

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Escuela de Postgrado en Administración de Empresas

Maestría Ejecutiva en Administración de Empresas

OCTAVA PROMOCION



POLLO BROSTERIZADO EL COCO S.A.

Presentada por:

Ernesto Burbano Ortega
Fernando Mancero Santillán
José Miranda Rosas

Guayaquil, Octubre del 2005



DP-07990

AGRADECIMIENTO

A TERMOESMERALDAS S.A., la
organización que auspició nuestra
participación en esta maestría

DEDICATORIA

A mis padres José y Georgia, por el apoyo y comprensión que me han brindado toda la vida.

A mi esposa Betty por su colaboración en el proyecto, e hijos Vladimir y Nathaly, por la comprensión y apoyo a la consecución de mis objetivos.

A mi esposa Patricia y a mis hijos Christian y Ximena, por el tiempo que no les dediqué por esta maestría.

INDICE GENERAL

INDICE GENERAL.....	i
RESUMEN EJECUTIVO.....	iii

CAPITULO I

ANALISIS DEL MERCADO

1.1 ANALISIS DEL SECTOR Y DE LA COMPAÑÍA.....	1
1.2 EL PRODUCTO.....	2
1.3 CLIENTES	3
1.4 COMPETENCIA.....	3
1.5 TAMAÑO DEL MERCADO GLOBAL.....	5
1.6 TAMAÑO DEL MERCADO DEL POLLO BROSTER EL COCO.....	7
1.7 ESTRATEGIA DEL PRECIO.....	7
1.8 ESTRATEGIA DE VENTA.....	9
1.9 ESTRATEGIA PROMOCIONAL.....	9
1.10 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION.....	10
1.11 POLITICAS DE SERVICIO.....	10
1.12 TACTICAS DE VENTA.....	11
1.13 PLANES DE CONTINGENCIA.....	11

CAPITULO II

ANALISIS TECNICO

2.1 PROCESO DEL SERVICIO.....	12
2.2 DESARROLLO DEL PRODUCTO.....	13
2.3 LOCALIZACION DEL NEGOCIO.....	13
2.4 EQUIPOS Y MAQUINARIA.....	14
2.5 DISTRIBUCION DE PLANTA.....	14
2.6 PLAN DE PRODUCCION.....	14
2.7 PLAN DE CONSUMO.....	15
2.8 PLAN DE COMPRAS.....	16
2.9 CONTROLES.....	16

CAPITULO III

ANALISIS ADMINISTRATIVO

3.1 GRUPO EMPRESARIAL.....	18
3.2 PERSONAL DE EJECUCION.....	18
3.3 ORGANIZACIÓN.....	18
3.4 EMPLEADOS.....	19
3.5 ORGANIZACIONES DE APOYO.....	19

CAPITULO IV

ANALISIS LEGAL Y SOCIAL

4.1	ASPECTOS LEGALES.....	20
4.2	ASPECTOS DE LEGISLACION URBANA.....	20
4.3	ANALISIS AMBIENTAL.....	20
4.4	ANALISIS SOCIAL.....	21

CAPITULO V

ANALISIS ECONOMICO

5.1	INVERSION EN ACTIVOS FIJOS.....	22
5.2	INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO.....	23
5.3	PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	23
5.4	PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS, SERVICIOS E INSUMOS.....	23
5.5	PRESUPUESTO DE PERSONAL.....	24
5.6	PRESUPUESTO DE OTROS GASTOS.....	25
5.7	DEDUCCIONES TRIBUTARIAS.....	25
5.8	ANALISIS DE COSTOS.....	25

CAPITULO VI

ANALISIS SOBRE VALORES PERSONALES.....	27
---	-----------

CAPITULO VII

ANALISIS FINANCIERO

7.1	FLUJO DE CAJA.....	28
7.2	ESTADO DE RESULTADOS.....	28
7.3	BALANCE GENERAL.....	28

CAPITULO VIII

ANALISIS DE RIESGOS DE INTANGIBLES

8.1	RIESGO DEL MERCADO.....	29
8.2	RIESGOS TECNICOS.....	29
8.3	RIESGOS ECONOMICOS.....	30
8.4	RIESGOS FINANCIEROS.....	30

CAPITULO IX

EVALUACION DEL PROYECTO

9.1	EVALUACION DE CONTADO.....	31
9.2	EVALUACION CON FINANCIAMIENTO.....	31
9.3	ANALISIS DE SENSIBILIDAD.....	32

ANEXOS

ANEXO No 1	PLAN DE PRODUCCION Y CONSUMO
ANEXO No 2	FLUJO DE CAJA, BALANCES, ESTADOS DE RESULTADOS
ANEXO No 3	LA ENCUESTA
ANEXO No 4	RESULTADOS DE LA ENCUESTA
ANEXO No 5	CERTICADO DEL TERCER LUGAR EN LA VI FERIA DE IDEA DE NEGOCIOS

RESUMEN EJECUTIVO

POLLO BROSTER EL COCO S.A. se constituirá en una empresa sociedad anónima, la cual comercializará pollo brosterizado en presas con sabor a coco en la ciudad de Esmeraldas.

La ventaja competitiva del producto radica en la innovación que tendrá el pollo brosterizado al incluirle el sabor a coco, como un sabor típico de la región.

El producto se venderá en varias presentaciones y se lo acompañará con papas fritas y ensaladas que son productos preferidos por los consumidores esmeraldeños para acompañar el pollo.

Los clientes son consumidores directos o finales, y su decisión de compra del pollo brosterizado el coco será estimulada por el sabor del producto, y los servicios de calidad adicionales que se añadirán, como la seguridad física, la presentación del local, con música y televisión para la distracción, con exigentes normas de higiene y rapidez en la atención, con carteles luminosos donde se pueda apreciar la presentación de los diferentes platos y promociones.

Las ventas serán para consumo en el local, sin embargo también se atenderá pedidos para fuera del local, por lo que se proporcionará recipientes adecuados con logotipos y colores atractivos que identifiquen el negocio y sirvan de propaganda.

El grupo empresarial inicial está formado por los Ing. José Miranda, Ernesto Burbano y Fernando Mancero, quienes han realizado un excelente estudio de mercado sobre las preferencias alimenticias en la ciudad de Esmeraldas, además cuentan con una adecuada formación empresarial y técnica, en los campos de la administración de empresas, ingeniería mecánica y eléctricas.

POLLO BROSTER EL COCO S.A. requiere de 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 esta 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 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 se alcanza entre el primero y segundo años, 5971 y 7198 respectivamente. El negocio es factible, ya sea que el proyecto se ejecute con o sin financiamiento.

En la sexta feria de idea 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 julio del presente año, este proyecto fue premiado con el tercer lugar

CAPITULO I

ANALISIS DEL MERCADO

1.1 ANALISIS DEL SECTOR Y DE LA COMPAÑÍA

El análisis del mercado se circunscribe únicamente a la ciudad de Esmeraldas la cual cuenta con una población de 149.212 hab. proyectados al año 2005.

En la ciudad de Esmeraldas, sus habitantes tienen una riqueza en alimentos procedentes del mar, fruta que procede del medio y llega de otros lugares, carnes de animales domésticos como la gallina, el pato, el pavo y animales del monte como la guanta, tatabra y venado, entre otras.

Lamentablemente los habitantes no tienen buenos hábitos alimentarios por desconocimientos de su valor nutricional y en otros casos porque no les gusta en especial algún producto. En otros casos su alimentación está condicionada 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

Del resultado de las encuestas se tiene que el consumo del pollo es la preferencia de los esmeraldeños, seguido por los mariscos. Se ha establecido que los potenciales consumidores de pollo prefieren en su mayoría el pollo asado, luego el pollo brosterizado y luego el pollo estofado.

Existen algunos locales que venden especialmente pollo asado, distribuidos en toda la ciudad. Además existen otros locales que venden otros tipos de comida, incluidos los de comida china que últimamente se ha desarrollado.

Se observó en el mercado una área de oportunidad muy grande para orientar al consumidor a comprar el pollo brosterizado, ya que toda la ciudad de Esmeraldas cuenta con un solo local, que inició su atención durante el año 2005, que está parcialmente atendido ya que incluye en sus ventas parrilladas.

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 BROSTERIZADO EL COCO"**, tratando de identificarlo con la región.

No se trata de un producto nuevo, sin embargo se trata de que marque la diferencia en su presentación y en la preparación del mismo, que incluye el sabor a coco, con lo que atraeremos la atención para tratar de captar el mercado, que actualmente está dominado por el pollo asado.

Otro factor de donde se puede obtener una ventaja es en la presentación del local y del personal, en donde se destaquen las normas de higiene, educación y limpieza.

En la ciudad de Esmeraldas las opciones para alimentarse son limitadas y el consumidor se ve obligado a consumir lo que el mercado le ofrece, este es otro factor que se presenta como ventaja al presentar una nueva alternativa para el consumo del pollo.

1.2 EL PRODUCTO

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 comercializan en el medio.

El pollo se acompañará con papas fritas y ensaladas que son los productos adicionales preferidos por los consumidores esmeraldeños.

En Esmeraldas, el mercado de los restaurantes es muy limitado, más bien predomina la venta de comidas rápidas, con locales limitados en su infraestructura. Existen alrededor de unos ocho chifas restaurantes, cuatro restaurantes de venta de pollo asado, un restaurante de venta de pollo brosterizado que incluye venta de parrilladas, dos locales para venta de parrilladas, cuatro restaurantes en los hoteles principales de la ciudad, un restaurante de comidas típicas, al menos 30 locales informales de venta de pollo asado y aproximadamente unos cien locales de comidas rápidas (venta de chuzos, hamburguesas y otros platos típicos).

El pollo brosterizado el coco es un producto nuevo en el mercado, si bien en la ciudad de Esmeraldas como parte típica de su arte culinario las comidas se acompañan de coco, no se ha conocido un pollo brosterizado cubierto de coco rallado, lo cual es una fortaleza para la promoción del producto.

Existe la posibilidad que la fórmula del pollo brosterizado el coco sea copiada fácilmente, sin embargo el producto será acompañado de otros servicios complementarios, aprovechando las inclinaciones del consumidor esmeraldeño, quienes reflejaron su predisposición a cambiarse de lugar donde comen fuera de casa, si se tiene una mejor preparación de la comida, si se da una mejor atención y si el local es de mejor presentación. Es decir que aprovecharemos estas inclinaciones para atraer a los clientes, quienes notarán la diferencia respecto de la competencia.

Adicionalmente se va a explotar el gusto que tienen los consumidores cuando comen fuera de casa, de hacerlo en un local 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 el cambio del sabor al siguiente día de preparado.

1.3 CLIENTES

Se realizó encuestas a clientes potenciales de toda la ciudad, la cual se dividió en tres sectores, que por su geografía se pueden identificar fácilmente en sector norte, centro y sur.

Los clientes potenciales para consumir pollo brosterizado con sabor a coco 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.

Según resultados de las encuestas, en su mayoría son trabajadores y estudiantes que comen fuera de casa para salir de la rutina o pasearse en familia, durante los fines de semana y entre semana. Además en su mayoría salen acompañados formando grupos de 3 y 4 personas, entre adultos y niños. Generalmente comen en restaurantes, chifas y en otros lugares informales, y en su mayoría comen en sitios ubicados en el centro de la ciudad.

Los clientes son consumidores directos o finales, y su decisión de compra del pollo brosterizado el coco será estimulada por el sabor del producto, y los servicios de calidad adicionales 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 para las diferentes presentaciones del producto.

Aprovechando el interés de los clientes potenciales por las promociones, las ventas se verán permanentemente estimuladas por este factor, lo que nos permitirá mantener el interés de los clientes y ganar su fidelidad.

1.4 COMPETENCIA

Los clientes potenciales cuando comen fuera de casa lo hacen en restaurantes, chifas y otros lugares, como comedores y carretas. Adicionalmente se conoce que mayoritariamente se encuentran satisfechos con la atención.

Como se mencionó anteriormente los restaurantes en la ciudad de Esmeraldas son limitados. La competencia directa serán los locales de venta de pollo asado y los restaurantes, considerando que a los consumidores potenciales les gusta consumir principalmente cuando comen fuera de casa pollo, seguido por los mariscos y luego otros tipos de carne.

El pollo asado es muy similar en toda la ciudad en cuanto a su preparación y su acompañado. En lugares típicos de la venta del pollo asado y en restaurantes los precios también son similares, la diferencia de las ventas lo marcan por la ubicación física, la tradición del lugar, el servicio y la presentación del producto.

En los restaurantes de venta de pollo, el local tiene una buena presentación, mesas de madera con mantel, cuidado en la higiene, una televisión y guardias de seguridad.

Los lugares típicos para la venta de pollo asado el local no tiene buena presentación, las mesas son de plástico, existe descuido en la higiene y el local no es cerrado.

En ambos tipos de local el pollo asado lo acompañan con patacones, chifles, ensalada rusa, arroz con menestra o ensalada de col con tomate.

El único local en el que se vende pollo brosterizado, su catergoría es de restaurante, cuenta con mesas de madera, televisión y un ambiente agradable, con guardia de seguridad. Sin embargo el producto no es tan bueno ya que contiene mucho aceite, no tiene un sabor estándar, y se lo acompaña con papas fritas.

Luego de una entrevista al administrador del local se obtuvo la siguiente información de ventas:

Se sacan 8 presas de cada pollo.

Viernes, sábado y domingo se vende hasta 35 combos económicos, cada día.

Viernes, sábado y domingo se vende hasta 15 combos (plato No 2), cuatro presas más papa gigante.

Se vende en promedio cinco combos económicos siendo lo más bajo los días martes que se vende hasta dos combos económicos.

En promedio venden de 100 a 150 pollos semanales, con las siguientes presentaciones:

- PLATO No 1
usd 7,99; 8 presas, papa gigante.

- PLATO No 2
usd 3,99; 4 presas, papa gigante.

- PLATO No 3
usd 2,89; 2 presas, papa y cola (combo ejecutivo)

- PLATO No 4
usd 1,99; 1 presa, cola y papas.

- PLATO No 5
usd 7,25; 8 presas solas.

- CAMPING 1
usd 11,99; 10 presas, papa doble, 3 colas, torta helada.

- CAMPING 2

usd 8,99; 7 presas, papas, 2 colas, torta helada.

- CAMPING 3

usd 6,50; 5 presas, papa, 1 colas, torta helada.

- PRESA SOLA

usd 0,99

VASO DE COLA gigante usd 0,89

Mediano usd 0,49

Pequeño 0,30

El esquema de venta es pago anticipado. Se sirve el pollo en platos desechables y los desechos son recogidos por un mesero.

En los locales que venden pollo asado lo que más sale son los cuartos de pollo que con el acompañado, los precios oscilan entre \$1, 80 – 2,10 dependiendo del lugar, en este sistema el precio total del pollo es más alto que cuando lo venden como pollo entero que está entre 7 y 8 dólares.

Tanto para el pollo asado como para el pollo brosterizado utilizan como materia prima el mismo tipo de pollo que es el Mr pollo de 4,5 libras. Mientras en el pollo asado se obtienen 4 presas, en el pollo brosterizado lo obtienen 8 presas.

Como se puede observar en ambos sistemas los precios son muy similares y las preferencias dependen de los gustos.

