



Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Facultad de Especialidades Empresariales

**Carrera de Ingeniería en Administración
de Empresas Turísticas y Hoteleras Bilingüe**

PROYECTO DE TITULACIÓN

**Previo a la obtención del Título de:
Ingeniero en Administración de Empresas
Turísticas y Hoteleras Bilingüe**

**“Proyecto de Factibilidad para la Creación
de un Restaurante de Comidas Rápidas
con Productos a Base de
Carne de Avestruz”**

AUTORA:

Mariuxi Totoya

TUTOR DE TESIS:

Ing. Rolando Farfán

GUAYAQUIL, 9 de Diciembre del 2011



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS BILINGÜE**

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

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS BILINGÜE**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE DE COMIDAS RÁPIDAS CON PRODUCTOS A
BASE DE CARNE DE AVESTRUZ”**

AUTORA:

MARIUXI TOTOYA

TUTOR DE TESIS:

ING. ROLANDO FARFAN

GUAYAQUIL, 9 de Diciembre del 2011

DEDICATORIA

A DIOS, quien me ha ayudado a lo largo de mi vida, y que con su bendición una vez más me permite finalizar con éxito mi carrera.

A MIS PADRES, quienes han sido mi pilar y fortaleza, me han guiado y enseñado a elegir los caminos correctos, superar las adversidades que siempre se presentan en mi vida.

A MI ESPOSO y MI HIJA, quienes muestran mucho interés y dedicación en lo que hago y emprendo.

Mariuxi Totoya

AGRADECIMIENTOS

A la universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a la facultad de Especialidades Empresariales, a la carrera de Ingeniería de Emprendedores, por su lucha permanente en beneficio de todos los futuros profesionales del Ecuador, a los profesores quien día a día han guiado mis pasos y en especial a la directora de la carrera Econ. Shirley Segura, quien gracias a su labor culmine con éxito este proyecto de titulación que pondré a disposición de la Facultad para que sirva como bases a los futuros emprendedores.

Mariuxi Totoya

AUTORÍA NOTARIADA

Yo, Mariuxi Totoya, declaro ser la autora exclusiva de la presente tesis.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad.

Mariuxi Totoya

C.I.0920386075

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	X
CAPÍTULO I	12
“DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN”	12
1.1. Justificación.....	12
1.2. Contribución potencial del estudio.....	14
1.3 Antecedentes	15
1.4. Planteamiento del problema.....	16
1.5. Objetivos de la investigación	18
1.5.1. Objetivo General	18
1.5.2. Objetivos específicos.....	18
1.7. Formulación de hipótesis/preguntas de investigación.....	21
1.8. Metodología de la investigación.....	22
1.8.1. Método.....	22
1.8.2. Diseño de la investigación.....	23
CAPÍTULO II.....	25
“ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y EL NEGOCIO”	25
2.1. La Oportunidad	25
2.2. Análisis del Entorno	26
2.2.1. Aspectos Políticos.....	27
2.2.2. Aspectos Económicos	30
2.2.3. Aspectos Sociales.....	36
2.2.4. Aspectos Tecnológicos	37
2.3. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	37
2.3.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	37
2.3.2. Poder de negociación de los compradores.....	38
2.3.3. Poder de negociación de los proveedores.....	38
2.3.4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	39
2.3.5. Grado de Rivalidad de los competidores existentes.	39
2.4. Antecedentes de la Empresa	40
2.4.1. Información general de la Empresa	40
2.4.2. Logotipo y Slogan de la empresa	41
2.5. Descripción de los productos y sus beneficios.....	41
	V

2.6. Misión, Visión, Objetivos y Valores	42
2.6.1. Misión.....	42
2.6.2. Visión	43
2.6.3. Objetivos.....	43
2.6.4. Principios	43
2.6.5. Valores corporativos.....	44
2.7. Estructura Organizacional.....	44
2.7.1. Paquete Accionario.....	44
2.7.3. Equipo Gerencial.....	45
CAPÍTULO III	47
"PLAN DE MARKETING"	47
3.1. Objetivos del Marketing.....	47
3.1.1. Objetivo General	47
3.1.2. Objetivos Especificos	47
3.2. Análisis de la situación actual del marketing	47
3.3. Análisis de Datos.....	48
3.3.1. Diseño de la Encuesta	49
3.5. Presentación de resultados	51
3.6. Análisis de la competencia	55
3.6.1 Competencia directa.....	55
3.6.2 Competencia indirecta.....	55
3.7. Análisis FODA.....	56
3.7.1. Fortalezas.....	56
3.7.2. Debilidades	56
3.7.3. Amenazas	56
3.7.4. Oportunidades	57
3.8. Estrategias de marketing	58
3.8.1 Análisis del mercado objetivo.....	58
3.8.2. Segmentación de Mercado.....	58
3.8.3 Estrategias de Introducción y Posicionamiento.....	59
3.8.4. Marketing Mix	59
3.9 Factores críticos del éxito	62
3.10. Presupuesto del Marketing	62
CAPITULO IV	64

"PLAN DE OPERACIONES"	64
4.1. Localización.....	64
4.2. Infraestructura y Equipamiento	65
4.2.1. Instalaciones.....	65
4.2.2. Días y horario de funcionamiento.....	66
4.2.3. Equipamiento.....	67
4.3. Proceso de entrega del servicio flujo de proceso	69
4.4. Perfiles y manual de funciones de empleados	69
4.4.1. Estructura Organizacional	69
4.4.2. Funciones del Personal.....	70
4.4.3. Formas de contratación	72
4.5. Política de calidad	73
4.5.1. Proceso de control de calidad.....	73
4.6. Almacenaje y manipulación de basura	74
4.7. Plan de Prevención y Seguridad.....	75
4.7.1. Prevención contra Incendios	76
4.7.2. Prevención contra Robos.....	77
CAPITULO V.....	78
"PLAN FINANCIERO".....	78
5.1. El presupuesto	78
5.1.1. Requisitos previos para la elaboración de presupuestos	78
5.2. Plan de Inversiones	78
5.3. Financiamiento de la inversión total.....	79
5.3.1. Parámetros de Proyección	80
5.3.2. Balance General Inicial	81
5.4. Presupuestos de Operación	82
5.4.1. Presupuestos de Gastos.....	82
5.4.2. Presupuesto de Costos.....	83
5.4.3. Presupuesto de Ingresos o Ventas	84
5.5. Proyecciones Financieras.....	86
5.5.1. Proyección de Estado de Resultados.....	86
5.5.2. Proyección del Flujo de Caja.....	87
5.6. Evaluación Financiera del Proyecto	88
5.6.1. Partiendo del Flujo de Caja y la Tasa de Descuento	88

5.6.2. Análisis del TIR y VAN	88
5.6.3. Periodo de Recuperación	88
5.6.4. Punto de Equilibrio	88
5.7. Proyección del Balance General.....	89
5.8. Análisis de Rentabilidad	90
5.9. Análisis de Sensibilidad.....	91
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES	93
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	94
ANEXOS.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis PEST.....	26
Tabla 2. Indicadores per cápita.....	31
Tabla 3. Producto Interno Bruto por clase de actividad económica.....	32
Tabla 4. Tasa de Interés.....	33
Tabla 5. Distribución de las aportaciones.....	45
Tabla 6. Presupuesto de Marketing.....	63
Tabla 7. Instrumentos de Cocina para el Local de Atención al Público.....	67
Tabla 8: Equipos de Operación.....	67
Tabla 9: Mobiliarios de Oficina.....	68
Tabla 10: Equipos de Computación.....	68
Tabla 11: Equipos de Oficina.....	68
Tabla 12: Formas de Contratación.....	72
Tabla 13: Diseño de Encuesta a los Clientes.....	74
Tabla 14: Manipulación de la Basura.....	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Inflación Anual y Mensual.....	34
Gráfico 2. Índice de Inflación por ciudad.....	34
Gráfico 3. Índice anual de inflación por ciudad.....	35
Gráfico 4. Tasa de desocupación total.....	35
Gráfico 5. Tasa de subocupación total.....	36
Gráfico 6. Organigrama de la empresa.....	45
Gráfico 7. Distribución Física de Isla en el Mall del Sur.....	65
Gráfico 8. Distribución Física de las Oficinas de la Compañía.....	66
Gráfico 9. Proceso del servicio en el local.....	69

RESUMEN EJECUTIVO

En el siguiente trabajo se pretende demostrar la factibilidad de la producción y comercialización de comidas rápidas a base de carne de avestruz como ingrediente principal, bajo la marca "**MARIELLY TRUZ**", la cual se convertiría en una nueva alternativa para el mercado por su alto contenido nutricional, lo cual lo bastante atractivo. El siguiente proyecto está dividido en 5 capítulos, tal y como se explica a continuación:

El capítulo 1: "Diseño de la Investigación" permitirá conocer el motivo que impulso al desarrollo de esta idea innovadora, partiendo del planteamiento del problema, se elaboraran objetivos que esperan ser cumplidos a lo largo de la investigación a fin de comprobar la hipótesis formulada.

El capítulo 2: "Análisis de la Industria y el negocio", ayudar a comprender la forma en la que está estructurado el mercado al cual se desea ingresar, a fin de determinar su grado de atractivo y barreras de entrada.

El capítulo 3: "Plan de Marketing" permitirá realizar un análisis del mercado, a fin de constatar cual es el perfil del consumidor y determinar si el producto tendría aceptación o no por parte de la ciudadanía, para ello, en conjunto con las estrategias de mercado, se ayudara en el cumplimiento del plan de ventas del negocio.

El capítulo 4: "Plan de Operaciones" ilustrara la infraestructura del establecimiento, determinara su ubicación específica, y los equipos necesarios para operar con total normalidad, además se explicaran los procesos básicos bajo los cuales funcionara el negocio.

Finalmente, el capítulo 5: "Plan Financiero" permitirá determinar si el proyecto es rentable, a través del análisis financiero del TIR y VAN, para según esos indicadores considerar al proyecto como viable.

CAPÍTULO I

“DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN”

1.1. Justificación

Se conoce como “comidas rápidas” o “fast food” (en inglés), a un estilo de cocina donde los alimentos son preparados con gran agilidad para ser servidos y consumidos de forma inmediata en establecimientos especializados que normalmente se encuentran ubicados en la vía pública.¹ La popularidad de esta comida se ha expandido por todo el mundo debido a su practicidad al momento de la degustación, puesto que por la agilidad y rapidez con que son preparados los alimentos, permite ahorrar tiempo y dinero, ya que una de las principales características de esta comida, también, es su precio económico.

Dada la gran aceptación y demanda que tuvo la comida rápida desde mediados del siglo XX, estos locales fueron evolucionando, y pasaron de ser simples kioscos o puestos de comidas en la calle, a convertirse en importantes cadenas de comidas, como el caso de “Mc Donald’s” (1940) y “Burger King” (1954) en los Estados Unidos de Norteamérica; los cuales se encuentran bastante posicionados en el mercado con su producto estrella: “la hamburguesa”.

El crecimiento y éxito de los locales de comida rápida, probablemente se deben a algunos de los siguientes factores:

- Inversión relativamente baja.
- Infraestructura sencilla y poco costosa.
- Practicidad de los productos, al ser elaborados sin mayores dificultades.
- Gran demanda y aceptación del mercado.

¹ Basado en el artículo: “Comida Rápida” de Wikipedia; consultado el 10 de Julio/2011 y disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Comida_r%C3%A1pida

- Atractivos márgenes de rentabilidad

Todos estos factores influyen en la decisión de querer formar parte del mercado e iniciar una actividad económica similar, ya que económicamente hablando, la venta comida rápida es uno de los negocios más rentables en el mundo y en especial en la ciudad de Guayaquil.

La ventaja de este tipo de comidas es que es bastante flexible y eso significa que se puede adaptar de acuerdo a los gustos y preferencias de cada mercado; ante esta situación, es evidente como en la ciudad de Guayaquil (por ejemplo), existen un sin número de locales dedicados a la venta de comidas rápidas, los cuales ofrecen una gama de productos que van desde las tradicionales hamburguesas, hot-dogs, pizzas, papas fritas, tacos y sandwiches, hasta productos de origen local como "chuzos" y "choclo asado". Normalmente, la mayor parte de los ingredientes que forman estos productos están hechos a base de carne de res, pollo o cerdo, que son los preferidos por el público en general.

A lo largo del tiempo la comida rápida ha ganado una imagen negativa (hablando en términos nutritivos), ya que por su alto contenido de grasas saturadas y calorías se la considera como "comida chatarra" y con poco valor nutricional, la cual al ser consumida en exceso tiene un impacto negativo en la salud de las personas, trayendo como consecuencia ciertas enfermedades graves como: obesidad, diabetes, malnutrición, y cáncer de tipo estomacal.²

Es entonces que dada la mala imagen proyectada por la comida rápida tradicional, surge la idea de crear un nuevo local de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil, el cual utilizaría como estrategia innovadora y diferenciadora, la temática de elaborar sus productos a base de carne de avestruz, la misma que al contener grandes componentes

² Innatia (2011). Comida Rápida: sus consecuencias negativas. Consultado el 10 de Agosto/2011 y disponible en: <http://www.innatia.com/s/c-alimentacion-sana/a-comida-rapida-desventajas.html>

nutritivos y sus bajos niveles de grasa y colesterol, se convierte en una opción bastante saludable para los consumidores. De esta manera se busca mejorar la imagen de la comida rápida y demostrar que si es posible elaborar un excelente producto y menos perjudicial para la salud.

1.2. Contribución potencial del estudio

Los beneficios de esta propuesta son múltiples, ya que económicamente hablando, el negocio de la comida rápida genera grandes réditos para los inversionistas considerando una inversión de capital relativamente baja. Por otra parte, al ofrecer una nueva alternativa de comidas rápidas, se está fomentando la innovación y se le da mayor valor agregado a la carne de avestruz, la cual por sus características nutritivas se convierte en una gran opción para competir en este mercado tan amplio. Es así como algunos de los aportes de mayor relevancia en este proyecto son:

- Generación de valor agregado, ya que la carne de avestruz será utilizada para elaborar diversos platillos.
- Flexibilidad del negocio, ya que según las preferencias del consumidor, se puede crear sabores y platillos nuevos.
- Alto contenido nutricional del ingrediente principal: “carne de avestruz”, ya que tiene bajo contenido de colesterol y grasa saturada.³

Es así como el potencial de esta propuesta va mas allá, de lo ofrecido por los locales de comida tradicional, ofreciendo una nueva forma de elaborar comida rápida con ingredientes menos dañinos para la salud.

³ Características de la carne de Avestruz: Fuente:
http://www.trabajo.com.mx/caracteristicas_que_posee_el_avestruz.htm

1.3 Antecedentes

Los orígenes de la comida rápida datan desde tiempos muy remotos, ya que la historia nos muestra que ya desde la antigua Roma existían "locales de comida rápida", los cuales ofrecían panes planos con olivas y se servían en puestos callejeros. A partir del año 1912, recién se oficializa la formalidad de la comida rápida, al abrirse el primer local de "Automat" que ofrecía comida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar.⁴

Ya en tiempos más modernos, en los Estados Unidos se popularizó esta comida con la llegada de los "drive through" en 1940, periodo en el que se hace muy popular servir comidas sin necesidad de salir de un vehículo.

En Europa, esta comida llegó durante las Guerras Napoleónicas, cuando en el siglo XIX los mercenarios cosacos del Ejército Ruso en Francia solicitaban en los restaurantes que se les sirviera la comida lo antes posible, mencionando repetidas veces la palabra "bistro" que en ruso significa rápido, y de ahí los restaurantes franceses "Bistro" quedaron con esa denominación. Posteriormente, en los años de 1940 y 1954 llegan los restaurantes "Mc Donald's" y "Burger King" respectivamente, los cuales popularizaron mundialmente a la hamburguesa como su producto estrella.

Desde entonces, la comida rápida llegó a ser parte del importante mundo de los negocios formales, y se convirtió en una de las formas de inversión más rentables y más exquisitas a la vez, por su gran aceptación y reconocimiento a nivel mundial.

⁴ Wikipedia (2011). Comida rápida. Consultado el 10 de Agosto/2011 y disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Comida_r%C3%A1pida

1.4. Planteamiento del problema

La preparación de los alimentos por lo general está a cargo de una mujer, pero con la inserción de las féminas a la actividad laboral, cocinar es una responsabilidad que muchas veces no se la puede cumplir y para alimentar a la familia se está acostumbrando a consumir comidas rápidas que se expenden en muchos sectores de Guayaquil, donde se encuentran ofertas nacionales y también franquicias extranjeras como KFC, Fridays, Tony Romas, Archie's, Mc Donald's Ecuador, Pizza Hut, Burguer King, entre otras.

Las comidas rápidas son preparadas con carnes que no ayudan a la salud de los comensales. La manifestación del problema por ingerir estas comidas está en la salud de las personas que consumen ocasionándoles trastornos alimenticios que se reflejan en sobre peso, problemas cardiacos y de imagen corporal.

