ciudad de Quito.

PRECIOS DE HAMBURGUESA EN EL MERCADO						SUPERMERCADO				
NACIONALIDAD	EMPRESA	PRODUCTO	PESO	UNIDADES	PRECIO DE MERCADO	SUPERMAXI		MI COMISARIATO		SANTA MARIA
						AFILIADO	NO AFILIADO	AFILIADO	NO AFILIADO	
ECUATORIANA	PRONACA	MR. COOKS DE POLLO	400 GR.	5	\$ 3,94	\$3,43	\$3,60	\$ 3,43	\$ 3,67	\$ 3,46
	PRONACA	MR. COOKS DE RES	550 GR.	10	\$ 5,46	\$ 4,74	\$ 4,98	\$ 4,75	\$ 5,08	-
	DON DIEGO	HAMBURGUESAS DE RES	480 GR.	6	\$ 5,08	\$ 3,94	\$ 4,14	-	\$ 5,08	\$ 3,96
	SUPERCARNES	HAMBURGUESAS DE RES	392 GR.	4	\$ 1,99	\$ 1,99	\$ 1,99	-	-	-
	SUPERCARNES	HAMBURGUESAS DE RES	932 GR.	10	\$ 5,49	\$ 4,99	\$ 5,24	-	-	-
	GRUPO ORO	FAST SNACKS HAMBURGUESA DE POLLO	320 GR.	4	\$ 2,71	-	-	\$ 2,56	\$ 2,74	\$ 2,67
	GRUPO ORO	FAST SNACKS HAMBURGUESA DE RES	320 GR.	4	\$ 2,53	-	-	-	-	\$ 2,49
	HAYFI	HAMBURGUESA 1/4 LIBRA DE RES	455 GR.	4	\$ 3,70	-	-	-	-	\$ 3,29
	FACUNDO	HAMBURGUESAS DE RES	166 GR.	2	\$ 1,40	\$ 1,09	\$ 1,14	-	-	-
	FACUNDO	HAMBURGUESAS DE RES	110 GR.	2	\$0,97	\$0,74	\$0,78	-	-	-
ARGENTINA	PATY	HAMBURGUESA DE CARNE DE NOVILLO	280 GR.	4	\$ 3,81	\$ 3,42	\$ 3,59	-	-	-
	PATY	CLASICO HAMBURGUESA DE CARNE DE NOVILLO	1000 GR.	12	\$ 8,01	\$ 6,84	\$ 7,18	-	-	\$ 6,84
	PATY	CLASICO HAMBURGUESA DE CARNE DE NOVILLO	110 GR.	2	\$0,92	\$0,76	\$0,80	-	-	-
CHILENA	SOUTH WIND	HAMBURGUESA DE SALMON	240 GR.	3	\$ 2,50	\$ 1,86	\$ 1,95	-	-	-

Elaborado por: Autora.

Cuadro No. 5.4

Fuente: Investigación en Supermercados de Quito (Supermaxi, Mi Comisariato, Santa María).

5.4 Segmentación del Mercado.

La segmentación consiste en dividir al mercado en grupos homogéneos de consumidores de acuerdo con sus necesidades, características o comportamientos².

**CUADRO No. 5.5
SEGMENTACIÓN POR VARIABLES**

	Variables Geográficas	Variables Demográficas	Variables Psicográficas	Variables de Comportamiento
Segmentación	Localización: Ciudad de Quito	Edad: 10 años en adelante	Personalidad: Consumista	Búsqueda del beneficio: cultura light, busca alimentos sanos, nutritivos y de buen sabor.
	Población: urbana	Género: Masculino y Femenino.	Estilo de vida: influenciado por el estilo de vida descomplicado de los norteamericanos, Realiza sus compras en los supermercados de la ciudad, gusta de la comida rápida.	Utilización del producto final: consumo en el hogar, parrilladas, restaurantes, hospitales, etc.
	Tamaño: 1'115.019 habitantes de los cuales 370.186,308 son habitantes de clase media y alta.	Tamaño de la familia: de 1 a 6 personas	Actitud: aventurero para probar productos alternativos.	Nivel de producto: semi-elaborado
	Clima: Templado	Estatus socioeconómico: medio y alto		Unidad de toma de decisión: Consumidor final

Elaborado por: Autora

Fuente: Comportamiento del consumidor

5.5 Estrategias de marketing.

La planificación estratégica que ECUAOSTRICH CÍA. LTDA. utilizará, permite el desarrollo de la empresa en el medio y largo plazo, este proceso se encarga de la asignación de tácticas y recursos para el desarrollo del negocio.

Para ello es necesario:

- Plan de marketing.
- Plan de ventas.

² León Shiffman y Leslie Lazar Kanuk, Comportamiento del Consumidor, Pág 54, Octava Edición, Editorial Pearson, México, 2005.

5.5.1 Mercado.

La relación producto-mercado que se eligió determinará las dimensiones estratégicas del concepto de comercialización, la orientación producto-mercado será fundamental también para determinar la estrategia de proyecto.

Entre los elementos para mejorar la penetración de mercados se utilizará:

- Mejorar la presentación del producto.
- Establecer tiempos de entrega oportunos.
- Fijar precios competitivos.
- Elevar la calidad del producto.
- Proporcionar servicio al cliente.

La estrategia de mercado importante para Ecuaostrich es la diferenciación, será la única y mejor en el mercado, empresa que elabora hamburguesas de avestruz, ya que ofrece un producto no tradicional elaborado bajo normas de calidad que marcan la diferencia entre los productos ya puestos en el mercado. Garantiza la entrega puntual del producto, una asesoría a intermediarios sobre los productos y servicio al consumidor final.

5.5.2 Cliente y Consumidor Final.

Estrategias Cliente

- La estrategia para ingresar el producto dentro de los supermercados es trabajar con créditos a 30 y 60 días donde se abastecerá de productos y después se cobrará el producto entregado.
- La distribución de los productos se realizará cada semana a los distintos lugares de la ciudad, en el caso de Supermaxi se entregará el producto en las bodegas centrales de Amaguaña.
- Se dará un descuento a los grandes supermercados para que estos tengan un mayor margen de ganancia y precio competitivo a comparación con los pequeños supermercados o pequeños distribuidores debido al volumen de ventas.

Estrategia Consumidor final

- La estrategia para llegar al consumidor final, es utilizar buenos canales de distribución masiva como lo son Supermaxi, Mi Comisariato y Santa María, que ofrezcan un buen servicio y variedad a los consumidores finales.
- La campaña de promoción y publicidad es la clave para atraer a los consumidores finales, con degustaciones y promociones de más producto por el mismo precio, todo esto se logrará con el soporte de los canales de distribución para poder realizar las degustaciones, la publicidad se la realizará en los medios de mayor accesibilidad que la empresa pueda publicitar las hamburguesas para darlas a conocer y posicionar la marca.
- La empresa buscará auspiciar eventos dirigidos al segmento de mercado al que se dirige el producto para darlo a conocer.

5.6 Posicionamiento del Producto

Campo Verde será la marca de las hamburguesas de avestruz de Ecuaostrich, esta marca estará posicionada en la mente de los consumidores como las primeras hamburguesas de carne de avestruz empacadas al vacío del mercado, con distintas presentaciones que brinden una nueva alternativa distinta a los compradores.

Se posicionará a los productos de Ecuaostrich con la percepción de los consumidores que son productos sanos, nutritivos, como una opción distinta a las hamburguesas tradicionales ya existentes en el mercado de congelados semi elaborados.

El producto debe tener calidad dentro de su materia prima y procesos para garantizar el producto al consumidor y este pueda ser comparado con la competencia. Las características emotivas en el producto son de gran importancia para que los clientes puedan percibir las en base a su visión del empaque, publicidad y precio que determinarán el valor de Ecuaostrich; el cliente asociará al adquirir el producto con una satisfacción y un recuerdo grato del mismo.

Se determinará el diseño de los empaques, los cuales serán netamente exclusivos de Ecuaostrich.

5.6.1 Estrategia de Penetración.

La estrategia de penetración de Ecuaostrich consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en el mercado de la ciudad de Quito con las hamburguesas de avestruz en sus presentaciones. Esta estrategia se puede llevar a cabo atrayendo a los clientes de la competencia con precios bajos hasta captar mercado, también atraerá a los clientes potenciales ofreciendo producto gratuito o más producto por el mismo precio. Desde el punto de vista de las empresas en distribución comercial, esta estrategia consistirá en aumentar su introducción en los supermercados de la ciudad de Quito.

La imagen de la compañía será reforzada con publicaciones en el diario "El Comercio" o revistas empresariales como "Líderes", con entrevistas que hablen sobre el emprendimiento de Ecuaostrich Cía. Ltda. y sus productos en el mercado ecuatoriano.

5.6.2 Estrategia de diferenciación.

La estrategia de diferenciación es el desarrollo del producto, la innovación y calidad con la carne de avestruz; la fórmula y sabor es difícil de imitar por parte de la competencia, de igual forma, el hecho de que el producto es nuevo y único en el mercado le da una gran ventaja, por lo cual los clientes quieran pagar por las hamburguesas con una carne exótica, nutritiva y deliciosa.

5.6.3 Estrategia para Contrarrestar el alto poder de negociación de los distribuidores y Proveedores.

Distribuidores:

En este caso Supermaxi es el supermercado con mayor participación en la ciudad de Quito y el país; sin embargo, este tiene un altísimo poder de negociación, pero se puede realizar una estrategia de exclusividad para Supermaxi o entrega de cupos limitados de productos a otros supermercados,

siempre la formación de alianzas entre productores hace una mayor fuerza en las negociaciones con los distribuidores o comerciantes. No obstante, Ecuaostrich debe poner sus esfuerzos por realizar una buena negociación y localizar sus esfuerzos en la campaña publicitaria y promocional para que el producto tenga salida; hoy en día Supermaxi lanzó una campaña de "Primero Ecuador", para incentivar el consumo de productos de la industria ecuatoriana, ya que debido a la crisis, las restricciones de las importaciones y la poca industria existente en el país, la dolarización está en peligro. Ecuaostrich aprovechará esta campaña para introducir su producto que es netamente ecuatoriano.

Proveedores:

La afiliación a la Cámara de Pequeños Artesanos tiene un costo de 50\$ anual, con los beneficios de descuentos para materia prima y registros sanitarios, entre otros beneficios. Ecuaostrich se afiliará a esta cámara para encontrar acuerdos y beneficios con productores y proveedores.

5.6.4 Estrategia de Precio de las hamburguesas de avestruz en el mercado de la ciudad de Quito.

La estrategia de precio es utilizar costo más margen, es decir, la diferencia entre precio y costo; es que el precio es el costo más el margen de utilidad que desea recibir el fabricante. Los precios de los productos que van a ser comercializados se han establecido considerando los costos de producción del producto como lo son: la mano de obra directa, mano de obra indirecta, depreciaciones de activos tangibles y costos indirectos de fabricación. También se utilizará la estrategia de precios psicológicos³ o precios de referencia para la fijación del precio, considerando productos similares en el mercado interno de la competencia y productos importados (ver Cuadro 5.3); se fijará precios de paridad para competir, el tener un precio bajo o menor puede que confunda al mercado potencial, ya que da a pensar que el producto con un bajo precio es

³ Marketing Estratégico, Philip Kotler, edición #10, capítulo 12, pág 397

de baja calidad, los consumidores relacionan precio-calidad, dentro de su estructura estará los costos fijos y costos variables de producción como se presentan en el Anexo No.D3.

5.6.5 Estrategia de Canales de distribución:

Para llegar a los clientes la estrategia a utilizar por Ecuaostrich es distribuir los productos a través de intermediarios ya que estos tienen mayor eficiencia, experiencia y contactos, para poner los productos a los alcances de los consumidores; se utilizará un canal sencillo de distribución indirecta para los productos de un solo nivel de intermediarios para llegar al consumidor final.

5.6.5.1 Vínculos con canales

Se utilizarán estrategias de Marketing como publicidad, con degustaciones orientadas a estimular al consumidor a comprar las hamburguesas de avestruz, a pesar del alto poder de negociación de los supermercados. Ecuaostrich mantendrá un seguimiento de cómo se siente el canal que distribuye y expende las hamburguesas de avestruz para realizar mejoras y mantener buenas relaciones con el canal y no perder espacio en las perchas que es muy importante para Ecuaostrich.

5.7 Aspectos Legales

5.7.1 Requisitos Legales para la Industrialización del Producto.

Las exigencias necesarias para el funcionamiento de un negocio se detallan a continuación:

- Permiso de Funcionamiento
- Patente Municipal
- Certificado del Registro Sanitario
- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Inspección y Certificado de Establecimiento

Para la comercialización de las hamburguesas, solo son necesarias las exigencias anteriormente expuestas. No existe ninguna restricción por parte de organismos gubernamentales.

Es necesario anunciar los efectos nocivos a la salud que este tipo de producto puede causar en caso de abuso, pues la mayoría de éstos puede producir obesidad.

5.7.2 Registro de Marca:

No obstante no es obligatorio el registro de la marca en la creación de la empresa, es recomendable hacerlo para evitar futuras disputas sobre los derechos del nombre y lemas comerciales con terceras personas. La estimación del proceso dura seis meses hasta la emisión del título de registro y puede costar cerca de los \$90 dólares americanos. El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) recibe un estimado de 200 trámites mensuales.

5.7.3 Ley Orgánica del Consumidor.

La ley orgánica del consumidor en Ecuador es para la protección de los ciudadanos ecuatorianos que sufren abusos por parte de empresas privadas y públicas, El Estado faculta a la Defensoría del Consumidor a defender los derechos de los consumidores de tales abusos, De conformidad con la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características; la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños, mala calidad de bienes y servicios, por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor y las sanciones por la violación de estos derechos; de esta manera, protegiendo los derechos de los consumidores, sancionando la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas y el incumplimiento de las normas de calidad⁴. Ecuaostrich brindará calidad y veracidad en sus productos, promociones, información y publicidad para evitar cualquier perjuicio al consumidor y conflictos legales a futuro.

⁴ <http://www.supertel.gov.ec/cau/ley.htm>

5.8 Marketing Táctico

5.8.1 Producto

Ecuaostrich se dedica a la elaboración de hamburguesas de carne de avestruz, con tres tipos de productos en este tipo: hamburguesas de carne de avestruz al natural, hamburguesas de carne de avestruz con hierbas y hamburguesas de carne de avestruz de cuarto de libra.

Cada producto tendrá su presentación y distinto empaque que diferencia los distintos tipos de hamburguesas, en presentaciones de 6 hamburguesas al natural, con hierbas y 4 hamburguesas en las $\frac{1}{4}$ de libra, todas con un peso total de 454 gramos.

Características del producto

Los productos que Ecuaostrich ofrece son de consumo del tipo tangibles y no durables, por el hecho de que se encuentran en el grupo de los alimentos. En las investigaciones realizadas se pudo diferenciar las características que hacen atractivo al producto al mercado y distinto de la competencia. La diferencia del producto de hamburguesas de Campo Verde se basa en la carne con la que están elaboradas estas hamburguesas y sus beneficios como ser alimentos sanos y bajos en colesterol, existirá variedad de sabores y tamaños que se encontrarán a disposición de los consumidores en sus distintas presentaciones.

Características del producto:

- Hamburguesa de carne de avestruz
- Hamburguesa compacta.
- De buena consistencia.
- Color rojo.
- De Buen sabor
- Contiene carne de avestruz, sal, especias, harina de soya.

5.8.2 Beneficios para el Consumidor

Los productos de Campo Verde entregarán a sus consumidores los siguientes beneficios:

- Beneficio Básico: alimentación
- Producto real: Hamburguesas de carne de avestruz con aliños.
- Razón de compra del consumidor: Los consumidores adquirirán este producto principalmente por alternativa que se les brinda para optar por un alimento que se ajuste específicamente a sus necesidades. Brindando la opción de elegir por una hamburguesa de buen sabor, sana, baja en colesterol y nutritiva, en sus distintas presentaciones, con distintos tamaños y sabores.
- Necesidades a satisfacer: El producto representa una nueva alternativa en hamburguesas para el consumidor, el cual se encuentra destinado a la satisfacción de necesidades no cubiertas en la actualidad, como la falta de productos sanos en la comida rápida, tiempo para la preparación de alimentos. La principal necesidad a cubrir es la de alimentación y salud.
- Investigaciones de la aceptación del producto: En las pruebas de degustación realizadas en los grupos focales de opinión, donde participaron personas de varias edades y sexos pertenecientes a clases sociales media y media alta de edades entre 10 a 70 años de edad.
- Resultados de la investigación: La investigación detectó las siguientes necesidades no cubiertas en el mercado:
 - Las personas buscan una hamburguesa más sana, nutritiva y baja en colesterol.
 - Se busca una nueva opción, diferente a las hamburguesas ya establecidas en el mercado.
 - En cuanto a la forma busca un producto más atractivo con distintas presentaciones y empaque atractivo.
 - Las personas que tienen un ritmo de vida influenciado por el norteamericano, son quienes más buscan nuevas opciones de comida que faciliten su vida y ahorre tiempo.

5.8.3 Marca

Las hamburguesas congeladas poseen su marca propia; es por esta razón que se debe crear la nueva marca de hamburguesas de avestruz en el mercado “CAMPO VERDE” y ser la primera reconocida por el público en general.

Se hizo una mini investigación en la ciudad de Quito sobre los nombres posibles para la marca y así elegir el nombre de la marca más adecuada para las hamburguesas de avestruz. Se llegó al resultado final de “Campo Verde” por la idea en sí de que es un producto natural y sano, con letras rojas y junto su logotipo, que es un cuadrado de color verde con un círculo en el medio de color rojo.

- **Logo:**

Se elaboró una lista de nombres posibles con sus respectivos logos. Las personas escogieron el nombre y logo que más les gustaba y les llamaba la atención. La opinión de las personas ayudó en la toma de decisión del nombre y logo. Se utilizó la frase Campo Verde, debido a que los productos son sanos y naturales con los colores verde y rojo ya que estos llaman la atención del cliente.



CAMPO VERDE

Elaborado por: Autora

GRÁFICO 5.1

5.8.4 Diseño

El diseño del producto es innovador y proporciona una nueva opción para los consumidores. El empaque del producto fue desarrollado por la autora del proyecto junto con la ayuda y asesoramiento de profesionales especializados en la materia de diseño.

La autora del proyecto se encargó de proponer las ideas a las personas de diseño quienes con su conocimiento mejoraron estas ideas y finalizaron con un envase práctico, que capture la atención de los consumidores con colores que combinen y sean llamativos, de igual forma que produzca la sensación de adquirir un producto gourmet, limpio, saludable, nuevo, original, buen sabor y confiable.

Se utilizaron colores: negro, marrón, beige, blanco, rojo y verde para el empaque y rojo y verde para el nombre de la marca, ya que son colores que llaman la atención al momento de consumir alimentos de este tipo; los colores para cada presentación varía conforme el producto, negro (tradicional), azul (con hierbas), rojo (cuarto de libra).

5.8.5 Empaques

Las hamburguesas de avestruz serán empacadas en fundas plásticas al vacío de 16.5 cm x 20 cm; la presentación de 6 hamburguesas de avestruz contendrá 450 gramos de producto y la presentación de 4 hamburguesas contendrá 453 gramos, diferenciando el tipo de producto con distintos colores, parte de la funda será transparente para mostrar el producto y el resto tendrá la etiqueta ya impresa en la funda.

Existen dos opciones en cuanto a porciones: 6 y 4 hamburguesas.

El contenido de cada porción es de:

6 hamburguesas: 450gr

4 hamburguesas: 453gr

Frente del envase: Color negro, azul, rojo con logotipo de la empresa, foto de las hamburguesas, parte transparente que muestra el producto, franja con especificación del tipo de producto.

Reverso del envase: Color negro, con logotipo de la empresa, información nutricional, contactos vía mail, telefónico, servicio al cliente, registros sanitarios, dirección de la empresa, direcciones de consumo. (Ver anexo D1)

5.8.6 Etiquetas

La etiqueta estará impresa en la funda al vacío, esta tendrá en su empaque toda la información y beneficios nutricionales, registros sanitarios, código de barras, dirección de planta, teléfonos de servicio al cliente, logo y nombre de la empresa, fecha de elaboración y caducidad del producto, precio, ingredientes, valor nutricional, número de lote de producción e instrucciones de preparación del producto. (Ver Anexo D1)

5.8.7 Calidad.

Se establecerán niveles de calidad altos en cuanto a los productos y procesos. Se cumplirá con los estándares y reglamentaciones establecidas en el mercado para los productos congelados semi elaborados. Con relación a los procesos se utilizará tecnología especializada de la mejor calidad disponible, es por esto que se trabajará con maquinaria de tecnología para la elaboración de las hamburguesas de avestruz.

5.8.8 Servicios y Garantías.

Dada la posibilidad de que el producto produzca algún malestar en el cliente se procederá a la entrega de otro nuevo sin costo alguno.

Existirá un buzón de quejas y sugerencias.

Existirá la opción de que los clientes aporten con ideas para la creación de nuevos sabores o mezclas que sean de su agrado y no estén a disposición ya en el mercado.

Se entregará el producto en un tiempo determinado. También se brindará el servicio de asesoramiento para este tipo de productos. Se atiende al intermediario y consumidor vía telefónica o de persona a persona. El servicio que se da a los clientes debe ser de primera, las personas que atiendan deben ser calificadas y capacitadas, ya que los empleados son quienes tienen la responsabilidad de brindar al cliente la confianza, la honestidad y la calidad de

la empresa. pues en base a eso está la clave del éxito para que los clientes e intermediarios vuelvan a realizar la compra.

5.8.9 Formas de Uso y Cuidados.

El producto puede ser consumido solo o acompañado de pan, salsas, lechuga, pepinillos encurtidos, tomates, etc., cualquier acompañamiento que este a disposición del consumidor, combinando a su gusto en sabores y cantidades.

Entre los cuidados, se indicará que se debe tener precaución del tiempo de caducidad y refrigeración del producto.

5.8.10 Desarrollo del Producto.

Al comienzo del proyecto los cambios y adecuaciones que se realizará al producto se basan en alterar las presentaciones y formas de las hamburguesas, manteniendo el concepto del producto de comida sana, nutritiva y fácil de preparar, cada determinado tiempo se lanzarán nuevas alternativas para el público en cuanto a presentaciones, sabores y formas.

Con la ayuda del buzón de sugerencias se desarrollarán nuevos productos a partir del año de funcionamiento, siempre manteniendo la materia prima principal que es la carne de avestruz. Dentro de estos nuevos productos podemos encontrar:

- Hamburguesas de avestruz rellenas.
- Hamburguesas de avestruz ahumadas.
- Hamburguesas de carne mixta.
- Hamburguesas de carne de avestruz apanada.

5.8.11 Lista de Verificaciones de Producto y Logística:

Suministros:

El producto se entregará en cajas de cartón. Los productos serán desarrollados y fabricados por la empresa ECUAOSTRICH CÍA. LTDA.

La carne de avestruz y la mayoría de especias, hierbas y saborizantes se obtendrán de proveedores locales como lo son: Doña Petrona, el Sabor,

saborizantes Maggi, Crisal, granja de avestruces Ostrich del Ecuador en el Inga- Quito, etc.

Instalaciones:

Para el proceso productivo y almacenamiento, las instalaciones físicas serán adecuadas en el mismo local comercial donde se realizarán las ventas. Para esto se tiene un espacio físico de 250 metros cuadrados distribuido en oficinas, bodega y planta de producción (Ver anexo D2).

Equipos:

Los equipos estarán ubicados y adecuados para la fabricación del producto. Se contará con maquinaria como trituradoras, mezcladoras, pesadoras, moldeadoras y empacadoras. Se contará con refrigeradores de capacidad suficiente para ubicar los productos semi elaborados y terminados.

Personal técnico:

Se dispondrá de personal técnico para la producción. El personal será capacitado para realizar las actividades, manejo de maquinaria, procesos y trabajo en equipo.

5.9 Plaza

5.9.1 Canales de distribución

La venta del producto será realizada a través de intermediarios como supermercados con mayor afluencia en la ciudad como lo son: Supermaxi, Mi Comisariato y Santa María.

GRÁFICO No. 5.2

ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN



Elaborado por: Autora.

Se establecerá una relación informal con los distribuidores, porque de ellos depende el éxito de la venta del producto.

Su distribución inicial se realizará en la ciudad de Quito, según las encuestas realizadas en el Capítulo 3, el supermercado de mayor afluencia por los consumidores en la ciudad de Quito es el Supermaxi, también se podría experimentar introduciendo el producto en supermercados como Mi Comisariato y Santa María. Los potenciales locales donde se vendería el producto en Quito son:

5.9.2 Logística de mercado

Existencias

Se proyectará un número adecuado de producción para el abastecimiento de los locales, se analizará su nivel de ventas y sector en el que se encuentran ubicados; estos supermercados deben tener la capacidad de dar una continuidad a la atención de esta demanda de hamburguesas de avestruz permanentemente.

Transporte

El transporte de la materia prima desde los proveedores hasta el punto de procesamiento y producción y desde la planta de producción hasta los lugares de comercialización, se realizará mediante un camioneta Super Carry Chevy Pick up con los debidos cuidados para el transporte de este tipo de productos.

Almacenaje

La Empresa ya cuenta con bodega para el almacenaje de materia prima y productos terminados y semi terminados. A medida que incremente la producción se puede arrendar bodegas, aunque se tratará de trabajar con justo a tiempo y cero inventarios para minimizar el bodegaje.

5.10 Precio.

Los precios fijados para las hamburguesas de avestruz son:

CUADRO No. 5.6

Costo y Precio para las Hamburguesas de avestruz Mensual				
MENSUAL	HAMBURGUESAS CON HIERBAS	HAMBURGUESAS TRADICIONAL	HAMBURGUESAS CUARTO DE LIBRA	TOTAL HAMBURGUESAS
NÚMERO HAMBURGUESAS A PRODUCIR MENSUAL	4188,727811	4188,727811	2773,991928	11151,44755
NUMERO DE FUNDAS	698,1213019	698,1213019	693,497982	2089,740586
COSTO	2210,310713	2086,291301	1931,422134	6228,024148
PRECIO	5,176547408	5,259648545	5,260947409	15,69714336
UTILIDAD MENSUAL	1403,547303	1585,581389	1717,034277	4706,162969

Elaborado por: Autora

Los precios para las hamburguesas de hierbas es de 5,17 dólares con un margen de ganancia del 64% del costo, para las hamburguesas tradicionales es de 5,25 dólares con un margen de ganancia del 76% del costo, ambas presentaciones de 450 gr con 6 hamburguesas cada una, el precio de las hamburguesas de avestruz de cuarto de libra será de 5,26 dólares con una presentación de 453 gr y un margen de ganancia del 89% del costo del producto.

5.11 Promoción y publicidad:

Para iniciar un negocio, es muy importante tener una buena táctica de venta cuyo objetivo nos indique cómo llegar a los clientes, conocer sus gustos, preferencias y necesidades.

Se seguirá un orden lógico y se pensará como comprador, destacando el producto que vamos a ofrecer a nuestro cliente, se realizará folletería que llame la atención del cliente, donde se pondrá en conocimiento las presentaciones y distintas hamburguesas de avestruz que ofrece Campo Verde, también se informará de los puntos de venta y las formas de pago para los distribuidores.

Ecuaostrich obtendrá una buena táctica o estrategia de ventas la cual se basará en:

- Promocionar el producto y servicio que se va a ofrecer con publicidad y venta personalizada a los intermediarios.
- Establecer objetivos y estrategias, seleccionar las ideas más idóneas para poder llegar al cliente final y evaluar el desempeño de las actividades relacionadas con ellas.

La promoción de ventas son los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal.

Las técnicas de promoción a utilizar por Ecuaostrich son:

La Venta Personal:

- Se realizará una visita del Gerente Comercial y el personal de Ventas de Ecuaostrich a los distribuidores y mayoristas para la presentación del producto y dar a conocer los beneficios del mismo, siendo este un producto nuevo en el mercado.

Publicidad

- Se realizará anuncios publicitarios por medio de folletería, se pondrá en conocimiento las presentaciones y distintas hamburguesas de avestruz, los puntos de venta para el cliente final donde puede encontrar el producto.
- Las degustaciones del producto al cliente final en los establecimientos de venta final de los intermediarios.
- Se utilizará la publicidad de vallas.

Ya que el producto es nuevo dentro del mercado, las acciones a utilizar por Ecuaostrich enfocadas a la identificación de posibles clientes conforme evolucione la demanda del producto son:

- Acciones enfocadas a crear flujo de posibles clientes para las hamburguesas de avestruz:

- Realizar degustaciones de los distintos productos dentro de los establecimientos de los supermercados de la ciudad de Quito durante los dos primeros años.
- Acciones enfocadas en convertir esos prospectos en clientes para las hamburguesas de avestruz.
 - Entregar Folletería a los clientes para informar sobre el producto, sus beneficios y punto de ventas.
- Acciones enfocadas en fidelizar e incentivar a la repetición de compra de los clientes para las hamburguesas de avestruz.
 - Dar un paquete de hamburguesas gratis a quienes compren dos fundas de la misma marca, así compensando la fidelidad del cliente.

5.12 Relaciones Públicas.

El objetivo de las relaciones públicas es establecer el posicionamiento de "CAMPO VERDE" frente al público consumidor como un producto de calidad, sano, nutritivo, rico en sabor y práctico. Para esto se procederá a dar a conocer a los medios de comunicación y público en general sobre el lanzamiento de las hamburguesas avestruz "CAMPO VERDE".

Se utilizarán dos tipos de herramientas de relaciones públicas.

- Herramientas de comunicación interna.
- Herramientas de comunicación externa.

Herramientas de comunicación interna:

Dentro de la empresa existirá un buzón de sugerencias para que todos los empleados se sientan libres de expresar sus opiniones sin miedo de ser reprimidos. Asimismo, existirá una cartelera para publicaciones internas que dan a conocer a los empleados festejos, reuniones y fechas importantes; también se utilizará una base de datos con los correos electrónicos y el Internet para hacer llegar esta información de manera más rápida y eficiente.

