



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE COMERCIO

Plan de Tesis Previo a la Obtención del Título de Ingeniero Comercial

**Plan de Negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de
productos derivados del avestruz en la ciudad de Quito en la Parroquia Conocoto.**

Autor: Ángel Marcelo Aguaiza Vichisela

Tutor: Ing. Edison Eduardo Calva Rengel, MBA.

Quito, Julio de 2022

Título del trabajo de titulación

Plan de Negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos derivados del avestruz en la ciudad de Quito en la Parroquia Conocoto.

Por

Aguaiza Vichisela Ángel Marcelo

Quito, Julio 2022

Aprobado:

Mgtr. Edison, E, Calva, R, Tutor

Mgtr. José, L, Villagrán, B, PhD, Presidente del Tribunal

Mgtr. Jessica, M, Erazo, H, Miembro del Tribunal

Mgtr. Edison, E, Calva, R, Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ 31, julio, 2022

Mgtr. José, L, Villagrán, B. PhD

Aceptado y Firmado: _____ 31, julio, 2022

Mgtr. Jessica, M, Erazo, H.

Aceptado y Firmado: _____ 31, julio, 2022

Mgtr. Edison, E, Calva, R.

_____ 31, julio, 2022

Mgts. José, L, Villagrán, B. PhD

Presidente(a) del Tribunal

Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Ángel Marcelo Aguaiza Vichisela, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos derivados del avestruz en la ciudad de Quito en la parroquia Conocoto**, es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Ángel Marcelo Aguaiza Vichisela.

Correo electrónico. marcelo081@live.com

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Ángel Marcelo Aguaiza Vichisela., en calidad de autor del trabajo de investigación titulado **Plan de Negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos derivados del avestruz en la ciudad de Quito en la parroquia Conocoto**, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, Julio de 2022



Ángel Marcelo Aguaiza Vichisela.

Correo electrónico: marcelo081@live.com

Dedicatoria

A mis padres, a mi esposa, a mis hijas por brindar su apoyo, amor incondicional, por estar en esos momentos cuando más los necesite, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi esfuerzo, capacidad, es por ese motivo que voy a seguir fuerte en mi reto propuesto.

A mis profesores de Universidad UIDE, por haber puesto en mí, todas sus esperanzas, así como toda su dedicación, con miras a ser cada día mejor, tanto personal como profesionalmente.

A DIOS, por haberme dado la vida y permitirme llegar a este momento tan crucial e importante de mi formación como profesional.

¡A todos ustedes gracias!

Agradecimiento

Sea esta la oportunidad para agradecer a Dios, fuente suprema de toda sabiduría, a mi familia quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, a la Universidad Internacional del Ecuador UIDE, en especial a mi Tutor Ing. Edison Eduardo Calva, por su paciencia en la guía en la investigación de mi proyecto, a los Señores/as profesores/as quienes los debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a la prestigiosa Universidad la cual abre sus puertas a jóvenes a preparar en formación académica, para un futuro competitivo y personas de bien.

Resumen Ejecutivo.

Bajo la perspectiva de cubrir una necesidad existente en el mercado, se desarrolla un plan de negocios direccionado a la creación de una empresa productora y comercializadora de productos derivados del avestruz en la ciudad de Quito en la Parroquia Conocoto, de esta manera se desarrolla los objetivos del proyecto que se direcciona a diseñar la creación de una empresa productora y comercializadora de embutido, la cual presentará una proyección en rentabilidad del 5%. Así también se realizó un análisis del medio en la que se analizó los factores, políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Y dentro del concepto del negocio el modelo CANVAS, identificando 9 puntos claves para el desarrollo empresarial, beneficiando tanto al cliente interno, como externo. Dentro de los estudios se efectuó una investigación de mercado mediante el cual se pudo conocer la aceptación del público objetivo por el nuevo producto a ofertar, dentro de un mercado actual que es altamente competitivo. De esta manera la elaboración de embutidos partir de la carne de avestruz se revela como una alternativa viable y redituable para la empresa, tomándose en cuenta la calidad del producto, su elevado contenido proteico y bajo contenido, por lo que existe una demanda por satisfacer, que para posicionar en el mercado se efectuó estrategias de marketing. Finalmente se realizó un análisis económico- financiero que mediante el análisis de sus indicadores como el Valor Actual Neto (VAN), y la Tasa Interna de Retorno (TIR), siendo los mismos positivos, nos da el inicio de la puesta en marcha del presente proyecto.

Palabras clave: Plan de negocios, empresa, embutido, carne molido de avestruz.

Abstract

Under the perspective of covering an existing need in the market, a business plan is developed aimed at the creation of a company that produces and markets products derived from ostrich in the city of Quito in the Conocoto Parish, in this way the objectives are developed. of the project that is aimed at designing the creation of a sausage production and marketing company, which will present a profitability projection of 5%. Thus, an analysis of the environment was also carried out in which the political, economic, social and technological factors were analyzed. And within the business concept, the CANVAS model, identifying 9 key points for business development, benefiting both internal and external clients. Within the studies, a market investigation was carried out through which it was possible to know the acceptance of the target audience for the new product to be offered, within a current market that is highly competitive. In this way, the elaboration of sausages from ostrich meat is revealed as a viable and profitable alternative for the company, taking into account the quality of the product, its high protein content and low content, for which there is a demand to satisfy, that to position in the market marketing strategies were carried out. Finally, an economic-financial analysis was carried out that, through the analysis of its indicators such as the Net Present Value (NPV), and the Internal Rate of Return (IRR), being the same positive ones, gives us the start of the implementation of the present Project.

Key Word: Business plan, Company, sausage, ground ostrich meat.

Tabla de contenidos

Capítulo 1: Introducción	1
Objetivos	1
Objetivo general	1
Objetivos específicos	1
Justificación Idea de Negocio	2
Análisis del Medio	3
Diagnóstico del nivel nacional	3
Factor político	3
Factor económico	4
Factor social	5
Factor tecnológico	5
Diagnóstico del nivel local	5
El Concepto del Negocio	6
Defina y diseñe el producto o servicio a ofertar	9
Resumen	10
Capítulo 2: Investigación de Mercado	11
Análisis de los Principales Actores en el Mercado del Negocio Propuesto	11
Proveedores	11
Competidores	12
Distribuidores	12
Cinco Fuerzas de Porter	13

Proveedores.....	13
Clientes	13
Productos sustitutos	14
Nuevos entrantes.....	14
Rivalidad competitiva.....	14
Los Consumidores: Criterios de Segmentación del Consumidor, Perfil y Características..	15
Análisis Cualitativo.....	16
Análisis Cuantitativo.....	18
Proyección estimada de la demanda	38
Demanda potencial.....	38
Oferta	39
Cálculo Estimado de Ventas	40
Calculo.	41
Flujo de Ingresos Proyectados	41
Calculo.	42
Resumen.....	43
Capítulo 3: Plan de Marketing	44
Establecimiento de Objetivos	44
Criterios de Marketing	45
Formulación de Estrategias.....	46
Estrategia de venta	46
Estrategia de precio.....	46

Precios existentes en el mercado.....	47
Estrategia de distribución.....	49
Estrategia promocional	49
Aplicaciones Marketing Mix	49
Producto	49
Precio / políticas de precio.....	51
Determinación del precio	51
Promoción.....	52
Mercadeo indirecto	52
Venta directa / Fuerza de ventas / Canal.....	52
Relaciones públicas.....	53
Publicidad	54
Estrategia de Diferenciación	59
Resumen.....	60
Capítulo 4: Estudio Técnico.....	61
Tamaño del Proyecto	61
Determinar la unidad de medida del tamaño y análisis de la capacidad del negocio	61
Capacidad instalada y utilizada.....	61
Localización.....	62
Análisis de los Principales Criterios	63
Macro localización.....	63
Micro localización	63

Matriz de Localización	64
Costos y disponibilidad del terreno.....	64
Disponibilidad de Mano de Obra	64
Disponibilidad de servicios básicos	64
Medios y costo de transporte	65
Factores ambientales	65
Cercanía a las fuentes de aprovisionamiento	65
Filosofía empresarial.....	66
Misión	66
Visión.....	66
Políticas.....	67
Políticas administrativas	67
Políticas contables y financieras	67
Políticas de venta y publicidad	67
Políticas de producción	68
Políticas de compras	68
Políticas laborales y de talento humano.....	68
Ventaja competitiva	69
Mejora continua	69
Ingeniería y/ o Concepción Arquitectónica del Negocio	69
Descripción de la Tecnología del Negocio, Procesos Negocio y su Nivel de Acceso	72
Diseño del Proceso Productivo	74

Proceso de crianza de avestruz	74
Crianza	74
Proceso de producción embutidos de carne de avestruz	74
Cortado y Molido	74
Emulsificación o Trituración Cúter	75
Embutido y Amarre.....	75
Tratamientos térmicos.....	75
Escaldado	76
Enfriamiento	76
Empacado al vacío	76
Resumen.....	78
Capítulo 5: Modelo de Gestión Organizacional	79
Diseño Organizacional.....	79
Estructura y descripción funcional.....	79
Diseño de Perfiles Profesionales del Personal de la Organización.....	80
Requerimientos de mano de obra.....	82
Gerencia de Recursos Humanos	83
Análisis de Subsistemas.....	83
Políticas de Selección, Contratación, Capacitación, Remuneración.....	83
Reclutamiento y Selección de Personal	84
Proceso de Reclutamiento.....	84
Modelos de Convocatorias.....	84

Capacitación y desarrollo.....	85
Compensación.....	85
Análisis del Marco Normativo.....	86
Constitución de la Empresa	86
Entes reguladores, Principales Disposiciones y Regulaciones al negocio.....	87
Inscripción del RUC	87
COSTO:	88
Registro Mercantil	88
Costo:	89
Patente Municipal	89
Requisitos para el pago de patente municipal.....	89
Si Está Obligado a Llevar Contabilidad, además:	90
Licencia Anual de Funcionamiento	90
Número Patronal	90
Inscripción en la Superintendencia de Compañías	90
Permiso Sanitario.....	91
Cuerpo de Bomberos.....	91
Resumen.....	92
Capítulo 6: Evaluación Financiera del Proyecto.....	93
Costos de Inversión.....	93
Cálculo Demostrativo del Capital de Trabajo.....	93
Costos de Operación y Mantenimiento.....	94

Cálculo Demostrativo y Análisis del Punto de Equilibrio	95
Evaluación Financiera.....	96
Análisis y determinación de la tasa de descuento del proyecto	98
Cálculo y análisis de indicadores de rentabilidad (VAN, TIR, Período de recuperación)	99
Valor Actual Neto (VAN).....	99
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	100
Periodo de recuperación.....	100
Balance del Proyecto.....	101
Resumen.....	103
Capítulo 7: Conclusiones y Recomendaciones	104
Conclusiones	104
Recomendaciones	105
Limitaciones.....	106
Referencias.....	107
Apéndice A: Formato de entrevista.....	109
Apéndice B: Formato de encuesta	113
Apéndice C: Formato roles de pagos	118

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Modelo CANVAS</i>	8
Tabla 2 <i>Producto o Servicio a Ofertar</i>	9
Tabla 3 <i>Factores Nutricionales Carne de Avestruz</i>	10
Tabla 4 <i>Segmentación del Consumidor, Perfil y Características</i>	16
Tabla 5 <i>Edad</i>	20
Tabla 6 <i>Salario</i>	21
Tabla 7 <i>Intención de Compra</i>	22
Tabla 8 <i>Importancia de la Elaboración de Embutidos</i>	23
Tabla 9 <i>Frecuencia de Compras de Embutidos</i>	24
Tabla 10 <i>Consumo de Embutidos con Bajo Contenido Proteico</i>	25
Tabla 11 <i>Fuentes de Proteínas Alternativas</i>	26
Tabla 12 <i>Tipo de Embutidos Adquirido</i>	27
Tabla 13 <i>Conocimiento de Empresa que Elabore Embutidos de Carne de Avestruz</i>	28
Tabla 14 <i>Establecimiento Donde Realiza la Compra</i>	29
Tabla 15 <i>Lugar Donde Realiza la Compra</i>	30
Tabla 16 <i>Comida del Día en la que Utiliza los Embutidos</i>	31
Tabla 17 <i>Aceptación del Servicio a Domicilio</i>	32
Tabla 18 <i>Características Preferida</i>	33
Tabla 19 <i>Precio Cancelados por los Embutidos</i>	34
Tabla 20 <i>Tipo de Carne Preferida Para la Elaboración de Embutidos</i>	35
Tabla 21 <i>Tipo de Empaque</i>	36
Tabla 22 <i>Medio de Difusión de los Embutidos de Carne de Avestruz</i>	37
Tabla 23 <i>Demanda Potencial</i>	38
Tabla 24 <i>Proyección de la Demanda</i>	39
Tabla 25 <i>Datos de la Competencia Nivel de Comercialización en Embutidos</i>	39

Tabla 26 <i>Proyección de la Oferta</i>	40
Tabla 27 <i>Demanda Insatisfecha</i>	40
Tabla 28 <i>Calculo Estimado de Ventas</i>	41
Tabla 29 <i>Flujo de Ingresos Proyectados</i>	42
Tabla 30 <i>Ingresos y Utilidades en Porcentajes para Cada División</i>	45
Tabla 31 <i>Precios Empresas de Embutidos en el Mercado Sector Formal</i>	48
Tabla 32 <i>Precios Empresas de Embutidos en el Mercado Sector Informal</i>	48
Tabla 33 <i>Presupuesto</i>	59
Tabla 34 <i>Capacidad de Reproducción de Aves</i>	62
Tabla 35 <i>Capacidad Instalada y Utilizada</i>	62
Tabla 36 <i>Especificación de Maquinaria y Equipos</i>	72
Tabla 37 <i>Cargo y Funciones</i>	80
Tabla 38 <i>Mano de Obra Directa</i>	83
Tabla 39 <i>Mano de Obra Indirecta</i>	83
Tabla 40 <i>Inversiones</i>	93
Tabla 41 <i>Capital de Trabajo</i>	94
Tabla 42 <i>Costo de Operación y Mantenimiento</i>	95
Tabla 43 <i>Estado de Resultados</i>	97
Tabla 44 <i>Flujo de Caja</i>	98
Tabla 45 <i>Tasa de Descuento TMAR</i>	99
Tabla 46 <i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	99
Tabla 47 <i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	100
Tabla 48 <i>Periodo de Recuperación</i>	101
Tabla 49 <i>Balance General</i>	102

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Diagrama de Ishikawa.	2
<i>Figura 2.</i> Mapa de empatía.	18
<i>Figura 3.</i> Edad.	20
<i>Figura 4.</i> Salario.	21
<i>Figura 5.</i> Intención de compra.	22
<i>Figura 6.</i> Importancia de la elaboración de embutidos con elevado contenido proteína, bajos en grasa y sin conservantes y aditivos químicos.	23
<i>Figura 7.</i> Frecuencia de compra de embutidos.	24
<i>Figura 8.</i> Consumo de embutidos con bajo contenido proteína, ricos en grasa y con conservante y aditivos químicos.	25
<i>Figura 9.</i> Fuentes de proteínas alternativas.	26
<i>Figura 10.</i> Tipo de embutidos adquirido.	27
<i>Figura 11.</i> Conocimiento de empresa que elabore embutidos de carne de avestruz.	28
<i>Figura 12.</i> Establecimiento donde realiza la compra.	29
<i>Figura 13.</i> Lugar donde realiza la compra.	30
<i>Figura 14.</i> Comida del día en la que utiliza los embutidos.	31
<i>Figura 15.</i> Aceptación del servicio a domicilio.	32
<i>Figura 16.</i> Características preferidas de los embutidos que consume.	33
<i>Figura 17.</i> Precios cancelados por los embutidos.	34
<i>Figura 18.</i> Tipo de carne preferida para la elaboración de embutidos.	35
<i>Figura 19.</i> Tipo de empaque.	36
<i>Figura 20.</i> Medio de difusión de los embutidos de carne de avestruz.	37
<i>Figura 21.</i> Matriz BCG.	45
<i>Figura 22.</i> Logotipo.	50
<i>Figura 23.</i> Fabricante, minorista y consumidor.	52

<i>Figura 24.</i> Punto de venta.....	54
<i>Figura 25.</i> Sticker.....	55
<i>Figura 26.</i> Hojas volantes.....	55
<i>Figura 27.</i> Afiches.....	56
<i>Figura 28.</i> Publicidad en bus.....	56
<i>Figura 29.</i> Degustación de productos.....	57
<i>Figura 30.</i> Publicidad en radio.....	57
<i>Figura 31.</i> Pagina web.....	58
<i>Figura 32.</i> Redes sociales Facebook.....	58
<i>Figura 33.</i> Mapa Distrito Metropolitano de Quito.....	63
<i>Figura 34.</i> Ubicación Fábrica de embutidos.....	66
<i>Figura 35.</i> Distribución de planta.....	71
<i>Figura 36.</i> Proceso productivo.....	77
<i>Figura 37.</i> Organigrama estructural.....	80
<i>Figura 38.</i> Proceso de reclutamiento.....	84
<i>Figura 39.</i> Compensación.....	86
<i>Figura 40.</i> Punto de equilibrio.....	96

Capítulo1: Introducción

En el presente capítulo se desarrolla los objetivos del proyecto como es el general y específicos, mismos que al desarrollar permitirán conocer la factibilidad del proyecto, a si también se recalca el aspecto de la justificación por el cual se crea un plan de negocios, y se define la problemática mediante el diagrama de Ishikawa, con el análisis de las causas y efectos. Posteriormente se efectúa el análisis del diagnóstico a nivel nacional, y local identificando los factores que beneficia o perjudica al desarrollo del proyecto plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos derivados del avestruz en la ciudad de Quito, parroquia Conocoto.

Objetivos

Objetivo general

Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de embutido de carne de avestruz, el cual presentará una proyección en rentabilidad del 5% anual, al ofertar un producto diferenciador dentro del mercado objetivo, a partir del año 2022.

Objetivos específicos

- Desarrollar un análisis de un diagnóstico situacional, a través del cual se podrá identificar la matriz de Ishikawa.
- Realizar una investigación de un estudio de mercado, en la que se aplicará el instrumento de encuestas y entrevistas, a fin de diseñar un plan estratégico para el lanzamiento del producto.
- Efectuar un análisis técnico-organizacional en la que se validará la forma de constitución de la organización.
- Realizar un estudio financiero, en la que se conocerá la viabilidad mediante la interpretación de indicadores.

Justificación Idea de Negocio

Existe una demanda insatisfecha por cubrir, por lo cual se realizará la producción y comercialización de un producto de embutidos, mismo que presenta características esenciales y contribuye el consumo cómo es carne de avestruz, dado que en el Valle de los Chillos en el sector de Conocoto no existe un lugar o una empresa, por lo tanto, las personas no conocen los beneficios que trae el consumir este tipo de alimento.

Se pudo apreciar también qué no existe un mercado consolidado en la producción de salchichas, mortadela y chorizo direccionado del avestruz de igual manera al presentar un bajo manejo de este producto existe un precio alto dentro del mercado bajo esta perspectiva se ve la posibilidad de implementar una empresa que contribuye al crecimiento de este sector, lo más importante es brindar al consumidor un producto nutricional cómo es el de avestruz bajo esta perspectiva se ve favorable introducir una empresa que realiza este tipo de productos.

La producción de la materia prima de avestruz tiene muchas ventajas sobre industrias similares desarrolladas alrededor del ganado y sus derivados, ya sea avicultura o ganado, la peculiaridad es que el avestruz, a pesar de ser un ave, los beneficios de la industria de avestruces son evidentes en todos los aspectos, desde el coste de elaboración hasta la calidad del producto y el precio que recibe cada elemento de la cadena de producción.

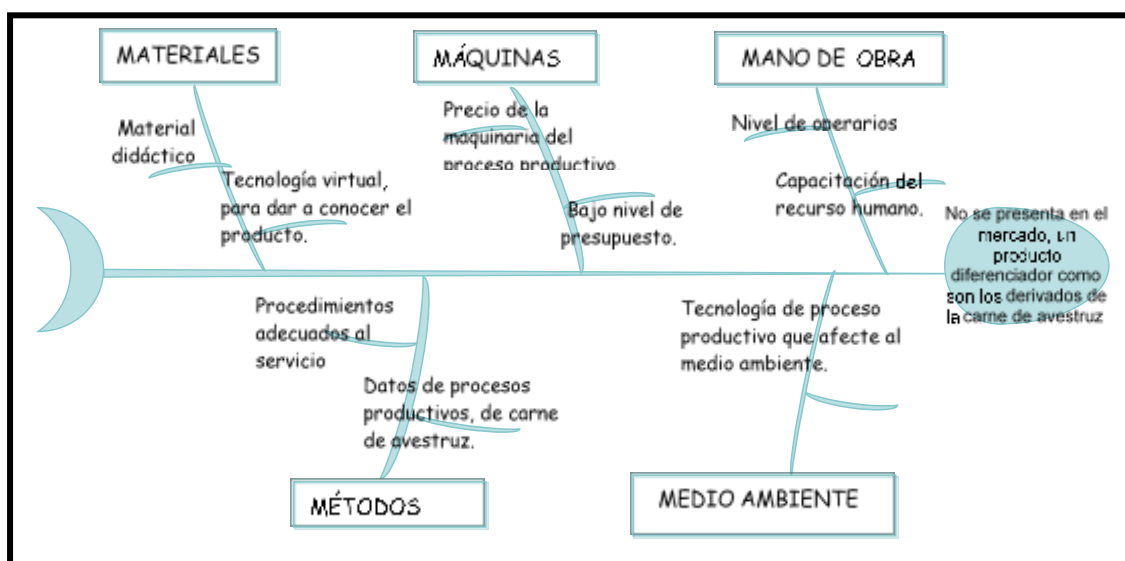


Figura 1. Diagrama de Ishikawa.

Mediante el análisis de la problemática se pudo conocer el problema central que corresponde al no presentarse en el mercado un producto diferenciador como son los derivados de la carne de avestruz, en la que se interpreta las causas y efectos en relación a las 5M, que corresponde a materiales, maquinas, mano de obra, métodos y el medio ambiente, siendo primordiales para conocer los aspectos que afrontará la empresa que se dedica a la producción y comercializadora de productos del avestruz en la ciudad de Quito, parroquia Conocoto, y en base a ello plantear estrategias direccionadas al cumplimiento de los objetivos empresariales.

Análisis del Medio

Diagnóstico del nivel nacional

Con la finalidad de desarrollar un análisis PEST crítico y actualizado que sirva de fundamento para la confección de recomendaciones enfocadas en el fortalecimiento y desarrollo empresarial fueron abordados el conjunto de oportunidades y amenazas que afectaría o beneficiarían la idea de negocio,

Factor político

Conjunto de factores que afectan el funcionamiento y estabilidad de la empresa incidiendo del mismo modo en su organización. La estabilidad y riesgo político se revelan como un factor clave para el desarrollo empresarial, tomando en cuenta que el país ha cambiado su rumbo político de una tendencia marcadamente izquierdista a una tendencia centro derechista en la cual no existe plena protección y respaldo al trabajador con la emisión de leyes como la Ley Orgánica de Justicia Laboral, Descentralización de la dirección del Estado hacia la industria de producción nacional, ampliándose la inversión privada y por ende evidenciándose una recuperación de la industria nacional.

Se determina que el año, 2020 fue complicado dentro del manejo político, mismo que tuvo que ver con la problemática social de la pandemia del covid-19, que afectó aún más la pobreza a través del desempleo, esto ocasionado por el cierre de los sectores económicos, por la determinación de una cuarentena a fin de poder contribuir con el cuidado de la sociedad para que no se contagie, de esta manera también garantizar la salud. Las decisiones políticas erradas ocasionaron aún más caos dentro de la economía del país, por lo cual esto perjudica la matriz productiva ya que no se contribuye con fuente de trabajo mismo que permita beneficiar al desarrollo socioeconómico (Banco Mundial , 2021).

Factor económico

A través de la entidad pública con el banco central se pudo conocer en relación al factor económico que en presente año del 2020 presentarán un decrecimiento entre 7, 3% y 9, 6%. Por lo que el aliciente socioeconómico del país se verá afectado, por ende, no existirá un crecimiento para lograr los réditos socioeconómicos que permita mejorar el estilo de vida de la población. (Banco Central del Ecuador , 2020).

Se recalca que toda esta problemática ocurrió en el año 2020 ocasionado por la pandemia de covid-19, lo más importante fue que para poder contrarrestar se dictó un decreto ejecutivo de estado de excepción, la cual permitirá llevar un mejor control de las áreas de salud, de esta manera poder garantizar el manejo eficiente de los sectores socioeconómicos, a fin que no se afecten en presupuesto de cada uno de los hogares.

Pese a este tipo de circunstancias se determina un Producto Interno Bruto en el año 2021 de \$67.539 millones, es decir que se espera en el 2021 que la economía recupere en un 3,1% (Banco Central del Ecuador , 2020).

Factor social

Es importante resaltar que dentro del aspecto social, se habla de la forma de ser de cada individuo de la población, sin embargo es indispensable detallar que el desempleo dentro del país afecto a un más por la pandemia del covid-19, sin embargo al mes de junio del año 2021, se obtuvo una tasa de desempleo que registro el 6,3%, misma que es alta, por ende no permite el desarrollo socioeconómico de la población, eso afecta a la matriz productiva, ya que no se puede generar nuevas fuentes de trabajo, no permite mejorar el nivel socioeconómicos de los hogares (Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo , 2021).