Según el programa Tratamiento Integral para el Paciente Obeso, el 10% de la población ecuatoriana presenta obesidad o sobrepeso, mientras el 40% está en el grupo de los pre-obesos, estado que influye en enfermedades cardiacas y cerebro vasculares. La ingesta de comida rápida preparada con carnes de res se relaciona con la obesidad y problemas cardiacos.(OMS, 2002)

La comida rápida es aquella que no reúne las condiciones para aportar al organismo los nutrientes necesarios para su buen funcionamiento; no es propiamente una comida que enferme de modo inmediato, pero no tiene calidad suficiente para aportar un beneficio real para el cuerpo. La mayoría de los platillos típicos son alimentos que solo aportan calorías en exceso.⁵

⁵ Innatia (2011). Comida Rápida: sus consecuencias negativas. Consultado el 10 de Agosto/2011 y disponible en: <http://www.innatia.com/s/c-alimentacion-sana/a-comida-rapida-desventajas.html>

Es de conocimiento general que las comidas rápidas tienen un efecto negativo en la salud si se la consume en exceso, pero debido al sabor, la velocidad de preparación y la falta de tiempo de las madres de familia para preparar la cena, hacen de estas comidas un mal necesario. Se puede decir que las comidas de preparación rápida llegaron para quedarse, por lo cual es necesario presentar otras opciones que sean alimenticias y nutritivas.

La obesidad está declarada como la epidemia global del siglo 21 por la Organización Mundial de la Salud (OMS), su incidencia es cada vez mayor en las naciones en desarrollo, para nuestro país se pronostica incremento que al 2015 pueden llegar a 58.3% de sobrepeso y un 21.7% de obesidad en la población. (OMS, 2002)

La utilización de la carne de avestruz para preparar las comidas rápidas es una excelente alternativa ya que según su contenido nutricional, este tipo de alimento es saludable, porque contiene menos grasas y colesterol con relación a la carne roja o de cerdo. Tiene la misma textura, sabor y color que la carne de res. Es decir, es roja, con un sabor tan similar que es difícil para el consumidor distinguir alguna diferencia. Su textura es blanda como la carne de ternera. Pero la diferencia está en el contenido proteínico.⁶

Ante esta problemática, se puede decir que la carne de avestruz resultaría menos perjudicial para la salud de otras carnes y por ende, surge la siguiente la siguiente interrogante: ¿Qué impacto tiene, en la salud de la ciudadanía guayaquileña, el consumo de comidas rápidas a base de carne de avestruz?

⁶ Características de la carne de Avestruz: Fuente:
http://www.trabajo.com.mx/caracteristicas_que_posee_el_avestruz.htm

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo General

Proponer estrategias gerenciales y administrativas que permitan a la empresa difundir en la ciudad de Guayaquil, los beneficios de consumir productos a base de carne de avestruz.

1.5.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis crítico de los acercamientos teóricos relacionados con la gestión empresarial y el negocio gastronómico, a fin de elaborar el marco teórico.
- Reconocer el estado actual del mercado en el ámbito de sus estrategias corporativas.
- Identificar mecanismos utilizados por la competencia, para determinar estrategias que ayuden a posicionarse en el mercado.
- Establecer modelos de gestión que permitan mejorar la rentabilidad y operación del negocio.

1.6. Fundamentación teórica de la investigación

En el reportaje titulado "EL avestruz entra a la parrilla" sobre los usos y beneficios de carne de avestruz comenta lo siguiente: *El avestruz es uno de los animales que puede ser aprovechado en su totalidad. Plumas, picos, piel y hasta el cascarón del huevo han sido usados para hacer pinceles, artesanías, carteras y chompas, y ahora su carne se usa en el negocio de las comidas rápidas.*

"Un avestruz llega a pesar 150 kilos y mide hasta 2 metros, pero solo el 40% de la carne es apta para el consumo", afirma Lilián Calderón, gerente de Mercadeo de El Corral, un nuevo local del norte de Quito, que entró en el negocio de las hamburguesas de avestruz.

Su familia incursionó en el mundo de los avestruces hace cinco años, cuando abrió el criadero Los Alisos, en Tandapi (Pichincha), en donde hay tres tríos reproductores (se necesitan dos hembras y un macho) y 50 aves de varias edades. Allí maduraron la idea de entrar en el mercado de las hamburguesas.

De acuerdo con el Censo Agropecuario del Inec (2010), en Ecuador hay 1 161 avestruces, 913 de ellos en la Sierra. Los principales criaderos están en Tabacundo, Tandapi y Tumbaco (Pichincha), en Ambato (Tungurahua), en Cuenca (Azuay) y en Cotacachi (Imbabura), mientras que las 248 restantes están en la Costa, en Santa Elena (Guayas).

Estas aves son productivas desde los 2 años de edad hasta los 40 años. Cada año, una hembra puede dar a luz entre 40 y 60 polluelos.

Del 40% de la carne aprovechable, que produce Los Alisos, el 25% es entregado en lomos en el Hotel Quito y en el Café de la Vaca, en Machachi.

El 15% restante es molido para hacer hamburguesas, en el local abierto hace tres semanas, con una inversión de \$1 000.

Henry Campo, quien atiende a los clientes y prepara las hamburguesas en El Corral, atribuye el éxito del negocio a la diferencia del sabor de la carne. La mayor parte de la alimentación del ave es la alfalfa y es complementada con vitaminas.

Su objetivo fue vender cinco hamburguesas al día, pero ahora ya vende un promedio de 30 y para fines de año espera triplicar su facturación.

*Gracias al éxito, la familia Calderón ahora piensa abrir un DELICATESSEN para vender la carne fresca y ahumada, el chorizo y los huevos de avestruz.*⁷

El avestruz es un ave que recorre grandes distancias por su propio pie, lo que hace que su carne se convierta en algo libre de grasa y lleno de nutrientes. Su sabor es similar al de la carne roja, y aún así no deja de ser carne de ave, por lo que se dará infinidad de beneficios que no se pueda pasar por alto.

La textura de la carne de avestruz es similar a la de ternera aún tratándose de un ave. Su sabor es muy parecido, pero debemos destacar su bajo contenido en grasa, así como su alto aporte vitamínico y mineral. Sobre todo debemos tener en cuenta la gran cantidad de hierro que nos brinda, necesaria para mantenernos fuertes y alejados de la anemia tan temida por los deportistas. El hierro que nos aporta vitalidad y nos ayudará a conseguir unos músculos desarrollados y fuertes.

Entre sus beneficios hay que destacar su alto contenido en vitaminas del grupo B, fundamentales a la hora de construir nuevos tejidos y mantener los ya existentes en unas condiciones óptimas. Sobre todo son necesarias para la piel y su aspecto saludable, evitando que se escame y aparezca cualquier tipo de trastorno dérmico.

Pero sobre todo debemos destacar la carne de avestruz por su alto contenido en proteínas. Es una de las carnes que más contiene y de mejor calidad, puesto que es proteína muy pura, al no estar apenas contaminada de grasas y demás sustancias que no hacen nada bien a nuestra salud. La carne de avestruz nos ayudará a reponernos de los duros entrenamientos y potenciará el crecimiento muscular y el desarrollo

⁷ Diario Hoy. (2004). "EL avestruz entra a la parrilla". Recuperado el 29 de julio 2011, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-avestruz-entra-a-la-parrilla-183637-183637.html>

de las fibras que los conforman, puesto que las proteínas son su principal alimento.

Un punto a tener en cuenta es que es una carne baja en sodio, algo beneficioso para las personas que siguen o deben seguir una dieta baja en este mineral. Este hecho nos ayudará a mantener una correcta presión arterial. A pesar de todo no debemos olvidar que es una carne sabrosa que está al alcance de todos nosotros y que debemos añadir a nuestra dieta.⁸

Diario El Universo en el reportaje titulado *"Negocios de comida rápida buscan crecer en los malls de Guayaquil"* publicado el 13/Mayo/2011, sobre las oportunidades y beneficios que presentan los centros comerciales llamados "malls" para implementar negocios de comida rápida redacta: *Con la idea de crecer a un ritmo similar al concepto que manejan, los locales de comidas rápidas arman planes de expansión en el mercado local en centros comerciales y en lugares que están vinculados a estos como el hotel Sonesta, junto al Mall del Sol.*

1.7. Formulación de hipótesis/preguntas de investigación

Al plantearse el problema de investigación, la hipótesis a ser formulada es la siguiente:

"El consumo de carne de avestruz tiene un efecto menos dañino para la salud que la tradicional comida rápida, ya que por sus altos contenidos nutritivos se convierte en una nueva alternativa de comida sana".

⁸ VITONICA. (2009). "Carne de avestruz, proteína en estado puro". Recuperado el 29 de julio 2011, de <http://www.vitonica.com/proteinas/carne-de-avestruz-proteina-en-estado-puro>

1.8. Metodología de la investigación

1.8.1. Método

El método que se utilizará para la presente investigación es el ex-post facto o también llamado pre experimental, según Kerlinger, 1983, método ex – post facto. “La investigación no experimental es la búsqueda empírica en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido”, es decir, son situaciones ya producidas o que tienen un antecedente previo y no existen variables solo los hechos ocurridos, pero que sirven de base a las estrategias y técnicas que se pueden utilizar en los proyectos tales como la comprobación de hipótesis, métodos estadísticos para el análisis de datos, etc. (Kerlinger, 1983).

Este método lo utilizamos porque durante la investigación no se manipularán ninguna de la variables, solo se recogerá información sobre hechos ya acontecidos que servirán de sustento a las estrategias y tácticas que se ejecutaran en el proyecto.

Es muy importante destacar que en la investigación ex post facto la variable independiente ni las dependientes no son susceptibles de manipulación y por eso se le llama variables atributivas.

Otra ventaja que presenta la utilización de este método es que permite:

- a) Por medio de estos tipos de investigación se pueden comprobar hipótesis.
- b) Se utilizan grupos semejantes excepto en algún aspecto o característica específica.
- c) Se utilizan métodos estadísticos para el tratamiento y análisis de datos. las diferencias principales entre ambos tipos de investigación radican en los siguiente aspectos.

1.8.2. Diseño de la investigación

1.8.2.1. Muestra

Según el gerente de proyectos del Mall del Sur, José Rivas para este centro comercial, "existe un mercado de aproximadamente 60 mil personas, que es el universo de la presente investigación".

La muestra es finita por ser menor de 100.000 unidades, por lo cual se la obtiene utilizando la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población

Z_α = Nivel de confianza

p = proporción esperada

q = 1 - p

d = precisión.

Reemplazando datos se tiene:

N = 60.000

Z_α = 1.962 (la seguridad es del 95%)

p = 5% = 0.05

q = 1-0.05 = 0.95

d = 3%

n = 202 encuestas.

La muestra debe considerar realizar 202 encuestas.

1.8.2.2. Técnicas de recogida de datos

Se ha utilizado como parte determinante para la factibilidad del proyecto, la encuesta para distintos tipos de información a través de las respectivas formas, formatos o formularios que se indican en la parte pertinente del proyecto.

1.8.2.3. Técnicas y modelos de análisis de datos

Las herramientas utilizadas para registrar la información son:

- La ficha de datos
- Clasificación de datos
- Registro de datos
- Gráficos y tablas

CAPÍTULO II

“ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y EL NEGOCIO”

2.1. La Oportunidad

La idea de desarrollar un negocio de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil, surge como consecuencia de la necesidad de introducir en el mercado un producto que tenga un mayor valor nutricional, ya que las comidas rápidas tradicionales, son consideradas perjudiciales por sus efectos negativos en la salud.

A pesar de que el producto a ser ofrecido, está dentro de esta clasificación, la composición del mismo será hecho de tal forma que contenga un bajo nivel de grasas, colesterol y calorías que alteren la salud de las personas, ya que al contrario, lo que se busca con esta nueva propuesta es elaborarlo con adobos naturales y poco condimentados, y con un producto más sano, como lo es la carne de avestruz.

De esta forma, lo que se espera es poder ingresar al mercado de comidas rápidas, ofreciendo una nueva alternativa más sana y relativamente menos nociva para salud; siendo esta una gran oportunidad para desarrollar productos que capten la atención de los consumidores y se interesen por degustar la carne de avestruz; motivos que hacen de este negocio una propuesta bastante prometedora, no solo por los resultados económicos, sino por el valor agregado que tiene al preocuparse por la salud de las personas, ofreciendo productos bajos en grasas y calorías.

2.2. Análisis del Entorno

Tabla 1. Análisis PEST

PEST	
POLÍTICOS	ECONÓMICOS
<p>ASPECTO POSITIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fomento a las actividades de emprendimiento, entidades gubernamentales otorgando crédito como: Banco de Fomento y Corporación Financiera Nacional. • Aumentos de filtros del municipio y requerimientos de licencias para negocios de elaboración y venta de alimentos y bebidas. • Código de la producción, cuya base legal promueve las actividades productivas de pequeñas, medianas y grandes empresas. • Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente Producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. <p>ASPECTO NEGATIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • .No existen reglas claras en el área tributaria, continuamente se aumentan y crean nuevos impuestos. 	<p>ASPECTO POSITIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expectativas de crecimiento para el 2011 de tasas del PIB de 5.24%. • Tasa de interés activa 11.27% para crédito productiva PYMES referencial de junio de 2011.según datos del BCE. • Reducción del desempleo, a junio de 2011 se sitúa en 7.04% en las cinco principales ciudades. • Crecimiento de la actividad económica otros servicios. • Recuperación del ingreso per cápita, en 2010 fue de USD \$ 4.013.00. • Crecimiento del sector turismo, tanto local como de extranjeros en la ciudad de Guayaquil <p>ASPECTO NEGATIVO.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La inflación anual acumulada a junio de 2011 se sitúa en 4.23%, comparándola con la anual acumulada de mayo 2010 presenta una tendencia creciente. • El riesgo país es de 919 aún alto para un país que requiere inversión extranjera pero está decreciendo en relación a los más de 3000 puntos del año 2008.

SOCIALES	TECNOLÓGICOS
<p>ASPECTO POSITIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencia en las personas a cuidar su salud consumiendo alimentos bajos en grasas, colesterol y calorías. • Jóvenes de ingresos medios y altos por lo general consumen las llamadas "comidas rápidas". • Población proyectada para el 2010, 14 205 000 habitantes. 	<p>ASPECTO POSITIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción de equipos de cocina nacionales y a precios competitivos. • Producción de carne de avestruz en granjas tecnificadas. <p>ASPECTO NEGATIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • No contar con una industria de mejora genética de razas de avestruz lo que obliga a importar los reproductores a precios altos encareciendo los costos.

2.2.1. Aspectos Políticos

El actual gobierno del Ec. Rafael Correa ha asignado recursos económicos a entidades de crédito público como: Banco de Fomento y Corporación Financiera Nacional, permitiendo que pequeñas y medianas empresas accedan a crédito a bajas tasas de interés. La cámara de comercio de Guayaquil señala en su revista de mayo de 2011 que los empresarios se enfrentan a un régimen tributario continuamente cambiante el cual no alienta el consumo ni el emprendimiento.

El Municipio de Guayaquil ha incrementado los filtros y requerimientos de licencias para negocios de elaboración y venta de alimentos y bebidas, realizando inspecciones y solicitando nueva documentación, (Larrea, 2009). El Consejo Sectorial de la Producción tiene un decidido compromiso para trabajar por la reducción de la pobreza y mejorar la equidad en nuestro país, por ello impulsa y desarrolla programas y herramientas específicas para territorios de menor desarrollo relativo, para impulsar la inclusión y desarrollo productivo para generar empleo de calidad y mejorar los ingresos en estas zonas.

A continuación algunas de las herramientas y acciones que el Código de la Producción han puesto en marcha para apoyar al cumplimiento de estos objetivos:

- Ante la falta de garantía real de los pequeños actores productivos, el Estado co-garantiza a través del Fondo Nacional de Garantías, para que accedan al financiamiento privado.
- Régimen especial para el financiamiento de pequeños actores productivos a través del mercado de valores.
- Obligatoriedad de compras inclusivas para Estado para MIPYMES y AEPS.
- Inversión temporal del Estado en empresas de alto valor, a través de programas de capital de riesgo, para luego democratizar la participación a los proveedores, AEPS y trabajadores.
- Programas gubernamentales de co-financiamiento de mejoras de productividad, emprendimiento, innovación, calidad, oferta exportable y su promoción como:
 - ✓ Fondepyme del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).
 - ✓ EmprendEcuador del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC).
 - ✓ InnovaEcuador del MCPEC.
 - ✓ Programas del Instituto Ecuatoriano de Economía Popular y Solidaria.

De acuerdo a la constitución vigente en su **Art. 13.-** Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. (Constituyente, 2008)

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
 2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
 3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
 4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
 5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, Social y cultural.
 6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
 7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
 8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
 9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.
- (Constituyente, 2008)

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social. (Constituyente, 2008)

Art. 328.- La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las

de su familia; será inembargable, salvo para el pago de pensiones por alimentos.

El Estado fijará y revisará anualmente el salario básico establecido en la ley, de aplicación general y obligatoria.

