



**UNIVERSIDAD DEL PACIFICO
ESCUELA DE NEGOCIOS**

**FACULTAD DE
NEGOCIOS**

**PLAN DE TESIS PREVIA A LA OBTENCION DE
TITULO DE INGENIERIA COMERCIAL
CON MENCIÓN EN**

MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TEMA

**“DISTRIBUCION DE CARNE DE AVESTRUZ EN
GUAYAQUIL”**

**AUTOR
GINA GUERRERO**

**DIRECTOR
Enrique Echeverria**

**“SEDE” Guayaquil - Ecuador
Noviembre- 2008**



“ Distribución de Carne de Avestruz en Guayaquil”

Autor:

Tutor:

Gina Guerrero

Enrique Echeverria

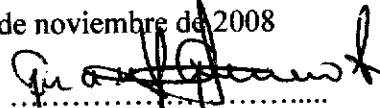
DECLARACION DE AUTORIA

Yo, Gina Guerrero Alvarado 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.

Por medio del presente documento cedo mis derechos de autor a la Universidad del Pacífico –Escuela de Negocios – para que pueda hacer uso del texto completo de la Tesis de Grado “Distribución de Carne de Avestruz en Guayaquil” con fines académicos y/o de investigación.

Guayaquil, 26 de noviembre de 2008



.....
Gina Guerrero Alvarado

CERTIFICACION

Yo, Enrique Echeverria , profesor de la Facultad de negocios de la Universidad Del Pacífico, como Director de la presente Tesis de Grado, certifico que el señor Gina Guerrero, egresado de esta Institución, es autor exclusivo del presente trabajo, el mismo que es autentico, original e inédito.

Guayaquil, 26 de Noviembre de 2008



Enrique Echeverria

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

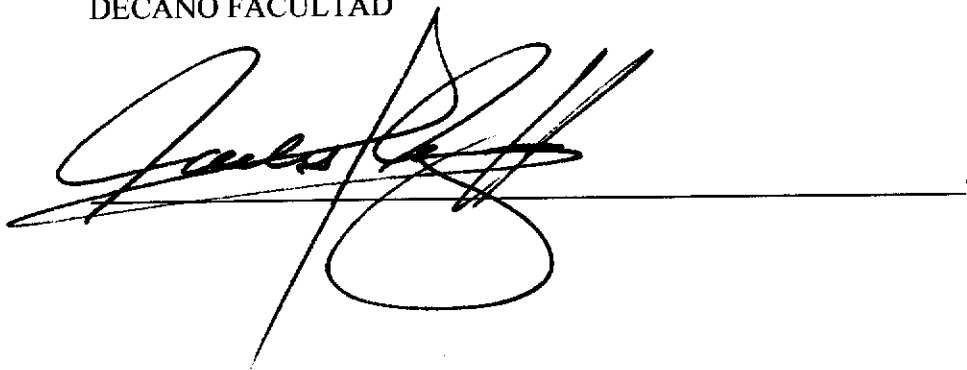
La Universidad Del Pacífico, se compromete a no difundir públicamente la información establecida en la presente Tesis de Grado "Distribución de Carne de Avestruz en Guayaquil", de autoría de Gina Guerrero Alvarado, en razón que ésta ha sido elaborada con información confidencial.

Tres copias, escritas y digitales, de esta Tesis de Grado quedan en custodia de la Universidad Del Pacífico, las mismas que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso, suscribe

Guayaquil, 26 de Noviembre de 2008

Ing. Carlos Cruz
DECANO FACULTAD

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Carlos Cruz', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

INDICE GENERAL

	Página
CAPITULO I ANTECEDENTES	
Resumen.....	11
1 Formulación del problema.....	12
Objetivos.....	12
1.2 Objetivo general.....	12
1.3 Objetivo específico.....	12
1.4 Justificación.....	13
1.5 Metodología.....	14
1.6 Estudio de factibilidad.....	14
1.7 Descripción del producto.....	15
1.8 Proceso de las Aves.....	16
CAPITULO II MARCO TEORICO	
2 Historia.....	16
2.1 Anatomía.....	17
2.2 Variedades.....	17
2.3 Ficha técnica y productiva del Avestruz.....	17
2.4 Producción (cantidad de libras).....	18
2.5 Productores locales.....	19
2.6 Beneficios de la carne de avestruz.....	20
2.7 Estrategia.....	21
2.8 Análisis FODA.....	22
2.9 Cinco Fuerzas de Porter.....	23
2.10 Misión.....	25
2.11 Visión.....	25
2.12 Políticas Generales.....	25
2.13 Reproducción y Rendimiento.....	26
2.14 Reproductores.....	28
2.15 Parámetros productivos del avestruz.....	29
2.16 Industria.....	30
2.17 Producto Industrializado.....	31
2.18 La carne	31
2.19 Domesticación e importancia Económica.....	32
CAPITULO III MARCO LOGICO	
3 Matriz de involucrados.....	34
3.1 Árbol de problemas.....	34
3.2 Árbol de objetivos.....	35

3.3	Árbol de alternativas	36
3.4	Estructura del marco lógico	37

CAPITULO IV ESTUDIO DE MERCADO

4	Destino de la producción.....	38
4.1	Canales de comercialización.....	39
4.2	Exigencias de envases.....	40
4.3	Precios	40
4.4	Análisis de mercado.....	41
4.5	Encuestas.....	43
4.6	Competencia.....	53
4.7	Servicio.....	54
4.8	Clientes.....	55
4.9	Estrategia de venta.....	56
4.10	Estrategia de promoción.....	56
4.11	Estudio Técnico	56
4.12	Proceso de Servicio.....	57

CAPITULO V ANALISIS TECNICO Y ADMINISTRATIVO

5.1	Organigrama.....	58
5.2	Manual de Funciones.....	59
5.3	Puestos	59
5.4	Políticas Empresariales.....	60
5.5	Reglamentos Empresariales.....	61
5.6	Requisitos de inscripción al SRI.....	61
5.7	Permiso de Funcionamiento al Ministerio de Salud Publica	62
5.8	Permiso de Funcionamiento del Municipio.....	62
5.9	Estudio Social.....	63

CAPITULO VI ANALISIS FINANCIERO Y ECONOMICO

6.1	Estudio Económico.....	63
6.2	Evaluación y Análisis de Sensibilidad.....	64
6.3	Conclusiones y Recomendación.....	65

RESUMEN

Avestri S.A. es una empresa dedicada a la comercialización del avestruz. Llevamos 4 años brindando nuestro producto en el mercado local y los resultados han sido favorables. Esta dedicada a la distribución de carne de Avestruz y se enfocara debido a su renovado empaque para suopermercados de la cuidad de guayaquil.

A partir de la década de los ochentas surge una preferencia generalizada por alimentos bajos en calorías, grasa y colesterol, esta cultura de alimentación ha ido creciendo de manera importante en los últimos años y es ahí donde el avestruz surge como una alternativa interesante debido a sus características.

Nuestro país posee todas las condiciones para la agro ecología y para la distribución de carne de avestruz, ya que aquí tenemos un clima agradable y adecuado, una mano de obra barata y confiable. Estos son 3 aspectos claves difíciles de reunir en cualquier país del mundo, por ello la distribución de esta carne.

El proyecto resulto rentable ya que se observo que es bastante interesante debido a que es un mercado casi virgen donde los competidores son pocos y existe la posibilidad de explotarlos al máximo.

Nuestro interés se centra en la venta de carne de avestruz y que la sociedad guayaquileña, así como la ecuatoriana a largo plazo cambie de mentalidad y crea en esta carne como la solución alimenticia para el sobrepeso y muchas enfermedades relacionadas con esta.

Que conozcan mas de esta carne de sus beneficios alimenticios y cambiar el habito en el momento de comer carne.

Que las familias tengan más diversidad de opciones de carnes en el momento de realizar las compras en los supermercados.

La rentabilidad de la compañía esta proyectada para incrementarse en un 10% para soportar los gastos de la compañía.

Con un precio de \$7 a \$9 aproximadamente se llegara al punto de equilibrio esperado en el primer ano.

El avestruz es un mercado novedoso y atractivo para el Ecuador tanto económicamente como turísticamente. Los consumidores se han vuelto más selectivos en la calidad de sus alimentos, consumiendo carnes más saludables y con menos contenido graso.

Esta carne posee muchas proteínas y es, mejor que las demás carnes su textura y sabor es similar al filete de vaca.

Con los contactos y convenios realizados con los mejores lugares de comida de guayaquil obtendremos el posicionamiento que buscamos.

Lanzaremos una campaña agresiva en distintos medios para que conozcan las bondades del producto y se quede como top of mind en el consumidor guayaquileño.

CAPITULO I ANTECEDENTES

Distribución de Carne de avestruz en la ciudad de Guayaquil.

1 FORMULACION DEL PROBLEMA:

Falta de distribución de carne de avestruz en el mercado local

1.1 OBJETIVOS:

1.2 GENERAL:- Introducir en el mercado local la carne de avestruz para el consumo humano

1.3 ESPECIFICOS: Investigar el segmento de mercado para medir el nivel de Aceptación de este tipo de carne.

Difundir diferentes formas de consumo de la carne de avestruz.

Publicitar los beneficios de la carne de avestruz
Para la salud.

Evaluar la introducción al mercado local de carne de avestruz, como una opción saludable.

1.4 JUSTIFICACION:

El consumo de diversos tipos de alimentos, incluidos los cárnicos garantizan una condición saludable en el ser humano.

La investigación de este proyecto se la ha realizado por que el ser humano ha dejado de consumir alimentos nutritivos y ricos a la vez, lo cual esto es peligroso por que la salud se va deteriorando con el paso del tiempo, y no nos damos cuenta cuanto daño nos ocasiona. Es recomendable antes de consumir un producto se lea la tabla nutricional para de esta manera saber que estamos consumiendo y evitar enfermedades en el futuro.

Por lo tanto, la búsqueda de fuentes alternativas de alimentos nos lleva a considerar el consumo de la carne de avestruz, ave no endémica de nuestro país pero muy apreciada en Europa, especialmente Australia.

El beneficio de este proyecto servirá como guía para los consumidores de carnes, es saludable comer carne pero esta debe ser nutritiva esto quiere decir beneficiosa para la salud.

Esta carne ha servido como alimento curativo a las personas que padecen de cáncer debido al componente nutricional.

Es para dar a conocer las cualidades de la carne de avestruz ya que este es un alimento innovador y por ello tenemos la oportunidad de convertirnos en la principal empresa distribuidora de carne. Uno de los objetivos es que el producto llegue a tener la suficiente demanda local. Para de esta forma tratar de abrir las puertas dando un paso más en este largo camino. Cabe recalcar los beneficios de esta carne ya que cuenta con menos calorías que las demás carnes y tiene más proteínas esto quiere decir que es una carne cero colesterol.

Su carne es roja idéntica a la del ganado vacuno con una característica organoléptica que la hace atractiva al ser humano. Con menos tejido conectivo (nervioso) y grasa intestinal, presenta hasta un 36 % menos de colesterol y un 50% menos de calorías que otras carnes cabe destacar que además de lo anteriormente mencionado la carne de avestruz contiene altos niveles de proteínas hierro y vitamina C.

Mi producto tendrá su propia presentación con la necesaria adecuación para que al momento de ser adquirido por el público no se presente ninguna clase de problema, por esta razón debe estar debidamente empacado y contar con las normas de higiene para su protección de los diferentes factores que se presentan en el medio ambiente y de esta forma nuestro producto será de mucha confianza para el consumidor.

La comercialización de la carne de avestruz se la realizara inicialmente en la ciudad de Guayaquil pero a medida que el producto sea mas conocido trataremos de ganar amplitud en el mercado y con esto llegando a otros lugares.

1.5 METODOLOGIA

Mi proyecto Distribución de carne de avestruz en la ciudad de Guayaquil esta direccionado de manera cualitativa la cual es un proyecto orientado por el objeto y aplicable en el mercado nacional, para demostrar de esta forma que el mismo es un proyecto viable debemos realizar por el lugar trabajos de campo y laboratorio para constatar todo el proceso que lleva realizar la distribución de la carne de avestruz para de esta forma tener conocimientos, bases y desarrollarlos en el proyecto. En el proyecto se incluirá desde la historia de la avestruz para que al leer se tenga conocimiento global en lo que al tema se refiere esto es de mucha importancia ya que nos dará una idea de que se esta tratando y a su vez dar una justificación del tema indicando el motivo por que se lo escogió. Las ventajas, sus beneficios y objetivos ya que esto es necesario en el proyecto para de esta forma sea claro, preciso y conciso.

1.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Revisando el problema planteado será necesario realizar técnicas de sistemas para un buen desempeño del mismo como indica a continuación los siguientes métodos:

- Encuesta
- Entrevista
- Observación

1.7 Descripción del producto

La carne de avestruz es roja, del mismo aspecto que la ternera y más tierna con un sabor tan similar que es difícil para el consumidor distinguir alguna diferencia. Pero tiene menor contenido en grasa y colesterol, aportando menos calorías y más proteínas. Contiene tres veces la cantidad de hierro que el hígado. Por sus cualidades es la carne ideal para personas mayores, para corregir y prevenir anemias, en casos de problemas de obesidad y, en general, para formar parte de una dieta sana.

La mayoría de las hembras empiezan a poner huevos entre los 2 y 3 años de edad y su vida reproductiva es de 40 años: Una hembra madura tiene una producción anual promedio de 40 a 60 huevos, durante la estación de postura que varía de marzo a octubre esto depende también dentro del clima en que se encuentren.

El avestruz es una verdadera fábrica de carne, que la producción se la realiza con un mínimo costo de mantenimiento.

Proceso de las aves



Figura N° 1

A esta edad los avestruces llegan a pesar mas de 20 kg con una estatura bordeando el 1.5 mt y consumiendo 1 kg de alimento diario. Pasado los dos meses y medio ya su comportamiento es similar a un adulto pudiendo soportar las variaciones ambientales extremas. Por ello esta edad es la que asegura un riesgo mínimo para el traslado de los avestruces, siendo por ello la edad preferida en la compra de estas aves.

Es a los tres meses de edad en que colocamos los microchips que los identificarán para el resto de sus días, inscribiéndolos en los registros internacionales, con ello el comprador tiene la seguridad de que el animal entregado corresponde al mismo que se indica en los certificados que se entregan con el despacho.

CAPITULO II MARCO TEORICO

El proyecto de distribución de carne de avestruz se lo realizara porque en el mercado local no se comercializa este tipo de carne por la falta de información que tiene el consumidor. Para esto se realizara un FODA previamente para, de esta forma, aprovechar las oportunidades del mercado latente e investigar el segmento de mercado, publicitar los beneficios de la carne y difundir las diferentes formas de consumo. y estos procesos estarán respaldados por las técnicas de sistemas como la encuesta, entrevista y observación donde realizaré trabajos de campo.

Cabe recalcar que la carne de avestruz tiene una competencia fuerte en la carne de res. Con los puntos mencionados anteriormente y se vayan a desarrollar que en el proyecto voy a demostrar que este proyecto es viable.

2 Historia

Proveniente de las regiones de África y Asia (Etiópica y Medio Oriente-Arabia). El avestruz se remonta de 80 a 90 millones de años, con la salida de los primeros anfibios a la tierra, sufriendo cambios y modificaciones a lo largo del tiempo. Sobreviviente de los

antiguos dinosaurios y que ha pasado por toda la historia del hombre. Domesticados ya durante la época de los antiguos egipcios. Numerosas referencias existen en la Biblia acerca del avestruz. Durante la época medieval el uso de plumas representaba un símbolo de nobleza. A comienzos de mediados de los años 1800, en Sudáfrica emergió y se desarrolló esta gran industria siendo el mercado inicial las plumas.