Factor tecnológico

Es importante resaltar las cualidades del factor tecnológico como es el internet, de esta manera los datos del INEC mencionan que para el año 2018 se incrementó en un 40%, cifra que denota una mayor participación de la población en la red, siendo frecuente la promoción de embutidos a precios económicos e incluso con servicio a domicilio (Instituto Ecuatoriano de Normalizacion, 2018).

Esta herramienta favorecerá para que la nueva organización pueda dar a conocer su producto, mediante el manejo de la metodología de la planificación digital, mediante el uso de las redes sociales puede lograr un reconocimiento de la marca dentro del mercado objetivo al que se desea competir los factores de externo en la empresa.

Diagnóstico del nivel local

A nivel local no se verifica en la actualidad ninguna empresa que elabore o distribuya embutidos a partir de carne de avestruz, evidenciándose en su lugar varias empresas que elaboran y comercializan embutidos a partir del procesamiento de carne de res, chancho y pollo, los cuales oscilan en precio y calidad, así como en cantidad de nutrientes que aportan.

Debe indicarse que la producción en Quito es abarcada por entidades constituidos legalmente que dan cumplimiento a las normativas técnicas de higiene y salud establecidas, aunque también existen varios talleres artesanales en los que se elabora el embutido sin tomar en cuenta el cumplimiento total de la normativa higiénico sanitaria existente, tal situación ha dado lugar en reiteradas ocasiones a enfermedades intestinales y daños a la salud de los trabajadores.

Se detalla que el consumo de embutidos se ha incrementado significativamente, verificando el consumo de embutidos artesanales principalmente por estratos sociales económicamente deprimidos, mientras que los embutidos de grandes empresas son adquiridos por la clase media y alta, es de notar que se comercializa mucho más embutido artesanal que el elaborado en factorías, situación que podría devenir en enfermedades gastrointestinales, parasitosis, intoxicaciones, entre otras.

El Concepto del Negocio

La necesidad de una dieta sana y balanceada se revela como una de las prioridades del ser humano desde inicios de la humanidad, actualmente el consumo de embutidos es parte de la cultura e idiosincrasia del pueblo ecuatoriano, de ahí que la actual indagación se orienta en la elaboración de un embutido altamente proteico, bajo en grasa y económico elaborado a partir de la carne de avestruz. El segmento de clientes de la entidad se proyecta hacia consumidores de clase media alta que busquen una nutrición saludable y altamente calórica. La propuesta de valor del producto ofertado se basa en su precio económico, su alto valor nutricional, su baja concentración en grasas, seguridad higiénico sanitaria y garantía de consumo de un alimento natural sin aditivos y por ende plenamente saludable.

El canal de comercialización se directo e indirecto dado que se ofertará directamente a los consumidores finales y por otra parte también será ofertado a pequeños comercios,

cadenas de centros comerciales, entre otros locales comerciales. La relación con los clientes estará respaldada por principios de honestidad, transparencia y elevado sentido de la responsabilidad de forma tal que se oferte un bien de calidad.

El flujo de ingreso de la empresa será percibido a partir del comercio y producción de un bien como es el embutido, verificándose flujos de ingresos diarios, semanales y quincenales en relación con los pedidos y ventas realizadas tanto a clientes directos como indirectos. Los recursos claves de la empresa estarán dados por el nivel de profesional y compromiso de los colaboradores, así como la calidad de los ingredientes empleada para los embutidos (carne de avestruz). La actividad clave de la Empresa estará dada por la elaboración de embutidos a base de la carne de avestruz dando cumplimiento a la normativa higiénico sanitaria para la elaboración de embutidos.

Los socios claves de la empresa son mercados, tiendas, negocios de comida rápida, así como consumidores finales en general, la fase de comunicación con el cliente estarán dadas por la existencia de un call center que receptorá quejas, sugerencias o inquietudes que puedan poseer los consumidores.

Tabla 1

Modelo CANVAS




<p><u>Socios clave</u></p> <p>Se considera a las siguientes partes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Socios- accionistas • Empresa productora y comercializadora de embutidos de carne de avestruz • Proveedores • Intermediarios (tiendas, negocios comida rápida) 	<p><u>Actividades clave</u></p> <p>Estará dada por la elaboración de embutidos a base de la carne de avestruz dando cumplimiento a la normativa higiénico sanitaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proceso de empaque • Marketing • Logística • Control de calidad • Convenios financieros 	<p><u>Propuesta de valor</u></p> <p>La propuesta de valor del producto ofertado se basa en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio económico. • Demanda insatisfecha • Valor nutricional. • Baja concentración en grasas, seguridad higiénico sanitaria y garantía de consumo de un alimento natural. • Sabor y calidad a tu gusto 	<p><u>Relaciones con clientes</u></p> <p>Estará respaldada por principios de honestidad, transparencia y elevado sentido de la responsabilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fidelización, estrategia con los clientes • Comunicación vía página web • Ofertas promocionales • Atención personalizada • Definir objetivos 	<p><u>Segmentos con clientes</u></p> <p>El segmento de clientes de la entidad se proyecta hacia consumidores de clase media alta que busquen una nutrición saludable y altamente calórica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado objetivo Conocoto, Quito zona Urbana y rural • Nicho de mercado • Dirigido a las familias entre 24 a 64 años
<p><u>Estructura de costos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gasto de Administrativo • Costos fijos • Costos variables • Mano de obra operativa • Materia prima, Servicios básicos 		<p><u>Fuentes de ingresos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificándose flujos de ingresos diarios, semanales quincenales y mensual en relación con los pedidos • Ventas realizadas • Efectivo 		
<p><u>Recursos clave</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Mano de obra calificada • Capital financiero • Publicidad 		<p><u>Canales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Canal directo (consumidor) • Canal indirecto (intermediario-consumidor) • Sitios web 		

Defina y diseñe el producto o servicio a ofertar

Plan de Negocios esta direccionado a la producción y comercialización de un bien derivado de la carne de avestruz como son los embutidos, posee un alto porcentaje de proteínas bajo nivel de grasa lo que hace más saludable, en la que se realizará la crianza, y su posterior proceso de faena miento producción para obtener las siguientes presentaciones como es.

Tabla 2

Producto o Servicio a Ofertar

Producto	Grafica
Salchicha de avestruz en su presentación por kilos	
Mortadela de avestruz en su presentación por kilo	
Chorizo de avestruz en su presentación por kilo	

De igual forma en la siguiente tabla se aprecia los factores nutricionales del producto de avestruz.

Tabla 3

Factores Nutricionales Carne de Avestruz

Componente	Avestruz
Grasas (g/100g)	1,12
Colesterol	49,5- 74, 33
MUFA+PUFA/SFA	2,16
FE	2,75
ZN	3
NA	38,7
Vit B6	0,225
Vit B12 (UG/100g)	1,25
Vit E	0,1

Tomado de (Aspectos nutricionales y sociales del consumo de la carne de avestruz, 2013)

Resumen

Queda en evidencia que a nivel nacional el consumo de embutidos se ha incrementado exponencialmente, situación que favorecerá la introducción de los embutidos elaborados a partir de la carne de avestruz más aun tomando en cuenta la tendencia de consumir alimentos saludables y bajos en grasa, destacando que en la actualidad la mayoría de los embutidos comercializados se elaboran en condiciones artesanales en las que no se toman en cuenta el uso de proteínas de calidad que no tengan efectos nocivos para la salud humana, también es de señalar que los embutidos comercializados tanto artesanales como industriales son ricos en grasa, preservantes y otras sustancias para alargar su tiempo de vida útil.

Capítulo 2: Investigación de Mercado

El presente capítulo indicará la investigación de mercado en un método que se utiliza para recopilar datos sobre todo los aspectos que desea conocer análisis de los actores de mercado proveedores, competidores, distribuidores, seguidamente el análisis del entorno de la fuerza de Porter, también se recalca los consumidores segmentación perfil y características, además se realiza un análisis cualitativo y cuantitativo así que puedes interpretarlos y usarlos para tomar las decisiones correctas mediante calculo estimado de las ventas, flujo ingreso proyectados proceso a través del cual las empresas intentan recoger información sistemáticamente para la toma de decisiones más convenientes, aunque esta es valor verdadero en la forma de utilizar todos los datos conseguidos para comprender mejor al consumidor.

Análisis de los Principales Actores en el Mercado del Negocio Propuesto

Proveedores

Los proveedores Alitecno flexiplast, y plásticos de litoral, las oportunidades de negociación de especies empaques y maquinaria son limitadas ya que una gran cantidad de participantes venden los mismos productos es posible comparar con la calidad el precio en el momento de la selección, para esta actividad el número de proveedores es muy importante su desarrollo requiere de muchos recursos, es la clave para encontrar que ofrezcan productos de calidad y entrega rápida para una producción adecuada.

De igual manera la empresa se define que se contara con proveedores, por lo cual se negociara con la empresa Alitecno y Macafri, en la adquisición de las aves de 2 meses de edad, para su posterior crianza, se vincula; con el personal que va hacer el contrato para la empresa para brindar información financiamiento ofrezca nuestros productos terminados.

Competidores

La competencia directa que tiene la micro empresa avestruz embutidos, es plumrose, don Diego, Embutidos de los andes embuandes. La compañía tiene una mayor variedad de chorizo colombiano, pincho español, choricillo, chuletas, ahumadas. La industria de carnicerías embutidos se ha enfocado en la producción de carne de res, pollo y cerdo, productos que poseen elevados valores en el mercado, cabe destacar de producción de dicho alimento demanda de elevados periodos de tiempo para la crianza así como grandes extensiones de terreno para su crianza y atención veterinaria constante, es una ventaja dado que ninguna de estas empresas distribuye embutidos de avestruz

Distribuidores.

El diseño y distribución de las instalaciones es esencial que la planta debe tener un ancho suficiente una compatibilidad adecuada entre los entornos, para ofrecer una buena funcionalidad, espacios libre para realizar varias tareas de manera eficiente una ventilación adecuada y una temperatura optima, el nivel del ruido debe ser aceptable lo que contribuirá una comunicación adecuado entre los colaboradores es importante debido a la velocidad con la que se está produciendo el cambio tecnológico las nuevas demandas en el mercado.

- Gerencia jefa de producción
- Área administrativa
- Área operativa
- Selección de animales y materia prima
- Zona de procesamiento
- Zona de cocción
- Zona d escurrido
- Zona de conservación

En caso de este proyecto la distribución de la planta se llevará a cabo mediante procesos los equipos si adaptara a diversos procesos tales como corte, molienda, preparación

de masa, amarre, cocina independientemente del orden de fabricación, puede crear en la misma línea salchichas, mortadela, chorizo que adapte a las necesidades insostenibles de los productos y la modificación de la cadena de producción de acuerdo a flujo de producción.

Cinco Fuerzas de Porter

Es importante detallar qué las fuerzas de Porter, constituye un análisis del microambiente las cuales tienen relevancia de manera más directa con el desarrollo de una organización, por ende, es importante definir si se presentará oportunidades o amenazas, a fin de poner en marcha un producto que es diferente a la competencia, de esta manera ganar su posicionamiento.

Proveedores

Es importante recalcar que la negociación con los proveedores es esencial dentro del desarrollo de la organización, por lo que al contar con un sinnúmero de empresas que prestarán el servicio se define que es una oportunidad, en la que se puede negociar tiempos de entrega y de pago, favoreciendo a las dos partes en el desarrollo empresarial. Sin duda que esta es la clave para encontrar proveedores que ofrezcan productos de calidad y entregas rápidas para una producción adecuada.

Clientes

El fragmento basado en la crianza y producción de embutidos de carne de avestruz, permitirá que la organización presente el poder sobre los clientes, esto generado por brindar un servicio diferente de la competencia, lo que facilita definir como una oportunidad para el desarrollo de la empresa, en efecto consiste en ofrecer producto de buena calidad y excelente sabor, obtendrá beneficios promociones descuentos por su preferencia se busca la fidelidad a la marca.

Productos sustitutos

La amenaza de la tendencia a reemplazar productos es baja porque, no existe embutidos nutricionales, por lo que el proyecto al ofertar algo diferente podrá posicionarse de una manera más rápida, sin embargo, dicho producto tiene que estar direccionado con una distribución adecuada para cubrir las necesidades del mercado objetivo, de esta manera beneficiar al cliente interno como externo.

Nuevos entrantes

La inversión inicial que se crea para iniciar un negocio es de \$ 70.433,29 la inversión no es muy significativa, siempre que otras compañías puedan invertir esta cantidad con cierta facilidad. En la industria alimentaria hay una cantidad diversa de proveedores de productos, sin embargo, se diferencia del conocimiento necesario en términos de tecnologías productivos.

Se considera que el procedimiento necesario para crear una empresa que requiera tiempo y dinero. Además, los costes de adaptación de la ubicación de la planta y áreas. Después de este estudio, parece que la entrada de nuevos competidores amenaza se hace sentir en los medios de comunicación, ya que puede ser contrarrestado por un mejor posicionamiento que puede lograrse si fuera el único segmento del distribuidor.

Rivalidad competitiva

La rivalidad entre competidores siempre es efectiva, sin embargo se caracterizan o se diferencia por aplicar herramientas estratégicas, que son utilizadas para dar a conocer el producto a su mercado objetivo, de esta manera ofertar un producto diferenciador cómo es un embutido a base de carne de avestruz, a través de la cual se podrá posicionarse y ganar el nivel de mercado, y en base a ello poder generar la rentabilidad eficiente para la permanencia

de la microempresa, por ende este factor de competidores se denomina como una oportunidad.

Los Consumidores: Criterios de Segmentación del Consumidor, Perfil y Características

El primordial elemento a tener presente en el estudio es la definición de las variables de segmentación. Los mercados están formados por compradores y consumidores y difieren de ciertos modos, algunas de las cuales pueden estar relacionadas con sus deseos, recursos económicos, lugar de residencia, actitudes y métodos de compra o el consumo. Por estas razones, y para este estudio, se utilizaron 3 bases para segmentar el mercado al que se dirigirá el proyecto.

Clase de clientes. Familias de las zonas urbanas de la provincia Pichincha parroquia Conocoto y sus alrededores, que vendrían hacer los clientes más cercanos para. La empresa avestruz embutidos. También está disponible para los clientes que deseen adquirir nuevos productos, el segmento tiene a satisfacer las necesidades de la población clientes potenciales.

Nivel socio económico. El producto de embutidos de avestruz va dirigido a nivel socio económico clase media, clase medio alto y clase alto de la población, se analizó a las personas que se le gusta consumir embutidos de carne de avestruz.

Edades. El producto va dirigido a las personas de una edad de 24 y 64 años.

Ocupación. Empleado o independiente que genera los recursos económicos.

Tabla 4

Segmentación del Consumidor, Perfil y Características

	Variable	Descripción
Segmentación conductual	Tipo de necesidad	Alimentación
	Tipo de compra	Frecuente
	Relación de compra	Si
	Actitud frente a la compra	Positiva
Segmentación geográfica	País	Ecuador
	Región	Sierra
	Provincia	Pichincha
	Ciudad	Quito
Segmentación demográfica	Edad	Indistinto
	Sexo	Indistinto
	Nivel de ingresos	Indistinto
	Población de la Ciudad de Quito	2.900.000
	Población número de hogares de la ciudad de Quito	725.000

Adaptado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021)

Análisis Cualitativo

En este análisis se aplicó método Delphi. La entrevista con el experto se realizó de manera estructurada lo que proporciona la información necesaria sobre el producto, el mercado la tendencia del consumo de embutidos de avestruz, se pudo realizar con la colaboración excelente conocimiento del tema manejado por el entrevistado. La entrevista con experto se organiza previa cita acordada con el Ing. Pablo Moncayo coordinador de la carrera Agroindustrial, se realiza en las instalaciones de la Universidad Udla, ubicada en Av. Granados E12-41 y colimes esquina. La entrevista realizada se encuentra ubicado en el

Apéndice A.

La primera entrevista se realizó al Ing. Pablo Moncayo actualmente es coordinador de la facultad de agroindustrial de la universidad Udlu, en la ciudad de Quito provincia pichincha. Conclusión de la entrevista.

- Conocoto a pesar de ser una parroquia rural, es una tierra muy turística, cuenta con hosterías, haciendas fincas, parques y muchos lugares verdes los cuales se pueden visitar, el proyecto es un emprendimiento, está enfocado a la producción y comercialización de embutidos de avestruz, por lo tanto, a los moradores del sector, como a los turistas y sectores aledaños a la parroquia, sin dejar de lado a los demás clientes que deseen adquirir el producto.
- El desconocimiento de los habitantes de la parroquia de Conocoto del consumo de la carne de avestruz, hace que muchas personas dejen de lado una alimentación sana y nutritiva, hace que siga consumiendo lo tradicional y perjudicial. El objetivo de la microempresa es ofrecer embutidos libres de grasa y colesterol lo que hace un producto saludable que lo queden consumir.
- En la actualidad en el sector de Conocoto no se ha evidenciado que ahí exista una empresa de producción de avestruz, por lo que se analiza que va a ser muy rentable, un factor muy fundamental a la hora de ofrecer el producto en el mercado, las buenas estrategias de precio, plaza y promociones ayudarán a que el cliente conozca los beneficios que obtiene al consumir embutidos de avestruz.

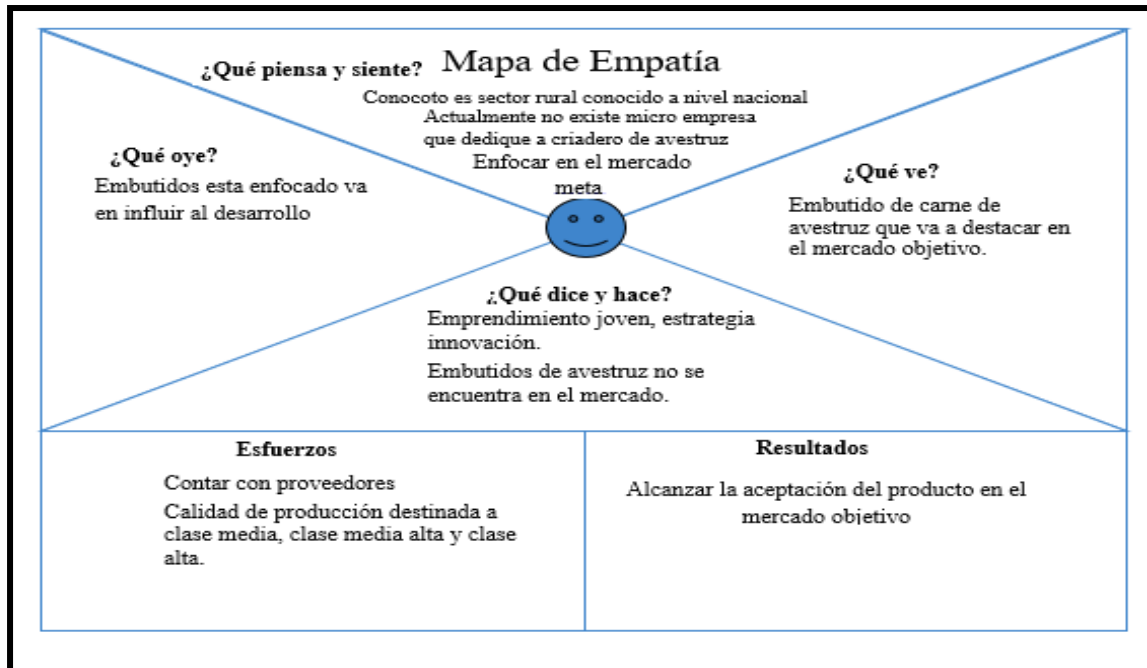


Figura 2. Mapa de empatía.

Análisis Cuantitativo.

La investigación busca tener información que defina según el censo (INEC) poblacional y vivienda del 2019, en DM de Quito existe un total de 2.900.000 habitantes con un tamaño de familia de 4, personas, y nos da un promedio total de 725.000 familias, de acuerdo con el (INEC) la tasa de crecimiento 1,41%, de allí se tomar una pequeña muestra para valorar los posibles clientes que deseen adquirir embutidos hecho de carne de avestruz el misma que esta direccionado para los hogares.

Muestra

Fórmula

$$= \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

Datos de cálculo

N= Tamaño de la población	725.000 hogares
Z2= Nivel de confianza (95%)	1,96
P= Proporción real estimada de éxito	50%
Q= Proporción real estimada de fracaso	50%
e= Margen de error	0,05%

Desarrollo de la fórmula de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(725.000)}{(1,96)^2(0,50)(0,50) + (725.000)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{696.290}{1.812,5024}$$

$$n= 384//$$

Encuesta dirigida a los hogares de la ciudad de Quito.

1. ¿Qué edad tiene usted?

Tabla 5

Edad

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
22 a 30 años	44	11 %
31 a 40 años	140	36 %
41 a 60 años	102	27 %
Mas de 60 años	98	26 %
TOTAL GENERAL	384	100 %

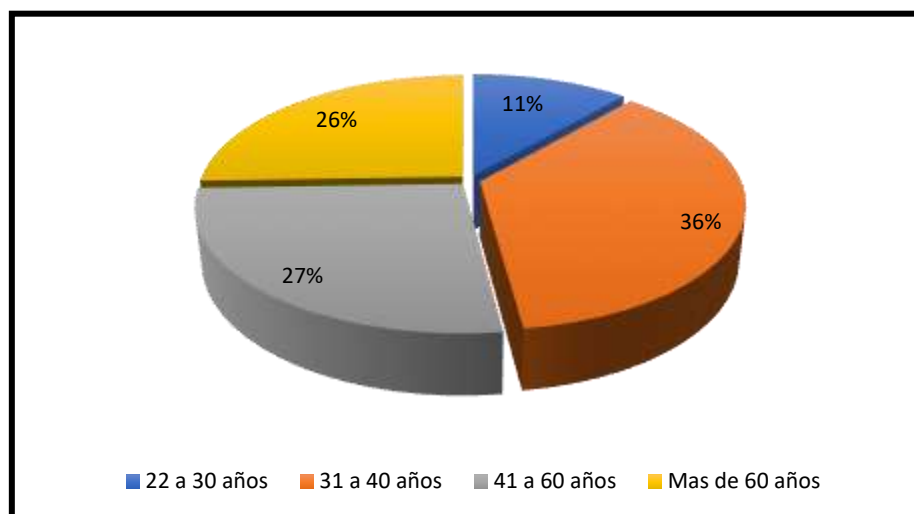


Figura 3. Edad.

Interpretación: El 36% de la población económicamente activa de la ciudad de Quito encuestada posee una edad comprendida entre los 31 a 40 años, mientras que el 27% posee una edad comprendida entre los 41 a 60 años y el 26% posee una edad comprendida mas 60 años, el 11% posee una edad comprendida una edad 22 a 30 años. De la información anterior se deriva que la mayoría de la población económicamente activa de la ciudad de Quito encuestada posee una edad comprendida entre los 31 a 40 años.

2. ¿Cuál es su salario aproximadamente?

Tabla 6

Salario

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
\$400 a \$600 dólares	23	6 %
\$601 a \$800 dólares	105	27 %
\$801 a \$1.000 dólares	130	34 %
\$1.001 dólares en adelante	126	33 %
TOTAL GENERAL	384	100 %

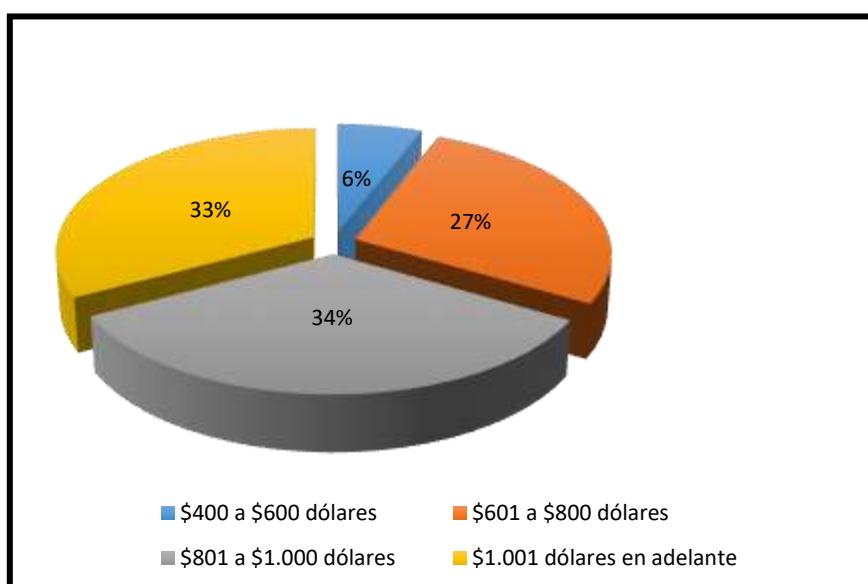


Figura 4. Salario.

