

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE EMBUTIDOS CON MARCA EL RANCHITO, DE LA
COMPAÑÍA ALIMENTICIA AGUA SANTA ALIAGUASANTA CÍA. LTDA., DEL
CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI”**

Guato Suárez Johana Marivel
Ruiz Quispe Yessenia Alexandra

***Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE Extensión Latacunga
Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio***

e-mail: joyg89_@hotmail.com
jessy_mb@hotmail.es

RESUMEN: La presente investigación corresponde a un estudio de factibilidad para la elaboración y comercialización de embutidos con marca EL RANCHITO, de la COMPAÑÍA ALIMENTICIA AGUA SANTA ALIAGUASANTA CÍA LTDA, del cantón SALCEDO, provincia de COTOPAXI, se desarrolló con una metodología inductiva, a través de una investigación de campo realizada a los consumidores, minoristas y distribuidores de la zona centro urbana del país, para lo cual se ha utilizado encuestas físicas, telefónicas además de entrevistas. Partiendo de los resultados obtenidos en la investigación, se concluyen tres hechos relevantes, en primer lugar la aceptación de los embutidos con marca “EL RANCHITO” prevé éxitos en el proyecto a pesar de que el negocio, es de demanda satisfecha no saturada, en segundo término la capacidad instalada de nueve máquinas de última tecnología cubre la cuota de mercado de los cinco primeros años, además los costos totales de producción son considerables en comparación a las ventas pronosticadas del primer año, como tercer punto de acuerdo a los

evaluadores financieros la inversión es recuperable en cinco años, la tasa interna de retorno es superior al costo de oportunidad, el valor actual neto es positivo y el beneficio es superior al costo demostrando la rentabilidad del proyecto. Debido a que el proyecto no posee una demanda insatisfecha se propone aprovechar la alianza con la PASTEURIZADORA “EL RANCHITO” CIA. LTDA., mediante el uso de las estrategias de mercado agresivas en conjunto de una considerable inversión en publicidad y propaganda, para arrebatar el mercado de la competencia.

Palabras Claves: Investigación de Mercado / Estrategias de Marketing / Embutidos El Ranchito / Productos Cárnicos / Demanda satisfecha saturada.

INTRODUCCIÓN

Los embutidos forman parte de la canasta básica ecuatoriana destinando del ingreso mensual corriente por hogar \$3.11 dólares a

los embutidos, de lo cual \$0.54 dólares a la salchicha y \$1.36 dólares a la mortadela, cuando el precio promedio del mercado de la salchicha es de \$2,10, mientras que el de la mortadela es de \$2.08 dólares además que de acuerdo investigación a nivel nacional que realizó IPSA GROUP en Guayaquil y Quito, en la FICHA TÉCNICA DE ALIMENTOS DEL INEN, en donde publicó que “el negocio de los embutidos en Ecuador mueve unos 120 millones de dólares al año, el consumo anual es de 3 kg por persona y la demanda crece a una tasa del 5%; además el 75% de la producción nacional de embutidos es de mortadelas y salchichas”

Además después de la investigación de mercado que se realiza para la elaboración del proyecto de pudo concluir que los embutidos con marca EL RANCHITO si son aceptados por el prestigio de la marca.

MARCO TEÓRICO

El estudio de prefactibilidad es un estudio que profundiza la investigación en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto, y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión [1]

El estudio de mercado consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. [2]

La comercialización es la decisión de llevar un producto al mercado. [3]

En el estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro

partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis administrativo. [4] El estudio económico es el análisis económico, su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. [5]

METODOLOGÍA

La metodología de la investigación va a ser deductiva, en donde se pretende combinar la investigación descriptiva y la investigación exploratoria. En primer lugar, se va a utilizar la investigación exploratoria para recolectar información que nos permita tener conclusiones exactas y profundas del proyecto, posteriormente se va a ayudar de la investigación cualitativa y cuantitativa. Para la investigación cualitativa se va a utilizar el instrumento semiestructurado del cuestionario de la entrevista y para la investigación cuantitativa se va a usar el instrumento estructurado del cuestionario de la encuesta. Estos instrumentos van a permitir obtener un cálculo estadístico e información concreta, para dar respuesta tanto a la hipótesis como al cumplimiento de los objetivos de la investigación.

RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN A LOS DETALLISTAS

- **Población del estudio:** Detallistas de Pasteurizadora “El Ranchito” Cía. Ltda., de la zona 3 (Centro) urbano del país.

- **Muestra:** 292 detallistas.
- **Muestra efectiva:** con referencia a los lácteos es de 292 minoristas y de los embutidos es de 207 detallistas.
- **Hechos relevantes:** partiendo de los resultados obtenidos, se concluyen cinco hechos relevantes.
 - ✓ Los productos lácteos "El Ranchito" poseen una mayor presencia de mercado en las tiendas de la provincia de Tungurahua por la calidad y sabor.
 - ✓ Los embutidos que más se venden son la salchicha de res, seguido por mortadela de res y posteriormente por los embutidos de pollo.
 - ✓ El minorista adquiere en promedio 864 paquetes al año de salchicha de res a 0,86 dólares y 600 paquetes anuales de mortadela a 2,04 dólares, en ambos casos son productos empaquetados en laminadas de alto vacío.
 - ✓ La competencia más fuerte es Plumrose por su prestigio.
 - ✓ La mayoría de los detallistas consideran que sus clientes van a aceptar los embutidos con la marca propuesta.



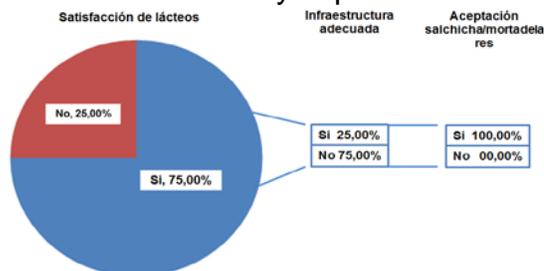
Fuente: Guato, J. y Ruiz, Y.

FIGURA I MERCADO DE EMBUTIDOS DETALLISTAS

- **Recomendación:** iniciar la venta con salchicha y mortadela de res empacada al vacío con precios menores a 0,86 dólares, además se debe dar una mayor prioridad en publicidad, propaganda y promoción a las tiendas de la provincia de Tungurahua, para aprovechar la alta aceptación de la marca "El Ranchito" y arrebatar el mercado de la línea diaria Plumrose.

RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN A LOS MAYORISTAS

- **Población del estudio:** Mayoristas de Pasteurizadora "El Ranchito" Cía. Ltda., de la zona 3 (Centro) urbano del país.
- **Muestra:** 4 mayoristas.
- **Muestra efectiva:** 4 mayoristas.
- **Hechos relevantes:** partiendo de los resultados obtenidos, se concluyen tres hechos relevantes.
 - ✓ Casi todos los mayoristas están satisfechos con los productos lácteos por la calidad y sabor.
 - ✓ Apenas la mitad de los distribuidores consideran adquirir la salchicha y mortadela de res para la venta.
 - ✓ Casi todos necesitan de gran inversión para la infraestructura y capacitación.



Fuente: Guato, J. y Ruiz, Y.