2.1 Anatomía

Las Avestruces son aves que no pueden volar debido a que su esternón carece de quilla y presenta atrofia de la musculatura de las alas, además de su gran peso, impidiendo la posibilidad del vuelo avícola; para poder compensar este impedimento para volar, esta ave se ha desarrollado como gran corredora, alcanzando velocidades de hasta 70 kilómetros por hora. Tiene 2 dedos en las patas (emu y ñandú tienen 3) que están bien adaptados para la carrera.

Tiene una excelente vista y unos largos canales auditivos, debido a esto se analiza la posibilidad de utilizar las córneas de las aves para transplantes en seres humanos. La alimentación en estado salvaje varía entre plantas diversas, ocasionalmente insectos lagartijas y roedores, prefiriéndose una dieta vegetariana (forrajes). Es importante no confundir la nutrición del avestruz con la de las aves de corral que son granívoras. La alimentación del avestruz debe basarse en forraje complementado con granos y no al revés.



Figura n° 2

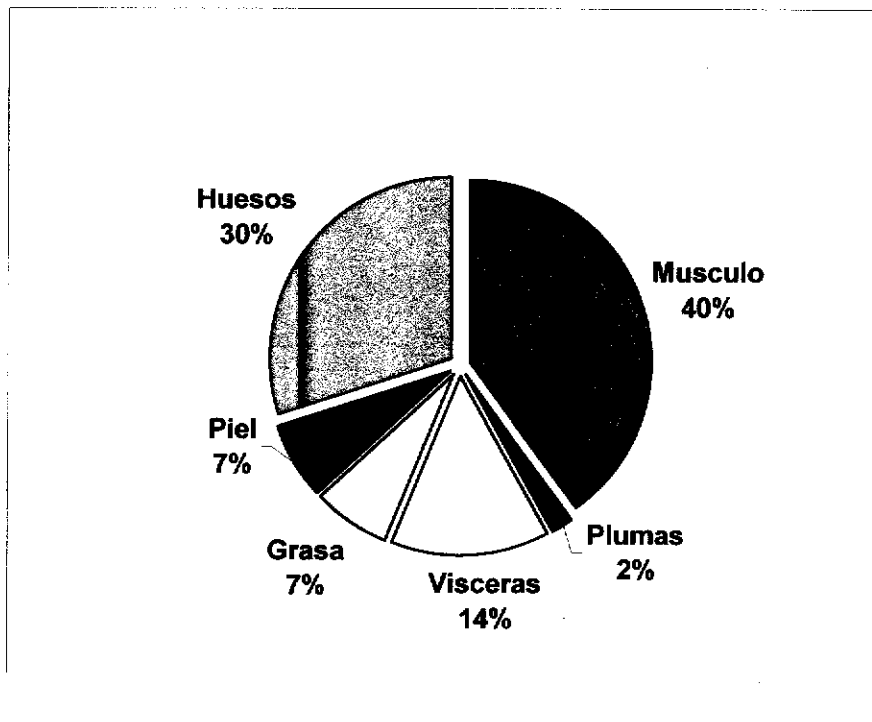


Gráfico N° 1

2.2 Variedades

Existen tres tipos de avestruces: La de cuello rojo proviene de África oriental (Tanzania y Kenia). La de cuello azul pertenece a una de tres subespecies del norte, oeste o sur de África, son especies silvestres, más que todo para zoológico y circo. La de cuello negro africano, es un combinado producido por la cría selectiva de las especies azul y roja, tomando como principio que la producción fuese más alta, con menos riesgos para los criadores y a más bajos costos, aunque de menor tamaño que las anteriores, es más resistente y productiva y con un carácter mucho más tranquilo. Es la especie de cuello negro la que se produce en Ecuador.

2.3 Ficha Técnica y Productiva del Avestruz

DATOS	VALORES	ACLARACIONES
Talla Adultos	2,10 - 2,40	Puede llegar a 2,75 metros
Crecimiento	25 centímetros al mes	Durante el primer año
Peso de un huevo	1,3 - 1,6 kilos	Equivale a 24 huevos de gallina
Peso vivo	90 a 110 kilos	Puede llegar a los 200 Kg
Alimentación	Herbívora	Existen piensos en el mercado
Unidad de Producción	1 macho y 2 hembras	También 1 macho y a hembra
Mortalidad en las primeras semanas	25 a 30%	Es muy variable. El avestruz es delicado
Madurez sexual	2,5 a 3 años	En las hembras se da primero

FUENTE: Dabrowski, Gregorio. Médico Veterinario. Venezuela

ELABORACION: CIC - CORPEI

Cuadro N° 1

2.4 Producción

La alimentación se basa en cereales como trigo, avena o centeno y en las zonas más frías incluso maíz, que contiene poca proteína. Un elemento esencial es la alfalfa, que aporta un 18% de proteínas. En definitiva para que la carne se coma bien debe contener un 21% de proteínas.

El crecimiento del avestruz es muy curioso, ya que cuando nace pesa aproximadamente un kilo, y al cumplir un año ya oscila los 100 y alcanza los dos metros de altura. Es el momento óptimo para el sacrificio, del cual obtendremos aproximadamente, 30kg de carne aprovechable, y matiza que la cantidad de alimento que ingiere desde que es un pollito hasta que se lleva al matadero es de 600kg.

El avestruz se adapta con facilidad a cualquier tipo de clima, siendo así que actualmente en el país se crían estas aves tanto en la costa como en la sierra. Además se está pensando en realizar estas explotaciones en las Islas Galápagos porque el clima favorece; pero existen reglas sobre el ingreso de animales a las islas por lo que no se dará con certeza este hecho.

En Ecuador el negocio de los avestruces se intensificó en Cayambe, en el 2001, y los resultados hasta ahora son muy satisfactorios. La incursión de más personas a esta actividad, es evidente, hace un lustro, había apenas 10 productores y hoy suman mas de 100 a nivel nacional, siendo Guayas el de mayor volumen, según reportes de la Subsecretaria de Agricultura y Ganadería.

Si bien la carne de este animal es un producto muy apetecido por sus componentes nutricionales y bajo contenido en grasa, la piel es la que más rentabilidad genera. Debido a esto, gran parte de este producto es destinado a las curtientes que operan en Cuenca, Ambato y Chimborazo, para la elaboración de artículos de lujo, como billeteras, carteras, botas, etc., de gran demanda en Canadá, Estados Unidos y Europa.

Todavía el mercado ecuatoriano es incipiente para la cría de avestruces, sin embargo este tipo de negocio ha despertado el interés en la población. Principalmente los turistas son quienes prefieren esta carne, ya que aún los ecuatorianos no se atreven a cambiarla por la de res, pollo, cerdo.



Figura n° 3

2. 5 Distribuidores locales

En el país ya existen distribuidores de carne de avestruz como en Playas, Riobamba, El Oriente y Ambato. Pero estos distribuidores no cuentan con buen plan estratégico para llegar a los consumidores, porque carecen de conocimientos y técnicas

por esta razón esta carne no ocupa los primeros lugares de consumo ya que los consumidores compran por costumbre.

La mejor forma de resolver un problema como este es la correcta descripción del producto. Si los actuales problemas empresariales son el crecimiento y la rentabilidad de la empresa.

2. 6 Beneficios de carne de avestruz.

Existen investigaciones que planean hacer uso de los ojos de avestruz para aprovecharlos en trasplantes de cornea en humanos. También se está estudiando la posibilidad de aplicación de los tendones del avestruz en los tendones humanos, por tener características similares en cuanto a fuerza, consistencia y longitud. Asimismo, se ha observado que el cerebro del avestruz produce una enzima que actualmente es utilizada para tratar la enfermedad de Alzheimer.

Por se rica en omega-6	Por ser rica en omega-3
Asma	Hipertensión
Artritis reumatoide	Artritis reumatoide y enfermedades
Hipertensión	Prevención cáncer al colon rectal
Parkinson	Psoriasis
Prevención de tumores	Osteoartritis
Prevención de crisis abstinencia	Diameas

2. 7 ESTRATEGIA

En la compañía se trabajara con una estrategia de diferenciación, debido a su empaque y su distribución a través de supermercados, hoteles y restaurantes alrededor de la ciudad de Guayaquil.

Su estrategia de marketing será dirigida así los clientes que visiten estos establecimientos y en el menú se resaltara la carne de avestruz como el plato exótico según el restaurante se realizaran convenios para la inclusión de la misma.

Algunos hoteles con los que se ha llegado acuerdos con: Hotel Oro Verde, Sheraton, Banker Club

Restaurantes como; Asia de Cuba, Otabe.

Etapa Analítica
Análisis Interno

2.8 ANALISIS FODA

FORTALEZAS

Carne altamente nutritiva

Su consumo asegura una vida mas sana

OPORTUNIDADES

Beneficios alimenticios que las demás carnes no poseen

Cura enfermedades si se sigue los pasos de la dieta

DEBILIDADES

Producto nuevo en el mercado

Desconocimiento de la Carne de Avestruz

Desconocimiento de las bondades de la carne

Miedo por ser un animal Domestico (en ciertos casos)

AMENAZAS

Competidores de carnes tradicionales

Competidores de carnes de avestruz

Hábitos alimenticios del consumidor

Conclusión de la etapa analítica

Revisando el FODA se pudo determinar que la empresa goza de fortalezas y capacidad para crecer, se requiere inyectarla de un poco de innovación para atraer la atención de más clientes, y con el paso del tiempo posicionar la marca para poder abrir sucursales a nivel nacional. Esta empresa esta amenazada constantemente, ya que cualquier inestabilidad en el ámbito político repercute en su actividad. Su nicho principal son los supermercados mas grandes que son SUPERMAXI, COMISARIATO pero seria interesante una vez con una marca reconocida, abrir un nicho que cubra diferentes necesidades como la venta de las plumas y el cuero para otro tipo de confecciones las cuales seria ropa, cinturones, zapatos y demás.

Etapa Operativa

Definición de objetivos

Largo Plazo

- Compra de terreno para criadero
- Compra de avestruces para distintos fines
- Implementación de nuevas tecnologías
- Ser la distribuidora numero 1 en el país
- Exportar a países de America del Sur y Europa

Corto Plazo

- Obtención de mayor Clientes por medio de supermercados
- Crecimiento a nivel empresarial
- Adquirir mayores medios para mejorar distribución
- Aumento de ingresos
- Mayor publicidad

Estrategia Principal.- Obtener un rendimiento superior

2.9 CINCO FUERZAS DE PORTER

Las 5 Fuerzas de Porter

Grado de Rivalidad

Existen 4 distribuidores mayores de carne de Avestruz, los cuales son los más importantes en el Ecuador y dominan el mercado estos son: Equiexport, Hernandez, en la Provincia del Oro Myr. sp. Byron Trujillo, estas cuentan con una ventaja competitiva que es el producir las aves ya que poseen su propio criadero ya que sus costos son menores. Al ser dueños del ave también venden y distribuyen las otras partes del ave como su plumaje, cuero, huevos, etc. Lo que les da mucha ventaja contra nosotros que se compra el producto solo para faenar. Obtienen muchos mas ingresos. Tienen ya mas de 10 años en el negocio y están pensando formar una asociación de criaderos, lo cual a los distribuidores hará encarecer el precio de la carne. Además, tienes sus clientes fijos por lo cual no creen necesaria una publicidad agresiva.

Por ser una distribuidora mas pequeña Avestri S.A, esta consciente que la competencia es agresiva y ya esta mas posicionada pero se tiene que promover la diferenciación por servicios adicionales para volverla mas competitiva.

Amenaza de Nuevas Entradas

La posibilidad de que ingresen al sector nuevas empresas que se encarguen de la distribución de la carne, requiere de una inversión inicial de \$20,000 aproximadamente. Además se requieren un sinnúmero de permisos de salud y SRI debido a que es un producto comestible y se deben tomar precauciones para la seguridad de los clientes.

Es importante destacar que involucrarse en un negocio de esta índole, requiere el establecimiento de contactos con el criadero; en el caso de Avestri S.A., fue más sencillo, ya que el gerente de la empresa ya estuvo ligado a este sector con anterioridad, y contaba con nexos que le facilitaron la instauración.

Podríamos considerar la inversión, los permisos y los contactos las barreras de entrada a este sector.

Amenaza de Sustitutos

En lo que respecta a los sustitutos, todos los tipos de carne serían un sustituto perfecto en contra del nuestro. Ya sea el pollo, la carne, el chanco, el pavo; todos estos alimentos que cuentan con altos niveles de aceptación entre las personas ya que son bien conocidos por el mundo de sus beneficios y sus daños.

En esta parte lo que se debe realizar es una campaña agresiva para que la sociedad conozca todos los beneficios adicionales que tiene esta carne y observen la bondades que posee superiores a la de las carnes antes mencionadas. Y teniéndolas al alcance esperado que se convierta en la número después del pollo.

A largo plazo podemos mencionar el querer invertir en un criadero para abaratar costos y de esta manera expandirnos verticalmente.

Poder del Comprador

El cliente se encuentra limitado ya que carece de información nutricional sobre esta carne. La distribución es limitada ya que no se encuentra con fácil acceso en el mercado es por esta razón que nosotros hemos ideado una campaña publicitaria donde se dará a conocer el producto y de esta manera competir con las demás carnes en el Supermercado.

Poder del Proveedor

El proveedor que en este caso es Avestruces Sánchez Ruiz, tiene su criadero y pone el precio del animal. Ellos dictaminan el precio al cual venderán la carne para nuestra empresa después distribuirla.

Su poder es el mas alto de todos ya que poseen el animal y venden todas sus partes y aprovechan al máximo todas las partes de la avestruz.

Fuerzas de Porter	Puntaje	Nivel
Grado de Rivalidad	7	Alto
Amenaza de Nuevas Entradas	4	Medio
Amenaza de Sustitutos	8	Bajo
Poder de negociación del comprador	4	Medio
Poder de negociación del proveedor	9	Muy alto

2.10 Misión

Distribuir carne de avestruz a nuestros consumidores finales o socios, integrando un servicio, distribución de excelencia y calidad satisfaciendo sus necesidades y en permanente mejoramiento.

2.11 Visión

Ser una empresa líder en el mercado de distribución de carne de avestruz, manteniendo un nivel de excelente calidad y mejora continua para lograr obtener beneficios económicos que superen nuestra inversión.

2.12 Políticas Generales

- Las actividades propias de cada miembro de la empresa deben encaminarse a los objetivos planteados, y con el compromiso de calidad ante todo.
- El cliente es la base de la empresa, es vital fidelizarlo mediante una atención satisfactoria. Agilidad y Eficiencia.
- Cumplir con los horarios establecidos de entrada y salida.
- Cada encargado, en su turno, es el responsable del uso y manejo de los equipos, así como también, del dinero recolectado.
- El dispensador cuenta con un galo naje preestablecido, es responsabilidad del despachador presentar el mismo valor en efectivo.
- Cada encargado de área es responsable del control de sus actividades con éxito.
- Mantener un buen ambiente laboral, siempre respetando a cada colaborador para así evitar conflictos.

2.13 REPRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO

Alcanzan su madurez sexual entre los 2 y 3 años de edad. Las hembras tienden a madurar ligeramente más rápido que los machos. La estación de postura es anunciada por una conducta de cortejo especial, una complicada serie de muestras, danzas, vocalizaciones y comportamientos sincronizados. Los avestruces se reproducen en situaciones de monogamia y poligamia.

La mayoría de los productores dejan que la selección de los machos ocurra en forma natural, en grandes corrales comunales y luego apartan las parejas que se forman. El macho "construye" (excava) el nido, que consiste en una excavación poco profunda en la tierra. Durante esta temporada el macho puede volverse muy agresivo y protegerá a su hembra, su nido y su territorio. Tanto hembras como machos están sobre el nido. La

época de postura se inicia a principios de primavera (oviposición estacional) y dura de 2 a 3 meses. Generalmente ponen un huevo cada 1 o 2 días, que se extiende durante 3 meses (promedio). Los cálculos de producción varían entre 40 y 120 huevos por hembra al año. El peso de cada huevo es de 1 - 2 kg.