Interpretación: El 34% de la población económicamente activa de la ciudad de Quito devengan un salario aproximado que oscila entre los \$ 801 a \$ 1.000 dólares y el 33% devengan un salario aproximado que oscila entre los \$ 1.001 dólares en adelante, el 27% devengan un salario de \$ 601 a \$ 800 dólares y el 6% devengan un salario de \$ 400 a \$ 600. De la información anterior se deriva que la mayoría de la población económicamente activa de la ciudad de Quito encuestada devenga un salario aproximado que oscila entre los \$801 a \$1.001 dólares.

3. Si en el mercado existieran embutidos de elevado contenido proteico, bajos en grasas y sin conservantes o aditivos químicos, elaborados con carne de avestruz ¿estaría usted dispuesto a adquirirlos?

Tabla 7

Intención de Compra

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	352	92 %
No	32	8 %
TOTAL GENERAL	384	100 %

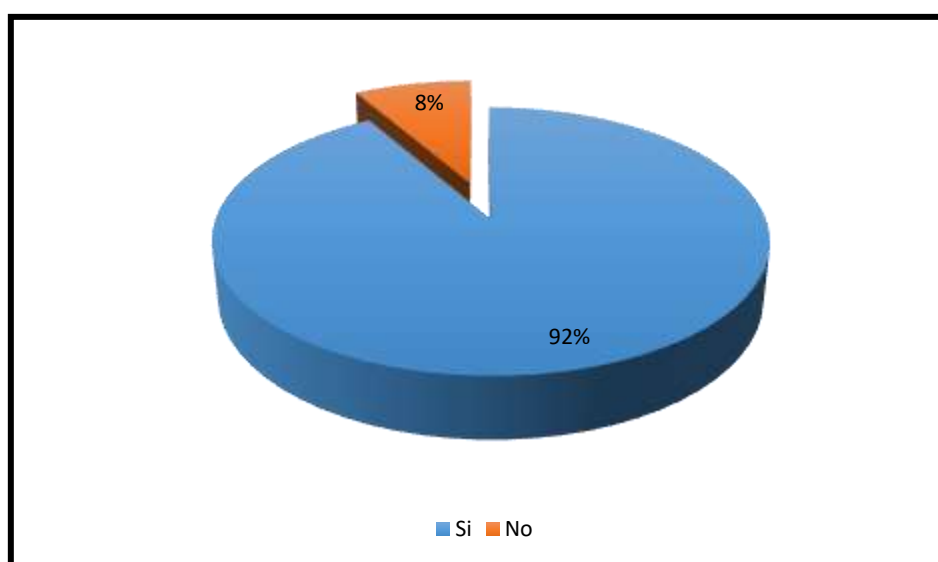


Figura 5. Intención de compra.

Interpretación: El 92% de la población económicamente activa de la ciudad de Quito manifiestan una intención de compra positiva ante la posibilidad de que se comercialicen embutidos de elevado contenido proteico, bajos en grasas y sin conservantes o aditivos químicos, elaborados con carne de avestruz y el 8% no está de acuerdo consumir embutidos. De la información anterior se deriva que la mayoría de la población de hogares de la ciudad de Quito encuestada manifiesta una intención de compra positiva ante la posibilidad de que se comercialicen embutidos de elevado contenido proteico, bajos en grasas y sin conservantes o aditivos químicos, elaborados con carne de avestruz.

4. ¿Considera usted importante que se elaboren embutidos con elevado contenido proteico, bajos en grasas y sin conservantes y aditivos químicos de carne de avestruz?

Tabla 8

Importancia de la Elaboración de Embutidos

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	344	98 %
No	8	2 %
TOTAL GENERAL	352	100 %

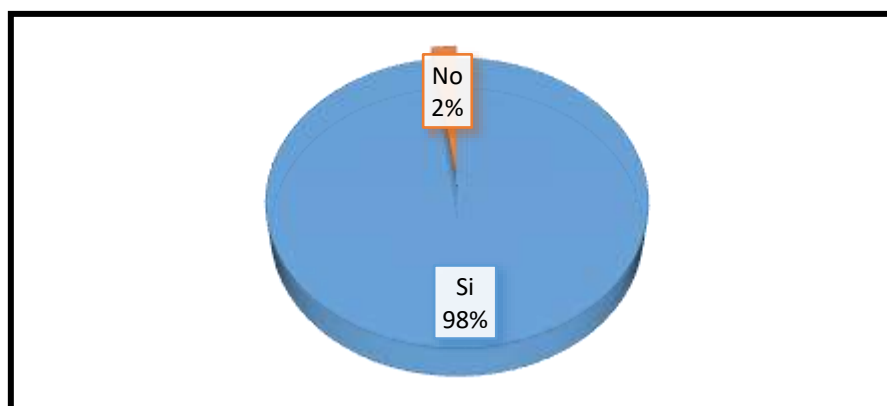


Figura 6. Importancia de la elaboración de embutidos con elevado contenido proteína, bajos en grasa y sin conservantes y aditivos químicos.

Interpretación: El 98% de la población económicamente activa de la ciudad de Quito sí consideran importante que se elaboren embutidos con elevado contenido proteico, bajos en grasas y sin conservantes y aditivos químicos de carne de avestruz., mientras el 2% de la población no está de acuerdo que elabore el producto. De la información anterior se deriva que la totalidad de la población de hogares de la ciudad de Quito encuestada sí consideran importante que se elaboren embutidos con elevado contenido proteico, bajos en grasas y sin conservantes y aditivos químicos de carne de avestruz.

5. ¿Con que frecuencia compra usted embutidos?

Tabla 9

Frecuencia de Compras de Embutidos

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Diario	13	4 %
Semanal	86	25 %
Quincenal	100	29 %
Mensual	145	42 %
TOTAL GENERAL	344	100 %

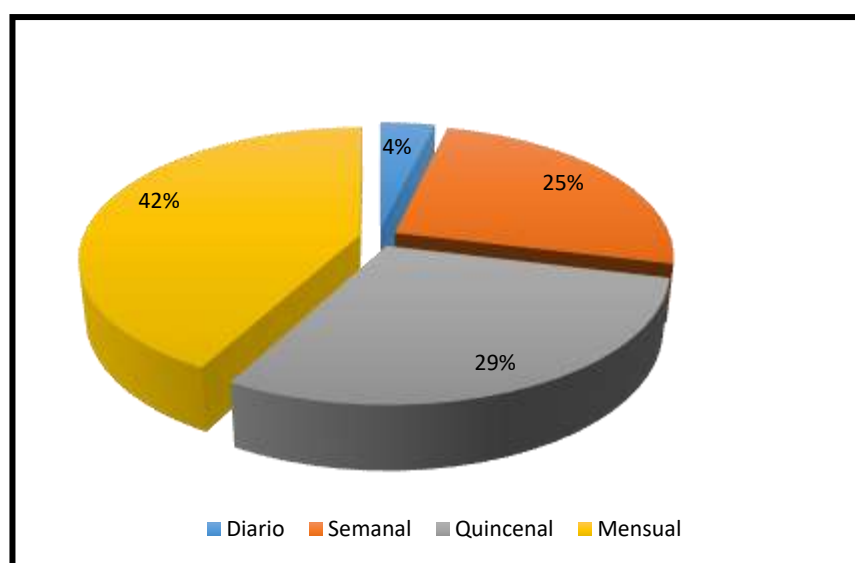


Figura 7. Frecuencia de compra de embutidos.

Interpretación: El 42% de la población económicamente activa de la ciudad de Quito encuestada compran embutidos mensuales, mientras que el 29% compran embutidos quincenales, por su parte el 25% compran embutidos semanal y el 4% compran embutidos diario. De la información anterior se deriva que la mayoría de la población de hogares de la ciudad de Quito encuestada compra embutidos mensual.

6. ¿Consume actualmente embutidos con bajo contenido proteico, ricos en grasas y con conservantes y aditivos químicos?

Tabla 10

Consumo de Embutidos con Bajo Contenido Proteico

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	208	60 %
No	136	40 %
TOTAL GENERAL	344	100 %

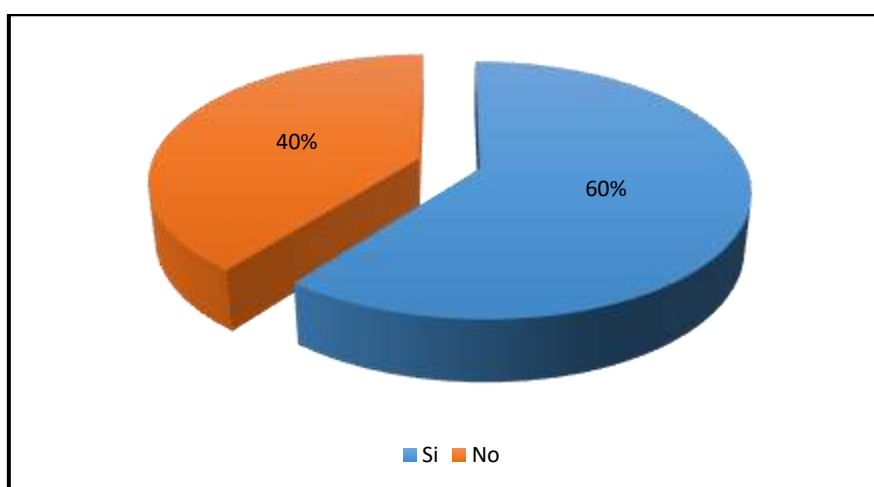


Figura 8. Consumo de embutidos con bajo contenido proteína, ricos en grasa y con conservante y aditivos químicos.

Interpretación: El 60% de la población económicamente activa de la ciudad de Quito encuestada sí consumen embutidos con bajo contenido proteico, ricos en grasas y con conservantes y aditivos químicos y el 40% no consumen actualmente embutidos con bajo contenido proteico, ricos en grasas y con conservantes y aditivos químicos. De la información anterior se deriva que la mayoría de la población de hogares de la ciudad de Quito encuestada sí consume actualmente embutidos con bajo contenido proteico, ricos en grasas y con conservantes y aditivos químicos.

7. Si no consume embutidos ¿qué tipo de proteínas consume?

Tabla 11

Fuentes de Proteínas Alternativas

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Carne de pollo	55	40 %
Carne de chancho	60	44 %
Carne de res	21	15 %
TOTAL GENERAL	136	100 %

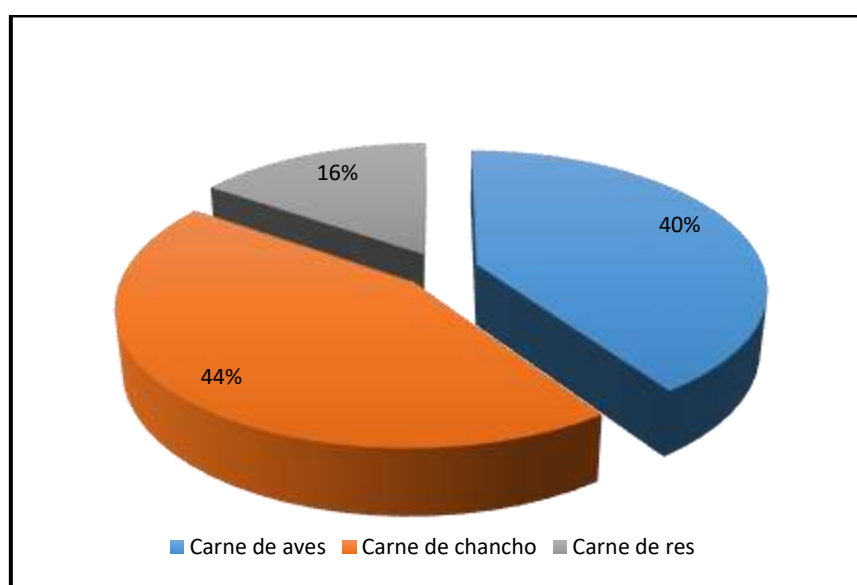


Figura 9. Fuentes de proteínas alternativas.

Interpretación: El 44% de la población económicamente activa de la ciudad de Quito plantean que en caso de no poder adquirir embutidos consumen carne de chancho, mientras que el 40% plantean que en caso de no poder adquirir embutidos consumen carne de pollo y el 15% plantean que en caso de no poder adquirir embutidos consumen carne de res. De la información anterior se deriva que la mayoría de la población de hogares de la ciudad de Quito encuestada plantea que en caso de no poder adquirir embutidos consumen carne de chancho.

8. Si consume embutidos ¿qué tipo de embutidos compra?

Tabla 12

Tipo de Embutidos Adquirido

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Carne de aves	40	19 %
Carne de chancho	120	58 %
Carne de res	48	23 %
TOTAL GENERAL	208	100 %

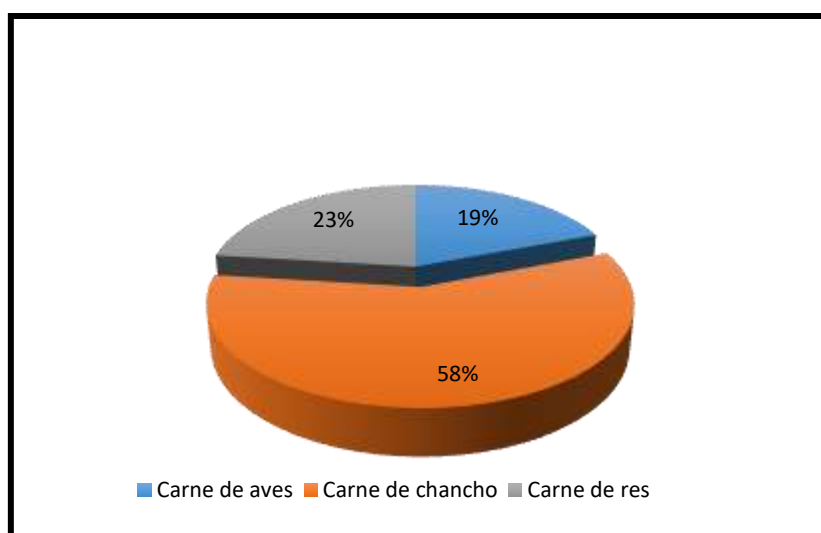


Figura 10. Tipo de embutidos adquirido.

Interpretación: El 58% de la población económicamente activa de la ciudad de Quito consumen embutidos de carne de chancho, mientras que el 23% consumen embutidos de carne de res y el 19% plantean consumen embutidos de carne ave. De la información anterior se deriva que la mayoría de la población de hogares de la ciudad de Quito encuestada consume embutidos de carne de chancho.

9. ¿Conoce usted si existe alguna empresa que elabore embutidos de carne de avestruz?

Tabla 13

Conocimiento de Empresa que Elabore Embutidos de Carne de Avestruz

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	12	6 %
No	196	94 %
TOTAL GENERAL	208	100 %

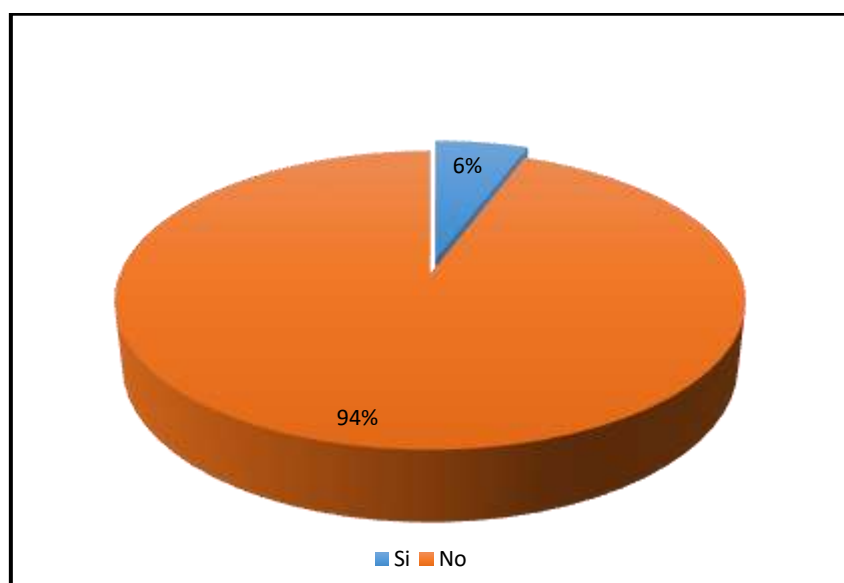


Figura 11. Conocimiento de empresa que elabore embutidos de carne de avestruz.

Interpretación: El 94% de la población económicamente activa de la ciudad de Quito desconocen de empresas que elaboren embutidos de carne de avestruz, y el 6% si conocen empresas que elaboren embutidos de avestruz. De la información anterior se deriva que el 94 % de totalidad de la población de hogares de la ciudad de Quito encuestada desconoce de las empresas que elaboren embutidos de carne de avestruz.

10. Establecimientos donde realiza la compra.

Tabla 14

Establecimiento Donde Realiza la Compra

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Redes de supermercados	48	23 %
Carnecerías artesanales	160	77 %
TOTAL GENERAL	208	100 %

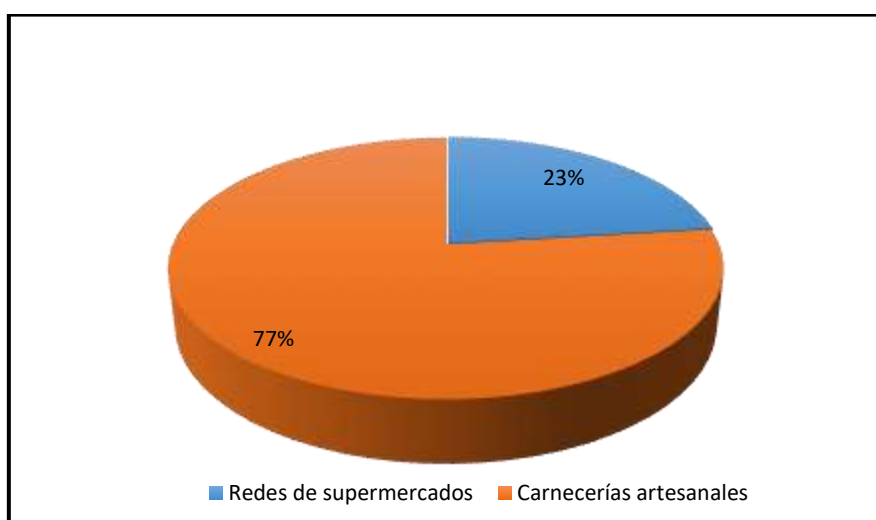


Figura 12. Establecimiento donde realiza la compra.

Interpretación: El 77% de la población económicamente activa de la ciudad de Quito realizan la compra de embutidos en carnicerías artesanales y el 23% plantean realizan la compra de embutidos en redes de supermercados. De la información anterior se deriva que la mayoría de la población de hogares de la ciudad de Quito encuestada realiza la compra de embutidos en carnicerías artesanales.

11. ¿Dónde compra los embutidos que consume?

Tabla 15

Lugar Donde Realiza la Compra

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Mercado de san roque	55	26 %
Mercado Ñaquito	65	31 %
Mercado la Ofelia	35	17 %
Supermaxi	53	25 %
TOTAL GENERAL	208	100 %

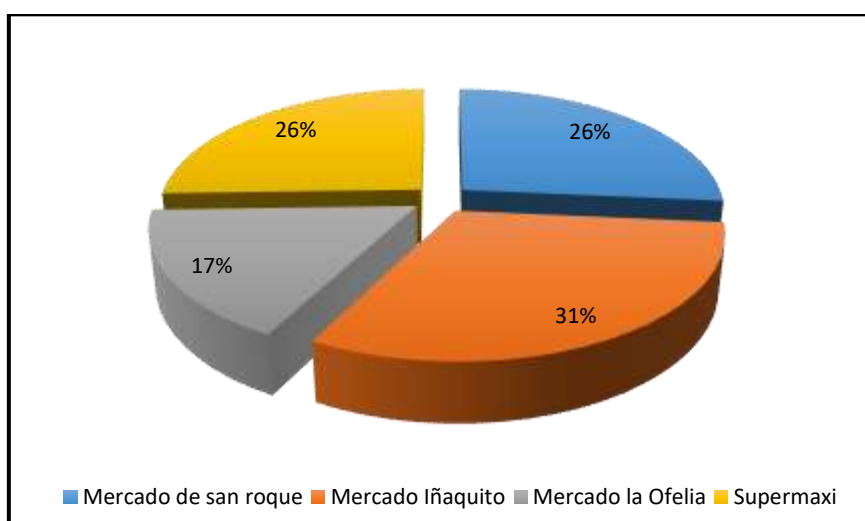


Figura 13. Lugar donde realiza la compra.

Interpretación: El 31% de la población económicamente activa de la ciudad de Quito realizan la compra de embutidos en el mercado de Ñaquito, mientras que el 26% plantean realizan la compra de embutidos en el mercado san roque, por su parte el 25% plantean realizan la compra de embutidos en el supermaxi y el 17% plantean realizan la compra de embutidos en el mercado la Ofelia. De la información anterior se deriva que la mayoría de la población de hogares de la ciudad de Quito encuestada realiza la compra de embutidos en el mercado de Ñaquito.

12. ¿En qué comida del día ha utilizado los embutidos?

Tabla 16

Comida del Día en la que Utiliza los Embutidos

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Almuerzo	10	5 %
Refrigerio	50	24 %
Cenas	60	29 %
Comidas esporádicas	88	42 %
TOTAL GENERAL	208	100 %

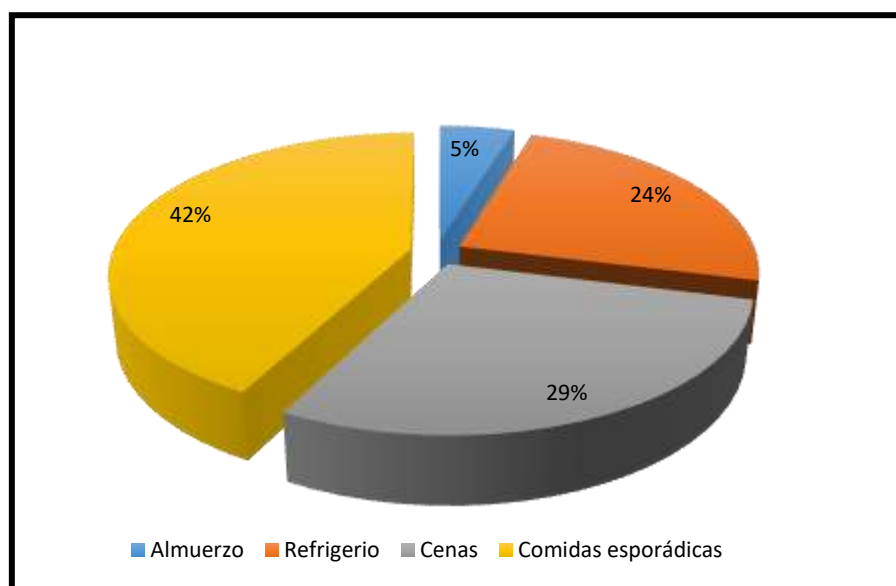


Figura 14. Comida del día en la que utiliza los embutidos.

Interpretación: El 42% de la población económicamente activa de la ciudad de Quito consumen embutidos en comidas esporádicas, mientras que el 29% consumen embutidos en cenas, por su parte el 24% consumen embutidos en refrigerio y el 5% consumen embutidos en los almuerzos. De la información anterior se deriva que la mayoría de la población de hogares de la ciudad de Quito encuestada consume embutidos en el comidas esporadicas.

13. ¿Le gustaría que los embutidos de carne de avestruz adquiridos sean entregados a domicilio?

Tabla 17

Aceptación del Servicio a Domicilio

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	163	78 %
No	45	22 %
TOTAL GENERAL	208	100 %

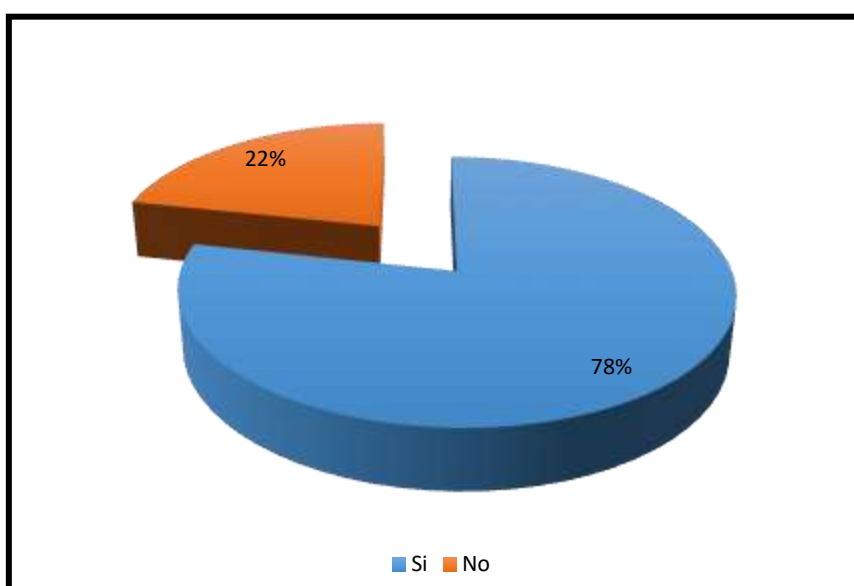


Figura 15. Aceptación del servicio a domicilio.

