

**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES  
BILINGÜE**

**COMERCIALIZACION DE SANDUCHES DE JAMON AHUMADO  
DE AVESTRUZ EMPACADO AL VACIO**

**INTEGRANTES:**

**JENNIFFER SULAY MORAN RUGEL**

**KENIA FERNANDA SAMPEDRO GARCIA**

**Email: [j\\_lok1988@hotmail.com](mailto:j_lok1988@hotmail.com)**

**[kenia131287@hotmail.com](mailto:kenia131287@hotmail.com)**

**TUTOR:**

**NELSON DAVILA**

**2011**

## **CAPITULO 1 PRESENTACION DEL PROYECTO**

<b>1.1. FORMULACION DEL PROYECTO.....</b>	<b>5</b>
1.1.1 Salud .....	5
1.1.2 Oferta .....	6
1.1.3 Socioeconómico .....	6
<b>1.2. PRESENTACION DEL PROYECTO.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3. BENEFICIOS SANDUCHES DE AVESTRUZ.....</b>	<b>8</b>
<b>1.4. EL AVESTRUZ.....</b>	<b>8</b>
1.4.1 Generalidades.....	8
1.4.2 Cuadro histórico de la cría de avestruz a nivel mundial.....	11
1.4.3 Propiedades de la Carne de Avestruz .....	16
<b>1.5. PAN.....</b>	<b>19</b>
1.5.1 Pan Integral.....	19
1.5.2 Pan Molde Tradicional.....	21
1.5.3 Pan Gourmet.....	22
<b>1.6. SALSAS.....</b>	<b>22</b>
1.6.1 Salsa Escabeche.....	23
1.6.2 Salsa al vino.....	23
1.6.3 Salsa de miel y mostaza.....	24
1.6.4 Salsa de maracuyá.....	25
<b>1.7. PRESENTACION DEL SANDUCHE.....</b>	<b>25</b>
<b>1.8. CLIENTES.....</b>	<b>27</b>
1.8.1 Clientes Directos.....	27
<b>1.9. SANDUCHES SAMPETRUZ.....</b>	<b>27</b>

## **CAPITULO 2 LA EMPRESA**

<b>2.1. PRESENTACION DE LA EMPRESA.....</b>	<b>28</b>
<b>2.2. GESTIONES A SEGUIR.....</b>	<b>30</b>
<b>2.2.1 REQUISITOS.....</b>	<b>31</b>

<b>2.3.</b>	<b>ANTECEDENTES.....</b>	<b>32</b>
<b>2.4.</b>	<b>MISION.....</b>	<b>32</b>
<b>2.5.</b>	<b>VISION.....</b>	<b>33</b>
<b>2.6.</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>33</b>
<b>2.7.</b>	<b>POLITICAS GENERALES DE LA EMPRESA.....</b>	<b>34</b>
<b>2.8.</b>	<b>REGLAMENTO INTERNO DE LA EMPRESA.....</b>	<b>34</b>
<b>2.9.</b>	<b>VALORES.....</b>	<b>36</b>
<b>2.10.</b>	<b>FODA.....</b>	<b>37</b>
<b>2.11.</b>	<b>UBICACIÓN DE LA EMPRESA.....</b>	<b>38</b>
<b>2.12.</b>	<b>MAQUINARIAS.....</b>	<b>39</b>
<b>2.13.</b>	<b>FUERZAS DE PORTER.....</b>	<b>43</b>
<b>2.14.</b>	<b>ANALISIS PEST.....</b>	<b>45</b>
<b>2.15.</b>	<b>ORGANIGRAMA.....</b>	<b>49</b>
<b>2.16.</b>	<b>DEPARTAMENTO Y FUNCIONES.....</b>	<b>50</b>
	2.16.1 Departamento Administrativo.....	50
	2.16.2 Departamento de Ventas.....	52
	2.16.3 Departamento de Operaciones.....	54
	2.16.4 Departamento de Logística.....	56
	2.16.5 Departamento Financiero.....	58
<b>2.17.</b>	<b>PROVEEDORES.....</b>	<b>61</b>
	2.17.1. Jamon Ahumado – RANIER.....	61
	2.17.2 Empaque al Vacio – PLASTICOS DEL LITORAL.....	62
	2.17.3 Panes – SUPAN.....	64
	2.17.4 Maquina Empacadora al Vacio – WENZHOU WANHE MACHINERY.....	65
	2.17.5 Balanceado para avestruces – GRASA UNICOL.....	66
	2.17.6 Caja para empaque – CARTO PEL.....	66
<b>2.18.</b>	<b>GRAFICA DE PROCESO Y REPORTE DE CONTROL DE CALIDAD.....</b>	<b>67</b>
<b>2.19.</b>	<b>TRAMITE DE IMPORTACION.....</b>	<b>69</b>

<b>CAPITULO 3</b>	<b>ANALISIS DE MERCADO.....</b>	<b>73</b>
<b>3.1.</b>	<b>SEGMENTO DE MERCADO.....</b>	<b>73</b>
	3.1.1 Clientes.....	73
	3.1.2 Comportamiento del Consumidor.....	73
	3.1.3 Cadena del Valor.....	73
<b>3.2.</b>	<b>ESTRATEGIAS.....</b>	<b>74</b>
<b>3.3.</b>	<b>ANALISIS DE MATRIZ DE CRECIMIENTO O MATRIZ DE BOSTON..</b>	<b>75</b>
<b>3.4.</b>	<b>LAS 4 P DE LA MERCADOTECNIA.....</b>	<b>76</b>
	<b>3.4.1 Producto.....</b>	<b>76</b>
	3.4.1.1 Empaque del Producto.....	76
	3.4.1.2 Proceso de Elaboración del Producto.....	78
	<b>3.4.2 Precio.....</b>	<b>78</b>
	<b>3.4.3 Plaza o Distribución.....</b>	<b>78</b>
	<b>3.4.4 Promoción.....</b>	<b>79</b>
	<b>3.4.4.1 Mezcla Promocional.....</b>	<b>79</b>
	3.4.4.1.1 Publicidad.....	79
	3.4.4.1.2 Promoción de Venta.....	79
	3.4.4.1.3 Relaciones Públicas.....	80
	3.4.4.1.4 Ventas Personales.....	80
<b>3.5.</b>	<b>COMPETIDOR DIRECTO.....</b>	<b>80</b>
<b>3.6.</b>	<b>COMPETIDOR INDIRECTO.....</b>	<b>81</b>
<b>3.7.</b>	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACION Y FUENTES DE DATOS.....</b>	<b>81</b>
	<b>3.7.1 Técnicas de Investigación Empleadas.....</b>	<b>81</b>
	3.7.1.1 Público.....	81
	3.7.1.2 Muestreo.....	82
	<b>3.7.2 Procedimientos y Recolección de Datos.....</b>	<b>83</b>
	3.7.2.1 Diseño del cuestionario y pre prueba.....	84
	3.7.2.3 Codificación de datos recolectados.....	84
	<b>3.7.3 Diseño de la muestra</b>	

3.7.3.1 Muestra.....	84
3.7.3.2 Elaboración de la Muestra.....	85
3.7.3.3 Trabajo de Campo.....	86

## **CAPITULO 4 FINANCIERO**

<b>4.1. PERSONAL ACTUAL, GENERACION DE EMPLEO Y TOTAL DE SUELDOS ANUALES.....</b>	<b>92</b>
<b>4.2. COSTOS DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....</b>	<b>97</b>
<b>4.3. INVERSION INICIAL.....</b>	<b>100</b>
<b>4.4. CONDICIONES FINANCIERAS DE LOS CREDITOS.....</b>	<b>102</b>
<b>4.5. COSTOS DE PRODUCCION.....</b>	<b>104</b>
4.5.1 Costos Directos de Producción.....	104
4.5.2 Costos Indirectos de Producción.....	105
4.5.3 Gastos Administrativos.....	106
4.5.4 Gastos de Ventas.....	107
4.5.5 Gastos Financieros.....	107
<b>4.6. PROYECCIONES FINANCIERAS.....</b>	<b>108</b>
4.6.1 Depreciaciones.....	108
4.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	110
4.6.3 Flujo de Caja Proyectado.....	111
4.6.4 Balance General Proyectado.....	115
4.6.5 Evaluación Económica Financiera.....	116
4.6.6 Punto de Equilibrio.....	118
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>120</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>121</b>

# CAPITULO 1

## ***PRESENTACION DEL PROYECTO***

### **1.1. FORMULACION DEL PROBLEMA**

Con el fin de expresar de mejor manera el análisis de la problemática del proyecto a estudiar, la formulación del problema se abordará desde los siguientes puntos:

#### **Salud**

Uno de los problemas relacionados con la salud, más comentados, es la presencia de altos niveles de colesterol en el organismo. La mayor parte de las elevaciones de colesterol total y de los triglicéridos (otra grasa presente en la sangre) se originan principalmente, en la grasa animal. Los mayores valores de contenido de grasa, colesterol y calorías se encuentran en las carnes de cerdo, oveja y res, que según estudios realizados por la OMS (Organización de Salud Mundial) a nivel mundial son las de mayor consumo, al igual que la de pollo, la cual aunque no tiene porcentajes tan altos también son significativamente dañinos para la salud.

Adicionalmente, hoy en día con el ritmo de vida que muestran indicadores de aumento existen muchas personas que sufren de obesidad y de enfermedades al corazón, por consumir comidas rápidas en las calles, y estas comidas contienen muchas frituras y grasas por la búsqueda de alimentarse de una manera más apresurada.



## **Oferta**

Aunque en los últimos años ha venido aumentando notablemente el número de productores de avestruz en el Ecuador y a nivel mundial, los valores estimados para el consumo de la misma son más altos que la producción.

El consumo de carne roja en el Ecuador a pesar de registros de enfermedades expuestas años anteriores, no amenaza el mercado interno ni tampoco incrementa las importaciones de cárnicos. Paúl Olsen, presidente de la Asociación de Ganaderos del Litoral y Galápagos, acotó que en el Ecuador el consumo individual de carne al año es de 10 kilos<sup>1</sup>.

Asimismo, confirmó que no se ha saturado hasta ahora la demanda de las cadenas alimenticias locales por la carne importada. El Ecuador importa al año 240 toneladas métricas del cárnico. Entre los principales abastecedores están los países que conforman el MERCOSUR, como Argentina, el Uruguay, el Brasil y Chile. "No debe existir temor alguno. Además, el problema ya ha sido controlado", dijo el ganadero de la Costa<sup>2</sup>.

Ante estos niveles de consumo de carne roja, exponer al mercado ecuatoriano un nuevo estilo alimenticio con el consumo de una carne roja apetecida por todos pero con un bajo nivel de colesterol y grasa con relación a otras carnes.

## **Socio-económico**

Ante la grave situación que afronta nuestro país, producto de la violencia, que ha provocado el desplazamiento masivo de la población rural hacia las ciudades y países extranjeros, con el consecuente abandono del campo; la economía y la situación laboral con alto riesgo de inestabilidad, se ha visto

---

<sup>1</sup> Publicado el 22-Junio-2009; Autor: Archivos Explored; <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/aftosa-reduce-un-20-el-consumo-de-carne-de-res-354424.html>

<sup>2</sup> Publicado el 22-Junio-2009; Autor: Archivos Explored; <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/aftosa-reduce-un-20-el-consumo-de-carne-de-res-354424.html>

afectados originando el cierre de empresas y el despido masivo de trabajadores lo que ha llevado a un aumento en las tasa de desempleo.

Por otra parte, con los nuevos artículos impuestos en la constitución de nuestro país, da un leve índice de mejora con respecto a la producción nacional, fomentando la creación de nuevos proyectos de industrialización y generar nuevos fuentes de empleo.

Ante los factores citados anteriormente, se busca analizar diferentes alternativas de solución a estos, es así como la producción y comercialización de la carne de avestruz surge como una de estas alternativas y causa la pregunta de estudio: ¿Cual es la viabilidad de llevar a cabo el montaje de un criadero de avestruz con su respectiva planta de sacrificio, y una planta de manufacturación de la carne de avestruz hasta un sanduche de jamón ahumado de pierna de avestruz, pero con grandes perspectivas a futuro?

## **1.2. PRESENTACION DEL PROYECTO**

El proyecto está basado en elaborar un producto 100% natural con un bajo nivel de calorías y un alto nivel en proteínas y vitaminas que son originales de la carne que utilizaremos. Este producto esta compuesto de materia prima certificada en la que garantizamos la frescura y calidad de los vegetales utilizados, los ingredientes del producto son:

- Rebanadas de jamón de pierna de avestruz
- Mermelada de Piña
- Salsas variadas
- Pan de molde

Todos estos ingredientes son seleccionados de la manera más cuidadosa para que sean ingresados en el proceso de elaboración del sanduche para luego ser

empacados al vacío. El tiempo del consumo del producto se lo realizará por un tiempo determinado hasta 40 días desde su elaboración.

### **1.3. BENEFICIOS SANDUCHES DE AVESTRUZ**

Los sandwiches de avestruz son más que unos simples sandwiches, ya que viene acompañada se varias ventajas por el contenido del mismo.

A continuación detallaremos las ventajas de los sandwiches de avestruz empaca al vacío.

El sandwich está preparado con jamón ahumado de avestruz, que es un producto excelente para la salud de las personas, en la cual tiene un alto contenido de proteínas y un nivel bajo de grasa y colesterol.

Estas situaciones que están pasando en el país con la obesidad y las enfermedades, tenemos una idea innovadora como en vender al público Sandwiches de Jamón ahumado de Avestruz empacado al vacío, ya que es producto que va a tener más durabilidad gracias al empaque y por el nivel nutritivo del Jamón de Avestruz, mezclando con algunas salsas, y luego empacado al vacío.

Para tener un poco más de conocimiento de los Sandwiches Sampetruz, a continuación hacemos una breve reseña de cada uno de los ingredientes utilizados en el producto:

### **1.4. EL AVESTRUZ**

#### **1.4.1 Generalidades**

El producto tiene como ingrediente principal el jamón ahumado de pierna de avestruz, conozcamos un poco más sobre este animal desde sus orígenes:

Existen tres subespecies o razas de avestruces: la de cuello rojo, la de cuello azul y la negra africana. La de cuello rojo es poco utilizada en el comercio debido a su temperamento agresivo y a un menor volumen de carne y piel con respecto a las otras dos subespecies, de las cuales la negra africana es la más productiva en la mayoría de los aspectos comercializables del animal, lo que la hace la raza que se trabaja en el momento en todos los países que han ingresado a la industria de esa cría.

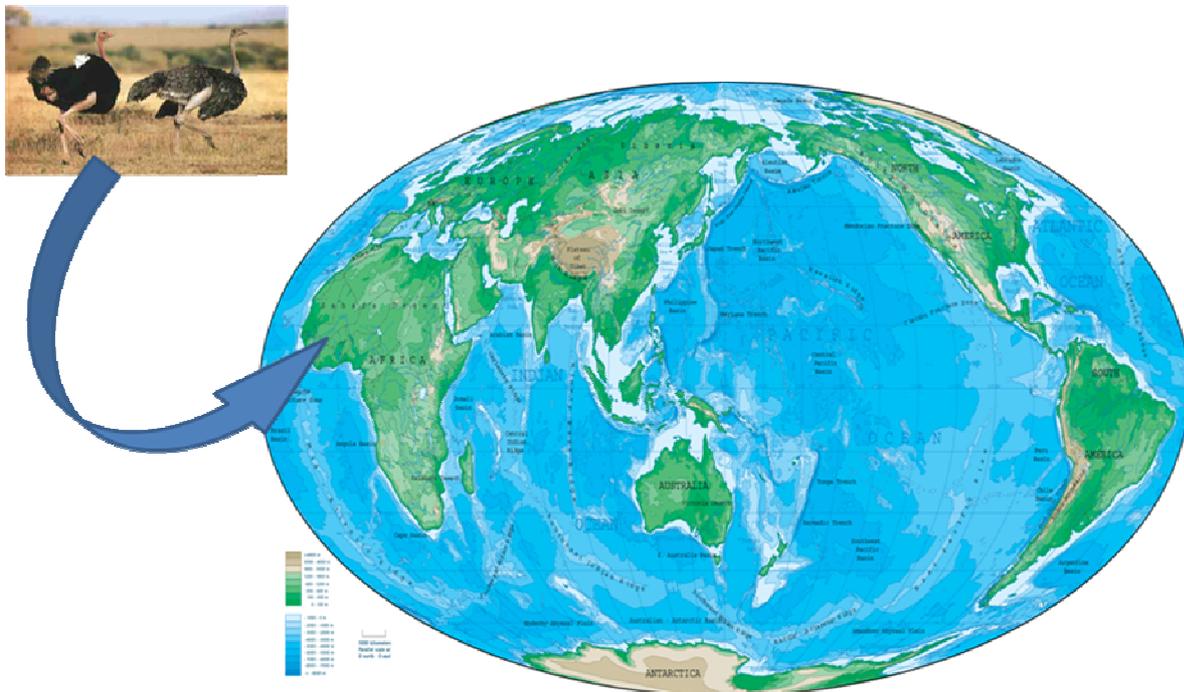
Las principales características que hacen del “African Black” la especie más producida y manejada en esta industria son<sup>3</sup>:

1. Tiene mas e 120 años de mejoramiento genético
2. Una “African black” es capaz de producir en un año, 10 veces mas polluelos que una avestruz de cuello rojo o de cuello azul
3. Son muy dóciles por naturaleza
4. Sus polluelos tiene un alto índice de crecimiento, pudiendo alcanzar el peso comercial (aproximadamente 105kg.) en menos de 10 meses
5. Las hembras reproductoras son muy precoces; pueden iniciar la postura de huevos fértiles en 18 meses.
6. La capacidad de puesta de la hembra puede llegar hasta los 80 (otros autores hablan de 70) huevos al año
7. Pueden ser criadas exitosamente en todo tipo de ambientes y climas
8. Son de menor tamaño y tiene un mejor índice de conversión alimenticia

---

<sup>3</sup> Centro de Estudios Agropecuarios, CRIANZA DE AVESTRUCES. Grupo Editorial Ibero America, S.A. de C.V. 2001 Pág. 14

El avestruz es un animal que tiene como hábitat las llanuras de África, también se ha procreado en gran cantidad en lugares de Australia<sup>4</sup>. Es el ave más grande y con mayor peso en el mundo que han sobrevivido hasta nuestros tiempos, cuando nacen los polluelos llegan a tener desde 25 hasta 30 cm de altura lo cual les hace tener un peso aproximado de 900 g. durante el primer año de edad los polluelos pueden crecer 25 cm. al mes.<sup>5</sup>



**Sudáfrica y Australia** fueron países pioneros en formar los primeros criaderos de estos animales, a partir de las iniciativas de estos dos países se implementó a la avestruz dentro de las especies domesticadas. Convirtiéndose en una de las carnes más apetecidas en el mercado internacional.

---

<sup>4</sup> El Avestruz: Orden Struthioniformes, familia Struthionidae, *Struthio camelus*; última revisión: 1 de Agosto del 2003, Número de publicación: A.30; publicado por: Mariano Jiménez II y Mariano G. Jiménez. <http://www.damisela.com/zoo/ave/ratities/avestruz/index.htm>. 1999-2003. Consultado el 14 de Abril del 2011.

<sup>5</sup> Universidad de Castilla-La Mancha. «[Estudio sobre las explotaciones ganaderas de avestruz.](#)» (en español). Consultado el 14 de Abril del 2011

#### 1.4.2 Cuadro histórico de la cría de avestruz a nivel mundial:

AÑO	LUGAR	DESCRIPCION
1857	ARGELIA	Primer intento exitoso de cría de avestruces en cautividad
1860	KAROO PROVINCIA DEL CABO ESTE	Avestruz criado en con la finalidad de producir plumas con destino a vestimentas de moda
1900	EUROPA AFRICA AMERICA AUSTRALIA	Por la manera como se empieza a abrir el mercado, se produce gran exportación de aves hacia USA, Europa, Norte de África, Sudáfrica y Australia
1903	SUDAFRICA	Con el fin de mejorar la calidad de la pluma nace el "African Black" un ave mas pequeña y mas fácil de manejar, como resultado de cruces de animales obtenidos en expediciones realizadas desde 1886 a 1888
1906	SUDAFRICA	Se prohíbe la exportación de aves vivas o de huevos para conservar la posición en el mercado
1925	SUDAFRICA	Surge la sociedad cooperativa llamada "South African Ostrich Farmers" con el fin de sobrellevar los problemas que llegaron a causa de la primera guerra mundial (Hundimiento del mercado de plumas y disminución drástica en el censo de avestruces). Este intento por detener la crisis fracasa.
1945	LITTLE KAROO	Se establece una segunda cooperativa, el Klein Karoo Landboukoöperasie (KKLK) para regular el mercado de plumas.
1950	LITTLE KAROO	Se empieza a desarrollar el mercado de piel de avestruz para la fabricación de productos de lujo relacionados con la moda
1963	KAROO	Inauguración de un matadero en 1963 por parte de la KKLK para la producción de "biltong" (carne en salazón)
1980	ISRAEL	Inicia un desarrollo importante en la cría de avestruces, ocupando el segundo lugar en número de aves sacrificadas
1981	KAROO	Se abre un nuevo matadero

1990	SUDAFRICA EUROPA	Con la caída del Apartheid y debido a la gran demanda existente, Sudáfrica nuevamente abrió sus fronteras a la exportación del avestruz
1993	SUDAFRICA	Hasta esta época la piel ha permanecido como producto principal y las ventas de carne han aumentado, pero la falta de regulación desde este año hasta el 2001 ha producido que en la actualidad los avestruces sacrificados son aproximadamente 300.000 al año
1997	SUDAFRICA	Se promulga una ley que permite exportar animales vivos y huevos fecundados
1998	SUR AMERICA	Aparecen las primeras granjas de Avestruces en México, Chile, Argentina, Brasil.
2000	SUR AMERICA	Aparecen las primeras granjas en Venezuela
2002	SUR AMERICA	Aparecen tres criaderos en Colombia, de los cuales solamente uno ubicado en Anapoima (Cundinamarca) obtuvo los permisos para venta y transporte en Diciembre de este año
2003	MUNDO	En la actualidad se han encontrado mas productos que se pueden obtener del avestruz, las plumas son utilizadas en plumeros y en la moda, las uñas y el pico en joyería de fantasía, la carne es muy apetecida por sus ventajas ante el ganado vacuno, la piel utilizada en marroquinería se vende a muy buen precio en mercados nacionales e internacionales

Tomado del libro de La Real Escuela de Avicultura. Historia del avestruz. Avinet. España. 2003

Al territorio ecuatoriano, el avestruz ingresó en 1995 donde surgen los primeros criaderos en la parroquia rural Chongón en Guayas con animales importados de África. De acuerdo con el Censo Agropecuario del INEC en el 2004, 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) mostrando índices de aumento de crías en años posteriores.

Realizándose un estudio del uso completo del animal desde sus pestañas hasta la uña de la misma<sup>6</sup>.

### **A continuación le presentamos la utilización del avestruz en su totalidad<sup>7</sup>:**

#### **Carne:**



La carne es roja parecida al buey y con un sabor similar a la ternera, pero más gustosa y sin apenas colesterol ni grasa, lo que la hace la reina de las carnes para los que padecen algún problema cardíaco, o son propensos a engordar.



La forma de cocinarla es muy variada, siendo un manjar en todas sus presentaciones. El avestruz es sacrificado para su comercialización entre los 12 y los 14 meses. Es ahora cuando la cría y engorde del avestruz es espectacular. Como carne pesan entre 60 y 75Kg.

Durante su degustación puede apreciarse un suave sabor dulzón que es debido a su alto contenido en glucógeno, Es muy rica en aminoácidos esenciales: hierro, fósforo y magnesio; y por tanto, especialmente recomendable su consumo durante los llamados períodos carenciales: embarazo, lactancia, adolescencia y convalecencia, para deportistas y también para los que siguen dietas eminentemente vegetarianas, al mismo tiempo, por su bajo contenido en grasa y aporte calórico es idónea para personas que siguen régimen para el control de la obesidad.



#### **Piel:**

<sup>6</sup> Publicado 1999-2003 by Mariano Jimenez II and Mariano G. Jiménez and its licensors; tema: La Avestruz; <http://www.damisela.com/zoo/ave/ratities/avestruz/index.htm>

<sup>7</sup> Publicado por Avestruces del Ecuador; Productos derivaos; <http://www.ostrichecuador.com/derivados.htm>

La piel es de 1,4 m<sup>2</sup> por ave, por su particular textura y belleza es muy demandada por grandes firmas de moda para la confección de chaquetas y diferentes prendas de vestir como zapatos, bolsos y otros tipos de accesorios.



#### **Plumas:**

De pluma se obtiene 1 Kg. cada ocho meses en recogida por los corrales y 1.2 Kg. en su sacrificio, es utilizada desde mucho tiempo atrás para el embellecimiento de las damas y ornamentación de artistas de espectáculos de variedades, en los nuevos tiempos las plumas menos vistosas se utilizan para la fabricación de plumeros, sobre todo para el uso en ordenadores y aparatos eléctricos, por sus propiedades estéticas.