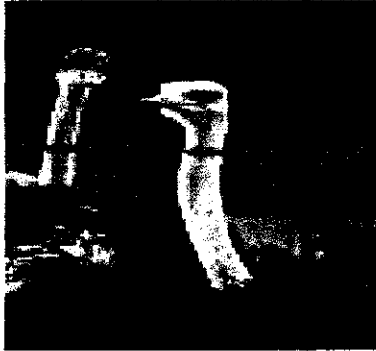


Figura n° 4

El periodo de incubación va de los 39 a los 49 días (promedio de 42 días). Las técnicas de incubación y nacimiento mejoran rápidamente en la industria del avestruz. En el pasado los principales problemas fueron mala ventilación, humedad inadecuada y bandejas mal adaptadas a los huevos, lo que ocasionaba alta mortalidad de los huevos que fueron puestos en incubadora.

Se da a los huevos una rotación de 90° cuatro a seis veces al día. Las temperaturas de incubación sugeridas van de 35 a 37 °C. La humedad es también muy importante, la cual varía de una región a otra (10-30 % promedio). Los huevos necesitan perder cierta cantidad de agua durante la incubación siendo de 13 a 15 %. Es importante que exista un flujo de aire constante. La pérdida de peso de los huevos se determina por pesadas semanales y sobre la base de esta pérdida se puede ajustar la humedad en las incubadoras. La Ovoscopia o iluminación del huevo se hace generalmente a intervalos semanales para identificar los infértiles o muertos.

Los huevos son llevados a las nacedoras cuando han iniciado el picoteo interno, se les realiza una segunda ovoscopia con el objeto de descartar los muertos, esta transferencia

ocurre generalmente de 24 a 48 horas antes del nacimiento. La temperatura de la nacedora es de 1 o 2 °C por debajo de la de incubación y de humedad ligeramente más alta. Siendo para los avestruces los nacimientos promedio con una buena incubación (equipos y manejo) del 70%.

En el momento del nacimiento los avestruces bebé no tienen desarrollado su mecanismo de termorregulación por lo que necesitan una fuente externa de calor en el orden de 32 a 35 °C. Esta temperatura puede disminuir unos dos grados cada 2 semanas y eliminar el calor suplementado entre las 16 a 24 semanas de edad. La fuente de calor debe ser lo suficientemente grande como para cubrir todas las aves recién nacidas y el corral suficientemente grande para que ellas puedan alejarse del calor cuando se sientan muy calientes.

2.14 REPRODUCTORES

Los animales en stock reproductivo tienen un alto costo, lo que tiende a inhibir el desarrollo de un mercado masivo para la carne, dado que el valor de mercado para el producto es, actualmente, menor que el valor de los animales vivos. El valor de un trío de reproductores puede costar entre los US\$ 7.000 y los US\$ 30.000 puestos en el país de origen. A este valor, hay que sumar los costos de traslado, seguros, derechos de internación, cuarentenas y otros.

La confiabilidad en la información genealógica, de producción y soporte técnico de los mismos, son los factores que hacen variar el costo de estos animales. Antes de cualquier adquisición es indispensable verificar que las aves aseguren un óptimo nivel reproductivo, para evitar la compra de aves adultas que debieran estar destinadas al sacrificio para producción de carne y cuero.

Uno de los problemas más importantes en la expansión de la industria del avestruz es su baja tasa de reproducción al compararla con la de otras especies de aves comerciales. La

reproducción es un problema crucial en la crianza del avestruz. Esta reduce los posibles retornos económicos y por lo tanto influencia el desarrollo extensivo de esta " Nueva especie comercial" a nivel mundial.

Uno de los factores limitantes más importantes en la expansión de la industria del avestruz es su baja tasa de reproducción, lo cual es siempre la piedra angular de la reproducción comercial de todas las especies domésticas. Los rasgos implicados en la reproducción, (rendimiento en la producción de huevos, productividad) en avestruces Africanas Negras son sumamente variables.

Aunque la posibilidad de mejorar la producción de huevos en avestruces domesticadas, como se hizo en pollos y pavos, fue mencionada hace 90 años atrás, no se ha informado científicamente de ningún progreso en este aspecto. Para evaluar cualquier mejora en la fertilidad es necesario optimizar la proporción de los sexos a 1: 1 (1macho y 1 hembra) ó 1: 2 (1 macho y 2 hembras).

2.15 PARÁMETROS PRODUCTIVOS DEL AVESTRUZ

Los principales parámetros productivos del avestruz de variedad comercial son los que se indican a continuación:

Cuadro n° 3

Vida reproductiva	45 años
Relación macho hembra	1 : 3
Producción huevo fértil	80 - 60%
Porcentaje de eclosión	70 %
Producción de plumas	1 kg / ave
Producción de cuero	1,30 m2 / ave
Producción de carne	45 kg / ave
Producción de pollos / avestruz	12



Figura n° 5

2.16 Industria

El avestruz fue por primera vez domesticado en 1870, en colonia del Cabo, actualmente Sudáfrica. A finales del siglo XIX este país desarrolló una incubadora especial para huevos de avestruz, con lo que se dio un gran paso en su industria; convirtiéndose a partir de ese tiempo en el principal producto de exportación de dicho país.

La industria del avestruz se ha caracterizado por tres etapas bien diferentes. La primera etapa corresponde a la producción de plumas, la cual se realizó desde fines del siglo XVIII, siendo el principal productor de estos animales Sudáfrica.

Esa demanda por su plumaje cayó cuando se produjo la Primera Guerra mundial y solo comenzó a recuperarse después de la Segunda Guerra Mundial.

La segunda etapa es la producción de piel, que se inició a partir de 1950, cuando los países de Sudáfrica, Portugal, Francia y Australia, iniciaron nuevamente el aprovechamiento de los avestruces agregando al uso de las plumas, la piel. En 1986, justo antes de que las sanciones económicas fueran impuestas, Sudáfrica exportaba aproximadamente 90 000 pieles de avestruz hacia los Estados Unidos.

El déficit de las pieles de avestruz después 1986 ocasionó una elevación en los precios. Esto hizo a la producción de los avestruces una atractiva proposición, y muchos granjeros se establecieron en Europa y más en los Estados Unidos, en espera de cubrir el continuo crecimiento de la demanda internacional.

La tercera etapa es la producción de carne, la cual inicia a mediados de la década de los ochenta en Sudáfrica, país que actualmente exporta a Europa 200.000 Kgs. de carne de avestruz anualmente.

La industria del avestruz había comenzado y en la actualidad continúa creciendo firmemente y según algunos pronósticos, se estima que dentro de unos años el avestruz podría llegar a competir de forma importante mundialmente con el ganado bovino en precio e incluso llegar a desplazarlo como la principal fuente de carne y piel en el mercado global.



Figura n° 6

2.17 PRODUCTOS INDUSTRIALIZADOS

Los principales productos derivados del avestruz que se comercializan a nivel mundial son: la carne, las plumas, la piel y los huevos infértiles. En ciertas regiones se comercializan embutidos provenientes de las vísceras del ave, tales como riñón, corazón, hígado, etc.

2.18 CARNE

La carne de avestruz tiene una textura y sabor similares al filete o bistec de vaca. Aún más importante es que tiene un contenido de grasas, calorías y colesterol muy bajo, con 36 % menos de colesterol y 80 % menos de grasas totales, pero es muy rica en proteínas, lo que la convierte en una alternativa sana para la carne de vaca, de cordero o la carne blanca.

Una avestruz puede producir alrededor de 100 lb de carne magra, la cual esta separada de la grasa, lo que la hace baja en colesterol. Su ph hace que se oxide rápidamente, lo que es un inconveniente a la hora de su comercialización, ya que dura menos.

En Europa y América Latina, la demanda de carne fresca de avestruz ha ido aumentando y consecuentemente, supermercados y restaurantes selectos ofrecen actualmente este tipo de carne. Valor en el mercado internacional: entre US\$ 30 y US\$ 40 por kilo, versus los US\$ 10 de la carne de vacuno.

Una de las razones por las cuales la crianza de avestruces ha sufrido, en los últimos años, un fuerte crecimiento es por la obtención de carne. La carne del avestruz es de color rojo, muy similar en apariencia, en consistencia y sabor a la carne de vacuno, pero con bajos niveles de grasa, calorías y colesterol, por

lo que deberá competir dentro del sector del vacuno y no con las carnes de ave. La tendencia mundial, sobre todo en las naciones desarrolladas, se orienta hacia el consumo de carnes magras, es decir, del tipo que ofrecen las avestruces. Esta es una de las razones de la fuerte expansión en la crianza y comercialización de esta ave.

En Europa, particularmente en Suiza, Bélgica y Alemania, es cada vez más frecuente encontrar la carne de avestruz en restaurante y carnicerías.

En cuanto a la composición de la carne del avestruz, se presentan, a continuación, algunos valores nutritivos comparativos entre diversas especies y el avestruz.

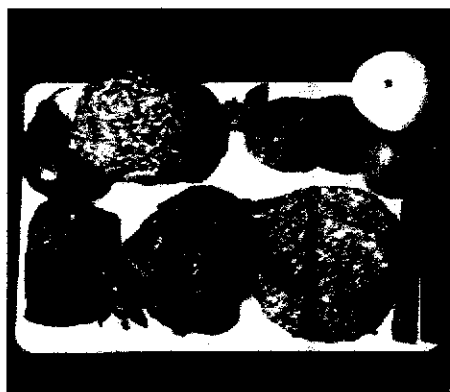


Figura n° 7

CUADRO N° 4

Composición Nutricional de la carne de avestruz

ESPECIE	PROTEINA %	GRASA (gramos)	CALORIAS (Kcal.)	HIERRO MG	COLESTEROL MG
Avestruz	26.9	2.8	140	3.2	83
Pollo	28.9	7.4	190	1.2	89
Pavo	29.3	5	170	1.8	76
Ganado	29.9	9.3	211	3	86
Cerdo	29.3	9.7	212	1.1	86
Ternero	31.9	6.6	196	1.2	118
Ciervo	30.2	3.2	158	4.5	112

FUENTE: The American Ostrich Association

ELABORACION: CIC - CORPEI

2.17 Domesticación e importancia Económica

La domesticación, que comenzó en Argelia hacia el año 1860, está en curso en Sudáfrica desde hace más de 100 años. La demanda actual de pieles de avestruz se aproxima al millón. Sin embargo, la oferta anual de pieles, principalmente provenientes de Sudáfrica, no supera las 250000. Zimbabwe, Tanzania y Texas son también otros países proveedores de pieles.

Las pieles de avestruces son procesadas en Sudáfrica y en Alemania y son utilizadas en la fabricación de carteras para damas, zapatos y portafolios en Francia y en Italia. La mayor demanda por estos artículos proviene de Japón.

Casi nada de lo producido por el avestruz es descartado. Hay un buen mercado para sus plumas y por el plumón, la carne se vende para el consumo humano (fresca o desecada), y también con el hueso desecada y esterilizada. Aún las cáscaras de los huevos pueden ser utilizadas para la confección de collares y brazaletes.

Recientemente las córneas de los ojos del avestruz, que son indemnes al virus del SIDA, han sido trasplantadas a ojos humanos.

El producto de mayor valor es sin embargo la piel, que se obtiene a los 14 meses de edad. Las pieles de avestruces de alta calidad, no procesadas, se venden a aproximadamente 200 dólares americanos la pieza en la venta mayorista. En Sudáfrica, en 1979, un avestruz valía 150 rans, de los cuales el 48 por ciento correspondía al valor de la piel, 40 por ciento a las plumas y el 12 por ciento a la carcasa. En Texas en 1994, el valor productivo de un avestruz estaba estimado en 900 dólares.

Los avestruces pueden ser criados en zonas donde el clima es caliente y seco en verano, y frío relativamente seco en invierno. Se han hecho tentativas de crianza de avestruz en Italia pero habrían fracasado debido a que el clima en invierno es demasiado húmedo



Figura nº 8

CAPITULO III Enfoque del Marco lógico

3 Matriz de involucrados

Es utilizada para el análisis de los intereses variados y conflictivos de grupos mezclados directa o indirectamente en el problema estudiado.

En la primera columna vemos los estratos de la sociedad que pudieran ser afectados positivamente o negativamente por la resolución del problema.

En la segunda columna vemos los intereses, los cuales reflejan las diferentes posiciones frente a una realidad negativa que se puede cambiar.

Cuadro n° 5

Matriz de involucrados

Usuarios	Comer sanamente.
Proveedores	Ingresos económicos abasteciéndonos frecuentemente de insumos.
Competencia	Ganar mercado, ver puntos débiles y mejorarlos.
SRI	Control tributario, pago de impuestos.
Municipalidad de Guayaquil	Control, conceder permisos
Medios de Comunicación	Ingresos económicos por la comunicación de nuestros producto alimenticio
Instituciones Financieras	Ingresos económicos por la otorgación de prestamos, ganar intereses.
Inversionistas	Utilidades, dividendos por la aportación de su capital.

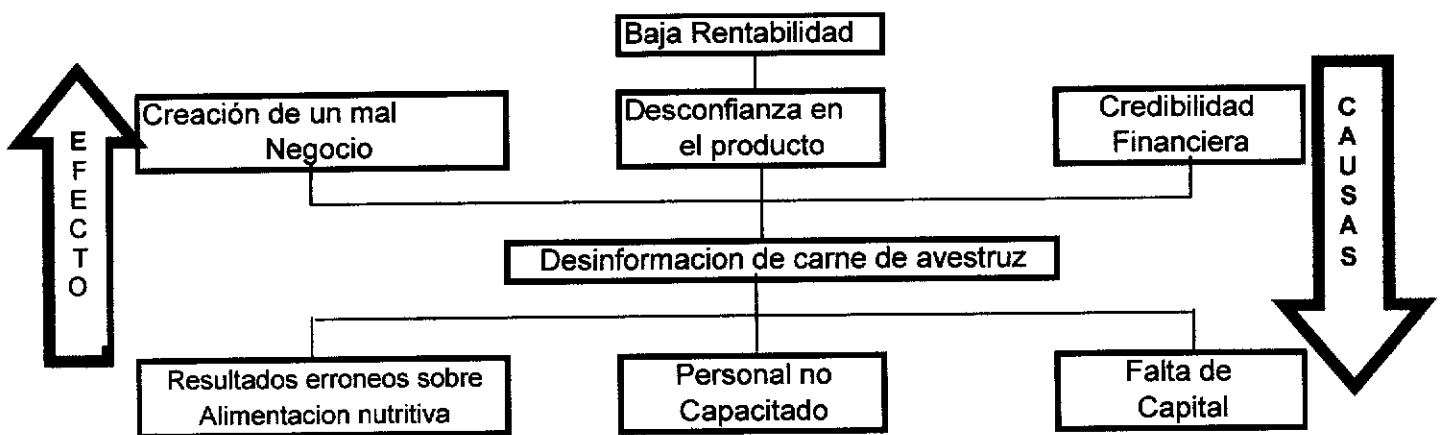
3.1 Árbol de Problemas

Permite esquematizar en una forma ordenada los problemas a darse y proporciona causas y efectos de los mismos percibidos por los involucrados.

El árbol permite la construcción de la relación causa y efecto de manera más clara, específica y visual. De esta manera se construye el árbol conectando los problemas en una jerarquía causa y efecto.

