

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas



**“DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE
CONCENTRADOS DE CARNE DE POLLO MARCA MR.
POLLO”**

Tesis de Grado

Previa a la obtención del Título de:

Economista con Mención en Gestión Empresarial,
Especialización Marketing

Presentado por
Andrea Avilés Chacón

Guayaquil – Ecuador

2007

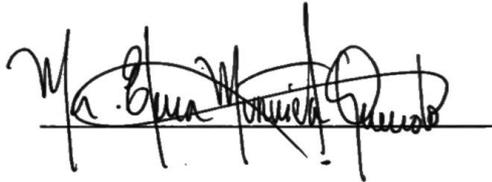
Tribunal de Grado

Ing. Oscar Mendoza Macias

Director del ICHE

Ing. Maria Elena Murrieta

Director de Tesis



Ing. Jorge Luis Miranda

Vocal



Ing. Bolívar Pástor

Vocal



Declaracion Expresa

La responsabilidad del contenido de esta tesis de graduación corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL.

(REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA ESPOL)





Andrea Avilés Chacón



DEDICATORIA

Este proyecto esta dedicado a:

Mis padres Ing. Agr. Victor Avilés Rodríguez y Nancy Chacón

Mis hermanos Sofia y Víctor

Mis cuatro perros Terry, Rina Marcela (+), Milienium y Ruby

AGRADECIMIENTOS

Sea esta la oportunidad para agradecer:

A Dios, fuente suprema de toda sabiduría;

A la Ing. María Elena Murrieta;

A mi hermana Sofía Avilés Chacón por su apoyo;

*A todas las personas que colaboraron en la elaboración y
culminación del presente proyecto*

*“Soy un hombre afortunado:
Nada en la vida me fué fácil”*

Sigmund Freud

RESUMEN

El presente proyecto tiene la finalidad de desarrollar un Plan de Marketing para la Introducción y comercialización de concentrados de carne de pollo marca Mr. Pollo de la Empresa Procesadora Nacional de Aves (PRONACA S.A.).

El Capítulo I trata sobre los antecedentes generales de la empresa PRONACA S.A., así como los productos que comercializa tanto en el mercado nacional como internacional y el análisis situacional donde se analiza el microentorno de la empresa desde los proveedores, distribuidores, consumidores hasta finalizar con los competidores y el macroentorno de la empresa constituido por el entorno demográfico, ámbito económico, entorno tecnológico y ámbito político. Al terminar esta segunda parte se tendrá una visión clara sobre la situación actual de la empresa y del Mercado donde se desenvuelve esta.

El Capítulo II Consiste en el estudio técnico del producto, donde se detalla el proceso de producción, así como, las especificaciones físicas-químicas y las normas microbiológicas que deberá cumplir los caldos de pollo Mr. Pollo para su elaboración y comercialización en el mercado.

El Capítulo III comprende el desarrollo y análisis de la investigación de mercado, la información recopilada fue utilizada como referencia para analizar los hábitos de consumo de los compradores, la estructura competitiva del mercado y las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las condiciones del mercado en que va ser introducido y comercializado este nuevo caldo concentrado. En este capítulo se aplicó también el análisis de macrosegmentación en el mercado en que va a competir este producto y el de microsegmentación en los compradores potenciales que constituyen el mercado, para pronosticar la demanda y obtener una estimación de la producción.

El Capitulo IV considera el desarrollo de un plan de marketing, donde se plantea los objetivos que se espera alcanzar en el primer año, la ventaja competitiva y el posicionamiento para identificar y elegir las diferencias mas importantes del producto e indicarle con eficacia al Mercado deseado en que se distingue de su competidor y el marketing mix (producto, plaza, promocion y precio) especifico para este producto.

El Capitulo V consiste en el estudio economico y financiero del proyecto, esto incluye determinar el plan de producción, presupuestos de ingreso, costos y gastos, financiamiento e inversiones realizadas en el proyecto. Estados financieros y punto de equilibrio operativo, esta parte trata de obtener todas las cifras necesarias para llevar a cabo la evaluación económica, una vez obtenida la información anterior, viene ahora el punto donde se determina la rentabilidad económica bajo criterios claramente definidos, tales como el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) y el análisis de sensibilidad.

Finalmente se declaran las conclusiones generales de todo el proyecto con base en los datos y determinaciones hechas en cada una de sus partes.

INDICE GENERAL

INDICE DE GRAFICOS.....	XV
INDICE DE TABLAS.....	XVII
INDICE DE CUADROS.....	XIX
INDICE DE FIGURAS.....	XX
INDICE DE ANEXOS.....	XXI
INTRODUCCION	1

I ● ANTECEDENTES.....	4
1.1 Historia General de PRONACA S.A.	4
1.2. Líneas de productos, marcas y servicios	7
1.2.1 Mercado nacional	7
1.2.1.1 Carnico, peces y mariscos.	7
1.2.1.2 Conservas, salsas, arroz y huevos.....	8
1.2.1.3 Alimentos para mascotas	8
1.2.1.4 Línea agropecuaria.	9
1.2.1.4.1 Nutricion y salud animal	9
1.2.1.4.2 Insumos agricola	10
1.2.2 Mercado internacional.....	11
1.2.2.1 Vegetales en coservas.....	11
1.2.2.2 Productos del mar	12
1.3 Analisis del microentorno	12
1.3.1 Proveedores	13
1.3.2 Distribuidores.....	13
1.3.3 Consumidores	13
1.3.4 Competidores.....	13
1.4 Análisis del macroentorno	14
1.4.1 Entorno demográfico	14

1.4.2	Ambito economico	15
1.4.3	Entorno tecnológico.....	16
1.4.4	Ambito politico y legal.....	17

II	● ESTUDIO TECNICO.....	19
2.1	Desarrollo del producto.....	19
2.1.1	Flujo del proceso de producción	19
2.1.2	Descripcion del proceso de produccion.....	20
2.2	Especificaciones físicas-químicas	25
2.3	Normas microbiológicas	25
2.4	Equipos utilizados.....	26

III	● ESTUDIO DEL MERCADO.....	27
3.1	Investigacion de mercado	27
3.1.1	Definicion del problema de investigación de mercados.....	28
3.1.2	Objetivo de la investigación de mercados.....	28
3.1.3	Selección del diseño de investigación y fuentes de datos.	29
3.1.4	Metodo para la recoleccion de la informacion	31
3.1.5	Diseño del cuestionario	31
3.1.6	Definicion de la poblacion objetivo.....	33
3.1.7	Metodo para la determinacion del tamaño de la muestra.	34
3.1.8	Investigacion piloto	34
3.1.9	Determinacion del tamaño de la muestra	36
3.1.10	Analisis y presentacion de los resultados de la investigacion de mercados.....	37
3.1.10.1	Investigacion cualitativa.	37
3.1.10.2	Investigacion cuantitativa.....	40
3.1.11	Conclusiones generales de la investigacion de mercados.....	62

3.2 Segmentacion de mercados	63
3.2.1 Grupo de consumidores	63
3.2.1.1 Grupo entre 20 a 25 años de edad.....	63
3.2.1.2 Grupo entre 26 a 31 años de edad.....	64
3.2.1.3 Grupo entre 32 a 37 años de edad.....	64
3.2.1.4 Grupo entre 38 a 43 años de edad.....	65
3.2.1.5 Grupo entre 44 a 49 años de edad.....	66
3.2.1.6 Grupo entre 50 años o más	66
3.2.2 Variables de segmentación.....	67
3.2.3 Mercado meta	68
3.2.3.1 Macrosegmentacion	68
3.2.3.1.1 Necesidades ¿que necesidades satisfacer?.....	68
3.2.3.1.2 Grupo de consumidores	69
3.2.3.1.3 Tecnologia utilizada	69
3.2.3.1.4 Segmentacion por producto – mercado	69
3.2.3.2 Microsegmentacion	70
3.3 Analisis del mercado potencial y real estimado	72
3.3.1 Mercado potencial	72
3.3.2 Mercado real estimado.....	75
3.4 Habitos de compra	76
3.4.1 ¿Que marcas compran?	76
3.4.2 ¿Cuanto compran?.....	77
3.4.3 ¿Como compran?.....	77
3.4.4 ¿Donde compran?	77
3.4.5 ¿Cuando compran?	77
3.4.6 ¿Quien compra?	75
3.5 Modelo de implicación de Foote, Cone y Belding (F.C.B).	77
3.6 Matriz importancia-resultado	80
3.7 Analisis de la estructura competitiva.....	82
3.7.1 Amenaza de nuevos competidores.....	83

3.7.3 Amenaza de productos sustitutos	84
3.7.4 Poder negociador de los proveedores	84
3.7.5 Competidores en el sector industrial	85
3.8 Analisis FODA.....	85

IV ● PLAN DE MARKETING	85
4.1 Filosofia corporativa	85
4.1.1 Identidad y valores.....	85
4.1.2 Mision	86
4.1.3 Vision.....	86
4.2 Establecimiento de objetivos	86
4.2.1 De ventas	86
4.2.2 De participacion de mercado	86
4.2.3 De rentabilidad.....	86
4.3 Estrategia de Posicionamiento y Ventaja competitiva	87
4.3.1 Segmento calidad	87
4.3.2 Segmento sabor	87
4.3.3 Segmento práctico.....	88
4.3.4 Segmento versatil.....	88
4.4 Marketing Mix	89
4.4.1 Producto	89
4.4.1.1 Objetivos de producto.....	89
4.4.1.2 Estrategia de producto.....	89
4.4.1.3 Logotipo.....	91
4.4.1.4 Empaque	91
4.4.2 Comunicación.....	93
4.4.2.1 Objetivos de comunicación.....	93
4.4.2.2 Concepto de comunicación.....	93
4.4.2.3 Marca.....	93

4.4.2.4 Slogan.....	94
4.4.2.5 Acciones de comunicación.....	94
4.4.2.5.1 Medios publicitarios.....	95
4.4.2.5.2 Tecnicas promocionales	96
4.4.3 Plaza.....	97
4.4.3.1 Objetivos de plaza	97
4.4.3.2 Estrategia de plaza	98
4.4.4 Precio..	98
4.4.4.1 Objetivos de precio.....	98
4.4.4.2 Estrategia de precio.....	99

V ● ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO	100
5.1 Presupuesto de Ingresos, Costos y Gastos de la Empresa.	100
5.1.1 Presupuesto de Gastos de Administración de la Empresa.	101
5.1.2 Presupuesto de Comercialización y Mercadeo de la Empresa	102
5.1.3 Presupuesto de Logistica y Distribución de la Empresa.....	103
5.1.4 Presupuesto de Comunicación de la Empresa.	104
5.2 Plan de Produccion del Proyecto.....	104
5.3 Presupuesto de Ingresos, Costos y Gastos del Proyecto.....	105
5.3.1 Presupuesto de Ingresos.....	105
5.3.2 Presupuesto Costos	106
5.3.3 Presupuesto de Gastos de Administración del Proyecto	109
5.3.4 Presupuesto de Comercializacion y Mercadeo del Proyecto.....	110
5.3.5 Presupuesto de Logistica y Distribucion del Proyecto	110
5.3.6 Presupuesto de Comunicación del Proyecto.....	110
5.4 Inversiones.....	111
5.4.1 Inversion Fija	111
5.4.2 Activo Diferido.....	111
5.4.3 Capital Trabajo.....	112

5.5	Financiamiento.....	113
5.6	Estados Financieros Proyectados	114
5.6.1	Balance General	115
5.6.2	Estado de Perdida y Ganancia	117
5.6.3	Flujo de Caja.....	119
5.6.4	Flujo de Fondos Netos	121
5.7	Punto de Equilibrio	123
5.8	Tasa Minima Atractiva de Retorno (TMAR).....	128
5.9	Valor Actual Neto (VAN)	129
5.10	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	129
5.11	Analisis de Sensibilidad	130
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	135
	BIBLIOGRAFIA.	137

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1.1 Mercado de caldos concentrados en el Ecuador.....	1
Grafico 3.1 Intención de compra de los consumidores de caldos de pollo.....	35
Grafico 3.2. Distribución de los encuestados por género.	40
Grafico 3.3.Distribución de los encuestados por edad.	41
Grafico 3.4 Distribución de los encuestados por estado civil	42
Grafico 3.5 Distribución de los encuestados por nivel de estudio	43
Grafico 3.6 Distribución de los encuestados por sector de residencia	44
residencia.....	45
Grafico 3.7 Distribución de los encuestados por lugar de residencia	45
Grafico 3.8 Distribución de los encuestados por tendencia de la vivienda.....	46
Grafico 3.9 Distribución de los encuestados por tamaño de la familia	47
Grafico 3.10 Distribución de los encuestados por ocupación actual	48
Grafico 3.11.Consumo de caldos concentrados de pollo.	49
Grafico 3.12. Sitios de compra de caldos concentrados de pollo elegido por los consumidores.	50
Grafico 3.13 Frecuencia de compra de caldos concentrados de pollo.	51
Grafico 3.14. Presentación que prefieren los consumidores al comprar caldos concentrados de pollo.	52
Grafico 3.15.a. Cantidad que habitualmente compran los consumidores de caldos concentrados de pollo en cubos.	54
Grafico 3.15.b. Cantidad que compran los consumidores de caldos concentrados de pollo en sobres.....	55
Grafico 3.16. Factores decisivos que inciden en el consumidor al momento de comprar caldos concentrados de pollo.....	56
Grafico 3.17. Marcas de caldos concentrados que mas compran los consumidores.	58
Grafico 3.18. Principales usos de los caldos concentrados de pollo.	58

Grafico 3.19. Posibles compradores de los caldos concentrados de pollo marca Mr.Pollo.....	60
Grafico 3.20. Precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores por los caldos concentrados de pollo marca Mr. Pollo.	61
Grafico 5.1 Punto de equilibrio(año1).	124
Grafica 5.2 Punto de equilibrio (año 2).	126
Grafico 5.3. Punto de equilibrio (año 3).	126
Grafico 5.4. Punto de equilibrio (año 4).	127
Grafico 5.5 Punto de equilibrio (año 5).	128
Grafico 5.6 Variaciones en el VAN.	133
Grafico 5.7 Variaciones en la TIR.	134

INDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Intención de compra de los consumidores de caldos de pollo.....	36
Tabla 3.2.Distribución de los encuestados por género.....	41
Tabla 3.3.Distribución de los encuestados por edad	42
Tabla 3.4 Distribución de los encuestados por estado civil	43
Tabla 3.5 Distribución de los encuestados por nivel de estudio.....	44
tabla 3.6 Dstribución de los encuestados por sector de residencia	45
tabla 3.7 distribución de los encuestados por lugar de residencia	46
Tabla 3.8 distribución de los encuestados por tendencia de la vivienda	47
Tabla 3.9 Distribución de los encuestados por tamaño de la familia.....	48
Tabla 3.10 Distribución de los encuestados por ocupación actual	49
Tabla 3.11. Consumo de caldos concentrados de pollo.	50
Tabla 3.12. Sitios de compra de caldos concentrados de pollo elegido por los consumidores.	51
Tabla 3.13 Frecuencia de compra de caldos concentrados de pollo.	52
Tabla 3.14. Presentación que prefieren los consumidores al comprar caldos concentrados de pollo.	53
Tabla 3.15. Cantidad que habitualmente compran los consumidores de caldos concentrados de pollo.	54
Tabla 3.16. Factores desicivos que inciden en el consumidor al momento de comprar caldos concentrados de pollo.	57
Tabla 3.17. Marcas de caldos concentrados de pollo que más compran los consumidores.	58
Tabla 3.18. Principales usos de los caldos concentrados de pollo.	59
Tabla 3.19. Posibles compradores de los caldos concentrados de pollo marca mr. pollo.....	61
Tabla 3.20 Precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores por los caldos concentrados de pollo marca mr. pollo.	62

Tabla 3.21 Unidades de consumo potencial.	73
Tabla 3.22 Cantidad que habitualmente compran los consumidores, por frecuencia de compra.	74
Tabla 3.23 Consumo promedio en cubos.	75
Tabla 3.24 Tasa de consumo	76
Tabla 3.25 Mercado Potencial	76
Tabla 3.26. Ingreso por ventas anuales en dólares.....	77

INDICE DE CUADROS

Cuadro 3.1. Modelo de implicación (F.C.B).....	80
Cuadro 5.1 Presupuesto de Ingresos, Costos y Gastos de la Empresa.....	100
Cuadro 5.2 Presupuesto de Gastos de Administración de la Empresa.....	101
Cuadro 5.3 Presupuesto de Comercialización y Mercadeo de la Empresa	102
Cuadro 5.4 Presupuesto de Logística y Dstribución de la Empresa.....	103
Cuadro 5.5 Presupuesto de Comunicación de la Empresa.	104
Cuadro 5.6 Plan de producción.	104
Cuadro 5.6 Presupuesto de Ingresos, Costos y Gastos del Proyecto	105
Cuadro 5.7 Presupuesto de Ingresos del Proyecto.....	106
Cuadro 5.8. Presupuesto de Costos de Operacion del Proyecto.	109
Cuadro 5.9. Presupuesto de Gasto de Comercializacion y Mercadeo del Proyecto.	110
Cuadro 5.10. Presupuesto de Comunicación del Proyecto	111
Cuadro 5.11. Estado de Cambio de Patrimonio de la Empresa.....	113
Cuadro 5.12. Estado de Cambio de Patrimonio del Proyecto	114
Cuadro 5.13 Balance General de la Empresa	115
Cuadro 5.14. Balance General del Proyecto.....	116
Cuadro 5.15. Estado de Perdida y Ganancia de la Empresa.....	117
Cuadro 5.16 Estado de Perdida y Ganancia del Proyecto.....	118
Cuadro 5.17. Flujo de Caja de la Empresa.	119
cuadro 5.18. flujo de caja del proyecto.....	120
Cuadro 5.19 Flujo de Fondos Netos de la Empresa.....	121
Cuadro 5.20 Flujo de Fondos Netos del Proyecto.....	122
Cuadro 5.21. Punto de Equilibrio.....	124
Cuadro 5.22. Analisis de Sensibilidad.....	131

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Empresa Pronaca S.A.....	5
Figura 2.1. Flujo del Proceso de Producción.....	20
Figura 3.1. Matriz de importancia-resultado	81
Figura 3.2. Modelo de Porter para el análisis de la Estructura Competitiva	82
Figura 4.1 Envoltura.....	90
Figura 4.2 Logotipo.	91
Figura 4.3 Empaque frontal	92
Figura 4.4 Empaque posterior	92

INDICE DE ANEXOS

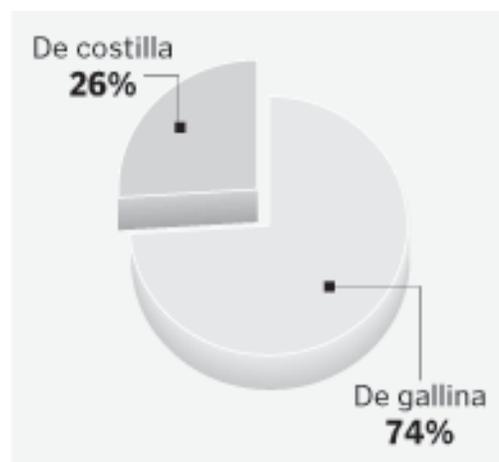
Anexo 1.....	140
Encuesta realizada.	140
Anexo 2.....	142
Beneficios de consumir caldos.....	142
Anexo 3.....	143
Flujo de materiales.....	143
Anexo 4.....	144
Diagrama de los productos obtenidos (concentrados) y los subproductos (huesos y grasa - caldo).....	144

INTRODUCCION

La historia del giro "Concentrados de Carne de Pollo" se puede relacionarse estrechamente con la historia del inicio de la elaboración de los consomés de pollo, en virtud de que es la materia prima primordial para el proceso de este producto. La línea de productos concentrados en polvo elaborados con carne y grasa de pollo fue registrada oficialmente el 21 de enero de 1954. En los diez primeros años de vida del producto en polvo, éste se ofreció al consumidor en las presentaciones de flexibles y en frascos de vidrio. En el año de 1960 una de las marcas presentes en el mercado, lanza el producto con un mayor contenido de humedad y en forma de cubos. Es así, como la gran aceptación esta presentación. El producto fue denominado "caldo de gallina" durante los primeros diecisiete años; en junio de 1971 se cambió a "consomé de pollo sabrosecador" y finalmente en junio de 1979 se adoptó el nombre de "caldo de pollo", nombre generalizado en todas las marcas y que aún prevalecen. Los patrones de consumo alimentario han cambiado significativamente en los últimos años, siguiendo las tendencias, que con alguna anterioridad se han manifestado en EEUU, Gran Bretaña, Francia y otros países desarrollados. Existe un aumento en el consumo de alimentos de conveniencia, que refleja una tendencia en la disminución del esfuerzo y tiempo empleado en la preparación de los alimentos. La conveniencia está relacionada con múltiples aspectos, no sólo con el tiempo empleado en la cocina, sino también con el tiempo y esfuerzo (mental y físico) usado en la compra, el almacenamiento, la preparación y el consumo de los alimentos. Son especialmente útiles en los hogares en los que todos los adultos trabajan fuera de casa y que llegan, al final del día, sin ganas de cocinar pero, que al mismo tiempo, desean la comodidad y la tranquilidad de comer en casa. Muchos consumidores, además de la falta de tiempo para preparar una comida tradicional, tienen falta de conocimientos culinarios. En el Ecuador el aumento de los hogares unipersonales y los que están conformados por dos personas

aumentó considerablemente en los últimos años. Según información del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el primer grupo se encuentra el 7,4% de la población urbana y, en el segundo, el 12%. Actualmente uno de cada tres hogares ecuatorianos está compuesto por una sola persona. Este hecho se intensifica en Guayaquil donde una de cada dos personas vive sola. Este factor demográfico favorece notablemente al consumo de productos concentrados, pues los hogares ecuatorianos han dejado el modelo tradicional en que la madre permanecía en casa con tiempo para cocinar, ahora las amas de casa modernas, debido a sus actividades de trabajo, cuentan con poco tiempo para los quehaceres domésticos. Pero estos productos no van dirigidos solamente a ellas, sino también a los profesionales y a estudiantes en general. En la actualidad, la industria de los caldos en Ecuador mueve al año 250 millones de dólares aproximadamente, según estimativos de las principales empresas del sector de alimentos. Esta cifra corresponde a una producción anual de 18.000 toneladas. De la totalidad del mercado, los caldos de gallina participan con 74 por ciento y los de costilla con 26 por ciento (ver grafico 1.1)

Gráfico 1.1. Mercado de caldos concentrados en el Ecuador.



Fuente: IPSA (2005).

Una serie de estudios indica que Ecuador está entre los países que más consumen este tipo de producto, después de Brasil y México. En el ámbito local, los habitantes de la Costa son los que más compran caldos concentrados. La venta de caldos concentrados es cada vez mayor. Se considera que anualmente este mercado crece 3,8%.

En general, las personas adquieren estos productos basados en carne y grasa de pollo, por ser a un precio accesible y servir para preparar rápidamente platillos sabrosos.

Debido al crecimiento sostenido que tiene el mercado de los concentrados de carne de pollo en Ecuador, Procesadora Nacional de Alimentos (PRONACA S.A.), empresa nacional líder en el mercado de alimentos, piensa introducir al mercado una nueva línea de productos de la más alta calidad basados en caldos de pollo secos pertenecientes a la prestigiosa marca Mr. Pollo. Con el presente estudio se piensa desarrollar un Plan de Marketing para introducir y comercializar este nuevo producto, en este proceso se evaluará cuidadosamente las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y ventaja competitiva, se obtendrá esta ventaja competitiva mediante un Plan de Marketing bien integrado que coordine el precio, el producto, la distribución y las comunicaciones.

I. ANTECEDENTES

1.1 Historia General de PRONACA S.A.



Figura 1.1. Empresa PRONACA S.A.

PRONACA S.A. es una corporación constituida por varias compañías relacionadas con la industria avícola y alimenticia. En el año 1957 su fundador, Lodewijk Jan Bakker, de procedencia holandesa, constituye la empresa INDIA dedicada a la importación de artículos para la industria textil e insumo agrícolas. En el año 1958 el Sr. Lodewijk Jan Bakker junto a su hijo, Luis J. Bakker comienzan la actividad avícola en el país, con la producción de huevos comerciales y la venta de pollitas importadas, actividad que se lleva a cabo en la hacienda “La Estancia”, ubicada en Puembo. En el año 1965, la creciente demanda de pollitos y pollitas de engorde en el país, ofrece oportunidades para desarrollar nuevas actividades. Se inaugura la Incubadora Nacional Compañía Anónima (INCA). Esta fue la primera incubadora que utilizaba procesos tecnológicos en el Ecuador. En

agosto de ese mismo año nacen los primeros pollitos. En 1974, se crea e integra la compañía Indaves para la producción de huevos comerciales, conformada por el Sr. Harry Klein y otros socios. A mediados de los setenta se instala en Puenbo la Granja Nacional de Aves (GRANADA), donde se empiezan a producir los primeros pollos de engorde. En 1979 se monta la primera procesadora de pollos, bajo el nombre de Procesadora Nacional de Aves (PRONACA S.A.). En 1981 se crea la división de alimentos que produce balanceado para las granjas. Bajo el concepto de crear una serie de industrias que se abastezcan entre si, que permite una mayor productividad y eficiencia. En el año 1985, se implementa un nuevo grupo de granjas para el mismo fin. Se inaugura la segunda planta de incubación llamada Avepica y se pone en marcha la segunda planta procesadora de pollo en Santo Domingo de los Colorados, cuyo clima de zona sub tropical la hace favorable para la producción avícola. A partir de 1994, se desarrolla otro centro de producción de pollos de engorde en los alrededores de Bucay, ubicada a 123 km. de Guayaquil. Se construye granjas con tecnología de punta utilizando sofisticados sistemas de ventilación. En el año 1997 se montan dos plantas de incubación en la provincia del Guayas.

Durante el crecimiento y desarrollo de la corporación, esta se ha ampliado a nuevos sectores industriales, como:

- Conservas
- Acuicultor
- Floricultor
- Productos alimenticios balanceados
- Empacador
- Agro exportador
- Biología agrícola

En empresas como:

- COMNACA, empresa dedicada a la producción de alimentos en conserva.
- CARNASA, empresa dedicada al procesamiento de carnes.
- ENACA, empresa dedicada al empaque y embalaje de productos alimenticios
- SENACA, empresa dedicada a la investigación de nuevas especies de plantas y producción de semillas.
- FLORNACA, empresa dedicada a la exportación y comercialización de flores.
- FLORLASSO, empresa dedicada a la producción de flores
- INDAVES, empresa productora y comercializadora de huevos.
- INAEXPO, FRIMACA

Empresas dedicadas a la producción avícola y el procesamiento de productos carnicos, cultivo de flores, palmito y productos del mar para exportación. Todas estas comparten una misma filosofía, visión y misión, que les ha permitido ser líderes en su sector aportando al desarrollo del país.

1.2. LÍNEAS DE PRODUCTOS, MARCAS Y SERVICIOS

1.2.1 MERCADO NACIONAL.

1.2.1.1 CARNICO, PECES Y MARISCOS.

CARNE DE AVES: MR. POLLO es una marca ya tradicional que forma parte de la alimentación básica de los hogares ecuatorianos. La elaboración de este producto y de los otros de la línea de aves: MR. PAVO, LA ESTANCIA y HORNERO, inicia con proyectos de investigación y desarrollo, y cuenta con las mejores técnicas de crianza y alimentación avícola, en los que se utiliza materia prima seleccionada, lo que asegura el sabor reconocido por los consumidores.

CARNE DE CERDO: Los cerdos de MR. CHANCHO son sometidos a una estricta alimentación de cereales y a un riguroso trabajo en genética, lo que permite obtener el mayor porcentaje de carne y el menor de grasa. La producción de carne de cerdo cuenta con alta tecnología en todas sus fases: modernas y novedosas técnicas de crianza, basadas en bienestar animal, tecnificados procesos de faenamiento y variedad de cortes y productos.

PRODUCTOS LISTOS: La materia prima para la elaboración de productos con valor agregado MR. POLLO, MR. FRITZ y MR. COOK se obtiene de carne seleccionada proveniente de los procesos industriales de aves y cerdos. Esta línea de productos satisface una demanda cada vez mayor de productos horneados, precocidos y congelados y la necesidad de contar con soluciones prácticas, rápidas y nutritivas a la hora de preparar las comidas.

PRODUCTOS DE MAR: MR. FISH ofrece al mercado ecuatoriano una variedad de productos de mar: camarón, picudo, dorado, tilapia, corvina y cazón, respaldados por la garantía de calidad y seguridad de su marca. El cuidadoso desarrollo de estos productos requiere de estrictas normas de excelencia que se aplican a todas las fases de acuicultura: producción de larvas, cría y procesamiento industrial.

1.2.1.2 CONSERVAS, SALSAS, ARROZ Y HUEVOS.

CONSERVAS: La empresa ofrece al mercado ecuatoriano una variedad de productos procesados bajo la marca GUSTADINA. La gama es extensa e incluye alimentos a base de tomate y de sazónadores, a más de encurtidos, mermeladas, ají, salsas, condimentos, enlatados, palmito, aceites vegetales, vinagre, sopas y caldos. La marca GUSTADINA se ha posicionado como una de las preferidas del mercado.

ARROZ: RENDIDOR Y GUSTADINA han logrado entrar en las preferencias del consumidor ecuatoriano gracias a las garantías de seguridad y calidad de un producto con marca, que se respalda en un minucioso proceso de selección de materia prima y pesos garantizados. El producto es el resultado del control de calidad en todas las fases del proceso: siembra de semillas certificadas, técnicas de cultivo apropiadas y proceso industrial con tecnología avanzada.

HUEVOS: Indaves es la primera marca de huevos comerciales en el mercado ecuatoriano y es reconocido por los consumidores por su sabor y frescura. Son respaldados desde su producción en granjas equipadas con moderna tecnología y procesos de selección para garantizar el mejor producto. INDAVES es la única marca nacional que muestra la fecha de caducidad en el producto.

1.2.1.3 ALIMENTOS PARA MASCOTAS

PRO-CAN GOURMET: Es un alimento para perros adultos que viene listo para ser consumido. Su fórmula exclusiva aporta todos los elementos esenciales para satisfacer las necesidades nutricionales de perros adultos de todas las razas. La carne, alimento alto en nutrientes, aportará las proteínas adecuadas para desarrollar y fortalecer la musculatura de su mascota. El sistema Óptimo de Nutrición, provee carbohidratos, proteína, grasa, fibra, vitaminas y minerales en la proporción adecuada para una salud de hierro.

PRO-CAN SHOW: La experiencia de PRONACA en el campo de la alimentación de mascotas, combinada con tecnología de punta y constantes investigaciones de veterinarios y nutricionistas, ha permitido desarrollar un producto premium y de excelente desempeño, especial para perros de exhibición. Este producto proporciona a las mascotas mayor energía y vigor, refuerza su sistema inmunológico, permite obtener una mejor absorción de nutrientes y un pelaje brillante. Es enriquecido con ácidos grasos, Omega 3 y 6, proteínas, carbohidratos y pulpa de remolacha.