1.5 TAMAÑO DEL MERCADO GLOBAL

La provincia de Esmeraldas esta situada en el extremo Nor- occidental de la República del Ecuador.

EXTENSIÓN.= 15.239 km²

POBLACIÓN = 386.039 habitantes.

POBLACION CIUDAD DE ESMERALDAS = 149.212 hab., proyectada al año 2005

CANTONES.= Atacames, Eloy Alfaro, Esmeraldas, Muisne, Quinindé, San Lorenzo y Río Verde.

La densidad poblacional es de 20,1 habitantes/Km².

La población por grupos de edad es de: menores de 15 años, 45,5 %; de 15 a 24 años, 18,8 %; de 25 a 64 años, 32,7%; de 65 años y más, 3%.

La población urbana es de 44% y la rural de 56%.

Tasa de analfabetismo 13%.

La población en su mayoría pertenece a la raza negra, también tiene la chola, la mestiza y la Chachi o Apalachi que existe en un grupo muy reducido.

Por tanto, de acuerdo a los resultados de las encuestas y a los datos de estudio de la población esmeraldeña, el porcentaje de la población que constituyen nuestro mercado global es el 51,5% del total de la población en la ciudad de esmeraldas, es decir 76.844 clientes potenciales.

Se estima el crecimiento de la población esmeraldeña de acuerdo al siguiente cuadro:

PERIODO	AÑO	POBLACION
1	1.950	13.169
2	1.962	33.403
3	1.974	60.364
4	1.982	90.360
5	1.990	98.558
6	2.000	125.914
7	2.005	149.212
8	2.006	171.760
9	2.007	194.308
10	2.008	216.856
11	2.009	239.404
12	2.010	261.952

Cuadro 1.1

Por tanto el crecimiento del mercado global está dado de acuerdo al siguiente cuadro:

PERIODO	AÑO	POBLACION	MERCADO GLOBAL
1	2005	149.212	76.844
2	2006	171.760	88.456
3	2007	194.308	100.069
4	2008	216.856	111.681
5	2009	239.404	123.293
6	2010	261.952	134.905

Cuadro 1.2

1.6 TAMAÑO DEL MERCADO DEL POLLO BROSTER EL COCO

La fracción del mercado global del principal competidor, pollo “PIO PIO” se estima en un 19%, por lo que para empezar las operaciones, considerando que emplearemos estrategias de mercado mejores a los de la competencia, estimamos iniciar con una fracción de mercado del 2,5% la cual se incrementará hasta un 5,99 % en el segundo año de operaciones llegando hasta 6,52 en el quinto año.

Por tanto el volumen de venta de pollos broster estimado en unidades de pollo se estima de acuerdo al siguiente cuadro:

	1 TRIMESTRE			2 TRIMESTRE			3 TRIMESTRE			4 TRIMESTRE		
	1 MES	2 MES	3 MES	1 MES	2 MES	3 MES	1 MES	2 MES	3 MES	1 MES	2 MES	3 MES
MERCADO GLOBAL (POLLOS)	7.371	7.371	7.371	7.371	7.371	7.371	7.371	7.371	7.371	7.371	7.371	7.371
VOLUMEN DE VENTA(POLLOS)	295	332	369	405	442	479	516	553	590	627	663	700
FRACCION DEL MERCADO (%)	4,0%	4,50%	5,0%	5,50%	6,0%	6,50%	7,0%	7,50%	8,0%	8,50%	9,0%	9,50%
	2006	2007	2008	2009	2010							
	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO							
MERCADO GLOBAL (POLLOS)	88.456	100.069	111.681	123.293	134.905							
VOLUMEN DE VENTA(POLLOS)	5.971	7.198	8.499	9.871	11.309							
FRACCION DEL MERCADO (%)	6,75%	7,19%	7,61%	8,01%	8,38%							

Cuadro 1.3

Las fracciones de mercado que Pollo Broster el Coco va a utilizar para sus proyecciones son extremadamente bajas, muy inferiores al de su mayor competidor, las cuales serán fácilmente superadas en la ejecución real del proyecto.

1.7 ESTRATEGIA DEL PRECIO

En los restaurantes de pollo asado lo que más se vende son los cuartos de pollo que incluye un acompañado, que puede ser ensalada rusa, ensalada fría, arroz con menestra y patacones, o solo patacones o chifles. Los precios oscilan entre USD 1, 80 – 2,10 dependiendo del lugar, en este sistema el precio total del pollo es más alto que cuando lo venden como pollo entero que está entre 7 y 8 dólares.

El único local de venta de pollo brosterizado que existe en la ciudad comercializa el producto a través de promociones, tiene su mayor venta con la promoción el “Combo económico” que contiene una presa, papas fritas y un vaso de cola cuyo costo es de \$1,99.

Tanto para el pollo asado como para el pollo brosterizado utilizan el mismo tipo de pollo como materia prima, que es el Mr pollo de 4,5 libras. Mientras en el pollo asado se obtienen 4 presas, en el pollo brosterizado lo obtienen 8 presas y una presa sola sin acompañamiento tiene el costo de \$0.99.

Como se puede observar en ambos sistemas los precios son muy similares dependiendo de las preferencias, sin embargo en el campo del acompañado del pollo brosterizado hay una oportunidad por aplicar y obtener ventaja, que puede ser disminuir el precio total, el aumento de la cantidad de la papa frita, o la entrega de objetos de promoción por cierto volumen de compra.

Se estima que en la comercialización del pollo asado la utilidad bruta es aproximadamente el 50 %. La investigación realizada al único local de pollo brosterizado se deduce que las ganancias son del mismo orden. Esto hace muy atractivo este tipo de negocios y explica la proliferación de restaurantes con la venta del pollo asado. Para citar un ejemplo del estudio de mercado que se realizó, en forma particular en el sector de Codesa a la entrada de la ciudad de Esmeraldas, existen como 10 locales prácticamente unidos que ofrecen este servicio y sus precios son similares.

Como en todo negocio la competencia ocurre a diario, sin embargo se debe establecer una estrategia de fijación de precios, que tratándose de este producto la técnica debe considerar que de la encuesta realizada, los clientes potenciales cuando salen a comer fuera de casa gastan entre 7 y 14 dólares, lo que les parece razonable, además, estarían dispuestos a pagar alrededor de USD 10 por un pollo brosterizado con sabor a coco, están dispuestos a incrementar sus gastos a futuro en un 6% de lo que gastan actualmente, además que un menor precio no es un factor importante para que un cliente potencial se cambie del sitio donde come normalmente.

Se fija el precio de USD 10 para la venta de un pollo brosterizado con sabor a coco, 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.

En el siguiente cuadro se presentan las proyecciones de ventas y de ingresos:

	1 TRIMESTRE			2 TRIMESTRE			3 TRIMESTRE			4 TRIMESTRE		
	1 MES	2 MES	3 MES	1 MES	2 MES	3 MES	1 MES	2 MES	3 MES	1 MES	2 MES	3 MES
VOLUMEN DE VENTA(POLLOS)	295	332	369	405	442	479	516	553	590	627	663	700
VOLUMEN DE VENTA USD	2.948,55	3.317,12	3.685,69	4.054,25	4.422,82	4.791,39	5.159,96	5.528,53	5.897,10	6.265,67	6.634,23	7.002,80
	2006	2007	2008	2009	2010							
	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO							
VOLUMEN DE VENTA(POLLOS)	5.971	7.198	8.499	9.871	11.309							
VOLUMEN DE VENTA USD	59.708	71.980	84.994	98.709	113.092							

Cuadro 1.4

Como se puede notar el volumen de ventas es bastante bajo, por lo que se requiere contar con un adecuado capital de operación para arrancar el negocio, sin embargo consideramos que con las estrategias de venta se superará plenamente las ventas estimadas desde el segundo mes.

1.8 ESTRATEGIA DE VENTA

Como se mencionó anteriormente el local de ventas estará ubicado en la ciudad de Esmeraldas, en el sector centro, en consideración que la mayor parte de los clientes potenciales comen en ese sector, además manifestaron su preferencia de consumir pollo brosterizado el coco en el centro de la ciudad.

El local se caracterizará por brindar seguridad física a sus clientes, un ambiente agradable y acogedor, con música o televisión para la distracción, con exigentes normas de higiene y rapidez en la atención, con carteles luminosos donde se pueda apreciar la presentación de los diferentes platos y promociones con sus respectivos precios.

Permanentemente se estimulará las ventas con publicidad en la radio y televisión.

El producto se venderá para consumo en el local, sin embargo como tendrá el concepto de comidas rápidas, también se venderá para consumo fuera del local. Para esto se proporcionará recipientes adecuados con logotipos y colores atractivos que identifiquen el negocio y sirvan de propaganda .

A futuro se atenderá pedidos a domicilio, como una proyección de la estrategia de venta.

1.9 ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Existe poca promoción y publicidad de los negocios instalados por este producto. Se ha observado a través de uno de los canales locales de televisión poca publicidad de los negocios en general, al igual que la publicidad por la radio también es muy baja. El marketing en este sentido es incipiente y el sistema se maneja y se sostiene por la tradición de los locales y por la ubicación exclusiva de contados locales.

La publicidad es una estrategia de las más importantes tanto para el lanzamiento del producto, como para su permanencia en el mercado.

En Esmeraldas existen algunos medios de comunicación como emisoras de radio: Radio Iris, Radio la Voz de Esmeraldas, Radio Candela, Radio la Voz de su Amigo; canales de televisión: Telemar y Canal 6; periódicos: Diario LA HORA.

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 de publicaciones por la prensa escrita son de USD 50,00 un espacio de 10 cm x 10 cm.

Los costos de publicaciones por televisión son de USD 200,00 mensuales por dos pasadas diarias en un programa específico.

Se ha realizado contactos telefónicos con el canal de televisión "TELEMAR CANAL 23", de alcance local para promover la venta del producto, han ofrecido diferentes alternativas en costos y promociones, de llegarse a concretar.

Para el inicio de las operaciones se realizará una promoción por la radio y televisión.

Es muy conocido que la venta del pollo brosterizado en otros mercados se realiza en base a promociones, según el número de presas va el acompañado de papas fritas y vasos de cola, además de los combos. Se utilizará una estrategia similar para promocionar el pollo brosterizado el coco.

La clave del éxito de las promociones será que con su aplicación se mantenga siempre precios competitivos en el mercado y además de eso atraer a los consumidores. Se atraerá principalmente a los niños, amas de casa y en general a toda la familia, considerando que la mayoría de potenciales consumidores salen a comer fuera de casa acompañados, para salir de la rutina y pasear en familia.

1.10 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Está previsto que el producto será consumido en el local del negocio y también para fuera del local. Inicialmente no habrá otros puntos de distribución adicionales, ni venta del producto a través de intermediarios o establecimientos minoritarios. La idea es que el consumidor llegue al local y sea bien atendido, quede satisfecho y de esta manera se consiga que vuelva el cliente, para ir penetrando en el mercado y ganar su fidelidad.

Dependiendo de la aceptación del producto, en el futuro se podrá crear el servicio a domicilio, con un recargo mínimo.

El producto se servirá en empaques y cubiertos desechables, tanto en el consumo interno como para pedidos fuera del local.

La producción de pollo brosterizado el coco no incluye almacenamiento, se cuidará que la producción estimada del día sea totalmente consumida, ya que el coco acelera la pérdida de sabor del producto cuando pasan 24 horas de ser preparado.

1.11 POLITICAS DE SERVICIO

Como adición a un producto de calidad, la orientación del negocio será a buscar la satisfacción del cliente para ganar su fidelidad, con esta perspectiva los clientes tendrán las siguientes ventajas

- Seguridad física en el lugar
- Un producto de calidad
- Atención rápida en la preparación de los pedidos
- Ambiente agradable con música y Televisión
- Higiene y limpieza
- Promociones atractivas con precios al alcance de todos
- Horario de atención de 11H00 a 21H00, incluido sábados.

Sin embargo el cliente pagará por adelantado y sin crédito.

1.12 TACTICAS DE VENTA

Las ventas se realizarán en un local arrendado, ubicado en el centro de la ciudad, con personal propio, excepto la seguridad física y el contador.

El personal que se contrate será entrenado convenientemente para el cumplimiento de sus diferentes funciones por los dueños del negocio, excepto el contador y el guardia de seguridad que serán tercerizados. El personal estará formado por un cocinero, un ayudante de cocinero, una cajera-administradora y una mesera. Los costos para pagar el personal serán cubiertos con capital propio y a futuro se cubrirá con la ventas del negocio.

Como se mencionó anteriormente, para apoyar las ventas se realizará publicidad en la radio y televisión, además de las promociones.

1.13 PLANES DE CONTINGENCIA

Como es ya común es muy posible que el pollo brosterizado el coco sea imitado en su fórmula y presentación, por tanto el negocio se diferenciará por los servicios adicionales que buscan los clientes potenciales, indicados anteriormente y que no conoce la competencia. Además se debe acompañar de la publicidad y promociones.

Otra posibilidad es que el principal vendedor de pollo brosterizado en el país decida establecer un punto de venta en Esmeraldas. Ante esta situación debemos fortalecer con gran disciplina la política de servicio y nuestra característica principal del producto que es el sabor a coco. Además se venderá pollo brosterizado con el sabor y calidad de esta competencia como un producto alternativo al de pollo brosterizado con sabor a coco.

Es posible que el distribuidor de materia prima Mr. Pollo pueda presentar limitaciones en la venta de pollos, ante esta situación se tiene previsto establecer relaciones comerciales con otros productores de pollo, como Pollos Oro y otros productores de nivel artesanal que si existen en el medio.

CAPITULO II

ANALISIS TECNICO

2.1 PROCESO DEL SERVICIO

El proceso del servicio de venta de pollo brosterizado con sabor a coco, requiere de un análisis interno del negocio, a fin de identificar las actividades que permitan brindar satisfacción a los clientes.

La figura 2.1, muestra las diferentes etapas del proceso con la secuencia de actividades desde el pedido hasta la entrega del producto.

- a) Los clientes realizan sus pedidos en caja.
- b) El cajero procesa el pedido, haciendo efectivo el cobro, y emitiendo el respectivo ticket de venta y número de orden, al tiempo que entrega la orden al área de despacho.
- c) En el área de despacho, se verifica si el pedido es para servirse en el local o para llevar.
- d) Si la orden es para servirse, el mesero entrega el pedido en la mesa, y retira el número de orden.
- e) Si la orden es para llevar, despacho empaca el pedido.
- f) El cliente retira su pedido en el área de despacho.

