



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**

**“PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS”**

TESIS DE GRADO:

Previo a la obtención del título de:

Ingeniería Comercial y Empresarial con Mención en Marketing.

Presentado por:

- **Alejandro Enrique Lainez Sotomayor**
- **Jose Luis Silva Martinez**

DIRECTORA PROPUESTA:

Ing. Patricia Valdiviezo Valenzuela

Guayaquil –Ecuador

2010

DEDICATORIA

A Dios quien me brindo el camino y la sabiduría ara culminar este proceso y parte de mi vida, a mi madre que con sus consejos y apoyo me guió por la ruta correcta, a mis hermanos que estuvieron cuando mas los necesite no solo a lo largo de mi carrera, si no también a lo largo de mi vida y a mis verdaderos amigos que coseche por sus consejos y apoyo sincero.

Alejandro Lainez Sotomayor

Dedico esta obra a mi padre “Dios” por darme los conocimientos necesarios y el ímpetu para seguir adelante, a mis padres por brindarme siempre su apoyo, a mis hermanos, mis compañeros de trabajo por brindarme la oportunidad de hacer juntos este proyecto. Y a todos mis amigos que siempre me han sabido acompañar en los momentos más difíciles en mi vida.

Josè Luis Silva M.

AGRADECIMIENTO

A Dios, a nuestros padres por su apoyo incondicional, a nuestros profesores, amigos y personas quienes nos ayudaron, aconsejaron y enseñaron para realizar de manera exitosa nuestro proyecto.

A nuestra directora de tesis: Ing Patricia Valdiviezo por su colaboración y comprensión brindada en la realización de nuestra tesis.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



**Ing. Víctor Hugo González
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



**Ing. Patricia Valdiviezo
DIRECTORA DEL PROYECTO**

DECLARACION EXPRESA

"La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL"



Alejandro Enrique Lainez Sotomayor



Josè Luis Silva Martínez

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I	
1.1. INTRODUCCIÓN- RESUMEN DEL PROYECTO	14
1.2. RESEÑA HISTÓRICA – MUNDIAL Y LOCAL	17
1.2.1. HISTORIA MUNDIAL DEL POLLO Y CERDO	17
1.2.3 Local.....	20
1.2.3.1 POLLO	20
1.2.3.2 CERDOS	21
1.2.3.3 CONSERVAS	21
1.2.3.4 ARROZ.....	21
1.2.3.5 HUEVOS	22
1.3 Problemas y oportunidades.....	22
1.3.1 Problemas que se pueden generar en la implementación del Proyecto.....	22
1.3.2 Oportunidades que se deben aprovechar en la realización del producto.....	23
1.4 CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS	24
1.4.1 Reconocimiento del problema:	26
1.5 ALCANCE	26
1.6 OBJETIVO GENERAL	27
1.7 OBJETIVOS ESPECIFICOS	27
CAPITULO II	
2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	28
2.1.1 Constitución de la empresa	28
2.1.1.1 Requisitos:.....	28
2.1.2 Control organizacional	29
2.1.2.1 Misión	29
2.1.2.2 Visión.....	29
2.1.2.3 Core Competence	29
2.1.2.4 FODA.....	29
2.1.2.4.1 Fortalezas.....	29
2.1.2.4.2 Oportunidades	30
2.1.2.4.3 Debilidades.....	30
2.1.2.4.4 Amenazas.....	30
2.1.5 ORGANIGRAMA	31

2.2	Investigación de mercado y su Análisis.....	33
2.2.1	INVESTIGACION DE MERCADO	33
2.2.1.2	DEFINICION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	33
2.2.3	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	33
2.2.3.1	OBJETIVOS ESPECIFICOS:	34
2.2.3.2	SELECCIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS.....	34
2.2.3.2.1	DISEÑO DE INVESTIGACION.....	34
2.2.3.2.2	FUENTES DE DATOS	35
2.2.3.2.3	DATOS SECUNDARIOS EXTERNOS	35
2.2.3.2.4	DATOS SECUNDARIOS INTERNOS	35
2.2.3.2.5	DATOS PRIMARIOS	36
2.2.4	METODO PARA LA RECOLECCION DE LA INFORMACION	36
2.2.4.1	DISEÑO DEL CUESTIONARIO	37
2.2.4.2	DEFINICION DE LA POBLACION OBJETIVO.....	38
2.2.4.3	METODO PARA LA DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.	38
2.2.4.4	INVESTIGACION PILOTO	39
2.2.4.5	DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	41
2.2.5	OBJETIVOS	42
2.2.5.1	OBJETIVO GENERAL.	42
2.2.5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	42
2.2.5.3	JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES	42
2.2.6	ANÁLISIS DE MERCADO	43
2.2.6.1	OFERTA.....	43
2.2.6.2	DEMANDA	43
2.2.6.2.1	Conocimiento del mercado.....	44
2.2.6.2.2	Tendencia del mercado.	45
2.2.7	ESTRATEGIA DE MERCADO.....	46
2.2.7.1	CONCEPTO DEL PRODUCTO.....	46
2.2.7.2	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	46
2.2.7.7	ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO	46
2.2.8	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	47
2.2.8.1	Participación del Negocio	47
2.2.8.2	Participación de las Tiendas	49
2.2.8.3	Participación de Restaurantes.....	54

2.2.8.4	Participación de Asaderos	57
2.2.8.5	Participación de Frigoríficos	60
2.2.9	Matriz BCG – Crecimiento/ Participación	61
2.2.10	Matriz Implicación FCB:.....	62
2.2.12	MICROSEGMENTACION	63
2.2.13	Análisis de Porter	64
2.2.13.1	AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	64
2.2.13.2	PODER NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES.....	65
2.2.13.3	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	65
2.2.13.4	PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES	65
2.2.13.5	COMPETIDORES EN EL SECTOR INDUSTRIAL.....	66
2.2.14	Marketing Mix 4P`S	66
2.2.14.1	Estrategia del producto.....	66
2.2.14.2	Producto a comercializarse	66
2.2.14.3	Precio	67
2.2.14.4	Plaza.....	68
2.2.14.5	Promoción	69
2.2.3.1	Necesidades de Activos	69
2.2.3.2	Necesidades de Recursos Humanos	70
Capítulo III.....		
3.1	Inversiones	72
3.1.1	Activos Fijos	72
3.1.2	Activos diferidos	72
3.1.3	Capital del Trabajo	73
3.2	Financiamiento.....	74
3.2.1	Capital propio	75
3.2.2	Crédito.....	75
3.3	Ingresos.....	76
3.4	Costos	78
3.4.1	Compra de los diferentes productos para la venta	78
3.4.2	Gastos de administración y venta.....	79
3.5.	Estado de Pérdidas y Ganancias	80
3.6.	Tasa de descuento TMAR.....	81
3.7	Flujo de Caja	82

3.8	TIR.....	84
3.9	VAN.....	85
3.10	PAY BACK.....	85
3.11	ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE.....	85
	CONCLUSIONES.....	87
	RECOMENDACIONES.....	89
	BIBLIOGRAFIA.....	90

INDICE DE TABLA

Tabla No. 1	15
Tabla No. 2	40
Tabla: No.2	44
Tabla: No.3	45
Tabla No. 2	48
Tabla No. 48	75
Tabla No. 49:	76
Tabla No. 50	77
Tabla No. 51	78
Tabla No. 52:	79
Tabla No. 53	79
Tabla No. 54	80
Tabla No. 55	80
Tabla No. 56	81
Tabla No. 57	83
Tabla No. 58	85
Tabla No. 20	92
Tabla No.21	93
Tabla No.22	94
Tabla No 23	95
Tabla No 24	96
Tabla No.25	98
Tabla No.26	98
Tabla No.27	98
Tabla No.28	99
Tabla No.29	99
Tabla No.30	99

Tabla No.31100
Tabla No.32100
Tabla No.33100
Tabla No.34101
Tabla No.35101
Tabla No.36101
Tabla No.37102
Tabla No.38102

INDICE DE GRAFICOS

Grafico: No 01 - Intención de Compra	40
Grafico No. 02 - Participacion de la venta de pollo en tiendas.	50
Grafico No. 03 – Participación de cerdos en tiendas	51
Grafico No. 04 – Participación de Mariscos en Tiendas	52
Grafico No. 05 – Participación de Embutidos en tienda	53
Grafico No. 07 – Participación de pollo en Restaurantes	54
Grafico No.09 – Participación de mariscos en Restaurante	55
Grafico No. 10 – participación del arroz en Restaurantes	56
Grafica No. 11 – participación de embutidos en restaurantes	57
Grafico No. 12 – participación cerdos en Asaderos	59
Grafico No. 13 – participación pollo Frigoríficos.....	61

INDICE DE FIGURAS

Figura: No 1.....	16
Figura. No: 2.....	17
Figura No 3: Logotipo de Alsodi S.A	28
Figura: Mapa del sector para la venta	68
Figura No.5 Figura No. 6	105
Figura No 7 Figura No 8	105
Figura No 9 Figura No10	106
Figura No 11 Figura No 12	106
Figura No 13 Figura No. 14	107
Figura No 15 Figura No 16	107
Figura No 17 Figura No 18	108
Figura No 19 Figura No 20	108

CAPÍTULO I

1.1.INTRODUCCIÓN- RESUMEN DEL PROYECTO

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 a la industria Ecuatoriana

Pronaca S.A a diferencia de otras empresas relacionas 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 numero uno en la preferencia de compra lo cual nos brinda un agregado de saber que contamos con el respaldo de una empresa seria t 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.

Estos vendedores se encargaran de cubrir aparte de la típica tienda tradicional a diferentes sectores que se detallan a continuación:

TABLA No. 1

CANAL TRADICIONAL	En este canal se encuentran todas la tiendas de abarrotes y los mercados.
CONSUMO INMEDIATO	En este canal encontramos a los restaurantes, asaderos, kioskos y lugares donde se requiera el producto para su consumo inmediato.
FRIGORIFICOS	En este canal encontramos a las tercenas y avícolas.

Elaborado por: Autores del proyecto

En cuanto a publicidad para dar a conocer nuestro producto no tendremos la necesidad de incurrir en ese costo ya que como todos conocemos Pronaca S.A realiza la publicidad para sus productos y las diferentes promociones que luego

son realizadas por todos sus distribuidores ya sea publicidad escrita, televisada, afiches o propaganda impresa ya que como política Pronaca debe cuidar su imagen y solo ellos pueden realizar publicidad en todas sus líneas y los subdistribuidores como nosotros no podemos alterar ese proceso dado que Pronaca para hacer sus diferentes promociones realiza un estudio técnico y estadístico para que estas generen los resultados deseados para la compañía y sus colaboradores, resultados como aumento de las ventas y por ende de las ganancias.

Figura: No 1



FUENTE: http://www.pronaca.com/site/images/productos_pronaca_omega3.jpg

Figura. No: 2



FUENTE: <http://www.pronacaeeurope.com/proneur/img/etnico.jpg>

1.2. RESEÑA HISTÓRICA – MUNDIAL Y LOCAL

1.2.1. HISTORIA MUNDIAL DEL POLLO Y CERDO

Pollo Campero es la cadena de comida rápida más grande de Ibero América, y una de las más grandes del mundo en el mercado del pollo frito. Creada en Guatemala en los años 70's y exportada a distintos continentes.

Pollo Campero nace en 1971. Bajo la dirección del guatemalteco Dionisio Gutiérrez Gutiérrez.

El conforma junto con otros empresarios guatemaltecos un grupo el cual uniendo sus esfuerzos y compartiendo su visión crean así el concepto Campero. Es tal el éxito de Pollo Campero en Guatemala que un año después 1972 Pollo Campero abre su primer restaurante en El Salvador donde también obtiene un indiscutible éxito y reconocimiento.[]

Es tal la identificación del público guatemalteco con Pollo Campero que la compañía lanza durante varios años la campaña "Tan guatemalteco como tú". Años más tarde la empresa inicia su expansión internacional, empezando en el resto de Centroamérica, Estados Unidos, México, Ecuador, España, Indonesia y República Popular China a través de programas de franquicias. En República

Popular China y en Estados Unidos también opera con restaurantes de su propiedad.

Durante los últimos 10 años Pollo Campero ha cosechando grandes triunfos, tales como el haber duplicado sus transacciones atendiendo a más de 75 millones de clientes anualmente. Su crecimiento "es fruto del compromiso que forjan con sus clientes, ofreciéndoles un excelente producto respaldado por el trabajo de un equipo exitoso cuya fortaleza se centra en los valores y principios de la compañía".

Pollo Campero ofrece un amplio menú. En algunos países además cuenta con una línea de desayunos. Pollo Campero desarrolla sus productos de menú específicamente para cada país en el que se encuentra, si bien hay una serie de productos comunes en cualquier lugar.

La marca insigne de Pronaca, que a lo largo 30 años ha logrado un altísimo posicionamiento y es sinónimo de calidad para los consumidores.

Mr. Pollo cambió el hábito de consumo artesanal por un producto faenado y empacado higiénicamente bajo estrictas normas de calidad tales como: HACCP y BPM y permite garantizar la entrega de producto fresco a todos sus clientes, sin romper en ningún momento la cadena de frío, vital en esta categoría, además ha logrado consolidar una gran red de distribución llegando a cubrir todas las provincias del país.

En la actualidad Mr. Pollo ofrece al consumidor una gran variedad de productos nutritivos y saludables.

Historia de los Embutidos

PLUMROSE nació en Dinamarca en 1864, donde se producía para consumo y para exportación, principalmente a Rusia. Poco a poco la empresa fue creciendo y enviando sus productos a otros países.

Llegó a América Latina en 1953, año en que se instaló en Venezuela con oficinas de representación y distribución de productos. Pronto se inicia la producción local de enlatados, jamones cocidos y otros productos cárnicos. Para la instalación de la primera planta se trajo maquinaria de Dinamarca y la materia prima de res se transportaba por vía aérea y la de cerdo era importada.

En 1976, PLUMROSE llega al Ecuador, este hito marcó el inicio de una nueva época en la venta de productos cárnicos, por la calidad, características y variedad de presentaciones de sus productos. Para ese entonces, la marca había acumulado experiencia y tecnología aplicada en otros países como Estados Unidos, Inglaterra, Alemania, Venezuela, Costa Rica y República Dominicana.

Actualmente la marca PLUMROSE es líder del mercado ecuatoriano, cuenta con la mayor preferencia de consumidores debido a su calidad, constante innovación en productos, presentaciones y empaques adaptándose permanentemente a los gustos del consumidor.

La garantía de calidad del producto empieza con la materia prima que proviene de granjas propias donde se crían cerdos de la mejor línea genética originaria de Inglaterra. El control de calidad desde las granjas permite un monitoreo constante del crecimiento y engorde de los animales para conseguir carne sana, con bajo contenido de grasa y de sabor sin igual.

La materia prima de los embutidos de pollo también se obtiene de granjas propias en las que se asegura el mejor manejo con tecnología de punta.

Para continuar con la cadena de calidad, PLUMROSE cuenta con una planta de procesamiento propia, en la que las tareas de producción se realizan bajo estándares y normas de calidad internacionales como son el Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control (HACCP) y Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) .El último eslabón es el que garantiza la llegada del producto a la mesa de los consumidores. La red de distribución de PLUMROSE cuenta con cámaras frigoríficas y camiones con equipos de refrigeración, que aseguran la llegada de los productos en óptimas condiciones a todos los puntos de ventas a nivel nacional.

Son todas las bebidas alcohólicas de alta graduación, secas o aromáticas obtenidas por destilación de mostos o pasas fermentadas, pueden ser de granos, caña, papa, etc.... Esta palabra se deriva del término latino "agua ardens" con lo que designaban al alcohol obtenido por medio de destilación.

1.2.3 Local

1.2.3.1 POLLO

La marca insigne de Pronaca, que a lo largo 30 años ha logrado un altísimo posicionamiento y es sinónimo de calidad para los consumidores.

Mr. Pollo cambió el hábito de consumo artesanal por un producto faenado y empacado higiénicamente bajo estrictas normas de calidad tales como: HACCP y BPM y permite garantizar la entrega de producto fresco a todos sus clientes, sin romper en ningún momento la cadena de frío, vital en esta categoría, además ha logrado consolidar una gran red de distribución llegando a cubrir todas las provincias del país.

En la actualidad Mr. Pollo ofrece al consumidor una gran variedad de productos nutritivos y saludables.

1.2.3.2 CERDOS

Mr. Chancho comienza su ganadería en especificaciones técnicas, como el corte, color, tamaño, peso, nivel de grasa, el tipo de empaque, la crianza y los procesos de control presentes en toda la línea de producción, Mr. Chancho garantiza que sus procesos cumplan con los estándares de calidad.

Así, el consumidor de Mr. Chancho puede confiar en que siempre encontrará el mismo producto en el punto de venta.

1.2.3.3 CONSERVAS

Los hogares ecuatorianos cuentan con una extensa variedad de productos en conservas, delicatessen, salsas, arroz y huevos, que le ofrecen las diferentes marcas de la compañía. Esta línea de negocio se caracteriza por su creatividad para desarrollar nuevos productos, de acuerdo a las preferencias de los consumidores.

Su elaboración parte de la selección de los mejores ingredientes que son procesados con tecnología de punta y cuentan con certificaciones de calidad.

1.2.3.4 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.

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.

1.2.3.5 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.

1.3 Problemas y oportunidades

1.3.1 Problemas que se pueden generar en la implementación del Proyecto

Comercializar y distribuir un producto ya reconocido en el mercado y con una aceptación del 80% de la gente en teoría no tendría algún problema pero quizás una de nuestras limitantes en la realización de este proyecto sería la inversión ya que es muy elevada lo, de hecho este es el punto primordial en el cual nos tendríamos que ver en la obligación de realizar un préstamo muy fuerte, como segunda problemática podría ser el caso de que nuestros vendedores no hagan o desarrollen un buen desempeño en la venta de todo nuestro inventario y esto

conllevaría a que no se venda lo suficiente nada para cubrir nuestros costos mensuales, un problema también sería que nuestra logística de distribución no llene las expectativas de horarios de nuestros clientes ya que como todos sabemos las tiendas tienen su mayor flujo de gente en la mañana y por lo general todas quieren ser abastecidas a esa hora del día lo cual si nos generaría un gran problema y podríamos perder clientes, otro problema que se podría generar sería al momento de la distribución tales como:

- Capacidad de enfriamiento de nuestras bodegas ya que podrían estar mal calibradas al inicio del negocio ya que sería como una especie de prueba la primera semana que es por lo general cuando sucede.
- Deficiencia en la distribución: difícil acceso a ciertas áreas a distribuir.
- Desechos de productos que podrían caducarse al no venderse lo cual nos generaría pérdida.
- Obtención de permisos para su distribución.
- Problemas con la maquinaria a utilizarse.

Adquirir permisos de distribución, obtención de normas sanitarias pueden convertirse en uno de los problemas en la implementación del proyecto, es claro que para ello se deben mantener normas y parámetros establecidos lo cual requiere un proceso a definir.

1.3.2 OPORTUNIDADES QUE SE DEBEN APROVECHAR EN LA REALIZACIÓN DEL PRODUCTO.

La diferenciación entre el tipo de producción nacional es de suma importancia, probablemente es donde se encuentre el éxito de nuestro proyecto, se otorga mayor confianza en el producto, responsabilidad social y mayor calidad.