PRO-CAN: Este producto es el resultado del balance ideal de proteínas, grasas, vitaminas y minerales que ayudan a las mascotas a desarrollar musculatura sana huesos fuertes. Su composición da como resultado un alto valor nutritivo y un sabor que encanta a las mascotas, por lo que se ha convertido en la marca favorita del mercado. PROCAN cuenta con alimentos para cachorros y adultos, garantizando una alimentación equilibrada en todas las etapas de la vida del animal.

1.2.1.4 LINEA AGROPECUARIA.

1.2.1.4.1 NUTRICION Y SALUD ANIMAL

AVICOLA: Muchos años de investigación del equipo técnico de PRONACA, sumado a la selección de materia prima y procesos productivos de calidad, han permitido ofrecer a los productores avícolas el mejor balanceado para aves en el mercado. El primer paso en la crianza de esta especie es asegurar la calidad del pollito BB. La compañía ofrece animales garantizados, de líneas genéticas de vanguardia y estrictos controles sanitarios. Esta especie de pollo de engorde consigue el mayor y más rápido crecimiento, el mejor rendimiento de carne por kilo de alimento y la más baja mortalidad. Como complemento, esta línea ofrece una serie de medicamentos biológicos, de uso oral, aditivos, polivitamínicos y desinfectantes.

GANADERA: Los productos que ofrece la línea para crianza de ganado de leche han sido desarrollados para alcanzar óptimos resultados en producción, reproducción y salud. Esta línea de alimentos balanceados son el producto de procesos de alta tecnología, con ingredientes de calidad, combinados rigurosamente, para lograr el balance ideal de energía neta de lactancia, proteína sobrepasante, aminoácidos, vitaminas y minerales. Como complemento del área nutricional, esta línea ofrece productos farmacológicos, inmunológicos (inmunoterapéuticos y vacunas), premezclas medicamentosas, aditivos, desinfectantes e insecticidas.

PORCICOLA: En el área de crianza de cerdos, la empresa ha desarrollado productos de alta calidad para alcanzar los mejores rendimientos zootécnicos y económicos, que se apoyan en la asistencia técnica que ofrece como complemento la línea. El alimento balanceado garantiza su calidad y alta palatabilidad por el uso de materia prima seleccionada y procesos de moderna tecnología.

EQUINOS: La serie de productos destinados a la crianza de caballos está pensada para lograr su mejor desempeño en las diferentes etapas, estados fisiológicos, actividad física y deportiva. Estos alimentos que se realizan con base en materia prima de calidad y procesos industriales modernos, se complementan con la oferta de insumos de salud animal como son analgésicos, anti-inflamatorios, anti-parasitarios internos, protectores y regeneradores del casco.

1.2.1.4.2 INSUMOS AGRICOLA

FERTILIZANTES Y AGROQUIMICOS: La compañía brinda soluciones integrales al agricultor ecuatoriano, al ofrecerle productos para el manejo adecuado de los cultivos. Las marcas que comercializa esta línea de negocio, se encuentran respaldadas por los líderes mundiales en la materia como NU3, Hydro, Agri y SQM. Así, el agricultor ecuatoriano cuenta con una selección de calidad de abonos orgánicos, fertilizantes foliares y agroquímicos para el combate de plagas y enfermedades. También se elaboran y comercializan productos biológicos, de origen natural y amigable con el ambiente, con el respaldo de la marca INDIA.

SEMILLAS: PRONACA a compañía al agricultor desde las fases iniciales de la producción con la dotación de semillas certificadas para cultivos de maíz, soya y arroz y con una variedad de semillas de hortalizas, certificadas por el grupo Klause. Estos productos respaldan su calidad en minuciosos procesos de investigación y desarrollo de variedades más productivas, y programas de

multiplicación de semillas. Asimismo, existen planes de soporte técnico de las marcas, que aseguran su óptima utilización.

1.2.2 MERCADO INTERNACIONAL

1.2.2.1 VEGETALES EN COSERVAS

PALMITO: Su producción se basa en un sistema de cultivo de palmito en fincas propias y con agricultores integrados en los que la productividad y calidad han sido la clave del éxito alcanzado. La planta de proceso cuenta con certificación de inocuidad alimentaria HACCP, certificado FDA y ha aprobado satisfactoriamente todas las auditorías de calidad de los clientes más importantes del mundo. La compañía cuenta con su propia oficina de distribución en USA y una red de representantes en todos los países donde realiza su actividad comercial.

ALCACHOFAS: El mercado mundial de la alcachofa en conserva es cuatro veces más grande que el mercado de palmito. Esta situación ha sido vista como una gran oportunidad por la empresa que, aprovechando la experiencia y las relaciones comerciales de la operación de palmito, ha desarrollado el proyecto agroindustrial de alcachofa para la sierra ecuatoriana. En este nuevo proyecto se han replicado todos los factores de éxito de la operación internacional: provisión asegurada de materia prima con integrados comprometidos con calidad y eficiencia, excelencia en el servicio y en los procesos productivos, garantía de calidad e inocuidad y, sobre todo, una visión de negocio de largo plazo.

1.2.2.2 PRODUCTOS DEL MAR

CAMARON: La empresa elabora una diversidad de productos de camarón de mar y de cultivo: camarón entero, colas, pelados y devenados, apanados y congelados en bloques. Estos productos se comercializan bajo las marcas Riomar y Golden Harvest. Como requisito para la exportación de sus productos, los procesos se manejan bajo la certificación de inocuidad alimentaria HACCP

(Análisis y Control de Puntos Críticos), la cual garantiza calidad y seguridad de los productos.

TILAPIA: Se produce además tilapia roja, un pescado de carne suave y blanca que está posicionándose fuertemente en los mercados internacionales con un creciente consumo. Los filetes frescos son una excepcional fuente de proteínas, vitaminas, minerales y otros nutrientes. Esta línea de alimentos de mar es el resultado de importantes inversiones en investigación y desarrollo y de innovadoras y creativas estrategias por diversificar productos y mercados.

A pesar de que esta no es una empresa de servicios, ofrece a sus clientes un respaldo en la venta mediante los vendedores que ofrecen servicio personalizado, atienden quejas y capacitan sobre los productos. Así mismo la empresa cuenta con un departamento encargado de dar información sobre los pedidos y créditos realizados por el cliente.

1.3 ANALISIS DEL MICROENTORNO

1.3.1 PROVEEDORES

Los proveedores son de vital importancia para PRONACA S.A, por medio de ellos se obtienen los implementos y equipos necesarios para la instalación de el galpón que es utilizado en la producción de pollos y huevos.

1.3.2 DISTRIBUIDORES

La empresa dispone de una amplia y eficiente red de distribución de alimentos que se ha convertido en una fortaleza dentro del mercado. Cuenta con una cadena inalterable de frío que garantiza la frescura de los alimentos, hasta cualquier punto de comercialización de sus líneas. Así, la calidad de los productos cárnicos, obtenida en sus plantas, se mantiene inalterada hasta que llegan al consumidor final. De la misma forma, otro sistema de distribución se encarga de la entrega en óptimas condiciones de los alimentos no congelados

como arroz, conservas, huevos, enlatados y otros productos. A través de estos sistemas de distribución alcanza a más de 40.000 puntos de venta, en todo el territorio nacional. Como complemento a este sistema, existe otra red de distribución para la línea agropecuaria, conformada por tiendas propias de la marca INDIA y macrodistribuidores.

1.3.3 CONSUMIDORES

PRONACA S.A. ha diversificado su portafolio para atender las necesidades de sus consumidores y llegar a los hogares ecuatorianos con una amplia variedad de productos garantizados y de calidad.

1.3.4 COMPETIDORES

La industria avícola nacional tiene características oligopólicas pues el 60% del mercado es manejado por PRONACA S.A. y el 40% restante se reparte entre las siguientes empresas: Granja Avícola Maria Eugenia, Avícola Vitaloa, Integración Avícola Oro, Avícola Fernández, Pollo Favorito entre otras. PRONACA S.A. industria que concentra la mayor producción avícola tanto de huevos como de pollos destina su producción a cubrir el mercado nacional a través de sus propios distribuidores y de los principales supermercados del país. Otras industrias avícolas destinan su producción al negocio de asaderos y restaurantes y los más pequeños focalizan sus ventas en tiendas y mercados populares en todas las provincias del país. Hubo muchas empresas medianas y pequeñas, que por diversos problemas tuvieron que salir del Mercado o su participación se hizo tan pequeña que casi han desaparecido, como por ejemplo Pollo Bacán, Pollo Vigoroso, Pollo Puzenza, Pollos Pradera, Pollo supremo, entre otras. Por otro lado, existen un gran número de pequeñas avícolas que comercian sus productos en el Mercado sin marca que identifique a la empresa, sin ningún control sanitario, realizando las ventas a través de los principales centros de expendio masivo, despensas o Tiendas de barrios, este tipo de empresas, atraídas por la

rentabilidad del sector, invaden el Mercado hacienda que el precio tienda a la baja y dando un producto de mala calidad.

1.4 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.4.1 ENTORNO DEMOGRÁFICO

Guayaquil, por el tamaño de su población, es la ciudad más grande del país. Los flujos migratorios internos han tenido una importante contribución al producir elevadas tasas de crecimiento demográfico. A mediados de los años noventa la tasa de crecimiento demográfico se intensifica por el repunte que toman las migraciones internas, estimándose una tasa de crecimiento promedio anual de 3,4% entre 1994-1998. En el país se produce una mayor agudización de los problemas económicos y sociales, que obliga a las familias campesinas a emigrar a nuestra urbe; asimismo el Fenómeno de El Niño ocasionó graves estragos a la costa ecuatoriana, constituyéndose en un motivo más para que la población de las zonas más afectadas migre a la ciudad de Guayaquil. En período 1998-2000, la tasa de crecimiento demográfica de la ciudad se contrae en forma apreciable hasta ubicarse en un 2,15% anual. Si bien, la migración interna se ha seguido produciendo, ha tenido un importante efecto la migración internacional en los últimos años, como sabemos, es producto del colapso de la economía nacional. Como resultado de la "fuga" de fuerza de trabajo guayaquileña al exterior, se estima que la ciudad, en el año 2000, concentra alrededor de 2'150.000 habitantes. Sin embargo, el VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC en noviembre del 2001, contabiliza menos de 2 millones de habitantes. Guayaquil registra mayor número de mujeres que de hombres, siendo la tendencia de las grandes urbes, ya que las tasas de mortalidad y de migración interna son diferenciales por sexo, la cual se ve reflejada en la magnitud de las tasas de crecimiento poblacional. Estas diferencias son más marcadas en el período 1998-2000, cuando la población masculina registra una tasa de 2% y la femenina de 2,3%, sugiriendo que han salido al exterior más hombres que mujeres.

1.4.2 AMBITO ECONOMICO

Una de las actividades económicas que ha experimentado un explosivo crecimiento y desarrollo, en los últimos años es la actividad avícola, que incluye la producción de carne de aves (pollo, pato, pavo, gallina) y la producción de huevos para consumo (gallina y codorniz). En la actualidad se constituye en la actividad más importante del sub-sector agropecuario representando más del 50% del PBI pecuario, 20% del PBI agropecuario y 1.8% del PBI Nacional. Además de ser generadora de empleo tiene también alta incidencia en el desarrollo de otras actividades agrícolas o industriales conexas de gran impacto económico para el país. A pesar de la crisis de los últimos tres años la actividad avícola ha observado un comportamiento sostenible que ha permitido atender no solo la demanda interna sino el mercado externo a través de la exportación. La producción de carne de pollo es la de mayor importancia seguida por la producción de huevos para el consumo humano. La importancia de la actividad avícola y a diferencia de otros productos pecuarios es su alto nivel de desarrollo tecnológico, con continuos avances y mejoras en los indicadores productivos (genética, equipos y alimentación) mostrando un crecimiento sostenido en los últimos 10 años, llegando en el caso de la carne de pollo a duplicar su producción. (Más de 600 mil toneladas en el 2003). El sistema productivo imperante en la actualidad es intensivo, organizándose empresarialmente en grandes integraciones que congregan a empresas dedicadas desde los procesos de incubación, producción de reproductores, alimentos balanceados, empresas comerciales y abastecedoras de insumos. Las mismas que por economías de escala y aprovechando sus ventajas comparativas y competitivas han logrado posesionarse del mercado nacional y efectuando los primeros esfuerzos para la exportación.

1.4.3 ENTORNO TECNOLÓGICO

La investigación es una herramienta clave para las empresas productivas que buscan ser cada vez más competitivas. Eso lo conocen bien los directivos de

PRONACA S.A., industria líder en la línea de alimentos en el país y que desde hace una década privilegia la investigación y el desarrollo. Un equipo de 15 investigadores altamente calificados se concentra en el estudio de cuatro grandes áreas: genética, sanidad, manejo y nutrición de los animales. El proceso comienza antes que nazca el animal. Las investigaciones en mejoramiento genético producen cada vez pollos más nutritivos, ricos y saludables. Estas líneas mejoradas genéticamente se producen en países como Inglaterra y Chile, mientras que las líneas mejoradas de gallina vienen desde Estados Unidos. Los investigadores realizan el monitoreo continuo de enfermedades, evaluación de vacunas y disminución del uso de antibióticos para el mantenimiento y mejoramiento de la sanidad y la producción animal. La investigación también abarca todos los aspectos de la nutrición de los animales: en unidades experimentales se monitorean los requerimientos nutricionales de los animales para saber sus necesidades diarias de proteínas, aminoácidos, energía y vitaminas que permitan el crecimiento. Otro tema complejo es el manejo de los animales, donde la investigación tiene un rol crítico, ya que cada detalle hace la diferencia: para la crianza de los animales influyen el tipo de comedero, la clase de galpón, la temperatura, la cantidad de oxígeno, la forma de ventilación, la luminosidad, el tipo de luz y hasta el color de la cortina, porque el comportamiento de los animales se regula según los colores.

1.4.4 AMBITO POLITICO Y LEGAL

SISTEMA HACCP: La utilización del sistema Hazard Analysis Critical Control Points (HACCP) por la empresa PRONACA S.A., en la producción de sus aves de corral se ha venido llevando a cabo debido a los cambios internacionales y a las demandas del consumidor, no solamente por la obtención de alimentos económicos, sino saludables, de buen gusto y garantizando el bienestar animal y del ambiente. Se ha cambiado el concepto de producción orientada a la cantidad, es decir, a la garantía de producir nutrientes para las poblaciones, por un mercado de alimentos de calidad, donde los productos, las áreas de producción,

las cadenas de producción y las marcas comerciales compiten entre todas. El sistema HACCP es una estrategia de prevención que prioriza el aspecto sanitario. Su objetivo es garantizar la inocuidad de los alimentos para consumo humano. Es igualmente una estrategia preventiva dirigida a todos los factores de contaminación, supervivencia y crecimiento de microorganismos, persistencia de productos químicos y presencia de elementos físicos. La carne de pollo es uno de los productos finales de la avicultura que por sus ingredientes sensibles es considerado como un alimento de mayor riesgo en salud pública. Este producto, en su proceso de obtención, ya sea por contaminación microbiológica o química, o por su alteración física, se convierte en un alimento con alta probabilidad de generar enfermedad en el consumidor o de presentar deterioro de sus características nutricionales.

GESTION AMBIENTAL: PRONACA S.A. es una empresa con responsabilidad ambiental que cree en la inversión a largo plazo. Realiza inversiones periódicas para mitigar el impacto de sus instalaciones en el entorno natural, los recursos y las poblaciones cercanas a sus centros productivos, lo cual ha sido asumido por la empresa como un deber social. Desde sus inicios, la empresa ha desarrollado sus actividades con un programa de bioseguridad que maneja estrictas normas de inocuidad alimentaria. En la actualidad, la empresa cumple con las leyes y ordenanzas ambientales y periódicamente investiga y desarrolla proyectos en esta área, los que acompañan otras acciones de salud ocupacional y seguridad industrial, con las que protege su capital humano. Para evitar la contaminación de agua, se han construido plantas de tratamiento de aguas residuales para las plantas industriales. En las faenadoras de aves y cerdos también se han construido plantas de elaboración de subproductos, que permiten aprovechar los excedentes en la elaboración de materia utilizable. Todas las granjas de cerdos mantienen piscinas de oxidación para purificar las aguas. Algunas de estas granjas están cambiando a un sistema seco, llamado "deep bedding" (cama profunda) y desarrollado por el equipo técnico de la empresa, que funciona con

camas de cascarilla de arroz, elimina la utilización intensiva de agua y posibles malos olores y produce un compost (abono), que puede ser utilizado como fertilizante de suelos. Además del trabajo continuo del equipo técnico ambiental con el de cada área de la empresa, se mantiene un programa de asesorías de expertos nacionales e internacionales en temas ambientales. Existen en desarrollo otros proyectos de ahorro de energía, de manejo de desechos y de reutilización de residuos orgánicos.

II. ESTUDIO TECNICO

2.1 DESARROLLO DEL PRODUCTO

2.1.1 FLUJO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN



Figura 2.1. Flujo del Proceso de Producción

2.1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

1. RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO DE LA MATERIA PRIMA.

La materia prima fundamental para el proceso está constituida por la pulpa de gallina, la cual consiste en la carne del animal libre de plumas, cabeza, patas, vísceras y huesos. La pulpa se recibe en bolsas de polietileno empacadas en cajas de plástico o de aluminio llenas de hielo. Las materias primas auxiliares (sal yodada, sorbato de potasio y antioxidante) se reciben en costales de 50 Kg, los cuales se almacenan en la bodega de materias primas.

2. INSPECCIÓN.

Una vez que se recibe la pulpa de gallina se procede a su inspección física, verificando las siguientes propiedades:

- Color blanco característico
- Olor característico
- Consistencia firme
- Que no presente signos de descomposición

Adicionalmente se verifica mediante análisis de laboratorio que la carne está completamente fresca, libre de cualquier tipo de contaminación y que su composición sea aproximadamente de:

- Proteínas 21%
- Grasa 20%

- Agua 58%
- Cenizas 1%

3. TRANSPORTE AL ÁREA DE REFRIGERACIÓN

Una vez efectuada la inspección de la pulpa se procede al transporte de las cajas hacia la cámara de refrigeración, la cual se realiza por medio de diablos.

4. REFRIGERACIÓN.

La carne almacenada deberá conservarse en estado de refrigeración, por un período máximo de 2 días. La cámara de refrigeración deberá tener una temperatura entre 3° y 5°C.

5. TRANSPORTE AL ÁREA DE COCIMIENTO.

Las cajas con la pulpa se trasladan al área de cocción por medio de diablos.

6. COCIMIENTO.

La pulpa de gallina se vierte en una marmita (cazo) agregándole la misma cantidad en peso de agua, dejándola cocer durante 30 minutos después de que comience a hervir el agua. La marmita debe estar tapada durante el cocimiento, ya que de lo contrario aumentará el tiempo de cocción.

7. TRANSPORTE A CENTRIFUGADO.

Terminado el ciclo de cocimiento se transporta la mezcla de la pulpa cocida y caldo por gravedad (en tubería) a una máquina centrifugadora.

8. CENTRIFUGADO.

En la máquina centrifugadora se separan el caldo de la pulpa por medio de rotación, obteniéndose una emulsión grasa - caldo razonablemente clarificada (con una proporción de alrededor del 3% de carne). La pulpa cocida sale de la

centrifugadora en forma de pasta con una humedad de aproximadamente 65% y se recibe en charolas de acero inoxidable.

9. TRANSPORTE A MOLIDO.

Las charolas con la carne húmeda se transportan manualmente al molino de carne.

10. MOLIDO.

La carne se introduce manualmente a un molino para carne húmeda, el cual produce fideos de pulpa y agua descargándolos por separado. En este proceso la carne pierde un 15% de humedad.

11. TRANSPORTE A SECADO.

La pulpa obtenida del molino desmenuzador se transporta manualmente en charolas de acero inoxidable a un horno secador.

12. SECADO.

La carne semiseca se alimenta al horno donde pierde gran parte del agua que contiene, saliendo con un 3% de humedad aproximadamente.

La carne que se obtiene es descargada en charolas de acero inoxidable. Cabe mencionar que antes de que salga la carne del horno, ésta pasa por una serie de ventiladores que reducen la temperatura de la misma.

13. TRANSPORTE A MEZCLADO.

Las charolas con la carne seca se transportan manualmente a una máquina mezcladora.

14. MEZCLADO.

La carne obtenida del horno secador (carne seca con una humedad de aproximadamente 3%) se mezcla con la sal, sorbato de potasio y antioxidante.

15. INSPECCIÓN.

Una vez efectuada la mezcla se verifica que la carne seca contenga las siguientes proporciones:

Carne de pollo seca sin grasa	79.5 % Mínimo
Grasa de pollo	3.5 % Mínimo
Sal yodatada	10 % Máximo
Humedad	5 % Máximo
Antioxidante	2 % Máximo

16. ENVASADO.

El concentrado de carne seca se envasa en papel de aluminio con capacidad máxima de un cubo de 10 gramos. Los cubos se empacan en cajas que en su interior contienen 8 cubos por caja.

17. TRANSPORTE A BODEGA.

Las cajas se transportan por medio de un diablo a la bodega.

18. ALMACENAMIENTO.

Las cajas son almacenadas quedando listas para su distribución.

2.2 ESPECIFICACIONES FISICAS-QUIMICAS ¹

El Caldo de Pollo (granulado, polvo, tabletas o cubos) debe cumplir las especificaciones físicas y químicas anotadas en la tabla 2.1.

Tabla 2.1 Especificaciones físicas-químicas

Especificaciones	Mínimo en %	Máximo en %
Humedad	-	5.0
Proteínas (nitrógeno total x 6.25) base seca	6.0	-
Cenizas	-	60.0
Cloruros como cloruro de sodio	-	55.0
Extracto etéreo	3.5	-

2.3 NORMAS MICROBIOLÓGICAS²

Los criterios microbiológicos que deberán cumplir el Caldo de Pollo (granulado, polvo, tabletas o cubos) serán las siguientes:

¹ Norma NMX—F-158-1.986. Alimentos.- Caldos de pollo (granulados, polvo, tabletas o cubos).- Especificaciones

² Reglamento técnico-sanitario para la elaboración, distribución y comercio de caldos, consomes, sopas y cremas.

Tabla 2.2 Normas Microbiológicas

Tipo de gérmenes	Norma (ml.g) (a)
Salmonella.....	n=5 c=0 m=ausencia en 25g. M=-----
Clostridium perfringens.....	n=5 c=2 m= 10 ² M= 10 ³
Staphylococcus aureus.....	n=5 c=2 m= 10 ² M= 10 ³
Bacillus cereus (b).....	n=5 c=2 m= 10 ² M= 10 ³

(a) Siendo las definiciones de n, c, m, y M las siguientes:

n = Número de unidades que componen la muestra.

c = Número de unidades de la muestra cuyo número de bacterias podrá situarse entre m y M. La muestra seguirá considerándose aceptable si las demás unidades de que se compone tienen un número de bacterias igual o menor que m.

m = Valor límite por debajo del cual todos los resultados se considerarán satisfactorios.

M = Valor límite de aceptabilidad por encima del cual los resultados se considerarán no satisfactorios.

(b) Para los caldos, consomés, sopas y cremas que lleven como ingredientes productos vegetales desecados.

2.4 EQUIPOS UTILIZADOS

A continuación se presentan los equipos específicos para la producción de los caldos concentrados de pollo:

1. Cuarto de refrigeración

2. Marmita de acero inoxidable
3. Centrifugadora
4. Molino triturador
5. Molino de extrusión para carne húmeda
6. Horno para secado
7. Mezcladora-tanque con agitador
8. Caldera tipo horizontal
9. Charolas de acero inoxidable

III. ESTUDIO DEL MERCADO

3.1 INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación de mercados es la identificación, recopilación y análisis de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.

3.1.1 DEFINICION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En el presente proyecto, el problema de investigación consistía en determinar las preferencias de los consumidores hacia los productos culinarios en la categoría de caldos concentrados de pollo que se encuentran disponibles en el mercado y las intenciones de compra para este nuevo producto.

3.1.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar un plan de marketing para introducir y comercializar en el mercado de productos culinarios concentrados de carne de pollo Marca Mr. Pollo pertenecientes a la empresa Procesadora Nacional de Aves (PRONACA S.A.).

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Determinar la cantidad de caldos concentrados de pollo que adquieren y que presentación prefieren.
2. Determinar los sitios donde compran caldos concentrados de pollo los consumidores.
3. Determinar con que frecuencia los consumidores compran caldos de pollo.

4. Identificar cuales son los atributos que toma en cuenta el consumidor al momento de comprar caldos concentrados de pollo.
5. Determinar cuales son las marcas de caldos concentrados de pollo que mas compran.
6. Conocer el principal uso que le dan a los caldos concentrados de pollo los consumidores.
7. Determinar el nivel de aceptación de los caldos concentrados de pollo marca Mr. Pollo.
8. Determinar el nivel de aceptación del precio sugerido, tomando en cuenta la cantidad que habitualmente compran los consumidores.

3.1.3 SELECCIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS.

DISEÑO DE INVESTIGACION: El diseño de investigación establece las bases para llevar a cabo el proyecto en estudio y detalla los procedimientos necesarios para obtener información específica a fin de estructurar o resolver el problema de investigación.

Al respecto se han identificado dos tipos de investigación: exploratoria y concluyente.

Con el propósito de definir el problema de investigación de manera mas precisa, en la primera fase del estudio, se realizo una investigación exploratoria de tipo cualitativo que incluyo una sesión de grupo.

Para la evaluación y selección de los cursos de acción a seguir se determino que el tipo de investigación más conveniente es la investigación concluyente. Este

tipo de investigación proporciona información sobre la cual puedan actuar quienes toman decisiones gerenciales. La investigación concluyente es más formal, por consiguiente, los objetivos establecidos deben ser especificados claramente. Los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación. Los diseños concluyentes pueden clasificarse en investigación descriptiva y causal.

La investigación descriptiva se selecciono por ser la más adecuada para obtener la información que se necesita para la siguiente fase del estudio. La investigación descriptiva se caracteriza por un diseño de investigación planeado y estructurado, generalmente se utiliza un diseño de investigación por encuestas, este último comprende un cuestionario estructurado que se da a una muestra de la población y esta diseñado para obtener información específica de los entrevistados.

FUENTES DE DATOS: Se empezó primero con fuentes de datos secundarios que son aquellos que se han publicado con anterioridad y originalmente recopilados para otro propósito, pero son de mucha utilidad para la investigación en curso. Los datos secundarios pueden clasificarse en externos o internos.

DATOS SECUNDARIOS EXTERNOS: Son aquellos que se generan dentro de la organización.

DATOS SECUNDARIOS INTERNOS: Son aquellos generados por fuentes externas a la organización.

Para el proyecto en estudio se utilizo los datos secundarios externos para obtener:

1. Información sobre los productos de la competencia (fuente: Internet)

2. Las empresas más representativas en el mercado de productos culinarios en la categoría de caldos concentrados elaborados a base de carne y grasa de pollo (fuente: Internet, Cámara de Comercio de Guayaquil).

Por ultimo; se determino las Fuentes de datos primarios que son aquellos que se recolectan con el propósito específico de resolver el problema de investigación.

DATOS PRIMARIOS: Se realizo encuestas a una muestra de la población objetivo.

3.1.4 METODO PARA LA RECOLECCION DE LA INFORMACION

Tomando en cuenta los objetivos y las fuentes de datos se establece el procedimiento de recolección de datos. Los dos métodos básicos de recolección de datos son las encuestas o comunicación y la observación.

El método a emplearse para el proyecto en estudio son las encuestas o comunicación. El método de encuestas incluye algún tipo de cuestionario, en el que se presenta al participante un conjunto de afirmaciones y se le pide responderlas, estas preguntas pueden hacerse en forma verbal o por escrito.

Por lo regular, se prepara un cuestionario formal y las preguntas se hacen en un orden preestablecido, obteniendo datos confiables por que las respuestas se limitan a las alternativas mencionadas.

Para efectos de la recolección de la información, los sujetos participantes en el estudio fueron localizados en los supermercados y tiendas de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil: sector norte, centro y sur, donde fueron seleccionados de manera aleatoria al momento que salían una vez finalizadas sus compras. Los datos cuantitativos obtenidos se procesaron en el paquete estadístico SPSS realizando análisis de frecuencia.

3.1.5 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Un cuestionario es una técnica estructurada para recopilar datos, que consiste en una serie de preguntas escritas u orales, que debe responder un entrevistado. Antes de iniciar la elaboración de un cuestionario, se debe tener claro los objetivos y las preguntas de investigación que impulsan a diseñar el cuestionario. Dado la importancia que tiene el cuestionario en un proceso de investigación, es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos en su elaboración:

1. Especificar la información necesaria.
2. Especificar el tipo de modelo de entrevista.
3. Indagar sobre la existencia de cuestionarios previos sobre el tema de estudio.
4. Determinar el tipo de preguntas que se van a formular.
5. Elaborar las preguntas y ordénalas.
6. Elaborar el cuestionario inicial y probarlo.
7. Redactar el cuestionario definitivo.

Los hallazgos de la sesión de grupo se utilizaron para estructurar el presente cuestionario con 20 preguntas, el cual se diseñó de tal manera que pueda cumplir con los objetivos establecidos anteriormente.

 Los ítems del 1 al 9 tienen como objetivo definir el perfil demográfico del mercado meta para los nuevos caldos concentrados de pollo. Esta sección esta

compuesta por las variables edad, sexo, estado civil, nivel de estudio, vivienda, sector de residencia y ocupación actual.

■ El ítem 10 determinara cuales son los consumidores habituales y no habituales de caldos concentrados de pollo.

■ Las preguntas del 11 al 14 darán información sobre los sitios de compra, frecuencia de compra, presentación y cantidad que prefieren los consumidores al comprar caldos concentrados de pollo.

■ Los ítems del 15 al 16 determinaran cuales son los atributos que influyen en el consumidor al momento de comprar caldos concentrados de pollo y cual es la marca que más compran.

■ Las preguntas del 17 ayudara a saber cuales son los principales usos de los caldos concentrados de pollo.

■ La pregunta 18 al 19 trata de medir la respuesta de los consumidores frente a la idea de poner en el mercado los caldos concentrados de pollo marca Mr. Pollo y también se conocerá que precio estarían dispuestos a pagar de acuerdo a la cantidad que habitualmente compran.

3.1.6 DEFINICION DE LA POBLACION OBJETIVO

La población objetivo es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea información.

La población objeto de estudio estuvo conformada por hombres y mujeres cuyas edades se encontraban entre *20 años y 50 años de edad o mas*, pertenecientes al sector urbano de la ciudad de Guayaquil, que compran caldos concentrados de pollo en las tiendas y supermercados.

3.1.7 METODO PARA LA DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.³

Para el desarrollo de la presente investigación se determino el tamaño de la muestra en base al método irrestricto aleatorio simple. Este método garantiza a cada uno de los potenciales consumidores que forman parte de la población objetivo la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra, pues el propósito es obtener información de cada uno de ellos, sin importar la condición sociodemográfica a que pertenezcan.

La finalidad de esta investigación es justamente conocer que interés tienen es este nuevo producto y los factores que influyen en el proceso de decisión de compra independientemente de las variables de tipo demográficas, psicograficas o conductuales; sin embargo, estas variables son de gran utilidad al momento de definir la segmentación de mercado apropiada para el producto.

3.1.8 INVESTIGACION PILOTO⁴

Antes de empezar a realizar la encuesta, es necesario determinar el tamaño adecuado de la muestra que permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad.