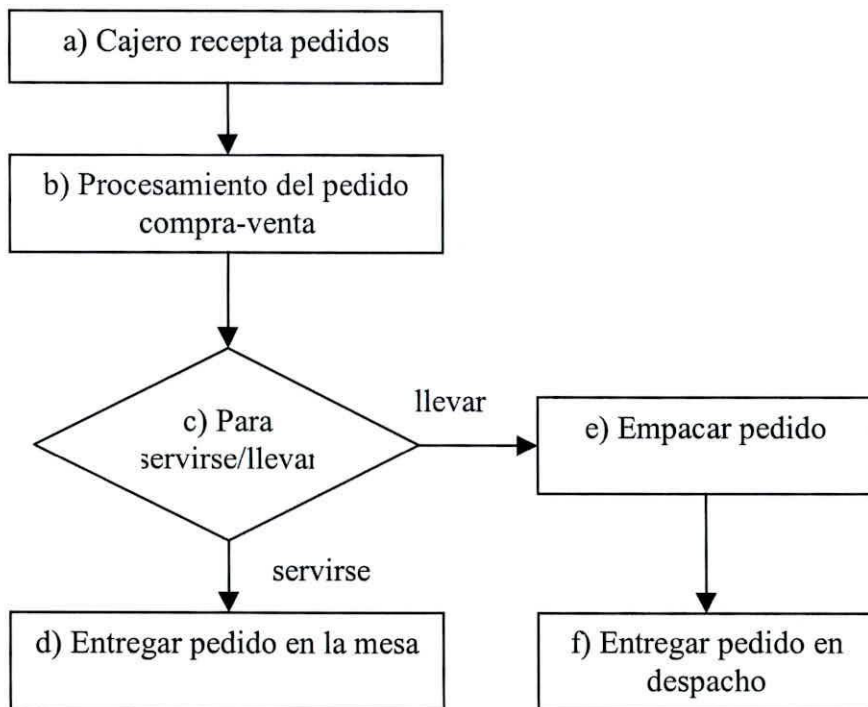


Figura 2.1. Secuencia de actividades en el proceso de servicio

2.2 DESARROLLO DEL PRODUCTO

Si bien el proceso de brosterización es una técnica conocida dentro de la industria de comidas rápidas, el producto pollo brosterizado con sabor a coco tiene una diferenciación con sus similares de la competencia, caracterizada por el tipo de brosterizado crocante, el cual tiene como ingrediente principal el coco, lo cual le da el sabor característico de dicha fruta tropical.

Para el desarrollo del producto se realizaron dos etapas: 1. realización de pruebas preliminares hasta conseguir el producto deseado, 2. preparación de presas para entregar a población en encuestas efectuadas, como prueba piloto para determinar el grado de aceptación del producto.

El cuadro No. 2.1 indica los datos de consumos de ingredientes utilizados en la preparación de muestras para la realización de la encuesta, dichos ingredientes son la base para preparar el plan de producción.

	Item	Unidad	Cantidad
Materias primas	Pollo	libras	44,0000
	Coco	unidades	10,0000
Insumos	Aceite	litros	3,0000
	Harina	libras	2,0000
	Sal	libras	0,1000
	Curri	funda (50 g)	0,2500
	Comino	funda (50 g)	1,0000
	Pimienta	funda (50 g)	0,2500
	Ajo	funda (50 g)	0,5000
	Papas		0,0125
	Ensalada		0,0370
	Cola		0,1000
	Gas	Cilindro (15 Kg)	0,0240
	Empaque	unidades	
Servicios básicos	Agua	m3	0,5000
	Energía	Kw-h	0,3000

Cuadro 2.1 Ingredientes consumidos

2.3 LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO

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, Bolivar por el este y calle Colón por el oeste. El área mínima requerida será de 64 m2, 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 por un área similar a la requerida.

El local será modificado de acuerdo a los requerimientos del negocio, lo cual implica tener autorización del propietario, lo cual está pendiente mientras se gestiona el contrato de arrendamiento.

2.4 EQUIPOS Y MAQUINARIA

Para que pollo broster el coco pueda satisfacer las expectativas de potenciales clientes, requerirá de los siguientes equipos:

- Equipo para preparar el pollo brosterizado, que consta de los siguiente:
Freidora de pollos, cestos, chimenea, peladora de papas, cortadora de papas, dicho equipo será de fabricación artesanal.
- Una cocina tipo industrial, incluido dos tanques de gas.
- Juego de muebles de madera para el área de servicio, compuesto de 6 juegos completos de mesas y sillas.
- Un juego de utensilios de cocina compuesto por: ollas, y accesorios de cocina
- Un televisor a color de 29”
- Un equipo de música
- Un dispensador de agua
- Una caja registradora
- Infraestructura, adecuación del local.

2.5 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

Pollo broster el coco tendrá un área de 64 m2, los cuales se distribuyen según lo indicado en la figura 2.2.

El personal requerido para iniciar las operaciones, además de los tres socios, será un cocinero, un ayudante de cocina, una cajera-administradora y una mesera.

2.6 PLAN DE PRODUCCIÓN

La naturaleza del negocio exige que la producción tenga alta flexibilidad, por cuanto el producto es perecible y no se puede almacenar de un día a otro, por lo que lo producido en el día será entregado el mismo día.

Los resultados del plan de marketing establecen como marco referencial, volúmenes de ventas mensuales y anuales con un horizonte de 5 años, dichos volúmenes de ventas se ajustan a un plan semanal y diario de producción, según se aprecia en el cuadro N° 2.2.

El volumen de producción para un mes x se prorratea semanalmente de acuerdo a los siguientes porcentajes:

Semana	N° 1	N° 2	N° 3	N° 4
Volumen (%)	18.50	22.39	27.09	32.03

De igual manera, el volumen de producción de una semana x, se prorratea según los siguientes porcentajes:

Día	lunes	Martes	Miércoles	jueves	viernes	sábado
Volumen (%)	7.30	9.00	18.20	23.60	23.60	18.30

El cuadro 2.2 (VER ANEXO No 1) indica además el volumen de producción para la primera semana del primer mes, correspondiente al primer año, donde el volumen de producción diario de la promoción Gran broster coco es una fracción de unidad, por lo que se para este caso y cualquier otro que de una fracción de unidad, se considerará como línea base un plan semanal. Esto únicamente se presenta en la semana de arranque del negocio, luego de lo cual se tendrá volúmenes de producción con unidades enteras.

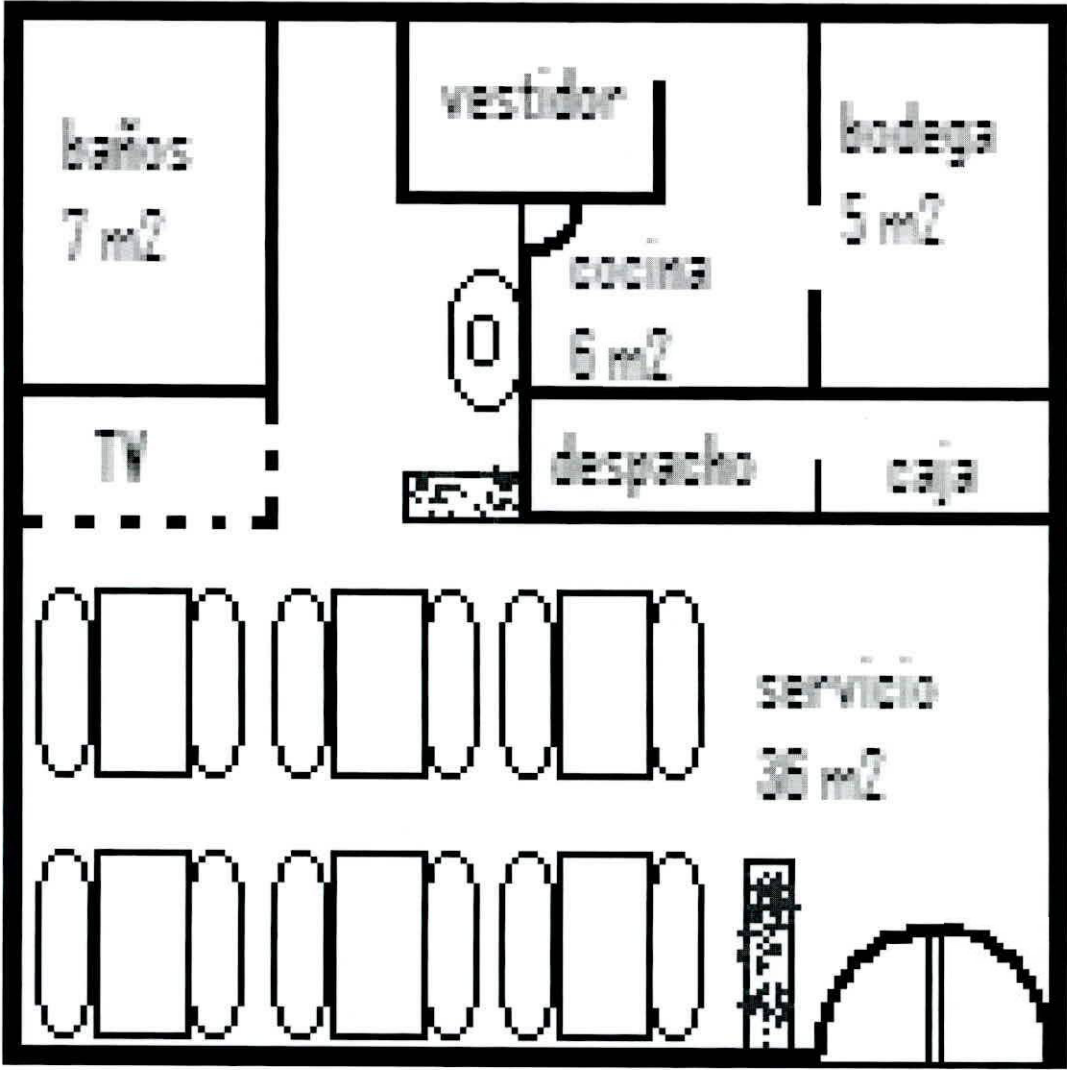


Figura 2.2 Distribución de planta

2.7 PLAN DE CONSUMO

Para ejecutar el plan estimado de producción, es necesario disponer de las materias primas, insumos y servicios básicos en cantidades suficientes que permitan cubrir con los pedidos de los clientes.

Los cuadros 2.3.a y 2.3.b (VER ANEXO No 1) muestran los volúmenes requeridos de consumos, estimados en función de los volúmenes previstos de producción.

2.8 PLAN DE COMPRAS

La materia prima e ingredientes utilizados en la producción requieren de un plan flexible, en virtud de que su almacenamiento requiere de un tiempo relativamente pequeño.

Siendo el pollo el componente principal, su adquisición se realizará considerando el mantenimiento de un volumen tal que pueda cubrir el requerimiento de al menos un día, para minimizar el riesgo de quedarse desabastecidos por algún imprevisto que pudiera tener el proveedor. Para el arranque del negocio, la cantidad de compra de pollo será de 10 unidades, y pasando un día se realizará la adquisición para cubrir la producción de dos días.

Las compras de los demás ingredientes se realizará siguiendo el plan que muestra el cuadro 2.4, el cual prevé una compra inicial y un punto de reorden por la misma cantidad.

PLAN DE COMPRAS

Insumo	compra inicial	Reorden	Proveedor
Pollo (unidades)	10		Distribuidor de Mr. Pollo
Coco (unidades tamaño mediano)	40	10	Mayorista de mercado
Aceite (litros)	20	5	Distribuidores mayoristas locales
Harina (libras)	10,00	2,00	
Sal (libras)	5,00	1,00	
Curri (fundas 50 g)	8,00	2,00	
Comino (fundas 50 g)	30,00	5,00	
Pimienta (fundas 50 g)	8,00	2,00	
Ajo (fundas 50 g)	15,00	3,00	
Papas (libras)	100,0	25,0	Mayorista de mercado
Ensalada (libras)	20	5	
Cola (cil. 5 gal) produce 145 lt.	1 145	20	Coca cola
Gas (Kg)	2,00	1,00	Distribuidores locales de gas
Empaque (unidades)	2000	500	Imprenta local

Cuadro 2.4

2.9 CONTROLES

Para alcanzar la calidad del producto, se aplicará controles desde la fase de adquisiciones de materias primas e ingredientes, siguiendo con el proceso productivo hasta llegar a la entrega del producto y servicio al cliente.

Durante las compras se controlará que las materias primas e ingredientes sean frescos, del peso y/o volumen requerido, que tengan el registro sanitario donde sea aplicable y además que tengan una buena apariencia.

Durante el proceso productivo se pondrá énfasis en el control de las siguientes actividades:

- Corte del pollo en 8 presas de similar tamaño (1/2 libra aproximadamente)
- Lavado de las presas con agua potable fría.
- Inmersión de las presas en una solución de agua potable con agua de coco y sal.
- Aplicación del aliño.
- Rallado del coco
- Aplicación uniforme del coco rallado sobre las presas
- Cocido de las presas, tomando en cuenta el tiempo requerido. Se observará la coloración del aceite, el cual será reemplazado cuando la coloración sea diferente a la establecida.
- Preparación de las papas.
- Preparación de la ensalada.

En cada actividad se respetará de manera rigurosa las normas de higiene que este tipo de negocio requiere. El proceso productivo generará residuos, los mismos que se recolectarán y evacuarán cuidadosamente en recipientes apropiados para que sean retirados por el vehículo recolector de basura.

En la fase de entrega del producto y servicio al cliente, se controlará que el empaque se haya realizado de acuerdo a las normas establecidas, y en todo momento que exista contacto verbal y visual con el cliente se demostrará amabilidad y cortesía.

Adicionalmente, se controlará que haya la disponibilidad permanente de los servicios básicos, tales como: agua potable, energía eléctrica, teléfono, instalaciones sanitarias y servicios adicionales de TV y música.

CAPITULO III

ANALISIS ADMINISTRATIVO

3.1 GRUPO EMPRESARIAL

POLLO BROSTER EL COCO 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.

Las funciones de la Junta Directiva es la definición de las metas, estrategias y políticas de la organización.

En la figura 3.1 que se muestra está el organigrama de la empresa.

3.2 PERSONAL DE EJECUCION

Para la ejecución del trabajo el personal involucrado es el siguiente:

Cajera-Administradora: sus funciones son dirigir el negocio, adquirir los insumos diarios, organización del local, cobro de las ventas y pago a los empleados.

El contador será contratado por honorarios para que lleve la contabilidad de la empresa y recogerá la información una vez a la semana, sus funciones son: el manejo contable y financiero del negocio y la actualización de políticas tributarias y fiscales.

El cocinero y ayudante serán los encargados de la preparación de los productos, los cuales deben ser especialistas en el arte culinario y aplicar con destreza la fórmula desarrollada para el pollo con sabor a coco. A falta del cocinero, el ayudante asumirá su función.

La mesera es la encargada de realizar la atención a los clientes, limpieza integral del local. Es necesario que tengan cuidados de aseo personal y buena presentación como parte del servicio.

3.3 ORGANIZACIÓN

El organigrama de la empresa es la que se indica en la figura 3.1, la junta directiva es la autoridad máxima de la empresa, sin embargo cada accionista tendrá la responsabilidad de vigilar de cerca el negocio durante un mes en forma rotativa. Normalmente la junta directiva se reunirá una vez al mes para control del negocio y estas reuniones no serán remuneradas. La junta aprobará los incrementos salariales y las bonificaciones a los empleados en caso de ser necesarios apegados con la ley.

Como punto de partida del negocio se considera a la cajera quien administre el negocio, será una persona que goce de la confianza de los accionistas. Los mecanismos de control respecto de su gestión serán mediante facturas tanto en la compra de insumos como en la venta de los productos. No podrá delegar su responsabilidad de cobro a la mesera del local, que de llegar a ocurrir la junta tomará la decisión que corresponda.