Pero mas que eso nuestra mayor ventaja es que vamos a contar con el aval y la tutoría de una empresa muy reconocida en el área alimenticia como lo es Pronaca lo cual nos da la seguridad de saber que estamos comercializando un producto con grandes estándares de calidad y un buen sabor lo cual nos diferencia de la competencia y nos da la garantía de saber que contamos con un proceso de producción del mas alto nivel; tenemos la ventaja de tener toda la información del mercado ya proporcionada por Pronaca como por ejemplo cantidad que debemos vender para cubrir costos, márgenes de utilidad que compensen la inversión que se piensa realizar, estrategias de mercado ya elaboradas y diseccionadas a nuestro segmento al cual pretendemos abarcar, información que Pronaca nos brindaría como ayuda para nuestro negocio, de la misma forma nos proporcionarían toda la estructura de Mercadeo que la realizarían ellos lo que quiere decir que ese costo no lo asumiría nuestra empresa, porque estas estrategias y promociones son directamente de Pronaca, salvo en casos en los cuales ellos nos darían toda la ayuda para implementar de acuerdo a nuestras necesidades requeridas.

1.4 CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS

La mayor parte del Día o en ocasiones especiales y mas que todo en el día a día las personas tienen que ingerir alimentos ya sean por un simple aperitivo o por la comida diaria que todos necesitamos, y como todos sabemos el pollo principalmente es una de las comidas que mas se preparan en nuestro medio seguido de las carnes como el chancho por ejemplo o los embutidos ya que por ser un producto de primera necesidad se consume de manera inmediata, y si hablamos de productos secos tenemos las menestras o los frejoles que en nuestro medio son de uso diario, en diferentes presentaciones de igual manera los huevos que es un producto que no puede faltar en nuestro desayuno, estas

son algunas formas en las cuales los productos de Promana son utilizados y en cualquier tipo de eventos desde un almuerzo diario hasta la fiesta mas lujosa o sencilla que se pueda tener.

Dado que tenemos una demanda fija de personas y un producto de fácil salida es muy sencilla su comercialización.

En los procesos de producción sabemos con los altos estándares con los que cuenta esta empresa lo cual nos da la seguridad de lo que estamos vendiendo, como ya se menciona antes productos frescos y de buena calidad, y como ejemplo podemos tomar el faenamamiento del pollo ya que Pronaca cuenta con una de las plantas con tecnología de punta, equipos automatizados lo cual les permite que la mano del hombre no toque el producto en el proceso de faenamamiento lo que elimina cualquier tipo de contaminación, cuenta con un departamento de Aseguramiento y Calidad que se encuentra en constante desarrollo en la elaboración de mejores balanceados para sus pollos, de igual manera sucede con los diferentes productos a base de carne con los que cuenta Pronaca, estas son algunas de las características que tiene como ventaja el producto en lo que tiene que ver al pollo y los derivados de la carne.

En el proceso de conservas, el arroz y el huevo son de similar características en cuanto a la tecnología con la que se cuenta la que como hemos dicho nos permite procesos más seguros para la elaboración de este tipo de productos.

Queda demostrado que con una buena estrategia y un nivel de distribución mejor estructurado logísticamente se podría llegar a múltiples mercados y clientes que valoren un producto de buena calidad y nacional.

Ante esta conclusión, nos dimos cuenta que era necesario investigar más a fondo y preocuparnos una por valorar el trabajo de nuestra gente y sus

necesidades para expandirse en el mercado local que tomamos este tema como investigación.

1.4.1 Reconocimiento del problema:

Luego del estudio realizado durante un tiempo, hemos concluido que existe un gran interés de parte de los un buen segmento de mercado que estarían interesados en obtener productos de buena calidad, frescos y al alcance de su tienda, casa o negocio en la cual tengan diversidad para elegir, algo que sin duda nos llena de orgullo. Sin embargo, muchos micro empresarios ecuatorianos no poseen el conocimiento adecuado para llegar con sus productos a sus clientes ó conocimiento de cómo obtener una mayor rentabilidad con la venta de de esta gama de productos, no tienen acceso a medios de difusión como (Internet, manejo de páginas Web), o no cuentan con el capital necesario para poder expandirse. De allí surge la necesidad y la oportunidad de dar a conocer y vender la calidad y variedad del trabajo de estos, impulsando así al desarrollo económico de la clase productora.

1.5 ALCANCE

Nuestro proyecto tiene como objetivo llegar a cubrir gran parte del territorio del norte de la ciudad de Guayaquil sectores como (Samanes, Orquídeas, Vergeles, arte de Guayacanes, aprovechando como ya se mencionó antes todas las ventajas que nos ofrece esta empresa en cuanto a calidad de procesos.

Como ya se menciona antes nuestra empresa tendrá la autoridad de vender en un sector de la ciudad ya establecido y con una demanda por fijar, y ya dependería de nosotros abarcar en su totalidad todo este territorio y tener una

idea clara de, cual seria nuestro alcance real de ventas, que como inversionista nos gustaría que sea muy elevada para de esa manera cubrir nuestros costos y generar una utilidad para seguir invirtiendo en la compra de mas implementos de trabajo para generar mayor capacidad de venta y distribución de tal manera que se cubra en su totalidad el territorio al cual hemos sido designados para vender e induciendo a que nuestros clientes DIA a DIA aumenten su capacidad de compra.

De tal manera que con una idea mas clara podríamos competir indirectamente con el resto de empresas que se dedican a la misma línea de negocio de la industria alimenticia.

1.6 OBJETIVO GENERAL

Uno de los principales objetivos de nuestra empresa seria:

- Incrementar las Ventas anualmente y lograr una mayor participación en el mercado para de esa manera tratar de aumentar nuestros Activos.

1.7 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Producir un rendimiento anual del 10% sobre la inversión.
- Elevar la eficiencia en las ventas realizadas.
- Obtener un crecimiento sustentable en nuestros ingresos mensuales.
- Cada dos meses ampliar nuestro portafolio de productos en un plazo mayor (que podría ser de 1 a 2 años) y retroalimentar las comunicaciones con nuestros clientes.

CAPITULO II

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1 Constitución de la empresa

2.1.1.1 Requisitos:

- Nombre de la empresa que no exista dentro de las empresas ya constituidas: Alsodi S.A

Figura 3: Logotipo de Alsodi S.A



Elaborado por: Autores del proyecto

- Copia de la cedula y de votación de los representante legales.
- Copia de la cedula y de votación de los accionistas y el porcentaje de cada uno de ellos.
- Original de la planilla de servicio básico a nombre de uno de los accionistas o representantes.
- Número de teléfono.
- Referencia del domicilio.
- Valor de \$200 para la apertura de cuenta de integración de capital (banco de preferencia del cliente).
- 50% de los honorarios y gastos que son \$225 y el saldo para el momento de la finalización.

2.1.2 Control organizacional

2.1.2.1 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.

2.1.2.2 Visión

Ser una empresa reconocida en la Distribución de productos alimenticios de primera necesidad en el Ecuador.

2.1.2.3 Core Competence

El comercio equitativo, el bajo costo de nuestros productos, y productos frescos de calidad y seguros para el consumo de nuestros clientes.

2.1.2.4 FODA

2.1.2.4.1 Fortalezas

- Marca de gran reconocimiento y presencia en el mercado
- Fuerzas de ventas organizada y preparada.
- Amplia y eficiente red de distribuidores de alimentos.
- El comercio equitativo favorece la relación entre el proveedor y el comprador.
- Desarrollo de programas de bioseguridad que maneja NORMAS DE INOCUIDAD SANITARIA.

2.1.2.4.2 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).
- Posibilidad de vender a muchos sectores.
- 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.

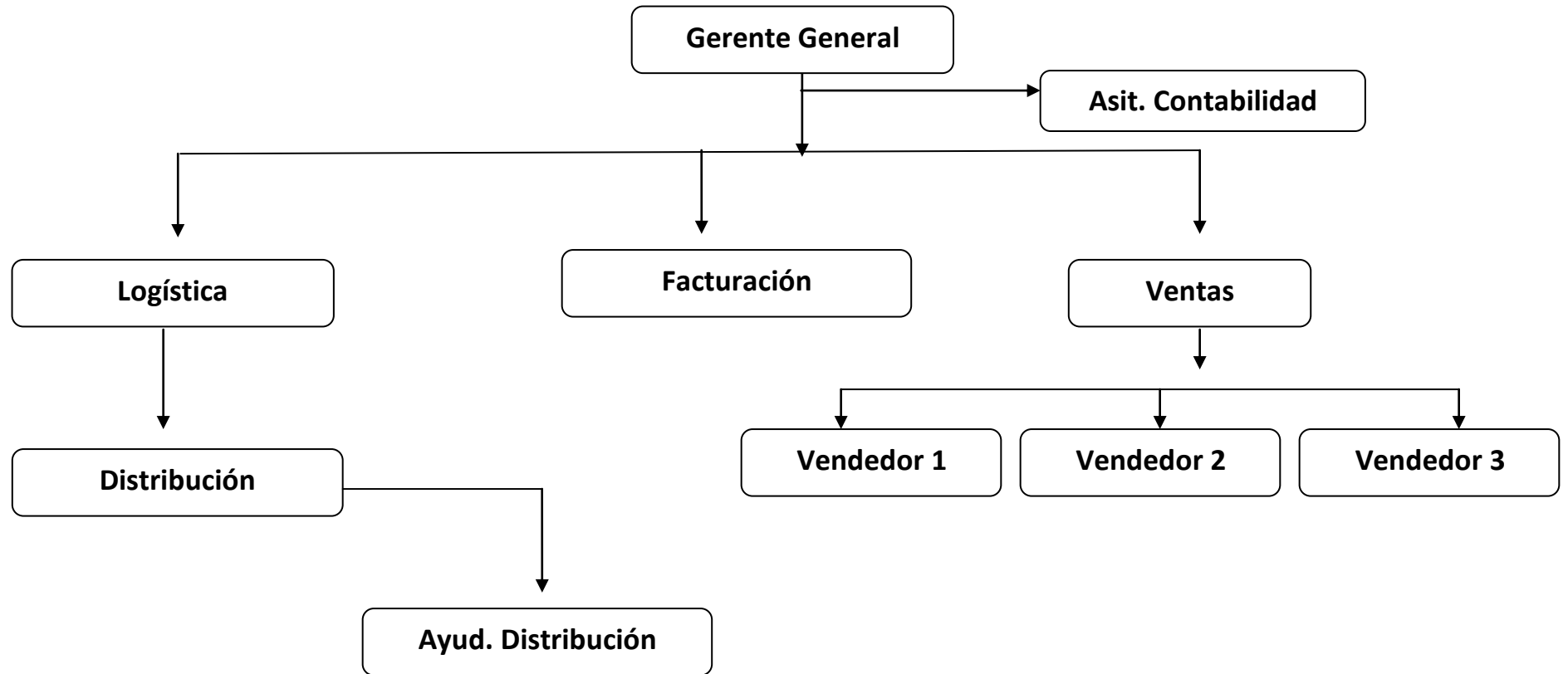
2.1.2.4.3 Debilidades

- 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.

2.1.2.4.4 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.
- En el mercado podemos encontrar productos sustitutos.
- Que nuestros clientes no cuenten con el efectivo al momento de hacer la ruta de cobro.

2.1.5 ORGANIGRAMA



Funciones:**Gerente General:**

Será el responsable de liderar y coordinar las funciones de planeamiento estratégico.

Velará por las funciones de administración, control de inventario y empaque, ventas y su adecuada distribución del producto.

Administración:

Será el responsable de contactar a los proveedores, revisar que la materia prima llegue en buenas condiciones, controlar el inventario y dar a conocer los catálogos.

Contabilidad:

Será el responsable de verificar que todo el dinero que ingrese este debidamente sustentado en los sistemas y en los cuadros de inventario, es decir que día a día todos los depósitos coincidan con la mercadería vendida, estar al día en los pagos de los servicios básicos al igual que con nuestros proveedores y que todas las obligaciones con el fisco estén en orden.

Ventas:

Será el responsable de que día a día nuestro producto sea pedido por los clientes, ellos serán los encargados de que todos los pedidos diarios lleguen a la empresa para ser distribuidos, también se encargaran de mantener las perchas de productos secos siempre llenas para mantener la marca visible siempre y de receptar cualquier novedad del cliente para hacerla saber a la gerencia de negocio.

Distribución: Se encargará de hacer llegar el producto solicitado a todos nuestros clientes en los tiempos ya establecidos y controlará el cobro hacia nuestros clientes en el exterior al momento del término de la entrega del producto que por lo general es en las tardes.

2.2 Investigación de mercado y su Análisis

Investigación de Mercado

DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS

CARNICOS DE PRONACA

2.2.1 INVESTIGACION DE MERCADO

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

2.2.1.2 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 pollos, cerdos, mariscos y embutidos que se encuentran disponibles en el mercado y las intenciones de compra para este producto.

2.2.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar un plan de marketing para comercializar y distribuir en el mercado de productos culinarios productos de consumo inmediato como carnes de pollo y cerdo, mariscos y embutidos pertenecientes a la empresa Procesadora Nacional de Aves (PRONACA S.A.).

2.2.3.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Determinar los sitios donde compran los productos mencionados anteriormente.
- Determinar con que frecuencia los consumidores compran los mismos.
- Identificar cuales son los atributos que toma en cuenta el consumidor al momento de comprar productos como pollo, mariscos y embutidos.
- Determinar cuales son las marcas de estos productos que mas compran.
- Conocer el principal uso que le dan a todos estos productos los consumidores.

Determinar el nivel de aceptación del precio sugerido, tomando en cuenta la cantidad que habitualmente compran los consumidores.

2.2.3.2 SELECCIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS.

2.2.3.2.1 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.

2.2.3.2.2 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.

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

2.2.3.2.4 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:

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

Las empresas más representativas en el mercado de productos culinarios en la categoría de este tipo de cárnicos y productos prefabricados (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.

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

2.2.4 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 tiendas de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil: sector norte al cual nosotros podremos vender previa autorización de Pronaca como (Samanes, Orquídeas, Vergeles etc.), donde fueron seleccionados de manera aleatoria al momento que salían una vez finalizadas sus ventas. Los datos cuantitativos obtenidos se procesaron en el paquete estadístico SPSS realizando análisis de frecuencia.

2.2.4.1 DISEÑO DEL CUESTIONARIO¹

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:

Especificar la información necesaria.

Especificar el tipo de modelo de entrevista.

Indagar sobre la existencia de cuestionarios previos sobre el tema de estudio.

Determinar el tipo de preguntas que se van a formular.

Elaborar las preguntas y ordénalas.

¹ Ver Anexo 4 Formato de Encuestas

Elaborar el cuestionario inicial y probarlo.

Redactar el cuestionario definitivo.

Los hallazgos de la sesión de grupo se utilizaron para estructurar el presente cuestionario con 5 preguntas con 6 su preguntas cada una, el cual se diseño de tal manera que pueda cumplir con los objetivos establecidos anteriormente.

Las preguntas en su contexto tienen que ver con el volumen de compra que realizarían nuestros potenciales clientes, ya que como es un producto existente y con una gran aceptación en el mercado no necesitamos cuestionar más sobre el producto.

2.2.4.2 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/residencial norte de la ciudad de Guayaquil, que compran productos de consumo inmediato como carnes, mariscos y embutidos en las tiendas, asaderos, frigoríficos y minimarkets.

2.2.4.3 METODO PARA LA DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

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 socio demográfica a que pertenezcan.

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

2.2.4.4 INVESTIGACION PILOTO

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 productos mencionados anteriormente. 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.

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

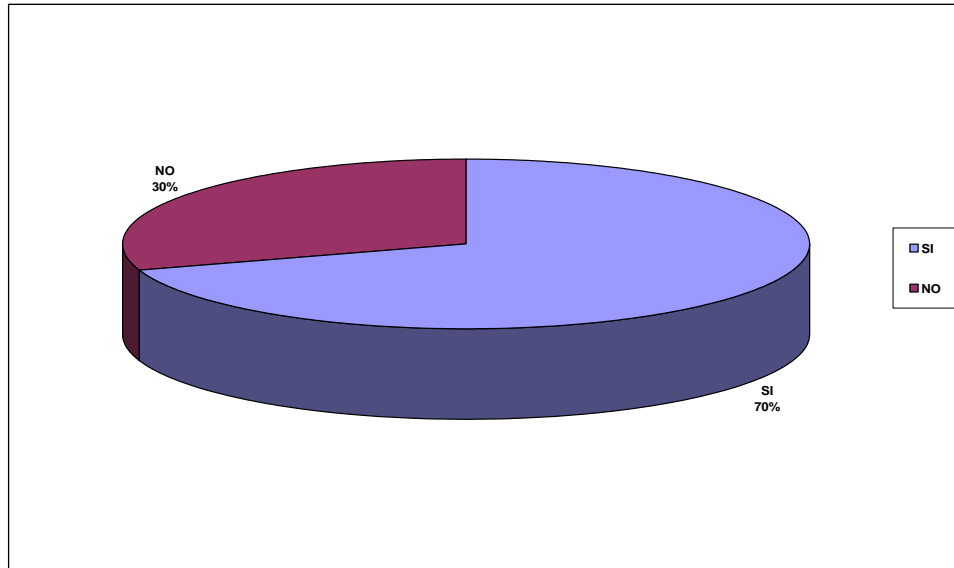
¿Si existiera en el sector donde Ud. Vive en distribuidor directo de PRONACA y todos sus productos Ud. Los compraría?

Tabla No 2: Intención de compra de los consumidores de los productos.

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

Elaborado: Autores del proyecto

Gráfico: No1 Intención de Compra



Elaborado: Autores del proyecto

Según la encuesta realizada el 70% de las personas comprarían este tipo de productos, mientras que el 30% no lo haría. Estos porcentajes -70% de aceptación y 30% de rechazo-, son suficientes para determinar el número de muestras aleatorias utilizadas para el desarrollo de esta investigación.

2.2.4.5 DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

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) pero como nosotros ya tenemos un segmento de mercado establecido con una muestra de unos **800** clientes trataremos de encontrar cuantos de estos son potenciales y los 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:

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

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 consumir los productos (estimado a partir de la investigación piloto 69%).

q = proporción de personas que rechazaron consumir (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:

$$n = \frac{(416)(0.7)(0.3)}{(416-1)(0.000625)+(0.7)(0.3)}$$

$$n = 336$$

Esto significa que se necesita una muestra de 346 clientes de ese sector de la ciudad de Guayaquil mayores de 20 años, para estimar el nivel de aceptación para este tipo de productos. Sin embargo, se realizó 400 encuestas tomando en consideración que algunas personas no hayan contestado con la debida seriedad que esta investigación necesitaba.

2.2.5 OBJETIVOS

2.2.5.1 OBJETIVO GENERAL.

Crear una empresa de Economía Solidaria para la Distribución de productos de necesidad diaria en la línea de los alimentos para el consumo humano en un segmento destinado específicamente para nosotros en la ciudad de Guayaquil.