#### **Huevos:**

Los huevos fértiles se utilizan para el desarrollo de nuevos individuos. Los huevos no fecundados se utilizan como objeto de decoración.



#### **Cabeza:**

También se utiliza como objeto de decoración.



#### **Pico y Uñas:**

De los que se obtienen botones, complementos para artículos de vestir y adornos.



#### **Intestinos:**

Utilizados para la elaboración de artículos cosméticos.

El avestruz es uno de los animales más completos y nutritivos que podemos encontrar en el mercado de la carne roja, de acuerdo a estudios científicos y a una comparación con las otras carnes se muestra el siguiente cuadro:

<b>100 grs.</b>	<b>COLESTEROL (MG)</b>	<b>CALORIAS (KCAL)</b>	<b>GRASA (GR)</b>
<b>AVESTRUZ</b>	<b>49</b>	<b>97</b>	<b>1.7</b>
<b>POLLO</b>	<b>73</b>	<b>140</b>	<b>3.0</b>
<b>PAVO</b>	<b>59</b>	<b>135</b>	<b>3.0</b>
<b>RES</b>	<b>77</b>	<b>240</b>	<b>15.0</b>
<b>CORDERO</b>	<b>78</b>	<b>205</b>	<b>13.0</b>
<b>CERDO</b>	<b>84</b>	<b>275</b>	<b>19.0</b>

<http://usuarios.multimania.es/mayaostrich/productos.htm>

Ante estos estudios hemos decidido realizar un producto atractivo para el mercado de comida rápida, en la cual producimos un producto sano y sabroso.

La meta del estudio de este animal es con la intención de producir carne ahumada de avestruz combinándola con salsas y otros productos, se le brindaría un producto innovador y rico en nutrición.

#### **1.4.3 PROPIEDADES DE LA CARNE DE AVESTRUZ**

La carne de Avestruz tiene textura, sabor y color de la carne de res, pero se caracteriza por ser baja en calorías y en colesterol pero muy rica en proteínas. Aporta una cantidad moderada de calorías (menor al de otras carnes). Tiene un contenido graso muy reducido. El aporte de colesterol es menor que el de la

mayoría de las carnes<sup>8</sup>. La producción de carne en camal es de 54.57 kg. Aproximadamente y la mayor parte proviene de las patas y muslos que representan casi el 30% del peso vivo. La composición de esta carne en comparación con otras existentes se muestra en el cuadro anterior.

En el siguiente cuadro le presentamos las propiedades completa de 100 gramos de carne de avestruz en crudo:

• <b>Hidratos de carbono:</b> 0.00 g
○ <b>Fibra:</b> 0.00 g
○ <b>Azúcares:</b> 0.00 g
• <b>Gluten:</b> 0.00
• <b>Colesterol:</b> 69.00 mg
• <b>Agua:</b> 72.87 g
• <b>Calcio:</b> 7.00 mg
• <b>Hierro:</b> 4.02 mg
• <b>Magnesio:</b> 24.00 mg
• <b>Fósforo:</b> 222.00 mg
• <b>Potasio:</b> 320.00 mg
• <b>Sodio:</b> 56.00 mg
• <b>Zinc:</b> 3.48 mg
• <b>Cobre:</b> 0.20 mg
• <b>Manganeso:</b> 0.03 mg
• <b>Selenio:</b> 30.50 mcg
• <b>Vitamina A (rae):</b> 0.00 mcg_RAE
• <b>Retinol:</b> 0.00 mcg
• <b>Vitamina E:</b> 0.24 mg
• <b>Vitamina C:</b> 0.00 mg
• <b>Vitamina B1:</b> 0.27 mg

<sup>8</sup> Publicado 2011, Anónimo. Dieta.com. Tema: Carne de avestruz; <http://www.dietas.com/articulos/carne-de-avestruz.asp>.

• <b>Vitamina B2:</b> 0.46 mg
• <b>Vitamina B3:</b> 7.49 mg
• <b>Vitamina B5:</b> 2.74 mg
• <b>Vitamina B6:</b> 0.64 mg
• <b>Vitamina B12:</b> 6.75 mcg
• <b>Cafeína:</b> 0.00 mg
• <b>Teobromina:</b> 0.00 mg
• <b>Ceniza:</b> 1.00 g
• <b>Vitamina A, iu:</b> 0.00 IU
• <b>Energía:</b> 559.00 kj
• <b>Folato:</b> 13.00 mcg
• <b>Ácido fólico:</b> 13.00 mcg_DFE
• <b>Folato, los alimentos:</b> 13.00 mcg
• <b>Tocoferol, alfa:</b> 0.24 mg
• <b>Índice glucémico:</b> 0.00
• <b>Calorías [kilocalorías]:</b> 134.00 kcal
• <b>Proteína:</b> 22.77 g
• <b>Triptófano:</b> 0.15 g
• <b>Treonina:</b> 0.65 g
• <b>Isoleucina:</b> 0.74 g
• <b>Leucina:</b> 1.26 g
• <b>Lisina:</b> 1.34 g
• <b>Metionina:</b> 0.43 g
• <b>Fenilalanina:</b> 0.65 g
• <b>Valina:</b> 0.76 g
• <b>Tirosina:</b> 0.49 g
• <b>Histidina:</b> 0.50 g
• <b>Arginina:</b> 1.02 g
• <b>Cistina:</b> 0.16 g
• <b>Serina:</b> 0.54 g

• <b>Alanina:</b> 0.88 g
• <b>Glicina:</b> 0.72 g
• <b>Ácido glutámico:</b> 2.22 g
• <b>Prolina:</b> 0.92 g
• <b>Ácido aspártico:</b> 1.98 g
• <b>Hidroxiprolinas:</b> 0.15 g
• <b>Grasas:</b> 4.03 g
• <b>Ácidos grasos saturados:</b> 1.02 g
• <b>10:0:</b> 0.00 g
• <b>20:0:</b> 0.00 g
• <b>12:0:</b> 0.00 g
• <b>22:0:</b> 0.00 g
• <b>14:0:</b> 0.01 g
• <b>15:0:</b> 0.00 g
• <b>16:0:</b> 0.66 g
• <b>17:0:</b> 0.00 g
• <b>18:0:</b> 0.35 g
• <b>8:0:</b> 0.00 g
• <b>Ácidos grasos monoinsaturados:</b> 1.61 g
• <b>Ácidos grasos omega-9:</b> 1.48
• <b>Ácido eicosenoic 20:1 (n-9):</b> 0.01 g
• <b>Ácido oleico 18:1 (n-9):</b> 1.46 g
• <b>Ácido Mead, 20:3 (n-9):</b> 0.00 g
• <b>14:1:</b> 0.00 g
• <b>15:1:</b> 0.00 g
• <b>16:1 indiferenciado:</b> 0.13 g
• <b>17:1:</b> 0.00 g
• <b>Ácidos grasos poliinsaturados:</b> 0.56 g
• <b>18:2 indiferenciado:</b> 0.42 g
• <b>18:3 indiferenciado:</b> 0.02 g

• <b>Ácidos grasos omega-3:0.11</b>
• <b>Ácido eicosatetraenoic (eta), 20:4 (n-3):0.11 g</b>
• <b>Ácidos grasos omega-6:0.01</b>
• <b>Ácido gamma-linolénico (gla), 18:3 (n-6):0.00 g</b>
• <b>Ácido eicosadienoic 20:2 (n-6):0.01 g</b>

<http://www.vitalimentos.es/cuantas-calorias/5,1783,aves-de-corrall/carne-picada-de-avestruz-crudo.html>

La carne de avestruz es de una textura muy tierna y fácil de cortar lo cual permite ser digerida sin mayor esfuerzo.

## 1.5. PAN

Realicemos un breve análisis de los panes que se utilizaría en la producción de los sandwiches de jamón ahumando de avestruz, presentamos los tres tipos de panes se van a utilizar:

### 1.5.1 PAN INTEGRAL



El **pan integral** está compuesto de harina de trigo no refinada (posee más salvado). Se denomina integral al pan que posee una gran cantidad de fibra dietética. Algunos panes considerados de elaboración tradicional son denominados integrales, en algunos casos como el pan de soda irlandés que

es un pan integral. En algunos países del norte de Europa se considera el consumo de este pan como un ingrediente de dieta equilibrada.<sup>9</sup>

El pan posee fundamentalmente una concentración de hidratos de carbono (en forma de almidón), pero este pan posee una alta cantidad de fibra dietética (en torno a los 4 gramos por cada 100 de pan). Otros alimentos como el pan blanco poseen una menor cantidad el 2.2% o un 0.2% en el caso del arroz. En la actualidad suele añadirse salvado en la elaboración con el objeto de aumentar su concentración de fibra dietética. Este tipo de pan suele tener un contenido mayor de vitamina B que otros panes debido al empleo de harinas poco procesadas, y algo más de minerales (principalmente por el salvado). Es de resaltar que el empleo de pan integral en la dieta es una fuente apreciable de vitamina B<sub>6</sub>.<sup>10</sup>

El pan de molde integral tiene un uso especial para sandwiches y para comidas que necesiten sabor a pan, debido al alto nivel olor y sabor a trigo que posee. Justo a la gran aceptación que existe en el mercado se lo puede conseguir en los supermercados del país, lo cual provoca la creación de conservación del pan por más tiempo y nos ayuda a crear el sándwich empacado al vacío.

---

<sup>9</sup> Publicado el 29 de Abril, 2011; Campillo Álvarez, José Enrique (1997) (en español). *Alimentación, Ciencia, Tradición Y Salud* (1ª edición). Madrid: Aran Ediciones. Consultado el 06 de Mayo del 2011

<sup>10</sup> A. Schroeder, Henry (mayo 1971). «Losses of vitamins and trace minerals resulting from processing and preservation of foods» (en inglés). *The American Journal of Clinical Nutrition* **24**: pp. 562-573.

## 1.5.2 PAN MOLDE TRADICIONAL



El pan de molde, pan lacteado, pan lactal o pan de caja es un tipo de pan que se caracteriza por tener una textura muy blanda. Suele conservarse mucho más tiempo tierno en comparación al resto de los panes. Su contenido en grasas es mayor que el pan común, ya que a diferencia de este último, acostumbra a llevar mantequilla u otras grasas.

Los nutrientes más abundantes en su composición son los hidratos de carbono, un 50%. Así mismo aportan un promedio de 8 gramos de proteínas por cada 100 g de producto y en torno al 5% de grasas, en función de la marca comercial.

A pesar de que el pan blanco tradicional tan sólo contiene un 1% de grasas, el valor energético del pan de molde es muy similar; varía entre las 250 y las 310 calorías por cada 100 gramos (100 g de pan blanco aportan 250 calorías por cada 100 g).

Por tanto, puede considerarse una alternativa saludable en colaciones tales como la de la media mañana o la merienda: sándwiches de queso, derivados cárnicos, atún con tomate, vegetales, etc.

Por otro lado, este tipo de pan está especialmente para quienes tienen dificultades en la masticación.<sup>11</sup>

Se puede comprar en prácticamente todos los supermercados en formato industrial, también hay panaderías que los elaboran a mano.

### 1.5.3 PAN GOURMET



Es una línea exclusiva y variada de panes exquisitos, sobrios y nutritivos, elaborados con materias primas cuidadosamente seleccionadas y variedad de cereales especiales. Pan Empacado Gourmet ha sido creado para los paladares más exigentes y puede disfrutarlo tanto para el consumo diario como para sus finos bocaditos o como acompañante en sus comidas Gourmet.<sup>12</sup>

El pan Gourmet es rico en vitaminas y fibras, minerales debido a la utilización de variedad de cereales.<sup>13</sup>

### 1.6. SALSAS

---

<sup>11</sup> Publicado Enero 2010; nutrición sana y arte culinario; [www.alimentacion-sana.com.ar](http://www.alimentacion-sana.com.ar); consultado el 06 de Mayo del 2011

<sup>12</sup> Publicado 2009; merca7; Pan Cortado Gourmet; <http://www.merca7.com/store/show/P58>; Consultado el 06 de Mayo del 2011

<sup>13</sup> Artículo anónimo; [www.ulpgc.es/hege/almacen/.../6/.../El\\_pan\\_y\\_sus\\_variedades.pdf](http://www.ulpgc.es/hege/almacen/.../6/.../El_pan_y_sus_variedades.pdf); consultado el 06 de Mayo del 2011

### 1.6.1 Salsa escabeche

#### Ingredientes

- 2 cebollas
- 2 zanahorias
- 1 puerro
- 1 diente de ajo
- 1 hoja de laurel
- Sal y pimienta
- 1 limón (jugo)
- 1 cucharadita de azúcar
- 1 taza de vinagre



#### Preparación de la salsa

Rehogar las cebollas y las zanahorias coradas en ruedas junto con el puerro picado.

Añadir el ajo picado, el laurel, la sal, la pimienta, el jugo de limón, el azúcar y el vinagre.

Dejar hervir unos 20 minutos y servir caliente sobre la carne elegida. Es ideal para pescados y carnes.<sup>14</sup>

### 1.6.2 Salsa al vino

#### Ingredientes

- 50 gramos de grasa (de cerdo)
- 50 gramos de manteca
- 50 gramos de harina de trigo
- 500 cc de caldo de carne
- 1/2 vaso de vino blanco seco



<sup>14</sup> Publicado 2009; Por Staff de CHP; <http://cocina.comohacerpara.com/n3052/como-preparar-salsas-para-carnes.html>; consultado el 06 de Mayo del 2011

### ***Preparación de la salsa***

Colocar en una olla la manteca, la grasa, la harina y llevar a fuego suave, revolviendo y dejando cocinar durante 10 minutos. Agregar el caldo y subir a fuego moderado. Continuar revolviendo hasta que comience a hervir. En ese momento incorporar el vino.

Volver a fuego suave y cocinar un rato más. Apagar el fuego, dejar enfriar y retirar la grasa que queda en la superficie. Colar y guardar en la heladera hasta el momento de utilizar<sup>15</sup>.

### **1.6.3 SALSA DE MIEL Y MOSTAZA**

#### **Ingredientes**

- 1 yogurt natural sin azúcar
- 50 g de mostaza
- 25 g de miel de flores



#### **Preparación de la salsa**

Verter la mostaza y la miel en un cuenco y mezclar bien. Añadir el yogurt natural y mezclar hasta obtener una salsa homogénea y sin grumos.

Probar la mezcla y si se quiere rectificar la mostaza o de la miel hasta conseguir que tenga el sabor deseado.

Cuando pruebes la salsa, esta debe haber perdido el ácido del yogurt, si ves que sigue estando ácida añade un poco más de mostaza o de miel, ya que las cantidades de cada ingrediente varían mucho ya que a su vez los sabores de la mostaza y la miel varían mucho dependiendo de las marcas y de los tipos.

---

<sup>15</sup> Publicado 2009; Por Staff de CHP; <http://cocina.comohacerpara.com/n3052/como-preparar-salsas-para-carnes.html>; consultado el 06 de Mayo del 2011

Esta receta la puedes hacer con mayonesa en lugar de con el yogurt, pero le aportarás un montón de calorías innecesarias.

#### **1.6.4. SALSA DE MARACUYA**

Con la fruta de la pasión como protagonista, una salsa agridulce ideal para acompañar carnes.

##### **Ingredientes**

- 8 maracuyás
- 8 cucharadas de azúcar
- Vinagre balsámico
- Perejil picado
- Sal
- Pimienta



##### **Preparación de la Salsa**

Bate las maracuyás y cuela la pulpa resultante. Échalo en una cazuela, añade el azúcar, el vinagre, la sal y la pimienta y deja que cueza a fuego medio de 10 a 20 minutos, todo dependerá de lo que tarde en coger consistencia, pero sin llegar a tener el espesor de la mermelada.

Añade el perejil, rectifique de sal y pimienta y lista para acompañar aves, corderos o conejos asados o a la brasa<sup>16</sup>.

#### **1.7. PRESERVACIÓN DEL SANDUCHE**

---

<sup>16</sup> Sulay ; Estudiante de Arte Culinario de la Escuela “”; consultado el 13 de Marzo del 2011

El producto se mantendrá con las debidas medidas de control de inventario. La empresa esta concentrada en proveerse de un producto criado y reproducido por la misma, a continuación se presenta la forma de proveeduría que se realizara para obtener el producto manufacturado:

La empresa tiene una finca vía a la costa donde se encontrara el criadero de avestruces, por el momento se cuenta con una pequeña producción de 14 tríos reproductores los cuales, se los mantendrá durante este año con alimentos prudentes para una efectiva reproducción en el tiempo de postura.

De acuerdo al ing. Fuentes los avestruces bien alimentados con el balanceado correcto y la reducción de los otros productos para su alimentación, por ejemplo el banano y la challa.

Cada avestruz hembra llegaría a producción hasta 90 huevos en un periodo de 9 meses, con un 90% de fertilidad en la producción.

Los polluelos están listos para faenar a los 8 meses de vida por ende se estaría teniendo una producción abundante para el mes de Agosto del próximo año, aproximadamente. Hasta esa fecha, la empresa Sampetruz se abastecerá de la finca Avestrulandia, la cual esta dirigido por el Sr. Marquez y con la cual se firmara un contrato por un año de abastecimiento de la carne.

Esta carne una vez entregada por el Sr. Marques se la enviara a ahumar, lo cual será realizado por el Sr. Ranier, cubano, que tiene un negocio en la Alborada que también ahúma piernas. El Sr. Ranier entrega la producción semanalmente y se comenzara con una cantidad baja, de aproximadamente de 8 piernas de entre 28-30 libras, de las cuales salen aproximadamente 648 sandwiches, 3 sandwiches por cada libra.

Los demás ingredientes serán proporcionados por un productor mayorista con la supervisión respectiva y el control correspondiente para la selección de los mismos.

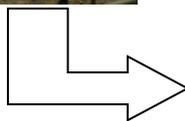
## 1.8 CLIENTES

### 1.8.1 CLIENTES DIRECTOS

Los clientes directos de la empresa serán niños y adultos mayores, por el alto nivel de nutrición que contiene el producto. No obstante, no se deja de lado a la población que tiene sobrepeso, la cual les llamaría la atención en gran magnitud por ser comida rápida pero con un alto nivel de nutrición y bajo en calorías, grasas y colesterol.

## 1.9 SANDUCHE SAMPETRUZ

La empresa Sampetruz está concentrada en presentar un producto innovador con las normas sanitarias correctas, pero siendo 100% de la empresa. Sabiendo que se va a presentar al mercado, un producto elaborado por Sampetruz desde sus “raíces”



**MULO 2**

## LA EMPRESA

### 2.1. PRESENTACION DE LA EMPRESA

Somos una empresa **100% ecuatoriana**, administrada por ecuatorianos principiantes y expertos en negocios empresariales; con una inversión 100% nacional.



Nuestra empresa está dedicada a la crianza del avestruz, el cual es un producto de reciente aceptación en el mercado ecuatoriano.

**SAMPETRUZ S.A.** está enfocada en la extensión del consumo del avestruz, presentando variedad e innovación dentro del mercado nacional con una futura participación en el mercado internacional, creando inicialmente una alternativa gastronómica saludable en la cultura ecuatoriana y establecer posteriormente el consumo de los demás derivados de este animal tan completo como lo es el avestruz.

Para la creación de la empresa se conformó una sociedad anónima, ya que con este tipo de compañías a largo plazo podemos incrementar nuestro capital con

el fin de invertir más en la compañía y de esta manera obtener muchas más ganancias.

**Para poder constituirnos como sociedad anónima se cumplieron con los siguientes requisitos, los cuales son estipulados por la Ley ecuatoriana:**

- Mínimo dos personas para su formación, legalmente capaces con consentimiento libre y espontáneo.
- USD. 800.00 para capital mínimo requerido, debe ser integrado en un
- 25% en una cuenta de integración de capital (banco), y el 75% se lo podrá pagar a dos años.
- El capital se divide en acciones, que son títulos negociables en el mercado, sin que pueda establecerse limitación alguna.
- La responsabilidad de los accionistas es limitada.
- Las sociedades anónimas son administradas por un directorio que debe tener como mínimo tres miembros, que a su vez deben elegir un gerente y un presidente.
- Proceden bajo una denominación objetiva que constituye su propiedad.
- Se administra por mandatario, con mando revocable en cualquier momento.
- Cada socio accionista responde hasta el monto de dinero que aportó, lo que implica que la responsabilidad es limitada.

## **2.2. GESTIONES A SEGUIR:**

- Abrir una cuenta de integración con el 25% de capital social en un banco si las contribuciones son en efectivo, el saldo puede ser cancelado hasta en dos años.
- Realización de la minuta para la formación de la compañía.
- Introducción ante la Superintendencia de Compañías, para la formulación de observaciones de la minuta, de la escritura pública que contenga el contrato constitutivo, el estatuto social y la conformación de capital.
- Afiliación a la Cámara a la Cámara de Comercio de Guayaquil.
- Autorización de la escritura pública de la constitución por el notario.
- Solicitud de aprobación de la Constitución de la compañía dirigida a la Superintendencia de Compañías.
- Aprobación mediante resolución consignada por la Superintendencia.
- Protocolización de la resolución aprobada.
- Publicación en prensa la escritura y de la razón de la aprobación.
- Inscripción en el Registro Mercantil, en el registro de sociedades en la Superintendencia y en el SRI.
- Nombramiento de los administradores de la compañía por la junta general.
- Inscripción en el Registro Mercantil del nombramiento de los administradores.
- Obtención del número patronal del IESS

- Obtención del Registro del Ministerio de Salud Pública.

Cabe indicar que en este ítem, nos detenemos para detallar brevemente los siguientes requisitos para obtener el Registro de Ministerio de Salud Pública, puesto que es un documento muy importante y principal para el funcionamiento de la compañía, dado que el producto que vamos a comercializar es de consumo humano (**Acuerdo Ministerial # 818 del 19 de Diciembre del 2008**).



### **2.2.1. REQUISITOS**

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
3. Copia de la cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
5. Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
6. Plano del establecimiento a escala 1:50 7.
7. Croquis de ubicación del establecimiento.
8. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.

9. Copia de los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

La empresa Sampetruz S.A. le presenta a continuación una guía completa del manejo interno y la estructura física de la producción de los diferentes sandwiches de jamón ahumado de pierna de avestruz:

### **2.3. ANTECEDENTES.-**

La empresa **SAMPETRUZ S.A.** se inicio hace ocho años atrás con la innovación de un nuevo producto para ingresarlo al mercado ecuatoriano. Se realizó la compra para formar un criadero de avestruces y fomentar la comercialización de productos derivados del mismo.

**SAMPETRUZ S.A.** cuenta con su propio criadero de avestruz, fieles proveedores de la materia prima para la realización del tan exquisito producto. Sampetruz S.A. tiene la finalidad de producir un producto tan deseado en el mercado nacional, como son los sandwiches con un toque especial; los sandwiches producidos por la empresa tienen como ingrediente principal el jamón ahumado de la pierna de avestruz.

Los sandwiches tendrán una gran variedad de salsa y presentación. Los cuales serán minuciosamente seleccionados por nuestros directivos y personas encargadas.

### **2.4. MISION**

Preparar y comercializar sandwiches de jamón de avestruz empacado al vacío con excelentes características nutritivas, precios de fácil alcance, e innovar

permanentemente para obtener una gran satisfacción, y así brindarles a nuestros clientes servicios de buena calidad.

## **2.5. VISION**

Ser una empresa reconocida por nuestro segmento de mercado como una de las más grande e importante a nivel nacional de producción, transformación y comercialización de avestruz, cumpliendo con niveles de estándares de calidad elevados para la expansión en el mercado europeo, con un status alto en la aceptación del producto.

## **2.6. OBJETIVOS**

- Lograr que nuestros clientes se encuentren 100% satisfechos por nuestros productos.
- Capacitar a nuestros empleados, para que trabajen con eficiencia, y se sientan satisfechos al trabajar en nuestra empresa.
- Desarrollar ideas innovadoras, para que nuestra empresa vaya creciendo en el mercado local.
- Trabajar con entusiasmo, responsabilidad, tolerancia y paciencia, para que la empresa vaya surgiendo, de tal manera que conduzca a establecer relaciones estrechas con nuestros clientes.
- Y fundamentalmente buscar el beneficio de nuestros consumidores a través de la elaboración de productos que ayuden a mejorar la calidad de vida mediante el consumo de la carne y complementos alimenticios, que garantizan mejora a la salud, llevando a nivel Nacional e

Internacional nuestras marcas con el orgullo de ser auténticamente Ecuatorianos.

## **2.7. POLITICAS GENERALES DE LA EMPRESA**

- Realizar el trabajo con máxima eficiencia.
- Asegurar que el personal reciba capacitación adecuada y sea competente para cumplir con sus obligaciones y responsabilidades
- Todos los empleados deben mantener un comportamiento ético.
- Brindar un trato justo a nuestros clientes en sus sugerencias o reclamos.
- Incorporar y mantener practicas para proteger la Seguridad y Salud del personal de la empresa.