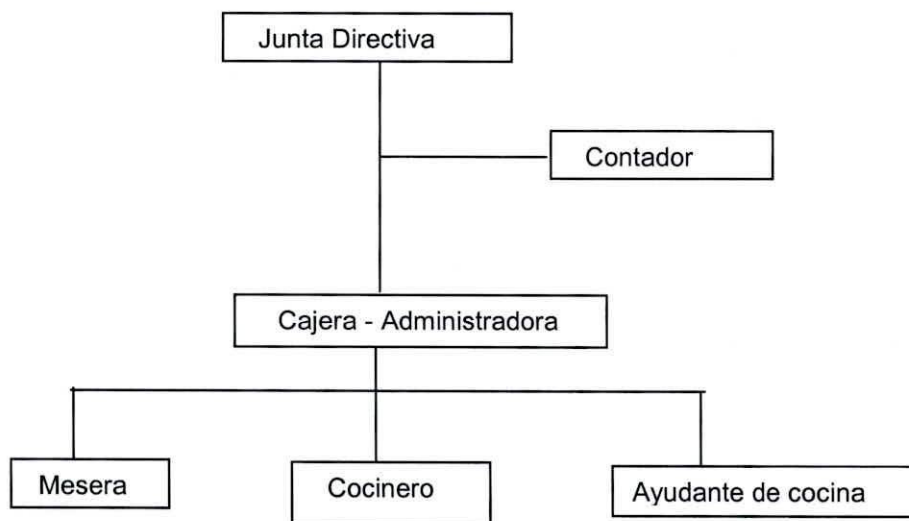


Figura 3.1

3.4 EMPLEADOS

La cantidad de empleados para la atención inicial del local será: 1 cocinero, 1 ayudante, 1 mesera, 1 cajera – administradora, el contador no es considera como empleado sino se contratará por trabajo realizado. La selección y reclutamiento del personal se realizará de acuerdo al procedimiento establecido por los accionistas, según el perfil del puesto. Normas de buenas costumbres, higiene, honradez y responsabilidad serán aspectos básicos en la selección y contratación del personal.

La empresa considera que los contratos tendrán una duración de 1 año y en caso de renovar el contrato con el mismo personal será necesario cambiar de políticas por la implicaciones de los aspectos legales y económicos.

La empresa cumplirá con los requerimientos de ley, la remuneración salarial será de acuerdo al mercado, sin embargo desde el inicio se considera un salario mayor al mercado con la finalidad de no tomar en cuenta incrementos salariales en los 5 años de proyección del estudio. Por aspectos de seguridad del local la empresa contratará con otra empresa un guardián permanente, cuyos costos se compartirá con otros locales del sector.

3.5 ORGANIZACIONES DE APOYO

La inversión inicial y necesaria para poner en marcha el negocio provendrá de los accionistas.

El suministrador de la materia prima principal será de MR POLLO y se buscará tener crédito no mayor de una semana para cubrir los pagos.

CAPITULO IV

ANALISIS LEGAL Y SOCIAL

El negocio se enmarcará dentro de las leyes vigentes aplicables a este tipo de negocio, a fin de garantizar la operatividad del mismo.

4.1 ASPECTOS LEGALES

La compañía será una Sociedad anónima cuyo objeto social será la producción y venta de comidas rápidas, estará conformada por tres accionistas cuyos titulares serán las mismas personas que realizaron el presente plan de negocio. Para su conformación se seguirá el siguiente procedimiento:

- Elaboración de la minuta por parte de un abogado
- Aprobación del nombre por parte de la superintendencia de Compañías.
- Elaboración de la escritura pública de constitución en la Notaría
- Aprobación de la escritura mediante resolución de la Superintendencia de compañías.
- Publicación de un extracto en la prensa.
- Inscripción del objeto social en el registro Mercantil.

Para iniciar las operaciones se requerirá el RUC, el mismo que se tramitará en el Servicio de rentas Internas SRI.

Se requerirá adicionalmente los permisos de funcionamiento de: el Municipio, la Dirección de Salud y Bomberos, los mismos que se tramitarán y obtendrán una vez que se instale el negocio, dentro de un plazo de 15 días desde su apertura.

4.2 ASPECTOS DE LEGISLACIÓN URBANA

No existe ningún impedimento legal para instalar este tipo de negocio, por el contrario la Superintendencia de Compañías promueve la conformación de empresas de este tipo.

Igualmente, la adquisición de materia prima e insumos no presenta ninguna dificultad, y se consiguen fácilmente en la zona.

4.3 ANÁLISIS AMBIENTAL

Las actividades que se ejecutarán para la preparación del producto, generará aspectos ambientales cuyos impactos tendrán poca significancia, con lo que no se tendrá ninguna implicación de orden legal en asuntos ambientales; sin embargo, se promoverá la conciencia ambiental en el personal que trabajará en el proceso de preparación del producto.

4.4 ANÁLISIS SOCIAL

En el entorno social, el impacto que el negocio generará es positivo, debido a la generación de puestos de trabajo, brindando además satisfacción a los paladares esmeraldeños.

CAPITULO V

ANALISIS ECONOMICO

5.1 INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

En el cuadro 5.1 se presenta en detalle los requerimientos de inversión en activos fijos, siendo uno de los rubros más importantes el aporte que se realizará en las adecuaciones y que ciertamente se realizará en un bien inmueble que no es de propiedad de los accionistas, porque el local es arrendado.

Todos estos activos se adquirirán de contado con el aporte de los accionistas y se considera que los bienes serán depreciados en 5 años.

CAPITAL

Activos fijos	Valor \$
Adecuaciones	8000
Congelador	1200
Refrigeradora	500
Máquina registradora	300
Muebles	800
Cocina	100
Equipo para preparar	7500
Peladora papas	
Cortadora papas	
Freidora pollos	
Cestos	
Chimenea	
Utencillos	500
TV	2000
Equipo música	300
Total activos fijos \$	21200

DEPRECIACION 20%
MUEBLES Y ENSERES 5 AÑOS

Descripcion	Valor ACTUAL	Periodo	Depre- ciacion	Depre acumulada	Costo fiscal
Total Activos	21200	0	0	0	21200
	16960	1	4240	4240	16960
	12720	2	4240	8480	12720
	8480	3	4240	12720	8480
	4240	4	4240	16960	4240
	0	5	4240	21200	0

Cuadro 5.1

Los gastos de arranque que constituyen la elaboración de escritura de constitución, registro mercantil, gastos de seguridad y trámites ante distintas oficinas gubernamentales, representan un valor total de \$ 600.

5.2 INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO

Este tipo de negocios requieren de un capital de trabajo inicial para cubrir un cierto período pequeño de tiempo, que básicamente corresponderá a la adquisición de la materia prima. Este capital de trabajo viene siendo un colchón de efectivo que se ha estimado no mayor a 30 días, equivalente a un valor de \$5400.

Por el tipo de negocio las ventas son diarias y de contado de tal forma que los mismos ingresos formarán en corto tiempo el capital de trabajo, pero el colchón de efectivo se mantiene durante todo el período de funcionamiento, es decir solo al final de los 5 años se recupera este capital de trabajo.

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

En el cuadro 5.2 se presenta toda la información detallada de las ventas clasificadas por la variedad de alternativas que se ofrecerán al público, con sus respectivos precios unitarios de cada alternativa. Algo muy importante que destacar en este detalle, es que se consideran unas ventas y por tanto ingresos bajos en los primeros meses de iniciado el negocio y luego el incremento gradual que se espera debe tener el negocio. De esta manera se puede observar los ingresos de efectivos que se tendrán en forma mensual para el primer año y luego en forma anual para los 5 años que se ha proyectado el estudio.

Se ha considerado para los años del estudio el crecimiento del negocio ligado al crecimiento de la población y de esta lo que corresponde al mercado del consumo de pollo, de esta manera el crecimiento de las ventas y por tanto el presupuesto de ingresos está ligado a criterios sostenidos, tanto del crecimiento de la población del Cantón Esmeraldas como del trabajo realizado en las encuestas. Esto garantiza de mejor manera el estudio y se evita poner valores de crecimiento estimados o al azar no sustentados en nada. En resumen lo que corresponde al cuadro 5 se detalla en el siguiente cuadro, en donde se puede observar lo típico que ocurre en este tipo de negocios, crecimientos altos en los primeros años y luego va disminuyendo, indicativo de que es necesario revisar las estrategias en forma dinámica.

RESUMEN PROYECCION DE VENTAS					
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Total de ventas	70619.01	84764.10	100886.07	116731.75	133136.33
Incremento		20.0%	19.0%	15.7%	14.1%

Cuadro 5.2

5.4 PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS, SERVICIOS E INSUMOS

En el cuadro 5.3 constan los diferentes componentes que constituyen la parte principal del funcionamiento del negocio, que son la materia prima que se requiere, su costo unitario y el costo total. En los insumos para la preparación del pollo se considera los ingredientes por libra y luego se aplica para un pollo entero el cual se considera será de 4.5 libras.

COSTOS VARIABLES/LIBRA

INSUMOS	Costo (USD)
Pollo	0.80
Coco	0.07
Aceite	0.061
Harina	0.0075
Sal	0.0034
Curri	0.00568
Comino	0.0035
Pimienta	0.000875
Ajo	0.00307
Papas	0.023
Ensalada	0.034
Cola	0.15
Gas	0.0011
Empaque	0.12
Total CV/libra	1.2831

CV por pollo, peso 4,5 lb.	5.77	US\$/pollo
----------------------------	------	------------

Precio V / pollo 10 US\$

Cuadro 5.3

5.5 PRESUPUESTO DE PERSONAL

En el cuadro 5.4 consta el costo de la mano de obra que corresponde a cuatro personas que tendrá para la empresa un costo mensual el que se indica al final del cuadro, en el mismo se incluyen los gastos de las prestaciones sociales. La política de la empresa será una revisión anual de los contratos, no se considera incremento de salarios para el período de 5 años en razón de haber incluido de inicio un salario básico mayor al que se halla establecido por el gobierno, además hay que tomar en cuenta que este tipo de mano de obra se encuentra fácilmente en el mercado y la inflación es muy baja.

Los negocios de comidas rápidas son muy competitivos y para reducir costos administrativos se establece que la responsabilidad de los accionistas de vigilar el negocio rotando en forma mensual, no serán remuneradas al igual que las reuniones de la junta directiva.

CANT	CATEGORIA	SUELDO	DECIMO	VACAC	DECIMO	IESS	COSTO	COSTO	DIAS	TOTAL
		BASICO	TERCE		CUARTO	12.15%	MES	DIARIO	PROGR	COSTO
1	COCINERO	170.00	14.17	7.08	12.50	20.66	224.41	7.48	30	224.41
1	AY. COCINERO	150.00	12.50	6.25	12.50	18.23	199.48	6.65	30	199.48
1	CAJERO	170.00	14.17	7.08	12.50	20.66	224.41	7.48	30	224.41
1	MESERO	150.00	12.50	6.25	12.50	18.23	199.48	6.65	30	199.48
										847.76

Cuadro 5.4

5.6 PRESUPUESTO DE OTROS GASTOS

Los gastos de operación de la empresa están compuestos por el arriendo, servicios públicos básicos (luz, agua, teléfono), impuestos fiscales y depreciación de los activos fijos. En el cuadro 5.5 se presenta en detalle estos datos.

COSTOS FIJOS		MENSUAL	ANUAL
Nómina (4 emp.)		847.76	10173.12
Arriendo		800	9600
Publicidad		400	4800
Energía Elec		100	1200
Agua		40	480
Teléfono		40	480
Gastos de constitución		10.0	120
Impuestos locales(bomberos, municipio, salud)		1.25	15
Servicio de guardianía		50	600
Contador		16.67	200
Gastos de papelería		10	120
Total gastos operativos		2315.68	27788.12

Cuadro 5.5

5.7 DEDUCCIONES TRIBUTARIAS

La empresa realizará los pagos de ley que básicamente son al SRI Servicio de Rentas Internas, por tratarse de negocio de comidas el cliente no paga impuestos como el IVA, la empresa debe pagar una vez al año los impuestos correspondientes al municipio, bomberos y el permiso de salud.

5.8 ANALISIS DE COSTOS

En el cuadro 5.6 se presenta los datos para el análisis de costos año por año de los costos fijos, costos variables, unidades vendidas, costos promedios por unidad y el punto de equilibrio.

Como se puede observar de acuerdo a la estructura de precios establecidos y los diferentes costos, para el estudio se ha calculado el precio de venta unitario, (aunque en la mayoría las ventas serán por presas), y el costo variable unitario y con estos resultados se ha calculado el punto de equilibrio contable para cada año. Como se puede observar en el cuadro desde el punto de vista del análisis de costos, el primer año el punto de equilibrio está por encima de las ventas estimadas y a partir del segundo año se supera este valor, lo cual indica que el negocio se justifica plenamente.

Este indicativo pone en alerta para poner de manifiesto que el volumen de ventas debe ser incrementado cuanto antes, tratando de capturar del mercado la mayor cantidad de clientes mediante la aplicación de varios métodos como marketing, reducción de precios de venta del producto a través de promociones que en este tipo de negocios se conocen como los combos, para de esta manera conseguir el volumen de ventas que se pretende.

ANALISIS DE COSTOS

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Costos fijos	27788.12	27788.12	27788.12	27788.12	27788.12
Costos variables	34475.63	41561.25	49076.09	56993.73	65300.06
Costo total	62263.75	69349.37	76864.21	84781.85	93088.18
Unidades vendidas	5971	7198	8499	9871	11309
Costo promedio/unidad	10.43	9.63	9.04	8.59	8.23
Costo variable/unidad	5.77	5.77	5.77	5.77	5.77
Precio promedio unitario	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
Margen unitario promedio	4.23	4.23	4.23	4.23	4.23
Punto de equilibrio contable	6576	6576	6576	6576	6576

Cuadro 5.6

CAPITULO VI

ANALISIS SOBRE VALORES PERSONALES

La empresa cultivará los siguientes valores:

- Puntualidad
- Pulcritud
- Honestidad
- Respeto
- Proactividad
- Atención enfocada al cliente

La venta de pollos es un negocio que en los últimos tiempos se ha desarrollado en la ciudad de Esmeraldas por tanto se espera que tenga acogida en la comunidad la venta de un pollo brosterizado con sabor a coco, considerando las estrategias comerciales y de marketing que se utilizarán en su implementación.

CAPITULO VII

ANALISIS FINANCIERO

7.1 FLUJO DE CAJA

En el cuadro 7.1 (VER ANEXO No 2) se presenta el flujo de caja de POLLO BROTER EL COCO S.A. Como puede apreciarse, con la inversión prevista de USD 25.000,00 el proyecto se mantiene en muy buena situación de liquidez.

7.2 ESTADO DE RESULTADOS

En el cuadro 7.2 (VER ANEXO No 2) se muestra el estado de resultados de POLLO BROTER EL COCO S.A. durante el periodo de proyección.

7.3 BALANCE GENERAL

En el cuadro 7.3 (VER ANEXO No 2) se muestra el balance general durante todos sus periodos de proyección.

CAPITULO VIII

ANALISIS DE RIESGOS DE INTANGIBLES

8.1 RIESGO DEL MERCADO

El riesgo grande de este negocio está en el nivel de aceptación de la gente, que el producto que se quiere introducir al mercado sea del gusto de los clientes y que se aplique, los criterios y determinaciones que en el presente estudio se han planteado.