Grafico N° 2

Árbol de Problemas



Fuente: Bibliografía

Elaborado por: Investigadores

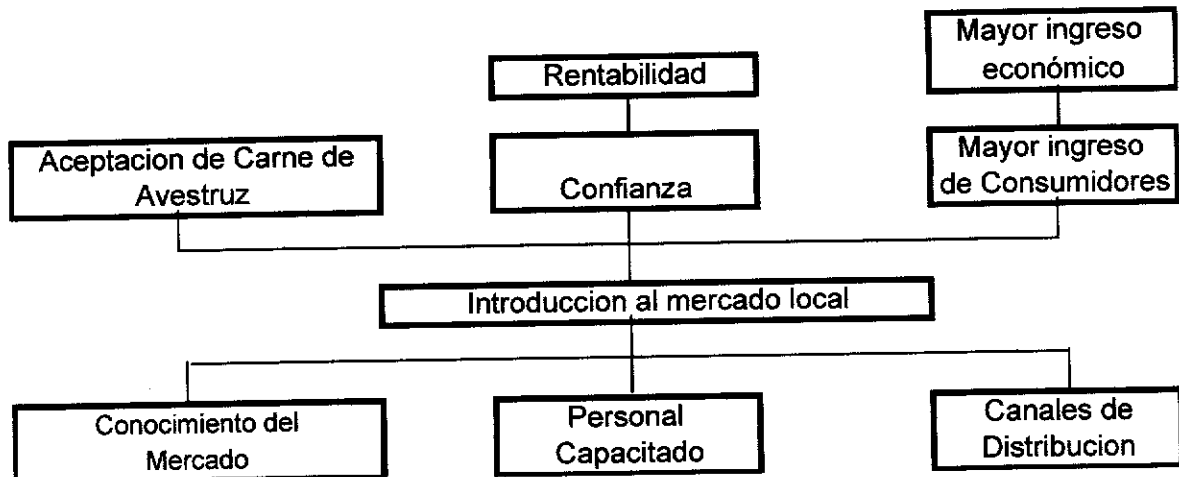
3.2 Árbol de Objetivos

Se deriva directamente del árbol de problemas, para cada problema, se menciona la situación de manera positiva y obtendrá un objetivo.

Para su elaboración es aconsejable redactar los objetivos como si ya se hubieran alcanzado.

Gráfico N° 3

Árbol de Objetivos



Fuente: Bibliografía

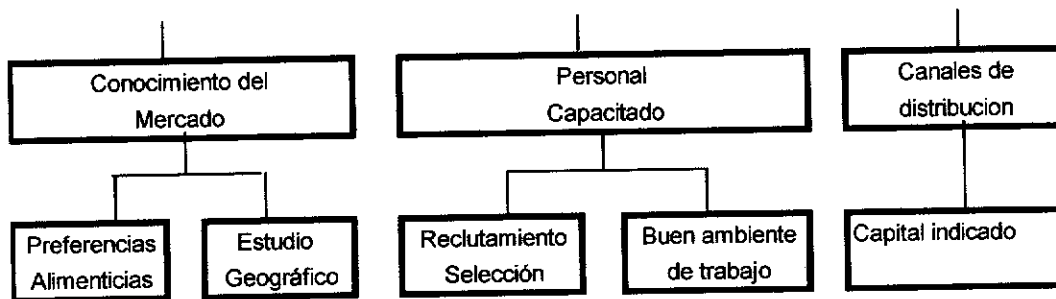
Elaborado por: Investigadores

3.3 Árbol de Alternativas

Quando hemos identificado los problemas y de estos los objetivos, debemos escoger la mejor opción de entre todos los objetivos para que se puedan realizar varios tipos de análisis como son: viabilidad técnica, comercial, financiera, económica, análisis institucional, de medio ambiente y de género.

Gráfico N° 4

Árbol de Alternativas



Fuente: Bibliografía Elaborado por: Investigadores

ESTRUCTURA DEL MARCO LÓGICO**Cuadro N. 5**

OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
<u>FIN</u> Introducción al mercado local.	Nivel de satisfacción de los clientes	Encuestas	Plan Estratégico Adecuado.
<u>PROPÓSITO</u> *Conocimiento del mercado *Personal Capacitado*Canales de Distribución.	Evaluación del Desempeño del RRHH	Cuestionario de preguntas	* Personal Adecuado
<u>COMPONENTES</u> *Reclutamiento, Selección * Buen ambiente de trabajo * Capital indicado	Nivel de Comunicación óptimo	Toma de decisiones adecuadas	Capacitación optima
<u>ACTIVIDADES</u> *Selección del Personal *Logística *Distribución de información sobre	Número de personas que acuden al llamado	Currículum presentando	* Imagen * Prestigio * Reconocimiento

beneficios de carne de avestruz.			
----------------------------------	--	--	--

Fuente: De Campo

Elaborado por: Investigadores

CAPITULO IV ESTUDIO DEL MERCADO

El estudio de mercado tiene como objetivo principal determinar, con un buen nivel de confianza, los siguientes aspectos: la existencia real de clientes con pedido para los productos que va a producir, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, elaborar una proyección de ventas, la identificación de canales de distribución que se van a usar, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas, etc. Este análisis de mercado incluye, claro esta el análisis del entorno económico y comercial, en el cual se va a mover nuestro producto.

4.1 Destino de la producción

Actualmente, la carne de avestruz solo se comercializa a nivel local, en los hoteles de la ciudad. Los huevos no fértiles quedan a disposición de los dueños, los que casi nunca los venden. El avestruz vivo al igual que su carne, solo se comercializa a nivel local, para aquellos que deseen ingresar al negocio.

Por el momento, existen grandes dificultades para la exportación de carne de avestruz debido a que no existe suficiente cantidad y nuestro país no es considerado apto para

vender carne al exterior, por el problema de la aftosa. Aunque la aftosa no afecta al avestruz, este problema solo podría resolverse por medio de alguna acción gubernamental. Además los países europeos son muy exigentes en cuanto a la construcción que solicitan deben tener los camales.

A pesar de esto, se estima que entre el año 1999 - 2001 aproximadamente 60 cueros fueron vendidos a Sudáfrica, en donde se los procesa para elaborar maletines, carteras y zapatos, entre otros artículos que llegan a ser muy cotizados. Lamentablemente Ecuador no tiene aún la capacidad de procesar cuero, y la mano de obra ecuatoriana no logra el acabado necesario que los productos requieren, para poder ser vendidos a grandes compradores.



Figura n° 9

4.2 Canales de Comercialización

La carne que se obtiene de las aves se comercializa sólo a nivel local. Los principales compradores son supermercados, restaurantes y hoteles. Existen además locales pequeños en donde se expenden comidas preparadas con esta carne pero aún no representan una proporción grande.

La venta se realiza actualmente de manera directa productor-vendedor. Los productores llevan la carne desde el camal hasta los locales donde se entregan.

4.3 Exigencias de envases

Normalmente los cortes de esta carne son envasados en cajas de cartón de 1° kg c/u, las cuales deben contener 4 confecciones de 2,5kg de carne faenada, mantenida a una temperatura estable de entre 0 y 4 grados

Figura 10

4.4 Precios en el mercado

Producto	Precio (US\$/lb.)
Carne de espalda – filete – 1.5 lbs.	\$7.95
Carne de muslo – fileteada - 2.75 lbs	\$7.95
Carne de muslo – lomo superior – 0.75 a 1.0 lbs.	\$7.95
Carne de muslo – lamina superior – 0.75 lbs.	\$7.95
Carne de muslo – lamina inferior – 1.0 a 1.5 lbs.	\$7.75
Carne de pierna – para asar – 2.5 lbs.	\$6.45
Hamburguesas de avestruz – ¼ lb por hamburguesa	\$3.45
mínimo de compra 5 lbs. por bolsa	
Carne en rebanadas (para sanduche) –5 lbs. por bolsa	\$4.05
Carne en rebanadas (para freír) – 5 lbs. por bolsa	\$4.05
Carne	
Carne para asar – 2 lbs. por empaque	\$7.25
Carne para guisado - 1 lb. por empaque	\$6.00
Hamburguesas – ¼ lb. c/u – 4 por empaque	\$5.50

Carne – pedazo entero – 1 lb. por empaque	\$5.00
Carne – cortes regulares – 4 cortes (1/4 lb. c/u)	\$5.50
Carne- Cortes tipo Cajun – 4 cortes (1/4 lb. c/u)	\$5.50

4.5 Análisis de Mercado

DEMANDA

Situaciones del mercado

Oferta > Demanda.- No es muy conveniente esta situación porque las empresa pierden y el mercado podría saturarse.

Oferta = Demanda.- Es un equilibrio perfecto, el mercado queda satisfecho, porque lo todo lo que se ofrece se logra vender.

Oferta < Demanda.- Es muy importante cuando nos encontramos en esta situación porque es una oportunidad para crear nuevos productos con mejor calidad para satisfacer a la demanda.

Población y tamaño de la muestra

Cuadro N.6

ESTRATOS	POBLACIÓN (N)	TAMAÑO DE MUESTRA (n)
Clientes	73	58
Proveedores	5	4
Competencia	5	4
S.R.I	1	1
Municipalidad	1	1
Medios de comunicación	2	2
Instituciones Financieras	5	4
Consultoria	2	2
Trabajadores Competencia	6	4

Total:	100	80

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

$$\bar{n} = \frac{0.25 * 100}{(100-1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$\bar{n} = \frac{25}{(99)(0.000625) + 0.25}$$

$$\bar{n} = \frac{25}{0.3118}$$

$$n = 80.18$$

n = Tamaño de la muestra
 N = Población o universo
 PQ = Varianza media = 0.25
 E = margen de error = 0.05
 K = constante de corrección de error = 2

Instrumento # 1

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Objetivo: Obtener información válida que nos permita conocer el mercado y tomar decisiones.

Instructivo: lea detenidamente cada una de las preguntas y proceda a contestar en la opción que usted considere válida, en el cuadro de la derecha.

1.-) Sexo del informante

1.- Masculino

2.- Femenino

2.-) Que tipo de carne consume?

1.- Res

2.- Cerdo

3.- Pollo

4.- Pescado

5.- Avestruz

3.-) Le gustaría comer Nutritivo?

1.- Si

2.- no

4.-) Usted controla el nivel de grasa en su alimentación?

1.- Siempre

2.- A veces

3.- Nunca

5.-) Cuantas veces a la semana consume carne?

1.- Una vez

2.- tres o más

3.- nunca

6.-) Conoce los nutrientes que le proporciona la carne de Res?

1.- Si

2.- no

7.-) Conoce los beneficios que le brinda la carne de avestruz?

1.- Si

2.- no

8.-) Le gustaría que la carne sea baja en colesterol?

1.- Si

2.- no

9.-) Cuanto estaría dispuesto a pagar por libra en una carne baja en colesterol y a la vez nutritiva?

1.- \$1 a \$ 2.5

2.- \$3 a \$ 4.5

3.- \$5 a \$ 6.5

10.-) Por que no consume carne de avestruz?

--	--

PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

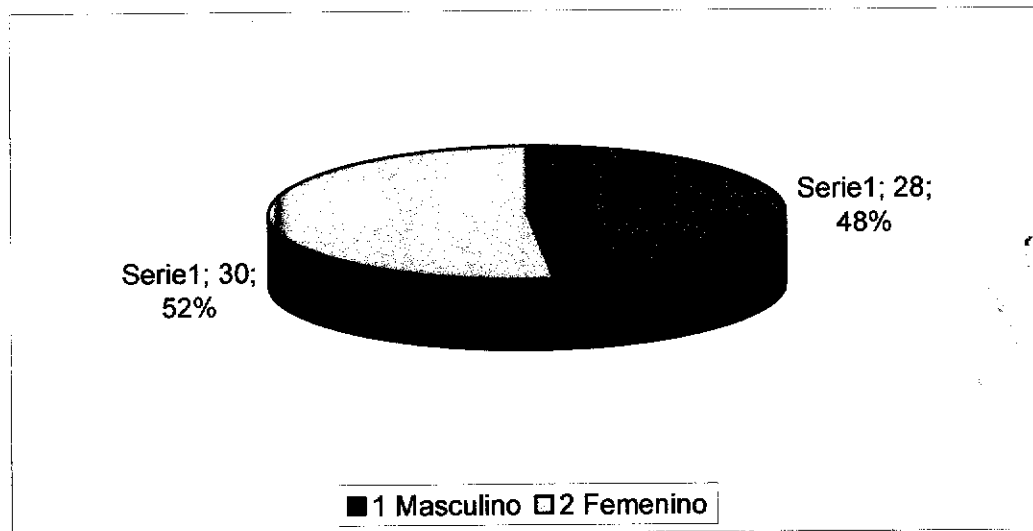
Cuadro Nº 7

Pregunta Nº 1 de Información General

OPCIONES	CATEGORIA	FRECUENCIA	FREC. RELATIVA
1	Masculino	28	52,0%
2	Femenino	30	48,0%
TOTAL		58	100,0%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Investigadores

Gráfico N° 5
Sexo del Informante



Interpretación: Con esta pregunta conoceremos a que género se tendrá que direccional nuestro negocio, para satisfacer el requerimiento de los clientes.

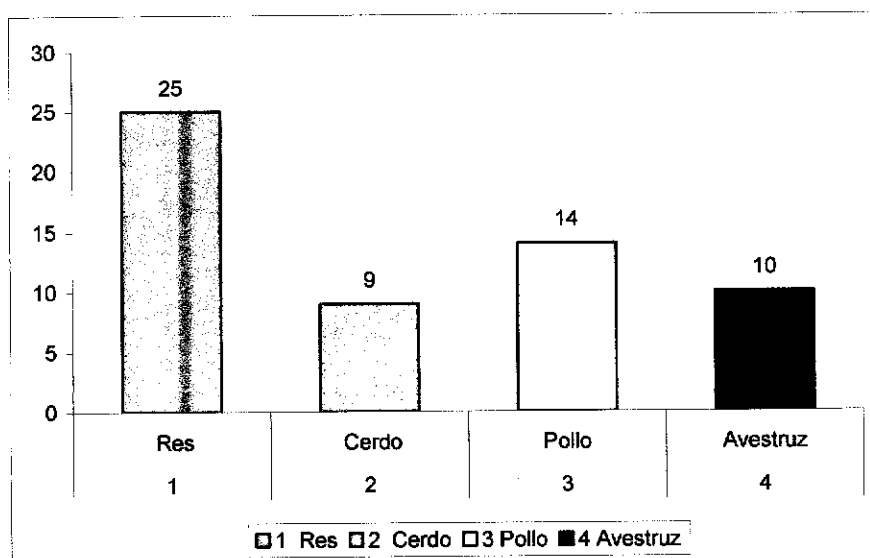
Cuadro N° 8

Pregunta N° 2 de Información General

OPCIONES	CATEGORIA	FREC.	FREC. RELAT.	FREC. ABSOLUTA ACUMULADA	FREC. RELATIVA ACUMULADA
1	Res	25	30,0%	18	30,0%
2	Cerdo	9	61,7%	55	91,7%
3	Pollo	14	3,3%	57	95,0%
4	Avestruz	10	5,0%	60	100,0%
TOTAL		58	100,0%		

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: investigadores

GRAFICO N° 6
Tipo de Carne que consume



Interpretación: Con los resultados obtenidos podremos determinar a que preferencias el consumidor se inclina y con ello podremos encaminarnos para disminuir las otras preferencias.

