

Proyecto de Comercialización de Productos Alimenticios

“ALSODI”

Alejandro Enrique Lainez Sotomayor

Jose Luis Silva Martinez

Facultad de Economía y Negocios (FEN)
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 Vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil, Ecuador.

enlainez@espol.edu.ec

josilva@espol.edu.ec

Director de Tesis, ESPOL, Ing. Patricia Valdiviezo

pvaldi@espol.edu.ec

Resumen

El proyecto se basa en la inversión de una empresa que se dedicara a la Distribución de productos de consumo masivo cuya elaboración es realizada por la empresa Pronaca S.A quien es la encargada de todo el proceso de producción de los diferentes productos a los cuales haremos mención mas adelante para su conocimiento general, productos muy demandados por los hogares y de primera necesidad tales como Pollos, embutidos, productos empacados como son chuletas y costillas ahumadas, diferentes productos derivados del cerdo, mariscos en todas sus variedades, productos procesados como apanados, nuggets de pollo, hamburguesas de pollo y de carne estos son algunos ejemplos en lo relacionado a productos carnicos, nuestra otra línea son los productos secos tales como arroz, conservas, enlatados como menestras, fréjoles, maíz dulce y nuestra ultima línea es la de huevos ,en otras cosas.

Estos son algunos de los productos que nuestra empresa tiene pensado distribuir en un sector ya establecido con una demanda fija, sector al cual solo nuestra empresa tiene el derecho a realizar esta transacción comercial previo convenio de acuerdo con Pronaca S.A y de la cual queremos hacer una oportunidad de negocio que nos permita en un primer plano un sueño de jóvenes emprendedores y la de mejorar nuestro estilo de vida y la de nuestros colaboradores generando empleo, producción e incentivando y apoyando al sector alimenticio.

Palabras claves: *El proyecto se basa en la inversión de una empresa que se dedicara a la Distribución de productos de consumo masivo.*

Abstract

The project is based on the investment of a company that will dedicate to distribute consumer products whose production is made by the company Pronaca S.A. who is in charge of the entire process of production of different products which we will mention later to their general knowledge. Highly sought by households, such as chicken, sausages, packaged goods such as smoked pork chops and ribs, various pork products, seafood of all types, processed products such as breaded chicken, chicken nuggets, beef and chicken burgers, these are some examples in relation to meat products. Our other line is the dry goods such as rice, canned foods like beans, sweet corn and our last line is eggs.

These are some of the products that our company plans to distribute in an already established sector with a fixed demand, sector to which only our company has the rights to make this commercial transaction upon prior agreement with Pronaca S.A. From this we want to have a business opportunity that will allow us to fulfill a dream of young entrepreneurs and improve our lifestyle, our collaborators will generate employment, production and encourage and support the food industry.

Keywords: *The project is based on the investment of a company that will dedicate to distribute consumer products.*

I. INTRODUCCIÓN

La distribución de productos preformados o ya procesados no es nuevo en nuestro país, la mayor parte de empresas lo realizan ya sea para abaratar costos o simplemente para llegar más al cliente, y de eso se trata nuestro proyecto de inversión.

Pronaca S.A a diferencia de otras empresas relacionadas a este tipo de negocios como son por ejemplo Pollos Oro que es una empresa que se dedica a la misma línea de negocio, la ventaja con la que contamos es saber que Pronaca S.A es el líder en este mercado y que su marca Mr. Pollo es la número uno en la preferencia de compra lo cual nos brinda un agregado de saber que contamos con el respaldo de una empresa seria legalmente constituida que cuenta con los más altos estándares de producción y calidad lo cual genera confianza en el cliente y es una determinante en la decisión de compra.

