



Plan de Negocios (Resumen Ejecutivo)

Autores: Ernesto Burbano Ortega

Fernando Mancero Santillán

José Miranda Rosas

**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 aventaja 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

1





Plan de Negocios (Resumen Ejecutivo)

Autores: Ernesto Burbano Ortega

Fernando Mancero Santillán

José Miranda Rosas

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 ha explotar el gusto que

tienen los consumidores cuando comen fuera de casa, de hacerlo con música, que de

promociones especiales y cuente 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.

2





Plan de Negocios (Resumen Ejecutivo)

Autores: Ernesto Burbano Ortega

Fernando Mancero Santillán

José Miranda Rosas

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 preeliminares

2.

Preparación de presas para entregar a población en encuestas efectuadas

**EQUIPOS Y MAQUINARIAS**

3







Plan de Negocios (Resumen Ejecutivo)

Autores: Ernesto Burbano Ortega

Fernando Mancero Santillán

José Miranda Rosas

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”**

4





Plan de Negocios (Resumen Ejecutivo)

Autores: Ernesto Burbano Ortega

Fernando Mancero Santillán

José Miranda Rosas

**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.

5