Para determinar el número de elementos que se incluirán en el presente estudio, se estimó la proporción del mercado que acepta los caldos concentrados de pollo. Debido a que el tamaño de la muestra esta en función de esta proporción del mercado, se realizo una investigación piloto, dirigida a 30 personas mayores de 20 años para conocer su opinión –aceptación o rechazo- sobre este nuevo producto.

³ Elementos de muestreo. Scheaffer, Mendenhall y Ott. 3era. Edicion, capitulo 4 páginas 39-42.

⁴ Elementos de muestreo. Scheaffer, Mendenhall y Ott. 3era. Edicion, capitulo 4 página 56.

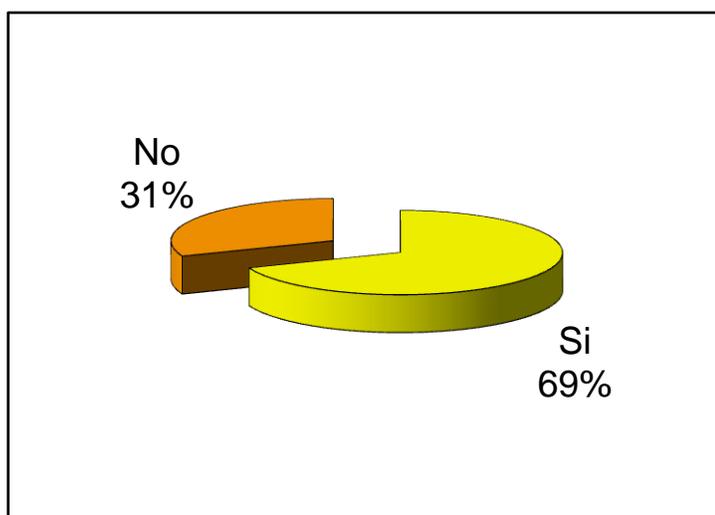
La encuesta que se utilizó explicaba el concepto del producto y contenía una pregunta dicotómica, los participantes de la investigación piloto debían responder la siguiente pregunta:

¿Si existiera en el mercado un nuevo caldo concentrado de pollo lo compraría?

Tabla 3.1 Intención de compra de los consumidores de caldos de pollo.

Intención de compra	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	69%
No	9	31%
Total	30	100%

Grafico 3.1 Intención de compra de los consumidores de caldos de pollo.



Según la encuesta realizada el 69% de las personas comprarían este nuevo caldo concentrado de pollo, mientras que el 31% no lo haría. Estos porcentajes -69% de aceptación y 31% de rechazo-, son suficientes para determinar el número de muestras aleatorias utilizadas para el desarrollo de esta investigación.

3.1.9 DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA⁵

Como se conoce el tamaño total de la población de la ciudad de Guayaquil (2,039,789 habitantes de acuerdo a datos proporcionados por el censo poblacional realizado por el INEC) mayores a 20 años (corresponde al 52% de la población total), la formula que se aplico para determinar el tamaño de la muestra mediante el método Irrestricto Aleatorio Simple fue el siguiente:

$$n = \frac{Npq}{(N-1)D + pq} \quad ; \quad D = \frac{E^2}{4}$$

Donde:

n = Tamaño necesario de la muestra.

N = Tamaño total de la población de la ciudad de Guayaquil mayores a 20 años.

p = proporción de personas que aceptaron los nuevos caldos concentrados de pollo (estimado a partir de la investigación piloto 69%).

q = proporción de personas que rechazaron los nuevos caldos concentrados de pollo (estimado a partir de la investigación piloto 31%).

E = Error máximo permisible para la estimación del parámetro p (5%).

Reemplazando cada uno de los valores obtenidos en la formula, se podrá conocer el tamaño adecuado de la muestra:

⁵ Elementos de muestreo. Scheaffer, Mendenhall y Ott. 3era. Edicion, capitulo 4 páginas 30-32.

$$n = \frac{(1,060,690)(0.69)(0.31)}{(1,060,690 - 1)(0.000625) + (0.69)(0.31)}$$

$$n = 342$$

Esto significa que se necesita una muestra de 342 habitantes de la ciudad de Guayaquil mayores de 20 años, para estimar el nivel de aceptación para este nuevo caldo concentrado de pollo. Sin embargo, se realizó 400 encuestas tomando en consideración que algunas personas no hayan contestado con la debida seriedad que esta investigación necesitaba.

3.1.10 ANALISIS Y PRESENTACION DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

3.1.10.1 INVESTIGACION CUALITATIVA.

La técnica cualitativa que se utilizó para la investigación cualitativa fue una sesión de grupo que estuvo conformada por 10 personas de las cuales 6 eran amas de casa, 2 estudiantes universitarios y 2 padres de familia, con el fin de determinar las preferencias de los consumidores hacia los productos culinarios en la categoría de caldos concentrados de pollo.

Las preguntas que se hicieron a los participantes de la sesión de grupo fueron las siguientes:

1. ¿De que manera complementan los caldos concentrados de pollo las recetas que usted prepara?
2. ¿Qué presentación prefiere cuando compra caldos concentrados de pollo y por que?

3. ¿Qué caldo concentrado de pollo es el mejor, el peor y por que?
4. ¿Dónde compra caldos concentrados de pollo?
5. ¿Qué promoción desea obtener al comprar caldos concentrados de pollo?

Entre las respuestas obtenidas podemos resaltar lo siguiente:

■ Respecto a los beneficios del producto, los participantes de la sesión de grupo habitualmente utilizan los caldos concentrados de pollo al preparar platos como: sopas, pastas, arroz, carne, consomé, salsas y para condimentar todo tipo de relleno como: empanadas, ravioles y canelones sin necesidad de añadir especias.

■ Al indagar en los participantes la razón por la cual adquieren una presentación de caldos concentrados de pollo en vez de otra, se encontró que no existe ninguna diferencia entre ambas presentaciones de caldos concentrados de pollo, tanto los cubitos como los sobres tienen los mismos beneficios, aunque la mayoría de los participantes dicen haber elegido los cubitos porque se disuelven mas rápido en el agua caliente y se puede añadir lo que quieras a esa mezcla, lo mismo aseguran los participantes que prefieren los sobres.

■ Referente a los sitios de compra, los participantes adquieren caldos concentrados de pollo tanto en tiendas como en supermercados.

■ Al preguntarles a los participantes cual es el mejor y el peor caldo concentrado de pollo y el porque, se encontró que todos los participantes consideran que el caldo concentrado que habitualmente compran tiene algunos aspectos importantes que hace que sea el mejor, de los cuales por su relevancia se destacan:

- Sabor agradable
- Se mantiene fresco por largo tiempo.
- Puede ser usado en cualquier plato
- Ahorra esfuerzos al cocinar.
- Puede disolverse para otorgar un sabor uniforme.

En cuanto al peor caldo concentrado de pollo, los participantes manifestaron que ciertas marcas tienen algunas características que no les agradan, como:

- Alto contenido de sal
- Algunas marcas ofrecen diferentes sabores como: carne, pescado, etc., pero el sabor de estos caldos concentrados es muy parecido al de pollo.
- Elevado contenido de grasa.
- Ciertos caldos concentrados de pollo tienen una mayor cantidad de colorantes y resaltadores del sabor.

 Entre las promociones que desean obtener los participantes al comprar caldos concentrados de pollo constan: libros de cocina, un club culinario, productos complementarios y sorteos.

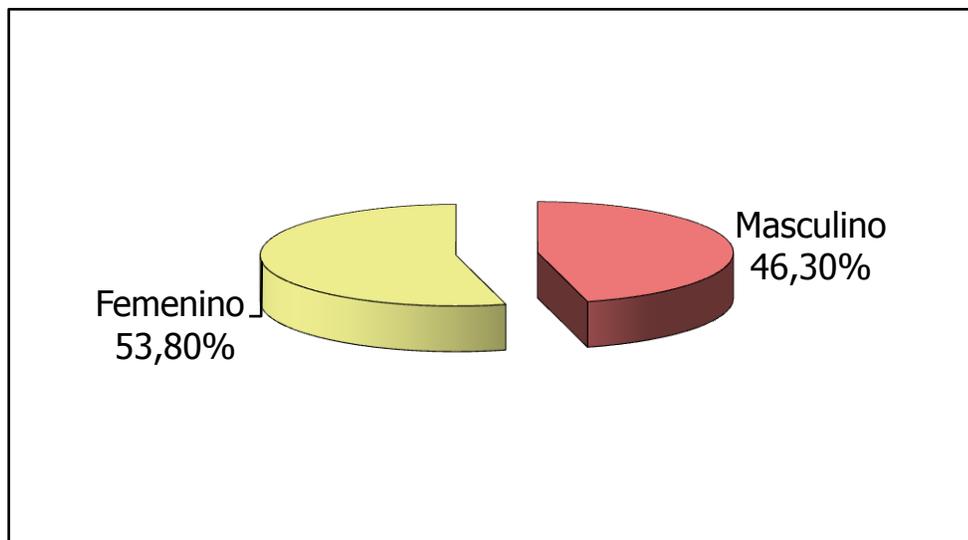
3.1.10.2 INVESTIGACION CUANTITATIVA

Con la información aportada por la muestra seleccionada se presenta a continuación los resultados hallados referentes a los consumidores de caldos concentrados de pollo.

Tabla 3.2. Distribución de los encuestados por género.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	185	46,3%
Femenino	215	53,8%
Total	400	100%

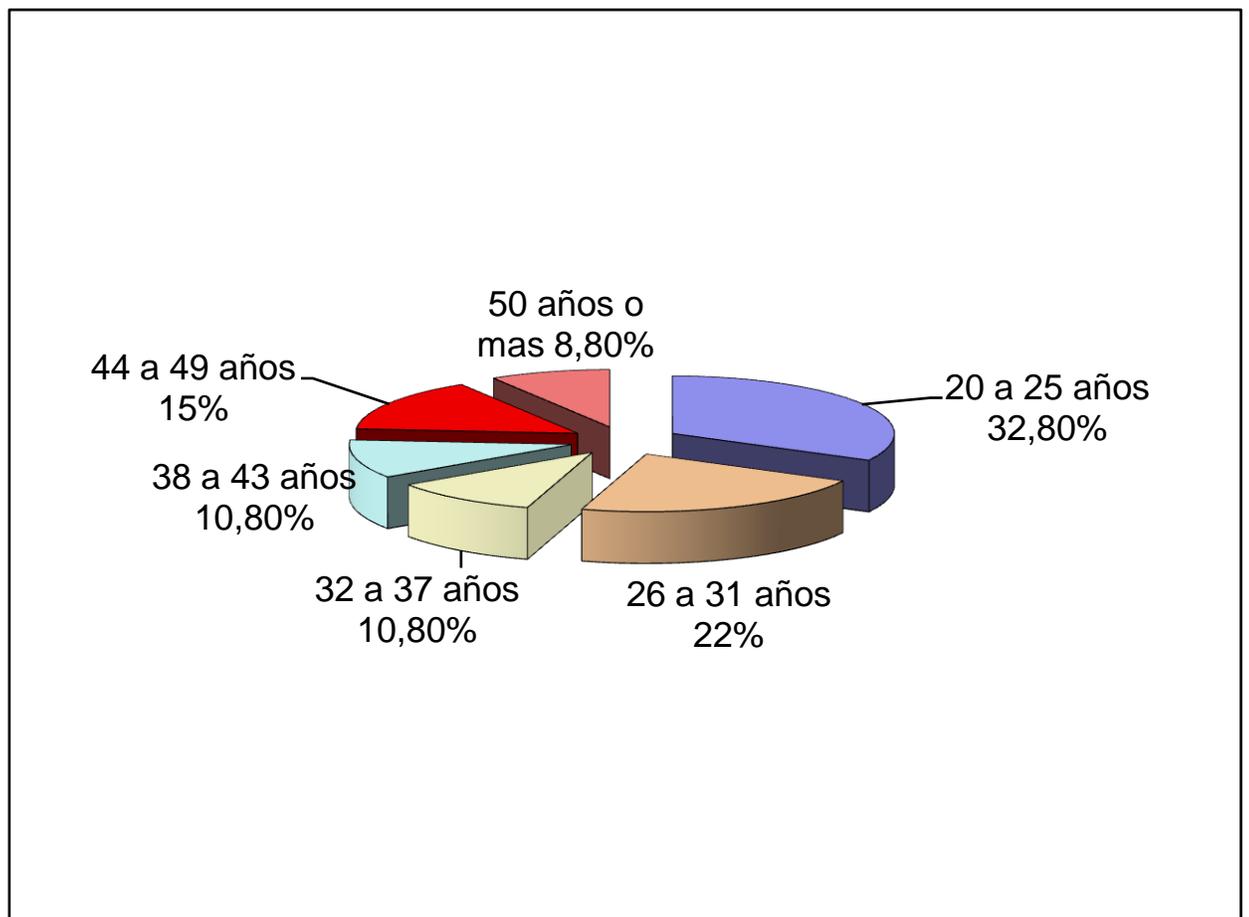
Gráfico 3.2. Distribución de los encuestados por género.



De las 400 personas que realizaron la encuesta el 53,8% son de sexo femenino, mientras que el 46,3% son de sexo masculino.

Tabla 3.3. Distribución de los encuestados por edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20 a 25 años	131	32,8%
26 a 31 años	88	22%
32 a 37 años	43	10,8%
38 a 43 años	43	10,8%
44 a 49 años	60	15%
50 años o mas	35	8,8%
Total	400	100%

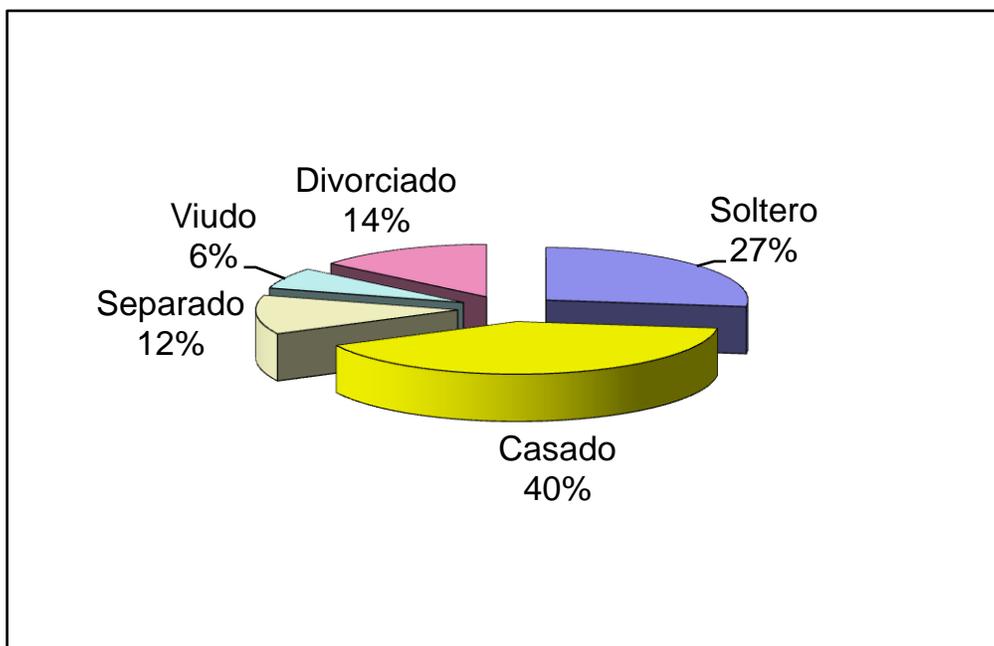
Gráfico 3.3. Distribución de los encuestados por edad.

En relación con la edad, se encontró que el 32,8% de los encuestados son personas jóvenes de 20 a 25 años, el 22% tienen edades entre 26 a 31 años, mientras que el 10,8% corresponde tanto a las personas que tienen de 32 a 37 años como los que tienen de 38 a 43 años, el 15% tienen edades entre 44 a 49 años y solo 8,8% tienen 50 años o más.

Tabla 3.4 Distribución de los encuestados por estado civil

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	108	27%
Casado	162	40,5%
Separado	48	12%
Viudo	26	6,5%
Divorciado	56	14%
Total	400	100%

Gráfico 3.4 Distribución de los encuestados por estado civil

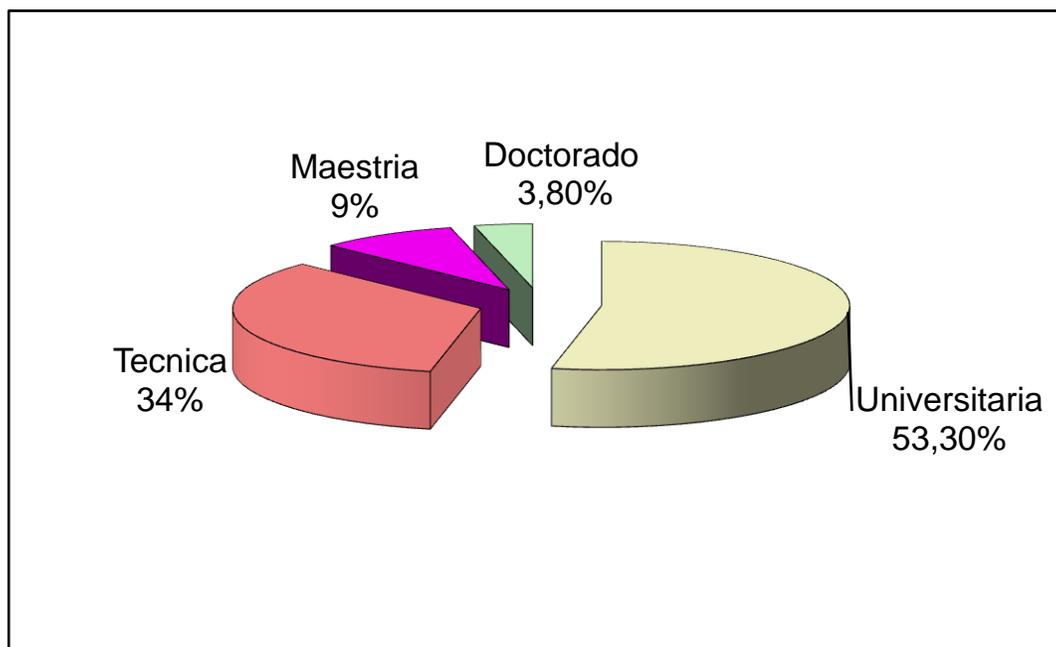


Respecto al estado civil de los encuestados, el 40% son casados, mientras que el 27% son solteros, y el 14% son divorciados, seguido por un 12% correspondiente a aquellas personas que son separadas y solo un 6,5% son viudos.

Tabla 3.5 Distribución de los encuestados por nivel de estudio

Nivel de estudio	Frecuencia	Porcentaje
Universitaria	213	53,3%
Técnica	136	34%
Maestría	36	9%
Doctorado	15	3,8%
Total	400	100%

Grafico 3.5 Distribución de los encuestados por nivel de estudio

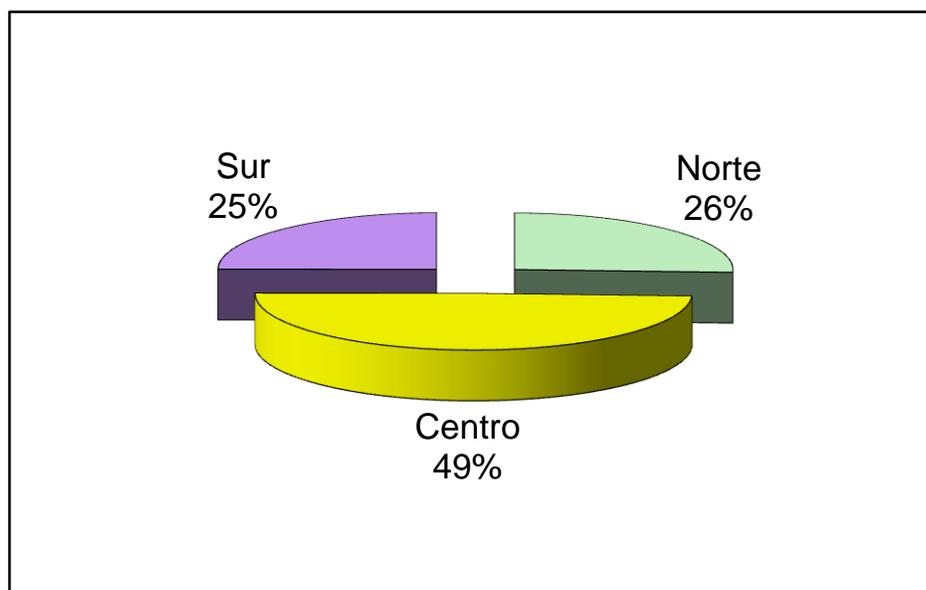


Con relación al nivel de estudio el 53,3% de los encuestados tienen educación universitaria, el 34% señalo que tiene educación técnica, mientras que el 9% y el 3,8% han realizado una maestría y un doctorado respectivamente.

Tabla 3.6 Distribución de los encuestados por sector de residencia

Sector de residencia	Frecuencia	Porcentaje
Norte	103	25,8%
Centro	197	49,3%
Sur	100	25%
Total	400	100%

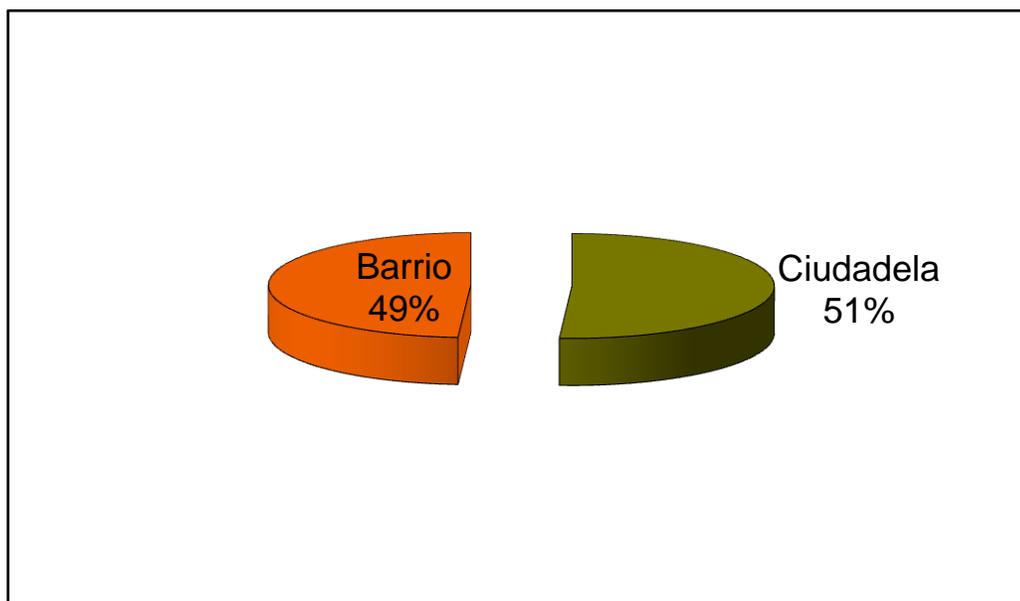
Gráfico 3.6 Distribución de los encuestados por sector de residencia



Referente al sector de residencia de los encuestados, el 49,3% reside en el centro de la ciudad, mientras que el 25,8% en el norte de la urbe y el 25% en el sur.

Tabla 3.7 Distribución de los encuestados por lugar de residencia

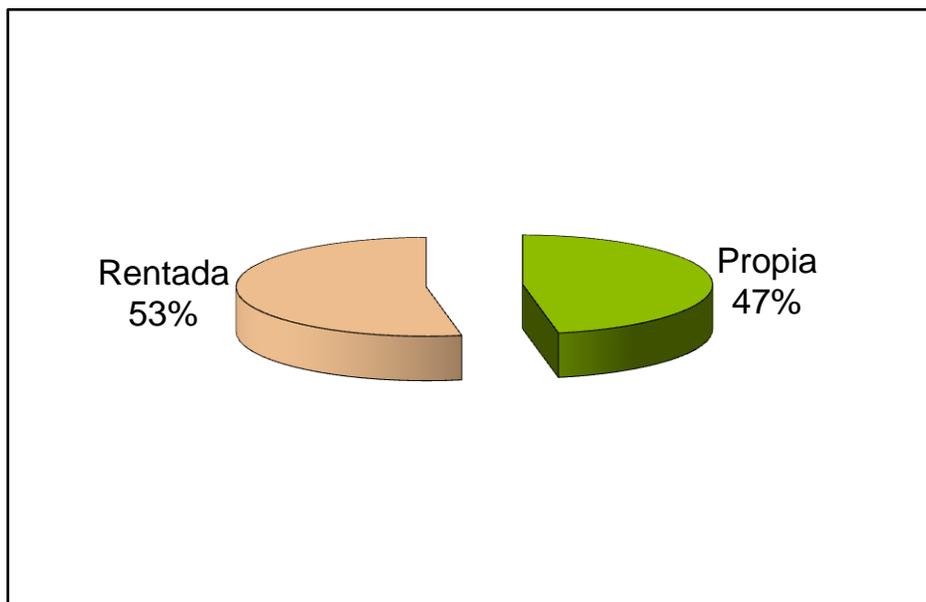
Lugar de residencia	Frecuencia	Porcentaje
Ciudadela	204	51%
Barrio	196	49%
Total	400	100%

Grafico 3.7 Distribución de los encuestados por lugar de residencia

Los datos indican que el 51% de los encuestados residen en ciudadelas, mientras que el 49% en diferentes barrios de la ciudad.

Tabla 3.8 Distribución de los encuestados por tendencia de la vivienda

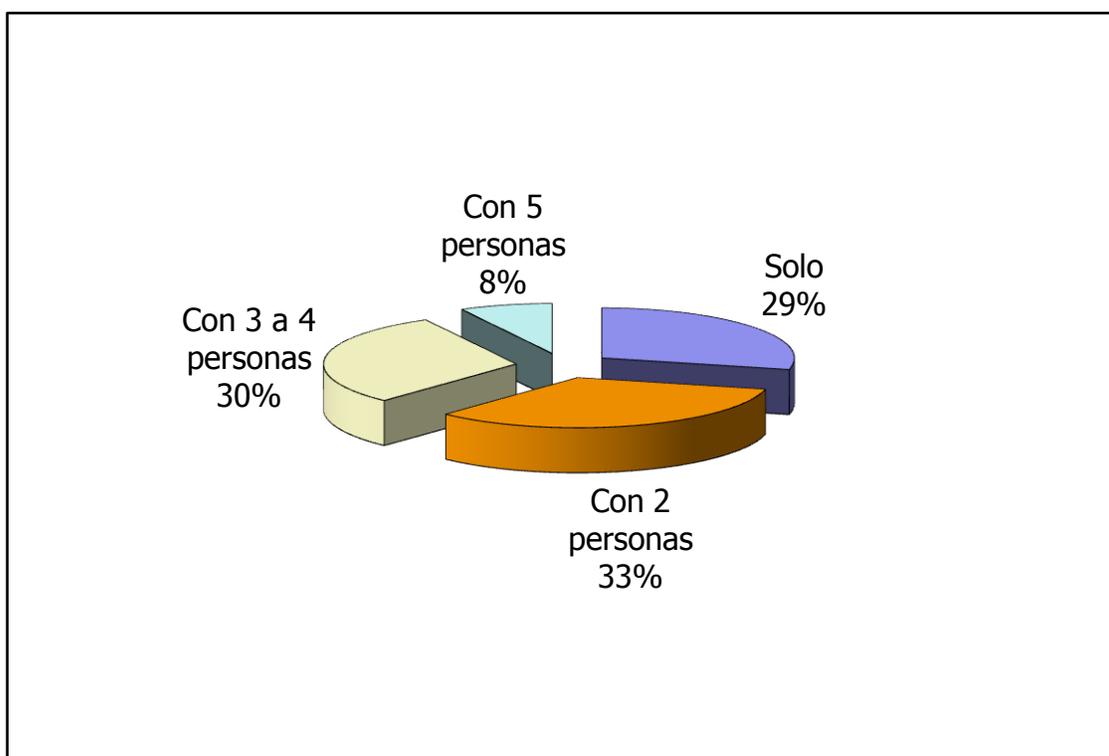
Tendencia de vivienda	Frecuencia	Porcentaje
Propia	188	47%
Rentada	212	53%
Total	400	100%

Gráfico 3.8 Distribución de los encuestados por tendencia de la vivienda

Los datos muestran que de un total de 400 encuestados, el 53% alquila casa, mientras que el 47% tienen casa propia.

Tabla 3.9 Distribución de los encuestados por tamaño de la familia

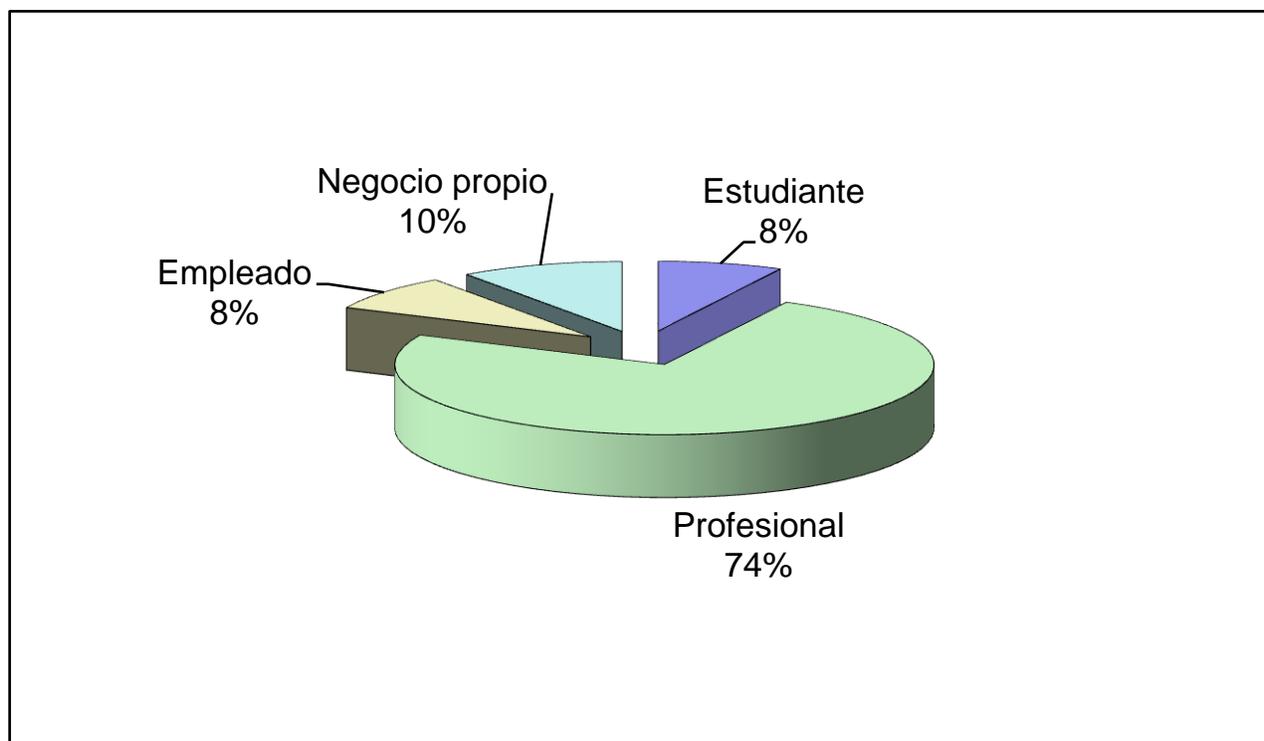
Tamaño de la familia	Frecuencia	Porcentaje
Solo	115	28,8%
Con 2 personas	133	33,3%
Con 3 a 4 personas	121	30,3%
Con 5 personas o mas	31	7,8%
Total	400	100%

Gráfico 3.9 Distribución de los encuestados por tamaño de la familia

Al analizar los resultados obtenidos del tamaño de la familia de los encuestados, se encontró que el 33,3% de los hogares esta conformado por 2 personas, seguido por el 30,3% con 3 a 4 personas, mientras que el 28,8% por una persona y solo 7,8% por 5 o mas personas.