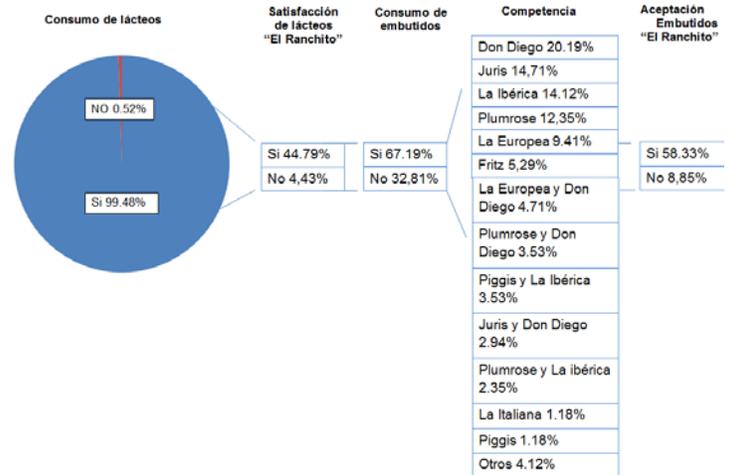
FIGURA II MERCADO MAYORISTAS

- **Recomendación:** los mayoristas deben adquirir préstamos para la adecuación de la infraestructura, tomando en cuenta que la empresa de cárnicos les de considerables créditos de pago.

RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN A LOS CONSUMIDORES

- **Población del estudio:** 313.111 personas del área urbana pertenecientes a la zona 3 (Centro) del país.
- **Muestra:** 384 personas.
- **Muestra efectiva:** de los lácteos 382 personas y de los embutidos 258 personas.
- **Hechos relevantes:** partiendo de los resultados obtenidos, se concluyen cinco hechos relevantes.
 - ✓ El mayor peso poblacional recae en edades entre 20 y 40 años de edad en el que se destaca el género femenino, formando familias de 4 miembros.
 - ✓ La mayoría de los consumidores de productos lácteos lo hacen por la calidad y sabor en la provincia de Tungurahua.
 - ✓ El consumo de lácteos y la aceptación de embutidos “El Ranchito” es alto.
 - ✓ Existe una mayor preferencia hacia la salchicha de res empacada disponible en tiendas y por la mortadela de res en taco dispuesta en supermercados.

- ✓ La competencia más fuerte es Plumrose en Tungurahua, La Ibérica en Chimborazo, además de Don Diego en Cotopaxi y Pastaza.



Fuente: Guato, J. y Ruiz, Y.

FIGURA III MERCADO CONSUMIDORES

- **Recomendación:** iniciar la producción con salchicha de res empacada al vacío a 0,50 dólares y mortadela de res en taco a 0,80 dólares, en cantidades de cuatro unidades, además la publicidad, propaganda y promoción se debe enfocar en las tiendas de la provincia de Tungurahua para aprovechar la alta aceptación de la marca “El Ranchito” y por último en un futuro los embutidos se deben disponer en supermercados.

COMERCIALIZACIÓN TABLA II MEZCLA DE PRODUCTOS

Profundidad	Amplitud	
	Salchicha	Mortadela
	Frankfurt de 250 gr	Especial 500 gr
	Frankfurt de 500 gr	Especial 1000 gr
	Viena de 200 gr	Bologña 500 gr
	Viena de 500 gr	Bologña 1000 gr

Fuente: Guato, J. y Ruiz, Y.

Para lo cual sus diseños se basarán en los colores clásicos rojo y amarillo de “EL RANCHITO”, además sus diseños constaran de los logos de las dos empresas.



**FIGURA IV LOGOTIPO
PASTEURIZADORA**



**FIGURA V LOGOTIPO COMPAÑÍA
CÁRNICA**

ESTUDIO TÉCNICO

Para lo cual se propone a la maquinaria clave (horno), con una capacidad instalada teórica al 100% de 390.600 kg y una capacidad real al 70% de 273.000 kg al año, por introducción al mercado con seis obreros, ocho horas en un turno de trabajo y el incremento de las ventas al 10% anual.

La localización óptima de la planta es el cantón Salcedo, principalmente por su cercanía a centros de consumo e insumo, seguido por el clima adecuado para la cadena de fríos.