Herramientas de comunicación externa:

La comunicación externa se basa en la publicidad en volantes, vallas y rotulación exterior. A continuación se hace referencia al presupuesto de promoción y publicidad detallado en el Anexo c11.

Publicidad en Rótulo:

Se realizará la publicidad en un rótulo con la Agencia "Vallas Movimagen", el espacio estará localizado en la Avenida Eloy Alfaro y Rusia, sector la Carolina. El rotulo tiene seis caras cambiantes donde se publicarán las distintas hamburguesas que Ecuaostrich ofrece a su público. El costo de arriendo del rótulo se describe a continuación, este ya incluye instalación e impresión de la lona de las seis caras y el impuesto al valor agregado (Ver Anexo c11):

CUADRO No. 5.7

PRESUPUESTO PUBLICACIÓN RÓTULO	
TIPO DE RÓTULO	Giratorio
NÚMERO DE CARAS POR RÓTULO	6
UBICACIÓN RÓTULO	Avenida Eloy Alfaro y Rusia
TAMAÑO DE RÓTULO	3 mts. x 1,5 mts.
TIEMPO DE RENTA	1 año
RENTA SITIO AÑO 2009	\$5500
RENTA SITIO AÑO 2010	\$5830
RENTA SITIO AÑO 2011	\$6179,8
RENTA SITIO AÑO 2012	\$6550,588
RENTA SITIO AÑO 2013	\$6943,62328

Elaborado por: Autora

Fuente: Tarifas 2008 Vallas Movimagen

Publicidad de Folletería:

Para la publicidad en volantes, se planea imprimir 5000 unidades que serán distribuidos durante los 12 meses desde el inicio de la producción y comercialización del producto, se dará continuidad de la impresión anual de este mismo monto de folletería (Ver Anexo c11).

CUADRO No. 5.8

PRESUPUESTO FOLLETERÍA	
FLYERS	4.5 ctvs/Unidad
CANTIDAD	\$ 5.000,00
PRESUPUESTO AÑO 2009	\$ 225,00

Elaborado por: Autora
Fuente: COPYFULL Tarifas 2008.

Degustaciones:

Se realizará degustaciones por rotación en los distintos supermercados durante los dos primeros años como Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato y Santa María; de esta manera el consumidor potencial puede conocer el sabor y beneficios de las hamburguesas de avestruz empacadas al vacío, Ecuaostrich destinará un presupuesto mensual estimado para esta actividad incluyendo personal, gas, palillos, sartén, mini cocineta, otros insumos, y las hamburguesas de avestruz. Los días para realizar esta degustación será realizada entre semana después de las 12h00 pm hasta las 15h00. En ciertos días seleccionados con la autorización debida del distribuidor o supermercado (Ver Anexo c11).

CUADRO No. 5.9

PRESUPUESTO DEGUSTACIONES		
DEGUSTACIONES	COSTO MENSUAL	\$150
PRESUPUESTO 2009	COSTO ANUAL	\$1800
PRESUPUESTO 2010	COSTO ANUAL	\$1908

Elaborado por: Autora

5.13 Proyección de ventas.**Potencial de Mercado:**

El potencial de mercado se ha calculado en base a las respuestas obtenidas en la investigación de mercados en el Capítulo 3. En la ciudad de Quito, el 24% de los encuestados afirmaron comprar hamburguesas crudas para su consumo en el hogar, junto con el 52% de las personas encuestadas que afirmaron

comprar las hamburguesas de avestruz si estas se expendiesen en su lugar habitual de compra, dando como resultado un mercado potencial de 46.199,25 habitantes en la ciudad de Quito pertenecientes a un estrato socioeconómico alto y medio que compran hamburguesas crudas y están dispuestos a comprar hamburguesas de carne de avestruz en su lugar habitual de compra, consumidores que buscan en la comida rápida un producto más sano y nutritivo y fácil de cocinar

Potencial de mercado en la ciudad de Quito:

El tamaño del mercado de la ciudad de Quito es de 1'115.019 habitantes de los cuales 370.186,308 son habitantes de clase media y alta. Con la investigación de mercados realizada en el capítulo 3 se procedió a multiplicar el porcentaje de personas que estaban dispuestos a probar y comprar las hamburguesas de avestruz con los 370.186,308 habitantes de clase media y alta, dando como resultado un mercado meta real de 46.199,25 habitantes.

CUADRO No. 5.10

POTENCIAL DE MERCADO EN LA CIUDAD DE QUITO

CONSUMO DE HAMBURGUESAS AL MES	PORCENTAJE DE ENCUESTADOS	CONSUMO PROMEDIO POR ENCUESTADO MENSUAL GRAMOS	CONSUMO MENSUAL KILOS	CONSUMO TOTAL ANUAL KILOS	TOTAL DEMANDA DE CONSUMO KG	CONSUMO ANUAL TONELADAS
1 A 2 VECES	66.00%	150	0.15	1.8	54884.709	54.884709
3 A 4 VECES	30.00%	300	0.3	3.6	49895.19	49.89519
5 A MAS	4%	375	0.375	4.5	8315.865	8.315865
	100%			9.9	113095.764	113.095764

POTENCIAL DE MERCADO 46.199,25 HABITANTES

Elaborado por: Autora

Con el mercado potencial se puede hacer una estimación de demanda existente en el mercado, con los 46.199,25 habitantes y su proporción de consumo como resultado de las encuestas en el Capítulo 3, a continuación se presenta la estimación de demanda mensual de hamburguesas de avestruz.

El número de fundas estimadas se realizó en base a la funda de 450 gramos, sea ya de 6 hamburguesas o de 4 hamburguesas.

**CUADRO No. 5.11
PROYECCIÓN DE CONSUMO DE CARNE DE AVESTRUZ**

CONSUMO MENSUAL TONELADAS	9,424647 TONELADAS
CONSUMO MENSUAL KILOS	9424,647 KILOS
CONSUMO DE HAMBURGUESAS GRAMOS	9424647 GRAMOS
NÚMERO DE FUNDAS MENSUAL	20.943,66
NUMERO DE FUNDAS ANUAL	251.323,92

Elaborado por: Autora

Para un mejor análisis de la empresa, ante diferentes situaciones que se pudieran presentar, se procedió a realizar tres escenarios optimista, normal y pesimista, para esto se necesitó de los índices de crecimiento de la industria y actividad en la que se encuentra el negocio de las hamburguesas de avestruz al vacío, a continuación se muestra los índices desde el año 2000 a precios del 2000 hasta el año 2006.

**CUADRO No. 5.12
VALOR AGREGADO BRUTO POR INDUSTRIA / PRODUCTO
INTERNO BRUTO**

Tasas de variación

A precios de 2000

CIU Rev.3	2000	2001	2002	2003	2004	2005 (sd)	2006 (p)
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS							
MANUFACTURAS (EXCLUYE REFINACIÓN DE PETRÓLEO)	-6,8	4,9	2,5	4,6	3,2	9,2	8,5
ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS	17,7	7,2	2,1	8,4	4,3	13,3	11,7
Producción, procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos	3,7	6,0	8,0	4,7	2,1	2,1	2,8

Elaborado por: Autora
Fuente: Banco Central del Ecuador.

Se ha tomado como referencia para estos tres escenarios el crecimiento promedio anual desde el año 2000 hasta el año 2006 a precios del 2000, para realizar los cálculos debidos para cada escenario, se ha definido de la siguiente manera, utilizando el método de eliminación de máximos y mínimos: primero se elimina los máximos y mínimos de los índices para sesgar el error, para el escenario pesimista se aplicará el índice de menor crecimiento, para el optimista el índice de mayor crecimiento, y el escenario normal se realizará un promedio de los índices desde el año 2000 al 2006.

A continuación se detalla los resultados de los cálculos realizados:⁵

CUADRO No. 5.13
Índices de crecimiento en los distintos escenarios.

CIU Rev.3	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS			
MANUFACTURAS (EXCLUYE REFINACIÓN DE PETRÓLEO)	2.5	4.74	8.5
ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS	2.1	6.74	11.7
Producción, procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos	2.1	3.86	6

Elaborado por: Autora
Fuente: Boletín estadístico del Banco Central del Ecuador

Supuestos de escenarios Proyección de Ventas.

Para la proyección de ventas se ha realizado tomando en cuenta varios puntos para establecer los escenarios.

- Base de clientes potenciales que son de clase media y clase alta de la ciudad de Quito que tienen una verdadera intención de compra y que están en un rango de edad de 10 a 70 años.
- Nivel de demanda de hamburguesas para el año base cero.
- Dada la experiencia de James Cardonal pequeño productor y propietario de una fábrica de hamburguesas en la ciudad de Quito, se estimó que la participación de mercado para su fábrica es del 10%, la misma que se tomará como referencia para la participación de mercado de Ecuaostrich,

⁵ Estadísticas del Banco Central, Cuentas Nacionales Anuales.
<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000167>

estableciendo una participación del 10 % de mercado. Se trabajará con este supuesto, ya que nos puede acercar más a la realidad de un pequeño productor de hamburguesas en el mercado de la ciudad de Quito.

Los resultados de los análisis de la investigación de mercados se han trasladado en cifras a los escenarios que son analizados en el capítulo 6, análisis de rentabilidad, apalancamiento y sin apalancamiento, considerando los escenarios: optimista, esperado y pesimista.

Escenario Optimista:

Para este escenario se asumió que la totalidad de producción de Ecuaostrich será entregada y vendida en los supermercados de más afluencia de la ciudad de Quito, el crecimiento anual de las ventas es de 8,5%.

Escenario Esperado:

Para este escenario se asumió que la totalidad de producción de Ecuaostrich. será entregada y vendida en los supermercados de más afluencia de la ciudad de Quito, el crecimiento anual de las ventas es de 4,74%.

Escenario Pesimista:

En este escenario se asume que se venderá la totalidad de la producción en los supermercados de la ciudad de Quito, el crecimiento anual de ventas es del 2,5%.

ESCENARIO OPTIMISTA

VENTA DE PRODUCCION 100%
 CRECIMIENTO ANUAL 8,50%

PRODUCTO	PRECIO	BASE 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		FUNDAS	TOTAL USD	FUNDAS	TOTAL USD	FUNDAS	TOTAL USD	FUNDAS	TOTAL USD	FUNDAS	TOTAL USD	FUNDAS	TOTAL USD
HAMBURGUESA DE AVESTRUZ CON HIERBAS	\$ 5,22	8.377,46	\$ 43.736,12	9089,539	\$ 47.453,69	9862,1502	\$ 51.487,25	10700,43	\$ 55.863,67	11609,97	\$ 60.612,08	12596,8172	\$ 65.764,11
HAMBURGUESA DE AVESTRUZ TRADICIONAL	\$ 5,31	8.377,46	\$ 44.460,57	9089,539	\$ 48.239,72	9862,1502	\$ 52.340,09	10700,43	\$ 56.789,00	11609,97	\$ 61.616,07	12596,8172	\$ 66.853,43
HAMBURGUESA DE AVESTRUZ 1/4 LIBRA	\$ 5,29	8.321,98	\$ 44.064,44	9029,344	\$ 47.809,92	9796,8379	\$ 51.873,76	10629,57	\$ 56.283,03	11533,083	\$ 61.067,09	12513,3946	\$ 66.257,79
		25.076,89	\$ 132.261,13	27208,42	\$ 143.503,32		\$ 155.701,11		\$ 168.935,70		\$ 183.295,24		\$ 198.875,33

Elaborado: Gabriela Hinostraza

ESCENARIO NORMAL

VENTA DE PRODUCCION 100%
 CRECIMIENTO ANUAL 4,74%

PRODUCTO	PRECIO	BASE 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		FUNDAS	TOTAL USD	FUNDAS	TOTAL USD	FUNDAS	TOTAL USD	FUNDAS	TOTAL USD	FUNDAS	TOTAL USD	FUNDAS	TOTAL USD
HAMBURGUESA DE AVESTRUZ CON HIERBAS	\$ 5,22	8.377,46	\$ 43.736,12	8774,547	\$ 45.809,21	9190,4605	\$ 47.980,57	9626,088	\$ 50.254,85	10082,365	\$ 52.636,93	10560,2691	\$ 55.131,92
HAMBURGUESA DE AVESTRUZ TRADICIONAL	\$ 5,31	8.377,46	\$ 44.460,57	8774,547	\$ 46.568,00	9190,4605	\$ 48.775,32	9626,088	\$ 51.087,27	10082,365	\$ 53.508,81	10560,2691	\$ 56.045,13
HAMBURGUESA DE AVESTRUZ 1/4 LIBRA	\$ 5,29	8.321,98	\$ 44.064,44	8716,437	\$ 46.153,10	8716,4374	\$ 46.153,10	8716,437	\$ 46.153,10	8716,4374	\$ 46.153,10	8716,43744	\$ 46.153,10
		25.076,89	\$ 132.261,13	26265,53	\$ 138.530,31		\$ 142.908,99		\$ 147.495,22		\$ 152.298,83		\$ 157.330,14

Elaborado: Gabriela Hinostraza

ESCENARIO PESIMISTA													
VENTA DE PRODUCCION		100%											
CRECIMIENTO ANUAL		2,50%											
PRODUCTO	PRECIO	BASE 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		FUNDAS	TOTAL USD	FUNDAS	TOTAL USD	FUNDAS	TOTAL USD	FUNDAS	TOTAL USD	FUNDAS	TOTAL USD	FUNDAS	TOTAL USD
HAMBURGUESA DE AVESTRUZ CON HIERBAS	\$ 5,22	8.377,46	\$ 43.736,12	8586,892	\$ 44.829,52	8801,5643	\$ 45.950,26	9021,603	\$ 47.099,02	9247,1435	\$ 48.276,49	9478,32209	\$ 49.483,40
HAMBURGUESA DE AVESTRUZ TRADICIONAL	\$ 5,31	8.377,46	\$ 44.460,57	8586,892	\$ 45.572,08	8801,5643	\$ 46.711,39	9021,603	\$ 47.879,17	9247,1435	\$ 49.076,15	9478,32209	\$ 50.303,05
HAMBURGUESA DE AVESTRUZ 1/4 LIBRA	\$ 5,29	8.321,98	\$ 44.064,44	8530,025	\$ 45.166,05	8530,0252	\$ 45.166,05	8530,025	\$ 45.166,05	8530,0252	\$ 45.166,05	8530,02518	\$ 45.166,05
		25.076,89	\$ 132.261,13	25703,81	\$ 135.567,66		\$ 137.827,70		\$ 140.144,24		\$ 142.518,69		\$ 144.952,51

Elaborado por: Autora

Cuadro 5.14

Ecuaostrich Cía. Ltda. es una empresa que recién comienza, y sus productos están en la fase de introducción por lo que debe poner sus esfuerzos en la campaña publicitaria para dar a conocer al producto y a la empresa. El ingresar al mercado es muy duro por la competencia ya establecida varios años en el mercado. Sin embargo una vez conocido el producto, la marca y la empresa, se abre la oportunidad de continuar innovando y sacar nuevos productos al mercado, logrando fidelizar a los clientes a la marca "Campo Verde" y a Ecuaostrich. Los diseños, formulaciones y patentes deben ser registrados en el registro ecuatoriano de propiedad intelectual, para evitar cualquier tipo de imitación de los productos por parte de terceros, que puedan perjudicar a la empresa en el futuro.

Ecuaostrich debe realizar convenios con los canales de distribución como Supermaxi, Mi Comisariato y Santa María para colocar los productos en percha, ya que la empresa no tiene el poder económico para poner su propio canal de distribución. Sin embargo la demanda de hamburguesas y la proyección de ventas en los tres escenarios son atractivas para los inversionistas de Ecuaostrich.

CAPÍTULO VI

ECUAOSTRICH CIA. LTDA.



Capítulo VI

Evaluación Financiera.

Este Capítulo se dedicará a la elaboración financiera del plan de negocio, se realizarán los supuestos necesarios para realizar las diferentes evaluaciones financieras en los posibles escenarios, se realizará la evaluación del flujo de efectivo y el riesgo para determinar la viabilidad de la implantación del negocio.

6.1 Supuestos

- El plan ha sido diseñado para la implantación en la ciudad de Quito.
- El porcentaje de participación de mercado objetivo dentro de la ciudad de Quito es equivalente al 10%.
- El tipo de sociedad a constituir es compañía de responsabilidad limitada.
- La inversión inicial para llevar a cabo el negocio es de 74.251 dólares. Incluidos los rubros de equipos de computación, capital de trabajo, vehículos, maquinaria, gastos de constitución, gastos de puesta en marcha, gastos de capacitación, muebles y enseres de oficina.(Ver Anexo C.3)
- El capital de trabajo que requiere la empresa es de tres meses de operación y es de 20317,40 dólares. (Ver Anexo C3)
- La estructura de capital está formado por los aportes de los accionistas y un préstamo de una entidad financiera. Se realizó dos tipos de financiamiento apalancado con el 70% (51.976dólares) de financiamiento de un banco y el 30 % de capital accionario (22.275 dólares), el segundo financiamiento inversionista que es 100% de los accionistas con un total de 74.251dólares.(Ver Anexo C1)
- Se efectuó la posibilidad de financiamiento en el Banco de Pichincha de 51.975,75 dólares a una tasa de interés del 12,21% anual, con una comisión del 0% anual.(Ver anexo C1)
- Ecuaostrich producirá hamburguesas de avestruz empacadas al vacío en sus tres tipos de presentaciones: Tradicional, Con Hierbas y Cuarto

de Libra, el desglose de precios y costos de cada producto está detallado en el (Anexo C16).

- Las ventas se proyectaron a 5 años a precios constantes en tres escenarios: optimista, pesimista y normal. En el escenario optimista el crecimiento de las ventas es del 8,5%, en el escenario normal el crecimiento de las ventas es del 4,74% y en el escenario pesimista el crecimiento de las ventas es del 2,5. Los índices de crecimiento anual ha salido del promedio de crecimiento de la industria desde el 2000 hasta el año 2008.(Ver anexo C16)
- Los costos de producción utilizan el modelo de precios constantes durante los cinco años del negocio.
- Las ganancias se pagarán de manera de dividendos, destinando un porcentaje del 50% las utilidades para la reinversión.
- Los precios establecidos para las presentaciones de las hamburguesas de avestruz empacadas al vacío de 450 gr y 453 gr, se basan en el costo unitario de fabricación y los márgenes de contribución deseados. (Ver anexo C16)
- La reposición de implementos de dotación se realizará cada 4 meses, como uniformes, guantes, mascarillas, gorros antisépticos. Suministrando los implementos conforme la necesidad de la empresa y los trabajadores.(Ver Anexo C8)
- No se realizará inversiones de maquinaria después de la primera adquisición para la fabricación de las hamburguesas, debido a que la capacidad de producción de la maquinaria adquirida no es utilizada en su totalidad.
- El costo de oportunidad para el negocio es de 17,90 % y ha sido calculado para el plan sin apalancamiento, para el plan con apalancamiento se trabajo con el método del van ajustado.(Ver Anexo C4)
- Los gastos de publicidad y promoción del plan de mercadeo se los realizará en los primeros dos años para introducir el producto en el mercado, en los siguientes años disminuye este gasto.(Ver anexo C11)

- Los valores de rescate de los artículos están realizados a precio de mercado.(Ver Anexo C17)
- Los gastos administrativos aumentan conforme aumenta la actividad y comercialización de las hamburguesas en un promedio del 5% anual, porque esta es la tasa de crecimiento promedio en los últimos años del sector. (Ver Anexo C10)
- El local donde se realizarán las adecuaciones para la operación de Ecuaostrich será arrendado por un total de 400 dólares mensuales. Se ha tomado en cuenta cada dos años la renovación del contrato, con un reajuste del 5% sobre el arriendo. (Ver anexo C2)

6.2 Análisis Financiero

La perspectiva económica del presente plan de negocio, se basa en las estimaciones de los presupuestos realizados, de los ingresos y egresos, así como de la estimación de la inversión necesaria para la implantación del negocio.

TIR Y VAN ajustado

El análisis de los flujos demuestran que el negocio es viable debido a que el Valor Actual neto ajustado del mismo es de \$30.549,83 y tiene una tasa interna de retorno del 65,73%, que comparada con la tasa ponderada de capital (17.90%) es superior en 47,83 puntos porcentuales.

**CUADRO No. 6.1
RESUMEN TIR Y VAN**

Con Apalancamiento

	Normal	Optimista	Pesimista
VAN	\$ 30.549,83	\$ 42.122,04	\$ 23.156,53
TIR	65,73%	75,30%	55,29%

Sin Apalancamiento

	Normal	Optimista	Pesimista
VAN	\$ 26.267,54	\$ 37.839,75	\$ 18.874,24
TIR	32,82%	37,98%	28,72%

Elaborado: Gabriela Hinostraza

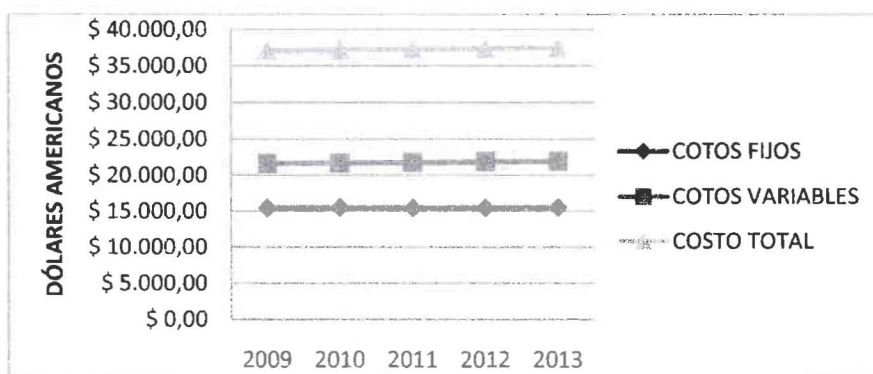
Punto de Equilibrio

El resultado del cálculo del punto de equilibrio indica que debe producir y vender 6341,3377 fundas de hamburguesas de avestruz a un precio de 5, 89 dólares cada una para cubrir con los costos fijos y variables anuales de la empresa. (Ver anexo C15)

Las ventas esperadas en los respectivos escenarios cubren los costos fijos y variables llegando al punto de equilibrio esperado mensual en un promedio de: 166 fundas para las hamburguesas de avestruz Hierbas, 151 fundas de hamburguesas de avestruz Tradicional y 218 fundas de hamburguesas de avestruz cuarto de libra, dando un total de 535 fundas mensuales.

GRÁFICO No. 6.1

COSTOS ANUALES FIJOS, VARIABLES Y TOTALES



Elaborado por: Autora

Tiempo de Recuperación

El tiempo de recuperación de la inversión en un escenario normal es de 4 años, 9 meses y 6 días.

Se puede concluir que el plan de negocios de producción y comercialización de hamburguesas de avestruz empacadas al vacío, es atractivo y factible para los posibles inversionistas.

CAPÍTULO VII

ECUAOSTRICH CIA. LTDA.



Capítulo VII

Acciones de contingencia

El plan de contingencia que se presenta a continuación, se lo realiza para analizar los riesgos potenciales y sus soluciones, de esta forma tomar decisiones correctas en caso de que se presenten problemas, ya que en la mayoría de casos estas decisiones son tomadas apresuradamente y sin su respectivo análisis para determinar un curso de acción adecuado.

7.1 Objetivo del Plan de Contingencia

7.1.1 Objetivo General

Elaborar un plan de contingencia que permita prevenir eventos de imprevisto o situaciones de riesgo que se puedan presentar en el funcionamiento del negocio.

7.1.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar las posibles situaciones que pueden poner en riesgo al negocio.
- ✓ Describir las situaciones posibles que se puedan dar de imprevisto.
- ✓ Establecer las posibles estrategias, soluciones, prevenciones y correcciones para los posibles casos que se presenten.

7.2 Desabastecimiento de carne de avestruz

Debido a que los criaderos de avestruces no son tan numerosos en el país, por su reciente introducción del ave, se ha identificado el problema de desabastecimiento de carne de avestruz.

7.2.1 Posible Solución:

Para solucionar una eventual escasez de carne de avestruz en la granja "Avestruces del Ecuador" en el Inga, que tiene un promedio de 160 avestruces,

se buscará nuevos proveedores en la costa y la sierra; se necesita un promedio de 11 avestruces de 62 kilogramos mensualmente para cubrir la demanda establecida dentro de la proyección de ventas para la ciudad de Quito. Las fincas que tienen criaderos de avestruces son:

- “Hacienda Ushiña”, ubicada en Ambato.
- “Hacienda Uveniquelsen”, ubicada en Salcedo.
- José Maldonado, cuya granja está ubicada en Taura.
- Equiexport, se ha constituido en una granja más y está ubicada en la Península de Santa Elena.
- “Hacienda Los Alisos” ubicada en Pichincha.

El crecimiento de una avestruz para que alcance su madurez es de doce meses, la avestruz en este tiempo tiene su peso ideal y está lista para ser despostada en el camal. Es por esto que se puede establecer con la granja una demanda anticipada mensual para que esta tenga ya en su cronograma la cantidad de avestruces necesarias para satisfacer la demanda de Ecuaostrich.

Si la demanda de avestruces aumentara, se puede realizar una planificación conjuntamente con el proveedor para tener un número óptimo de avestruces reproductoras para que mínimo nazcan 12 avestruces nuevas por mes. Se apoyará a los proveedores el uso de nuevas técnicas para optimizar la fertilización de huevos de avestruz y así aumentar la oferta de carne.

Otra alternativa sería la importación de carne de avestruz, pero esto no es lo más conveniente debido al flete y costos de importación que no resultan beneficiosos para el negocio, ya que la carne es un producto costoso en sí y esto aumentaría significativamente el costo unitario del producto, pudiendo afectar consecuentemente a las ventas de las hamburguesas de avestruz empacadas al vacío.

7.3 Imprevistos en transporte

Paros y huelgas que impidan el transporte de las materias primas a la planta de producción o al lugar de destino del producto terminado.

7.3.1 Posible Solución:

Tener un stock de materia prima que permita seguir operando por unos 15 días desde la fecha de desabastecimiento; en el caso de que se pierda días de trabajo por estos imprevistos que ocasionaren una pérdida considerable para la empresa, se recuperará con jornadas extendidas en los días de trabajos subsiguientes.

En el caso de no poder enviar el producto a su destino por fuerza mayor, se buscará alternativas para hacer llegar el producto a su destinatario final por otros medios de transporte y vías alternas.

7.4 Ineficiencia del personal.**7.4.1 Posible Solución:**

Mantener al personal capacitado y motivado para tener un mejor rendimiento del personal en sus labores y con mayores conocimientos para que el negocio se desarrolle sin problemas.

7.5 Variabilidad en ventas.

Que las ventas aumenten o disminuyan significativamente, más allá de lo previsto.

7.5.1 Posible Solución:

Mantener una cartera de proveedores que tengan la capacidad de proveer los insumos necesarios para la producción, también se deberá tener la maquinaria adecuada para satisfacer esta demanda, con la compra de nueva maquinaria y contratación de personal.

Así de igual forma puede darse el caso de que en los primeros meses no se obtengan los resultados esperados respecto al nivel de ventas, por la poca demanda del producto, sea por sus características o por falta de conocimiento del mismo. Bajo estas circunstancias la empresa deberá destinar más recursos para de marketing y publicidad, volver a realizar una nueva investigación de mercado para mejorar el posicionamiento del producto, los accionistas correrán con las pérdidas de este inicio de la empresa.

7.6 Siniestro en seguridad industrial.

Que la fábrica se vea afectado por incendios, inundaciones, electricidad, robos, negligencia y otras catástrofes naturales.

7.6.1 Posible Solución:

La empresa puede asegurar la maquinaria y la planta de producción con un seguro que cubra estos siniestros por el 100% del valor de los mismos, para evitar la pérdida completa en caso de que un siniestro de este tipo suceda.

La empresa para evitar este tipo de incidentes puede elaborar un cronograma de prevención y mantenimiento de las instalaciones en seguridad industrial, para reducir la posibilidad de siniestro de la planta de Ecuaostrich.

CAPÍTULO VIII

ECUAOSTRICH CIA. LTDA.



Capítulo VIII

Conclusiones y Recomendaciones

A continuación se presentarán las perspectivas generales de la implantación del plan de negocios, las conclusiones derivadas del estudio del proyecto y las recomendaciones de la autora.

8.1 Conclusiones:

Al finalizar la elaboración del proyecto, se llegó a las siguientes conclusiones:

- La empresa debe conocer las leyes de seguridad jurídica que la ampara para saber las obligaciones con el Estado y el Estado con la empresa, y así garantizar las inversiones realizadas dentro del país.
- Una cartera de buenos proveedores, es una de las claves del éxito del negocio, ya que así puede defenderse ante cualquier inconveniencia del mercado.
- El negocio de las hamburguesas de avestruz es bueno pero a su vez riesgoso ya que las barreras de salida y entrada son altas.
- A pesar de que el Ecuador es un país pequeño y con todos los beneficios de un clima óptimo los 365 días del año, Ecuador no ha tenido un desarrollo sustentable debido a la falta de leyes que garanticen la inversión y propiedad privada, es por esto que el sector manufacturero no ha podido superar al sector primario que es el que tiene una mayor producción en el país, sin un verdadero valor agregado como lo hace el manufacturero.
- Las personas tienen un apetito de comprar y probar las hamburguesas de avestruz que es un nuevo sabor, nutritivo y sano para su salud; el precio de este producto no va a ser un inconveniente ya que todos los encuestados relacionaron un precio alto a la carne de avestruz por no ser una carne tradicional, la incursión de harina de soya en las hamburguesas puede ayudar a mantener la consistencia de las

hamburguesas sin quitar el valor proteínico y nutritivo; el tomillo puede ser una especia que no daña la carne y le da buen sabor, para la operación de la planta se debe trabajar bajo todas las normas del Ministerio de Salud y los permisos Municipales de la ciudad de Quito.