El pago de remuneraciones se dará en los plazos convenidos y no podrá ser disminuido ni descontado, salvo con autorización expresa de la persona trabajadora y de acuerdo con la ley. (Constituyente, 2008)

Art. 339.- El Estado promoverá las inversiones nacionales y extranjeras, y establecerá regulaciones específicas de acuerdo a sus tipos, otorgando prioridad a la inversión nacional. Las inversiones se orientarán con criterios de diversificación productiva, innovación tecnológica, y generación de equilibrios regionales y sectoriales. (Constituyente, 2008)

2.2.2. Aspectos Económicos

En el 2010 la economía ecuatoriana creció un 2.3% en su Producto Interno Bruto (PIB), con respecto al 2009 en la cual el crecimiento fue negativo -1.1% del PIB debido a la crisis financiero mundial, se prevé para el 2011 un escenario optimista en el crecimiento económico motivado fundamentalmente por las exportaciones de petróleo y sus altos precios. De acuerdo a estimaciones del gobierno se estima que la economía en el 2011 crecerá un 5.24% de su PIB.

Cabe señalar que el PIB per cápita el cual sufrió una caída en el año 2009 (crisis financiera mundial) se recuperó en el año 2010 pasando de 3 714 USD (año 2009) a 4 013 USD (2010), en términos nominales, la tasa de crecimiento del mismo fue de 8% (ver cuadro 1).

Tabla 2. Indicadores per cápita

VARIABLES \ AÑOS	2008	2009	2010
	(p)	(prev)	(prev)
Población miles de habitantes (*)	13805	14005	14205
Dólares			
Producto interno bruto	3.927	3.714	4.013
Consumo final de hogares	2.397	2.481	2.649
Formación bruta de capital fijo	943	900	972
Exportaciones	1.487	1.097	1.279
Importaciones	1.484	1.188	1.421
Dólares del 2000			
Producto interno bruto	1.741	1.722	1.761
Consumo final de hogares	1.175	1.150	1.189
Formación bruta de capital fijo	498	470	500
Exportaciones	666	618	628
Importaciones	851	742	797
Tasas de variación en dólares del 2000			
Producto interno bruto	5,7	-1,1	2,3
Consumo final de hogares	5,4	-2,1	3,4
Formación bruta de capital fijo	14,4	-5,6	6,4
Exportaciones	1,8	-7,2	1,7
Importaciones	8,3	-12,8	7,5
(*) Proyecciones oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)			

Tabla 3. Producto Interno Bruto por clase de actividad económica

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA				
Miles de dólares de 2000				
Ramas de actividad \	Años	2008	2009	2010
CIU CN		(p)	(p)	(prev)
A. Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca		2.473.372	2.509.960	2.577.911
1. Cultivo de banano, café y cacao		580.565	623.554	615.510
2. Otros cultivos agrícolas		865.213	873.101	910.644
3. Producción animal		378.124	370.803	384.152
4. Silvicultura y extracción de madera		237.856	208.688	221.209
5. Productos de la caza y de la pesca		411.616	433.815	446.396
B. Explotación de minas y canteras		3.526.342	3.440.283	3.381.561
6. Extracción de petróleo crudo y gas natural		2.968.909	2.866.071	2.844.862
7. Fabricación de productos de la refinación de petróleo		464.617	478.874	437.738
8. Otros productos mineros		92.816	95.338	98.961
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)		3.341.099	3.290.212	3.409.157
9. Carnes y pescado elaborado		1.154.831	1.162.530	1.191.593
10. Cereales y panadería		92.745	95.766	98.352
11. Elaboración de azúcar		114.586	103.099	110.316
12. Productos alimenticios diversos		350.039	328.908	346.341
13. Elaboración de bebidas		119.865	127.831	131.794
14. Elaboración de productos de tabaco		9.409	11.364	11.137
15. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir		452.077	469.044	482.646
16. Producción de madera y fabricación de productos de madera		338.434	251.544	267.139
17. Papel y productos de papel		129.226	133.113	141.233
18. Fabricación de productos químicos, caucho y plástico		240.889	266.700	276.835
19. Fabricación de otros productos minerales no metálicos		216.084	223.587	231.859
20. Fabricación de maquinaria y equipo		116.792	110.490	113.253
21. Industrias manufactureras n.c.p.		6.123	6.235	6.659
D. Suministro de electricidad y agua		240.196	211.002	220.497
22. Suministro de electricidad y agua		240.196	211.002	220.497
E. Construcción y obras públicas		2.123.901	2.238.027	2.338.291
23. Construcción		2.123.901	2.238.027	2.338.291
F. Comercio al por mayor y al por menor		3.586.582	3.503.293	3.647.160
24. Comercio al por mayor y al por menor		3.586.582	3.503.293	3.647.160
G. Transporte y almacenamiento		1.728.525	1.792.315	1.878.346
25. Transporte y almacenamiento		1.728.525	1.792.315	1.878.346
H. Servicios de Intermediación financiera		530.784	539.694	570.996
26. Intermediación financiera		530.784	539.694	570.996
I. Otros servicios		3.808.932	3.873.947	4.137.376
27. Otros servicios		3.808.932	3.873.947	4.137.376
J. Servicios gubernamentales		1.164.989	1.227.907	1.286.846
28. Servicios gubernamentales		1.164.989	1.227.907	1.286.846
K. Servicio doméstico		30.165	30.313	30.313
29. Servicio doméstico		30.165	30.313	30.313
Serv. de intermediación financiera medidos indirectamente		-696.879	-719.178	-753.012
Otros elementos del PIB		2.174.479	2.181.679	2.293.150
PRODUCTO INTERNO BRUTO		24.032.489	24.119.452	25.018.592

Cabe señalar que el tipo de negocio propuesto se encasilla en otros servicios dentro del Producto Interno Bruto por clase de actividad económica, en el mismo se refleja que a pesar de la crisis del año 2009 esta clase de actividad no decreció más bien creció, así tenemos que en el año 2008 el PIB otros servicios fue de 3 808 932 miles de dólares y en 2009 fue de 3 873 947, en 2010 de 4 137 376 miles de dólares.

Considerando la naturaleza y ámbito de negocios en que se desenvolverá la empresa la tasa de interés preferencial a considerarse es: tasa activa efectiva referencial para el segmento productivo PYMES de 11.27% y la tasa efectiva máxima para el segmento productivo PYMES de 11.83%.

Tabla 4. Tasa de Interés

TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES				
Tasas Referenciales			Tasas Máximas	
		% anual		% anual
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:			Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	
Productivo Corporativo		8.37	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial		9.54	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES		11.27	Productivo PYMES	11.83
Consumo		15.99	Consumo	16.30
Vivienda		10.38	Vivienda	11.33
Microcrédito Ampliada	Acumulación	22.97	Microcrédito Ampliada	Acumulación 25.50
Microcrédito Acumulación Simple		25.24	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista		28.97	Microcrédito Minorista	30.50

(*) Nota General: El artículo 6, del Capítulo I "Tasas de interés referenciales", y el artículo 3 del Capítulo II "Tasas de Interés de Cumplimiento Obligatorio", del título Sexto "Sistema de tasas de interés", del Libro I "Política Monetaria-Crediticia", de Codificación de Regulaciones del Banco Central del Ecuador, establece que, en caso de no determinarse las tasas de interés referenciales y máximas por segmento, para el periodo mensual siguiente regirán las últimas tasas publicadas por el Banco Central del Ecuador

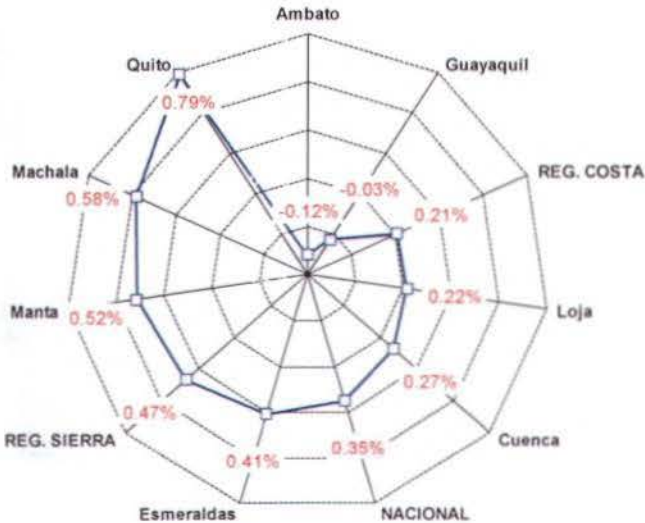
De acuerdo al gráfico No.1 la evolución de la inflación acumulada anual presenta una tendencia creciente, así tenemos que a junio de 2011 esta se sitúa en 4.23% y un año atrás se encuentra en 3.24% acumulada anual. De la misma forma la inflación mensual también está creciendo, así tenemos que en junio de 2011 esta se sitúa en 0.35% y en mayo de 2010 en 0.02%.

Gráfico 1. Inflación Anual y Mensual



Fuente: Estadísticas Banco Central del Ecuador, 2011

Gráfico 2. Índice de Inflación por ciudad



La inflación acomunalada anual en la ciudad de Guayaquil (4.58%) esta levemente por encima del promedio nacional (4.23%) y por encima del regional costa (4.44%).

Gráfico 3. Índice anual de inflación por ciudad

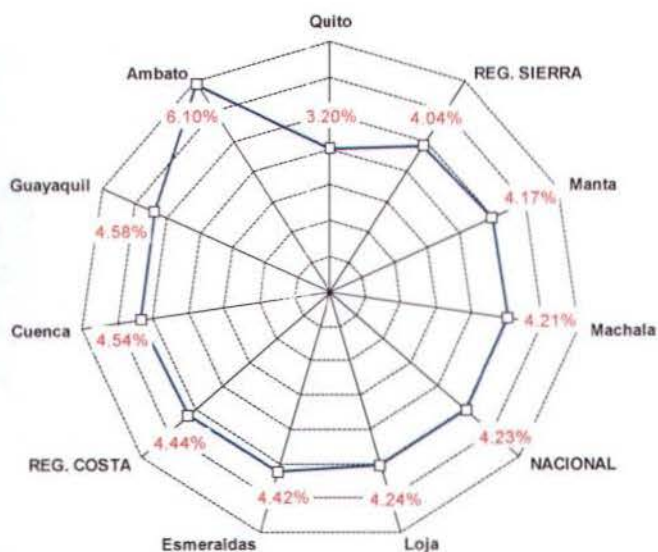
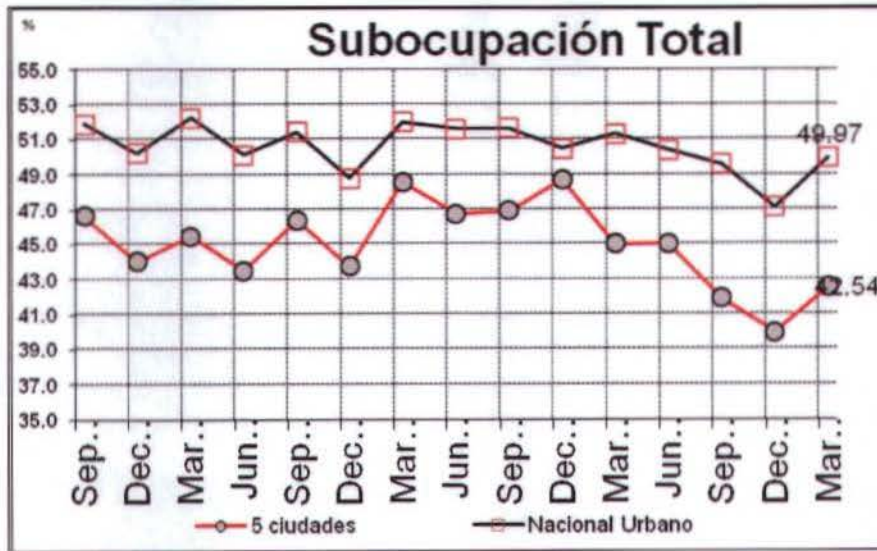


Gráfico 4. Tasa de desocupación total



Gráfico 5. Tasa de subocupación total



Las tasa de desocupación ha mejorado su índice, es decir el desempleo ha disminuido situando en junio de 2011 en las cinco principales ciudades en 7.04%.

2.2.3. Aspectos Sociales

A nivel mundial la tendencia en las personas es a cuidar su salud consumiendo alimentos bajos en grasas, colesterol y calorías, esto de alguna manera también en el Ecuador ha tenido su influencia, por tanto esta tendencia facilita la incursión en el mercado de negocios como el propuesto en este proyecto.

Jóvenes de ingresos medios y altos por lo general consumen las llamadas "comidas rápidas", esta tendencia también se está imponiendo, en las sociedades modernas las personas gozan de menor tiempo para hacer ciertas actividades entre ellas comer. (Epicuro, 2010).

La población proyectada para el 2010 en el Ecuador es de 14 205 000 habitantes, dentro de esta Guayaquil es la ciudad de mayor importancia poblacional, lo cual hace de la misma un mercado de importante tamaño.

2.2.4. Aspectos Tecnológicos

Producción de equipos de cocina nacionales y a precios competitivos, lo que permite contar con variedad en este tipo de tecnologías acordes al tipo de negocios a implementar y la suficiente oferta de los mismos. Producción de carne de avestruz en granjas tecnificadas, lo que permite contar con materia prima de calidad.

No contar con una industria de mejora genética de razas de avestruz lo que obliga a importar los reproductores a precios altos encareciendo los costos y por tanto manteniendo precios altos de la materia prima (carne de avestruz)

2.3. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter

Antes de la formulación de estrategias de mercado debemos realizar un análisis de la industria, de su atractivo y de la posición de la empresa dentro de ella.

2.3.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Dado que el mercado de comidas rápidas es bastante amplio, existe una gran amenaza de nuevos competidores, ya que la misma estructura del negocio hace posible que cualquier persona inicie un negocio similar, siendo las condiciones de entrada bastante débiles, es una amenaza que difícilmente puede ser evitada o restringida, razón por la cual el nivel de amenaza de entrada de nuevos competidores es alto.

2.3.2. Poder de negociación de los compradores

Dada la gran cantidad de opciones que existe en el mercado, en relación a la venta de comidas rápidas, el cliente tiene la opción de decidir dónde comprar, razón por la cual, la empresa debe implementar una estrategia de mercado acorde a las necesidades de los clientes, a fin de captar su atención, y la mejor manera de hacerlo es difundiendo el alto contenido nutricional que tiene la carne de avestruz. De esta forma, se puede concluir que el comprador tiene un alto poder de negociación, ya que es él quien decide el local de acuerdo a sus gustos y preferencias.

2.3.3. Poder de negociación de los proveedores

Existe una diversidad de granjas locales productoras de carne de avestruz en la costa proveedores locales; de acuerdo con el Censo Agropecuario del INEC, en Ecuador hay 1.161 avestruces, 913 de ellos en la Sierra. Los principales criaderos están en Tabacundo, Tandapi y Tumbaco (Pichincha), en Ambato (Tungurahua), en Cuenca (Azuay) y en Cotacachi (Imbabura), mientras que las 248 restantes están en la Costa, en Santa Elena (Guayas), en la actualidad estos productores no exportan debido a la presencia de aftosa en el país y la baja oferta exportable, esto ha sido una restricción para el crecimiento del sector productor de carne de avestruz, ya que en la actualidad deben de vender localmente su producción, sin posibilidades de expansión a nivel internacional. A esto se suma, que el avestruz no es un ave nativa del país, su consumo obligara a adquirir este producto en el exterior, en caso de que la oferta se vea bastante reducida y poco conveniente; motivos que permiten denotar que el poder de negociación de los proveedores locales es medio, por las ventajas y desventajas que tiene la adquisición de la carne de avestruz.

2.3.4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La comida por ser un negocio bastante rentable, se presenta de diversas opciones, para todos los gustos y preferencias, pero hablando específicamente del campo de las comidas rápidas, también existe un alto grado de productos sustitutos, ya que el cliente puede satisfacer su necesidad de consumir aves, a través del consumo de pollo o pavo, que son ampliamente degustados y preferidos en la cultura local; de esta forma, la amenaza de productos sustitutos es evidentemente alta.

2.3.5. Grado de Rivalidad de los competidores existentes.

Las tendencias del mercado de comidas rápidas es vender más a cada instante y más aun si se trata de la competencia en un centro comercial como el "Mall del Sur", los otros negocios oferentes de comida rápida, suelen aplicar diversas promociones que de alguna u otra manera captan la atención de los clientes, y en Guayaquil, los factores más influyentes son el precio y el sabor, de modo que la rivalidad es el día a día de un centro comercial y por ende es alta.

Como conclusión de este análisis "Porter" se puede determinar que el mercado tiene unas barreras de entrada bastante débiles, ya que debida a la flexibilidad de este negocio y su sencillez, puede ser ampliamente desarrollado por cualquier competidor que decida ingresar. A pesar de ello, por ser la alimentación una necesidad, siempre es un buen mercado y en todo momento existen personas que desean probar productos diferentes, por lo que el negocio tendría oportunidad de darse a conocer como una alternativa diferente y sana, que la hace nutritiva en relación a la competencia. Para ello, la empresa debe aplicar las estrategias comerciales más adecuadas que permitan el posicionamiento de la marca y sus productos, pero específicamente basado en el sabor, precio y alto contenido nutricional que lo distingue.