2.2.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Impulsar el desarrollo social y económico del sector al cual tenemos derecho a vender nuestros productos.
- Adquirir equipos y herramientas para el proceso de distribución.
- Promover el desarrollo de la comunidad generando más y nueva mano de obra, tanto directa como indirecta.
- Producir y comercializar la mayor cantidad de Kls. semestrales.

2.2.5.3 JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES

Si bien es cierto que las políticas del gobierno, de una u otra forma han atendido las necesidades más sentidas de la población desplazada, no se debe perder de vista el potencial de consumo, tanto de las tierras abandonadas, como de cada poblador. Es así, como urge la implementación de programas dirigidos al arraigo y al sentido de pertenencia, a través de acciones humanitarias, psicológicas y económicas, que permitan la reconstrucción del territorio, en un ambiente de confianza y oportunidades.

Por ello, deben priorizarse proyectos de reconstrucción económica, que permita generar el capital semilla requerido para que aquellas personas que deseen retornar a sus veredas, lo hagan contando con una oportunidad, que mas que beneficios económicos, arroja beneficios sociales a través de la recuperación de la confianza y el amor por su tierra.

De este modo, apoyar a las familias desplazadas en los procesos de estabilización económica y social, a generar procesos de reactivación económica.

2.2.6 ANÁLISIS DE MERCADO

2.2.6.1 OFERTA

Los productos de primera necesidad de la región participantes en el mercado doméstico, regional y nacional, son las diferentes presentaciones del pollo, carnes como la del cerdo y los diferentes embutidos y productos prefabricados en cuanto a la línea de cárnicos, por otro lado tenemos la línea de secos tales como el arroz, huevos, enlatados y las diferentes conservas. En nuestro caso la línea de pollos es la que tiene mas salida en el consumo diario de los hogares.

2.2.6.2 DEMANDA

Los productores como los nuestros con sus crecientes producciones están ingresando cada vez más a ocupar mercado nacional. Por otro lado, las exigencias actuales en especial de los grandes centros de consumo como las ciudades mas importantes de la región costa como Guayaquil, Manta, Portoviejo, Milagro entre otras, condicionan altas demandas de productos alimenticios como carne, pollo, pescado, etc. a tamaños, formas, porciones, cortes, etc., los cuales agilizan su distribución y consumo. Los productos cárnicos, excepción de los nuestros están logrando este posicionamiento en dos estratos de consumidores completamente definidos a saber: GRUPO

POPULAR y GRUPO ELITE O SELECTO, sin embargo es común para ambos grupos una preferencia de consumo por especies y tamaños específicos.

Tabla: No 2 Segmentación del mercado:

Ítem	Características
Localización geográfica	Norte ciudad de Guayaquil. (Samanes, Orquídeas, Vergeles)
Edad	18 – 60 años
Sexo	Ambos sexos.
Ocupación	Comercializadores, negociantes, viviendas familiares.
Motivación de compra	Reflexivas

Elaborado: Autores del proyecto

2.2.6.2.1 Conocimiento del Mercado

El mercado objetivo del proyecto fue determinado teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

- La demanda se encuentra insatisfecha.
- La cercanía del mercado al núcleo productivo, lo cual disminuye costos de transporte.

- Existencia de vías en buen estado entre el núcleo productivo y el mercado objetivo.

2.2.6.2.2 Tendencias Del Mercado.

En los últimos años se ha incrementado la tendencia de consumo de carne de res, pollo y pescado, dejando de lado el consumo de enlatados. Las campañas publicitarias han generado un aumento en el consumo de carne de este tipo, el cual es un producto de alta contribución a la dieta proteica de la población y su consumo se ve fortalecido por las nuevas técnicas de producción que buscan obtener canales de carne magra y un excelente estado sanitario de los animales, con lo que se superan dos elementos que en el pasado fueron causa de desprestigio para la carne de los mercados populares por su manera de faenamiento, a saber, el riesgo de transmisión de zoonosis y el paradigma medico del colesterol.

Tabla: No 3 Perfil del cliente

Ítem	Personas naturales	Comerciantes
Sexo	Masculino y femenino	
Edad	18 – 60 años	
Nivel socioeconómico	Medio bajo a medio alto	
Ocupación	Comerciantes, tenderos y microempresarios.	
Nivel educativo y cultural	Estrato bajo, medio – bajo a medio alto.	
Zona geográfica de residencia	Norte de Guayaquil lugares como (Samanes, Orquideas etc.)	
Capacidad de compra	Baja, Media y alta	

2.2.7 ESTRATEGIA DE MERCADO

2.2.7.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO

Línea: Productos cárnicos como Pollo, Cerdos y embutidos

Marca: Pronaca S.A

Empaque: Múltiples presentaciones.

Calidad: Alta, utilización de este tipo de productos comúnmente aceptada por el mercado Nacional.

Usos: Alimentación.

2.2.7.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

El canal principal de distribución a utilizar es el de una fuerza de Ventas.

Para penetrar en el mercado se hace necesario estabilizar la oferta tanto en calidad como en cantidad lo cual es determinante para conquistar clientes dedicados a la comercialización.

Las siguientes serán estrategias de comercialización:

- Conocer fortalezas y debilidades de la competencia y ofrecer un producto de mejor calidad y mejor distribución.
- Dar a conocer la información sobre las bondades del producto por medio de folletos o plegables, describiendo sus características aunque este proceso es exclusividad de Promana ya que son ellos los únicos que pueden realizar algún tipo de publicidad de su marca.

2.2.7.7 ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO

El aprovisionamiento para la producción se realizará al por mayor, buscando descuentos entre el 15 y el 20% por volumen de compras y ahorro en costos de

transporte al núcleo productivo además contaremos con un día reposición por cualquier emergencia.

2.2.8 Conclusiones de la Investigación de Mercado

2.2.8.1 Participación del Negocio

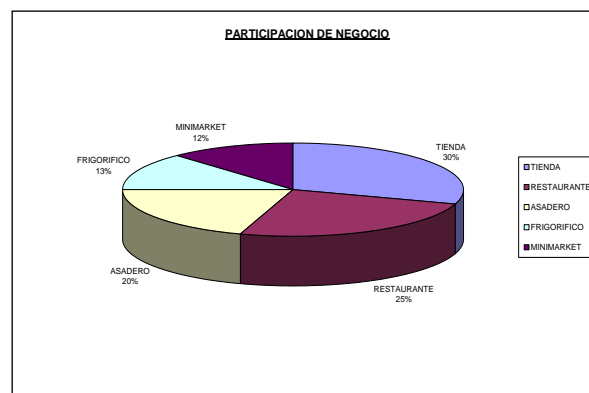
Eje 1: Análisis Estadístico

Haciendo un análisis conjunto de todas las tablas y gráficos realizados podemos concluir lo siguiente:

- Si existiría un nicho de mercado en cada uno de los sectores visitados y encuestados, reflejado por la presencia y crecimiento, primero de lugares donde se vende el producto y el aumento de las mismas, lo cual se ve reflejado en los resultados obtenidos los cuales los mostraremos a continuación para su respectivo análisis, mostrando la demanda o el número de ventas realizadas en el estudio.

Grafica No. 01

Participación de cada negocio en nuestro segmento de mercado



FUENTE: Sector Encuestado

ELABORADO: Autores del proyecto

- Como vemos en la grafica la participación de las diferentes líneas de negocio en el sector al cual tenemos el derecho a la comercialización y distribución, en su mayoría o en mayor porcentaje la tiene las tiendas, con una participación del 30% seguido de los restaurantes con un 25%, luego tenemos a los asaderos con 20%, los frigoríficos 13% y por ultimo a los Minimarkets con 12% en la menor participación, lo que quiere decir que nuestro objetivo principal seria atacar a ese sector del mercado por tener mayor presencia de clientes con los restaurantes sin descuidar el resto de clientes ya que la cantidad no quiere decir que el volumen de ventas sea igual, en todo caso mas adelante presentaremos la participación por línea de producto .

Tabla No. 02

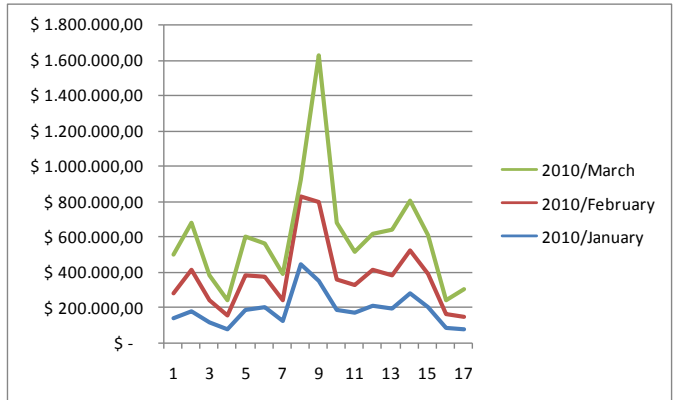
Ventas realizadas en el mes de Julio a Zonales del resto de la Provincia.

	VENTAS AL MERCADO EN DOLARES			
	2010/January Compras Dólares	2010/February Compras Dólares	2010/March Compras Dólares	Acum 1er Trimestre Compras Dólares
Impromasi	\$ 136.832,43	\$ 139.929,48	\$ 215.522,69	\$ 492.284,60
Guallpa	\$ 176.590,57	\$ 232.250,00	\$ 263.880,47	\$ 672.721,04
Gutlop	\$ 119.439,46	\$ 124.923,04	\$ 134.707,12	\$ 379.069,62
Distrimag	\$ 80.228,11	\$ 74.221,06	\$ 84.358,58	\$ 238.807,75
Alsodi	\$ 188.713,72	\$ 196.511,08	\$ 211.619,86	\$ 596.844,66
Dipovi	\$ 203.716,11	\$ 173.014,17	\$ 185.511,45	\$ 522.241,73
Veronica	\$ 122.237,30	\$ 122.518,00	\$ 137.927,70	\$ 382.683,00
Pelacini	\$ 443.132,64	\$ 382.199,68	\$ 93.592,60	\$ 918.924,92
Nikamar	\$ 350.550,01	\$ 441.550,24	\$ 832.282,45	\$ 1.624.382,70
Rosa Velez	\$ 184.499,53	\$ 173.317,08	\$ 321.151,33	\$ 678.967,94
Disomodi	\$ 169.323,09	\$ 156.358,93	\$ 183.077,28	\$ 508.759,30
Samanes	\$ 213.091,52	\$ 195.999,10	\$ 201.136,72	\$ 610.227,34
Parmincorp	\$ 192.418,10	\$ 188.221,01	\$ 255.613,86	\$ 636.252,97
Fistul	\$ 280.900,45	\$ 241.115,55	\$ 279.524,01	\$ 801.540,01
Granpir	\$ 202.970,20	\$ 187.188,67	\$ 211.999,42	\$ 602.158,29
Recreo	\$ 87.608,82	\$ 72.308,94	\$ 77.177,65	\$ 237.095,41
P. Carbo	\$ 77.756,08	\$ 70.067,22	\$ 149.055,60	\$ 296.878,90
Florida	\$ 51.471,00	\$ -	\$ -	\$ 51.471,00
Pascuales	\$ 83.581,35	\$ 72.061,93	\$ 95.809,30	\$ 251.452,58
Apco	\$ 160.938,99	\$ 145.889,32	\$ 95.726,21	\$ 402.554,52
Santa Rosa	\$ 63.080,43	\$ 62.741,05	\$ 63.625,96	\$ 189.447,44
Dispron	\$ 149.982,18	\$ 176.380,05	\$ 168.490,11	\$ 494.852,34
DZS GUAYAQUIL	\$ 3.905.656,09	\$ 3.757.852,49	\$ 4.212.562,02	\$ 11.876.070,60
Total Manabi	\$ 468.179,95	\$ 699.947,97	\$ 611.618,62	\$ 1.779.746,54
Discarnicos	\$ 158.715,40	\$ 213.550,20	\$ 228.414,97	\$ 600.680,57
Dicempo	\$ 162.772,23	\$ 287.282,76	\$ 176.593,12	\$ 626.648,11
Almabi	\$ 146.692,32	\$ 199.115,01	\$ 206.610,53	\$ 552.417,86

FUENTE: Pronaca S.A

ELABORADO: Autores del proyecto

Incremento de las ventas de Pronaca del 1er. Trimestre del 2010



FUENTE: Pronaca S.A

ELABORADO: Autores del proyecto

Como observamos en la tabla No 2 tenemos las ventas realizadas por Pronaca a diferentes zonales de la ciudad en el primer trimestre del año 2010, como ejemplo tenemos el zonal Nikamar como uno de los referentes de mayores compra y tenemos que en el mes de Enero de \$350.550,10 febrero con \$441.550,24 y en el mes de marzo \$883.22,45 esto nos da una referencia de un incremento porcentual en este trimestre del año de 21% y al Zonal Gutlop con menores compras en estos meses con un porcentaje de incremento en las compras de 1.24%, lo que nos da una idea que Pronaca tiene un incremento de sus ventas mes a mes lo cual nos ayuda a tener una idea clara de nuestro potencial de compra y ventas para nuestro zonal.

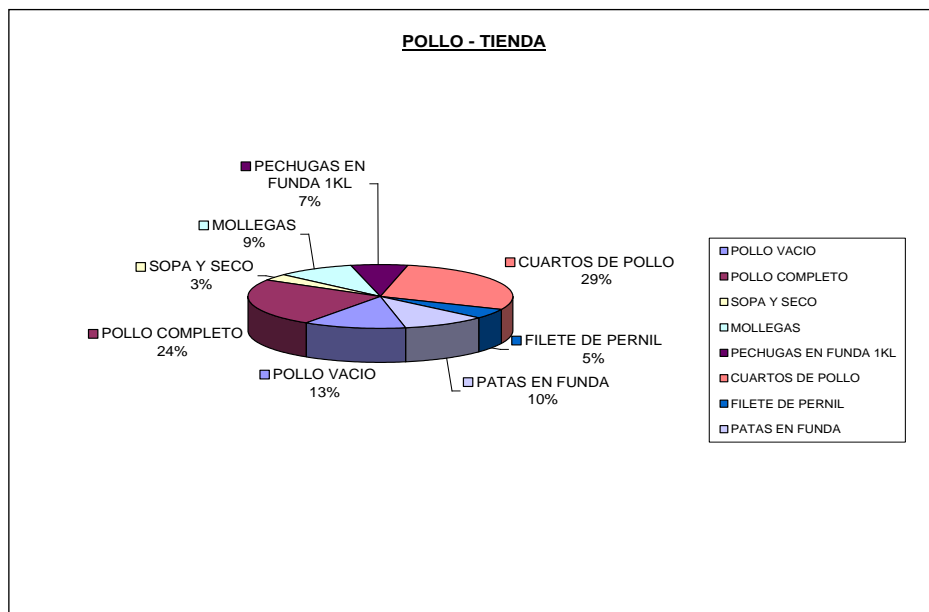
2.2.8.2 Participación de las Tiendas

Análisis Estadístico

- Como primer punto tenemos las ventas realizadas al canal de las Tiendas en la primera línea de producto que es el pollo y sus diferentes presentaciones y podemos observar que los cuartos de pollo son los que mas piden las tiendas con un 29% de las ventas seguido del pollo

completo y vacío con el 23% y 13% respectivamente y eso se apega a la realidad ya que como sabemos las tiendas tradicionales venden para el consumo inmediato y por lo general son las amas de casa quienes lo hacen, dada la comodidad de los cuartos de pollo por su presentación y precio, luego tenemos los pollos que también tienen presencia fuerte de venta.

Grafico No. 02 - Participación de la venta de pollo en tiendas.



FUENTE: Datos de Encuesta

ELABORADO: Autores del proyecto

2

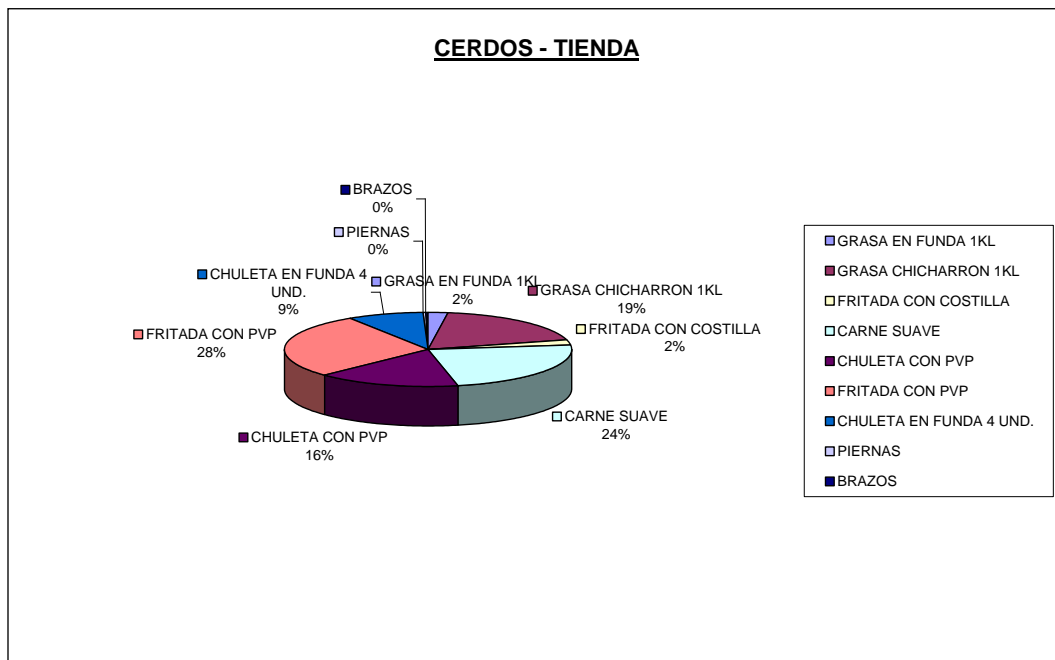
- Como segundo punto tenemos la línea de cerdos³ en el canal de las tiendas, producto que tienes una salida un poco menor a la de pollo pero que si refleja ventas considerables, entre las que tenemos a la fritada con PVP con el mayor porcentaje y aceptación de ventas con el 28% seguida de la carne suave 24% estos productos tienen mayor salida porque:

² Ver Tabla No. 25 en Anexos

³ Ver Tabla No.26 en Anexos

primero son de fácil preparación aparte que ya vienen en porciones listas para prepararlas haciendo mucho mas fácil las preparaciones para las amas de casa a esto se le suma el precio el cual es accesible, el resto de productos también tienen su importancia de venta pero los mencionados son los mas relevantes.

