



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO COMERCIAL**

**AUTORES: GUATO SUÁREZ JOHANA MARIVEL
RUIZ QUISPE YESSENIA ALEXANDRA**

**TEMA: 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**

**DIRECTORA: ING. JIMENEZ ELISABETH
CODIRECTORA: ING. ITURRALDE MARIA FERNANDA**

LATACUNGA, DICIEMBRE DE 2014

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CERTIFICADO

Ing. Elisabeth Jiménez - Directora
Ing. María Fernanda Iturralde - Codirectora

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado **“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.”** realizado por Johana Marivel Guato Suárez y Yessenia Alexandra Ruiz Quispe, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE.

Debido a que es una investigación profunda y expone temas bien fundamentados, que incentivará la investigación en temas afines, Si recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Johana Guato y Yessenia Ruiz que lo entregue al Ing. Xavier Fabara, en su calidad de Director de la Carrera.

Latacunga, Diciembre de 2014.

Ing. Elisabeth Jiménez
DIRECTORA

Ing. María Fernanda Iturralde
CODIRECTORA

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Johana Marivel Guato Suárez
Yessenia Alexandra Ruiz Quispe

DECLARAMOS QUE:

El proyecto de grado denominado **“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.”** ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Latacunga, Diciembre de 2014

Johana Marivel Guato Suárez
C.C. 050295724-4

Yessenia Alexandra Ruiz Quispe
C.C. 172262581-9

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
AUTORIZACIÓN

Nosotras, Johana Marivel Guato Suárez
Yessenia Alexandra Ruiz Quispe

Autorizamos a la UNIVERSIDAD DE LA FUERZAS ARMANDAS-ESPE, la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **“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.”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, Diciembre de 2014

Johana Marivel Guato Suárez
C.C. 050295724-4

Yessenia Alexandra Ruiz Quispe
C.C. 17172262581-9

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a todos aquellos que ocupan un lugar muy importante en mi corazón.

Para mi padre Nelson por su apoyo incondicional y por ser un buen ejemplo de superación en la vida, aquel padre que con pequeños gestos me ha demostrado su cariño.

A mis hermanas Jenny y Mayra, las cuales han sido mis guías en cada etapa de mi vida, ellas han sabido cuidarme y brindarme todo su amor, para juntas luchar por una familia unida a pesar de las dificultades.

Para mi madre Yolanda que a pesar de la distancia se ha preocupado por mi bienestar, a mi hermana Katherine que me alegra la vida con sus ocurrencias.

A Evelyn, Yessenia y Walter por su amistad sincera, los cuales me han alegrado en toda mi vida universitaria, a José mi persona ideal que me ha brindado una nueva y diferente chispa de felicidad.

Para el resto de mis seres queridos que siempre han estado en los momentos más alegres y más tristes de cada día.

Con mucho amor y cariño.

Joy.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme tener una vida y por darme un nuevo amanecer para cumplir con cada uno de mis anhelos.

A mi padre que me ha permitido culminar con mis estudios universitarios, y me ha proporcionado junto a mis hermanas su experiencia empresarial para la realización de mi proyecto de grado.

A los participantes de PASTEURIZADORA “EL RANCHITO” CIA. LTDA., y AGUA SANTA ALIAGUASANTA CIA. LTDA., por darme la confianza para evaluar el proyecto de empresas de gran prestigio a nivel nacional.

Y a la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE, que me permitieron formar parte de su comunidad, inculcándome valores y conocimientos para ser una excelente profesional.

Finalmente, a mi directora Ing. Elisabeth Jiménez y a mi codirectora Ing. María Fernanda Iturralde por impartirme sus conocimientos, darme su tiempo y paciencia en cada capítulo realizado.

Joy.

DEDICATORIA

Esta investigación dedico principalmente a mis padres Mireya y Fernando quienes han logrado que llegue hasta esta estancia de mis estudios, gracias por su amor ilimitado.

A mi hermosa hija Melanie Brigette que ha sido la luz que alumbra mi camino, y mi inspiración, ya que sus besos, abrazos y amor me han llenado de fortaleza para seguir adelante.

A mi esposo que ha sido mi soporte en estos años ya que con su amor y ternura me ha apoyado sin condición alguna

A mis hermanas Erika y Mercedes, que con sus ocurrencias y cariño me han ayudado a culminar un peldaño más de mi vida.

A mis amigas Johana y Evelyn porque supieron brindarme su mano amiga en momentos de alegrías y de adversidades.

Y finalmente para el resto de mis seres queridos que han estado a mi lado.

Con mucho amor y afecto.

Jessy.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi creador que es Dios, por darme todas sus bendiciones y otorgarme la fuerza necesaria para cumplir con mis metas.

A mis padres que gracias a su amor me han otorgado su apoyo y además han sido mi inspiración en cuanto se refiere a trabajo y esfuerzo.

A cada uno de mis maestros de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE que con paciencia han sabido impartir sus conocimientos especialmente a mi directora y profesora Ing. Elisabeth Jiménez y a mi codirectora Ing. María Fernanda Iturralde.

Jessy.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xxi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xxiii
RESUMEN.....	xxiv
ABSTRACT	xxv
CAPÍTULO I.....	1
GENERALIDADES	1
1.- Antecedentes	1
1.1.- Planteamiento del problema	2
1.2.- Importancia y Justificación.....	3
1.3.- Objetivos.....	4
1.3.1.- Objetivo general	4
1.3.2.- Objetivos específicos	4
1.4.- Marco teórico y Marco conceptual.....	5

1.4.1.- Marco teórico	5
1.4.2.- Marco conceptual	9
1.5.- Hipótesis.....	11
1.5.1.- Medio externo	11
1.5.2.- Medio interno	28
1.6.- Análisis FODA	30
1.6.1.- Análisis Medio externo	31
1.6.2.- Análisis Medio interno	39
1.6.3.- Matriz de Posicionamiento y Evaluación de acciones.....	43
1.6.4.- Plano cartesiano de la Matriz	45
1.6.5.- Matriz FODA	46
CAPÍTULO II.....	48
ESTUDIO DE MERCADO.....	48
2.- Objetivos del Estudio de mercado.....	48
2.1.- Objetivo general.....	48
2.2.- Objetivos específicos.....	48
2.3.- Descripción del producto	48
2.3.1.- Salchicha.....	49
2.3.2.- Mortadela	50
2.4.- Metodología de la investigación.....	50
2.4.1.- Determinación de necesidades de información.....	51
2.4.2.- Recopilación información	52
2.5.- Determinación de la Población y Muestra.....	53

2.5.1.- Población consumidores	53
2.5.2.- Población mayoristas Pasteurizadora “El Ranchito” Cía. Ltda.	57
2.5.3.- Población detallistas.....	57
2.6.- Estructura de los instrumentos de la investigación	59
2.7.- Resultado del estudio	59
2.7.1.- Resultados gerente de la Compañía Alimenticia.....	60
2.7.2.- Resultados gerente de la Pasteurizadora	62
2.7.3.- Resultado de la investigación a los detallistas	62
2.7.4.- Resultado de la investigación a los mayoristas.....	64
2.7.5.- Resultado de la investigación a los consumidores.....	65
2.8.- Comprobación de la hipótesis.....	66
2.8.1.- Prueba de hipótesis.....	66
2.9.- Análisis de la demanda.....	70
2.9.1.- Proyección de la demanda.....	72
2.10.- Análisis de la oferta	74
2.10.1.- Proyección de la oferta	74
2.11.- Demanda insatisfecha	74
2.12.- Estrategias.....	76
2.12.1.- Mezcla de mercadotecnia	76
CAPÍTULO III.....	93
ESTUDIO TÉCNICO.....	93
3.- Determinación del tamaño de la planta.....	93
3.1.- Determinación de la capacidad instalada	93

3.2.- Localización de la planta.....	97
3.2.1.- Macrolocalización.....	99
3.2.2.- Microlocalización	99
3.3.- Ingeniería del producto	100
3.3.1.- Descripción del proceso productivo.....	100
3.3.2.- Selección de la maquinaria y equipo.....	116
a.- Costo de energía eléctrica	118
3.3.3.- Determinación de la mano de obra necesaria.....	123
3.3.4.- Distribución de la planta	130
CAPÍTULO IV.....	134
LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN	134
4.- Análisis administrativo.....	134
4.1.- Reseña histórica de la empresa	134
4.1.1.- Razón social.....	135
4.1.2.- Ubicación geográfica.....	135
4.1.3.- Principios corporativos	135
4.1.4.- Valores corporativos.....	136
4.1.5.- Políticas corporativas	136
4.1.6.- Misión.....	136
4.1.7.- Visión	137
4.1.8.- Organigrama estructural.....	137
4.1.9.- Organigrama funcional	137
4.1.10.- Objetivos empresariales.....	138

CAPÍTULO V.....	146
ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA	146
5.- Inversión total inicial.....	146
5.1.- Inversión en activos fijos.....	146
5.1.1.- Depreciación activos fijos.....	148
5.2.- Inversión en activos diferidos	148
5.2.1.- Amortización acumulada.....	150
5.3.- Inversión en capital de trabajo.....	151
5.4.- Financiamiento	156
5.4.1.- Gastos financieros.....	157
5.5.- Determinación de los costos totales de producción.....	157
5.5.1.- Costos variables.....	158
5.5.2.- Costos fijos.....	160
5.5.3.- Costo total de producción.....	160
5.6.- Punto de equilibrio multiproducto	161
5.6.1.- Punto de equilibrio por producto	163
5.7.- Proyección de ingresos operacionales	163
5.8.- Estructura del estado de resultados	165
5.8.1.- Estado de resultados proyectado	165
5.9.- Estructura del balance general	167
5.9.1.- Balance general proyectado.....	167
5.10.- Flujo de efectivo	169
5.10.1.- Flujo de efectivo proyectado	169

5.11.- Evaluación financiera	171
5.11.1.- VAN	171
5.11.2.- TIR	173
5.11.3.- Relación beneficio costo	174
5.11.4.- Período de recuperación de la inversión PAYBACK.....	175
5.12.- Razones financieras	176
Conclusiones	180
Recomendaciones	182
Bibliografía	184
Linkgrafía	185
Anexos.....	188