Tabla 3.10 Distribución de los encuestados por ocupación actual

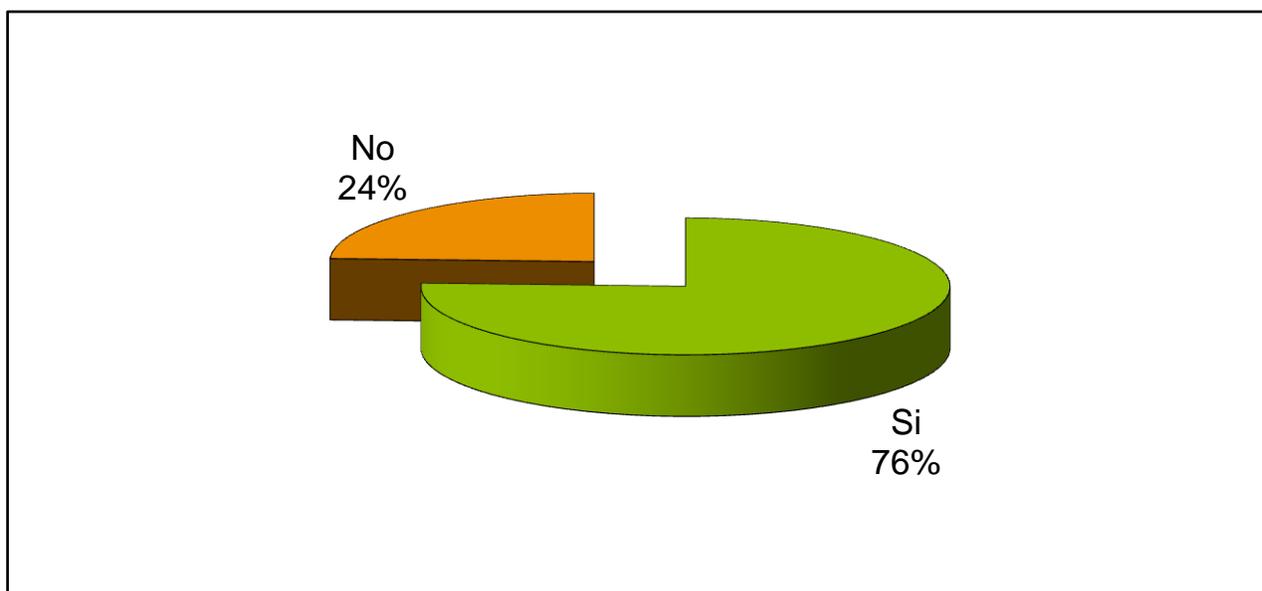
Ocupación actual	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	30	7,5%
Profesional	298	74,5%
Empleado	33	8,3%
Negocio propio	39	9,8%
Total	400	100%

Grafico 3.10 Distribución de los encuestados por ocupación actual

Los datos de la encuesta a 400 personas indican que el 74,5% de los encuestados son profesionales, mientras el 9,8% son empleados, seguido por el 8,3% correspondiente a aquellos que tienen un negocio propio y el 7,5% se dedican a estudiar.

Tabla 3.11. Consumo de caldos concentrados de pollo.

Consumo	Frecuencia	Porcentaje
Si	303	75.8%
No	97	24.3%
Total	400	100%

Gráfico 3.11. Consumo de caldos concentrados de pollo.

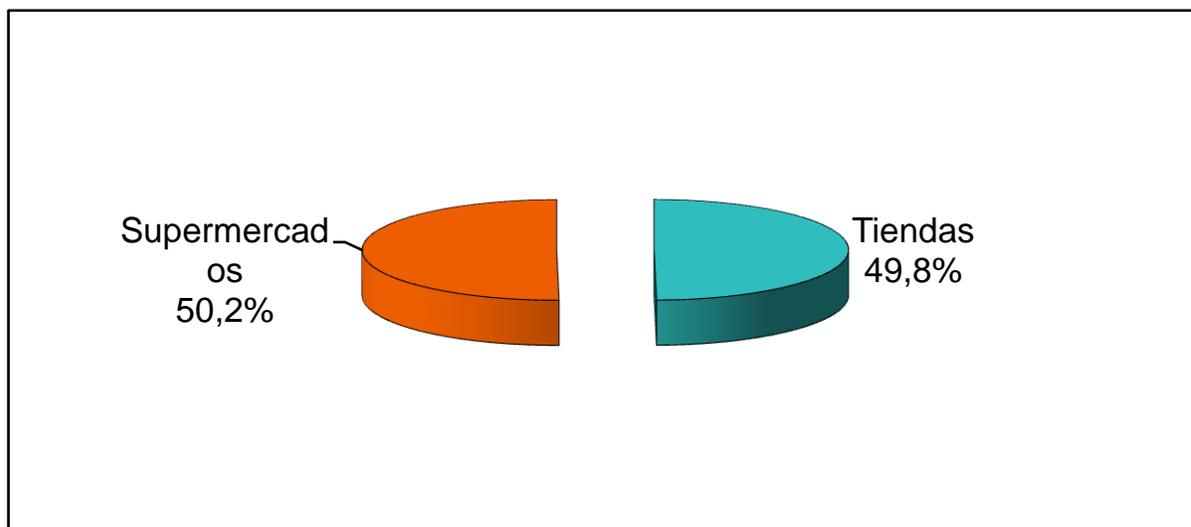
Analizando los datos obtenidos referentes al consumo de caldos concentrados de pollo, se observó que de las 400 encuestas realizadas en tiendas y supermercados de la ciudad el 75.8% de los encuestados consume caldos concentrados de pollo, mientras que el 24.3% no lo hace.

Sin embargo, cabe recalcar que para el análisis de las siguientes preguntas solo se utilizó la información que proporcionó las 303 personas que contestaron que sí consumen este producto.

Tabla 3.12. Sitios de compra de caldos concentrados de pollo elegido por los consumidores.

Sitios de compras	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	151	49.8%
Supermercados	152	50,2%
Total	303	100%

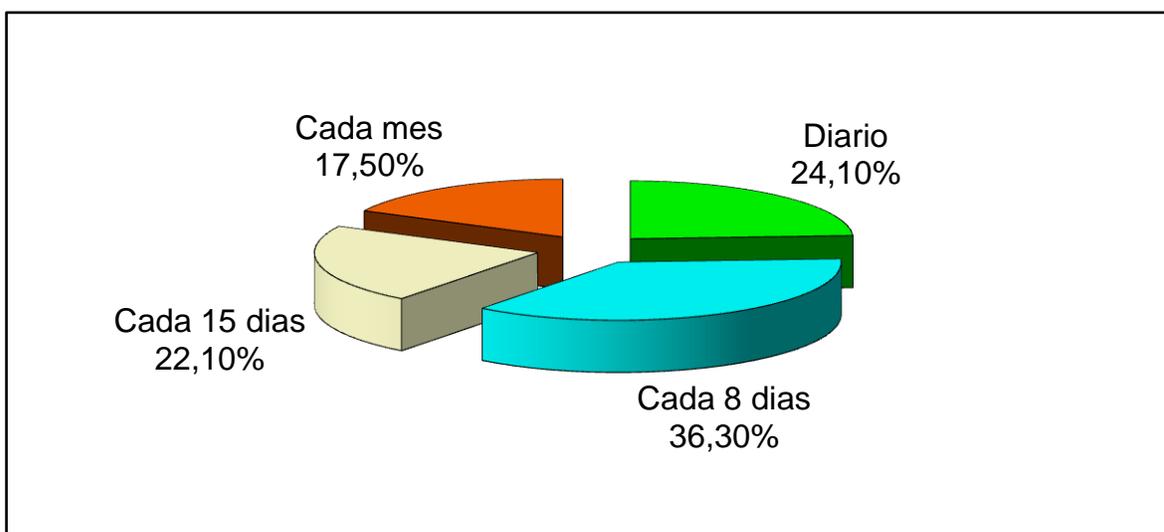
Grafico 3.12. Sitios de compra de caldos concentrados de pollo elegido por los consumidores.



Al analizarse los resultados por sitios en donde compran los consumidores, se encontró que el 49.8% prefieren adquirir este producto en tiendas, mientras que el 50.2% prefiere hacerlo en supermercados.

Tabla 3.13 Frecuencia de compra de caldos concentrados de POLLO.

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje
Diario	73	24.1%
Cada 8 días	110	36.3%
Cada 15 días	67	22.1%
Cada mes	53	17.5%
Total	303	100%

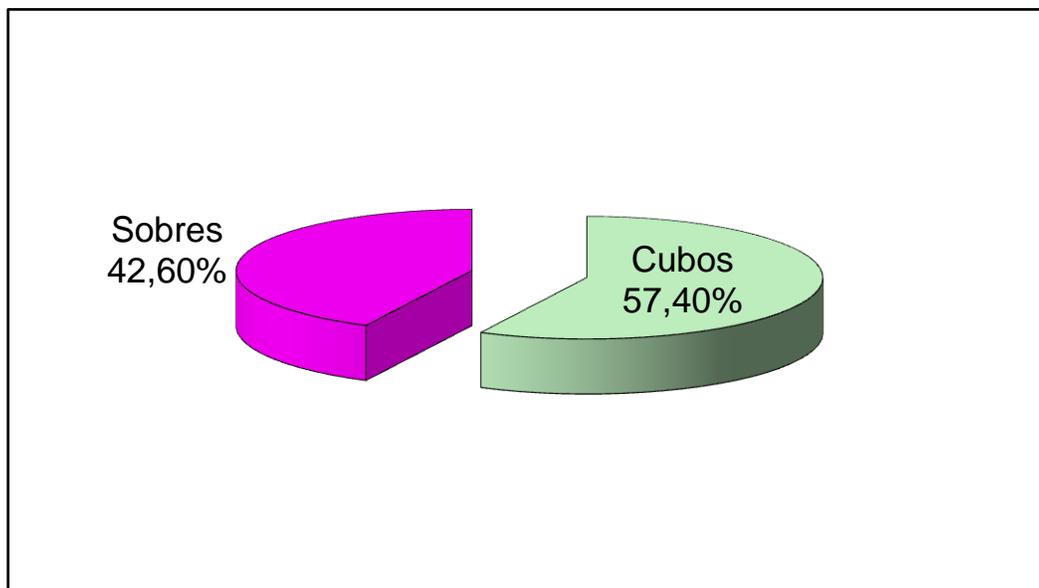
Gráfico 3.13 Frecuencia de compra de caldos concentrados de pollo.

Respecto a la frecuencia de compra de caldos concentrados de pollo, el 24.1% de los encuestados lo hace diariamente, el 36.3% lo compra cada 8 días, mientras que el 22.1% lo adquiere cada 15 días y el 17.5% cada mes.

Tabla 3.14. Presentación que prefieren los consumidores al comprar caldos concentrados de pollo.

Presentación	Frecuencia	Porcentaje
Cubos	174	57.4%
Sobres	129	42.6%
Total	303	100%

GRAFICO 3.14. PRESENTACIÓN QUE PREFIEREN LOS CONSUMIDORES AL COMPRAR CALDOS CONCENTRADOS DE POLLO.

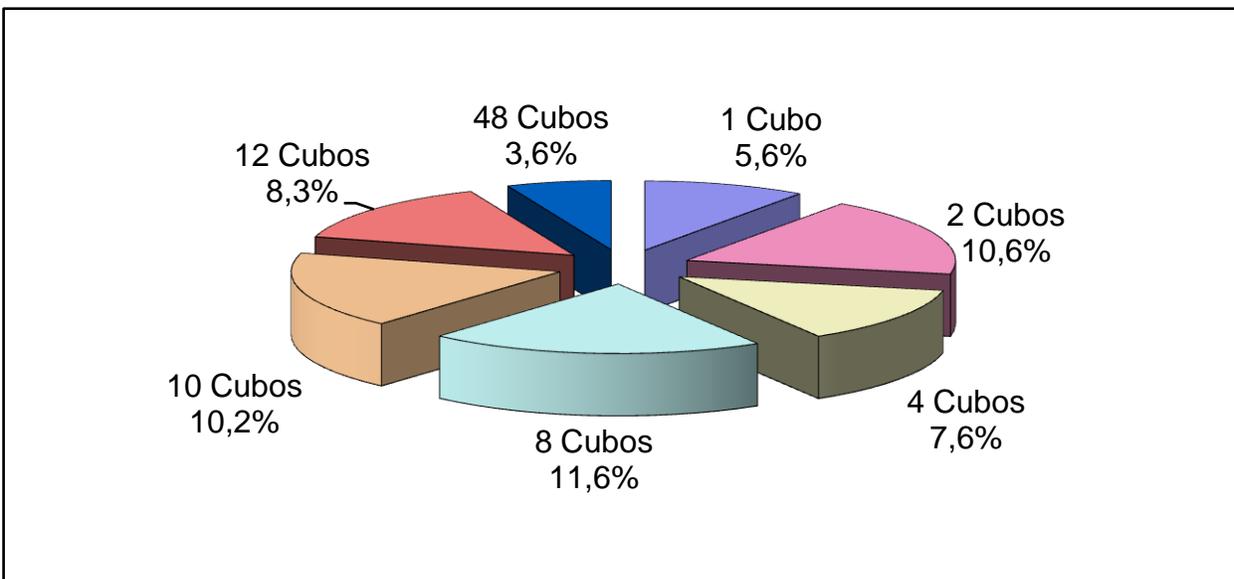


En cuanto a la presentación del producto, el 57.4% de los encuestados prefieren la presentación de cubos, frente al 42.6% que adquiere los caldos concentrados de pollo en sobres.

Tabla 3.15. Cantidad que habitualmente compran los consumidores de caldos concentrados de pollo.

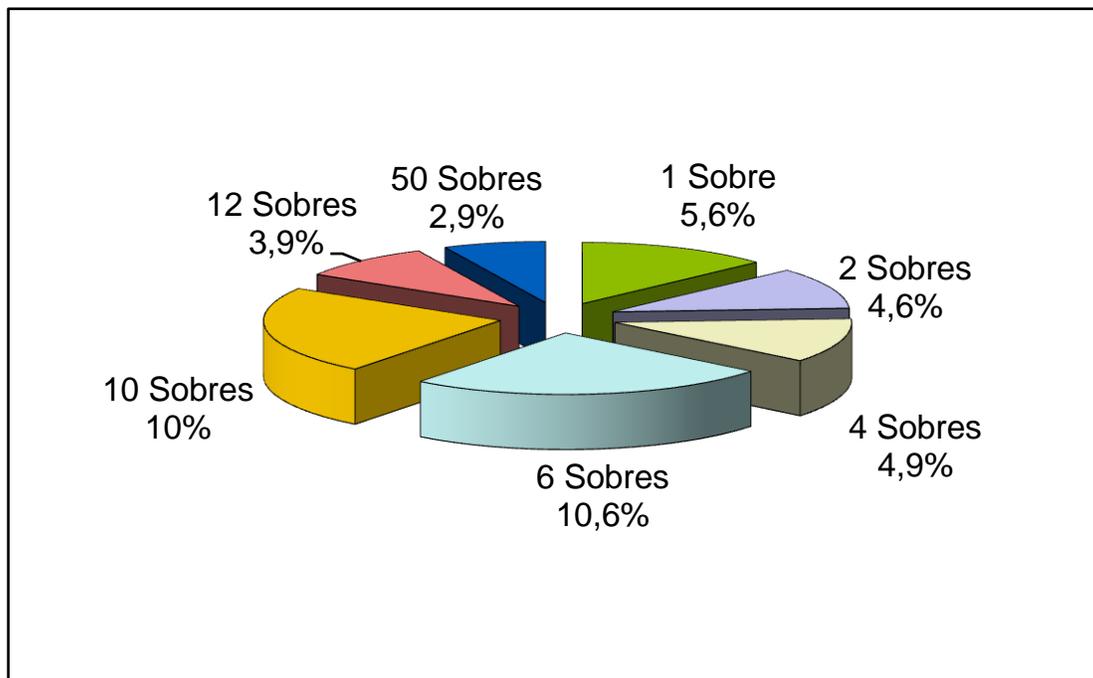
Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
1 Cubo	17	5,6%
2 Cubos	32	10,6%
4 Cubos	23	7,6%
8 Cubos	35	11,6%
10 Cubos	31	10,2%
12 Cubos	25	8,3%
48 Cubos	11	3,6%
1 Sobre	17	5,6%
2 Sobres	14	4,6%
4 Sobres	15	4,9%
6 Sobres	32	10,6%
10 Sobres	30	10%
12 Sobres	12	3,9%
50 Sobres	9	2,9%
Total	303	100%

Grafico 3.15.a. Cantidad que habitualmente compran los consumidores de caldos concentrados de pollo en cubos.



Los resultados obtenidos referente a la cantidad que habitualmente compran los consumidores de caldos concentrados de pollo, muestran que el 11,6% de los 174 encuestados que prefieren la presentación de cubos adquiere la cantidad de 8 cubos, seguido por aquellos que compran 2 cubos con un 10,6%, mientras los que eligieron la cantidad de 10 cubos corresponde un 10,2%, los que prefieren adquirir 12 cubos un 8,3% y un 7,6% compraron la cantidad de 4 cubos. Solo 5,6% adquirió la cantidad de 1 cubo y el 3,6% la cantidad de 48 cubos.

Grafico 3.15.b. Cantidad que compran los consumidores de caldos concentrados de pollo en sobres.

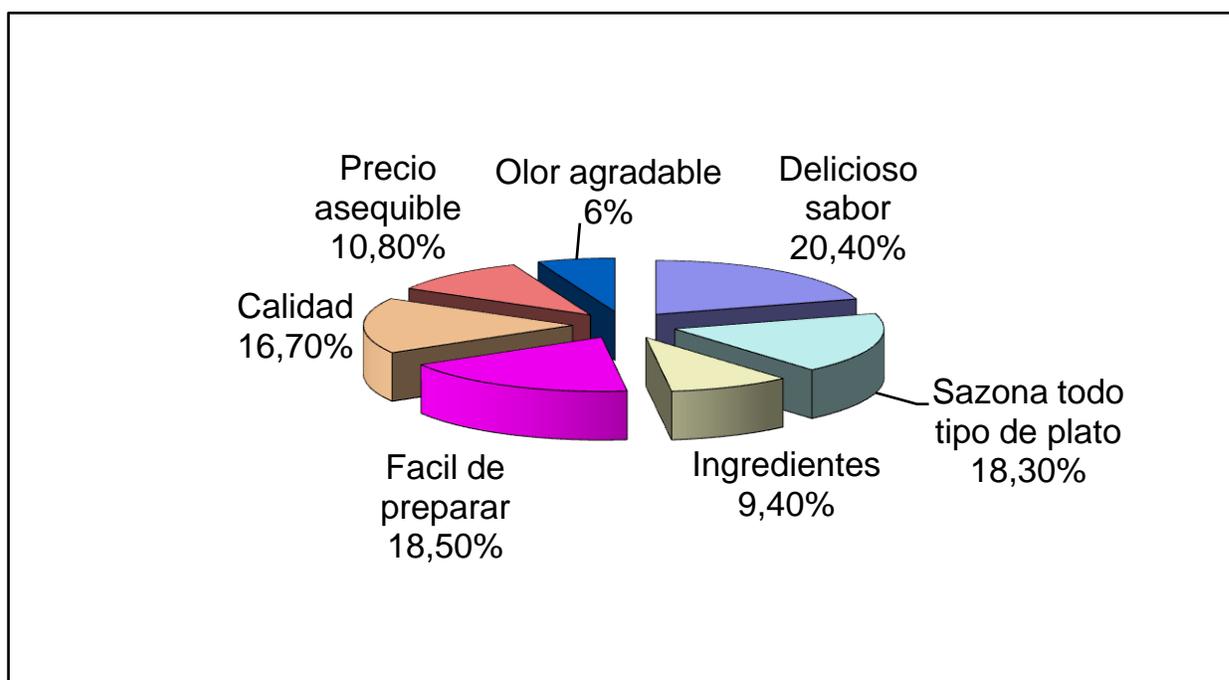


Por otra parte, de los 129 consumidores que prefieren la presentación de sobres, el 10,6% adquirió la cantidad de 6 sobres, seguido por el 10% que corresponde a la cantidad de 10 sobres y el 5,6% a la cantidad de 1 sobres, mientras que el 4,9% y el 4,6% compra la cantidad de 4 sobres y 2 sobres respectivamente y tan solo un 2,9% de los encuestados adquirió la cantidad de 50 sobres y un 3,9% la cantidad de 12 sobres.

Tabla 3.16. Factores decisivos que inciden en el consumidor al momento de comprar caldos concentrados de pollo.

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Delicioso sabor	185	20,4%
Sazona todo tipo de plato	166	18,3%
Ingredientes.	85	9.4%
Fácil de preparar	168	18,5%
Calidad	152	16,7%
Precio asequible	98	10.8%
Agradable olor	55	6.0%
Total	909	100%

Gráfico 3.16. Factores decisivos que inciden en el consumidor al momento de comprar caldos concentrados de pollo.



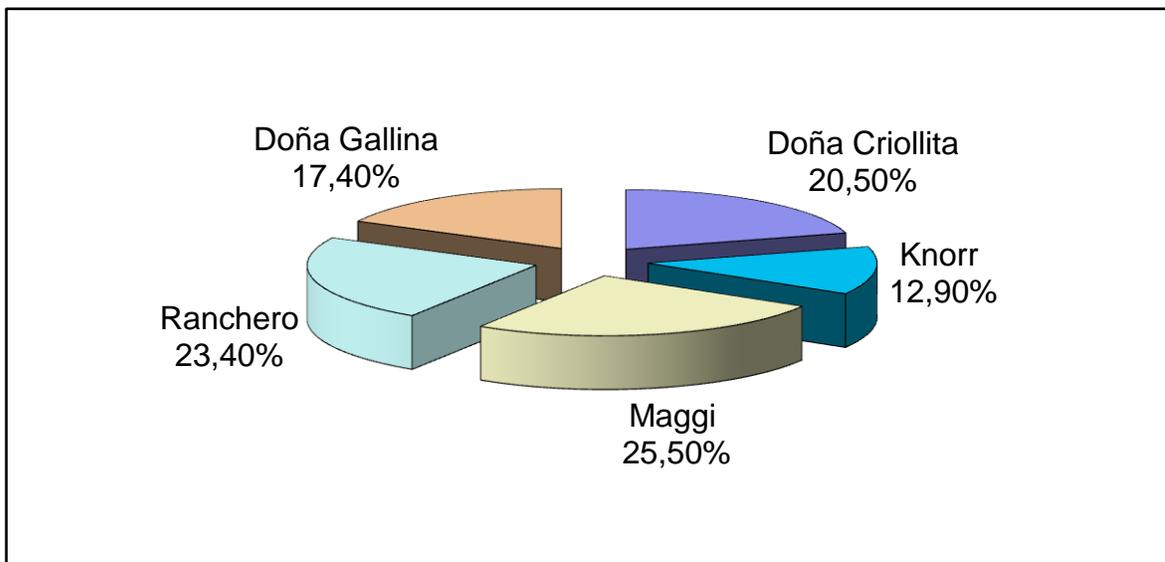
El factor mas decisivo que tiene en cuenta el consumidor al momento de comprar caldos concentrados de pollo es el delicioso sabor del producto con el 20,4%, seguido por lo fácil de preparar con un 18,50% y por sazonar todo tipo de plato con un 18,3%, mientras que el 14,5% señalo que la calidad que ofrece el producto fue lo que mas incidió y al 10,8% por ser de precio asequible. Sin embargo, el 9,4% de los encuestados indicaron que los ingredientes con los cuales esta preparado el producto es el factor mas importante y el 6,0% señalo que por tener un olor agradable del producto.

Cabe indicar que esta pregunta las personas no solo marcaban una opción sino que podían marcar mas de una, es decir, que podían contestar que decidían comprar uno u otro caldo concentrado de pollo por varios factores.

Tabla 3.17. Marcas de caldos concentrados de pollo que más compran los consumidores.

Marcas	Frecuencia	Porcentaje
Doña Criollita	187	20.5%
Knorr	118	12.9%
Maggi	232	25.5%
Ranchero	213	23.4%
Doña Gallina	160	17.4%
Total	909	100%

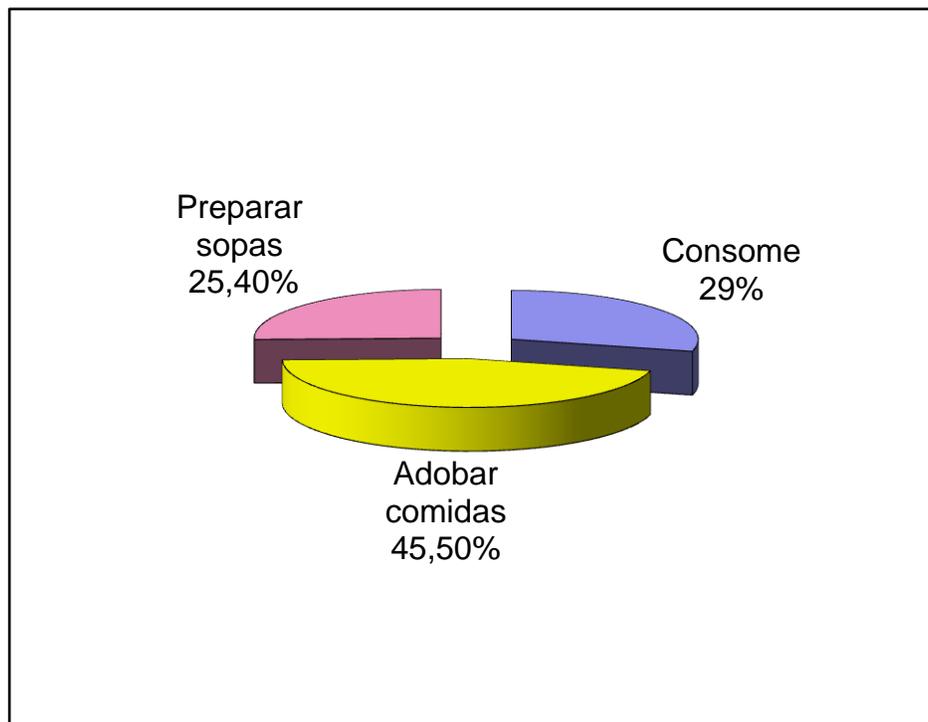
Grafico 3.17. Marcas de caldos concentrados que mas compran los consumidores.



Al preguntarle a los encuestados referente a las marcas de caldos concentrados de pollo que mas compran y darles la opción de señalar solo tres, la primera que señalo el 25.52% de los encuestados fue Maggi, la segunda mas señalada fue Ranchoero con un 23.43% y la tercera fue Doña Criollita, con una participación del 20.57%, mientras que el 17.49% manifestaron que prefieren los caldos concentrados de pollo de la marca Doña Gallina y el 12.98% de la marca Knorr.

Tabla 3.18. Principales usos de los caldos concentrados de pollo.

Usos	Frecuencia	Porcentaje
Consomé	88	39%
Adobar comidas	138	45%
Preparar sopas	77	25.4%
Total	303	100%

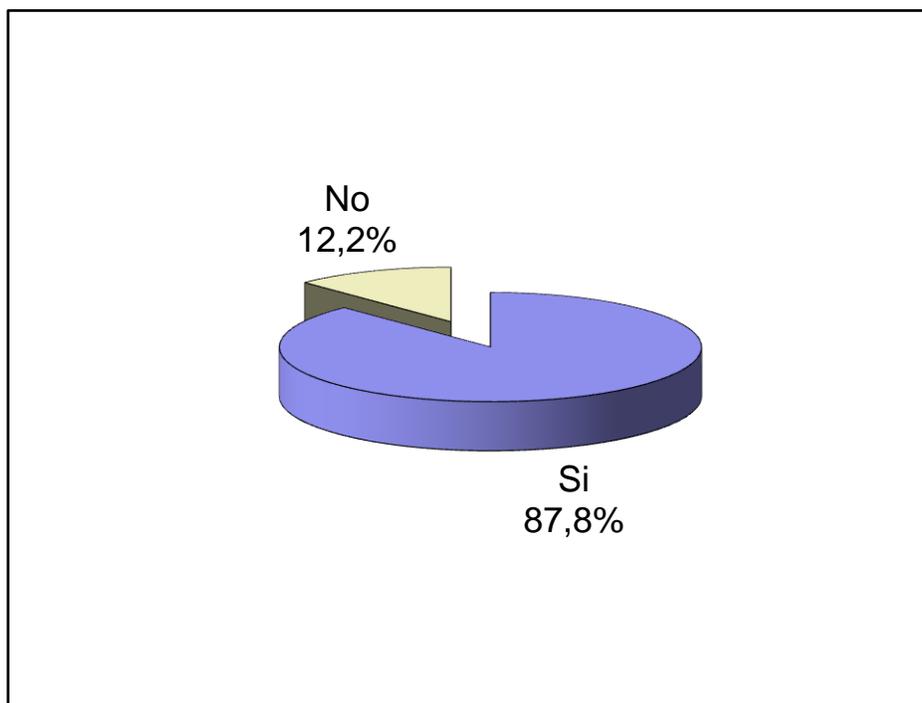
Grafico 3.18.Principales usos de los caldos concentrados de pollo.

Con relación a los beneficios del producto se encuentra como el principal uso de los caldos concentrados de pollo que compraron los encuestados, es para adobar comidas con un 45,5%, seguido por un 29% que lo utiliza para preparar consomé, y el 25.4% lo utiliza para preparar sopas

Tabla 3.19. Posibles compradores de los caldos concentrados de pollo marca Mr. Pollo.