2.4. Antecedentes de la Empresa

"Marielytruz" es una empresa nueva en el mercado, dedicada a la comercialización de comidas rápidas a base de un producto muy nutritivo, como lo es: "la carne de avestruz". Su razón de ser se debe a la necesidad de proporcionar en el mercado una alternativa nutritiva en cuanto a comidas rápidas se refiere, ya que esta por tradición ha sido considerada como "comida chatarra" y nociva para la salud.

Es así que mediante esta propuesta, a más de vender un producto sabroso, se busca también proteger la salud de sus consumidores, al contar con niveles bajos de colesterol y grasas saturadas.

2.4.1. Información general de la Empresa

1. Razón social de la empresa: Marielytruz
2. Representante legal: Mariuxi Totoya
3. Ubicación Macro y Micro:
4. "Marielytruz" está ubicado en:
 - ✓ País: Ecuador
 - ✓ Provincia: Guayas
 - ✓ Ciudad: Guayaquil
 - ✓ Sector: Sur
 - ✓ Parroquia: Ximena
 - ✓ Ciudadela: Las Acacias, Centro Comercial "Mall del Sur"
 - ✓ Ubicación: Patio de Comidas

2.4.2. Logotipo y Slogan de la empresa

Haga la diferencia, coma avestruz, carne rica en proteínas, hierro, calcio, fosforo, baja en grasa y colesterol

Ventas al por mayor y menor
Filete, Lomo, Hamburguesas, chuzos, Lomitos en salsa



Mariely avestruz
Lo nuevo en carne



Carne roja de excelentes cualidades culinarias y textura, sana y rica
Se recomienda no sobrecoser, servir término medio

Mariely_211281@hotmail.com
Fono: 04-2-494808 Móvil: 09-9-666741



2.5. Descripción de los productos y sus beneficios

La empresa comercializa diferentes líneas de productos:

Comidas rápidas:

- Hamburguesas de carne de avestruz
- Sánduche de lomo de avestruz
- Chuzo de Lomo
- Lomo fino a la parrilla.
- Embutidos.
- Salchichas.
- Carne de avestruz ahumada

Bebidas:

- Gaseosas.
- Agua saborizada y naturales

Helados:

- Helados de paila
- Helados Pingüino.

La utilización de la carne de avestruz para preparar las comidas rápidas es una excelente alternativa ya que según su contenido nutricional, este tipo de alimento es saludable, porque contiene menos grasas y colesterol con relación a la carne roja o de cerdo. Tiene la misma textura, sabor y color que la carne de res. Es decir, es roja, con un sabor tan similar que es difícil para el consumidor distinguir alguna diferencia. Su textura es blanda como la carne de ternera. Pero la diferencia está en el contenido proteínico, según la nutrióloga y catedrática de la Universidad San Francisco de Quito, Mónica Reyes.

"No acelera males como la gordura o la obesidad, porque carece de grasas saturadas".

La grasa del avestruz es del tipo moni insaturado, es decir, eleva el colesterol bueno (HDL) y baja el malo (LDL). Se recomienda para los pacientes con diabetes. Aporta vitaminas del grupo B y minerales como el fósforo, el zinc, el cobre y el manganeso que ayudan al crecimiento de los niños.

2.6. Misión, Visión, Objetivos y Valores

2.6.1. Misión

Producir y comercializar una nueva y nutritiva alternativa en comidas rápidas con la finalidad de brindar un aporte en la sociedad que incentive el desarrollo de buenos hábitos alimenticios, logrando el posicionamiento en el mercado en un corto plazo.

2.6.2. Visión

Ser líder en la innovación de comidas rápidas nutritivas, las mismas que contengan como ingrediente principal la carne de avestruz en diferentes presentaciones, contando con un personal capacitado y contribuyendo con cada uno de sus procesos a la preservación del medio ambiente.

2.6.3. Objetivos

- Cumplir las expectativas de los clientes en un 100%, ofreciendo productos de calidad y siendo cordiales en todo momento.
- Establecer buenas relaciones comerciales con las compañías proveedoras, con la finalidad de obtener óptimos costos de producción.
- Realizar innovaciones periódicamente con el fin de cumplir con la visión de ser una empresa líder y por ende reconocida en el mercado.
- Realizar estudios de mercados que nos permitan estar orientados con los gustos y preferencias.

2.6.4. Principios

- Comercializar alimentos preparados para ser servidos y consumidos de forma rápida por personas de clase media que visiten los centros comerciales de Guayaquil, que por costumbre o medicación ingieran comidas sanas y nutritivas, que no afecten su salud y/o su imagen personal.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los colaboradores de la empresa, por lo cual se recomienda conocer íntegramente las operaciones para orientarlos correctamente.

- Todos los integrantes de la empresa sin excepción deben mantener una imagen pulcra y conducta moral y ética.
- Popularizar permanentemente la misión y visión de la empresa en forma interna y externa.

2.6.5. Valores corporativos

- **Servicio:** Los colaboradores que sirven al cliente son entusiastas, tienen la vocación y el sentido de satisfacción propio por la ayuda a los demás. Valiéndose de la eficiencia, cordialidad, respeto y amabilidad en el trato con nuestros clientes, compañeros y socios comerciales.
- **Puntualidad:** En la atención a nuestros clientes.
- **Honestidad y transparencia:** son la base de la relación con nuestros clientes internos y externos, garantizando la integridad y seguridad.
- **Confianza:** En que comercializamos productos sanos y de calidad, con la finalidad de satisfacer el gusto exigente de cada uno de nuestros clientes.

2.7. Estructura Organizacional

2.7.1. Paquete Accionario

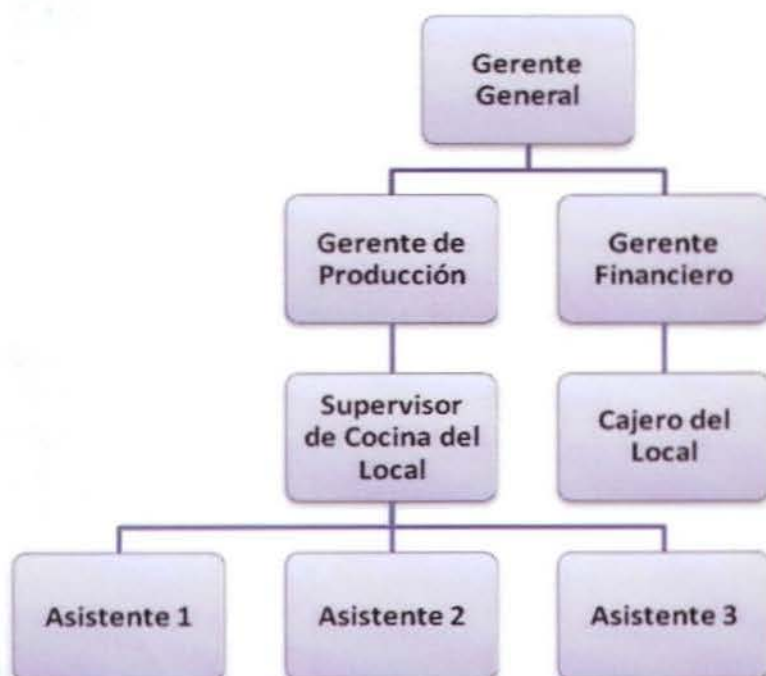
Las acciones de la empresa serán repartidas entre los miembros del directorio y principales accionistas, teniendo un porcentaje de aportación equitativo para evitar concentraciones de poder en la toma de decisiones.

Tabla 5. Distribución de las aportaciones

NOMBRE	APORTACION	% APORTACION
Socio 1	\$ 2,000.00	20.00%
Socio 2	\$ 2,000.00	20.00%
Socio 3	\$ 2,000.00	20.00%
Socio 4	\$ 2,000.00	20.00%
Socio 5	\$ 2,000.00	20.00%
TOTAL	\$ 10,000.00	

2.7.2. Organigrama

Gráfico 6. Organigrama de la empresa



Elaboración: Autor

2.7.3. Equipo Gerencial

Se pretende contar con el siguiente equipo de trabajo:

- 1 Gerente General
- 1 Gerente de Producción

- 1 Gerente Financiero
- 1 Supervisor de Cocina
- 3 Asistentes de Cocina
- 1 Cajero

CAPÍTULO III

“PLAN DE MARKETING”

3.1. Objetivos del Marketing

3.1.1. Objetivo General

Determinar el mercado objetivo a quien va dirigido el producto y servicio, para que a raíz de esa información se puedan implementar estrategias de venta adecuadas para introducir el producto y servicio en el mercado y alcanzar una participación significativa en el mismo.

3.1.2. Objetivos Específicos

- ✓ Determinar Mercado Objetivo y Nicho
- ✓ Ejecutar encuestas a los clientes potenciales
- ✓ Evaluar del perfil del consumidor
- ✓ Identificar participación de la competencia
- ✓ Determinar estrategias viables para captar atención de los clientes.

3.2. Análisis de la situación actual del marketing

El área de comercialización no es un departamento aislado y que maniobra al margen del resto de la empresa, mas aun tratándose como en el presente proyecto de una empresa nueva. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la visión y misión de la empresa y sus definiciones serán dadas por la directora del proyecto que debe indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

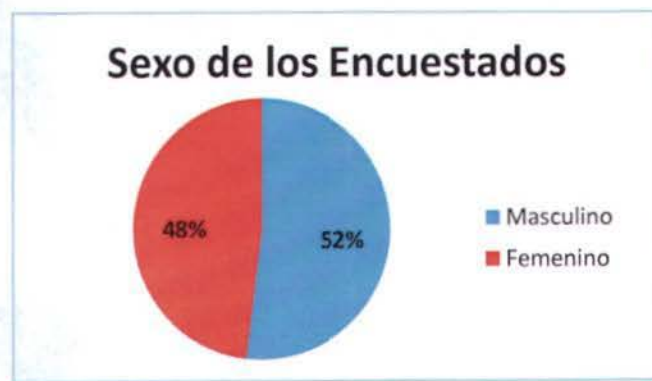
3.3. Análisis de Datos

Aquí se describe la información relacionada a los sucesos bajo los cuales se ha ejecutado la realización de la encuesta, los mismos que se detallan a continuación de una forma concisa:

- ❖ **Fecha de la Encuesta:** 7, 8 y 9 de septiembre del 2011.
- ❖ **Sectores Encuestados:** Se realizaron 202 encuestas en sectores estratégicos de la ciudad de Guayaquil, tales como: a lo largo de la Av. Nueve de Octubre, y en las afueras de los Centros Comerciales Riocentro Sur, Mall del Sur y del Terminal Terrestre.
- ❖ **Variables:** Sexo, edad y nivel económico.

Sexo

Tal y como se puede observar en el grafico posterior, la mayoría de los encuestados pertenece al género masculino, el mismo que se encuentra representado por el 52%.



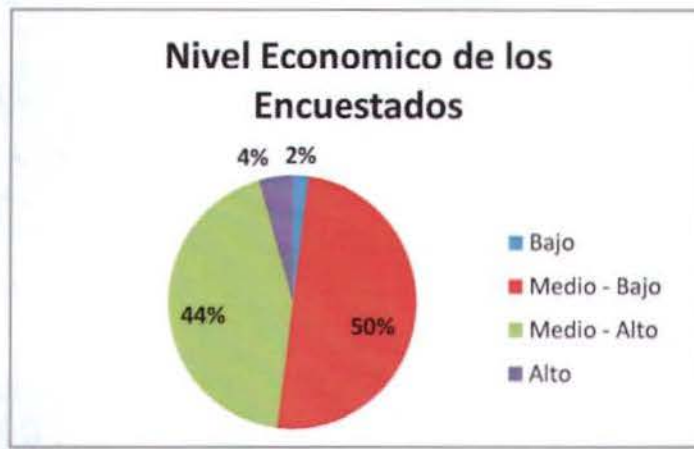
Edad

Los encuestados poseen en su mayoría edades comprendidas entre los 26 a 35 años y los 36 a 45 años, esto se lo ve claramente representado en el grafico que se muestra a continuación en colores rojo y morado con porcentajes del 30% y 32%.



Nivel Económico

Como era de suponerse, la mayoría de los encuestados en los distintos sectores que sirvieron como objeto para la realización de este estudio de mercado, correspondían a un nivel económico medio bajo y alto, lo cual se ve representado con un 44% y 50% correspondientemente.



3.3.1. Diseño de la Encuesta

Le solicitamos se sirva contestar las siguientes preguntas que serán utilizadas para la realización de un proyecto de factibilidad de una empresa de comidas rápidas, la información que nos proveerá nos será muy valiosa a la vez le agradecemos por su tiempo y colaboración.

1) ¿Consumen usted comidas rápidas?

SI..... NO.....

2. ¿Con que frecuencia consume comidas rápidas?

Todos los días _____

Semanalmente _____

Mensualmente _____

Ninguno _____

3.- Si se instalara en el MALL DEL SUR una empresa de comidas rápidas a base de carne de avestruz. ¿Estaría Ud. dispuesto a consumir sus productos?

Si ()

No ()

4.- ¿Qué aspectos considera usted de mayor importancia consumir comidas rápidas?

_____ precio

_____ variedad de comidas

_____ atención rápida.

_____ higiene del lugar

_____ Sazón de las comidas.

_____ ubicación

_____ Productos de calidad

5. ¿Qué tipo de comida rápida prefiere?

___ de pollo

___ res

___ carnes variada

___ indiferente

6. ¿Conoce usted los beneficios de la carne de avestruz?

Si ()

No ()

7.- ¿como le gustaría recibir información de los productos y ofertas que ofrecerá la empresa?

_____ prensa

_____ redes sociales (internet)

_____ correo electrónico

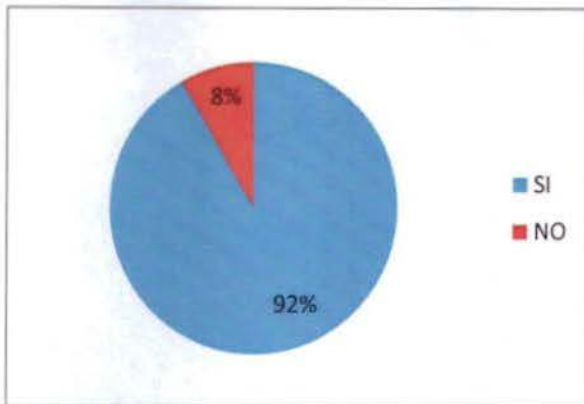
_____ Volantes

8.- ¿cuánto es el presupuesto de gasto en comida rápida por consumo?

presupuesto para el producto	EN USD \$. 2 A 5	EN USD \$. 6 A 10	EN USD \$. 11 A 15	EN USD \$. 16 Y MÁS
Por consumo.				

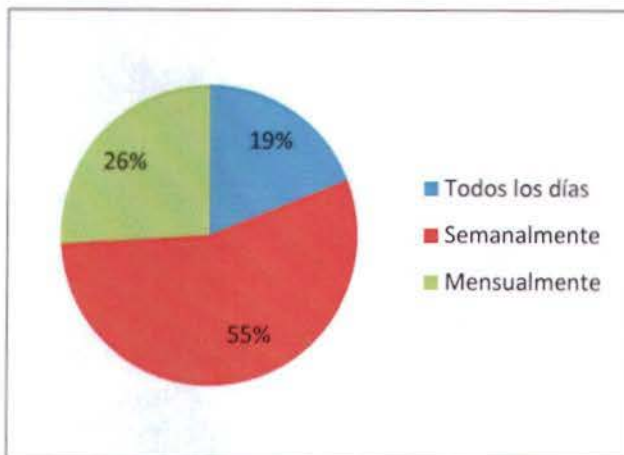
3.5. Presentación de resultados

1. ¿Consume usted comidas rápidas?



Ante esta pregunta el 92% de la muestra respondió que sí consume comidas rápidas, con lo cual se determina que el mercado potencial es de 55,200 personas de las 60,000 que asisten al MAL DEL SUR.

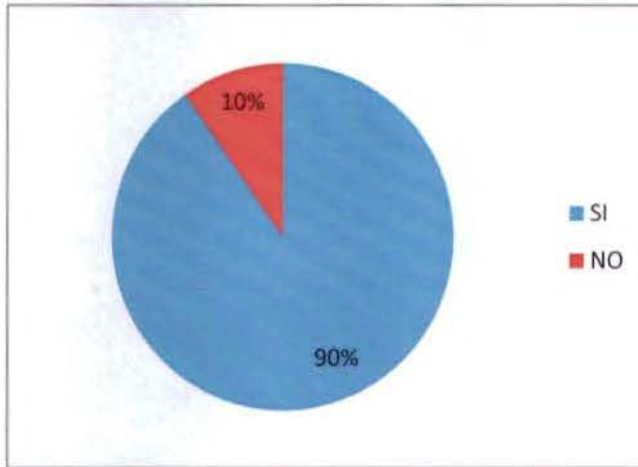
2. ¿Con que frecuencia consume comidas rápidas?