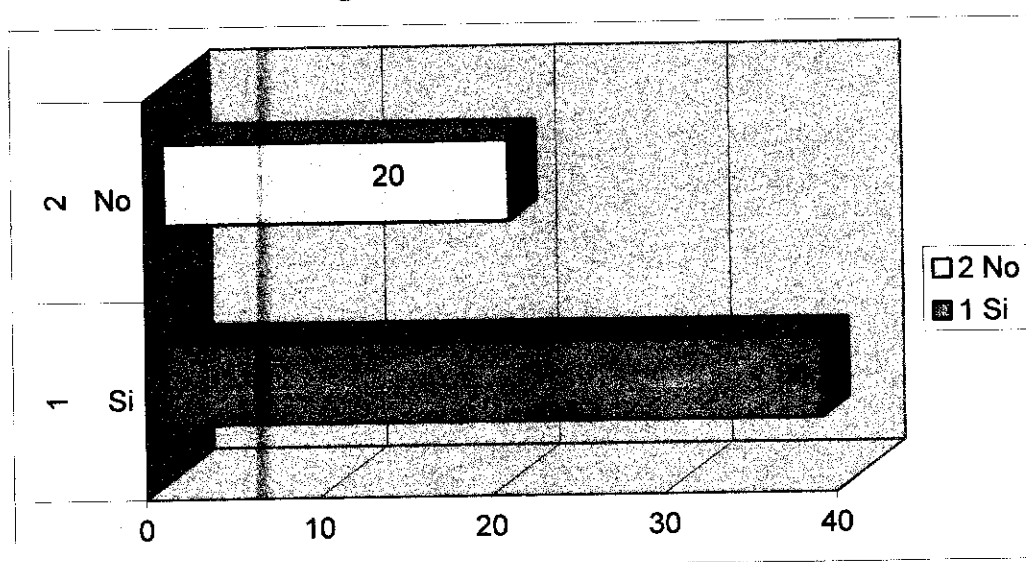
Cuadro N° 9

Pregunta N° 3 de Información Específica

OPCIONES	CATEGORIA	FREC.	FREC. RELAT.
1	Si	38	65,5%
2	No	20	34,5%
TOTAL		58	100,0%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Investigadores

GRAFICO N° 7
Le gustaria comer nutritivo



Interpretación: con esta pregunta sabremos si la gente esta conciente de lo sano que debemos comer y dejar a un lado todas aquellas comidas chatarra.

Cuadro N° 10

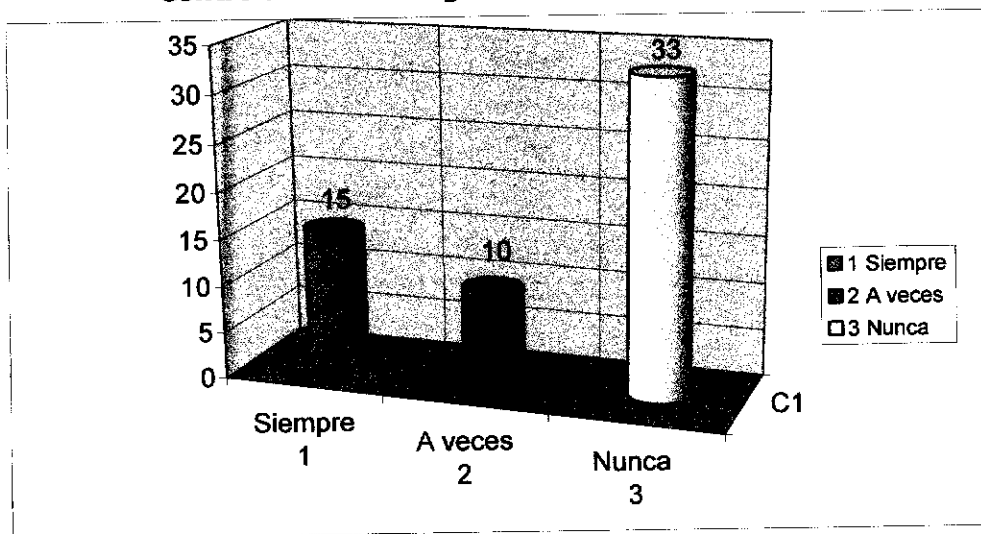
Pregunta N° 4 de Información General

OPCIONES	CATEGORIA	FREC.	FREC. RELAT.
1	Siempre	15	25,9%
2	A veces	10	17,2%
3	Nunca	33	56,9%

TOTAL**58****100,0%**

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: investigadores

GRAFICO N° 8
Controla el nivel de grasa en su alimentación



Interpretación.- Con esta pregunta sabremos si el consumidor cuida de su alimentación diaria sino es así le enseñaremos a comer sano y rico a la vez enumerándole cada uno de los beneficios.

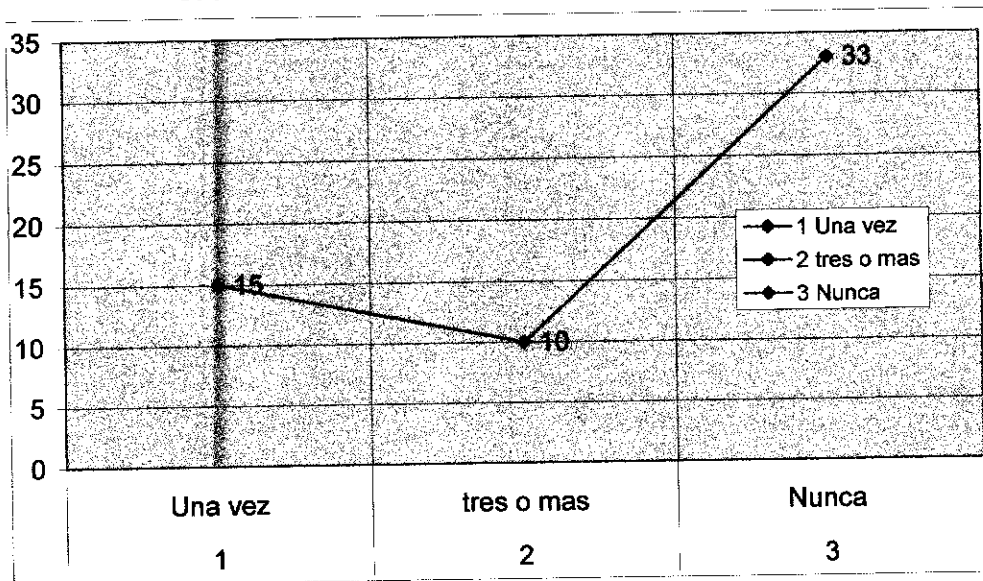
Cuadro N° 11

Pregunta N° 5 de Información General

OPCIONES	CATEGORIA	FREC.	FREC. RELAT.
1	Una vez	15	25,9%
2	tres o mas	10	17,2%
3	Nunca	33	56,9%
TOTAL		58	100,0%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: investigadores

GRAFICO N° 8
Cuantas veces a la semana consume carne



Interpretación: de esta forma sabremos a que mercado atacar y demostrar que comer sano es rico.

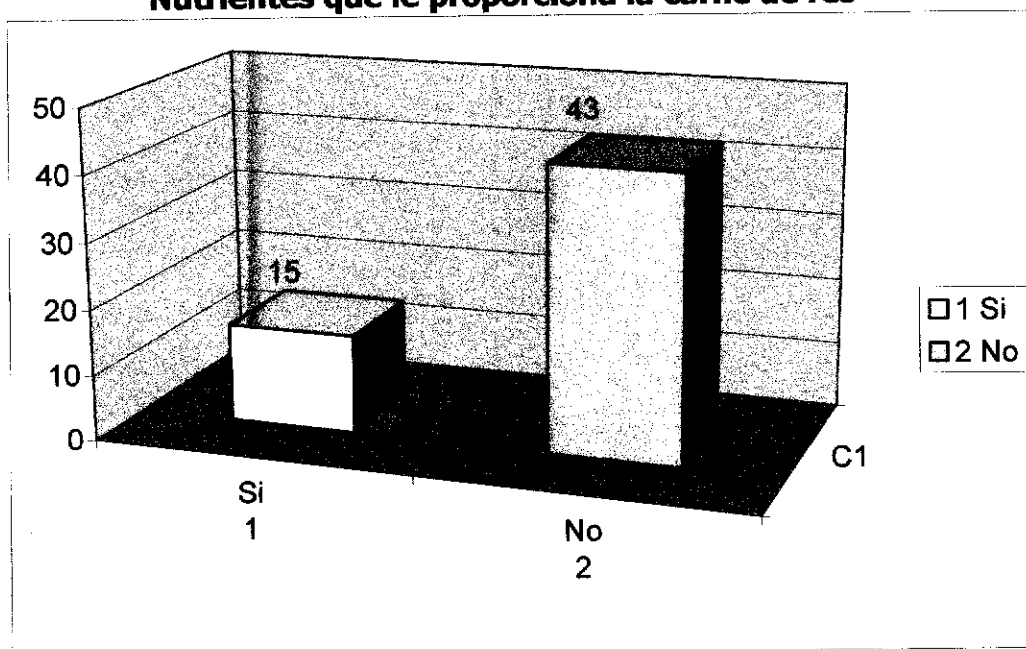
Cuadro N° 12

Pregunta N° 6 de Información General

OPCIONES	CATEGORIA	FREC.	FREC. RELAT.
1	Si	15	65,5%
2	No	43	34,5%
TOTAL		58	100,0%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Investigadores

GRAFICO N° 9
Nutrientes que le proporciona la carne de res



Interpretación.- Con esta pregunta el consumidor sabrá que la carne de res no tiene ningún nutriente alimenticio.

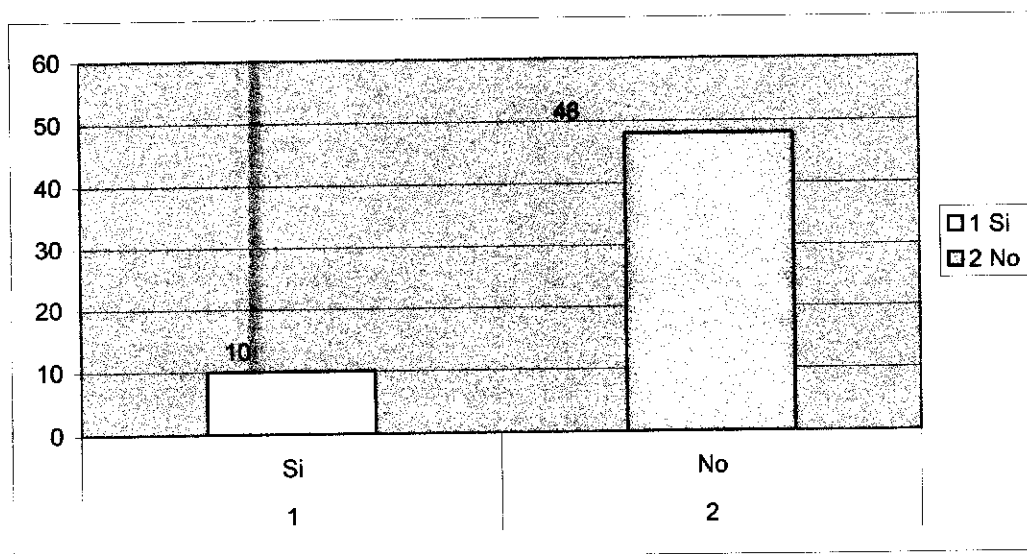
Cuadro N° 13

Pregunta N° 7 de Información General

OPCIONES	CATEGORIA	FREC.	FREC. RELAT.
1	Si	10	65,5%
2	No	48	34,5%
TOTAL		58	100,0%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Investigadores

GRAFICO N° 10



Interpretación.- Esta pregunta nos ayuda a conocer el grado de conocimiento que tiene el consumidor frente a este producto alimenticio y dar a conocer las ventajas y beneficios alimenticios que nos brinda la carne de avestruz.

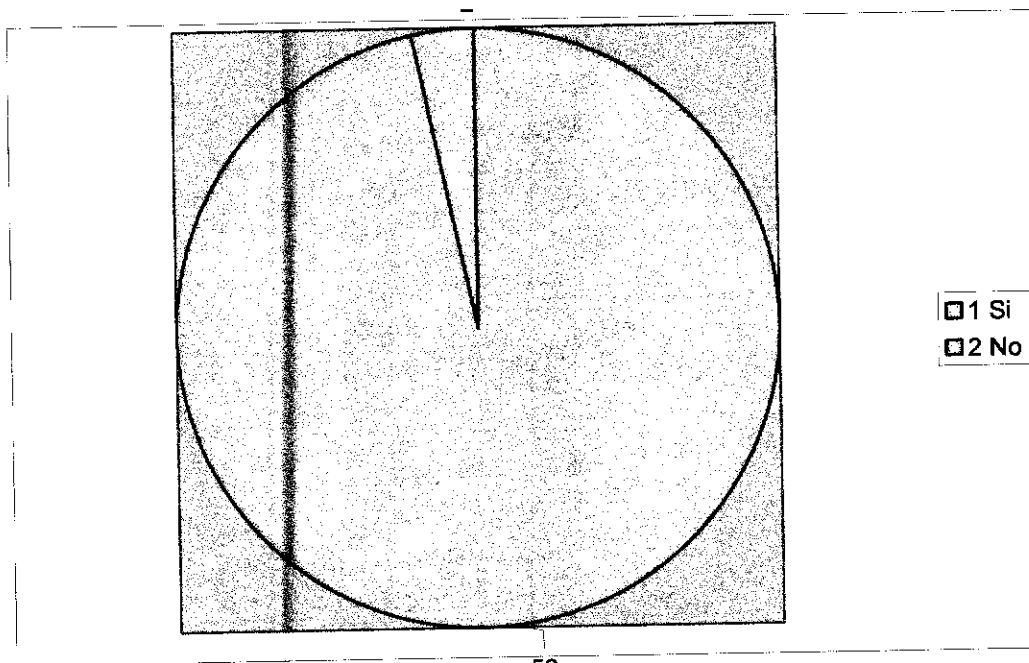
Cuadro N° 14

Pregunta N° 8 de Información General

OPCIONES	CATEGORIA	FREC.	FREC. RELAT.
1	Si	56	65,5%
2	No	2	34,5%
TOTAL		58	100,0%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Investigadores

GRAFICO N° 11
Le gustaria que la carne sea baja en colesterol



Interpretación: con esta pregunta tendremos conocimiento si el consumidor le gusta cuidar de su salud o simplemente se alimenta por costumbres o hábitos.

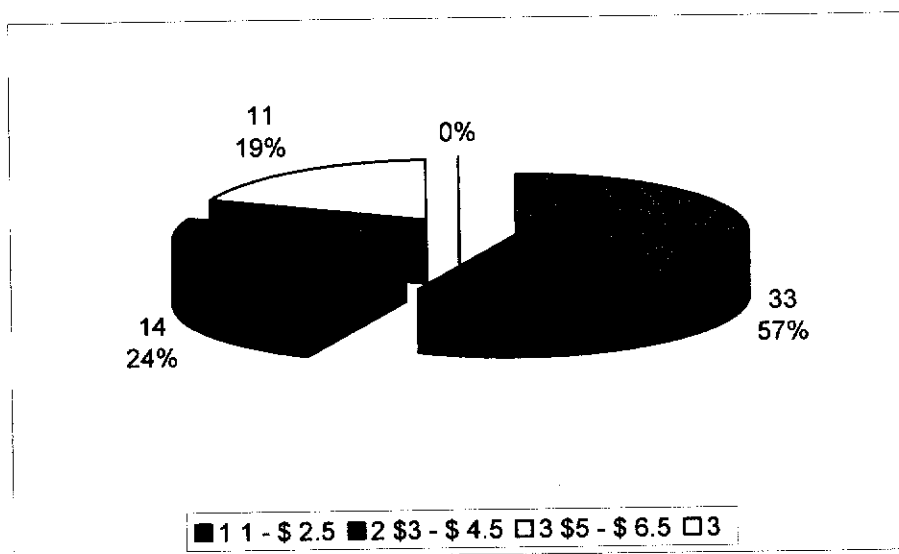
Cuadro N° 15

Pregunta N° 9 de Información General

OPCIONES	CATEGORIA	FREC.	FREC. RELAT.	FREC. ABSOLUTA ACUMULADA	FREC. RELATIVA ACUMULADA
1	1 - \$ 2.5	33	23,3%	14	23,3%
2	\$3 - \$ 4.5	14	40,0%	28	63,3%
3	\$5 - \$ 6.5	11	26,7%	39	90,0%
TOTAL		58	90,0%		

Fuente: Trabajo Elaboración: investigadores

GRAFICO N° 12
DISPOSICIÓN PARA PAGAR



Interpretación: con esta pregunta sabremos cual será el precio exacto por cuanto el cliente estará dispuesto a pagar.