Grafico No. 03 – Participación de cerdos en tiendas



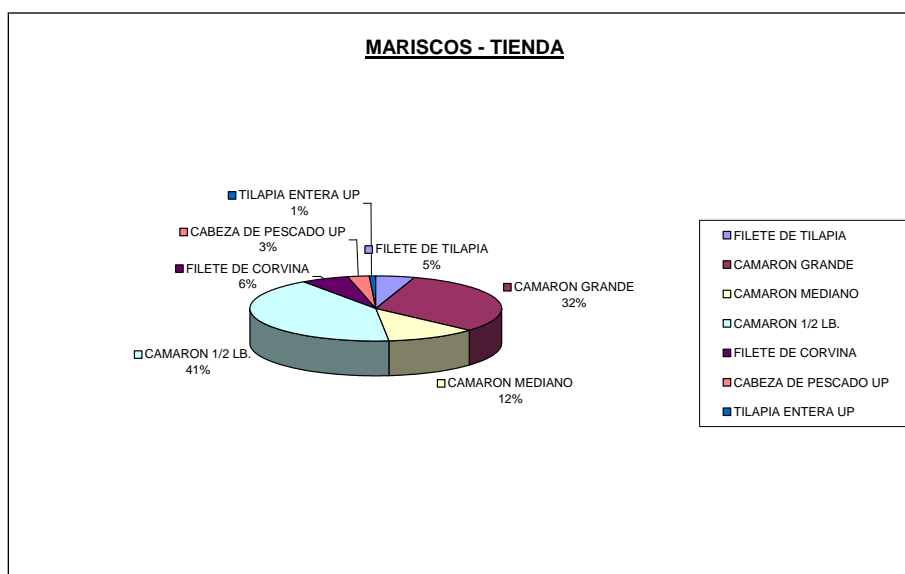
FUENTE: Datos de Encuesta

ELABORADO: Autores del proyecto

- La siguiente línea, es la del Marisco que también tiene una aceptación menor pero igual la gente tiene reacciones de compra, y como en los resultados anteriores los productos de mas salida son los que tienen empaques pequeños y casi listos para preparar y como se lo menciono antes esto se debe a lo practico que significa para las amas de casa utilizarlos por lo cual tenemos al camarón de media libra como el articulo mas vendido o mas pedido con 41% seguido del camarón grande y

Mediano con el 32% y 12% respectivamente, pero también tenemos intención de compra del filete de tilapia y de corvina.

Grafico No. 04 – Participación de Mariscos en Tiendas⁴



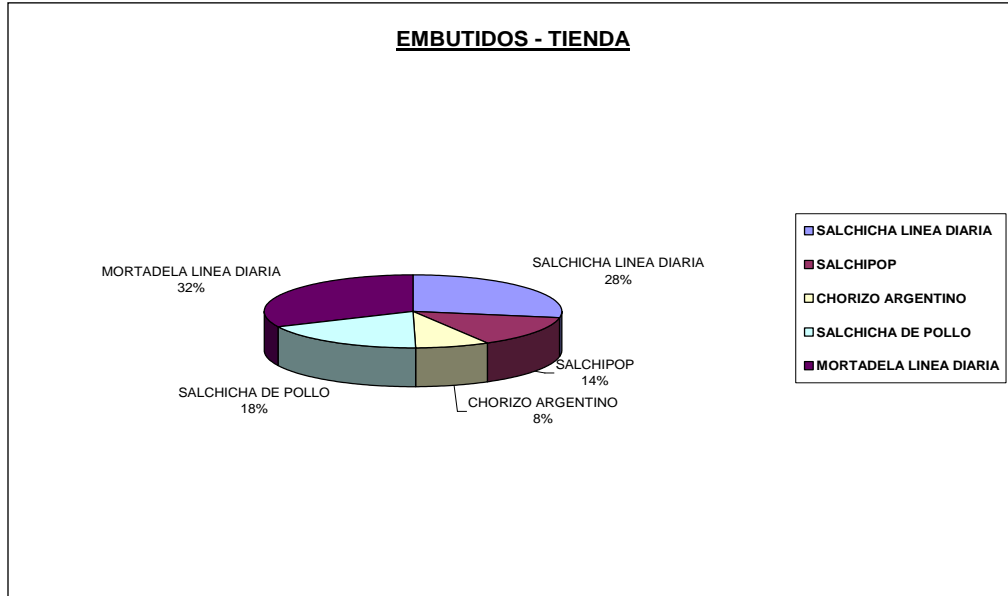
FUENTE: Datos de Encuesta

ELABORADO: Autores del proyecto

- Los Embutidos en tiendas son otros de los productos que tienen mucha salida y como ya se repitió en las análisis anteriores los productos de líneas diaria son los de mayor salida por su consumo inmediato como se lo va ha mostrar en el siguiente cuadro en el que vemos que la mortadela línea diaria con un 32% de los pedidos tal como la salchicha línea diaria con 28% y el chorizo y la salchicha con una participación menor, lo que refleja que estos productos tendrían una buena salida en ventas.

⁴ Ver Tabla No. 27 en Anexos

Gráfico No. 05 – Participación de Embutidos en tienda⁵



FUENTE: Datos de Encuesta

ELABORADO: Autores del proyecto

- En la línea de secos donde queremos participar empezando con el arroz si existiría demanda para nuestra empresa como todos los demás productos con los cuales queremos empezar y como ya hemos analizado en los productos anteriores la mayor demanda se encuentra en los productos de consumo rápido y no tanto en volumen como ya lo analizaremos en el gráfico a continuación, y como se muestra la mayor demanda es el arroz en funda de 1 libra con una participación del 56% y en segundo lugar las de 5

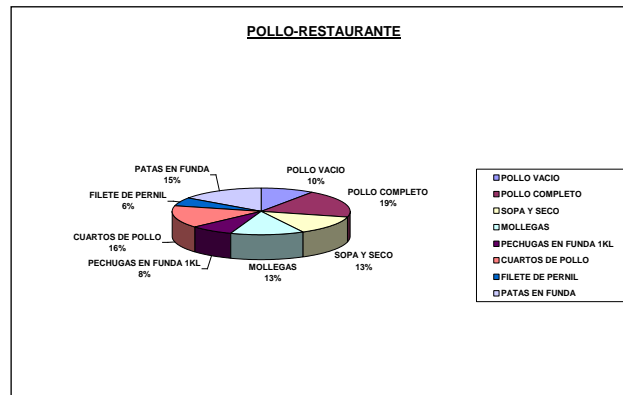
⁵ Ver Tabla No.28 en Anexos

libras con 34% y como lo mencionamos antes tiene sentido una ama de casa no compraría mas de 5 lb. Para uso diario ya que una familia no consta más de 4 personas en promedio lógicamente habrá excepciones pero para nuestro análisis la mayor demanda se encuentra en los artículos ya mencionados.

2.2.8.3 Participación de Restaurantes Análisis Estadístico

- En esta parte de la investigación analizaremos la participación de los restaurantes en el estudio de mercado que realizamos en los productos con los que hicimos en las tiendas, y como primer análisis los haremos con la línea de pollo y como veremos en la grafica en el sector restaurante la mayor demanda se encuentra en el pollo completo con el 19% de las ventas seguidas de los cuartos de pollo con 16% pero los demás productos no tienen mucha diferencia entre si dado que los restaurantes necesitan de estos productos pero el mayor índice lo hacen los pollos.

Grafico No. 07 – Participación de pollo en Restaurantes⁶



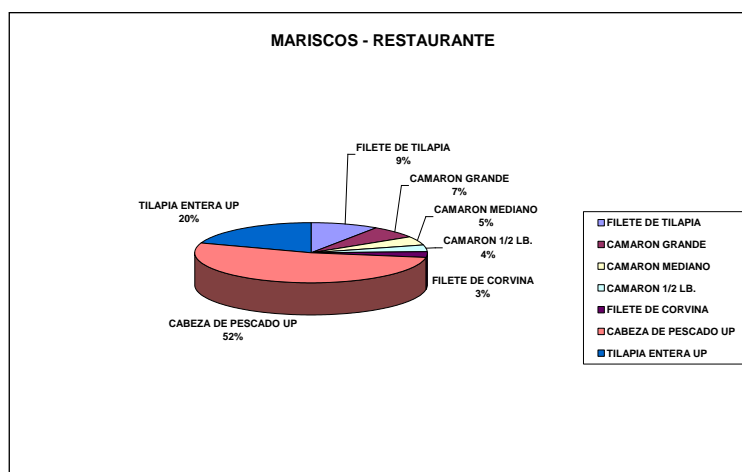
FUENTE: Datos de Encuesta

ELABORADO: Autores del proyecto

⁶ Ver Tabla No.30 en Anexos

- La línea de los cerdos para los restaurantes nos damos cuenta que en este caso los productos de mas salidas son las que se venden en gran cantidad como lo vemos con la fritada con 19% y la carne suave 20% nos damos cuenta que los brazos y piernas también tienen ventas dado por el volumen del producto sirve para negocios en el siguiente cuadro les mostramos los resultados.
- En la línea de Mariscos si podemos notar una diferencia en relación a los resultados que se han obtenido en las graficas anteriores ya que como sabemos los restaurantes compran para vender y esa transacción debe generar una ganancia por eso tenemos los resultados que veremos a continuación, por ejemplo los ítems mas pedidos en este sector son la cabeza de pescado UP (Uso Profesional) con un 52% igual la tilapia UP con el 20% del total de las encuestas y tiene mucha lógica ya que estos productos se utilizan para este tipo de negocios.

Gráfico No.09 – Participación de mariscos en Restaurante⁷

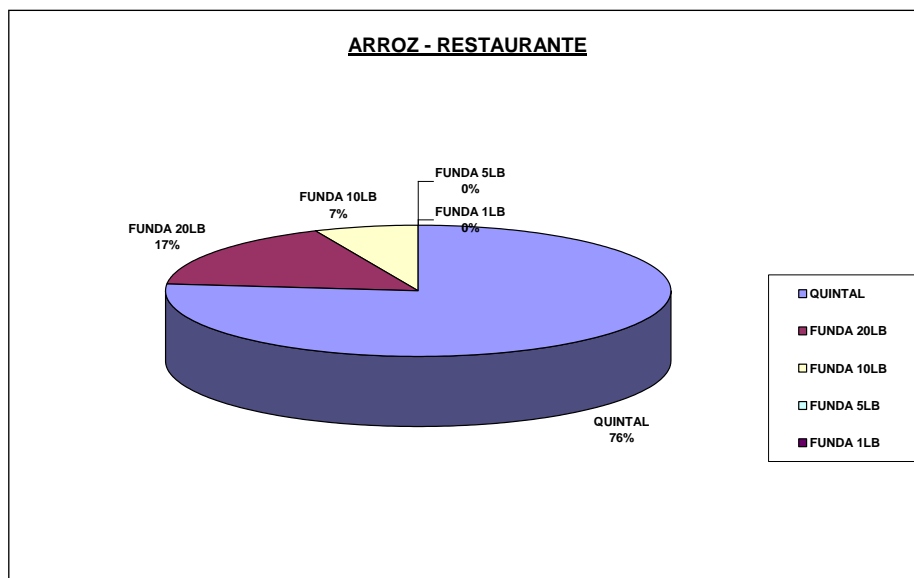


FUENTE: Datos de Encuesta
ELABORADO: Autores del proyecto

⁷ Ver Tabla No.31 en Anexos

- En el arroz se sigue la misma tendencia en los productos UP que como se digo entes son para esta clase de negocio y como vemos los quintales son los de mayor salida con 76% de las ventas que es el de mayor porcentaje, como lo veremos a continuación.

Grafico No. 10 – participación del arroz en Restaurantes⁸



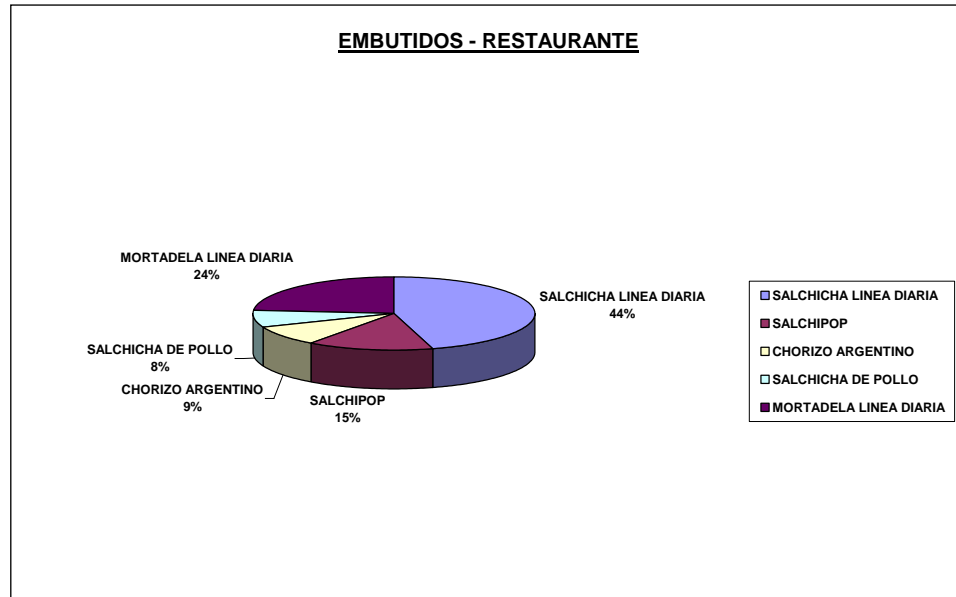
FUENTE: Datos de Encuesta

ELABORADO: Autores del proyecto

- En los embutidos la gran diferencia la encontramos en la salchicha línea diaria 44% seguido de la mortadela 24% con esto tenemos una idea de los productos con mas salida, tenemos los chorizos y las salchichas pero la diferencia la hacen los mencionados antes.

⁸ Ver Tabla No.32 en Anexos

Grafica No. 11 – participación de embutidos en restaurantes⁹



FUENTE: Datos de Encuesta

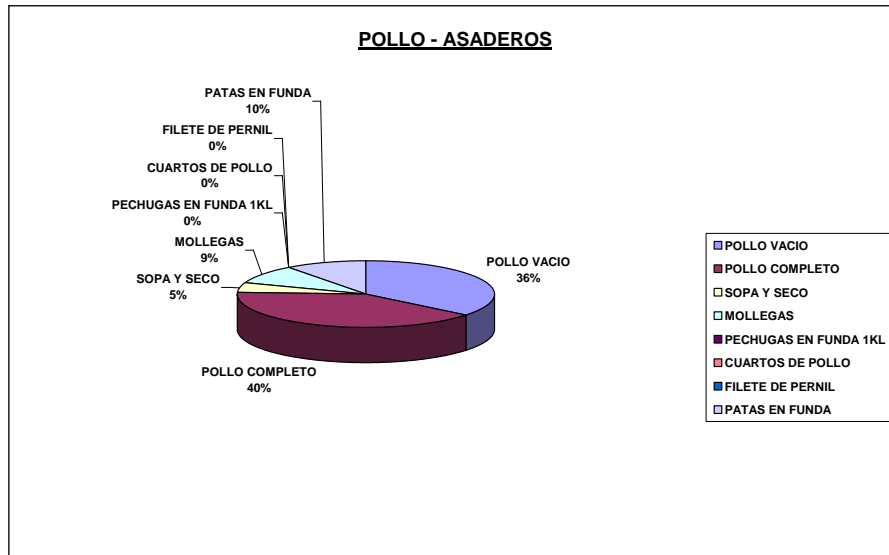
ELABORADO: Autores del proyecto

2.2.8.4 Participación de Asaderos Análisis Estadístico

- En los asaderos por la naturaleza del mismo tenemos que la mayor venta se la realiza en los pollo y sus diferentes presentaciones como ya lo veremos en el cuadro mas abajo, con porcentajes en pollo completo 40% y vació de 36%

⁹ Ver Tabla No.33 en Anexos

Grafico No. 11 – participación del pollo en asaderos¹⁰



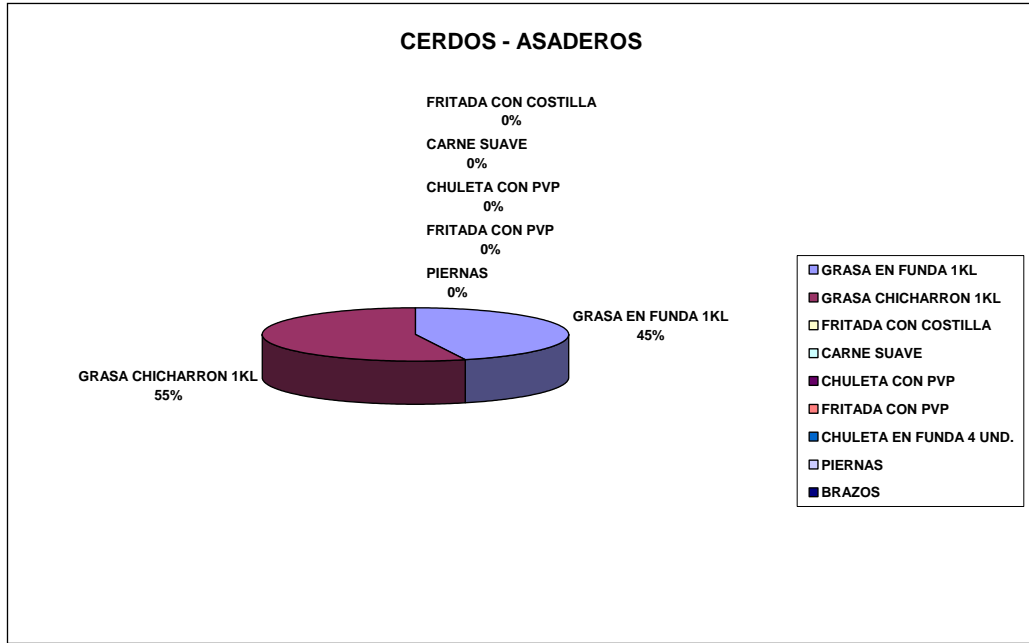
FUENTE: Datos de Encuesta

ELABORADO: Autores del proyecto

- En la línea de cerdos si tenemos un diferencia grande con dos ítems en relación a los que se encuentran en la encuesta por lo que podemos concluir que estos dos productos son los únicos que se podrían vender a los asaderos ya que como vemos los demás no salen es axial que en grasa chicharrón tenemos 55% y grasa en funda 45% productos que utilizan para freír.

¹⁰ Ver Tabla No.34 en Anexos

Grafico No. 12 – participación cerdos en Asaderos¹¹



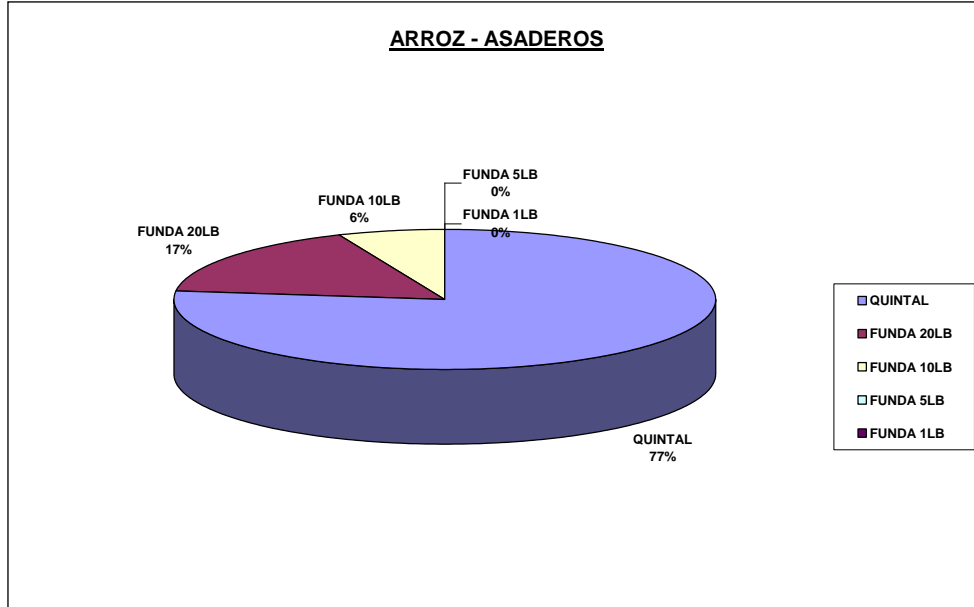
FUENTE: Datos de Encuesta

ELABORADO: Autores del proyecto

- Como en todo negocio la línea del arroz se vende al por mayor por ese motivo en este caso los asaderos de acuerdo a los datos el arroz en quintal es el que mas sale, ya que como lo hemos mencionado estos buscan ahorrar en los productos al comprar al por mayor tal es así que el 77% se vende en quintal.