Interpretación: El 78% de la población económicamente activa de la ciudad de Quito sí están de acuerdo en que exista un servicio de entrega a domicilio embutidos de carne de avestruz y el 22% no están de acuerdo en que exista un servicio de entrega a domicilio de embutidos de carne de avestruz. De la información anterior se deriva que la mayoría de la población de hogares de la ciudad de Quito encuestada sí está de acuerdo en que exista un servicio de entrega a domicilio de embutidos de carne de avestruz.

14. Del siguiente listado seleccione 3 características que le agrada de los embutidos que consume.

Tabla 18

Características Preferida

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Alto nivel proteico	180	87 %
Bajo nivel de grasa	6	3 %
No contiene aditivos y preservantes químicos	22	11 %
TOTAL GENERAL	208	100 %

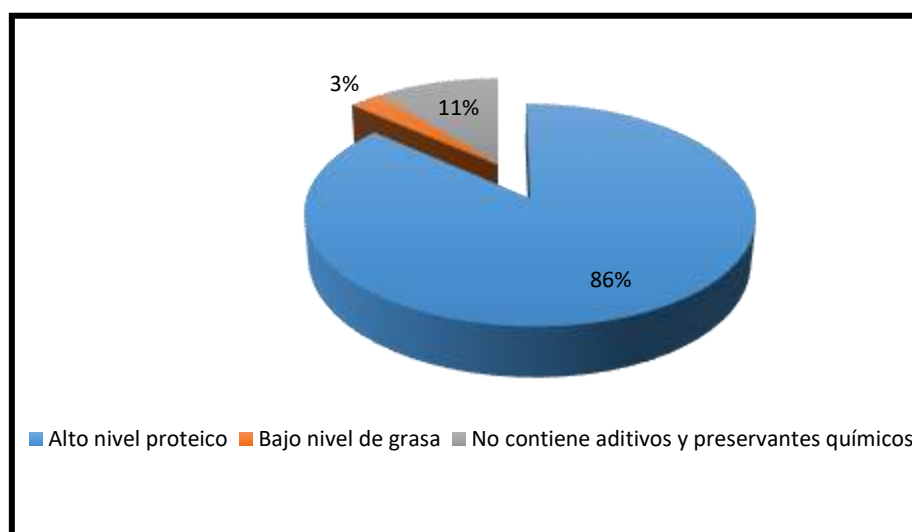


Figura 16. Características preferidas de los embutidos que consume.

Interpretación: El 87% de la población económicamente activa de la ciudad de Quito prefieren consumir embutidos con elevado alto nivel proteico, mientras que el 11% prefieren consumir embutidos que no contenga aditivos y preservantes químicos y el 3% prefieren consumir embutidos que no tenga grasa. De la información anterior se deriva que la mayoría de la población de hogares de la ciudad de Quito encuestada prefiere consumir embutidos con elevado nivel proteico.

15. ¿Qué precio cancela usted por los embutidos que consume?

Tabla 19

Precio Cancelados por los Embutidos

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
\$ 5 dólares	120	58 %
\$ 10 dólares	64	31 %
\$ 20 dólares	24	12 %
TOTAL GENERAL	208	100 %

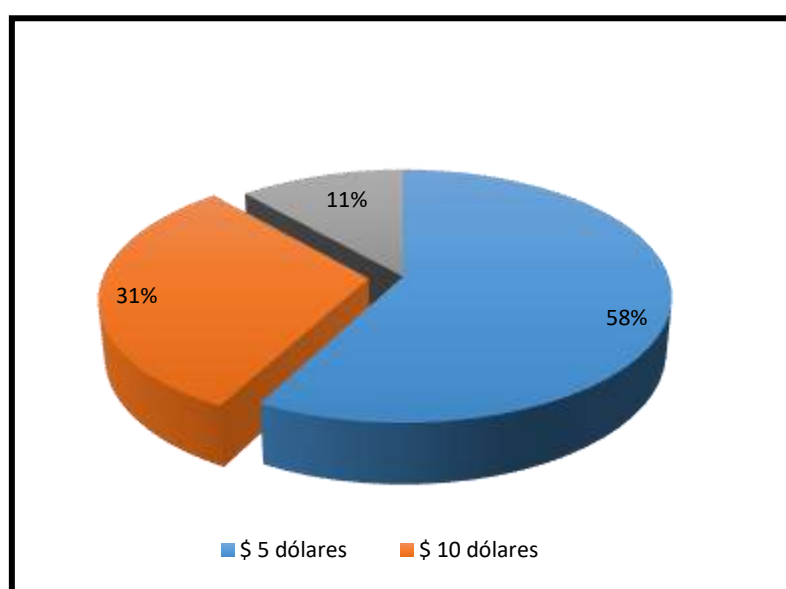


Figura 17. Precios cancelados por los embutidos.

Interpretación: El 58% de la población económicamente activa de la ciudad de Quito cancelan hasta \$5 dólares por los embutidos que consumen, mientras que el 31% cancelan hasta \$10 dólares por los embutidos que consumen y el 12% cancelan hasta \$20 dólares por los embutidos que consumen. De la información anterior se deriva que la mayoría de la población de hogares de la ciudad de Quito encuestada cancela hasta \$5 dólares por los embutidos que consumen.

16. ¿Cómo le gustaría se elabore el embutido?

Tabla 20

Tipo de Carne Preferida Para la Elaboración de Embutidos

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Carne de avestruz	100	48 %
Carne de res	80	38 %
Carne de chanco	28	13 %
TOTAL GENERAL	208	100 %

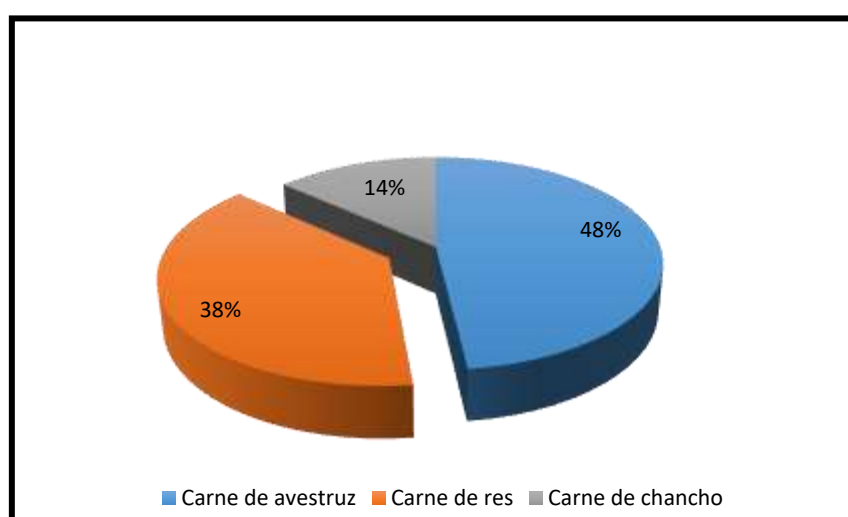


Figura 18. Tipo de carne preferida para la elaboración de embutidos.

Interpretación: El 48% de la población económicamente activa de la ciudad de Quito le gustaría que el tipo de carne utilizada en la elaboración de embutidos sea de avestruz, mientras que el 38% le gustaría que el tipo de carne utilizada en la elaboración de embutidos sea de res y el 13% le gustaría que el tipo de carne utilizada en la elaboración de embutidos sea de chanco. De la información anterior se deriva que la mayoría de la población de hogares de la ciudad de Quito encuestada le gustaría que el tipo de carne utilizada en la elaboración de embutidos sea de avestruz.

17. ¿Cómo le gustaría se empaque el producto?

Tabla 21

Tipo de Empaque

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Plástico normal	48	23 %
Plástico reciclable	160	77 %
TOTAL GENERAL	208	100 %

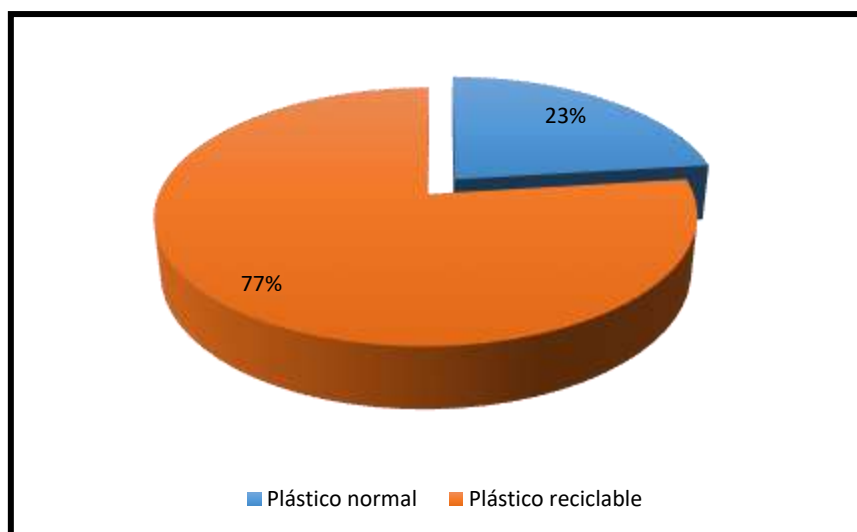


Figura 19. Tipo de empaque.

Interpretación: El 77% de la población económicamente activa de la ciudad de Quito le gustaría que el tipo de empaque utilizado en la elaboración de embutidos sea de plástico reciclable y el 23% le gustaría que el tipo de empaque utilizado en la elaboración de embutidos sea de plástico normal. De la información anterior se deriva que la mayoría de la población de hogares de la ciudad de Quito encuestada le gustaría que el tipo de empaque utilizado en la elaboración de embutidos sea de plástico reciclable.

18. ¿Por qué medio conoce sobre los embutidos de carne de avestruz?

Tabla 22

Medio de Difusión de los Embutidos de Carne de Avestruz

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Radios	13	6 %
Televisión	2	1 %
Redes sociales	120	58 %
Correos masivos	10	5 %
Volantes	20	10 %
Recomendaciones de amigos y familiares	43	21 %
TOTAL GENERAL	208	100 %

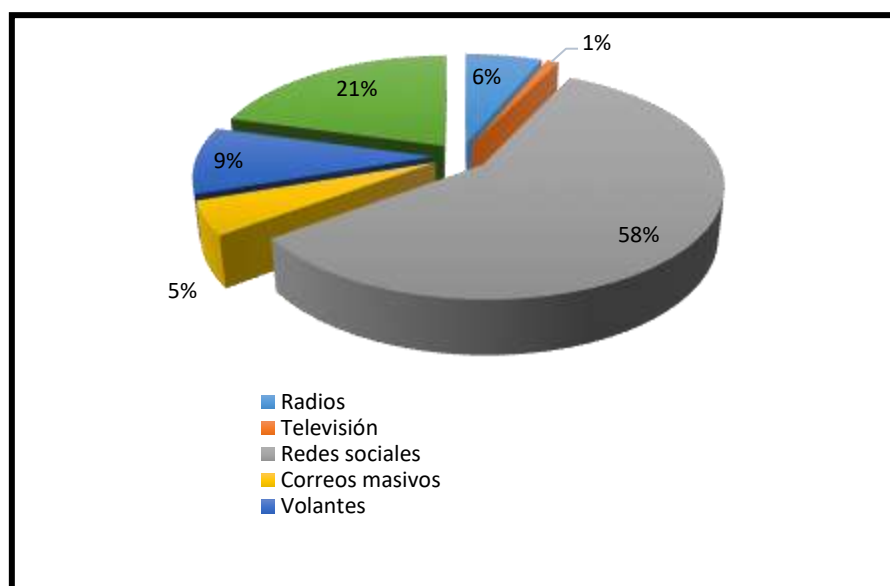


Figura 20. Medio de difusión de los embutidos de carne de avestruz.

Interpretación: El 58% de la población económicamente activa de la ciudad de Quito conocen sobre los embutidos de carne de avestruz a través de redes sociales, el 21% a través de recomendación de amigos y familiares, mientras que el 10% conocen a través de volantes, mientras el 6% en radios el 5% mediante correo masivos y el 1% mediante televisión. De la información anterior se deriva que la mayoría de la población conoce en redes sociales.

Proyección estimada de la demanda

Dentro del cálculo de la demanda es necesario abarcar la población, que son los hogares de la ciudad de Quito que equivale a 725.000, esto por la respuesta de la pregunta N° 3 de la encuesta que corresponde ¿Si en el mercado existieran embutidos de elevado contenido proteico, bajos en grasas y sin conservantes o aditivos químicos, elaborados con carne de avestruz ¿estaría usted dispuesto a adquirirlos?

$$\text{Demanda} = 725.000 * 92\%$$

$$\text{Demanda existente} = 667.000 \text{ hogares de la Ciudad de Quito}$$

Demanda potencial

Dentro de la sistematización de la demanda potencial se toma en cuenta la demanda que corresponde al número de hogares de la ciudad de Quito 725.000, adicional se hace referencia con la interrogante de la encuesta N°5 ¿Con que frecuencia compra usted embutidos en su presentación de kilos?

Tabla 23

Demanda Potencial

POBLACIÓN	%FRECUENCIA DE COMPRA	POBLACIÓN OBTENIDA	PERIODO DE COMPRA	FRECUENCIA DE COMPRA EN EL AÑO	DEMANDA EN KILOS DE EMBUTIDOS DE AVESTRUZ
667.000	4,00%	26.680	Diario	365	9.738.200
667.000	25,00%	166.750	Semanal	52	8.671.000
667.000	29,00%	193.430	Quincenal	24	4.642.320
667.000	42,00%	280.140	Mensual	12	3.361.680
TOTAL	100,00%	667.000		0	26.413.200

Interpretación. Una vez obtenida la demanda en kilos de embutidos de avestruz que corresponde a 26.413,200 se efectúa la proyección, tomando de la tasa de crecimiento

poblacional de la ciudad de Quito que corresponde a 2,2% de un periodo, para realizar un análisis y determinar para los cinco años en el mercado objetivo.

Tabla 24

Proyección de la Demanda

PROYECCION	
AÑO	DEMANDA EN KILOS DE EMBUTIDOS DE AVESTRUZ
1	26.413,200
2	26.994,290
3	28.195,100
4	30.097,220
5	32.834,460

Oferta

La oferta se define en correlación a la competencia que ofrece un producto similar como es los embutidos.

Tabla 25

Datos de la Competencia Nivel de Comercialización en Embutidos

EMPRESA COMPETIDORAS	KILOS DE EMBUTIDOS EN EL AÑO
PRONACA	2.730.467
FABRICA JURIS	2.766.365
ELABORADO CÁRNICOS S.A	2.365.830
ECARNI ITALIMENTOS CIA. LTDA.	2.700.727
INDUSTRIA DE ALIMENTOS LA EUROPEA CIA LTDA.	2.589.140
EMBUTIDOS DE LOS ANDES EMBUANDES	2.788.140
TOTAL	15.940.669

Interpretación: Una vez definida la oferta se procede con la proyección en la que se toma en cuenta los kilos que comercializa la competencia en un año mismo que corresponde

a 15.940.669 kilos de embutidos, por la tasa de crecimiento de la industria de manufactura que corresponde al 3,3% de un periodo.

Tabla 26

Proyección de la Oferta

PROYECCIÓN	
AÑO	KILOS DE EMBUTIDOS
1	15.940.669
2	16.466.711
3	17.571.446
4	19.369.057
5	22.055.137

Tabla 27

Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA KILOS DE EMBUTIDOS
1	26.413.200	15.940.669	10.472.531
2	26.994.290	16.466.711	10.527.579
3	28.195.100	17.571.446	10.623.654
4	30.097.220	19.369.057	10.728.163
5	32.834.460	22.055.137	10.779.323

Cálculo Estimado de Ventas

Es importante resaltar que el cálculo de ventas se encuentra en relación a la capacidad instalada y utilizada, es decir que se toma en cuenta el recurso humano, los equipos y maquinaria que se emplea en el proceso productivo de los derivados de avestruz, ello favorece para garantizar una utilidad que permita la competitividad, dentro del mercado que es altamente competitivo las ventas mediante conservador, optimista y pesimista.

En la estimación de ventas la presentación de embutidos de carne de avestruz es de 1 kilo por cada producto con una estimación de precio de venta salchicha \$ 7,50, mortadela \$ 6,50, chorizo \$ 8,50, la capacidad de producción de la maquinaria en la micro empresa es de Kg 4.424 anual., es decir embutido de salchicha \$ 33.177,66 anual, embutido de mortadela \$ 19.169,28, embutido de chorizo \$ 62.668,80 anuales.

Calculo.

Kilos 4.424 unidades anuales

Kilos.4.424 unidades x \$ 7,50 dólares precio de venta = \$ 33.177,60 dólares anual

Tabla 28

Calculo Estimado de Ventas

DETALLE	AÑO 1
Salchicha de avestruz por kilo	4.424,00
Precio unitario	\$ 7,50
Total	\$ 33.177,60
Mortadela de avestruz por kilo	2.949,00
Precio unitario	\$ 6,50
Total	\$ 19.169,28
Chorizo de avestruz por kilo	7.373,00
Precio unitario	\$ 8,50
Total	\$ 62.668,80
INGRESOS TOTALES	\$ 115.015,68

Flujo de Ingresos Proyectados

Para los ingresos proyectados se emplea tasas de crecimiento como en la tasa de inflación, de 0,12%, según la fuente de (Banco central del Ecuador), con la cual el precio se incrementa periodo a periodo otorgando mejores ingresos económicos para el proyecto, ello

favorece para su posicionamiento y su permanencia en el mercado por ende, se emplea la fórmula del monto para realizar el flujo de ingresos se tomó total de kilos de embutidos 15.360 Kilos se multiplico por 30% porcentaje procesamiento = 4.608 kilos del primer año, 4.424 kilos, teniendo un ingreso proyectado para el segundo año 4.470 kilos, para el tercer año tenemos un total de 4.516 kilos, para el cuarto año tenemos un total de 4.562 kilos y para el quinto periodo un total de 4.608 kilos.

Calculo.

$$Cn = Co(1 + i)^n$$

Tabla 29

Flujo de Ingresos Proyectados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salchicha de avestruz por kilos	4.424,00	4.470,00	4.516,00	4.562,00	4.608,00
Precio unitario	\$ 7,50	\$ 7,51	\$ 7,52	\$ 7,53	\$ 7,54
Total	\$ 33.177,60	\$ 33.563,43	\$ 33.950,13	\$ 34.337,72	\$ 34.726,19
Mortadela de avestruz por kilos	2.949,00	2.980,00	3.011,00	3.041,00	3.072,00
Precio unitario	\$ 6,50	\$ 6,51	\$ 6,52	\$ 6,52	\$ 6,53
Total	\$ 19.169,28	\$ 19.392,20	\$ 19.615,63	\$ 19.839,57	\$ 20.064,02
Chorizo de avestruz por kilos	7.373,00	7.450,00	7.526,00	7.603,00	7.680,00
Precio unitario	\$ 8,50	\$ 8,51	\$ 8,52	\$ 8,53	\$ 8,54
Total	\$ 62.668,80	\$ 63.397,59	\$ 64.128,03	\$ 64.860,14	\$ 65.593,91
INGRESOS TOTALES	\$ 115.015,68	\$ 116.353,22	\$ 117.693,80	\$ 119.037,43	\$ 120.384,11

Resumen

La elaboración de embutidos partir de la carne de avestruz se revela como una alternativa viable y redituable para la empresa, tomándose en cuenta la calidad del producto, su elevado contenido proteico y bajo contenido en grasa, de forma tal que se lograra satisfacer la demanda actual de embutidos saludables a costos económicos, por otra parte, debe tomarse en cuenta que existe una demanda insatisfecha en cuanto a nuevos productos nutricionales en el mercado interno, específicamente embutidos, destacando que los embutidos que actualmente se comercializan contienen aditivos y preservantes.

Al elaborarse la mortadela, salchichas y chorizos a partir de la carne magra de avestruz se garantiza un producto de calidad que será elaborado siguiendo todos los parámetros y pautas higiénico-sanitarias, así como normas de calidad vigentes en el país, aspectos que auguran una plena aceptación en un mercado altamente exigente y demandante de productos alimenticios novedosos (embutidos), con calidad y a precios accesibles a la población

Capítulo 3: Plan de Marketing

En este capítulo se establecerán los objetivos que permite diseñar el plan de marketing que hace énfasis la comunicación con los clientes, satisfacer las necesidades matrices boston consulting group, para identificar la formulación de estrategias canales de comercialización que permita posicionar el producto de embutidos en el mercado objetivo, se formulara las estrategias de ventas, precio, distribución y promoción. También se recalca en desarrollar un análisis tipo de producto, características nombre de la marca el eslogan de la marca, se desarrollara la diferenciación de producto formal e informal cálculo de precio del producto que se va a oferta, indicar la plaza y canales de distribución, la muestra de promoción por medio de marketing directo, fuerza de venta, relaciones, publicidad y estrategia de diferenciación definir ventaja competitiva y valor agregado.

Establecimiento de Objetivos

Un plan de marketing es un documento que la empresa va a desarrollar en planificar un trabajo proyecto específico para facilitar y gestionar los esfuerzos de marketing indica los aspecto económicos y técnicos de esta inversión, plan de marketing se analiza el entorno que rodea el nuevo proyecto para que pueda examinar y anticipar sus características del desarrollo ya que es muy importante preparar un nuevo trabajo que se implementará a través de diversas estrategias de marketing gestionadas por la empresa.

- Capturar clientes interesados en consumir embutidos de avestruz.
- Fidelizar los clientes que adquieran los productos mediante la elaboración y comercialización.
- Incrementar la cartera de clientes.
- Posicionar la empresa en el mercado interno

Criterios de Marketing

En la presente investigación se desarrollará un marketing relacional en el que se hace énfasis en la comunicación con los clientes para satisfacer las necesidades, motivo por la que se utiliza la matriz boston consulting group. Esta matriz se efectúa con el propósito de considerar cada división de la compañía y de este modo identificar estrategias diferenciadas para cada una de ellas, esto se logra midiendo porcentajes de ingresos (tamaño del círculo) y utilidades (triángulo) que ofrece la asociación. Además, se analiza la tasa de incremento de los ingresos de esa división en la industria y finalmente el enfoque de la intervención relativa de la división del sector de desarrollo, crecimiento, madurez, declive del producto a continuación, se visualiza la matriz BCG:

Tabla 30

Ingresos y Utilidades en Porcentajes para Cada División

Nro.	División	Ingresos	Porcentaje de ingresos	Utilidades	Porcentaje de utilidades	Porcentaje de la tasa de crecimiento
1	Salchichas	4.423,68	0,30 %	45 %	45 %	10 %
2	Mortadela	2.949,12	0,20 %	45 %	45 %	10 %
3	Chorizo	7.372,80	0,50 %	45 %	45 %	10 %
Total		14.745,60	100 %			



Figura 21. Matriz BCG.

En la figura anterior se puede observar, las segmentaciones divididas en el cuadrante, donde los productos se encuentran en el cuadrante de la interrogante, lo que se define que todos los productos de la empresa ocupan una parte comparativamente mínima en el mercado, pero rivalizan en un sector de gran desarrollo, esto se da, ya que la participación en la industria se divide para cada tipo de producto y por consiguiente cada una de ellas tiene una pequeña participación.

Formulación de Estrategias

La enunciación de estrategias, se refiere a las diferentes opciones o alternativas estratégicas disponibles dependiendo de la respuesta a las muchas presiones e influencias identificadas en el análisis estratégico que facilitará para dar a conocer las actividades de la organización, bajo esta perspectiva poder posicionarse de acorde a las ventas mediante canales de venta de producto a los consumidores.

Estrategia de venta

Se refiere a un grupo de eventos diseñados para facilitar la venta de un producto o servicio en particular u ofertas de mercado que facilitan la demanda del cliente y los beneficios de la ubicación el tiempo, basado en las estrategias comerciales para conseguir los objetivos, es una parte integral de las actividades comerciales. En el plan, debe asentar en cuatro decisiones, fundamentales en composición flujo de caja, el producto, el precio, la promoción y canal de distribución, cuatro p de marketing, este conjunto de estrategias.

Estrategia de precio

Los precios basados en costos incluyen precios basados en el costo de elaboración, comercialización y comercio de un producto, así como una tasa de rendimiento razonable por

sus esfuerzos y riesgos. Los precios basados en costos se eligen para rivalizar en un mercado a un precio más bajo que la competencia y ofrecer un bien con grandes beneficios.

En las organizaciones económicas asentadas en el mercado, las pautas de precios son un aspecto importante del proceso de comercialización de productos y servicios. Las organizaciones pondrán precio a los productos en función del costo, la demanda y las consideraciones del mercado, así como las condiciones políticas, económicas y sociales para este proyecto, se analizarán los precios que existen en el mercado de negocios formal e informal.

Precios existentes en el mercado.

Se visualiza los precios de las compañías formales e informales instituidas en el mercado para hacer una valoración comparativa de los precios y destacar la oposición entre los sectores, y conseguir un valor aproximado del precio con el que se realiza este proyecto, el precio que debe ser más bajo que el de la empresa oficial y, dado que la empresa informal debe conservar un valor competitivo, no puede ser más bajo, porque este tipo de empresa no utiliza materias primas de calidad alta y menos ahorro, independientemente de si este producto tendrá la calidad precisa para el consumo, y aquí es donde este proyecto quiere cambiar el juego un producto de calidad hecho con materiales de alta eficacia que cumpla con todos las exigencias de los controles estándar establecidos, con precios asequibles.