4.6 COMPETENCIA

La competencia de la distribución de carne de avestruz, en realidad es escasa ya que ningún distribuidor expende este tipo de carne, sin embargo muchos de los usuarios de supermercados, restaurantes y cafeterías se han visto en la necesidad de ofrecer una alimentación nutritiva a sus clientes, A todos los supermercados, restaurantes y cafeterías les llamamos consumidores directos

Pero cabe acotar que nuestro servicio de distribución competirá principalmente por factores que lo hacen único como son:

Cuadro N° 16

Calidad	Buena	Excelente
Precio	Razonable	Razonable
Innovación	Normal	Creativa
Servicio personalizado	Buena	Excelente
Eficiencia	Eficaces	Eficientes

4.7 SERVICIO

El servicio que se ofrecerá nuestro producto, esta enfocado principalmente en satisfacer las necesidades de todas aquellas personas que desean cambiar su hábito alimenticio, optar por comer rico y sano

Creemos que entre los elementos que nos diferencia del resto distribuidores de carnes son los siguientes.

Difundir que la carne de avestruz posee una fuente alimenticia con gran contenido de vitaminas y hierro dando lugar a un alimento de confianza con un sabor exquisito.

Nuestra cámara de frigorífico estará en perfecto estado para al momento de entregar el producto a los supermercados y restaurantes llegue un producto fresco.

La caja donde será distribuida es llamativa y cumple con todos los estándares de calidad, donde se indica las propiedades y brindan recetas para el consumo de la carne.

Habrà un stand de degustación para que el consumidor se convenza del sabor y textura de esta carne además indicaran los porcentajes de grasa que posee la misma y tabla nutricional.

Difundir todos los productos obtenidos de esta ave, en especial su carne por medio de spots publicitarios en radio, con intervenciones en programas especializados en nutrición y medicina, y venta de recetarios a bajo costo.

4.8 CLIENTES

Nuestro segmento de mercado comprenden las personas de todos los niveles que se preocupan por alimentarse bien y comer sano.

Nosotros contamos con un buen plan de distribución zonas norte, centro y sur de la ciudad.

Si llegara a existir la falta de interés en los clientes enfocaremos nuestros esfuerzos en la parte de servicio personalizado, la publicidad y promociones serán manejadas por parte del departamento de marketing y se harán alianzas estratégicas con empresas afines, o que busquen este tipo de servicios.

Las degustaciones se realizaran en los hoteles con festivales de carne.

En supermercados los días domingos fines de mes para que los clientes prueben y observen la presentación de la nueva caja.

4.9 ESTRATEGIA DE VENTAS

Se realizara una base de datos con todos los supermercados, restaurantes que consumen carnes para así tener un control de quienes serán los próximos clientes luego de haber realizado un estudio en la cantidad de carnes y tipos que consumen visitaremos al futuro cliente con nuestra información y el producto que queremos ofrecer con los beneficios del mismo.

Se ejecutara un calendario de visitas a supermercados, restaurantes y cafeterías, entre otros establecimientos para dar a conocer al mercado nuestros beneficios.

Se harán convenios con los supermercados para promover más el producto y así entrarlo en el mercado con el respaldo de empresas serias. Como por ejemplo PRONACA que observe el plan y quiera extender su línea de productos.

4.10 ESTRATEGIA DE PROMOCION

La principal herramienta que usaremos serán los trípticos para las visitas que haremos a empresas y volantes, etc.

Tendremos publicidad radial todos los meses durante 2 minutos en radio Disney de la ciudad.

Contaremos con publicidad en 2 revistas de la ciudad, la Hogar y La Biachi estas serán escogidas ya que se dirigen al mismo target de la empresa.

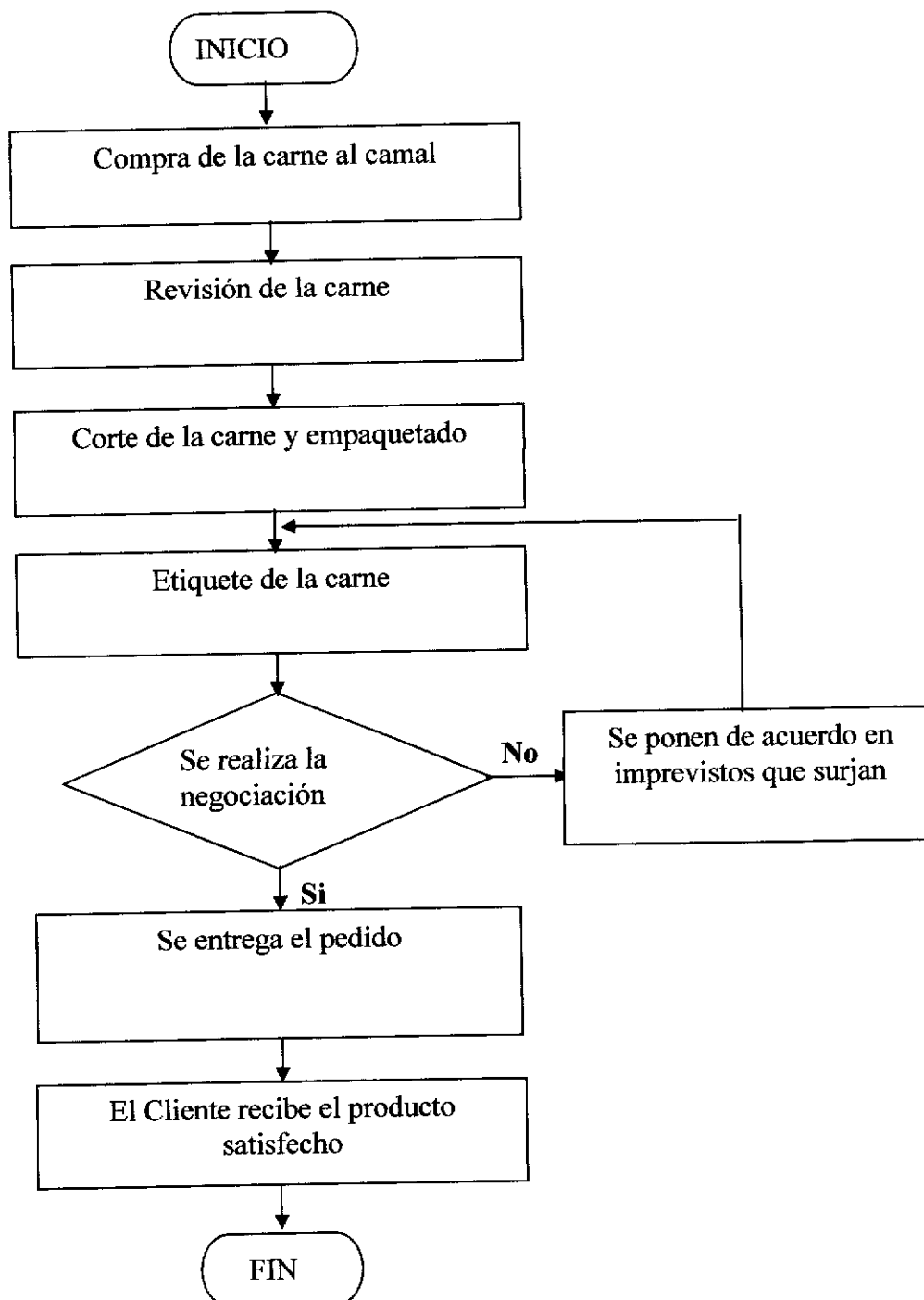
4.11 ESTUDIO TÉCNICO

Tiene como objetivo fundamental de lograr el servicio deseado en la cantidad, calidad y el costo requerido.

Esto origina la necesidad de identificar procesos productivos, proveedores de materias primas, equipos, tecnología, recursos humanos, etc. En resumen debe definirse la posibilidad de producir lo que se ha planeado en el análisis de mercado.

4.12 PROCESO DEL SERVICIO

GRAFICO N° 13

FLUJO LA DISTRIBUCION DE CARNE DE AVESTRUZ

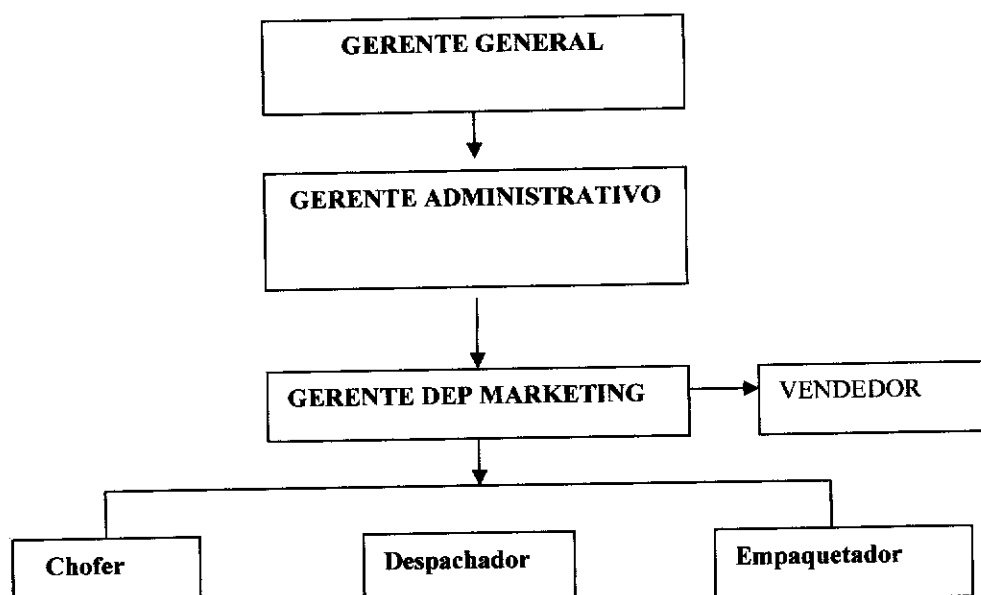
EQUIPOS Y MAQUINARIAS**Cuadro N° 17**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
2	MESAS
4	SILLAS
COCINA	
1	REFRIGERADORA
1	COCINA
1	EMPACADORA
ADMINISTRACIÓN	
1	COMPUTADORAS PC DE ESCRITORIO
1	TELEFAX
1	ESCRITORIO
1	SILLAS DE ESCRITORIO

5. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

Su objetivo es definir las necesidades del perfil del grupo empresarial y del personal de la compañía, los estilos de dirección, mecanismos de control, políticas administrativas

Grafico N° 14**5. 1 Organigrama**



5.2 MANUAL DE FUNCIONES

Este proyecto cuenta con 3 gerentes: Gerente General, Administrativo, Gerente del departamento de Marketing y Ventas,

Cuenta con 5 empleados: Chofer, Despachador, empaquetador y vendedor.

5.2 PUESTOS

GERENTE GENERAL

Se encargara de todo el correcto funcionamiento de la compañía, el será el responsable de llevar las riendas del negocio.

Debe elaborar planes a largo plazo donde la rentabilidad de la compañía se incremente en un 10% anual.

Esta encargado de los clientes mas fuertes e importantes de la compañía, supermercados, hoteles y restaurantes, con los cuales llegara a acuerdos para la distribución de la carne a sus establecimientos.

GERENTE ADMINISTRATIVO FINANCIERO

Estará encargada de las finanzas y la parte administrativa del negocio, pues tiene experiencia en lo que a contabilidad y administración se refiere.

Esta persona estará a cargo de las ventas, costos, gastos e ingresos que tenga la empresa por la venta de las carnes a los distintos puntos, hoteles, restaurantes, supermercados.

EMPAQUETADOR

Son 2 personas que se encargaran de toda la actividad culinaria del proyecto. Revisara el normal funcionamiento de las maquinarias y equipos a utilizarse. Se encargara de la limpieza de su lugar específico de trabajo. Se encargara de que el producto a distribuir esté en optimas condiciones y que su producción haya sido realizado con excelente calidad.

CHOFER

Se encargara de entregar el producto a las rutas designadas. Será de apoyo para la persona que entregue el producto a cada uno de los puntos designados.

DESPACHADOR

Entregara el producto solicitado por el cliente con su respectiva factura. Chequeara que todo este correcto al momento de entrega con la supervisión y aceptación del cliente. Solo se trabajara con pagos en cheques a nombre de la compañía para evitar los robos al camión repartidor.

5.4 POLITICAS EMPRESARIALES

Exigir el uso de uniformes a todos los empleados.
Ofrecer Buena Atención a nuestros clientes.
Trabajar y velar por los intereses de la empresa
Construir un ambiente laboral adecuado
Ser puntual, honrados y tener capacidad para cumplir con las obligaciones

5.5 REGLAMENTOS EMPRESARIALES

Respetar los horarios de entrada y salida de los empleados.
El personal que labore en nuestra compañía debe someterse a exámenes médicos con la finalidad de garantizar el éxito en sus actividades.
Mantener el lugar de trabajo en óptimas condiciones así como los instrumentos a utilizarse.
Hacer uso adecuado de los recursos físicos y materiales de la empresa
La propiedad de la empresa no debe usarse para beneficio personal o con cualquier propósito legal.
Cumplir a cabalidad y puntualmente con tareas y obligaciones para las que fue contratado.
Debe cumplir con las obligaciones de su cargo.

5.6 REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN AL SRI

- 1.- Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal.
- 2.- Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
- 3.-Original y copia, o copia certificada, del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.

4.-Identificación del representante legal:

Ecuatorianos: copia de la cédula de identidad y copia del certificado de votación del último proceso electoral.

Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuvieran cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.

Extranjeros no residentes: copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente.

5.- Identificación del gerente general:

6.- Original y copia de la hoja de datos generales del Registro de Sociedades.

7.- Verificación de la dirección de los establecimientos donde realiza la actividad económica: se solicita el original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:

Planilla de servicio eléctrico, o

Planilla de consumo telefónico, o

Planilla de consumo de agua, o

Contrato de arrendamiento con el sello del juzgado de inquilinato, o

Pago del impuesto predial

La planilla de servicio eléctrico, telefónico o de agua, deberá corresponder a la del mes anterior a la fecha de inscripción. El contrato de arrendamiento deberá estar vigente a la fecha de inscripción.

8.- Formulario 106 -A por el pago de la multa de inscripción tardía si es el caso

5.7 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL MINISTERIO DE SALUD**PÚBLICA**

Copia de Cedula de Representante Legal

Nombramiento del Representante Legal

Certificado de Salud de cada funcionario

Constitución de la Compañía

RUC

5.8 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO DE LA MUNICIPALIDAD

Copia de Cedula del Representante Legal
Nombramiento de Representante Legal
Pagar Patente Municipal
Permiso de Bomberos
Permiso del Ministerio de Salud Publica
RUC

5.9 ESTUDIO SOCIAL

VALORES DE LA COMPAÑÍA

Calidad en cuanto al servicio, ya que conservamos los estándares que solicitan los clientes.

Servicio Personalizado que nuestro personal permitirá percibir desde el momento que ingresa a nuestro local, la experiencia de las horas que pernocta hasta su salida. A cada cliente se le da lo que espera y hasta más.

Idea creativa ya que en la urbe no existe un sitio que reúna estas características y se pueden realizar diferentes actividades a mas de los cumpleaños.

Responsabilidad: Cumplir y hacer cumplir la normatividad vigente de la compañía, desarrollar acciones tendientes al cumplimiento de los objetivos y metas de la compañía.

Trabajo en equipo: Promover reuniones de coordinación para optimizar los esfuerzos.

VI. ESTUDIO ECONÓMICO

Sus objetivos es determinar las características económicas del proyecto, para ello es necesario identificar las necesidades de inversión, ingresos, gastos, costos, utilidad, punto de equilibrio contable y económico y fijar precio a nuestro servicio.

Este estudio esta relacionado con la evaluación integral del proyecto.