Ante esta cuestión la parte de la muestra que si consume comida rápida, respondió, que la frecuencia es de una vez a la semana con el 55%, le sigue mensualmente con el 26% y finalmente y en menor proporción están los

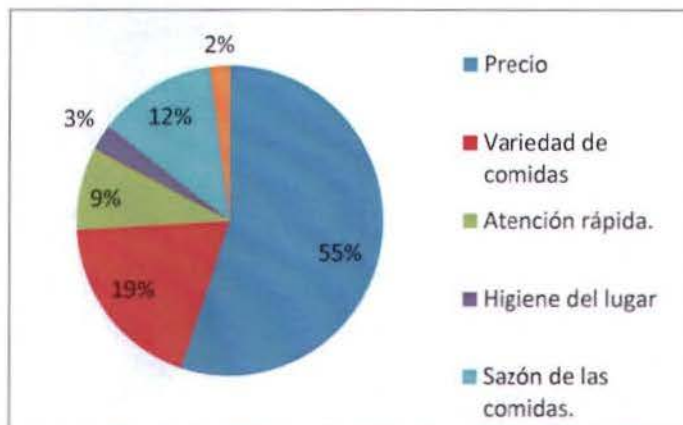
que comen comida rápida todos los días con el 19%.

3. Si se instalara en el mall del sur una empresa de comidas rápidas a base de carne de avestruz. ¿Estaría Ud. Dispuesto a consumir sus productos?



El 90% de la demanda potencial estaría dispuesta a consumir los productos preparados con carne de avestruz, la demanda real es de 49,680 visitantes al MALL DEL SUR.

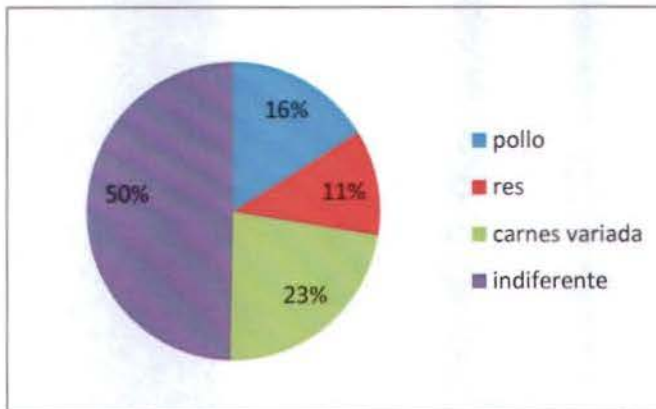
4. ¿Qué aspectos considera usted de mayor importancia consumir comidas rápidas?



Ante esta cuestión en 55% de los encuestados respondió que el aspecto que más consideran al momento de consumir comidas

rápidas es el precio, por lo cual se constituye en la variable más importante dentro del marketing mix, otra variable importante es, la variedad de platos que tuvo la aceptación del 19%, aspecto que debe ser considerado en la variable producto, dentro del marketing mix.

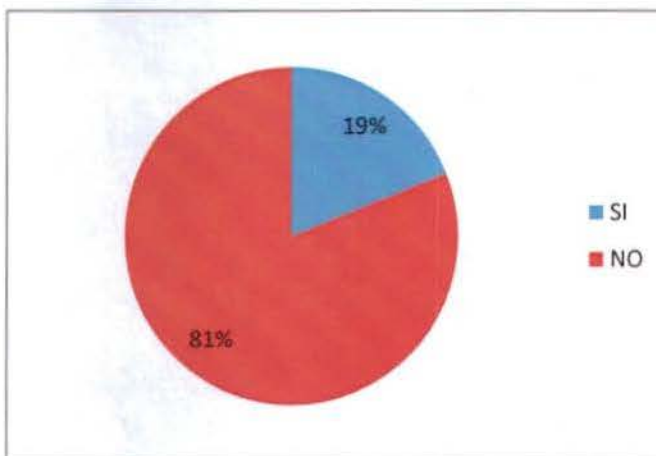
5. ¿Qué tipo de comida rápida prefiere?



Ante esta pregunta el 50% de la muestra respondió que son indiferentes ante la carne con la que son preparadas las comidas rápidas que se sirven, es decir que no son

leales a marca, sazón de comidas o tipos de comida rápida, se presentan como una buena parte de mercado al cual se puede llegar con facilidad. Otro 23% respondió que prefiere variar de tipos de carne.

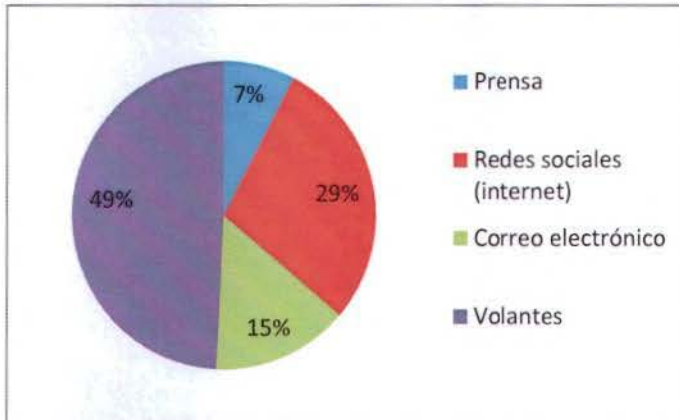
6. ¿Conoce usted los beneficios de la carne de avestruz?



La respuesta a esta pregunta es muy reveladora ya que el 81% de la muestra respondió que desconoce los beneficios nutricionales de carne de avestruz, por lo cual es el tema

que debe ser tratado en las publicidades con ahincó y constancia.

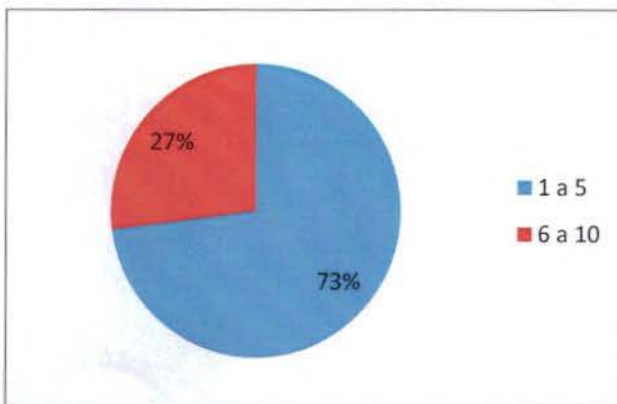
7. ¿Cómo le gustaría recibir información de los productos y ofertas que ofrecerá la empresa?



La herramienta de comunicación que prefiere la muestra en su mayoría, el 49% son las volantes ya que la decisión de que van a comer, la toman en el patio de

comida del centro comercial, esta herramienta debe ser considerada seriamente para hacer llegar la información de las comidas, combos y de los beneficios nutricionales que tiene la carne de avestruz. Otra herramienta considerada por la muestra son las plataformas informáticas, que se justifica con el hecho de que el mercado objetivo está compuesto por jóvenes.

8. ¿Cuánto es el presupuesto de gasto en comida rápida por consumo?



Ante esta pregunta el 73% de los encuestados respondieron que el presupuesto de gasto o de consumo está entre 1 y 5 dólares, por cada ocasión que consumen comida rápida, el restante 27%

tiene presupuesto de entre 6 y 10 dólares, es de resaltar que se planteo en esta pregunta otra opciones de mayor cuantía pero, no fueron consideradas por los encuestados.

3.6. Análisis de la competencia

3.6.1 Competencia directa

El primer local de "**MARIELY TRUZ**" estará ubicado en el MALL DEL SUR, por lo cual sus competidores directos son aquellos locales de comida rápida ya instalados en el centro comercial: KFC, China Wok, McDonalds, Mayflower, Buffalo's, Todo Típico, Menestra del Negro.

El mercado de comidas rápida es muy dinámico, por lo general son franquicias nacionales e internacionales, son bien organizados, gozan de estructura sólida y reconocimiento en el mercado, lo caracteriza la prisa de los clientes, el hecho de que estén al alcance de todos, el reconocimiento del producto y la marca, son factores que inciden en la acogida que han tenido estos locales de comida rápida. Con la idea de crecer a un ritmo similar al concepto que manejan, los locales de comidas rápidas arman planes de expansión en otros centros comerciales y en lugares que están vinculados a estos como los hoteles. Estas marcas son la competencia directa de "**MARIELY TRUZ**" ya que venden un producto igual o casi igual al nuestro y lo venden en el mismo centro comercial, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para satisfacer la misma necesidad.

3.6.2 Competencia indirecta

En el Mall del Sur existen otros locales de comida tales como: Los Cebiches la Rumiñahui, Pizza Hut, Tacos Californianos, American Deli, Panadería California, Mardigras / Almanara, Pasteles y Compañía, Sweet & Coffee, que son considerados competencia indirecta, ya que intervienen de forma lateral en el mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos. También son franquicias bien estructuradas, marcas reconocidas con productos probados.

3.7. Análisis FODA

Una vez declarado el marco general que sustenta las acciones de la empresa, se procede a recopilar información interna y externa del ambiente empresarial, para alcanzar este objetivo se utiliza el análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA).

3.7.1. Fortalezas

- Alta calidad en el producto
- Producto único en el mercado.
- Ubicación del local en sector con amplio tráfico de personas
- Buenos procesos para la elaboración de los productos.
- Productos sanos y nutritivos.
- Variedad de productos.

3.7.2. Debilidades

- Poca experiencia en este tipo de negocios.
- Personal sin experiencia en la preparación de carne de avestruz.
- Precio alto por los costos de la materia prima.
- Base de datos limitada de proveedores.
- Falta de promoción y publicidad.
- Recetas poco promocionadas.
- Falta de financiamiento para la inversión inicial.
- Personal sin preparación previa.
- Falta de estructura empresarial.

3.7.3. Amenazas

- Poca inversión para incursionar en el negocio.
- Posible desarrollo vertical de los productores de avestruz
- No hay restricciones en cuanto al desarrollo de la actividad en el sector.
- No existen restricciones legales para el desarrollo de este tipo de actividad.

- El comprador tiene un alto poder en la decisión de comprar puesto que él es quien decide si prefiere ir a un local comercial u otro.
- En el mercado actualmente existe un negocio de la misma línea, la presencia de restaurantes de comida rápida es alta y el grado de rivalidad es alta.
- Los clientes no son fieles a marca alguna, varían constantemente lo que degustan.
- Existencia de marcas que ya se encuentran posicionadas en el mercado y también ofrecen alternativas de comida rápida saludable en su menú.

3.7.4. Oportunidades

- Tendencia en el mercado a consumir productos saludables, bajos en colesterol y grasas.
- La gran acogida que han tenido las hamburguesas de carne de avestruz en el mercado.
- Costumbre de los guayaquileños para consumir comidas rápidas.
- Incremento de las granjas dedicadas a la crianza de avestruz.
- El avestruz dispone de mucha carne que puede ser utilizada.
- Producción de equipos de cocina nacionales y a precios competitivos y la suficiente oferta de los mismos.
- Producción de carne de avestruz en granjas tecnificadas, lo que permite contar con materia prima de calidad.
- Mínimo incremento de la inflación
- Estabilidad política, económica y social.

3.8. Estrategias de marketing

3.8.1 Análisis del mercado objetivo.

Los consumidores son personas de clase media que visiten el Mall del Sur, que por costumbre o medicación ingieran comidas sanas y nutritivas, que no afecten su salud y/o su imagen personal. Asisten al centro comercial a realizar diferentes actividades como compras, turismo, paseo, esparcimiento, alimentación, festejar fechas importantes.

Asisten al centro comercial periódicamente, que puede ser semanalmente o cada mes, dependiendo de su capacidad económica o de la urgencia de la actividad. Consumen los productos porque es la tendencia del mercado, para satisfacer la necesidad de hambre o por curiosidad de consumir algo diferente y sano.

Por lo general el que realiza la compra consume el producto y paga por el mismo, cuando son familias el que paga es el jefe de casa, compra la mamá y consume toda la familia, incluyendo los hijos.

3.8.2. Segmentación de Mercado

Según el gerente de proyectos del Mall del Sur, José Rivas para este centro comercial, existe un mercado de aproximadamente 60 mil personas, que es el universo de la presente investigación, todos los asistentes al centro comercial son potenciales consumidores.

3.8.3 Estrategias de Introducción y Posicionamiento

Antes de posicionar el nuevo producto en el mercado, es de suma importancia introducirlo con la finalidad de darlo a conocer al público en general y al mismo tiempo conocer sus opiniones individuales con respecto al sabor, textura y sus distintas presentaciones; motivo por el cual se ha determinado realizar degustaciones en centros comerciales, obteniendo los respectivos permisos para de ese modo ir paulatinamente introduciendo el producto en el mercado local.

Por otra parte, la estrategia que se utilizará es el posicionamiento en base a precio/calidad. La empresa se posiciona como la que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios al precio de mercado. Beneficios tales como: productos sanos, alimenticios, atención personalizada y variedad. El complemento del posicionamiento es asociar a la empresa con la avestruz y todos los beneficios que tiene su carne.

3.8.4. Marketing Mix

3.8.4.1. Estrategia de Producto

Con la finalidad de viabilizar las estrategias de instalará un local en el centro comercial Mall del Sur donde se expenderá diferentes comidas rápidas preparadas con carne de avestruz, tales como.

Comidas rápidas:

- Hamburguesas de carne de avestruz
- Sánduche de lomo de avestruz
- Chuzo de Lomo
- Lomo fino a la parrilla.
- Embutidos.
- Salchichas.

- Carne de avestruz ahumada

Bebidas:

- Gaseosas.
- Jugos
- Agua saborizada y naturales

Helados:

- Helados de paila
- Helados de marca.

La utilización de la carne de avestruz para preparar las comidas rápidas es una excelente alternativa ya que según su contenido nutricional, este tipo de alimento es saludable, porque contiene menos grasas y colesterol con relación a la carne roja o de cerdo. Tiene la misma textura, sabor y color que la carne de res. Es decir, es roja, con un sabor tan similar que es difícil para el consumidor distinguir alguna diferencia. Su textura es blanda como la carne de ternera. Pero la diferencia está en el contenido proteínico.

3.8.4.2. Estrategias de precio

Costo + utilidad es la estrategia de precio a seguir, es el método de añadir un porcentaje previamente acordado al costo de venta, se basa en la estructura de costo de la empresa para asegurarse que el precio cobrado cubra todos los costos fijos y variables, el margen de venta es del 30%. Los pagos se los puede realizar en efectivo o tarjeta de crédito.

3.8.4.3. Estrategia de promoción de ventas

La finalidad de la presente promoción de venta es, romper la lealtad del clientes con la competencia.

➤ **Combos**

Elaborar conjuntos de productos variados, con descuentos y además que incentiven el consumo, estas promociones serán permanente.

➤ **Regalos publicitarios**

Son artículos útiles con la marca o logo de "**MARIELY TRUZ**" que se entregan gratuitamente a sus consumidores. Además se hará la producción de varios video-clips de la crianza de avestruz y de las ventajas nutricionales de su carne.

La audiencia objetiva son las personas de clase media que asisten al Mall del Sur. Estas personas normalmente llegan en vehículos que estacionan en el parqueadero del centro comercial y son utilizan muchos las redes sociales.

➤ **Plan de medios.**

El plan de medios es la solución a la difusión de la campaña y se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para resolver cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

➤ **Estrategia de medios**

Todos los días viernes se entregará junto con el ticket de parqueo una volante de **MARIELY TRUZ** detallando los combos que se están promocionando, además declarar la ubicación del local y las ventajas de la carne de avestruz.

Además el punto de venta dispondrá de publicidades alusivas al avestruz y a los productos que se ofrecen. Considerando que Internet es una herramienta de comunicación utilizada por los clientes jóvenes se abrirán cuentas en las diferentes redes sociales.

La finalidad es que se produzca el "boca en boca" que es una técnica de marketing, que se produce cuando un consumidor comprobó que el producto es excelente. Entonces esparce como virus comentarios positivos sobre los productos y servicios, los mismos que se esparcen en las redes sociales.

3.8.4.4. Estrategia de Plaza

La comercialización de los productos es directamente al consumidor sin intermediarios. Como es el caso de la mayoría de las empresas de comidas rápidas y se entregará a domicilio.

3.9 Factores críticos del éxito

Preparar comidas rápidas con carne de avestruz es novedad para los consumidores habituados a consumir carne de pollo, res o embutidos, esta curiosidad será aprovechada para ingresar al mercado y tener la preferencia de los consumidores.

La carne de avestruz es nutritiva, sana, saludable y de presentación agradable, además de ser recomendada por médicos a sus pacientes obesos o diabéticos, es decir la carne de avestruz por sus beneficios naturales, difundidos apropiadamente será el puente para atraer los clientes. Los competidores (franquicias) ofrecen tradición, platos conocidos y difamados por su escasa nutricional y contribución al sobrepeso de las personas, "MARIELY TRUZ" ofrecerá comidas rápidas saludables, nutritivas y diferentes al mismo precio de los competidores.

3.10. Presupuesto del Marketing

El presente presupuesto es para financiar la campaña publicitaria.