El mercado a competir es con los negocios de los pollos asados del cual se conoce que la gente tiene una alta preferencia. Dado que los accionistas son novatos en el negocio, el proceso de posicionamiento en el mercado resulta más difícil, hasta lograr habilidad en el manejo del mismo tomará cierto tiempo y posiblemente ciertas pérdidas en ventas.

La aspiración está que al finalizar el último mes del primer año las ventas alcancen el punto de equilibrio, para que de esta manera el negocio se vuelva más atractivo y sobre todo rentable que es el principal propósito de este estudio.

Si por el contrario el negocio toma auge desde su inicio y supera lo que menciona el estudio, en el futuro el riesgo del mercado estará asociado con la entrada inmediata de nuevos competidores de capitales locales e incluso de capitales extranjeros relacionados con el vecino país colombiano. Este tipo de negocios no es difícil de copiar ni mantener la exclusividad por mucho tiempo, lo que es importante es mantenerse alerta y ser dinámico, en la misma medida que el mercado va cambiando, sin duda la diferenciación estará en la presentación del local, la atención a los clientes así como también la higiene del personal, del local y los precios de las promociones que deben ser competitivas con el pollo asado o negocios similares que pueden florecer en poco tiempo.

Otro factor de riesgo es la posibilidad de enfermedades contagiosas mundiales en la producción de los pollos y que puedan en cierto modo no ser aptos para el consumo humano, para este negocio la falta la materia prima llevaría a tener considerables pérdidas, por el tiempo que permanezca este riesgo.

8.2 RIESGOS TECNICOS

En cuanto a la tecnología no existe riesgos importantes porque el negocio no requiere tecnología de punta o que requiera ser actualizada en forma permanente, esto va relacionado con el equipo industrial que se requiere para la elaboración del producto. Al iniciar el negocio se instalará un equipo moderno, por otro lado normalmente los proveedores de gaseosas se encargan de instalar sus nuevos equipos para la refrigeración del mismo, por lo cual no representa un riesgo. La consideración realizada tanto para los activos fijos y su depreciación en un lapso de 5 años, es normal para este tipo de negocios y no se considera el hecho de nuevas inversiones por asunto tecnología por las causas ya mencionadas. En este tipo de negocios el mantenimiento o renovación de tecnología anual sería una pérdida de capital, porque la actualización del equipo

industrial no eliminaría mano de obra ni aumentaría el volumen de ventas, la captación del mercado está en los aspectos señalados a lo largo de lo desarrollado de este estudio.

8.3 RIESGOS ECONOMICOS.

En lo económico los riesgos están asociados con la posibilidad de instalación de negocios similares en corto tiempo, que obligue a una reducción del precio del producto. Un factor importante considerado como riesgo son las decisiones gubernamentales en aumentar el precio de la gasolina, el costo de la energía eléctrica, el gas, el transporte u otro servicio básico, que están apegadas a políticas internas y externas.

Estas decisiones son las que más afectan los negocios, traen consigo inflación, aumento del costo de la materia prima, de la mano de obra y en general el aumento del costo de producción, la consecuencia final es el aumento del precio del producto en sus diferentes promociones, el afectado directo es el cliente y el dueño del negocio porque la reacción es inmediata traduciéndose en disminución de ventas.

8.4 RIESGOS FINANCIEROS

En este aspecto los riesgos son mínimos porque se considera que el aporte de los accionistas para el arranque del negocio no tiene problemas, los aportes serán en efectivo y ninguno de los accionistas requiere de préstamos bancarios.

No están presentes en este negocio entidades de crédito, esto significa que no hay necesidad de entregar garantías ni que existan períodos de pagos por préstamos, tampoco se considera incremento de capital por parte de los accionistas a corto y mediano plazo que podrían traer demora para el inicio del negocio.

CAPITULO IX

EVALUACION DEL PROYECTO

La evaluación del proyecto se basa en el análisis del flujo de efectivo neto a 5 años con una inversión inicial de US\$ 21,200.00 y un capital de trabajo de US\$ 5,400.00, con un total de capital inicial de US\$ 26,600.00.

El análisis del flujo de efectivo neto, contempla la determinación del flujo descontado, el tiempo de recuperación de la inversión, el valor presente neto (VAN), y la tasa de retorno de la inversión (TIR); la evaluación del proyecto se completa con un análisis de sensibilidad variando los precios de venta del producto.

Por decisión de los socios, se fija la tasa atractiva de rendimiento en 20 %.

9.1 EVALUACION DE CONTADO

La evaluación de contado se realiza considerando que no habrá financiamiento, es decir los socios cubren todo el monto del capital inicial.

Según los resultados del cuadro N° 9.1, se logra una tasa de retorno para el proyecto de 48.65 %; es decir los flujos generados son capaces de recuperar la inversión de US\$ 26,600.00 y de dar cada año sobre capital no amortizado el 48.65 % de rentabilidad.

La rentabilidad (TIR) es superior al 20 % anual que los socios definieron como su tasa mínima requerida, por lo tanto el proyecto es económicamente factible.

El valor presente neto (VAN) es de US\$ 26,043.68, y el balance del proyecto indica que el período de pago descontado se alcanza luego de 2.03 años.

9.2 EVALUACION CON FINANCIAMIENTO

El financiamiento sería por el monto total de la inversión inicial, es decir US\$ 26,600.00, a una tasa nominal del 9.14 % (9.50 % efectiva) vigente la última semana de junio del 2005 (según referencia en pag. Web del banco central), con pagos de intereses según lo indica la siguiente tabla de amortización:

TABLA DE AMORTIZACION (PAGO CONSTANTE)				
Año	saldo capital	pago capital	pago interes	Cuota
0	26600,00			
1	22199,39	4400,61	2527,00	6927,61
2	17380,72	4818,67	2108,94	6927,61
3	12104,28	5276,44	1651,17	6927,61
4	6326,58	5777,70	1149,91	6927,61
5	0,00	6326,58	601,03	6927,61

Los resultados del cuadro No. 9.2 indican que la tasa interna de retorno es del 43.85 %, superior a la tasa del 20 % requerida por los socios, lo cual demuestra que el proyecto es factible.

CUADRO 9.1 FLUJO DE EFECTIVO SIN FINANCIAMIENTO

	0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Volumen de ventas (equivalente en pollos)		5971	7198	8499	9871	11309
Ingresos		70619,01	84764,10	100886,07	116731,75	133136,33
Costos variables		-34475,63	-41561,25	-49076,09	-56993,73	-65300,06
Costos fijos		-27788,12	-27788,12	-27788,12	-27788,12	-27788,12
Depreciación		-4240	-4240	-4240	-4240	-4240
Utilidad antes Imp.		4115,26	11174,73	19781,86	27709,90	35808,15
Imp. 25 %		-1028,82	-2793,68	-4945,47	-6927,48	-8952,04
Utili. Desp. De Imp.		3086,45	8381,05	14836,40	20782,43	26856,11
Mas depreciación		4240	4240	4240	4240	4240
Valor de salvamento						
Inversion inicial	-21200					
Capital de trabajo neto	-5400					5400
Flujo efectivo neto	-26600	7326,45	12621,05	19076,40	25022,43	36496,11
Flujo descontado	-26600	6105,37	19282,16	40184,08	64776,42	109145,72
Flujo acumulado	-26600	-20494,63	-1212,47	38971,61	103748,03	212893,74
Periodo de pago descontado (años)		2,030				
Tasa requerida		20%				
VAN		26043,68				
TIR		48,65%				

Adicionalmente, el balance del proyecto indica que el periodo de pago descontado será alcanzado a los 2.14 años, dando un valor presente neto de US\$ 22,052.18.

9.3 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Tomando en cuenta que se ofrecerá a los clientes varias promociones, cada una con su respectivo precio de venta, se analizar la sensibilidad que tendrá el proyecto frente a la variación de sus precios, llegando a determinar los precios mínimos para que el proyecto aún sea factible.

A partir de los precios con los que se evalúa el proyecto, se ha escogido cuatro grupos más de precios de manera aleatoria, como se puede observar en el cuadro No. 9.3 correspondiente a la evaluación de contado. El grupo de precios mínimos dan una tasa de retorno igual a la tasa del 20 % requerida por los socios, con un valor actual neto VAN de 0, y un período de pago descontado de 2,9 años, en el siguiente cuadro se muestra el máximo porcentaje de disminución de precios:

	gran broster coco	broster coco 4	broster coco 2	broster coco 1	broster coco solitario	gaseosa
disminución máxima de precio (%)	7.82%	12.22%	6,78%	16.92%	21.05%	12.50%

CUADRO 9.2 FLUJO DE EFECTIVO CON FINANCIAMIENTO

	0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Volumen de ventas (equivalente en pollos)		5971	7198	8499	9871	11309
Ingresos		70619,01	84764,10	100886,07	116731,75	133136,33
Costos variables		34475,63	41561,25	-49076,09	-56993,73	-65300,06
Costos fijos		27788,12	27788,12	-27788,12	-27788,12	-27788,12
Depreciación		-4240	-4240	-4240	-4240	-4240
Gastos de financiamiento		\$2.527,00	\$2.108,94	\$1.651,17	\$1.149,91	-\$601,03
Utilidad antes Imp.		1588,26	9065,79	18130,69	26559,99	35207,13
Imp. 25 %		-397,07	-2266,45	-4532,67	-6640,00	-8801,78
Utili. Desp. De Imp.		1191,20	6799,34	13598,02	19920,00	26405,34
Mas depreciación		4240	4240	4240	4240	4240
Valor de salvamento						
Inversion inicial	-21200					
Capital de trabajo neto	-5400					5400
Flujo efectivo neto	-26600	5431,20	11039,34	17838,02	24160,00	36045,34
Flujo descontado	-26600	4526,00	16865,66	37575,46	62543,81	107797,64
Flujo acumulado	-26600	22074,00	-5208,34	32367,12	94910,93	202708,58
Periodo de pago descontado (años)		2,14				
Tasa requerida		20%				
VAN		22052,18				
TIR		43,85%				

CUADRO 9.3 ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A PRECIOS

	Grupo base de precios	grupo 1 de precios	grupo 2 de precios	grupo 3 de precios	grupo 4 de precios	disminución máxima en %
Gran broster coco						
Precio de venta (us\$)	8,95	8,90	8,50	8,25	8,25	-7,82%
Broster coco 4						
Precio de venta (us\$)	4,50	4,00	3,95	3,95	3,95	-12,22%
Broster coco 2						
Precio de venta (us\$)	2,95	2,90	2,80	2,75	2,75	-6,78%
Broster coco 1						
Precio de venta (us\$)	1,95	1,90	1,80	1,75	1,62	-16,92%
Broster coco solitario						
Precio de venta (us\$)	0,95	0,90	0,80	0,75	0,75	-21,05%
Gaseosas						
Precio de venta (us\$)	0,40	0,35	0,35	0,35	0,35	-12,50%
VAN	26043,68	19305,13	9378,45	4447,99	0,00	
TIR	48,65%	41,57%	30,77%	25,19%	20,00%	
Periodo de recuperación (años)	2,03	2,16	2,44	2,64	2,88	

ANEXO No 1

CUADRO 2.2 PLAN DE PRODUCCION

	semana 1						Mes 1				trimestre 1			trimestre 2			trimestre 3			trimestre 4			año	año	año	año	año
	Lune s	Mar.	Miér.	Juev.	Vier.	Sáb.	S1	S2	S3	S4	Mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	1	2	3	4	5
Porcentaje estimado	7.30 %	9.00 %	18.20 %	23.60 %	23.60 %	18.30 %	18.50 %	22.39 %	27.09 %	32.03 %																	
Plan de ventas (número equivalente de pollos)	4	5	10	13	13	10	55	66	80	94	295	332	369	405	442	479	516	553	590	627	663	700	5971	7198	8499	9871	11309
Promociones (combos)																											
Gran broster coco	0.1	0.2	0.3	0.4	0.4	0.3	2	2	3	3	10	12	13	15	17	20	23	27	31	35	40	47	290	319	351	368	387
Broster coco 4	1	1	1	2	2	1	7	9	11	13	40	46	53	61	70	80	93	75	83	90	100	110	901	1081	1297	1556	1868
Broster coco 2	7	9	19	24	24	19	102	123	149	176	550	633	727	810	862	900	957	1024	1050	1100	1136	1170	10919	13050	15650	17950	20454
Broster coco 1	8	10	20	26	26	20	111	134	163	192	600	666	727	740	800	895	958	1060	1124	1180	1208	1264	11222	13408	16450	18950	21200
Broster coco solitario	6	7	14	18	18	14	77	93	113	133	416	445	450	518	595	658	700	805	916	995	1100	1186	8784	11200	12250	14942	17800
Gaseosas	8	10	21	27	27	21	115	139	168	199	620	713	820	943	1084	1247	1434	1649	1897	2181	2508	2884	3317	3815	4387	5045	5802

CUADRO 2.3.a PLAN DE CONSUMO MENSUAL ANUAL

	trimestre 1			trimestre 2			trimestre 3			trimestre 4			año	año	año	año	año
	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	1	2	3	4	5
Volumen estimado de consumo																	
Pollo (unidades)	295	332	369	405	442	479	516	553	590	627	663	700	5971	7198	8499	9871	11309
Coco (unidades tamaño mediano)	295	332	369	405	442	479	516	553	590	627	663	700	5971	7198	8499	9871	11309
Aceite (litros)	88	100	111	122	133	144	155	166	177	188	199	210	1791	2159	2550	2961	3393
Harina (libras)	59	66	74	81	88	96	103	111	118	125	133	140	1194	1440	1700	1974	2262
Sal (libras)	3	3	4	4	4	5	5	6	6	6	7	7	60	72	85	99	113
Curri (fundas 50 g)	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	149	180	212	247	283
Comino (fundas 50 g)	29	33	37	41	44	48	52	55	59	63	66	70	597	720	850	987	1131
Pimienta (fundas 50 g)	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	149	180	212	247	283
Ajo (fundas 50 g)	15	17	18	20	22	24	26	28	29	31	33	35	299	360	425	494	565
Papas (libras)	590	663	737	811	885	958	1032	1106	1179	1253	1327	1401	11942	14396	16999	19742	22618
Ensalada (libras)	295	332	369	405	442	479	516	553	590	627	663	700	5971	7198	8499	9871	11309
Cola (vasos 12 oz)	1179	1327	1474	1622	1769	1917	2064	2211	2359	2506	2654	2801	23883	28792	33997	39484	45237
Gas (Kg)	0.7	0.8	0.9	1.0	1.1	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	14.3	17.3	20.4	23.7	27.1
Empaque (unidades)	1179	1327	1474	1622	1769	1917	2064	2211	2359	2506	2654	2801	23883	28792	33997	39484	45237