Cuadro n° 18

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadoras PC de escritorio	1	925	925
Vehículo frigorífico	1	14.000	14.000
Equipo de oficina			
Telefax	1	172	172
Muebles y Enseres			
Escritorio	1	195.69	195.69
Silla de escritorio	1	34.99	34.99
Equipos de Operación			
Frigorífico	1	350	350
Sillas	4	17	68
Mesas	2	38	76
Maquinaria de empaque	1	138	138
Otros Gastos			
Letrero para local	1	800	800
Total de Act. Fijos			16759.68

6.1 EVALUACION Y ANALISIS DE SENSIBILIDAD

6. 2 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El llamado punto de equilibrio consiste en determinar el volumen de ventas necesario para cubrir los gastos operativos; en ese momento la empresa no pierde ni gana, es decir obtiene equilibrio con utilidad cero.

Los elementos que intervienen en la determinación del punto de equilibrio son los presentados en el Estado de Resultados: éstos son los costos fijos y variables en relación con las ventas.

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Netas}}}$$

En este caso pudimos apreciar que el valor sera de \$64,086,29 mensuales cubrir los costos generales de la empresa por año.

6.3. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

La inversión inicial fue de \$18,000. Esto se ve reflejado en el periodo inicial. Para poder obtener los flujos netos en la proyección se consideraron a las depreciaciones, el pago de intereses del préstamo, la participación de los trabajadores (15%), y el impuesto a la renta (25%).

El costo variable promedio en libras es de 4.94%

6.4. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Para las ventas netas se estiman \$105,778,02 que se obtendrán en el primer año.

Los activos fijos se deprecian a 10 años, dado que son en su mayoría maquinarias y equipos, además de muebles y enseres para lo que corresponde a la sección de oficinas. Nuestra empresa va a manejarse con una reserva legal del 10% de las utilidades netas que se obtienen cada año.

6.5 BALANCE GENERAL

En el caso San Francisco, no existe un manejo complicado de inventarios, ya que toda el producto se vende de una sola vez y se reciben los cobros de contado.

De igual manera, en el caso de las cuentas tanto por cobrar como por pagar, nos manejamos con una política de solo utilizar dinero en efectivo, y realizar tanto pagos como cobros contra entrega.

6.6. TASA INTERNA DE RETORNO

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Tomando los flujos netos, realizamos los análisis, los cuales nos dieron una TIR del 76.61%. En este caso el van es de \$ 41,147,71

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusión

Se puede percibir que la crianza de avestruces no es una moda pasajera, sino que indica una fuerte tendencia de los productores hacia criar animales más eficientes y productivos, y por parte de los consumidores hacia productos cárnicos más saludables y con menos contenido de grasa, debido a que se han vuelto más selectivos en cuanto a la calidad de sus alimentos. Con base en algunos pronósticos, se estima que dentro de algunos años el avestruz pudiera competir de forma importante con el ganado bovino en precio e incluso llegar a desplazarlo como la principal fuente de carne y piel en el mercado.

La industria del avestruz ha tenido un crecimiento muy importante en los últimos años, existen granjas en un gran número de países en todo el mundo, por lo que estamos seguros que dentro de unos años, la crianza de avestruces dejará de ser vista como una actividad extraña y poco común, y se convertirá sin duda alguna en la ganadería del siglo XXI.

Recomendación

La obesidad es la enfermedad del siglo XXI, bajo esta premisa debemos preocuparnos más por nuestra salud. Siguiendo las recomendaciones del doctor y las dietas correctas nuestra vida mejorará. Es por esto, que podremos hacer que la carne de avestruz despunte como la carne preferida de la sociedad. Siguiendo todo el plan de marketing lograremos posicionarnos como empresa y lograr todos los objetivos planteados a corto y largo plazo.

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

www.dican.cl/subpage/avestruz/historia.htm

http://www.puc.cl/sw_educ/prodanim/notrad/siv3.htm

www.agrotruzchile.cl

www.damisela.com/zoo/ave/ratities/avestruz/taxa.htm

www.ilustrados.com/secciones/Agricultura_Ganaderia.html

<http://estrabiados.blogcindario.com/2006/11/00022-el-avestruz.html>

<http://www.avestrusan.com/>

<http://www.ostrichecuador.com/precios.htm>

Empresa: Empresa Procesadora de CARNE DE AVESTRUZ

Domicilio: Guayaquil - Ecuador

Responsable Contable: Nombre del Alumno

1º Año	2º Año	3º Año	4º Año	5º Año	6º Año	7º Año	8º Año	9º Año	10º Año	11º Año	12º Año
	16.952,93	29.667,94	43.982,53	59.512,08							
18.000,00											
18.000,00	16.952,93	29.667,94	43.982,53	59.512,08							
87.231,92	95.955,11	100.752,87	106.790,51	107.906,32							
18.546,10	20.400,71	21.420,75	22.491,79	22.941,62							
106.778,02	116.366,82	122.173,62	128.282,30	130.847,94							

Empresa: Empresa Procesadora de CARNE DE AVESTRUZ

Domicilio: Guayaquil - Ecuador

Responsable Contable: Nombre del Alumno

\$ 15.952,93 \$ 29.557,94 \$ 43.882,53 \$ 59.512,08 \$ 75.132,42 90,47%

\$ 13.107,60 \$ 11.651,20 \$ 10.194,80 \$ 8.738,40 \$ 7.282,00 8,77%
 \$ 1.143,61 \$ 1.016,54 \$ 889,48 \$ 762,41 \$ 635,34 0,77%
 \$ 616,70 \$ 308,40 \$ 0,09 \$ 0,00 \$ 0,00

\$ 240,00 \$ 180,00 \$ 120,00 \$ 60,00 \$ -
 \$ 56,67 \$ 33,34 \$ 0,01 \$ - \$ -
 \$ 31.127,51 \$ 42.747,42 \$ 55.086,91 \$ 69.072,89 \$ 83.049,76 100,00%

\$ 1.969,13 \$ 2.456,79 \$ 2.741,51 \$ 3.091,70 \$ 3.217,27 3,87%
 \$ 2.789,60 \$ 3.480,46 \$ 3.883,81 \$ 4.379,90 \$ 4.557,80 5,49%

\$ 4.758,72 \$ 5.937,25 \$ 6.625,32 \$ 7.471,60 \$ 7.775,07 9,36%

\$ 18.000,00 \$ 18.000,00 \$ 18.000,00 \$ 18.000,00 \$ 18.000,00 21,67%

\$ 418,44 \$ 940,51 \$ 1.523,08 \$ 2.180,06 \$ 2.863,73 3,45%
 \$ 418,44 \$ 940,51 \$ 1.523,08 \$ 2.180,06 \$ 2.863,73 3,45%
 \$ 7.531,91 \$ 7.531,91 \$ 16.929,15 \$ 27.415,43 \$ 39.241,16 47,25%
 \$ 7.531,91 \$ 9.397,24 \$ 10.486,28 \$ 11.825,73 \$ 12.306,06 14,82%

\$ 26.368,79 \$ 35.810,16 \$ 48.461,59 \$ 61.601,29 \$ 75.274,69 90,64%
 \$ 31.127,51 \$ 42.747,42 \$ 55.086,91 \$ 69.072,89 \$ 83.049,76 100,00%

Empresa: Empresa Procesadora de CARNE DE AVESTRUZ

Domicilio: Guayaquil - Ecuador

Responsable Contable: Nombre del Alumno

\$	1.985,10	\$	1.985,10	\$	1.643,57	\$	1.643,47
\$	13.127,51	\$	16.378,63	\$	18.276,75	\$	20.611,30
\$	15.112,61	\$	13.605,01	\$	14.324,59	\$	15.629,55
\$	17.159,68	\$	-	\$	-	\$	-
\$	840,32						
\$	18.000,00						

	1°	2°	3°	4°	5°	
14.564,00	\$ 1.456,40	\$ 1.456,40	\$ 1.456,40	\$ 1.456,40	\$ 1.456,40	\$ 7.282,00
925,00	\$ 308,30	\$ 308,30	\$ 308,30	\$ 0,09	\$ -	\$ 925,00
1.270,68	\$ 127,07	\$ 127,07	\$ 127,07	\$ 127,07	\$ 127,07	\$ 635,34
100,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 0,01	\$ -	\$ 100,00
300,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 300,00
	\$ 1.985,10	\$ 1.985,10	\$ 1.985,10	\$ 1.643,57	\$ 1.643,47	\$ 9.242,34

	1°	2°	3°	4°	5°	
\$ 13.127,51	\$ 16.378,63	\$ 18.276,75	\$ 20.611,30	\$ 21.448,47		
\$ 1.969,13	\$ 2.456,79	\$ 2.741,51	\$ 3.091,70	\$ 3.217,27		
\$ 11.158,38	\$ 13.921,83	\$ 15.535,23	\$ 17.519,61	\$ 18.231,20		
\$ 2.789,60	\$ 3.480,46	\$ 3.883,81	\$ 4.379,90	\$ 4.557,80		
\$ 8.368,79	\$ 10.441,38	\$ 11.651,43	\$ 13.139,70	\$ 13.673,40		

Empresa: Empresa Procesadora de CARNE DE AVESTRUZ

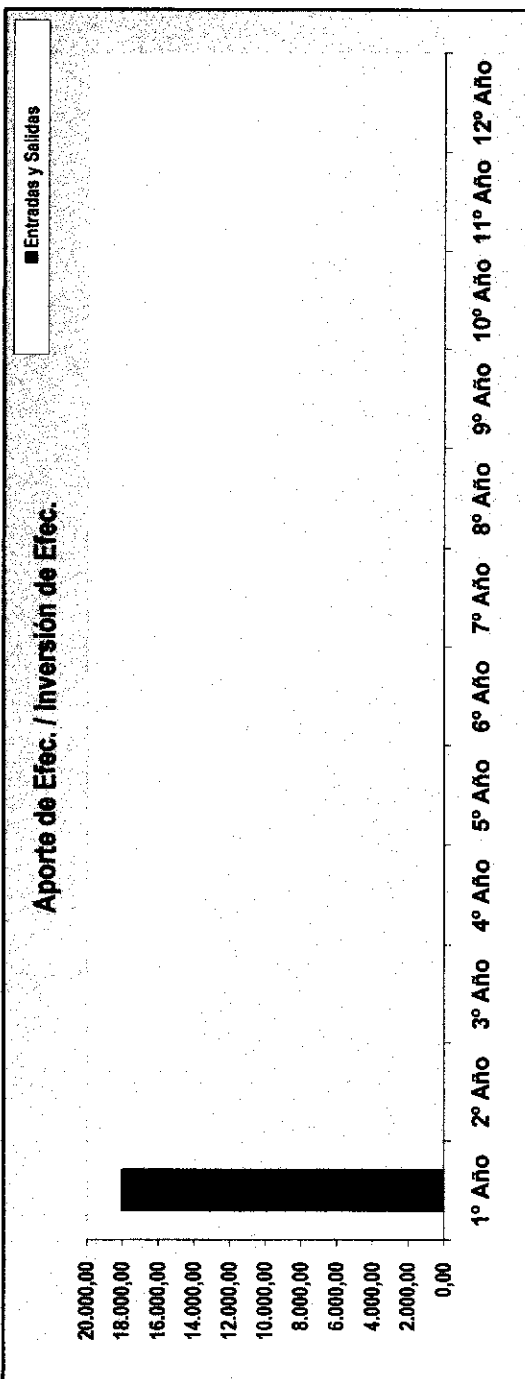
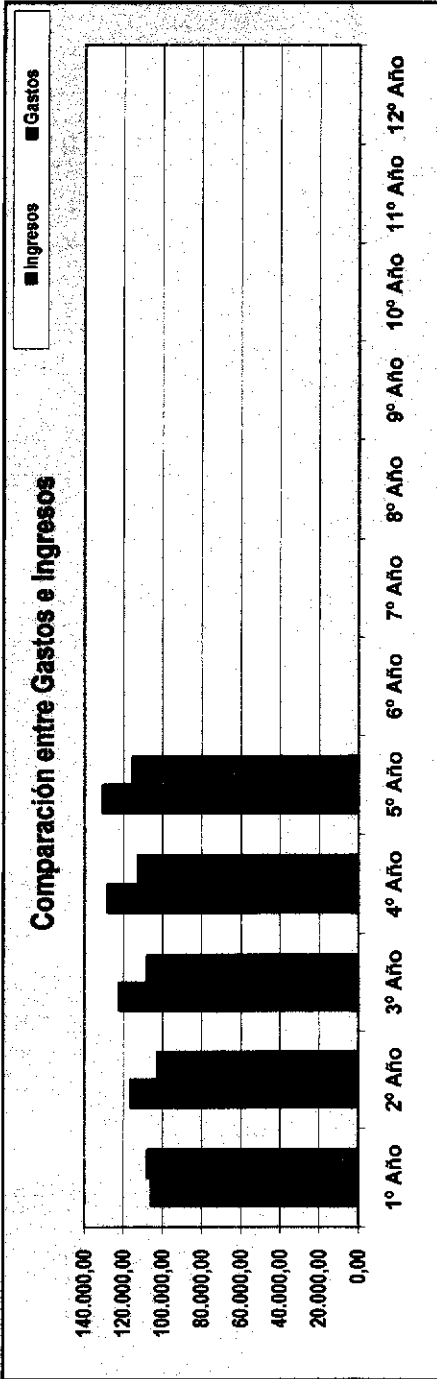
Domicilio: Guayaquil - Ecuador

Responsable Contable: Nombre del Alumno

\$	13.983,80	\$	27.101,14	\$	41.141,02	\$	56.420,38	\$	71.915,15
\$	3,35	\$	4,98	\$	6,62	\$	7,97	\$	9,66
\$	2,94	\$	4,56	\$	6,21	\$	7,55	\$	9,25
\$	5,48	\$	6,16	\$	7,30	\$	8,24	\$	9,68
\$	0,57	\$	0,35	\$	0,23	\$	0,15	\$	0,11
\$	0,46	\$	1,05	\$	1,69	\$	2,42	\$	3,18
\$	0,44	\$	0,58	\$	0,65	\$	0,73	\$	0,76
\$	7,11	\$	0,38	\$	0,31	\$	0,26	\$	0,22
\$	7,56	\$	8,36	\$	10,16	\$	12,46	\$	15,02
\$	4,06	\$	4,29	\$	2,97	\$	2,27	\$	1,82
\$	3,40	\$	3,18	\$	2,53	\$	2,08	\$	1,74
\$	0,12	\$	2,72	\$	2,22	\$	1,86	\$	1,58
\$	0,50	\$	0,14	\$	0,15	\$	0,16	\$	0,16
\$	0,84	\$	0,45	\$	0,38	\$	0,33	\$	0,28
\$	42,17%	\$	38,31%	\$	33,18%	\$	29,84%	\$	25,83%

\$	105.778,02	\$	116.355,82	\$	122.173,62	\$	128.282,30	\$	130.847,94
\$	72.471,61	\$	79.896,29	\$	83.817,97	\$	87.933,63	\$	89.662,20
\$	33.306,41	\$	36.457,53	\$	38.355,65	\$	40.348,67	\$	41.185,74
\$	20.178,90	\$	20.078,90	\$	20.078,90	\$	19.737,37	\$	19.737,27
\$	13.127,51	\$	16.378,63	\$	18.276,75	\$	20.611,30	\$	21.448,47
\$	64.086,29	\$	64.082,70	\$	63.956,99	\$	62.751,88	\$	62.705,71
\$	21.402,06	\$	23.542,27	\$	24.719,38	\$	25.955,35	\$	26.474,46
\$	9.308,31	\$	10.239,14	\$	10.751,10	\$	11.288,65	\$	11.514,43
\$	4,94	\$	4,94	\$	4,94	\$	4,94	\$	4,94
\$	11,36	\$	11,36	\$	11,36	\$	11,36	\$	11,36
\$	3,39	\$	3,39	\$	3,39	\$	3,39	\$	3,39
\$	7,79	\$	7,80	\$	7,80	\$	7,79	\$	7,79
\$	12.966,58	\$	12.965,85	\$	12.940,42	\$	12.696,59	\$	12.687,24
\$	5.639,50	\$	5.639,18	\$	5.628,12	\$	5.522,07	\$	5.518,01