## **2.8. REGLAMENTO INTERNO DE LA EMPRESA**

- El horario será establecido desde 8 y 30 a.m. hasta 5:30 p.m. de Lunes a Viernes, y con respecto a sábados y domingos, los empleados serán turnados. El horario de comida será 12:30 a.m. a 1:30 p.m.
- Los permiso será darán con 24 horas de anticipación, y tendrán que ser justificados.
- Al momento de acumular 3 faltas injustificadas la empresa tendrá la facultad de tomar medidas irrevocables.
- El personal deberá portar su credencial a su entrada, y en todo momento su credencial, sino será restringida su entrada.

- El personal deberá usar el uniforme en su hora de trabajo.
- De acuerdo a lo estipulado tendrán día de descanso, los días festivos, correspondiente al calendario vigente.

**Se les obliga a:**

- Nuestros empleados proporcionar a los trabajadores medidas de auxilios si los necesitaran.
- Los empleados deberán proporcionar útiles de trabajo y materiales para ejecutar su trabajo.
- Cancelar los salarios pactados a fin de mes y quincena sin excusa alguna.

**Se les prohíbe a**

- Nuestros empleados maltrato de palabra y obra a sus compañeros de trabajos y clientes.
- Provocar peleas y escándalos.
- Sustraer utensilios de trabajo o materias primas que se encuentren dentro de la empresa.
- Realizar llamadas cuando se está trabajando.

**2.9. VALORES**

**Liderazgo.-** Se implementara un liderazgo con nuestros empleados y una descentralización por parte del gerente, para la buena toma de decisiones.

**Motivación.-** la motivación que emplearemos a nuestra empresa, es dándole a nuestros empleados, incentivos como: El mejor empleado del mes, El 8% económico sobre el salario mínimo legal vigente anualmente. Cabe recalcar, que es siempre y cuando el empleado cumpla con las metas esperadas con respecto a las ventas.

**Comunicación.-** la comunicación que se utilizara es mediante seminarios de aprendizaje y programas que se dará a las personas que trabajan en la empresa, para generar que los empleados respeten y tengan una buena afinidad y buen trato con nuestros clientes.

**Trabajo en equipo.-** el trabajo en equipo será llevado a cabo en conjunto, con 3 gerentes y los empleados, elaborando nuevas tareas que nos permitan cumplir con las expectativas.

**Responsabilidad.-** Los empleados deberán llevar a cabo sus tareas con responsabilidad, y cumplan con los reglamentos y obligaciones de la empresa, para tener un buen ambiente laboral, sin conflictos ni malos entendidos.

## 2.10. FODA

# FODA

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Producto innovador y de buena calidad</li><li>✓ Control en la ventas</li><li>✓ Mejor tiempo de vida y durabilidad del producto</li><li>✓ Empleados capacitados en el procesamiento del producto y atención al cliente</li><li>✓ Contar con una cartera de clientes</li><li>✓ Producto que se destaca por tener un nivel nutritivo y con bajo en colesterol</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Poca experiencia en el mercado</li><li>✓ Presupuesto limitado</li><li>✓ Toda la cartera de cliente no ha sido probada</li><li>✓ Todavía no somos reconocidos en todo nuestro nicho de mercado y no tenemos la marca posesionada</li></ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Se podría desarrollar nuevos productos</li><li>✓ Los competidores no tienen un alto nivel nutritivo y con bajo colesterol</li><li>✓ Los márgenes de ganancia van hacer muy buenos</li><li>✓ Se podría poner una sucursal</li><li>✓ Podríamos llegar un acuerdo favorable con nuestros proveedores</li><li>✓ Nuestra marca y producto va estar posesionado en el mercado</li><li>✓ Obtener nuevos nichos del mercado</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Impacto en la legislación</li><li>✓ Los efectos ambientales pueden favorecer a nuestros competidores</li><li>✓ Riesgo en la distribución actual</li><li>✓ Vulnerabilidad antes grandes competidores</li><li>✓ Posible publicidad negativa</li></ul>

## 2.11. UBICACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa estará constituida por 2 terrenos de las cuales se distribuyen de la siguiente manera:



- El primer terreno estará ubicado a las afueras de Guayaquil, vía a la Costa en el Km. En la cual se encontrará el criadero de los avestruces, con los siguientes detalles:
  - ✚ Contará con 6 corrales de 350 m<sup>2</sup>, para reproductores (2 hembras y 1 macho), calles para alimentar a los avestruces, y separación física de todos los corrales. Todos los reproductores cuentan con una edad mínima de 6 años.
  - ✚ Tres corrales de piso con techo y cuarto de dormir independiente para el área de crecimiento. Los pollos permanecen en un periodo corto de tiempo en esta área, por lo cual las instalaciones no son extensas.
  - ✚ Tres corrales extensos para avestruces jóvenes donde permanecen para la venta o el sacrificio.
  - ✚ Cuenta con un corral pequeño de enfermería para separar algún animal accidentado o herido.



- 4 Maquinas empacadoras al vacio

### **MÁQUINA DE ENVASADO AL VACÍO (CHAMPER SINGLE) DZ (Q) - 500/2E**



#### **DETALLES DEL PRODUCTO**

- **Lugar de Origen:** Zhejiang, China (Mainland)
- **Nombre de la Marca:** wanhe
- **Modelo:** DZ -500 /2 E
- **Tipo:** Maquina de Envasado al Vacio
- **Material de Embalaje:** Plásticos
- **Categoría:** Automático
- **Potencia:** 1.5kw
- **Aplicación:** Comidas
- **Condición:** Nueva

#### **Descripción del Producto**

**Máquina Envasadora al vacío DZ (Q)-500/2E:** impide la oxidación, introducción de cualquier tipos de insectos, por lo tanto puede mantenerse el alimento fresco con un periodo de almacenamiento prolongado, donde el producto va tener mayor durabilidad.

**Máquina Envasadora al vacío DZ (Q)-500/2E**, se presiona la tapa de vacío, y la máquina se completará automáticamente el proceso ordenado supuesto de extracción al vacío o airear, el proceso ordenado supuesto de extracción al vacío o airear el interior de gas, sellado, impresión, de refrigeración y aireación.

- 1 Camion refrigerados “**HYUNDAI**”



### **Descripción del producto:**

Camión HD65, en versiones STD y DLX, es el camión líder en su segmento. Sus 4.200 kgs. de capacidad de carga lo hacen ideal para el transporte de distribución urbana.

Sus dos versiones varían sólo a nivel de equipamiento al interior de la cabina, siendo la versión DLX más equipada.

En cuanto a sus características técnicas, ambas versiones comparten el mismo chasis (motor, caja de cambios, suspensión, etc.).

En resumen, un gran camión para operaciones de reparto urbano, líder en ventas y con toda la tecnología coreana de Hyundai.

## Capacidades

### HD 65

Capacidad Técnica Máxima (Kg): Total: 6.500

Capacidad de Carga (Kg): Total: 4.200

Largo Carrozable (mm): Total: 4.700

[http://www.hyundaicamiones.cl/hd\\_65\\_ficha.aspx#fragment-4](http://www.hyundaicamiones.cl/hd_65_ficha.aspx#fragment-4)

#### ➤ 12 Computadoras de Mesa “ARI”



[http://www.xpc.com.ec/ver\\_producto.asp?ProductID=COMARIE6500I](http://www.xpc.com.ec/ver_producto.asp?ProductID=COMARIE6500I)

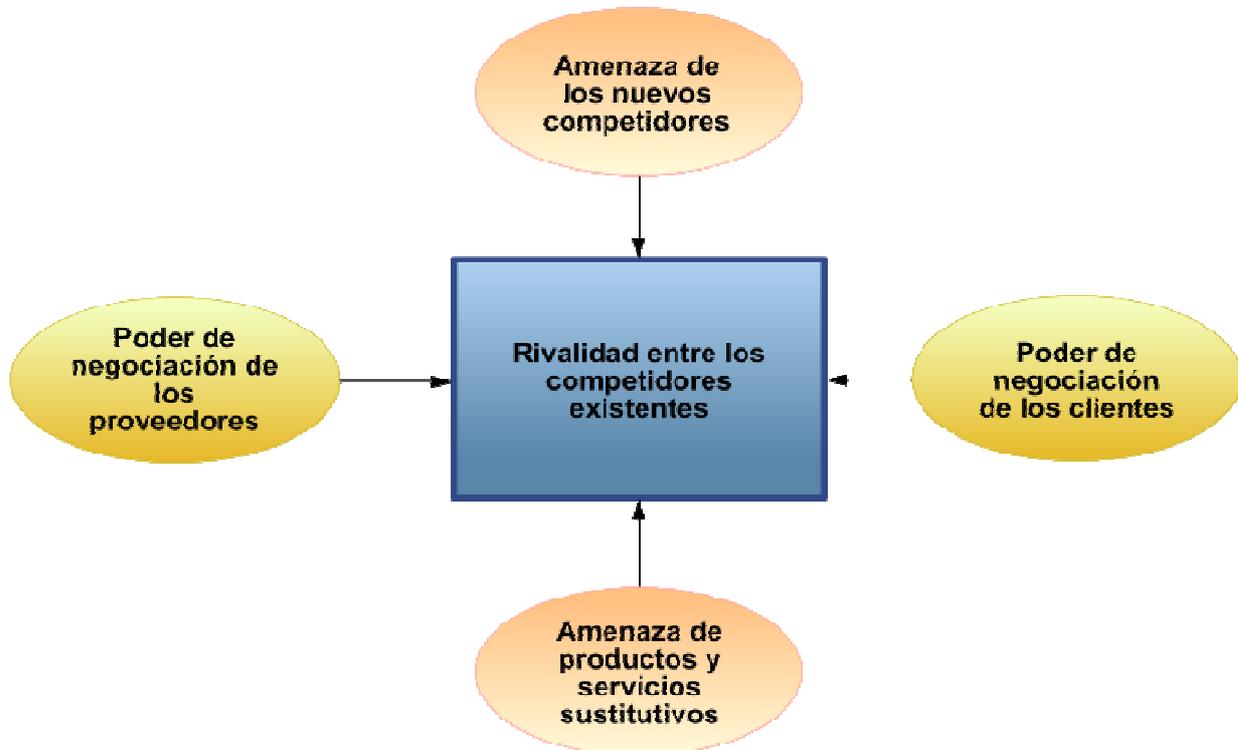
Marca: Intel

Código XPC: COMARIE6500I

# Parte: MBO068-CPU120

- Procesador Intel e6500
- Memoria Ram 2gb
- Disco duro 500gb
- Incluye DVDRW
- Monitor de 16" pulgadas
- Windows 7 original

## 2.13. 5 FUERZAS DE PORTER



### AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES

A la entrada de un nuevo competidor nos puede generar disminución en las ventas e incremento en las devoluciones de ventas, en la cual debemos estar pendientes de cualquier negocio que estén colocando por nuestra zona, ya que esto nos generaría disminución en las ventas de nuestro producto.

Para evitar aquellas amenazas debemos constar con una barrera de entrada al nuevo competidor.

### DIFERENCIACION DEL PRODUCTO

La empresa deberá estar constituida y tener una marca reconocida y lealtad de nuestros consumidores. Para que los nuevos competidores no se aprovechen

de aquella situación. Y para que ellos puedan capturar a nuestros clientes ellos deberán hacer buenas inversiones.

### **RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES**

Si nuestros competidores son fuertes, vamos estar enfrentada guerra de precios, descuentos, campañas publicitarias, promociones, entrada de nuevos productos, generando venta a pérdida.

### **PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES**

Nuestra empresa no debe tener un solo proveedor ya que ellos se aprovechan de la situación para imponer sus condiciones como: precios de compra, tamaño de pedido forma de pago y calidad de producto, etc. En cual generaría altos costos, donde tendríamos que subir el precio a nuestro producto, y venderíamos el producto a los clientes con un precio alto.

### **PODER DE NEGOCIACION DE NUESTROS CLIENTES**

Tenemos que tener cuidado cuando tenemos pocos clientes, o clientes demasiados grandes, estos pueden imponer las condiciones como: precios de ventas, calidad de producto, descuentos, devoluciones, forma de pago, etc., generando altos costos.

### **AMENAZAS DE UN PRODUCTO SUSTITUTO**

Con la entrada de un producto sustituto nos podría generar pérdidas o disminución en las ventas.

Para evitar aquella disminución debemos estar innovando nuestro producto y estar posesionado en el mercado, y que nuestra empresa sea reconocida por el nicho de mercado.

#### 2.14. ANALISIS PEST



#### ANALISIS PEST

##### FACTORES POLITICOS

- Alta protección de calidad y control de nuestros productos
- Ningún tipo de ayuda por parte del gobierno
- Nuevas leyes y normativas por parte del Presidente

- Desfavorable legislación laboral
- Preocupación por parte de las empresas por lo que pueda suceder en el futuro, y por la inestabilidad que está surgiendo hoy en día.
- La inestabilidad en las relaciones comerciales con diversos países de Latino América tal como con Colombia, y una de las fuerzas económicas como lo es Estados Unidos.
- La corrupción es la crisis de legitimidad que existe en las asambleas incapaces de establecer leyes estables y resistentes, lo cual nos muestra una gran incertidumbre en el mercado.

## **FACTORES ECONOMICOS**

- La importación indiscriminada de productos necesarios y superfluo, lo cual incide mucho en las divisas y guarda relación directa con los extractos sociales de altos ingresos pese a las barreras establecidas por el gobierno.
- El desequilibrio del sector monetario en nuestro país tiene varias décadas en la cual han intentado restablecerlo y no se ha podido, teniendo en cuenta que los componentes que afectan al sector son: el desequilibrio de la balanza de pagos, déficit fiscal, graves defectos sociales en la población y desorden monetario. Este ultimo afectando en mayor medida.
- La situación actual con respecto a las limitantes establecidas para la clase media alta y alta, afectaría de alguna forma el movimiento monetario en el mercado de comidas gourmet en lo que esta

concentrado nuestro producto, no obstante existe un factor que inducen al crecimiento de la empresa.

## **FACTORES SOCIALES**

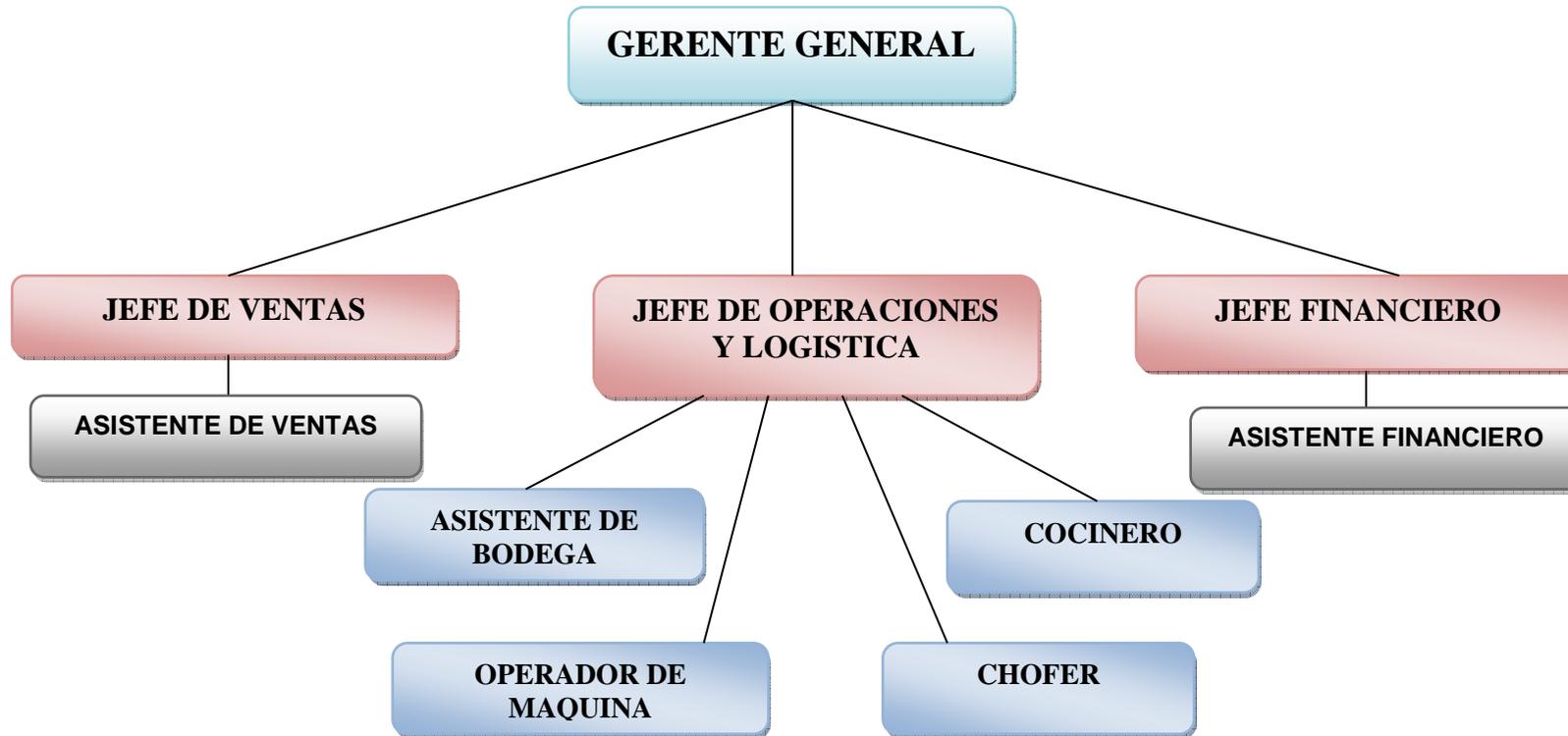
- La educación es uno de los componentes del factor social que ha sido afectado por varias décadas, a pesar de las inversiones establecidas por el gobierno actual existe un índice alto comparado con la educación de los países desarrollados en los niveles de secundaria y universitarios.
- El bajo nivel de educación hace que se interfiera en el desarrollo dentro de sector laboral, estableciendo en ese instante las dos clases sociales la dominante y la dominada. Provocando el desequilibrio de la balanza.
- El desarrollo de la parte industrial en nuestro país induce a las personas a tener menos tiempo en horario de almuerzos, o disfrutar los tiempos libres fuera de lo cotidiano de una casa provocando el consumo de comidas rápidas.
- La sociedad actual está influenciado por el boom de la comida chatarra lo cual ha provocando un alto nivel de obesidad y sobre peso en la mayor parte del mundo. Según la OMS (Organización Mundial de la Salud) nuestro país con los niveles de consumos dados actualmente se estima que el 2015 exista un 58.3 por ciento de sobrepeso y un 21.7 por ciento de obesidad en las mujeres; así mismo, un 14.5 y 8.9 por ciento en los hombre correspondientemente.
- El desempleo otro de los componentes clave la sociedad, existe gran cantidad de desempleo lo cual consumen sin producir, esto difiere también en la balanza del país, dentro del desempleo se pueden encontrar personas profesionales que se les permitió tomar experiencia

laboral en las empresas y otras que fueron afectados por el bajo nivel educacional.

## **FACTORES TECNOLOGICOS**

- Las nuevas tecnologías permiten la ejecución de los objetivos en el proceso y elaboración de nuestro producto.
- Ayuda a mejorar los estándares de calidad de nuestros productos
- Con la tecnología permite que haya más maquinas y menos horas hombres.
- La implementación de maquinarias y tecnología de punta permite que exista mayor competitividad en el mercado ante los productos importados.
- La tecnología implementada influenciará en precio del producto.

## 2.15. ORGANIGRAMA



## **2.16. DEPARTAMENTO Y SUS FUNCIONES**

### **2.16.1 Departamento Administrativo**

El departamento de Administración se concentra en el proceso de diseñar y mantener un ambiente para que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas.

El departamento administra todos los recursos financieros para generar utilidades y planificar estrategias para mantener la empresa en el mercado elevando el nivel empresarial.

El departamento administrativo tiene cinco funciones básicas que son:

- Planeación
- Organización
- Integración del Personal
- Dirección y Control

En estas cinco funciones se agrupan Conceptos, principios, teorías y técnicas de administración.

### **GERENTE GENERAL**

El gerente general se convierte en el representante legal de la empresa, fija políticas operativas, administrativas y de calidad en base a los parámetros fijados por la junta accionista<sup>17</sup>.

Es responsable ante los accionistas, por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional.

---

<sup>17</sup> “Manual de Funciones” elaborado por: Esparta Business Answers;  
<http://www.nitzanonline.com/pdf/JobDescription.pdf>

El gerente junto con los gerentes funcionales planea, dirige y controla las actividades de la empresa. Ejerce autoridad funcional sobre el resto de los cargos ejecutivos, administrativos y operacionales de la empresa<sup>18</sup>.

## **FUNCIONES**

- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos del éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas
- A través de sus subordinados vuelve operativos a los objetivos, metas y estrategias desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo
- Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados.
- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos
- Medir la ejecución y compara resultados reales con los planes estándares de ejecución
- Se encarga de la contratación y despido del personal
- Esta autorizado firmar los cheques de la compañía

---

<sup>18</sup> “Manual de Funciones” elaborado por: Esparta Business Answers;  
<http://www.nitzanonline.com/pdf/JobDescription.pdf>

- Controla y autoriza toda ejecución realizada por cada una de las demás cargos administrativos.

### **2.16.2. DEPARTAMENTO DE VENTAS**

El departamento Comercial es algo así como el representante del cliente dentro de la empresa. Su función se centra en la maximización de valor para el consumidor, la satisfacción plena de éste con el fin de elevar la rentabilidad de la propia empresa por el incremento de su participación en el mercado.

El departamento de ventas es el encargado de persuadir a un mercado de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, aplicando las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender.

#### **FUNCIONES:**

- Perfeccionar los productos ya existentes, introducir nuevos productos, darles otro uso o aplicación, hacerle modificaciones a sus estilos, modelos, eliminación de los productos pasados de moda.
- Observación del desarrollo de los productos elaborados por la competencia, su envase, accesorios del producto, sus características distintivas y su nombre.
- El gerente de ventas coordina estas con el departamento de distribución, en los problemas relativos al manejo de materiales de los productos desde la fábrica hasta el consumidor, que comprende los costos y métodos de transporte, la localización de almacenes, los costos de

manejo, los inventarios, la reducción de reclamaciones por retrasos y perjuicios de ventas.

- Establecer estrategias de ventas que regulan las relaciones con los agentes distribuidores, minoristas y clientes. Tiene que ver con las condiciones de ventas, reclamaciones y ajustes, calidad del producto, método de distribución, créditos y cobros, servicio mecánico, funcionamiento de las sucursales y entrega de los pedidos.
- El gerente de ventas este ampliamente relacionado con el de crédito, para determinar los planes de pago que deben adoptarse, la duración del período de crédito, el premio por pronto pago o el castigo por pago retrasado, es decir, todo lo relacionado con la práctica crediticia
- Controlar los gastos y planear la ganancia, el ejecutivo de ventas, previa consulta con el personal investigador del mercado con el de contabilidad y el de presupuestos, debe calcular el volumen probable de ventas y sus costos para todo el año.
- El departamento de Ventas debe establecer un estudio de mercado semestralmente analizando, las preferencias del consumidor, sus hábitos de compra y su aceptación del producto, el análisis y la investigación de ventas, estudios estadísticos de las ventas o productos, territorio, distribuidores y temporadas; los costos de los agentes de ventas, costos de venta y de operación. Presentando el reporte mostrando cantidad y tendencia de la demanda a la gerencia.
- Establecer promociones de venta y publicidad que ayuden a estimular la demanda de consumo y contribuir a que los agentes de venta de la fábrica: el agente de ventas aprueba los medios de propaganda, las

promociones especiales y la publicidad en colaboración con los comerciantes.

- El administrador de ventas debe fijar los objetivos de las mismas y determinar las actividades mercantiles necesarias para lograr las metas establecidas. La planeación de ventas debe coordinar las actividades de los agentes, comerciantes y personal anunciador, la distribución física; el personal de ventas, las fechas de los planes de producción, los inventarios, los presupuestos y el control de los agentes de ventas.
- El departamento de ventas debe mantener buenas relaciones con los canales de distribución proporcionándoles asistencia de ventas, servicios mecánicos de entrega y ajuste, informarles sobre los productos, servicios, tácticas y normas de la compañía y contestar pronta y detalladamente a sus preguntas.
- El gerente de ventas debe coordinar el trabajo de los miembros del departamento, llevar el registro de las ventas y asignar tareas a los jefes de las diversas secciones de este departamento.

### **2.16.3. DEPARTAMENTO OPERACIONES**

El gerente de operaciones tiene a su cargo el manejo del departamento de producción que se incluye la elaboración y supervisión de lotes del producto solicitadas por el cliente, planea y ejecuta cualquier cambio, modificación o mejora. Tiene total autoridad en el manejo del personal su cargo autorizado para la contratación del personal temporal para grandes producción, contratación de personal definitivo junto con la gerencia general.