Posibles compradores	Frecuencia	Porcentaje
No	37	12,2%
Si	266	87,8%
Total	303	100%

Grafico 3.19. Posibles compradores de los caldos concentrados de pollo marca Mr.Pollo

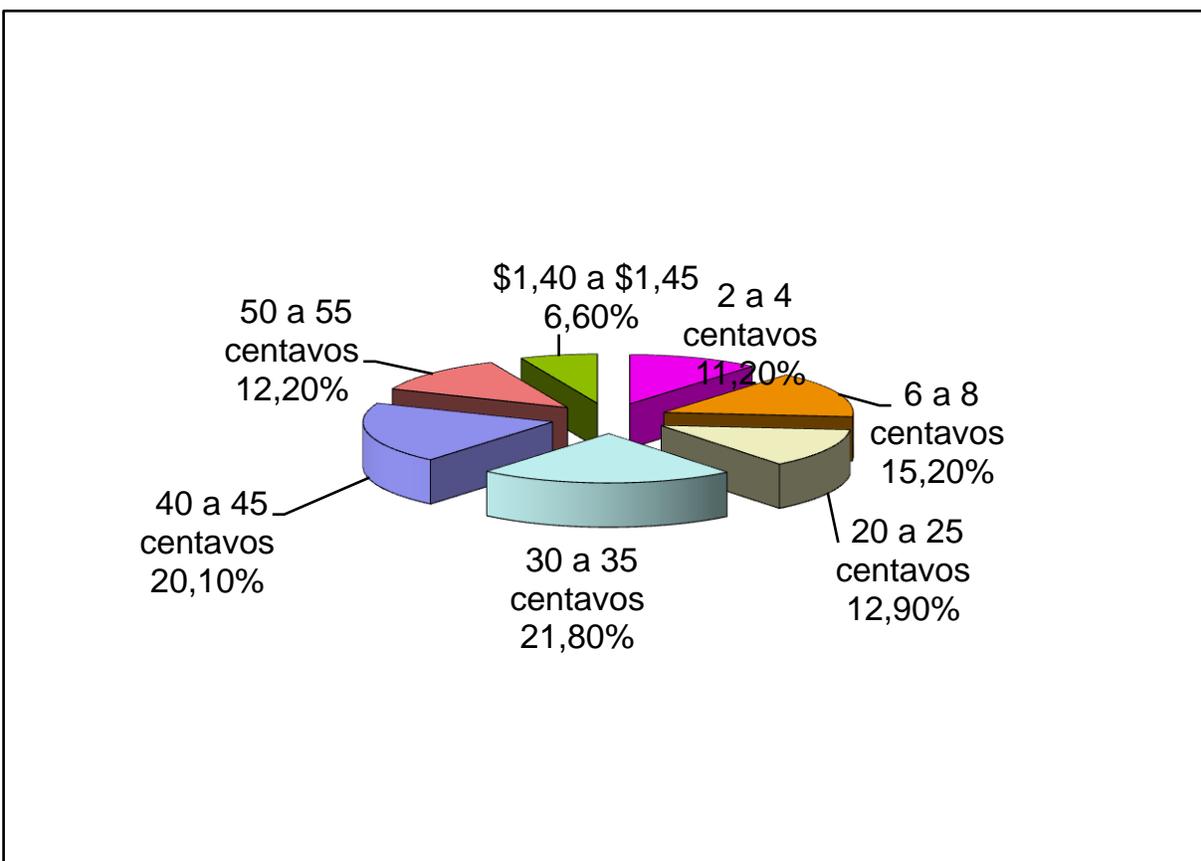


Es importante resaltar que la mayoría de los encuestados, es decir el 87.8% comprarían los caldos concentrados de pollo marca Mr. Pollo por ser una marca de prestigio, mientras que el 12.2% dicen haber elegido su producto por ser el que habitualmente compran, lo cual indica que los consumidores adquieren normalmente lo que tienen previsto comprar y por tanto mantienen fidelidad en la marca del producto que buscan.

Tabla 3.20 Precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores por los caldos concentrados de pollo marca Mr. Pollo.

Precio	Frecuencia	Porcentaje
Por 1 cubo o 1 sobre de 2 a 4 centavos	34	11,2%
Por 2 cubos o 2 sobres de 6 a 8 centavos	46	15,2%
Por 4 cubos o 4 sobres de 20 a 25 centavos	39	12,9%
Por 8 cubos o 6 sobres de 30 a 35 centavos	66	21,8%
Por 10 cubos o 10 sobres de 40 a 45 centavos	61	20,1%
Por 12 cubos o 12 sobres de 50 a 55 centavos	37	12,2%
Por 48 cubos o 50 sobres de \$ 1.40 a \$ 1.45	20	6,6%
Total	303	100%

Grafico 3.20. Precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores por los caldos concentrados de pollo marca Mr. Pollo.



Al analizar los resultados referentes al precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores por este nuevo caldo concentrado de pollo, teniendo en cuenta la cantidad que habitualmente compran, se observó que el 21,8% de los encuestados pagara de 30 a 35 centavos por 8 cubos o 6 sobres, el 20,1% pagara de 40 a 45 centavos por 10 cubos o 10 sobres, mientras que el 15,2% pagara de 6 a 8 centavos por 2 cubos o 2 sobres, el 12,9% pagara de 20 a 25 centavos por 4 cubos o 4 sobres, seguido por el 12,2% que pagara de 50 a 55 centavos por 12 cubos o 12 sobres, el 11, 2% pagara de 2 a 4 centavos por 1 cubo o 1 sobre y solo el 6, 6% pagara de \$ 1,40 a \$ 1,45 por 48 cubos o 50 sobres.

3.1.11 CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

- ❑ Los sitios donde prefieren comprar los consumidores de caldos concentrados de pollo son los supermercados, esto se debe quizás a la variedad y al buen servicio que ofrecen.
- ❑ La frecuencia con que asisten los consumidores a los sitios de compra para adquirir caldos concentrados de pollo es de cada 8 días.
- ❑ La presentación del producto elegido por parte de los consumidores es la de cubos en cajas que contienen 8 unidades.
- ❑ Los compradores son influenciados por el delicioso sabor, por ser de fácil preparación, por sazonar todo tipo de plato y por tener un riguroso control de calidad al momento de tomar la decisión de compra.
- ❑ El caldo concentrado de pollo que mas frecuentemente han comprado los encuestados es el de la marca Maggi.

- ▣ El caldo concentrado de pollo se usa principalmente para adobar comidas y en segundo lugar para preparar consomé.
- ▣ El 87,8% de las personas contestaron que si estarían dispuestas a comprar caldos concentrados de pollo marca Mr. pollo.
- ▣ Los compradores estarían dispuestos a pagar entre 30 a 35 centavos por una caja de 8 cubos de caldos concentrados de pollo marca Mr. Pollo.

3.2 SEGMENTACION DE MERCADOS

La segmentación de mercados consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que: 1.- Tienen necesidades comunes y 2.- Responden de manera similar a una acción de marketing. Los grupos que resultan de ese proceso son los segmentos de mercado, cada uno de ellos un conjunto relativamente homogéneo de compradores.

3.2.1 GRUPO DE CONSUMIDORES

3.2.1.1 GRUPO ENTRE 20 A 25 AÑOS DE EDAD

El presente grupo de consumidores muestra las siguientes características.

- ✓ Dentro de este grupo fueron encuestados 75 hombres y 56 mujeres.
- ✓ El 85,5% de este grupo es consumidor de caldos concentrados de pollo.
- ✓ La mayoría son estudiantes universitarios o profesionales.
- ✓ Viven solos o con 2 personas
- ✓ El 49,6% de este grupo viven en casa propia, mientras que el 50,4% alquila vivienda.
- ✓ Son solteros.
- ✓ El 32,6% de las mujeres de este grupo adquieren caldos concentrados de pollo por ser fácil de preparar, mientras que el 34,8% son hombres que también compran este producto por el mismo motivo.

- ✓ El 51,3% de las mujeres de este grupo preparan sopas con los caldos concentrados de pollo, mientras que el 54,4% son hombres que también utilizan este producto para preparar sopas.

3.2.1.2 GRUPO ENTRE 26 A 31 AÑOS DE EDAD

El presente grupo de consumidores muestra las siguientes características.

- ✓ Dentro de este grupo fueron encuestados 34 hombres y 54 mujeres.
- ✓ El 73,9% de este grupo es consumidor de caldos concentrados de pollo.
- ✓ La mayoría son profesionales o empleados.
- ✓ Viven solos o con 3 a 4 personas.
- ✓ El 52,3% de este grupo viven en casa propia, mientras que el 47,7% alquila vivienda.
- ✓ Son solteros o casados.
- ✓ El 35,3% de las mujeres de este grupo adquieren caldos concentrados de pollo por sazonar todo tipo de plato, mientras que el 21,7% son hombres que compran este producto por ser fácil de preparar.
- ✓ El 54,6% de las mujeres de este grupo adoban las comidas con los caldos concentrados de pollo, mientras que el 32,6% son hombres que utilizan este producto para elaborar consomé.

3.2.1.3 GRUPO ENTRE 32 A 37 AÑOS DE EDAD

El presente grupo de consumidores muestra las siguientes características.

- ✓ Dentro de este grupo fueron encuestados 17 hombres y 26 mujeres.
- ✓ El 65,1% de este grupo es consumidor de caldos concentrados de pollo.
- ✓ La mayoría son profesionales.
- ✓ Viven solos o con 2 personas
- ✓ El 39,5% de este grupo viven en casa propia, mientras que el 60,5% alquila vivienda.

- ✓ Son casados.
- ✓ El 39,7% de las mujeres de este grupo adquieren caldos concentrados de pollo por ser de delicioso sabor, mientras que el 37,9% son hombres que compran este producto por ser fácil de preparar.
- ✓ El 50,3% de las mujeres de este grupo elaboran consomé con los caldos concentrados de pollo, mientras que el 49,7% son hombres que también utilizan este producto para elaborar consomé.

3.2.1.4 GRUPO ENTRE 38 A 43 AÑOS DE EDAD

El presente grupo de consumidores muestra las siguientes características.

- ✓ Dentro de este grupo fueron encuestados 23 hombres y 20 mujeres.
- ✓ El 72,1% de este grupo es consumidor de caldos concentrados de pollo.
- ✓ La mayoría son profesionales.
- ✓ Viven con 2 personas o con 3 a 4 personas.
- ✓ El 46,5% de este grupo viven en casa propia, mientras que el 53,5% alquila vivienda.
- ✓ Son casados o divorciados.
- ✓ El 28,5% de las mujeres de este grupo adquieren caldos concentrados de pollo por ser de delicioso sabor, mientras que el 31,2% son hombres que compran este producto también por tener delicioso sabor.
- ✓ El 43,5% de las mujeres de este grupo adoban las comidas con los caldos concentrados de pollo, mientras que el 48,3% son hombres que utilizan este producto para preparar sopas.

3.2.1.5 GRUPO ENTRE 44 A 49 AÑOS DE EDAD

El presente grupo de consumidores muestra las siguientes características.

- ✓ Dentro de este grupo fueron encuestados 21 hombres y 39 mujeres.
- ✓ El 65% de este grupo es consumidor de caldos concentrados de pollo.

- ✓ La mayoría son profesionales.
- ✓ Viven con 2 personas o con 3 a 4 personas.
- ✓ El 40% de este grupo viven en casa propia, mientras que el 60% alquila vivienda.
- ✓ Son casados.
- ✓ El 34,1% de las mujeres de este grupo adquieren caldos concentrados de pollo por ser un producto de calidad, mientras que el 18,7% son hombres que compran este producto por tener delicioso sabor.
- ✓ El 75,3% de las mujeres de este grupo preparan sopas con los caldos concentrados de pollo, mientras que el 43,8% son hombres que utilizan este producto para elaborar consomé.

3.2.1.6 GRUPO ENTRE 50 AÑOS O MÁS

El presente grupo de consumidores muestra las siguientes características.

- ✓ Dentro de este grupo fueron encuestados 15 hombres y 20 mujeres.
- ✓ El 80% de este grupo es consumidor de caldos concentrados de pollo.
- ✓ La mayoría son profesionales.
- ✓ Viven con 2 personas o con 3 a 4 personas.
- ✓ El 49,6% de este grupo viven en casa propia, mientras que el 50,4% alquila vivienda.
- ✓ Son casados.
- ✓ El 36,3% de las mujeres de este grupo adquieren caldos concentrados de pollo por ser un producto de calidad, mientras que el 20,4% son hombres que compran este producto por tener delicioso sabor.
- ✓ El 69,4% de las mujeres de este grupo elaboran consomé con los caldos concentrados de pollo, mientras que el 25,2% son hombres que utilizan este producto para adobar comidas.

3.2.2 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Para segmentar el mercado de consumidores existen 4 grupos de variables útiles que definen el tipo de segmentación que se va a realizar. En este caso, se analizan las variables demográficas, geográficas, psicograficas y conductuales.

▣ **VARIABLES GEOGRAFICAS:** Requiere dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, ciudades o barrios.

▣ **VARIABLES DEMOGRAFICAS:** Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, los ingresos, la ocupación, el nivel de estudio, la religión, la raza y la nacionalidad.

▣ **VARIABLES PSICOGRAFICAS:** Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.

▣ **VARIABLES CONDUCTUALES:** Divide a los compradores en grupos, con su base en sus conocimientos sobre un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto.

Al analizar cada una de las variables antes mencionadas, se encontró que el tipo de segmentación acorde con las características del producto y del mercado es la segmentación demográfica.

A fin de segmentar el mercado se utilizo las variables demográficas edad, sexo, ingreso, nivel de estudio, ocupación, estado civil y tamaño de la familia de los consumidores pontencialess de los caldos concentrados de pollo marca Mr pollo.

3.2.3 MERCADO META

3.2.3.1 MACROSEGMENTACION

En esta primera etapa se identifica el mercado sobre el que desea competir y, en dicho mercado, definir una estrategia de presencia. Esta elección del mercado de referencia implica la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y de motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos.

3.2.3.1.1 NECESIDADES ¿QUE NECESIDADES SATISFACER?

NECESIDAD DE AHORRAR TIEMPO: Este producto se orienta a satisfacer las necesidades de las personas que tienen poca disponibilidad de tiempo para preparar los alimentos –En razón al trabajo y a otros quehaceres-. La satisfacción de las necesidades del comprador o la solución a sus problemas esta dada por el conjunto de cualidades que se encuentra presente en los productos culinarios en la categoría de caldos concentrados de pollo.

3.2.3.1.2 GRUPO DE CONSUMIDORES

- ✓ Los hogares unipersonales y los que están conformados por dos o cuatro personas, que debido a actividades de trabajo o estudio cuentan con poco tiempo para cocinar.

- ✓ Matrimonios en que ambos cónyuges trabajan, lo cual indica que las mujeres a pesar de ingresar cada vez mas al mercado laboral, siguen realizando las compras familiares, optando por este producto en razón al poco tiempo que les queda para la elaboración de los alimentos.

3.2.3.1.3 TECNOLOGIA UTILIZADA

PRONACA S.A. esta entre las compañías mas exitosas del Ecuador en la producción de alimentos y sus actividades abarcan varias líneas de negocios. Posee gran parte de la infraestructura necesaria para elaborar los caldos

concentrados de pollo marca Mr. Pollo. Además del personal calificado con que cuenta la empresa.

3.2.3.1.4 SEGMENTACION POR PRODUCTO – MERCADO

CONDIMENTOS: Personas que desean darle un sabor diferente a las comidas que elaboran a diario. Buscan que el producto proporcione un sabor agradable a los diferentes platos que preparan en su hogar.

Los competidores indirectos serán los condimentos naturales y procesados (Sabora, Ají-no-moto, entre otras).

SOPAS Y CALDOS: Personas que elaboran a diario sopas y caldos en su hogar. Buscan que el producto sea simple de preparar y que tenga sabor casero.

Entre los competidores indirectos tenemos caldos y sopas preparadas en forma natural, deshidratadas (Maggi, Knorr) y precocinadas (Facundo).

3.2.3.2 MICROSEGMENTACION

Estos datos tabulados permitieron a su vez realizar un análisis sociodemográfico y jerarquizar las ventajas que cada segmento busca. Los segmentos elegidos o seleccionados son:

SEGMENTO SABOR: Conformado por los consumidores a quienes les importa mucho el sabor de los caldos concentrados de pollo. En un orden secundario estos consumidores toman en cuenta fácil de preparar y sazona todo tipo de plato.

SEGMENTO CALIDAD: Esta conformado por los consumidores cuya prioridad dan al atributo que se refiere a la calidad de los caldos concentrados de pollo. El

segundo lugar de importancia esta ocupado por los atributos fácil de preparar y delicioso sabor.

SEGMENTO PRÁCTICO: Conformado por los consumidores que dan mayor importancia al atributo fácil de preparar. En segundo orden estos consumidores toman en cuenta el delicioso sabor y el precio asequible.

SEGMENTO VERSATIL: Conformado por los consumidores dan mayor relevancia al atributo que se refiere a sazona todo tipo de palto. En un orden secundario estos consumidores toman en cuenta el precio asequible y el agradable olor.

PRODUCTO-MERCADO: SOPAS Y CALDOS

Denominación: Segmento práctico

Localización: Sector urbano de Guayaquil

Sexo: Masculino y femenino

Edad: 20 a 37 años

Nivel socioeconómico: A y B.

Denominación: Segmento calidad

Localización: Sector urbano de Guayaquil

Sexo: Femenino

Edad: 44 a 65 años

Nivel socioeconómico: A y B.

Denominación: Segmento sabor

Localización: Sector urbano de Guayaquil

Sexo: Masculino y femenino

Edad: 32 a 43 años

Nivel socioeconómico: A y B.

PRODUCTO-MERCADO: CONDIMENTOS

Denominación: Segmento sabor

Localización: Sector urbano de Guayaquil

Sexo: Masculino y femenino

Edad: 38 a 65 años

Nivel socioeconómico: A y B

Denominación: Segmento versátil

Localización: Sector urbano de Guayaquil.

Sexo: Femenino

Edad: 26 a 31 años.

Nivel socioeconómico: A y B.

3.3 ANALISIS DEL MERCADO POTENCIAL Y REAL ESTIMADO**3.3.1 MERCADO POTENCIAL**

El siguiente paso del proceso de investigación se refiere al establecimiento del mercado potencial de los caldos concentrados de pollo marca Mr. Pollo. Esta tarea fue realizada basandose en los datos obtenidos en la encuesta.

Como resultados observables se puede mencionar que en el cálculo del mercado potencial se realizó sobre la base de 5 microsegmentos obtenidos de la investigación de mercado. Estos microsegmentos están conformados por hombres y mujeres cuyas edades se encuentran entre 20 a 65 años y pertenecen al nivel socioeconómico A (alto / medio-alto 4,1%) y B (medio-típico / medio-bajo 29,8%).

Tabla 3.21 Unidades de consumo potencial.

Unidades de Consumo Potencial		
Habitantes	Nivel Socioeconomico (A+B).	Cantidad de consumidores
907,282	33,9%	307,569

Entonces corresponde establecer como unidades de consumo potenciales a 307,569 habitantes.

Tabla 3.22 Cantidad que habitualmente compran los consumidores, por frecuencia de compra.

Cantidad	Frecuencia de compra								Total	%
	Diario	%	Cada 8 días	%	Cada 15 días	%	Cada mes	%		
1 cubo	17	23,30%	0	0%	0	0%	0	0%	17	5,60%
2 cubos	24	32,90%	4	3,60%	1	1,50%	3	5,70%	32	10,60%
4 cubos	4	5,60%	17	15,50%	0	0%	2	3,80%	23	7,60%
8 cubos	0	0%	23	20,90%	9	13,40%	3	5,70%	35	11,60%
10 cubos	2	2,70%	9	8,20%	17	25,40%	3	5,70%	31	10,20%
12 cubos	0	0%	9	8,20%	10	14,90%	6	11,30%	25	8,30%
48 cubos	0	0%	0	0%	1	1,50%	10	18,90%	11	3,60%
1 sobre	16	21,90%	1	0,90%	0	0%	0	0%	17	5,60%
2 sobres	5	6,80%	7	6,40%	1	1,50%	1	1,90%	14	4,60%
4 sobres	4	5,50%	9	8,20%	2	3%	0	0%	15	5%
6 sobres	1	1,40%	18	16,40%	8	11,90%	5	9,40%	32	10,60%
10 sobres	0	0%	10	9%	14	20,90%	6	11,30%	30	10%
12 sobres	0	0%	3	2,70%	4	6%	5	9,40%	12	4%
50 sobres	0	0%	0	0%	0	0%	9	17%	9	3%
TOTAL	73	24,10%	110	36,30%	67	22,10%	53	17,50%	303	100%

En cuanto al determinante de la tasa de consumo para hallar el mercado potencial, se promedió la utilización en cubos de los encuestados de acuerdo a su repetición de compra, la presentación que prefieren y la cantidad que habitualmente compran.

Tabla 3.23 Consumo promedio en cubos.

Consumidores encuestados	Porcentaje relativo de respuesta	Porcentaje total de respuesta	Consumo en cubos	Frecuencia anual de consumo	Total de consumo en cubos por año
303	0,233	0,056	1	360	1,425
303	0,329	0,106	2	360	7,572
303	0,036	0,106	2	48	112
303	0,015	0,106	2	24	22
303	0,057	0,106	2	12	44
303	0,055	0,076	4	360	1,812
303	0,155	0,076	4	48	684
303	0,038	0,076	4	12	40
303	0,209	0,116	8	48	2,808
303	0,134	0,116	8	24	904
303	0,057	0,116	8	12	192
303	0,027	0,102	10	360	3,05
303	0,082	0,102	10	48	1,22
303	0,254	0,102	10	24	1,89
303	0,057	0,102	10	12	210
303	0,082	0,083	12	48	1,178
303	0,149	0,083	12	24	1,074
303	0,113	0,083	12	12	407
303	0,015	0,036	48	24	189
303	0,189	0,036	48	12	1,195
TOTAL					26,028
PROMEDIO DE CONSUMO					1,301

Para hallar un resultado de consumo de 1,301 cubos por año, que a su vez multiplicado por la cantidad de consumidores es igual a 400, 270,297 cubos al año.

Tabla 3.24 Tasa de consumo

Tasa de Consumo	
Uso al año	Mercado Potencial (cubos)
1,301 cubos	400,270,297.

Y por último, se estimó que a razón de un precio promedio por cubo de 0,04 centavos, el mercado potencia en dolares es de 17, 511,825.

Tabla 3.25 Mercado Potencial

Mercado Potencial	
Precio medio	Mercado Potencial (dolares)
0,04 centavos	\$ 17, 511,825.

3.3.2 MERCADO REAL ESTIMADO

La marca Gustadina introdujó a partir del año 2,000 sopas y caldos deshidratados, en los primeros tres años obtuvo una participación equivalente al 3%, 5.18% y 7.67% del mercado culinario.

Como derivaciones notorias sobre las sopas y caldos deshidratados marca Gustadina, se puede mencionar que es un producto similar a los caldos concentrados de pollo marca Mr pollo pues se trata igualmente de un producto culinario y con procesos de decisión de compra muy parecidos.

Se espera que los caldos concentrados de pollo marca Mr. Pollo logren la misma participación en el mercado potencial que obtuvo las sopas y caldos

deshidratados marca Gustadina en los primeros tres años de introducción en el mercado culinario, sobre la base de ese criterio se efectuó el cálculo del mercado real, a través del análisis de regresión y la verificación de los datos a través de la fórmula de correlación.

Tabla 3.26. Ingreso por ventas anuales en dólares

Año (x)	Ventas (y)
1	\$ 650.000
2	\$ 870.000
3	\$ 1.152.000
4	\$ 1.512.000
5	\$ 2.021.760

Los resultados según lo expresa la tabla anterior corresponde a los ingresos por ventas de \$ 1.512.000 para el año 4 y \$ 2.021.760 para el año 5. Estos datos son confiables de acuerdo al índice de 0.92 proporcionado por el cálculo de correlación realizado.

3.4 HABITOS DE COMPRA

3.4.1 ¿QUE MARCAS COMPRAN?

La marca Maggi corresponde al caldo concentrado de pollo que más frecuentemente han comprado los encuestados; sin embargo, dentro de este mercado existen otras marcas de caldos concentrados de pollo que también son adquiridas por los consumidores, tal es el caso de Ranchero (SUMESA S.A.), Knorr (UNILEVER), Doña criollita (NESTLE S.A.) y Doña gallina (QUALA S.A.).

3.4.2 ¿CUANTO COMPRAN?

De acuerdo con la encuesta realizada, la caja que contiene 8 cubos es la cantidad y la presentación que habitualmente adquieren los consumidores de este producto.

3.4.3 ¿COMO COMPRAN?

Los consumidores efectúan las compras de comestibles para el hogar tanto a crédito como al contado.

3.4.4 ¿DONDE COMPRAN?

Los caldos concentrados de pollo pueden ser adquiridos a través de tiendas (canal tradicional) y supermercados de la ciudad.

3.4.5 ¿CUANDO COMPRAN?

Con una frecuencia de cada 8 días los consumidores adquieren este producto.

3.4.6 ¿QUIEN COMPRA?

Los hogares unipersonales y los que están conformados por dos a cuatro personas, y los matrimonios en que ambos conyuges trabajan.

3.5 MODELO DE IMPLICACIÓN DE FOOTE, CONE Y BELDING (F.C.B)⁶.

El Modelo de Implicación de Foote, Cone y Belding es de gran utilidad para estructurar la información recogida sobre los comportamientos de respuesta, para identificar el posicionamiento para este nuevo producto y definir las estrategias adecuadas que se deben adoptar.

En el proceso de respuesta intervienen, no solamente el grado de implicación, sino también el modo de aprehensión de lo real; el modo intelectual y el modo afectivo o sensorial.

⁶ Marketing Estratégico. Jean-Jacques Lambin. 3era. Edición, capítulo 5 páginas 137-138.

MODO INTELECTUAL DE APREHENSION DE LO REAL: se apoya esencialmente en la razón, la lógica, el razonamiento, las informaciones objetivas.

MODO AFECTIVO: en cambio, se apoya en las emociones, la intuición, la afectividad, los sentidos, lo no verbal.

El cruce entre el grado de implicación y el modo de aprehensión de lo real nos lleva a la matriz F.C.B., en la que se pueden identificar cuatro trayectorias diferentes del proceso de respuesta.

■ El cuadrante (1) corresponde a una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual. Esta situación corresponden al proceso de aprendizaje, donde la secuencia seguida es: información-evaluación-acción.

■ El cuadrante (2) describe las situaciones de compra donde la implicación es igualmente elevada, pero donde la afectividad es dominante es la aprehensión de lo real, porque la elección de los productos o de las marcas desvela el sistema de valores o la personalidad del comprador. La secuencia seguida es evaluación-información-acción.

■ En el cuadrante (3) es el modo intelectual el que domina, pero la implicación es escasa. Se encuentran aquí los productos rutinarios de implicación mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera de ellos. La secuencia es acción-información-evaluación.

■ Por último, en el cuadrante (4), la escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión de lo real; se encuentran aquí los productos que aportan pequeños placeres y para los que la dimensión hedonista es importante.

Cuadro 3.1. Modelo de Implicación (F.C.B)

IMPLICACION FUERTE	<p style="text-align: center;">APREHENSION INTELECTUAL (razon,logica,hechos)</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: 80%;"> <p style="text-align: center;">APRENDIZAJE (Información, evaluacion, accion)</p> </div>	<p style="text-align: center;">APREHENSION EMOCIONAL (emociones,sentidos,intuición)</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: 80%;"> <p style="text-align: center;">AFECTIVIDAD (Evaluacion, accion, información)</p> </div>
IMPLICACION DEBIL	<p>CALDOS DE POLLO MR. POLLO</p>	

En el cuadrante donde están ubicados los caldos concentrados de pollo marca Mr. Pollo, el consumidor primero compra el producto, luego se informa y termina evaluando el producto. Este proceso se puede describir en un modelo de implicación (F.C.B) como se muestra en el siguiente cuadro. En el cuadrante de la izquierda se encuentra el consumidor que compra el producto para utilizar los caldos concentrado de pollo marca Mr. Pollo en la preparación de diferentes platos, de esta manera el consumidor podrá hacer una evaluación positiva y continuar comprando este producto.

RUTINA
(Accion, informacion, evaluacion)

HEDONISMO
(Accion, evaluacion, informacion)

3.6 MATRIZ IMPORTANCIA-RESULTADO⁷

La Matriz de Importancia-Resultado se utiliza para medir el grado de importancia y el nivel de presencia percibido de cada atributo que tiene un producto.

Este cuadro permite identificar cuatro zonas a las que corresponden para una marca determinada, diferentes problemas y acciones correctivas.

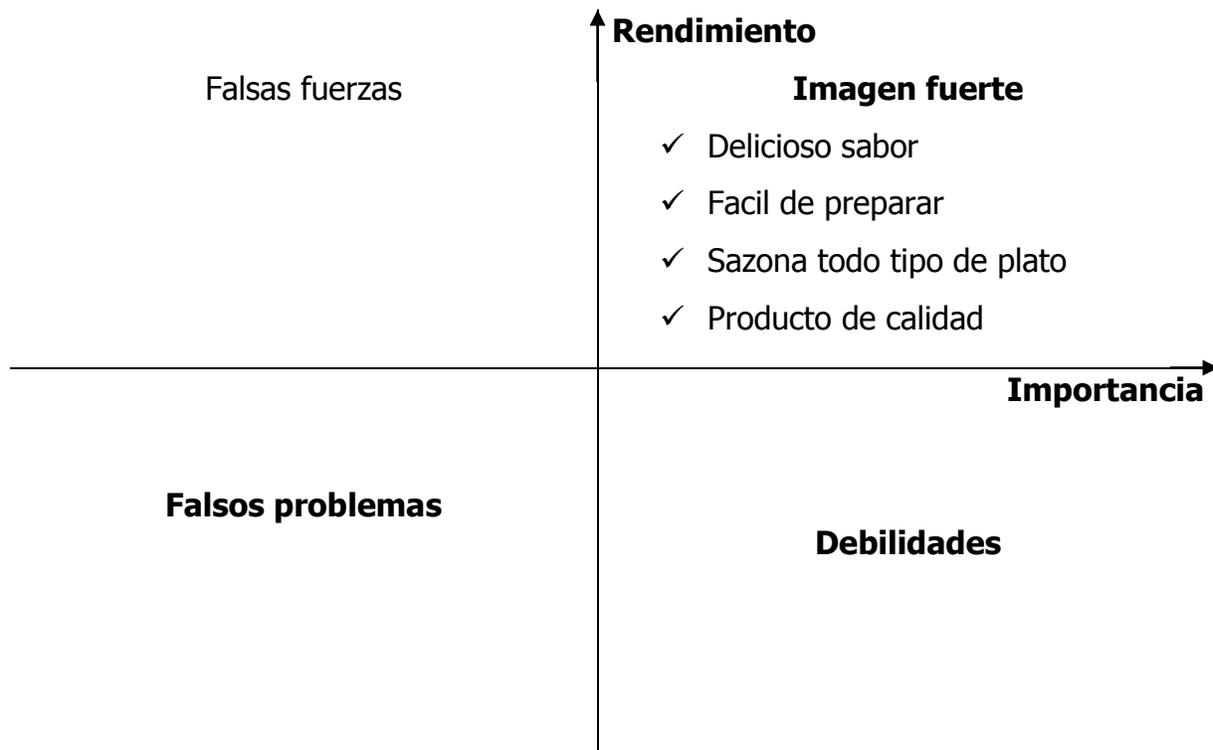
■ En el cuadrante superior izquierdo las fuerzas falsas, es decir, los atributos bien representados pero que son poco importantes para el comprador.

■ En el cuadrante inferior izquierdo se encuentran los falsos problemas, los criterios mal representados pero que son poco importantes para el comprador.

■ En el cuadrante superior derecho, se encontraran los atributos importantes, que se perciben como bien representados dentro de la marca estudiada. La marca tiene una imagen fuerte respecto de esos criterios y se deben poner en evidencia en la comunicación.

■ Finalmente, el cuadrante inferior derecho reagrupa las debilidades de la marca, es decir, aquellos atributos importantes pero que se perciben como poco o nada presentes en la marca.