- El empaque a utilizarse es la funda al vacío. El producto será distribuido en los supermercados de mayor visita por los consumidores de clase media y alta en la ciudad de Quito, en este caso lo es el Supermaxi. El producto de mayor acogida según el criterio de los clientes fue la hamburguesa de ¼ de libra, por lo que da indicios de la posibilidad de ser un producto estrella para ECUAOSTRICH S.A., el empaque debe mostrar un poco del producto pero no todo, el empaque es algo importante para la decisión del consumidor.
- Los que deciden la compra son las madres y padres de familia, los hijos son influenciadores de las compras de la casa y la familia.
- La cantidad de hamburguesas va de acuerdo al número de integrantes familiares, se llegó a la conclusión de que seis y cuatro hamburguesas son buenos números para las distintas presentaciones de las hamburguesas de avestruz.
- Una gama amplia de proveedores, evitar la escases de materia prima en la producción, una campaña de publicidad adecuada para hacer conocer la marca y dar al cliente confianza en los productos ofrecidos por la compañía.
- La tendencia de los consumidores por productos sanos, nutritivos y fáciles de preparar, dan la oportunidad a la empresa para ofrecer sus productos a una necesidad que los quiteños tienen por productos fáciles de preparar al tener una vida más complicada con la falta de tiempo. Sin embargo, el análisis de investigación de mercados ha dado resultados positivos en la acogida de este producto.
- El tamaño de mercado real de la ciudad de Quito es de 46.199 habitantes, la participación del mercado que va a tener Ecuaostrich es del 10%.

- Ecuaostrich tiene una buena proyección de ventas para el tiempo de vida del proyecto, tomando en cuenta las índices de crecimiento de la industria; sin embargo un diseño adecuado del plan de mercadeo puede llevar a la empresa a mejorar y aumentar sus ventas, llevándola a tener éxito con sus productos y ser reconocido en el mercado. La empresa aplicará las estrategias que se acoplen de mejor manera a las necesidades de la misma.
- Las estrategias de mercadeo estarán ligadas estrechamente a las posibilidades económicas de la empresa, las estrategias a desarrollar pueden aumentar el volumen de participación del mercado y el aumento del volumen de ventas teniendo beneficios económicos perdurables para la empresa y sus colaboradores.
- Se puede concluir que el plan de negocios de producción y comercialización de hamburguesas de avestruz empacadas al vacío, es atractivo y factible para los posibles inversionistas, el tiempo de recuperación del proyecto es de aproximadamente 4 años, 4 meses y cinco días, con una rentabilidad en escenario normal del 44,26%.

8.2 Recomendaciones:

- Implantar el negocio lo antes posible dentro de las principales cadenas de supermercados para ingresar al mercado de la ciudad de Quito como los primeros productores y comercializadores de hamburguesas de avestruz empacadas al vacío.
- Que la empresa busque nuevos mercados para la introducción de sus productos, ya que si son pocos los productos, las máquinas están con capacidad ociosa porque el tamaño del mercado de la ciudad de Quito es pequeño y el negocio puede generar mayores utilidades si se introduce en diferentes ciudades del país.
- Fomentar un ambiente de trabajo justo y esforzado que genere sinergia, lo mismo que favorecerá a la evolución y desarrollo de la empresa.

- Utilizar una página web como contacto directo con los consumidores finales, teniendo en cuenta las sugerencias, quejas y demás comentarios, para mejorar el producto y crear nuevas líneas de producto acorde a las necesidades de los consumidores.
- Se recomienda que el vehículo adquirido para el transporte, se lo adquiera de segunda mano, ya que esto puede ayudar a bajar los costos.
- Se recomienda implantar la fábrica de las hamburguesas de avestruz dentro de la zona industrial de Quito para reducir los costos de transporte de los productos hasta los supermercados.
- Mantenerse informado y actualizado de las nuevas disposiciones gubernamentales, leyes del servicio de rentas internas, para evitar infringir la ley y obtener multas.
- Se recomienda desde que se inicia el negocio, sacar el registro sanitario, enviando las debidas muestras, para no tener problemas legales a futuro que implican gastos.
- El negocio deberá ser implantado bajo el supuesto de condiciones normales.
- Se recomienda la capacitación del personal con la llegada de la maquinaria y la implantación de cada proceso para la elaboración de las hamburguesas de avestruz.
- Se recomienda que la empresa tenga todos los requerimientos de seguridad industrial y que su personal sea capacitado en el manejo de maquinaria y procesos para evitar accidentes.
- Se recomienda en el inicio de la implantación del negocio acudir a una notaria y asesoría de un abogado para no tener problemas a futuro con la empresa y su funcionamiento.

ANEXOS

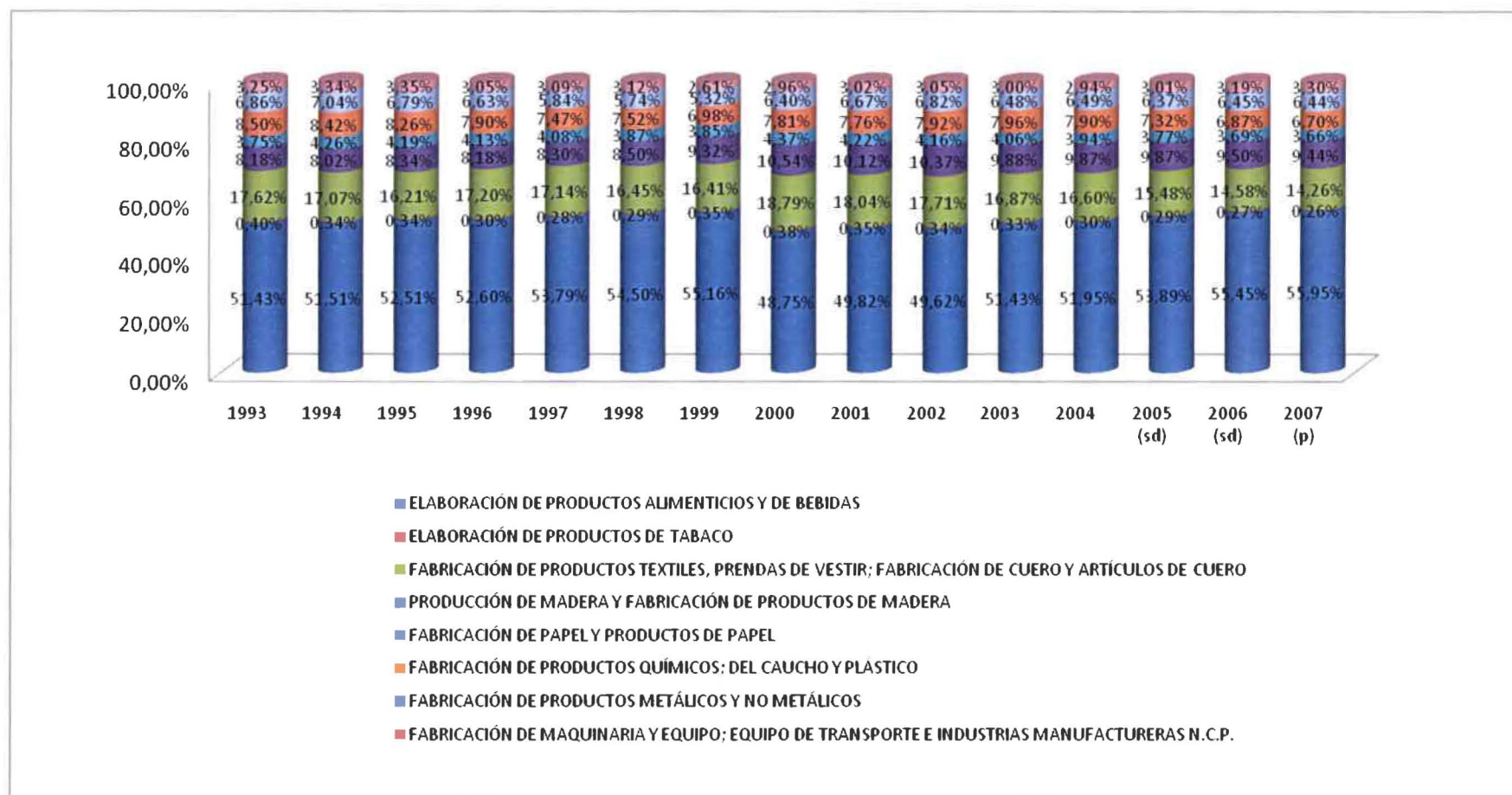
ECUAOSTRICH CIA. LTDA.



ANEXO A



Anexo A1 ESTRUCTURA DE PARTICIPACION VALOR AGREGADO MANUFACTURERO



Elaborado por Autora

Fuente: Banco central del Ecuador, Cuentas Nacionales No 22.

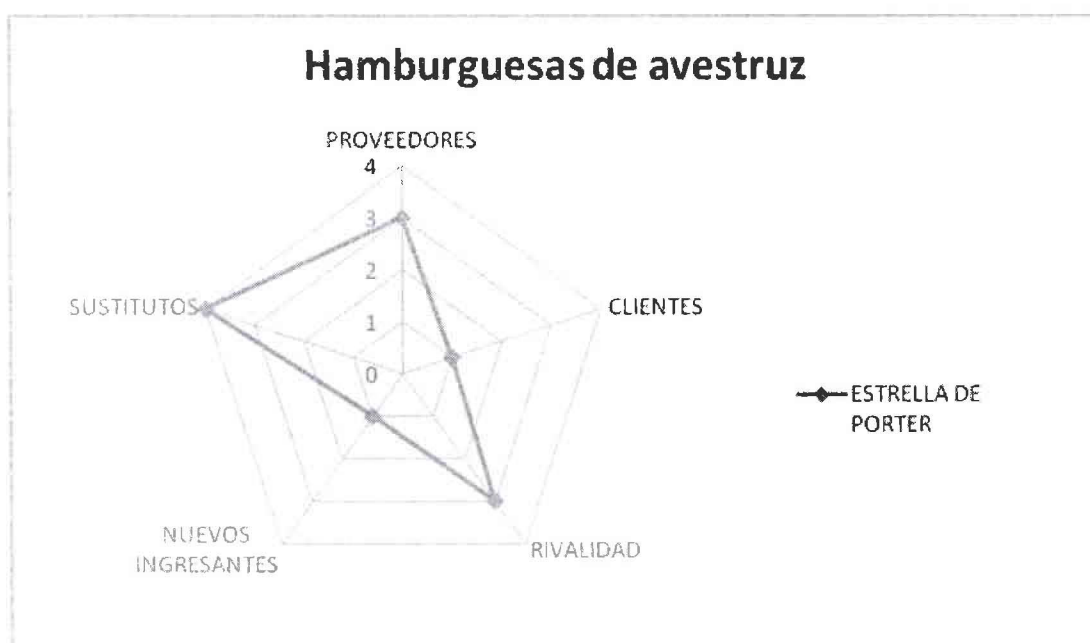
negocio puede ser bueno en rentabilidad pero también tiene un alto riesgo por la inversión de la misma.

ANEXO A4

ESTRELLA DE PORTER.

Se ha realizado una calificación de 1 a 4, donde uno es menor fuerza y cuatro mayor fuerza.

5 FUERZAS DE PORTER	CALIFICACIÓN
PROVEEDORES	3
CLIENTES	1
RIVALIDAD	3
NUEVOS INGRESANTES	1
SUSTITUTOS	4
TOTAL	12



Elaborado por: autora

ANEXO B



Anexo B1

FORMATO GUÍA DE LAS ENTREVISTAS A EXPERTOS:

Buenos días, estamos aquí presente con (nombre del entrevistado) que es (cargo dentro del negocio o especialidad).

¿A qué se dedica su negocio?

¿Cómo opera su negocio?

¿Cuáles son los proveedores de su negocio?

¿Qué productos tiene su negocio?

¿Qué producto es el que tiene mayor acogida y por qué?

¿Cómo distribuye su producto y a que partes del Ecuador?

¿Qué es lo que diferencia a su negocio de los demás?

¿Cuál es la competencia directa e indirecta de su negocio y sus productos?

¿Cómo ve las tendencias del mercado?

¿Cómo está actualmente el mercado de las hamburguesas?

¿Cuáles son los aspectos técnicos en la elaboración de hamburguesas?

¿Qué es lo más recomendable para la elaboración de hamburguesas?

¿Cuáles son las amenazas en la producción de hamburguesas?

¿Cuál es el mejor empaque para las hamburguesas?

Agradecemos su colaboración, tiempo y conocimiento para esta investigación.

Anexo B2

FORMATO GUÍA DE LOS GRUPOS FOCALES:

Buenos/as días/tardes /noches, Hoy estamos (día, fecha y hora), Quiero darles la bienvenida a este Grupo Focal de Gabriela Hinostraza, contamos con la ayuda de nuestro camarógrafo (nombre del ayudante). En caso de necesitar el baño, este se encuentra ubicado en (especificación) de las instalaciones. Cabe recalcar que este Grupo Focal es realizado solo con el fin de investigación y fines estudiantiles, no existen respuestas buenas o malas, sólo queremos conocer su opinión. Está prohibido el uso de teléfonos celulares durante el transcurso del evento, por lo que pedimos muy comedidamente que apaguen sus teléfonos celulares. No está permitido el interrumpir a otra persona mientras ésta se encuentra hablando, si quiere intervenir para dar su opinión, por favor levante la mano y se le otorgará la palabra. Para conocernos mejor, presentémonos cada uno con su nombre, edad y a que se dedica. Mi nombre es Gabriela Hinostraza tengo 23 años y soy estudiante de la Universidad de las Américas, comencemos por la izquierda por favor, luego cada participante se presenta, así rompiendo el hielo en el grupo.

¿Cuándo le digo hamburguesa que es lo que primero se les viene a la mente?

¿Qué marcas de hamburguesas consume y porqué?

¿Dónde usualmente usted compra hamburguesas?

¿Cuántas hamburguesas consume usted al mes?

¿Qué tipo de carne le gustaría para su hamburguesa?

¿Compra usted hamburguesas crudas para su consumo?

¿Dónde usualmente compra los productos cárnicos y porqué?

¿Qué empaque es el de su preferencia para un producto de este tipo y porqué?

¿Ha probado antes hamburguesas de carne de avestruz?

¿Conoce usted los beneficios nutricionales de la carne de avestruz?

Se presenta el empaque del producto las hamburguesas de avestruz crudas al vacío.

¿Qué piensan cuando les presento este producto, empaque, aspecto de la carne?

¿Le mejorarían algo?

Ahora se proseguirá la degustación del producto, se sirve una bebida gaseosa a cada persona, platos para cada uno y servilletas, se sirve las hamburguesas hechas a la parrilla con pan y queso, se pone a disposición las salsas de tomate, mayonesa y mostaza para que los consumidores pongan a su gusto.

¿Qué les pareció la hamburguesa de avestruz?

¿Si lo vendieran en su lugar habitual de compra, lo comprarían?

¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por un paquete de 4 hamburguesas de 450 gramos?

¿Qué le mejorarían al producto y porqué?

Alguien quisiera dar algún comentario más antes de cerrar el Grupo Focal

Agradezco su asistencia a este grupo focal y su colaboración, espero que haya sido de su completo agrado, los mantendremos informados sobre el desarrollo del producto. Gracias.

Anexo B3

El cuestionario será realizado a hombres y mujeres de clase media y alta de la ciudad de Quito en un rango de edades de 10 a 70 años de edad; previamente a la inducción del cuestionario, el encuestador se asegurará que el individuo encuestado sea objeto de la encuesta y que el mismo tenga agrado y sea consumidor de hamburguesas, siendo esto el filtro esencial para proceder a realizar el cuestionario al encuestado.

Cuestionario

Buenos días, soy estudiante de la Universidad de las Américas, estoy realizando un estudio sobre el mercado de las hamburguesas dentro de la ciudad de Quito; Agradezco su colaboración al completar esta encuesta, cabe recalcar que la información que usted nos proporcione, será utilizada sólo con el propósito de investigación, por favor conteste las preguntas con sinceridad.

1. ¿Qué tipo de carne es de su preferencia para hamburguesas? Seleccione solo una opción por favor.

Res Pollo Chancho Pescado Avestruz
 Otros.

2. ¿Cuál es la marca que usted conoce en hamburguesas?

3. ¿Cuántas veces usted consume hamburguesas a la semana?

1-2 veces
 3-5 veces
 5 a más.

4. ¿Usted compra hamburguesas crudas para su consumo?

Si No

5. ¿Qué lugar es de su preferencia para adquisición de productos cárnicos? Elija 1 por favor.

Mercado Supermaxi Santa María Mi comisariato La Suiza
Aki Otros

6. ¿Cuál sería el empaque de su preferencia para hamburguesas crudas? Elija 1 por favor.

En funda al vacío.
 En caja de cartón.
 En bandeja de espuma flex.

7. ¿Cuál es la característica de mayor importancia en una hamburguesa? Escoja 1 por favor.

<input type="checkbox"/> Presentación	<input type="checkbox"/> Marca
<input type="checkbox"/> Tamaño	<input type="checkbox"/> Precio
<input type="checkbox"/> Sabor	<input type="checkbox"/> Nutrición
<input type="checkbox"/> Procedencia.	<input type="checkbox"/> Calidad.

8. ¿que tamaño le gustaría que tenga su hamburguesa?

Pequeña, 80gr. _____ Mediana, ¼ libra o 114 gr. _____ Grande ,150 gr. _____
Extra Grande, más de 150gr. _____

9. ¿De qué grosor le gusta su hamburguesa?

___ Delgado ½ cm.
___ Mediano 1cm.
___ Grueso 2 cm.

10. ¿Qué promociones le gustaría para las hamburguesas?

___ Más producto por el mismo precio ___ Menor precio por el producto

11. ¿ Por qué medio le gustaría informarse de este tipo de promociones?

___ Radio ___ Televisión ___ Vallas ___ Periódicos y Revistas ___ Internet

12. ¿Ha probado hamburguesas de carne de avestruz?

Si _____ No _____

13. Si la ha probado ¿De qué forma y donde la ha consumido?

14. ¿Conoce usted sobre los beneficios nutricionales de la carne de avestruz.

SI ___ NO ___

15. ¿Sabia usted, que la carne de avestruz contiene bajos niveles de colesterol en comparación con el resto de carnes?

SI ___ NO ___

16. Si se expendieran hamburguesas de avestruz en su lugar habitual de compra, ¿lo compraría?

Si _____ NO _____

17. ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por un paquete de 6 hamburguesas crudas de carne de avestruz empacadas al vacío, de 80 gramos cada una para cocinarlas en su casa?

___ 3 a 4 dólares
___ 4,01 a 5 dólares
___ 5 ,01 dólares a más

18. Edad: ___ 15-19

___ 20-24

___ 25-29

___ 30-39

___ 40-49

___ 50-59

___ 60- más

19. Sexo: F ___

M ___

Gracias por su Colaboración!

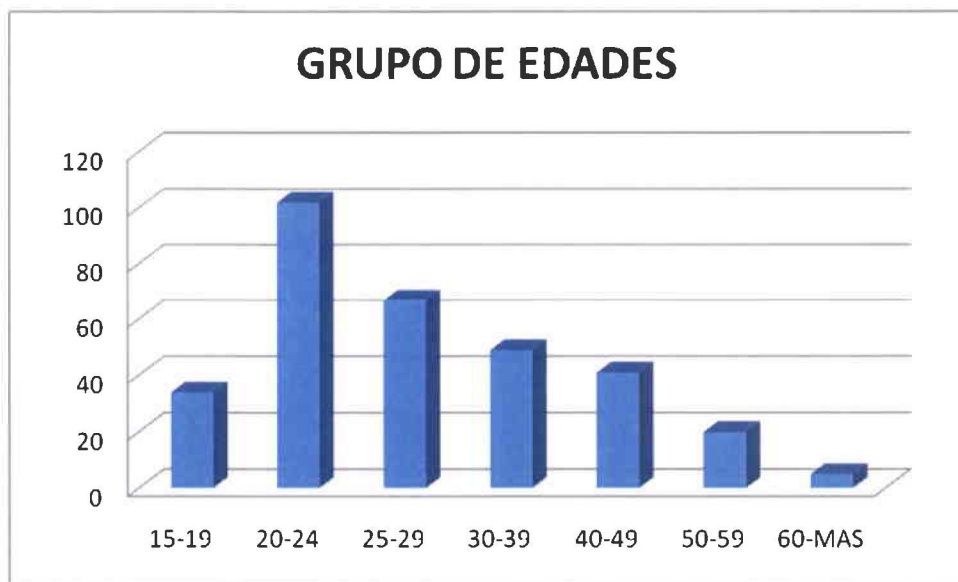
Anexo B4

Resultados de las encuestas

1 EDAD:

CLASIFICACIÓN DE ENCUESTADOS EN GRUPO DE EDADES

(GRÁFICO No. 3.1)



La mayor concentración de los encuestados estuvo en el rango de edad de 20 a 24 años de edad seguido por el 25 a 29 años.

2.Sexo:

CLASIFICACIÓN DE GÉNERO ENCUESTADOS

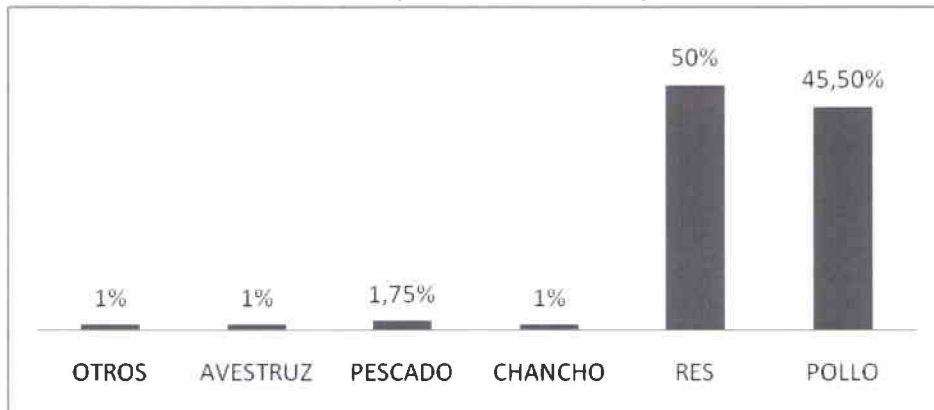
(GRÁFICO No. 3.2)



El 48 % de los encuestados fueron mujeres y el 52% hombres.

1. ¿Qué tipo de carne de hamburguesas son de su preferencia para hamburguesas?

**GRÁFICA DE PREFERENCIA DE TIPO DE CARNE EN HAMBURGUESAS
(GRÁFICO No. 3.3)**



El tipo de carne preferida por los encuestados es la de res seguida por la de pollo, luego la de pescado, chancho y avestruz.

2. ¿Cuál es la marca que usted conoce en hamburguesas?

**GRÁFICA DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE HAMBURGUESAS EN GENERAL
(GRÁFICO No. 3.4)**

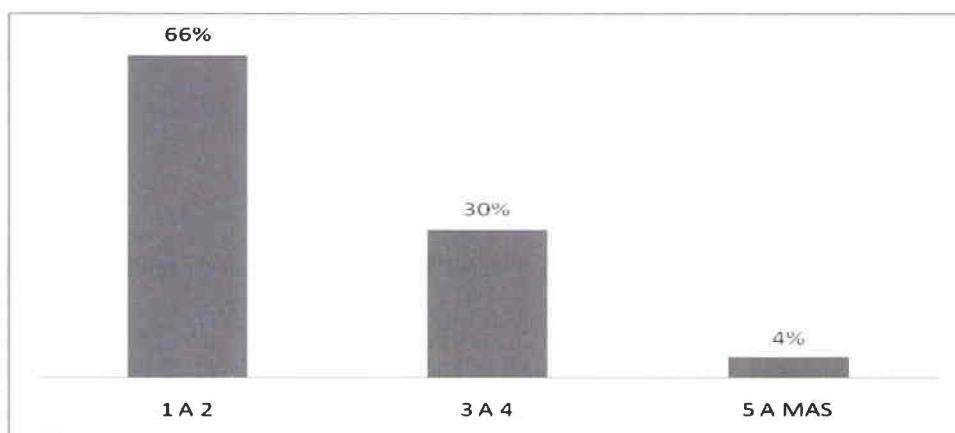


Las marcas más conocidas son Kentucky Fried Chiken, con el 32%, seguido por Mc Donalds con un 22% , Tropi Burguer con 15%, American Deli con 14%, Burguer King con 9%.

5. ¿Cuántas veces usted consume hamburguesas al mes?

GRÁFICA DE CONSUMO DE HAMBURGUESAS MENSUAL

(GRÁFICO No. 3.5)



El 66% de los encuestados consumen de 1 a 2 veces el 66% la cantidad de una hamburguesa al mes, de 3 a 5 veces el 30 % la cantidad de una hamburguesa al mes, y un 4% de 5 veces a más la cantidad de una hamburguesa al mes.

6. ¿Usted compra hamburguesas crudas para su consumo?

GRÁFICA DE COMPRA DE HAMBURGUESAS CRUDAS PARA SU CONSUMO

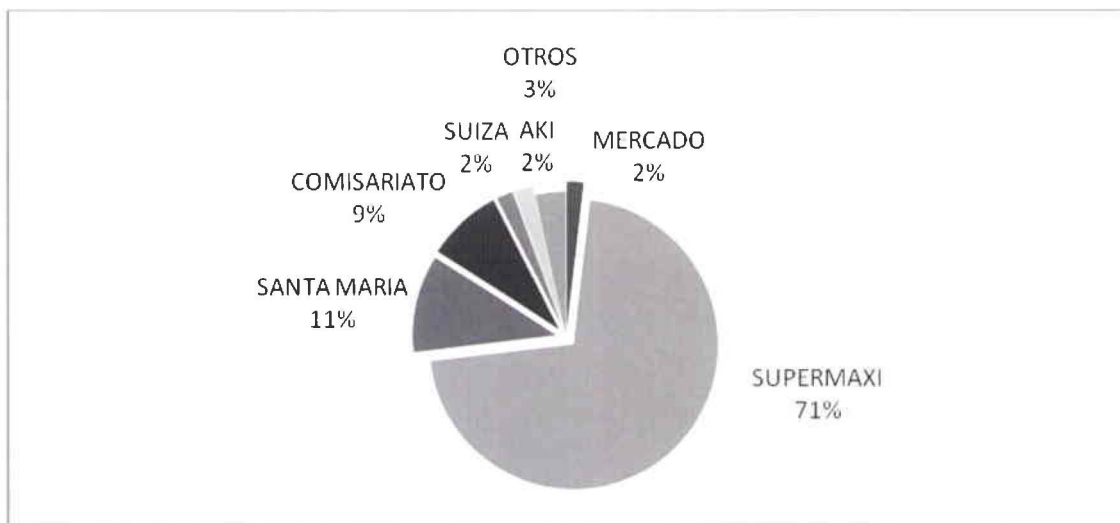
(GRÁFICO No. 3.6)



El 76% de los encuestados afirmó no comprar hamburguesas crudas para su consumo y el 24% afirmó si hacerlo.

7. ¿Cuál es el lugar de su preferencia para la compra de productos cárnicos?

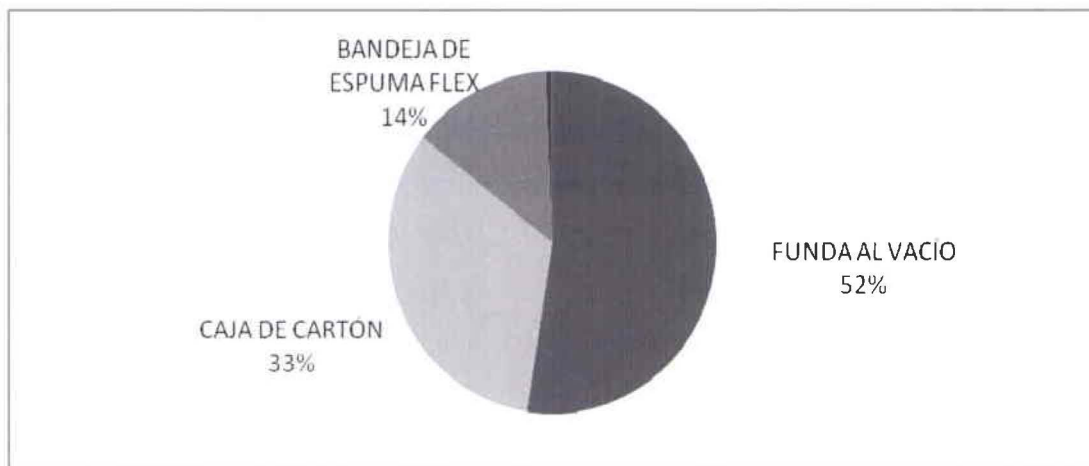
GRÁFICA DE LUGAR DE COMPRA PREFERIDO POR LOS CONSUMIDORES PARA PRODUCTOS CÁRNICOS (GRÁFICO No. 3.7)



El 71% de los encuestados afirman preferir el Supermaxi, seguido con el 11% de los encuestados con el Santa María, 9% Mi Comisariato, Otros 3%, la Suiza, Mercado y Aki con el 2% .

8. ¿Cuál es el empaque de su preferencia para las hamburguesas crudas?