En el estudio técnico se toma en cuenta 9 máquinas que directamente intervienen en el proceso, como la sierra, la picadora/mezcladora, cutter, embutidora, porcionadora/retorcedora, clipadora,

horno, peladora y una empacadora al vacío, el resto constituye los equipos para cumplir con la producción.

ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

Los costos variables de producción suman \$1.530.219,01 dólares los cuales corresponden a materia prima, envases y embalajes, mano de obra directa, agua potable, energía eléctrica, teléfono, combustible y gasto de venta mientras, que los costos fijos de producción suman \$214.787,50 dólares que corresponden a materiales indirectos, mano de obra indirecta, agua potable, energía eléctrica, teléfono, mantenimiento, gasto de administración, depreciación, amortización, gastos financieros y gastos generales.

Los activos fijos suman \$886.870,33 dólares que corresponden a terreno, construcciones/edificaciones, maquinaria/ equipo, equipo de computación/comunicación, instalaciones, equipo de oficina mientras, que los activos diferidos suman \$73.908,13 dólares que pertenecen al estudio de mercado, organización/ preoperativos, marcas/patentes, publicidad, propaganda y promoción.

**TABLA I
EVALUADORES ECONÓMICOS**

Evaluador	Criterio	Valor	Decisión
VAN	Mayor a 0	\$ 94.975,32	Acepta
TIR	Mayor a 9,81%	12,09 %	Acepta
Período de Recuperación	Menor tiempo	5 años, 1 mes, 12 días	Acepta
Período Beneficio/Costo	Mayor a 1	\$ 1,09	Acepta

Fuente: Guato, J. y Ruiz, Y.

CONCLUSIONES

El estado cumple con el derecho de brindar al consumidor productos de calidad a través de instituciones que lo aseguren, también el 83,30% de los hogares en Ecuador es estrato medio y consumidor de 3 kg de embutidos, asimismo se cuenta con una fácil introducción al mercado por la alianza estratégica y luego de evaluar los diferentes aspectos externos e internos, se diagnostica que la empresa se encuentra en el cuadrante I de Estrategias Agresivas, perfilando éxitos en el proyecto; sin embargo la disminución de la tasa de crecimiento poblacional en las provincias de Cotopaxi con un 1.75%, Tungurahua con un 1.50% y Pastaza con un 3.41% es un aspecto negativo para el proyecto.

Los embutidos tienen una alta aceptación en el mercado, gracias al posicionamiento de la marca “El Ranchito” en la zona 3 (Centro) del país, debido a que la λ cuadrada (149.31) es mayor que el valor crítico (12.592), siendo factible el proyecto de la elaboración y comercialización de estos productos, desde el punto de vista de la comercialización.

El proyecto pertenece a un mercado satisfecho saturado recayendo el éxito del proyecto en las estrategias de comercialización, eligiendo una cuota de mercado del 22,03% de la demanda proyecta es decir 272.022,48 kilogramos en el primer año.

La dimensión de la compañía es de 390.600 kg de embutidos de acuerdo a la capacidad del horno y posee 13.058,31 m² de infraestructura, logrando cubrir el 128,37% de la

cuota de mercado propuesta, además el cantón Salcedo es la localización óptima de la planta y es necesario para el cumplimiento de la producción un turno diario de ocho horas con seis obreros.

El análisis administrativo se basa en objetivos empresariales como la certificación de BPM, legalización de la Alianza Estratégica, optimización de costos, la realización de un sistema de gestión de seguridad industrial y el incremento del 10% en utilidades.

La inversión inicial es de \$ 979.090,00 dólares, el 98,48% es financiado por préstamos mientras que el 1,52% es propio, además los costos totales de producción son de \$1.745.006,51 de dólares, las ventas de \$1.883.658,00 dólares, la utilidad neta es de \$88.390,16 dólares.

Finalmente, se acepta el proyecto de acuerdo a los siguientes evaluadores económicos, en donde se ha determinado que el VAN es de \$94.975,32 dólares, el TIR de 12.09%, el período de recuperación de 5 años, 1 mes, 12 días y el Beneficio/Costo es de \$1,09 dólares.