## **FUNCIONES**

- Cumplir con el horario asignado
- Realizar las funciones asignadas por el gerente de operaciones
- Informar a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente.
- Participar en las reuniones del personal cuando considere necesario su presencia
- Responder por los implementos de trabajo
- Comunicar cualquier daño encontrado en alguno de los sitios de trabajo
- Velar por el orden y aseo del lugar
- Llevar al día los registros requeridos para el control de la producción
- Recepción de materias primas
- Manejo de los equipos, maquinas y herramientas de las empresa
- Supervisar la limpieza de desperdicios dentro del área de producción
- Entrega de productos terminados
- Revisión del estado de los equipos y maquinas
- Controlar la calidad de los productos terminados

- Realizar demás funciones asignadas por el jefe inmediato

#### **2.16.4 DEPARTAMENTO LOGÍSTICA**

La logística es el arte y la ciencia de manejar y de controlar los flujos de mercancías, energía e información. También puede definirse como el proceso de planificación, operación y control del movimiento y almacenaje de mercaderías, servicios e información relacionada, al menos coste efectivo total. El término logística ha evolucionado desde la necesidad de los militares de suministro de municiones y equipos hasta actividades como compra, producción, transporte, almacenaje, manutención, organización y la planificación de estas actividades.<sup>19</sup>

Existen dos formas básicas de logística:

- Una optimiza un flujo de material constante a través de una red de enlaces de transporte y de centro de almacenaje.
- La otra coordina una secuencia de recursos para realizar un determinado proyecto

Todo ello al mínimo coste global para la empresa.

#### **FUNCIONES**

- Diagnosticar y asesorar a la empresa en el conjunto de funciones asociadas con el flujo de bienes, información y pagos entre los centros de suministros y clientes

---

<sup>19</sup> Publicado 2008. la “Universidad de Perú”. <http://www.universidadperu.com/operaciones-y-logistica-peru.php>

- Crear y optimizar sistemas logísticos con perspectivas estratégicas
- Organizar el diseño de infraestructura logística, la planeación de procesos logísticos y la mediación del desempeño de la función logística en la empresa.
- Planificar la gestión de la cadena de abastecimiento con miras a obtener resultados significativos, a través del uso y la promociones de la planeación de las actividades logísticas
- Es el encargado de controlar los cálculos de pérdida de materia prima y la capacidad de tiempo para la realización de las producciones que los clientes requieran
- Es el encargado de controlar la lista de materiales que se va a utilizar en una determinada producción con sus respectivas cantidades a utilizar.
- Es el encargado de asignar al personal adecuado para cada producción solicitada por el cliente
- El gerente de operaciones se encarga de la supervisión de la elaboración del producto y de la entrega a tiempo del mismo
- El gerente de Operaciones realizara cualquier otra actividad solicitada por la Gerencia General
- Elaborar estrategias para el resurgimiento de la bodega, tanto en materia prima como en productos terminados a tiempo.
- Realizar un estudio de la demanda para el proceso de elaboración

- Aseguramiento de inventarios

### **2.16.5 DEPARTAMENTO FINANCIERO**

El gerente administrativo financiero tiene varias áreas de trabajo a su cargo en las cuales influyen en el proceso administrativo financiero de la organización.

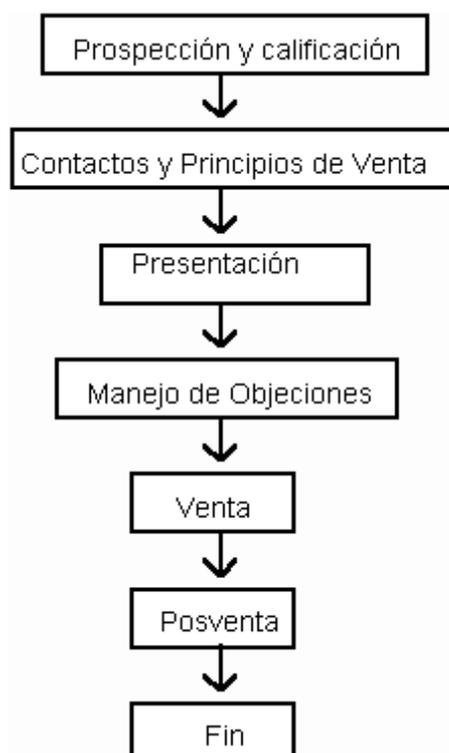
#### **FUNCIONES**

- Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones.
- Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas.
- Ayudar a elaborar las decisiones específicas que se deban tomar y a elegir las fuentes y formas alternativas de fondos para financiar dichas inversiones. Las variables de decisión incluyen fondos internos vs. Externos, fondos provenientes de deuda vs. Fondos aportados por los accionistas y financiamiento a largo plazo vs. Corto plazo
- La forma de obtener los fondos y de proporcionar el financiamiento de los activos que requiere la empresa para elaborar los productos cuyas ventas generaran ingresos. Esta área representa las decisiones de financiamiento o las decisiones de estructura del capital de la empresa
- Análisis de las cuentas específicas e individuales de balance general con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la compañía

- Análisis de cuentas individuales del estado de resultados: ingresos y costos
- Control de costos con relación al valor de producido, principalmente con el objeto de que la empresa pueda asignar a sus productos un precio competitivo y rentable
- Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio
- Proyectar, obtener y utilizar los fondos para financiar las operaciones de la organización y maximizar el valor de la misma
- El gerente financiero interactúa con las otras gerencias funcionales para que la organización opere de manera eficiente, todas las decisiones de negocios que tengan implicaciones financieras deberán ser consideradas
- El gerente financiero vincula a la empresa con los mercados de dinero y capitales, ya que en ellos es donde se obtienen los fondos y en donde se negocian los valores de la empresa, siempre con autorización previa del Gerente General
- Es el encargado de la elaboración de presupuestos que muestren la situación económica y financiera de la empresa, así como los resultados y beneficios a alcanzarse en los periodos siguientes con un alto grado de probabilidad y certeza.
- Negociación con proveedores, para término de compras, descuentos especiales, formas de pago y créditos. Encargado de los aspectos financieros de todas las compras que se realizan en la empresa.

- Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributarias con el SRI. Asegura también la existencia de la información financiera y contable razonable y oportuna para el uso de la gerencia
- Encargado de todos los temas de administrativos relacionados con recursos humanos, nomina, prestamos, descuentos, vacaciones, etc.
- Administrar y autorizar prestamos para empleados
- Elaboración de reportes financieros, de ventas y producción para la Gerencia General
- Monitoreo y autorización de las compras necesarias por bodega.

### PROCESO DE LAS VENTAS



## 2.17. PROVEEDORES

Nuestra empresa realizó una exhaustiva revisión de nuestros proveedores para que desde la materia prima sea de la más alta calidad, teniendo en cuenta la definición del proveedor.



Es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad.

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.<sup>20</sup>

### 2.17.1 JAMÓN AHUMADO – RANIER

Ranier es un cubano especializado en hacer jamón ahumado de piernas de chancho, pavo. Tomando el reto de convertir la pierna de avestruz en jamón ahumado en carne de avestruz.

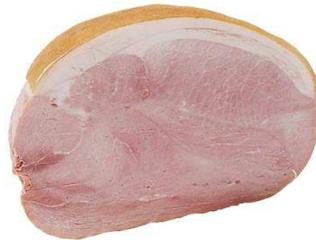
Ranier tiene la capacidad de entregar semanalmente 6 piernas ahumadas para nuestro negocio, el cual nos abastecería para la producción estimada mensualmente.

---

<sup>20</sup> Publicado 2002; E-conomic contabilidad en línea; [www.e-conomic.es/programa/glosario/definición-proveedor](http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definición-proveedor)

La modalidad para el abastecimiento de las piernas ahumadas, depende en gran parte de nuestro método de provisión del criadero de avestruz el cual es el encargado de abastecernos las piernas y entregarlas a Ranier para su proceso de jamón ahumado.

Los precios son establecidos mediante un contrato anual para la elaboración de las piernas de avestruz, dependiendo el peso de cada pierna se elevarían los precios. Precio base \$ 3.00 por libra en crudo.



#### **2.17.2. EMPAQUE AL VACIO - PLÁSTICOS DEL LITORAL**

El proveedor del empaque de nuestro producto presenta la siguiente descripción:



#### **ANTECEDENTES**

Desde su fundación el 3 de Noviembre de 1969, Plásticos del Litoral S.A. ha brindado sus servicios a los distintos sectores de actividad productiva tanto del Ecuador como del resto de América Latina, solucionando sus necesidades de

empaques flexibles. Para atender esta demanda con la más alta calidad, hemos mantenido una constante innovación de equipos y capacitación técnica actualizada del personal

## **MISIÓN**

Plásticos del Litoral S.A., es una empresa que se dedica a la fabricación de empaques flexibles y productos descartables para la industria alimenticia y de consumo con una variedad de productos para los sectores industrial, consumo y agrícola satisfaciendo, la demanda nacional y regional con tecnología avanzada que le permite satisfacer los exigentes standeres de calidad de sus clientes.

La estrategia empresarial de Plásticos del Litoral S.A. esta proyectada a interactuar en un entorno global de alta competitividad

## **VISIÓN**

Plastlit esta orientada hacia el mejoramiento continuo de sus procesos productivos mediante la introducción de nuevas tecnologías, y productos innovados para satisfacer las necesidades de sus clientes.

## **ESTRATEGIA**

La estrategia está basada en el contacto permanente con los mercados a los que atiende para el desarrollo conjunto de soluciones para sus empaques.

### 2.17.3. PANES – SUPAN



**SUPAN S.A.** fue adquirida en el año 1946 por el Sr. José María Llopart Tarruella y su esposa la Sra. Dolores Trullás Masats. Su primer local estaba ubicado en la calle 9 de Octubre y García Avilés

Tiosa como se denomina la empresa desde los años 80, ha sido una empresa trascendente para el mercado y sobre todo para el paladar de los ecuatorianos. Siendo modelo de liderazgo e innovación; creando permanentemente productos nuevos que tengan cada día a la mesa de millones de personas.

Convirtiéndose en la industria de panificadora mas grande del Ecuador, cuenta con plantas y equipos de alta tecnologías en Guayaquil y Quito y con Distribución propia en todo el Ecuador, convirtiéndose en una de las distribuidoras mas grandes de país.

#### **VISION**

Lideres ecuatorianos en propuestas innovadoras de productos alimenticios con mejor aporta nutricional.

#### **MISION**

Contribuimos a la nutrición familiar con productos frescos, apetitosos y naturales que siempre están a la mano.

#### **2.17.4. MAQUINA EMPACADORA AL VACIO - WENZHOU WANHE MACHINERY CO., LTD.**

**Dirección:** Cuntou Village, Shuntai Township, Wenzhou, Zhejiang, China (Mainland)

**Zip:** 325200

**Teléfono:** 0086-577-65878982

**Email:** [sales@chinawanhe.com](mailto:sales@chinawanhe.com); <http://cnwanhe.en.alibaba.com>

**Contacto:** Mr. Yanhuang Xie

**Valor FOB:** 800 c/u

Para la obtención de la maquinaria empacadora al vacío la administración ha decidido solicitarla al proveedor mencionado anteriormente, agilizando las actividades de importación rutinaria mencionadas a continuación:

#### **2.17.5. BALANCEADO PARA AVESTRUCCES – GRASAS UNICOL**

Empresa líder en la fabricación y comercialización de alimentos para aves, cerdos y ganadería, con más de 30 años en el mercado. Cuenta con una amplia red de distribución y cuenta con una reconocida trayectoria de apoyo y sostén al sector agropecuario del país.

##### ***Qué ofrece:***

Contamos con una gran cantidad de productos tanto en alimentos para avicultura (broilers, codorniz, avestruz, pavos, reproductoras, etc.) como de cerdos (inicial, lechón, gestación, crecimiento, engorde) y ganadería (carne y leche)

La comercialización se desarrolla desde nuestra sede (Guayaquil) y contamos

con distribuidores a nivel nacional. La negociación es directamente en cada punto de venta y las condiciones dependen del volumen, plazo y características del producto

Nuestra empresa escogió este proveedor para el balanceado del criadero de avestruz, por lo que son una de las pocas que comercializan este producto para los animales, su trayectoria en el mercado alimenticio para animales.

La empresa Grasas Unicol, nos proveerá quincenalmente 6 quintales de balanceado para los avestruces, inicialmente. En estos primeros tiempos solo se nos proveerá balanceado para reproductores hasta alcanzar la producción de polluelos y jóvenes, que sería otro tipo de balanceado despachados por la empresa Unicol.

#### **2.17.6. CAJA PARA EMPAQUE – CARTOPEL**

CARTOPEL es una organización dinámica que se desarrolla en los sectores papeleros y de empaques de cartón corrugado.

CARTOPEL es la compañía encargada de proveernos los cartones con la empaletización y presentación de nuestro producto.

El cual nos proveerá mensualmente una producción de 2500 cartones, para la empaletización de nuestro producto.

## 2.18. GRAFICA DE PROCESO Y REPORTE DE CONTROL DE CALIDAD



## MATERIA PRIMA



## PROCESO DE ELABORACION DE LOS SANDUCHES



## PROCESO DE EMPAQUE AL VACIO



## PRODUCTO FINAL



## **2.19. TRAMITE IMPORTACION**

Para nosotros poder importar la carga antes mencionada debemos seguir lo siguientes pasos:

- 1) Registrarnos como persona natural ante el SRI.

### **REQUISITOS PARA LA INSCRIPCION DE PERSONAS NATURALES**

- Si usted es ecuatoriano o Extranjero Residente: Original y copia a color de la cédula vigente.
- Solo ecuatorianos: Original del certificado de votación.
- Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción

Después de haber reunido los requisitos anteriormente mencionados, procedemos a tramitar el Registro Único de Contribuyentes (RUC), como persona natural ante la institución pública pertinente.

### **REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONA NATURALES**

**NUMERO DE RUC:** 0926505371001

**APELLIDOS Y NOMBRES:** MORAN RUGEL JENNIFFER SULAY /  
SAMPEDRO GARCIA KENIA FERNANDA

**NOMBRE COMERCIAL:** SANDUCHES SAMPETRUZ S.A.

**CLASE DE CONTRIBUYENTE:** OTROS

**OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

**FECHA DE NACIMIENTO:** 28-05-1988

**FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES:** 28-07-2011

**FECHA DE INSCRIPCION:** 28-07-2011

**ACTIVIDADES ECONOMICAS PRINCIPALES:**

COMERCIALIZACION DE SANDUCHES DE JAMÓN DE AVESTRUZ  
EMPACADO AL VACIO

**DIRECION DOMICILIO PRINCIPAL:** KM 8 ½ VIA DAULE

<http://www.sri.gob.ec/web/quest/ruc>

- 2) Buscar la asesoría y servicios de un Agente de Aduana de nuestra confianza, quien realizará los trámites de desaduanización de nuestra mercancía.

El listado de Agentes de Aduana autorizados se encuentra en la página web:  
[www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec)

## **REGISTRO DE IMPORTADOR**

a.) Procedemos a registrarse como Importador ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, ingresando en la página: [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec), link: **OCE's** (*Operadores de Comercio Exterior*), menú: **Registro de Datos**. Una vez aprobado su registro, se podrá acceder a los servicios que le brinda el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE).

El anexo 1 demuestra el registro de datos en el link **OCE's**

b.) Dentro del SICE, procedemos a registrar la firma autorizada para la Declaración Andina de Valor (DAV), opción: **Administración, Modificación de Datos Generales**. Véase anexo 2

c.) Una vez que hemos realizados los pasos anteriores, ya nos encontramos habilitados para realizar una importación o exportación; sin embargo, es necesario determinar que el tipo de producto que vamos a importar o exportar que cumpla con los requisitos de Ley. Esta información se encuentra establecida en las Resoluciones Nº. 182, 183, 184 y 364 del Consejo de

Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), [www.comexi.gov.ec](http://www.comexi.gov.ec), link: **Resoluciones.**

<b>PRODUCTO:</b>	<b>2 MAQUINAS ENVASADORAS AL VACIO</b>
<b>ORIGEN:</b>	CHINA
<b>PROVEEDOR:</b>	Wenzhou Wanhe Machinery Co., Ltd.
<b>DIRECCIÓN:</b>	Cuntou Village, Shuntai Township, Wenzhou, Zhejiang, China (Mainland)
<b>ZIP CODE:</b>	325200
<b>TELÉFONO:</b>	0086-577-65878982
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:sales@chinawanhe.com">sales@chinawanhe.com</a> ; <a href="http://cnwanhe.en.alibaba.com">http://cnwanhe.en.alibaba.com</a>
<b>TOTAL FOB</b>	USD 1.600.00
<b>PARTIDA ARANCELARIA</b>	# 8422.40.20.00 <b>ADVALOREM:</b> 0% <b>IVA:</b> 12% <b>NO TIENE NINGUNA RESTRICCIÓN</b>

d) Después que tengamos la información del producto que vamos a importar, proveedor, términos de negociación, partidas arancelarias, etc. Enviaremos la documentación correspondiente al Agente de Aduana, para que él proceda con la logística de nuestra carga, y este pendiente del arribo de la carga y pueda proceder a la desaduanización y liquidación de la mercancía.

e) Cuando arribe el buque el Agente de Aduana debe ingresar la documentación al Sistema E-comex, para hacer la Declaración Aduanera Única e incorporar la siguiente documentación como:

**DECLARACION ADUANERA UNICA.-** en este documento se registra toda la información con respecto al arribo de la carga, proveedor, la línea de transporte que llega a Guayaquil, etc. **Véase anexo 3**

**DECLARACION EN ADUANA DEL VALOR (DAV).-** en este documento registramos todo acerca de nuestra mercancía, como partida arancelaria, país de origen, marca, características, etc. Podemos decir que es el reflejo de la factura comercial. **Véase anexo 4**

**LIQUIDACION C.-** en este documento nos muestra el valor de los tributos a cancelar al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, por importar dicha mercancía.

El valor a declarar por la importación de la maquinaria se muestra en anexo 5.

**FACTURA COMERCIAL.-** Documentación entregada por nuestro proveedor para comprobar origen de maquinaria. **Véase Anexo 6.**

**CONOCIMIENTO DE EMBARQUE.-** véase anexo 7.

## **CAPITULO 3**

### **ANALISIS DE MERCADO**

#### **3.1. SEGMENTO DE MERCADO**

##### **3.1.1. CLIENTES**

Los sandwiches Sampetruz, estará dirigido para Niños, Adolescentes y Adultos que tengan un nivel socioeconómico de Clase Media, Media Alta y Alta, personas que deseen probar algo innovador como es el Jamón ahumado de Avestruz, y también para personas que sufren de sobrepeso, que apetezcan disgustar un sandwich con baja caloría, colesterol, y grasa y que tenga un excelente nivel nutritivo.

##### **3.1.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

A medida que el público se preocupa más por su salud, el consumo de carne vacuna se ha reducido. Por lo tanto, le estamos brindando a nuestros clientes un producto más nutritivo y bajo en calorías.

Sandwiches Sampetruz sabe que los clientes “están más interesados en el sabor, la comodidad y el valor”

Para satisfacer las necesidades de los clientes utilizamos ingredientes de alta calidad, estándares de higiene estrictos.

##### **3.1.3. CADENA DE VALOR**

Sandwiches Sampetruz vigila la calidad del producto y del servicio por medio de constantes encuestas a los clientes y dedica mucho esfuerzo a mejorar los métodos de producción de los Sandwiches a efecto de simplificar las

operaciones, bajar los costos, acelerar el servicio y entregar mayor valor a los clientes.

Sanduches Sampetruz emplea un sistema de operaciones sumamente rígido. Existen reglas específicas para hacer el producto y también en su distribución.

Nuestra empresa trae a este nuevo mercado un concepto de servicio rápido y original, donde nosotros elaboramos los sandwiches de jamón ahumado de avestruz empacado al vacío con un cuidado minucioso y un alto nivel de calidad, para brindarle al consumidor un producto excelente.

Sanduches Sampetruz va a lograr diferenciarse de sus competidores a través de la integración de su cadena de valor con la de sus proveedores y de sus compradores, formando así todo un sistema interrelacionada que le permita lograr máximos beneficios.

### 3.2. ESTRATEGIAS

Llegar ser primeros en el mercado local, y que las personas reconozca nuestros productos mediante campañas publicitarias ofreciendo a nuestros clientes un producto con varias alternativas, incrementado las ventas, como son las promociones, degustaciones del producto y chequeos de los precios, haciendo que la presentación sea más atractivo para los consumidores finales, y nuestro clientes directos regresen por el producto que se les brindan.

#### MEZCLA DE MERCADOTECNIA



### 3.3. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE CRECIMIENTO O MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP



Como podemos ver que los **SANDUCHES SAMPETRUZ S.A.** es un producto nuevo, en la cual tiene un valor agregado que es el Jamón Ahumado de Avestruz, el mismo que no ha sido comercializado de forma masiva ni con un plan de mercadeo o financiero, por lo que se encuentra en una participación relativamente baja en el mercado.

Además, está dentro de un mercado actual por lo que se utilizará una estrategia de desarrollo de producto según la matriz de crecimiento intensivo, es decir desarrolla características nuevas para **SANDUCHES SAMPETRUZ S.A.**, como empaque, presentación, sabor para diferenciarla de la competencia en el mercado de los otros tipos de Sandwiches.

### **3.4. LAS 4 P DE LA MERCADOTECNIA**

La mercadotecnia está formada por 4 piezas principales, llamadas las 4 P de la mercadotecnia: Producto, Precio, Plaza, Promoción.

#### **3.4.1. PRODUCTO**

El producto está diseñado con la idealidad de impactar y atraer la vista del consumidor de manera instantánea, nuestro sandwiches Sampetruz con su presentación a implementar buscara fidelidad y reconocimiento por parte del consumidor, a continuación presentación del producto:

##### **3.4.1.1. EMPAQUE DEL PRODUCTO**

El empaque está concentrado en colores y diseños esquematizados para obtener la atención del cliente, y conservando la exquisitez y lujosidad de la presentación del producto.

La base del producto contara con una presentación de cartón para su mejor manipulación en el momento de consumirlo. Esta presentación le ofrecerá al producto mayor exclusividad y reconocimiento en el mercado Ecuatoriano.

El color negro escogido de fondo es expresando una elegancia en la presentación del producto.

El Logo expresado en una animación de avestruz con una pierna ahumada de avestruz entrando en un pan expresando el objetivo del producto, Sanduche de jamón ahumado de pierna de avestruz.

**SANDUCHES SAMPETRUZ** por la finca ya formada del criadero de avestruz, en concordancia con los socios y compañeros de este proyecto se mantuvo el nombre de la finca previamente establecida.

En los lados laterales del empaque se encontraran únicamente el logo del producto.

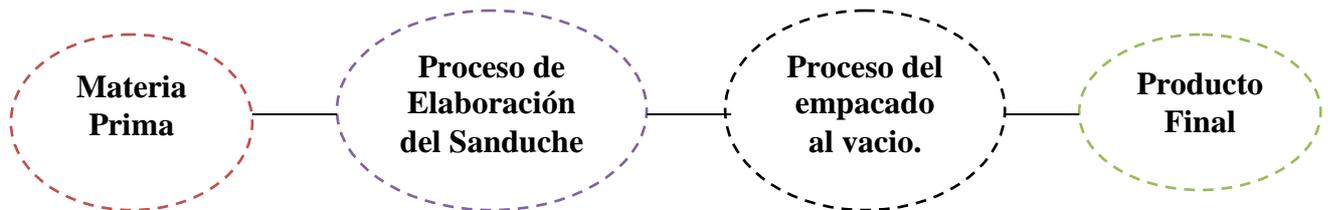
En la parte posterior del producto, estarán ubicados los siguientes detalles:

- Informe nutricional del producto
- Fecha de Elaboración del producto
- Fecha de Vencimiento del producto
- Breve reseña del los objetivos de la empresa

El informe nutricional del producto será el siguiente:

<b>INFORME NUTRICIONAL</b>	
<b>Tamaño por porción normal de</b>	
<b>Cantidad por porción</b>	
Calorías	
<b>Grasa total</b>	
Grasa saturada	
<b>Colesterol</b>	
Sodio	
<b>Hidratos de Carbono</b>	
<b>Proteínas</b>	
Vitamina	
Calcio	Hierro
<b>Propiedades adicionales</b>	
Fibra	Magnesio
Potasio	

### 3.4.1.2. PROCESO DE ELABORACION DEL PRODUCTO

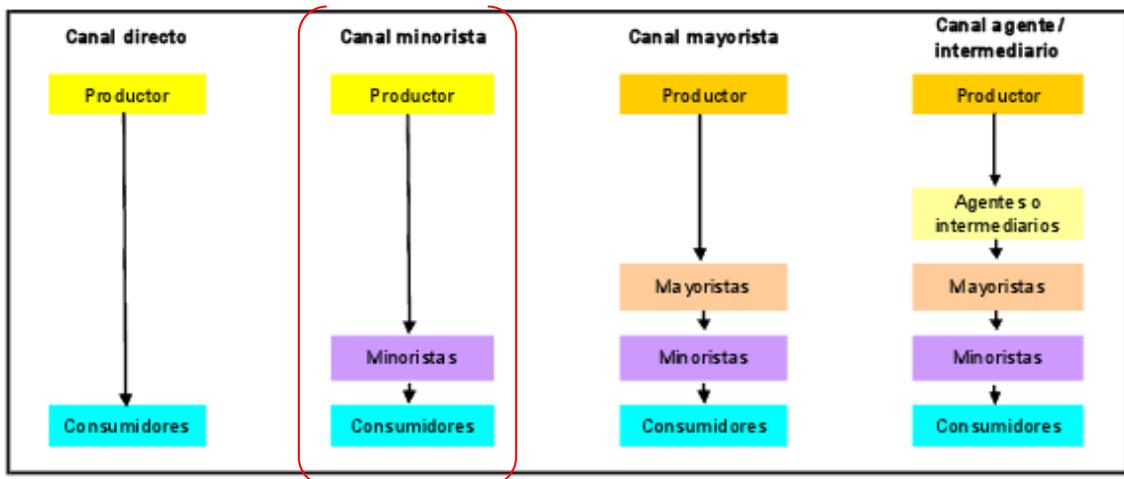


### 3.4.2. PRECIO

El precio del producto estará plenamente definido a la finalización del proyecto en la cual se realizará y los análisis financieros pertinentes para el cálculo del precio Standard, ofreciendo estabilidad para la parte financiera de la empresa y llegar a mantenerse en el mercado.