¹¹ Ver Tabla No.35 en Anexos

Grafico No. 12 – participación de arroz en Asaderos¹²



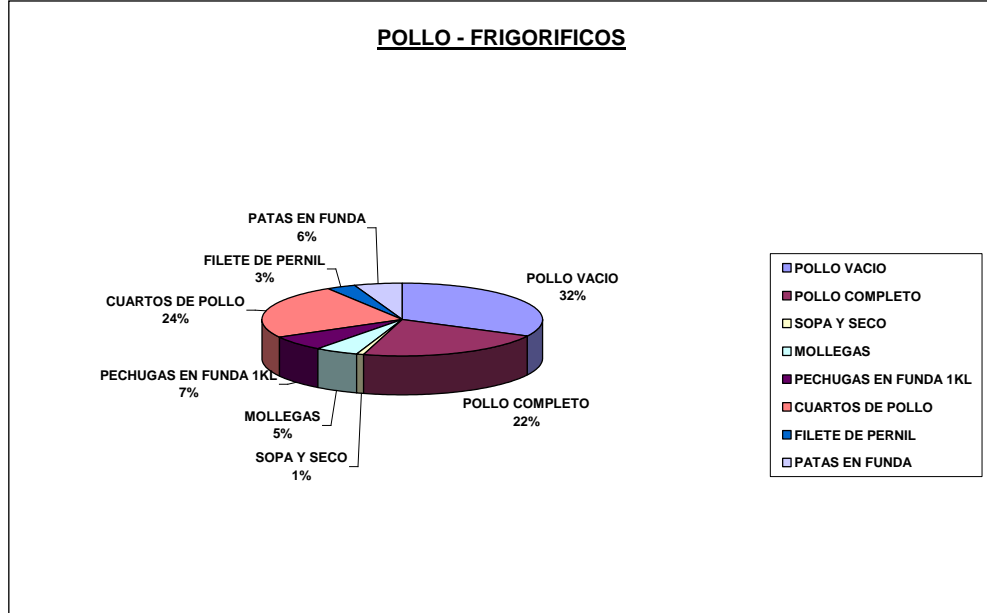
FUENTE: Datos de Encuesta
ELABORADO: Autores del proyecto

2.2.8.5 Participación de Frigoríficos Análisis Estadístico

- En los frigoríficos son los únicos negocios que de acuerdo a los datos obtenidos estarían en la capacidad de comprar la mayor parte de los productos que tenemos tal como lo muestra la grafica a continuación, pero sigue siendo el pollo el mas pedido con un 32% en pollo vació y 22% en pollo completo y los cuartos que registran un 24% de ventas.

¹² Ver Tabla No.36 en Anexos

Grafico No. 13 – participación pollo Frigoríficos¹³



FUENTE: Datos de Encuesta

ELABORADO: Autores del proyecto

2.2.9 Matriz BCG – Crecimiento/ Participación

Estrellas	Interrogantes
Vaca de dinero ALSODI S.A	Perros

ELABORADO: Autores del proyecto

¹³ Ver Tabla No.37 en Anexos

Está ubicado en esta categoría de la matriz BCG, puesto que tenemos una gran participación de mercado ya que realizamos negocios con industrias con bajas tasas de crecimiento y que apoyan a otras unidades de negocio.

2.2.10 Matriz Implicación FCB:

ELABORADO: Autores del proyecto

IMPLICACION	FUERTE	APRENDIZAJE	AFECTIVIDAD
	DEBIL	RUTINA ALSODI S.A	HEDOISMO
		LÓGICO	EMOTIVO
		<u>ATRACTIVIDAD</u>	

Macrosegmentación

Necesidades: Contribuye una necesidad natural la de alimentarse o por simple deseos de ansiedad, tanto para uso domestico 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 d 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.

2.2.12 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:

UBICACIÓN: Como ya lo hemos mencionado ALSODI S.A tendrá un sector del norte de la ciudad (Samanes, Orquideas, Vergeles etc.) al cual tenemos derecho de distribuir nuestros productos.

SEGMENTO SABOR: Conformado por los consumidores a quienes les importa mucho el sabor de los diferentes productos que vamos a vender. En un orden secundario estos consumidores toman en cuenta fácil de preparar todo tipo de plato, esto en relación a los cuartos y las fritadas PVP que son de fácil preparación.

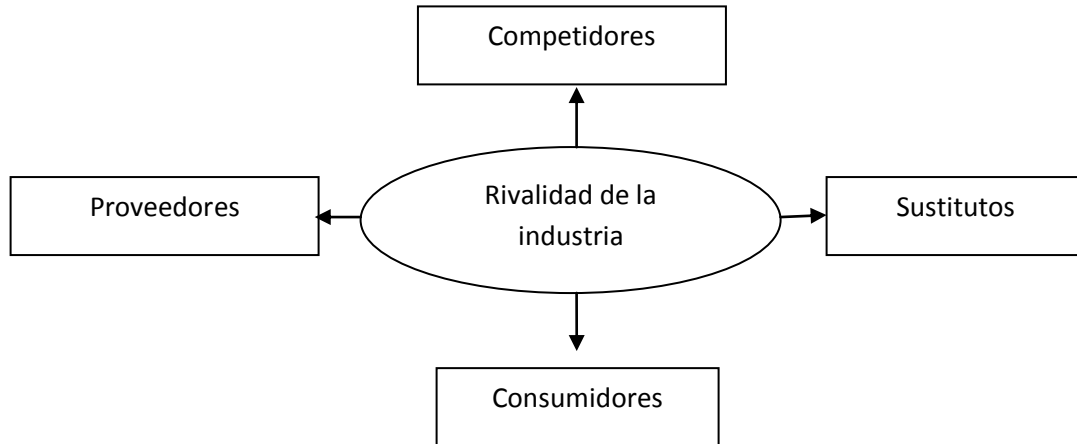
SEGMENTO CALIDAD: Esta conformado por los consumidores cuya prioridad dan al atributo que se refiere a la calidad de los diferentes productos que

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 preparar todo tipo de palto. En un orden secundario estos consumidores toman en cuenta el precio asequible y las

diferentes presentaciones que tendremos como por ejemplo los UP que son básicamente para los negocios como asaderos, restaurantes y frigoríficos que utilizan nuestros productos para la venta.

2.2.13 Análisis de Porter



2.2.13.1 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 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 esta adquiriendo algo diferente campañas realizadas por parte de Pronaca.

2.2.13.2 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 (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.

2.2.13.3 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 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.

2.2.13.4 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 productos de la empresa PRONACA S.A. tiene gran parte de la infraestructura y materias primas necesarias para este proceso.

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

2.2.14 Marketing Mix 4P`S

2.2.14.1 Estrategia del producto

Es una empresa que se dedica a la Distribución de productos como pollo, carnes de cerdo, mariscos y embutidos.

2.2.14.2 Producto a comercializarse

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.

Beneficio Central: Calidad

Como ya sabemos PRONACA cuenta con maquinarias de alta tecnología que les permite tener un producto en optimas condiciones para el consumo humano, con altos estándares de inocuidad ya que la mano del hombre casi no toca el producto mas que para su inventario, lo que significa procesos mas seguros.

2.2.14.3 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.

La siguiente tabla muestra los precios de venta por producto

POLLO	PVP	COSTO
POLLO VACIO	\$ 4.80	\$ 4.08
POLLO COMPLETO	\$ 4.80	\$ 4.08
SOPA Y SECO	\$ 3.15	\$ 2.88
MOLLEGAS	\$ 2.50	\$ 2.13
PECHUGAS EN FUNDA 1K	\$ 4.80	\$ 4.08
CUARTOS DE POLLO	\$ 1.70	\$ 1.45
FILETE DE PERNIL	\$ 4.50	\$ 3.83
PATAS EN FUNDA	\$ 1.00	\$ 0.85
CERDOS		
GRASA EN FUNDA 1KL	\$ 3.00	\$ 2.55
GRASA CHICHARRON 1KL	\$ 3.40	\$ 2.88
FRITADA CON COSTILLA	\$ 4.50	\$ 3.83
CARNE SUAVE	\$ 3.80	\$ 3.23
CHULETA CON PVP	\$ 4.00	\$ 3.40
FRITADA CON PVP	\$ 3.20	\$ 2.72
CHULETA EN FUNDA 4 UN	\$ 3.60	\$ 3.06
PIERNAS	\$ 18.50	\$ 15.73
BRAZOS	\$ 13.00	\$ 11.05
MARISCOS		
FILETE DE TILAPIA	\$ 3.40	\$ 2.88
CAMARON GRANDE	\$ 5.90	\$ 5.02
CAMARON MEDIANO	\$ 4.00	\$ 3.40
CAMARON 1/2 LB	\$ 0.99	\$ 0.84
FILETE DE CORVINA	\$ 4.25	\$ 3.61
CABEZA DE PESCADO UP	\$ 5.00	\$ 4.25
TILAPIA ENTERA UP	\$ 6.00	\$ 5.10
LINEA ARROZ		
QUINTAL	\$ 22.00	\$ 18.70
FUNDA 20LB	\$ 3.40	\$ 2.88
FUNDA 10LB	\$ 1.80	\$ 1.53
FUNDA 5LB	\$ 1.00	\$ 0.85
FUNDA 1LB	\$ 0.40	\$ 0.34
EMBUTIDOS		
SALCHICHA LINEA DIARIA	\$ 0.50	\$ 0.43
SALCHIPOP	\$ 1.20	\$ 1.02
CHORIZO ARGENTINO	\$ 3.50	\$ 2.98
SALCHICHA DE POLLO	\$ 1.80	\$ 1.36
MORTADELA LINEA DIARIA	\$ 0.99	\$ 0.84

ELABORADO: Autores del proyecto

Fuente: Google map.

2.2.14.5 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

2.2.3 Estudio Técnico

2.2.3.1 Necesidades de Activos

Para la realización de nuestro proyecto necesitaremos de:

- **Terreno para despacho y oficina:**

Como ya contamos con un terreno para el negocio y para construir las bodegas el que nos servirá también para hacer las oficinas ya que necesitaremos unas para áreas como contabilidad, ventas y despacho así como las construcciones de las cámaras para el almacenamiento del producto y todas las adecuaciones que se necesitaran.

- **Sistema de Computación:**

Para el manejo de nuestro negocio, instrumentos indispensables serán 2 computadores con acceso a Internet banda ancha, las cuales serán usadas como medio de comunicación para receptar los pedidos de nuestros clientes, y para enviarles nosotros una respuesta respecto a su pedido.

- **Medios de Comunicación:**

Para estar en contacto con nuestros clientes y proveedores debemos contar con un teléfono, y un telefax.

- **Muebles y enseres:**

Un lugar en el cual podamos recibir a nuestros clientes y donde podremos trabajar.

Los muebles y enseres necesarios son: un escritorio, tres sillas plásticas y vitrinas donde mostraremos nuestra mercadería en stock. Con el tiempo continuaremos incrementando el número de muebles, y mejorando la decoración de la empresa.

- **Vehículos:**

Para el traslado de nuestra mercadería a los diferentes lugares de entrega dos camiones de unas 4 a 5 toneladas para transportes que servirá para la distribución de los productos.

2.2.3.2 Necesidades de Recursos Humanos

Para la realización de nuestro proyecto necesitaremos de 4 ayudantes:

Ayudantes para la carga de producto:

Se encargarán de cargar todo el producto que se necesita entregar diariamente en los camiones para el envío a los diferentes locales.

Chóferes de los camiones:

Se encargará de manejar los camiones y en ciertas ocasiones ayudar a los entregadores en la entrega del producto.

Personal de Contabilidad:

Persona encargada de llevar toda la contabilidad de los pedidos y de ventas realizadas por parte de la empresa, así como el control de todas las facturas emitidas por nuestros proveedores con la finalidad de controlar las obligaciones con el fisco.

Personal de Logística: Serán los encargados de que todos los pedidos que los vendedores entreguen de acuerdo a las ventas, sean entregados a la hora establecida y con los pedidos correctos.

Capítulo III

3.1 Inversiones

La inversión en activos y en la adquisición de la comercialización de los productos tiene como finalidad cumplir con un objetivo específico de satisfacer las necesidades de consumo que a su vez llegue el producto al consumidor final con un mayor control y eficaz con el fin de alcanzar grandes sectores con mayor satisfacción.

3.1.1 Activos Fijos

Para iniciar la comercialización y distribución de nuestros productos tales como carnes de pollo, cerdo, mariscos, embutidos y productos secos como el arroz, se debe tomar en cuenta algunas inversiones que se requieren para poder llevar a cabo nuestro proyecto planteado como son:

- Infraestructura
- Equipos de computación
- Muebles y enseres
- Vehículos

3.1.2 Activos diferidos

Se han considerado los siguientes activos diferidos necesarios para el inicio de las actividades de la empresa: los gastos de constitución de la empresa, su publicidad, y permisos e impuestos, los cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 44: Activos Diferidos

Activos diferidos	
Gastos de Constitución	\$ 1,650.00
Permisos e impuestos	\$ 1,200.00
Gastos de Publicidad	\$ 2,800.00
TOTAL	\$ 5,650.00

Elaborado por: Autores del proyecto

3.1.3 Capital del 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.

Tabla No. 45: Capital de Trabajo

	Anual
Compra de mercadería	\$ 1,420,772.76
Gastos operativos	\$ 55,963.70
TOTAL	\$ 1,476,736.46

Elaborado por: Autores del proyecto

Los gastos operativos corresponden al total de los gastos administrativos y de ventas sumando un total de \$ 55,963.7.

A continuación detallamos un resumen de nuestra inversión inicial de ALSODI S.A:

Tabla No. 46: Inversión Inicial

DESCRIPCION	CANT	VALOR	TOTAL	PORCENTAJES
Capital de trabajo		\$ 1,476,736.46	\$ 1,476,736.46	95.61%
ACTIVOS FIJOS				
AREA PRODUCCION			\$ 3,100.00	0.20%
Extructura (paneles - motores)		\$ 12,500.00		
Anden		\$ 3,132.00		
Equipo de Frio	1	\$ 3,100.00		
AREA ADMINISTRATIVA			\$ 1,510.00	0.10%
Sistema de computacion	2	\$ 750.00	\$ 1,500.00	
Teléfono	1	\$ 10.00	\$ 10.00	
Muebles y enseres			\$ 217.00	0.01%
Escritorio	1	\$ 160.00	\$ 160.00	
Sillas plasticas	3	\$ 4.00	\$ 12.00	
Vitrinas	1	\$ 45.00	\$ 45.00	
Vehículo	1	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	3.88%
Activos Intangibles			\$ 451.00	0.03%
Pagina web	1	\$ 451.00	\$ 451.00	
Activos diferidos				
Gastos de Constitución		\$ 1,650.00	\$ 1,650.00	0.11%
Permisos e impuestos		\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	0.08%
Gastos de Publicidad		\$ 2,800.00	\$ 2,800.00	0.18%
TOTAL DE INVERSION FIJA			\$ 1,544,564.46	100.00%

Elaborado por: Autores del proyecto

En este cuadro, hemos considerado los valores de: Capital de Trabajo, Gastos de constitución, de Publicidad pero que seria mínima y otros rubros que son de mucha relevancia en la empresa.

3.2 Financiamiento

Para la realización de este proyecto, se han considerado dos posibilidades: financiamiento propio, y préstamo en la CFN (Corporación Financiera Nacional) por ser unas de las entidades que se ajusta a nuestro presupuesto.

Tabla No. 47: Financiamiento de la inversión

Capital propio	\$ 772,282.23
Crédito	\$ 772,282.23
TOTAL	\$ 1,544,564.46

Elaborado por: Autores del proyecto

De acuerdo a los datos, tendremos un apalancamiento en la empresa del 50%, lo cual nos servirá para mantener la rentabilidad sostenible de la empresa.

3.2.1 Capital propio

Los socios aportaremos con el 50% del total de la inversión. A continuación se detalla la participación de cada socio:

Tabla No. 48: Capital propio
Aportación de los socios capitalistas

Inversionistas	Monto Aportado	% Participación
Alejandro Lainez	\$ 386,141.11	50%
Jose Luis Silva	\$ 386,141.11	50%
TOTAL	\$ 772,282.23	100%

Elaborado por: Autores del proyecto

3.2.2 Crédito

ALSODI S.A. requiere financiar el 50% del total. Por eso se solicitará un crédito a la CFN (Corporación Financiera Nacional) el cual cuenta con una tasa activa del 11,25% y cuya deuda se amortizará en 5 años.

Escogemos esta entidad porque esta institución financiera nos ofrece una tasa módica en la cual, los primeros años nosotros como emprendedores podremos cancelar de acuerdo a nuestras ganancias obtenidas.

Crédito Bancario: CFN

Valor a financiar: \$ 772,282.23

Plazo: 5 años

Forma de pago: Amortización gradual

Pagos: Mensuales

Tasa de interés: 11,25%

Tabla No. 49: Tabla de amortización

#	Intereses	Capital	Cuota	Capital Reducido
0				\$ 772,282.23
1	\$ 86,881.75	\$ 123,390.60	\$ 210,272.35	\$ 648,891.63
2	\$ 73,000.31	\$ 137,272.04	\$ 210,272.35	\$ 511,619.59
3	\$ 57,557.20	\$ 152,715.14	\$ 210,272.35	\$ 358,904.45
4	\$ 40,376.75	\$ 169,895.60	\$ 210,272.35	\$ 189,008.85
5	\$ 21,263.50	\$ 189,008.85	\$ 210,272.35	\$ 0.00
	279079.5096	\$ 772,282.23	\$ 1,051,361.74	TOTAL

Elaborado por: Autores del proyecto

3.3 Ingresos

Los ingresos que se muestran a continuación fueron calculados en base al poder adquisitivo de cada sector, y a la Microsegmentación de mercado hecha para cada negocio mercado potencial según las estadísticas del “Pronaca” para el año en curso p. Los ingresos se incrementarán cada año de acuerdo al porcentaje promedio anual en el que se han ido incrementando las ventas de estos productos en nuestros mercados potenciales durante el período de estudio analizado (2009-2010), que es el 10% aproximadamente (cálculo hecho en base a las estadísticas del “Pronaca”).