CUADRO 2.3.b PLAN DE CONSUMO DIARIO Y SEMANAL

	Semana 1						mes 1				trimestre 1		
	Lunes	martes	miércoles	Jueves	viernes	sábado	S1	S2	S3	S4	mes 1	mes 2	mes 3
Volumen estimado de compras	7.30%	9.00%	18.20%	23.60%	23.60%	18.20%	18.50%	22.39%	27.09%	32.03%			
Pollo (unidades)	4	5	10	13	13	10	55	66	80	94	295	332	369
Coco (unidades tamaño mediano)	4	5	10	13	13	10	55	66	80	94	295	332	369
Aceite (litros)	1	1	3	4	4	3	16	20	24	28	88	100	111
Harina (libras)	0.80	0.98	1.99	2.57	2.57	1.99	11	13	16	19	59	66	74
Sal (libras)	0.04	0.05	0.10	0.13	0.13	0.10	0.55	0.66	0.80	0.94	3	3	4
Curri (fundas 50 g)	0.10	0.12	0.25	0.32	0.32	0.25	1.36	1.65	2.00	2.36	7	8	9
Comino (fundas 50 g)	0.40	0.49	0.99	1.29	1.29	0.99	5	7	8	9	29	33	37
Pimienta (fundas 50 g)	0.10	0.12	0.25	0.32	0.32	0.25	1.36	1.65	2.00	2.36	7	8	9
Ajo (fundas 50 g)	0.20	0.25	0.50	0.64	0.64	0.50	3	3	4	5	15	17	18
Papas (libras)	8.0	9.8	19.9	25.7	25.7	19.9	109	132	160	189	590	663	737
Ensalada (libras)	4	5	10	13	13	10	55	66	80	94	295	332	369
Cola (vasos 12 oz)	16	20	40	51	51	40	218	264	319	378	1179	1327	1474
Gas (Kg)	0.01	0.01	0.02	0.03	0.03	0.02	0.13	0.16	0.19	0.23	0.7	0.8	0.9
Empaque (unidades)	16	20	40	51	51	40	218	264	319	378	1179	1327	1474

ANEXO No 2

FLUJO DE CAJA

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAJA INICIAL		3.200,00	2.928,66	2.926,83	3.210,16	3.725,40	4.497,84	5.559,10	6.908,81	8.590,97	10.556,24	12.841,08	15.422,67	3.200,00	18.353,29	41.587,09	74.601,79	116.893,84
+ INGRESOS POR VENTAS DE CONTADO		3.743,60	4.226,61	4.726,08	5.169,58	5.640,54	6.143,46	6.642,08	7.189,95	7.682,89	8.218,62	8.722,53	9.286,83	77.392,78	92.553,93	109.844,38	127.033,80	144.983,69
+ INGRESOS POR RECUPERACION DE CARTERA																		
TOTAL DISPONIBLE	0,00	6.943,60	7.155,27	7.652,91	8.379,74	9.365,94	10.641,30	12.201,18	14.098,76	16.273,86	18.774,86	21.563,61	24.709,51	80.592,78	110.907,22	151.431,47	201.635,59	261.877,53
- INVERSION DE ACTIVOS DE ACTIVOS FIJOS	21.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
- EGRESOS POR COMPRA DE MATERIA PRIMA		1.699,27	1.912,76	2.127,07	2.338,66	2.552,42	2.766,52	2.976,70	3.192,11	3.401,94	3.618,10	3.825,25	4.040,58	34.451,37	41.532,01	49.041,56	56.953,63	65.254,12
- EGRESOS POR MANO DE OBRA		847,76	847,76	847,76	847,76	847,76	847,76	847,76	847,76	847,76	847,76	847,76	847,76	10.173,12	10.173,12	10.173,12	10.173,12	10.173,12
- EGRESOS POR GASTOS DE FABRICACION																		
Arriendo		800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
Servicios Públicos (AGUA LUZ Y TELEFONO)		180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00
Seguro																		
- EGRESOS POR GASTOS DE ADMIN Y VENTAS																		
Gastos de publicidad		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Asesoría contables		16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Guardiania		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Gastos papelería		10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
- EGRESOS POR PAGO DE IMPUESTOS																		
Gastos de constitución	600,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Industria y comercio																		
Avisos y tableros																		
Bomberos		1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Registro mercantil																		
IVA																		
Retención en la fuente																		
Impuesto a la renta																		
PRESTACIONES SOCIALES																		
Cesantías																		
Intereses sobre cesantías																		
TOTAL EGRESOS	21.800,00	4.014,95	4.228,44	4.442,75	4.654,34	4.868,10	5.082,20	5.292,38	5.507,79	5.717,62	5.933,78	6.140,93	6.356,26	62.239,49	69.320,13	76.829,68	84.741,75	93.042,24
NETO DISPOBLE	-21.800,00	2.928,66	2.926,83	3.210,16	3.725,40	4.497,84	5.559,10	6.908,81	8.590,97	10.556,24	12.841,08	15.422,67	18.353,25	18.353,29	41.587,09	74.601,79	116.893,84	168.835,29
+ aporte a socios	25.000,00																	
Distribución de excedentes																		
CAJA FINAL	3.200,00	2.928,66	2.926,83	3.210,16	3.725,40	4.497,84	5.559,10	6.908,81	8.590,97	10.556,24	12.841,08	15.422,67	18.353,25	18.353,29	41.587,09	74.601,79	116.893,84	168.835,29

Cuadro 7.1

BALANCES

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Caja y bancos	3.800,00	18.353,29	41.587,09	74.601,79	116.893,84
Cuentas por cobrar					
Anticipo para impuesto a la renta					
TOTAL ACTIVO CORRIENTES	3.800,00	18.353,29	41.587,09	74.601,79	116.893,84
ACTIVO FIJO					
Maquinaria y equipo	21.200,00	21.200,00	21.200,00	21.200,00	21.200,00
Menos: depreciación		4.240,00	8.480,00	12.720,00	16.960,00
Más: ajuste por inflación					
Equipos de oficina					
Menos: depreciación					
Más: ajuste por inflación					
Software					
Menos: amortización					
Más: ajuste por inflación					
Gastos pagados por anticipado					
TOTAL ACTIVOS FIJOS	21.200,00	25.440,00	29.680,00	33.920,00	38.160,00
TOTAL ACTIVOS	25.000,00	43.793,29	71.267,09	108.521,79	155.053,84
PASIVOS					
PASIVO CORRIENTE					
Prestaciones sociales por pagar					
Cuentas por pagar					
Impuesto de rentas					
IVA POR PAGAR					
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PATRIMONIO					
Capital	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00
Revalorización del patrimonio					
Reusltados de ejercicios anteriores					
Utilidades o pérdidas del ejercicio		18.793,29	46.267,09	83.521,79	130.053,84
Reserva legal					
TOTAL PATRIMONIO	25.000,00	43.793,29	71.267,09	108.521,79	155.053,84
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	25.000,00	43.793,29	71.267,09	108.521,79	155.053,84

Cuadro 7.2

ESTADO DE RESULTADOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS	77.392,78	92.553,93	109.844,38	127.033,80	144.983,69
COSTO DE VENTAS	62.263,75	69.349,37	76.864,21	84.781,85	93.088,18
UTILIDAD BRUTA	15.129,03	23.204,56	32.980,17	42.251,95	51.895,51
GASTOS FIJOS OPERATIVOS EXCEPTO DEPRECIACION					
DEPRECIACION	4.240,00	8.480,00	12.720,00	16.960,00	21.200,00
UTILIDADES ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS UAI	10.889,03	14.724,56	20.260,17	25.291,95	30.695,51
INTERESES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS UAI	10.889,03	14.724,56	20.260,17	25.291,95	30.695,51
IMPUESTOS 25%	2.722,26	3.681,14	5.065,04	6.322,99	7.673,88
UTILIDAD NETA	8.166,77	11.043,42	15.195,13	18.968,96	23.021,63
UTILIDAD DISPONIBLE PARA LOS ACCIONISTAS COMUNES	8.166,77	11.043,42	15.195,13	18.968,96	23.021,63

Cuadro 7.3

ANEXO No 3

ENCUESTA PARA DETERMINAR EL CONSUMO DE POLLO BROSTERIZADO EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS

Fecha de la Encuesta : _____

POBLACION ENTRE 12 Y 18 AÑOS
POBLACION ENTRE 18 Y 30 AÑOS
POBLACION ENTRE 30 Y 60 AÑOS

Nombre del Encuestado: _____

Edad _____ años, genero M ☐ F ☐ ,

Dirección domiciliaria _____ sector(N/S/E/O) _____

Lugar de trabajo _____ Actividad económica _____

1. Come Ud. fuera de casa? SI ☐ NO ☐

2. Con qué frecuencia?

fines de semana ☐ cuantos días al mes _____

feriados ☐ cuantos días al año _____

entre semana? ☐ cuantos días a la semana _____

todos los días de la semana? ☐

3. Cuando come fuera de casa va solo o acompañado?

Solo ☐ acompañado ☐ cuantas personas: Adultos ____ Niños ____

4. Qué lo motiva a comer fuera de casa?

Pasear con la familia _____ Quitarse el estrés _____ Salir de la rutina _____

Otro (cuál?) _____

5. En qué lugar come fuera de casa?

Chifa ☐ Restaurante ☐ Otro (cuál?) _____
NOMBRE DEL RESTAURANT

6. En qué sector de la ciudad queda?

Norte ☐ centro ☐ sur ☐ otro (cuál?) _____

En la escala de 1 al 3 1 2 3

1 insatisfecho

2 satisfecho

3 muy satisfecho

Por qué _____

8. Qué lo motivaría a cambiarse de lugar cuando come fuera de casa?

Un mejor lugar

Una mejor atención

Una mejor preparación de la comida

Una porción mayor

Un más bajo precio

Otro (cuál?) _____

9. Cuando come fuera de casa, en promedio cuánto Ud. gasta?

_____ USD

10. Lo que gasta le parece: Alto

Bajo

Razonable

11. En qué porcentaje espera incrementar sus gastos cuando come fuera de casa fuera de casa?

5%

10%

Otro(cuál?) _____

12. Cuando come fuera de casa con su familia, que tipo de comida consumen?

Pollo _____ cuántas porciones por semana _____

Carnes _____ cuántos platos por semana _____

Mariscos _____ cuántos platos por semana _____

Otro de su preferencia _____ cuántos platos por semana _____

13. Si consume pollo, cómo lo prefiere:

Asado en qué % _____

Estofado en qué % _____

Broterizado en qué % _____

Otro (cuál?) _____

14. Cuando come fuera de casa en qué sector de la ciudad lo hace?

Las palmas _____ centro ciudad _____ Otro (cuál?) _____

Por qué? _____

15. Le gustaría consumir pollo brosterizado con algún sabor especial ?

Si ☐ No ☐ Tendría que probar ☐

16. Con qué sabor le gustaría consumir pollo brosterizado?

Sabor a coco ☐ Picante ☐ Con ají ☐ Otro (cuál?) _____

LUEGO DEL TESTEO

17.- Le gustó el pollo brosterizado con sabor a coco?

Si ☐ No ☐

18. Con qué le gustaría complementarlo?

Arroz ☐ Verde ☐ Papas fritas ☐

Ensaladas(cuáles?) _____

Otros (cuáles?) _____

19. En un restaurante, en qué sector de la ciudad le gustaría servirse el pollo brosterizado con sabor a coco?

Centro _____ Las palmas _____ Redondel de Codesa _____ Sector el León _____

Otro (cuál?) _____

20. Para llenar sus expectativas, que servicios adicionales le gustaría recibir en el restaurante cuando consuma el pollo brosterizado con sabor a coco?

Promociones _____ Parqueadero _____ juego para niños _____ TV pantalla gigante _____

Música _____ Otros _____

21. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pollo brosterizado con sabor a coco?

USD _____

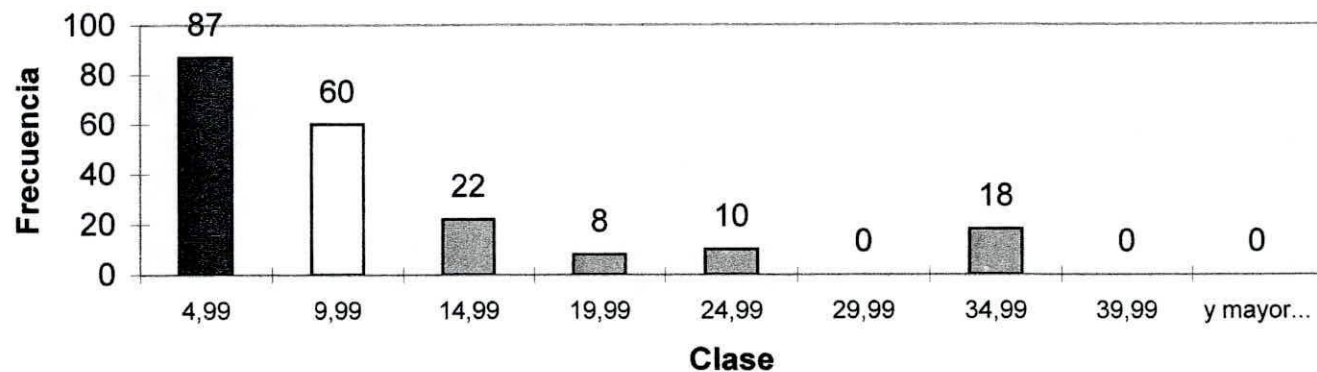
ANEXO No 4

FRECUENCIA NUMERO DE SALIDAS POR MES

LIM INF	LIM SUP	MARCA CLASE(X)	Clase	Frecuencia	F x X
5	9,99	7,495	9,99	60	449,7
10	14,99	12,495	14,99	22	274,89
15	19,99	17,495	19,99	8	139,96
20	24,99	21,495	24,99	10	174,95
25	29,99	27,495	29,99	0	0
30	34,99	32,495	34,99	18	584,91
35	39,99	37,495	39,99	0	
		y mayor...		0	
		SUMATORIO		205	1884,975

MEDIA 9,195 VECES AL MES
2,995 VECES AL MES

Histograma FRECUENCIA SALIDA POR MES

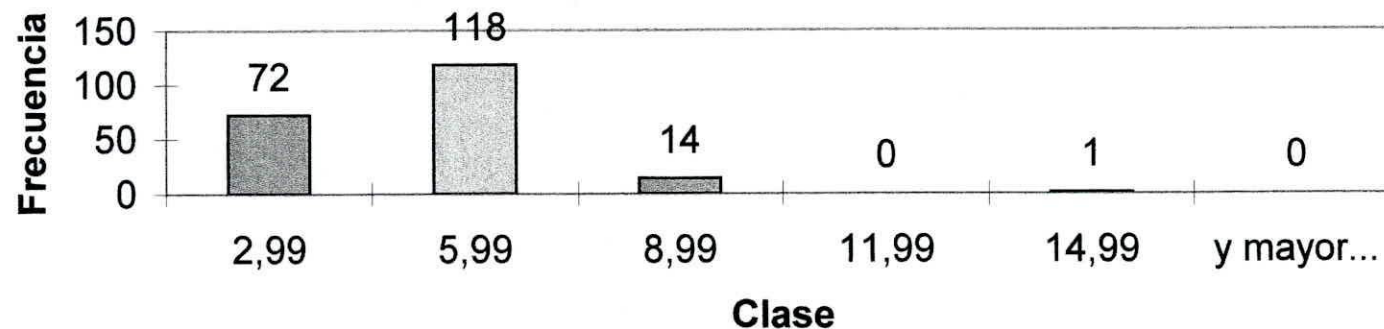


A
PERSONAS QUE NORMALMENTE SALEN A COMER FUERA DE CASA

LIM INF	LIM SUP	MARCA CLASE(X)	Clase	Frecuencia	F x X
1	2,99	1,995	2,99	72	143,64
3	5,99	4,495	5,99	118	530,41
6	8,99	7,495	8,99	14	104,93
9	11,99	10,495	11,99	0	0
12	14,99	13,495	14,99	1	13,495
		y mayor...		0	
		SUMATORIO		205	792,475