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1.1 Población Ecuador 1950-2010.....	15
Figura N° 1.2 Tasa de Crecimiento Zona centro del Ecuador 2001-2010....	18
Figura N° 1.3 Estructura Familiar de la Zona 3 del Ecuador 2010.....	19
Figura N° 1.4 Posicionamiento estratégico y evaluación de acciones	46
Figura N° 2.1 Estructura poblacional consumidores	55
Figura N° 2.2 Estructura poblacional detallistas	58
Figura N° 2.3 Mercado de embutidos detallistas	63
Figura N° 2.4 Mercado Mayoristas.....	64
Figura N° 2.5 Mercado Consumidores.....	65
Figura N° 2.6 Distribución Chi cuadrada.....	69
Figura N° 2.7 Consumo zonal en kilogramos de embutidos 2003-2010	72
Figura N° 2.8: Demanda proyectada 2014-2018	73
Figura N° 2.9 Cuota de mercado 2014-2018	75
Figura N° 2.10 Frankfurt de 250 gr y Viena de 200 gr	78
Figura N° 2.11 Frankfurt de 500 gr y Viena de 500 gr	78
Figura N° 2.12 Especial 1000 y Bologña 1000 gr	78
Figura N° 2.13 Especial 500 Bologña 500 gr	78
Figura N° 2.14 Marca.....	79
Figura N° 2.15 Logotipo pasteurizadora	79
Figura N° 2.16 Logotipo compañía cárnica.....	79
Figura N° 2.17 Laminadas de alta barrera	80
Figura N° 2.18 Alifán.....	80

Figura N° 2.19 Embalaje.....	81
Figura N° 2.20 Diseño Salchicha de res Frankfurt 250 gr y 500 gr.....	82
Figura N° 2.21 Diseño Salchicha de res Viena 200 gr y 500 gr	82
Figura N° 2.22 Diseño Mortadela de res Especial 500 gr y 1000 gr	82
Figura N° 2.23 Diseño Mortadela de res Bologña 500 gr y 1000 gr.....	83
Figura N° 2.24 Canal Mayorista de Distribución Intensiva	85
Figura N° 2.25 Propuesta 1 visual	89
Figura N° 2.26 Valla publicidad.....	91
Figura N° 2.27 Publicidad Instalaciones.	91
Figura N° 3.1 Macrolocalización Compañía Alimenticia.....	99
Figura N° 3.2 Microlocalización Compañía Alimenticia.....	100
Figura N° 3.3 Plano del área de producción	132
Figura N° 3.4 Plano General.....	133
Figura N° 4.1 Organigrama Estructural.....	137
Figura N° 4.2 Organigrama Funcional	138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.1 Población zona 3 del Ecuador 2010 por edad y sexo	17
Tabla N° 1.2 Capacidad máxima de acuerdo a la infraestructura	30
Tabla N° 1.3 Matriz del Perfil Externo	38
Tabla N° 1.4 Matriz del Perfil Interno	42
Tabla N° 1.5 Matriz de Fortalezas Financieras	43
Tabla N° 1.6 Matriz de Fortalezas Industriales	43
Tabla N° 1.7 Matriz de Ventaja Competitiva	44
Tabla N° 1.8 Matriz Estabilidad Ambiental.....	45
Tabla N° 2.1 Población zona centro urbano del Ecuador por edad y sexo. .	54
Tabla N° 2.2 Número de encuestas por cada cantón y género	56
Tabla N° 2.3 Detallistas de la pasteurizadora zona 3 (Centro)	57
Tabla N° 2.4 Número de encuestas por provincia zona 3 (Centro).....	59
Tabla N° 2.5 Tabla de frecuencias observadas f_o	67
Tabla N° 2.6 Tabla de frecuencias esperadas f_e	68
Tabla N° 2.7 Chi cuadrada.....	68
Tabla N° 2.8 Producción de embutidos en kilogramos 2003-2010	70
Tabla N° 2.9 Demanda en kilogramos 2003-2010	71
Tabla N° 2.10 Consumo per-cápita en kilogramos	71
Tabla N° 2.11 Demanda proyectada 2014-2018.....	73
Tabla N° 2.12 Cuota de Mercado 2014-2018	75
Tabla N° 2.13 Mezcla de productos	77
Tabla N° 2.14 Característica física del empaque salchicha.....	80

Tabla N° 2.15 Característica física del empaque mortadela	80
Tabla N° 2.16 Característica física del embalaje	81
Tabla N° 2.17 Nutrientes obligatorios y Valor diario recomendado.....	83
Tabla N° 2.18 Porcentaje de carne	84
Tabla N° 2.19 Precio promedio por tipo y presentación.....	85
Tabla N° 2.20 Presupuesto Televisión.....	89
Tabla N° 2.21 Presupuesto Radio.....	90
Tabla N° 2.22 Costo de servicios públicos municipales.....	91
Tabla N° 2.23 Presupuesto vallas publicitarias y afiches.....	92
Tabla N° 2.24 Publicidad, propaganda y Promoción.....	92
Tabla N° 3.1 Capacidad teórica y real mensual.....	93
Tabla N° 3.2 Capacidad Instalada teórica y real salchicha y mortadela	94
Tabla N° 3.3 Producción teórica y real anual por presentación	95
Tabla N° 3.4 Cobertura del mercado con respecto a la capacidad.....	95
Tabla N° 3.5 Propiedad, planta y equipo	96
Tabla N° 3.6 Localización del proyecto.....	98
Tabla N° 3.7 Cursograma analítico de la salchicha	102
Tabla N° 3.8 Materia Prima Directa Salchicha FRANKFURT 250 gr	104
Tabla N° 3.9 Materia Prima Directa Salchicha FRANKFURT 500 gr	105
Tabla N° 3.10 Materia Prima Directa: salchicha VIENA 200 gr.....	106
Tabla N° 3.11 Materia Prima Directa: salchicha VIENA 500 gr.....	107
Tabla N° 3.12 Cursograma analítico de la mortadela	109
Tabla N° 3.13 Materia Prima Directa mortadela BOLOGÑA 500 gr.....	111

Tabla N° 3.14 Materia Prima Directa mortadela BOLOGÑA 1000 gr.....	112
Tabla N° 3.15 Materia Prima Directa: mortadela ESPECIAL 500 gr.....	113
Tabla N° 3.16 Materia Prima Directa: mortadela ESPECIAL1000 gr.....	114
Tabla N° 3.17 Envases y empaques Salchicha y Mortadela.....	115
Tabla N° 3.18 Maquinaria y Equipo: Salchicha (a), Mortadela (b)	116
Tabla N° 3.19 Material Indirecto anual.....	117
Tabla N° 3.20 Propiedad, planta y equipo	118
Tabla N° 3.21 Consumo de energía eléctrica variable.....	119
Tabla N° 3.22 Consumo de agua variable	120
Tabla N° 3.23 Consumo de combustible.....	123
Tabla N° 3.24 Cálculo mano de obra Directa Salchicha y Mortadela	124
Tabla N° 3.25 Personal por Área	125
Tabla N° 3.26 Mano de Obra Directa e Indirecta, Gasto Administrativo	127
Tabla N° 3.27 Gastos de Venta	128
Tabla N° 3.28 Gastos Generales	129
Tabla N° 3.29 Distribución de la planta.....	130
Tabla N° 3.30 Espacio maquinaria.....	131
Tabla N° 5.1 Activo fijo.....	147
Tabla N° 5.2 Depreciación del Activo fijo	148
Tabla N° 5.3 Activo diferido	150
Tabla N° 5.4 Amortización del Activo diferido	151
Tabla N° 5.5 Proyección de ingreso mensual	152
Tabla N° 5.6 Proyección de egresos mensual	153

Tabla N° 5.7 Capital de trabajo	153
Tabla N° 5.8 Inversión total inicial.....	154
Tabla N° 5.9 Cronograma de inversión.....	155
Tabla N° 5.10 Propuesta de Financiamiento	156
Tabla N° 5.11 Tabla de amortización bancaria	156
Tabla N° 5.12 Tabla de amortización socios.....	157
Tabla N° 5.13 Costo Variable Anual	159
Tabla N° 5.14 Costo Fijo anual	160
Tabla N° 5.15 Costo Total de Producción.....	161
Tabla N° 5.16 Margen de Contribución ponderado.....	162
Tabla N° 5.17 Punto de equilibrio por producto	163
Tabla N° 5.18 Proyección de Ingresos Operacionales anual.....	164
Tabla N° 5.19 Estado de resultado Agua Santa Aliaguasanta.....	166
Tabla N° 5.20 Balance General Proyectado Agua Santa Aliaguasanta	168
Tabla N° 5.21 Flujo de Efectivo Proyectado	170
Tabla N° 5.22 Valor Actual Neto	172
Tabla N° 5.23 Relación Beneficio Costo	174
Tabla N° 5.24 Periodo de Recuperación.....	175
Tabla N° 5.25 Evaluadores Financieros.....	176
Tabla N° 5.26 Razones Financieras	177

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1.1 Distribuidores EL RANCHITO zona 3 (Centro)	25
Cuadro N° 1.2 Empresas Elaboradoras de Embutidos zona 3 (Centro)	27
Cuadro N° 1.3 Análisis de la competencia indirecta	28
Cuadro N° 1.4 Nomenclatura Análisis del Macroambiente	31
Cuadro N° 1.5 Descripción de categorías Macroambiente	31
Cuadro N° 1.6 Análisis Externo Factor Político Legal.....	32
Cuadro N° 1.7 Análisis Externo Factor Demográfico	33
Cuadro N° 1.8 Análisis Externo Factor Social.....	33
Cuadro N° 1.9 Análisis Externo Factor Económico.....	34
Cuadro N° 1.10 Análisis Externo Factor Tecnológico	35
Cuadro N° 1.11 Nomenclatura del Microambiente.....	35
Cuadro N° 1.12 Descripción de categorías Microambiente	35
Cuadro N° 1.13 Análisis Externo Factor Intermediarios.....	36
Cuadro N° 1.14 Análisis Externo Factor Proveedores	36
Cuadro N° 1.15 Análisis Externo Factor Competencia	37
Cuadro N° 1.16 Nomenclatura Análisis Medio Interno.....	39
Cuadro N° 1.17 Descripción de Categorías Medio Interno	39
Cuadro N° 1.18 Análisis Interno Factor Marketing.....	40
Cuadro N° 1.19 Análisis Interno Factor Administración	40
Cuadro N° 1.20 Análisis Interno Factor Operativo	41
Cuadro N° 1.21 Análisis Interno Factor Financiero	41
Cuadro N° 1.22 Matriz FODA	47

Cuadro N° 5.1 Estructura del Estado de resultados.....	165
Cuadro N° 5.2 Estructura Balance General	167

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Maquinaria y Equipos	189
Anexo 2 Proveedores de materia prima/insumos	190
Anexo 3 Análisis de Precios y Presentaciones Cliente Misterioso.....	191
Anexo 4 Cuestionarios.....	192
Anexo 5 Resultados Investigación de Mercado a los Minoristas	208
Anexo 6 Resultados Investigación de Mercado a los Mayoristas	254
Anexo 7 Resultados Investigación de Mercado a los Consumidores.....	263
Anexo 8 Proformas	321
Anexo 9 Combustible del estudio de mercado.....	351
Anexo 10 Ventas anuales	352
Anexo 11 Ventas mensuales del primer año	353

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 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.

