

1. ANÁLISIS DEL SECTOR Y DE LA COMPAÑÍA

El análisis del mercado se enfocará solo a la ciudad de Esmeraldas la cual cuenta con una población de 149.212 habitantes proyectados al año 2005.

La alimentación de esta ciudad esta condicionada a los productos del medio y en otros casos a los recursos económicos, hay familias que apenas tienen para una sola comida diaria.

Generalmente la alimentación diaria la hacen a base de los carbohidratos y poco las proteínas y aún menos las legumbres y hortalizas.

Referente al mercado de nuestro interés se tiene según encuestas que el consumo del pollo es la preferencia de los esmeraldeños, seguido por los mariscos. Se ha establecido que los consumidores prefieren el pollo en su mayoría asado, luego el brosterizado y por último es pollo estofado.

Este estudio se centra en la posibilidad de penetrar en el mercado con el tipo de pollo brosterizado, al que se le ha denominado “POLLO BROSTER EL COCO” tratando de identificarlo con la región. Otro factor de donde se puede obtener un ventaja es en la presentación del local y del personal, en donde se destaquen las normas de higiene, educación y limpieza.

Una ventaja se presenta porque en Esmeraldas las opciones para alimentarse son limitadas y el consumidor se ve obligado a consumir lo que el mercado le ofrece.

POLLO BROSTER EL COCO estará ubicado en el centro de la ciudad de Esmeraldas, dentro del área comprendida entre las calles 10 de agosto por el norte, Salinas por el sur, Bolívar por el este y calle Colón por el oeste. El área mínima requerida será de 64m², en la zona prevista existe los servicios básicos de agua potable, energía eléctrica, alcantarillado, líneas telefónicas, recolección de basura. El costo de arrendamiento en el área central en promedio es de US\$ 800.00 para un área similar a la requerida, el mismo será modificado según nuestras necesidades.

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

POLLO BROSTER EL COCO S.A., comercializará pollo brosterizado en presas con sabor a coco. La característica principal que marcará la diferencia es el coco rallado que

cubrirá el pollo, lo cual representa una innovación en los productos del pollo que se comercializa típicamente.

Existe la posibilidad que la fórmula del pollo brosterizado el coco sea copiada fácilmente, sin embargo el producto será acompañado en varias presentaciones con papas fritas y ensaladas que son productos preferidos por los consumidores esmeraldeños para acompañar el pollo. Adicionalmente se va a explotar el gusto que tienen los consumidores cuando comen fuera de casa, de hacerlo con música, que de promociones especiales y cuenta con una televisión.

Para la producción se tendrá cuidado de preparar los platos previstos para la venta del día ya que el coco con que será cubierto el pollo acelerará en cambio del sabor al siguiente día de preparado.

CLIENTES

Los clientes potenciales para consumir nuestro producto aproximadamente en un 50% corresponden al segmento de entre 18 y 30 años, un 41% entre 30 y 60 años, y un 9% el segmento entre 12 y 18 años. Todos pertenecientes a la clase media.

Los clientes son consumidores directos o finales, y su dedición de compra del pollo brosterizado el coco será estimulada por el sabor del producto, y los servicios de calidad que añadiremos, como son la presentación del local, con música y televisión, además de acuerdo al resultado de las encuestas están dispuestos a pagar el precio que se ha establecido.

COMPETENCIA

Los clientes potenciales que comen fuera de casa lo hacen en chifas y otros lugares, como comedores y carretas. Conociendo que se encuentran insatisfechos con la atención. Nuestra competencia directa serán los locales de venta de pollo asado y los restaurantes, considerando que la preferencia al comer fuera de casa es el pollo.

3. PLAN DE MARKETING

ESTRATEGIA DEL PRECIO

En la competencia los precios oscilan entre USD 1,80 – 2,10 los cuartos de pollo y un acompañado, dependiendo del lugar, en este sistemas el precio del pollo entero es entre 7 y 8 dólares. Un único local posee un “Combo Económico” que contiene una presa, papas fritas y un vaso de cola en \$1,99.