MEDIA 3,86573171 PERSONAS
MODA 4,495 PERSONAS

Histograma NUMERO PERSONAS QUE NORMALMENTE SALEN A COMER



GASTO EN CADA SALIDA

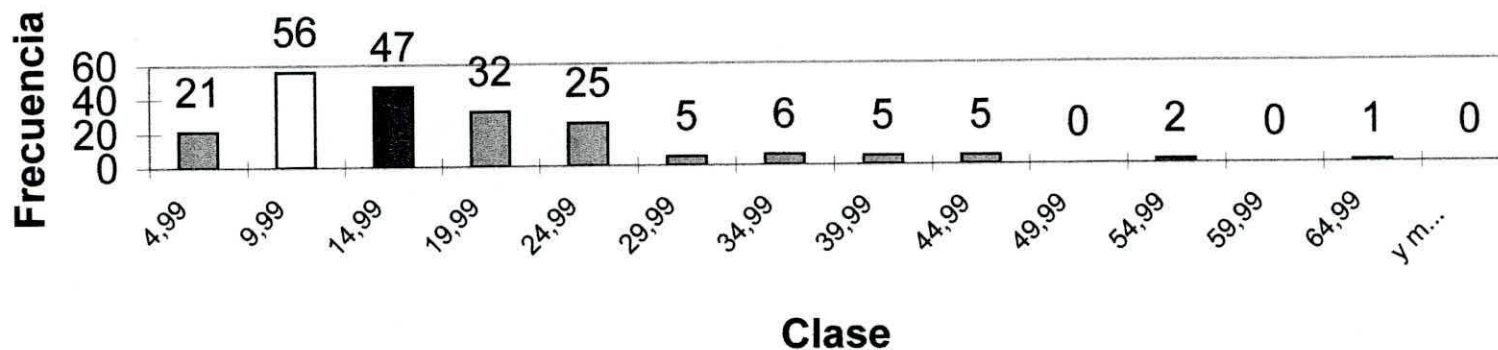
LIM INF	LIM SUP	MARCA CLASE(X)	Clase	Frecuencia	F x X
1	4,99	2,995	4,99	21	62,895
5	9,99	7,495	9,99	56	419,72
15	19,99	17,495	19,99	32	559,84
20	14,99	17,495	24,99	25	437,375
25	29,99	27,495	29,99	5	137,475
30	34,99	32,495	34,99	6	194,97
35	39,99	37,495	39,99	5	187,475
40	44,99	42,495	44,99	5	212,475
45	49,99	47,495	49,99	0	0
50	54,99	52,495	54,99	2	104,99
55	59,99	57,495	59,99	0	0
60	64,99	62,495	64,99	1	62,495
		y mayor...		0	
		SUMATORIO		205	2966,975

14,4730488 USD

MODA

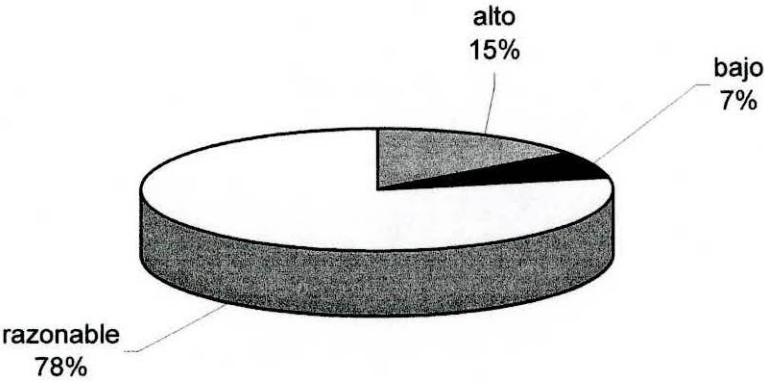
7,495 USD

Histograma GASO POR SALIDA



Lo que gasto me parece		
alto	bajo	razonable
31	14	160

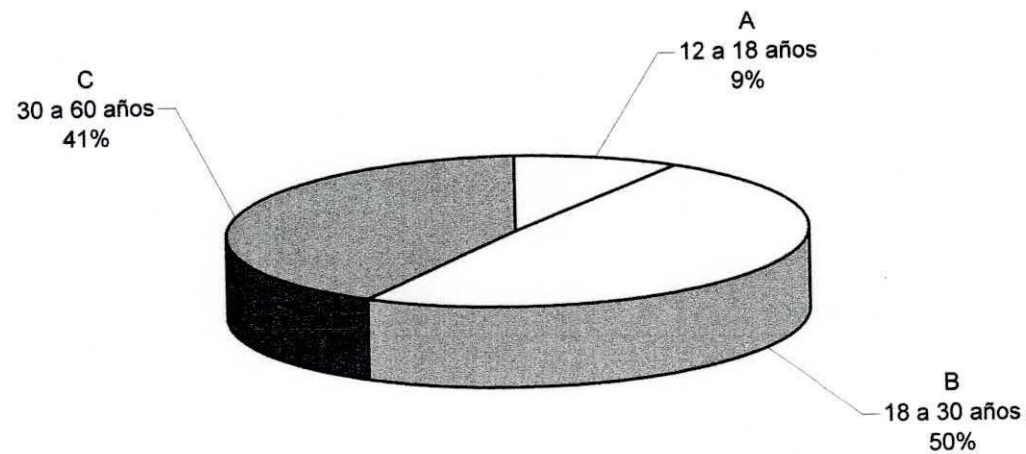
LO QUE GASTO ME PARECE



SEGMENTOS POR EDAD COMO POTENCIALES CONSUMIDORES

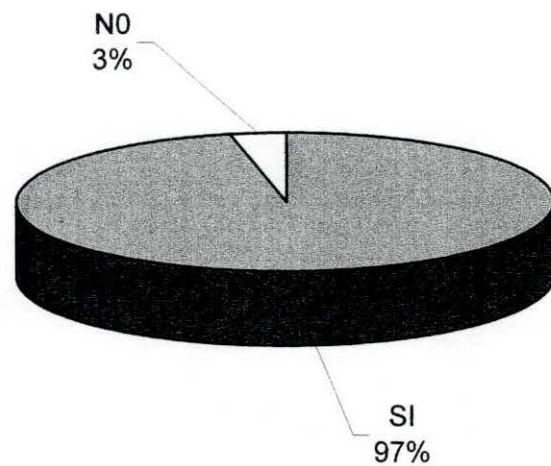
12 a 18 años A	19
18 a 30 años B	101
30 a 60 años C	85
TOTAL	205

SEGMENTOS POR EDAD COMO POTENCIALES CONSUMIDORES



Nivel de aceptación	
SI	NO
198	7

NIVEL DE ACEPTACION DE LA MUESTRA POLLO BROSTER

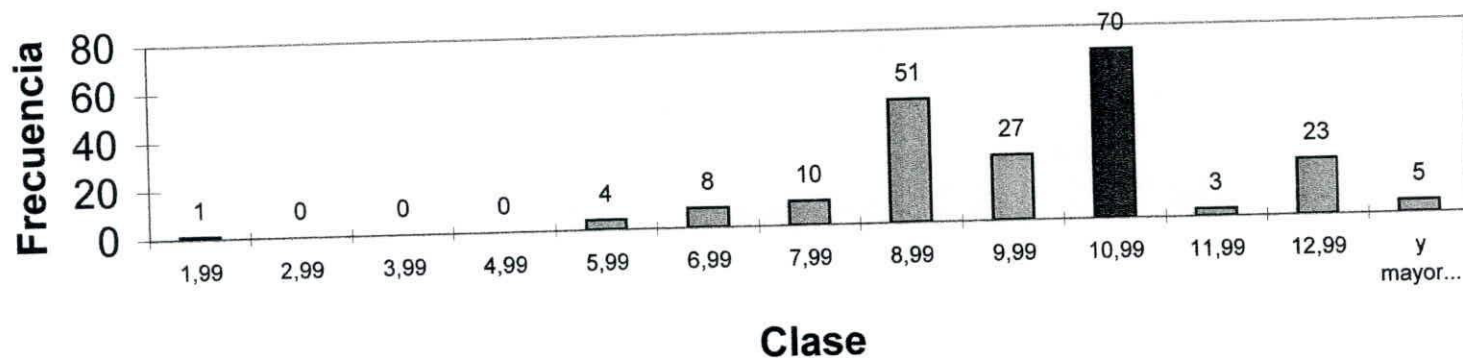


CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UN POLLO BROSTER

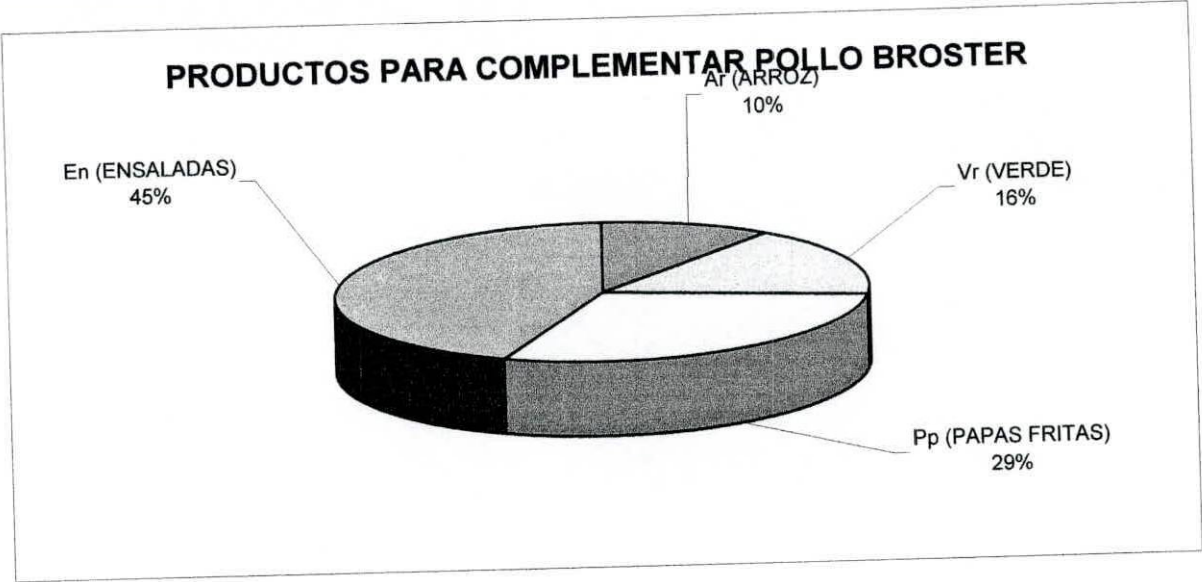
LIM INF	LIM SUP	MARCA CLASE(X)	Clase	Frecuencia	F x X
1	1,99	1,495	1,99	1	1,495
2	2,99	2,495	2,99	0	0
3	3,99	3,495	3,99	0	0
4	4,99	4,495	4,99	0	0
5	5,99	5,495	5,99	4	21,98
6	6,99	6,495	6,99	8	51,96
7	7,99	7,495	7,99	10	74,95
8	8,99	8,495	8,99	51	433,245
9	9,99	9,495	9,99	27	256,365
11	11,99	11,495	11,99	3	34,485
12	12,99	12,495	12,99	23	287,385
		y mayor...		5	
		SUMATORIO		202	1896,515

MEDIA 9,38868812 USD
10,495 USD

Histograma DISPUESTO A PAGAR POR UN POLLO BROSTER

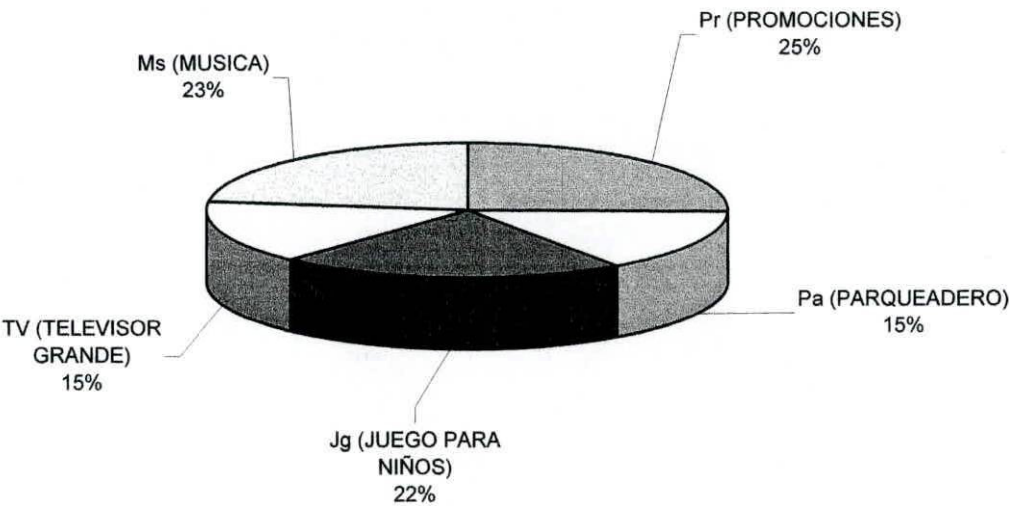


Producto complementario			
Ar (ARROZ)	Vr (VERDE)	Pp (PAPAS FRITAS)	En (ENSALADAS)
39	61	109	164

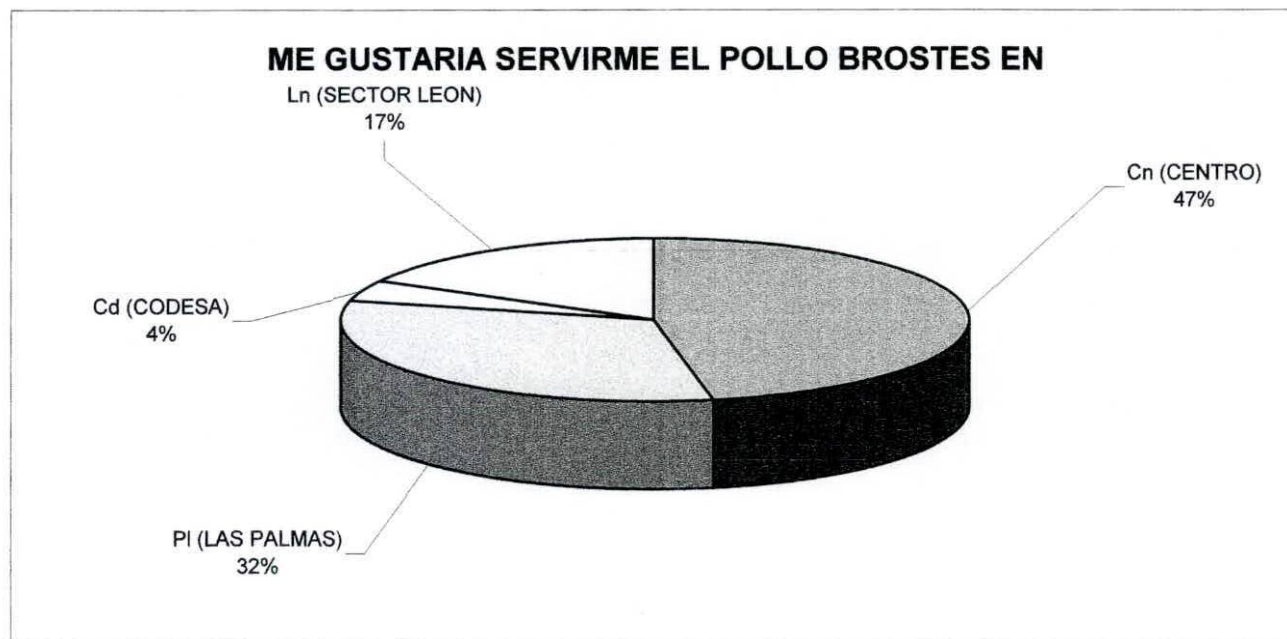


Servicios complementarios				
Pr (PROMOCIONES)	Pa (PARQUEADERO)	Jg (JUEGO PARA NIÑOS)	TV (TELEVISOR GRANDE)	Ms (MUSICA)
122	72	105	72	112