ABSTRACT

This research is for a feasibility study to assess the development and marketing of branded sausages EL RANCHITO, of the COMPAÑÍA ALIMENTICIA AGUA SANTA ALIAGUASANTA CÍA LTDA, located in the canton SALCEDO, province of Cotopaxi. SERÍA BUENO QUE PUSIERAS UBICADO EN EL CANTON SALCEDO, the project was developed with an inductive methodology, through field research conducted to consumers, retailers and distributors of the central urban area of the country, for which physical and telephonic surveys were used, as well as interviews. Based on the results of the investigation, three relevant facts are concluded: first, significant level of acceptance to sausages due to "EL RANCHITO" anticipates success in the project even though the business is demand satisfied saturated, secondly installed capacity of nine machines tech market share covers the first five years, also the total production costs are considerable in compared to first-year sales, as third point according to financial evaluators investment is recoverable in five years, the internal rate of return is higher than the opportunity cost, the net present value is positive and the benefit outweighs the cost demonstrating the profitability of the project. Because the project does not have an unmet demand intends to build an alliance with the PASTEURIZADORA "El Ranchito" CIA. LTDA., using aggressive market strategies together a considerable investment in advertising and promotion to wrest market competition.

Keywords: Market Research / Marketing Strategies / Sausages El Ranchito / Meat Products / Demand satisfied saturated.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.- Antecedentes

COMPAÑÍA ALIMENTICIA AGUA SANTA ALIAGUASANTA, fue fundada en mayo del año 2008 en la ciudad del PUYO por sus actuales socios, teniendo como principal actividad económica la elaboración y conservación de embutidos, además del almacenamiento y enfriamiento de leche, para cubrir la recolección de la misma en la zona oriente del país.

Posteriormente en el 2009, uno de los socios adquiere maquinaria de nacionalidad FRANCESA, para la elaboración de cárnicos, pero debido a problemas en su infraestructura y administración no se continúa con el proyecto, dejando a la empresa con la recolección de leche.

Para el 2012, la empresa a través de un préstamo con el participante Sr. Nelson Guato se invierte en una nueva infraestructura adecuada para la producción de cárnicos en Rumipamba Central del cantón SALCEDO provincia de COTOPAXI, y reanudar la principal actividad económica que es la elaboración y conservación de embutidos. En donde la empresa, busca en un futuro la ampliación de sus productos y procesos.

Además, se debe tomar en cuenta que PASTEURIZADORA “EL RANCHITO” CÍA. LTDA, fundada en 1985 lleva 29 años en la pasteurización y homogenización de leche, producción de quesos, yogurt y refrescos, manteniendo un crecimiento constante en las ventas a nivel nacional debido a sus actualizaciones en tecnología Larga vida y Tetra Pack. La empresa de lácteos con el paso del tiempo ha logrado que sus consumidores finales aprecien la marca y calidad de los productos lácteos, debido a dicha razón los clientes sugieren que la empresa amplíe su línea de productos, incentivando a la empresa de cárnicos que elabore salchichas y mortadelas.

Finalmente, en el 2013 las dos empresas realizan un compromiso, en el que la empresa ALIMENTICIA AGUA SANTA ALIAGUASANTA CÍA LTDA., elabore los embutidos y los comercialice con la marca “EL RANCHITO”, un mutuo beneficio en el que se pretende aprovechar el canal de distribución de la pasteurizadora para la empresa de cárnicos, reduciendo los costos en la introducción de mercado.

1.1.- Planteamiento del problema

La carencia de un proyecto de factibilidad mantiene a la COMPAÑÍA ALIMENTICIA AGUA SANTA ALIAGUASANTA CÍA LTDA en incertidumbre, al no conocer si la elaboración de los embutidos traerán consigo beneficios económicos y financieros que reflejen la rentabilidad de la empresa además, según la Ing. Mayra Guato gerente de la compañía alimenticia considera que el no estar al tanto del movimiento del mercado de embutidos en cuanto a las preferencias del consumidor y desconocer los recursos e insumos necesarios, le puede imposibilitar cumplir con el objetivo empresarial que se han propuesto.

Además, el desconocimiento de los administradores de la compañía alimenticia para realizar proyectos de una manera formalizada, acarrea amenazas al no contar con los lineamientos administrativos que determinen las estrategias para el correcto manejo de la comercialización y de su mercado meta.

Por otro lado, hay que tomar en cuenta que, PASTEURIZADORA “EL RANCHITO” CÍA LTDA, quiere ampliar su portafolio de productos lácteos a través de una alianza estratégica, en la que se va a comercializar embutidos con su marca pero elaborados por la COMPAÑÍA ALIMENTICIA AGUA SANTA ALIAGUASANTA CÍA. LTDA, sin contar con una base sólida sobre su posicionamiento en el mercado, surgiendo la necesidad de realizar un estudio de mercado que le demuestre si la comercialización de embutidos con la marca “EL RANCHITO”, será todo un éxito o un fracaso, por lo tanto

para las dos empresas es un problema incursionar en un mercado desconocido.

1.2.- Importancia y Justificación

Es importante que la COMPAÑÍA ALIMENTICIA AGUA SANTA ALIAGUASANTA, realice un estudio de factibilidad para conocer la rentabilidad económica y financiera de crear los embutidos con la marca “EL RANCHITO”.

Por lo que se pretende realizar un estudio de factibilidad, para estar al tanto del movimiento del mercado, saber cuáles son las preferencias del consumidor, la competencia, el éxito del uso de la marca y los recursos necesarios para la producción, beneficiando a la COMPAÑÍA ALIMENTICIA AGUA SANTA ALIAGUASANTA CÍA LTDA, además se va a aportar con el estudio económico, técnico, organizacional y de mercado, para un análisis global en el que la empresa pueda tomar las mejores decisiones.

También, es sustancial que se realice el proyecto de factibilidad para la PASTEURIZADORA EL RANCHITO CÍA. LTDA, ya que colateralmente la empresa se va a asegurar que su marca va a ganar prestigio en la mente del consumidor con su ampliación en la línea de productos y que el uso de su línea de distribución sea aprovechado.

El gerente de la pasteurizadora, argumenta que el uso de la marca EL RANCHITO, le permitirá tener una ventaja en la comercialización e introducción en el mercado a la COMPAÑÍA ALIMENTICIA, debido a su actual posicionamiento, dicho argumento se pretende verificar con el estudio de mercado en la zona 3 (Centro) del país, que incluye a las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza, para aportar a las dos empresas con resultados de una mayor magnitud y certeza.

Además, se debe tomar en cuenta que los embutidos son de consumo masivo y pertenecen a la canasta básica, lo cual hace que sea un producto de gran acogida en las provincias de estudio, sin embargo se debe asegurar sus posibles ventas y encontrar una manera de no ser remplazadas fácilmente por sus productos sustitutos.

1.3.- Objetivos

1.3.1.-Objetivo general

- Realizar el estudio de factibilidad para evaluar 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.

1.3.2.- Objetivos específicos

- Determinar los aspectos generales y un diagnóstico para la evaluación externa e interna de la empresa.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la dinámica, comercialización y la demanda de los embutidos, demostrando estadísticamente la aceptación de la marca EL RANCHITO en la zona 3 (Centro) del país.
- Elaborar un estudio técnico para identificar la dimensión del negocio, localización e ingeniería del proceso productivo.
- Desarrollar la estructura organizacional que genere una base administrativa sólida.
- Evaluar el estudio económico a través de índices y demás herramientas financieras para comprobar la rentabilidad del proyecto.
- Establecer las conclusiones y recomendaciones para una toma de decisión correcta basada en los resultados obtenidos en el estudio.

1.4.- Marco teórico y Marco conceptual

1.4.1.- Marco teórico

De acuerdo a Zapata (2005) el marco teórico “es la estructuración que implica seleccionar, analizar y exponer los conceptos teóricos relevantes para el correcto encuadre del objeto de investigación, pero siempre tomando en consideración el método que se aplicará” (p. 101), tomando como referencia lo anterior este marco se va a enfocar en dos áreas, la primera de la comercialización y la segunda de la elaboración de los embutidos.

a.- Estudio de factibilidad o prefactibilidad

De acuerdo con Baca (2006) 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” (p. 5), por lo tanto se considera que el éxito de una nueva empresa en el mercado se puede determinar por el nivel de factibilidad en aspectos como lo económico/financiero, técnico y organizativo.

a.1.- Objetivos del estudio de factibilidad

En primera instancia la empresa debe comprender que la realización del estudio de factibilidad le permitirá:

- Proporcionar información adecuada y suficiente de las opciones técnicas, operativas y financieras.
- Ayudar a la organización a cumplir con sus objetivos de evaluar la elaboración y comercialización de los embutidos, para la posible aceptación o rechazo del proyecto.

a.2.- Componentes del Estudio de factibilidad

a.2.1.- Estudio de Mercado

De acuerdo con Baca (2006) 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” (p. 7), siendo indispensable que la empresa pueda conocer el grado de aceptación de la marca además de la demanda del producto.

a.2.2.- Estudio Técnico

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” (Baca; 2006, p. 8), con lo cual se busca medir los costos de las operaciones de un manera técnica para la factibilidad del proyecto.

a.2.3.- Estudio Económico

De acuerdo con Baca (2006) 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” (p. 9), para lo cual se intenta evaluar la posible rentabilidad con los recursos financieros que va a disponer.

- **Evaluación Financiera:** de acuerdo con Ilpes (2006) “es el proceso de evaluación de un proyecto determinado, que permite juzgar su viabilidad y su prioridad entre otras posibilidades de inversión, los resultados del análisis financiero deben confrontarse con los que obtienen en el estudio económico” (p.121), de ésta forma se logrará emitir conclusiones sobre la ejecución del proyecto a través del VAN, TIR y COSTO/BENEFICIO.

- ✓ **VAN:** Es “la diferencia entre los costos de un proyecto de inversión y lo que vale” (Emery, Finnerty; 2000, p. 344), que se calcula con la siguiente formula.

$$\text{VPN} = \text{FE}_0 + \frac{\text{FE}_1}{(1+r)^1} + \frac{\text{FE}_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{\text{FE}_n}{(1+r)^n}$$

Dónde:

FE0= inversión inicial.

FE1= cash flow o flujo de fondo del primer período.

FE2= flujo de fondo que se ingresarán en el segundo período.

r= Tasa de actualización de los flujos futuros, tasa única.

- ✓ **TIR:** de acuerdo a Sapag (2007) la tasa interna de retorno “mide la rentabilidad como porcentaje” (p. 254).
- ✓ **RELACIÓN BENEFICIO-COSTO:** de acuerdo a Sapag (2007) la relación beneficio-costo “compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión” (p. 256).