Tabla 31

Precios Empresas de Embutidos en el Mercado Sector Formal

EMPRESA	CHORIZO PRECIO KILO	SALCHICHA PRECIO KILO	MORTADELA PRECIO KILO
JURIS	4,50	4,20	4,10
PRONACA	4,88	4,40	4,40
PLUMROSE	4,88	4,40	4,40
FEDERER	4,60	4,50	4,50
SUIZA	4,80	4,50	4,50
DON DIEGO	4,80	4,60	4,65

Tabla 32

Precios Empresas de Embutidos en el Mercado Sector Informal

EMPRESA	CHORIZO PRECIO KILO	SALCHICHA PRECIO KILO	MORTADELA PRECIO KILO
VAQUITA	2,40	2,20	2,20
MADRILEÑA	2,20	1,60	2,20
SAN JORGE	2,20	2,20	2,40
GRETS	2,20	2,20	2,20
EL PARRILLERO	2,10	2,10	2,10
ALPIC	2,15	2,15	2,15

Después de realizar un análisis comparativo, podemos ver que la discrepancia de costes es importante, que los precios en el mercado formal son bastante elevados, que un individuo del sector económico bajo no puede acceder a ella, mientras que, en otro sector, hay competitividad. Entre los precios de las manufacturas que se pueden encontrar usando las observaciones, compite con precios parejos, y el fin de estas compañías, en lugar de optimar la calidad, es disminuir los precios para ganar más que el mercado. Esta es la diferencia con este proyecto, que tiene como finalidad establecer precios asequibles, teniendo en cuenta la oferta.

Estrategia de distribución

Mediante la logística, se busca asegurar una oferta de productos con las particularidades convenientes inicialmente mencionadas, así como una cantidad adecuada, teniendo en cuenta la evaluación de la demanda, las ubicaciones estratégicas en que se distribuirá el bien, el objetivo es, que se apalearán en cuenta los canales de distribución, así como la gestión adecuada del inventario, el almacenamiento del producto y el control del empaque y el mantenimiento de información consistente sobre los pedidos, Actualmente, las empresas utilizan tres canales de venta en el mercado.

Estrategia promocional

Las compañías actualmente manejan diversos medios para anunciar sus productos, pero las redes sociales son la más demandada por los consumidores, este ejemplo de publicidad no es muy dispendiosa, sin embargo, hay propaganda barata, que es acogida por los consumidores instituciones. Esto implica la distribución de carteles y, por medio del comercio o los periódicos, una mayor cobertura de los consumidores.

Aplicaciones Marketing Mix

Producto

Producto alimentario embutido de carne de avestruz salchicha, mortadela, chorizo empaquetado al vacío está enfocado en una alimentación que presenta más nutrientes, y natural, para envase a ello cuidar su salud, por lo que la producción y comercialización de con menor aporte a grasa, colesterol y calorías además un elevado aporte de proteínas tanto animal como vegetal si presentará su respectiva acogida por parte de esta población.

Según la información obtenida durante las entrevistas las empresas que actualmente compiten en el mercado utilizan las siguientes presentaciones: Se utilizan formas redondas de 2,5 kg y un diámetro de 12 cm para producir mortadela y salchichas de carne y pollo, además, por medio de una encuesta al consumidor, se anunció que al público le gustaría hallar una presentación particular de 1 libra en el mercado, lo cual es extremadamente conveniente para el cliente.

- Acelerar la entrega de productos.
- Es higiénico
- Permite logotipo en relieve y publicidad de productos.



Figura 22. Logotipo.

El logotipo de la empresa tiene una avestruz de color negra, que representa la elegancia que tiene el ave, así también posee en el fondo un color el cual fue escogido por estar asociado a una alimentación sana, que es lo que caracteriza a la micro empresa que será ofrecer embutidos sanos, en la parte inferior se encuentra el nombre de color negro.

El slogan seleccionado para la empresa es “Sabor y calidad a tu gusto”, esta frase fue elegida porque, en el estudio del gusto y la calidad del mercado. Por este motivo, se tomó la idea de reunirlos y, por lo tanto, atraer la atención y vender el producto con altas

expectativas, un avestruz de color negra representa que tiene el ave, así también posee en el fondo un color naranjal el cual fue escogido por estar asociada a una alimentación sana.

Precio / políticas de precio

Determinación del precio

Gracias a la investigación de campo, ha sido posible examinar los precios en varias plazas que se pretende concentrarse e ingresar al mercado de referencia, los precios de Las salchichas y chorizo varían, la mortadela de \$ 2.20 a \$ 2.40 por kilogramo, la mortadela de \$ 2.20 a \$ 2.40 por kilogramo, por lo que los precios determinados en el proyecto deben ser asequibles, correspondientes a este valor monetarios y no tienen el mismo valor o el mismo costo.

Fijación de precio basado en el costo de producción: El porcentaje de beneficio se agregará al costo de producción en un 60% (teniendo en cuenta el precio de materia prima y la capacidad de pago a los clientes) una vez que se desarrollan las oportunidades económicas de los clientes y los valores de producto los ingredientes nutrientes saludables.

Estrategia de entrada: La estrategia de precios de penetración será el descremado, el cual se utilizará teniendo en cuenta que la empresa es el único proveedor de embutidos de avestruz. Como resultado, el precio ofrecido por los productos no será alto sin planes de competencia para las compañías que ofrecen productos de reemplazo. Cuando no se encuentra ningún competidor, la compañía inicialmente establece un precio más bajo en el nicho, de modo que la penetración en el mercado es más eficiente.

Crédito y descuento: Las comercializaciones se efectuarán inicialmente en efectivo, de modo que no sea mayor el riesgo de cuentas incobrables, así como para garantizar una mayor liquidez de la empresa en los primeros años de su existencia. Una vez que se haya

configurado la cartera de clientes y se haya completado la evaluación, se decidirá si merecen los medios especificados.

Promoción

Mercadeo indirecto

Fabricante – detallista – minorista – consumidor: Este canal es utilizado por las diversas compañías en el mercado para la venta en las provincias donde la compañía contrata a un intermediario vendiendo sus productos, ese tercero es responsable de comercialización a los minoristas con un porcentaje de ganancias en el mercado y a su vez, vendería al consumidor final.

Venta directa / Fuerza de ventas / Canal

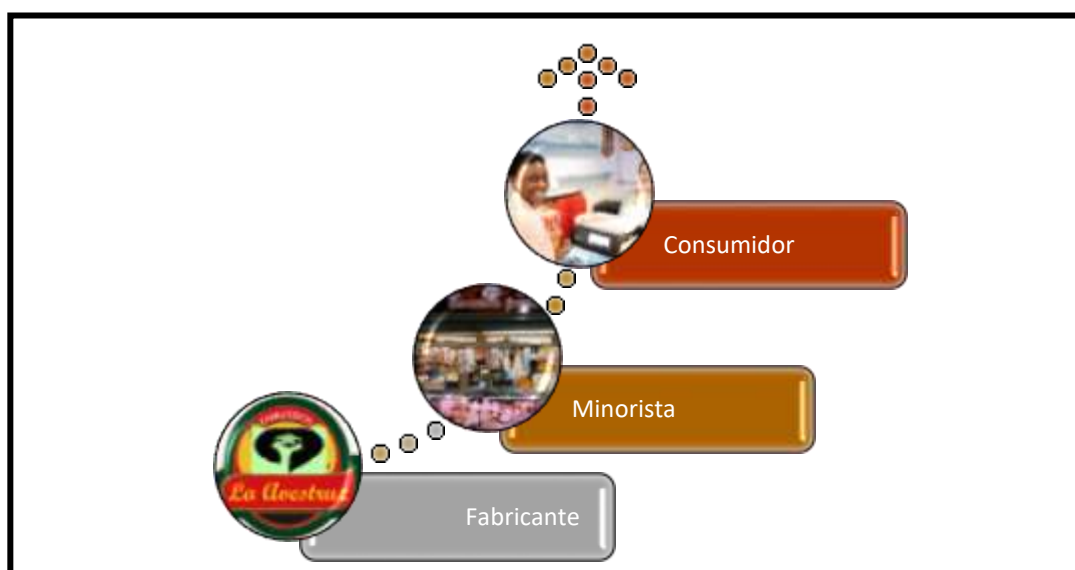


Figura 23. Fabricante, minorista y consumidor.

Fabricante – minorista – consumidor: Canal que permite la contratación de un personal de ventas, se garantiza su reconocimiento en el mercado es utilizado por algunas empresas que contratan vendedores que pueden recibir un salario de una empresa o recibir

comisiones de ventas o una combinación de las alternativas anteriores para vender directamente a los minoristas y venderías al consumidor final.

Fabricante – consumidor: Este canal es empleado por compañías que abren sus propios locales comerciales para vender sus productos directamente al consumidor final, es una de las mejores alternativas porque no hay intermediarios el porcentaje que estos ingresos pueden pertenecer a la empresa ingresos, el consumidor final comprar un producto a precio menor.

Este proyecto empleará los varios canales para sus actividades, que son los más utilizados por las compañías del sector y que, si se usan, traerán el máximo beneficio al negocio al consumidor, no obstante, a posterior se pretende utilizar el mercadeo indirecto para lograr su expansión en el mercado objetivo presentando producto de calidad.

Relaciones públicas

Punto de venta: Con la ayuda del sistema de vendedores, las ventas se efectuarán en áreas que no son suministradas por compañías instituidas en el sector y que debido, a su situación geográfica o económica no atrae a las compañías existentes es difícil obtener salchichas de marca conocida como juris o plumrose porque tienen marcas registradas que se convierte en un mercado



Figura 24. Punto de venta.

El producto se presentará en ferias y programas que se realizarán en la ciudad, estableciendo un canal de comunicación directa con el consumidor. Entorno a las relaciones públicas se destaca el trabajo del gerente, que actuará como proveedor de la compañía, que creará un medio comunicativo directo con los clientes, y se ocupará de cualquier duda y sugerencia que puedan proporcionar. Se realizarán pruebas de degustación mensuales en los centros comerciales, lo que garantizará la distribución y el reconocimiento del producto.

Publicidad

Preparar un paquete de publicidad y una campaña de distribución en los medios de comunicación, mediante los medios directos para promover la compra de productos. Así como desarrollar promociones de manera clara y precisa para simplificar la ejecución y aplicarlas de manera consistente. La información que se debe difundir debe contener un mensaje claro, simple y agradable que cubra la información que desea resaltar y que atraiga la atención de los consumidores potenciales.

De ahí que se entregue las etiquetas adhesivas a los propietarios de las tiendas y supermercados para que distribuyan las mismas a los clientes que compran uno de los productos ofrecidos por La Avestruz Embutidos, que es lo que caracteriza será ofrecer embutidos sano, en la parte inferior se encuentra el nombre de la micro empresa en color negro.



Figura 25. Sticker.

Generar publicidad a través de hojas volantes que detallen información de los productos y sus beneficios.



Figura 26. Hojas volantes.

Diseño de afiches que contengan los productos de la Avestruz Empresa en las tiendas y supermercados.



Figura 27. Afiches.

Publicidad en buses urbanos que contengan información acerca de los productos de La Avestruz Embutidos, promociones específicas y puntos de venta.



Figura 28. Publicidad en bus.

Publicidad directa mediante degustación de los productos



Figura 29. Degustación de productos.

Publicitar en radio, en la cual se difundirán intercaladamente dos cuñas radiales de 20”, una en la que conste información sobre la Avestruz Embutidos y los beneficios de sus productos y otra que hable solo de los productos y promociones de la empresa, aliméntate sano y nutritivo producto 100% hecho de carne de avestruz contacte con nosotros, entregamos al por mayor y menor

¿Deseas comer saludable? Esta es tu mejor opción La Avestruz Embutidos te
invita a degustar

De salchichas, mortadelas y chorizo de avestruz que posee altos niveles
nutricionales y es 100% 0 grasa.

Te invitamos a que refuerces tu ánimo con embutidos beneficioso para tu salud.

Elaborado en forma 100% natural

Figura 30. Publicidad en radio.

Anunciar en Asoma visión, en el que se distribuirán dos spots publicitarios de 20 segundos, uno con información sobre La Avestruz Embutidos y las ventajas de sus productos, así como las acciones promocionales. Publicidad en la Prensa, en el que se presentarán los productos y campañas publicitarias de La Avestruz Embutidos. Diseñar publicidad de los productos de la Asociación e información de la misma en la página web.



Figura 31. Pagina web.

Publicidad en redes sociales

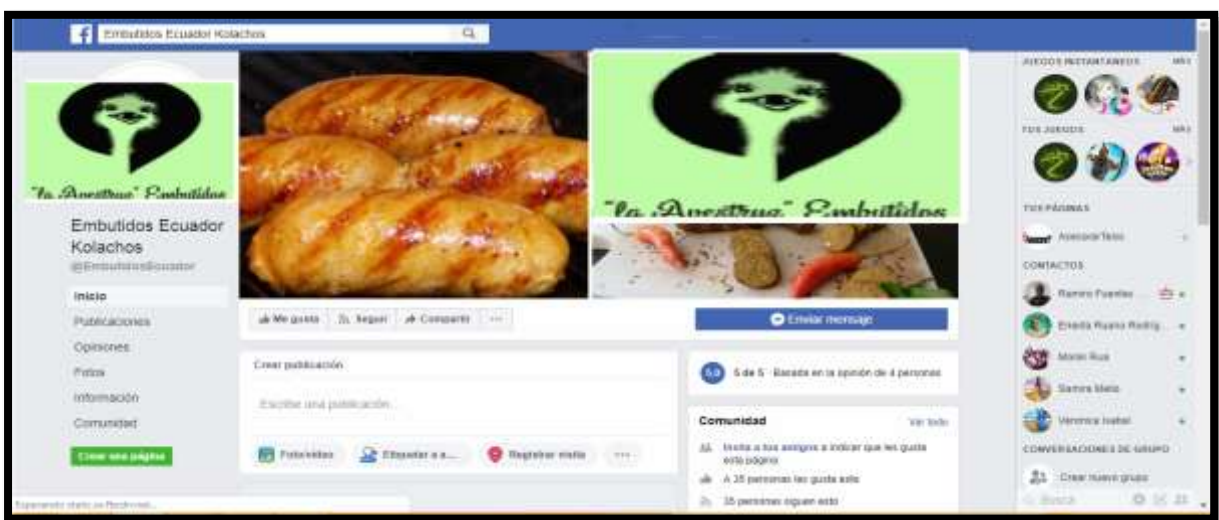


Figura 32. Redes sociales Facebook.

Tabla 33

Presupuesto

ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
Realizar publicidad mediante stickers imantados	\$ 1.200,00
Realizar publicidad en televisión	\$ 600,00
Realizar publicidad en radio	\$ 600,00
Cotizar los diversos espacios publicitarios de los diarios locales	\$ 300,00
Hojas volantes	\$ 200,00
Total	\$ 2.900,00

Estrategia de Diferenciación

La empresa intentará diferenciarse ofertando un producto nutritivo y, aun precio accesible del mercado objetivo directo a clientes ya que es la única compañía que ofrece estos productos, por lo tanto, no tiene ninguna referencia esto permitirá aprovechar una oportunidad en el mismo sector del nicho y la presentación el empaquetado de los productos facilitará su distribución en el mercado local sector de Conocoto ciudad de Quito.

El objetivo en la estrategia de diferenciación se base en un producto de calidad nutritivo con proteínas bajo en grasa con la presentación d 1 kilo mantiene el producto su frescura, sabor nutritivo con un valor agregado como es de carne de avestruz molida empaquetado en papel de reciclable, basando en la competencia directa con embutidos salchicha, mortadela, chorizo de carne de avestruz.

Resumen

La elaboración y comercialización de embutidos a partir de la carne de avestruz se revela como una novedad en el mercado, estableciendo que si bien el consumo de embutidos forma parte de la cultura tradicional del Ecuador este nuevo producto se revela como único, destacando en el mismo su elevado contenido en proteínas, bajo nivel de grasa, así como de aditivos y preservantes químicos.

Tales aspectos constituyen en sí mismos la base para desarrollar campañas de publicidad, evidenciándose que existe una demanda por cubrir y por ende un nicho de mercado a ser explotado de forma tal que se promoverán campañas de testeo, información y muestra del producto a la población con la finalidad de ganar el deseo e interés del consumidor.

Debe destacarse que en la actualidad el marketing constituye uno de los elementos claves en toda empresa, más aún en la promoción de un producto nuevo, el cual si bien no posee competidores directos que elaboren el mismo tipo de producto hace evidente la existencia de un sinnúmero de productos tradicionales tales como embutidos producidos a partir de pollo, res y chancho, de ahí la importancia de promover el nuevo producto y fomentar su consumo a través de precios preferenciales y campañas de publicidad sistemáticas.

Capítulo 4: Estudio Técnico

En el presente capítulo se establecerá la capacidad instalada tamaño del proyecto, su ubicación estratégica mediante análisis de macro localización y micro localización a través de la matriz se determinara lugar en la cual se realizara la operación de la empresa de embutidos de avestruz, posteriormente se describe ingeniería concepción arquitectónica del negocio es esencial que la planta este diseñada un ancho suficiente una compatibilidad adecuada en el entorno, así también si describe descripción de la tecnología del negocio, procesos y su nivel de acceso se analiza sus dimensiones técnicas de las maquinaria y equipo para la producción adecuada, y finalmente diseño del proceso productivo se instalara seis incubadoras artificiales en la empresa.

Tamaño del Proyecto

Determinar la unidad de medida del tamaño y análisis de la capacidad del negocio

La disponibilidad de recursos, financieros, materiales y humanos, es un factor que establece el tamaño del proyecto. Los datos de entrada pueden no estar disponibles en la calidad y cantidad deseadas, lo que limita la capacidad de usar el proyecto o aumenta los costos de entrega, la oportunidad de hacerlo incluso aconsejable abandonar la idea que la generó.

Capacidad instalada y utilizada

En primera instancia se define el número de avestruz que se reproducirán en un periodo la cual corresponde a 480 avestruz, mismas que serán sacrificadas cada 10 meses, cada una pesa 32 kilos, que al convertirse en embutidos se obtendrá una producción en el año 15.360 kilos y cumplir con los requisitos de proceso de producción y distribución de manera óptima.

Tabla 34

Capacidad de Reproducción de Aves

MES PARA SACRIFICIO	SACRIFICIO POR SEMANA	SACRIFICIO POR MES	SACRIFICIO ANUAL	KILOS POR AVESTRUZ	TOTAL KILOS EN EMBUTIDOS
10 meses	10	40	480	32	15.360

Tabla 35

Capacidad Instalada y Utilizada

DETALLE	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN					
	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		96 %	97 %	98 %	99 %	100 %
Salchicha de avestruz por kilos	4.608,00	4.424	4.470	4.516	4.562	4.608
Mortadela de avestruz por kilos	3.072,00	2.949	2.980	3.011	3.041	3.072
Chorizo de avestruz por kilos	7.680,00	7.373	7.450	7.526	7.603	7.680
TOTAL	15.360,00	14.746	14.899	15.053	15.206	15.360

La capacidad instalada y utilizada, se detalla desde el primer año, se cubrirá el 96% de la producción, alcanzando en el periodo cinco cubrir el 100% de la capacidad, para posterior a ello si se incrementa la reproducción de avestruz se deberá ampliar la infraestructura, realizar un análisis para el incremento de volumen de producción de salchicha mortadela y chorizo.

Localización

La localización debería ser un eje transcendental para la empresa para analizar lo que se va a llevar la operación de la organización y por ende se realizara en el sector de Conocoto en calle hermano Miguel frente a la empresa mueble Ecuador, con la finalidad de establecer un lugar adecuado para el funcionamiento de la empresa es necesario considerar los siguientes aspectos, proximidad de materia prima, proximidad de mercado, requisitos para la infraestructura industrial caminos de acceso, electricidad y agua además las condiciones socioeconómicas, incluida la eliminación de residuos, la disponibilidad de mano de obra.

Análisis de los Principales Criterios

Macro localización

Debido al alcance del proyecto se considera como macro localización el Distrito Metropolitano de Quito en la parroquia Conocoto, siendo esta ciudad un área estratégica para este proyecto, ya que ofrece la disponibilidad de materias primas, equipos, servicios manuales, trabajo, servicios básicos y carreteras, un factor de acceso clave que determina los procesos de éxito que maximizarán la rentabilidad del proyecto.

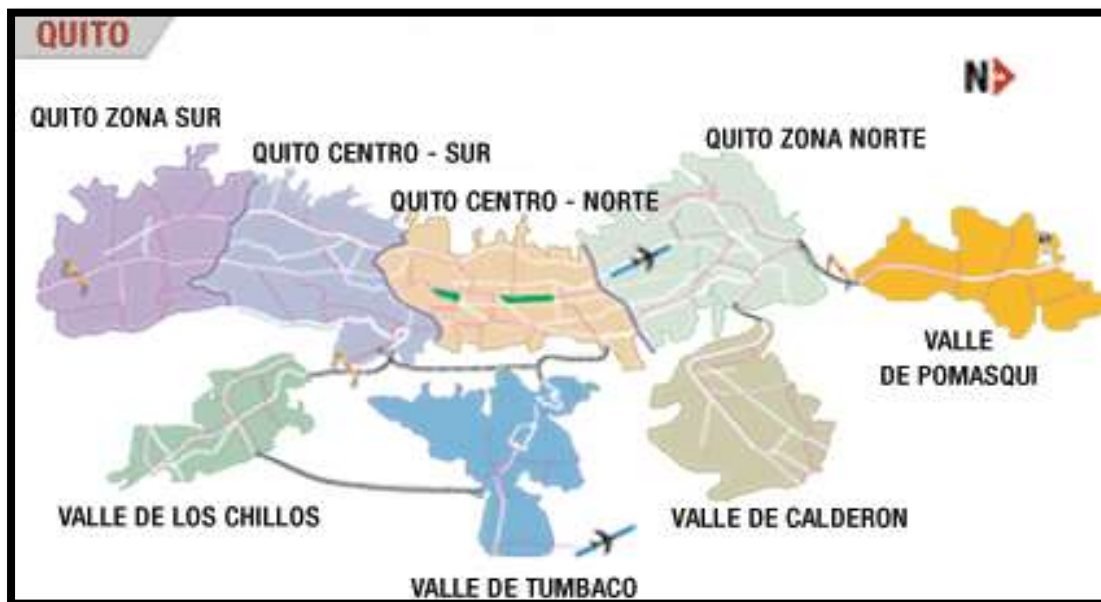


Figura 33. Mapa Distrito Metropolitano de Quito.

Adaptado de (Googlemaps, 2019)

Micro localización

La micro localización, tiene que ser ideal para iniciar una actividad, por lo cual se deben analizar todos los factores que involucra en el desarrollo empresarial, para establecer la micro empresa de embutidos, se debe tener en cuenta que esta planta genera aguas residuales que podrían contenerlo, nitritos, sales minerales, por esta razón la planta no debe estar cerca a la ciudad, determinar costos y disponibilidad recursos materiales y humanos, materia prima, insumos, mano de obra.

Matriz de Localización

Efectivamente matriz de localización se determina los factores que permite conocer los elementos más relevantes que va a cumplir en el lugar del proceso las operaciones, diseño estratégico de nuestra empresa de embutidos de carne de avestruz que se determina un lugar óptimo teniendo en cuenta los diversos criterios de selección y participación del proyecto.

Costos y disponibilidad del terreno

Se adquirirá el terreno a fin que se convierta en un activo de la nueva empresa, de esta manera reducir los gastos de arriendo, de igual forma se realizará adecuaciones idóneas para la reproducción de avestruz y producción de embutidos de dicha carne, contribuyendo al mercado objetivo con un bien nutricional, así como un sitio de industrialización cumple con los requisitos de producción.

Disponibilidad de Mano de Obra

Sin duda que la mano de obra es primordial para cubrir una necesidad en el mercado, por lo que se contará con un personal humano suficiente para producir y comercializar los derivados de la carne de avestruz, de esta manera también contribuir a la buena alimentación, existe una fuerte oferta de mano de obra que pueden tener experiencia laboral previa en el sector personas que a trabajado en industrias similares.

Disponibilidad de servicios básicos

En cuanto al suministro de electricidad, lo proporciona la Empresa Eléctrica por lo que debe tenerse en cuenta que, para el desarrollo de este proyecto, es importante contar con un buen servicio en esta dirección, porque la producción de embutidos requiere un proceso riguroso de la cadena de frío, que está garantizada por los refrigeradores funcionando.

constantemente y bien, funcionan con electricidad y requieren una instalación eléctrica adecuada.

Medios y costo de transporte

El lugar a funcionar de la empresa tiene que presentar acceso a transporte, esto facilitara a la organización reducir en los costos de comercialización, también es un factor esencial para presentar un factor de competitividad, tiene una red de carreteras de alta calidad que se conecta con el mercado objetivo del proyecto, dos vías de acceso la autopista general Rumiñahui y av. Simón Bolívar.

Factores ambientales

La micro empresa en sector de Conocoto de embutidos luego de realizar un análisis no produce humos tóxicos, por lo tanto, no daña el medio ambiente. Los efluentes sólidos y gaseosos suspendidos se medirán mensualmente, según lo requiera el Ministerio del Ambiente, monitoreando continuamente el cumplimiento de los parámetros de control.