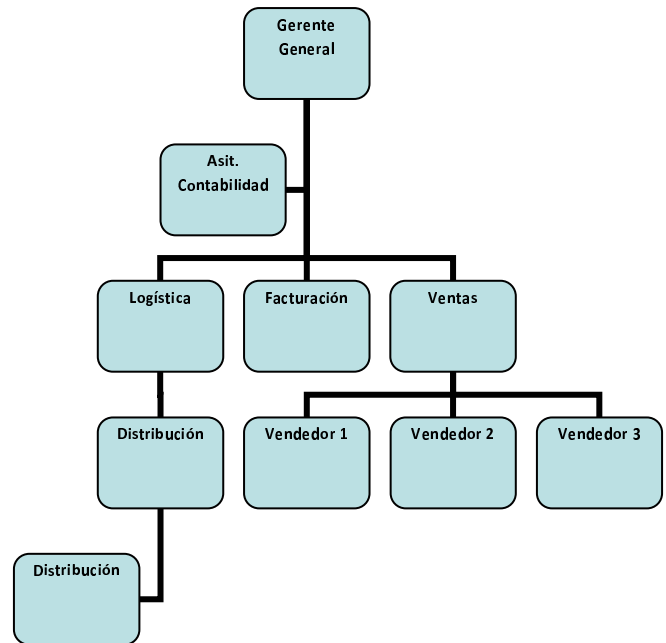
La manera de que nuestro producto llegue a su destino final que es el cliente, se la realizara con una fuerza de ventas que será la encargada de dar a conocer el producto o los diferentes productos con sus diferentes promociones que en su momento Pronaca S.A realizara, Esta fuerza de ventas será la encargada de cubrir todo el sector al cual tendremos el derecho de distribuir además se encargaran de dar la suficiente información a los clientes para que tengan una excelente rotación en su inventario y no pidan suficiente producto o en su defecto se queden desabastecidos del mismo.

II. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Misión.- Comercializar y distribuir productos de primera necesidad, frescos y de muy alta calidad a un segmento de la población. Nuestra filosofía de empresa se basa en el comercio equitativo, lo que implica buenas relaciones y un trato justo hacia nuestro proveedor, clientes y colaboradores así como un esfuerzo mutuo para conseguir un crecimiento sostenible de nuestra empresa y de su calidad de vida.

Visión.- Ser la empresa líder en la comercialización y distribución de productos alimenticios de primera necesidad en el Ecuador.

Organigrama.-



II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Perspectiva de la Investigación

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, en el presente proyecto, el problema de investigación consistía en determinar las preferencias de los consumidores hacia los productos culinarios en la categoría de pollos, cerdos, mariscos y embutidos que se encuentran disponibles en el mercado y las intenciones de compra para este producto.

Determinación de las Necesidades y Fuentes de Información

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.

Cada ítem de la encuesta fue estructurada con preguntas cerradas y de elección múltiple, donde los encuestados fueron capaces de elegir solo una alternativa y esto nos ayuda a analizar sus respuestas fácilmente mediante el uso de SPSS.

Requisitos de la Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se determinó 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.

III. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Nos propondríamos iniciar con la distribución de nuestros productos a nivel local (Guayaquil) ya que por ser un mercado grande nos permitiera tener una idea clara de cual sería nuestro alcance a nivel nacional para luego ingresar en el resto de ciudades grandes del resto del país hasta cubrir en su totalidad todo el territorio propuesto.

Luego de haber cubierto los mercados que inicialmente nos propusimos, precisaríamos un análisis relacionado a la aceptación de nuestros productos en otros lugares no tan poblados del país pero que de igual manera son clientes que queremos alcanzar.

Para seleccionar nuestro segmento tomamos en consideración las siguientes variables: geográfica, demográfica, comportamiento, psicográfico.

Por lo tanto con el fin de seguir ofreciendo un producto de calidad se va a utilizar los medios más idóneos a fin de evitar cualquier tipo de contaminación y garantizar al consumidor un producto fresco y de calidad solo Alsodi S.A puede ofrecer.

ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- ☆ Marca de gran reconocimiento y presencia en el mercado.
- ☆ Fuerzas de ventas organizada y preparada, que nos permitirá ingresar a una gran parte del sector al cual queremos llegar.
- ☆ Amplia y eficiente red de distribuidores de alimentos.
- ☆ El comercio equitativo favorece la relación entre el proveedor y el comprador, lo cual

facilita el intercambio de ideas que beneficien a ambas partes.

- ☆ Desarrollo de programas de bioseguridad que maneja NORMAS DE INOCUIDAD SANITARIA.

Oportunidades

- ☆ Demanda creciente en la venta y consumo de este tipo de productos.
- ☆ Infraestructura tecnológica y adecuada para el manejo de alimentos para el consumo humano.
- ☆ A mayor volumen mayor beneficio para nuestro proveedor y para nosotros una disminución en nuestros costos (Economías de escala).
- ☆ Ahorros en la publicidad ya que por tratarse de un producto conocido y vendible Pronaca asume ese costo.
- ☆ PRONACA S.A ofrece a todas sus líneas de productos promociones similares a las que desean los consumidores, y nosotros solo aplicamos ese modelo a la venta.