⁷ Marketing Estratégico. Jean-Jacques Lambin. 3era. Edición, capítulo 5 páginas 153-154.

Figura 3.1. Matriz de Importancia-Resultado

Los atributos de los caldos concentrados de pollo más importantes para los consumidores son los siguientes: delicioso sabor, facil de preparar, sazona todo tipo de plato y producto de calidad. Es sobre estas características que se debe enfocar la comunicación del producto para lograr el posicionamiento.

3.7 ANALISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA

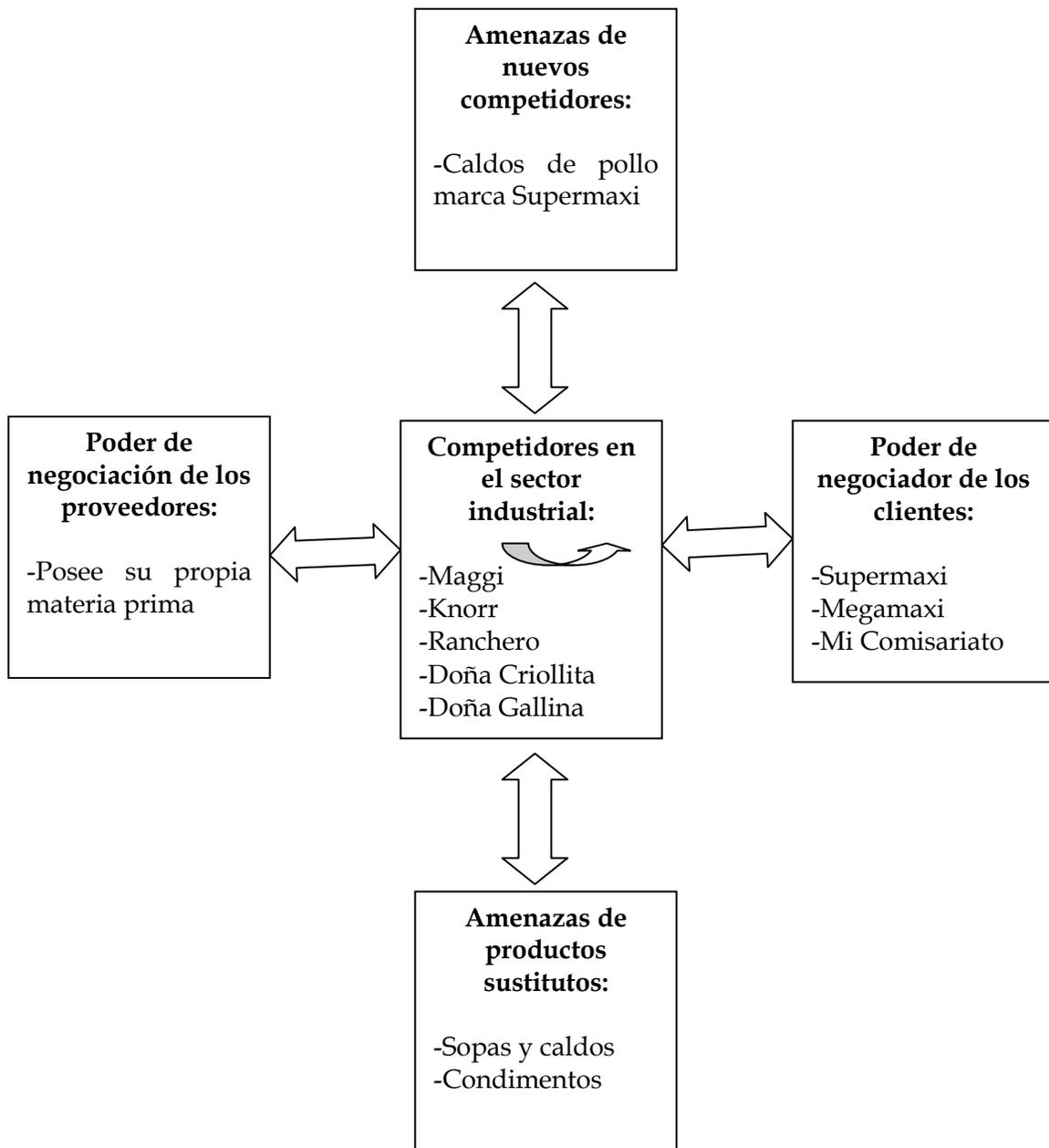


Figura 3.2. Modelo de Porter para el análisis de la estructura competitiva

3.7.1 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.

La solidez de esta fuerza competitiva depende primordialmente de las barreras de entrada construidas alrededor de la organización. Las barreras de entradas típicas que suelen construirse alrededor de una empresa con el fin de reducir el riesgo de entrada a nuevos competidores incluyen:

- Economía de escala
- Diferenciación de producto.
- Inversiones de capital.
- Costos bajos.
- Acceso a los canales de distribución.

Las posibles amenazas son el ingreso de nuevos participantes como Supermaxi y Megamaxi que introducirá al mercado de productos culinarios caldos concentrados de pollo marca supermaxi y los comercializara solo en la cadena de supermercados La Favorita s.a., a la que ambos supermercados pertenecen.

Para competir en el mercado de productos culinarios la principal barrera será la **diferenciación**: Persuadir a los consumidores de que los productos ofrecidos son mejores que los que ofrece la competencia, lo cual normalmente se logra mediante campañas publicitarias, pues es necesario que el comprador perciba que esta adquiriendo algo diferente.

3.7.2 PODER NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES

Los clientes son quienes presionan los precios a la baja, demandan productos diferenciados o de mayor calidad, y en general influyen en los productores a través de sus gustos y preferencias.

Las grandes cadenas de supermercados (Mi Comisariato, Supermaxi, Megamaxi, T.I.A, entre otras) son sus principales clientes, representan con las ventas de marca propia el 67% y constituyen su principal canal de comercialización de los productos.

3.7.3 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos son aquellos que pueden desplazar a otros, sin ser exactamente iguales, pero que ofrecen al consumidor un producto equivalente.

Se puede considerar como sustituto de los caldos concentrados de pollo marca Mr. Pollo a todos los condimentos, sopas y caldos (deshidratados, naturales y precocinados) que se encuentran disponibles en el mercado.

3.7.4 PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores compiten entre si para lograr mejores condiciones de venta con sus clientes, tales como precios, servicios y calidad. De esta manera las políticas de venta y crédito de los proveedores inciden de manera directa dentro del macro de competitividad de una industria.

Para la producción de los caldos concentrados de pollo marca Mr. Pollo, la empresa PRONACA S.A. tiene gran parte de la infraestructura y materias primas necesarias para este proceso.

3.7.5 COMPETIDORES EN EL SECTOR INDUSTRIAL

La rivalidad se presenta por que uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición. Ante ello, las tácticas más comunes son, la competencia en precios, guerras publicitarias e introducción de nuevos productos.

Entre los principales competidores tenemos caldos **MAGGI** y **DOÑA CRIOLLITA (35,5% y 18,7% respectivamente)** de la empresa NESTLE s.a., **DOÑA GALLINA (13,3%)** de Quala s.a., **KNORR (8,2%)** de UNILEVER s.a. y caldos **RANCHERO (24,3%)** de Sumesa s.a.

3.8 ANALISIS FODA

El Analisis FODA se centra en la evaluación que la organización hace de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El Análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como productos, mercados, producto-mercado y línea de productos. Muchas de las conclusiones, obtenidas como resultado del Analisis FODA podrán ser de gran utilidad en la estrategia de marketing que se diseñe.

Cuadro 3.2 Analisis FODA		
UBICACIÓN DEL FACTOR	TIPO DE FACTOR	
	FAVORABLE	DESFAVORABLE
INTERNA	Fortalezas 1.- Marca de gran reconocimiento y presencia en el mercado 2.- Fuerzas de ventas organizada y preparada. 3.- Amplia y eficiente red de distribuidores de alimentos. 4.- Desarrollo de programas de bioseguridad que maneja estrictas normas de inocuidad sanitaria.	Debilidades 1.- Poca experiencia en el mercado de caldos concentrados de pollo 2.- Puede haber problemas si los consumidores no hacen conexión entre su marca y su extensión.
EXTERNA	Oportunidades 1.- Demanda creciente de caldos concentrados de pollo en Ecuador 2.- PRONACA S.A. posee gran parte de la infraestructura y materias primas para la producción de los caldos concentrados de pollo. 3.- Ahorros en publicidad por tratarse de una extensión de líneas de productos 4.- PRONACA S.A. ofrece en todas sus líneas de productos promociones similares a las que desean los consumidores a adquirir caldos concentrados de pollo.	Amenazas 1.- Los consumidores mantienen fidelidad a la marca que habitualmente compran 2.- Preocupación de los consumidores por productos con alto contenido de sal y grasa 3.- Ingreso de nuevos competidores en el mercado (caldos concentrados de pollo marca Supermaxi). 4.- Existe en el mercado varios productos sustitutos para los caldos concentrados de pollo (sazonadores, especias y condimentos).



IV. PLAN DE MARKETING

4.1 FILOSOFIA CORPORATIVA

4.1.1 IDENTIDAD Y VALORES

PRONACA S.A. cultiva un conjunto de valores corporativos, que inspiran a sus directivos, técnicos y trabajadores para alcanzar nuevas metas de servicio y producción:

CALIDAD: Cuenta con productos y procesos que brindan total confianza al consumidor.

INTEGRIDAD: Realiza su trabajo con honestidad y transparencia, basado en normas claras y permanentes.

INNOVACIÓN: Busca constantemente mejorar sus productos y servicios, invirtiendo en proyectos de investigación y desarrollo, con la mejor tecnología.

LIDERAZGO: Es pionera en las áreas de desarrollo agrícola, industrial y de servicios.

PROGRESO: Crea miles de puestos de trabajo dignos e invierte en la productividad agrícola e industrial.

RESPONSABILIDAD: Aplica las más rigurosas prácticas de cuidado ambiental y desarrollo social.

HUMILDAD: Mantiene una conducta de sencillez frente a sus logros porque sabe que son el fruto del trabajo, dedicación y esfuerzo de quienes hacen PRONACA.

4.1.2 MISION

"Ser una empresa que cree en su gente y en su desarrollo, líderes en calidad y seguridad alimentaría, innovadores y creativos, con un alto sentido de responsabilidad social, preocupados por el mantenimiento del equilibrio ambiental"

4.1.3 VISION

"Ser una empresa líder e innovadora en la industria alimenticia nacional e internacional, satisfaciendo a los consumidores y clientes con óptima calidad y excelente servicio".

4.2 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

Los objetivos son los propósitos que la organización desea lograr y, por tanto deben ser claros y precisos para evitar confusiones o desviaciones debido a que implican tiempo y recursos.

4.2.1 DE VENTAS

■ Obtener un ingreso total por ventas de \$ 650.000 en el primer año de lanzamiento del producto al mercado.

4.2.2 DE PARTICIPACION DE MERCADO

■ Lograr una participación de mercado del 3% en el primer año.

4.2.3 DE RENTABILIDAD

■ Lograr un porcentaje de utilidad del 14% sobre las ventas totales del primer año.

4.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y VENTAJA COMPETITIVA

4.3.1 SEGMENTO CALIDAD

POSICIONAMIENTO: El mensaje que operativamente se estaría dispuesto a comunicar será el siguiente:

Elaborado con ingredientes selectos que garantizan su calidad

VENTAJA COMPETITIVA: La estrategia que se fundamenta en este segmento se basa en una ventaja competitiva externa, es decir, poner en relieve características tales como los ingredientes del caldo concentrado de pollo marca Mr. Pollo, de manera a cumplir con los intereses de los consumidores con respecto a comprar un producto envuelto y sellado cuidadosamente tomando como base la esmerada preparación del producto y de esta manera garantizar la calidad del producto.

4.3.2 SEGMENTO SABOR

POSICIONAMIENTO: El mensaje que operativamente se estaría dispuesto a comunicar sería el siguiente:

El perfecto balance de sabor que necesitas para tus comidas

VENTAJA COMPETITIVA: La ventaja competitiva realizada para este segmento, en realidad no tiene mucha variación con respecto a la estrategia de posicionamiento ya que se optó por el énfasis en la ventaja competitiva externa fortaleciendo las características que hacen de Mr. Pollo una marca reconocida por su potencial alimenticio.

4.3.3 SEGMENTO PRÁCTICO

POSICIONAMIENTO: El mensaje que operativamente se estaría dispuesto a comunicar sería el siguiente:

Facilita y agiliza la preparación de tus comidas

VENTAJA COMPETITIVA: En cuanto a lo que se considera defendible en este segmento como característica diferente a la competencia y que muestre superioridad, se considera importante mencionar que el caldo concentrado de pollo marca Mr. Pollo es útil cuando se quiere realzar el sabor de las comidas sin trabajar demasiado.

4.3.4 SEGMENTO VERSATIL

POSICIONAMIENTO: El mensaje que operativamente se estaría dispuesto a comunicar sería el siguiente:

Caldo Mr pollo otro condimento más a la hora de cocinar.

VENTAJA COMPETITIVA: La estrategia que se fundamenta en este segmento se basa en la ventaja competitiva externa, es decir, fortaleciendo las características tales como el sabor del caldo concentrado de pollo marca Mr. Pollo, de manera a cumplir con los intereses de los consumidores con respecto a realzar el sabor de toda clase de comidas tomando como base que es un producto que está siempre disponible incluso en imprevistos.

4.4 MARKETING MIX

4.4.1 PRODUCTO

Un producto es un bien o servicio que se ofrece al mercado con el fin de que una vez adquirido, utilizado o consumido satisfaga un deseo o una necesidad.

4.4.1.1 OBJETIVOS DE PRODUCTO

- Ser un producto que ahorre tiempo al cocinar y pueda ser usado en cualquier plato sin dejar de ser de gran calidad y con sabor agradable.
- Crear una envoltura que proteja el producto de la intemperie y lo mantenga en perfectas condiciones hasta la fecha de caducidad.
- Crear un empaque atractivo para el grupo objetivo.

4.4.1.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

NOMBRE COMERCIAL: Todos los productos elaborados por la empresa PRONACA S.A. a base de carne de pollo son comercializados con la marca Mr. pollo, que es una marca de prestigio y muy reconocida en el mercado.

GRADO DE NOVEDAD: La evaluación del grado de novedad para la empresa es de suma importancia porque el mismo determina, en cierta medida al menos, su competitividad o su capacidad de competencia. La empresa incursionara en un mercado nuevo y con una tecnología nueva. Esto significa los riesgos son altos, y por lo tanto sera fundamental el proceso de capacitación del personal.

CALIDAD DEL PRODUCTO: PRONACA S.A. ha prestado sumo interes en que los caldos de pollo Mr. pollo sea un producto de óptima calidad. Todas las labores de producción cumplen con las mas altas normas de calidad e higiene estipulados para el sector de alimentos, tanto en el control de la materia prima, supervisión de la maquinaria, inspeccion de condiciones ambientales de la planta, personal debidamente capacitado para operar en actividades de producción; como en los distintos procesos de control y verificación del producto terminado, al igual que todos los productos que comercializa, lo cual constituye el mejor respaldo que caldos de pollo Mr. pollo puede gozar, satisfaciendo asi los requerimientos del mercado meta.

LA ENVOLTURA: La envoltura además de constituir una imagen de la empresa, ayuda a mantener una excelente calidad en el producto, porque este cuenta con un diseño que protegerá al producto de la intemperie y lo mantendrá en perfectas condiciones hasta la fecha de caducidad del mismo.

La envoltura es de papel de aluminio color dorado que incluye el diseño del logotipo y el slogan de la empresa, de fácil manipulación, con capacidad máxima de un cubo de 10 gramos.

Figura 4.1 Envoltura



COLOR: Siendo el color un factor de vital importancia para la presentación de este producto, se ha escogido colores que se constituyan en un punto de atracción para los consumidores y que les ayude a distinguir el producto de la competencia, es así como se llegó a establecer que los colores característicos serán similares a los de la línea de productos Mr. pollo amarillo, azul y rojo.

4.4.1.3 LOGOTIPO

El diseño del logotipo sera el de Mr. pollo al igual que todos los productos elaborados por la empresa PRONACA S.A. a base de carne de pollo, de un tipo de letra estilizada de color blanco, en la que se encuentra en la parte superior la figura delineada de una gallina del mismo color que las letras con un fondo color rojo.

Figura 4.2 Logotipo.



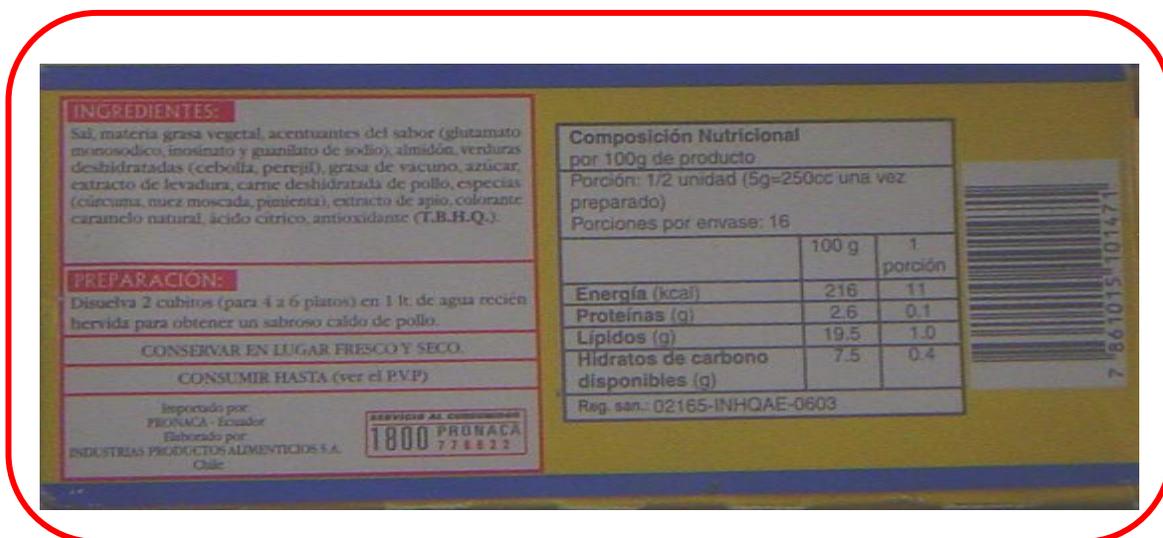
4.4.1.4 EMPAQUE

La longitud total del empaque es de 12 cm. De largo y 5 cm. De ancho, y contiene todo tipo de información sobre los caldos de pollo Mr. pollo. En la parte frontal constan el nombre comercial, la funcionalidad, el peso neto y el diseño del logotipo, en la parte posterior tenemos los datos correspondientes a la marca, la fecha de elaboración y caducidad, numero de registros sanitario, el precio de venta, las instrucciones de uso, codigo de barras, origen de fabricación y datos del distribuidor mayorista, contenido e información para dar al servicio al consumidor.

Figura 4.3 Empaque Frontal



Figura 4.4 Empaque Posterior



Los caldos de pollo Mr. Pollo se van a presentar en cajas de carton de 8 unidades. Se considera que en promedio los compradores de este producto

consumen 4 cubos al día, es por ello que se comercializará la caja de 8 unidades, para que el consumidor compre 4 cajas a la semana.

4.4.2 COMUNICACIÓN

Son todas aquellas acciones que la empresa realiza con el fin de llamar la atención del cliente y lograr ocupar un espacio en la mente de este.

4.4.2.1 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

■ Comunicar acerca de las ventajas de usar caldos de pollo Mr. pollo en la preparación de las comidas

■ Posicionar a caldos de pollo Mr. pollo como un producto de muy alta calidad con buen sabor, que se prepara fácilmente y sazona todo tipo de plato.

■ Apoyar la imagen de alta calidad proyectada por la marca Mr. pollo en todas sus líneas de productos, a través de las campañas de comunicación a realizarse.

4.4.2.2 CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

Por tratarse de una extensión de línea de productos Mr. pollo, los caldos de pollo tendrán el mismo concepto de comunicación:

Como a tí te gusta

4.4.2.3 MARCA

Los caldos concentrados de pollo serán comercializados con la marca Mr. Pollo.

4.4.2.4 SLOGAN

Para cada segmento se estableció un slogan de acuerdo a la ventaja que buscan en un caldo de pollo.

SEGMENTO CALIDAD:

Elaborado con ingredientes selectos que garantizan su calidad.

SEGMENTO SABOR:

El perfecto balance de sabor que necesitas para tus comidas.

SEGMENTO PRÁCTICO:

Facilita y agiliza la preparación de tus platos.

SEGMENTO VERSÁTIL:

Caldo Mr. pollo otro condimento mas a la hora de cocinar.

4.4.2.5 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

La comunicación no solo será al mercado masivo a través de la publicidad, sino a través de herramientas que impulsen la comercialización del producto en los canales y sub canales. Entre las diversas formas de comunicación que la empresa lleva a cabo tenemos:

A. PUBLICIDAD:

- ✓ Afiches
- ✓ Anuncios en periodicos y revistas
- ✓ En radio y televisión
- ✓ Vallas (exteriores)

B. PROMOCION:

- ✓ Material POP
- ✓ Degustaciones
- ✓ Descuentos especiales y promociones especiales para los puntos de venta
- ✓ Concurso

4.4.2.5.1 MEDIOS PUBLICITARIOS

- ✓ Se colocaran afiches en tiendas y supermercados de la ciudad.

- ✓ Se considera que la radio es un medio masivo de comunicación, que permite llegar directamente a las personas jóvenes y mayores que se encuentran siempre fuera de casa por sus labores o actividades. Las estaciones de radio con las que se debera pautar para llegar a este grupo objetivo son:
 - Fabu
 - Punto Rojo
 - Alfa
 - Romance
 - Elite
 - Concierto

- ✓ Se utilizara canales de transmisión nacional, en espacios que tengan rating y que por lo general sean observados por personas entre 20 a 65 años de edad. Se concretara que la publicidad va ser transmitida en los siguientes espacios:

- Televistazo
 - Cosas de casa
 - En contacto
 - Vivos
 - El club de la mañana
 - El noticiero
 - Este lunes
 - A todo dar
 - Buenos muchachos
- ✓ Los anuncios saldrán en el periódico El Universo en la sección del Gran Guayaquil y la Revista, por ser lo más leídos por el mercado meta.
- ✓ También saldrán anuncios en revistas como Vistazos y Hogar, que presentarán afiches publicitarios y cursos de cocina especializada.
- ✓ Se colocará vallas publicitarias en las calles más concurridas de la ciudad.

4.4.2.5.2 TÉCNICAS PROMOCIONALES

- ✓ Se entregará muestras gratis en los supermercados, a través de las impulsadoras que estarán ubicadas estratégicamente.
- ✓ Se hará descuentos especiales por factura a las tiendas que hayan vendido una mayor cantidad de productos PRONACA S.A. en un tiempo

limite y se entregara como promocion a estas tiendas caldos de pollo Mr. Pollo gratuitamente para que sea vendido en su dependencia.

- ✓ Se utilizara material POP tanto en las perchas de los supermercados como en las tiendas.
- ✓ El concurso cuentanos tu secreto consiste en registrar tus datos personales en www.pronaca.com (Club PRONACA) y contarnos la receta original en la que utilizas los caldos de pollo Mr. Pollo. Dicha promocion tendra duracion de 3 meses y tendra como premios:
 - **1er. Lugar:** Un curso de cocina totalmente gratis que incluye un libro de cocina con las 100 mejores recetas enviadas durante la promocion.
 - **2do. y 3er. Lugar:** Un libro de cocina que incluye las 100 mejores recetas enviadas durante la promocion.

4.4.3 PLAZA

La **distribución** es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el comprador o consumidor final. El **canal de distribución** es el camino por el que circula el flujo de productos, desde el fabricante hasta el cliente.

4.4.3.1 OBJETIVOS DE PLAZA

- ✓ Incentivar a los canales de distribución a ubicar este producto en un lugar que sea mucho más atractivo para el grupo objetivo.
- ✓ Garantizar al consumidor final un producto fresco y de calidad.

- ✓ Localizar nuevos distribuidores y canales de distribución en zonas de gran demanda y de difícil acceso.

4.4.3.2 ESTRATEGIA DE PLAZA

- ✓ Mejoramiento de los márgenes de utilidad a los canales de distribución y apoyo en material POP para el impulso de las ventas de este producto.
- ✓ La atención a los distribuidores y a los canales de distribución como un cliente de la empresa será una labor prioritaria, ya que ellos harán llegar el producto al mercado meta.
- ✓ La empresa ofrecerá a los distribuidores y a los canales de distribución varios servicios como proveer información sobre los pedidos y horarios, a través de los pre-vendedores, personal de oficina y personal de distribución.

4.4.4 PRECIO

Es el valor monetario que el cliente está dispuesto a pagar con el fin de satisfacer sus necesidades de acuerdo a las expectativas que se haya fijado.

4.4.4.1 OBJETIVOS DE PRECIO

- ✓ Mantener un precio competitivo en el mercado.
- ✓ Fijar un precio que se relacione con la calidad del producto.
- ✓ Establecer un precio conveniente para el grupo objetivo.
- ✓ Producir al menor costo posible.

4.4.4.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

- ✓ Al producir al menor costo posible se obtendra eficiencia y eficacia en la producción de este producto lo que permitira optimizar los recursos de la empresa.

- ✓ Los distribuidores obtendran ganancias del 20% en la venta de este producto y los canales de distribución el 15% por ventas.

- ✓ El precio al público sera de 0,32 centavos por la caja que contiene 8 cubos.

V. ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO

5.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS DE LA EMPRESA.

Los ingresos proyectados corresponden a las ventas de los productos marca Gustadina (arroz, salsa de tomate, mayonesa, mostaza, caldos y sopas deshidratadas). Así mismo los costos de artículos vendidos representan todos los costos que se utilizan en la elaboración de esta línea de productos, tales como los costos primos que están conformados por la mano de obra directa y materia prima, y los gastos generales de fabricación dentro de los cuales se incluyen materiales indirectos, mano de obra directa y otros gastos indirectos de fabricación.

A continuación se presenta el Presupuesto de ingresos, costos y gastos de la empresa:

Cuadro 5.1 Presupuesto de Ingresos, Costos y Gastos de la empresa

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	15.762.420	21.319.660	35.526.756	47.245.404	58.909.917
(-) Costos de Artículos Vendidos	6.324.210	8.553.890	14.254.072	18.955.837	23.635.882
UTILIDAD BRUTA	9.438.210	12.765.770	21.272.684	28.289.567	35.274.035
(-)GASTOS OPERACIONALES					
Gastos de Administración	877.686	965.454	1.062.000	1.168.200	1.285.020
Gastos de Comercialización y Mercadeo	1.176.251	1.293.875	1.423.263	1.565.590	1.722.151
Gastos de Distribución y Logística	471.438	518.582	570.441	627.487	690.236
Gastos de Comunicación	285.000	327.750	376.913	414.604	456.064
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	2.810.375	3.105.661	3.432.617	3.775.881	4.153.471
UTILIDAD OPERACIONAL	6.627.835	9.660.109	17.840.067	24.513.686	31.120.564

5.1.1 PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA

Los Gastos de administración se refieren a los valores pagados por la compra de bienes y servicios para la administración de la empresa, tales como los sueldos y salarios del personal, suministros de oficina, energía eléctrica, etc.

El Presupuesto de Gastos de administración de la empresa se presenta a continuación:

Cuadro 5.2 Presupuesto de Gastos de Administración de la empresa.

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y salario	418.336	460.170	506.187	556.806	612.487
Auditorias y Consultaría	50.936	56.030	61.796	67.796	74.576
Servicios Legales	62.315	68.547	75.402	82.942	91.236
Comunicaciones	31.953	35.148	38.663	42.529	46.782
Gastos de viajes	68.004	74.804	82.284	90.512	99.563
Entrenamiento y Capacitación	24.765	27.242	29.966	32.963	36.259
Suministros de oficina	26.472	29.119	32.031	35.234	38.757
Suscripciones	794	873	960	1.056	1.162
Energía eléctrica	33.641	37.005	40.706	44.777	49.255
Agua potable	623	685	754	829	912
Mantenimiento general y reparaciones	33.868	37.255	40.981	45.080	49.588
Limpieza	2.249	2.474	2.721	2.993	3.292
Seguros	9.304	10.234	11.257	12.383	13.621
Depreciaciones y amortizaciones	72.631	72.631	72.631	72.631	72.631
Imprevistos (5%)	41.795	45.974	50.572	55.629	61.192
TOTAL	877.686	965.454	1.062.000	1.168.200	1.285.020

5.1.2 PRESUPUESTO DE COMERCIALIZACION Y MERCADEO DE LA EMPRESA

Los Gastos de comercializacion y mercadeo se refieren a los valores pagados por la compra de bienes y servicios para el departamento de ventas, entre los gastos miscelaneos incurridos y asignados a esta area tenemos los sueldos y salarios del departamento de ventas, energia electrica, suministros de oficina, etc.

El Presupuesto de Gastos de comercializacion y mercadeo de la empresa se presenta a continuación:

Cuadro 5.3 Presupuesto de Comercialización y Mercadeo de la empresa

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y salario	760.561	836.617	920.279	1.012.307	1.113.538
Servicios Legales	66.064	72.670	79.937	87.931	96.724
Comunicaciones	26.098	28.708	31.579	34.737	38.211
Gastos de viajes	46.081	50.689	55.758	61.334	67.467
Entrenamiento y Capacitación	38.088	41.897	46.087	50.696	55.766
Muestras de productos	11.103	12.213	13.434	14.777	16.255
Suministros de oficina	24.100	26.510	21.610	32.077	35.285
Energía eléctrica	31.094	34.203	37.623	41.385	45.524
Agua potable	611	672	739	813	894
Mantenimiento general y reparaciones	34.092	37.501	41.251	45.376	49.914
Limpieza	2.410	2.651	2.916	3.208	3.529
Seguros	26.098	28.708	31.579	34.737	38.211
Depreciaciones y amortizaciones	53.839	53.839	53.839	53.839	53.839
Imprevistos (5%)	56.012	61.613	67.775	74.552	82.007
TOTAL	1.176.251	1.293.875	1.423.263	1.565.590	1.722.151

5.1.3 PRESUPUESTO DE LOGISTICA Y DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA.

Comprende el almacenamiento del producto, control de inventarios, el seguimiento de los estándares de calidad y el mantenimiento de la red de distribución de la empresa. Los Gastos de logística y distribución incluyen los sueldos y salarios del personal de bodega, los gastos miscelaneos incurridos y asignados a esta area, tales como energia electrica, suministros de oficina, etc.

El Presupuesto de Gastos de logística y distribución de la empresa se presenta a continuación:

Cuadro 5.4 Presupuesto de Logística y Distribución de la empresa

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y salario	257.859	283.645	312.010	343.211	377.532
Contratos de Tercerización	35.569	39.126	43.039	47.343	52.077
Comunicaciones	6.296	6.926	7.619	8.381	9.219
Gastos de viajes	8.840	9.724	10.696	11.766	12.943
Entrenamiento y Capacitación	2.481	2.729	3.002	3.302	3.632
Suministros de oficina	21.872	24.059	26.465	29.112	32.023
Energía eléctrica	34.591	38.050	41.855	46.041	50.645
Agua potable	463	509	560	616	678
Mantenimiento general y reparaciones	30.677	33.745	37.120	40.832	44.915
Limpieza	537	591	650	715	787
Seguros	7.940	8.734	9.607	10.568	11.625
Depreciaciones y amortizaciones	41.863	41.863	41.863	41.863	41.863
Imprevistos (5%)	22.450	24.695	27.164	29.881	32.869
TOTAL	471.438	518.582	570.441	627.487	690.236

5.1.4 PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA

Los Gastos de comunicación se refieren a la publicidad y promoción que impulsan la comercialización del producto.