Cercanía a las fuentes de aprovisionamiento

La proximidad de los principales ingredientes es un fundamental factor para la ubicación de la organización, ya que los costos de transporte son más bajos, cuanto más cerca está los sitios de producción de las materias primas. La carne de avestruz es la materia prima principal empleada, para la producción de embutidos. La carne será entregada a lo largo del camino a la capital, a 35 minutos en coche desde la Av. Simón Bolívar.

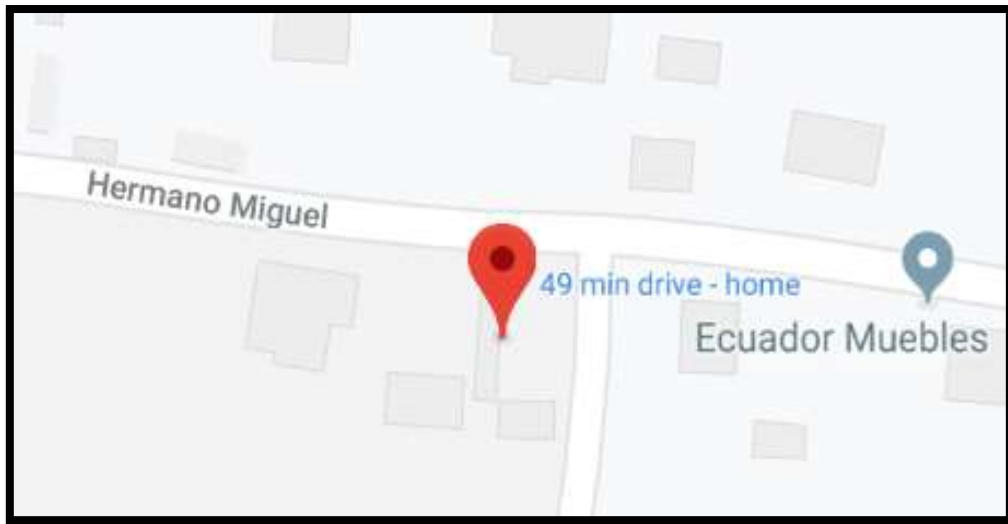


Figura 34. Ubicación Fábrica de embutidos.

Adoptado de (Googlemaps, 2019)

Filosofía empresarial

Misión

Crianza de avestruz para su producción y comercialización de embutidos con estándares de alta calidad que cumplan con todos los requerimientos establecidos durante el desarrollo y la conservación de salchicha, utilizando materias primas, procesos y tecnología para garantizar un producto apto para el consumo humano trabajando con personal calificado que entregue el producto conscientemente y un servicio de calidad para nuestros clientes.

Visión

Expandir en el mercado para la crianza, producción y comercialización de embutidos de avestruz para que se considere una industria reconocida y complete en los mercados principales de la ciudad de Quito, con un servicio completo en el sector de embutidos de producto carne de avestruz durante aproximadamente cinco años

Políticas

Políticas administrativas

- La compañía operará de acuerdo con las reglas establecidas por el la Ley de compañías.
- Se cumplirá una jornada laboral de ocho horas diarias.
- Se cumplirá con la filosofía empresarial.
- En el beneficio del año, después de deducir las deducciones apropiadas, se asignará un 10% anual a la reserva legal.

Políticas contables y financieras

- Las operaciones contables se registrarán en correspondencia con los principios contables.
- Las compras serán acreditadas por el representante legal quien, después de la confirmación de la necesidad de la compra, le pedirá al contador que asigne dinero y proceda con la compra o que designe a otro individuo para llevarla a cabo.
- El inventario se cuantificará y registrará utilizando el método de adquisición FIFO utilizando tarjetas Kardex.
- El contador debe presentar un informe mensual.
- Emisión de cheques pagos de empleados.

Políticas de venta y publicidad

- Contar con personal capacitado.
- Manejo de estrategias, de venta y publicidad bajo manejo de indicadores de gestión, para ver los resultados.

Políticas de producción

- La producción debe cumplir con los estándares de calidad.
- Manejo del nivel de inventario.
- El personal de producción es responsable del control, protección y uso racional de las materias primas a medida que se adquieren durante el procesamiento y el almacenamiento.
- Comunicación adecuada entre las áreas de gestión.

Políticas de compras

- Las compras directas de materias primas serán 100% en efectivo y su valor se acreditará en la cuenta bancaria del proveedor.
- Para comprar suministros pequeños, irá al almacén para finalizar la compra.
- Para comprar empaques y etiquetas, debe hacer un pedido por teléfono al proveedor que, a su vez, producirá los productos solicitados y los entregará a las instalaciones de producción de la compañía.

Políticas laborales y de talento humano

- Manejo adecuado de la selección de personal.
- Mantener un ambiente amigable y tranquilo dentro de la entidad y motivar a los empleados.
- Crear y desarrollar habilidades, relaciones y condiciones para los empleados que garanticen el progreso y la excelencia.
- Cumplir con las políticas legales con respecto a los beneficios de los empleados, incluyendo registró con IESS, pago de los salarios trece y cuarto, fondos de reserva y licencia.

Ventaja competitiva

La aptitud general de la fábrica esta direccionada a cubrir requerimientos de los clientes externos e internos, para quienes, en el desarrollo de productos, trabajamos con materias primas de alta calidad, procesos apropiados para la compra, recepción, procesamiento y la entrega de productos, la mejora constante de nuestros procesos para lograr la misión corporativa.

Mejora continua

Esta política integrará la calidad total, ya que se declarará tanto en términos de fabricación como en el trabajo de la compañía por medio de programas, coordinación, planificaciones, Recursos Humanos organizara capacitación constante para los trabajadores e innovaciones técnicas y tecnológicas que permitirán diferenciar los productos en el mercado.

Ingeniería y/ o Concepción Arquitectónica del Negocio

La ingeniería del proyecto de nuestra empresa productora y comercializa de embutidos de avestruz, es esencial que la planta esté diseñada para tener un ancho suficiente y una compatibilidad adecuada entre los entornos, ofreciendo así una buena funcionalidad para todo depende del tamaño y el modelo de cada planta, logística y capacidad disponible de distribución, diseño división del departamentos.

Es necesario tener en cuenta algunos aspectos clave de la distribución, como:

La instalación estará diseñada para cumplir con los requerimientos del proceso de producción y distribuir de manera óptima los diversos compartimentos de la empresa, proceso de producción, proceso inspección clasificación de avestruz para faena miento,

preparación de materia prima, cortado molido, emulsificación o trituración, embutido amarre, tratamiento térmicos, escaldado, enfriamiento, empacado al vacío.

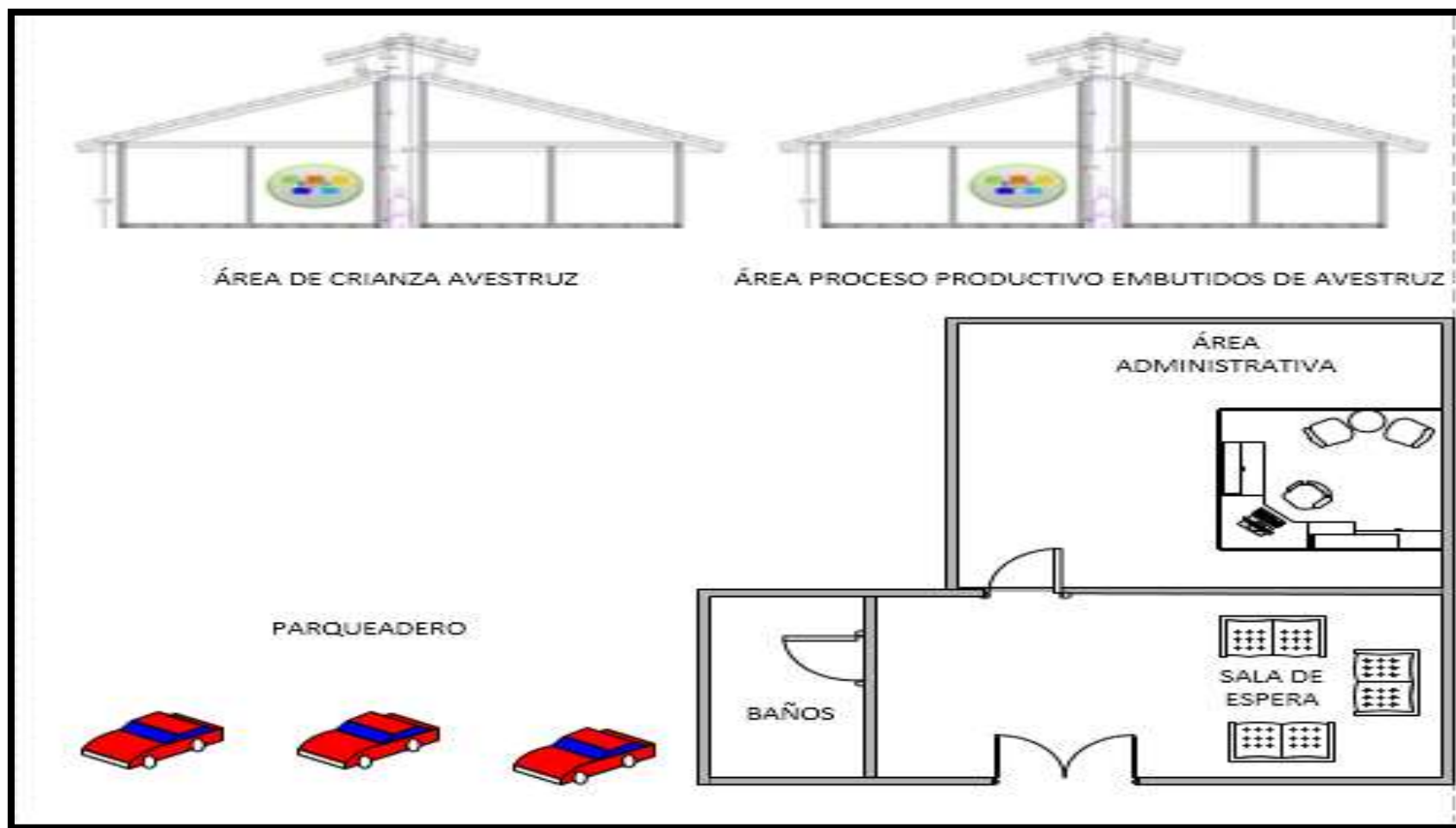


Figura 35. Distribución de planta.

Descripción de la Tecnología del Negocio, Procesos Negocio y su Nivel de Acceso

El plan debe establecer sus dimensiones de acuerdo con las características técnicas de las máquinas, en el caso de un proyecto, las máquinas y equipos son necesarios para permitir la producción de acuerdo con la participación del proyecto a la demanda y el grado de la tecnología requiere un nivel máximo por lo cual será necesario contar con la siguiente maquinaria.

Tabla 36

Especificación de Maquinaria y Equipos

DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS
<p>MOLINO DE 3 HP REF. M321-3</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Cabezote inoxidable • Motor 3 hp • Trifásico • Dimensión 43 x 40x70 cm • Peso 60 kg.
<p>CUTTER REF. CTT -15</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Cúter de artesanal • Fabricada en acero inoxidable • 15 litros • 2 velocidades - 3 hp • 3 cuchillas • Termómetro • Trifásico
<p>EMBUTIDORA 16 LITROS REF.EMV-16</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo vertical • Fabricado en acero inoxidable • Capacidad de 16 litros • 2 velocidades • Incluye 3 embutidos

TAJADORA DE JAMON REF. GE-300Z

- Fabricación en aluminio anodizado
- Motor 0.4hp
- Diámetro de cuchilla 30cm
- Dimensiones frente 70 x fondo 55 x alto 47 cm
- Peso 36 kg

BALANZA ELECTRONICA

- Balanza de precisión
- Sistema fijo con 3 niveles
- Extrema rapidez y estabilidad de medidas
- Peso máximo 100 Kg

MOSTRADOR FRIGORIFICO

- Cámaras de refrigeración; carnes, temperatura 0° C a 10° C.
- Unidad de refrigeración: 1,5 HP, 220 voltios, 60Hz.
- Difusor: tipo Mac Quay con tres ventiladores.
- Puerta frigorífica: estándar.
- Productos: temperatura 0° C a 10° C, unidad de refrigeración 1HP, 220 voltios, 60, Hz; difusor: tipo Mac Quay con dos ventiladores y puerta frigorífica.

CAMARA DE FRIO. AH 80

- Fabricado en acero inoxidable
- Sistema fijo con 3 niveles
- Alimentación a gas natural o propano
- Generador para frio liquido natural
- Circulación del frio por tiraje natural
- Cámara de 53 x 38 x 90 cm
- Cámara de humo independiente

La tecnología determina otros factores que afectan las dimensiones (mercado, materias primas, financiamiento). Dependiendo de la capacidad de producción de los equipos y mecanismos, el volumen de unidades producidas, la cantidad de materias primas y materiales que se comprarán y la cantidad de financiación se determinan (la capacidad de equipos y mecanismos es mayor, más la necesidad de capital).

Diseño del Proceso Productivo

Proceso de crianza de avestruz

En primera instancia para empezar con el proceso productivo se instalará seis incubadoras artificiales, cada una mantendrá una capacidad para 40 huevos, siendo el periodo de incubación de 6 semanas. De igual manera se obtendrá 6 hembras y 3 machos, a través de los mismos se podrá obtener 120 huevos, es decir que el promedio de huevos para encubar de cada avestruz corresponde a 20 huevos en cada periodo de celo que son trimestrales, de esta manera se mantendrá disponibilidad de avestruces para su sacrificio de forma periódica,

Crianza

Una vez nacidos las los polluelos de avestruz, se procede con la crianza, mismos que al presentar una edad de 10 meses, están listos para su sacrificio con un peso promedio de 32 kilos, de esta manera se realizará el proceso productivo de embutido de carne de avestruz, para su posterior comercialización en el mercado (Espinoza, 2015).

Proceso de producción embutidos de carne de avestruz

Cortado y Molido

Una vez faenado, se procede con el cortado y molido, cumpliendo con todos los estándares de calidad, mismo que permitirá obtener una materia prima de calidad, para la

elaboración de embutidos se utilizan molinos especiales que permiten un grado diferente de molienda, en algunos casos la carne se tritura primero con disco grueso y después de la salazón con disco delgado a veces se tritura solo una vez.

Emulsificación o Trituración Cúter

Permite el corte de la carne acorde de la masa a la necesidad del proceso productivo, para dar una determinada estructura a embutidos, maquinaria que tiene que ser manejada con todas las normas de seguridad, para de esta manera salvaguardar la integridad del personal, factor que verificar la temperatura por encima de 16 grados acorde a los productos.

Embutido y Amarre

Para los productos de amarre, consiste en introducir o llenar la mezcla de carne en las conchas en las formas apropiadas se utilizan diferentes equipos, que están conectados a máquinas de llenado, uno de los cuales es una abrazadera de cable que usa un cable para atracar, la otra forma son máquinas de torsión relleno el coche. Existen muchas maneras de vincular las salchichas hechas en cada sectores, a veces a su manera para distinguir las diferentes variedades de producto cárnicos.

Tratamientos térmicos

Una vez que el producto se ha llenado y atado se cumple con el paso se sometimiento de tratamientos térmicos, siendo esencial para contar con un producto 100% higiénico y de calidad. En base a ello cubrir una necesidad existente dentro del mercado objetivo al cual este direccionado dicho producto con tratamiento térmico secado, ahumado, cocción y enfriamiento.

Escaldado

Los embutidos escalados se preparan con carne fresca y se someten a un proceso de cocción (escaldado) en agua caliente a una temperatura de 75 a 80 ° C durante un período determinado por el grosor del embutido, la cantidad de sal añadida varía del 2 al 3% y su calidad final depende mucho del sobre utilizado. Debe permitir que cambie el tamaño de la salchicha durante el llenado, cocción, ahumado y enfriamiento.

Enfriamiento

Es importante que se realice el proceso de enfriamiento, después de tratamiento térmico enfriar para evitar el desarrollo de microorganismo y evitar pérdidas debido a la evaporización, una vez se haya cumplido con el proceso de cocción ello favorecerá que el producto presente un tiempo de caducidad, y tratamiento es un proceso adecuado para obtener un producto 100% garantizado para la cubrir la necesidad existente.

Empacado al vacío

Se recalca que para los contenedores pre envasados como para los de almacenamiento, los de vacío son ideales, para hacer esto, se usan bolsas parcialmente llenas de sal, así como en contenedores profundos debido a su buena capacidad de sellado por color elegir de acuerdo al tiempo mínimo de almacenamiento y las posibles acciones bajo temperatura e iluminación.

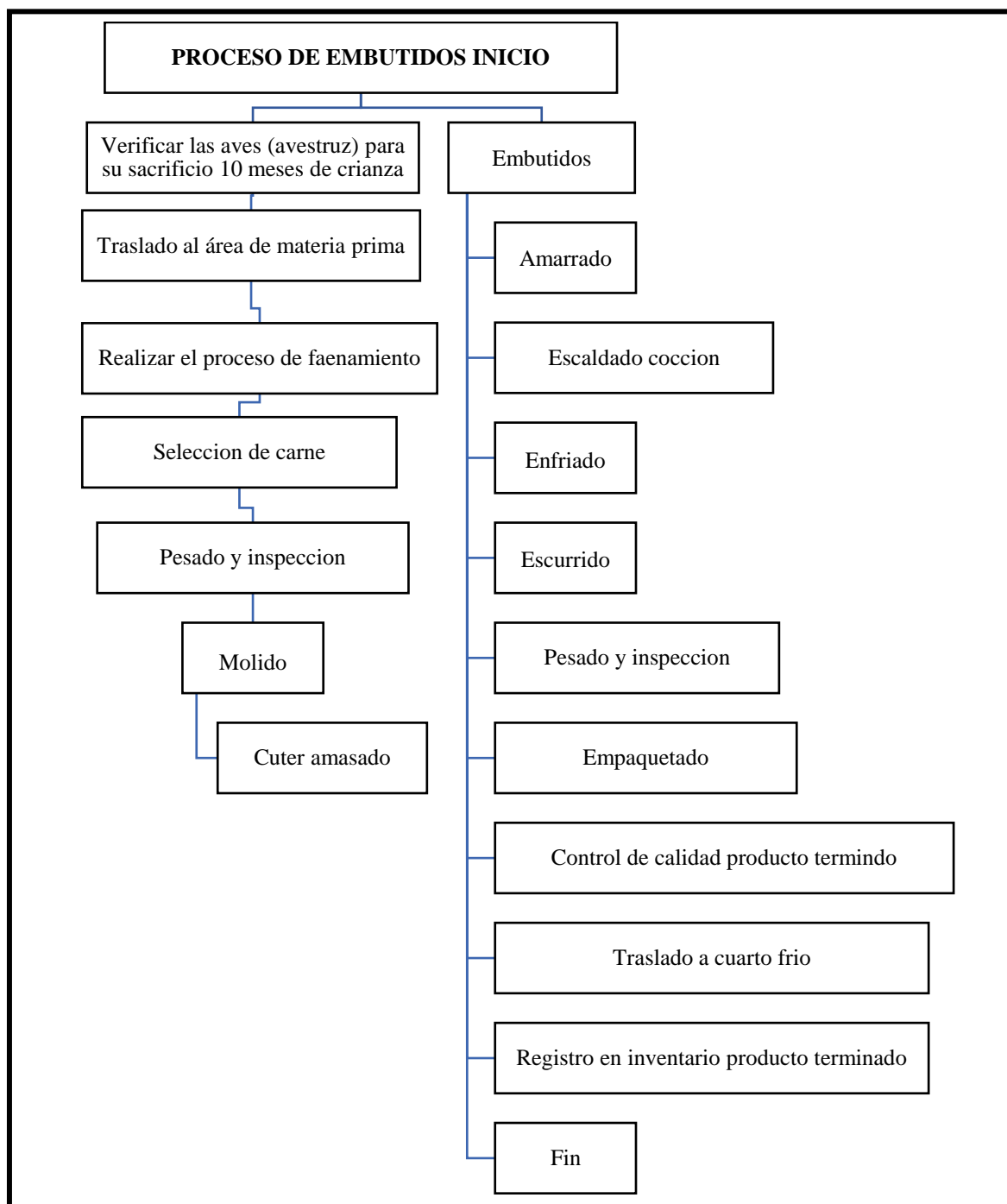


Figura 36. Proceso productivo.

Resumen

Los avances científico-técnicos en la industria alimenticia han propiciado una utilización estratégica de los recursos materiales y humanos, de forma tal que se logra la elaboración de productos cárnicos con la calidad y características demandadas en un mercado cada día más exigente, evidenciándose que la materia prima a ser utilizada (carne de avestruz) suple plenamente dichos requerimientos.

El proyecto desarrollado destaca por tomar en cuenta de forma verídica y actualizada los recursos disponibles para la elaboración de productos cárnicos a partir de la carne de avestruz, ubicando de forma estratégica la planta de procesamiento de forma tal que se logre una elaboración expedita de los embutidos a partir de la recolección de materias primas frescas, garantizándose de esta forma un producto de elevada calidad capaz de satisfacer plenamente los intereses de los clientes.

Capítulo 5: Modelo de Gestión Organizacional

En el presente capítulo se desarrolla diseño organizacional, estructura lineal y sus características, además las relaciones entre perfiles profesionales y subordinados de la organización, de acuerdo a la área de trabajo, así mismo políticas de Talento humano que permitirá organizar planificar cada actividad, contratación, remuneración, evaluación de desempeño, posteriormente se analizara marco normativo de la constitución de la empresa.

Diseño Organizacional

Definitivamente para iniciar estructura procesos de producción comercialización de nuestra empresa diseño organizacional es necesario un conocimiento general de la empresa que dedique a la planificación e investigación control de forma orden los sistemas operaciones de las áreas para tomar decisiones llevando a cabo operaciones para lograr los objetivos esperados.

Estructura y descripción funcional

La organización lineal se caracteriza por el hecho de que es manipulada por pequeñas compañías que crean uno o más productos en un mercado específico. A menudo, en las organizaciones que esgrimen este tipo de manejo, el propietario y el gerente son semejantes. Gracias a su forma, es un servicio rápido, flexible y económico, cuya contabilidad es comprensible.

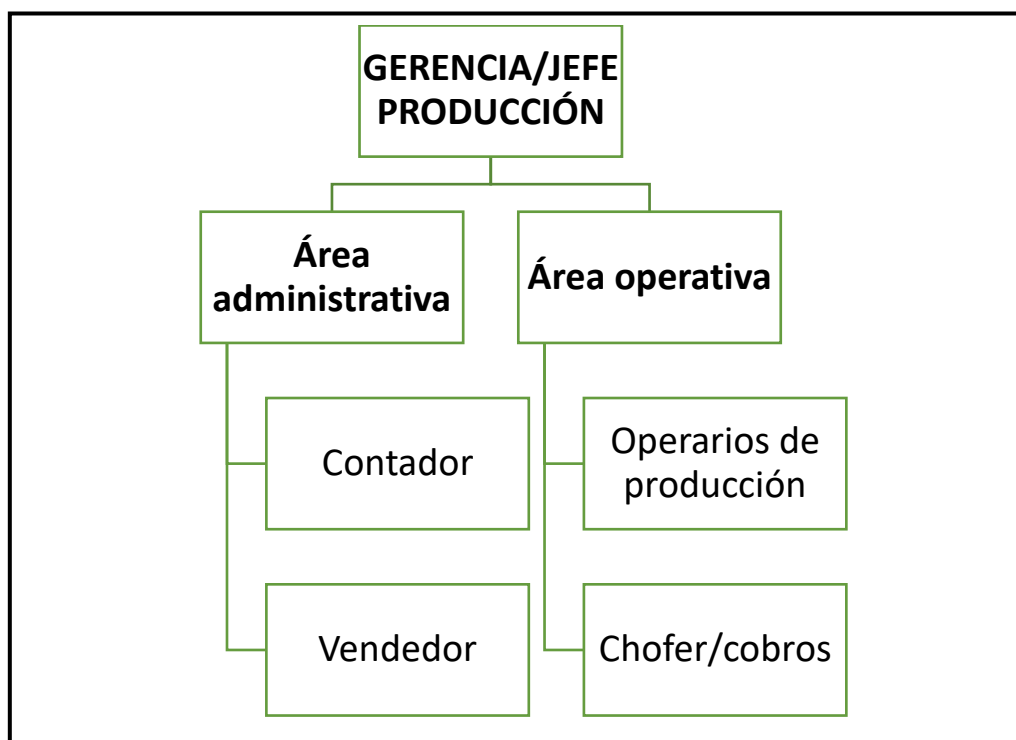


Figura 37. Organigrama estructural.

Diseño de Perfiles Profesionales del Personal de la Organización

Tabla 37

Cargo y Funciones

CARGO	DESCRIPCIÓN DEL CARGO
Gerencia	<p>Es un profesional con una jerarquía superior dentro de la compañía,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Constituir, gestionar, controlar e implementar los esfuerzos de la compañía. • Respetar los acuerdos de la junta y coordinarse con otras organizaciones. • Es un proyecto coordinado con varias agencias gubernamentales.