Un precio referencial del producto que se podría ofrecer previo a los análisis es mayor a los 4.00 dólares americanos, debido lo exclusivo de la carne y la manufacturación de la misma.

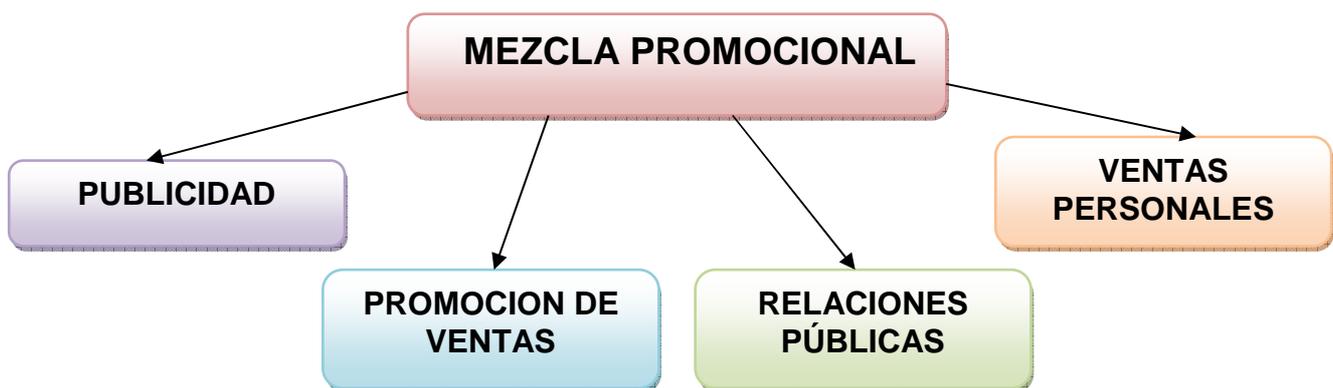
### 3.4.3. PLAZA O DISTRIBUCION



El canal que vamos a utilizar es el **CANAL MINORISTA**, donde nosotros vamos a elaborar el producto, cuando el producto este terminado enviaremos a nuestro canales de distribución, para que ellos en si vendan a los consumidores final.

### 3.4.4 PROMOCION

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que nos sirve para informar, persuadir y recordarles al nuestro segmento de mercado la existencia del nuestro producto, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del consumidor.



#### 3.4.4.1. MEZCLA PROMOCIONAL

**3.4.4.1.1. PUBLICIDAD.-** los instrumentos que vamos a utilizar son:

- La exhibición del producto en los puntos ventas
- Los anuncios especiales por medio de cuña de radio
- Las demostraciones y degustaciones del producto.
- Poner vallas publicitarias en ciertos lugares específicos

**3.4.4.1.2. PROMOCION DE VENTA.-** es cumplir con una variedad de incentivos a corto plazo.

- Los cupones y descuentos por cierta cantidad de producto adquirido y promover la compra
- 2 x 1 solo los martes
- Concursos para incentivar a nuestros clientes.
- Premios para los consumidores cuando consuman cierta cantidad de dinero.

**3.4.4.1.3. RELACIONES PÚBLICAS.-** tener una buena relación pública con diversos públicos ya sea posibles clientes y consumidores de nuestro producto, es la creación de una buena imagen y reconocimiento en el mercado en el momento de inauguración de la organización y lanzamiento del producto.

**3.4.4.1.4. VENTAS PERSONALES.-** Presentación oral entre un comprador y un vendedor con el fin de vender el producto y darlo a conocer, también el vendedor debe tener una base de datos de futuros clientes y llamen a darle a conocer acerca de nuestro producto, con la finalidad de realizar una venta.

### **3.5. COMPETIDOR DIRECTO**

Nuestros competidores directos son todas las empresas dedicadas hacer sandwiches y que ya se encuentran en el mercado. Normalmente encontramos los sandwiches en gasolineras, cines y algunos lugares de comida rápida. Algunos de estos sandwiches son de baja plusvalía por motivos de empaque, del contenido del sandwich.

Todos nuestros competidores directos se presentan con sandwiches de pollo, jamón, y carne de res. La innovación de nuestro producto aun no se encuentra

en el mercado ecuatoriano con la presentación realizada por la empresa Sampetruz.

### **3.6. COMPETIDOR INDIRECTO**

La administración de la empresa Sampetruz S.A. ha considerado como competidor indirecto las cabañas ubicadas vía a la costa que ofrecen las hamburguesas con carne de Avestruz.

Otro de nuestros competidores indirectos son los restaurantes que ofrecen comidas Gourmet utilizando carne de avestruz en sus platos.

## **3.7. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS**

### **3.7.1. Técnicas de Investigación empleadas:**

La investigación de mercado que se va realizar en la empresa, estará concentrada en una investigación concluyente la cual vamos ayudarnos con encuestas y focus group en nuestros posibles nichos.

#### **3.7.1.1. PUBLICO**

Nuestro segmento de mercado son todos los habitantes de Guayaquil con tendencia a brindarse un gusto de alimentarse con nutrientes en poco tiempo, lo cual lo encuentra en el sandwich Sampetruz S.A. Este producto esta dirigido para toda persona que carece de tiempo para alimentarse correctamente, ahora lo podrá hacer en el tiempo corto, o personas con sobrepeso.

Sin embargo, y por razones de conveniencia para la empresa, se encuestaron personas entre los 15 años y 40 años de edad, el cual se estableció como rango referencial para obtener resultados mas concluyentes.

### 3.7.1.2. MUESTREO

El muestreo se lo va realizar en 3 puntos específicos el cual se encuentra en las expectativas de la empresa como posibles clientes, en primer lugar se realiza las encuestas con un tamaño de muestra de:

$$n = \frac{t^2 \times p(1-p)}{m^2}$$

Descripción:

**n** = tamaño de la muestra requerido

**t** = nivel de fiabilidad de 95% (valor estándar de 1,96)

**p** = prevalencia estimada de la población en la zona del proyecto

**m** = margen de error de 5% (valor estándar de 0,05)

La ciudad de Guayaquil no es sólo la mayor ciudad de la provincia, con sus 2,5 millones de habitantes (más del 78% de la población provincial).<sup>21</sup>

$$N = \frac{(1.96)^2 \times 0.74(1-0.74)}{(0.05)^2}$$

$$N = \frac{3.8416 \times 0.74(0.22)}{0.0025}$$

---

<sup>21</sup>Publicado 10/Ene/2011; Autor Anónimo;  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Portal:Guayaquil/Destacado/A%C3%B1o\\_2011/Mes\\_01](http://es.wikipedia.org/wiki/Portal:Guayaquil/Destacado/A%C3%B1o_2011/Mes_01)

$$N = \frac{3.8416 \times 0.1628}{0.0025}$$

$$N = \frac{0.6254}{0.0025}$$

$$N = 250.16$$

Las muestras fueron seleccionadas en forma aleatoria simple, lo cual nos ayudara a ahorrar recursos, y a la vez obtener resultados parecidos a los que se alcanzarían si se realizase un estudio de toda la población.

La administración de la empresa escogió como punto de referencia para realizar el muestreo las gasolineras y patios de cine para realizar las encuestas ha realizar, el tiempo de proceso de encuestas esta establecido desde el 01 al 04 de Septiembre donde existe mayor probabilidad de encontrar a nuestros futuros consumidores.

### **3.7.2. PROCEDIMIENTO Y RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.7.2.1. Diseño del cuestionario y pre-prueba:**

Al desarrollar el procedimiento de recolección de datos, debimos establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularían.

Algunas personas opinan que el diseño del cuestionario tiene tanto de arte como de ciencia. Aunque esto puede ser verdad, hay mucho más en el diseño

de un cuestionario que en sus aspectos literarios. Un principio científico en el diseño de un cuestionario es que las preguntas deberían proceder de lo general a lo específico.

El cuestionario se sometió a una pre prueba sobre una muestra de conveniencia de alrededor de 15 consumidores, para asegurarse de que existía el flujo apropiado y que las preguntas podrían ser comprendidas por las distintas personas.

El cuestionario queda basado en preguntas cerradas con dos preguntas abiertas para dar la facilidad a nuestros encuestados en brindarnos su opinión sin recaer en el aburrimiento de la encuesta. Vease anexo 8

#### **3.7.2.2. Codificación de los datos recolectados:**

Se editaron las encuestas que habían sido completadas para asegurarse de que fueran legibles, completadas, consistentes y exactas, y que se hubiesen seguido adecuadamente todas las instrucciones.

Luego se codificaron las preguntas de respuestas abiertas para que los datos pudieran ser leídos.

### **3.7.3. DISEÑO DE LA MUESTRA**

#### **3.7.3.1. La muestra**

Para que los encuestados pudieran responder con rapidez y facilidad las preguntas del cuestionario, se elaboró el mismo, con preguntas cerradas y unas pocas abiertas evitando así el aburrimiento de nuestros encuestados.

Se seleccionó la población de acuerdo a la necesidad que tenía la empresa de determinar un posible refuerzo en sus acciones de marketing.

La muestra del mercado fue tomada en forma aleatoria simple.

### **3.7.3.2. Elaboración de la muestra**

La muestra se tomó en forma aleatoria simples con cálculos estadísticos tomados de la información general, donde salio un resultado aceptable de 251 personas con un margen de error del 5%.

Tanto la zona a indagar y el tamaño de la muestra fueron proporcionados por la empresa por razones de economía y conveniencia.

Los sitios del segmento seleccionado cumplen con características homogéneas. Debido a esto, y para facilitar la rapidez del cuestionario, no se solicitaron datos adicionales (tales como nombre, sexo, edad, etc.) a los encuestados, para comodidad de los encuestados se les evita preguntarles nivel socio-económico, no obstante es tomada en cuenta al finalizar la encuesta por el encuestador.

### **3.7.3.3. Trabajo de campo**

El trabajo de campo se realizó en zonas específicas, tales como:

- Gasolinera “Puerto Azul”
- Gasolinera “La Puntilla”
- Cinemark “Mall del Sol”
- Cinemark “Mall del Sur”

Los encuestadores estarán ubicados en los puntos específicos, seleccionando detenidamente las personas que quieran colaborar con la encuesta, presentándose y presentando el objetivo de la encuesta en primer lugar. Una vez solicitada su colaboración se procederá con la encuesta.

### 3.7.4. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

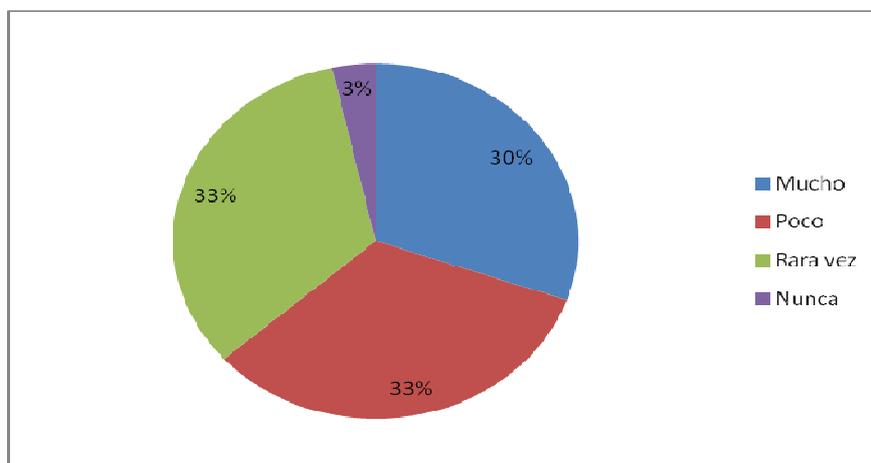
#### PREGUNTA No.1

#### ¿QUÉ TAN A MENUDO COMPRA SANDUCHE?

a) Tabulación de datos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	79	30%
Poco	86	33%
Rara vez	86	33%
Nunca	9	3%
<b>TOTAL</b>	<b>260</b>	<b>100%</b>

b) gráficamente demostramos



c) interpretación de los resultados

Los resultados presentados en esta pregunta son satisfactoriamente aceptables; puesto que, con una cantidad de 260 personas encuestadas nos encontramos con una pequeña cantidad, de tan solo el 9% que no gusta de los sandwiches y una gran cantidad de nuestra muestra consume este tipo de producto dando de promover el consumo y fidelidad de los clientes que no tienen producto en especial.

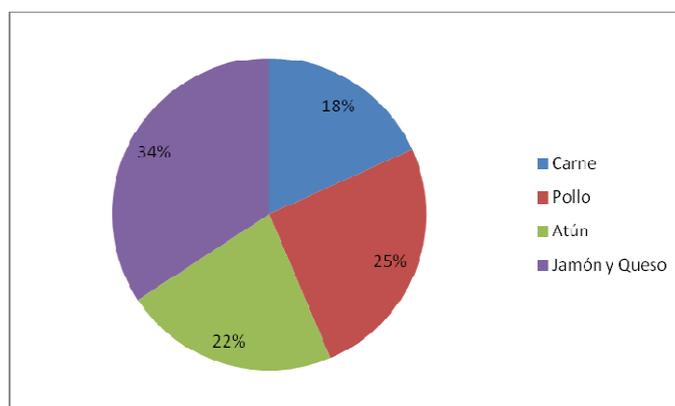
**PREGUNTA No. 2**

**¿QUÉ TIPO DE SANDUCHES CONSUME?**

a) Tabulación de datos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Carne	60	18%
Pollo	84	25%
Atún	73	22%
Jamón y Queso	113	34%
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>

b) gráficamente demostramos



c) interpretación de los resultados

Los resultados de esta pregunta ha tenido una gran preferencia por uno de las opciones presentadas. De los 260 encuestados el 34% prefiere los sandwiches con jamon y queso, los que le continuan en la preferencia de nuestros posibles consumidores es el Atún y el pollo con un 22% y 25% respectivamente.

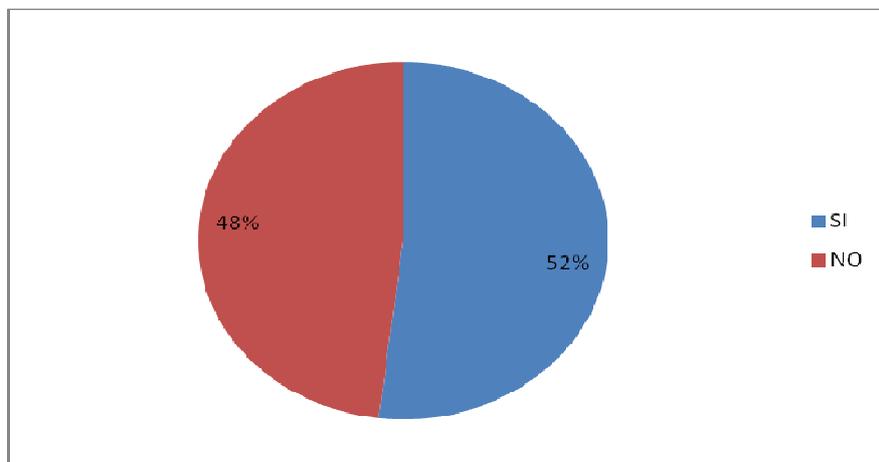
**PREGUNTA No. 3**

**¿HA PROBADO LA CARNE DE AVESTRUZ, EN ALGUNA OCASIÓN?**

a) Tabulación de datos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	135	52%
NO	125	48%
<b>TOTAL</b>	<b>260</b>	<b>100%</b>

b) gráficamente demostramos



c) interpretación de los resultados

La encuesta realizada a 260 personas, indica que el 52% de la muestra conoce del producto que se desea lanzar al mercado y el 48% no ha saboreado el sabor de la carne de avestruz.

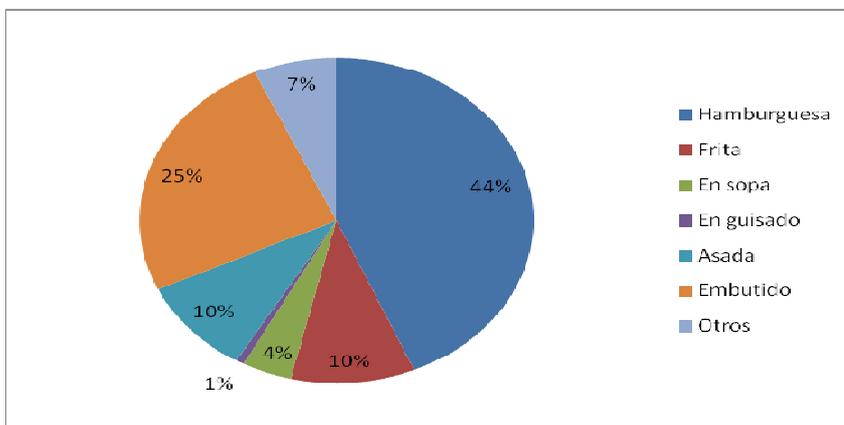
**PREGUNTA No. 4**

**Si la ha probado ¿de que manera ha estado prepara la carne?**

a) Tabulación de datos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hamburguesa	64	44%
Frita	15	10%
En sopa	6	4%
En guisado	1	1%
Asada	14	10%
Embutido	37	25%
Otros	10	7%
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

b) gráficamente demostramos



c) interpretación de los resultados

De los 135 personas que afirmaron haber comido la carne de avestruz el 44% de la muestra la ha saboreado en hamburguesa, 25% embutido, 10% en asada y frita, 7% en otros tipos de preparación, 4% en sopa y 1% en guisado.

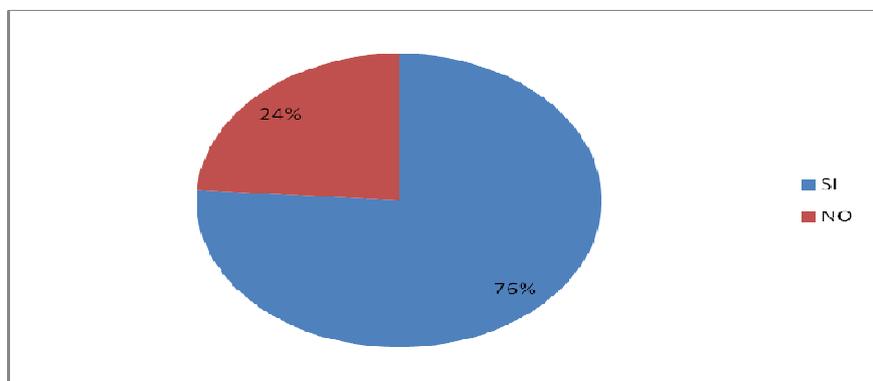
**PREGUNTA No. 5**

**¿LE GUSTARÍA PROBAR UNA NUEVO SANDUCHE QUE CONTENGA CARNE DE AVESTRUZ CON UNA PRESENTACIÓN INNOVADORA?**

a) Tabulación de datos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	198	76%
NO	62	24%
<b>TOTAL</b>	<b>260</b>	<b>100%</b>

b) gráficamente demostramos



c) interpretación de los resultados

De acuerdo a las 260 encuestas realizadas el 74% de la muestra se siente interesada en probar el producto nuevo y tan solo un 24% no le llama la atención probar un producto nuevo en el mercado.

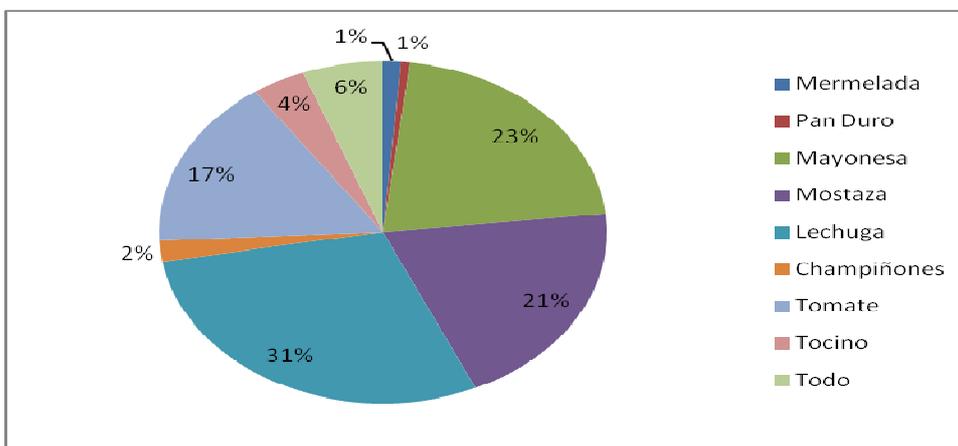
**PREGUNTA No. 6**

**¿Qué le gustaría que contenga el sandwich?**

a) Tabulación de datos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mermelada	2	1%
Pan Duro	1	1%
Mayonesa	33	23%
Mostaza	31	21%
Lechuga	45	31%
Champiñones	3	2%
Tomate	25	17%
Tocino	6	4%
Todo	9	6%
<b>TOTAL</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

b) gráficamente demostramos



### c) interpretación de los resultados

De 198 personas que deseaban probar el sandwich, nos dieron opciones de ingredientes para el sandwich; tal como Lechuga 31%, mayonesa 23%, mostaza 21%, tomate 17%, pan duro 1%, mermelada 1%, tocino 4%, con todos los ingredientes 6%.

## **CONCLUSION DEL DIAGNOSTICO**

En atención a los resultados obtenidos en la encuesta realizada, como investigación de mercado en lo que tiene que ver a la población y a la muestra, a las personas involucradas se obtienen las siguientes conclusiones:

- Dar facilidades a la población de una variedad de comida rápida con un alto nivel de nutrientes sin alejarse del producto cotizado por la población, como es el sabor de la carne. La carne de avestruz tiene una gran similitud con la carne de res, lo cual nos permite obtener la aceptación deseada desde ese punto de vista
- Un gran porcentaje de la población come entre dos a tres veces a la semana los sandwiches rutinarios el de atún y el de jamón y queso, sandwiches medianamente saludables, lo cual nos indica que nuestro segmento se inclina por un sandwich saludable y rico.
- Existe un pequeño porcentaje que no conoce la carne de avestruz pero que si come sandwiches, lo cual no permite introducir el consumo de nuestros sandwiches con mayor facilidad.