Tabla 6. Presupuesto de Marketing

GASTOS DE VENTAS	MES	2012	2013	2014	2015	2016
Publicaciones en Revistas	\$ 200.00	\$ 600.00	\$ 624.00	\$ 648.96	\$ 674.92	\$ 701.92
Roll ups y Banners	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 208.00	\$ 216.32	\$ 224.97	\$ 233.97
Folletos y Tripticos	\$ 30.00	\$ 360.00	\$ 374.40	\$ 389.38	\$ 404.95	\$ 421.15
Pagina Web	\$ 25.00	\$ 300.00	\$ 312.00	\$ 324.48	\$ 337.46	\$ 350.96
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 455.00	\$ 1,460.00	\$ 1,518.40	\$ 1,579.14	\$ 1,642.30	\$ 1,707.99

CAPITULO IV

“PLAN DE OPERACIONES”

4.1. Localización

Con la finalidad de dar a conocer y comercializar todos los productos que ofrecerá la compañía, es necesario contar con un lugar óptimo para llevar a cabo sus actividades; motivo por el cual las instalaciones de la compañía se localizarán en la provincia del Guayas, exactamente en el sur de la ciudad de Guayaquil; el local de atención al público estará ubicado en una isla en el centro comercial Mall del Sur y su espacio físico se encontrará distribuido de la siguiente forma:

- ✓ Área de Cocina
- ✓ Atención al Público
- ✓ Caja

Además la compañía contará con oficinas independientes para la parte administrativa, las mismas que contendrán las áreas que se mencionan a continuación:

- ✓ Gerencia General
- ✓ Gerencia Financiera/Producción
- ✓ Recepción
- ✓ Sala de Espera
- ✓ Sala de Reuniones
- ✓ Baño

4.2. Infraestructura y Equipamiento

4.2.1. Instalaciones

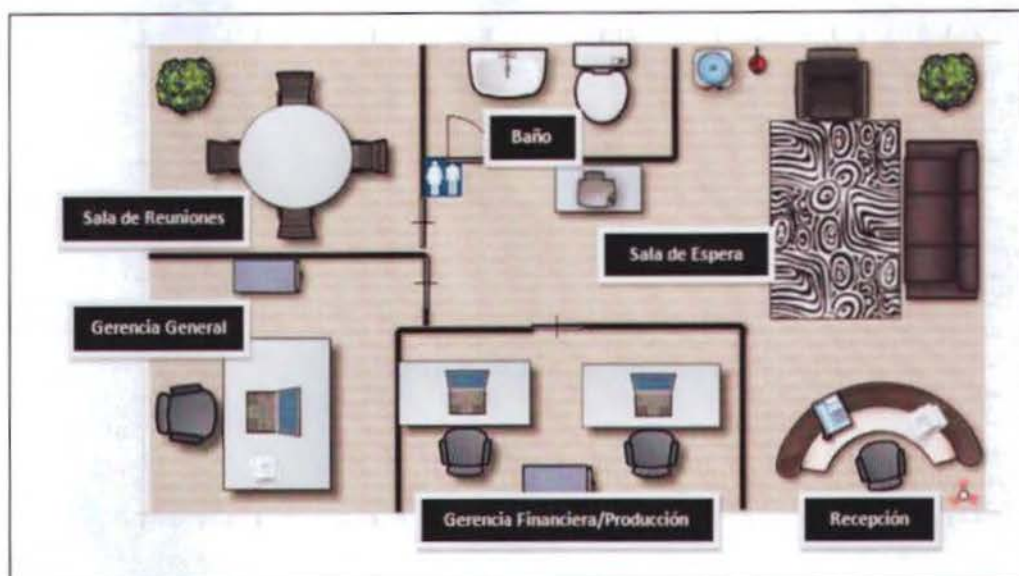
La superficie donde se encontrará el local de atención al público contará con una dimensión de 2.5 m. x 3 m. aproximadamente; en cambio las instalaciones de las oficinas tendrán un tamaño aproximado de 7 m. x 5.5 m. A continuación se presentará un plano de la isla y de las oficinas de la compañía con sus respectivas divisiones por área:

Gráfico 7. Distribución Física de Isla en el Mall del Sur



Elaboración: Autora

Gráfico 8. Distribución Física de las Oficinas de la Compañía



Elaboración: Autora

4.2.2. Días y horario de funcionamiento

La atención al cliente que se brindará en la isla del centro comercial Mall del Sur será de lunes a domingo, sin embargo no todos los días se mantendrá el mismo horario sino el que se detalla a continuación:

HORARIO DE ATENCION AL PUBLICO	
Lunes a Viernes	10:00 a.m. – 9:00 p.m.
Sábados y Domingos	10:00 a.m. – 8:00 p.m.

En las oficinas el personal pertinente laborará de lunes a viernes y el día sábado con el horario que se presenta a continuación:

HORARIO DE OFICINA	
Lunes a Viernes	9:00 a.m. – 5:00 p.m.
Sábados	9:00 a.m. – 1:00 p.m.

4.2.3. Equipamiento

Para que la compañía pueda comenzar a operar es necesario que cuente con algunos activos que son necesarios, tanto en el local de atención al público como en las oficinas, tales como: instrumentos de cocina, equipos de operación de cocina, equipos de computación, equipos de oficina y mobiliarios de oficina, de los cuales se detallaran sus respectivos costos en las tablas que se presentan a continuación:

Tabla 7. Instrumentos de Cocina para el Local de Atención al Público

INSTRUMENTOS DE COCINA			
CANT.	DESCRIPCIÓN	C.UNITARIO	C.TOTAL
2	Juegos de Ollas en Acero Inoxidable	\$ 250.00	\$ 500.00
2	Cuchillería	\$ 65.00	\$ 130.00
2	Latas para horno	\$ 15.00	\$ 30.00
2	Tablas de picar	\$ 2.50	\$ 5.00
2	Coladores	\$ 2.50	\$ 5.00
4	Juegos Recipientes plásticos	\$ 7.50	\$ 30.00
4	Juegos Recipientes de aluminio	\$ 10.00	\$ 40.00
2	Pinzas	\$ 5.00	\$ 10.00
TOTAL INSTRUMENTOS DE COCINA			\$ 750.00

Elaboración: Autora

Tabla 8: Equipos de Operación

EQUIPOS DE OPERACIÓN (COCINA)			
CANT.	DESCRIPCIÓN	C.UNITARIO	C.TOTAL
1	Cocina Industrial de 4 quemadores y plancha	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00
1	Extractor de Humo y Olores Industrial (250 cm)	\$ 180.00	\$ 180.00
1	Congelador Vertical Industrial	\$ 850.00	\$ 850.00
1	Refrigerador Vertical Industrial (2.00 x 0.80 mts)	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
2	Mesa de Trabajo de Acero Inoxidable (1mx47cm)	\$ 250.00	\$ 500.00
1	Horno Semi-Industrial 65cmx65cm	\$ 150.00	\$ 150.00
1	Fregadero de un servicio (1.10x0.60x0.90 mts)	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00
1	Trampa de grasa de 96 lt (100x40x25cm)	\$ 750.00	\$ 750.00
1	Freidora de papas	\$ 120.00	\$ 120.00
1	Tina para lavabo (2.4x0.6x0.3mts)	\$ 250.00	\$ 250.00
1	Plancha para BBQ en acero inoxidable	\$ 770.00	\$ 770.00
1	Vitrina Fría Vertical	\$ 700.00	\$ 700.00
2	Estanterías para productos varios en acero inoxidable	\$ 120.00	\$ 240.00
2	Anaqueles	\$ 150.00	\$ 300.00
TOTAL EQUIPOS DE OPERACIÓN			\$ 8,410.00

Elaboración: Autora

Tabla 9: Mobiliarios de Oficina

MOBILIARIO DE OFICINA			
CANT.	DESCRIPCIÓN	C.UNITARIO	C.TOTAL
2	Escritorios de Trabajo	\$ 120.00	\$ 240.00
2	Sofá Gerencial	\$ 125.00	\$ 250.00
2	Silla de Oficina	\$ 35.00	\$ 70.00
2	Archivadores	\$ 110.00	\$ 220.00
TOTAL MOBILIARIO DE OFICINA			\$ 780.00

Elaboración: Autora

Tabla 10: Equipos de Computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
CANT.	DESCRIPCIÓN	C.UNITARIO	C.TOTAL
2	Computador Portátil Toshiba	\$ 650.00	\$ 1,300.00
1	Impresora Multifunción	\$ 95.00	\$ 95.00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			\$ 1,395.00

Elaboración: Autora

Tabla 11: Equipos de Oficina

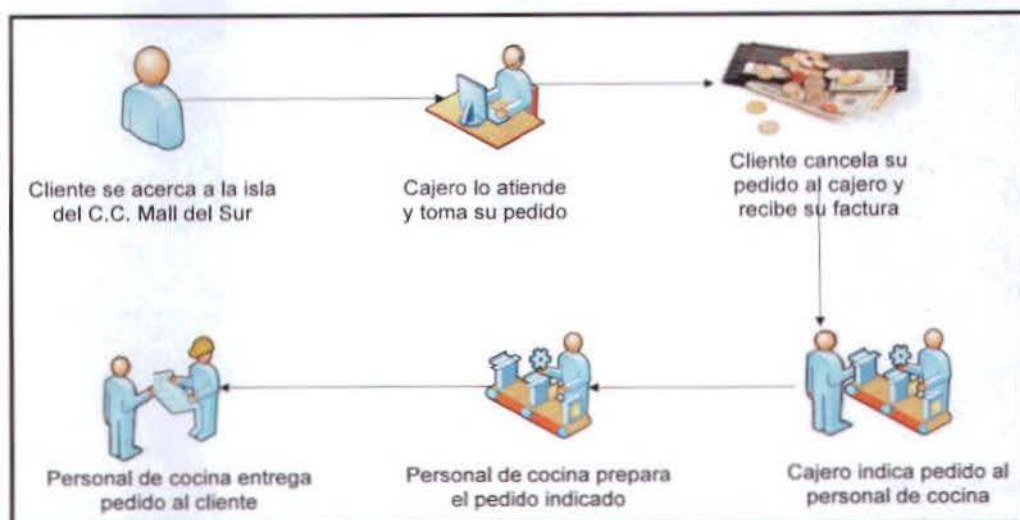
EQUIPOS DE OFICINA			
CANT.	DESCRIPCIÓN	C.UNITARIO	C.TOTAL
1	Teléfono Fax	\$ 50.00	\$ 50.00
1	Caja Registradora Autorizada por SRI	\$ 75.00	\$ 75.00
1	Sistema de Alarma	\$ 300.00	\$ 300.00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 425.00

Elaboración: Autora

4.3. Proceso de entrega del servicio flujo de proceso

A continuación se detallará claramente el proceso de atención al cliente en el local, el mismo que consiste en cumplir con los siguientes pasos:

Gráfico 9. Proceso del servicio en el local



Elaboración: Autora

4.4. Perfiles y manual de funciones de empleados

4.4.1. Estructura Organizacional

La empresa contará básicamente con 2 departamentos: Financiero y Producción, los mismos que serán liderados por el gerente general de la compañía. El gerente financiero tendrá a su cargo 1 asistente el cual también cuando se lo requiera será asistente del gerente general, además se contará con un cajero el cual operará únicamente en el local; por otra parte el gerente de producción consolidará su trabajo con la ayuda de un supervisor, el mismo que permanecerá con mayor incidencia en el local, controlando de esta manera al personal que opera en el local.

- Documentos y modelos.
- Vidrios y cristales.

4.7.2. Prevención contra Robos

Este contrato ampara la pérdida y/o daño material proveniente de robo o tentativa de robo, de los objetos asegurados en los locales o residencias asegurados por medio de la violencia en los objetos o personas. También ampara los daños ocasionados a edificios, residencias o locales asegurados por el intento de robo.

CAPITULO V

“PLAN FINANCIERO”

5.1. El presupuesto

El presupuesto corresponde a la asignación de valores para realizar una actividad específica, sea este el pago de gastos administrativos, publicidad, costos de operación, etc.; se elabora con el fin de determinar qué cantidad de dinero debe asignar la empresa para cada rubro en un lapso de tiempo determinado.

5.1.1. Requisitos previos para la elaboración de presupuestos

- Determinación de las necesidades de la empresa
- Definir objetivos de la empresa
- Inversión en activos fijos e intangibles
- Fuentes de financiamiento
- Parámetro de proyección a 5 años
- Tasa de inflación promedio anual de 4% para precios y gastos
- Incremento de sueldos del personal en 10% anual

5.2. Plan de Inversiones

El siguiente plan de cuentas presenta un resumen las inversiones a realizarse, siendo los equipos de operación y el capital de trabajo, los rubros de mayor representación.

PLAN DE INVERSIONES

5.3. Financiamiento de la inversión total

ACTIVOS FIJOS	VALOR USD \$	%
Mobiliario de Oficina	\$ 780.00	2.34%
Instrumentos de Cocina	\$ 750.00	2.25%
Equipos de Operación	\$ 8,410.00	25.26%
Equipos de Oficina	\$ 425.00	1.28%
Equipos de Computación	\$ 1,395.00	4.19%
TOTAL	\$ 11,760.00	
ACTIVOS INTANGIBLES		
Gastos de Constitución	\$ 500.00	1.50%
Gastos de Instalaciones y Adecuaciones	\$ 1,670.00	5.02%
Permisos de Funcionamiento	\$ 325.00	0.98%
TOTAL	\$ 2,495.00	
CAPITAL DE TRABAJO		
Costos Operativos	\$ 9,175.60	27.56%
Gastos de Administración	\$ 6,813.22	20.47%
Gastos de Ventas	\$ 1,460.00	4.39%
Imprevistos y Varios	\$ 1,585.19	4.76%
TOTAL	\$ 19,034.01	
TOTAL INVERSIÓN DEL PROYECTO	\$ 33,289.01	100.00%

La inversión será financiada de la siguiente forma:

Fondos Propios	\$ 10,000.00	30.04%
Préstamo Bancario	\$ 23,289.01	69.96%
TOTAL	\$ 33,289.01	100.00%

Las condiciones de financiamiento serán las dispuestas por la institución financiera, en este caso la CFN será la que otorga el crédito bajo los siguientes parámetros:

Monto	\$ 23,289.01
Tasa	10.50%
Plazo (Años)	5
Periodos (Meses)	60
Cuota Mensual	\$500.57
Cuota Anual	\$ 6,006.86

De esta forma, la tabla de amortización quedaría de la siguiente manera, pagando un total de \$ 6.745.29 de intereses a lo largo de los 5 periodos que se realizara el pago del préstamo.

Periodo	Principal	Pago Principal	Intereses	Cuota Anual	Saldo Principal
1	\$ 23,289.01	\$ 3,738.01	\$ 2,268.85	\$ 6,006.86	\$ 19,551.00
2	\$ 19,551.00	\$ 4,149.95	\$ 1,856.91	\$ 6,006.86	\$ 15,401.05
3	\$ 15,401.05	\$ 4,607.29	\$ 1,399.57	\$ 6,006.86	\$ 10,793.76
4	\$ 10,793.76	\$ 5,115.03	\$ 891.83	\$ 6,006.86	\$ 5,678.72
5	\$ 5,678.72	\$ 5,678.72	\$ 328.14	\$ 6,006.86	\$ 0.00
TOTAL		\$ 23,289.01	\$ 6,745.29	\$ 30,034.30	

5.3.1. *Parámetros de Proyección*

- Las proyecciones se realizarán a 5 años
- Se utilizará la tasa de inflación promedio anual de 4% para cambios en precio e incremento de gastos administrativos y ventas, así como de los costos operativos.
- El crecimiento de las ventas serán fijas en un 10%

5.3.2. Balance General Inicial

ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		\$ 19,034.01	PASIVOS CORTO PLAZO		\$ -
Caja/Bancos	\$ 19,034.01		Deudas a Corto Plazo	\$ -	
			PASIVOS A LARGO PLAZO		\$ 23,289.01
ACTIVOS FIJOS		\$ 11,760.00	Préstamo Bancario	\$ 23,289.01	
Mobiliario de Oficina	\$ 780.00		TOTAL DE PASIVOS		\$ 23,289.01
Instrumentos de Cocina	\$ 750.00				
Equipos de Operación	\$ 8,410.00		PATRIMONIO		\$ 10,000.00
Equipos de Oficina	\$ 425.00		Capital Social	\$ 10,000.00	
Equipos de Computación	\$ 1,395.00				
ACTIVOS INTANGIBLES		\$ 2,495.00			
Gastos de Constitución	\$ 500.00				
Gastos de Instalaciones y Adecuaciones	\$ 1,670.00				
Permisos de Funcionamiento	\$ 325.00				
TOTAL ACTIVOS		\$ 33,289.01	TOTAL PASIVOS+PATRIMONIO		\$ 33,289.01

5.4. Presupuestos de Operación

5.4.1. Presupuestos de Gastos

Los rubros considerados como gastos se presentan en el siguiente detalle, clasificados por administración, ventas y financieros.