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS PARA COMER POLLO BROSTER



Lugar donde le gustaría servise el pollo BROSTER			
Cn (CENTRO)	PI (LAS PALMAS)	Cd (CODESA)	Ln (SECTOR LEON)
109	74	10	39

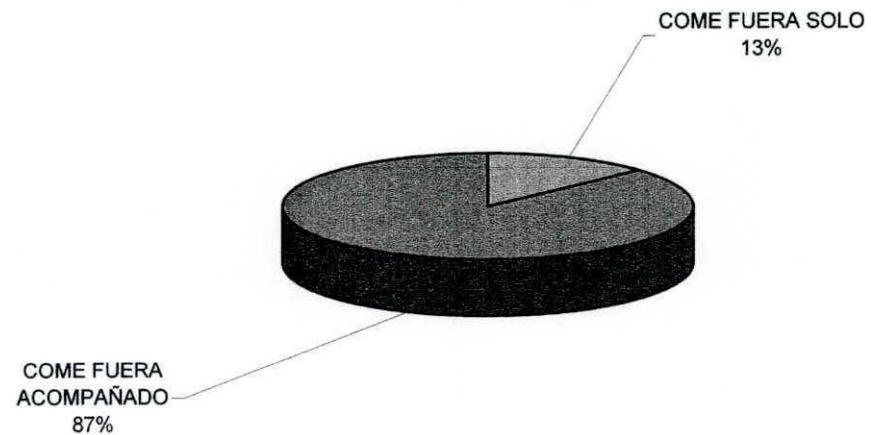


COMEN FINES DE SEMANA	COMEN FERIADOS	ENTRE SEMANA	TODOS LOS DIAS DE SEMANA
109	39	79	18



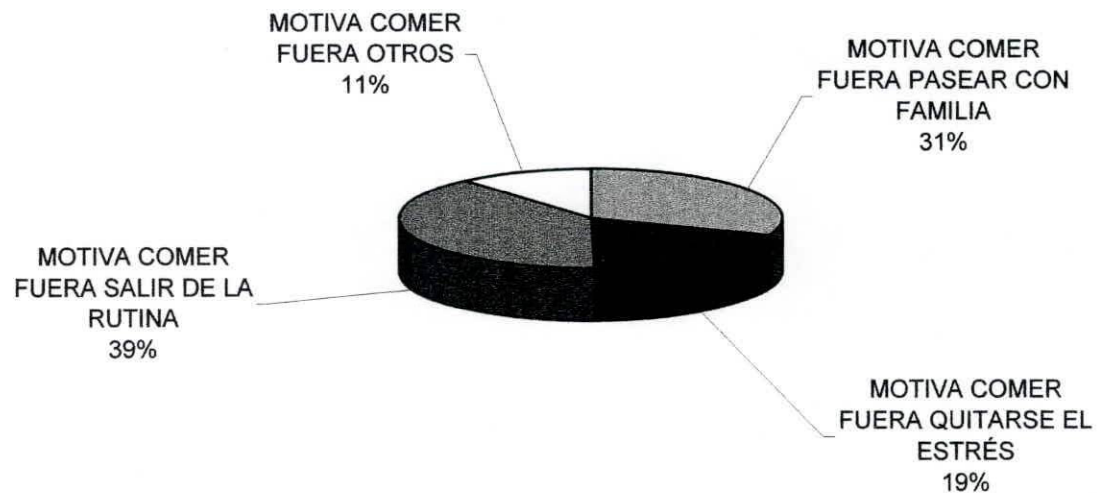
COME FUERA SOLO	COME FUERA ACOMPAÑADO
27	178

COMO FUERA SOLO-ACOMPAÑADO



MOTIVA COMER FUERA PASEAR CON FAMILIA	MOTIVA COMER FUERA QUITARSE EL ESTRÉS	MOTIVA COMER FUERA SALIR DE LA RUTINA	MOTIVA COMER FUERA OTROS
70	43	88	26

LO QUE ME MOTIVA COMER FUERA DE CASA ES

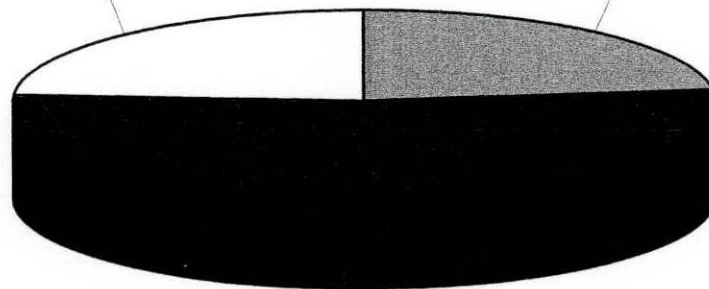


CUANDO COME FUERA DE CASA COME EN UN CHIFA	CUANDO COME FUERA DE CASA COME EN UN RESTAURA NT	CUANDO COME FUERA DE CASA COME EN OTROS
62	142	64

COMO FUERA EN

CUANDO COME FUERA DE
CASA COME EN OTROS
24%

CUANDO COME FUERA DE
CASA COME EN UN CHIFA
23%



CUANDO COME FUERA DE
CASA COME EN UN
RESTAURANT
53%

COMO FUERA EN EL SECTOR NORTE	COMO FUERA EN EL SECTOR CENTRO	COMO FUERA EN EL SECTOR SUR	COMO FUERA EN OTRO SECTOR
-------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	---------------------------

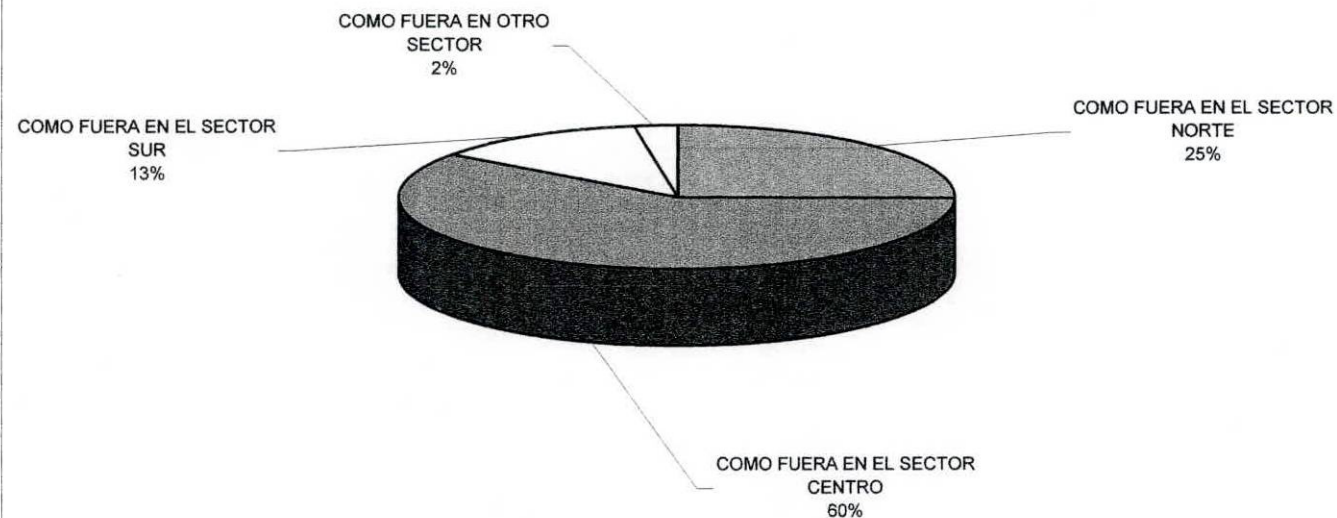
64

150

32

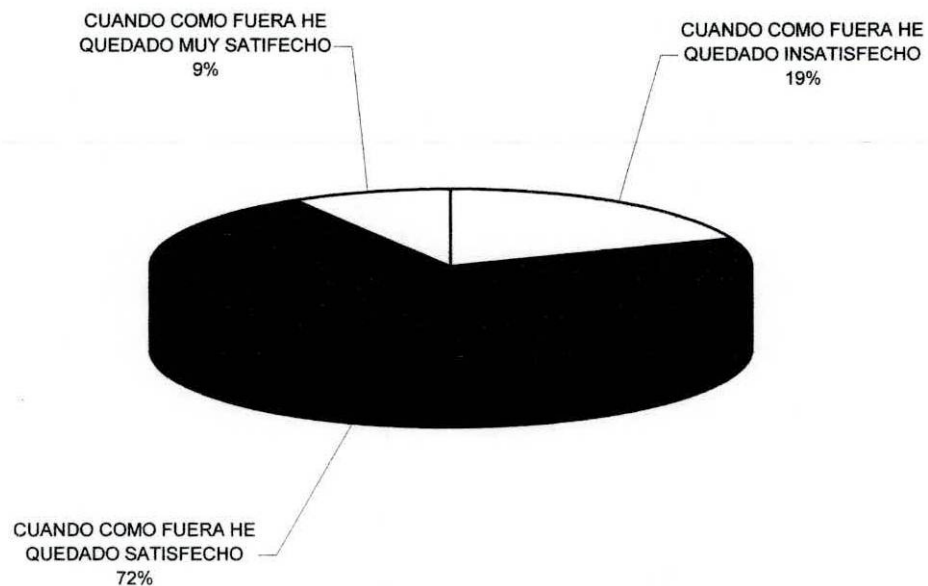
6

CUANDO COMO FUERA COMO EN EL SECTOR



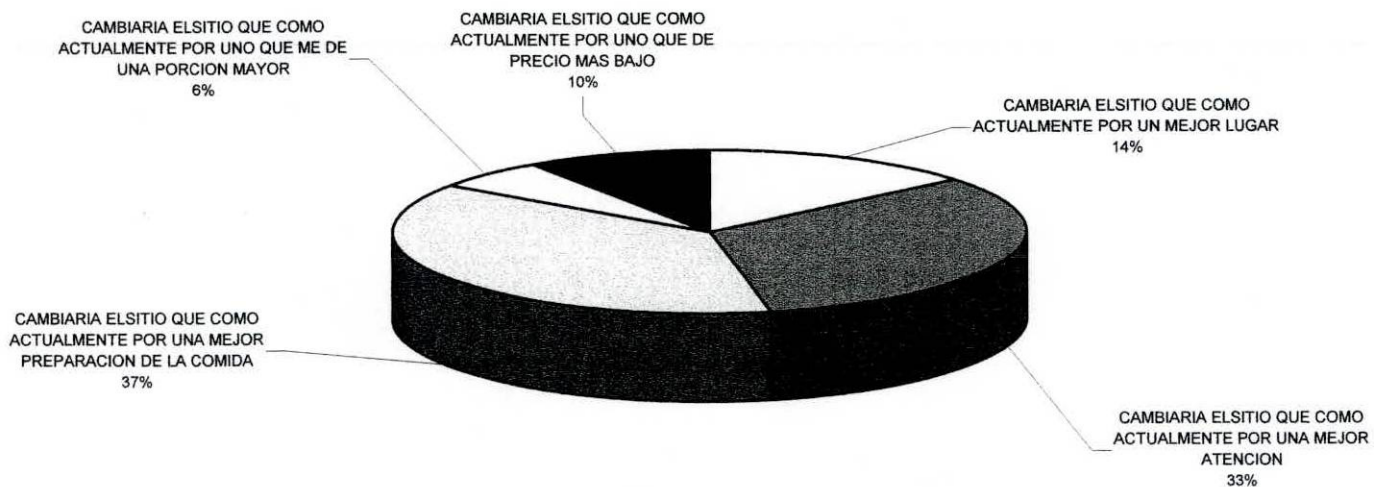
CUANDO COMO FUERA HE QUEDADO INSATISFEC HO	CUANDO COMO FUERA HE QUEDADO MUY SATISFECHO	CUANDO COMO FUERA HE QUEDADO MUY SATIFECHO
40	151	18

CUANDO COMO FUERA HE QUEDADO



CAMBIARIA ELSITIO QUE COMO ACTUALME NTE POR UN MEJOR LUGAR	CAMBIARIA ELSITIO QUE COMO ACTUALME NTE POR UNA MEJOR ATENCIÓN	CAMBIARIA ELSITIO QUE COMO ACTUALME NTE POR UNA MEJOR PREPARACIÓN DE LA COMIDA	CAMBIARIA ELSITIO QUE COMO ACTUALME NTE POR UNO QUE ME DE UNA PORCIÓN MAYOR	CAMBIARIA ELSITIO QUE COMO ACTUALME NTE POR UNO QUE DE PRECIO MÁS BAJO
50	117	134	20	34

ME CAMBIARIA DE SITIO DE COMER FUERA POR

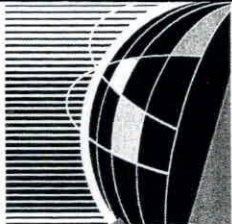


CUANDO COMO FUERA DE CASA CONSUMO POLLO	CUANDO COMO FUERA DE CASA CONSUMO CARNES	CUANDO COMO FUERA DE CASA CONSUMO MARISCOS	CUANDO COMO FUERA DE CASA CONSUMO OTROS PLATOS
169	69	124	1

PREFERENCIAS DE CONSUMO



ANEXO No 5



VI
Feria de Ideas de
Negocios

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

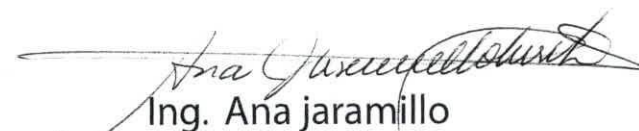
Se confiere el siguiente CERTIFICADO

Al proyecto: **POLLO BROSTER EL COCO**

Por haber obtenido el TERCER LUGAR en la VI Feria de Ideas de Negocios, llevada a cabo como parte del programa de Maestrías de la Escuela de Postgrado en Administración de Empresas, realizada el 28 de julio del presente año.

Guayaquil, 28 de Julio de 2005


Ing. Virginia Lasio M.
Directora ESPAE


Ing. Ana Jaramillo
Coordinadora de la VI
Feria de Ideas de Negocios