Tanto en el pollo asado como en el brosterizado la materia prima es el Mr pollo de 4,5lb, obteniendo del pollo asado 4 presas y del brosterizado 4.

Se estima que en la comercialización del pollo asado la utilidad bruta es del 50%. La investigación realizada al único local de pollo brosterizado se deduce que las ganancias son del mismo orden. Según la encuesta realizada los clientes estarían dispuestos a pagar alrededor de USD 10 por un pollo brosterizado con sabor a coco.

Se fija el precio USD 10 para la venta de este pollo, considerando la capacidad de pago del mercado consumidor y su predisposición para gastar, además es un precio igual al de la competencia que cubre los costos fijos y variables de producción.

ESTRATEGIA DE VENTA

Se dispondrá de un acogedor y seguro local, un ambiente agradable, con música o televisión para la distracción, con exigentes normas de higiene, carteles luminosos con la publicidad de los diferentes platos.

La rapidez en la atención dará el concepto de comida rápida, pero también se venderá para consumo fuera del local, para esto se proporcionará recipientes adecuados con logotipos y colores atractivos que identifiquen el negocio. A futuro atenderemos pedidos a domicilio, como una estrategia de venta.

ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Permanentemente se estimulará las ventas con publicidad en la radio y televisión, además de tarrinas con logotipos que sirvan de publicidad y un gran letrero luminoso.

Los costos por publicaciones en la radio son de USD 100,00 por promocionar un producto o negocio, indicar el concepto, dirección y promociones, durante un mes en un horario determinado en un programa determinado.

Los costos por publicidad en prensa escrita son de USD 50,00 un espacio de 10cm x 10cm, y por último los costos en televisión son de USD 200,00, mensuales por dos pasadas diarias en un programa específico.

4. ANÁLISIS TÉCNICO

PRODUCCIÓN

El desarrollo del producto se realizará en dos etapas:

1. Realización de pruebas preeliminarias
2. Preparación de presas para entregar a población en encuestas efectuadas

EQUIPOS Y MAQUINARIAS

El equipo a utilizar será el siguiente:

- Freidora
- Cestos
- Chimenea
- Pelador y Cortador de papas

• 1 Cocina industrial

EQUIPAMIENTO DEL LOCAL

- 2 Tanques de gas
- Juego de mesas y sillas de madera
- Juego de utensilios de cocina
- Televisor a color de 29”
- Equipo de sonido
- Dispensador de agua
- 1 caja registradora

5. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

GRUPO EMPRESARIAL

POLLO BROSTER EL COCO S.A. se constituirá en una empresa Sociedad Anónima, en la cual los socios son: Fernando Mancero, Ernesto Burbano y José Miranda. Los socios son a la vez capitalistas y cada uno tiene el 33.33% de las acciones.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE “POLLO BROSTER EL COCO”



6. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

POLLO BROSTER EL COCO S.A., requiere una inversión total de USD 25,000 la cual el grupo gestor aportará en su totalidad, con una participación de 33,33% cada uno.

La oportunidad del negocio es clara, pues en la ciudad de Esmeraldas solo existe un local de venta de pollo brosterizado que no atiende en forma exclusiva sino que incluyen otros productos como parrilladas, es la razón fundamental para plantear esta idea de negocio porque el mercado está subatendido y es un área de expansión, de acuerdo a los datos estadísticos de las encuestas realizadas.

La rentabilidad del proyecto, con un horizonte de cinco años, es del 48,65%, muy superior a cualquier opción financiera existente en el mercado financiero nacional. El Valor Actual Neto (VAN) es de USD 26,043.68 y el período de pago descontado es de 2,030 años.

El punto de equilibrio financiero corresponde a un volumen de ventas anual, de 6576 pollos, el mismo que alcanza entre el primero y segundo año, 5971 y 7198 respectivamente. El negocio es factible, ya sea que el proyecto se ejecute con o sin financiamiento.

En la sexta feria de negocios llevada a cabo como parte del programa de Maestrías de la Escuela de Postgrado en Administración de Empresas, ESPAE, realizada el 28 de junio del 2005, este proyecto fue premiado con el tercer lugar.