Producción	<p>Esta área es responsable del proceso de producción y su máximo órgano de administración es el gerente de la empresa, cuyas tareas incluyen administrar y controlar el proceso de la producción para conseguir productos con características adecuadas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Planificación e implementación de programas de producción en concordancia con los propósitos de la compañía.• Realizar el control de calidad de los productos fabricados y las materias primas compradas.• Presentar informes periódicos sobre la gestión de la producción.• Inspeccionar al personal de producción.• Crear un cronograma para el suministro de máquinas.
Ventas	<p>Encargado del manejo de las ventas y comercialización de procesos y productos publicitarios, desarrolla e implementa el programa de ventas de la compañía.</p> <ul style="list-style-type: none">• Preparación y control informes• Visitar clientes potenciales como contactos de gestión.• Promover publicidad y campañas publicitarias.• Proporcionar informes periódicos para gestionar el comportamiento de ventas.

Contabilidad	<p>Este departamento es responsable del buen mantenimiento de las cuentas y sus copias de seguridad, así como de la preparación de los informes financieros y estadísticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento de los resultados financieros de la organización. • Determine la cantidad apropiada de fondos que la organización debe administrar en función de su tamaño y crecimiento. • Determinar el propósito de los fondos con la alta gerencia. • Recibir en las mejores condiciones posibles contribuciones o inversiones.
Chofer/ cobros	<ul style="list-style-type: none"> • Persona encargada de efectuar la entrega del producto. • Coordinar el tiempo de entrega. • Persona encargada de realizar los cobros, previa emisión de factura

Requerimientos de mano de obra

Dado que este proyecto tiene como objetivo crear una microempresa, basada en la investigación de mercado y las dimensiones óptimas indicadas anteriormente, la empresa necesita en promedio 4 personas en producción, 1 persona a cargo de la producción, que puede también ser administrador; debe tener un conductor que también pueda ayudarlo con las actividades de embalaje y un vendedor. Cabe señalar que, al comienzo de las operaciones, todos los miembros del grupo de trabajo deberán llevar a cabo todas las acciones necesarias para lograr los objetivos. Rol de pagos ver **Apéndice C**.

Tabla 38

Mano de Obra Directa

CARGO	CALIFICACIÓN	CANTIDAD
Operarios de producción	Mano de obra	3
Chofer/cobros	Mano de obra	1

Tabla 39

Mano de Obra Indirecta

CARGO	CALIFICACIÓN	CANTIDAD
Gerente / Jefe de producción	Nivel superior	1
Vendedor	Nivel superior	1
Contador	Nivel superior	1

Gerencia de Recursos Humanos**Análisis de Subsistemas**

En la empresa las políticas de subsistemas permitirán el desarrollo de Talento Humano crear un estándar que facilite a cada gestión, contratación, capacitación, evaluaciones, salarios, que da buenos resultados dentro de la empresa, determinar diseñar escalas de calificación de acuerdo a una o más dimensiones del rendimiento.

**Políticas de Selección, Contratación, Capacitación, Remuneración,
Evaluación de Desempeño**

El talento humano es de gran trascendencia para el correcto funcionamiento de la misma de ahí que sea importante establecer una efectiva gerencia de recursos humanos de tal modo que se seleccione al personal idóneo para la ejecución de los trabajos encomendados de tal manera que se evite la rotación del personal, con la finalidad de que la empresa se vea rodeada del mejor talento para fructíferos resultados.

Reclutamiento y Selección de Personal

Proceso de Reclutamiento

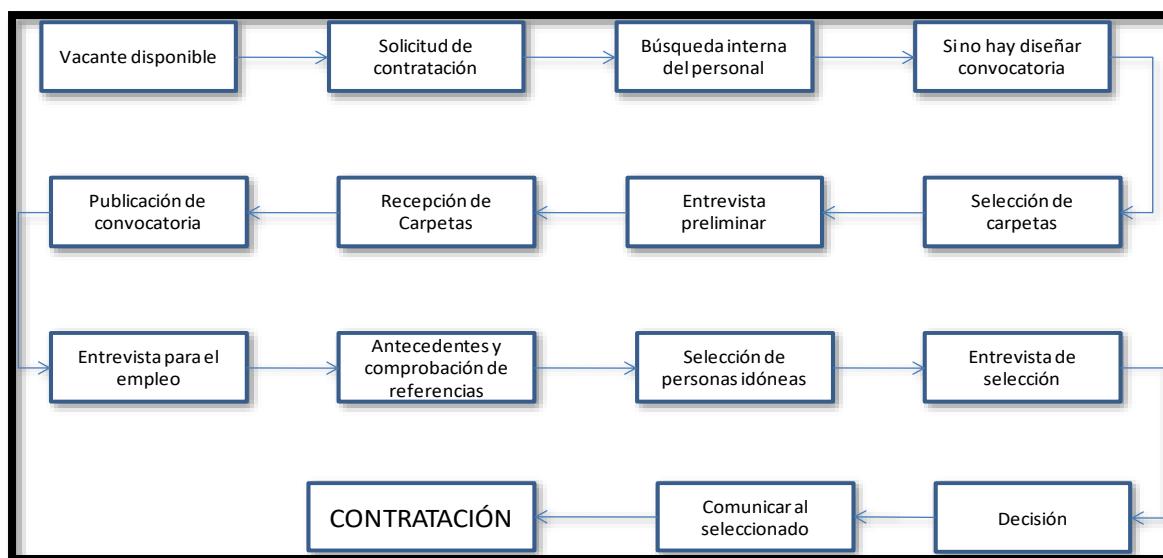


Figura 38. Proceso de reclutamiento.

Modelos de Convocatorias

LA AVESTRUZ EMBUTIDOS

REQUIERE

Contratar los servicios de: **GERENTE FINANCIERO.**

Cuya principal área de responsabilidad es la organización y planificación estratégica del departamento de servicios al cliente.

REQUISITOS

- Estudios superiores en finanzas, comercio exterior, administración de empresas
- 2 años de experiencia.
- Dominio en el idioma Inglés hablado y escrito
- Programas de contabilidad
- Dominio de herramientas informáticas, como hoja de cálculo, bases de datos, entre otros.
- Disponibilidad inmediata.

Enviar hojas de vida actualizada al e-mail laavestruzembutidos@hotmail.com

LA AVESTRUZ EMBUTIDOS**REQUIERE**

Contratar los servicios de: **EJECUTIVOS DE VENTAS**

Cuya principal área de responsabilidad es comercialización el servicio que ofrece la empresa por medio de la identificación de atributos del servicio.

REQUISITOS.

- Bachiller técnico
- 1 año de experiencia.
- Ingles básico
- Disponibilidad inmediata
- Buena presencia.

Enviar hoja de vida actualizada al e-mail dulcesmiguitas@hotmail.com

Capacitación y desarrollo

Implica que ha de producirse transformación en las competencias, talentos comportamientos y en la conducta social, para que la compañía siga siendo competitiva. La empresa desarrollará programas en relación a los requerimientos de los puestos de manera que las personas sean capacitados en lo indispensable para lograr ser competitivos y eficientes.

Compensación

La compensación permite contar con un personal comprometido a las obligaciones dentro de su lugar de trabajo de carácter financiero puede ser directa o indirecta, la directa es el pago que recibe el empleado en forma de sueldos, salarios, comisiones, la indirecta los beneficios que consiste en toda clase de recompensa que no están incluidas en las compensaciones financieras directas.

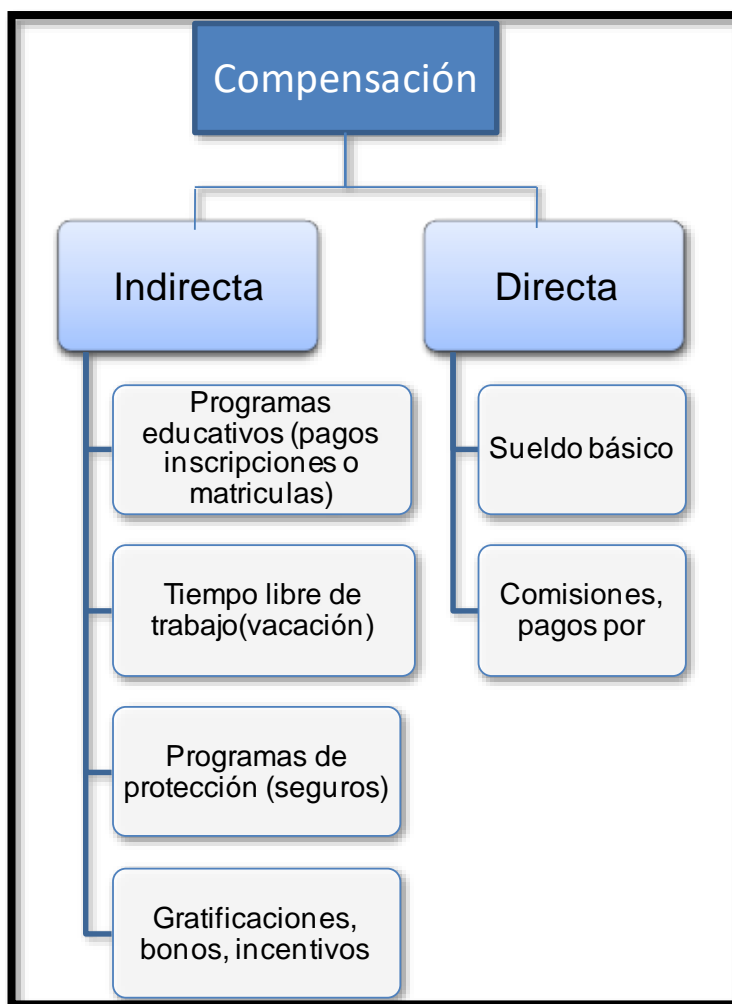


Figura 39. Compensación.

Análisis del Marco Normativo

Conocer los aspectos legales que una empresa debe seguir, a través de la investigación en las diferentes entidades legales existentes, para poder constituirse como sociedad de hecho ante las leyes establecidas en el país. Ya que el proyecto es unipersonal limitada prevé la creación de la empresa productora y comercializadora de embutidos de avestruz. La empresa contará con todos los requisitos legales para entrar en la operación. Se detalla a continuación.

Constitución de la Empresa

Para constituir la Empresa se necesitan los siguientes requisitos:

- El nombre de la Empresa La Avestruz Embutidos
- Solicitud de Aprobación.
- Número mínimo (3) y máximo (15) de socios.
- Capital mínimo (5.000 dólares).
- Objeto Social.
- Afiliaciones a Asociaciones de la rama.

Entes reguladores, Principales Disposiciones y Regulaciones al negocio

Inscripción del RUC

Para inscribir el RUC de la Empresa La Avestruz Embutidos se necesita:

1. Carta del contador.
2. Formulario RUC 01 – A y 01 – B suscritos por el representante legal (debidamente llenado por el contribuyente.
3. Original y copia certificada de la escritura de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
4. Original y copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
5. Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono, o Pago del Impuesto Predial (año actual), o pago del servicio de TV Cable, telefonía celular o estados de cuenta, todo a nombre del sujeto pasivo (Sociedad), máximo de 3 meses atrás desde la fecha de emisión o en segunda instancia del representante legal.
6. Del domicilio actual (Matriz).
7. Del lugar en que realiza la actividad económica.
8. Identificación del representante legal y del gerente general.
9. Para ecuatorianos: Presentación y copia clara de cédula de identidad papeleta de votación.

10. Original y copia de las cuatro hojas de los datos generales del registro de sociedades emitidas por la Súper de Compañías.

COSTO:

Gratuito si han transcurrido más de 30 días hábiles de constitución de la sociedad o del cambio que se vaya a realizar, adjuntar formulario 106 con el pago de 0,50 dólares por inscripción o actualización tardía firmado por el representante legal.

Registro Mercantil

Requisitos para la inscripción en el Registro Mercantil de: Constitución de Compañías:

1. Tres escrituras o protocolizaciones (mínimo) primera, segunda y tercera copias.
2. Tres resoluciones (mínimo) aprobando las escrituras o protocolizaciones.
3. Certificado de afiliación a una de las Cámara de Comercio de Quito en donde se encuentra el domicilio de la compañía, según su objeto social.
4. Publicación del extracto (periódico).
5. Razones Notariales que indiquen que los Notarios han tomado nota de las resoluciones aprobatorias al margen de las matrices de las escrituras respectivas.
6. Copias de la cédula de ciudadanía y el certificado de votación del (los) compareciente (s) (VIGENTE).
7. Certificado de cumplimiento tributario

NOTA: Deben constar las inscripciones anteriores en los Registros donde la Resolución así lo ordene en los casos previstos por la Ley.

Costo:

Escrituras o protocolizaciones 52.00 c/u Total 156.00 dólares

Resoluciones aprobatorias 15.00 Total 45.00 dólares

Afiliación a la cámara de comercio de Quito 77.00 dólares de inscripción 44.00 dólares mensuales se debe cancelar cinco meses por adelantado

Publicación en Ultimas Noticias 25.00 dólares

Razones notariales 50.00 dólares

Certificado de cumplimiento tributario Gratuito

Patente Municipal

Para sacar la Patente Municipal (si es negocio nuevo adjuntar):

1. Oficio dirigido al Director Financiero con indicación de:

- Nombres y apellidos completos.
- Número de Cédula de Identidad
- Dirección de domicilio, dirección y número del negocio.
- Actividad comercial.
- Capital en giro con que inicia sus actividades.
- El certificado de NO DEUDOR del Municipio.

Requisitos para el pago de patente municipal

- Copia del comprobante de pago de la última patente.
- Copia de RUC.
- Copia de la Cédula de Identidad.
- Copia del pago del Impuesto a la Renta del año inmediato anterior.
- 2 Copias de calificación Artesanal actualizada (Si fuera el caso).

Si Está Obligado a Llevar Contabilidad, además:

- Copia del balance General.
- Copia del último comprobante de pago del 1.5 por mil.
- Llenar formulario del Impuesto del 1,5 por mil sobre los activos totales.
- El Costo de la patente fluctúa entre los 15 a 25 dólares americanos

Licencia Anual de Funcionamiento

Este es un documento que se puede obtener en el Municipio de cantón al que pertenece, este se lo debe renovar cada año.

Requisitos:

- Patente Municipal
- Formulario de Solicitud de autorización de funcionamiento firmado por el representante legal.
- Permiso de uso de suelo
- Copia del RUC actualizado

Costo oscila entre los 15 a 25 dólares americanos, el valor a ser cancelado es una sola vez.

Número Patronal

Esto se lo obtiene en el IESS que sirve para afiliar a los empleados y cumplir según se encuentra establecida la ley costo gratuito.

Inscripción en la Superintendencia de Compañías**Reserva del nombre**

En la Superintendencia de Compañías. (Mínimo 10 opciones). La reserva del nombre tendrá validez por un plazo de 30 días, contados desde la fecha de reserva. Este nombre puede ser posteriormente registrado en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, lo cual otorga propiedad sobre el mismo, costo 15 dólares americanos

Permiso Sanitario

ARCOSA

Esta entidad verificará el proceso de control y vigilancia sanitaria realizando las respectivas observaciones, esta inspección será realizada por un inspector que será enviado por la dirección de salud el mismo que visitará el establecimiento para constatar que cumpla con las respectivas normas de higiene y sanidad para poder expedir alimentos la documentación necesaria para poder obtener el permiso es el siguiente:

- Formulario de inscripción de patente
- RUC (original y copia)
- Cédula de Identidad (original y copia)
- Copia de la papeleta de votación (últimas elecciones)
- Copia de la carta del Impuesto Predial del local donde funciona el negocio.

Cuerpo de Bomberos

En el cuerpo de bomberos en atención a la solicitud presentada y mediante la inspección con número y fecha realizada por un inspector el mismo que considerara que el establecimiento, cumple con las disposiciones y normativas de la ley de defensa contra incendios la misma que concede el permiso de funcionamiento. En la inspección se verificará que el establecimiento posea, una vez realizada la inspección, el cuerpo de bomberos emite el certificado de funcionamiento.

- Salidas de emergencias
- Instalaciones entubadas
- Extintores de incendio
- Costo 35 dólares americanos

Resumen

Es primordial definir la forma de constitución de la nueva organización, así como los permisos necesarios que favorecerá para iniciar sus actividades dentro del mercado objetivo, y de esta manera poder cumplir con sus objetivos beneficiando al desarrollo y sostenibilidad de la empresa en el tiempo, de igual manera se contribuye con el crecimiento de la matriz productiva del país, mediante la generación de fuentes de empleo.

Efectivamente se desarrolló diseño de los perfiles profesionales de cada área de la micro empresa gerencia jefe de producción, área administrativa, área operativa, se describió los subtemas de reclutamiento, políticas de selección, contratación, capacitación, remuneración, evaluación de desempeño, modelo de convocatorias, y el análisis del marco normativo.

Capítulo 6: Evaluación Financiera del Proyecto

En el presente capítulo se establecieron los costos de inversión para iniciar el proyecto, se detalla los costos fijos, activos diferidos, además se determina capital de trabajo, así también se analiza costos de operación y mantenimiento análisis comparativo, se determina análisis punto de equilibrio misma que permite tomar decisiones correctas en el proyecto, se efectúa evaluación financiera, para determinar la factibilidad mediante interpretación de los indicadores, la tasa de descuento VAN, TIR, periodos de recuperación, además se analiza la balance estado de resultados del proyecto para determinar la rentabilidad a los 5 años del proyecto.

Costos de Inversión

Para poder comercializar los productos derivados de avestruz, a través de la creación de una empresa está relacionado con la adquisición de activos fijos, diferidos y capital de trabajo para iniciar la operación y comerciales, es necesario contar con un valor de \$70.433,29 dólares americanos.

Tabla 40

Inversiones

INVERSIÓN TOTAL	
DETALLE	VALORES
Activos fijos	62.748,00
Activos diferidos	2.136,00
Capital de trabajo	5.549.29
Inversión Total	70.433,29

Cálculo Demostrativo del Capital de Trabajo

El capital de trabajo se encuentra calculado por el método de desfase, es decir por los tres primeros meses una vez puesta en marcha la nueva organización, representa los

recursos que requiere para el proyecto para desarrollar las actividades se evalúa las operaciones diarias semanal que permita conocer si estamos invirtiendo de forma eficaz

Tabla 41

Capital de Trabajo

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	CAPITAL DE TRABAJO		5.549,29
	CAJA BANCOS		958,46
	ÚTILES DE OFICINA		30,60
3	Agendas	3,00	9,00
1	Esferos color negro (docena)	2,50	2,50
1	Perforadora	3,50	3,50
1	Grapadora	3,50	3,50
1	Papel bond A4 (resmas)	4,00	4,00
3	Carpetas doble aro	1,50	4,50
2	Clips (caja 100 unidades)	1,80	3,60
	ÚTILES DE ASEO GENERAL Y DE COCINA		55,00
2	Líquidos de limpieza	6,00	12,00
2	Desinfectantes naturales	7,00	14,00
2	Escobas	3,50	7,00
2	Trapeador grande	4,00	8,00
2	Dispensador Jabón Líquido 500ml A. Inox. Lujo rellenable	7,00	14,00
2	Gel antibacterial 1000ml	6,00	12,00
	PUBLICIDAD PREPAGADA		241,67
	Publicidad virtual		241,67
	SUELDOS Y SALARIOS PREPAGADOS		4.103,56
	Sueldos y Salarios		4.103,56
	MATERIALES Y INSUMOS		160,00
	Costo de producción		160,00
	TOTAL		5.549,29

Costos de Operación y Mantenimiento

Es importante considerar para el progreso del nuevo plan de negocios, los costos de operación y mantenimiento que permitirán comercializar productos derivados de avestruz en la ciudad de Quito en la parroquia de Conocoto, valores que se encuentra

proyectado para cinco años una vez iniciada las actividades con el fin de mantener su disponibilidad en el tiempo.

Tabla 42

Costo de Operación y Mantenimiento

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos operativos	26.278,60	28.010,13	28.043,75	28.077,40	28.111,09
Mantenimiento y reparación activos	59,93	60,00	60,07	60,14	60,22
Costo de servicios	1.920,00	1.922,30	1.924,61	1.926,92	1.929,23
TOTAL	28.258,53	29.992,44	30.028,43	30.064,46	30.100,54

Cálculo Demostrativo y Análisis del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio permitirá conocer cuando la empresa ni pierde ni gana, para lo cual se calcula el punto de equilibrio en dólares y en unidades determinando así obtener la información sobre el nivel de producción las ventas totales de costos fijos y variables permite conocer el punto de producción se procedió a calcular de la siguiente manera.

En dólares

PE =	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
	1 -	VENTAS
PE =	35.807,50	28.258,53
	1 -	115015,68
PE =	35.807,50	
	0,754307169	
PE =	47.470,71	

En Unidades

PEQ =	COSTOS FIJOS PVQ	-	CVU
PEQ =	35.807,50	-	1,92
PEQ =	7,50	-	1,92
PEQ =	35.807,50		
PEQ =	5,58		
PEQ =	6.413		

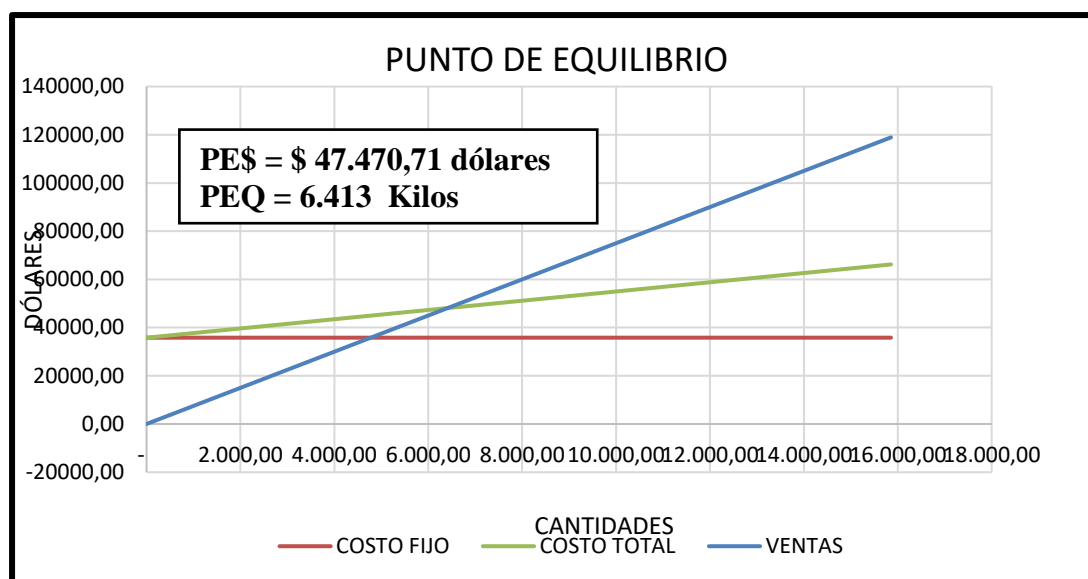


Figura 40. Punto de equilibrio.

Interpretación: Efectivamente en el gráfico indica los valores de primer año de la empresa Avestruz Embutidos, se presenta un punto de equilibrio cuando el proyecto alcance un nivel de ventas de \$ 47.470,71 tendrá que comercializar 6.413 kilos anuales, para tomar decisiones en el desempeño que permita establecer la situación financiera y la rentabilidad.

Evaluación Financiera

Se efectúa la evaluación financiera detallando los estados financieros como es el estado de resultados y el flujo de caja, permite conocer si es factible el proyecto o no, se detalla los movimientos de efectivo de la empresa ingresos menos gasto igual beneficios

netos nos ayuda a tener una visión mas importante por cada periodo para logra definir y sacar conclusiones relación en áreas de estratégicas de negocio si da resultados.