GRÁFICA DE PREFERENCIA DE EMPAQUE PARA LAS HAMBURGUESAS CRUDAS (GRÁFICO No. 3.8)

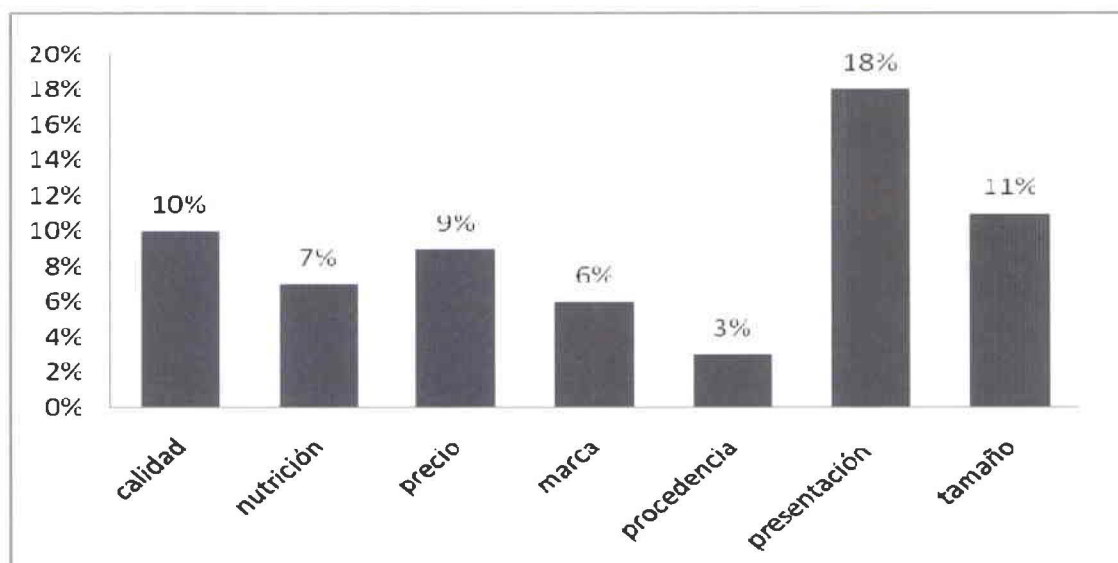


El 52% de los encuestados afirmaron que prefieren el empaque en funda al vacío, el 33% en caja de cartón, el 14% en bandeja de espuma flex.

9. ¿Cuál es la característica de mayor importancia en una hamburguesa?

GRÁFICA DE LAS CARACTERÍSTICAS DE MAYOR IMPORTANCIA EN LAS HAMBURGUESAS

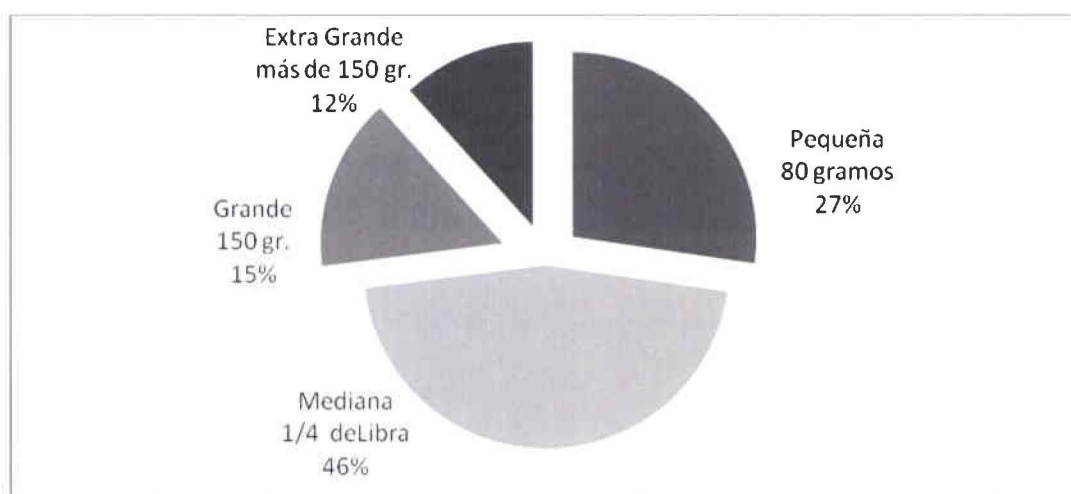
(GRÁFICO No. 3.9)



La característica de mayor importancia fue el sabor con un 36%, presentación con un 18%, tamaño con un 11%, calidad con 10%, precio con 9%.

10. ¿Qué tamaño le gustaría que tenga su hamburguesa?

GRÁFICA DE PREFERENCIA DE TAMAÑO DE LAS HAMBURGUESAS (GRÁFICO No. 3.10)

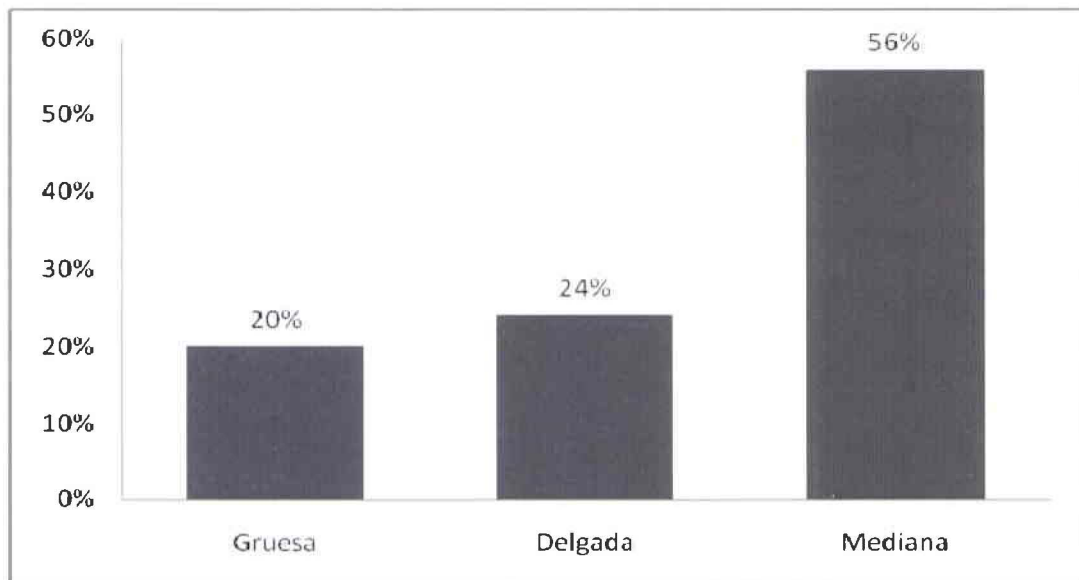


El 46% de los encuestados opinaron que la hamburguesa debe ser mediana o $\frac{1}{4}$ de libra, 27% pequeña 80 gramos, el 15% grande 150 gramos y el 12% extra grande más de 150 gramos.

11. ¿De qué grosor le gusta la hamburguesa?

GRÁFICA DE PREFERENCIA DE GROSOR DE LA HAMBURGUESA

(GRÁFICO No. 3.11)

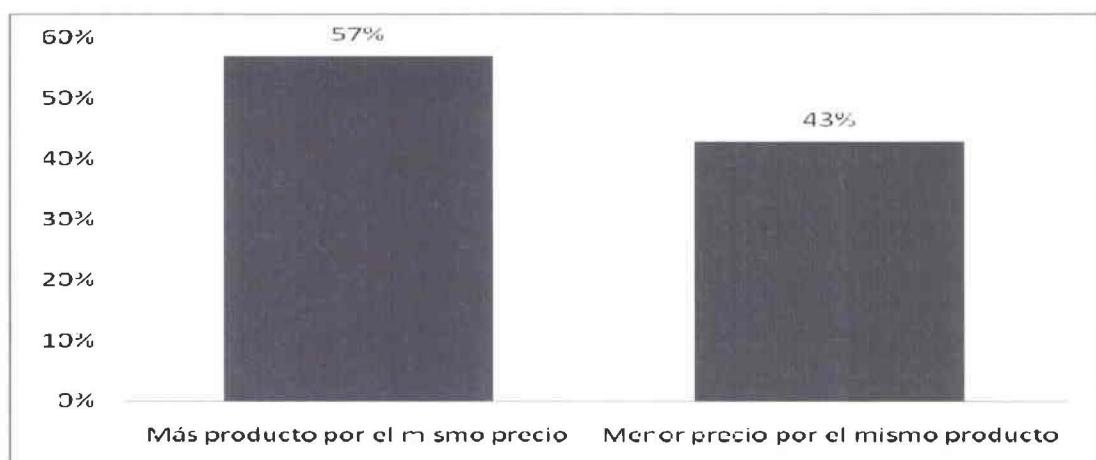


El 56 % de los encuestados prefieren la hamburguesa mediana de 1 cm de grosor, el 24% delgada de 1/2 cm de grosor y el 20% gruesa de 2 cm de grosor.

12. ¿Qué promociones le gustaría para las hamburguesas?

GRÁFICA DE PREFERENCIA DE PROMOCIONES

(GRÁFICO No. 3.12)



EL 43 % de los encuestados tuvo preferencia por la promoción de menor precio, mientras que el 57% de los encuestados tuvo preferencia por la promoción de más producto por el mismo precio.

13. ¿Por qué medio le gustaría informarse de este tipo de promociones?

GRÁFICA DE PREFERENCIA DE MEDIO PARA RECIBIR PROMOCIONES.

(GRÁFICO No. 3.13)

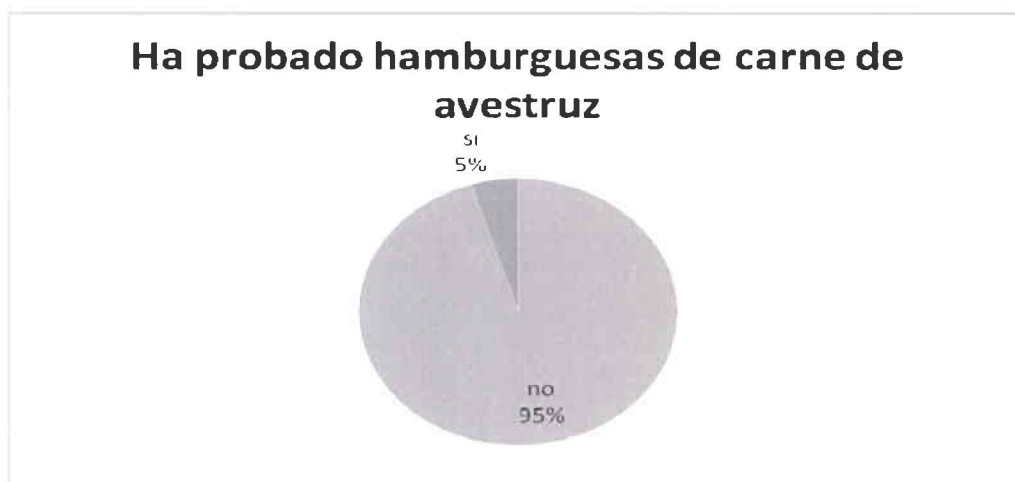


El medio de mayor preferencia por los encuestados para recibir promociones es televisión 25,93%, seguido de radio con el 23,02%, vallas con el 19,84%, periódicos y revistas 18.52% e Internet con el 12,7%.

14. ¿Ha probado hamburguesas de carne de avestruz?

GRÁFICA DE CONSUMO DE HAMBURGUESAS DE AVESTRUZ

(GRÁFICO No. 3.14)

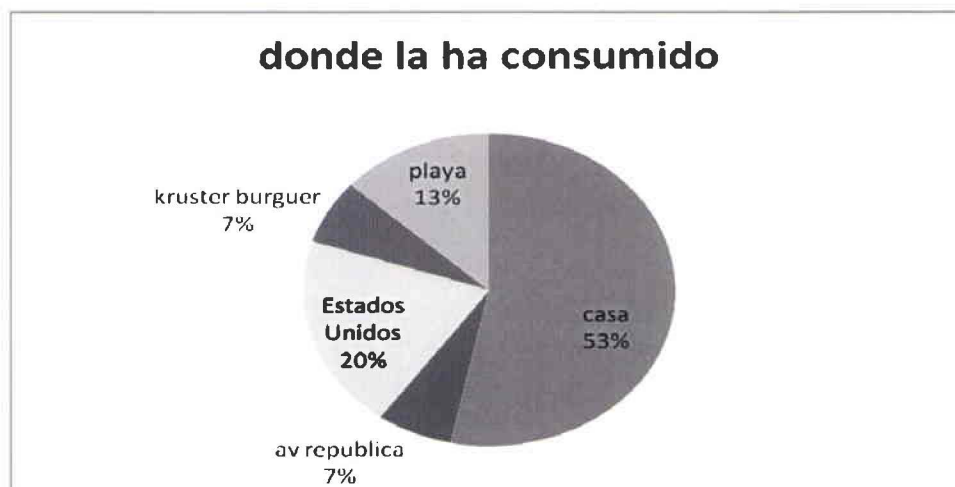


El 95% de los encuestados afirma no haber probado antes hamburguesas de carne de avestruz y solo el 5% si lo ha probado.

13. Si la ha probado de qué forma y dónde la ha consumido?

GRÁFICA DE LUGAR DE CONSUMO DE HAMBURGUESAS DE AVESTRUZ

(GRÁFICO No. 3.15)

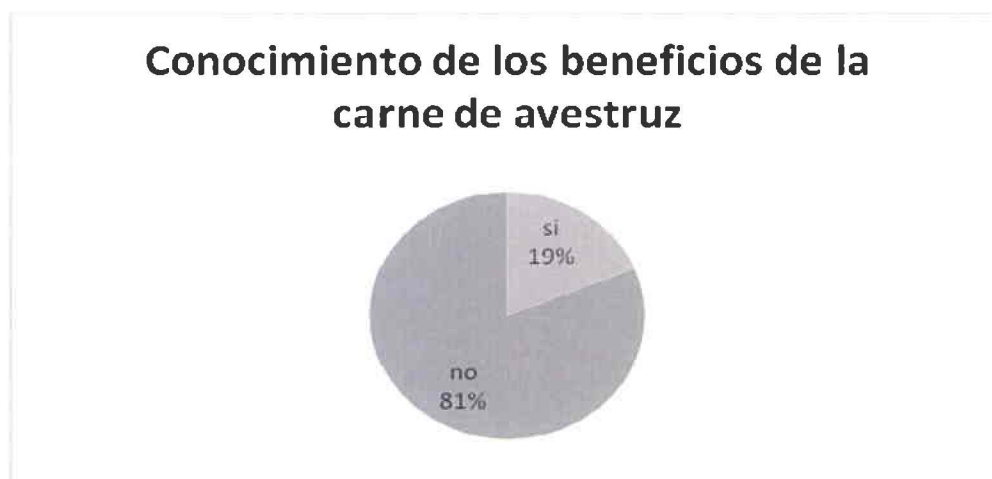


El 20% de los encuestados que probaron afirmaron haberla probado en Estados Unidos, el 53% en casa en forma de parrillada, el 13% en la playa o vía a la costa, y el 7% en el Kruster Burguer y el 7% en el restaurante de hamburguesas de avestruz en la Avenida República.

14. ¿Conoce usted sobre los beneficios nutricionales de la carne de avestruz?

GRÁFICA DE CONOCIMIENTO DE LAS PERSONAS SOBRE LOS BENEFICIOS NUTRICIONALES DE LA CARNE DE AVESTRUZ

(GRÁFICO No. 3.16)



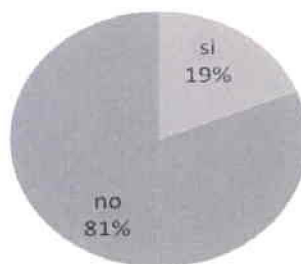
El 81% dijo que no conocía de los beneficio de la carne de avestruz y el 19% de los encuestados afirmó que si conocía.

15. ¿sabía usted que la carne de avestruz contiene bajos niveles de colesterol en comparación con el resto de carnes?

GRÁFICA DE CONOCIMIENTO DE LOS BAJOS NIVELES

(GRÁFICO No. 3.17)

Sabía usted que la carne de avestruz contiene bajos niveles de colesterol?



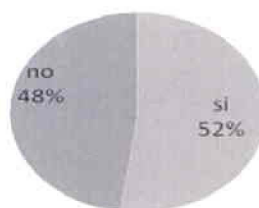
El 81% no conocía que la carne de avestruz contiene bajos niveles de colesterol, y el 19% afirmó conocer o haber escuchado que era más sana.

16. ¿Si se expende hamburguesas de avestruz en su lugar habitual de compra, lo compraría?

GRÁFICA DE VOLUNTAD DE COMPRA DE LAS HAMBURGUESAS DE AVESTRUZ EN EL LUGAR HABITUAL DE COMPRA.

(GRÁFICO No. 3.18)

Si se expende hamburguesas de avestruz en su lugar habitual de compra, lo compraría?



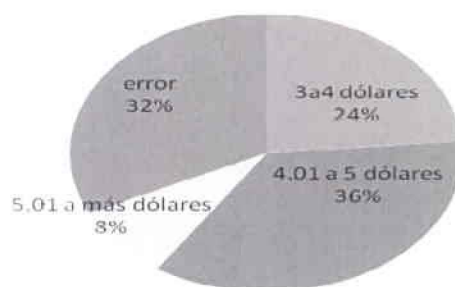
El 52% afirmó que lo compraría, por probar y variar de sabor, el 48% afirmó que no, por temor o desconocimiento del sabor de la carne del animal.

17. Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un paquete de 6 hamburguesas de 80 gr. Cada una, para cocinarlas en su casa?

GRÁFICA DE DIPONIBILIDAD DE PAGO DE LOS CONSUMIDORES POR UN PAQUETE DE 6 HAMBURGUESAS DE AVESTRUZ DE 80 GR. CADA UNA PARA COCINARLAS EN CASA.

(GRÁFICO No. 3.19)

¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por un paquete de 6 hamburguesas crudas de carne de avestruz empacadas al vacío, de 80 gramos cada una para cocinarlas en su casa?



De las personas encuestadas el 36% estuvo dispuesto a pagar por un paquete de hamburguesas de avestruz de 6 unidades de 80 gramos cada hamburguesa, un total de 4,01 a 5 dólares por paquete, el 24 % de los encuestados estuvieron dispuestos a pagar de 3 a 4 dólares por paquete y el 8% de los encuestados estuvieron dispuestos a pagar de 5 dólares a más por paquete, existió un error del 32 %, debido a que la carne de avestruz no es un producto tradicional no podían hacer cálculos ni estimar el precio, por lo que prefirieron dejar en blanco esta pregunta por su desconocimiento.

ANEXO B5

POTENCIAL DE MERCADO EN LA CIUDAD DE QUITO	
POBLACION DE LA CIUDAD DE QUITO DE 10 A MAS AÑOS EDAD	1115019
PORCENTAJE CLASE MEDIA	26,20% = 292134,978
PORCENTAJE CLASE ALTA	7% = 78051,33
TOTAL	370186,308
PERSONAS QUE COMPRAN HAMBURGUESAS CRUDAS PARA CONSUMO	24% 88844,7139
PERSONAS DISPUESTAS A Y COMPRAR	52% 46199,2512

POTENCIAL DE MERCADO	46199,2512
----------------------	------------

CONSUMO DE HAMBURGUESAS MES	AL PORCENTAJE DE ENCUESTADOS	CONSUMO PROMEDIO POR ENCUESTADO MENSUAL GRAMOS	CONSUMO MENSUAL KILOS	CONSUMO TOTAL ANUAL KILOS	TOTAL CONSUMO ANUAL DE DEMANDA INSATISFECHA	CONSUMO ANUAL TONELADAS
1 A 2 VECES	66,00%	150	0,15	1,8	54884,7105	54,88471047
3 A 4 VECES	30,00%	300	0,3	3,6	49895,1913	49,89519134
5 A MAS	4%	375	0,375	4,5	8315,86522	8,315865223
	100%			9,9	113095,767	113,095767

CONSUMO MENSUAL TONELADAS	9,424647253
CONSUMO MENSUAL KILOS	9424,647253
CONSUMO DE HAMBURGUESAS GRAMOS	9424647,253
NUMEROS DE FUNDAS MENSUAL	20943,66056
NUMERO DE FUNDAS ANUAL	251323,9267

Elaborado por Autora.

ANEXO C



ESTRUCTURA DE CAPITAL
ECUAOSTRICH CIA. LTDA.

APALANCADO		
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
FUENTE	VALOR USD	%
Capital propio	\$22.275	30%
Crédito	\$51.976	70%
TOTAL USD	\$74.251	100%

Elaborado: Gabriela Hinostraza

INVERSIONISTA		
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
FUENTE	VALOR USD	%
Capital propio	\$74.251	100%
Crédito	\$0	0%
TOTAL USD	\$74.251	100%

Elaborado: Gabriela Hinostraza

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO				
MONTO USD.	51.975,75	PLAZO	4	
TASA INTERÉS	0,1221	PAGOS ANUALES	2	
PERIODO	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN CAPITAL	SALDO DEUDA
0				\$51.976
1	\$8.405	\$3.173	\$5.232	\$46.744
2	\$8.405	\$2.854	\$5.551	\$41.193
3	\$8.405	\$2.515	\$5.890	\$35.303
4	\$8.405	\$2.155	\$6.250	\$29.054
5	\$8.405	\$1.774	\$6.631	\$22.423
6	\$8.405	\$1.369	\$7.036	\$15.387
7	\$8.405	\$939	\$7.465	\$7.921
8	\$8.405	\$484	\$7.921	\$0
	\$67.238	\$15.262	\$51.976	

*Tasa activa efectiva referencial para el segmento PYMES, junio 2008, BANCO DE PICHINCHA

Fuente: Amortizaciones, Finanzas Cooperativas

Elaborado: Gabriela Hinostraza

Crédito productivo hipotecario más de un año	
TASA ANUAL	12%
COMISIÓN	0%
TOTAL	12%

Fuente: <http://hosting.pichincha.com/todo1ec/tasas/tasasalco.htm>

Elaborado: Gabriela Hinostraza

ANEXO C1

GASTO AGUA MENSUAL					
	PLANTA		ADMINISTRACION		
AGUA	\$ 275,00			\$ 10,00	
ALCANTARILLADO	\$ 3,83	38,61%		\$ 11,58	
ADMIN CLIENTES	\$ 2,10	21,17%		\$ 6,35	
TASA POR NOMENCLATURA EMOF	\$ 0,08	0,81%		\$ 0,24	
IVA 0%	\$ 0,00			\$ 0,00	TOTAL USD
TOTAL USD A PAGAR	\$ 281,01		\$ 28,18	\$ 309,19	
	2009	2010	2011	2012	2013
TOTAL USD A PAGAR	\$ 3.401,04	\$ 3.710,22	\$ 3.710,22	\$ 3.710,22	\$ 3.710,22

Elaborado: Gabriela Hinostroza

GASTO ENERGIA MENSUAL			
	PLANTA		ADMINISTRACION
ENERGIA	\$ 96,10	PORCENTAJES	\$ 30,00
ALUMBRADO PUBLICO	\$ 8,34	8,68%	\$ 2,60
FERUM	\$ 9,67	10,06%	\$ 3,02
IMPUESTO BOMBEROS	\$ 56,86	59,17%	\$ 17,75
TASA DE RECOLECCION BASURA	\$ 9,67	10,06%	\$ 3,02
TOTAL USD A PAGAR	\$ 180,63		\$ 56,39
		TOTAL USD	\$ 237,02

*Ordenanza municipal y resolución CONELEC
*Ley de régimen del sector eléctrico
*Ley de defensa contra incendios
*Ordenanza Municipal

	2009	2010	2011	2012	2013
TOTAL USD A PAGAR	\$ 2.607,23	\$ 3.710,22	\$ 3.710,22	\$ 3.710,22	\$ 3.710,22

Elaborado: Gabriela Hinostroza

ANEXO C3

INVERSIÓN INICIAL
ECUAOSTRICH CÍA. LTDA.

INVERSIÓN INICIAL	
RUBRO	VALOR
ACTIVOS FIJOS	
Maquinarias y equipos	\$ 25.249,07
Equipos de computación	\$ 4.669,02
Muebles y enseres	\$ 1.705,49
Vehículos	\$ 9.970,00
ACTIVOS INTANGIBLES	
Gastos de constitución	\$ 1.486,00
Gastos de puesta en marcha	\$ 9.854,08
Gastos de capacitación	\$ 1.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 20.317,40
TOTAL USD	\$ 74.251,07

Elaborado: Gabriela Hinostraza

Capital de trabajo mensual	mes1	mes2	mes2	
Materia prima	\$ 3.890,43	\$ 5.206,21	\$ 5.206,21	
Mano de obra	\$ 1.234,18	\$ 1.296,50	\$ 1.296,50	
servicios basicos(luz, agua, telefono)	\$ 576,21	\$ 576,21	\$ 576,21	
servicio de internet	\$ 25,39	\$ 25,39	\$ 25,39	
Gasolina automovil	\$ 59,14	\$ 59,14	\$ 59,14	
Insumos de aseo	\$ 14,39	\$ 14,39	\$ 14,39	
Suministros Oficina	\$ 14,20	\$ 14,20	\$ 14,20	
Suministro de uniformes	\$ 39,81	\$ 39,81	\$ 39,81	
TOTAL USD DE CAPITAL NECESARIO	\$ 5.853,73	\$ 7.231,84	\$ 7.231,84	\$ 20.317,40

Elaborado: Gabriela Hinostraza

ANEXO C4

COSTO DE OPORTUNIDAD ECUAOSTRICH S.A.
Coficiente Beta Apalancado

Industria	Beta
Food Processing	0,77

Fuente: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
 (última actualización enero/2008) By Aswath Damodaran

Beta Desapalancada de la industria

Fórmula:

$$\beta\mu = \frac{\beta e}{1 + \frac{D(1-t)}{E}}$$

Donde:

be: es la beta apalancada tomada de la industria comparable
 D/Ea relación deuda/ capital de la industria*
 t: es la tasa corporativa de impuestos de la industria comparable*
 Beta desapalancada

0,77
 0,18
 18,03%
 0,670997067

$$\beta\mu = \frac{0,77}{1 + (0,18 * (1 - 0,180))} = 0.67$$

*http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Costo de Oportunidad desapalancado CAPM

$$r = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_p$$

Donde:

rf: tasa libre de riesgo (Bono del Tesoro EE:UU 5 años)¹
 B: beta desapalancada de la industria comparable
 Prima de mercado para pequeñas empresas (rm - rf)²
 rp: riesgo país (BCE)³
 r:

0,03170
 0,670997067
 13,40%
 5,74%
 17,90%

$$r = 0.03170 + 0,67009(0,134) + 0.0574 = 17,90\%$$

Fuente: DUMRAUF, Guillermo, "Finanzas Corporativas", p.240 y 241.
 Elaborado: Autora

¹ Fuente: http://www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/HTB_TIR.asp

² Fuente: MYERS, BREALEY, "Principios de Finanzas Corporativas", 7ma. Edición, Mc. Graw Hill, 2003, p.108.

³ www.bce.fin.ec, Julio 14 del 2008: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

⁴Fuente: MYERS, BREALEY, "Principios de Finanzas Corporativas", 7ma. Edición, Mc. Graw Hill, 2003, p.108.

Elaborado: Gabriela Hinostroza

ANEXO C5

CAPACIDAD DE PRODUCCION			
ECUAOSTRICH CÍA. LTDA.			
Ingredientes	CANTIDAD NECESITADA GRAMOS	TOTAL USD	CANTIDAD NECESITADA EN KG
Carne de avestruz	657891,612	\$ 3.289,46	657,891612
Sal	19228,51418	\$ 4,90	19,2285142
Pimienta Negra	16940,75402	\$ 54,21	16,940754
saborizante de costilla	28496,48094	\$ 217,12	28,4964809
Harina de Soya	126103,5568	\$ 100,88	126,103557
Pan Molido	35285,73088	\$ 35,29	35,2857309
Oregano en hojas	10946,15282	\$ 53,09	10,9461528
Tonillo en hojas	6567,69169	\$ 74,21	6,56769169
Laurel molido	6567,69169	\$ 36,19	6,56769169
vino tinto	11022,96792	\$ 22,16	11,0229679
Agua	23412,60464	\$ 2,93	23,4126046
TOTAL		\$ 3.890,43	942,463758

Elaborado: Gabriela Hinostraza

NÚMERO HAMBURGUESAS A PRODUCIR MENSUAL	11151,44755
CONSUMO DE HAMBURGUESAS GRAMOS	9424647
NÚMERO DE FUNDAS A PRODUCIR MENSUAL	2089,740586

Elaborado: Gabriela Hinostraza

*Dada la intención de compra y la participación de mercado, se establece una demanda mensual en la ciudad de Quito de 11151,44755 hamburguesas en sus tres presentaciones "Cuarto de libra", "Tradicional" y "Con hierbas". (Ver Anexo C6)

CAPACIDAD DE PRODUCCION DE MÁQUINA ELABORADORA DE HAMBURGUESAS MENSUAL				
DIA COMPLETO DE PRODUCCION				
	DIA DE TRABAJO EN MINUTOS	TOTAL HAMBURGUESAS A PRODUCIR	CANTIDAD DE FUNDAS DIARIAS	CANTIDAD DE FUNDAS MENSUAL
CANTIDAD HAMBURGUESAS POR MINUTO	34	480	16320	2720
				59840

NÚMERO DE HAMBURGUESAS A PRODUCIR MENSUAL	11151,44755
TIEMPO NECESARIO PARA PRODUCIR LA DEMANDA DE HAMBURGUESAS EN HORAS	5,466395858

Elaborado: Gabriela Hinostraza

Es necesario de 5,466 horas de máquina elaboradora de hamburguesas para producir las 11151,44 hamburguesas para la ciudad de Quito.

CAPACIDAD DE TRITURADORA DE CARNE	
MOLINO DE CARNE SKYM	
CANTIDAD EN KG DE CARNE TRITURADA POR HORA	PRODUCCION DE CARNE TRITURADA POR MINUTO EN KG
120	2
CANTIDAD DE CARNE MENSUAL EN KG	657,891612
TIEMPO NECESITADO HORAS	5,4824301
DIAS NECESITADOS PARA PRODUCIR	0,685303762

Elaborado: Gabriela Hinostraza

Es necesario de 5,48 horas máquina en la trituradora de carne para triturar los 657,89 kg de carne de avestruz necesarios para elaborar las 11151,44755 hamburguesas de avestruz

CAPACIDAD AMAZADORA DE CARNE	
AMAZADORA CON MOTOR HS-40 WEG	
HENG	
	TIEMPO DE MEZCLA LISTA MIN
CANTIDAD EN MEZCLA EN LTRS	
34	6
CANTIDAD MEZCLA NECESITADA KG	942,4637575
NUMERO DE ARRANQUES	27,71952228
TIEMPO NECESITADO HORAS	2,771952228

Elaborado: Gabriela Hinostraza

Es necesario de 27, 71 arranques, que es equivalente a 2, 77 horas en máquina para amazar la mezcla de las hamburguesas requerida mensualmente, y fabricar las 11151,44 hamburguesas para la ciudad de Quito.