Tabla No. 50: Ingresos proyectados para el primer año- 2010

	T	R	A	F	M	T. VENTAS
POLLO						
POLLO VACIO	104	90	243	191	35	\$ 3,182.40
POLLO COMPLETO	200	178	271	131	24	\$ 3,859.20
SOPA Y SECO	28	124	33	4	12	\$ 633.15
MOLLEGAS	78	123	62	30	3	\$ 740.00
PECHUGAS EN FUNDA 1KL	58	72	0	39	17	\$ 892.80
CUARTOS DE POLLO	236	144	0	143	84	\$ 1,031.90
FILETE DE PERNIL	41	54	0	19	0	\$ 513.00
PATAS EN FUNDA	85	142	70	33	18	\$ 348.00
CERDOS						
GRASA EN FUNDA 1KL	12	38	25	13	14	\$ 306.00
GRASA CHICHARRON 1KL	106	109	31	22	8	\$ 938.40
FRITADA CON COSTILLA	13	31	0	27	13	\$ 378.00
CARNE SUAVE	134	124	0	73	39	\$ 1,406.00
CHULETA CON PVP	92	22	0	65	45	\$ 896.00
FRITADA CON PVP	160	117	0	70	42	\$ 1,244.80
CHULETA EN FUNDA 4 UND.	49	49	0	54	16	\$ 604.80
PIERNAS	2	87	0	14	0	\$ 1,905.50
BRAZOS	1	52	0	18	0	\$ 923.00
MARISCOS						
FILETE DE TILAPIA	27	26	0	22	7	\$ 278.80
CAMARON GRANDE	170	18	0	79	70	\$ 1,988.30
CAMARON MEDIANO	62	13	0	67	65	\$ 828.00
CAMARON 1/2 LB.	225	10	0	51	84	\$ 366.30
FILETE DE CORVINA	33	8	0	34	16	\$ 386.75
CABEZA DE PESCADO UP	15	145	0	18	0	\$ 890.00
TILAPIA ENTERA UP	4	54	0	21	0	\$ 474.00
LINEA ARROZ						
QUINTAL	12	82	83	0	12	\$ 4,158.00
FUNDA 20LB	15	18	18	0	24	\$ 255.00
FUNDA 10LB	20	7	7	0	17	\$ 91.80
FUNDA 5LB	158	0	0	0	89	\$ 247.00
FUNDA 1LB	259	0	0	0	172	\$ 172.40
EMBUTIDOS						
SALCHICHA LINEA DIARIA	288	115	0	115	93	\$ 305.50
SALCHIPOP	143	37	0	37	42	\$ 310.80
CHORIZO ARGENTINO	85	22	0	22	37	\$ 581.00
SALCHICHA DE POLLO	190	19	0	19	54	\$ 451.20
MORTADELA LINEA DIARIA	330	60	0	60	112	\$ 556.38
TOTAL						\$ 1,671,497.36

Elaborado por: Autores del proyecto

3.4 Costos

Existen rubros que deben ser tomados en cuenta para poder poner los productos a la venta como son los siguientes costos:

3.4.1 Compra de los diferentes productos para la venta

Debido a que nos dedicaremos a la comercialización de las bisuterías y adornos artesanales, deberemos correr con los costos de adquisición de la mercadería, de acuerdo a los pedidos que se realicen de cada producto en cada negocio a donde se distribuirían:

Tabla No. 51: Costos de adquisición de productos durante el primer año – 2010

	T	R	A	F	M	VALOR TOTAL
POLLO						
POLLO VACIO	104	90	243	191	35	\$ 2,705.04
POLLO COMPLETO	200	178	271	131	24	\$ 3,280.32
SOPA Y SECO	28	124	33	4	12	\$ 538.18
MOLLEGAS	78	123	62	30	3	\$ 629.00
PECHUGAS EN FUNDA 1KL	58	72	0	39	17	\$ 758.88
CUARTOS DE POLLO	236	144	0	143	84	\$ 877.12
FILETE DE PERNIL	41	54	0	19	0	\$ 436.05
PATAS EN FUNDA	85	142	70	33	18	\$ 295.80
CERDOS						
GRASA EN FUNDA 1KL	12	38	25	13	14	\$ 260.10
GRASA CHICHARRON 1KL	106	109	31	22	8	\$ 797.64
FRITADA CON COSTILLA	13	31	0	27	13	\$ 321.30
CARNE SUAVE	134	124	0	73	39	\$ 1,195.10
CHULETA CON PVP	92	22	0	65	45	\$ 761.60
FRITADA CON PVP	160	117	0	70	42	\$ 1,058.08
CHULETA EN FUNDA 4 UND.	49	49	0	54	16	\$ 514.08
PIERNAS	2	87	0	14	0	\$ 1,619.68
BRAZOS	1	52	0	18	0	\$ 784.55
MARISCOS						
FILETE DE TILAPIA	27	26	0	22	7	\$ 236.98
CAMARON GRANDE	170	18	0	79	70	\$ 1,690.06
CAMARON MEDIANO	62	13	0	67	65	\$ 703.80
CAMARON 1/2 LB.	225	10	0	51	84	\$ 311.36
FILETE DE CORVINA	33	8	0	34	16	\$ 328.74
CABEZA DE PESCADO UP	15	145	0	18	0	\$ 756.50
TILAPIA ENTERA UP	4	54	0	21	0	\$ 402.90
LINEA ARROZ						
QUINTAL	12	82	83	0	12	\$ 3,534.30
FUNDA 20LB	15	18	18	0	24	\$ 216.75
FUNDA 10LB	20	7	7	0	17	\$ 78.03
FUNDA 5LB	158	0	0	0	89	\$ 209.95
FUNDA 1LB	259	0	0	0	172	\$ 146.54
EMBRUTIDOS						
SALCHICHA LINEA DIARIA	288	115	0	115	93	\$ 259.68
SALCHIPOP	143	37	0	37	42	\$ 264.18
CHORIZO ARGENTINO	85	22	0	22	37	\$ 493.85
SALCHICHA DE POLLO	190	19	0	19	54	\$ 383.52
MORTADELA LINEA DIARIA	330	60	0	60	112	\$ 472.92
TOTAL						\$ 1,420,772.76

Elaborado por: Autores del proyecto

3.4.2 Gastos de administración y venta

Estos costos son muy importantes para la comercialización de los productos. A continuación describiremos los rubros que estos gastos incluyen:

- **Gastos de personal administrativo:** En esta parte se han considerado cuatro personas para el correcto funcionamiento de la empresa (dentro de este rubro se incluye el sueldo de los empleados).
- **Gastos de oficina:** Aquí se incluye los gastos por suministros de oficina y servicios básicos, etc.
- **Cargas sociales:** En las cargas sociales tendremos la amortización de la constitución de la empresa, publicidad Pago por Clic, la depreciación de los bienes muebles, etc.

A continuación se detallan los sueldos administrativos:

Tabla No. 52: Sueldos administrativos

Función	Número de recursos	Sueldos	Mensual	Anual
Administración	1	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 3,360.00
Contabilidad	1	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 3,360.00
Facturación	1	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 3,360.00
Ventas	3	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 10,080.00
Distribución	4	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 13,440.00
Total de sueldos por administración anual				\$ 33,600.00

Elaborado por: Autores del proyecto

Tabla No. 53: Gastos Administrativos

Sueldos	\$ 33,600.00
Suministros	\$ 300.00
Alquiler del local	\$ -
Servicios básicos	\$ 4,320.00
Gastos por embalaje	\$ -
Depreciación	\$ 11,122.70
Amortización	\$ 3,210.00
Total gastos administrativos	\$ 52,552.70

Elaborado por: Autores del proyecto

En los gastos de administración y ventas se deben tomar en cuenta los siguientes rubros:

Gastos de personal: En esta sección irán las personas que están encargadas de la mercadotecnia de la empresa.

Gastos de mantenimiento página web: En esta sección estarán incluidos los rubros generados por el mantenimiento de la página web.

A continuación se detalla los sueldos por ventas:

Tabla No. 54: Sueldos de ventas

Función	Número de recursos	Sueldos	Mensual	Anual
Coordinador de ventas	1	280	\$ 280.00	\$ 3,360.00
Total de sueldos por ventas anual				\$ 3,360.00

Elaborado por: Autores del proyecto

Tabla 55: Gastos de Ventas

Sueldos	\$ 3,360.00
Mantenimiento pag web	\$ 51.00
Total gastos de ventas	\$ 3,411.00

Elaborado por: Autores del proyecto

3.5. Estado de Pérdidas y Ganancias

El proyecto en su primer año de mercado presenta ganancias gracias a que sus costos de ventas son bajos, obteniendo así una rentabilidad del 56,20% del valor sobre las ventas netas. Además, los costos de ventas representan el 43,80% con respecto a las ventas del primer año. El porcentaje de utilidad para los trabajadores con respecto a las ventas realizadas es del 6,86% sobre las ventas netas.

A continuación les presentamos el Estado de Pérdidas y Ganancias de la empresa con una proyección para los 5 primeros años.

Tabla No. 56: Estado de Pérdidas y Ganancias Projectados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 1,671,497.36	\$ 1,922,221.96	\$ 2,306,666.36	\$ 2,883,332.95	\$ 3,748,332.83
Costo de ventas	\$ 1,420,772.76	\$ 1,633,888.67	\$ 1,633,888.67	\$ 1,878,971.97	\$ 2,160,817.77
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 250,724.60	\$ 288,333.29	\$ 672,777.69	\$ 1,004,360.98	\$ 1,587,515.06
GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos	\$ 33,600.00	\$ 35,280.00	\$ 35,280.00	\$ 38,808.00	\$ 42,688.80
Suministros	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 330.00	\$ 363.00
Servicios básicos	\$ 4,320.00	\$ 4,320.00	\$ 4,320.00	\$ 4,536.00	\$ 4,762.80
Gastos por alquiler	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos por embalaje	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciacion	\$ 11,122.70	\$ 11,122.70	\$ 11,122.70	\$ 10,622.70	\$ 10,622.70
Amortizacion	\$ 3,210.00	\$ 1,950.00	\$ 1,950.00	\$ 1,810.00	\$ 1,530.00
GASTOS DE VENTAS					
Sueldos	\$ 3,360.00	\$ 3,360.00	\$ 3,528.00	\$ 3,880.80	\$ 4,268.88
Mantenimiento pag web	\$ 51.00	\$ 51.00	\$ 51.00	\$ 51.00	\$ 51.00
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 55,963.70	\$ 56,383.70	\$ 56,551.70	\$ 60,038.50	\$ 64,287.18
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP. INTERESES E IMPUESTOS	\$ 194,760.90	\$ 231,949.59	\$ 616,225.99	\$ 944,322.48	\$ 1,523,227.88
GASTOS FINANCIEROS					
Gastos por intereses	\$ 86,881.75	\$ 73,000.31	\$ 57,557.20	\$ 40,376.75	\$ 21,263.50
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP. E IMPUESTOS	\$ 107,879.15	\$ 158,949.29	\$ 558,668.78	\$ 903,945.73	\$ 1,501,964.39
PARTICIP TRABAJADORES 15%	\$ 16,181.87	\$ 23,842.39	\$ 83,800.32	\$ 135,591.86	\$ 225,294.66
UTILIDAD GRAVABLE	\$ 91,697.28	\$ 208,107.20	\$ 532,425.67	\$ 808,730.62	\$ 1,297,933.23
IMPUESTO A LA RENTA 25%	\$ 22,924.32	\$ 52,026.80	\$ 133,106.42	\$ 202,182.65	\$ 324,483.31
UTILIDAD NETA	\$ 68,772.96	\$ 156,080.40	\$ 399,319.25	\$ 606,547.96	\$ 973,449.92

Elaborado por: Autores del proyecto

3.6. Tasa de descuento TMAR

Calculando el CCPP (Costo de Capital Promedio Ponderado) obtendremos la TMAR de la empresa, a continuación detallaremos el procedimiento:

- Primero necesitamos calcular la rentabilidad del accionista:

$$Re = rf + (rm - rf)\beta = 8.49\%$$

¹⁴Rf= 4.5%

¹⁵Rm= 10.38%

$$(R_m - R_f) = 5.88\%$$

$$\beta = 0.68$$

$$^{16}\text{Riesgo País} = 1025 \text{ puntos base} = 10.25\%$$

- Luego calculamos el CAPM que es la suma del:

$$\text{CAPM} = R_e + \text{Riesgo País} = 8.49\% + 10.25\% = 18.57\%$$

- Con los datos obtenidos calcularemos el CCPP, el cual nos mostrará la rentabilidad de la empresa ALSODI S.A:

$$L = 50.00\%$$

$$R_d = 11,5\%$$

$$T = 25.00\%$$

$$\text{CAPM} = 18.57\%$$

$$\text{CCPP} = (L)(r_d)(1-T) + (1-L)\text{CAPM} = 13.59\%$$

3.7 Flujo de Caja

A partir del Reporte de Pérdidas y Ganancias obtenemos el flujo de caja, al cual adherimos las depreciaciones y las amortizaciones. Luego, estas se suman debido a que no representan una salida de dinero para la empresa sino solo registros de valores en libros contables. También se puede observar el crecimiento anual que tiene el flujo de caja.

En base a la información obtenida en el flujo de caja podremos obtener el VAN (Valor actual neto), el cual nos servirá para evaluar al proyecto y saber si es conveniente hacerlo o no.

¹⁵ <http://es.biz.yahoo.com/17022010/4/tesoro-coloca-exito-emision-bonos-5-000-millones.html>

¹⁶ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Tabla No. 57: Flujo de Caja con proyección 2010-2015

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(-) Inversión fija	\$ 1,544,564.46					
(+) Préstamos	\$ 772,282.23					
(+) Ingresos por ventas		\$ 1,671,497.36	\$ 1,922,221.96	\$ 2,306,666.36	\$ 2,883,332.95	\$ 3,748,332.83
(-) Costo de Ventas		\$ 1,420,772.76	\$ 1,633,888.67	\$ 1,633,888.67	\$ 1,878,971.97	\$ 2,160,817.77
GASTOS OPERACIONALES						
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
(-) Sueldos		\$ 33,600.00	\$ 35,280.00	\$ 35,280.00	\$ 38,808.00	\$ 42,688.80
(-) Suministros		\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 330.00	\$ 363.00
(-) Servicios básicos		\$ 4,320.00	\$ 4,320.00	\$ 4,320.00	\$ 4,536.00	\$ 4,762.80
(-) Gastos por alquiler		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos por embalaje		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS DE VENTAS						
(-) Sueldos		\$ 3,360.00	\$ 3,360.00	\$ 3,528.00	\$ 3,880.80	\$ 4,268.88
(-) Mantenimiento pag web		\$ 51.00	\$ 51.00	\$ 51.00	\$ 51.00	\$ 51.00
(-) Depreciación		\$ 11,122.70	\$ 11,122.70	\$ 11,122.70	\$ 10,622.70	\$ 10,622.70
(-) Amortización de gastos preoperativos		\$ 3,210.00	\$ 1,950.00	\$ 1,950.00	\$ 1,810.00	\$ 1,530.00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS		\$ 55,963.70	\$ 56,383.70	\$ 56,551.70	\$ 60,038.50	\$ 64,287.18
(-) Amortización del préstamo		\$ 210,272.35	\$ 210,272.35	\$ 210,272.35	\$ 210,272.35	\$ 210,272.35
(-) Interés por préstamo		\$ 86,881.75	\$ 73,000.31	\$ 57,557.20	\$ 40,376.75	\$ 21,263.50
Ingresos antes de beneficios a trabajadores		\$ -102,393.19	\$ -51,323.06	\$ 348,396.44	\$ 693,673.38	\$ 1,291,692.04
(-) 15% Beneficios a trabajadores		\$ (15,358.98)	\$ (7,698.46)	\$ 52,259.47	\$ 104,051.01	\$ 193,753.81
Ingresos antes de impuesto a la renta		\$ -117,752.17	\$ -59,021.52	\$ 296,136.97	\$ 589,622.37	\$ 1,097,938.24
(-) 25 % de Impuesto a la renta		\$ (29,438.04)	\$ (14,755.38)	\$ 74,034.24	\$ 147,405.59	\$ 274,484.56
Ingresos después de impuestos		\$ (147,190.22)	\$ (73,776.90)	\$ 222,102.73	\$ 442,216.78	\$ 823,453.68
(+) Depreciación		\$ 11,122.70	\$ 11,122.70	\$ 11,122.70	\$ 10,622.70	\$ 10,622.70
(+) Amortizaciones de gastos preoperativos		\$ 3,210.00	\$ 1,950.00	\$ 1,950.00	\$ 1,810.00	\$ 1,530.00
(-) Amortización de préstamo		\$ 210,272.35	\$ 210,272.35	\$ 210,272.35	\$ 210,272.35	\$ 210,272.35
(+) Recuperación del capital de trabajo						\$ 1,544,564.46
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ (772,282.23)	\$ (343,129.86)	\$ (270,976.55)	\$ 24,903.08	\$ 244,377.13	\$ 2,169,898.48

Elaborado por: Autores del proyecto

3.8 TIR

La Tasa Interna de Retorno medirá la rentabilidad de la empresa en términos porcentuales, la cual va a ser de **15.86%** y esta tasa la comparamos con la TMAR para medir la rentabilidad mínima.

En este caso la TIR no es muy alta 15%, debido a que la inversión para este proyecto es muy alta pero rentabilidad debido a sus ventas son medias y a partir del cuarto año estamos recuperando cerca a su totalidad el valor invertido. Según el criterio de la Tasa Interna de Retorno (TIR), se acepta el proyecto si $TIR > TMAR$. Según este criterio, el proyecto de creación de ALSODI S.A. debe ser puesto en marcha. El proyecto recibiría una tasa máxima exigible (TIR) del **15.86%**, la cual es mayor a la tasa de descuento **13.59%**. Así, el proyecto recibiría una rentabilidad mayor a la tasa que se exigía de retorno al proyecto, después de recuperar la inversión.

Este gráfico también nos muestra la relación inversa existente entre el VAN y la TMAR. Por lo que a medida que se incrementa la TMAR, el Valor neto decrece. Además, se muestran los cambios en el Valor actual Neto (VAN) según cada TMAR.

Otro concepto que se visualiza en esta gráfica, es el VAN positivo cuando la $TIR > TMAR$ (a la izquierda de la gráfica). El VAN se muestra negativo cuando sucede lo contrario (a la derecha de la gráfica), y es 0 cuando $TIR = TMAR$. Para nuestro proyecto, los criterios del VAN y de la TIR convergen perfectamente en una sola decisión, **ACEPTAR** el proyecto.

3.9 VAN

Este valor representa el Valor Actual Neto de la Inversión en valores monetarios de acuerdo a una tasa del **13.59%** generada para unos 5 años, el cual nos presenta un valor **\$108,728.73** lo que nos demuestra que un VAN > 0 nuestro proyecto es rentable.