Tabla 43

Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ingresos por ventas	115.015,68	116.353,22	117.693,80	119.037,43	120.384,11	
(-) Costos de Ventas	28.258,53	29.992,44	30.028,43	30.064,46	30.100,54	
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	86.757,15	86.360,78	87.665,37	88.972,97	90.283,57	
(-) Gastos de Ventas	2.900,00	2.903,48	2.906,96	2.910,45	2.913,95	
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	83.857,15	83.457,30	84.758,40	86.062,51	87.369,63	
(-) Gastos Administrativos	32.907,50	34.389,46	34.423,19	33.706,97	33.740,78	
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	50.949,65	49.067,84	50.335,21	52.355,55	53.628,85	
(-) Gastos Financieros	4.468,07	3.705,72	2.857,20	1.912,78	861,61	
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	46.481,58	45.362,12	47.478,01	50.442,77	52.767,23	
(-) - 15% de Participación Trabajadores	6.972,24	6.804,32	7.121,70	7.566,41	7.915,08	
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	39.509,34	38.557,80	40.356,31	42.876,35	44.852,15	
(-) 25 % Impuesto a la Renta	9.877,34	9.639,45	10.089,08	10.719,09	11.213,04	
(=) = UTILIDAD NETA	29.632,01	28.918,35	30.267,23	32.157,26	33.639,11	

Tabla 44

Flujo de Caja

ESTADO DE FLUJOS NETOS DE CAJA PROYECTADO						
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 4	AÑO 4	AÑO 5
A INGRESOS OPERACIONALES	0,00	115.015,68	116.353,22	117.693,80	119.037,43	120.384,11
Recuperación por ventas		115.015,68	116.353,22	117.693,80	119.037,43	120.384,11
B EGRESOS OPERACIONALES	0,00	64.066,03	67.285,37	67.358,58	66.681,88	66.755,27
Pago a proveedores		28.258,53	29.992,44	30.028,43	30.064,46	30.100,54
Gastos de ventas		2.900,00	2.903,48	2.906,96	2.910,45	2.913,95
Gastos de administración		32.907,50	34.389,46	34.423,19	33.706,97	33.740,78
C FLUJO OPERACIONAL (A-B)	0,00	50.949,65	49.067,84	50.335,21	52.355,55	53.628,85
D INGRESOS NO OPERACIONALES	70.433,29	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos a contratarse a largo plazo	42.259,97					
Aportes de capital	28.173,32					
E EGRESOS NO OPERACIONALES	70.433,29	11.213,07	28.062,64	27.656,84	28.423,85	29.498,58
Pago de intereses		4.468,07	3.705,72	2.857,20	1.912,78	861,61
Pago de créditos a largo plazo		6.745,00	7.507,35	8.355,87	9.300,29	10.351,46
Pago de participación de utilidades trabajadores			6.972,24	6.804,32	7.121,70	7.566,41
Pago de impuestos			9.877,34	9.639,45	10.089,08	10.719,09
Capital de Trabajo	5.549,29					
Adquisición de activos fijos	62.748,00					
Otros egresos	2.136,00					
F FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	0,00	-11.213,07	-28.062,64	-27.656,84	-28.423,85	-29.498,58
G FLUJO NETO GENERADO (C - F)	0,00	39.736,58	21.005,20	22.678,37	23.931,69	24.130,27
H SALDO INICIAL DE CAJA		0,00	39.736,58	60.741,78	83.420,15	107.351,84
I SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	0,00	39.736,58	60.741,78	83.420,15	107.351,84	131.482,11

Análisis y determinación de la tasa de descuento del proyecto

Se determina la tasa de descuento, misma que permite calcular los indicadores financieros como el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR), bajo este aspecto conoce la factibilidad del proyecto, para lo cual se realiza el siguiente cálculo. I= % recursos terceros (% interés) + recursos propios (%inflación + % riesgo + riesgo * % inflación)

Tabla 45

Tasa de Descuento TMAR

PRESTAMO	TASA ACTIVA	RECURSOS PROPIOS	RIESGO	INFLACION
60,00%	11,00%	40,00%	10,00%	0,12%
i= 10,65%		TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO		

Cálculo y análisis de indicadores de rentabilidad (VAN, TIR, Período de recuperación)

Valor Actual Neto (VAN)

EL Valor Actual Neto (VAN), mismo que si aplico los valores inicial que nos permite conocer la factibilidad del proyecto, de esta manera se obtuvo un valor en dólares americanos \$29.881,57 se determina la viabilidad del proyecto mismo que es positivo y, se define para cinco años del proyecto lo que significa que la inversión obtendrá los beneficios.

Tabla 46

Valor Actual Neto (VAN)

VALOR ACTUAL NETO (INVERSIONISTA)			
AÑOS	FNC	(1+i) ⁿ	VALOR ACTUAL
0	-70.433,29		-70.433,29
1	39.736,58	1,11	35.911,05
2	21.005,20	1,22	17.155,44
3	22.678,37	1,35	16.738,81
4	23.931,69	1,50	15.963,34
5	24.130,27	1,66	14.546,22
TOTAL			29.881,57

Tasa Interna de Retorno (TIR)

De igual manera al realizar el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR), se obtuvo una cifra en porcentaje del 28,15% lo que demuestra la factibilidad del proyecto mismo que se aplicó los valores de flujo de caja y la tasa referencial del banco central, que corresponde a porcentaje de inflación tomado de INEC lo que arroja un valor de 0,12%

Tabla 47

Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR = 28,15%	
TASA DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL NETO (VAN)
0,0%	61.048,82
5,0%	44.649,20
10,0%	31.417,80
11,5%	27.866,09
20,0%	11.630,07
28,15%	0,00
31,66%	-4.128,92
37,08%	-9.695,31
39,94%	-12.299,09
45,0%	-16.420,87
50,0%	-19.982,18
55,0%	-23.120,43

Periodo de recuperación

A través del periodo de recuperación, aporte de recursos para tener rendimiento futuro, es un indicador que no debe faltar en un plan de negocios de un proyecto, técnica que analiza su simplicidad de cálculo en la medición de riesgo se pudo conocer que la inversión se recuperará en un tercer año, valores que se visualiza en la siguiente tabla.

Tabla 48

Periodo de Recuperación

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN			
AÑOS	FNC	FNC ACTUALIZADO	FNC ACTUALIZADO ACUMULADO
0	-70.433,29	-70.433,29	-70.433,29
1	39.736,58	35.911,05	-34.522,24
2	21.005,20	17.155,44	-17.366,80
3	22.678,37	16.738,81	-627,99
4	23.931,69	15.963,34	15.335,35
5	24.130,27	14.546,22	29.881,57

Balance del Proyecto

Se determina el balance general de la nueva empresa, misma que se encuentra proyectado para los cinco primeros años, valores que refleja la situación financiera misma que determina por cuentas activo lo que la empresa posee, pasivo deudas, y la diferencia el patrimonio la operación permite llevar a cabo de manera eficiente para tomar las decisiones.

Tabla 49

Balance General

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES	5.549,29	51.562,87	78.845,07	107.800,44	137.259,13	166.916,40
Bancos	958,46	46.742,50	73.783,68	102.485,98	131.678,95	161.057,22
Inv. útiles de oficina	30,60	32,13	33,74	35,42	37,19	39,05
inv. Útiles de aseo	55,00	57,75	60,64	63,67	66,85	70,20
Publicidad propagada	241,67	253,75	266,44	279,76	293,75	308,43
Sueldos Salarios	4.103,56	4.308,74	4.524,17	4.750,38	4.987,90	5.237,30
Materiales e insumos	160,00	168,00	176,40	185,22	194,48	204,21
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	62.748,00	56.898,20	51.048,40	45.198,60	40.098,80	34.999,00
Terreno	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00
Infraestructura	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Muebles y enseres	2.130,00	2.130,00	2.130,00	2.130,00	2.130,00	2.130,00
Equipos de computación	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00
Vehículo	18.500,00	18.500,00	18.500,00	18.500,00	18.500,00	18.500,00
Equipos de oficina	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00
Maquinaria y equipos	7.738,00	7.738,00	7.738,00	7.738,00	7.738,00	7.738,00
Depreciación acum. activos		5.849,80	11.699,60	17.549,40	22.649,20	27.749,00
OTROS ACTIVOS	2.136,00	1.708,80	1.281,60	854,40	427,20	-
Gastos de organización y legalización	2.136,00	2.136,00	2.136,00	2.136,00	2.136,00	2.136,00
Amort. Acum. Gasto de organ y legalización.		427,20	854,40	1.281,60	1.708,80	2.136,00
TOTAL ACTIVOS	70.433,29	110.169,87	131.175,07	153.853,44	177.785,13	201.915,40
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES	-	16.849,57	16.443,77	17.210,78	18.285,50	19.128,12
Participación a los trabajadores		6.972,24	6.804,32	7.121,70	7.566,41	7.915,08
Impuesto a la renta		9.877,34	9.639,45	10.089,08	10.719,09	11.213,04
PASIVOS NO CORRIENTES	42.259,97	35.514,97	28.007,62	19.651,75	10.351,46	-0,00
Préstamo por pagar	42.259,97	35.514,97	28.007,62	19.651,75	10.351,46	(0,00)
TOTAL PASIVO	42.259,97	52.364,55	44.451,39	36.862,53	28.636,96	19.128,12
PATRIMONIO						
Capital social	28.173,32	28.173,32	28.173,32	28.173,32	28.173,32	28.173,32
Utilidad o pérdida del negocio		29.632,01	28.918,35	30.267,23	32.157,26	33.639,11
Utilidades retenidas			29.632,01	58.550,36	88.817,59	120.974,85
TOTAL PATRIMONIO	28.173,32	57.805,32	86.723,67	116.990,91	149.148,17	182.787,28
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	70.433,29	110.169,87	131.175,07	153.853,44	177.785,13	201.915,40

Resumen

En el presente capítulo se realizó la evaluación financiera de plan de negocios se detalla los costos de inversión para efectuar las operaciones de la empresa los activos terreno, infraestructura, muebles enseres, equipo de computación, vehículo, equipos de oficina, maquinaria y equipo, los gastos de constitución de la empresa.

Se determina cálculo punto de equilibrio del proyecto que para el primer año debe vender 47.470,71 dólares, con un valor de 6.413 unidades de 1Kg de embutidos de carne de avestruz, misma que determina la factibilidad para continuar en el procesos productivo en los próximos cinco años de operación en la empresa.

Se determina el valor de inversión del plan de negocios, mismo que corresponde a \$70.433,29 dólares americanos, de igual forma mediante el análisis de los indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN), que en cifras monetarias corresponde a \$29.881,57 y una Tasa Interna de Retorno en porcentaje del 28,15%, se demostró la factibilidad del proyecto.

Capítulo 7: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Se realizó una fundamentación teórica en relación a las variables de estudio, en base a ello el investigador presenta los conocimientos suficientes para el desarrollo del proyecto producción y comercialización de embutidos de carne de avestruz, en la parroquia de Conocoto, es factible permite mejorar calidad de vida de la población.
- Se ejecutó un análisis del diagnóstico situacional, a través del cual se pudo conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenaza a las que afrontara la organización dentro de un mercado que en la actualidad es altamente competitivo.
- Se manejarán campañas de publicidad en medios masivos tales como radio, televisión, internet, redes sociales, publicidad POP y transporte urbano, entre otros, evidenciándose que existe una demanda insatisfecha y por ende un nicho de mercado a ser explotado de forma tal que se promoverán campañas de testeo, información y muestra del producto a la población con la finalidad de ganar el deseo e interés del consumidor.
- A través de un estudio financiero se pudo conocer que para la puesta en marcha del plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de productos derivados de avestruz en la ciudad de Quito en la parroquia Conocoto, es necesario contar con una inversión de \$70.433,29 dólares americanos, y a través del análisis de los indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN), que es positivo de \$29.881,57 dólares americanos y, una Tasa Interna de Retorno del 28,15% se determina la factibilidad del estudio.

Recomendaciones

- Se recomienda que, al implementar un nuevo producto, se realice una investigación de mercado, a través de la aplicación de la herramienta de encuestas, direccionado al mercado objetivo, mediante la cual se podrá conocer la aceptación, de esta manera conocer la demanda insatisfecha.
- Es recomendable que se realice evaluaciones del cumplimiento de los indicadores de las estrategias propuestas de manera trimestral, esto favorecerá a cumplir con las mismas, caso contrario plantear nuevas actividades para su acatamiento y, de esta manera lograr el posicionamiento de la nueva organización.
- Es recomendable que se maneje todas las seguridades de higiene, en base a ello lograr un producto de calidad, misma que cubrirá una demanda insatisfecha existente en el mercado, por la problemática social existente en la actualidad como es la pandemia del COVID-19, la empresa deberá manejar parámetros de bioseguridad, con el objetivo de salvaguardar la integridad del recurso humano, y por ende de los clientes.

Limitaciones

- No contar con el presupuesto necesario para la puesta en marcha de la nueva organización, dentro de un mercado actual que es altamente competitivo.
- Problemas al realizar la financiación a través de terceros, no contar con la documentación necesaria.
- No presenta apoyo por parte de los socios, en una nueva inversión

Referencias

- Aguilar, A. (2013). Aspectos nutricionales y sociales del consumo de la carne de avestruz. *Nutrición humana*, 1-5.
doi:<https://www.renhyd.org/index.php/renhyd/article/view/23>
- Banco Central del Ecuador . (30 de Noviembre de 2020). *La Economía Ecuatoriana se recuperará 3,1% EN 2021*. Obtenido de
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021>
- Banco Mundial . (1 de Abril de 2021). *Ecuador, panorama general* . Obtenido de
<https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- El Universo. (8 de Julio de 2017). *Embutidos, consumo crece*. Obtenido de
<https://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/08/nota/6268285/embutidos-consumo-crece-14-motiva-alertas-salud/>
- Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo . (17 de Agosto de 2021). *La tasa de desempleo en Ecuador se redujo en 1,2%*. Obtenido de
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/44/la-tasa-de-desempleo-en-ecuador-se-redujo-en-1-2>
- Espinoza, R. (4 de Mayo de 2015). *Cria y manejo de la avestruz* . Obtenido de
<https://es.slideshare.net/robertoespinoza581187/cria-y-manejo-de-la-avestruz>
- Federación Nacional de Ganaderos. (15 de Marzo de 2018). *En ocho provincias se concentra el mayor consumo de cárnicos*. Obtenido de
<https://www.revistalideres.ec/lideres/consumo-carnicos-ecuador.html>
- Instituto Ecuatoriano de Normalizacion. (2018). *ESTADO DE SITUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE REGLAMENTOS TÉCNICOS ECUATORIANOS – PRTE INEN*

Y DE LOS REGLAMENTOS TÉCNICOS ECUATORIANOS – RTE INEN.

Obtenido de <http://apps.normalizacion.gob.ec/filesserver/2016/RE-RE-05-Estado-PRTE-RTE-INEN--2016-04-27.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (25 de Junio de 2021). *Población*. Obtenido de <https://ecuadornoticias.com/poblacion-de-quito-2021/>

Presidencia de la República del Ecuador . (5 de Junio de 2019). *Tarifa arancelaria de los alimentos* . Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/el-90-de-los-alimentos-de-la-canasta-basica-educacion-medicamentos-y-salud-tienen-cero-de-tarifa-de-iva/>

Revista Ekos . (Abril de 2017). *Producción de salchichas* . Obtenido de https://issuu.com/ekosnegocios/docs/279_247f4d309ce262

Salud y Nutrición. (31 de Octubre de 2018). *Consumo de carnes y embutidos*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/los-ecuatorianos-consumen-142-gramos-de-carnes-al-dia#:~:text=En%20Ecuador%2C%20seg%C3%BAAn%20la%20Encuesta,numeroso%20en%20cuanto%20a%20consumo.>

Apéndice A: Formato de entrevista



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE COMERCIO

Plan de Tesis Previo a la Obtención del Título de Ingeniero Comercial

Entrevista al Ingeniero Pablo Moncayo - Coordinador del complejo agroindustrial (UDLA)

La manufactura alimentaria está creciendo en un 18%, ya que la predisposición es cambiar las materias primas, permitiendo que sea un producto nutricional. La gente ahora prefiere calidad, en relación al precio, el cambio de la matriz de producción reduce las importaciones de ciertos productos, lo que lleva al agro negocio local a crear nuevos mecanismos para la producción de materiales. Bajo esta perspectiva es ideal crear nuevos productos orientados al cuidado de la salud por ende es importante que contenga nutrientes.

Los cambios en el país a favorecido al crecimiento del nivel socioeconómico, son importantes porque conducen a un mayor empleo y un mejor uso de los recursos, lo que los hace más eficiente, por lo que existe un futuro de industria alimentaria, el principal aspecto regulador de los productos alimenticios es controlar y regular la información sobre los nutrientes y la trazabilidad de las materias primas, existe una tendencia a

aumentar el consumo de carne de avestruz, se reflexiona que es más sano que otros derivados, en Ecuador se consume en gran medida con carne de avestruz debido a la incorporación de su carne a los platos más tradicionales, en los mercado de Quito es altamente aceptable para productos de avestruz como las salchichas. **Plan de Negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos derivados del avestruz en la ciudad de Quito en la Parroquia Conocoto.**

Estructura de banco de preguntas dirigido al Ing. Pablo Moncayo coordinador de la carrera Agroindustrial de la Universidad Udl.

Al Ing. Pablo Moncayo se determinó un banco de preguntas con la única finalidad de poder ver ciertos tipos de caso de la contribución de aporte lo que es la venta de embutidos de avestruz.

Las preguntas son las siguientes al Ing. Pablo Moncayo.

- 1. ¿Usted como coordinador de agroindustrial indíquenos una referencia en el mercado actual de los productos derivados de embutidos de avestruz?**

Efectivamente la gente ahora prefiere calidad de producto nutritivo, en relación al precio la predisposición es cambiar de materia prima consumir alimentos saludables.

- 2. ¿Qué piensa sobre una creación de una empresa productora y comercializadora de embutidos de avestruz en parroquia Conocoto?**

En la actualidad no hay empresas que elaboren o distribuya embutidos a partir de carne de avestruz, evidenciando en su lugar varias empresas que elaboran y comercializan embutidos a partir de procesamiento de carne de res, chanco pollos.

3. ¿Qué piensa de embutido de avestruz debe tener acogida en la provincia de Pichincha?

Conociendo la evolución reciente de este subsector ganadero e incertidumbre que ha acompañado es inevitable, sobre todo embutido de avestruz se va a caracterizar por ser un negocio joven se va a destacar en el mercado por su alto contenido en proteínas, libre de grasa, lleno de proteínas si va a tener acogida dentro del mercado, ya que muchas personas tienen a cambiar la forma de alimentación por cuidar su salud.

4. ¿Cuáles son las características de los embutidos de carne de avestruz?

Generalmente si puede definir como una mezcla de carne picada permite el corte de acuerdo las necesidades del proceso productivo, amarres, tratamiento térmico, escaldado, enfriamiento, empacado al vacío con muchas proteínas y minerales.

5. ¿En la actualidad que tipos de embutidos comercializan en el mercado en la provincia de Pichincha?

En la actualidad la industria de embutidos se ha enfocado en la producción de carne de res, pollo y cerdo, productos que poseen elevados valores en el mercado debe destacar la producción de carne de res chanco demanda de elevados periodos de tiempo para la crianza, así como grandes extensiones de terreno para su crianza y atención veterinaria constante.

6. ¿Según su criterio, cuáles son los desafíos que vive actualmente el sector micro empresarial después de pasar la pandemia de Covid 19, para mantener en el mercado?

La situación de la salud nos afectó a todo el mundo, por otro lado el gobierno actual debe abrir líneas de crédito a bajo tasas de interés lo va a favorecer al crecimiento del nivel socio económico porque conduce a un mayor empleo y mejor uso de recursos.

7. ¿En la Ciudad de Quito cual es la entidad del estado que controla el permiso sanitario?

Efectivamente la arca esta entidad verifica el proceso y vigilancia realiza las observaciones en el establecimiento para constar que cumpla con las respectivas normas de higiene.

8. ¿Qué piensa de la metodología que se empleara en la investigación de mercado?

Para realizar una investigación de mercado deben identificar el número de los consumidores potenciales, considerar, determinar la calidad de producto para la venta distribución del producto.

9. ¿Qué piensa de la creación de micro empresa de embutidos de avestruz en el sector de Conocoto?

Lugar donde se ejecutara tierra de la vida el desconocimiento de la población en general en cuanto a los beneficios que se puede obtener de embutidos de carne de avestruz, ha hecho que el animal pierda su importancia y pase a formar parte de otras dimensiones, es por ello que el proyecto debe bien diseñado

10. ¿Qué piensa lo que más va influir en su decisión a la hora de comprar embutidos de carne de avestruz?

Calidad de producto estrategias de marca porque tiene variedades una fuente muy rica libre de grasa.

GRACIAS POR SU COLABORACION

Apéndice B: Formato de encuesta**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****ESCUELA DE COMERCIO****Plan de Tesis Previo a la Obtención del Título de Ingeniero Comercial**

La encuesta realizada a los demandantes del producto en la ciudad de Quito, en la parroquia de Conocoto. Buenos días en este día me dirijo a usted para solicitar una breve contestación a las siguientes encuestas senados con **X** mi objetivo es recopilar la información necesaria para realizar mi proyecto de tesis para la obtención de título de Ingeniero Comercial en la Universidad del Ecuador el tema. **Plan de Negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos derivados del avestruz en la ciudad de Quito en la Parroquia Conocoto.**

Datos de investigación.**1. ¿Qué edad tiene usted?**

22 a 30 años

31 a 40 años

41 a 60 años

Más de 60 años

2. ¿Cuál es su salario aproximadamente?

\$ 650 - \$ 800

\$ 801 - \$ 1.000

\$ 1.001 - \$ 1.500

Más de \$ 1.500

3. Si en el mercado existiera embutidos de elevado contenido proteico, bajos en grasa y sin conservante o aditivo químicos, elaborados con carne de avestruz. ¿Estaría usted dispuesto a adquirirlo?

Si

No

4. ¿Considera usted importante que se elabore embutidos con elevado contenido proteico, bajos en grasa y sin conservante y aditivos químicos de carne de avestruz?

Si

No

5. ¿Con que frecuencia compra usted embutidos?

Diario

Semana

Quincenal

Mensual

6. ¿Consume actualmente embutidos con bajo contenido proteico, ricos en grasa y con conservantes y aditivos químicos?

Si

No

7. Si no consume embutidos ¿Qué tipo de proteínas consume?

Carne de pollo

Carne de chanco

Carne de res

8. Si consume embutidos ¿Qué tipo de embutidos compra?

Carne de ave

Carne de chanco

Carne de res.

9. ¿Conoce usted si existe alguna empresa que elabore embutidos de carne de avestruz?

Si

No

10. Establecimientos donde realiza la compra.

Redes de supermercado

Carnecerías artesanales

11. ¿Dónde compra los embutidos que consume?

Mercado de san roque

Mercado Ñaquito

Mercado la Ofelia

Supermaxi

12. ¿En qué comida del día ha utilizado los embutidos?

Almuerzo	<input type="text"/>
Refrigerio	<input type="text"/>
Cenas	<input type="text"/>
Comidas esporádicas	<input type="text"/>

13. ¿Le gustaría que los embutidos de carne de avestruz adquiridos sean entregados a domicilio?

Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>

14. Del siguiente listado seleccione 3 características que le agrada de los embutidos que consume.

Alto nivel proteico	<input type="text"/>
Bajo nivel de grasa	<input type="text"/>
No contiene aditivos y preservantes químicos.	<input type="text"/>

15. ¿Qué precio cancela usted por los embutidos que consume?

\$ 5 dólares	<input type="text"/>
\$ 10 dólares	<input type="text"/>
\$ 20 dólares	<input type="text"/>

16. ¿Cómo le gustaría se elabore el embutido?

Carne de avestruz	<input type="text"/>
Carne de res	<input type="text"/>
Carne de chancho	<input type="text"/>

17. ¿Cómo le gustaría se empaque el producto?

Plástico reciclable

Plástico normal

18. ¿Por qué medio conoce sobre los embutidos de carne de avestruz?

Radio.

Televisión

Redes sociales.

Correo masivos.

Volantes.

Recomendaciones de amigos

y familiares

GRACIAS POR SU COLABORACION

Apéndice C: Formato roles de pagos



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE COMERCIO

Plan de Tesis Previo a la Obtención del Título de Ingeniero Comercial

Dado que la empresa avestruz embutidos las políticas de remuneración permitirán asignar sueldo de forma equitativo a cada uno de los colaboradores, de acuerdo a los/as perfiles en las áreas que están encargados, cabe recalcar que se pagara todo los beneficios de ley, **Plan de Negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos derivados del avestruz en la ciudad de Quito en la Parroquia Conocoto.**

CANT.	CARGO	INGRESOS	VALOR A PAGAR	PATRONAL 12;15%	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	TOTAL PROVISIONES	COSTO MANO DE OBRA	SUELDO Y SALARIOS AÑO 1	FONDOS DE RSERVA	SUELDOS Y SALARIOS AÑO 2	SUELDOS Y SALARIOS AÑO 3	SUELDOS Y SALARIOS AÑO 4	SUELDOS Y SALARIOS AÑO 5
3	PERSONAL ADMINISTRATIVO	1.450,00	1.450,00	176,18	120,83	106,25	60,42	463,68	1.913,68	22.964,10	120,83	24.441,66	24.470,99	24.500,35	24.529,75
1	Gerente / Jefe de producción	600,00	600,00	72,90	50,00	35,42	25,00	183,32	783,32	9.399,80	50,00	10.011,08	10.023,09	10.035,12	10.047,16
1	Contador	425,00	425,00	51,64	35,42	35,42	17,71	140,18	565,18	6.782,15	35,42	7.215,29	7.223,95	7.232,62	7.241,29
1	Vendedor	425,00	425,00	51,64	35,42	35,42	17,71	140,18	565,18	6.782,15	35,42	7.215,29	7.223,95	7.232,62	7.241,29
4	PERSONAL OPERATIVO	850,00	1.700,00	206,55	141,67	70,83	70,83	489,88	2.189,88	26.278,60	141,67	28.010,13	28.043,75	28.077,40	28.111,09
3	Operario de producción	425,00	1.275,00	154,91	106,25	35,42	53,13	349,70	1.624,70	19.496,45	106,25	20.794,85	20.819,80	20.844,78	20.869,80
1	Chofer / Cobros	425,00	425,00	51,64	35,42	35,42	17,71	140,18	565,18	6.782,15	35,42	7.215,29	7.223,95	7.232,62	7.241,29
	TOTAL COSTO MANO DE OBRA	2.300,00	3.150,00	382,73	262,50	177,08	131,25	953,56	4.103,56	49.242,70	262,50	52.451,79	52.514,73	52.577,75	52.640,84