Tiempo requerido en máquinas		
MAQUINA ELABORADORA DE HAMBURGUESAS	5,466395858	HORAS
TRITURADORA DE CARNE	5,4824301	HORAS
CAPCIDAD AMAZADORA DE CARNE	2,771952228	HORAS
TOTAL TIEMPO NECESITADO EN MAQUINAS	13,72077819	HORAS
TOTAL TIEMPO	13,72077819	HORAS
	43,2466914	MINUTOS
	14,801484	SEGUNDOS

Elaborado: Gabriele Hinostraza

El total de tiempo requerido para producir la demanda en la ciudad de Quito es de 13 horas, 43 minutos y 14 segundos

POTENCIAL DE MERCADO EN LA CIUDAD DE QUITO ECUAOSTRICH CÍA. LTDA.						
CONSUMO DE HAMBURGUESAS AL MES	PORCENTAJE DE ENCUESTADOS	CONSUMO PROMEDIO POR ENCUESTADO MENSUAL GRAMOS	CONSUMO MENSUAL KILOS	CONSUMO TOTAL ANUAL KILOS	TOTAL CONSUMO ANUAL DE DEMANDA INSATISFECHA	CONSUMO ANUAL TONELADAS
1 A 2 VECES	66,00%	150	0,15	1,8	54884,709	54,884709
3 A 4 VECES	30,00%	300	0,3	3,6	49895,19	49,89519
5 A MAS	4%	375	0,375	4,5	8315,865	8,315865
TOTAL	100%			9,9	113095,764	113,095764

Elaborado: Gabriela Hinostroza

CONSUMO MENSUAL TONELADAS	9,424647	DEMANDA POTENCIAL	46199,25
CONSUMO MENSUAL KILOS	9424,647		
CONSUMO DE HAMBURGUESAS GRAMOS	9424647		
NUMEROS DE FUNDAS MENSUAL	20943,66		
NUMERO DE FUNDAS ANUAL	251323,92		

Elaborado: Gabriela Hinostroza

CAPACIDAD DE CARNE DE AVESTRUZ			
1 avestruz	62	kg	62000 gr

Elaborado: Gabriela Hinostroza

*Dada la intension de compra y la participación de mercado de la competencia, Ecuaostrich tendrá el 10 % de la Participación de mercado de Quito.

CONSUMO DE HAMBURGUESAS GRAMOS	9424647	NUMERO DE HAMBURGUESAS A PRODUCIR			
PARTICIPACION DE ECUAOSTRICH EN EL MERCADO DE QUITO	10%	HAMBURGUESAS CON HIERBAS	HAMBURGUESAS TRADICIONAL	AS CUARTO DE LIBRA	TOTAL
CONSUMO MENSUAL PARTICIPACION EN GRAMOS HAMBURGUESAS	942464,7	314154,5858	314154,5858	314154,5858	942463,7575
NUMERO DE FUNDAS A PRODUCIR MENSUAL		698,1213019	698,1213019	693,497982	2089,740586
NUMERO HAMBURGUESAS A PRODUCIR MENSUAL		4188,727811	4188,727811	2773,991928	11151,44755
NUMERO DE FUNDAS HAMBURGUESAS DIARIAS		31,73278645	31,73278645	31,52263555	94,98820844
AVESTRUCE NECESARIAS PARA PRODUCCIÓN MENSUAL		5,067009449	5,067009449	5,067009449	15,20102835

Elaborado: Gabriela Hinostroza

ANEXO C6

La intension de Compra es del 52% de los consumidores que relamente tienen como hábito el comprar hamburguesas crudas, que es el 24% de la población de clase media y alta de la ciudad de Quito(Ver anexo B3). La participación de mercado que Ecuaostrich va a vender es el 10%, ya que esta es la participación según la experiencia de James Cardonal como pequeño productor y propietario de una fábrica de hamburguesas en la ciudad de Quito.

ANEXO C7

COSTEO MATERIA PRIMA
ECUAOSTRICH CÍA. LTDA.

Lista de Precios de Insumos				
Ingredientes	Marca	Paquete cantidad	Unidad	Precio
Carne de avestruz	Avestruces del Ecuador	1000	gr	\$ 5,00
Sal	Cris sal	2000	gr	\$ 0,51
Pimienta Negra	Doña Petra	1000	gr	\$ 3,20
saborizante de costilla	Maggi	84	gr	\$ 0,64
Harina de Soya	Oriental	1000	gr	\$ 0,80
Pan Molido	Mariscal	500	gr	\$ 0,50
Oregano en hojas	El Sabor	1000	gr	\$ 4,85
Tomillo en hojas	Doña Petra	1000	gr	\$ 11,30
Laurel molido	El Sabor	1000	gr	\$ 5,51
Vino tinto	closs	1000	gr	\$ 2,01
Agua	Tesalia	20000	gr	\$ 2,50

*Se pidio cotizaciones de diferentes proveedores para cada item, los precios ya incluyen impuestos.
Fuente: El Sabor, Avestruces del Ecuador S.A., Productos Doña Petra, Supermaxi, Tesaliasprings Co.

Elaborado: Gabriela Hinojosa

MEZCLA DE CARNE GRAMOS	HAMBURGUESAS CON HIERBAS	HAMBURGUESAS TRADICIONAL	HAMBURGUESAS CUARTO DE LIBRA	TOTAL
942.464,70	314.154,59	314.154,59	314.154,59	942.463,76
NUMERO DE HAMBURGUESAS MENSUAL	4188,727811	4188,727811	2773,991928	11151,44755

Elaborado: Gabriela Hinojosa

HAMBURGUESAS DE CARNE DE AVESTRUZ CON HIERBAS						
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	porcentajes	MEZCLA GRAMOS	COSTO DE MATERIALES A UTILIZAR
Carne de avestruz	1000	gr	\$ 5,00	69,69%	218923,0563	\$ 1.094,62
Sal	28	gr	\$ 0,01	1,95%	6129,845577	\$ 1,56
Pimienta negra	25	gr	\$ 0,08	1,74%	5473,076408	\$ 17,51
Saborizante de carne	42	gr	\$ 0,32	2,93%	9194,768366	\$ 70,06
Harina de soya	150	gr	\$ 0,12	10,45%	32838,45845	\$ 26,27
Pan Molido	30	gr	\$ 0,03	2,09%	6567,69169	\$ 6,57
Oregano	50	gr	\$ 0,24	3,48%	10946,15282	\$ 53,09
Tomillo	30	gr	\$ 0,34	2,09%	6567,69169	\$ 74,21
Laurel molido	30	gr	\$ 0,17	2,09%	6567,69169	\$ 36,19
Agua	50	gr	\$ 0,01	3,48%	10946,15282	\$ 1,37
total peso	1435	gr	\$ 6,31	100,00%	314154,5858	\$ 1.381,45
Peso por hamburguesa		75,52631579	gr.			
Cantidad de Hamburguesas		19				
Costo unitario		\$ 0,3321				

Elaborado: Gabriela Hinojosa

Asesoría Ingeniería en Alimentos Daniela Casares

HAMBURGUESAS DE CARNE DE AVESTRUZ TRADICIONAL						
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	porcentajes	MEZCLA GRAMOS	COSTO DE MATERIALES A UTILIZAR
Carne de avestruz	1000	gr	\$ 5,00	70,18%	220459,3585	\$ 1.102,30
Sal	28	gr	\$ 0,01	1,96%	6172,862038	\$ 1,57
Pimienta negra	25	gr	\$ 0,08	1,75%	5511,483962	\$ 17,64
Saborizante de carne	42	gr	\$ 0,32	2,95%	9259,293056	\$ 70,55
Harina de soya	200	gr	\$ 0,16	14,04%	44091,8717	\$ 35,27
Pan Molido	80	gr	\$ 0,08	5,61%	17636,74868	\$ 17,64
Vino closs	50	gr	\$ 0,10	3,51%	11022,96792	\$ 22,16
total peso	1425	gr	\$ 5,75	100,00%	314154,5858	\$ 1.267,12
Peso por hamburguesa		75	gr.			
Cantidad de Hamburguesas		19				
Costo unitario		\$ 0,3025				

Elaborado: Gabriela Hinojosa

Asesoría Ingeniería en Alimentos Daniela Casares

HAMBURGUESAS DE 1/4 LIBRA						
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	porcentajes	MEZCLA GRAMOS	COSTO DE MATERIALES A UTILIZAR
Carne de avestruz	631	gr	\$ 3,16	69,55%	218509,1972	\$ 1.092,55
Sal	20	gr	\$ 0,01	2,20%	6925,806566	\$ 1,77
Pimienta negra	17,2	gr	\$ 0,06	1,90%	5956,193647	\$ 19,06
Saborizante de carne	29	gr	\$ 0,22	3,20%	10042,41952	\$ 76,51
Harina de soya	142	gr	\$ 0,11	15,65%	49173,22662	\$ 39,34
Pan Molido	32	gr	\$ 0,03	3,53%	11081,29051	\$ 11,08
Agua	36	gr	\$ 0,00	3,97%	12466,45182	\$ 1,56
total peso	907,2	gr	\$ 3,59	100,00%	\$ 314.154,59	\$ 1.241,86
Peso por hamburguesa		113,4	gr.			
Cantidad de Hamburguesas		8				
Costo unitario		\$ 0,4483				

Elaborado: Gabriela Hinostraza

Asesoría: Ingeniera en Alimentos Daniela Casares

RESUMEN PRESUPUESTO MATERIA PRIMA NECESITADA MENSUAL						
Ingredientes	Marca	Paquete cantidad	Unidad	Precio	CANTIDAD NECESITADA GRAMOS	TOTAL
Carne de avestruz	Avestruces del Ecuador	1000	gr	\$ 5,00	657891,612	\$ 3.289,46
Sal	Cris sal	2000	gr	\$ 0,51	19228,51418	\$ 4,90
Pimienta Negra	Doña Petra	1000	gr	\$ 3,20	16940,75402	\$ 54,21
saborizante de costilla	Maggi	84	gr	\$ 0,64	28496,48094	\$ 217,12
Harina de Soya		1000	gr	\$ 0,80	126103,5568	\$ 100,88
Pan Molido	Mariscal	500	gr	\$ 0,50	35285,73088	\$ 35,29
Oregano en hojas	El Sabor	1000	gr	\$ 4,85	10946,15282	\$ 53,09
Tomillo en hojas	Doña Petra	1000	gr	\$ 11,30	6567,69169	\$ 74,21
Laurel molido	El Sabor	1000	gr	\$ 5,51	6567,69169	\$ 36,19
vino tinto	cross	1000	gr	\$ 2,01	11022,96792	\$ 22,16
Agua	Tesalia	20000	gr	\$ 2,50	23412,60464	\$ 2,93
TOTAL						\$ 3.890,43

Elaborado: Gabriela Hinostraza

Asesoría: Ingeniera en Alimentos Daniela Casares

*Para la formulación de la mezcla y porcentajes de las hamburguesas, se pidió asesoramiento profesional de la Ingeniera en Alimentos Daniela Casares.

ANEXO C8
GASTOS VARIOS
ECUAOSTRICH CIA. LTDA.

PRESUPUESTO DE IMPLEMENTOS DE OFICINA Y PAPELERÍA											
DESCRIPCIÓN	2009		2010		2011		2012		2013		
	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Bolígrafo Bic x 24	2	\$ 6,00	\$ 12,00	2	\$ 12,00	2	\$ 12,00	2	\$ 12,00	2	\$ 12,00
Portaminas Poly Faber Castell	3	\$ 0,93	\$ 2,79	3	\$ 2,79	3	\$ 2,79	4	\$ 3,72	5	\$ 4,65
Resma 500 hojas A4 Xerox	4	\$ 3,68	\$ 14,72	5	\$ 18,40	6	\$ 22,08	7	\$ 25,76	8	\$ 29,44
Regla Faber Castell x 30 cm.	2	\$ 0,74	\$ 1,48	1	\$ 0,74	1	\$ 0,74	1	\$ 0,74	1	\$ 0,74
Sobre bols x 10	10	\$ 0,74	\$ 7,40	20	\$ 14,80	10	\$ 7,40	10	\$ 7,40	10	\$ 7,40
Resaltadores Bic	3	\$ 0,45	\$ 1,35	3	\$ 1,35	4	\$ 1,80	4	\$ 1,80	5	\$ 2,25
Grapadora Rapesco	2	\$ 3,71	\$ 7,42	0	\$ 0,00	1	\$ 3,71	0	\$ 0,00	1	\$ 3,71
Perforadora Xray	2	\$ 3,10	\$ 6,20	0	\$ 0,00	1	\$ 3,10	0	\$ 0,00	1	\$ 3,10
Caja de garbajos de carpeta x 50	1	\$ 1,28	\$ 1,28	1	\$ 1,28	1	\$ 1,28	1	\$ 1,28	1	\$ 1,28
Caja de grapas Alex steel 50 pcs	1	\$ 0,84	\$ 0,84	2	\$ 1,68	2	\$ 1,68	2	\$ 1,68	2	\$ 1,68
Saca grapas memoria	2	\$ 0,50	\$ 1,00	0	\$ 0,00	2	\$ 1,00	0	\$ 0,00	4	\$ 2,00
Tijeras inoxidable Pelikan	2	\$ 1,16	\$ 2,32	2	\$ 2,32	2	\$ 2,32	2	\$ 2,32	2	\$ 2,32
Folder carpeta presentación X 50	3	\$ 6,00	\$ 18,00	3	\$ 18,00	3	\$ 18,00	3	\$ 18,00	3	\$ 18,00
Calculadora 132x96x34	2	\$ 1,12	\$ 2,24	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00
Cinta scotch cristal con base x 3	3	\$ 3,93	\$ 11,79	3	\$ 11,79	3	\$ 11,79	3	\$ 11,79	3	\$ 11,79
Notas adhesivas memoria	2	\$ 0,77	\$ 1,54	2	\$ 1,54	2	\$ 1,54	2	\$ 1,54	2	\$ 1,54
Corrector Bic tipo lápiz x 1	2	\$ 1,50	\$ 3,00	2	\$ 3,00	2	\$ 3,00	2	\$ 3,00	2	\$ 3,00
Tinta impresora	1	\$ 30,00	\$ 30,00	1	\$ 30,00	1	\$ 30,00	1	\$ 30,00	1	\$ 30,00
Caja de clips Alex	2	\$ 0,27	\$ 0,54	1	\$ 0,27	1	\$ 0,27	1	\$ 0,27	1	\$ 0,27
Minas Faber Castell	4	\$ 0,45	\$ 1,80	4	\$ 1,80	4	\$ 1,80	4	\$ 1,80	4	\$ 1,80
Borrador pelikan	4	\$ 0,16	\$ 0,64	4	\$ 0,64	4	\$ 0,64	4	\$ 0,64	4	\$ 0,64
Tarjetas de presentación x 100	2	\$ 12,00	\$ 24,00	2	\$ 24,00	2	\$ 24,00	2	\$ 24,00	2	\$ 24,00
Facturas de venta x 100	3	\$ 6,00	\$ 18,00	4	\$ 24,00	5	\$ 30,00	6	\$ 36,00	7	\$ 42,00
TOTAL USD			\$ 170,35		\$ 170,40		\$ 180,94		\$ 183,74		\$ 203,61

Fuente: Super Pasco

Elaborado: Gabriela Hinostroza

IMPLEMENTOS DE ASEO											
DESCRIPCIÓN	2009		2010		2011		2012		2013		
	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Gautes Master	2	\$ 1,11	\$ 2,22	2	\$ 2,22	2	\$ 2,22	2	\$ 2,22	2	\$ 2,22
Escobillo de baño	1	\$ 3,27	\$ 3,27	1	\$ 3,27	1	\$ 3,27	1	\$ 3,27	1	\$ 3,27
Escoba virutex	2	\$ 3,85	\$ 7,70	2	\$ 7,70	2	\$ 7,70	2	\$ 7,70	2	\$ 7,70
Regador Tucke	2	\$ 1,83	\$ 3,66	2	\$ 3,66	2	\$ 3,66	2	\$ 3,66	2	\$ 3,66
Trapador	3	\$ 4,62	\$ 13,86	3	\$ 13,86	3	\$ 13,86	3	\$ 13,86	3	\$ 13,86
Papel multiluzo Scotch	2	\$ 1,42	\$ 2,84	2	\$ 2,84	2	\$ 2,84	2	\$ 2,84	2	\$ 2,84
Detergente en polvo 1000 gr.	1	\$ 1,80	\$ 1,80	13	\$ 23,40	14	\$ 25,20	15	\$ 27,00	16	\$ 28,80
Fundas de basura x 10	100	\$ 0,44	\$ 44,00	110	\$ 48,40	120	\$ 52,80	130	\$ 57,20	240	\$ 105,60
Jabon de baño x 3	4	\$ 1,44	\$ 5,76	4	\$ 5,76	4	\$ 5,76	4	\$ 5,76	4	\$ 5,76
Desinfectante 2000 cm ³	12	\$ 2,58	\$ 30,96	12	\$ 30,96	13	\$ 33,54	14	\$ 36,12	15	\$ 38,70
Lava vajillas 50 gr.	3	\$ 1,72	\$ 5,16	3	\$ 5,16	3	\$ 5,16	3	\$ 5,16	3	\$ 5,16
Estropajo limpia vajillas	3	\$ 0,26	\$ 0,78	3	\$ 0,78	3	\$ 0,78	3	\$ 0,78	3	\$ 0,78
Papel Higiénico x 12	3	\$ 4,72	\$ 14,16	3	\$ 14,16	3	\$ 14,16	3	\$ 14,16	4	\$ 18,88
Toalla de baño	2	\$ 2,00	\$ 4,00	2	\$ 4,00	2	\$ 4,00	3	\$ 6,00	1	\$ 2,00
Basurero pequeño	2	\$ 4,02	\$ 8,04	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	1	\$ 4,02	1	\$ 4,02
Basurero 35 grande	2	\$ 8,23	\$ 16,46	1	\$ 8,23	1	\$ 8,23	1	\$ 8,23	1	\$ 8,23
Manguera 15 m.	1	\$ 7,99	\$ 7,99	0	\$ 0,00	1	\$ 7,99	0	\$ 0,00	1	\$ 7,99
TOTAL USD			\$ 172,66		\$ 174,40		\$ 191,17		\$ 197,98		\$ 259,47

Fuente: Supermaxi

Elaborado: Gabriela Hinostroza

PRESUPUESTO UNIFORMES													
CONCEPTO	2009				2010		2011		2012		2013		
	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	IVA	PRECIO CON IVA	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	
BOTAS DE CAUCHO EQUIAT PUNA													
TALLA 35-43	6	\$ 5,92	\$ 0,71	\$ 6,63	\$ 39,78	6	\$ 39,78	6	\$ 39,78	6	\$ 39,78	6	\$ 39,78
MANDILES	6	\$ 18,00	\$ 2,16	\$ 20,16	\$ 120,96	6	\$ 120,96	6	\$ 120,96	6	\$ 120,96	6	\$ 120,96
GUANTES DE CAUCHO													
MULTILUZO MASTER	50	\$ 0,98	\$ 0,12	\$ 1,10	\$ 54,88	100	\$ 109,76	100	\$ 109,76	100	\$ 109,76	100	\$ 109,76
PROTECTOR DE BOCA DE													
TELA	9	\$ 2,00	\$ 0,24	\$ 2,24	\$ 20,16	10	\$ 22,40	10	\$ 22,40	10	\$ 22,40	10	\$ 22,40
GORROS DESECHABLES DE													
PROTECCIÓN	1080	\$ 0,20	\$ 0,02	\$ 0,22	\$ 241,92	1080	\$ 241,92	1080	\$ 241,92	1080	\$ 241,92	1080	\$ 241,92
TOTAL USD					\$ 477,70		\$ 534,82		\$ 534,82		\$ 534,82		\$ 534,82

Fuente: www.plasticosindustriales.com, Med Vestimenta en salud

Elaborado: Gabriela Hinostroza

ANEXO C10
ESTRUCTURA DE GASTOS
ECUAOSTRICH CÍA. LTDA.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Especificación	COSTO ANUAL \$				
	2009	2010	2011	2012	2013
Arriendo	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00
Luz	\$ 620,30	\$ 676,69	\$ 676,69	\$ 676,69	\$ 676,69
Agua	\$ 309,93	\$ 338,10	\$ 338,10	\$ 338,10	\$ 338,10
Teléfono	\$ 330,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Internet banda ancha	\$ 279,26	\$ 304,65	\$ 304,65	\$ 304,65	\$ 304,65
Seguros	\$ 305,82	\$ 305,82	\$ 305,82	\$ 305,82	\$ 305,82
Administrador	\$ 5.697,07	\$ 6.357,79	\$ 6.665,68	\$ 6.988,97	\$ 7.328,42
Depreciaciones	\$ 3.236,22	\$ 3.236,22	\$ 3.236,22	\$ 2.649,22	\$ 2.649,22
Amortizaciones	\$ 820,02	\$ 820,02	\$ 820,02	\$ 820,02	\$ 820,02
Incentivos y capacitaciones personal	\$ 1.000,00	\$ 1.100,00	\$ 1.210,00	\$ 1.331,00	\$ 1.464,10
TOTAL USD	\$ 13.698,60	\$ 14.599,29	\$ 15.177,18	\$ 15.034,46	\$ 15.570,01

Elaborado: Gabriela Hinostrza

GASTOS DE VENTAS					
Especificación	COSTO ANUAL \$				
	2009	2010	2011	2012	2013
Sueldos y salarios					
Seguro social					
Gratificaciones					
Comisiones de ventas y cobranzas					
Publicidad, empaque, almacenamiento	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
transporte	\$ 889,63	\$ 889,63	\$ 889,63	\$ 889,63	\$ 889,63
TOTAL USD	\$ 989,63	\$ 989,63	\$ 989,63	\$ 989,63	\$ 989,63

Elaborado: Gabriela Hinostrza

GASTOS FINANCIEROS					
Especificación	COSTO ANUAL \$				
	2009	2010	2011	2012	2013
Intereses por préstamo	\$ 6.026,85	\$ 4.670,09	\$ 3.142,61	\$ 1.422,94	\$ 0,00
TOTAL USD	\$ 6.026,85	\$ 4.670,09	\$ 3.142,61	\$ 1.422,94	\$ 0,00

Elaborado: Gabriela Hinostrza

GASTOS DE MARKETING					
	2009	2010	2011	2012	2013
ROTULACION	\$ 5.500,00	\$ 5.830,00	\$ 6.179,80	\$ 6.550,59	\$ 6.943,62
FLYERS	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00
DEGUSTACIONES	\$ 1.800,00	\$ 1.908,00			
TOTAL USD PRESUPUESTO PUBLICIDAD	\$ 7.525,00	\$ 7.963,00	\$ 6.404,80	\$ 6.775,59	\$ 7.168,62

Elaborado: Gabriela Hinostrza

ANEXO C11			
GASTO PUBLICIDAD			
ECUAOSTRICH CÍA. LTDA.			
DIARIO EL COMERCIO	INDETERMINADO		TOTAL USD
DIAS DE PUBLICACION	DOMINGO	LUNES-VIERNES	PRESUPUESTO
COLOR	COLOR	BLANCO Y NEGRO	
TAMAÑO EN LA PAGINA	1/4	1/8	
COSTO	\$ 1.890,00	\$ 855,00	\$ 2.745,00
IVA 12%	\$ 226,80	\$ 102,60	\$ 329,40
TOTAL USD COSTO PUBLICACION	\$ 2.116,80	\$ 957,60	\$ 3.074,40
NUMERO DE PUBLICACIONES ANUAL	4	5	9
PRESUPUESTO AÑO 2009	\$ 8.467,20	\$ 4.788,00	\$ 13.255,20
PRESUPUESTO AÑO 2010	\$ 8.975,23	\$ 5.075,28	\$ 14.050,51
PRESUPUESTO AÑO 2011	\$ 9.513,75	\$ 5.379,80	\$ 14.893,54
PRESUPUESTO AÑO 2012	\$ 10.084,57	\$ 5.702,58	\$ 15.787,16
PRESUPUESTO AÑO 2013	\$ 10.689,64	\$ 6.044,74	\$ 16.734,38

Elaborado: Gabriela Hinojosa

Fuente: Diario El Comercio

PUBLICACIÓN ROTULO	
TIPO DE RÓTULO	Giratorio
NÚMERO DE CARAS POR ROTULO	6
UBICACIÓN RÓTULO	Avenida Eloy Alfaro y Rusia
TAMAÑO DE ROTULO	3 mts x1,5 mts
TIEMPO DE RENTA	1 año
RENTA SITIO AÑO 2009	5500
RENTA SITIO AÑO 2010	5830
RENTA SITIO AÑO 2011	6179,8
RENTA SITIO AÑO 2012	6550,588
RENTA SITIO AÑO 2013	6943,62328

Elaborado: Gabriela Hinojosa

Fuente: Movmagen Cia Ltda.

RADIO			
LA TARDE	Presentación	Lunes a Viernes	Mensual
Yahayra Aldaz	Despedida	15h:00 – 18h:00	\$ 1.430,00
Miguel Moraes	4 Cuñas		
Juanchito (personaje)	4 Menciones		
PRESUPUESTO AÑO 2009		2 MESES	\$ 2.860,00

Elaborado: Gabriela Hinojosa

Fuente: Radio Maestran

FOLLETERIA	
FLYERS	4.5 ctvs/Unidad
CANTIDAD	5000
PRESUPUESTO AÑO 2009	\$ 225,00

Elaborado: Gabriela Hinojosa

Fuente: Imprenta Despertar

DEGUSTACIONES		
DEGUSTACIONES	COSTO MENSUAL	\$ 150,00
PRESUPUESTO 2009	COSTO ANUAL	\$ 1.800,00
PRESUPUESTO 2010	COSTO ANUAL	\$ 1.908,00

Elaborado: Gabriela Hinojosa

GASTO PUBLICIDAD					
ECUAOSTRICH CÍA. LTDA.					
GASTO TOTAL USD PUBLICIDAD	2009	2010	2011	2012	2013
PUBLICACION DIARIO EL COMERCIO	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
PUBLICACION ROTULO	5500	\$ 5.830,00	\$ 6.179,80	\$ 6.550,59	\$ 6.943,62
RADIO	\$ 0,00				
FOLLETERIA	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00
DEGUSTACIONES	1800	\$ 1.908,00			
TOTAL USD	\$ 7.525,00	\$ 7.963,00	\$ 6.404,80	\$ 6.775,59	\$ 7.168,62

Elaborado: Gabriela Hinojosa

ANEXO C12

ACTIVOS INTANGIBLES
ECUAOSTRICH CÍA. LTDA.

PRESUPUESTO DE ADECUACIÓN LOCAL			
CONCEPTO	2009		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD metros cuadrados	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL USD
Planta Procesadora(tuberías, desagues,lavaderos,conexión y puntos de electricidad)	60	\$ 95,00	\$ 5.700,00
Oficinas (baños)	10	\$ 80,00	\$ 800,00
Vestidores y Baños(tuberías, sanitarios, duchas)	10	\$ 74,00	\$ 740,00
TOTAL USD	80		\$ 7.240,00

Elaborado: Gabriela Hinostroza

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
CONCEPTO	2009
DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL USD
REGISTRO SANITARIO (PEQUEÑA INDUSTRIA)	\$ 280,00
CAMARA DE COMERCIO DE PICHINCHA	\$ 200,00
HONORARIOS ABOGADOS	\$ 400,00
NOTARIA 32 ESCRITURAS	\$ 130,00
PATENTE MUNICIPAL	\$ 20,00
ACTA DE NOMBRAMIENTO	\$ 200,00
REGISTRO MERCANTIL	\$ 100,00
REGISTRO IEPI	\$ 86,00
PUBLICACION	\$ 70,00
TOTAL USD	\$ 1.486,00

Elaborado: Gabriela Hinostroza

Fuente: Ministerio de Salud Publica, Notaria 32, IEPI, Diario el Comercio.

Llamada a ministerio de salud pública control sanitario	
Industria	\$ 580,00
Industria	\$ 280,00
Artesanía	\$ 186,00

GASTOS PRE OPERACIONALES	
UN MES DE NOMINA	\$ 1.234,18
UN MES DE ARRIENDO	\$ 400,00
PUBLICIDAD	\$ 627,08
MATERIALES DE ASEO	\$ 14,39
SUMINISTROS OFICINA	\$ 14,20
SERVICIOS BASICOS(AGUA, LUZ, TELEFONO, INTERNET)	\$ 85,39
ADECUACION LOCAL	\$ 7.240,00
GASTOS DE DOTACION DE IMPLEMENTOS	\$ 238,85
TOTAL USD	\$ 9.854,08

Elaborado: Gabriela Hinostroza

ANEXO C13

NOMINA ECUAOSTRICH CIA. LTDA.				
CARGOS	SALARIO	HS(50%)(SBU)	HE(100%)(SBU)	TN(SBU*0,25*Horas trabajada
OPERARIO A	\$ 300,00	0	0	0
EMPACADOR/BODEGUERO	\$ 300,00	0	0	0
ADMINISTRADOR	\$ 350,00	0	0	0

APORTACION PATRONO	12,15%
APORTACION INDIVIDUAL	9,35%
TOTAL APORTACION IESS	21,50%

SBU USD \$ 200,00

Fijar a partir del 1 de enero del 2008, el sueldo o salario básico unificado de los trabajadores en general del sector privado, incluidos los trabajadores de la pequeña industria, trabajadores agrícolas y trabajadores de maquila en doscientos dólares mensuales (\$ 200,00); y, en ciento setenta dólares mensuales (\$ 170,00), para los trabajadores del servicio doméstico, operarios de artesanía y colaboradores de la microempresa.

incremento salarial	5%	Dado a que los salarios se ajustan anualmente
El décimo cuarto sueldo se paga en el mes de Septiembre en la Sierra y en el mes de Marzo en la Costa.		