## CAPITULO IV

### FINANCIERO

#### 4.1. Personal Actual, Generación Empleo y Total Sueldos Anuales

## PAGOS ADMINISTRATIVOS

ROL DE PAGOS ADMINISTRATIVO			
SUELDO + ALIMENTACION + TRANSPORTE			
TRABAJADOR	SUELDO	IESS 9,35%	TOTAL A RECIBIR
GERENTE GENERAL	\$ 1.200,00	\$ 112,20	\$ 1.087,80
JEFE DE VENTAS	\$ 600,00	\$ 56,10	\$ 543,90
JEFE DE OPERACIONES Y LOGISTICA	\$ 600,00	\$ 56,10	\$ 543,90
JEFE FINANCIERO	\$ 600,00	\$ 56,10	\$ 543,90
<b>TOTAL DE ROL PAGOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 3.000,00</b>	<b>\$ 280,50</b>	<b>\$ 2.719,50</b>
<b>SUELDO PROMEDIO MENSUAL</b>			<b>\$ 750,00</b>

PROVISIONES ADMINISTRATIVAS	SUELDO	APORTE PATRONAL 11,15%	IECE- SECAP 1%	BEN. SOCIAL 13ERO	BEN. SOCIAL 14TO	BEN. SOC. VACACIONES	TOTAL DE PROVISIONES
GERENTE GENERAL	\$ 1.200,00	\$ 133,80	\$ 12,00	\$ 100,00	\$ 22,00	\$ 50,00	\$ 317,80
JEFE DE VENTAS	\$ 600,00	\$ 66,90	\$ 6,00	\$ 50,00	\$ 22,00	\$ 25,00	\$ 169,90
JEFE DE OPERACIONES Y LOGISTICA	\$ 600,00	\$ 66,90	\$ 6,00	\$ 50,00	\$ 22,00	\$ 25,00	\$ 169,90
JEFE FINANCIERO	\$ 600,00	\$ 66,90	\$ 6,00	\$ 50,00	\$ 22,00	\$ 25,00	\$ 169,90
<b>TOTAL DE PROVISIONES ADMINISTRATIVAS</b>		<b>\$ 334,50</b>	<b>\$ 30,00</b>	<b>\$ 250,00</b>	<b>\$ 88,00</b>	<b>\$ 125,00</b>	<b>\$ 827,50</b>

## MANO DE OBRA INDIRECTA

ROL DE PAGOS MANO DE OBRA INDIRECTA					
SUELDO + ALIMENTACION + TRANSPORTE					
TRABAJADOR	SUELDO	TRANSPORTE	TOTAL	IESS 9,35%	TOTAL A RECIBIR
ASISTENTE DE VENTAS	\$ 270,00	\$ 30,00	<b>\$ 300,00</b>	\$ 28,05	\$ 271,95
ASISTENTE FINANCIERO	\$ 270,00	\$ 30,00	<b>\$ 300,00</b>	\$ 28,05	\$ 271,95
<b>TOTAL DE ROL PAGOS MANO DE OBRA INDIRECTA</b>	<b>\$ 540,00</b>	<b>\$ 60,00</b>	<b>\$ 600,00</b>	<b>\$ 56,10</b>	<b>\$ 543,90</b>
<b>SUELDO PROMEDIO MENSUAL</b>	<b>\$ 300,00</b>				

PROVISIONES ADMINISTRATIVAS	SUELDO	APORTE PATRONAL 11,15%	IECE- SECAP 1%	BEN. SOCIAL 13ERO	BEN. SOCIAL 14TO	BEN. SOC. VACACIONES	TOTAL DE PROVISIONES
ASISTENTE DE VENTAS	\$ 300,00	\$ 33,45	\$ 3,00	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 12,50	\$ 95,95
ASISTENTE FINANCIERO	\$ 300,00	\$ 33,45	\$ 3,00	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 12,50	\$ 95,95
<b>TOTAL DE PROVISIONES ADMINISTRATIVAS</b>		<b>\$ 66,90</b>	<b>\$ 6,00</b>	<b>\$ 50,00</b>	<b>\$ 44,00</b>	<b>\$ 25,00</b>	<b>\$ 191,90</b>

## MANO DE OBRA DIRECTA

ROL DE PAGOS MANO DE OBRA DIRECTA					
SUELDO + ALIMENTACION + TRANSPORTE					
TRABAJADOR	SUELDO	TRANSPORTE	TOTAL	IESS 9,35%	TOTAL A RECIBIR
ASISTENTE DE BODEGA	\$ 300,00	\$ 30,00	<b>\$ 330,00</b>	\$ 30,86	\$ 299,15
COCINERO	\$ 350,00	\$ 30,00	<b>\$ 380,00</b>	\$ 35,53	\$ 344,47
OPERADOR DE MAQUINA	\$ 350,00	\$ 30,00	<b>\$ 380,00</b>	\$ 35,53	\$ 344,47
CHOFER	\$ 350,00	\$ 30,00	<b>\$ 380,00</b>	\$ 35,53	\$ 344,47
<b>TOTAL DE ROL PAGOS MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>\$ 1.350,00</b>	<b>\$ 120,00</b>	<b>\$ 1.470,00</b>	<b>\$ 137,45</b>	<b>\$ 1.332,56</b>
<b>SUELDO PROMEDIO MENSUAL</b>	<b>\$ 367,50</b>				

PROVISIONES ADMINISTRATIVAS	SUELDO	APORTE PATRONAL 11,15%	IECE- SECAP 1%	BEN. SOCIAL 13ERO	BEN. SOCIAL 14TO	BEN. SOC. VACACIONES	TOTAL DE PROVISIONES
ASISTENTE DE BODEGA	\$ 330,00	\$ 36,80	\$ 3,30	\$ 27,50	\$ 22,00	\$ 13,75	\$ 103,35
COCINERO 1	\$ 380,00	\$ 42,37	\$ 3,80	\$ 31,67	\$ 22,00	\$ 15,83	\$ 115,67
OPERADOR DE MAQUINA	\$ 380,00	\$ 42,37	\$ 3,80	\$ 31,67	\$ 22,00	\$ 15,83	\$ 115,67
CHOFER	\$ 380,00	\$ 42,37	\$ 3,80	\$ 31,67	\$ 22,00	\$ 15,83	\$ 115,67
<b>TOTAL DE PROVISIONES ADMINISTRATIVAS</b>	<b>\$ 163,91</b>	<b>\$ 14,70</b>	<b>\$ 122,50</b>	<b>\$ 88,00</b>	<b>\$ 61,25</b>	<b>\$ 450,36</b>	

## TOTAL DE ROL DE PAGOS MENSUALES

TOTAL ROL DE PAGOS	
ADMINISTRATIVOS	\$ 2.719,50
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 543,90
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 1.332,56
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.595,96</b>

## TOTAL DE PROVISIONES MENSUALES

TOTAL DE PROVISIONES	
ADMINISTRATIVOS	\$ 827,50
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 191,90
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 450,36
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.469,76</b>

## TOTAL ROL DE PAGOS ANUALES

TOTAL ROL DE PAGOS	
ADMINISTRATIVOS	\$ 32.634,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 6.526,80
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 15.990,66
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 55.151,46</b>

## TOTAL DE PROVISIONES ANUALES

TOTAL DE PROVISIONES	
ADMINISTRATIVOS	\$ 9.930,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 2.302,80
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 5.404,26
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 17.637,06</b>

**SAMPETRUZ.-** contará con 10 empleados, en la cual está dividido de la siguiente manera:

- ✚ 4 empleados Administrativos
- ✚ 2 empleados (Mano de obra indirecta)
- ✚ 4 empleados (Manos de obra indirecta)

El salario otorgado se estipulará de acuerdo a las funciones que se desempeñe cada uno, siendo un salario mínimo estipulado por la ley ecuatoriana de \$262.00.

#### 4.2. COSTO DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

INVERSION				
ACTIVOS FIJOS				
ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	2	MAQUINAS EMPACADORA AL VACIO	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
2	5	COMPUTADORAS	\$ 570,00	\$ 2.850,00
3	1	IMPRESORAS MULTIFUNCION	\$ 60,00	\$ 60,00
5	1	CAMION REFRIGERADO	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
6	5	ESCRITORIOS	\$ 150,00	\$ 750,00
7	5	SILLAS GERENCIALES	\$ 40,00	\$ 200,00
8	5	SILLAS	\$ 20,00	\$ 100,00
9	2	TELEFONOS	\$ 30,00	\$ 60,00
10	1	TELEFONO MULTIFUNCION	\$ 80,00	\$ 80,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>				<b>\$ 46.100,00</b>

ACTIVOS INTANGIBLES				
ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	1	INSCRIPCION SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIA	\$ 180,00	\$ 180,00
2	1	AFILIACION DE LA CAMARA DE COMERCIO	\$ 220,00	\$ 220,00
3	1	INSCRIPCION DEL REGISTRO MERCANTIL	\$ 60,00	\$ 60,00
4	1	NUMERO PATRONAL DEL IESS	\$ 35,00	\$ 35,00
5	1	PATENTES	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
6	1	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	\$ 600,00	\$ 600,00
7	1	IMPUESTOS	\$ 750,00	\$ 750,00
<b>TOTAL DE ACTIVOS INTANGIBLE</b>				<b>\$ 6.845,00</b>

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>\$ 15.000,00</b>
---------------------------	--	--	--	---------------------

**TOTAL DE INVERSIÓN**

**\$ 67.945,00**

Los activos fijos antes mencionados, son los bienes que vamos a utilizar continuamente en el transcurso de las operaciones, representan al conjunto de servicios que se recibirán a largo plazo de la vida útil de un bien adquirido.

Estos activos se clasifican en:

- Maquinarias y equipos
- Muebles y enseres
- Vehículo
- Equipo de Telecomunicaciones
- Computo y software

## **MAQUINARIAS Y EQUIPOS**

<b>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>				
<b>ITEM</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	2	MAQUINAS EMPACADORA AL VACIO	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
2				
<b>TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>				<b>\$ 2.000,00</b>

## MUEBLES Y ENSERES

MUEBLES Y ENSERES				
ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	5	ESCRITORIOS	\$ 150,00	\$ 750,00
2	5	SILLAS GERENCIALES	\$ 40,00	\$ 200,00
3	5	SILLAS	\$ 20,00	\$ 100,00
4	2	ARCHIVADORES	\$ 100,00	\$ 200,00
5	1	UTILES DE OFICINA	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES				\$ 1.550,00

## VEHICULO

VEHICULO				
ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	1	VEHICULO	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
TOTAL VEHICULO				\$ 40.000,00

## EQUIPO DE TELECOMUNICACIÓN

EQUIPO DE TELECOMUNICACION				
ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	2	TELEFONOS	\$ 30,00	\$ 60,00
2	1	TELEFONO MULTIFUNCION	\$ 80,00	\$ 80,00
3	1	LINEA TELEFONICA	\$ 125,00	\$ 125,00
4	1	INTERNET	\$ 70,00	\$ 70,00
TOTAL EQUIPO DE TELECOMUNICACION				\$ 335,00

## EQUIPO DE CÓMPUTO Y SOFTWARE

EQUIPO DE COMPUTO SOFTWARE				
ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	5	COMPUTADORAS	\$ 570,00	\$ 2.850,00
2	1	IMPRESORAS MULTIFUNCION	\$ 60,00	\$ 60,00
4	1	SOFTWARE	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO SOFTWARE				\$ 3.410,00

Los activos intangibles son el conjunto de bienes e inmateriales, representados en derechos, privilegios o ventajas de competencia que son valiosos porque contribuyen a un aumento en ingresos o utilidades por medio de su empleo en el ente económico; estos derechos se adquieren o se desarrollan en curso que va progresando la empresa.

**A continuación detallamos los siguientes activos intangibles que tiene nuestra empresa:**

<b>INSCRIPCION SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIA</b>	\$ 180,00	\$ 180,00
<b>AFILIACION DE LA CAMARA DE COMERCIO</b>	\$ 220,00	\$ 220,00
<b>INSCRIPCION DEL REGISTRO MERCANTIL</b>	\$ 60,00	\$ 60,00
<b>NUMERO PATRONAL DEL IESS</b>	\$ 35,00	\$ 35,00
<b>PATENTES</b>	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
<b>PERMISO DE FUNCIONAMIENTO</b>	\$ 600,00	\$ 600,00
<b>IMPUESTOS</b>	\$ 750,00	\$ 750,00

El Capital de Trabajo es la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efectos su gestión económica y financiera a corto plazo considerando todos los costos fijos, variables y administrativos que la empresa incurrirá en ese tiempo.

El capital de trabajo de la empresa es el siguiente:

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 15.000.00</b>
---------------------------	---------------------

### 4.3. INVERSION INICIAL

INVERSION	Inversión	Meses	Meses	Total Nueva	%	Total	%	ACTIVOS FINANCIADOS	
	Existentes	Enero -Junio	Julio - Diciembre	Inversión	Participación	Proyecto	Proyecto	IF	RP
<b>ACTIVOS FIJOS</b>									
EDIFICACIONES		\$ 5.000,00	\$ 3.000,00	\$ 8.000,00	10,4%	\$ 8.000,00	10,4%	\$ 8.000,00	
MAQUINARIAS	\$ 0,00	\$ 2.000,00		\$ 2.000,00	2,6%	\$ 2.000,00	2,6%	\$ 2.000,00	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 0,00	\$ 1.550,00		\$ 1.550,00	2,0%	\$ 1.550,00	2,0%		\$ 1.550,00
VEHICULO	\$ 0,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 40.000,00	51,9%	\$ 40.000,00	51,9%	\$ 40.000,00	
EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES	\$ 0,00	\$ 335,00		\$ 335,00	0,4%	\$ 335,00	0,4%		\$ 335,00
EQUIPOS DE COMPUTO Y SOFTWARE	\$ 0,00	\$ 3.410,00		\$ 3.410,00	4,4%	\$ 3.410,00	4,4%		\$ 3.410,00
ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 0,00	\$ 6.845,00		\$ 6.845,00	8,9%	\$ 6.845,00	8,9%		\$ 6.845,00
<b>SUB TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 0,00</b>		<b>\$ 23.000,00</b>	<b>\$ 62.140,00</b>	<b>80,6%</b>	<b>\$ 62.140,00</b>	<b>80,6%</b>	<b>\$ 50.000,00</b>	<b>\$ 12.140,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>	<b>\$ 0,00</b>		<b>\$ 15.000,00</b>	<b>\$ 15.000,00</b>	<b>19,4%</b>	<b>\$ 15.000,00</b>	<b>19,4%</b>		<b>\$ 15.000,00</b>
<b>TOTAL DE INVERSIONES</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 39.140,00</b>	<b>\$ 38.000,00</b>	<b>\$ 77.140,00</b>	<b>100,0%</b>	<b>\$ 77.140,00</b>	<b>100,0%</b>	<b>\$ 50.000,00</b>	<b>\$ 27.140,00</b>

FINANCIAMIENTO	Inversión	Meses	Meses	Total Nueva	%	Total	%
	Existentes	Enero -Junio	Julio - Diciembre	Inversión	Participación	Financ.	Riesgo
INSTIT. FINANCIERAS	\$ 0,00	\$ 27.000,00	\$ 23.000,00	<b>\$ 50.000,00</b>	65%	<b>\$ 50.000,00</b>	65%
RECURSOS PROPIOS	\$ 0,00	\$ 12.140,00	\$ 15.000,00	<b>\$ 27.140,00</b>	35%	<b>\$ 27.140,00</b>	35%
<b>TOTAL PROYECTO</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 39.140,00</b>	<b>\$ 38.000,00</b>	<b>\$ 77.140,00</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 77.140,00</b>	<b>100%</b>

El aporte de los accionistas representa el 35% (\$27,140.00) mientras que el 65% (\$50,000.00) corresponde al financiamiento otorgado por instituciones financieras que en este caso es la Corporación Financiera Nacional.

El financiamiento (\$50,000.00) estará destinado para la compra de las maquinarias y vehículos, mientras que el capital aportado por los accionistas (\$27,140.00) se destinará para la compra de muebles y enseres, equipos tanto de telecomunicación como de computo, activos intangibles, sistema de acondicionamiento de aire y el capital de trabajo que cubre los costos directos, indirectos y administrativos de la empresa.

#### 4.4. CONDICIONES FINANCIEROS DE LOS CREDITOS

TABLA DE AMORTIZACION				
<b>BENEFICIARIO</b>	SANDUCHES SAMPETRUZ S.A.			
<b>INSTITUCION FINANCIERA</b>	CORPORACION FINANCIERA NACIONL			
<b>MONTO EN USD</b>	\$ 50.000,00			
<b>TASA DE INTERES</b>	11%			
<b>PLAZO</b>	5 años			
<b>GRACIA</b>	0 años			
<b>FECHA DE INICIO</b>	01-ene-12			
<b>MONEDA</b>	DOLARES			
Periodo Semestres	Capital	Interés	Pago	Saldo
0				\$ 50.000,00
1	\$ 10.000,00	\$ 5.500,00	\$ 15.500,00	\$ 40.000,00
2	\$ 10.000,00	\$ 4.400,00	\$ 14.400,00	\$ 30.000,00
3	\$ 10.000,00	\$ 3.300,00	\$ 13.300,00	\$ 20.000,00
4	\$ 10.000,00	\$ 2.200,00	\$ 12.200,00	\$ 10.000,00
5	\$ 10.000,00	\$ 1.100,00	\$ 11.100,00	-
	<b>\$ 50.000,00</b>	<b>\$ 16.500,00</b>	<b>\$ 66.500,00</b>	

El cuadro posterior muestra el financiamiento del crédito otorgado a SAMPETRUZ S.A. por la Corporación Financiera Nacional.

El monto a financiar es de \$50,000.00 lo cual representa el 65% de la inversión total del proyecto. La CFN nos otorga un plazo de 5 años con una tasa financiera del 11% con periodo de amortización semestral y un periodo de gracia de 0 años.

## 4.5. COSTOS DE PRODUCCIÓN

### 4.5.1. COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN

COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION		
MENSUALES		ANUAL
COSTOS DIRECTOS		COSTOS DIRECTOS
DESCRIPCION	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL
MATERIA PRIMA	\$ 9,147.50	\$ 109,770.00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 1,782.91	\$ 21,394.92
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10,930.41</b>	<b>\$ 131,164.92</b>

### Costos de Materia Prima

COSTOS DE MATERIA PRIMA				
PRODUCTO	CANTIDAD	PRESENTACION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Balanceado	5	Sacos	\$ 13,00	\$ 65,00
Pan	4	Cajas	\$ 22,30	\$ 89,20
Mermelada	3	Galón	\$ 11,00	\$ 33,00
Salsas	3	Galón	\$ 60,00	\$ 180,00
Lechuga	16	Cabeza	\$ 0,80	\$ 12,80
Cajas de Cartón	5000	Unitario	\$ 1,60	\$ 8.000,00
Fundas	2	Paquetes/400 fundas	\$ 115,00	\$ 230,00
Jamón	115	libra	\$ 2,50	\$ 287,50
Costos Varios	100	unitarios	2,50	\$ 250,00
<b>TOTAL MENSUAL</b>				<b>\$ 9.147,50</b>

### Costos de Mano de Obra Directa

ROL DE PAGOS MANO DE OBRA DIRECTA					
SUELDO + ALIMENTACION + TRANSPORTE					
TRABAJADOR	SUELDO	TRANSPORTE	TOTAL	IESS 9,35%	TOTAL A RECIBIR
ASISTENTE DE BODEGA	\$ 300.00	\$ 30.00	\$ 330.00	\$ 30.86	\$ 299.15
COCINERO	\$ 350.00	\$ 30.00	\$ 380.00	\$ 35.53	\$ 344.47
OPERADOR DE MAQUINA	\$ 350.00	\$ 30.00	\$ 380.00	\$ 35.53	\$ 344.47
CHOFER	\$ 350.00	\$ 30.00	\$ 380.00	\$ 35.53	\$ 344.47
<b>TOTAL DE ROL PAGOS MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>\$ 1,350.00</b>	<b>\$ 120.00</b>	<b>\$ 1,470.00</b>	<b>\$ 137.45</b>	<b>\$ 1,332.56</b>

<b>PROVISIONES ADMINISTRATIVAS</b>	<b>SUELDO</b>	<b>APORTE PATRONAL 11,15%</b>	<b>IECE- SECAP 1%</b>	<b>BEN. SOCIAL 13ERO</b>	<b>BEN. SOCIAL 14TO</b>	<b>BEN. SOC. VACACIONES</b>	<b>TOTAL DE PROVISIONES</b>
ASISTENTE DE BODEGA	\$ 330.00	\$ 36.80	\$ 3.30	\$ 27.50	\$ 22.00	\$ 13.75	\$ 103.35
COCINERO	\$ 380.00	\$ 42.37	\$ 3.80	\$ 31.67	\$ 22.00	\$ 15.83	\$ 115.67
OPERADOR DE MAQUINA	\$ 380.00	\$ 42.37	\$ 3.80	\$ 31.67	\$ 22.00	\$ 15.83	\$ 115.67
CHOFER	\$ 380.00	\$ 42.37	\$ 3.80	\$ 31.67	\$ 22.00	\$ 15.83	\$ 115.67
<b>TOTAL DE PROVISIONES ADMINISTRATIVAS</b>		<b>\$ 163.91</b>	<b>\$ 14.70</b>	<b>\$ 122.50</b>	<b>\$ 88.00</b>	<b>\$ 61.25</b>	<b>\$ 450.36</b>

#### 4.5.2.COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION

<b>COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION</b>		
<b>MENSUALES</b>		<b>ANUAL</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>		<b>COSTOS INDIRECTOS</b>
<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 367.90	\$ 4,414.80
SERVICIOS BASICOS (AGUA, LUZ Y TELEFONO)	\$ 100.00	\$ 1,200.00
MANTENIMIENTO DE VEHICULO Y MAQUINARIA	\$ 250.00	\$ 3,000.00
ARRIENDO DEL LOCAL	\$ 666.67	\$ 8,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,384.57</b>	<b>\$ 16,614.80</b>

#### Costos de Mano de Obra Indirecta

<b>ROL DE PAGOS MANO DE OBRA INDIRECTA</b>					
<b>SUELDO + ALIMENTACION + TRANSPORTE</b>					
<b>TRABAJADOR</b>	<b>SUELDO</b>	<b>TRANSPORTE</b>	<b>TOTAL</b>	<b>IESS 9,35%</b>	<b>TOTAL A RECIBIR</b>
ASISTENTE FINANCIERO	\$ 270.00	\$ 30.00	\$ 300.00	\$ 28.05	\$ 271.95
<b>TOTAL DE ROL PAGOS MANO DE OBRA INDIRECTA</b>	<b>\$ 270.00</b>	<b>\$ 30.00</b>	<b>\$ 300.00</b>	<b>\$ 28.05</b>	<b>\$ 271.95</b>

PROVISIONES ADMINISTRATIVAS	SUELDO	APORTE PATRONAL 11,15%	IECE-SECAP 1%	BEN. SOCIAL 13ERO	BEN. SOCIAL 14TO	BEN. SOC. VACACIONES	TOTAL DE PROVISIONES
ASISTENTE FINANCIERO	\$ 300.00	\$ 33.45	\$ 3.00	\$ 25.00	\$ 22.00	\$ 12.50	\$ 95.95
<b>TOTAL DE PROVISIONES ADMINISTRATIVAS</b>	<b>\$ 300.00</b>	<b>\$ 33.45</b>	<b>\$ 3.00</b>	<b>\$ 25.00</b>	<b>\$ 22.00</b>	<b>\$ 12.50</b>	<b>\$ 95.95</b>

### 4.5.3.GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS DE ADMINISTRADORES	\$ 2,833.20	\$ 33,998.40
SUMINISTROS	\$ 200.00	\$ 2,400.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,033.20</b>	<b>\$ 36,398.40</b>

### Gastos de Sueldos y Salarios de Administradores

ROL DE PAGOS ADMINISTRATIVO			
SUELDO + ALIMENTACION + TRANSPORTE			
TRABAJADOR	SUELDO	IESS 9,35%	TOTAL A RECIBIR
GERENTE GENERAL	\$ 1,200.00	\$ 112.20	\$ 1,087.80
JEFE DE OPERACIONES Y LOGISTICA	\$ 600.00	\$ 56.10	\$ 543.90
JEFE FINANCIERO	\$ 600.00	\$ 56.10	\$ 543.90
<b>TOTAL DE ROL PAGOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 2,400.00</b>	<b>\$ 224.40</b>	<b>\$ 2,175.60</b>

PROVISIONES ADMINISTRATIVAS	SUELDO	APORTE PATRONAL 11,15%	IECE-SECAP 1%	BEN. SOCIAL 13ERO	BEN. SOCIAL 14TO	BEN. SOC. VACACIONES	TOTAL DE PROVISIONES
GERENTE GENERAL	\$ 1,200.00	\$ 133.80	\$ 12.00	\$ 100.00	\$ 22.00	\$ 50.00	\$ 317.80
JEFE DE OPERACIONES Y LOGISTICA	\$ 600.00	\$ 66.90	\$ 6.00	\$ 50.00	\$ 22.00	\$ 25.00	\$ 169.90
JEFE FINANCIERO	\$ 600.00	\$ 66.90	\$ 6.00	\$ 50.00	\$ 22.00	\$ 25.00	\$ 169.90
<b>TOTAL DE PROVISIONES ADMINISTRATIVAS</b>		<b>\$ 267.60</b>	<b>\$ 24.00</b>	<b>\$ 200.00</b>	<b>\$ 66.00</b>	<b>\$ 100.00</b>	<b>\$ 657.60</b>

#### 4.5.4.GASTOS DE VENTAS

GASTOS DE VENTAS		
DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL
SUELDOS Y PROVISIONES DEL JEFE DE VENTAS	\$ 713.80	\$ 8,565.60
SUELDOS Y PROVISIONES DEL ASISTENTE DE VENTA	\$ 367.90	\$ 4,414.80
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,081.70</b>	<b>\$ 12,980.40</b>

#### GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS

ROL DE PAGO					
SUELDO + ALIMENTACION + TRANSPORTE					
TRABAJADOR	SUELDO	TRANSPORTE	TOTAL	IESS 9,35%	TOTAL A RECIBIR
JEFE DE VENTAS	\$ 600.00		\$ 600.00	\$ 56.10	\$ 543.90
ASISTENTE DE VENTAS	\$ 270.00	\$ 30.00	\$ 300.00	\$ 28.05	\$ 271.95
<b>TOTAL DE ROL DE PAGO</b>	<b>\$ 270.00</b>	<b>\$ 30.00</b>	<b>\$ 300.00</b>	<b>\$ 28.05</b>	<b>\$ 271.95</b>

PROVISIONES ADMINISTRATIVAS	SUELDO	APORTE PATRONAL 11,15%	IECE-SECAP 1%	BEN. SOCIAL 13ERO	BEN. SOCIAL 14TO	BEN. SOC. VACACIONES	TOTAL DE PROVISIONES
JEFE DE VENTAS	\$ 600.00	\$ 66.90	\$ 6.00	\$ 50.00	\$ 22.00	\$ 25.00	\$ 169.90
ASISTENTE DE VENTAS	\$ 300.00	\$ 33.45	\$ 3.00	\$ 25.00	\$ 22.00	\$ 12.50	\$ 95.95
<b>TOTAL DE PROVISIONES ADMINISTRATIVAS</b>	<b>\$ 900.00</b>	<b>\$ 100.35</b>	<b>\$ 9.00</b>	<b>\$ 75.00</b>	<b>\$ 44.00</b>	<b>\$ 37.50</b>	<b>\$ 265.85</b>

#### 4.5.5.GASTOS FINANCIEROS

GASTOS FINANCIEROS			
PRESTAMO			
Periodo Semestres	Capital	Interes	Saldo
0			\$ 50,000.00
1	\$ 10,000.00	\$ 5,500.00	\$ 40,000.00
2	\$ 10,000.00	\$ 4,400.00	\$ 30,000.00
3	\$ 10,000.00	\$ 3,300.00	\$ 20,000.00
4	\$ 10,000.00	\$ 2,200.00	\$ 10,000.00
5	\$ 10,000.00	\$ 1,100.00	-
	<b>\$ 50,000.00</b>	<b>\$ 16,500.00</b>	

## 4.6. PROYECCIONES FINANCIERAS

### PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

#### 4.6.1. DEPRECIACIONES

La depreciación se refiere al cargo contable periódico que es necesario realizar con el propósito de establecer una reserva que permita reponer el valor del equipo. Por lo tanto, la reserva se constituye de conformidad con la pérdida de valor del activo fijo a consecuencia de su desgaste, uso u obsolescencia. La depreciación se calcula conforme a criterio contable.