Debilidades

- ❖ Al inicio del negocio es difícil contar con la lealtad del consumidor, existen productos ya posesionados en el mercado.
- ❖ Limitaciones en los canales de distribución, por ser un producto de carácter masivo.
- ❖ No se cuenta con un proceso industrial a gran escala en relación de las grandes industrias
- ❖ No contamos con experiencia en este tipo de mercado de la distribución.
- ❖ Pueden haber problemas si los potenciales clientes no hacen un link entre PRONACA y nosotros y prefieran comprarles a ellos.

Amenazas

- ❖ Los consumidores mantienen fidelidad de la marca que habitualmente compran.
- ❖ Que nuestros vendedores no estén en la capacidad de vender los suficientes productos o las ventas metas para cubrir los costos.
- ❖ Las barreras de entrada son frágiles para esta clase de productos los costos en insumos y materias primas no son muy elevados.

- ❖ Existe una gran cantidad de productos sustitutos en el mercado.
- ❖ Que nuestros clientes no cuenten con el efectivo al momento de hacer la ruta de cobro, lo que nos dificulta el flujo de efectivo.
- ❖ Políticas de Estado que amenacen a la producción o en el precio de nuestro producto lo cual lo convierta menos atractivo en relación de la competencia.

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

❖ Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores:

Las posibles amenazas son el ingreso de nuevos participantes como Pollos Oro, Avícola Fernández y la Española que introducirá al mercado de productos de similares características a los nuestros.

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 está adquiriendo algo diferente campañas realizadas por parte de Pronaca.

❖ Rivalidad entre los competidores:

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 Pollos Oro, Avícola Fernández (35,5% y 18,7% respectivamente) de la La Española (13,3%).

❖ Poder de Negociación de los Proveedores:

Los proveedores compiten entre sí 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 productos de la empresa PRONACA S.A. tiene gran parte de la infraestructura y materias primas necesarias para este proceso.

❖ Poder de Negociación de los Compradores:

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 (Pollos Oro, Avícola Fernández y La Española 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.

❖ Amenaza de Ingreso 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 productos que venderemos como el pollo a las carnes de res o mariscos, productos enlatados tales como el atún y la sardina, que se encuentran disponibles en el mercado.

Macro segmentación

Tomando en cuenta los tres factores necesarios para realizar nuestro segmento de mercado:

☞ Necesidades

Contribuye una necesidad natural la de alimentarse o por simple deseos de ansiedad, tanto para uso doméstico como para negocio segmento en el cual nosotros queremos identificar los factores claves a controlar para consolidarse en este mercado objetivo que es el de las tiendas, asaderos, frigoríficos y restaurantes, el procedimiento de segmentación que adoptaremos descompondrá el mercado, referencias en subconjuntos homogéneos con la identificación de los grupos de compradores objetivos, dentro del un plan de expectativas y comportamientos de compra.

☞ Grupo de compradores

Negocio de los diferentes que ya hemos mencionado anteriormente que tienen una necesidad de vender productos de calidad, buen sabor y precio.

Micro segmentación

- ▶▶ Ubicación: Como ya lo hemos mencionado ALSODI S.A tendrá un sector del norte de la ciudad (Samanes, Orquídeas, Vergeles etc.) al cual tenemos derecho de distribuir nuestros productos.
- ▶▶ Sexo: Masculino y Femenino
- ▶▶ Edad: 18 en adelante
- ▶▶ Actividad: Personas en general que deseen adquirir productos de buena calidad y frescos que les permita generar una fuente de ingreso.

- ▶ **Intereses:** Contribución con el sector en el cual quedara ubicado nuestro negocio una gran calidad y responsabilidad, comercio equitativo, satisfacer las necesidades del consumidor final.

Plan de posicionamiento

☞ **Producto o Servicio:**

Los productos específicos que comercializara nuestra empresa son tales como el pollo en todas sus presentaciones, cerdos igual en varias presentaciones, mariscos, embutidos y productos preformados tales como la Danesas, hamburguesas lista para preparar y que satisfaga a sus necesidades, considerando que nuestros mercados potenciales son altamente exigentes. En el caso de los productos secos tales como el arroz igual en diferentes presentaciones.

☞ **Precio:**

De acuerdo a las investigaciones realizadas sobre los precios que realiza la competencia hemos definido el precio de venta de nuestros productos, los cuales ya tienen agregado el 12% de utilidad. Como se pretende hacer ventas exclusivas a organizaciones grandes, a ellas se les otorgará descuentos y promociones por sus compras y lealtad.