Fuente: <http://www.edicioneslegales.com/novedades/acuerdo-no-00189.htm>

NOMINA MENSUAL ECUAOSTRICH CIA. LTDA.

TIPO DE MO	CARGO	SALARIO	HS(50%)	HE(100%)	TN	SUBTOTAL	PROVISION MENSUAL DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	IESS 12,15%	FONDO DE RESERVA A PARTIR DEL 2DO AÑO	SUBTOTAL	TOTAL
MOD	OPERARIO A	\$ 300,00	0	0	0	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 16,67	\$ 12,50	\$ 36,45	0	\$ 390,62	\$ 390,62
MOI	EMPACADOR-BODEGU	\$ 300,00	0	0	0	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 16,67	\$ 12,50	\$ 36,45	0	\$ 390,62	\$ 390,62
GASTO ADMINISTRATIVO	ADMINISTRADOR	\$ 350,00	0	0	0	\$ 350,00	\$ 29,17	\$ 16,67	\$ 14,58	\$ 42,53	0	\$ 452,94	\$ 452,94
												\$ 1.234,18	

Elaborado: Gabriela Hinostraza

Fuente: Ministerio de Trabajo, <http://www.edicioneslegales.com/novedades/acuerdo-no-00189.htm>

NOMINA ANUAL 2009 ECUAOSTRICH CIA. LTDA.

TIPO DE MO	CARGO	SALARIO	HS(50%)	HE(100%)	TN	SUBTOTAL	PROVISION MENSUAL DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	IESS 12,15%	FONDO DE RESERVA A PARTIR DEL 2DO AÑO	SUBTOTAL	TOTAL
MOD	OPERARIO A	\$ 3.780,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.780,00	\$ 315,00	\$ 200,00	\$ 157,50	\$ 459,27	0	\$ 4.911,77	\$ 4.911,77
MOI	EMPACADOR-BODEGU	\$ 3.780,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.780,00	\$ 315,00	\$ 200,00	\$ 157,50	\$ 459,27	0	\$ 4.911,77	\$ 4.911,77
GASTO ADMINISTRATIVO	GERENTE-ADMINISTRA	\$ 4.410,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 4.410,00	\$ 367,50	\$ 200,00	\$ 183,75	\$ 535,82	0	\$ 5.697,07	\$ 5.697,07
												\$ 15.520,61	

Elaborado: Gabriela Hinostraza

Fuente: Ministerio de Trabajo, <http://www.edicioneslegales.com/novedades/acuerdo-no-00189.htm>

NOMINA ANUAL 2010 ECUAOSTRICH CIA. LTDA.

TIPO DE MO	CARGO	SALARIO	HS(50%)	HE(100%)	TN	SUBTOTAL	PROVISION MENSUAL DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	IESS 12,15%	FONDO DE RESERVA A PARTIR DEL 2DO AÑO	SUBTOTAL	TOTAL
MOD	OPERARIO A	\$ 3.969,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.969,00	\$ 330,75	\$ 200,00	\$ 165,38	\$ 482,23	\$ 330,75	\$ 5.478,11	\$ 5.478,11
MOI	EMPACADOR-BODEGU	\$ 3.969,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.969,00	\$ 330,75	\$ 200,00	\$ 165,38	\$ 482,23	\$ 330,75	\$ 5.478,11	\$ 5.478,11
GASTO ADMINISTRATIVO	GERENTE-ADMINISTRA	\$ 4.630,50	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 4.630,50	\$ 385,88	\$ 200,00	\$ 192,94	\$ 562,61	\$ 385,88	\$ 6.357,79	\$ 6.357,79
												\$ 17.314,01	

Elaborado: Gabriela Hinostraza

Fuente: Ministerio de Trabajo, <http://www.edicioneslegales.com/novedades/acuerdo-no-00189.htm>

NOMINA ANUAL 2011 ECUAOSTRICH CÍA. LTDA.

TIPO DE MO	CARGO	SALARIO	HS(50%)	HE(100%)	TN	SUBTOTAL	PROVISION MENSUAL DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	IESS 12,15%	FONDO DE RESERVA A PARTIR DEL 2010 AÑO	SUBTOTAL	TOTAL
MOD	OPERARIO A	\$ 4.167,45	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 4.167,45	\$ 347,29	\$ 200,00	\$ 173,64	\$ 506,35	\$ 347,29	\$ 5.742,01	\$ 5.742,01
MOI	EMPACADOR-BODEGU	\$ 4.167,45	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 4.167,45	\$ 347,29	\$ 200,00	\$ 173,64	\$ 506,35	\$ 347,29	\$ 5.742,01	\$ 5.742,01
GASTO ADMINISTRATIVO	GERENTE-ADMINISTRA	\$ 4.862,03	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 4.862,03	\$ 405,17	\$ 200,00	\$ 202,58	\$ 590,74	\$ 405,17	\$ 6.665,68	\$ 6.665,68
												\$ 18.149,71	

Elaborado: Gabriela Hinostraza

Fuente: Ministerio de Trabajo, <http://www.edicioneslegales.com/novedades/acuerdo-no-00189.htm>

NOMINA ANUAL 2012 ECUAOSTRICH CÍA. LTDA.

TIPO DE MO	CARGO	SALARIO	HS(50%)	HE(100%)	TN	SUBTOTAL	PROVISION MENSUAL DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	IESS 12,15%	FONDO DE RESERVA A PARTIR DEL 2010 AÑO	SUBTOTAL	TOTAL
MOD	OPERARIO A	\$ 4.375,82	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 4.375,82	\$ 364,65	\$ 200,00	\$ 182,33	\$ 531,66	\$ 364,65	\$ 6.019,11	\$ 6.019,11
MOI	EMPACADOR-BODEGU	\$ 4.375,82	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 4.375,82	\$ 364,65	\$ 200,00	\$ 182,33	\$ 531,66	\$ 364,65	\$ 6.019,11	\$ 6.019,11
GASTO ADMINISTRATIVO	GERENTE-ADMINISTRA	\$ 5.105,13	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 5.105,13	\$ 425,43	\$ 200,00	\$ 212,71	\$ 620,27	\$ 425,43	\$ 6.988,97	\$ 6.988,97
												\$ 19.027,20	

Elaborado: Gabriela Hinostraza

Fuente: Ministerio de Trabajo, <http://www.edicioneslegales.com/novedades/acuerdo-no-00189.htm>

NOMINA ANUAL 2013 ECUAOSTRICH CÍA. LTDA.

TIPO DE MO	CARGO	SALARIO	HS(50%)	HE(100%)	TN	SUBTOTAL	PROVISION MENSUAL DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	IESS 12,15%	FONDO DE RESERVA A PARTIR DEL 2010 AÑO	SUBTOTAL	TOTAL
MOD	OPERARIO A	\$ 4.594,61	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 4.594,61	\$ 382,88	\$ 200,00	\$ 191,44	\$ 558,25	\$ 382,88	\$ 6.310,07	\$ 6.310,07
MOI	EMPACADOR-BODEGU	\$ 4.594,61	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 4.594,61	\$ 382,88	\$ 200,00	\$ 191,44	\$ 558,25	\$ 382,88	\$ 6.310,07	\$ 6.310,07
GASTO ADMINISTRATIVO	GERENTE-ADMINISTRA	\$ 5.360,38	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 5.360,38	\$ 446,70	\$ 200,00	\$ 223,35	\$ 651,29	\$ 446,70	\$ 7.328,42	\$ 7.328,42
												\$ 19.948,56	

Elaborado: Gabriela Hinostraza

Fuente: Ministerio de Trabajo, <http://www.edicioneslegales.com/novedades/acuerdo-no-00189.htm>

RESUMEN DE NOMINA ANUAL				
ECUAOSTRICH CÍA. LTDA.				
2009	2010	2011	2012	2013
\$ 15.520,61	\$ 17.314,01	\$ 18.149,71	\$ 19.027,20	\$ 19.948,56

Elaborado: Gabriela Hinostraza

ANEXO C14

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION						
ECUAOSTRICH CÍA. LTDA.						
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	PRECIO	UNIDAD	CANTIDAD	DÍAS	COSTO	TOTAL
			UNIDADES	TRABAJADOS	UNITARIO	REQUERIDO
ENERGÍA ELECTRICA	\$ 0,11	K/hora	40	22	\$ 0,01	\$ 96,10
AGUA POTABLE CATEGORIA INDUSTRIAL	\$ 2,50	mts 3	5	22	\$ 0,02	\$ 275,00
GAS	\$ 2,50	Tanque	1	2	\$ 0,00	\$ 5,00
MANTENIMIENTO DE MAQUINAS	\$ 60,00	Mensual		1	\$ 0,01	\$ 60,00
CANTIDAD DE HAMBURGUESAS A PRODUCIR	11.151,45			TOTAL	\$ 0,04	\$ 436,10

Elaborado: Gabriela Hinostroza

COSTOS		
DESCRIPCION	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES UNITARIOS
MOD	\$ 390,62	
MOI	\$ 390,62	
MP		
HAMBURGUESAS CON HIERBAS		\$ 0,33
HAMBURGUESAS TRADICIONAL		\$ 0,30
HAMBURGUESA 1/4 LIBRA		\$ 0,45
FLETE 3% valor mp		\$ 0,01
FLETE VENTAS 2%		\$ 0,02
desperdicio 5%		\$ 0,005
CIF		
Agua		\$ 0,03
Electricidad		\$ 0,02
Arriendo Planta Producción	\$ 300,00	
Gas		\$ 0,00
Mantenimiento		\$ 0,01
Empaque		\$ 0,01
Seguro automovil		\$ 0,00
Depreciación Activos Tangibles	\$ 210,41	
TOTAL	\$ 1.291,64	\$ 0,10

Elaborado: Gabriela Hinostroza

ANEKO C15				
EQUAOSTRICH CIA. LTDA.				
PUNTO DE EQUILIBRIO				
MENSUAL	HAMBURGUESAS CON HIERBAS	HAMBURGUESAS TRADICIONAL	HAMBURGUESAS CUARTO DE LIBRA	TOTAL HAMBURGUESAS
NUMERO HAMBURGUESAS A PRODUCIR MENSUAL	4188,727811	4188,727811	2773,991928	11151,44755
NUMERO DE FUNDAS	698,1213019	698,1213019	693,497982	2089,740586
COSTO	\$ 2.229,16	\$ 2.105,14	\$ 1.943,91	\$ 6.278,21
PRECIO	\$ 5,22	\$ 5,31	\$ 5,29	\$ 15,82
UTILIDAD	\$ 1.415,52	\$ 1.599,91	\$ 1.728,13	\$ 4.743,56

Elaborado: Gabriela Hinostroza

COSTOS FIJOS Y VARIABLES		
COSTOS mensual	FIJOS	VARIABLES
MOD	\$ 390,62	
MDI	\$ 390,62	
MP		
HAMBURGUESAS CON HIERBAS		\$ 0,33
HAMBURGUESAS TRADICIONAL		\$ 0,30
HAMBURGUESA 1/4 LIBRA		\$ 0,45
FLETE 3% valor mp		\$ 0,01
FLETE VENTAS 2%		\$ 0,02
DESPERDICIO 5%		\$ 0,005
CIF		
Agua		\$ 0,03
Electricidad		\$ 0,02
ARRIENDO	\$ 300,00	
GAS		\$ 0,00
MANTENIMIENTO		\$ 0,01
EMPAQUE		\$ 0,01
Seguro automovil		\$ 0,00
Depreciacion Activos	\$ 210,41	
TOTAL	\$ 1.291,64	\$ 0,10

Elaborado: Gabriela Hinostroza

PUNTO DE EQUILIBRIO

VENTAS = PRECIO X CANTIDAD

VENTAS = C. FIJOS + C. VARIABLES + UTILIDAD

PUNTO DE EQUILIBRIO, LA UTILIDAD = 0

$$Q = \frac{CF}{P - CVu}$$

*Dado el escenario es normal con un crecimiento del 4,2% Anual

Costo unitario hamburguesas hierbas

CANTIDAD DE HAMBURGUESAS MENSUAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	COSTO FIJO MEDIO	COSTO VARIABLE MEDIO	COSTO TOTAL MEDIO	COSTO MARGINAL	PRECIO DE VENTA	CANTIDAD DE EQUILIBRIO FUNDAS	GANANCIA A TENER	APALANCAMIENTO OPERACIONAL	TOTAL DOLARES
4188,727811	\$ 430,55	\$ 1.798,61	\$ 2.229,16	\$ 0,10	\$ 0,43	\$ 0,53		\$ 5,22	162,82	0	7,57427E+15	\$ 850,03
4203,388359	\$ 430,55	\$ 1.804,91	\$ 2.235,46	\$ 0,10	\$ 0,43	\$ 0,53	\$ 0,00	\$ 5,22	163,04	0	-7,57427E+15	\$ 850,59
4218,100218	\$ 430,55	\$ 1.811,22	\$ 2.241,77	\$ 0,10	\$ 0,43	\$ 0,53	\$ 0,00	\$ 5,21	163,25	0	#iDIV/0!	\$ 851,14
4232,863569	\$ 430,55	\$ 1.817,56	\$ 2.248,11	\$ 0,10	\$ 0,43	\$ 0,53	\$ 0,00	\$ 5,21	163,47	0	#iDIV/0!	\$ 851,70
4247,678591	\$ 430,55	\$ 1.823,93	\$ 2.254,47	\$ 0,10	\$ 0,43	\$ 0,53	\$ 0,00	\$ 5,21	163,69	0	-7,57427E+15	\$ 852,26
4262,545466	\$ 430,55	\$ 1.830,31	\$ 2.260,86	\$ 0,10	\$ 0,43	\$ 0,53	\$ 0,00	\$ 5,20	163,90	0	#iDIV/0!	\$ 852,82
4277,464375	\$ 430,55	\$ 1.836,72	\$ 2.267,26	\$ 0,10	\$ 0,43	\$ 0,53	\$ 0,00	\$ 5,20	164,12	0	#iDIV/0!	\$ 853,37
4292,435501	\$ 430,55	\$ 1.843,14	\$ 2.273,69	\$ 0,10	\$ 0,43	\$ 0,53	\$ 0,00	\$ 5,20	164,33	0	#iDIV/0!	\$ 853,93
4307,459025	\$ 430,55	\$ 1.849,59	\$ 2.280,14	\$ 0,10	\$ 0,43	\$ 0,53	\$ 0,00	\$ 5,19	164,55	0	7,57427E+15	\$ 854,48
4322,535131	\$ 430,55	\$ 1.856,07	\$ 2.286,62	\$ 0,10	\$ 0,43	\$ 0,53	\$ 0,00	\$ 5,19	164,76	0	#iDIV/0!	\$ 855,04
4337,664004	\$ 430,55	\$ 1.862,56	\$ 2.293,11	\$ 0,10	\$ 0,43	\$ 0,53	\$ 0,00	\$ 5,19	164,98	0	#iDIV/0!	\$ 855,59
4352,845828	\$ 430,55	\$ 1.869,08	\$ 2.299,63	\$ 0,10	\$ 0,43	\$ 0,53	\$ 0,00	\$ 5,18	165,19	0	#iDIV/0!	\$ 856,15
TOTAL	\$ 5.166,57	\$ 22.003,72	\$ 27.170,29						1.968,10			\$ 10.237,10

Elaborado: Gabriela Hinostroza

PRECIO CON IVA \$ 5,85
MARGEN DE GANANCIA 64%

Costo unitario hamburguesas tradicional

CANTIDAD DE HAMBURGUESAS MENSUAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	COSTO FIJO MEDIO	COSTO VARIABLE MEDIO	COSTO TOTAL MEDIO	COSTO MARGINAL	PRECIO DE VENTA	CANTIDAD DE EQUILIBRIO FUNDAS	GANANCIA A TENER	APALANCAMIENTO OPERACIONAL	TOTAL DOLARES
4188,727811	\$ 430,55	\$ 1.674,59	\$ 2.105,14	\$ 0,10	\$ 0,40	\$ 0,50		\$ 5,31	148,03	0	#iDIV/0!	\$ 785,64
4203,388359	\$ 430,55	\$ 1.680,45	\$ 2.111,00	\$ 0,10	\$ 0,40	\$ 0,50	\$ 0,00	\$ 5,30	148,23	0	#iDIV/0!	\$ 786,10
4218,100218	\$ 430,55	\$ 1.686,34	\$ 2.116,88	\$ 0,10	\$ 0,40	\$ 0,50	\$ 0,00	\$ 5,30	148,42	0	#iDIV/0!	\$ 786,56
4232,863569	\$ 430,55	\$ 1.692,24	\$ 2.122,79	\$ 0,10	\$ 0,40	\$ 0,50	\$ 0,00	\$ 5,30	148,61	0	-7,57427E+15	\$ 787,02
4247,678591	\$ 430,55	\$ 1.698,16	\$ 2.128,71	\$ 0,10	\$ 0,40	\$ 0,50	\$ 0,00	\$ 5,29	148,80	0	#iDIV/0!	\$ 787,49
4262,545466	\$ 430,55	\$ 1.704,10	\$ 2.134,65	\$ 0,10	\$ 0,40	\$ 0,50	\$ 0,00	\$ 5,29	149,00	0	#iDIV/0!	\$ 787,95
4277,464375	\$ 430,55	\$ 1.710,07	\$ 2.140,62	\$ 0,10	\$ 0,40	\$ 0,50	\$ 0,00	\$ 5,28	149,19	0	#iDIV/0!	\$ 788,41
4292,435501	\$ 430,55	\$ 1.716,05	\$ 2.146,60	\$ 0,10	\$ 0,40	\$ 0,50	\$ 0,00	\$ 5,28	149,38	0	#iDIV/0!	\$ 788,87
4307,459025	\$ 430,55	\$ 1.722,06	\$ 2.152,61	\$ 0,10	\$ 0,40	\$ 0,50	\$ 0,00	\$ 5,28	149,57	0	7,57427E+15	\$ 789,33
4322,535131	\$ 430,55	\$ 1.728,09	\$ 2.158,63	\$ 0,10	\$ 0,40	\$ 0,50	\$ 0,00	\$ 5,27	149,76	0	#iDIV/0!	\$ 789,79
4337,664004	\$ 430,55	\$ 1.734,14	\$ 2.164,68	\$ 0,10	\$ 0,40	\$ 0,50	\$ 0,00	\$ 5,27	149,95	0	#iDIV/0!	\$ 790,25
4352,845828	\$ 430,55	\$ 1.740,21	\$ 2.170,75	\$ 0,10	\$ 0,40	\$ 0,50	\$ 0,00	\$ 5,27	150,15	0	-7,57427E+15	\$ 790,70
TOTAL	\$ 5.166,57	\$ 20.486,50	\$ 25.653,07						1.789,09			\$ 9.458,09

Elaborado: Gabriela Hinostroza

PRECIO CON IVA \$ 5,94

Costo unitario hamburguesas 1/4 libra

MARGEN DE GANANCIA

76%

CANTIDAD DE HAMBURGUESAS MENSUAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	COSTO FIJO MEDIO	COSTO VARIABLE MEDIO	COSTO TOTAL MEDIO	COSTO MARGINAL	PRECIO DE VENTA	CANTIDAD DE EQUILIBRIO FUNDAS	GANANCIA A TENER	APALANCAMIENTO OPERACIONAL	TOTAL DOLARES
2773,991928	\$ 430,55	\$ 1.513,36	\$ 1.943,91	\$ 0,16	\$ 0,55	\$ 0,70	\$ 0,00	\$ 5,29	212,97	0	# DIV/0	\$ 1.127,66
2783,7009	\$ 430,55	\$ 1.518,65	\$ 1.949,20	\$ 0,15	\$ 0,55	\$ 0,70	\$ 0,00	\$ 5,29	213,40	0	# DIV/0	\$ 1.129,08
2793,443853	\$ 430,55	\$ 1.523,97	\$ 1.954,52	\$ 0,15	\$ 0,55	\$ 0,70	\$ 0,00	\$ 5,29	213,83	0	# DIV/0	\$ 1.130,49
2803,220906	\$ 430,55	\$ 1.529,30	\$ 1.959,85	\$ 0,15	\$ 0,55	\$ 0,70	\$ 0,00	\$ 5,28	214,27	0	# DIV/0	\$ 1.131,91
2813,03218	\$ 430,55	\$ 1.534,66	\$ 1.965,20	\$ 0,15	\$ 0,55	\$ 0,70	\$ 0,00	\$ 5,28	214,70	0	# DIV/0	\$ 1.133,32
2822,877792	\$ 430,55	\$ 1.540,03	\$ 1.970,57	\$ 0,15	\$ 0,55	\$ 0,70	\$ 0,00	\$ 5,27	215,13	0	# DIV/0	\$ 1.134,74
2832,757864	\$ 430,55	\$ 1.545,42	\$ 1.975,96	\$ 0,15	\$ 0,55	\$ 0,70	\$ 0,00	\$ 5,27	215,56	0	# DIV/0	\$ 1.136,16
2842,672517	\$ 430,55	\$ 1.550,83	\$ 1.981,37	\$ 0,15	\$ 0,55	\$ 0,70	\$ 0,00	\$ 5,27	216,00	0	# DIV/0	\$ 1.137,57
2852,621871	\$ 430,55	\$ 1.556,25	\$ 1.986,80	\$ 0,15	\$ 0,55	\$ 0,70	\$ 0,00	\$ 5,26	216,43	0	# DIV/0	\$ 1.138,99
2862,606047	\$ 430,55	\$ 1.561,70	\$ 1.992,25	\$ 0,15	\$ 0,55	\$ 0,70	\$ 0,00	\$ 5,26	216,86	0	# DIV/0	\$ 1.140,41
2872,625168	\$ 430,55	\$ 1.567,17	\$ 1.997,71	\$ 0,15	\$ 0,55	\$ 0,70	\$ 0,00	\$ 5,25	217,30	0	# DIV/0	\$ 1.141,83
2882,679357	\$ 430,55	\$ 1.572,65	\$ 2.003,20	\$ 0,15	\$ 0,55	\$ 0,69	\$ 0,00	\$ 5,25	217,73	0	# DIV/0	\$ 1.143,25
TOTAL	\$ 5.166,57	\$ 18.513,99	\$ 23.680,56						2.584,19			\$ 13.625,42

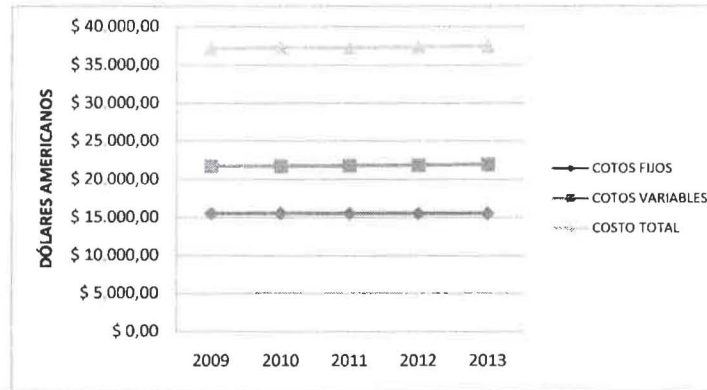
Elaborado: Gabriela Hinostriza

PRECIO CON IVA
MARGEN DE GANANCIA

\$ 5,93
89%

AÑO	COTOS FIJOS	COTOS VARIABLES
2009	\$ 15.499,71	\$ 21.633,50
2010	\$ 15.499,71	\$ 21.709,22
2011	\$ 15.499,71	\$ 21.785,20
2012	\$ 15.499,71	\$ 21.861,45
2013	\$ 15.499,71	\$ 21.937,96

Elaborado: Gabriela Hinostriza



EQUILIBRIO VENDI 6341,377191

	2009	2010	2011	2012	2013
COTOS FIJOS	\$ 15.499,71	\$ 15.499,71	\$ 15.499,71	\$ 15.499,71	\$ 15.499,71
COTOS VARIABLES	\$ 21.633,50	\$ 21.709,22	\$ 21.785,20	\$ 21.861,45	\$ 21.937,96
COSTO TOTAL	\$ 37.133,20	\$ 37.208,92	\$ 37.284,90	\$ 37.361,15	\$ 37.437,67

Elaborado: Gabriela Hinostriza

PROYECCION DE VENTAS				
EQUAOSTRICH CIA. LTDA.				
	PRODUCTO			TOTAL USD. HAMBURGUESAS
	HAMBURGUESAS CON HIERBAS	HAMBURGUESAS TRADICIONALES	HAMBURGUESAS CUARTO DE LIBRA	
NÚMERO DE HAMBURGUESAS A PRODUCIR MENSUAL	4188,726	4188,72781	2773,99193	11151,4476
MEZCLA DE PRODUCCIÓN	37,58%	37,56%	24,88%	100%
NÚMERO DE FUNDAS MENSUAL:	698,1213	698,121302	693,497982	2089,74059
PRECIO	\$ 3,19	\$ 3,02	\$ 2,80	
PRECIO	\$ 5,22	\$ 5,31	\$ 5,29	
TOTAL	\$ 1.415,52	\$ 1.589,91	\$ 1.728,13	\$ 4.743,56

Elaborado: Gabriela Hinostroza

ESCENARIO OPTIMISTA

VENTA DE PRODUCCION
CRECIMIENTO ANUAL

100%

8,50%

PRODUCTO	PRECIO	BASE 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		FUNDAS	TOTAL USD	FUNDAS	TOTAL USD	FUNDAS	TOTAL USD	FUNDAS	TOTAL USD	FUNDAS	TOTAL USD	FUNDAS	TOTAL USD
HAMBURGUESA DE AVESTRUZ CON HIERBAS	\$ 5,22	8.377,46	\$ 43.736,12	9089,53935	\$ 47.453,69	9862,1502	\$ 51.487,25	10700,43	\$ 55.863,67	11609,9698	\$ 60.612,08	12596,8172	\$ 65.764,11
HAMBURGUESA DE AVESTRUZ TRADICIONAL	\$ 5,31	8.377,46	\$ 44.460,57	9089,53935	\$ 48.239,72	9862,1502	\$ 52.340,09	10700,43	\$ 56.789,00	11609,9698	\$ 61.616,07	12596,8172	\$ 66.853,43
HAMBURGUESA DE AVESTRUZ 1/4 LIBRA	\$ 5,29	8.321,98	\$ 44.064,44	9029,34373	\$ 47.809,92	9796,83794	\$ 51.873,76	10629,57	\$ 56.283,03	11533,0825	\$ 61.067,09	12513,3946	\$ 66.257,79
		25.076,89	\$ 132.261,13	27208,4224	\$ 143.503,32		\$ 155.701,11		\$ 168.935,70		\$ 183.295,24		\$ 198.875,33

Elaborado: Gabriela Hinostroza

ESCENARIO NORMAL

VENTA DE PRODUCCION
CRECIMIENTO ANUAL

100%

4,74%

PRODUCTO	PRECIO	BASE 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		FUNDAS	TOTAL USD	FUNDAS	TOTAL USD	FUNDAS	TOTAL USD	FUNDAS	TOTAL USD	FUNDAS	TOTAL USD	FUNDAS	TOTAL USD
HAMBURGUESA DE AVESTRUZ CON HIERBAS	\$ 5,22	8.377,46	\$ 43.736,12	8774,54702	\$ 45.809,21	9190,46055	\$ 47.980,57	9626,088	\$ 50.254,85	10082,365	\$ 52.636,93	10560,2691	\$ 55.131,92
HAMBURGUESA DE AVESTRUZ TRADICIONAL	\$ 5,31	8.377,46	\$ 44.460,57	8774,54702	\$ 46.568,00	9190,46055	\$ 48.775,32	9626,088	\$ 51.087,27	10082,365	\$ 53.508,81	10560,2691	\$ 56.045,13
HAMBURGUESA DE AVESTRUZ 1/4 LIBRA	\$ 5,29	8.321,98	\$ 44.064,44	8716,43744	\$ 46.153,10	8716,43744	\$ 46.153,10	8716,437	\$ 46.153,10	8716,43744	\$ 46.153,10	8716,43744	\$ 46.153,10
		25.076,89	\$ 132.261,13	26265,5315	\$ 138.530,31		\$ 142.908,99		\$ 147.495,22		\$ 152.298,83		\$ 157.330,14

Elaborado: Gabriela Hinostroza

ESCENARIO PESIMISTA

VENTA DE PRODUCCION
CRECIMIENTO ANUAL

100%

2,50%

PRODUCTO	PRECIO	BASE 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		FUNDAS	TOTAL USD	FUNDAS	TOTAL USD	FUNDAS	TOTAL USD	FUNDAS	TOTAL USD	FUNDAS	TOTAL USD	FUNDAS	TOTAL USD
HAMBURGUESA DE AVESTRUZ CON HIERBAS	\$ 5,22	8.377,46	\$ 43.736,12	8586,89201	\$ 44.829,52	8801,56431	\$ 45.950,26	9021,603	\$ 47.099,02	9247,14351	\$ 48.276,49	9478,32209	\$ 49.483,40
HAMBURGUESA DE AVESTRUZ TRADICIONAL	\$ 5,31	8.377,46	\$ 44.460,57	8586,89201	\$ 45.572,08	8801,56431	\$ 46.711,39	9021,603	\$ 47.879,17	9247,14351	\$ 49.076,15	9478,32209	\$ 50.303,05
HAMBURGUESA DE AVESTRUZ 1/4 LIBRA	\$ 5,29	8.321,98	\$ 44.064,44	8530,02518	\$ 45.166,05	8530,02518	\$ 45.166,05	8530,025	\$ 45.166,05	8530,02518	\$ 45.166,05	8530,02518	\$ 45.166,05
		25.076,89	\$ 132.261,13	25703,8092	\$ 135.567,66		\$ 137.827,70		\$ 140.144,24		\$ 142.518,69		\$ 144.952,51