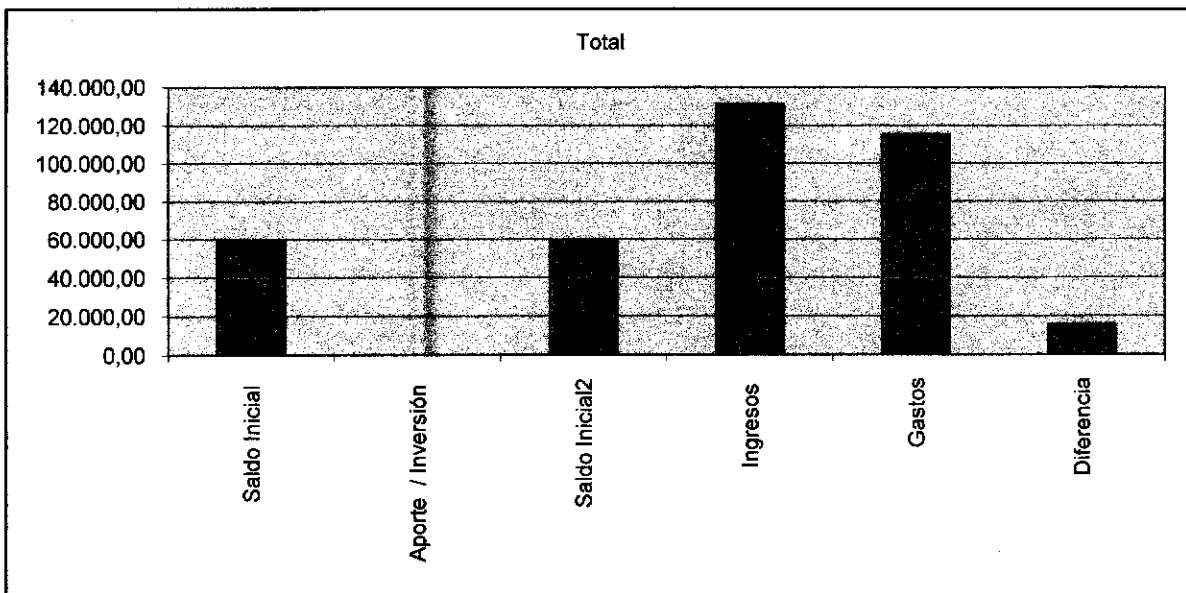
Gráficos



Resumen de datos

Período 5º Año

Datos	Total
Saldo Inicial	59.512,08
Aporte / Inversión	0,00
Saldo Inicial2	59.512,08
Ingresos	130.847,94
Gastos	115.227,60
Diferencia	15.620,34



VENTAS A MERCADO INTERNO

Producto	Precio US\$/lb.	pieza	cantidad	Venta Total	Precio US\$/pz.	Tot. Lbrs.
Carne de espalda - filete - 1.5 lbs.	7,95	1,5	30	357,75	11,93	45,00
Carne de muslo - fileteada - 2.75 lbs	7,95	2,75	30	655,88	21,86	82,50
Carne de muslo - lomo superior - 0.75 a 1.0 lbs.	7,95	0,75	40	238,50	5,96	30,00
Carne de muslo - lamina superior - 0.75 lbs.	7,95	0,75	20	119,25	5,96	15,00
Carne de muslo - lamina inferior - 1.0 a 1.5 lbs.	7,75	1,25	20	193,75	9,69	25,00
Carne de pierna - para asar - 2.5 lbs.	6,45	2,5	30	483,75	16,13	75,00
Hamburguesas de avestruz - ¼ lb por hamburguesa <i>mínimo de compra 5 lbs. por bolsa</i>	3,45	0,25	100	86,25	0,86	25,00
Carne en rebanadas (para sanduche) - 5 lbs. por bolsa	4,05	5	100	2.025,00	20,25	500,00
Carne en rebanadas (para freir) - 5 lbs. por bolsa	4,05	5	100	2.025,00	20,25	500,00
				<u>6.185,13</u>		<u>1.297,50</u>
Carne						
Carne para asar - 2 lbs. por empaque	7,25	2	30	435,00	14,50	60,00
Carne para guisado - 1 lb. por empaque	6,00	1	30	180,00	6,00	30,00
Hamburguesas - ¼ lb. c/u - 4 por empaque	5,50	1	40	220,00	5,50	40,00
Carne - pedazo entero - 1 lb. por empaque	5,00	1	30	150,00	5,00	30,00
Carne - cortes regulares - 4 cortes (1/4 lb. c/u)	5,50	1	30	165,00	5,50	30,00
Carne- Cortes tipo Cajun - 4 cortes (1/4 lb. c/u)	5,50	1	30	165,00	5,50	30,00
				<u>1.315,00</u>		<u>220,00</u>
				<u>7.500,13</u>		<u>1.517,50</u>

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	VALOR USD
Equipos de computación	
1 computadoras PC de escritorio	925,00
	925,00
Equipo de oficina	
1 telefax	172,00
	172,00
Muebles y Enseres	
1 Escritorio	195,69
1 Silla de escritorio	34,99
4 sillas	68,00
	298,68
Equipos de Operación	
1 Frigorifico	350,00
2 Mesas	76,00
1 maquinaria de empaque al vacio	138,00
1 Vehiculo Frigorifivo	14.000,00
	14.564,00
Otros Gastos	
Letrero para local	800,00
	800,00
TOTAL EN USD	16.759,68

Hamburguesas de avestruz - 1/4 lb por hamburguesa	0,25	100	86,25
Carne en rebanadas (para freír) - 5 lbs. por bolsa	5	100	2.025,00
Carne en rebanadas (para sandwich) - 5 lbs. por bolsa	5	100	2.025,00
Carne - pedazo entero - 1 lb. por empaque	1	30	150,00
Carne - cortes regulares - 4 cortes (1/4 lb. c/u)	1	30	165,00
Carne- Cortes tipo Cajun - 4 cortes (1/4 lb. c/u)	1	30	165,00
Hamburguesas - 1/4 lb. c/u - 4 por empaque	1	40	220,00
Carne para guisado - 1 lb. por empaque	1	30	180,00
Carne de pierna - para asar - 2.5 lbs.	2,5	30	483,75
Carne para asar - 2 lbs. por empaque	2	30	435,00
Carne de muslo - lamina inferior - 1.0 a 1.5 lbs.	1,25	20	193,75
Carne de espalda - filete - 1.5 lbs.	1,5	30	357,75
Carne de muslo - fileteada - 2.75 lbs	2,75	30	655,88
Carne de muslo - lamina superior - 0.75 lbs.	0,75	20	119,25
Carne de muslo - lomo superior - 0.75 a 1.0 lbs.	0,75	40	238,50
<u>mínimo de compra 5 lbs. por bolsa</u>		<u>660</u>	<u>7.500,13</u>

Precio x pieza	Total Libras	MENSUAL		Precio Prom. Libra	MENSUAL		Precio Prom. piezas
		Libras	piezas		Libras	piezas	
0,86	25,00	25,00	100	1,65%	100	15,15%	
20,25	500,00						
20,25	500,00	1.000,00	200	65,90%	200	30,30%	
5,00	30,00	30,00	30	1,98%	30	4,55%	
5,50	30,00						
5,50	30,00						
5,50	40,00						
6,00	30,00	100,00	100	6,59%	100	15,15%	
16,13	75,00	30,00	30	1,98%	30	4,55%	
14,50	60,00	75,00	30	4,94%	30	4,55%	
9,69	25,00	60,00	30	3,95%	30	4,55%	
11,93	45,00	25,00	20	1,65%	20	3,03%	
21,86	82,50		30		30	4,55%	
5,96	15,00		30		30	4,55%	
5,96	30,00	172,50	60	11,37%	60	9,09%	
	1.517,50	1.517,50	660	4,94	660	11,36	

GASTOS GENERALES (administrativos)
(Expresado en Dolares)

Gastos	Mensual	Año 1
Sueldo de empleados	500,00	6.000,00
Servicios Basicos (Agua, Luz, Telefono)	100,00	1.200,00
Fundas al vacio para carne	150,00	1.800,00
Publicidad	900,00	10.800,00
Implementos de aseo	50,40	604,80
Materiales de limpieza	15,00	180,00
Utiles de oficina	16,40	196,80
Total Gastos Generales	1.731,80	20.781,60

Elaboración: Investigadores

Metodo de Valor Presente Neto

Inversion original =	18.000,00
Vida Útil (años) =	5
Entradas anuales de efectivo =	14.858,42
Tasa de rendimiento mínima deseada =	8%

Representacion de las entradas de efectivo al final del año

	0	1	2	3	4	5
Flujos de efectivos						
Ahorros anuales		15.112,61				
			13.605,01			
				14.324,59		
					15.629,55	
						15.620,34
Valor presente de las entradas futuras						
Desembolso Inicial	1,0000	- 18.000,00	- 18.000,00	- 18.000,00	- 18.000,00	- 18.000,00
Valor presente neto		41.147,71	13.605,01	14.324,59	15.629,55	15.620,34

Valor Presente de \$ 1
 Valor presente total
 Valor Presente descontado al 8%

Descuento por separado de la entrada de efectivo de cada año

	Valor Presente de \$ 1 al 8%	Valor presente total
Flujos de efectivos		
Ahorros anuales	0,9259	13.993,16
	0,8573	11.664,10
	0,7938	11.371,32
	0,7350	11.488,18
	0,6806	10.630,94
	3,9927	59.147,71
Valor presente de las entradas futuras		
Desembolso Inicial	1,0000	- 18.000,00
Valor presente neto		41.147,71

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

VPN(0,08) =	41.147,71
TIR =	76,78%

1,302403005

ANALISIS DE SENSIBILIDAD Y EVALUACION DE RIESGO EN LOS MODELOS DE FED

3,9927	(Flujo de efc) - 18.000,00	= 0
	(Flujo de efc) = 18.000,00	
	3,9927	
	= 4.508,22	

VPN = 0

Flujo	M	C	I
- 18.000,00			
15.112,61	19.440,00	18.000,00	1.440,00
13.605,01	20.995,20	19.440,00	1.555,20
14.324,59	22.674,82	20.995,20	1.679,62
15.629,55	24.488,80	22.674,82	1.813,99
15.620,34	26.447,91	22.674,82	3.773,09
-			
-			
56.292,10	26.447,91	18.000,00	8.447,91

1	31.820,61	18.000,00	13.820,61	76,78%	13.820,61	13.820,61
2	56.252,83	31.820,61	24.432,23	212,52%	24.432,23	38.252,83
3	99.444,41	56.252,83	43.191,57	452,47%	43.191,57	81.444,41
4	175.798,97	99.444,41	76.354,56	876,66%	76.354,56	157.798,97
5	310.779,44	175.798,97	134.980,47	1626,55%	134.980,47	292.779,44
6	549.399,46	310.779,44	238.620,02	2952,22%	238.620,02	531.399,46
7	971.234,68	549.399,46	421.835,22	5295,75%	421.835,22	953.234,68
8	1.716.959,83	971.234,68	745.725,15	9438,67%	745.725,15	1.698.959,83
9	3.035.261,33	1.716.959,83	1.318.301,50	16762,56%	1.318.301,50	3.017.261,33
10	5.365.769,87	3.035.261,33	2.330.508,54	29709,83%	2.330.508,54	5.347.769,87

TASA DE OPORTUNIDAD EN OTRO NEGOCIO, TASA REFERENCIAL PROPIA DEL EXPERTISE

COSTO DE OPORTUNIDAD 8,00%
VAN #####

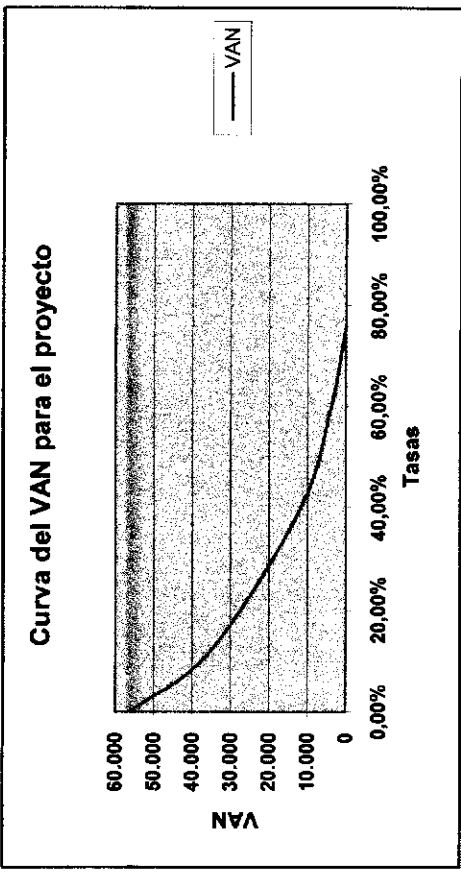
TIR 76,78%
TIR deflactada 72,93%
TIR M. (TVR) 11%
Tasa de Pímo. 37,01%
Análisis de Sensibilidad

Inflación 4,00%
3,85%

69,98%

\$ 4.508,22 QUE SU FLUJO NO PUEDE BAJAR DE 4.508,22 DOLARES PORQUE ESTE ES EL MINIMO CONSTANTE QUE PRODUCIRIA EL COSTO DE OPORTUNIDAD

Tasas	VAN
0,00%	56.292
12,00%	35.331
40,00%	11.929
60,00%	4.132
76,78%	0



Per.	Inversión	Saldo acumulado	Interese ganados	Saldo al final	Retiros al final	Inversión a la tasa
	inicial del periodo	del periodo	durante el periodo	del periodo	del periodo	de oportunidad
0-1	-18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 13.820,61	\$ 31.820,61	\$ 15.112,61	\$ 20.560,54
1-2	0	\$ 16.708,00	\$ 12.828,59	\$ 29.536,59	\$ 13.605,01	\$ 17.138,39
2-3	0	\$ 15.931,58	\$ 12.232,45	\$ 28.164,04	\$ 14.324,59	\$ 16.708,21
3-4	0	\$ 13.839,44	\$ 10.626,08	\$ 24.465,53	\$ 15.629,55	\$ 16.879,91
4-5	0	\$ 8.835,98	\$ 6.784,36	\$ 15.620,34	\$ 15.620,34	\$ 15.620,34
	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00		

Capital recuperado	Beneficios generados
0	\$ 13.820,61
\$ 1.292,00	\$ 11.536,59
\$ 776,42	\$ 11.459,04
\$ 2.092,14	\$ 8.533,94
\$ 5.003,47	\$ 1.780,90
\$ 8.835,98	-\$ 8.835,98

-18.000,00	0,00	56.292,10	0,00	74.292,10	86.907,39
					37,01%

18.000,00	38.292,10
100,00%	

D. EQUIVALENTE A UN PUNTO DE EQUILIBRIO DEL FLUJO DE EFECTIVO

Ganancias VP
7.818
3.692
2.074
874
103
289
-

Flujo TIR
18.000
-
-
-
-
86.907

14.270,49
79,28%
179,26%

GANADO

GANADO MAS RECUPERADO

Presupuesto de Inversión

Fecha	Concepto	Inversión	Recupero	VAN(0)	NO PERIÓDICO	
					TIR Anual	VAN(0,08)
01/01/07	Inversión efectivo	18.000,00		-18.000,00		#¿NOMBRE?
01/01/08	1º Año		15.112,61	-2.887,39	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?
01/01/09	2º Año		13.605,01	10.717,62	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?
01/01/10	3º Año		14.324,59	25.042,21	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?
01/01/11	4º Año		15.629,55	40.671,76	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?
01/01/12	5º Año		15.620,34	56.292,10	#¿NOMBRE?	#¿NOMBRE?

Equivalencias	
TNA	TEA
8,00%	8,30%
7,72%	8,00%