5.4.1.1. Proyección de Gastos de Administración

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MES	2012	2013	2014	2015	2016
Sueldos y Beneficios Sociales	\$ 1,869.94	\$22,439.32	\$24,683.25	\$27,151.58	\$29,866.73	\$32,853.41
Servicios Básicos	\$ 285.00	\$ 3,420.00	\$ 3,556.80	\$ 3,699.07	\$ 3,847.03	\$ 4,000.92
Arriendo del Local	\$1,000.00	\$12,000.00	\$12,480.00	\$12,979.20	\$13,498.37	\$14,038.30
Mantenimientos	\$ 70.00	\$ 840.00	\$ 873.60	\$ 908.54	\$ 944.89	\$ 982.68
Suministros de Aseo y Limpieza	\$ 15.00	\$ 180.00	\$ 187.20	\$ 194.69	\$ 202.48	\$ 210.57
Suministros de Cocina	\$ 80.00	\$ 960.00	\$ 998.40	\$ 1,038.34	\$ 1,079.87	\$ 1,123.06
Seguros	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 520.00	\$ 540.80	\$ 562.43	\$ 584.93
Suministros de Oficina	\$ 45.00	\$ 540.00	\$ 561.60	\$ 584.06	\$ 607.43	\$ 631.72
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$3,864.94	\$40,879.32	\$43,860.85	\$47,096.28	\$50,609.22	\$54,425.60

5.4.1.2. Proyección de Gasto de Venta

GASTOS DE VENTAS	MES	2012	2013	2014	2015	2016
Publicaciones en Revistas	\$ 200.00	\$ 600.00	\$ 624.00	\$ 648.96	\$ 674.92	\$ 701.92
Roll ups y Banners	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 208.00	\$ 216.32	\$ 224.97	\$ 233.97
Folletos y Trípticos	\$ 30.00	\$ 360.00	\$ 374.40	\$ 389.38	\$ 404.95	\$ 421.15
Página Web	\$ 25.00	\$ 300.00	\$ 312.00	\$ 324.48	\$ 337.46	\$ 350.96
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 455.00	\$ 1,460.00	\$ 1,518.40	\$ 1,579.14	\$ 1,642.30	\$ 1,707.99

5.4.1.3. Proyección de Gastos Financieros

GASTOS FINANCIEROS	MES	2012	2013	2014	2015	2016
Intereses del Préstamo	\$ 203.78	\$ 2,268.85	\$ 1,856.91	\$ 1,399.57	\$ 891.83	\$ 328.14
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 203.78	\$ 2,268.85	\$ 1,856.91	\$ 1,399.57	\$ 891.83	\$ 328.14

5.4.2. Presupuesto de Costos

Los costos corresponden a todos los valores implícitos en la elaboración de los productos, en este caso serán desglosados en costos de producción directos e indirectos, tal como se presenta a continuación:

5.4.2.1. Costos de Producción (Directos)

MATERIA PRIMA DIRECTA	CANT	VALOR USD\$	TOTAL MES
Pan para hamburguesa (paquete de 10 unidades)	150	\$ 2.00	\$ 300.00
Pan para sandwiches (paquete de 10 unidades)	90	\$ 1.50	\$ 135.00
Vegetales (tomate, lechuga, cebolla, pepinillos por libra)	80	\$ 2.00	\$ 160.00
Embutidos (paquetes de 10 unidades)	10	\$ 3.50	\$ 35.00
Cárnicos Avestruz (por libra)	400	\$ 1.80	\$ 720.00
Huevos (por cubeta de 30 unidades)	4	\$ 3.50	\$ 14.00
TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA			\$ 1,364.00
MANO DE OBRA DIRECTA	CANT	VALOR USD\$	TOTAL MES
Asistentes de Cocina	3	\$ 346.38	\$ 1,039.15
			\$ -
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA			\$ 1,039.15
TOTAL COSTOS DIRECTOS			\$ 2,403.15

5.4.2.2. Costos de Producción (Indirectos)

MATERIA PRIMA INDIRECTA	CANT	VALOR USD\$	TOTAL MES
Palillos para chuzos (paquete de 10 unidades)	90	\$ 0.50	\$ 45.00
Fundas plásticas para productos (paquete de 10 unidades)	240	\$ 0.30	\$ 72.00
Salsas (Mayonesa, Salsa de Tomate, Mostaza) por gramos	390	\$ 0.25	\$ 97.50
Sal y Pimienta por gramos	390	\$ 0.05	\$ 19.50
Mantequilla por gramos	390	\$ 0.15	\$ 58.50
Servilletas (paquete de 100 unidades)	39	\$ 1.00	\$ 39.00
TOTAL MATERIA PRIMA INDIRECTA			\$ 331.50
MANO DE OBRA INDIRECTA	CANT	VALOR USD\$	TOTAL MES
Jefe de Cocina	1	\$ 638.15	\$ 638.15
			\$ -
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA			\$ 638.15
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			\$ 969.65

5.4.2.3. Costo Total de Producción

DETALLE	MES
Costos de Producción Directo	\$ 2,403.15
Costos de Producción Indirecto	\$ 969.65
COSTO TOTAL	\$ 3,372.80
UNIDADES A VENDER EN EL MES	3900
COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	\$ 0.86

5.4.3. Presupuesto de Ingresos o Ventas

5.4.3.1. Determinación de Costo y Precio de Productos

PRODUCTOS	POR UNIDADES		
	COSTO	PRECIO	MARGEN
Hamburguesa de Avestruz	\$ 0.86	\$ 1.50	\$ 0.64
Sanduches de Lomo de Avestruz	\$ 0.86	\$ 1.80	\$ 0.94
Chuzo de Lomo de Avestruz	\$ 0.86	\$ 1.85	\$ 0.99
Lomo Asado de Avestruz	\$ 0.86	\$ 2.25	\$ 1.39
Carne Ahumada de Avestruz	\$ 0.86	\$ 2.50	\$ 1.64

5.4.3.2. Proyección del Precio de Venta de productos a base de avestruz

PRODUCTOS	MES	2012	2013	2014	2015	2016
Hamburguesa de Avestruz	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 1.56	\$ 1.62	\$ 1.69	\$ 1.75
Sanduches de Lomo de Avestruz	\$ 1.80	\$ 1.80	\$ 1.87	\$ 1.95	\$ 2.02	\$ 2.11
Chuzo de Lomo de Avestruz	\$ 1.85	\$ 1.85	\$ 1.92	\$ 2.00	\$ 2.08	\$ 2.16
Lomo Asado de Avestruz	\$ 2.25	\$ 2.25	\$ 2.34	\$ 2.43	\$ 2.53	\$ 2.63
Carne Ahumada de Avestruz	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.60	\$ 2.70	\$ 2.81	\$ 2.92

5.4.3.3. Proyección de Unidades a Vender de productos a base de avestruz

PRODUCTOS	MES	2012	2013	2014	2015	2016
Hamburguesa de Avestruz	1,500	18,000	19,800	21,780	23,958	26,354
Sanduches de Lomo de Avestruz	900	10,800	11,880	13,068	14,375	15,812
Chuzo de Lomo de Avestruz	900	10,800	11,880	13,068	14,375	15,812
Lomo Asado de Avestruz	300	3,600	3,960	4,356	4,792	5,271
Carne Ahumada de Avestruz	300	3,600	3,960	4,356	4,792	5,271

5.4.3.4. Proyección del precio de venta de las bebidas

PRODUCTOS	MES	2012	2013	2014	2015	2016
Jugos	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.52	\$ 0.54	\$ 0.56	\$ 0.58
Bebidas Gaseosas	\$ 0.80	\$ 0.80	\$ 0.83	\$ 0.87	\$ 0.90	\$ 0.94
Aguas Saborizadas	\$ 0.45	\$ 0.45	\$ 0.47	\$ 0.49	\$ 0.51	\$ 0.53

5.4.3.5. Proyección de unidades a ser vendidas de las bebidas

PRODUCTOS	MES	2012	2013	2014	2015	2016
Jugos	1,500	18,000	19,800	21,780	23,958	26,354
Bebidas Gaseosas	1,200	14,400	15,840	17,424	19,166	21,083
Aguas Saborizadas	1,200	14,400	15,840	17,424	19,166	21,083

5.4.3.6. Proyección del precio de los helados

PRODUCTOS	MES	2012	2013	2014	2015	2016
Helados de Paila	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.52	\$ 0.54	\$ 0.56	\$ 0.58
Helados de Marca	\$ 0.70	\$ 0.70	\$ 0.73	\$ 0.76	\$ 0.79	\$ 0.82

5.4.3.7. Proyección de unidades a ser vendidas de los helados

PRODUCTOS	MES	2012	2013	2014	2015	2016
Helados de Paila	600	7,200	7,920	8,712	9,583	10,542
Helados de Marca	600	7,200	7,920	8,712	9,583	10,542

5.5. Proyecciones Financieras

5.5.1. Proyección de Estado de Resultados

	2012	2013	2014	2015	2016
<u>Ingresos</u>					
Ventas Totales	\$ 119,160.00	\$ 136,319.04	\$ 155,948.98	\$ 178,405.64	\$ 204,096.05
TOTAL INGRESOS	\$ 119,160.00	\$ 136,319.04	\$ 155,948.98	\$ 178,405.64	\$ 204,096.05
Costos de Productos Vendidos	\$ 55,053.60	\$ 62,981.31	\$ 72,050.62	\$ 82,425.91	\$ 94,295.24
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 64,106.40	\$ 73,337.73	\$ 83,898.36	\$ 95,979.72	\$ 109,800.80
<u>Gastos de Operación</u>					
Gastos Administrativos	\$ 40,879.32	\$ 43,860.85	\$ 47,096.28	\$ 50,609.22	\$ 54,425.60
Gastos de Ventas	\$ 1,460.00	\$ 1,518.40	\$ 1,579.14	\$ 1,642.30	\$ 1,707.99
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 1,850.35	\$ 1,850.35	\$ 1,850.35	\$ 1,431.85	\$ 1,431.85
Total Gastos de Operación	\$ 44,189.67	\$ 47,229.60	\$ 50,525.77	\$ 53,683.38	\$ 57,565.44
Utilidad/Pérdida Operacional	\$ 19,916.74	\$ 26,108.13	\$ 33,372.59	\$ 42,296.35	\$ 52,235.36
Gastos Financieros					
Intereses Pagados	\$ 2,268.85	\$ 1,856.91	\$ 1,399.57	\$ 891.83	\$ 328.14
Utilidad Antes de Participación	\$ 17,647.89	\$ 24,251.22	\$ 31,973.03	\$ 41,404.52	\$ 51,907.23
Participación Utilidades	\$ 2,647.18	\$ 3,637.68	\$ 4,795.95	\$ 6,210.68	\$ 7,786.08
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 15,000.70	\$ 20,613.54	\$ 27,177.07	\$ 35,193.84	\$ 44,121.14
Impuesto a la Renta	\$ 3,750.18	\$ 5,153.38	\$ 6,794.27	\$ 8,798.46	\$ 11,030.29
Utilidad/Pérdida Neta	\$ 11,250.53	\$ 15,460.15	\$ 20,382.80	\$ 26,395.38	\$ 33,090.86

5.5.2. Proyección del Flujo de Caja

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas		\$ 119,160.00	\$ 136,319.04	\$ 155,948.98	\$ 178,405.64	\$ 204,096.05
Total Ingresos Operacionales	\$ -	\$ 119,160.00	\$ 136,319.04	\$ 155,948.98	\$ 178,405.64	\$ 204,096.05
EGRESOS OPERACIONALES						
Costo de Productos Vendidos		\$ 55,053.60	\$ 62,981.31	\$ 72,050.62	\$ 82,425.91	\$ 94,295.24
Gastos Administrativos		\$ 40,879.32	\$ 43,860.85	\$ 47,096.28	\$ 50,609.22	\$ 54,425.60
Gastos de Venta		\$ 1,460.00	\$ 1,518.40	\$ 1,579.14	\$ 1,642.30	\$ 1,707.99
Total Egresos Operacionales	\$ -	\$ 97,392.91	\$ 108,360.56	\$ 120,726.04	\$ 134,677.44	\$ 150,428.83
FLUJO OPERACIONAL	\$ -	\$ 21,767.09	\$ 27,958.48	\$ 35,222.94	\$ 43,728.20	\$ 53,667.21
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Préstamo Bancario	\$ 23,289.01	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fondos Propios	\$ 10,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos No Operacionales	\$ 33,289.01	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Inversión Fija	\$ 11,760.00					
Inversión Diferida	\$ 2,495.00					
Inversión Corriente	\$ 19,034.01					
Pago de Capital de Préstamo		\$ 3,738.01	\$ 4,149.95	\$ 4,607.29	\$ 5,115.03	\$ 5,678.72
Pago de Intereses de Préstamo		\$ 2,268.85	\$ 1,856.91	\$ 1,399.57	\$ 891.83	\$ 328.14
Participaciones de Utilidades		\$ 2,647.18	\$ 3,637.68	\$ 4,795.95	\$ 6,210.68	\$ 7,786.08
Impuesto a la Renta		\$ 3,750.18	\$ 5,153.38	\$ 6,794.27	\$ 8,798.46	\$ 11,030.29
Total Egresos No Operacionales	\$ 33,289.01	\$ 12,404.22	\$ 14,797.93	\$ 17,597.08	\$ 21,016.00	\$ 24,823.23
FLUJO NO OPERACIONAL	\$ -	\$ (12,404.22)	\$ (14,797.93)	\$ (17,597.08)	\$ (21,016.00)	\$ (24,823.23)
FLUJO DE CAJA NETO	\$ -	\$ 9,362.87	\$ 13,160.55	\$ 17,625.86	\$ 22,712.20	\$ 28,843.98

5.6. Evaluación Financiera del Proyecto

5.6.1. Partiendo del Flujo de Caja y la Tasa de Descuento

La tasa de descuento de los inversionistas será establecida según los siguientes parámetros:

TASA DE DESCUENTO	
Bonos Tesoro EE UU	2.00%
Riesgo País	10.00%
Inflación Promedio	4.00%
TASA DE DESCUENTO	16.00%

5.6.2. Análisis del TIR y VAN

Una vez que ha sido calculada la Tasa de Descuento, esta será utilizada para realizar la comparación con la TIR y determinar la rentabilidad del proyecto.

TMAR	16.00%
TIR	36.77%
VAN	\$22,131.75

5.6.3. Periodo de Recuperación

Los inversionistas recuperarían su inversión en el siguiente plazo:

CÁLCULO DEL PAYBACK			
Año de Recuperación de la Inversión	Año	2	
Diferencia con Inversión Inicial	\$	33,289.01	\$ 22,523.42 \$ 10,765.59
Flujo Mensual Promedio Año Siguiente	\$	17,625.86	12 \$ 1,468.82
Número de Meses	\$	10,765.59	\$ 1,468.82 7
PAYBACK:	2	Años	7 Meses

5.6.4. Punto de Equilibrio

El negocio debe vender al menos 3125 unidades al mes para no perder:

PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)			
CF total	\$	4,136.61	3,125 unidades
PVP _u - CV _u	\$	1.32	
PUNTO DE EQUILIBRIO (USD \$)			
P.E. u x P.V.P.	P.E. x	P.V.P.	VENTAS USD \$
	3125	\$ 2.50	\$ 7,812.94

4.4.2. Funciones del Personal

A continuación se detallaran las funciones que estarán obligados a cumplir cada uno de los gerentes para poder liderar de manera correcta a sus subordinados, logrando de este modo obtener excelentes resultados en el desenvolvimiento de sus actividades:

✓ **Gerente General**

El cargo será ejecutado por un economista, ingeniero comercial o ingeniero en gestión empresarial que tenga conocimientos amplios en el campo de la administración y el liderazgo; además tendrá la responsabilidad de dirigir todas las acciones, decisiones y cambios generados internamente bajo las políticas y objetivos de la empresa. Entre las funciones que debe cumplir se pueden mencionar las siguientes:

- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas en cada departamento.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Realizar un análisis junto con el gerente de producción, de los productos que están teniendo mejor aceptación en el mercado o viceversa, para tomar sobre estos, las decisiones más convenientes para el negocio.
- Mantener un contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías, insumos y productos más adecuados, que contribuyan en beneficio para el negocio.

✓ **Gerente Financiero**

Se encargará de todo el aspecto contable para que el proyecto sea rentable, deberá dirigir las actividades de carácter financiero y contables de la empresa; definiendo los diferentes procesos, planificando las alternativas financieras, supervisando la contabilidad y el flujo de caja. Entre las funciones que deberá cumplir se mencionan las siguientes:

- Elaboración de todos los estados financieros.
- Llevar los registros contables de todas las transacciones que se realizan diariamente en la compañía.
- Preparación de toda la información y documentación pertinente, para realizar la declaración y pagos de impuestos.
- Llevar un archivo físico de todos los documentos y comprobantes que se generan diariamente.
- Supervisar y controlar los análisis financieros, contabilidad general y de costos.

✓ **Gerente de Producción**

Deberá dirigir las actividades relacionadas con el abastecimiento de materias primas y gestión de los procesos productivos, estableciendo objetivos y planes que respalden la logística, seguridad y funcionamiento de dicho programa. Entre sus funciones tenemos:

- Optimizar los recursos humanos y financieros para producir al menor costo.
- Aplicar políticas Seguridad e Higiene Industrial para el personal y los equipos.
- Determinar el plan de mantenimiento de los equipos.
- Analizar las necesidades actuales y futuras de medios tecnológicos.