Luego de una breve explicación sobre el estudio de factibilidad se puede dar a conocer las dos áreas a las que se enfoca el proyecto:

b. Producción

La producción es “La actividad económica de la empresa, cuyo objetivo es la obtención de uno o más productos y servicios (según el tipo de la empresa y su producción), para satisfacer las necesidades de los consumidores” (Lluís; 2009, p.17), en el proyecto se va a realizar la producción de salchicha y la mortadela de res, cuyo proceso de elaboración básicamente es el siguiente:

- La salchicha escaldada de res consiste en la transformación de pedazos de carne, emulsión, cuero, grasa, sal, agua, hielo, proteínas,

aglutinantes, extensores, colorantes y demás aditivos para convertirse en una salchicha, luego de ser molido, mezclado, emulsificado, cocido, enfriado, cortado y embutido en una tripa artificial o natural sometida a un secado, separado, empacado, etiquetado, almacenado y distribuido en el mercado, este flujo de producción busca ofrecer un producto de calidad.

- La mortadela sigue un proceso de producción similar que la salchicha en el que se transforma la materia prima cárnica, emulsión, cuero, grasa, sal, agua, hielo, proteínas, aglutinantes, extensores, colorantes y demás aditivos para ser molidos, mezclados, emulsificado, embutidos, clipeado, cocido, enfriado empacado, etiquetado, almacenado y distribuido.

c. Comercialización

La segunda área de investigación del estudio de factibilidad que de acuerdo a Lamb, Hair, McDaniel (2002) la comercialización es “la decisión de llevar un producto al mercado” (p. 327), por lo tanto lo que se busca es llegar y satisfacer al cliente, a través del Mix de Marketing.

c.1. Mix de Marketing

Es la “combinación distintiva de estrategias de producto, distribución (plaza), promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta” (Lamb, Hair, McDaniel; 2002, p. 46).

- **Producto:** es “todo aquello, tanto favorable como desfavorable, que una persona recibe en un intercambio” (Lamb, Hair, McDaniel; 2002, p. 296).
- **Precio:** es “aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio” (Lamb, Hair, McDaniel; 2002, p. 576).
- **Plaza:** también conocida como distribución, que de acuerdo a Lamb, Hair, McDaniel (2002) el canal de distribución “es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencias de la propiedad al tiempo que los productos pasan del productor al usuario de negocios o la consumidor” (p. 380).

- **Promoción:** son “actividades de promoción de ventas al consumidor final” (Lamb, Hair, McDaniel; 2002, p. 536).

En un proyecto de factibilidad se debe fijar el precio adecuado a la calidad y sus beneficios, además con un valor suficiente que genere utilidad para la empresa.

1.4.2.- Marco conceptual

Para la realización del presente trabajo de investigación, es necesario tener un marco conceptual, para lo cual se presenta un glosario de los términos clave.

Embutidos: son los productos elaborados con carne, grasa y despojos comestibles de animales de abasto condimentados, curados o no, cocidos o no, ahumado o no y desecados o no, a los que puede adicionarse vegetales; embutidos en envolturas naturales o artificiales de uso permitido.

Recuperado (16/05/2013):

<https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.1217.2006.pdf>

El estudio de Müller y Ardoíno de 2002 encontró lo siguiente:

“Los **embutidos escaldados** son aquellos cuya pasta es incorporada cruda, sufriendo el tratamiento térmico (cocción) y ahumado opcional, luego de ser embutidos. Un ejemplo de estos son: mortadela, salchicha tipo Frankfurt, jamón cocido, etc. la temperatura externa del agua o de los hornos de cocimiento no debe pasar de 75 – 80°C. Los productos elaborados con féculas se sacan con una temperatura interior de 72 – 75°C y sin fécula 70 – 72°C.” (p.145).

“**Tripas artificiales:** poseen las siguientes ventajas largos períodos de conservación, calibre uniforme, resistentes al ataque bacteriano, resistentes a la rotura, algunas impermeables (cero merma), otras

permeables a gases y humo, se pueden imprimir, se pueden engrapar y usar en procesos automáticos, no tóxicas, algunas comestibles (colágeno), algunas contráctiles (se adaptan a la reducción de la masa cárnica) y facilidad de pelado”. (p. 182)

Carne: de acuerdo con Potter, Hotchkiss (1995) la carne y producto cárnico “comprende el músculo esquelético de los animales de abasto: también se incluyen las glándulas y órganos de estos animales (lengua, hígado, corazón, riñones, cerebros y otros). (p.122).

Grasa: las grasas “son ésteres de ácidos grasos y glicerol” (Potter, Hotchkiss; 1995, p.122).

Nitratos: de acuerdo con Potter, Hotchkiss (1995) los nitratos y/o nitratos sódico “ayudan a las carnes curadas a desarrollar su flavor singular, que actúan como conservantes, que tienen actividad antibotulínica y que fijan el color rojo de las carnes curadas” (p.355).

Condimentos: de acuerdo con Durán (2007) los condimentos “se encuentran bajo la forma de especies o extractos deshidratados de plantas con poder aromatizante (por ejemplo, páprika, pimienta y comino), hierbas (laurel, tomillo, poleo y perejil liso) y bulbos o partes frescas de plantas (cebolla y ajo) (p. 427).

Empaque: de acuerdo con Durán (2007) el empaque “en condiciones de vacío utilizando películas como el polietileno de alta densidad. Polipropileno poliestireno, PVC (cloruro de vinilo), PVDC (cloruro de polivinilideno), permite la conservación del producto durante una vida útil comercial de 30 días, bajo condiciones de refrigeración (4°C). (p. 430).

Alifán: de acuerdo con Durán (2007) el alifán “es una estructura monocapa para paté, grasas alimenticias, salchichones, pasta de carne, pasteles de verduras, jamones, mortadelas, jamonadas y queso fundido” (p. 431).

Polifosfatos (P205): Son las sales del ácido fosfórico que se obtiene a partir del calentamiento alcalino de la roca fosfórica. **Recuperado (17/05/2013):**http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2001819/lecciones/cap03/cap03_04.html

1.5.- Hipótesis

Los embutidos EL RANCHITO tienen una alta aceptación gracias al posicionamiento de la marca.

1.5.1.- Medio externo

a. Estudio del Macroambiente

Es necesario estar al tanto del ambiente competitivo de la empresa, por lo cual se ha investigado diferentes variables sustentadas en leyes, reglamentos e indicadores económicos para el análisis del macroambiente.

a.1. Factores político legales

Para los factores políticos se van a exponer cuatro puntos, el primero sobre los derechos del buen vivir de la Constitución del Ecuador, en segundo lugar del sistema ecuatoriano de calidad en la que intervienen el INEN¹ y MIPRO², en tercer punto de la Soberanía Alimentaria en la que interviene el MAGAP³ y por último con el régimen tributario interno.

Los consumidores tienen el derecho de acceder a alimentos seguros, sanos, nutritivos, con información precisa y no engañosa sobre su contenido y características, según la nueva Constitución del Ecuador del 2008 con el

¹ Instituto Ecuatoriano de Normalización

² Ministerio de Productividad

³ Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

Art. 13 “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales” y el Art. 52 “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor”, por lo tanto la constitución proporciona los derechos y garantiza que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tengan alimentos de calidad y de forma permanente, es decir no existe restricciones de producir alimentos de consumo humano siempre y cuando cumplan con todos los requisitos, constituyéndose en una oportunidad.

Recuperado (17/05/2013):

<http://educacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>

Además, para complementar el derecho de brindar al consumidor productos de buena calidad, protección contra prácticas engañosas y mejorar la competitividad en la sociedad ecuatoriana, a través de la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, en el Art. 35 “El INEN es la entidad responsable de la metrología en el país y como tal actúa en calidad de organismo nacional competente. El aseguramiento de las mediciones se fundamentará en la trazabilidad de los patrones nacionales hacia patrones internacionales del Sistema Internacional de Unidades SI, de mayor jerarquía para asegurar la trazabilidad hacia los patrones nacionales, el INEN establecerá los métodos de comparación y calibración de patrones e instrumentos de medición y estructurará la cadena de referencia para cada unidad de los patrones secundarios, terciarios y de trabajo utilizados en el país. Las disposiciones de este Título se aplican a todas las actividades de metrologías tanto públicas y privadas, utilizadas en la producción, en las

transacciones comerciales, en la investigación científica, en los actos administrativos de las instituciones públicas y en la evaluación de la conformidad”, por lo tanto se designa al INEN como la institución que va a reglamentar, normalizar y medir contando con diversas Normas Técnicas Ecuatorianas, en especial las NTE 1 340:96 INEN para la mortadela y la NTE 1 338:96 INEN para las salchichas, reglas específicas para los embutidos que van a permitir cumplir con los derechos del consumidor creando así una guía de producción y de requisitos para la empresa convirtiéndose en una oportunidad.

Asimismo, en la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad se incluye al MIPRO como la institución rectora del sistema ecuatoriano de calidad según el Art. 8 “El sistema ecuatoriano de la calidad se encuentra estructurado por: a) Comité Interministerial de la Calidad; b) El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN; c) El Organismo de Acreditación Ecuatoriano, OAE; y, d) Las entidades e instituciones públicas que en función de sus competencias, tienen la capacidad de expedir normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad. e) Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)”, por lo cual el MIPRO busca constantemente que las industrias en Ecuador tengan la ayuda necesaria para que se desarrollen exitosamente, impulsando al sector productivo y artesanal con políticas gubernamentales como la “Política Industrial del Ecuador 2008-2012”, en la cual proporciona herramientas empresariales, por lo que es una oportunidad para la empresa ya que trae consigo un impulso para su desarrollo en cuanto a la eficiencia en el transporte y distribución de los embutidos, menos pérdidas al reiniciar las máquinas por cortes energéticos y la importación de máquinas especializadas de otros países, igualmente el MIPRO implementó el programa de “Centros de Faenamiento Regionales”, siendo también una oportunidad para el negocio porque se logrará fortalecer la cadena de cárnicos cambiando la cultura de calidad, comercialización y de consumo de los clientes. **Recuperado (17/05/2013):**

http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/LEY_SIST_ECUATORIANO_CALIDAD.pdf