3.10 PAY BACK

Por medio de este índice podemos calcular en cuantos años recuperamos el capital invertido, el cual se podrá recuperar entre el primer y segundo año. A continuación demostramos el cuadro de Recuperación del Capital Invertido:

Tabla No. 58: Recuperación del Capital Invertido

Año	Inversión	Flujo de Caja	Flujo Acumulado	Inversión por recuperar	% Recuperado	% Por recuperar
0	\$ (1,544,564.46)	0	0	\$ (1,544,564.46)	0.00%	100.00%
1	0	\$ (343,129.86)	\$ (343,129.86)	\$ (1,887,694.32)	-22%	122.22%
2	0	\$ (270,976.55)	\$ (614,106.41)	\$ (2,158,670.87)	-40%	0.00%
3	0	\$ 24,903.08	\$ (589,203.33)	\$ (2,133,767.79)	-38%	0.00%
4	0	\$ 244,377.13	\$ (344,826.20)	\$ (1,889,390.66)	-22%	0.00%
5	0	\$ 2,169,898.48	\$ 1,825,072.28	\$ 280,507.83	118%	0.00%

Elaborado por: Autores del Proyecto

3.11 ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE

El análisis de Sensibilidad se lo ha basado en relaciones entre el VAN y otras variables como: Costos Operativos, Costos de Ventas, e Ingresos. Con este análisis buscamos escenarios hasta los cuales resulte conveniente realizar el proyecto (esto es con un VAN=0). Además, se ha realizado una

sensibilidad Uni-variable, por lo que nos hemos enfocado en estas variables anteriormente mencionadas y no en las cantidades de pedidos o precios de venta. Estas dos últimas variables poseen varios items, lo que imposibilitó hacer un análisis Uni-variable. Este análisis fue hecho con la opción "Buscar Objetivo" del software Microsoft Excel.

Además, se ha hecho una gráfica de escenarios VAN vs TMAR (o tasa de descuento), en la cual se refleja la decisión del criterio de la TIR, y los diferentes valores del VAN para cada tasa de descuento correspondiente. Este análisis fue hecho con la opción "Administrador de Escenarios" del software Microsoft Excel.

Variación Porcentual de los Costos Operativos: 289,89%

Este monto nos indicará el porcentaje a aumentar como máximo nuestros Costos Operativos para ser indiferente entre realizar el proyecto o no (VAN=0).

Variación Porcentual de los Costos de Ventas: 92,61%

Este monto nos indicará el porcentaje a aumentar como máximo nuestros Costos de Ventas para ser indiferente entre realizar el proyecto o no (VAN=0).

Variación Porcentual de los Ingresos: -35,85%

Este monto nos indicará el porcentaje a disminuir como máximo nuestros Ingresos para ser indiferente entre realizar el proyecto o no (VAN=0).

CONCLUSIONES

Ámbito financiero y de mercado:

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.,

Valor Agregado:

Nuestro proyecto de comercialización aparte de ser rentable brinda beneficios tanto en el ámbito social, ambiental y económico. A continuación mencionaremos los beneficios que nuestro proyecto generará:

- **Incremento de la demanda de pedidos:**

Como es de nuestro conocimiento nuestros productos cuentan con la reconocida marca de Pronaca que para los consumidores se traduce en

calidad y buen sabor creemos que esperamos que cada año se vaya incrementando la cantidad de ventas, aplicando todas las herramientas necesarias y siguiendo los lineamientos que Pronaca nos ofrece para aumentar las ventas.

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..

BIBLIOGRAFIA

- Cuadros estadísticos de Ventas y Mapas de sectores de la ciudad por :
 - ✓ Google -www.googlemap.com
 - ✓ Banco Central del Ecuador - www.bce.fin.ec
- www.gestiopolis1.com/recursos7/docs/mkt.htm
- <http://es.biz.yahoo.com/17022010/4/tesoro-coloca-exito-emision-bonos-5-000-millones.html>
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- www.wikipedia.org
- www.monografias.com
- <http://montecristifactoryhats.com/leermas.htm>
- http://www.pyme.net.uy/documentos/crear_empresa.htm
- <http://www.eluniverso.com/2009/03/01/1/1431/EB487C36FF7C4DFE8818FE7A463B07A6.html>
- <http://www.gkg.net/hosting/plansoho.html>
- <http://www.amenestudio.net/presupuesto/>
- <http://www.visionet.com.ec/>
- **Libro:** Marketing Estratégico, de Philip Kotler 2007
- **Libro:** Inteligencia Financiera, de Karen Beman 2007, Corpei

ANEXOS

Anexo 1. Ventas y compras realizadas por Zonales de la ciudad en el presente año.

Anexo 2. Microsegmentación de la Demanda

Anexo 3. Mapas del Sector de ventas de ALSODI S.A

Anexo 4. Encuesta

Anexo 5 . Productos

Anexo 1.

Tabla No. 20

Ventas realizadas en el mes de Julio a Zonales del resto de la Provincia, Julio 2008

	2008/July							Total Dólares
	Aves Dólares	Cerdo Dólares	Embutidos Dólares	Arroz Dólares	Conservas Dólares	Mascotas Dólares		
Cesar Delgado	\$ 223,943.99	\$ 29,126.35	\$ 5,477.24	\$ 8,156.78	\$ 4,883.47	\$ 2,958.58	\$ 274,546.41	
233 - DZ Impromasi	\$ 119,725.78	\$ 14,265.92	\$ 2,936.32	\$ 5,467.46	\$ 1,729.43	\$ 1,884.90	\$ 145,999.81	
916 - Dispron	\$ 104,218.21	\$ 14,870.43	\$ 2,540.92	\$ 2,689.32	\$ 3,154.04	\$ 1,073.68	\$ 128,546.60	
Jorge Jaramillo	\$ 302,013.21	\$ 49,215.18	\$ 8,361.25	\$ 15,173.15	\$ 17,980.87	\$ 4,777.94	\$ 397,521.60	
204 - Gutlop	\$ 103,391.73	\$ 8,254.01	\$ 1,598.93	\$ 836.87	\$ 6,466.29	\$ 1,946.86	\$ 122,494.69	
914 - Solms	\$ 125,325.53	\$ 29,786.89	\$ 5,838.63	\$ 7,655.56	\$ 6,234.46	\$ 2,393.47	\$ 177,234.54	
918 - DZ Naranjal	\$ 73,295.95	\$ 11,174.28	\$ 923.69	\$ 6,680.72	\$ 5,280.12	\$ 437.61	\$ 97,792.37	
Victor Cepeda	\$ 387,130.61	\$ 44,334.34	\$ 9,417.71	\$ 16,436.47	\$ 5,503.38	\$ 4,639.34	\$ 467,461.85	
903 - Parmicorp	\$ 170,849.69	\$ 21,591.94	\$ 3,272.30	\$ 5,404.53	\$ 2,434.36	\$ 2,534.60	\$ 206,087.42	
913 - Fistul	\$ 216,280.92	\$ 22,742.40	\$ 6,145.41	\$ 11,031.94	\$ 3,069.02	\$ 2,104.74	\$ 261,374.43	
Guillermo Coello	\$ 920,434.54	\$ 128,735.08	\$ 4,906.09	\$ 10,576.77	\$ 5,651.69	\$ 2,168.25	\$ 1,072,472.42	
900 - Pelacini	\$ 560,181.22	\$ 91,696.22	\$ 2,320.99	\$ 4,710.91	\$ 3,115.72	\$ 1,063.43	\$ 663,088.49	
907 - DZ Nikamar	\$ 360,253.32	\$ 37,038.86	\$ 2,585.10	\$ 5,865.86	\$ 2,535.97	\$ 1,104.82	\$ 409,383.93	
Gueymit Sornoza	\$ 436,943.72	\$ 83,318.22	\$ 11,744.56	\$ 14,942.73	\$ 9,620.03	\$ 8,339.78	\$ 564,909.04	
285 - Rosa Velez	\$ 135,748.29	\$ 36,646.44	\$ 3,772.82	\$ 4,797.02	\$ 2,748.85	\$ 1,370.14	\$ 185,083.56	
908 - M y R	\$ 125,863.37	\$ 24,845.48	\$ 4,745.06	\$ 5,413.16	\$ 3,146.27	\$ 2,868.13	\$ 166,881.47	
Joel Leon	\$ 176,724.19	\$ 21,300.34	\$ 8,664.39	\$ 35,835.70	\$ 10,867.16	\$ 3,470.83	\$ 256,862.61	
808 - APCO	\$ 137,952.63	\$ 17,097.96	\$ 4,972.71	\$ 27,175.67	\$ 6,210.84	\$ 1,929.32	\$ 195,339.13	
901 - Santa Rosa	\$ 38,771.56	\$ 4,202.38	\$ 3,691.68	\$ 8,660.03	\$ 4,656.32	\$ 1,541.51	\$ 61,523.48	
Jorge Hinojosa	\$ 364,725.40	\$ 40,406.51	\$ 4,913.99	\$ 7,688.68	\$ 5,386.99	\$ 6,273.35	\$ 429,394.92	
260 - Granpir	\$ 165,201.23	\$ 23,595.47	\$ 1,826.30	\$ 5,601.96	\$ 2,297.66	\$ 2,792.44	\$ 201,315.06	
271 - Recreo	\$ 80,149.00	\$ 6,295.76	\$ 1,378.39	\$ 733.59	\$ 1,526.74	\$ 1,747.55	\$ 91,831.03	
911 - Guallpa	\$ 119,375.17	\$ 10,515.28	\$ 1,709.30	\$ 1,353.13	\$ 1,562.59	\$ 1,733.36	\$ 136,248.83	
Rafael Ugalde	\$ 222,476.67	\$ 33,079.37	\$ 3,548.06	\$ 3,266.92	\$ 6,532.40	\$ 3,937.69	\$ 272,841.11	
247 - P. Carbo	\$ 62,813.95	\$ 8,337.87	\$ 1,840.06	\$ 259.75	\$ 3,310.72	\$ 772.00	\$ 77,334.35	
259 - Pacuales	\$ 77,903.76	\$ 9,518.88	\$ 823.47	\$ 1,007.05	\$ 1,927.61	\$ 1,254.20	\$ 92,434.97	
912 - Florida	\$ 81,758.96	\$ 15,222.62	\$ 884.53	\$ 2,000.12	\$ 1,294.07	\$ 1,911.49	\$ 103,071.79	
DZ GUAYAQUIL	\$ 3,435,967.43	\$ 477,390.78	\$ 65,146.27	\$ 123,862.28	\$ 72,444.27	\$ 42,490.69	\$ 4,217,301.72	
Federico Castro	\$ 285,385.66	\$ 85,185.37	\$ 14,439.80	\$ 68,941.94	\$ 13,765.80	\$ 3,152.82	\$ 470,871.39	
504 - Discarnicos	\$ 93,675.88	\$ 32,909.87	\$ 4,065.65	\$ 5,946.52	\$ 4,875.97	\$ 533.98	\$ 142,007.87	
512 - DZ Dicempo	\$ 91,536.36	\$ 11,533.79	\$ 3,837.27	\$ 51,689.72	\$ 4,690.43	\$ 1,212.58	\$ 164,500.15	
521 - Dipocem	\$ 100,173.42	\$ 40,741.71	\$ 6,536.88	\$ 11,305.70	\$ 4,199.40	\$ 1,406.26	\$ 164,363.37	

FUENTE: Pronaca S.A

ELABORADO: Autores del proyecto

Tabla No.21

Ventas realizadas en el mes de Julio a Zonales del resto de la Provincia, Julio 2009

	2008/July						
	Aves	Cerdo	Embutidos	Arroz	Conservas	Mascotas	Total
	Dólares	Dólares	Dólares	Dólares	Dólares	Dólares	Dólares
Cesar Delgado	\$ 250,801.43	\$ 34,157.72	\$ 6,108.62	\$ 6,990.91	\$ 5,231.17	\$ 2,511.89	\$ 305,801.74
233 - DZ Impromasi	\$ 143,503.75	\$ 15,063.53	\$ 3,295.16	\$ 3,337.50	\$ 1,859.04	\$ 1,539.30	\$ 168,598.28
916 - Dispron	\$ 107,297.68	\$ 19,094.19	\$ 2,813.46	\$ 3,653.41	\$ 3,372.13	\$ 972.59	\$ 137,203.46
Jorge Jaramillo	\$ 293,094.55	\$ 43,955.42	\$ 8,744.61	\$ 11,773.24	\$ 15,295.72	\$ 2,866.34	\$ 375,729.88
204 - Gutlop	\$ 113,136.76	\$ 8,188.94	\$ 1,942.95	\$ 333.06	\$ 5,638.44	\$ 1,117.58	\$ 130,357.73
914 - Solms	\$ 122,335.10	\$ 23,999.08	\$ 5,422.94	\$ 4,286.14	\$ 4,720.48	\$ 1,568.29	\$ 162,332.03
918 - DZ Naranjal	\$ 57,622.69	\$ 11,767.40	\$ 1,378.72	\$ 7,154.04	\$ 4,936.80	\$ 180.47	\$ 83,040.12
Victor Cepeda	\$ 473,441.43	\$ 38,383.22	\$ 6,435.97	\$ 7,068.24	\$ 4,891.87	\$ 3,529.54	\$ 533,750.27
903 - Parmicorp	\$ 234,767.50	\$ 21,105.38	\$ 2,785.78	\$ 1,861.65	\$ 2,161.09	\$ 2,210.95	\$ 264,892.35
913 - Fistul	\$ 238,673.93	\$ 17,277.84	\$ 3,650.19	\$ 5,206.59	\$ 2,730.78	\$ 1,318.59	\$ 268,867.92
Guillermo Coello	\$ 965,455.95	\$ 91,757.66	\$ 5,686.04	\$ 3,467.63	\$ 4,108.06	\$ 1,141.19	\$ 1,071,616.53
900 - Pelacini	\$ 587,096.68	\$ 44,802.63	\$ 3,208.31	\$ 1,551.78	\$ 2,350.74	\$ 696.99	\$ 639,706.13
907 - DZ Nikamar	\$ 378,360.27	\$ 46,955.03	\$ 2,477.73	\$ 1,915.85	\$ 1,757.32	\$ 444.20	\$ 431,910.40
Gueymit Sornoza	\$ 476,766.45	\$ 70,379.92	\$ 13,016.10	\$ 11,975.78	\$ 6,587.79	\$ 5,662.91	\$ 584,388.95
285 - Rosa Velez	\$ 157,428.77	\$ 35,466.20	\$ 4,126.50	\$ 4,112.33	\$ 2,922.11	\$ 1,389.99	\$ 205,445.90
908 - M y R	\$ 141,596.77	\$ 22,685.36	\$ 5,356.12	\$ 6,944.15	\$ 1,865.56	\$ 2,216.63	\$ 180,664.59
Joel Leon	\$ 180,743.55	\$ 20,646.07	\$ 9,456.98	\$ 18,740.61	\$ 9,623.05	\$ 2,397.73	\$ 241,607.99
808 - APOCO	\$ 136,381.24	\$ 16,414.97	\$ 5,174.58	\$ 10,033.17	\$ 5,583.41	\$ 1,341.77	\$ 174,929.14
901 - Santa Rosa	\$ 44,362.31	\$ 4,231.10	\$ 4,282.40	\$ 8,707.44	\$ 4,039.64	\$ 1,055.96	\$ 66,678.85
Jorge Hinojosa	\$ 326,989.42	\$ 36,273.11	\$ 4,984.34	\$ 3,662.35	\$ 5,127.50	\$ 5,091.91	\$ 382,128.63
260 - Granpir	\$ 162,044.71	\$ 19,780.20	\$ 1,775.55	\$ 2,229.12	\$ 2,882.78	\$ 2,218.50	\$ 190,930.86
271 - Recreo	\$ 58,850.45	\$ 6,289.54	\$ 1,404.92	\$ 648.00	\$ 1,175.58	\$ 1,349.78	\$ 69,718.27
911 - Gualpa	\$ 106,094.26	\$ 10,203.37	\$ 1,803.87	\$ 785.23	\$ 1,069.14	\$ 1,523.63	\$ 121,479.50
Rafael Ugalde	\$ 242,808.42	\$ 24,268.90	\$ 4,002.83	\$ 1,936.50	\$ 7,220.99	\$ 3,233.55	\$ 283,471.19
247 - P. Carbo	\$ 85,216.18	\$ 8,421.73	\$ 2,543.20	\$ 185.26	\$ 3,168.02	\$ 465.77	\$ 100,000.16
259 - Pacuales	\$ 70,421.79	\$ 8,582.94	\$ 804.81	\$ 190.78	\$ 2,434.88	\$ 1,215.82	\$ 83,651.02
912 - Florida	\$ 87,170.45	\$ 7,264.23	\$ 654.82	\$ 1,560.46	\$ 1,618.09	\$ 1,551.96	\$ 99,820.01
DZ GUAYAQUIL	\$ 3,700,338.40	\$ 402,284.43	\$ 68,286.19	\$ 70,825.30	\$ 63,417.18	\$ 30,505.28	\$ 4,335,656.78
Federico Castro	\$ 309,491.05	\$ 75,832.26	\$ 16,600.76	\$ 36,209.58	\$ 16,420.89	\$ 1,780.41	\$ 456,334.95
504 - Discamicos	\$ 105,839.05	\$ 30,376.28	\$ 5,202.73	\$ 6,024.42	\$ 5,708.10	\$ 576.47	\$ 153,727.05
512 - DZ Dicempo	\$ 74,923.02	\$ 7,552.48	\$ 4,513.81	\$ 19,213.69	\$ 5,573.47	\$ 434.83	\$ 112,211.30
521 - Dipocem	\$ 128,728.98	\$ 37,903.50	\$ 6,884.22	\$ 10,971.47	\$ 5,139.32	\$ 769.11	\$ 190,396.60

FUENTE: Pronaca S.A

ELABORADO: Autores del proyecto

Tabla No.22

Ventas realizadas en el mes de Julio a Zonales del resto de la Provincia, Julio 2010