Elaborado: Gabriela Hinostroza

ANEXO C17										
CUADRO DE DEPRECIACIONES										
ECUAGSTRICH CÍA. LTDA.										
RUBRO	VALOR TOTAL USD	VIDA ÚTIL	1	2	3	4	5	VALOR DESECHO*	VALOR DE MERCADO	GANANCIA DE CAPITAL
MAQUINARIA INICIAL										
Maquinaria y equipos										
Molino de carne 120kgs/Hora	\$ 552,16	10	\$ 55,22	\$ 55,22	\$ 55,22	\$ 55,22	\$ 55,22	\$ 276,08	\$ 400,00	\$ 123,92
Empacadora al vacío SHANGAI SANLIAN DZ-/4002D	\$ 6.048,00	10	\$ 604,80	\$ 604,80	\$ 604,80	\$ 604,80	\$ 604,80	\$ 3.024,00	\$ 5.000,00	\$ 1.976,00
Balanza mec plato 22 lbs	\$ 26,39	10	\$ 2,64	\$ 2,64	\$ 2,64	\$ 2,64	\$ 2,64	\$ 13,19	\$ 14,00	\$ 0,81
Bandejas de plástico Multiuso	\$ 231,17	10	\$ 23,12	\$ 23,12	\$ 23,12	\$ 23,12	\$ 23,12	\$ 115,58	\$ 150,00	\$ 34,42
Estantería de bandejas de acero	\$ 336,00	10	\$ 33,60	\$ 33,60	\$ 33,60	\$ 33,60	\$ 33,60	\$ 168,00	\$ 170,00	\$ 2,00
Bandeja Grande Kalada 40 kg	\$ 683,20	10	\$ 68,32	\$ 68,32	\$ 68,32	\$ 68,32	\$ 68,32	\$ 341,60	\$ 400,00	\$ 58,40
Balde plástico 10 ltrs	\$ 22,51	10	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 11,26	\$ 30,00	\$ 18,74
Amasadora con motor WEG 40 ltr	\$ 1.216,91	10	\$ 121,69	\$ 121,69	\$ 121,69	\$ 121,69	\$ 121,69	\$ 608,46	\$ 800,00	\$ 191,54
Cuchillos grandes	\$ 58,06	10	\$ 5,81	\$ 5,81	\$ 5,81	\$ 5,81	\$ 5,81	\$ 29,03	\$ 40,00	\$ 10,97
Espatulas 6" 6"	\$ 65,52	10	\$ 6,55	\$ 6,55	\$ 6,55	\$ 6,55	\$ 6,55	\$ 32,76	\$ 30,00	-\$ 2,76
Máquina de esterilización instrumentos	\$ 504,00	10	\$ 50,40	\$ 50,40	\$ 50,40	\$ 50,40	\$ 50,40	\$ 252,00	\$ 300,00	\$ 48,00
Máquina semiautomática procesadora de h	\$ 13.140,96	10	\$ 1.314,10	\$ 1.314,10	\$ 1.314,10	\$ 1.314,10	\$ 1.314,10	\$ 6.570,48	\$ 9.000,00	\$ 2.429,52
Tanques de Gas doméstico	\$ 56,00	10	\$ 5,60	\$ 5,60	\$ 5,60	\$ 5,60	\$ 5,60	\$ 28,00	\$ 60,00	\$ 32,00
Válvulas	\$ 17,92	10	\$ 1,79	\$ 1,79	\$ 1,79	\$ 1,79	\$ 1,79	\$ 8,96	\$ 10,00	\$ 1,04
Mangueras	\$ 15,68	10	\$ 1,57	\$ 1,57	\$ 1,57	\$ 1,57	\$ 1,57	\$ 7,84	\$ 2,00	-\$ 5,84
Congeladoras industriales horizontales 166	\$ 2.274,59	10	\$ 227,46	\$ 227,46	\$ 227,46	\$ 227,46	\$ 227,46	\$ 1.137,29	\$ 1.500,00	\$ 362,71
Muebles y enseres										
Escritorio centro de computación 371408	\$ 225,64	10	\$ 22,56	\$ 22,56	\$ 22,56	\$ 22,56	\$ 22,56	\$ 112,82	\$ 130,00	\$ 17,18
Archivador de documentos 621080	\$ 238,11	10	\$ 23,81	\$ 23,81	\$ 23,81	\$ 23,81	\$ 23,81	\$ 119,06	\$ 130,00	\$ 10,94
Sillas con ruedas, brazos, giratoria	\$ 201,60	10	\$ 20,16	\$ 20,16	\$ 20,16	\$ 20,16	\$ 20,16	\$ 100,80	\$ 300,00	\$ 199,20
Juego de sofás, 3puestos y 2 puestos	\$ 896,00	10	\$ 89,60	\$ 89,60	\$ 89,60	\$ 89,60	\$ 89,60	\$ 448,00	\$ 500,00	\$ 52,00
Sillas toledo pika	\$ 47,71	10	\$ 4,77	\$ 4,77	\$ 4,77	\$ 4,77	\$ 4,77	\$ 23,86	\$ 50,00	\$ 26,14
Mesa rectangular Sevilla pika	\$ 96,43	10	\$ 9,64	\$ 9,64	\$ 9,64	\$ 9,64	\$ 9,64	\$ 48,22	\$ 60,00	\$ 11,78
Equipos de computación										
Notebook toshiba A205 celeron+wireless+ v	\$ 2.796,01	3	\$ 466,00	\$ 466,00	\$ 466,00	\$ 466,00	\$ 466,00	\$ 466,00	\$ 1.000,00	\$ 534,00
Memorias usb	\$ 43,51	3	\$ 4,83	\$ 4,83	\$ 4,83	\$ 9,67	\$ 9,67	\$ 9,67	\$ 8,00	-\$ 1,67
Router D link DIR-635 range booster	\$ 169,00	3	\$ 56,33	\$ 56,33	\$ 56,33	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Impresora laser 2480 color , copiadora, scan	\$ 890,01	3	\$ 296,67	\$ 296,67	\$ 296,67	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Reguladores de voltaje	\$ 31,00	3	\$ 10,33	\$ 10,33	\$ 10,33	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Mouse retractil genius	\$ 40,49	3	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 12,00	\$ 3,00
Máquina Fax, panasonic KX-Fp205	\$ 128,80	3	\$ 42,93	\$ 42,93	\$ 42,93	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Teléfonos kx-ts500	\$ 33,60	3	\$ 11,20	\$ 11,20	\$ 11,20	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Calculadora con cinta de impresión	\$ 35,96	3	\$ 11,99	\$ 11,99	\$ 11,99	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Intercomunicadores Motorola	\$ 332,64	3	\$ 110,88	\$ 110,88	\$ 110,88	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Máquina de escribir automática	\$ 168,00	3	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 90,00	\$ 90,00
vehículos										
CHEVY PICK UP	\$ 9.970,00	5	\$ 1.994,00	\$ 1.994,00	\$ 1.994,00	\$ 1.994,00	\$ 1.994,00	\$ 0,00		\$ 7.500,00
TOTAL USD DEPRECIACIÓN			\$ 5.761,13	\$ 5.761,13	\$ 5.761,13	\$ 5.174,13	\$ 5.174,13	\$ 13.961,95		\$ 14.069,05

*Corresponde al valor de desecho al término del periodo de evaluación del proyecto.

Fuente: Ley de Régimen Tributario Interno

Elaborado: Gabriela Hinostriza

CUADRO DE AMORTIZACIONES
ECUAOSTRICH CIA. LTDA.

RUBRO	VALOR TOTAL USD	tiempo de amortización	1	2	3	4	5
Gastos de constitución	\$ 1.486,00	5	\$ 297,20	\$ 297,20	\$ 297,20	\$ 297,20	\$ 297,20
Gastos de puesta en marcha							
Adecuación local	\$ 7.240,00	5					
Un mes de nomina	\$ 1.234,18	5	\$ 246,84	\$ 246,84	\$ 246,84	\$ 246,84	\$ 246,84
Un mes de arriendo	\$ 400,00	5	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Publicidad	\$ 627,08	5	\$ 125,42	\$ 125,42	\$ 125,42	\$ 125,42	\$ 125,42
Materiales de aseo	\$ 14,39	5	\$ 2,88	\$ 2,88	\$ 2,88	\$ 2,88	\$ 2,88
Suministros de oficina	\$ 14,20	5	\$ 2,84	\$ 2,84	\$ 2,84	\$ 2,84	\$ 2,84
Un mes agua, luz, teléfono	\$ 85,39	5	\$ 17,08	\$ 17,08	\$ 17,08	\$ 17,08	\$ 17,08
Gastos de dotación de implementos	\$ 238,85	5	\$ 47,77	\$ 47,77	\$ 47,77	\$ 47,77	\$ 47,77
Gastos de capacitación	\$ 0,00	5	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL USD INTANGIBLES	\$ 11.340,08		\$ 820,02	\$ 820,02	\$ 820,02	\$ 820,02	\$ 820,02

Fuente: Ley de Régimen Tributario Interno
Elaborado: Gabriela Hinojosa

<http://www.ecuadorinvest.org/ecuadorinv>
La amortización de inversiones se hará en el primer año en que el contribuyente adquiere los intangibles, la amortización se efectuará de acuerdo al contrato o en un plazo de veinte años.

ANEXO C 18
ACTIVOS FIJOS
 ECUAOSTRICH CÍA. LTDA.

PRESUPUESTO DE EQUIPOS Y MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN						
CONCEPTO	2009					
	MARCA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	IVA	PRECIO CON IVA	COSTO TOTAL USD
Molino de carne 120kgs/Hora	MONTERO	1	\$ 493,00	\$ 59,16	\$ 552,16	\$ 552,16
Empacadora al vacío SHANGAI SANLIAN DZ-/4002D	Shangai	1	\$ 5.400,00	\$ 648,00	\$ 6.048,00	\$ 6.048,00
Balanza mec plato 22 lbs	PROMONTERO	2	\$ 11,78	\$ 1,41	\$ 13,19	\$ 26,39
Bandejas de plástico Multiuso	PIKA	60	\$ 3,44	\$ 0,41	\$ 3,85	\$ 231,17
Estanteria de bandejas de acero		6	\$ 50,00	\$ 6,00	\$ 56,00	\$ 336,00
Bandeja Grande Kalada 40 kg	PIKA	100	\$ 6,10	\$ 0,73	\$ 6,83	\$ 683,20
Balde plástico 10 ltrs	PIKA	10	\$ 2,01	\$ 0,24	\$ 2,25	\$ 22,51
Amasadora con motor WEG 40 ltr	HENG	1	\$ 1.086,53	\$ 130,38	\$ 1.216,91	\$ 1.216,91
Cuchillos grandes	TRAMONTINA	6	\$ 8,64	\$ 1,04	\$ 9,68	\$ 58,06
Espatulas 6" 6"	TRAMONTINA	6	\$ 9,75	\$ 1,17	\$ 10,92	\$ 65,52
Máquina de esterilización instrumentos	ITALDESIGN	1	\$ 450,00	\$ 54,00	\$ 504,00	\$ 504,00
Máquina semiautomática procesadora de hamburguesas		1	\$ 11.733,00	\$ 1.407,96	\$ 13.140,96	\$ 13.140,96
Tanques de Gas doméstico		2	\$ 25,00	\$ 3,00	\$ 28,00	\$ 56,00
Válvulas		2	\$ 8,00	\$ 0,96	\$ 8,96	\$ 17,92
Mangueras		14	\$ 1,00	\$ 0,12	\$ 1,12	\$ 15,68
Congeladoras industriales horizontales 166 16 PC	ECASA	3	\$ 676,96	\$ 81,24	\$ 758,20	\$ 2.274,59
			TOTAL USD			\$ 25.249,07

Elaborado: Gabriela Hinostrza

Fuente: Ital Design, Pica, Almacenes Juan El Juri, Almacenes Montero.

PRESUPUESTO DE MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA						
CONCEPTO	2009					
	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	IVA	PRECIO CON IVA	COSTO TOTAL USD	
Escritorio centro de computación 371408	2	\$ 100,73	\$ 12,09	\$ 112,82	\$ 225,64	
Archivador de documentos 621080	2	\$ 106,30	\$ 12,76	\$ 119,06	\$ 238,11	
Sillas con ruedas, brazos, giratoria	6	\$ 30,00	\$ 3,60	\$ 33,60	\$ 201,60	
Juego de sofás, 3puestos y 2 puestos	1	\$ 800,00	\$ 96,00	\$ 896,00	\$ 896,00	
Sillas toledo pika	6	\$ 7,10	\$ 0,85	\$ 7,95	\$ 47,71	
Mesa rectangular sevilla pika	2	\$ 43,05	\$ 5,17	\$ 48,22	\$ 96,43	
TOTAL USD					\$ 1.705,49	

Elaborado: Gabriela Hinostrza

Fuente: Mega kywi, Pica, Muebles Cuenca

PRESUPUESTO DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN								
CONCEPTO	2009					2012		
	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	IVA	PRECIO CON IVA	COSTO TOTAL USD	CANTIDAD	COSTO TOTAL USD	TOTAL USD
Notebook toshiba A205 celeron+wireless+ windows vista	2	\$ 624,11	\$ 74,89	\$ 699,00	\$ 1.398,01	2	\$ 1.398,01	\$ 2.796,01
Memorias usb	1	\$ 12,95	\$ 1,55	\$ 14,50	\$ 14,50	2	\$ 29,01	\$ 43,51
Router D link DIR-635 range booster	1	\$ 150,89	\$ 18,11	\$ 169,00	\$ 169,00		\$ 0,00	\$ 169,00
Impresora laser 2480 color , copiadora, scanner, multifunton	1	\$ 794,65	\$ 95,36	\$ 890,01	\$ 890,01		\$ 0,00	\$ 890,01
Reguladores de voltaje	2	\$ 13,84	\$ 1,66	\$ 15,50	\$ 31,00		\$ 0,00	\$ 31,00
Mouse retractil genius	1	\$ 12,05	\$ 1,45	\$ 13,50	\$ 13,50	2	\$ 26,99	\$ 40,49
Máquina Fax, panasonic KX-Fp205	1	\$ 115,00	\$ 13,80	\$ 128,80	\$ 128,80		\$ 0,00	\$ 128,80
Teléfonos kx-ts500	2	\$ 15,00	\$ 1,80	\$ 16,80	\$ 33,60		\$ 0,00	\$ 33,60
Calculadora con cinta de impresión	1	\$ 32,11	\$ 3,85	\$ 35,96	\$ 35,96		\$ 0,00	\$ 35,96
Intercomunicadores Motorola	3	\$ 99,00	\$ 11,88	\$ 110,88	\$ 332,64		\$ 0,00	\$ 332,64
Máquina de escribir automática	1	\$ 150,00	\$ 18,00	\$ 168,00	\$ 168,00		\$ 0,00	\$ 168,00
TOTAL USD					\$ 3.215,02		\$ 1.454,01	\$ 4.669,02

Elaborado: Gabriela Hinostriza

Fuente: Point technology, Computron, Super Paco.

PRESUPUESTO DE VEHÍCULOS					
CONCEPTO	2009				
	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	IVA	PRECIO CON IVA E ICE	COSTO TOTAL USD
CHEVY PICK UP	1	\$ 8.901,79	\$ 1.068,21	\$ 9.970,00	\$ 9.970,00
TOTAL USD					\$ 9.970,00

Elaborado: Gabriela Hinostriza

Fuente:

www.chevrolet.com.ec/action/vclnitAction?cntry_cd=EC&lang_cd=es&website_cd=GBPEC&MMNAMPLT=001

ANEXO C19
RESUMEN VAN Y TIR
ECUAOSTRICH CÍA. LTDA.

Con Apalancamiento

	Normal	Optimista	Pesimista
VAN	\$ 30.549,83	\$ 42.122,04	\$ 23.156,53
TIR	65,73%	75,30%	55,29%

Elaborado: Gabriela Hinostrza

Sin Apalancamiento

	Normal	Optimista	Pesimista
VAN	\$ 26.267,54	\$ 37.839,75	\$ 18.874,24
TIR	32,82%	37,98%	28,72%

Elaborado: Gabriela Hinostrza

FLUJO DE EFECTIVO APALANCADO

ECUAOSTRICH CÍA. LTDA.

Escenario Normal

Detalle	Años					
	0	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos operacionales		138.530	142.909	147.495	152.299	157.330
Ingresos no operacionales						
TOTAL INGRESOS		138.530	142.909	147.495	152.299	157.330
Costo de ventas variable		78.910	81.492	84.196	87.029	89.996
UTILIDAD BRUTA		59.621	61.417	63.299	65.270	67.334
Gastos de Nómina		5.697,07	6.357,79	6.665,68	6.988,97	7.328,42
Gastos de administración		8.001,54	8.241,49	8.511,49	8.045,49	8.241,59
Gastos de marketing		7.525,00	7.963,00	6.404,80	6.775,59	7.168,62
Gastos de venta		989,63	989,63	989,63	989,63	989,63
Otros Gastos		820,71	879,62	906,93	916,54	997,90
Depreciación		3.236,22	3.236,22	3.236,22	2.649,22	2.649,22
Amortización		820,02	820,02	820,02	820,02	820,02
TOTAL EGRESOS		27.090,19	28.487,78	27.534,78	27.185,45	28.195,40
BAI (Beneficio antes de intereses e impuestos)		32.530,61	32.929,49	35.764,11	38.084,25	39.138,54
Gastos Financieros (Intereses)		6.026,85	4.670,09	3.142,61	1.422,94	0,00
BAI (Beneficio antes de impuestos)		26.503,76	28.259,40	32.621,50	36.661,31	39.138,54
Participación a los trabajadores (15%)		3.975,56	4.238,91	4.893,22	5.499,20	5.870,78
BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)		22.528,20	24.020,49	27.728,27	31.162,11	33.267,76
Impuesto a la renta (25%)		5.632,05	6.005,12	6.932,07	7.790,53	8.316,94
UTILIDAD NETA		16.896,15	18.015,37	20.796,21	23.371,58	24.950,82
(+) Depreciaciones		5.761,13	5.761,13	5.761,13	5.174,13	5.174,13
(+) Amortizaciones		820,02	820,02	820,02	820,02	820,02
Inversión Inicial	-53.934					
Inversión de ampliación						
Inversión de capital de trabajo	-20.317					20.317
Préstamo	51.975,75					
Amortización deuda		-10.782,71	-12.139,47	-13.666,95	-15.386,62	
Valor de rescate						13.961,95
FLUJO DE CAJA	-22.275,32	12.694,58	12.457,04	13.710,41	13.979,11	65.224,31
Dividendos	40%	5.077,83	4.982,82	5.484,16	5.591,64	26.089,72
Utilidades Retenidas	50%	6.347,29	6.228,52	6.855,20	6.989,55	32.612,15
Reserva Legal	10%	1.269,46	1.245,70	1.371,04	1.397,91	6.522,43

VAN AJUSTADO	\$ 30.549,83
TIR	65,73%

Elaborado: Gabriela Hinostroza

FLUJO DE EFECTIVO APALANCADO

Escenario Optimista

Detalle	Años					
	0	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos operacionales		143.503	155.701	168.936	183.295	198.875
Ingresos no operacionales						
TOTAL INGRESOS		143.503	155.701	168.936	183.295	198.875
Costo de ventas variable		81.742	88.690	96.229	104.408	113.283
UTILIDAD BRUTA		61.761	67.011	72.707	78.887	85.592
Gastos de Nómina		5.697,07	6.357,79	6.665,68	6.988,97	7.328,42
Gastos de administración		8.001,54	8.241,49	8.511,49	8.045,49	8.241,59
Gastos de marketing		7.525,00	7.963,00	6.404,80	6.775,59	7.168,62
Gastos de venta		989,63	989,63	989,63	989,63	989,63
Otros Gastos		820,71	879,62	906,93	916,54	997,90
Depreciación		5.761,13	5.761,13	5.761,13	0,00	5.174,13
Amortización		820,02	820,02	820,02	820,02	820,02
TOTAL EGRESOS		29.615,09	31.012,69	30.059,69	24.536,24	30.720,30
BAII (Beneficio antes de intereses e impuestos)		32.145,99	35.998,09	42.647,01	54.350,53	54.871,83
Gastos Financieros (Intereses)		6.026,85	4.670,09	3.142,61	1.422,94	0,00
BAI (Beneficio antes de impuestos)		26.119,15	31.328,01	39.504,40	52.927,59	54.871,83
Participación a los trabajadores (15%)		3.917,87	4.699,20	5.925,66	7.939,14	8.230,78
BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)		22.201,27	26.628,80	33.578,74	44.988,45	46.641,06
Impuesto a la renta (25%)		5.550,32	6.657,20	8.394,68	11.247,11	11.660,26
UTILIDAD NETA		16.650,96	19.971,60	25.184,05	33.741,34	34.980,79
(+) Depreciaciones		5.761,13	5.761,13	5.761,13	5.174,13	5.174,13
(+) Amortizaciones		820,02	820,02	820,02	820,02	820,02
Inversión Inicial	-53.934					
Inversión de ampliación						
Inversión de capital de trabajo	-20.317					20.317
Préstamo	51.975,75					
Amortización deuda		-10.782,71	-12.139,47	-13.666,95	-15.386,62	
Valor de rescate						13.961,95
FLUJO DE CAJA	-22.275,32	12.449,39	14.413,28	18.098,25	24.348,86	75.254,28
Dividendos	40%	4.979,76	5.765,31	7.239,30	9.739,54	30.101,71
Utilidades Retenidas	50%	6.224,69	7.206,64	9.049,13	12.174,43	37.627,14
Reserva Legal	10%	1.244,94	1.441,33	1.809,83	2.434,89	7.525,43

VAN AJUSTADO	\$ 42.122,04
TIR	75,30%

Elaborado: Gabriela Hinostrza

FLUJO DE EFECTIVO APALANCADO

Escenario Pesimista

Detalle	Años					
	0	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos operacionales		135.568	137.828	140.144	142.519	144.953
Ingresos no operacionales						
TOTAL INGRESOS		135.568	137.828	140.144	142.519	144.953
Costo de ventas variable		77.222	78.555	79.921	81.321	82.756
UTILIDAD BRUTA		58.346	59.273	60.223	61.198	62.196
Gastos de Nómina		5.697,07	6.357,79	6.665,68	6.988,97	7.328,42
Gastos de administración		8.001,54	8.241,49	8.511,49	8.045,49	8.241,59
Gastos de marketing		7.525,00	7.963,00	6.404,80	6.775,59	7.168,62
Gastos de venta		989,63	989,63	989,63	989,63	989,63
Otros Gastos		820,71	879,62	906,93	916,54	997,90
Depreciación		5.761,13	5.761,13	5.761,13	0,00	5.174,13
Amortización		820,02	820,02	820,02	0,00	820,02
TOTAL EGRESOS		29.615,09	31.012,69	30.059,69	23.716,22	30.720,30
BAI (Beneficio antes de intereses e impuesto)		28.730,63	28.260,28	30.163,71	37.481,36	31.475,81
Gastos Financieros (Intereses)		6.026,85	4.670,09	3.142,61	1.422,94	0,00
BAI (Beneficio antes de impuestos)		22.703,79	23.590,20	27.021,09	36.058,42	31.475,81
Participación a los trabajadores (15%)		3.405,57	3.538,53	4.053,16	5.408,76	4.721,37
BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)		19.298,22	20.051,67	22.967,93	30.649,65	26.754,44
Impuesto a la renta (25%)		4.824,55	5.012,92	5.741,98	7.662,41	6.688,61
UTILIDAD NETA		14.473,66	15.038,75	17.225,95	22.987,24	20.065,83
(+) Depreciaciones		5.761,13	5.761,13	5.761,13	5.174,13	5.174,13
(+) Amortizaciones		820,02	820,02	820,02	820,02	820,02
Inversión inicial	-53.934					
Inversión de ampliación						
Inversión de capital de trabajo	-20.317					20.317
Préstamo	51.975,75					
Amortización deuda		-10.782,71	-12.139,47	-13.666,95	-15.386,62	
Valor de rescate						13.961,95
FLUJO DE CAJA	-22.275,32	10.272,10	9.480,42	10.140,15	13.594,77	60.339,32
Dividendos	40%	4.108,84	3.792,17	4.056,06	5.437,91	24.135,73
Utilidades Retenidas	50%	5.136,05	4.740,21	5.070,07	6.797,38	30.169,66
Reserva Legal	10%	1.027,21	948,04	1.014,01	1.359,48	6.033,93

VAN AJUSTADO	\$ 23.156,53
TIR	55,29%

Elaborado: Gabriela Hinostruca

FLUJO DE EFECTIVO SIN APALANCAMIENTO
ECUAOSTRICH CÍA. LTDA.

Escenario Normal

Detalle	Años					
	0	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos operacionales		138.530	142.909	147.495	152.299	157.330
Ingresos no operacionales						
TOTAL INGRESOS		138.530	142.909	147.495	152.299	157.330
Costo de ventas variable		78.910	81.492	84.196	87.029	89.996
UTILIDAD BRUTA		59.621	61.417	63.299	65.270	67.334
Gastos de Nómina		5.697	6.358	6.666	6.989	7.328
Gastos de administración		8.002	8.241	8.511	8.045	8.242
Gastos de marketing		7.525	7.963	6.405	6.776	7.169
Gastos de venta		990	990	990	990	990
Otros Gastos		821	880	907	917	998
Depreciación		3.236	3.236	3.236	2.649	2.649
Amortización		820	820	820	820	820
TOTAL EGRESOS		27.090,19	28.487,78	27.534,78	27.185,45	28.195,40
BAII (Beneficio antes de intereses e impuestos)		32.530,61	32.929,49	35.764,11	38.084,25	39.138,54
Gastos Financieros (intereses)		0	0	0	0	0
BAI (Beneficio antes de impuestos)		32.530,61	32.929,49	35.764,11	38.084,25	39.138,54
Participación a los trabajadores (15%)		4.879,59	4.939,42	5.364,62	5.712,64	5.870,78
BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)		27.651,02	27.990,06	30.399,50	32.371,61	33.267,76
Impuesto a la renta (25%)		6.912,75	6.997,52	7.599,87	8.092,90	8.316,94
UTILIDAD NETA		20.738,26	20.992,55	22.799,62	24.278,71	24.950,82
(+) Depreciaciones		5.761	5.761	5.761	5.174	5.174
(+) Amortizaciones		820	820	820	820	820
Inversión Inicial	-53.934					
Inversión de ampliación						
Inversión de capital de trabajo	-20.317					20.317
Préstamo	0,00					
Amortización deuda						
Valor de rescate						13.962
FLUJO DE CAJA	-74.251,07	27.319,41	27.573,69	29.380,77	30.272,85	65.224,31
Dividendos	40%	10.927,76	11.029,48	11.752,31	12.109,14	26.089,72
Utilidades Retenidas	50%	13.659,70	13.786,85	14.690,38	15.136,43	32.612,15
Reserva Legal	10%	2.731,94	2.757,37	2.938,08	3.027,29	6.522,43

Costo de oportunidad	17,90%
VAN	\$ 26.267,54
TIR	32,82%

Elaborado: Gabriela Hinostroza

FLUJO DE EFECTIVO SIN APALANCAMIENTO

Escenario Optimista

Detalle	Años					
	0	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos operacionales		143.503	155.701	168.936	183.295	198.875
Ingresos no operacionales						
TOTAL INGRESOS		143.503	155.701	168.936	183.295	198.875
Costo de ventas variable		81.742	88.690	96.229	104.408	113.283
UTILIDAD BRUTA		61.761	67.011	72.707	78.887	85.592
Gastos de Nómina		5.697	6.358	6.666	6.989	7.328
Gastos de administración		8.002	8.241	8.511	8.045	8.242
Gastos de marketing		7.525	7.963	6.405	6.776	7.169
Gastos de venta		990	990	990	990	990
Otros Gastos		821	880	907	917	998
Depreciación		5.761	5.761	5.761	0	5.174
Amortización		820	820	820	820	820
TOTAL EGRESOS		29.615,09	31.012,69	30.059,69	24.536,24	30.720,30
BAI (Beneficio antes de intereses e impue		32.145,99	35.998,09	42.647,01	54.350,53	54.871,83
Gastos Financieros (Intereses)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
BAI (Beneficio antes de impuestos)		32.145,99	35.998,09	42.647,01	54.350,53	54.871,83
Participación a los trabajadores (15%)		4.821,90	5.399,71	6.397,05	8.152,58	8.230,78
BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta		27.324,09	30.598,38	36.249,96	46.197,95	46.641,06
Impuesto a la renta (25%)		6.831,02	7.649,59	9.062,49	11.549,49	11.660,26
UTILIDAD NETA		20.493,07	22.948,78	27.187,47	34.648,46	34.980,79
(+) Depreciaciones		5.761	5.761	5.761	5.174	5.174
(+) Amortizaciones		820	820	820	820	820
Inversión inicial	-53.934					
Inversión de ampliación						
Inversión de capital de trabajo	-20.317					20.317
Préstamo	0,00					
Amortización deuda						
Valor de rescate						13.962
FLUJO DE CAJA	-74.251,07	27.074,22	29.529,93	33.768,61	40.642,60	75.254,28
Dividendos	40%	10.829,69	11.811,97	13.507,45	16.257,04	30.101,71
Utilidades Retenidas	50%	13.537,11	14.764,96	16.884,31	20.321,30	37.627,14
Reserva Legal	10%	2.707,42	2.952,99	3.376,86	4.064,26	7.525,43

Costo de oportunidad	17,90%
VAN	\$ 37.839,75
TIR	37,98%

Elaborado: Gabriela Hinojosa

FLUJO DE EFECTIVO APALANCADO

Escenario Pesimista

Detalle	Años					
	0	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos operacionales		135.568	137.828	140.144	142.519	144.953
Ingresos no operacionales						
TOTAL INGRESOS		135.568	137.828	140.144	142.519	144.953
Costo de ventas variable		77.222	78.555	79.921	81.321	82.756
UTILIDAD BRUTA		58.346	59.273	60.223	61.198	62.196
Gastos de Nómina		5.697	6.358	6.666	6.989	7.328
Gastos de administración		8.002	8.241	8.511	8.045	8.242
Gastos de marketing		7.525	7.963	6.405	6.776	7.169
Gastos de venta		990	990	990	990	990
Otros Gastos		821	880	907	917	998
Depreciación		5.761	5.761	5.761	0	5.174
Amortización		820	820	820	0	820
TOTAL EGRESOS		29.615,09	31.012,69	30.059,69	23.716,22	30.720,30
		0	0	0	0	0
BAI (Beneficio antes de intereses e impuestos)		28.730,63	28.260,28	30.163,71	37.481,36	31.475,81
Gastos Financieros (Intereses)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
BAI (Beneficio antes de impuestos)		28.730,63	28.260,28	30.163,71	37.481,36	31.475,81
Participación a los trabajadores (15%)		4.309,59	4.239,04	4.524,56	5.622,20	4.721,37
BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)		24.421,04	24.021,24	25.639,15	31.859,15	26.754,44
Impuesto a la renta (25%)		6.105,26	6.005,31	6.409,79	7.964,79	6.688,61
UTILIDAD NETA		18.315,78	18.015,93	19.229,36	23.894,37	20.065,83
(+) Depreciaciones		5.761	5.761	5.761	5.174	5.174
(+) Amortizaciones		820	820	820	820	820
Inversión Inicial	-53.934					
Inversión de ampliación						
Inversión de capital de trabajo	-20.317					20.317
Prestamo	0,00					
Amortización deuda						
Valor de rescate						13.962
FLUJO DE CAJA	-74.251,07	24.896,92	24.597,08	25.810,51	29.888,51	60.338,92
Dividendos	40%	9.958,77	9.838,83	10.324,20	11.955,40	24.135,57
Utilidades Retenidas	50%	12.448,46	12.298,54	12.905,25	14.944,25	30.169,46
Reserva Legal	10%	2.489,69	2.459,71	2.581,05	2.988,85	6.033,89

Costo de oportunidad	17,90%
VAN	\$ 18.874,24
TIR	28,72%

Elaborado: Gabriela Hinojosa

ANEXO C 20

PERÍODO DE RECUPERACIÓN
ECUAOSTRICH CIA. LTDA.