Mientras que la Constitución se complementa con la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, garantizando a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente, con la formación del Sistema de Soberanía Alimentaria y Nutricional (SISAN), con el Art. 31.3 “Componentes del SISAN.- El SISAN se encuentra conformado por los siguientes actores: Un delegado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca; Un delegado por el Ministerio del Ambiente; Un delegado por el Ministerio de Inclusión Económica y Social; Un delegado por el Ministerio de Salud Pública; Un delegado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo; Los gobiernos autónomos descentralizados provinciales, municipales, juntas parroquiales y regímenes especiales, representado por los presidentes de AME, CONCOPE y CONAJUPARE; y, Los integrantes de la Conferencia Plurinacional e Intercultural de la Soberanía Alimentaria”, postula al MAGAP, para brindar un control y apoyo para obtener materia prima de calidad, a través de políticas que inician con capacitaciones y programas como la “Certificación de país libre de Fiebre Aftosa hasta el 2015”, que con ayuda de la asociaciones de productores de Lácteos y de Carne de la Zona 3, además de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD), erradica la enfermedad viral con la vacunación de 552.361 reses según las noticias del MAGAP, con lo cual los ganaderos tienen sus bovinos en niveles sanitarios aceptables, beneficiando de una manera directa al negocio de embutidos y de lácteos siendo una oportunidad. **Recuperado (18/05/2013):**

http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/?page_id=132

Finalmente, se debe tomar en cuenta que según la Ley de Régimen Tributario Interno en el Art. 55 “Transferencias e importaciones con tarifa cero.- Tendrán tarifa cero las transferencias e importaciones de los siguientes bienes: 1.- Productos alimenticios de origen agrícola, avícola, pecuario, apícola, cunícola, bioacuáticos, forestales, carnes en estado natural y embutidos; y de la pesca que se mantengan en estado natural, es decir, aquellos que no hayan sido objeto de elaboración, proceso o tratamiento que implique modificación de su naturaleza. La sola

refrigeración, enfriamiento o congelamiento para conservarlos, el pilado, el desmote, la trituración, la extracción por medios mecánicos o químicos para la elaboración del aceite comestible, el faenamamiento, el cortado y el empaque no se considerarán procesamiento”, se puede importar embutidos con tarifa cero, lo que le permite ingresar al mercado con una mayor facilidad, convirtiéndose en competencia debido a que la salchicha y mortadela importada van a tener precios similares a los nacionales, por la exención en el impuesto llegando a la conclusión de que es una amenaza. **Recuperado (16/05/2013):** <http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/leytribint.pdf>

a.2. Factor demográfico

En el factor demográfico se va exponer la población de manera nacional, luego se va a delimitar la investigación a la zona 3 (Centro) del país por edad, sexo y finalmente se presenta las tasas de crecimiento poblacional de las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Pastaza y Chimborazo.

a.2.1. Población histórica nacional

Los censos poblacionales son una fuente básica de información demográfica, realizándose siete censos en el Ecuador desde 1950 al 2010.

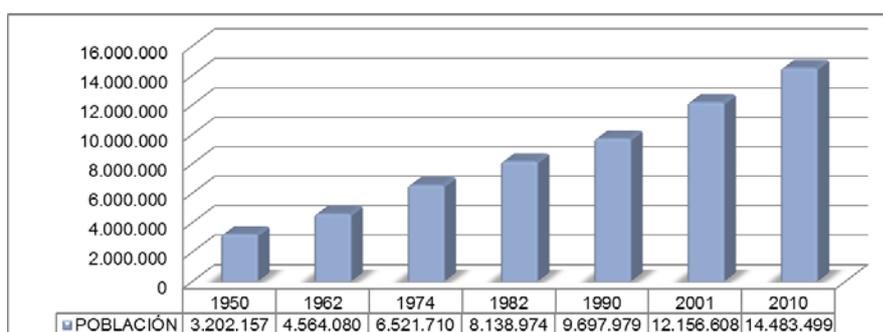


Figura N° 1.1 Población Ecuador 1950-2010

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

La población tiene una tendencia creciente a nivel nacional al fijarse en la tasa de crecimiento poblacional nacional del 2,96 por ciento, lo cual es

favorable para las empresas que elaboran productos de consumo ya que existe una mayor probabilidad de tener una amplia y creciente demanda.

a.2.2. Población zonal por edad y sexo

Hay que tomar en cuenta que la investigación por razones geográficas y presupuestarias, va a utilizar los datos poblacionales con un mayor peso poblacional es decir hombres y mujeres de 20 a 69 años de edad en la zona 3 (Centro) urbano del Ecuador, que corresponde a las provincias de Pastaza, Cotopaxi, Chimborazo y Tungurahua.

Tabla N° 1.1

Población zona 3 del Ecuador 2010 por edad y sexo

Edad	COTOPAXI		TUNGURAHUA		CHIMBORAZO		PASTAZA		Total
	Sexo		Sexo		Sexo		Sexo		
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	3.827	3.806	4.176	4.159	4.012	3.996	1.056	1.002	26.034
De 1 a 4 años	17.673	17.185	18.763	18.100	18.872	18.384	4.386	4.286	117.649
De 5 a 9 años	23.826	23.541	24.493	23.898	24.680	24.394	5.509	5.504	155.845
De 10 a 14 años	23.577	22.912	24.892	24.302	25.755	24.955	5.140	5.068	156.601
De 15 a 19 años	21.231	21.268	24.757	24.944	24.235	24.103	4.836	4.412	149.786
De 20 a 24 años	17.467	18.213	22.377	23.245	19.314	20.907	3.810	3.709	129.042
De 25 a 29 años	14.980	16.952	20.271	21.962	15.898	18.587	3.279	3.443	115.372
De 30 a 34 años	12.608	14.509	17.764	19.425	12.966	15.496	2.783	2.916	98.467
De 35 a 39 años	11.341	12.831	15.331	17.543	11.698	14.237	2.478	2.530	87.989
De 40 a 44 años	9.596	10.809	13.684	15.282	10.527	12.534	1.954	1.953	76.339
De 45 a 49 años	8.835	9.776	12.363	14.008	9.866	11.527	1.714	1.750	69.839
De 50 a 54 años	7.060	8.155	10.218	11.411	8.547	10.039	1.376	1.388	58.194
De 55 a 59 años	6.353	7.251	8.777	10.174	8.033	9.387	1.121	1.029	52.125
De 60 a 64 años	5.425	6.264	7.370	8.391	6.776	8.113	923	862	44.124
De 65 a 69 años	5.122	5.704	6.444	7.231	6.065	7.244	701	712	39.223
De 70 a 74 años	3.798	4.326	4.936	5.645	4.695	5.623	493	435	29.951
De 75 a 79 años	2.730	3.118	3.654	4.213	3.433	4.309	325	278	22.060
De 80 a 84 años	1.827	2.231	2.519	3.093	2.378	3.040	201	242	15.531
De 85 a 89 años	955	1.135	1.336	1.827	1.114	1.484	115	97	8.063
De 90 a 94 años	306	438	522	685	419	599	36	43	3.048
De 95 a 99 años	76	124	118	231	97	187	17	10	860
De 100 y más años	12	32	18	31	21	35	7	4	160
Total	198.625	210.580	244.783	259.800	219.401	239.180	42.260	41.673	1.456.302

Fuente: Redatam+SP CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010 INEC

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y.

Entonces, la zona centro del país tiene 1.456.302 personas de 0 a 100 y más años de edad, es un número elevado de habitantes siendo una oportunidad.

Además, se puede concluir que en las cuatro provincias hay 705.069 hombres y 751.233 mujeres, considerando que la opinión de mujeres va a tener una mayor importancia, siendo una amenaza ya que por preferencia buscan productos de bajo contenido graso y calórico, sin embargo se debe realizar un estudio profundo sobre su contenido nutricional proteínico.

a.2.3. Tasas de crecimiento poblacional de la zona 3 (centro)

Las tasas de crecimiento son un factor de relevancia para los productos de consumo masivo, ya que con dichos porcentajes se puede estimar la demanda del producto, presentado información de las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza.

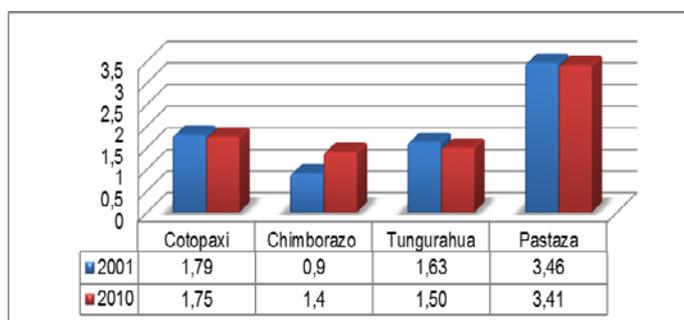


Figura N° 1.2 Tasa de Crecimiento Zona centro del Ecuador 2001-2010

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Se recalca que la zona 3 no tiene la misma tendencia creciente que a nivel nacional, así en la provincia de Cotopaxi pasa de una tasa del 1.79% al 1.75%, Pastaza del 3.46% al 3.41%, Tungurahua del 1.63% al 1.5%, excepto por la provincia de Chimborazo que pasó del 0.9% al 1.4%, por lo tanto por mayoría existe una disminución de las tasas que puede afectar el mercado potencial siendo una amenaza.

a.2.4. Estructura familiar zonal

Debido a que los embutidos son de consumo masivo, generalmente son producidos y comercializados de manera familiar, ha surgido la necesidad de investigar el número de miembros a nivel provincial.

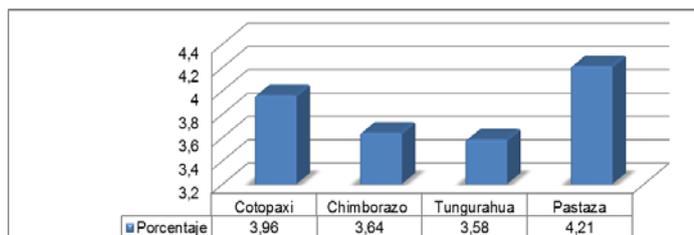


Figura N° 1.3 Estructura Familiar de la Zona 3 (Centro) del Ecuador 2010

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Entonces, una familia en el Ecuador está conformada por 3.79 personas, específicamente en la provincia de Cotopaxi es de 3.96 miembros, Pastaza de 4.21 personas, Chimborazo de 3.64 personas y Tungurahua de 3.58 miembros, concluyendo que la cantidad de personas para cada provincia es variable y mientras mayor es el número de miembros por familia, la presentación del producto también será más grande y viceversa, evidenciando que el número de personas por familia tiene una tendencia decreciente y se convierte en una amenaza.

a.2.5. Estrato socioeconómico

El nivel socioeconómico es de gran importancia ya que dependiendo del estrato, los productos se dirigirán a cada nivel, obteniendo del INEC⁴, que los hogares ecuatorianos se han dividido en cinco estratos, “el 1,9% de los hogares se encuentra en el nivel A (Estrato Alto), el 11,2% en nivel B (Estrato Medio Alto), el 22,8% en nivel C+ (Estrato Medio Típico), el 49,3% en estrato C- (Estrato Medio Bajo) y el 14,9% en nivel D (Estrato Bajo)”,

⁴ Instituto Nacional de Estadística y Censos

deduciendo que el 83,3% de los hogares en Ecuador es estrato medio, siendo una gran oportunidad ya que tienen una considerable capacidad de pago por un producto de calidad.