	2010/Julio						
	Aves	Cerdo	Embutidos	Arroz	Conservas	Mascotas	Total
	Dólares	Dólares	Dólares	Dólares	Dólares	Dólares	Dólares
Cesar Delgado	\$ 226,893.28	\$ 29,683.03	\$ 5,485.95	\$ 10,920.55	\$ 6,208.43	\$ 3,647.60	\$ 282,838.84
233 - DZ Impromasi	\$ 121,367.63	\$ 13,105.80	\$ 2,709.85	\$ 4,987.17	\$ 2,242.29	\$ 1,562.27	\$ 145,975.01
916 -Dispron	\$ 105,525.65	\$ 16,577.23	\$ 2,776.10	\$ 5,933.38	\$ 3,966.14	\$ 2,085.33	\$ 136,863.83
Jorge Jaramillo	\$ 324,805.07	\$ 49,372.06	\$ 7,930.70	\$ 20,945.80	\$ 13,924.39	\$ 6,461.55	\$ 423,439.57
204 -Gutlop	\$ 130,577.52	\$ 9,920.29	\$ 1,380.07	\$ 345.36	\$ 4,467.53	\$ 2,659.44	\$ 149,350.21
914 -Solms	\$ 131,885.82	\$ 30,923.17	\$ 5,153.16	\$ 4,868.37	\$ 5,360.17	\$ 3,265.58	\$ 181,456.27
918 - DZ Naranjal	\$ 62,341.73	\$ 8,528.60	\$ 1,397.47	\$ 15,732.07	\$ 4,096.69	\$ 536.53	\$ 92,633.09
Victor Cepeda	\$ 399,643.67	\$ 47,849.09	\$ 8,075.71	\$ 12,545.34	\$ 5,916.17	\$ 5,271.21	\$ 479,301.19
903 -Parmicorp	\$ 191,214.04	\$ 21,678.94	\$ 2,213.01	\$ 4,720.38	\$ 3,028.11	\$ 3,041.21	\$ 225,895.69
913 - Fistul	\$ 208,429.63	\$ 26,170.15	\$ 5,862.70	\$ 7,824.96	\$ 2,888.06	\$ 2,230.00	\$ 253,405.50
Juan Balladares	\$ 460,986.27	\$ 54,661.94	\$ 8,491.10	\$ 14,344.44	\$ 5,931.41	\$ 6,278.18	\$ 550,693.34
910 - Dipovi	\$ 183,896.14	\$ 23,326.74	\$ 2,924.54	\$ 5,233.99	\$ 1,569.46	\$ 2,257.87	\$ 219,208.74
915 - Verónica	\$ 125,364.12	\$ 12,549.13	\$ 2,705.33	\$ 3,536.03	\$ 1,627.40	\$ 2,078.95	\$ 147,860.96
Guillermo Coello	\$ 1,098,367.59	\$ 165,340.14	\$ 4,786.61	\$ 13,682.69	\$ 3,409.30	\$ 2,157.04	\$ 1,287,743.37
900 - Pelacini	\$ 647,824.07	\$ 125,578.80	\$ 2,281.28	\$ 4,498.72	\$ 1,213.03	\$ 806.30	\$ 782,202.20
907 - DZ Nikamar	\$ 450,543.52	\$ 39,761.34	\$ 2,505.33	\$ 9,183.97	\$ 2,196.27	\$ 1,350.74	\$ 505,541.17
Joel Leon	\$ 176,789.15	\$ 19,988.57	\$ 6,901.05	\$ 20,883.73	\$ 8,813.90	\$ 3,713.77	\$ 237,090.17
808 -APCO	\$ 129,880.20	\$ 15,038.39	\$ 3,574.22	\$ 12,499.57	\$ 5,335.57	\$ 1,991.90	\$ 168,319.85
901 -Santa Rosa	\$ 46,908.95	\$ 4,950.18	\$ 3,326.83	\$ 8,384.16	\$ 3,478.33	\$ 1,721.87	\$ 68,770.32
Jorge Hinojosa	\$ 396,260.05	\$ 37,917.00	\$ 4,955.63	\$ 7,824.39	\$ 5,779.62	\$ 7,679.60	\$ 460,416.49
260 -Granpir	\$ 182,806.70	\$ 22,451.45	\$ 2,193.51	\$ 4,935.06	\$ 2,644.78	\$ 3,067.18	\$ 218,098.68
271 - Recreo	\$ 72,590.37	\$ 6,302.62	\$ 1,195.52	\$ 844.74	\$ 1,769.47	\$ 2,414.45	\$ 85,117.17
911 -Gualpa	\$ 140,862.98	\$ 9,162.93	\$ 1,566.60	\$ 2,044.59	\$ 1,365.57	\$ 2,197.97	\$ 157,200.64
Rafael Ugalde	\$ 233,935.49	\$ 30,567.94	\$ 3,593.58	\$ 2,622.41	\$ 5,561.67	\$ 4,880.65	\$ 281,161.74
247 -P. Carbo	\$ 77,223.13	\$ 6,534.75	\$ 2,038.20	\$ 88.96	\$ 3,139.37	\$ 1,046.48	\$ 90,070.89
259 - Pacuales	\$ 79,007.90	\$ 11,602.63	\$ 790.93	\$ 1,220.02	\$ 1,399.43	\$ 1,804.53	\$ 95,825.44
912 -Florida	\$ 77,704.46	\$ 12,430.56	\$ 764.45	\$ 1,313.43	\$ 1,022.87	\$ 2,029.64	\$ 95,265.41
DZ GUAYAQUIL	\$ 3,774,520.00	\$ 517,050.89	\$ 61,187.42	\$ 120,385.72	\$ 63,875.18	\$ 49,571.15	\$ 4,586,590.36
Federico Castro	\$ 330,404.58	\$ 81,500.28	\$ 11,647.30	\$ 123,805.96	\$ 12,185.28	\$ 4,315.28	\$ 563,858.68
504 -Discarnicos	\$ 114,989.73	\$ 28,123.56	\$ 3,317.07	\$ 13,451.33	\$ 4,239.13	\$ 990.09	\$ 165,110.91
512 - DZ Dicempo	\$ 98,670.24	\$ 10,201.27	\$ 3,775.33	\$ 89,249.78	\$ 3,402.14	\$ 1,543.49	\$ 206,842.25
521 - Dipocem	\$ 116,744.61	\$ 43,175.45	\$ 4,554.90	\$ 21,104.85	\$ 4,544.01	\$ 1,781.70	\$ 191,905.52

FUENTE: Pronaca S.A

ELABORADO: Autores del proyecto

Tabla No 23
Compras Realizadas por Zonales a pronaca 1er. Trimestre 2009

	COMPRAS A PRONACA EN DOLARES			
	2009/January Compras Dólares	2009/February Compras Dólares	2009/March Compras Dólares	Acum 1er Trimestre Compras Dólares
Impromasi	\$ 136,832.43	\$ 139,929.48	\$ 215,522.69	\$ 492,284.60
Gualpa	\$ 176,590.57	\$ 232,250.00	\$ 263,880.47	\$ 672,721.04
Gutlop	\$ 119,439.46	\$ 124,923.04	\$ 134,707.12	\$ 379,069.62
Solms	\$ 166,594.00	\$ 129,086.89	\$ -9,228.35	\$ 286,452.54
Distrimag	\$ 80,228.11	\$ 74,221.06	\$ 84,368.58	\$ 238,807.75
Dipovi	\$ 203,716.11	\$ 173,014.17	\$ 145,511.45	\$ 522,241.73
Veronica	\$ 122,237.30	\$ 122,518.00	\$ 137,927.70	\$ 382,683.00
Pelacini	\$ 443,132.64	\$ 382,199.68	\$ 93,592.60	\$ 918,924.92
Nikamar	\$ 350,550.01	\$ 441,550.24	\$ 832,282.45	\$ 1,624,382.70
Rosa Velez	\$ 184,499.53	\$ 173,317.08	\$ 321,151.33	\$ 678,967.94
Disomodi	\$ 169,323.09	\$ 156,358.93	\$ 183,077.28	\$ 508,759.30
Parmincorp	\$ 192,418.10	\$ 188,221.01	\$ 255,613.86	\$ 636,252.97
Fistul	\$ 280,900.45	\$ 241,115.55	\$ 279,524.01	\$ 801,540.01
Granpir	\$ 202,970.20	\$ 187,188.67	\$ 211,999.42	\$ 602,158.29
Recreo	\$ 87,608.82	\$ 72,308.94	\$ 77,177.65	\$ 237,095.41
P. Carbo	\$ 77,756.08	\$ 70,067.22	\$ 149,055.60	\$ 296,878.90
Florida	\$ 51,471.00	\$ -	\$ -	\$ 51,471.00
Pascuales	\$ 83,581.35	\$ 72,061.93	\$ 95,809.30	\$ 251,452.58
Apco	\$ 160,938.99	\$ 145,889.32	\$ 95,726.21	\$ 402,554.52
Santa Rosa	\$ 63,080.43	\$ 62,741.05	\$ 63,625.96	\$ 189,447.44
Dispron	\$ 149,982.18	\$ 176,380.05	\$ 168,490.11	\$ 494,852.34
DZS GUAYAQUIL	\$ 3,905,656.09	\$ 3,757,852.49	\$ 4,212,562.02	\$ 11,876,070.60
Total Manabi	\$ 468,179.95	\$ 699,947.97	\$ 611,618.62	\$ 1,779,746.54
Discarnicos	\$ 158,715.40	\$ 213,550.20	\$ 228,414.97	\$ 600,680.57
Dicempo	\$ 162,772.23	\$ 287,282.76	\$ 176,593.12	\$ 626,648.11
Almabi	\$ 146,692.32	\$ 199,115.01	\$ 206,610.53	\$ 552,417.86

FUENTE: Pronaca S.A

ELABORADO: Autores del proyecto

Tabla No 24
Compras Realizadas por Zonales a pronaca 1er. Trimestre 2010

	VENTAS AL MERCADO EN DOLARES			
	2010/January Ventas Dólares	2010/February Ventas Dólares	2010/March Ventas Dólares	Acum 1er Trimestre Ventas Dólares
Impromasi	\$ 149,941.80	\$ 134,357.59	\$ 226,181.27	\$ 510,480.66
Gualpa	\$ 192,708.74	\$ 233,637.20	\$ 267,713.23	\$ 694,059.17
Gutlop	\$ 155,917.02	\$ 134,993.02	\$ 132,934.97	\$ 423,845.01
Solms	\$ 175,079.42	\$ 120,547.52	\$ -	\$ 295,626.94
Distrimag	\$ 86,130.65	\$ 79,600.18	\$ 82,440.61	\$ 248,171.44
Dipovi	\$ 217,386.14	\$ 186,519.76	\$ 159,794.16	\$ 563,700.06
Veronica	\$ 129,351.02	\$ 125,307.64	\$ 141,855.11	\$ 396,513.77
Pelacini	\$ 514,158.53	\$ 404,315.02	\$ 79,225.15	\$ 997,698.70
Nikamar	\$ 371,278.31	\$ 437,021.08	\$ 769,063.03	\$ 1,577,362.42
Rosa Velez	\$ 202,605.99	\$ 185,199.34	\$ 318,159.83	\$ 705,965.16
Disomodi	\$ 189,829.04	\$ 162,987.86	\$ 197,948.99	\$ 550,765.89
Pamincorp	\$ 222,401.55	\$ 183,943.66	\$ 263,649.99	\$ 669,995.20
Fistul	\$ 293,056.42	\$ 251,714.17	\$ 275,787.57	\$ 820,558.16
Granpir	\$ 203,288.54	\$ 193,957.47	\$ 200,025.65	\$ 597,271.66
Recreo	\$ 91,065.58	\$ 78,150.48	\$ 80,601.87	\$ 249,817.93
P. Carbo	\$ 88,734.23	\$ 73,841.02	\$ 94,952.80	\$ 257,528.05
Florida	\$ 51,504.74	\$ -	\$ -	\$ 51,504.74
Pascuales	\$ 88,220.74	\$ 74,693.33	\$ 32,840.52	\$ 195,754.59
Apco	\$ 179,348.19	\$ 162,402.86	\$ 121,922.60	\$ 463,673.65
Santa Rosa	\$ 63,134.59	\$ 66,606.81	\$ 70,134.58	\$ 199,875.98
Dispron	\$ 152,400.63	\$ 182,376.02	\$ 176,813.49	\$ 511,590.14
DZS GUAYAQUIL	\$ 3,817,541.87	\$ 3,472,172.03	\$ 3,692,045.42	\$ 12,240,481.90
Total Manabi	\$ 524,037.41	\$ 683,777.32	\$ 568,732.39	\$ 1,776,547.12
Discamicos	\$ 179,049.55	\$ 216,076.84	\$ 233,290.79	\$ 628,417.18
Dicempo	\$ 161,247.58	\$ 279,821.45	\$ 173,429.54	\$ 614,498.57
Almabi	\$ 183,740.28	\$ 187,879.03	\$ 162,012.06	\$ 533,631.37

FUENTE: Pronaca S.A

ELABORADO: Autores del proyecto

Anexo 2

Tabla: No 2 Segmentación del mercado:

Ítem	Características
Localización geográfica	Norte ciudad de Guayaquil. (Samanes, Orquideas, Vergeles)
Edad	18 – 60 años
Sexo	Ambos sexos.
Ocupación	Comercializadores, negociantes, viviendas familiares.
Motivación de compra	Reflexivas

Elaborado: Autores del royecto

Tabla No 2: Intención de compra de los consumidores de los productos.

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

Elaborado: Autores del royecto

Tabla No.25 Demanda de tiendas

POLLO	Tienda
POLLO VACIO	104
POLLO COMPLETO	200
SOPA Y SECO	28
MOLLEGAS	78
PECHUGAS EN FUNDA 1KL	58
CUARTOS DE POLLO	236
FILETE DE PERNIL	41
PATAS EN FUNDA	85

ELABORADO: Autores del proyecto

Tabla No.26 Demanda de tiendas

CERDOS	Tienda
GRASA EN FUNDA 1KL	12
GRASA CHICHARRON 1KL	106
FRITADA CON COSTILLA	13
CARNE SUAVE	134
CHULETA CON PVP	92
FRITADA CON PVP	160
CHULETA EN FUNDA 4 UND.	49
PIERNAS	2
BRAZOS	1

ELABORADO: Autores del proyecto

Tabla No.27 Demanda en Tiendas

MARISCOS	Tienda
FILETE DE TILAPIA	27
CAMARON GRANDE	170
CAMARON MEDIANO	62
CAMARON 1/2 LB.	225
FILETE DE CORVINA	33
CABEZA DE PESCADO UP	15
TILAPIA ENTERA UP	4

ELABORADO: Autores del proyecto

Tabla No.28 Demanda en Tiendas

LINEA ARROZ	Tienda
QUINTAL	12
FUNDA 20LB	15
FUNDA 10LB	20
FUNDA 5LB	158
FUNDA 1LB	259

ELABORADO: Autores del proyecto

Tabla No.29 Demanda en Tiendas

EMBUTIDOS	Tienda
SALCHICHA LINEA DIARIA	288
SALCHIPOP	143
CHORIZO ARGENTINO	85
SALCHICHA DE POLLO	190
MORTADELA LINEA DIARIA	330
TOTAL	3435

ELABORADO: Autores del proyecto

Tabla No.30 Demanda en Restaurantes

POLLO	Restaurante
POLLO VACIO	90
POLLO COMPLETO	178
SOPA Y SECO	124
MOLLEGAS	123
PECHUGAS EN FUNDA 1KL	72
CUARTOS DE POLLO	144
FILETE DE PERNIL	54
PATAS EN FUNDA	142

ELABORADO: Autores del proyecto

Tabla No.31 Demanda en Restaurantes

CERDOS	Restaurante
GRASA EN FUNDA 1KL	38
GRASA CHICHARRON 1KL	109
FRITADA CON COSTILLA	31
CARNE SUAVE	124
CHULETA CON PVP	22
FRITADA CON PVP	117
CHULETA EN FUNDA 4 UND.	49
PIERNAS	87
BRAZOS	52

ELABORADO: Autores del proyecto

Tabla No.32 Demanda en Restaurantes

MARISCOS	Restaurante
FILETE DE TILAPIA	26
CAMARON GRANDE	18
CAMARON MEDIANO	13
CAMARON 1/2 LB.	10
FILETE DE CORVINA	8
CABEZA DE PESCADO UP	145
TILAPIA ENTERA UP	54

ELABORADO: Autores del proyecto

Tabla No.33 Demanda en Restaurantes

LINEA ARROZ	Restaurante
QUINTAL	82
FUNDA 20LB	18
FUNDA 10LB	7
FUNDA 5LB	0
FUNDA 1LB	0

ELABORADO: Autores del proyecto

Tabla No.34 Demanda en Restaurantes

EMBUTIDOS	Restaurante
SALCHICHA LINEA DIARIA	115
SALCHIPOP	37
CHORIZO ARGENTINO	22
SALCHICHA DE POLLO	19
MORTADELA LINEA DIARIA	60
TOTAL	2190

ELABORADO: Autores del proyecto

Tabla No.35 Demanda en Asaderos

POLLO	Asaderos
POLLO VACIO	243
POLLO COMPLETO	271
SOPA Y SECO	33
MOLLEGAS	62
PECHUGAS EN FUNDA 1KL	0
CUARTOS DE POLLO	0
FILETE DE PERNIL	0
PATAS EN FUNDA	70

ELABORADO: Autores del proyecto

Tabla No.36 Demanda de Asaderos

CERDOS	Asaderos
GRASA EN FUNDA 1KL	25
GRASA CHICHARRON 1KL	31
FRITADA CON COSTILLA	0
CARNE SUAVE	0
CHULETA CON PVP	0
FRITADA CON PVP	0
CHULETA EN FUNDA 4 UND.	0
PIERNAS	0
BRAZOS	0

ELABORADO: Autores del proyecto

Tabla No.37 Demanda de Asaderos

LINEA ARROZ	Asaderos
QUINTAL	83
FUNDA, 20LB	18
FUNDA, 10LB	7
FUNDA, 5LB	0
FUNDA, 1LB	0

ELABORADO: Autores del proyecto

Tabla No.38 Demanda de Frigorífico

POLLO	Frigoríficos
POLLO VACIO	191
POLLO COMPLETO	131
SOPA Y SECO	4
MOLLEGAS	30
PECHUGAS EN FUNDA 1KL	39
CUARTOS DE POLLO	143
FILETE DE PERNIL	19
PATAS EN FUNDA	33

ELABORADO: Autores del proyecto

Anexo 3

Figura 3 Mapa del Sector ara la venta de Alsodi



Realizado: Autores del proyecto

Anexo4

Tabla No 39

FORMATO DE VENTAS									
CLASE DE NEGOCIO									
TIENDA	<input type="checkbox"/>	RESTAURANTE	<input type="checkbox"/>	ASADERO	<input type="checkbox"/>	FRIGORIFICO	<input type="checkbox"/>	MINIMARKET	<input type="checkbox"/>
POLLO	CANT.					PRECIO			
POLLO VACIO	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			
POLLO COMPLETO	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			
SOPA Y SECO	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			
MOLLEGAS	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			
PECHUGAS EN FUNDA 1KL	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			
CUARTOS DE POLLO	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			
FILETE DE PERNIL	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			
PATAS EN FUNDA	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			
CERDOS									
GRASA EN FUNDA 1KL	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			
GRASA CHICHARRON 1KL	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			
FRITADA CON COSTILLA	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			
CARNE SUAVE	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			
CHULETA CON PVP	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			
FRITADA CON PVP	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			
CHULETA EN FUNDA 4 UND.	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			
PIERNAS	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			
BRAZOS	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			
MARISCOS									
FILETE DE TILAPIA	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			
CAMARON GRANDE	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			
CAMARON MEDIANO	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			
CAMARON 1/2 LB.	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			
FILETE DE CORVINA	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			
CABEZA DE PESCADO UP	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			
TILAPIA ENTERA UP	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			
LINEA ARROZ	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			
QUINTAL	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			
FUNDA 20LB	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			
FUNDA 10LB	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			
FUNDA 5LB	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			
FUNDA 1LB	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			
EMBUTIDOS									
SALCHICHA LINEA DIARIA	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			
SALCHIPOP	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			
CHORIZO ARGENTINO	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			
SALCHICHA DE POLLO	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			
MORTADELA LINEA DIARIA	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>			

Anexo 5

Figura No.5



Mariscos

Figura No. 6



Mariscos

Figura No 7



Pollo entero

Figura No 8



Pollo vacío

Figura No 9



Sopa y Seco

Figura No10



Pollos en cuartos

Figura No 11



Costilla-Cerdo

Figura No 12



Fritada-cerdos

Figura No 13



Grasa Chicharrón

Figura No. 14



Chuleta en Bandeja

Figura No 15



Salchipop

Figura No 16



Salchichas de Pollo

Figura No 17



Arroz Blanco

Figura No 18



Arroz Precocido

Figura No 19



Huevos x 30

Figura No 20



Huevos x 12