La Ley de Régimen Tributario Interno, determinan los porcentajes máximos para la depreciación de activos fijos autorizados, por tipo de bien:

- 20% para activos diferidos o gastos pre operativos, vida útil 5 años
- 20% para equipo de computo electrónico, vida útil 3 años
- 10% para maquinas, equipos, muebles y enseres, vida útil 10 años

**El mantenimiento preventivo** consiste en programar para cada máquina una revisión y ajuste periódico de piezas. Se propone que se realice un mantenimiento cada seis meses.

**El mantenimiento correctivo** consiste en cambiar piezas y ajustes mayores causados por accidentes mecánicos o eléctricos. A parte de lo anterior, se debe programar periódicamente una limpieza de drenajes, patios, almacenes, techos, estructuras, así como la pintura del equipo e instalaciones.

**Siguiendo estas normas de depreciación y el mantenimiento, consideramos la siguiente escala de depreciación.**

<b>DEPRECIACIÓN</b>				
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>COSTO (\$)</b>	<b>AÑOS</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL (\$)</b>	<b>DEPRECIACIÓN MENSUAL</b>
EDIFICIOS	\$ 8,000.00	20	\$ 400.00	\$ 33.33
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 2,000.00	10	\$ 200.00	\$ 16.67
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1,550.00	5	\$ 310.00	\$ 25.83
EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES	\$ 335.00	5	\$ 67.00	\$ 5.58
EQUIPOS DE COMPUTO Y SOFTWARE	\$ 3,410.00	3	\$ 1,136.67	\$ 94.72
ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 6,845.00			\$ 0.00
VEHICULO	\$ 40,000.00	5	\$ 8,000.00	\$ 666.67
<b>TOTAL DE DEPRECIACION</b>			<b>\$ 10,113.67</b>	<b>\$ 842.81</b>

<b>AÑOS</b>	<b>TOTAL DE DEPRECIACIONES ANUALES</b>	<b>DEPRECIACION ACUMULADA</b>
1	\$ 10,113.67	\$ 10,113.67
2	\$ 10,113.67	\$ 20,227.33
3	\$ 10,113.67	\$ 30,341.00
4	\$ 8,977.00	\$ 39,318.00
5	\$ 8,977.00	\$ 48,295.00

## 4.6.2.ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
AÑOS	1	2	3	4	5
<b>VENTAS</b>	<b>\$ 240,000.00</b>	<b>\$ 264,000.00</b>	<b>\$ 290,400.00</b>	<b>\$ 319,440.00</b>	<b>\$ 351,384.00</b>
COSTOS DE VENTAS	\$ 147,779.72	\$ 162,557.70	\$ 178,813.47	\$ 196,694.81	\$ 216,364.29
COSTOS DIRECTOS	\$ 131,164.92	\$ 144,281.41	\$ 158,709.55	\$ 174,580.51	\$ 192,038.56
COSTOS INDIRECTOS	\$ 16,614.80	\$ 18,276.28	\$ 20,103.91	\$ 22,114.30	\$ 24,325.73
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTA</b>	<b>\$ 92,220.28</b>	<b>\$ 101,442.30</b>	<b>\$ 111,586.53</b>	<b>\$ 122,745.19</b>	<b>\$ 135,019.71</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 36,398.40	\$ 40,038.24	\$ 44,042.06	\$ 48,446.27	\$ 53,290.90
GASTOS DE VENTAS	\$ 12,980.40	\$ 14,278.44	\$ 15,706.28	\$ 17,276.91	\$ 19,004.60
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 42,841.48</b>	<b>\$ 47,125.62</b>	<b>\$ 51,838.19</b>	<b>\$ 57,022.00</b>	<b>\$ 62,724.21</b>
GASTOS FINANCIEROS	\$ 5,500.00	\$ 4,400.00	\$ 3,300.00	\$ 2,200.00	\$ 1,100.00
DEPRECIACIONES	\$ 10,113.67	\$ 10,113.67	\$ 10,113.67	\$ 8,977.00	\$ 8,977.00
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION</b>	<b>\$ 27,227.81</b>	<b>\$ 32,611.96</b>	<b>\$ 38,424.52</b>	<b>\$ 45,845.00</b>	<b>\$ 52,647.21</b>
15% TRABAJADORES	\$ 4,084.17	\$ 4,891.79	\$ 5,763.68	\$ 6,876.75	\$ 7,897.08
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMP. RENTA</b>	<b>\$ 23,143.64</b>	<b>\$ 27,720.16</b>	<b>\$ 32,660.84</b>	<b>\$ 38,968.25</b>	<b>\$ 44,750.12</b>
25% IMPUESTO RENTA	\$ 5,785.91	\$ 6,930.04	\$ 8,165.21	\$ 9,742.06	\$ 11,187.53
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 17,357.73</b>	<b>\$ 20,790.12</b>	<b>\$ 24,495.63</b>	<b>\$ 29,226.19</b>	<b>\$ 33,562.59</b>

El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del proyecto.

En el presente proyecto se ha presentado el estado de pérdidas y ganancias en un periodo de 5 años.

Como podemos observar en el cuadro superior donde las ventas van creciendo continuamente durante los 5 años, en donde nos da una utilidad neta muy buena, es debido al buen marketing que se está realizando en la empresa para dar a conocer nuestro producto y los beneficios que tiene.

Cabe recalcar que a lo largo de los 5 años nuestro personal en general recibirá el 15% de las utilidades y de la misma manera deberá contribuir con el 25% de impuestos al país según lo impuesto por la ley.

### 4.6.3.FLUJO DE CAJA PROYECTADO

FLUJOS DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ventas		\$ 240,000.00	\$ 264,000.00	\$ 290,400.00	\$ 319,440.00	\$ 351,384.00
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>						
COSTOS DIRECTOS		\$131,164.92	\$144,281.41	\$158,709.55	\$174,580.51	\$192,038.56
COSTOS INDIRECTOS		\$16,614.80	\$18,276.28	\$20,103.91	\$22,114.30	\$24,325.73
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$36,398.40	\$40,038.24	\$44,042.06	\$48,446.27	\$53,290.90
GASTOS DE VENTAS		\$12,980.40	\$14,278.44	\$15,706.28	\$17,276.91	\$19,004.60
		<b>\$197,158.52</b>	<b>\$216,874.38</b>	<b>\$238,561.81</b>	<b>\$262,418.00</b>	<b>\$288,659.79</b>
<b>C. FLUJO OPERACIONALES (A-B)</b>	-	<b>\$ 42,841.48</b>	<b>\$ 47,125.62</b>	<b>\$ 51,838.19</b>	<b>\$ 57,022.00</b>	<b>\$ 62,724.21</b>
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Credito a largo plazo	\$ 50,000.00					
Aporte al capital	\$ 27,140.00					
	<b>\$ 77,140.00</b>					
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Pago de interes		\$ 5,500.00	\$ 4,400.00	\$ 3,300.00	\$ 2,200.00	\$ 1,100.00
Pago del credito a largo plazo		\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00

Pago de participacion de utilidades		\$ 4,084.17	\$ 4,891.79	\$ 5,763.68	\$ 6,876.75	\$ 7,897.08
Pago de impuestos		\$ 5,785.91	\$ 6,930.04	\$ 8,165.21	\$ 9,742.06	\$ 11,187.53
Adquisicion de activos fijos						
Maquinarias y Equipos	\$ 2,000.00					
Muebles de Oficinas	\$ 1,550.00					
Equipo de telecomunicacion - Computo y Software	\$ 3,745.00					
Terreno	\$ 0.00					
Edificaciones	\$ 8,000.00					
Vehiculo	\$ 40,000.00					
Gastos de constitucion	\$ 6,845.00					
	\$ 62,140.00	\$ 25,370.08	\$ 26,221.83	\$ 27,228.89	\$ 28,818.81	\$ 30,184.61
<b>F. FLUJO NO OPERACIONALES (D-E)</b>	<b>\$ 15,000.00</b>	<b>-\$ 25,370.08</b>	<b>-\$ 26,221.83</b>	<b>-\$ 27,228.89</b>	<b>-\$ 28,818.81</b>	<b>-\$ 30,184.61</b>
<b>G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)</b>	<b>\$ 15,000.00</b>	<b>\$ 17,471.40</b>	<b>\$ 20,903.79</b>	<b>\$ 24,609.30</b>	<b>\$ 28,203.19</b>	<b>\$ 32,539.59</b>
<b>H. SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>0</b>	<b>\$ 15,000.00</b>	<b>\$ 32,471.40</b>	<b>\$ 53,375.18</b>	<b>\$ 77,984.48</b>	<b>\$ 106,187.67</b>
<b>SALDO FINAL DE CAJA (G+H)</b>	<b>\$ 15,000.00</b>	<b>\$ 32,471.40</b>	<b>\$ 53,375.18</b>	<b>\$ 77,984.48</b>	<b>\$ 106,187.67</b>	<b>\$ 138,727.27</b>

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

**El flujo de caja está compuesto por los siguientes elementos:**

- **Ingresos operacionales:** este rubro se refiere a los ingresos que recibirá la empresa por las ventas proyectadas.
- **Egresos operacionales:** se refiere a los costos por ventas, lo cuales se han clasificado en Costos Directos, Indirectos, Administrativos y Ventas. Dentro de este rubro también se considera la depreciación que representa el desgaste de la inversión en obra física y equipamiento que se produce por su uso.
- **Flujo Operacional:** este rubro considera la resta de los ingresos y egresos operacionales. Este rubro representa la utilidad que percibe la empresa antes de los impuestos y beneficios de la ley.
- **Ingresos No Operacionales:** se hace referencia a los ingresos operacionales que tiene la empresa que no tienen nada que ver con la producción del Sanduche.
- **Egresos No Operacionales:** hacen referencia a los gastos que tiene la empresa que no están relacionados con la producción.

- **Flujo Neto Generado:** esta es la parte más importante del flujo de caja puesto que considera la información al momento de evaluar la factibilidad económica del proyecto. Como observamos el flujo de Caja, generalmente está en crecimiento.
- **Saldo Inicial:** Hace referencia al saldo contable con el que inicia la empresa el año, es decir el saldo final del año anterior.
- **Saldo Final:** se refiere al saldo contable con el que termina el año la empresa.

Este saldo como podemos observar en nuestro flujo se mantiene en crecimiento todos los años

#### 4.6.4. BALANCE GENERAL PROYECTADO

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>						
<b>AÑOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
<b>TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$15,000.00</b>	<b>\$32,471.40</b>	<b>\$53,375.18</b>	<b>\$77,984.48</b>	<b>\$106,187.67</b>	<b>\$138,727.27</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Maquinarias y Equipos	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00
Muebles de Oficinas	\$1,550.00	\$1,550.00	\$1,550.00	\$1,550.00	\$1,550.00	\$1,550.00
Equipo de telecomunicacion - Computo y Software	\$3,745.00	\$3,745.00	\$3,745.00	\$3,745.00	\$3,745.00	\$3,745.00
Edificaciones	\$8,000.00	\$8,000.00	\$8,000.00	\$8,000.00	\$8,000.00	\$8,000.00
Vehiculo	\$40,000.00	\$40,000.00	\$40,000.00	\$40,000.00	\$40,000.00	\$40,000.00
Depreciaciones Acumuladas		\$10,113.67	\$20,227.33	\$30,341.00	\$39,318.00	\$48,295.00
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$55,295.00</b>	<b>\$45,181.33</b>	<b>\$35,067.67</b>	<b>\$24,954.00</b>	<b>\$15,977.00</b>	<b>\$7,000.00</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Gastos de Constitucion		\$6,845.00	\$6,845.00	\$6,845.00	\$6,845.00	\$6,845.00
<b>TOTAL DE ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>\$6,845.00</b>	<b>\$6,845.00</b>	<b>\$6,845.00</b>	<b>\$6,845.00</b>	<b>\$6,845.00</b>	<b>\$6,845.00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$77,140.00</b>	<b>\$84,497.73</b>	<b>\$95,287.85</b>	<b>\$109,783.48</b>	<b>\$129,009.67</b>	<b>\$152,572.27</b>
<b>PASIVOS</b>						
Creditos a largo Plazo	\$50,000.00	\$40,000.00	\$30,000.00	\$20,000.00	\$10,000.00	-
<b>TOTAL DE PASIVO</b>	<b>\$50,000.00</b>	<b>\$40,000.00</b>	<b>\$30,000.00</b>	<b>\$20,000.00</b>	<b>\$10,000.00</b>	
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social Pagado	\$27,140.00	\$27,140.00	\$27,140.00	\$27,140.00	\$27,140.00	\$27,140.00
Utilidad neta		\$17,357.73	\$20,790.12	\$24,495.63	\$29,226.19	\$33,562.59
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>	<b>\$27,140.00</b>	<b>\$44,497.73</b>	<b>\$47,930.12</b>	<b>\$51,635.63</b>	<b>\$56,366.19</b>	<b>\$60,702.59</b>
<b>TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$77,140.00</b>	<b>\$84,497.73</b>	<b>\$77,930.12</b>	<b>\$71,635.63</b>	<b>\$66,366.19</b>	<b>\$60,702.59</b>

## 4.6.5.EVALUACION ECONOMICA FINANCIERA

ANALISIS DE PROBABILIDAD DEL PROYECTO						
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)						
AÑO	PREOPERATORIO	2012	2013	2014	2015	2016
ACTIVOS FIJOS	-\$55,295.00					
ACTIVOS DIFERIDO	-\$6,845.00					
CAPITAL DE TRABAJO	-\$15,000.00					
(-) PAGO PARTICIPACION DE UTILIDADES		-\$4,084.17	-\$4,891.79	-\$5,763.68	-\$6,876.75	-\$7,897.08
(-) PAGO DEL IMPUESTO		-\$5,785.91	-\$6,930.04	-\$8,165.21	-\$9,742.06	-\$11,187.53
FLUJO OPERACIONAL		\$42,841.48	\$47,125.62	\$51,838.19	\$57,022.00	\$62,724.21
FLUJO DE CAJA NETO	-\$77,140.00	\$32,971.40	\$35,303.79	\$37,909.30	\$40,403.19	\$43,639.59
FLUJO DE CAJA ACUMULADA	-\$77,140.00	-\$44,168.60	-\$8,864.82	\$29,044.48	\$69,447.67	\$113,087.27
<b>TIR</b>		13%				
<b>VAN</b>		\$14,853.97				
<b>INTERES</b>		10%				
<b>PERIODO DE RECUPERACION</b>		2.7				

VALOR DE RECUPERACION	
Año Positivo	3
Flujo de Caja Neto	\$35,303.79
Flujo de Caja Acumulado	-\$8,864.82
Valor de Recuperacion	2.7



## **TASA INTERNA DE RETORNO TIR**

Como señalan **Bierman y Smidt**, el TIR “representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal e intereses) se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo”.

Se tomará como referencia una tasa pasiva dentro del mercado financiero de un 11% para así poder evaluar la TIR del proyecto. Si el resultado es mayor o igual que ésta, el proyecto si es rentable, si es menor debe rechazarse. Según los datos del flujo de caja, la TIR del proyecto resultó con un porcentaje del 13%, es decir que SANDUCHES SAMPETRUZ S.A. se considera un proyecto rentable, recuperando su inversión en **2 años 7 meses**.

## **VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

El análisis del valor actual neto (VAN) indica que un proyecto debe realizarse si su valor actual es igual o superior a cero.

Para el presente proyecto se consideró la información condesada en el flujo de caja, el cual dio como resultado un VAN de **US\$ 14,853.97**.

Con los datos antes expuestos, se puede concluir que SANDUCHES SAMPETRUZ S.A. es un proyecto rentable y factible.

#### 4.6.6.PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO					
AÑO	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>	\$240,000.00	\$264,000.00	\$290,400.00	\$319,440.00	\$351,384.00
Gastos Operativos	\$147,779.72	\$162,557.70	\$178,813.47	\$196,694.81	\$216,364.29
Gastos Administrativos y Ventas	\$49,378.80	\$54,316.68	\$59,748.35	\$65,723.18	\$72,295.50
Gastos Financieros	\$5,500.00	\$4,400.00	\$3,300.00	\$2,200.00	\$1,100.00
Depreciaciones	\$10,113.67	\$10,113.67	\$10,113.67	\$8,977.00	\$8,977.00
FORMULA					
Costos Fijos	\$64,992.47	\$68,830.35	\$73,162.01	\$76,900.18	\$82,372.50
Costos Variables / Ingresos	0.62	0.62	0.62	0.62	0.62
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>\$105,550.29</b>	<b>\$111,783.15</b>	<b>\$118,817.95</b>	<b>\$124,888.88</b>	<b>\$133,776.13</b>

**PUNTO DE EQUILIBRIO**

<p><b>COSTOS FIJOS</b></p> <p><b>COSTOS VARIABLES / INGRESOS</b></p>
--

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.

En primer lugar hay que mencionar que ésta no es una técnica para evaluar la rentabilidad del proyecto, sino que solo es una importante referencia a tomar en cuenta; sin embargo, la utilidad general que se le da, es que es posible calcular con mucha facilidad el punto mínimo de producción al que debe operarse para no incurrir en pérdidas, sin que esto signifique, que aunque haya ganancias estas sean suficientes para hacer rentable el proyecto.

Con base en el presupuesto de ingresos y de los costos de producción, administración y ventas, se clasifican los costos fijos y variables, con la finalidad

de determinar cuál es el nivel de producción, donde los costos totales se igualan a los ingresos.

De acuerdo al Cuadro, cuando las utilidades son positivas (primer año del proyecto), el punto de equilibrio se alcanza con un total de ventas de **\$105.550,29**

## BIBLIOGRAFIA

- Publicado el 22-Junio-2009; Autor: Archivos Explored;  
<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/aftosa-reduce-un-20-el-consumo-de-carne-de-res-354424.html>
- Publicado el 22-Junio-2009; Autor: Archivos Explored;  
<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/aftosa-reduce-un-20-el-consumo-de-carne-de-res-354424.html>
- Centro de Estudios Agropecuarios, CRIANZA DE AVESTRUCES. Grupo Editorial Ibero América, S.A. de C.V. 2001 Pág. 14
- Publicado **1999-2003 by Mariano Jiménez II and Mariano G. Jiménez and its licensors; tema: La Avestruz;**  
<http://www.damisela.com/zoo/ave/ratities/avestruz/index.htm>
- Publicado por Avestruces del Ecuador; Productos derivaos;  
<http://www.ostrichecuador.com/derivados.htm>
- Publicado 2008. la “Universidad de Perú”.  
<http://www.universidadperu.com/operaciones-y-logistica-peru.php>
- Publicado el 29 de Abril, 2011; Campillo Álvarez, José Enrique (1997) (en español). *Alimentación, Ciencia, Tradición Y Salud* (1ª edición). Madrid: Aran Ediciones. Consultado el 06 de Mayo del 2011
- A. Schroeder, Henry (mayo 1971). «Losses of vitamins and trace minerals resulting from processing and preservation of foods» (en inglés). *The American Journal of Clinical Nutrition* **24**: pp. 562-573.