Recuperado(19/05/2013):http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&

Según la gerente de la compañía alimenticia, se va a elaborar diferentes salchichas y mortadelas, comenzando la producción para el estrato medio B, C+ y C- con la salchicha FRANKFURT, la mortadela BOLAGÑA, la salchicha VIENA y la mortadela ESPECIAL.

a.3. Factores sociales

Para los factores sociales se ha tomado en cuenta tanto el estilo de vida de las personas como el consumo de embutidos para tener una noción general del mercado y quienes podrían ser los posibles compradores.

a.3.1. Consumo de embutidos

Debido a que no se cuenta con la información detallada a nivel de cada provincia, se generaliza la investigación a nivel nacional que realizó IPSA GROUP en Guayaquil y Quito, que de acuerdo a la FICHA TÉCNICA DE ALIMENTOS DEL INEN, se 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”, por lo tanto es una oportunidad para la empresa de cárnicos.

Recuperado (19/05/2013):

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/co_alimentos.php?id=21174.03.02

a.4. Factores económicos

Los factores económicos permiten tener una noción general de la situación del país, para este proyecto se realizará un análisis de los

siguientes factores, el ingreso corriente monetario mensual/hogar, la canasta básica y por último la inflación.

a.4.1. Ingreso corriente monetario mensual/hogar

Según la Encuesta Nacional del INEC los Ingresos y Gastos de Hogares, a partir de las características demográficas y socioeconómicas de sus miembros entre abril del 2011 a marzo del 2012, el ingreso corriente monetario para un hogar de cuatro miembros es de \$ 708.15 dólares y el gasto de consumo es de \$ 610 dólares, al sumar los \$ 370,82 dólares en salarios básicos unificados que reciben 1.6 perceptores más el décimo tercero y cuarto, por lo tanto para la empresa es favorable que el consumo es el 86.14% de los ingresos. **Recuperado (20/05/2013):**

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>

Consecuentemente, al relacionar el ingreso mensual corriente por hogar con el consumo, resulta que se destina \$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, concluyéndose que es una amenaza.

a.4.2. Canasta familiar básica mensual

Con éste indicador se va a relacionar el ingreso por hogar con el consumo de la canasta, que según el boletín de las cifras de la semana del INEC la canasta familiar básica a marzo del 2013 fue de \$ 604.25 dólares, siendo una ventaja porque el ingreso corriente mensual/hogar alcanza una cobertura del 85.33% de la canasta.

Recuperado (16/05/2013):

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=350&Itemid=335&lang=es

Además, en la canasta familiar básica el porcentaje de consumo Individual por finalidades (CCIF) de los embutidos es de 0.4388%, de lo cual el 0.1921%, es de mortadela y un 0.0774% es de salchicha de res, un 0.0774% es de salchicha de pollo y un 0.0949% de jamón, estos porcentajes son una desventaja al realizar una comparación con el consumo de la carne no preparada de pollo de 2.4928%, de res 2.2911%, de pescado 1.5116%, de huevos 0.6209% y de queso 0.9859%, siendo evidente que existe un menor consumo de embutidos que el resto de los productos sustitutos en la canasta básica, por lo tanto es una amenaza. **Recuperado (26/05/2013):** <http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/152/download/3329>

Asimismo, se relaciona los porcentajes anteriores con los \$604.25 dólares de la canasta, resultando que se destina \$2.66 dólares a los embutidos, de los cuales \$1.16 dólares a la mortadela, \$0.47 dólares a la salchicha de res, \$0.47 dólares a la salchicha de pollo y \$0.57 dólares al jamón, igualmente se nota la desventaja al realizar una comparación con el consumo de la carne no preparada de pollo de \$ 15.06 dólares, de res \$13.84 dólares, de pescado \$9.13 dólares, de huevos \$3.75 dólares, de queso \$5.96 dólares, siendo evidente que hay una menor cantidad de dinero destinada a los embutidos en comparación al resto de los productos sustitutos siendo una amenaza.

a.4.3. Inflación mensual

Según el boletín semanal del INEC, la inflación mensual a marzo del 2013 es de 0.44%, que se ve afectado por el encarecimiento de los costos de fabricación de los alimentos, bebidas, vivienda, indumentaria, misceláneos, en el caso de las carnes y preparaciones a nivel de la región Sierra el encarecimiento es de 1.43%, es un alto porcentaje por la subida de los precios de las materias primas, mano de obra, envases y demás insumos necesarios para la producción, concluyéndose que es una amenaza. **Recuperado (26/05/2013):** http://www.inec.gob.ec/estadisticas/indexphp?option=com_content&view=article&id=350&Itemid=335&lang=es

a.5. Factores tecnológicos

Uno de los factores de constante innovación es la tecnología, que al elegirla adecuadamente va a permitir obtener una mayor rentabilidad y menos costos por su eficiencia, por lo cual se ha realizado un listado de la maquinaria existente para la elaboración de los embutidos, que no necesariamente es usada en su totalidad, luego se complementará el estudio tecnológico con una investigación de la maquinaria de última tecnología, con su correspondiente descripción tanto en capacidad, diseño y origen de fabricación.

De acuerdo a Müller y Ardoíno (2002) en la maquinaria “se hace una breve mención de las diferentes máquinas” (p.73). Ver Anexo 1.

Además, el mercado sigue innovando en éste tipo de tecnología, siendo una oportunidad, debido a que hay maquinaria de última tecnología totalmente automática y accesorios que complementan a las embutidoras.

- Las ATADORAS DE EMBUTIDO POR HILO CONTINUO automática o semiautomática, que trabaja con embutido en tripa natural y artificial, de fácil uso, funcionamiento silencioso, velocidad ajustable, número de vueltas por atado programable, 300 atados por minuto y de origen español de la empresa ADHER.
- El VAE 10, es un sistema patentado para embutir al vacío, mediante embudos concéntricos unidos a cualquier tipo de embutidora, mejora el acabado y la calidad de forma natural ahorrando tripa y de origen español de la empresa ADHER.

La innovación constante en la maquinaria es una ventaja si la empresa puede adquirir los equipos, pero la compañía cae en una gran dificultad debido a que su capital propio es limitado para su inversión, además su falta de experiencia en la elaboración y comercialización de embutidos, provoca una pérdida en competitividad frente a otras empresas siendo una amenaza.

b. Estudio del Microambiente

En este análisis se analiza los factores que influyen con mayor énfasis a la empresa como proveedores, intermediarios y competidores.

b.1. Intermediarios

Los intermediarios son un elemento de relevancia debido a la alianza estratégica con la empresa de lácteos, siendo una ventaja al contar con canales de comercialización ya preestablecidos.

b.1.1. Distribución directa

En primer lugar, la PASTEURIZADORA EL RANCHITO CÍA. LTDA., con sus distribuidores poseen un compromiso de palabra para la exclusividad en la comercialización de productos lácteos, constituyendo un canal directo, con dicho antecedente le permite crear una alianza estratégica con la COMPAÑÍA ALIMENTICIA AGUA SANTA ALIAGUASANTA CÍA LTDA, en el que la pasteurizadora permite el uso de sus intermediarios oficiales, mientras la compañía alimenticia elabora embutidos únicamente con la marca “EL RANCHITO”, ampliando la cartera de productos de la pasteurizadora.

- Las distribuidoras oficiales son intermediarios únicos en cada provincia, los cuales reparten en tiendas, panaderías, micromercados y supermercados, convirtiéndose para la empresa de cárnicos en una ventaja, al contar con una fácil introducción al mercado de embutidos, siendo una oportunidad.
- El compromiso entre la pasteurizadora y sus distribuidores no consta de un convenio formal por escrito, en el que se establezcan las responsabilidades legales, siendo una desventaja porque se pueden deslindar de sus obligaciones, generando una alta incertidumbre para la compañía alimenticia, concluyendo que es una amenaza.

En segundo lugar, el uso de intermediarios permite disminuir gastos de arrendamiento de un local, capacitaciones de personal y demás actividades relacionadas con el envío de los productos al punto de consumo convirtiéndose en una oportunidad para la empresa, asimismo los distribuidores se deben encargar de la inversión en cuartos fríos y medio de transporte, igualmente siendo una ventaja porque se va a ahorrar en dichas inversiones, resultando en otra oportunidad.

Finalmente, se presenta las distribuidoras oficiales.

Cuadro N° 1.1

Distribuidores EL RANCHITO zona 3 (Centro)

Provincia	Distribuidora
Tungurahua	Distribuidora Luis Vargas
Riobamba	Distribuidora Diana Moreta
Cotopaxi	Distribuidora Lucia Heredia
Pastaza	Distribuidora Oswaldo Guato

Fuente: Pasteurizadora El Ranchito Cía. Ltda.

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y.

b.2. Proveedores

Se pretende tener la mejor combinación de proveedores en el que se obtenga la mejor calidad, precios cómodos y entregas justo a tiempo, de la materia prima e insumos necesarios. Ver Anexo 2.

Existen proveedores únicos para ciertos insumos, mientras que para el resto de materia prima existe una variedad.

- El agua, energía eléctrica y teléfono, son servicios básicos que se brindan por empresas estatales, los cuales fijan ciertas tarifas comerciales para la industria, ciertamente no se puede elegir otro proveedor y el negocio se debe someter a las condiciones dadas por ELEPCO, CNT y la Junta de Aguas de Rumipamba Central del cantón

Salcedo, siendo una desventaja en cuanto a la calidad tanto del servicio como de los costos, para lo cual hay que reducir el consumo excesivo y el malgaste de los insumos, al ser monopolios presentes en el país es una amenaza.

- Los proveedores para los aglutinantes y extensores con ADITMAQ, las proteínas, especias/condimentos y tripa artificial con ALITECNO, para la sal curada y común con ECUASAL, lo cual se encuentra en desventaja ya que no puede negociar precios, entregas y calidad, siendo una amenaza.
- En contraste para otros insumos y materia prima la empresa tiene variedad de opciones en cuanto a calidad y precios, en el caso de la carne, emulsión/cuero/grasa puede ser dado por las diferentes tercenas privadas de Tungurahua, el unipack salchicha y mortadela por ADITMAQ, CASA ALMEIDA o ALITECNO, los colorantes naturales y conservantes por ADITMAQ o ALITECNO, la maquinaria, repuestos e implementos por ADITMAQ, CASA ALMEIDA o ALITECNO, lo cual permite que la diversidad de proveedores brinde una oportunidad mayor de negociación.

b.3. Competencia

En el mercado existen varios negocios que ofrecen productos iguales o parecidos, conformando la competencia directa e indirecta, para lo cual se utiliza tanto la información de aquellos que se dedican a la elaboración/conservación de carnes como una investigación directa.

b.3.1. Competencia directa

La falta de datos específicos ha hecho necesario la siguiente recopilación de datos en la zona 3:

Cuadro N° 1.2**Empresas Elaboradoras de Embutidos zona 3 (Centro)**

Provincia	Empresa	Parroquia
Cotopaxi	Embutidos LA MADRILEÑA	Latacunga
	Embutidos CASA GUILLO CARNIDEM CIA.LTDA.	Lasso
	Embutidos DON DIEGO	Latacunga
Chimborazo	Embutidos DON DIEGO	Riobamba
	Embutidos LA IBERICA	Riobamba
Tungurahua	Embutidos CATALAN	Izamba
	Embutidos EMBUANDES	Ambato
Pastaza	Ninguno	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y.