RECOMENDACIÓN

Aprovechar su principal ventaja, del uso de la marca “El Ranchito” a través de la Alianza Estratégica, para lo cual se recomienda legalizar el convenio de manera formal.

Cuidar el posicionamiento de la marca implantando de manera inmediata el programa de evaluación y control de calidad del producto propuesto en el análisis administrativo.

Se recomienda seguir a cabalidad las estrategias de marketing propuestas, con respecto al producto este debe ser de calidad con porcentajes de carne del 40% o 70% evitando los altos contenidos en grasa/sal/azúcar, sus diseños se debe enfocar en los colores rojo y amarillo que identifican a la marca “El Ranchito”, asimismo el precio referencial debe ser acorde a la competencia, con referencia a las promociones se debe dirigir principalmente a tiendas de barrio y la publicidad a consumidores a través de la televisión, en el caso de una expansión a otras ciudades lejanas se recomienda el uso de una televisora nacional como GAMATV, la cual ofrece 30 cuñas al mes de 30 segundos por \$7.000,00 dólares.

Se recomienda invertir en el tipo de empaque de comercialización de la mortadela la cual pase de alifán a laminada de alta barrera; tomando en cuenta que la inversión se recupera en cinco años y el precio de una empacadora al vacío es de \$32.000,00 dólares y la rebanadora es de \$35.000,00 dólares.

Además, se propone un cronograma de actividades de un año para el cumplimiento de los objetivos propuestos en el análisis administrativo con sus respectivos registros.

Se recomienda aprovechar los costos fijos y la maquinaria con la adición de otro turno de trabajo ya que seis personas al año tienen un costo de \$32.622,84 dólares mientras que la compra de otro horno adicional es de \$116.000,00 dólares.

Debido a que el periodo de recuperación de la inversión es de 5 años, se recomienda invertir en una nueva forma de distribución directa a través de un local propio en la provincia de Tungurahua en donde existe una mayor presencia de la marca “El Ranchito”, además para una ampliación del portafolio de productos se propone a la salchicha y mortadela de pollo de acuerdo a las preferencias del consumidor.

RECONOCIMIENTOS

Este trabajo fue realizado gracias a la colaboración de nuestros tutores Ing. Elisabeth Jimenez (Directora) e Ing. María Fernanda Iturralde (Codirectora), de Pasteurizadora El Ranchito Cía. Ltda. y de la Compañía Alimenticia Agua Santa Aliguasanta Cía. Ltda.

REFERENCIAS

- [1] Baca, G. (2006). Evaluación de Proyectos. 4ta Ed. México: Editorial Mcgraw-Hill.
- [2] Baca, G. (2006). Evaluación de Proyectos. 4ta Ed. México: Editorial Mcgraw-Hill.
- [3] Lamb, Ch. Hair J. Mcdaniel, C. (2002). Marketing, 6ta. Ed. México: Thomson.
- [4] Baca, G. (2006). Evaluación de Proyectos. 4ta Ed. México: Editorial Mcgraw-Hill.

[5] Baca, G. (2006). Evaluación de Proyectos. 4ta Ed. México: Editorial Mcgraw-Hill.



Guato Johana nació en el cantón Salcedo provincia de Cotopaxi. En el 2006 obtiene el Título de Bachiller en Ciencias Especialización

Químico Biológicas en el Instituto Tecnológico "Victoria Vásconez Cuvi". En el 2014 termina sus estudios en la carrera de Ingeniería Comercial en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.



Ruiz Yessenia nació en el cantón Quito provincia de Pichincha. En el 2006 obtiene el Título de Bachiller Técnico en Comercio y

Administración especialidad Informática en el Instituto Tecnológico "Victoria Vásconez Cuvi". En el 2014 termina sus estudios en la carrera de Ingeniería Comercial en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.