El Presupuesto de Gastos de comunicación de la empresa se presenta a continuación:

Cuadro 5.5 Presupuesto de Comunicación de la empresa.

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Comunicación	285.000	327.750	376.913	414.604	456.064
TOTAL	285.000	327.750	376.913	414.604	456.064

5.2 PLAN DE PRODUCCION DEL PROYECTO.

En esta etapa del proyecto se designa el número de unidades totales de caldos de pollo marca Mr. pollo que habrían de producirse a partir del año 2.007 que es el primer año del proyecto hasta el año 2.011, con un horizonte total de 5 años, y se basa en las ventas proyectadas de acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta.

Cuadro 5.6 Plan de producción.

Años	Producción en cubos.
1	2.500.000
2	3.000.000
3	3.600.000
4	4.320.000
5	5.184.000

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO.

Para proyectar los presupuestos de los caldos de pollo Mr. Pollo, se tomo como referencia los presupuestos de la linea de productos marca Gustadina, pues comercializa en el mercado nacional productos utilizados en actividades culinarias. Los presupuestos de la linea de productos marca Gustadina se han proyectado anualmente tomando en cuenta un incremento del 10% en los gastos originados en cada area; asi mismo los presupuestos de los caldos de pollo Mr. Pollo se han proyectado con un incremento del 10% anual.

El Presupuesto de ingresos, costos y gastos del proyecto se presenta a continuación:

Cuadro 5.6 Presupuesto de Ingresos, Costos y Gastos del proyecto

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	650.000	870.000	1.152.000	1.512.000	2.021.760
(-) Costos de Artículos Vendidos	258.494	304.513	360.691	428.848	511.535
UTILIDAD BRUTA	391.506	565.487	791.309	1.083.152	1.510.225
(-)GASTOS OPERACIONALES					
Gastos de Administración	0	0	0	0	0
Gastos de Comercialización y Mercadeo	4.606	9.071	13.414	17.839	22.243
Gastos de Distribución y Logística	0	0	0	0	0
Gastos de Comunicación	142.900	157.190	172.908	190.199	209.219
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	147.506	166.261	186.322	208.038	231.462
UTILIDAD OPERACIONAL	244.000	399.226	604.987	875.114	1.278.763

5.3.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS

El presupuesto de ingresos proyectados se obtuvo en base a lo expuesto en el capitulo 3 referente al mercado potencial y mercado real estimado. A

continuación se presenta el presupuesto de ingresos proyectados para los 5 años del proyecto, el cual constituye el total de ventas en cajas de 8 unidades de caldos de pollo Mr. Pollo por los precios de venta para cada año. Se ha determinado un precio de venta para el primer año de 0.26 centavos para los intermediarios, con un incremento del 10%.

Cuadro 5.7 Presupuesto de ingresos del proyecto.

Años	Ventas	Precio Unitario	Ingreso por ventas
1	2.500.000	0.26	650.000
2	3.000.000	0.29	870.000
3	3.600.000	0.32	1.152.000
4	4.320.000	0.35	1.512.000
5	5.184.000	0.39	2.021.760

5.3.2 PRESUPUESTO COSTOS

El estudio de los costos de operación es la piedra angular en toda clase de negocios, ya que permite no solo la obtención de resultados satisfactorios, sino evitar que la empresa cometa errores en la fijación de los precios y esto derive en un resultado negativo. Los costos de operación para la producción de los caldos de pollo Mr. Pollo están conformados por los siguientes elementos:

COSTOS PRIMOS: Constituyen las cantidades planificadas del material y de la mano de obra directos que serán utilizadas en el proceso productivo.

- ✓ **MATERIALES DIRECTOS:** Se define, como aquellos materiales que forman parte integrante del producto terminado. El costo del material directo comúnmente es un costo variable, es decir, un costo que varía en proporción a los cambios en el volumen de producción. Estos materiales

se pueden medir en forma unitaria, es decir, se conoce con buena precisión la cantidad utilizada en cada unidad producida.

- ✓ **MANO DE OBRA DIRECTA:** Comprenden los salarios que se pagan a los empleados que trabajan directamente en una producción específica. La mano de obra directa se mide en función unitaria y varía en base a los cambios en el volumen de producción.

GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION: Son todos aquellos gastos complementarios que realiza la empresa para la elaboración de sus productos. Los gastos indirectos de fabricación están conformados por materiales indirectos, mano de obra indirecta y otros gastos indirectos.

- ✓ **MANO DE OBRA INDIRECTA:** Incluyen todos los demás costos del trabajo, como son los sueldos de supervisión y los salarios que se pagan a quienes hacen herramientas, al personal de reparaciones, los almacenistas y vigilantes. La mano de obra indirecta se mide en función del total de la producción y no cambia sin importar que la producción se encuentre en un rango mayor o menor.

- ✓ **MATERIALES INDIRECTOS:** Se define, como aquellos materiales que se agregan al material principal para dar forma al producto elaborado. Los materiales indirectos se miden y varían en función del volumen de producción.

- ✓ **OTROS GASTOS INDIRECTOS:** Se refiere aquellos gastos que no cambian con relación al volumen de la producción, sin importar que la producción se encuentre en un rango mayor o menor.

Los costos de operación de los caldos de pollo Mr. pollo se proyectaron en base a los incrementos realizados en los costos de operación de las sopas y caldos deshidratados marca gustadina. Las sopas y caldos deshidratados marca gustadina tienen un incremento anual del 10% en todos los costos requeridos en la producción de este producto.

El presupuesto de costos de operación se presenta a continuación:

Cuadro 5.8. Presupuesto de Costos de Operacion del proyecto.

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS PRIMOS					
Mano de obra directa	23.962	26.358	28.994	31.893	35.082
Materiales directos	148.837	183.891	228.004	282.893	350.985
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
Mano de obra indirecta	9.000	9.900	10.890	11.979	13.177
Materiales indirectos	49.345	54.280	59.708	65.679	72.247
OTROS GASTOS INDIRECTOS					
Energia electrica	5.400	5.940	6.534	7.187	7.906
Agua potable	5.600	6.160	6.776	7.454	8.199
Mantenimiento general y reparaciones	2.738	2.988	3.289	3.618	3.979
Guardiana	800	880	968	1.065	1.172
Comunicación	1.200	1.320	1.452	1.597	1.757
Seguros	6.000	6.600	7.260	7.986	8.785
Depreciaciones	2.309	2.540	2.794	3.073	3.380
Imprevistos (5%)	3.303	3.656	4.022	4.424	4.866
TOTAL	258.494	304.513	360.691	428.848	511.535

5.3.3 PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

Los gastos de administración no sufriran ninguna variación con la introducción de la nueva producción, ya que no fue necesario aumentar el personal ni las horas laborables. Por lo tanto este rubro que dara en cero para las proyecciones de los estados financieros del proyecto.

5.3.4 PRESUPUESTO DE COMERCIALIZACION Y MERCADEO DEL PROYECTO

Al igual que los gastos de administración no sufriran ninguna variación el rubro que si aumentara sera el de comisiones por la contratación de nuevos vendedores. De acuerdo a las politicas de comisiones de la empresa sera el 1% del total de las ventas del producto.

El Presupuesto de Gastos de comercializacion y mercadeo del proyecto se presenta a continuación:

Cuadro 5.9. Presupuesto de Gasto de Comercializacion y Mercadeo del proyecto.

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Comisiones por ventas	4.606	9.071	13.414	17.839	22.243
TOTAL	4.606	9.071	13.414	17.839	22.243

5.3.5 PRESUPUESTO DE LOGISTICA Y TRANSPORTE DEL PROYECTO

Los gastos de logistica y distribución tampoco sufriran modificaciones y las actividades para la distribución del nuevo producto seran integradas con las actividades de la empresa.

5.3.6 PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN DEL PROYECTO.

El presupuesto de comunicación se lo ha proyectado anualmente tomando en cuenta un incremento del 10% en gastos de publicidad mediante cuñas radiales, anuncios de periodicos y revistas, vallas publicitarias y televisión, igualmente se ha considerado un incremento del 10% en gastos promocionales a realizarse a traves de impulsadoras ubicadas dentro de los supermercados entregando muestras gratis y otros que se refiere a material POP, promociones y descuentos especiales en los puntos de venta y concurso realizados por la empresa.

El Presupuesto de Gastos de comunicacion del proyecto se presenta a continuación:

Cuadro 5.10. Presupuesto de Comunicación del Proyecto

DESCIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MEDIOS PUBLICITARIOS					
Radio	2.480	2.728	3.000	3.300	3.631
Televisión	100.480	110.528	121.581	133.739	147.113
Revistas	5.600	6.160	6.776	7.454	8.199
Periódicos	6.400	7.040	7.744	8.518	9.370
Vallas (exteriores)	7.000	7.700	8.470	9.317	10.249
TÉCNICAS PROMOCIONALES					
Impulsadoras	2.200	2.420	2.662	2.928	3.221
Otros	18.740	20.614	22.675	24.943	27.437
TOTAL	142.900	157.190	172.908	190.199	209.220

5.4 INVERSIONES

5.4.1 INVERSION FIJA

PRONACA S.A es una empresa ya constituida cuenta con los equipos y materiales necesarios para la producción de este nuevo producto.

5.4.2 ACTIVO DIFERIDO

Para el registro de la marca se debera pagar la tasa oficial por presentacion de solicitud en la oficina de propiedad industrial, ademas del nombre comercial se debera registrar la presentacion del empaque que se comercializara. Tambien debera realizarse los tramites pertinentes en la Secretaria de Salud para obtener el registro sanitario correspondiente que establece la Norma de calidad del caldo de pollo.

La diferenciación por medio de productos nuevos que se anticipen a los cambios del mercado, implica una vision de alta direccion y una cultura enfocada a la investigación y desarrollo de productos nuevos. Asi mismo la producción al menor costo posible para obtener eficiencia y eficacia en la producción de alimentos y productos, siguiendo las mas estrictas normas de calidad en procesos, productos y servicios lo que permitira optimizar los recursos de la empresa.

Existen los siguientes gastos legales y de investigación y desarrollo que forman parte de los activos diferidos del proyecto:

<u>Gastos legales</u>		\$ 2.520
Registro de marca	840	
Registro de nombre	640	
Registro de empaque	640	
Registro sanitario	400	
<u>Gastos de investigación y desarrollo</u>		\$15.150
Asesoría (3 meses)	10.650	
Estadía y viáticos del asesor	2.000	
Prueba de producto	1.500	
Prueba de empaque	1.000	
<u>Total activos diferidos</u>		\$ 17.670

5.4.3 CAPITAL TRABAJO

El capital trabajo estará conformado por la cuenta caja-bancos la cual a su vez está compuesta por el efectivo mínimo que se necesitara para tener liquidez en el momento oportuno y por la cuenta inventarios constituida por la compra de materia prima que inicialmente se requirirá para la producción de los caldos de pollo Mr. pollo. Los siguientes rubros conforman el capital trabajo del proyecto:

<u>Caja-Bancos</u>		\$ 44.973
<u>Inventarios</u>		\$ 85.141
Materia prima	44.217	
Materiales de empaque	40.924	
<u>Total capital trabajo</u>		\$130.114

5.5 FINANCIAMIENTO

La compañía utilizara recursos propios para el financiamiento del proyecto, a traves de la retencion de las utilidades que son pagadas a los accionistas como dividendos. Las cantidades que se deberan retener de los dividendos corresponden a los incrementos en el capital de trabajo que se requirira para el proyecto.

A continuación se presenta el analisis de cambios en el patrimonio de la empresa y del proyecto:

Cuadro 5.11. Estado de cambio de Patrimonio de la empresa

DESCRIPCION	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad del ejercicio		4.225.245	6.158.320	11.373.043	15.627.603	19.839.359
Reserva legal del ejercicio		422.525	615.832	1.137.304	1.562.760	1.983.936
Reserva legal acumulada	520.200	662.784	966.011	1.784.004	2.451.389	3.112.056
Dividendos pagados		785.349	863.884	950.272	1.045.300	1.149.830
Utilidades retenidas del ejercicio		2.525.000	3.415.221	6.962.320	7.773.963	11.581.931
Utilidades retenidas acumuladas	3.682.929	6.338.132	9.213.022	13.217.360	18.660.371	25.305.842

Cuadro 5.12. Estado de cambio de Patrimonio del Proyecto

DESCRIPCION	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad del ejercicio		155.550	254.507	385.679	557.885	815.212
Reserva legal del ejercicio		15.555	25.451	38.568	55.789	81.521
Reserva legal acumulada		15.555	40.647	83.814	145.187	224.445
Dividendos pagados		67.723	70.645	90.026	137.534	210.645
Utilidades retenidas del ejercicio		98.890	132.360	175.263	230.033	307.587
Utilidades retenidas acumuladas	147.784	242.059	416.675	700.281	1.057.071	1.482.916

5.6 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

A continuación se presentan los principales estados financieros proyectados, correspondientes a los productos Gustadina y al proyecto, en los cuales se basara posteriormente para la evaluacion economico y financiero.

5.6.1 BALANCE GENERAL

Cuadro 5.13 Balance General de la empresa

DESCRIPCION	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja-Bancos	1,442,820	3,129,727	5,252,333	8,432,507	12,888,997	18,573,577
Inventario de materia prima	525,000	1,034,032	1,529,090	2,261,164	3,007,018	3,749,427
Inventario de productos terminados	822,000	1,618,998	2,394,116	3,540,334	4,708,128	5,872,996
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	2,789,820	5,782,757	9,175,539	14,234,005	20,604,143	28,196,000
ACTIVOS FIJOS						
Terreno	1,564,530	1,564,530	1,564,530	1,564,530	1,564,530	1,564,530
Edificacion	3,785,608	3,785,608	3,785,608	3,785,608	3,785,608	3,785,608
Maquinaria y equipos	2,519,053	2,519,053	2,519,053	2,519,053	2,519,053	2,519,053
(-) Depreciacion acumulada	951,500	1,146,650	1,361,315	1,597,447	1,857,192	2,142,911
TOTAL ACTIVOS FIJOS	6,917,691	6,722,541	6,507,876	6,271,744	6,011,999	5,726,280
TOTAL ACTIVOS	9,707,511	12,505,298	15,683,415	20,505,749	26,616,142	33,922,280
PASIVOS						
PASIVOS NO CORRIENTES						
TOTAL PASIVOS	2,284,332	2,284,332	2,284,332	2,284,332	2,284,332	2,284,332
PATRIMONIO						
Capital social	3,220,050	3,220,050	3,220,050	3,220,050	3,220,050	3,220,050
Utilidad retenida	3,682,929	6,338,132	9,213,022	13,217,360	18,660,371	25,305,842
Reserva legal	520,200	662,784	966,011	1,784,007	2,451,389	3,112,056
TOTAL PATRIMONIO	7,423,179	10,220,966	13,399,083	18,221,417	24,331,810	31,637,948
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	9,707,511	12,505,298	15,683,415	20,505,749	26,616,142	33,922,280

Cuadro 5.14. Balance General del proyecto.

DESCRIPCION	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja-Bancos	44,973	75,786	198,036	408,349	707,364	1,093,517
Inventario de materia prima	44,217	87,089	128,784	190,441	253,259	315,787
Inventario de productos terminados	40,924	80,603	119,193	176,258	234,397	292,267
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	130,114	243,478	446,013	775,048	1,195,020	1,701,571
ACTIVOS FIJOS						
Terreno	0	0	0	0	0	0
Edificacion	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y equipos	0	0	0	0	0	0
(-) Depreciacion acumulada	0	0	0	0	0	0

TOTAL ACTIVOS FIJOS	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	17,670	14,136	11,309	9,047	7,238	5,790
TOTAL ACTIVOS	147,784	257,614	457,322	784,095	1,202,258	1,707,361
PASIVOS						
PASIVOS NO CORRIENTES	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO						
Capital social	0	0	0	0	0	0
Utilidad retenida	147,784	242,059	416,675	700,281	1,057,071	1,482,916
Reserva legal	0	15,555	40,647	83,814	145,187	224,445
TOTAL PATRIMONIO	147,784	257,614	457,322	784,095	1,202,258	1,707,361
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	147,784	257,614	457,322	784,095	1,202,258	1,707,361

5.6.2 ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIA

Cuadro 5.15. Estado de Perdida y Ganancia de la empresa.

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	15,762,420	21,319,660	35,526,756	47,245,404	58,909,917
(-) Costos de Artículos Vendidos	6,324,210	8,553,890	14,254,072	18,955,837	23,635,882
UTILIDAD BRUTA	9,438,210	12,765,770	21,272,684	28,289,567	35,274,035
(-)GASTOS OPERACIONALES					
Gastos de Administración	877,686	965,454	1,062,000	1,168,200	1,285,020

Gastos de Comercialización y Mercadeo	1,176,251	1,293,875	1,423,263	1,565,590	1,722,151
Gastos de Distribución y Logística	471,438	518,582	570,441	627,487	690,236
Gastos de Comunicación	285,000	327,750	376,913	414,604	456,064
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	2,810,375	3,105,661	3,432,617	3,775,881	4,153,471
UTILIDAD OPERACIONAL	6,627,835	9,660,109	17,840,067	24,513,686	31,120,564
GASTOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0
Utilidad antes de participacion a empleados	6,627,835	9,660,109	17,840,067	24,513,686	31,120,564
15% participacion a empleados	994,175	1,449,016	2,676,010	3,677,083	4,668,085
Utilidad antes de impuestos	5,633,660	8,211,093	15,164,057	20,836,603	26,452,479
25% impuesto a la renta	1,408,415	2,052,773	3,791,014	5,209,200	6,613,120
UTILIDAD NETA	4,225,245	6,158,320	11,373,043	15,627,403	19,839,359

Cuadro 5.16 Estado de Perdida y Ganancia del proyecto.

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	650,000	870,000	1,152,000	1,512,000	2,021,760
(-) Costos de Artículos Vendidos	258,494	304,513	360,691	428,848	511,535
UTILIDAD BRUTA	391,506	565,487	791,309	1,083,152	1,510,225
(-)GASTOS OPERACIONALES					
Gastos de Administración	0	0	0	0	0

Gastos de Comercialización y Mercadeo	4,606	9,071	13,414	17,839	22,243
Gastos de Distribución y Logística	0	0	0	0	0
Gastos de Comunicación	142,900	157,190	172,908	190,199	209,219
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	147,506	166,261	186,322	208,038	231,462
UTILIDAD OPERACIONAL	244,000	399,226	604,987	875,114	1,278,763
GASTOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0
Utilidad antes de participacion a empleados	244,000	399,226	604,987	875,114	1,278,763
15% participacion a empleados	36,600	59,884	90,748	131,267	191,814
Utilidad antes de impuestos	207,400	339,342	514,239	743,847	1,086,949
25% impuesto a la renta	51,850	84,836	128,560	185,962	271,737
UTILIDAD NETA	155,550	254,506	385,679	557,885	815,212

Cuadro 5.17. Flujo de caja de la empresa.

DESCRIPCION	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Ingresos por ventas		15,762,420	21,319,660	35,526,756	47,245,404	58,909,917
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costos de ventas		7,699,585	10,224,551	16,251,689	21,296,518	26,354,353
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)		8,062,835	11,095,109	19,275,067	25,948,886	32,555,564

D. INGRESO NO OPERACIONAL						
Aporte de capital		0	0	0	0	0
E. EGRESO NO OPERACIONAL						
Pago de utilidades a empleados		994,175	1,449,016	2,676,010	3,677,083	4,668,085
Pago de impuestos		1,408,415	2,052,773	3,791,014	5,209,200	6,613,120
Pago de dividendos		785,349	863,884	950,272	1,045,300	1,149,830
Inversiones		0	0	0	0	0
Inventarios		3,187,989	4,606,830	9,677,597	11,560,813	14,439,949
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)		-6,375,928	-8,972,503	-16,094,893	-21,492,396	-26,870,984
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)		1,686,907	2,122,606	3,180,174	4,456,490	5,684,580
H. SALDO IINICIAL DE CAJA		1,442,820	3,129,727	5,252,333	8,432,507	12,888,997
I. SALDO FIANL DE CAJA (G+H)	1,442,820	3,129,727	5,252,333	8,432,507	12,888,997	18,573,577

Cuadro 5.18. Flujo de caja del proyecto.

DESCRIPCION	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Ingresos por ventas		650,000	870,000	1,152,000	1,512,000	2,021,760
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costos de ventas		394,188	458,962	535,201	648,698	731,185
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)		255,812	411,038	616,799	863,302	1,290,575

D. INGRESO NO OPERACIONAL						
Aporte de capital	0	0	0	0	0	0
E. EGRESO NO OPERACIONAL						
Pago de utilidades a empleados	36,600	59,884	90,748	131,267	191,814	
Pago de impuestos	51,850	84,836	128,560	185,962	271,737	
Pago de dividendos	67,723	70,645	90,026	137,534	210,645	
Inversiones	0	0	0	0	0	
Inventarios	68,826	73,423	97,153	109,524	230,227	
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	-224,999	-288,788	-406,487	-564,287	904,423	
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	30,813	122,250	210,313	299,015	386,153	
H. SALDO IINICIAL DE CAJA	44,973	75,786	198,036	408,349	707,364	
I. SALDO FIANL DE CAJA (G+H)	44,973	75,786	198,036	408,349	707,364	1,093,517

5.6.4 FLUJO DE FONDOS NETOS

Cuadro 5.19 Flujo de fondos netos de la empresa

DESCRIPCION	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas		15,762,420	21,319,660	35,526,756	47,245,404	58,909,917
(-) Egresos afectos a impuestos		7,699,585	10,224,551	16,251,689	21,296,518	26,354,353
(-) Gastos no desembolsables		1,435,000	1,435,000	1,435,000	1,435,000	1,435,000
(=) Utilidad antes de participacion e impuestos		6,627,835	9,660,109	17,840,067	24,513,886	31,120,564
(-) Participacion trabajadores 15%		994,175	1,449,016	2,676,010	3,677,083	4,668,085
(=) Utilidad antes de impuestos		5,633,660	8,211,093	15,164,057	20,836,803	26,452,479
(-) Impuesto a la renta 25%		1,408,415	2,052,773	3,791,014	5,209,200	6,613,120
(=) Utilidad neta		4,225,245	6,158,320	11,373,043	15,627,603	19,839,359
(+) Ajustes por gastos desembolsables		1,435,000	1,435,000	1,435,000	1,435,000	1,435,000
(-) Egresos no afectos a impuestos	9,602,000	2,525,000	3,415,221	6,962,320	7,773,963	11,581,931
(+) Beneficios no afectos a impuestos		0	0	0	0	0
FLUJO DE FONDOS NETOS	-9,602,000	3,135,245	4,178,099	5,845,723	9,288,640	9,692,428

TIR = 49,56%

TMAR = 13,16%

VAN = 7.353.987

Cuadro 5.20 Flujo de fondos netos del proyecto.

DESCRIPCION	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas		650,000	870,000	1,152,000	1,512,000	2,021,760
(-) Egresos afectos a impuestos		394,188	458,962	535,201	625,074	731,185
(-) Gastos no desembolsables		11,812	11,812	11,812	11,812	11,812
(=) Utilidad antes de participacion e impuestos		244,000	399,226	604,987	875,114	1,278,763
(-) Participacion trabajadores 15%		36,600	59,884	90,748	131,267	191,814
(=) Utilidad antes de impuestos		207,400	339,342	514,239	743,847	1,086,949
(-) Impuesto a la renta 25%		51,850	84,836	128,560	185,962	271,737
(=) Utilidad neta		155,550	254,507	385,679	557,885	815,212
(+) Ajustes por gastos desembolsables		11,812	11,812	11,812	11,812	11,812
(-) Egresos no afectos a impuestos	147,784	98,890	132,360	175,263	230,033	307,587
(+) Beneficios no afectos a impuestos		0	0	0	0	0
	-					
FLUJO DE FONDOS NETOS	147,784	68,472	133,959	222,228	339,664	519,437

TIR = 92,32%
TMAR = 49,56%
VAN = 161.617

5.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis de punto de equilibrio enfatiza en el nivel de producción, en el cual los ingresos por ventas son exactamente iguales a los costos; no hay ni pérdida ni utilidad. El análisis del punto de equilibrio se apoya en el fundamento de la variabilidad de los costos –la identificación y la medición separadas de los componentes fijos y variables-, por lo tanto, se debe empezar definiendo los rubros que componen los costos fijos y variables. Una vez definidos estos rubros se procedió al cálculo del punto de equilibrio para cada año del proyecto:

Cuadro 5.21. Punto de equilibrio.

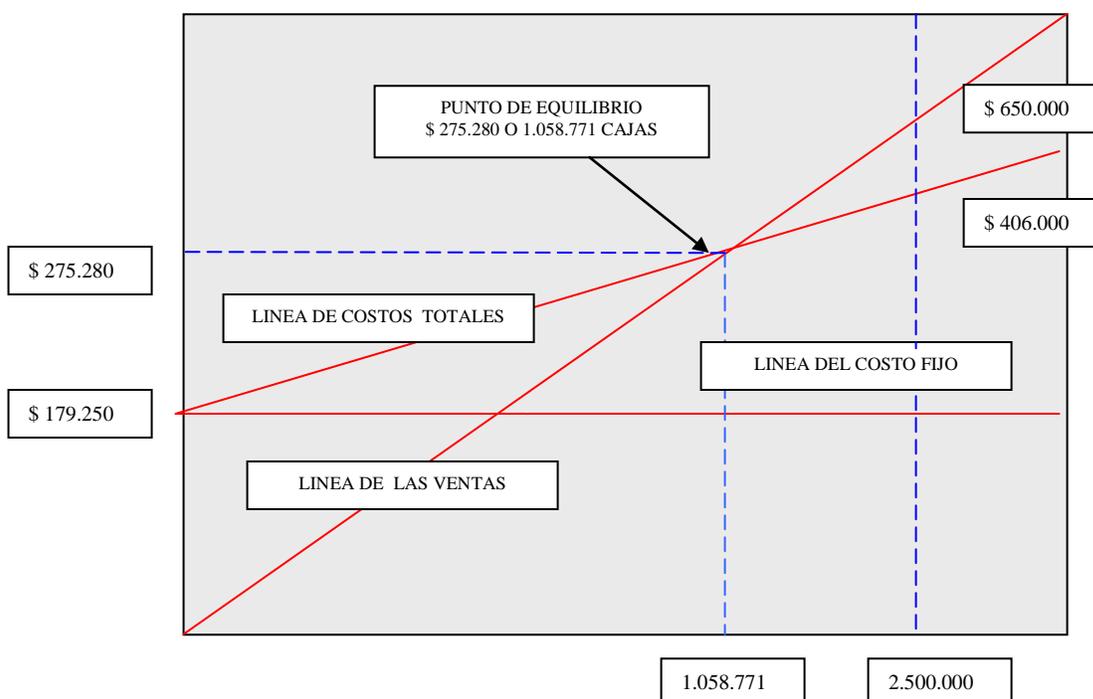
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS					
Mano de obra indirecta	9.000	9.900	10.890	11.979	13.177
Energia electrica	5.400	5.940	6.534	7.187	7.906
Agua potable	5.600	6.160	6.776	7.454	8.199
Mantenimiento general y reparaciones	2.738	2.988	3.289	3.618	3.979
Guardiania	800	880	968	1.065	1.172
Comunicación	1.200	1.320	1.452	1.597	1.757
Seguros	6.000	6.600	7.260	7.986	8.785
Depreciaciones	2.309	2.540	2.794	3.073	3.380
Imprevistos (5%)	3.303	3.656	4.022	4.424	4.866
Gastos de comunicación	142.900	157.191	172.908	190.199	209.219
TOTAL	179.250	197.175	216.893	238.582	262.440
COSTOS VARIABLES					
Mano de obra directa	23.962	26.358	28.994	31.893	35.082
Materiales directos	148.837	183.891	228.004	282.893	350.985
Materiales indirectos	49.345	54.280	59.708	65.679	72.247
Gastos de comercializacion y mercadeo	4.606	9.071	13.414	17.839	22.243
TOTAL	226.750	273.600	330.120	398.304	480.557
COSTOS TOTALES	406.000	470.775	547.013	636.886	742.997
Volumen de ventas (cajas)	2.500.000	3.000.000	3.600.000	4.320.000	5.184.000
Precio de venta	0.26	0.29	0.32	0.35	0.39
Costo fijo unitario	0.0717	0.0657	0.0602	0.0552	0.0506
Costo variable unitario	0.0907	0.0912	0.0917	0.0922	0.0927
COSTO TOTAL UNITARIO	0.1624	0.1569	0.1519	0.1474	0.1433
PUNTO DE EQUILIBRIO	42,35%	33,05%	26,37%	21,41%	17,19%
EN UNIDADES	1.058.771	991.449	949.277	924.996	882.309
EN DOLARES	275.280	287.520	303.769	323.749	344.100

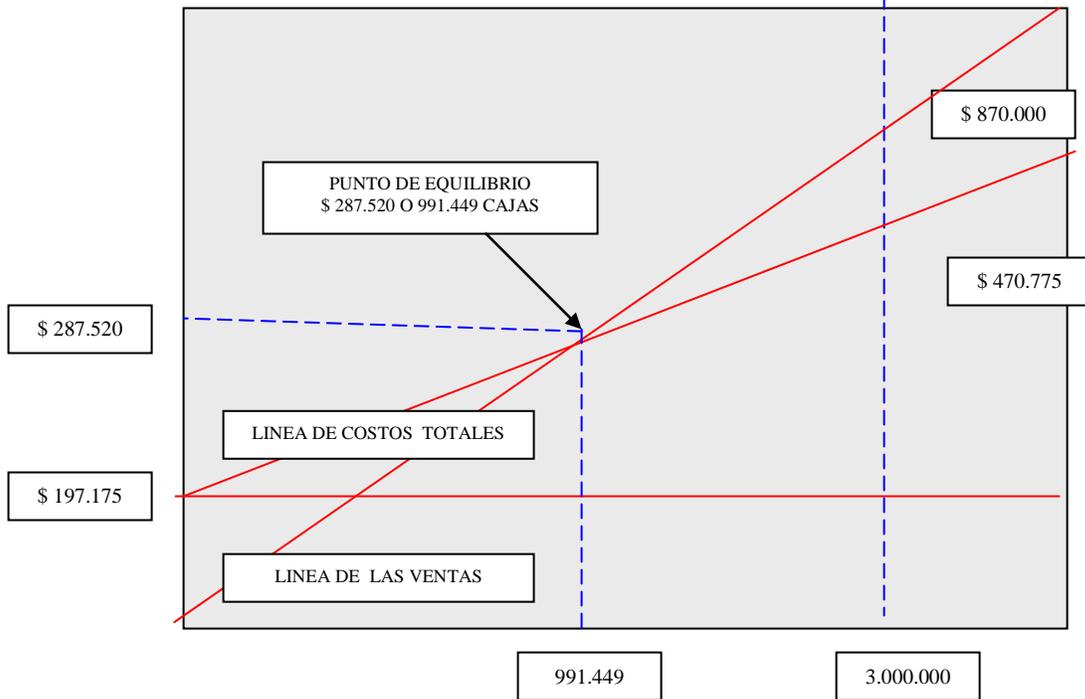
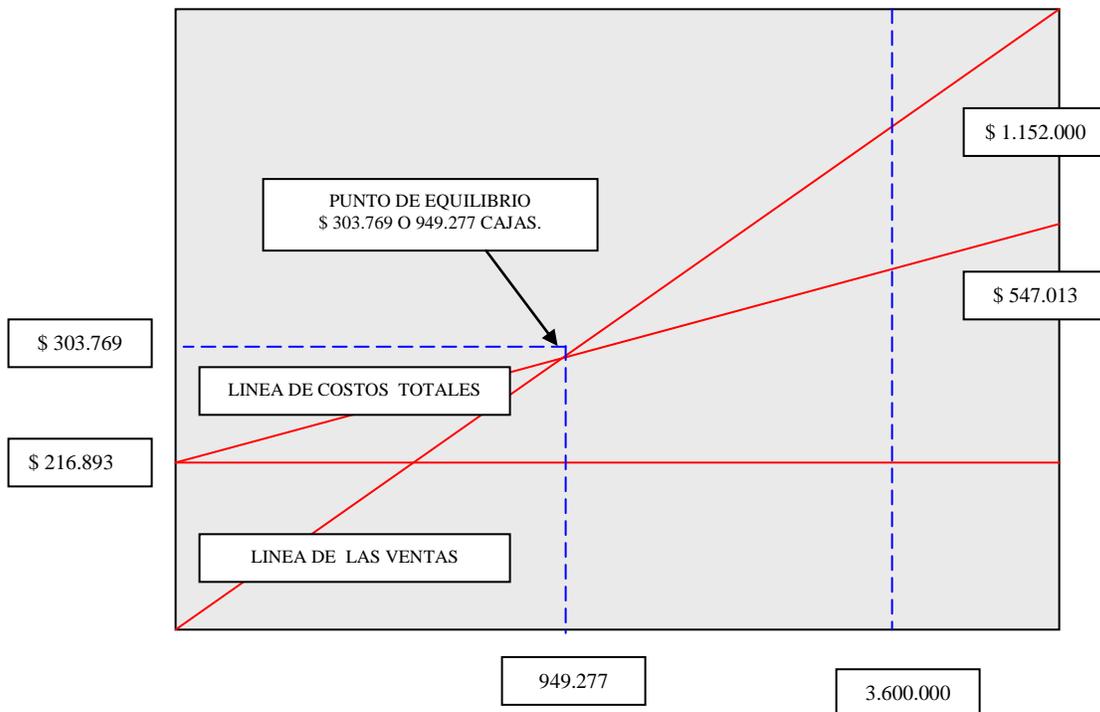
Dado que el punto de equilibrio para cada año va disminuyendo debido a que los costos fijos son muy bajos, ya que se ha considerado el aprovechamiento de una capacidad instalada existente en la planta, la cual no requiere de mayor

inversión para llevar a cabo la nueva producción, se puede determinar la flexibilidad del proyecto en terminos de ventas, es decir, solo se debe vender 1.058.771 (1er año), 991.449 (2do año), 949.277 (3er año), 924.996 (4to año) y 882.309 (5to año), para cubrir los costos totales de producción para cada año del proyecto.