A LA MADRILEÑA, CASA GUILLO, DON DIEGO, LA IBÉRICA, CATALÁN y EMBUANDES, se suma las marcas a nivel nacional presentes en perchas de supermercados, tiendas y panaderías.

- Embutidos JURIS.
- Embutidos PRONACA como sus marcas PLUMROSE, FRITZ y Mr. Pollo
- Embutidos PIGGIS
- Embutidos LA EUROPEA
- Embutidos LA ITALIANA

Con las trece marcas presentes en el mercado, se ha indagado el peso y el precio de las salchichas/mortadelas en los supermercados, tiendas además de las panaderías, de las capitales de las cuatro provincias, determinando la competencia directa de la compañía. Ver Anexo 3.

Concluyendo que tiene como mayores competidores directos a la empresa PRONACA, seguido por DON DIEGO y finalmente por JURIS, mientras que con menor competencia LA EUROPEA, LA IBERICA, LA CASTILLA, PIGGIS y LA ITALIANA, por lo tanto la competencia directa es alta y se considera una amenaza.

b.3.2. Competencia indirecta

Para la competencia indirecta se ha tomado en cuenta a los productos sustitutos.

Cuadro N° 1.3

Análisis de la competencia indirecta

Producto Sustituto	Empresa Ofertante
Carne no preparada de res	Meat Pro Empresa
Carne no preparada de pollo	PRONACA (Mr. Pavo), Granja Avícola María Eugenia, Avícola Vitaloa, Integración Avícola Oro, Avícola Fernández, Pollo Favorito.
Carne no preparada de cerdo	PRONACA (Mr. Chancho)
Pescado	PRONACA (Mr. Fish)
Huevo	INDAVES, Granja Avícola María Eugenia, Avícola Vitaloa, Integración Avícola Oro, Avícola Fernández, Pollo Favorito
Queso	EL RANCHITO, FINCA.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Existen varios productos sustitutos, convirtiéndose en una desventaja, porque hay gran variedad de ofertantes con presencia en el mercado, que pueden remplazar fácilmente a los embutidos, siendo una amenaza.

1.5.2.- Medio interno

Para el análisis interno se va a analizar aspectos del marketing, administración, operación y de la financiación.

- **Marketing**

Para analizar la parte del marketing se debe recalcar que la empresa no se ha dedicado a su principal actividad económica desde su funcionamiento,

por lo que no se ha establecido ningún tipo de comercialización, concluyendo que es una debilidad.

- **Administrativa**

En primer lugar, la empresa no ha diseñado planes estratégicos tanto para el logro de sus objetivos como para el de sus metas de corto, mediano y largo plazo, representando una debilidad para la misma.

Como segundo lugar, la compañía se ubica en la zona centro del país siendo una fortaleza debido a la cercanía a las demás provincias para la distribución de sus productos.

En tercer lugar, desde el año 2008 la empresa maneja su tributación y contabilidad de una manera adecuada con el sistema contable FENIX, lo que le permite tener sus cuentas claras con las entidades de control, concluyendo que es una fortaleza.

Como cuarto lugar, la compañía alimenticia al no contar con un contrato físico que asegure la entrega de los embutidos con la marca "EL RANCHITO", es una gran debilidad.

Por último, la empresa posee socios comprometidos con el desarrollo de la empresa siendo una fortaleza.

- **Operativa**

En el área operativa aún no se han contratado al personal, siendo una debilidad en cuanto a mermas de producción y gastos de capacitación.

Otra de las debilidades es el no poseer un centro de faenamiento propio, para asegurarse de la calidad de la materia prima.

Finalmente, no cuenta con la línea de maquinaria para la elaboración de 1000 kg de embutidos al día siendo una debilidad, sin embargo la compañía dispone de una infraestructura para la elaboración de 5000 kg al día siendo una fortaleza, a continuación se presenta la capacidad en kilogramos que puede llegar a producir de cada embutido.

Tabla N° 1.2

Capacidad máxima de acuerdo a la infraestructura

Embutido	Tipo	Capacidad
Salchicha de res	Salchicha de res FRANKFURT	1500 kg.
	Salchicha de res VIENA	1500 kg.
Mortadela de res	Mortadela de res BOLAGÑA	1000 kg.
	Mortadela de res ESPECIAL	1000 kg.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y.

- **Financiera**

Los participantes de la compañía han aportado económicamente con un pequeño capital, pero la infraestructura se ha puesto ya en marcha con préstamos de los socios siendo una fortaleza al disponer de capital para la empresa.

Además, la alta inversión en maquinaria es una debilidad.

1.6.- Análisis FODA

Luego de determinar cada aspecto, se procede a realizar el cuadro FODA, con sus ponderaciones, la matriz de posicionamiento y la ubicación de la empresa en el plano cartesiano de estrategias.

1.6.1.- Análisis Medio externo

En este análisis se examina el macroambiente y el microambiente.

a. Análisis del Macroambiente

Cuadro N° 1.4

Nomenclatura Análisis del Macroambiente

Nomenclatura	Descripción
AEFPL	Análisis externo factor políticos legales
AEFD	Análisis externo factor demográfico
AEFS	Análisis externo factor social
AEFE	Análisis externo factor económico
AEFT	Análisis externo factor tecnológico

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Cuadro N° 1.5

Descripción de categorías Macroambiente

Categoría	Descripción
1	GO (Gran Oportunidad)
2	O (Oportunidad)
3	A (Amenaza)
4	GA (Gran Amenaza)

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

a.1. Análisis externo factor político legal

Los gobiernos son de gran importancia por el poder legislativo y su capacidad de incentivar nuevas inversiones, a continuación se categoriza cada comportamiento.

Cuadro N° 1.6

Análisis Externo Factor Político Legal

Código	Factores claves de desempeño	Comportamiento	Impacto	Categoría			
				1	2	3	4
AEFPL1	Libre producción de productos sanos	Derecho al acceso seguro y permanente de alimentos sanos y de óptima calidad	Mayor libertad de producción en alimentos de calidad		O		
AEFPL2	Control de calidad de productos	Métodos de comparación y calibración e instrumentos de medición de calidad	Mejor control de calidad en los embutidos propios y de la competencia		O		
AEFPL3	Programas de desarrollo de la industria	Desarrollo e impulso al sector productivo y artesanal con políticas gubernamentales.	Mayor eficiencia en el transporte, menos pérdidas por cortes energéticos y mayores facilidades en la importación	GO			
AEFPL4	Programas de proceso de materia prima	Tercenas a nivel regional	Mayor variedad de materia prima		O		
AEFPL5	Programa para la calidad de materia prima	Eliminación o disminución de enfermedades virales	Mejor calidad en la materia prima	G	O		
AEFPL6	Importaciones con tarifa cero	Ingreso al país de embutidos con tarifa cero.	Mayor competencia.				GA

Fuente: Estudio del Macroambiente

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

a.2. Análisis externo factor demográfico

A continuación se realiza una categorización de los aspectos que influyen a la empresa relacionados con las personas.

Cuadro N° 1.7**Análisis Externo Factor Demográfico**

Código	Factores claves de desempeño	Comportamiento	Impacto	Categoría			
				1	2	3	4
AEFD1	Demanda potencial insatisfecha	Demanda supere a la oferta	Mayor volumen de ventas	G	O		
AEFD2	Poder de compra	Preferencia hacia productos de mayor contenido nutricional	Menor volumen de ventas			A	
AEFD3	Tasa de crecimiento poblacional	Consumidores potenciales futuros	Disminución de la demanda potencial insatisfecha				G A
AEFD4	Estructura familiar zonal	Promedio del número de integrantes en una familia	Alta modificación en el peso y presentación				G A
AEFD5	Estrato socio Económico	Segmentación del mercado meta en estrato alto, medio alto, medio típico, medio bajo y bajo	Mejor clasificación de los tipos de embutidos de	G	O		

Fuente: Estudio del Macroambiente

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

a.3. Factor social

En este factor se analiza el consumo de embutidos a nivel nacional.

Cuadro N° 1.8**Análisis Externo Factor Social**

Código	Factores claves de desempeño	Comportamiento	Impacto	Categoría			
				1	2	3	4
AEFS1	Consumo de embutidos	Gasto para la compra de embutidos	Alto crecimiento de ventas	G	O		

Fuente: Estudio del Microambiente

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

a.4. Factor económico

Para este proyecto se realizó un análisis de los siguientes factores:

Cuadro N° 1.9

Análisis Externo Factor Económico

Código	Factores claves de desempeño	Comportamiento	Impacto	Categoría			
				1	2	3	4
AEFE1	Ingreso corriente mensual por hogar	Especies monetarias que recibe un hogar de 1.6 perceptores en un mes.	Alto gasto del total de los ingresos a alimentos.	G	O		
AEFE2	Ingreso y Gasto en embutidos	Valor monetario de consumo en la canasta básica	Bajo gasto de \$3,11 dólares en embutidos.				G A
AEFE3	Canasta Básica productos sustitutos	Productos destinados al consumo básico	Bajo consumo de 0,4388% de embutidos en comparación a sus productos sustitutos				G A
AEFE4	Inflación mensual	Encarecimiento de la materia prima, mano de obra, envases y demás insumos para la producción	Subida de precios en los embutidos			A	

Fuente: Estudio del Microambiente

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

a.5. Factor tecnológico

La tecnología tiene una gran relevancia para la empresa por lo siguiente.

Cuadro N° 1.10**Análisis Externo Factor Tecnológico**

Código	Factores claves de desempeño	Comportamiento	Impacto	Categoría			
				1	2	3	4
AEFT1	Innovación tecnológica	Cambios y mejoramiento en maquinaria	Alta no actualización tecnológica		O		
AEFT2	Competencia tecnológica	Adquisición de maquinaria	Constante financiamiento				A

Fuente: Estudio del Macroambiente

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

b. Análisis del Microambiente

Se analizan a intermediarios, proveedores y competencia directa e indirecta.

Cuadro N° 1.11**Nomenclatura del Microambiente**

Nomenclatura	Descripción
AEFI	Análisis externo factor intermediarios
AEFP	Análisis externo factor proveedores
AEFC	Análisis externo factor competencia

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Cuadro N° 1.12**Descripción de categorías Microambiente**

Categorización	Descripción
1	GO (Gran Oportunidad)
2	O (Oportunidad)
3	A (Amenaza)
4	GA (Gran Amenaza)

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

b.1. Análisis externo factor intermediarios

En los intermediarios de la compañía se ha analizado lo siguiente.