☞ **Plaza o Distribución:**

El siguiente mapa muestra de una manera mas clara el sector del norte de la Ciudad al cual tendremos derecho de distribuir nuestros productos. Los lugares en los cuales vamos a tener nuestra fuerza de ventas son como ya se lo menciono antes sectores como Samanes, Orquídeas, Vergeles parte de guayacanes y Pascuales. Hemos elegido estos lugares ya que como se comento en su momento Pronaca selecciono este mercado y estadísticamente valoro una demanda por cubrir y que son estadística y económicamente, por lo tanto ellos estarían dispuestos a pagar tales precio por estos productos, porque además de tener estabilidad económica para hacerlo, les llama mucho la atención de los mismos productos (es decir, podrían tener demandas inelásticas).

☞ **Promoción:**

No se considera ningún tipo de promoción por parte de nuestra distribuidora ya que todas las estrategias de promoción son realizadas por parte de Pronaca de acuerdo al volumen de venta previo análisis de los mismos y que luego son aplicadas por los Distribuidores Zonales como nosotros

☞ **Personal:**

Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los productos y servicios, ellos reflejan los valores de la compañía y en

lo que se basa su estructura organizacional. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y adquieren ventaja competitiva.

V. Estudio Técnico

Especificaciones del Producto

- Distribucion en serie: las mismas características para todos los productos.

- Al comprar un producto ya elaborado solo para su distribucion, estamos ahorrando tiempo y dinero al incurrir en costos de produccion.

Descripción del proceso de distribucion

Como ya se lo menciono en la tesis, el proceso de distribucion se lo realizara a traves de camiones que cubriran rutas ya establecidas y segmentadas, de tal manera que a clientes que necesiten el producto a una hora especifica se los pueda atender, de la cantidad de clientes que tengamos se va a adquirir los diferentes camiones, aparte esto tambien servira para saber la cantidad de producto de debemos comprar para mantener una buena rotacion en nuestro inventario, y no incurrir en perdidas por caducidad del mismo.

Balance de obras fisicas

Para el desarrollo del proyecto es necesario incurrir en algunos gastos antes del funcionamiento del mismo, en el caso del local a utilizar se arrendara un local el cual se debe cancelar un monto de dinero como garantía, para la adecuación de las instalaciones se necesitará realizar instalaciones eléctricas adecuadas para el funcionamiento de la maquinaria, y para las oficinas se necesitará instalaciones de líneas telefónicas, los gastos a incurrir se detallan a continuación

VI. Estudio Financiero

Ingresos

Precio que hemos estimado según nuestro análisis con respecto a nuestros costos, la competencia, productos existentes y poder adquisitivo de los consumidores sumado al analisis realizado por Pronaca los precios fluctuarían entre los \$1.00 y \$5.00 que permanecerá constante en el tiempo, según nuestro flujo de 10 años.

Capital de trabajo

El capital de trabajo es la cantidad de dinero que se requiere para adquirir los productos que vamos a vender. Tan solo se ha considerado un mes, porque como política de la empresa solo se trabajará bajo

pedido y las ventas cubrirán de inmediato lo invertido en la compra de los diferentes productos en carnicol y secos.

Depreciación

Esta calculada por el método de línea recta, de acuerdo a su vida útil, como se detalló en el análisis técnico.

Gastos

GASTOS DEL AÑO 1 AL 10	
GASTOS ADM. Y PERSONAL	(\$3,787.200)
OPERACION Y MANT.	(\$6,000)
GASTOS ACTIVOS. DIF.	(\$300,000)
GASTOS POR VENTA	(\$648,000)
SERV. BASICOS	(\$43,200)
SUMINISTROS	(\$36,000)
AMORTIZACION	(\$160,800)

Inversión

INVERSIONES AL AÑO 0	
AREA DE PRODUCCION	(\$18,732)
EQUIPOS DE COMPUTACION	(\$209)
INV. EN CAMION	(\$60,000)
ACT. FIJOS	(\$1,463,693)
PAG. WEB	(\$431)

Pronaca S.A a diferencia de otras empresas relacionadas a este tipo de negocios como son por ejemplo Pollos Oro que es una empresa que se dedica a la misma línea de negocio, la ventaja con la que contamos es saber que Pronaca S.A es el líder en este mercado y que su marca Mr. Pollo es la número uno en la preferencia de compra lo cual nos brinda un agregado de saber que contamos con el respaldo de una empresa seria legalmente constituida que cuenta con los mas altos estándares de producción y calidad lo cual genera confianza en el cliente y es una determinante en la decisión de compra. La manera de que nuestro producto llegue a su destino final que es el cliente se la realizara con una fuerza de ventas que será la encargada de dar a conocer el producto o los diferentes productos con sus diferentes promociones que en su momento Pronaca S.A realizara, Esta fuerza de ventas será la encargada de cubrir todo el sector al cual tendremos el derecho de distribuir además se encargaran de dar la suficiente información a los clientes para que tengan una excelente rotación en su inventario y no pidan suficiente producto o en su defecto se queden desabastecidos del mismo.