Escenario normal

AÑO	FLUJO ANUAL	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
1	\$ 12.694,58	\$ 12.694,58	\$ 12.694,58
2	\$ 12.457,04	\$ 12.457,04	\$ 25.151,62
3	\$ 13.710,41	\$ 13.710,41	\$ 38.862,03
4	\$ 13.979,11	\$ 13.979,11	\$ 52.841,14
5	\$ 65.224,31	\$ 65.224,31	\$ 118.065,44

Inversión	-74.251,07		-74.251,07	
recup=	\$ 12.694,58	1 año	\$ 12.694,58	1 año
	\$ 12.457,04	1 año	\$ 25.151,62	1 año
	\$ 13.710,41	1 año	\$ 38.862,03	1 año
	\$ 13.979,11	1 año	\$ 52.841,14	\$ 10.237,42
	\$ 65.224,31	\$ 21.409,93	\$ 118.065,44	
	3,94 meses		2,32 meses	
	28,2 días		9,6 días	

Elaborado: Gabriela Hinostroza

Escenario optimista

AÑO	FLUJO ANUAL	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
1	\$ 12.449,39	\$ 12.449,39	\$ 12.449,39
2	\$ 14.413,28	\$ 14.413,28	\$ 26.862,67
3	\$ 18.098,25	\$ 18.098,25	\$ 44.960,92
4	\$ 24.348,86	\$ 24.348,86	\$ 69.309,78
5	\$ 75.254,28	\$ 75.254,28	\$ 144.564,06

Inversión	-74.251,07		-74.251,07	
recup=	\$ 12.449,39	1 año	\$ 12.449,39	1 año
	\$ 14.413,28	1 año	\$ 26.862,67	1 año
	\$ 18.098,25	1 año	\$ 44.960,92	\$ 34.939,01
	\$ 24.348,86	1 año	\$ 69.309,78	
	\$ 75.254,28	\$ 4.941,29	\$ 144.564,06	
	0,79 meses		9,33 meses	
	23,7 días		9,9 días	

Elaborado: Gabriela Hinostroza

Escenario pesimista

AÑO	FLUJO ANUAL	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
1	\$ 10.272,10	\$ 10.272,10	\$ 10.272,10
2	\$ 9.480,42	\$ 9.480,42	\$ 19.752,52
3	\$ 10.140,15	\$ 10.140,15	\$ 29.892,67
4	\$ 13.594,77	\$ 13.594,77	\$ 43.487,43
5	\$ 60.339,32	\$ 60.339,32	\$ 103.826,75

Inversión	-74.251,07		-74.251,07	
recup=	\$ 10.272,10	1 año	\$ 10.272,10	1 año
	\$ 9.480,42	1 año	\$ 19.752,52	1 año
	\$ 10.140,15	1 año	\$ 29.892,67	1 año
	\$ 13.594,77	1 año	\$ 43.487,43	\$ 14.333,78
	\$ 60.339,32	\$ 30.763,63	\$ 103.826,75	
	6,12 meses		5,75 meses	
	3,6 días		1,2 días	

Elaborado: Gabriela Hinostroza

Escenario Optimista

ANEXO C 21					
ECUAOSTRICH CÍA. LTDA.					
ESTADO DE RESULTADOS					
	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos Operativos	\$ 143.503,32	\$ 155.701,11	\$ 168.935,70	\$ 183.295,24	\$ 198.875,33
(+) Ingresos no operacionales	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Costo de ventas	\$ 81.742,24	\$ 88.690,33	\$ 96.229,01	\$ 104.408,47	\$ 113.283,19
Margen Bruto	\$ 61.761,09	\$ 67.010,78	\$ 72.706,70	\$ 78.886,76	\$ 85.592,14
Gastos de Operación					
(-)Gastos de Ventas	\$ 989,63	\$ 989,63	\$ 989,63	\$ 989,63	\$ 989,63
(-)Gastos de Administración	\$ 8.001,54	\$ 8.241,49	\$ 8.511,49	\$ 8.045,49	\$ 8.241,59
(-)Gasto Nomina	\$ 5.697,07	\$ 6.357,79	\$ 6.665,68	\$ 6.988,97	\$ 7.328,42
(-)Otros gastos	\$ 820,71	\$ 879,62	\$ 906,93	\$ 916,54	\$ 997,90
(-)Gasto de Marketing	\$ 7.525,00	\$ 7.963,00	\$ 6.404,80	\$ 6.775,59	\$ 7.168,62
(-)Gastos Financieros	\$ 6.026,85	\$ 4.670,09	\$ 3.142,61	\$ 1.422,94	\$ 0,00
(-)Depreciaciones	\$ 5.761,13	\$ 5.761,13	\$ 5.761,13	\$ 0,00	\$ 5.174,13
(-)Amortizaciones	\$ 820,02	\$ 820,02	\$ 820,02	\$ 820,02	\$ 820,02
Utilidad antes de Imp. Renta y Participación a trabajadores	\$ 26.119,15	\$ 31.328,01	\$ 39.504,40	\$ 52.927,59	\$ 54.871,83
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 3.917,87	\$ 4.699,20	\$ 5.925,66	\$ 7.939,14	\$ 8.230,78
Utilidad después de participación a tra	\$ 22.201,27	\$ 26.628,80	\$ 33.578,74	\$ 44.988,45	\$ 46.641,06
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 5.550,32	\$ 6.657,20	\$ 8.394,68	\$ 11.247,11	\$ 11.660,26
Utilidad Neta	\$ 16.650,96	\$ 19.971,60	\$ 25.184,05	\$ 33.741,34	\$ 34.980,79

Elaborado: Gabriela Hinostroza

Escenario Normal

ESTADO DE RESULTADOS					
ECUAOSTRICH CÍA. LTDA.					
	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos Operativos	\$ 138.530,31	\$ 142.908,99	\$ 147.495,22	\$ 152.298,83	\$ 157.330,14
(+) Ingresos no operacionales	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Costo de ventas	\$ 78.909,51	\$ 81.491,72	\$ 84.196,32	\$ 87.029,13	\$ 89.996,20
Margen Bruto	\$ 59.620,79	\$ 61.417,27	\$ 63.298,89	\$ 65.269,71	\$ 67.333,94
Gastos de Operación					
(-)Gastos de Ventas	\$ 989,63	\$ 989,63	\$ 989,63	\$ 989,63	\$ 989,63
(-)Gastos de Administración	\$ 8.001,54	\$ 8.241,49	\$ 8.511,49	\$ 8.045,49	\$ 8.241,59
(-)Gasto Nomina	\$ 5.697,07	\$ 6.357,79	\$ 6.665,68	\$ 6.988,97	\$ 7.328,42
(-)Otros gastos	\$ 820,71	\$ 879,62	\$ 906,93	\$ 916,54	\$ 997,90
(-)Gasto de Marketing	\$ 7.525,00	\$ 7.963,00	\$ 6.404,80	\$ 6.775,59	\$ 7.168,62
(-)Gastos Financieros	\$ 6.026,85	\$ 4.670,09	\$ 3.142,61	\$ 1.422,94	\$ 0,00
(-)Depreciaciones	\$ 5.761,13	\$ 5.761,13	\$ 5.761,13	\$ 0,00	\$ 5.174,13
(-)Amortizaciones	\$ 820,02	\$ 820,02	\$ 820,02	\$ 820,02	\$ 820,02
Utilidad antes de Imp. Renta y Participación a trabajadores	\$ 23.978,85	\$ 25.734,49	\$ 30.096,59	\$ 39.310,53	\$ 36.613,63
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 3.596,83	\$ 3.860,17	\$ 4.514,49	\$ 5.896,58	\$ 5.492,04
Utilidad después de participación a tra	\$ 20.382,03	\$ 21.874,32	\$ 25.582,10	\$ 33.413,95	\$ 31.121,59
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 5.095,51	\$ 5.468,58	\$ 6.395,53	\$ 8.353,49	\$ 7.780,40
Utilidad Neta	\$ 15.286,52	\$ 16.405,74	\$ 19.186,58	\$ 25.060,46	\$ 23.341,19

Elaborado: Gabriela Hinostroza


Escenario pesimista

ESTADO DE RESULTADOS					
ECUAOSTRICH CÍA. LTDA.					
	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos Operativos	\$ 135.567,66	\$ 137.827,70	\$ 140.144,24	\$ 142.518,69	\$ 144.952,51
(+) Ingresos no operacionales	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Costo de ventas	\$ 77.221,93	\$ 78.554,73	\$ 79.920,84	\$ 81.321,11	\$ 82.756,39
Margen Bruto	\$ 58.345,73	\$ 59.272,97	\$ 60.223,39	\$ 61.197,58	\$ 62.196,12
Gastos de Operación					
(-)Gastos de Ventas	\$ 989,63	\$ 989,63	\$ 989,63	\$ 989,63	\$ 989,63
(-)Gastos de Administración	\$ 8.001,54	\$ 8.241,49	\$ 8.511,49	\$ 8.045,49	\$ 8.241,59
(-)Gasto Nomina	\$ 5.697,07	\$ 6.357,79	\$ 6.665,68	\$ 6.988,97	\$ 7.328,42
(-)Otros gastos	\$ 820,71	\$ 879,62	\$ 906,93	\$ 916,54	\$ 997,90
(-)Gasto de Marketing	\$ 7.525,00	\$ 7.963,00	\$ 6.404,80	\$ 6.775,59	\$ 7.168,62
(-)Costos Financieros	\$ 6.026,85	\$ 4.670,09	\$ 3.142,61	\$ 1.422,94	\$ 0,00
(-)Depreciaciones	\$ 5.761,13	\$ 5.761,13	\$ 5.761,13	\$ 0,00	\$ 5.174,13
(-)Amortizaciones	\$ 820,02	\$ 820,02	\$ 820,02	\$ 820,02	\$ 820,02
Utilidad antes de Imp. Renta y Participación a trabajadores	\$ 22.703,79	\$ 23.590,20	\$ 27.021,09	\$ 35.238,40	\$ 31.475,81
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 3.405,57	\$ 3.538,53	\$ 4.053,16	\$ 5.285,76	\$ 4.721,37
Utilidad después de participación a tra	\$ 19.298,22	\$ 20.051,67	\$ 22.967,93	\$ 29.952,64	\$ 26.754,44
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 4.824,55	\$ 5.012,92	\$ 5.741,98	\$ 7.488,16	\$ 6.688,61
Utilidad Neta	\$ 14.473,66	\$ 15.038,75	\$ 17.225,95	\$ 22.464,48	\$ 20.065,83

Elaborado: Gabriela Hinestroza

ANEXO D

ECTAOSTRICH S.A. 


CAMPO VERDE

HAMBURGUESAS DE AVESTRUZ

TRADICIONAL

6 UNIDADES



PESO NETO 450 GR.


CAMPO VERDE

HAMBURGUESAS DE AVESTRUZ


INFORMACION NUTRICIONAL	
Por hamburguesa (75 gr)	
Porciones: 6	%Valor Diario
Calorías 200	
Grasa 9 gr.	14%
Grasa Saturada 2 gr.	15%
+Grasa Trans 1 gr.	
Colesterol 70 mg.	
Sodio 800 mg.	33%
Carbohidratos 4 gr.	1%
Fibra 0 gr.	
Azúcares 0 gr.	
Proteína 25 gr	
Vitamina A 0%	Vitamina C 0%
Calcio 4%	Hierro 2%

Los porcentajes de los valores de ingesta diaria recomendada por la (IDR) están basados en un dieta de 2000 calorías.

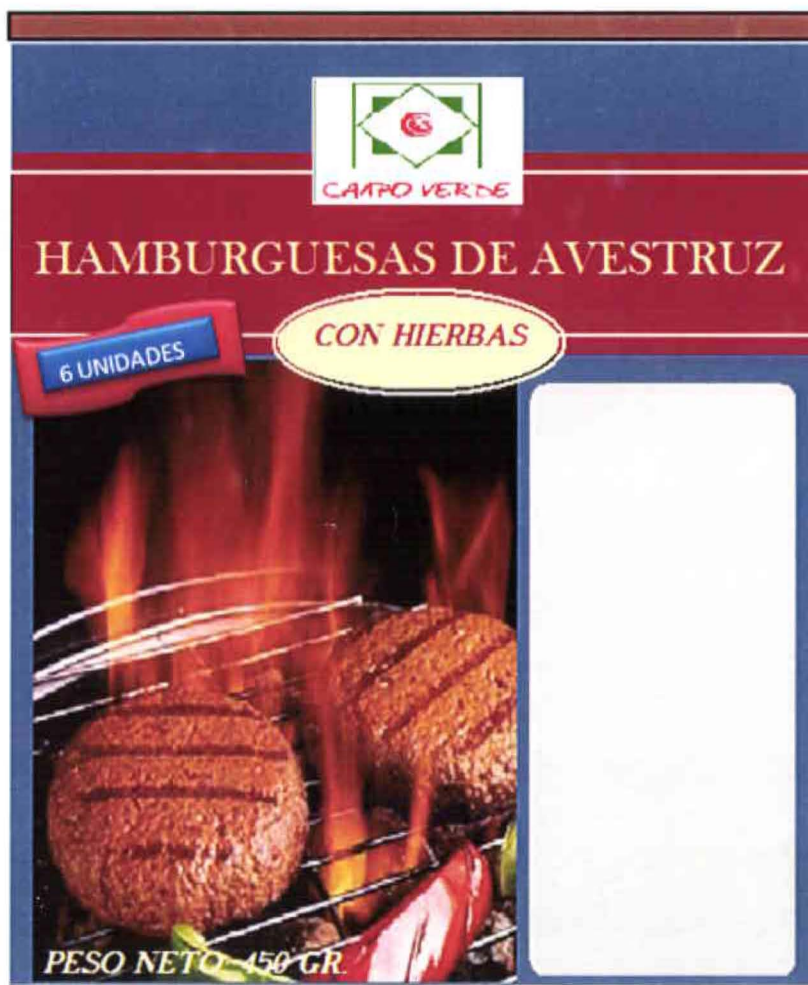
Mantener el producto bajo refrigeración. no mantener el producto más de 3 meses desde su apertura.

INGREDIENTES:
CARNE DE AVESTRUZ. SAL.
PIMIENTA. HIERBAS. ESPECIES.

PRODUCIDO Y DISTRIBUIDO POR:
ECUAOSTRICH S.A
QUITO-ECUADOR
Ventas: 593 2490 347 
Todos los derechos reservados
www.ecuaostrich.com
Servicio al consumidor: 
1-800-316-62151
Registro Sanitario No AE345778

 0 123456 789000 

ANEXO D1.1



INFORMACION NUTRICIONAL

Por hamburguesa (75 gr)	
Porciones: 6	%Valor Diario
Calorias 200	
Grasa 9 gr.	14%
Grasa Saturada 2 gr.	15%
+Grasa Trans 1 gr.	
Colesterol 70 mg.	
Sodio 800 mg.	33%
Carbohidratos 4 gr.	1%
Fibra 0 gr.	
Azucares 0 gr.	
Proteina 25 gr	
Vitamina A 0%	Vitamina C 0%
Calcio 4%	Hierro 2%
Los porcentajes de los valores de ingesta diaria recomendada por la (IDR) están basados en un dieta de 2000 calorías .	
Calcium 4 %	Iron 2 %

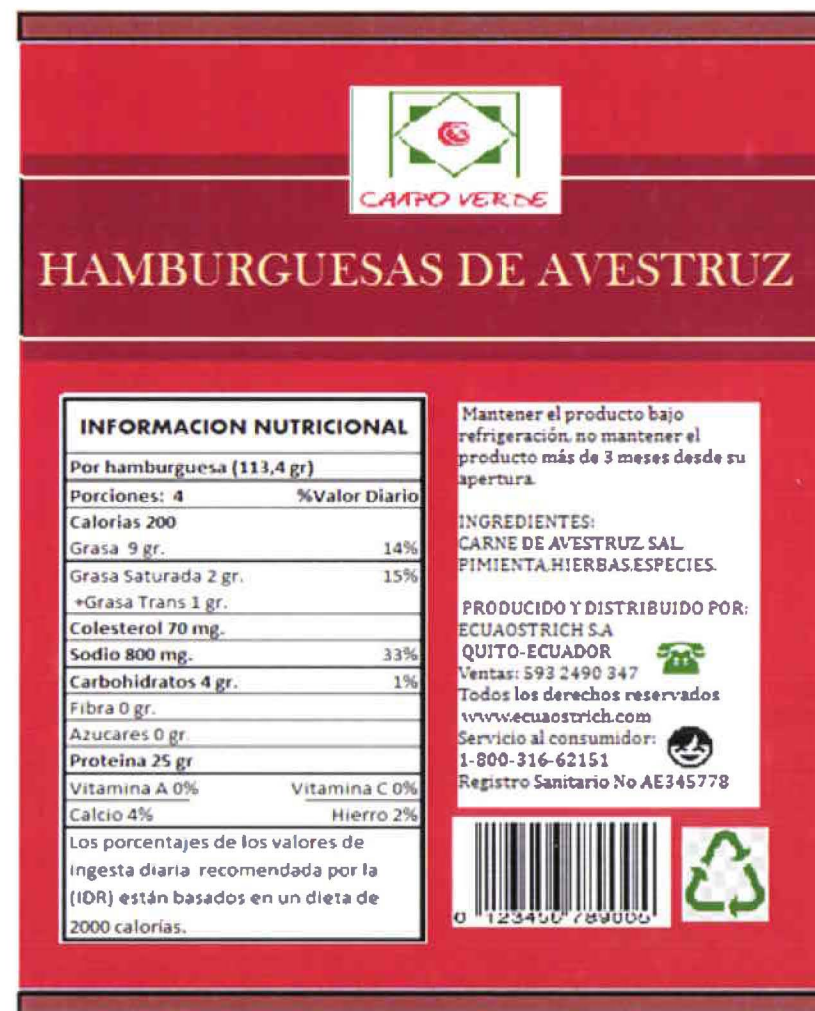
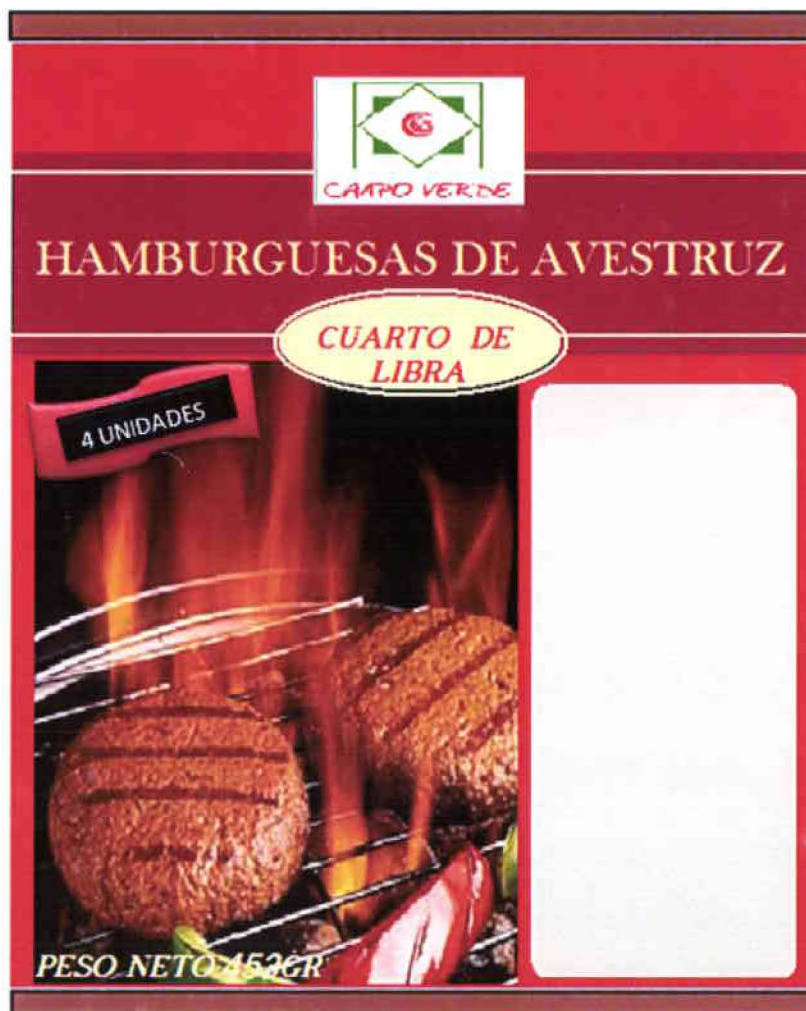
Mantener el producto bajo refrigeración. no mantener el producto más de 3 meses desde su apertura.

INGREDIENTES:
CARNE DE AVESTRUZ. SAL. PIMIENTA. HIERBAS. ESPECIES.

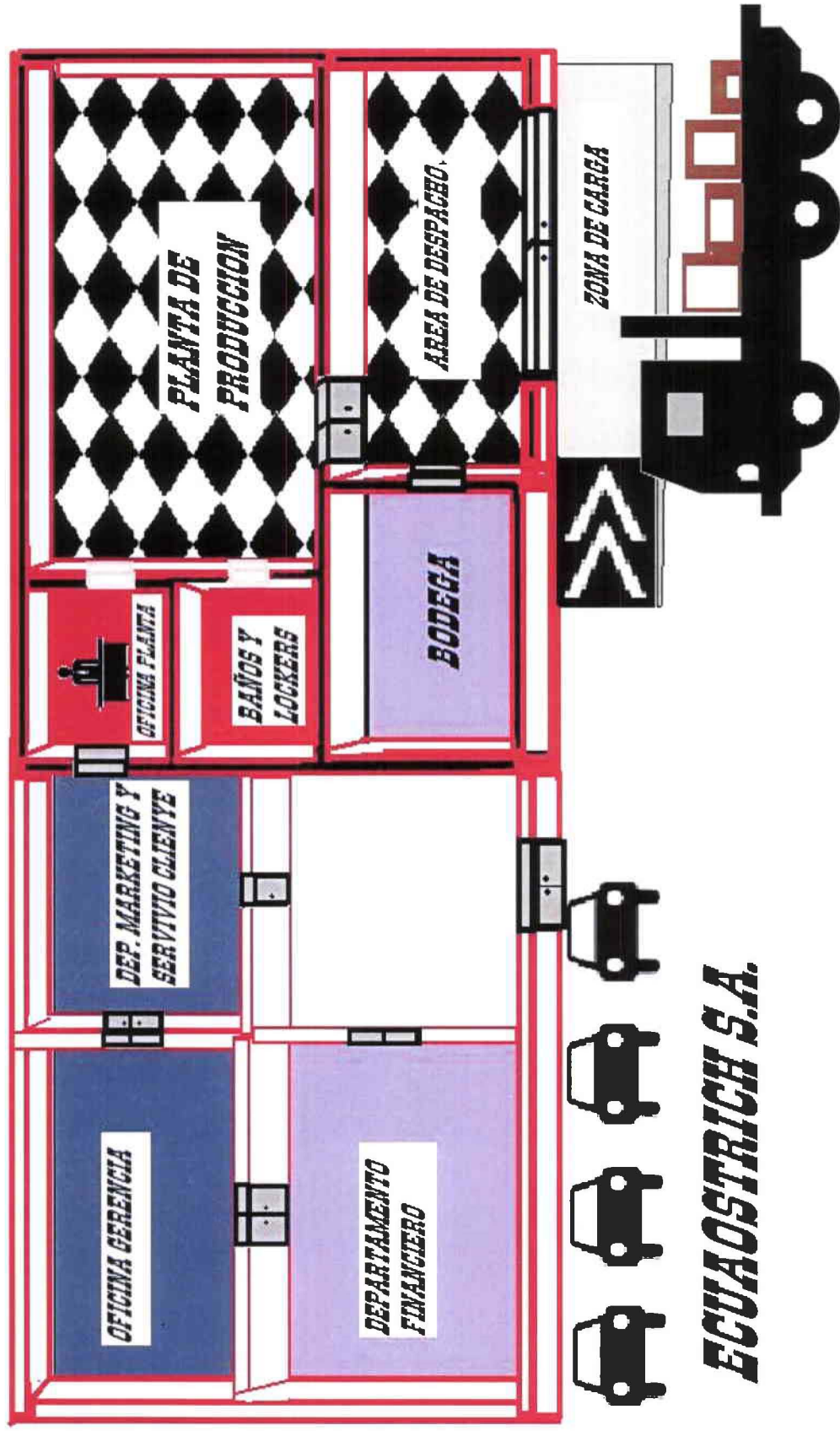
PRODUCIDO Y DISTRIBUIDO POR:
ECUAOSTRICH S.A
QUITO-ECUADOR
Ventas: 593 2490 347
Todos los derechos reservados
www.ecuaostrich.com
Servicio al consumidor:
1-800-316-62151
Registro Sanitario No AE345778

0 123456 789005

ANEXO D1.2



ANEXO D1.3



ANEXO D2

COSTOS FIJOS Y VARIABLES DE ECUAOSTRICH S.A.	2009	2010	2011	2012	2013
COTOS FIJOS	15499,70672	15499,70672	15499,70672	15499,70672	15499,70672
COTOS VARIABLES	21446,0039	21521,06491	21596,38864	21671,976	21747,82792

MENSUAL	HAMBURGUESAS CON HIERBAS	HAMBURGUESAS TRADICIONAL	HAMBURGUESAS CUARTO DE LIBRA	TOTAL HAMBURGUESAS
NUMERO HAMBURGUESAS A PRODUCIR MENSUAL	4188,727811	4188,727811	2773,991928	11151,44755
NUMERO DE FUNDAS	698,1213019	698,1213019	693,497982	2089,740586
COSTO	2210,310713	2086,291301	1931,422134	6228,024148
PRECIO	5,176547408	5,259648545	5,260947409	15,69714336
UTILIDAD	1403,547303	1585,581389	1717,034277	4706,162969

ANEXO D3

BIBLIOGRAFÍA:

- www.bce.fin.ec: División por Actividad económica CIUU.
- http://www.cfn.fin.ec/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=12
- <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/Indices/c062082007.htm>
- http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=137.
- http://www.mic.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=338&Itemid=131&date=2008-10-01
- http://www.elmercurio.com.ec/web/titulares.php?seccion=fzuyEtT&codigo=FAPqcEzluX&nuevo_mes=01&nuevo_ano=2008&dias=13¬icias=2008-01-13
- <http://www.explored.com.ec/ecuador/continua/guay3>
- http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=137
- <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Apuntos/ae57.pdf>
- <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/Inflacion/prec2007.pdf>
- <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Apuntos/ae57.pdf>
- <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/Inflacion/prec2007.pdf>
- <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ec.html#Econ>
- <http://www.gestiopolis.com/canales2/finanzas/1/indiepais.htm>
- <http://www.edicioneslegales.com/novedades/acuerdo-no-00189.htm>
- Estadística de Edwin Galindo. Capítulo Muestreo por Estratificación y Conglomerados.
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/areafuncional.htm>
- www.infomipyme.com/Docs/GENERAL/Offline/GDE_04.htm - 7k
- Ingeniero Carlos Conti, "Diseño de organizaciones Competitivas".
- www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/laestructorguch.htm 60k -
- http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado
- <http://archivo.eluniverso.com/2007/04/22/0001/9/23193DD36A594290B25A9222F6FA73E6.aspx>
- <http://www.supertel.gov.ec/cau/ley.htm>
- Estadísticas del Banco Central, Cuentas Nacionales Anuales. <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000167>
- Constantino Markides, "En la estrategia está el éxito, Guía para formular estrategias revolucionarias".
- Michael Porter, "Las Ventajas Competitivas de las naciones".
- Jennifer Kushell, "Solo para emprendedores".
- Nassir Sapag Chanín, Renaldo Sapag Chain. "Preparación y evaluación de Proyectos". Cuarta Edición, Mac Graw Hill, México.