**ANEXOS**

# ANEXO 1

Tipo de Operador	<b>IMPORTADOR</b>				
Sector	Importador				
Código SICE asignado	<b>0926505371001</b>	Si es Maquiladora no tomar en cuenta este campo. Si es Importador o Exportador ingresar su RUC vigente.			
<b>CLAVE ACCESO</b>					
Clave de Acceso temporal		La clave ingresada le servirá para acceder al SICE por primera vez.			
Confirmación Clave de Acceso					
<b>DATOS GENERALES</b>					
Tipo de Identificación	<b>RUC</b>	Número RUC <b>0926505371001</b>			
<b>RAZÓN SOCIAL / APELLIDOS Y NOMBRES</b>					
<b>MORAN RUGEL JENNIFFER SULAY</b>					
<b>REPRESENTANTE LEGAL</b>					
Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento
<b>MORAN</b>	<b>RUGEL</b>	<b>JENNIFFER SULAY</b>	<b>REPRESENTANTE</b>	<b>RUC</b>	<b>0926505371001</b>
<b>CONTACTO</b>					
Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento
<b>MORAN</b>	<b>RUGEL</b>	<b>JENNIFFER SULAY</b>	<b>REPRESENTANTE</b>	<b>RUC</b>	<b>0926505371001</b>
<b>DIRECCIÓN</b>					
<b>KM 8 ½ VIA DAULE COOP. JUAN MONTALVO MZ. D 25 SOLAR 17</b>					
<b>OBSERVACIONES (Agentes Navieros deben detallar las Lineas con las que operan)</b>					
Ciudad	Teléfono 1	Teléfono 2	Fax		
<b>GUAYAQUIL</b>	<b>042-2122324</b>	<b>042-2122324</b>	<b>042-2122324</b>		
E-mail: <b>j_lok1988@hotmail.com</b>					
<b>PERSONAL AUTORIZADO A REALIZAR INTERCAMBIO ELECTRONICO DE DATOS</b>					
<b>Agrega Autorizado</b>					
Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento Eliminar
<b>MORAN</b>	<b>RUGEL</b>	<b>JENNIFFER SULAY</b>	<b>REPRESENTANTE</b>	<b>RUC</b>	<b>0926505371</b>
<b>DATOS TÉCNICOS Y DE SISTEMAS</b>					
¿Cuenta con Infraestructura Tecnológica? Computador Pentium, conexión a Internet, etc.) <span style="float: right;">SI <input checked="" type="radio"/> NO <input type="radio"/></span>					
<b>SOFTWARE DE GENERACION DE DATOS</b>					
<input checked="" type="radio"/> Desarrollado por un proveedor <input type="radio"/> Desarrollo Propio					
NOMBRE DEL PROVEEDOR DEL SOFTWARE					
<b>QUALITYSOFT</b>					
<b>TIPO DE LÍNEA AÉREA</b>					
<input checked="" type="radio"/> IATA <input type="radio"/> IATA 3PL Código IATA: <input type="text"/>					
<b>Enviar Formulario</b>			<b>Limpiar Formulario</b>		

## ANEXO 2

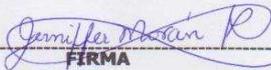
### REGISTRO DE FIRMA PARA DECLARACION ANDINA DEL VALOR

Persona Natural

**IMPORTADOR:** JENNIFFER MORAN RUGEL  
**CEDULA:** 926505371  
**RUC:** 926505371001  
**NOMBRE COMERCIAL/FANTASIA DEL ESTABLECIMIE SANDUCHEZ SAMPETRUZ S.A.**

Persona Jurídica

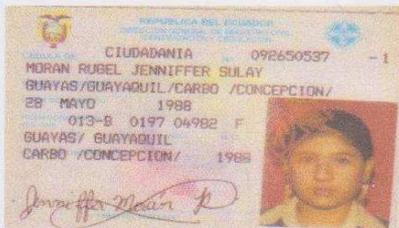
**REPRESENTANTE LEGAL:**  
**CEDULA / PASAPORTE:**  
**RUC COMPAÑIA:**  
**RAZON SOCIAL:**

  
FIRMA

Persona Natural

Persona Jurídica

#### COPIA DELANTERA



#### COPIA POSTERIOR



### ANEXO 3

ADUANA DEL ECUADOR		REPUBLICA DEL ECUADOR DECLARACION ADUANERA UNICA										17807570 <b>A</b>					
<b>A ADUANA / BANCO</b>										<b>B REFERENDO</b>							
01 N° ORDEN 000604	02 AÑO 11	03 ADUANA GUAYAQUIL - MARITIMO	04 CODIGO 028	05 REGIMEN IMPORTACION A	06 CODIGO 10	07 FECHA/HORA TX. //	08 NÚMERO 028-2011-10-079632-1				09 FECHA RECEP 01/09/2011						
05 # VTO. BNO.	06 BANCO	CIUDAD	OFICINA	07 FECHA EMISION //	08 TIPO DE DESPACHO Normal	10 HORA				11 AFORO DOCUMENTAL							
<b>C CONTRIBUYENTE / AGENTE</b>																	
10 IMPORTADOR / EXPORTADOR MORAN RUGEL JENNIFFER SULAY				11 TIPO Y N° DOC ID I 0826505371001		12 CIUDAD GUAYAQUIL		13 DIRECCION KM 8 1/2 VIA DAULE				14 TELEFONO 5934-2122324					
16 DECLARANTE / AGENTE AVILES VILLON CARLOS MANUEL		17 CODIGO 0550	18 SECTOR 2.1		19 CIU 5190		19 T. DECLARADO USD (IMP x CIF): 4,040.00										
<b>D REGIMEN PRECEDENTE / DEPOSITO</b>																	
20 REGIMEN PRECEDENTE	AÑO	21 SERIE	22 ADUANA REGIMEN	23 FECHA ACEPT.	24 FECHA VENCIM.	25 DEPÓSITO	26 CODIGO	27 N° DESP. PAR									
<b>E CONSIGNANTE o CONSIGNATARIO / TRANSACCION</b>																	
27 CONSIGNANTE / CONSIGNATARIO WENZHOU WANHE MACHINERY CO LTD			28 DIRECCION CUNTOU VILLAGE, SHUNTAI TOWNSHIP,			29 BENEFICIARIO DEL GIRO LOS MISMOS			30 PAIS PROCED/DESTINO CHINA								
31 NATURALEZA TRANSACCION 11		32 FORMA DE PAGO GIRO DIRECTO		33 EX.CIE 01	34 C.ORG.	35 OT.EX.	36 MT.VL. 0	37 ALMACÉN CONTECON GUAYAQUIL S.A.		38 CODIGO 9025							
38 TIPO DE TRATAMIENTO 1			39 CODIGO DE SOLICITUD DE AFORO		40 COD.DE PROD.ACOG.DESP.URGENTE		41 CODIGO DE ENDOSO 00										
<b>F TRANSPORTE</b>																	
42 VIA DE TRANSPORTE MARITIMO		43 CODIGO 1	44 FECHA DE EMBARQ 01/08/2011	45 FECHA LLEGADA 01/09/2011	46 CARGA CONSOLIDAD 7		47 BANDERA LIBERIA	48 COD LR	49 LINEA TRANSPORTE HAMBURG SUD	50 COD 9074							
48 COD. MANIFIESTO 028		AÑO 2011	49 TIPO MANIF. 01	# MANIFIESTO 001702	49 AG.CARGA / TRANSP. PANALPINA		50 COD. 8844	51 NAVE IL AERA/MAT.VEH CARDONA		52 #GONOC/G.AEREA/C.PORTE PLH13458							
52 NOM. NAVE/MATRIC.VEH		53 ADUANA SALIDA	54 VIA SALIDA 1	55 ADUANA DESTINO	56 TIPO DESTINO		57 PAIS DESTINO		58 T.TRAT. 1								
<b>G DETERMINACION BASE IMPONIBLE</b>																	
59 CONCEPTO		60 MONEDA	61 T. CAMB. USD	62 TOTAL MONEDA TRANSACCION		63 TOTAL EN DOLARES USD		64 TOTAL EN MONEDA NACIONAL									
60 FOB		USD	1.0000000	3,200.00		3,200.00		3,200.00									
61 FLETE		USD	1.0000000	800.00		800.00		800.00									
62 SEGURO		USD	1.0000000	40.00		40.00		40.00									
63 VALOR ADUANA				4,040.00		4,040.00		4,040.00									
63 TOTAL SERIES PARTIDAS		64 PESO NETO (kilos)	65 PESO BRUTO (kilos)	66 TOTAL BULTOS	67 TOTAL CONTENEDORES	68 TOTAL U. FISICAS		69	70 TOTAL U.COM 4.00								
<b>H DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO</b>																	
70 CLASE	71 NÚMERO	72 TIPO	73 EMISOR		74 EMISION	75 FECHA	76 VIGENCIA		77 # SR.	78 PARTIDA NANDINA	79 MONEDA	80 MONTO USD.					
70	PLH13458	11	PANALPINA			01/08/2011											
71	2091115	10	WENZHOU WANHE			22/07/2011											
72	2011804	17	DAV			11/08/2011											
73																	
74																	
75																	
76																	
77																	
78																	
79																	
<b>I DECLARACION DE LA MERCANCIA</b>																	
80 N° SERIE	TIPO SUFJO	SUBPARTIDA NACIONAL	BREVE DESCRIPCION DE LA MERCANCIA		81 S	82 BULTOS		83 U. FISICAS		84 U. COM.		85 PESO (KGS)		86 MARCAS Y NÚMEROS		87 T M	
1	0000	8422402000-4	MAQUINA DE ENVASADO AL		1	CL	CANT	TP	CANT	TP	CANT	NETO	BRUTO				
0	0	0	CHINA		CN		3,200.00		4.00	U	4.00	4.00	600.00	600.00			
88 TPCI		89 TPNG	90 TPNE	91 PAIS DE ORIGEN		92 CODIGO		93 FOB USD		94 FLETE USD		95 SEGURO USD		96 CIF USD			
0		0	0	CHINA		CN		3,200.00		800.00		40.00		4,040.00			
<b>J OBSERVACIONES</b>																	
81 SECUENCIA		82 TIPO OBS	83 CONTENIDO OBS.														
<b>K FIRMAS Y SELLOS</b>																	
FIRMA CONTRIBUYENTE				FIRMA DEL DECLARANTE				OBSERVACIONES				CÓD. Y FIRMA AFORADOR					

## ANEXO 4

ADUANA DEL ECUADOR		CORPORACION ADUANERA ECUATORIANA		DECLARACION EN ADUANA DEL VALOR DAV (1)		DAV N° 2011604	
<b>I. ADUANA</b>							
Hojas Adicionales 1 de 1	N° Formulario DAU 17807570	Régimen 10	1.1 Aduana GUAYAQUIL - MARITIMO	Código 028	1.2 RUC / CI / Catastro / Pasap. Código 0926505371001	2. REGISTRO DE ADUANAS	
1.3. Consignatario o importador MORAN RUGEL JENNIFFER SULAY					1.4. Nivel Comercial Distribuidor / Mayorista	Código 2	1.5. Otros (especifique)
<b>3. PROVEEDOR</b>							
3.1. Nombre / Razón Social WENZHOU WANHE MACHINERY CO LTD			3.2 Condición Fabricante / Productor		Código 1	3.3 Dirección CUNTOU VILLAGE, SHUNTAI TOWNSHIP, WENZHOU	
3.4 Ciudad MAINLAND		3.5 País CHINA		Código CN	3.6 Fax	3.7 Teléfono 0086-577-658789	E-mail 01/09/2011
<b>4. TRANSACCION</b>							
4.1 Naturaleza (Cód) 11		4.2 Incoterms FOB		Lugar SHANGAI		4.3 N° de resolución de Aduana	
4.4 Fecha / /		4.5 N° de factura 209T115		4.6 Fecha de factura 22/07/2011		APORO DOCUMENTAL	
4.7. N° contrato u otro Doc / /		4.8 Fecha contrato / /		4.9 Tipo de cambio 1.0000000		4.10 Fecha cambio 01/09/2011	
4.11 Moneda USD		4.12 País de Origen CHINA		Código CN		4.13 País de Procedencia CHINA	
4.14 Forma de envío Fraccionado( ) Único( x )		4.15 N° de envíos 1/1		4.16 Modo de transporte MARITIMO		4.17 Puerto de embarque SHANGHAI	
4.18 Puerto de descarga CNSH		4.19 Forma de Pago ECGY		4.19 Forma de Pago GIRO DIRECTO		Código 01	
<b>5. DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCÍA</b>							
Item	5.1.Subpartida(Nandina)		5.2 Descripción Comercial			5.4 País de origen	
	8422402000 -4		MAQUINA DE ENVASADO AL VACIO			MAQUINA DE ENVASADO AL VACIO, CN	
Item	5.5 Marca Comercial		5.6 Modelo		5.7 Año		5.8 Estado de mercancía
	WANHE		DZ-500/2E		2011		1
				5.9 Cantidad		5.10 U.Com.	
				4.00		U	
				5.11 FOB unit.US\$		800.000000	
<b>6. INTERMEDIARIO ENTRE COMPRADOR Y VENDEDOR</b>							
6.1 Se utilizó algún intermediario en la transacción comercial?				SI		NO <input checked="" type="checkbox"/>	
6.2 Nombre del intermediario							
6.3. Dirección				6.4. Ciudad		6.5 País	
						6.6 Tipo de intermediario	
<b>7. CONDICIONES DE LA TRANSACCION</b>							
7.1 Existe vinculación con el proveedor						SI	
7.2 Ha influido la vinculación en el precio de las mercancías importadas						NO <input checked="" type="checkbox"/>	
7.3 Existen pagos indirectos relativos a las mercaderías						SI	
7.4 Existen cánones o derechos de licencias relativas a las mercaderías importadas que Ud. está obligado a pagar directa o indirectamente como condición de vent.						NO <input checked="" type="checkbox"/>	
7.5 Está la venta condicionada por un acuerdo según el cual según el cual una parte del producto de cualquier reventa, cesión o utilización posterior de las mercancías importadas se revierta directa o indirectamente a su proveedor extranjero?						SI	
7.6 Existen restricciones para la cesión o utilización de las mercancías por el importador, de acuerdo a lo señalado en el Art. 1 del Acuerdo del valor GATT						NO <input checked="" type="checkbox"/>	
7.7 Depende la venta o el precio, de condiciones o contraprestaciones en relación a las mercancías a valorar						SI	
7.8 Puede determinarse el valor de las condiciones o contraprestaciones						NO <input checked="" type="checkbox"/>	
<b>8. DETERMINACION DE LA TRANSACCION</b>							
8.1. Base del cálculo				US \$			
8.1.1 Precio factura				3,200.00			
8.1.2 Pagos indirectos, descuentos retroactivos, otros							
Total 8.1				3,200.00			
8.3. Deducciones: Importes incluidos en 8.1				US \$			
8.3.1 Gastos de entrega posteriores a la importación (transporte, etc)				8.2.1 Adiciones a importes no incluidos en 8.1 y a cargo del comprador			
				8.2.2 Comisiones, Corretaje, salvo comisiones de compra			
8.3.2 Intereses				8.2.3 Envasados y embalajes			
8.3.3 Asistencia técnica, armado, montaje, instalación, entrenamiento, gastos de construcción				8.2.3 Bienes y servicios suministrados por el importador gratuitamente o a precio reducido y utilizados en la producción y venta de las mercancías importadas			
8.3.4 Derechos de Aduana y otros impuestos				8.2.4 Cánones y derechos de licencia			
8.3.5 Otros gastos				8.2.5 Producto de cualquier reventa, cesión o utilización posterior que revierte al proveedor extranjero			
Total 8.3.				8.2.6 Gastos de entrega hasta el lugar de importación			
				8.2.7 Gastos de transporte hasta el lugar de embarque			
				8.2.8 Gtos de transp desde lugar de embarque hasta el lugar de importación			
				8.2.9 Gastos de carga, descarga, manipulación			
				8.2.10 Gastos de seguro			
8.4. Valor en aduana = 8.1-8.2-8.3				4,040.00			
8.5 Tiene carácter estimativo o provisional los casilleros 8.2.4 y 8.2.5				SI			
				NO <input checked="" type="checkbox"/>			
Total 8.2.				840.00			
<b>9. DESAGREGACION DEL VALOR EN ADUANA</b>							
9.1 FOB US \$		3,200.00		9.2 FLETE US \$		800.00	
9.3 Seguro US \$		40.00		9.4 Otros US \$			
<b>10. IDENTIFICACION Y FIRMA DEL DECLARANTE</b>							
10.1 Nombre del Importador MORAN RUGEL JENNIFFER SULAY				10.2 Cargo REPRESENTANTE LEGAL		10.3 Fecha 01/09/2011	
Declaro bajo juramento que la información aquí considerada es correcta y ajustada a las disposiciones legales vigentes. Conozco que cualquier omisión puede dar origen a los procesos legales y acciones establecidas en la Ley Orgánica de Aduanas							

## ANEXO 5

ADUANA DEL ECUADOR		REPUBLICA DEL ECUADOR DECLARACION ADUANERA UNICA				17807570	<b>C</b>							
<b>A ADUANA</b>							<b>B REFERENDO</b>							
01	N° ORDEN 000604	Año 11	02	ADUANA GUAYAQUIL - MARITIMO	CODIGO 028	03	RÉGIMEN IMPORTACION A	CODIGO 10	04	FECHA/HORA TX. / /	05	NÚMERO 028-2011-10-079632-1		
<b>C CONTRIBUYENTE / AGENTE</b>											06	FECHA RECEP 01/09/2011		
06											07	TIPO y N° DOC ID 1   0926505371001	08	CIUDAD GUAYAQUIL
09											10	TELEFONO 5934-2122324	11	NIVEL COMERCIAL 2
12											13	ALMACEN / DEPÓSITO CONTECON GUAYAQUIL S.A.	14	CODIGO 9025
12											DECLARANTE / AGENTE AVILES VILLON CARLOS MANUEL		CÓDIGO 0550	
<b>D VALORES EN ADUANA</b>														
14	FOB USD 3,200.00	15	FLETE USD 800.00	16	SEGURO USD 40.00	17	AJUSTE USD	18	CIF USD 4,040.00	19	VALOR ADUANA USD 4,040.00			
<b>E AUTOLIQUIDACIÓN DE TRIBUTOS</b>														
CONCEPTO														
LIQUIDACIÓN \$ (1)														
LIBERACIÓN \$ (2)														
CANTIDAD A PAGAR \$ (1-2)														
20	AD / VALOREM	0.00												
21	DERECHO ESPECÍFICO													
22	IMP. CONSUMO ESPECIAL													
23	IMP. VALOR AGREGADO	487.22												
24	DERECHO ANTIDUMPING													
25	DERECHOS CONSULARES													
26	SOBRETIEMPO PETROLERO													
27	ADICIONAL POR BARRIL DE CRUDO													
28	TASA MODERNIZACIÓN	0.00												
29	TASA DE CONTROL													
30	TASA ALMACENAJE													
31	MULTAS (ART. 89 Y 91)													
32	INTERESES													
33	IMPUESTO A LA SALIDA DE DIVISAS													
34	FODINFA	20.20												
35	CORPEI													
36	OTROS													
37	SALVAGUARDA													
38	TOTAL AUTOLIQUIDACIÓN										507.42			
<b>f BANCO Y ADUANA</b>														
<b>G DECLARANTE</b>						<b>FECHA</b>								
0550						01/09/2011								
FIRMA DEL DECLARANTE														

**ANEXO 6**

**Wenzhou Wanhe Machinery Co., Ltd.**

Cuntou Village, Shuntai Township, Wenzhou, Zhejiang, China (Mainland)

TEL:0086-577-65878982

Email: sales@chinawanhe.com; http://cnwanhe.en.alibaba.com

**SOLD TO:**  
**SANDUCHES SAMPETRUZ S.A.**  
**JENNIFFER MORAN RUGEL**  
DIRECCION: KM 8 1/2 VIA DAULE  
RUC: 0926505371001  
TEL.: (5934)2122324  
GUAYAQUIL - ECUADOR

**INVOICE No. 209T115**  
**DATE: JULY 22, 2011**

**INVOICE**

<u>ITEM NO.</u>	<u>DESCRIPTION</u>	<u>QUANTITY</u>	<u>UNIT PRICE</u>	<u>AMOUNT</u>
			<b>FOB NINGBO</b>	
DZ -500 /2 E	Maquina de Envasado al Vacio	4	USD 800	USD 3,200.00
	<b>Lugar de Origen:</b> Zhejiang, China (Mainland)			
	<b>Marca:</b> wanhe			
	<b>Potencia:</b> 1.5kw			
<b>TOTAL</b>		<b>4</b>		<b>USD 3,200.00</b>

**WHENZHOU WANHE  
MACHINERY CO., LTD**

Authorized Signature

# ANEXO 7

<b>HAMBURG SUD</b> <small>40, avenue Eugène Pittard, 1206 GENEVA, Switzerland          Tel: +41 22 702 585 Fax: +41 22 702 575          Website: www.hamburgsud.com</small>		<b>BILL OF LADING No. PLH1348</b> <b>NON-NEGOTIABLE COPY</b> <small>Partia-Part</small>	
<small>S CAC Code: MSOU</small>		<small>NO. 3 SEQUENCE OF ORIGINAL B/Ls</small> 2 / three	<small>NO. OF REVERSE PAGES</small> 0 / NONE
<b>SHIPPER:</b> Wenzhou Wanhe Machinery Co., Ltd. Duntou Village, Shuntai Township, Wenzhou, Zhejiang, China (Mainland)		<b>CARRIER'S AGENTS ENDORSEMENTS:</b> (Include Agent(s) at POO) <b>"IS SAID TO CONTAIN, THE CARRIER HAS NO MEANS TO VERIFY SHIPPER'S REPRESENTATION AND THE LATTER TO BE ULTIMATELY RESPONSIBLE FOR SHORTAGES ESTABLISHED AT DESTINATION IN CASES THE CONTAINER IS DISCHARGED"</b>  <b>---</b> <b>--- AGENTS AT DESTINATION: ---</b> PANALINA AVE. P.O. DE ORELLANA Y ALBERTO BORGES - CENTRAL BUILDING  PHONE: 595 4 2695 283 FAX: 595 4 2695 291 TELEX: 45481 NSCGVE ED	
<b>CONSIGNEE:</b> SANDUCHES SAMPETRUZ S.A. RUC#092650571001 DIRECCION: KM 3 1/2 VIA DALLI ATENCION: JENINFER MORAN <small>(No responsibility shall attach to the Carrier or to his Agent for failure to notify)</small>		Lloyd's Insurance # 2287895	
<b>NOTIFY PARTIES:</b> <small>see Clause 20</small> <b>SAME CONSIGNEE</b>			
<b>VESSEL &amp; VOYAGE NO. (SEE CLAUSES 8 &amp; 9)</b> CARBONS		<b>PORT OF LOADING:</b> CMBVA	<b>PLACE OF RECEIPT:</b> (Combined Transport ONLY - see Clause 1 & 5.2)
<b>BOOKING REF. (or) SHIPPER'S REF.</b> ESBCN81127725		<b>PORT OF DISCHARGE:</b> GUA YA QUIL	<b>PLACE OF DELIVERY:</b> (Combined Transport ONLY - see Clause 1 & 5.2)
<b>PARTICULARS FURNISHED BY THE SHIPPER - NOT CHECKED BY CARRIER - CARRIER NOT RESPONSIBLE THEREFOR (4)</b>			
	<b>Description of Packages and Goods</b> <small>(Continued on attached See Waybill Rider page(s), if applicable)</small> POLYCL. SAID TO CONTAIN  4 MAQUINAS DE ENVASADO AL VACIO  -SHIPPER'S LOAD STORAGE AND COUNT -FREIGHT PREPAID	<b>Gross Mass</b>  Weight	<b>Measurement</b>
<b>FREIGHT &amp; CHARGES:</b>	Cargo shall not be delivered unless Freight & Charges are paid (see Clause 16)		
		RECEIVED by the Carrier in apparent good order and condition, unless otherwise stated herein, the total number or quantity of Containers or other packages or units indicated in the box entitled Carrier's Receipt for carriage suited to all the terms and conditions hereof from the Place of Receipt/Port of Loading to the Port of Discharge or Place of Delivery, whichever is applicable. THIS RECEIPT IS THE BILL OF LADING THE INSTRUMENT EXPRESSLY ACCEPTED AND ASSUMED TO ALL THE TERMS AND CONDITIONS, WHETHER PRINTED, WRITTEN OR OTHERWISE INCORPORATED ON THIS BILL AND ON THE REVERSE SIDE OF THIS BILL OF LADING AND THE TERMS AND CONDITIONS OF THE CARRIER'S APPLICABLE TARIFFS IF THEY WERE ALL SIGNED BY THE SHIPPER.	
		If this is a negotiable (To Order) or Bill of Lading, one original Bill of Lading, duly endorsed must be surrendered by the Merchant to the Carrier together with outstanding Freight and charges in exchange for the Goods or a Delivery Order. If this is a non-negotiable (straight) Bill of Lading, the Carrier shall deliver the Goods or issue a Delivery Order after payment of outstanding Freight and charges against the surrender of one original Bill of Lading or in accordance with the national law at the Port of Discharge or Place of Delivery, whichever is applicable.	
		IN WITNESS WHEREOF the Carrier or their Agent has signed the number of Bills of Lading stated at the top of this tender and date, and where one original Bill of Lading has been issued the carrier's Bill of Lading is hereby void.	
<b>DECLARED VALUE (Only applicable if Ad Valorem Charges paid - see Clause 1.2)</b>	<b>CARRIER'S RECEIPT (No. of Cords or Pkgs. rec'd by Carrier - see Clause 14.1)</b>  4 PACKAGES	<b>SIGNED on behalf of the Carrier MSC Mediterranean Shipping Company S.A.</b>	
<b>PLACE AND DATE OF ISSUE</b>	<b>SHIPPED ON BOARD DATE</b>  01 AGOSTO 2011		

Revised Edition - 11/2007

040

TERMS CONTINUED ON REVERSE

## ANEXO 8

### **CODIGO DE PRACTICA ECUATORIANO CPE 001:1987**



Clasificacion:	CPE
Ubicacion fisica:	BG-
Titulo Español:	Código de práctica para manipulación de alimentos
Titulo Ingles:	Code of practice for food handling
Caracter:	
Des regularizacion:	
Revision:	
Fecha Publicacion:	1987-00-00
Fecha aprobacion:	
Nro. Acuerdo ministerial:	
Fecha acuerdo ministerial:	
Nro. Registro oficial:	
Fecha registro oficial:	
Descriptores tematicos:	Tecnologia de los alimentos, procesos, manipulacion
Categoria tematica primaria:	ALIMENTOS;
Categoria tematica secundaria:	
ICS:	67.020
CO:	AL 01.02-601
CDU:	614.31
CIIU:	3116
Nombre Archivo PDF:	
Tamaño archivo PDF (kb):	
Paginas:	19
Precio Nacional (Ecuador):	\$ 4,18
Precio Internacional:	\$ 19,00
Comite tecnico:	
Miembros participantes:	
Bases de estudio:	FAO/OMS Codigo internacional recomendado de practica principios generales de higiene de los alimentos

Estado:

Resumen:

Recomienda la aplicación de prácticas generales de higiene en la manipulación (inclusive el cultivo y la recolección, reparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, y venta) de alimentos para el consumo humano con objeto de garantizar un producto inocuo, saludable y sano

## CUESTIONARIO REALIZADO EN LA ENCUESTA

Fecha: \_\_\_\_\_

Sector: \_\_\_\_\_

Local: \_\_\_\_\_

1.- ¿Qué tan a menudo compra sanduche?

Mucho \_\_\_\_\_ Rara vez \_\_\_\_\_

Poco \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_

2.- ¿Qué tipo de sandwiches consume?

Carne \_\_\_\_\_ Atún \_\_\_\_\_

Pollo \_\_\_\_\_ Jamón y Queso \_\_\_\_\_

3.- ¿Ha probado la carne de avestruz, en alguna ocasión?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

4.- Si la ha probado ¿De qué manera ha estado preparada la carne?

Hamburguesa \_\_\_\_\_

Frita \_\_\_\_\_

En sopa \_\_\_\_\_

En guisado \_\_\_\_\_

Asada \_\_\_\_\_

Embutido \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

5.- ¿Le gustaría probar un nuevo sanduche que contenga carne de avestruz con una presentación innovadora?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

6.- ¿Qué le gustaría que contenga el sanduche?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_