4.4.3. Formas de contratación

Se conoce que el contrato es la principal herramienta que se utiliza en el mercado laboral para establecer una relación entre empleador y empleado, en el cual se resumen las condiciones a las que el empresario y el trabajador se comprometen a desarrollar sus respectivas funciones.

Las formas de contratación que tendrán cada uno de los miembros que trabajaran para la compañía se detallan en la tabla que se presenta a continuación:

Tabla 12: Formas de Contratación

Cargos	Tipos de Contrato
Gerente General	Contrato individual de trabajo por tiempo fijo de un año.
Gerente de Producción	Contrato individual de trabajo por tiempo fijo de un año.
Gerente Financiero	Contrato individual de trabajo por tiempo fijo de un año.
Supervisor de Cocina	Contrato a prueba, de duración máxima de noventa días.
Cajero/a	Contrato a prueba, de duración máxima de noventa días.
Ayudantes de Cocina	Contrato a prueba, de duración máxima de noventa días.

Elaboración: Autora

Como se observó en la tabla anterior, solo se aplicaran 2 tipos de contratos para el personal de la compañía, el individual y el de prueba, los cuales se definen a continuación:

Contrato a Prueba: El periodo de prueba es un pacto que pueden establecer las partes, una etapa previa al comienzo del contrato de trabajo, en la cual se evalúa las habilidades, el rendimiento y conocimientos. Este período tiene por finalidad someter al trabajador durante un tiempo a una serie de ejercicios, para ver sus aptitudes en el trabajo. Este tipo de contratos no puede excederse de 90 días y solo se podrá celebrar una sola vez entre las partes.

Contrato Individual: Es aquel por el cual una persona física denominada el trabajador se obliga a prestar servicios personales para una persona física o jurídica denominada el empleador bajo la dependencia y subordinación de éste, quien a su vez se obliga a pagar por estos servicios una remuneración determinada.

4.5. Política de calidad

La compañía en su compromiso continuo de satisfacer a plenitud a sus clientes manifiesta que deben cumplirse las siguientes políticas:

- Se practicará un firme compromiso con los clientes y los empleados en cuanto al cumplimiento de las normas de seguridad e higiene industrial.
- Se cumplirá plenamente los requerimientos y expectativas de los clientes en cuanto a la facilidad de empaqueo de los productos que no sean destinados a consumirse en el establecimiento.
- Se desarrollará una cultura de calidad basada en los principios de honestidad en cuanto a precios y peso de los productos, liderazgo y desarrollo del recurso humano con constante capacitación, solidaridad, compromiso de mejora y seguridad en cada una de las operaciones ejecutadas.
- Se asegurará la correcta manipulación del producto terminado empezando a aplicar procesos encaminados a la calificación para normas ISO.

4.5.1. Proceso de control de calidad

La gestión de calidad externa de la compañía consistirá en un seguimiento que se realizará a los clientes cada vez que consuman algún producto en el establecimiento, para lo cual se los evaluará mediante una corta encuesta que contiene dos preguntas cerradas, las mismas que

individualmente poseen la opción de "Observaciones" para detallar algún tipo de inconformidad; el modelo es el siguiente:

Tabla 13: Diseño de Encuesta a los Clientes

▪ ¿Qué tal le pareció el producto que ha consumido en este local? a) Excelente b) Bueno c) Malo
Observaciones:
▪ ¿Qué opina acerca del servicio que le ha proporcionado el personal del local? a) Excelente b) Buena c) Mala
Observaciones:

Elaboración: Autora

La gestión de calidad interna consistirá en la evaluación del desempeño de los trabajadores, conociendo de este modo con exactitud cuáles son las fallas y por ende determinar las áreas que se deben mejorar, para de esa manera ir puliendo las falencias con el fin de perfeccionarse cada vez más en el servicio y productos que se ofrecen, de manera que los clientes y la empresa en general, se sientan satisfechos.

4.6. Almacenaje y manipulación de basura

La compañía dispondrá de contenedores especiales de reciclaje tanto en las oficinas como en el local de tal manera que se realice una buena gestión de los residuos y a la vez se contribuya a la preservación del medio ambiente, a continuación se detallaran las actividades a realizarse para la ejecución de un correcto almacenamiento de la basura:

Tabla 14: Manipulación de la Basura

DESCRIPCION DEL ASPECTO	ACCION	GESTION DE RESIDUOS	LUGAR
Consumo de papel	Utilizar ambas carillas de las hojas	Reciclar el papel utilizado en un contenedor de color azul	Oficina y Local
Generación de recursos no peligrosos	Incentivar el consumo de bebidas en envases retornables	Reciclar los envases de vidrio y plástico en contenedores separados, de color verde y amarillo respectivamente	Oficina y Local



Elaboración: Autora

4.7. Plan de Prevención y Seguridad

Es imprescindible para todo tipo de compañía contar con un seguro, para lo cual es importante conocer que los seguros son contratos mediante el cual una de las partes denominada asegurador se obliga, a través de una prima abonada por otra parte conocida como el asegurado, a compensar un daño o cumplir un servicio convenido en caso de ocurrir un imprevisto, accidente o desperfecto.

Es importante que la compañía cuente con un seguro a fin de proteger la integridad de sus empleados y las instalaciones a las que acuden, de modo que en caso de accidentes se cuente con un respaldo

que retribuya los daños. En el mercado ecuatoriano existen diversas compañías aseguradoras, pero en este caso particular las pólizas se negociarán con la empresa multinacional MAPFRE ATLAS, la cual tiene un gran prestigio en el mercado y sus planes de cobertura resultan bastante convenientes, sobre todo por la gama de servicios que ofrecen.

4.7.1. Prevención contra Incendios

La aseguradora MAPFRE, cubriría los siguientes servicios relacionados a este imprevisto:

- ✓ Pérdidas o daños materiales causados a los bienes asegurados, como consecuencia directa de incendio, impacto de rayo, humo y las medidas adoptadas para evitar su propagación y extensión. Este seguro además incluye coberturas por:
 - Explosión.
 - Daños a calderas u otros aparatos que trabajen a presión o vapor, por su propia explosión.
 - Terremoto, temblor y/o erupción volcánica.
 - Maremoto.
 - Motín, alborotos populares, huelgas y disturbios laborales (Coberturas A y B).
 - Acto malicioso y vandalismo (Cobertura C).
 - Lluvia e inundación.
 - Daños por agua.
 - Cobertura extendida.
 - Incendio y rayo en aparatos e instalaciones eléctricas.
 - Arrendamiento.
 - Remoción de escombros.
 - Combustión espontánea.
 - Materiales en fusión.

5.7. Proyección del Balance General

ACTIVOS	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 19,034.01	\$ 28,396.88	\$ 41,557.43	\$ 59,183.29	\$ 81,895.49	\$ 110,739.47
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 19,034.01	\$ 28,396.88	\$ 41,557.43	\$ 59,183.29	\$ 81,895.49	\$ 110,739.47
ACTIVOS FIJOS						
Mobiliario de Oficina	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00
Instrumentos de Cocina	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00
Equipos de Operación	\$ 8,410.00	\$ 8,410.00	\$ 8,410.00	\$ 8,410.00	\$ 8,410.00	\$ 8,410.00
Equipos de Oficina	\$ 425.00	\$ 425.00	\$ 425.00	\$ 425.00	\$ 425.00	\$ 425.00
Equipos de Computación	\$ 1,395.00	\$ 1,395.00	\$ 1,395.00	\$ 1,395.00	\$ 1,395.00	\$ 1,395.00
(-) Depreciación Acumulada	0	\$ (1,351.35)	\$ (2,702.70)	\$ (4,054.05)	\$ (4,986.90)	\$ (5,919.75)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 11,760.00	\$ 10,408.65	\$ 9,057.30	\$ 7,705.95	\$ 6,773.10	\$ 5,840.25
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos de Constitución	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Gastos de Instalaciones y Adecuaciones	\$ 1,670.00	\$ 1,670.00	\$ 1,670.00	\$ 1,670.00	\$ 1,670.00	\$ 1,670.00
Permisos de Funcionamiento	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00
(-) Amortización Acumulada	0	\$ (499.00)	\$ (998.00)	\$ (1,497.00)	\$ (1,996.00)	\$ (2,495.00)
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2,495.00	\$ 1,996.00	\$ 1,497.00	\$ 998.00	\$ 499.00	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 33,289.01	\$ 40,801.53	\$ 52,111.73	\$ 67,887.24	\$ 89,167.59	\$ 116,579.72
PASIVOS						
PASIVOS A LARGO PLAZO						
Préstamo Bancario	\$ 23,289.01	\$ 19,551.00	\$ 15,401.05	\$ 10,793.76	\$ 5,678.72	\$ 0.00
TOTAL DE PASIVOS	\$ 23,289.01	\$ 19,551.00	\$ 15,401.05	\$ 10,793.76	\$ 5,678.72	\$ 0.00
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 11,250.53	\$ 15,460.15	\$ 20,382.80	\$ 26,395.38	\$ 33,090.86
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 11,250.53	\$ 26,710.68	\$ 47,093.48	\$ 73,488.86
TOTAL PATRIMONIO	\$ 10,000.00	\$ 21,250.53	\$ 36,710.68	\$ 57,093.48	\$ 83,488.86	\$ 116,579.72
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 33,289.01	\$ 40,801.53	\$ 52,111.73	\$ 67,887.24	\$ 89,167.59	\$ 116,579.72

5.8. Análisis de Rentabilidad

Los siguientes indicadores muestran un resumen de la forma en que el negocio está siendo administrado; de esta forma podemos establecer lo siguiente:

- La liquidez de la empresa es bastante robusta ya que se observa un crecimiento sostenido en cada periodo.
- La forma de gestionar los gastos es la adecuada ya que se observa una disminución de estos rubros, lo que es positivo porque eso mejora la rentabilidad del negocio.
- El nivel de endeudamiento de la empresa va mejorando, ya que a medida que se va pagando el préstamo, este índice disminuye también.
- En relación a los índices de rentabilidad, se puede concluir que el negocio es rentable ya que de margen neto la empresa tiene un promedio 12.97%; es decir que por cada dólar vendido aproximadamente \$ 0.13 corresponde a la ganancia neta.

INDICADORES FINANCIEROS

	2012	2013	2014	2015	2016	Promedio
Índice de Liquidez						
Liquidez Corriente	0.82	1.45	2.70	5.48	14.42	4.97
Índice de Gestión						
Impacto Gastos	37.08%	34.65%	32.40%	30.09%	28.21%	32.49%
Carga Financiera	1.90%	1.36%	0.90%	0.50%	0.16%	0.96%
Índice de Endeudamiento						
Endeudamiento Activo	70.0%	47.9%	29.6%	15.9%	6.4%	33.94%
Índice de Rentabilidad						
Margen Bruto	53.80%	53.80%	53.80%	53.80%	53.80%	53.80%
Margen Neto	9.44%	11.34%	13.07%	14.80%	16.21%	12.97%

5.9. Análisis de Sensibilidad

Los escenarios para realizar este análisis son los siguientes: una disminución de 5% en el escenario pesimista y un incremento de 5% en el escenario Optimista, tal como se muestra a continuación:

VARIABLES CONSIDERADAS

VARIABLES	PESIMISTA	OPTIMISTA
Ventas USD \$	-5%	5%
Costos USD \$	-5%	5%
Gastos Administrativos	-5%	5%
Gastos Ventas	-5%	5%

Los resultados del análisis de sensibilidad indican que el negocio es bastante sensible a los cambios que se presentase en las ventas, ya que una disminución en 5% generaría un VAN negativo de \$ 2.850.55 haciendo que el proyecto deje de ser rentable.

Por otra parte, las demás variables consideradas, no tuvieron mayor impacto en los resultados finales del negocio.

El negocio sería rentable ya en casi todos los escenarios la TIR es superior a la Tasa de descuento y el VAN es positivo y mayor a cero.

RESULTADOS

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			
VARIABLES	VAN PESIMISTA	VAN BASE	VAN OPTIMISTA
Ventas USD \$	\$ (2,850.55)	\$ 22,131.75	\$ 47,114.04
Costos USD \$	\$ 33,673.92	\$ 22,131.75	\$ 10,589.57
Gastos Administrativos	\$ 29,725.39	\$ 22,131.75	\$ 14,538.10
Gastos Ventas	\$ 22,387.69	\$ 22,131.75	\$ 21,875.80

CONCLUSIONES

A largo del estudio realizado en este proyecto, se ha podido determinar cuán importante es para un negocio definir bien las bases sobre las que se asienta su estructura organizacional considerando la implementación de estrategias que permitan el desarrollo eficiente del mismo y evitar que las posibles amenazas tengan un impacto económico muy representativo en la empresa, ya que a pesar de que el análisis Porter determinó que de acuerdo a las fuerzas que mueven el mercado, era poco atractivo, las estrategias comerciales en cuanto a la promoción de las ventajas del producto podrían tener un impacto positivo y generar mejores resultados en cuanto a la participación del mercado y la competencia.

Se constataron que los principales problemas de la comida rápida tradicional es su alto contenido de grasas saturadas que afectan la salud y por esa causa, muchas personas restringen su consumo. Pero, ante esta situación la propuesta planteada, sería una gran alternativa ya que por su alto contenido nutricional, la carne de avestruz es menos perjudicial para la salud.

Entrando, en el campo financiero, el negocio sería bastante rentable ya que con una inversión de \$ 33.289.01, para implementar el local ubicado en el patio de comidas del "Mall del Sur", el negocio tendría un nivel promedio de ventas anuales de \$ 158.000; dejando así un flujo neto final de \$ 18.000 en promedio al año, lo que representa un margen neto de 13% aproximadamente.

Así también, los flujos de caja resultantes determinan la viabilidad del proyecto, ya que al ser descontados con una tasa de 16%, la propuesta arrojaría una tasa interna de retorno equivalente a 36.77% y un VAN de \$ 22.131.75, indicadores que establecen que el proyecto es rentable y viable.

RECOMENDACIONES

Dado que el negocio se enfoca en la venta de comidas rápidas a base de avestruz es pertinente tomar en cuenta las siguientes recomendaciones que ayudaran a mantener y mejorar los resultados:

1. Establecer alianzas con proveedores, a fin de mantener la calidad de los productos y negociar precios que ayuden a mantener los márgenes de rentabilidad en los niveles deseados (13% al menos)

2. Diversificar los productos, a fin de ofrecer nuevas alternativas a los clientes.

3. Realizar una encuesta de retroalimentación, para determinar qué opinión tiene el cliente acerca del producto y cuáles son los puntos que debe mejorar la empresa para satisfacer sus necesidades a cabalidad.

4. Realizar controles de inventario periódicos, para evitar mermas en las materias primas, especialmente por la naturaleza perecedera de la mayoría de los productos.

5. Mejorar los procesos de producción, a fin de brindar un producto y servicio de calidad a los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Álvarez, M. (2008). Manual de planeación estratégica. Editorial Panorama. México.
- Porter, Michael. (2009) Estrategia Competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Pirámides
- Sallenave, J. (2004). Gerencia y planeación estratégica. Editorial Norma. Bogotá.
- Veedurías ambientales Ecuador. (2006, 6 de abril). *La carne de avestruz entra con timidez a la mesa de los chefs*. Recuperado el 15 de julio 2011, de <http://veeduriasambientales.blogspot.com/2006/04/la-carne-de-avestruz-entra-con-timidez.html>.
- INEC. (2011, 01 de mayo). *Presentación inflación 2011*. Recuperado el 10 de julio 2011, de <http://www.inec.gob.ec/web/guest/inicio>.
- BCE. (2011, 25 de mayo). *Estadísticas macroeconómica 2011*. Recuperado el 11 de julio 2011, de <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>
- Súper Intendencia de Compañía. (2009, 25 de mayo). *Anuario Estadístico 2009*. Recuperado el 08 de julio 2011, de http://www.supercias.gov.ec/paginas_hm/societario/anuarios.htm
- Crecen negocios. (2007, 01 de enero). *Modelo de las cinco fuerzas de Porter*. Recuperado el 07 de julio 2011, de <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Derkra College. (2009, 02 de marzo). *Análisis PESTModelo*. Recuperado el 07 de julio 2011, de <http://www.derkra.com>
- Kerlinger, FN (1983). *Investigación del comportamiento. Técnicas y metodología*. México

ANEXOS

PATIO DE COMIDAS DEL MALL DEL SUR



UNIFORME DEL PERSONAL DE MARIELY TRUZ



VOLANTES

Haga la diferencia, coma avestruz, carne rica en proteínas, hierro, calcio, fosforo, baja en grasa y colesterol

Ventas al por mayor y menor

Filete, Lomo, Hamburguesas, chuzos, Lomitos en salsa



Mariely  **truz**
Lo nuevo en carne



Carne roja de excelentes cualidades culinarias y
textura, sana y rica
Se recomienda no sobrecoser, servir término medio

Mariely_211281@hotmail.com

Fono: 04-2-494808 Móvil: 09-9-666741