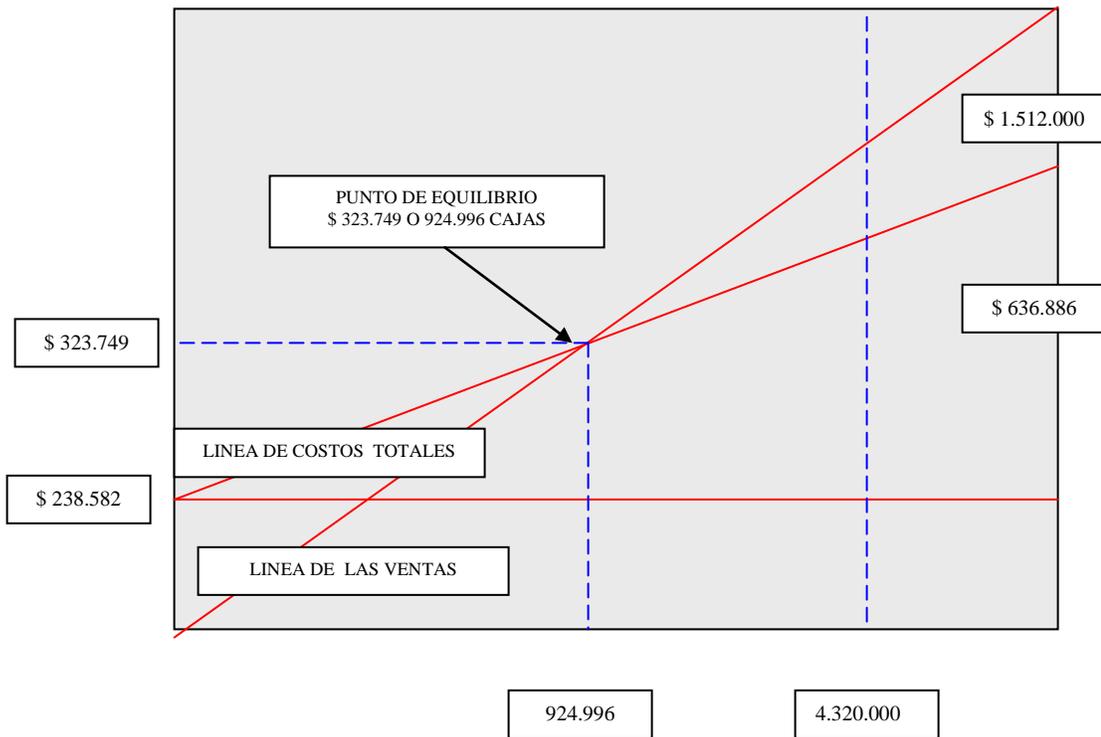
A continuación se presenta la grafica de punto de equilibrio para cada año del proyecto para una mejor interpretación. La escala vertical representa el monto, en dolares, del ingreso y el costo. La escala horizontal representa la base de actividad –volumen o producción-, medidas en unidades de volumen. Las tres líneas que representan el nivel presupuestal de los costos fijos totales, los costos totales y las ventas se pueden ubicar marcando verticalmente el plan de producción proyectado para cada año. El punto en el que se intersectan la línea del ingreso por ventas y del costo total, es el punto de equilibrio. El area entre las dos líneas a la derecha de este punto, representa el potencial de utilidades y el area entre las dos líneas a la izquierda representa el potencial de perdidas

Grafica 5.1 Punto de equilibrio (año 1).

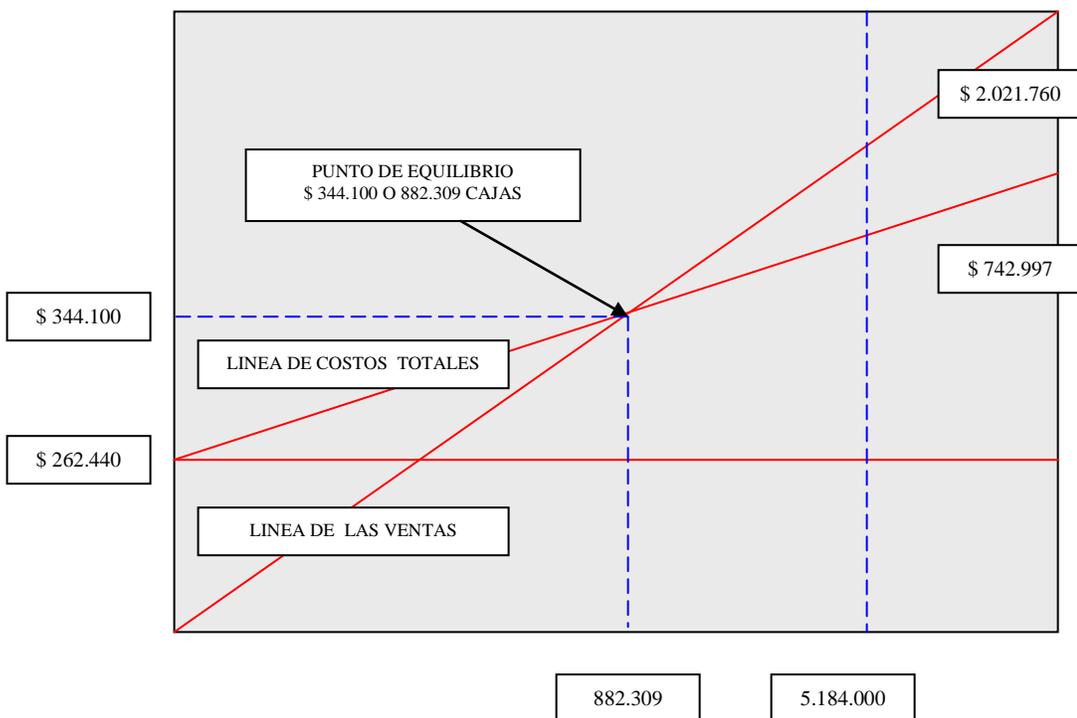


Grafica 5.2 Punto de equilibrio (año 2).**Grafico 5.3 Punto de equilibrio (año 3).**

Grafica 5.4. Punto de equilibrio (año 4).



Grafica 5.5 Punto de equilibrio (año 5).



5.8 TASA MINIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)

La Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR), representa la rentabilidad que el inversionista exige por el uso alternativo de sus recursos en un proyecto.

En el presenta proyecto, los fondos para su ejecucion provienen e su totalidad de recursos propios, mediante la retencion de utilidades que no se pagaran a los accionistas como dividendos, por lo tanto, la TMAR considera solamente el costo del capital interno, el cual se determino de la siguiente manera:

$$\text{TMAR} = i + f + (i*f)$$

Donde:

$$\begin{aligned} i &= \text{Porcentaje de riesgo} \\ f &= \text{inflacion} \end{aligned}$$

$$\text{TMAR} = 0,10 + 0,14 + (0,10)*(0,14)$$

$$\text{TMAR} = 25,40\%$$

El porcentaje de riesgo corresponde a la exigencias del inversionista por asumir una inversion distinta aquella que reporta una rentabilidad asegurada, por lo que este porcentaje depende del inversionista.

Se considero una tasa del 10% de inflacion y el porcentaje de riesgo del 14%, el cual esta pre-establecido por la empresa PRONACA S.A.. De acuerdo con el analisis se determino que la empresa sin proyecto genera una TIR de 49,56%, pero si se desea ser mas estrictos se puede escoger una TMAR del 49,56% por exigencias de los inversionistas.

5.9 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN), es la diferencia monetaria entre los flujos netos de entradas de efectivo y el valor actual del costo inicial, erogado en efectivo, de un proyecto de desembolso de capital.

VAN proyecto = 161.617

VAN empresa = 7.353.987

Em ambos casos, el VAN arrojo valores positivos, lo que demuestra una vez mas la rentabilidad del proyecto. La TMAR del 49,56% se utilizo para el calculo del VAN para este proyecto.

5.10 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR), representa la verdadera tasa de interes para cualquier inversion es aquella tasa que descontara los futuros flujos netos de entrada de efectivo, hasta una suma que sea exactamente igual al costo de la inversion.

TIR proyecto = 92,32%

TIR empresa = 49,56%

La TIR del proyecto esta por encima de la TMAR del 49,56% exigida por los inversionista, por lo tanto, queda demostrado que el proyecto independientemente es altamente rentable.

5.11 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidades es el procedimiento por medio del cual se puede medir que tan sensible es un proyecto ante cambios en los principales indicadores de rentabilidad.

Para el desarrollo del análisis de sensibilidad se establecieron distintos escenarios, realizando cambios a las principales variables que son Gastos de comunicación, costos, volumen de producción y precio de venta. El escenario base será el que actualmente se ha proyectado y una vez determinados los cambios se realizarán las comparaciones y análisis correspondientes.

En el siguiente cuadro se presenta el análisis de sensibilidad de cinco distintos escenarios:

Cuadro 5.22. Analisis de sensibilidad

VARIABLE RELEVANTES	ESCENARIO BASE	ESCENARIO 1	ESCENARIO 2	ESCENARIO 3	ESCENARIO 4	ESCENARIO 5
Volumen de ventas	18.604.000	16.371.520	NO VARIA	NO VARIA	NO VARIA	NO VARIA
Costo de venta		NO VARIA	INCREMENTA 20%	NO VARIA	NO VARIA	NO VARIA
Precio de venta		NO VARIA	NO VARIA	DISMINUYE 15%	CONSTANTE EN 0.26	CONSTANTE EN 0.26
Gastos de comunicación		NO VARIA	INCREMENTA 20%	NO VARIA	NO VARIA	INCREMENTA 20%
VAN	161.617	78.243	125.610	95.707	82.720	33.036
TIR proyectado	92,32%	57,42%	73,49%	64,11%	61,38%	50,42%
TMAR	49,56%	49,56%	49,56%	49,56%	49,56%	49,56%

- ✓ **ESCENARIO 1:** Se considera el volumen de ventas inicial de 2.200.000 manteniendo la tendencia actual de ventas.
- ✓ **ESCENARIO 2:** Los costos y los gastos de comunicación se INCREMENTAN EL 20%, es decir una inflación del 30%.
- ✓ **ESCENARIO 3:** El precio de venta disminuye el 15%.
- ✓ **ESCENARIO 4:** Se mantiene constante el precio en 0.26 centavos todo el año.
- ✓ **ESCENARIO 5:** Los gastos de comunicación tendran una inflación del 30% y el precio se mantiene constante en 0.26 centavos todo el año.

ESCENARIO 1

Se considero la posibilidad de que no se logre vender todas las cajas de los caldos de pollo Mr. pollo proyectadas y se limitara a 2.200.000 cajas en el primer año con una tendencia de crecimiento del 20% anual, por lo que en los 5 años se tendria un total de 16.371.250 de cajas vendidas. Se puede observar que con esta posibilidad el VAN sigue siendo positivo con un valor de \$ 78.243 y el TIR proyectado de 57,42% se mantiene por encima de la TMAR.

ESCENARIO 2

Se estudio la situación que exista un incremento del 20% mas de lo que se ha proyectado en el escenario base tanto en los gastos de comunicación como en los costos, es decir un incremento del 30%, ya sea por inflación o por algun otro factor no controlable. Si los costos y los gastos de comunicación se incrementan un 30% se tendria un VAN de \$ 125.610 y una TIR de 73,49%.

ESCENARIO 3

Se ha considerado la posibilidad disminuir el precio de venta en 15% para promover las ventas y alcanzar el volumen de producción proyectados, con lo que el VAN arrojaría un valor de \$ 95.707 y la TIR proyectada sería de 64,11%.

ESCENARIO 4

Se contempla la posibilidad de vender los caldos de pollo a un precio constante de 0.26 centavos durante los 5 años del proyecto, con esta situación el VAN sería de \$ 82.720 y la TIR proyectada de 61,38%.

ESCENARIO 5

Se contempla la posibilidad de vender los caldos de pollo a un precio constante de 0.26 centavos durante los 5 años del proyecto, y además que exista un incremento del 20% más de lo proyectado, es decir un 30% de inflación. Con este escenario se tendría un VAN de \$ 33.036 y una TIR proyectada de 50,42%

A continuación se presenta la gráfica de las variaciones en el VAN y la TIR de los distintos escenarios para una mejor interpretación:

Gráfica 5.6 Variaciones en el VAN.

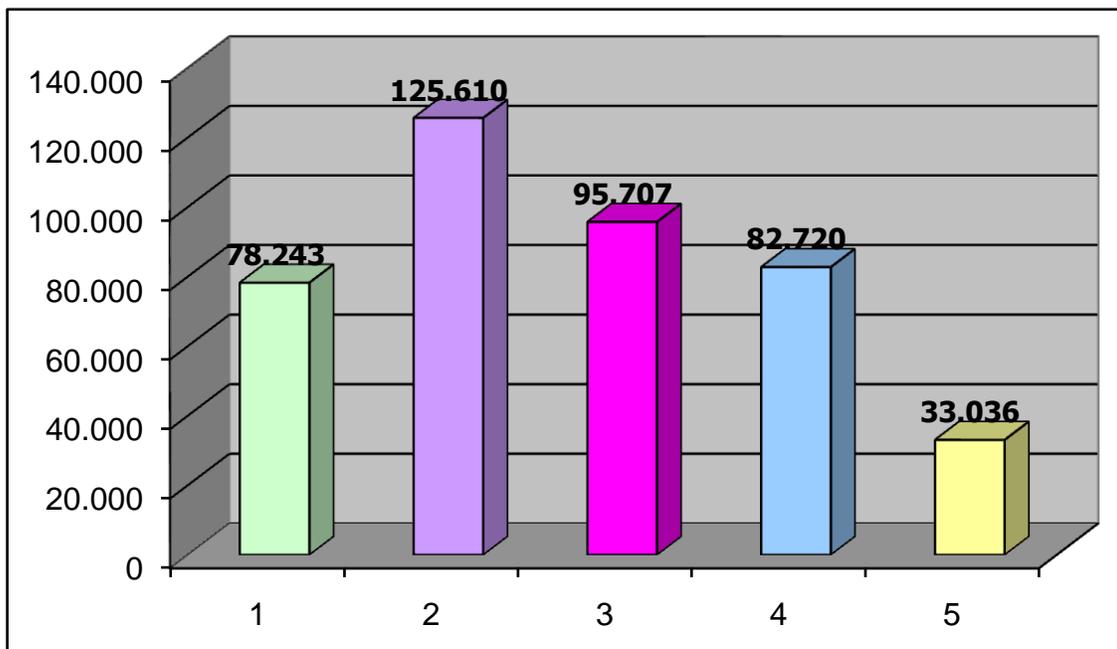
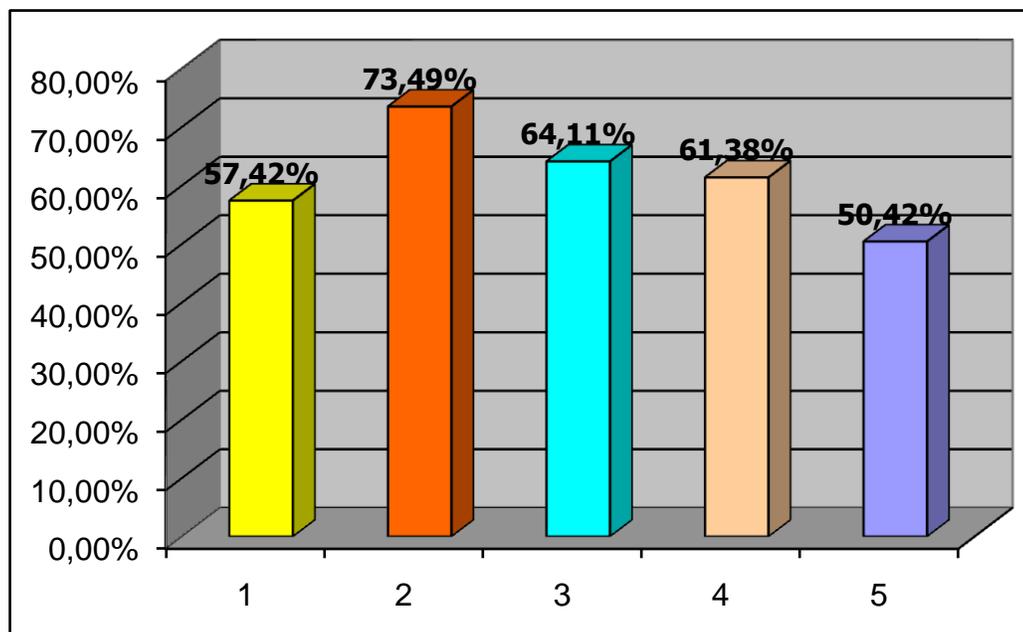


Grafico 5.7 Variaciones en la TIR.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- 1 A partir de este proyecto se desarrollo una formula de caldo concentrado de pollo, basada en estudios realizados por el departamento de investigación y desarrollo de la empresa Pronaca s.a. siguiendo las mas altas normas de calidad e Higiene estipulados para el sector de alimentos, lo que hace posible la elaboración de un producto con sabor autentico a caldo de pollo que puede prepararse rapido y fácilmente, permitiendo ahorrar el tiempo a cocinar.
- 2 La calidad de la carne de pollo es un factor importante para la elaboración de este caldo de pollo, por lo que la empresa PRONACA S.A. A través del departamento de salud animal controla los requerimientos necesarios en cuanto a medicamento y alimentación desde que nace el animal cuya carne sera aprovechada.
- 3 Aunque la investigación de mercado realizada, determino que existen varios competidores dentro de este mercado, y de los cuales tres son las marcas que mas compran los consumidores (Maggi, Ranchero y Doña Criollita), esto no representa una amenaza para PRONACA S.A., pues aprovechará la imagen de prestigio de la marca Mr. Pollo.
- 4 Según las encuestas realizadas, se encontro que existe un gran porcentaje de personas que consumen Caldos Concentrados de Pollo, igual nivel de aceptación obtuvo los caldos concentrados de pollo marca Mr. Pollo, esto significa que el mercado esta preparado para la introducción y comercializacion de este producto.
- 5 En este sentido, se cuenta con un mercado potencial bastante grande, conformado por dos microsegmentos (20-37 años y 38-65 años) diferentes por la edad y por la ventaja que buscan en este producto culinario de nivel

socioeconomico A y B, que podria ser estimulado para crecer la demanda real.

- 6 En cuanto al aspecto financiero se puede destacar que el proyecto es viable, pues se obtuvo un TIR del 92.32% y el VAN es de \$ 161,617. El TIR es un valor positivo y mucho mas alto de la TMAR de 49.56%, característica principal de los productos nuevos, sin embargo al pasar el tiempo se observara que este indice disminuira por el crecimiento de la competencia, ya que hara lo que este a su alcance para obtener parte del mercado, por lo tanto, a traves de la publicidad se puede ampliar el mercado, contrarrestando la competencia y posicionandose en el mercado, es decir, se convierte en una herramienta para incrementar las ventas y seguir manteniendo la fidelidad hacia la marca Mr. Pollo.

RECOMENDACIONES:

1. Resultaria importante investigar las variables gusto y sabor, debido a que la mayoría de los consumidores tienden a confundir el sentido del gusto con el olfato, ya que en la practica no es facil distinguir al momento de degustar cual de los caldos de pollo es mas sabroso y oloroso; de alli que muchas de las preferencias vehementes basadas en el sabor esten asociados a la marca favorita.
2. De igual forma se debe indagar la influencia dominante que ejerce el comerciante o tendero en la decisión de compra del consumidor en razon del credito, que obliga al consumidor, en la mayoría de los casos, a comprar lo que no desea, sino lo que le impone el vendedor como unica opcion de compra, reconociendo ademas los compromisos o negocios comerciales existentes entre las empresas y distribuidores de caldos de pollo con los vendedores minoristas de la ciudad, que obliga a estos a suministrar exclusivamente una marca de caldos de pollo determinada.

BIBLIOGRAFIA.

LIBROS:

1. **BACA URBINA**, Gabriel. Evolución de Proyectos cuarta edición. McGraw Hill, México, 2001.
2. **KERIN**, Roger. **BERKOWITZ**, Eric. **HARTLEY**, Steven. **RUDELIUS**, William. Marketing séptima edición. McGraw Hill, Mexico, 2004.
3. **MALHOTRA**, Naresh K. Investigación de Mercados. Un enfoque Practico segunda edición. Prentice Hall, Colombia, 2000.
4. **BERNAL T**, Cesar Augusto. Metodología de la investigación para la Administración y Economía. Prentice Hall, Colombia, 2000.
5. **SALOMÓN**, Michael R. Comportamiento del consumidor tercera edición. Prentice Hall, México, 1997.
6. **KOTLER**, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y control octava edición. Prentice Hall, México, 1996.
7. **LAMBIN**, Jean-Jacques. Marketing Estrategia tercera edición. McGraw Hill, España, 1995.
8. **SCHEAFER**, Richard. **MENDEN HALL**, William. **OTT**, Lyman. Elementos de Muestreo. 3era Edición. McGraw Hill, México, 1987.

PUBLICACIONES:

1. **REVISTA DEL CONSUMIDOR NO 300**, Febrero 2002. Caldos y Consomé.

INTERNET:

1. www.inec.gov.ec
2. www.ecuadortriunfador.com
3. www.monografias.com
4. www.inpsicom.com

ANEXOS

14. ¿Qué cantidad compra habitualmente de caldos concentrados de pollo?

- | | | | |
|----------|-----|-----------|-----|
| 1 cubo | () | 1 sobre | () |
| 2 cubos | () | 2 sobres | () |
| 4 cubos | () | 4 sobres | () |
| 8 cubos | () | 6 sobres | () |
| 10 cubos | () | 10 sobres | () |
| 12 cubos | () | 12 sobres | () |
| 48 cubos | () | 50 sobres | () |

15. ¿Cual de los siguientes factores es decisivo a la hora de elegir Caldos

Concentrados de pollo?

- | | | | |
|-----------------|-----|---------------------------|-----|
| Delicioso sabor | () | Sazona todo tipo de plato | () |
| Ingredientes | () | Fácil de preparar | () |
| Calidad | () | Precio asequible | () |
| Agradable olor | () | | |

16. ¿Cual es la marca de caldos concentrados de pollo que mas compra?

- | | | | | | |
|----------------|-----|-------|-----|----------|-----|
| Doña criollita | () | Maggi | () | Ranchero | () |
| Doña Gallina | () | Knorr | () | | |

17. Generalmente cual es el principal uso que le da al caldos concentrados de pollo:

- | | | | | | |
|---------|-----|----------------|-----|----------------|-----|
| Consomé | () | Adobar Comidas | () | Preparar sopas | () |
|---------|-----|----------------|-----|----------------|-----|

18. ¿Usted compraría caldos concentrados de pollo marca Mr. pollo?

- | | | | |
|----|-----|----|-----|
| Si | () | No | () |
|----|-----|----|-----|

19. ¿De acuerdo a la presentación y la cantidad que habitualmente compra cuánto estaría dispuesto a pagar por los caldos concentrados de pollo marca Mr. pollo?

- | | |
|---|-----|
| Por 1 cubo o 1 sobre de 2 a 4 centavos | () |
| Por 2 cubos o 2 sobres de 6 a 8 centavos | () |
| Por 4 cubos o 4 sobres de 20 a 25 centavos | () |
| Por 8 cubos o 6 sobres de 30 a 35 centavos | () |
| Por 10 cubos o 10 sobres de 40 a 45 centavos | () |
| Por 12 cubos o 12 sobres de 50 a 55 centavos | () |
| Por 48 cubos o 50 sobres de \$ 1.40 a \$ 1.45 | () |

ANEXO 2.

BENEFICIOS DE CONSUMIR CALDOS.

Fuente de hidratación:

El agua es el principal componente del cuerpo humano, supone entre el 55% y el 60% del peso corporal total. Y la mejor forma de compensar las pérdidas diarias de hidratación es la ingesta de agua y otros líquidos como los caldos.

Peso corporal saludable:

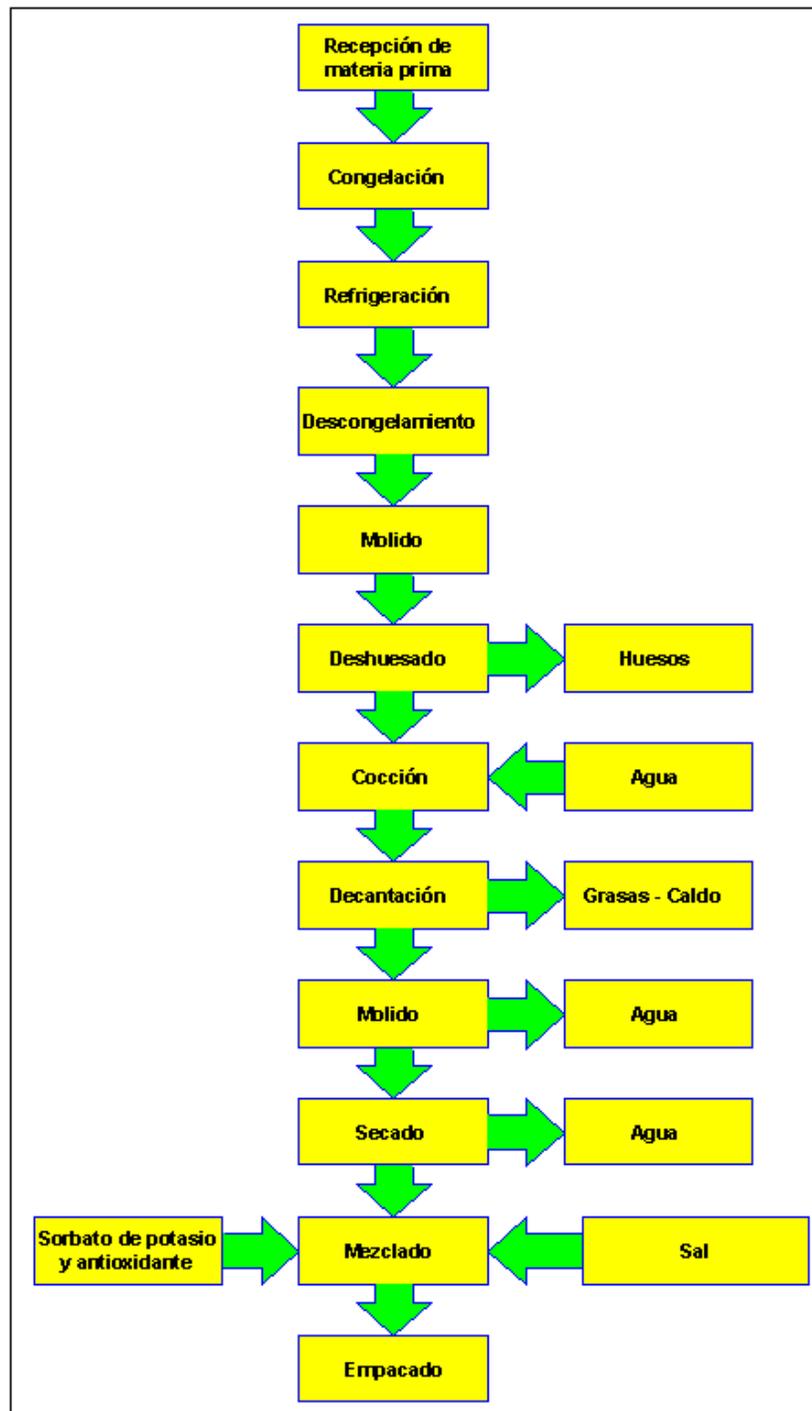
Como contiene un bajo nivel de grasa y calorías también nos ayuda a mantener un peso corporal saludable, contribuyendo a llevar a cabo una dieta equilibrada.

Facilita la digestión:

El caldo es un alimento con una baja aportación calórica, por lo que facilita la digestión.

ANEXO 3.

FLUJO DE MATERIALES



ANEXO 4.

DIAGRAMA DE LOS PRODUCTOS OBTENIDOS (CONCENTRADOS)
Y LOS SUBPRODUCTOS (HUESOS Y GRASA - CALDO)