Valor Neto

El VAN del proyecto puro resultó \$ \$ 108,728.73 que nos indica que se logra recuperar la inversión más la ganancia mencionada. La TIR obtenida es del 15.86%, mayor a la tasa de inversión del 13%, por lo tanto muestra al proyecto rentable que favorece a su ejecución. El periodo estimado de recuperación de la inversión al sexto año con seis meses de producción.

VAN	\$108,728.73
------------	---------------------

Tasa Interna de Retorno

La TIR mide la rentabilidad de una inversión y es la tasa a la cual son descontados los flujos de caja de forma tal que los ingresos y los egresos sean iguales, es decir a la tasa en que el VPN se hace cero.

TIR	15.86%
------------	---------------

Análisis de sensibilidad Van/precio

Aproximadamente el precio puede ser reducido hasta \$2.50 para alcanzar un VAN de cero, que indica que es indiferente invertir en el proyecto o guardar en un banco. También si el precio puede aumentado a \$3.40 se obtendría un VAN de un poco más del 50%. Como podemos apreciar, tanto en la tabla como en la grafica, el VAN muestra una gran sensibilidad respecto al precio.

DERECIACION AÑO 1 AL 10	
MUEBLES DE OFICINA	(\$2,604)
EQUIPOS DE OFICINA	(\$39,960)
MINI CAMION	(\$115,210)

Análisis de sensibilidad Van/precio

Con un aumento de los costos hasta \$2.16 se obtendría un VAN positivo pero la TIR sería del 5%, más baja que el 14% que es la tasa del inversionista. También podemos apreciar que el VAN se presenta muy sensible ante los costos.

CONCLUSIONES

Luego de realizado un análisis financiero profundo con respecto a nuestro proyecto, llegamos a la conclusión que “PROYECTO DE DISTRIBUCION DE PRODUCTOS CARNICOS DE PRONACA” es rentable. De manera que la TIR obtenida estaría en un 15.86% con un VAN de \$108,728.73 y una tasa descuento del 13.59%.

Para poner en marcha nuestro proyecto es necesario una Inversión Inicial de \$ \$1`528,370.76, el proyecto se presenta como un negocio de mediano riesgo tomando como una ventaja un periodo de recuperación de 4 años aprox.

En cuanto al mercado, se ha demostrado que si existe un nicho de mercado en el sector al cual pensamos vender cada uno de los productos como mercados potenciales y por ende, si existiría demanda para nuestros productos en estos lugares. Esto se lo demostró a través de la Investigación de Mercado, la cual, constó de cuatro ejes: análisis estadísticos, las encuestas pilotos, entrevistas, la segmentación de mercado y la realización de las encuestas.

RECOMENDACIONES

La realización de este proyecto nos ha permitido no solo aplicar los conocimientos adquiridos en cada una de nuestras carreras, sino también nos ha llevado a darnos cuenta como se manejan los negocios en la realidad de acuerdo a las tendencias y las estrategias que toman los Empresarios Ecuatorianos, sus costumbres y los cambios económicos que presenta cada hogar al medir su rendimiento.

Los inversionistas o mayores comerciantes del país deben brindar apoyo a este tipo de productos igual las instituciones Financieras del país a que tengan una mayor flexibilidad al momento de otorgar o de aprobar los créditos, de esa manera podemos aumentar el numero de microempresarios que quieran o deseen invertir en algún tipo de negocio en nuestro .

Finalmente hacemos un llamado de atención a las entidades del gobierno para que apoyen a este tipo de industria que podría hacer que nuestra economía mejore en un futuro, mediante inversiones y apoyos a las comunidades que realizan este tipo de trabajos. De esa manera, ampliaremos nuestra demanda y el país será reconocido por su gran motivación hacia el trabajo.

REFERENCIAS

Páginas Web

1. www.wikipedia.com
2. www.google.com
3. www.al-alambique.com
4. www.cfn.gov.ec
5. www.alambiques.com
6. www.cracyp.com
7. www.eluniverso.com
8. www.hoy.com.ec
9. www.bce.fin.ec
10. www.monografias.com