Cuadro N° 1.13

Análisis Externo Factor Intermediarios

Código	Factores claves de desempeño	Comportamiento	Impacto	Categoría			
				1	2	3	4
AEFI1	Alianza estratégica	Mutuo beneficio	Mayor ventaja comercializar	G	O		
AEFI2	Distribuidores oficiales	Eficiente logística de distribución	Fácil introducción en el mercado		O		
AEFI3	Distribución exclusiva	Cumplir responsablemente con la distribución	Alta incertidumbre				G A
AEFI4	Ahorro de distribución	Dinero no usado en el envío de producto terminado	Menos arrendamiento publicidad y personal	G	O		

Fuente: Estudio del Microambiente

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

b.2. Análisis externo factor proveedores

Cuadro N° 1.14

Análisis Externo Factor Proveedores

Código	Factores claves de desempeño	Comportamiento	Impacto	Categoría			
				1	2	3	4
AEFP1	Proveedores únicos	Instituciones y demás empresas únicas que proveen de insumos.	Bajo poder de negociación				G A
AEFP2	Proveedores múltiples	Empresa proveedor de materia prima.	Alto poder de negociación	G	O		

Fuente: Estudio del Microambiente

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

b.3. Factor competencia

Se ha analizado la competencia directa e indirecta de la empresa.

Cuadro N° 1.15

Análisis Externo Factor Competencia

Código	Factores claves de desempeño	Comportamiento	Impacto	Categoría			
				1	2	3	4
AEFC1	Competencia directa	Producto similar o de igual característica	Alta competencia				A
AEFC2	Competencia indirecta	Productos sustitutos	Alta variedad de productos				G A

Fuente: Estudio del Microambiente

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

c. Matriz del Perfil externo

Se presenta la matriz del perfil externo.

Tabla N° 1.3

Matriz del Perfil Externo

CÓD	Factores	Categoría				Total
		GO	O	A	GA	
AEFPL1	Constitución del Ecuador 2008 art. 13 y 52		●			1
AEFPL2	INEN		●			1
AEFPL3	Ministerio de Industrias y Productividad	●	●			1
AEFPL4	MIPRO/Centro de faenamiento regional		●			1
AEFPL5	Ecuador "Libre de Fiebre Aftosa"/MAGAP	●				1
AEFPL6	Importaciones con tarifa cero				●	1
AEFD1	Demanda potencial insatisfecha zonal	●				1
AEFD2	Población femenina/poder de compra			●		1
AEFD3	Tasa de crecimiento poblacional zona 3				●	1
AEFD4	Estructura familiar zonal				●	1
AEFD5	Estrato socio económico	●				1
AEFS1	Consumo de embutidos	●				1
AEFE1	Ingreso corriente monetario mensual/hogar	●				1
AEFE2	Ingreso/Gasto en embutidos				●	1
AEFE3	Canasta Básica/productos sustitutos				●	1
AEFE4	Inflación mensual			●	●	1
AEFT1	Innovación tecnológica		●			1
AEFT2	Inversión en tecnología			●		1
AEFI1	Alianza estratégica	●				1
AEFI2	Distribuidores oficiales		●			1
AEFI3	Convenio Legal				●	1
AEFI4	Ahorro de distribución	●				1
AEFI5	Gasto de distribución				●	1
AEFP1	Proveedores únicos				●	1
AEFP2	Proveedores múltiples	●				1
AEFC1	Competencia directa			●		1
AEFC2	Competencia indirecta				●	1
TOTAL		9,0	5,0	4,0	9,0	27,0
TOTAL %		33	18	15	33	100

Fuente: Estudio del Macroambiente y Microambiente

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

La compañía, tiene grandes oportunidades en un porcentaje de 33.3% debido a que el gobierno ha impulsado programas para el faenamiento y calidad al producto cárnico, también la alianza provoca que la empresa tenga un ahorro en la distribución, así también, existe un poder de negociación al tener múltiples proveedores.

El 12.5% forma parte de las oportunidades de la empresa, debido a que existe un mayor número de mujeres, el estrato socioeconómico medio es alto y las innovaciones tecnológicas son constantes.

Las amenazas representan un 14.8%, por el bajo consumo de los embutidos, por los proveedores únicos y la inversión en cuartos fríos.

Las grandes amenazas se ubican con un 33.3%, por la elevada inflación, los bajos precios de los embutidos, el capital limitado para la inversión en maquinaria y una elevada competencia directa e indirecta.

1.6.2.- Análisis Medio interno

Para el análisis del medio interno se sigue el mismo procedimiento que el anterior.

Cuadro N° 1.16

Nomenclatura Análisis Medio Interno

Nomenclatura	Descripción
AIM	Análisis interno de marketing
AIA	Análisis interno de administración
AIO	Análisis interno operativo
AIF	Análisis interno financiero

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Cuadro N° 1.17

Descripción de Categorías Medio Interno

Categorización	Descripción
1	GF (Gran Fortaleza)
2	F (Fortaleza)
3	D (debilidad)
4	GD (Gran debilidad)

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

a. Análisis interno factor marketing

Los factores del marketing que se ha analizado son:

Cuadro N° 1.18

Análisis Interno Factor Marketing

Código	Factores claves de desempeño	Comportamiento	Impacto	Categoría			
				1	2	3	4
AIM1	Marketing	Relación eficiente entre un producto y un cliente	Falta de estrategias			D	

Fuente: Medio Interno

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

b. Análisis interno factor administración

La categorización de los factores administrativos son los siguientes.

Cuadro N° 1.19

Análisis Interno Factor Administración

Código	Factores claves de desempeño	Comportamiento	Impacto	Categoría			
				1	2	3	4
AIA1	Planificación estratégica	Logro de objetivos empresariales	Menos metas			D	
AIA2	Ubicación geográfica	Lugar físico de la empresa	Menor distancia entre la empresa y distribuidores	G	F		
AIA3	Sistema contable	Adecuado manejo de los movimientos de la empresa y pagos de tributos	Mejor manejo de las cuentas contables y tributarias con el uso de FENIX			F	
AIA4	Socios y personal	Personas colaboradas	Mayor eficiencia en las funciones	G	F		
AIA5	Convenio legal	Lineamientos de la alianza	Falta de corresponsabilidad				G D

Fuente: Medio Interno

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

c. Análisis interno factor operativo

Los factores operativos que la empresa maneja son los siguientes.

Cuadro N° 1.20

Análisis Interno Factor Operativo

Código	Factores claves de desempeño	Comportamiento	Impacto	Categoría			
				1	2	3	4
AIO1	Capacidad instalada en infraestructura	Espacio necesarios para la producción	Alto posibilidad de crecimiento en producción	G	F		
AIO2	Contrato y capacitación	Estabilidad laboral y conocimientos	Alta rotación de personal				D
AIO3	Centro de faenamiento	Preparar materia prima cárnica	Falta de control en la calidad de la materia prima				D
AIO4	Capacidad de la maquinaria	Transformación de la materia prima	Límite a 1000 kg de capacidad				D

Fuente: Medio Interno

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

d. Análisis interno factor financiero

Cuadro N° 1.21

Análisis Interno Factor Financiero

Código	Factores claves de desempeño	Comportamiento	Impacto	Categoría			
				1	2	3	4
AIF1	Capital propio	Capitalizaciones constantes	Más financiamiento propio	G	F		
AIF2	Inversión externa	Renovación y cambios	Alto financiamiento externo				D

Fuente: Medio Interno

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

e. Matriz del Perfil interno

La siguiente tabla corresponde a la matriz del ambiente interno.

Tabla N° 1.4

Matriz del Perfil Interno

CÓD	Factores	Categoría				Total
		GF	F	D	GD	
AIA1	Planificación estratégica			●		1
AIA2	Ubicación geográfica	●				1
AIA2	Sistema de contable		●			1
AIA3	Socios y personal de confianza	●				1
AIA4	Convenio formal				●	1
AIO1	Capacidad instalada en infraestructura	●				1
AIO2	Contratos y capacitaciones			●		1
AIO3	Centro de faenamiento			●		1
AIO4	Capacidad de la maquinaria			●		1
AIF1	Aporte de los socios				●	1
AIF2	Inversión			●		1
Total		5	1	6	1	11
Total %		45,5	9,1	54,5	9,1	100,0

Fuente: Medio Interno

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

El 45.5% son de grandes fortalezas por la ubicación, por poseer socios y personal de confianza y por la capacidad instalada en infraestructura, también tienen fortalezas en un porcentaje de 9,10% por el buen manejo de tributación y contabilidad con el uso del sistema FENIX.

Las debilidades tienen un porcentaje alto con un 54.5%, debido a que no posee una planificación estratégica, obreros capacitados, requiere un alto financiamiento para la inversión de maquinaria y por no poseer un centro de faenamiento propio lo que da una desventaja para obtener un producto a menor precio, mientras que las grandes debilidades son en un 9.09%, al no contar con un convenio formal de la alianza estratégica.

1.6.3.- Matriz de Posicionamiento estratégico y Evaluación de acciones

La información recopilada en los análisis se presenta en una matriz de fortalezas financieras, fortalezas industriales, ventaja competitiva y estabilidad ambiental, con sus respectivos promedios, los cuales van del +1 peor al +6 mejor.

Tabla N° 1.5

Matriz de Fortalezas Financieras

Fortalezas Financieras (FF)	+1	+2	+3	+4	+5	+6	Total
Capital propio					X		5
Inversión externa		X					2
Total		2			5		3,50

Fuente: Medio Interno e Interno

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

El financiamiento de los socios es lo mejor mientras que el financiamiento externo es lo peor, lo cual genera un promedio de 3.5 puntos, que será visualizado en el eje de las Y del plano cartesiano.

Tabla N° 1.6

Matriz de Fortalezas Industriales

Fortalezas Industrial (FI)	+1	+2	+3	+4	+5	+6	*Total
Centros de faenamiento		X					2
Contratos y capacitaciones			X				3
Capacidad instalada en infraestructura						X	6
Socios y personal de confianza					X		5
Sistema contable					X		5
Ubicación geográfica				X			4
Planificación estratégica	X						1
Capacidad de la maquinaria			X				3
Convenio legal	X						1
Total	2	2	6	4	10	6	3,33

Fuente: Medio Interno e Interno

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Lo mejor para la empresa es la infraestructura, el sistema contable y la ubicación geográfica, asimismo, un plan estratégico y el convenio informal es lo peor dando un promedio de 3.33 puntos, para el eje de las X del plano.

Tabla N° 1.7

Matriz de Ventaja Competitiva

Ventaja Competitiva (VC)	-6	-5	-4	-3	-2	-1	*Total
Alianza estratégica						X	1
Distribuidores oficiales						X	1
Ahorro de distribución					X		2
Proveedores múltiples				X			3
Importación con tarifa cero		X					5
Competitividad tecnológica	X						6
Competencia directa		X					5
Competencia indirecta		X					5
Gasto de distribución		X					5
Proveedores únicos		X					5
Distribución exclusiva	X						6
Total	12	25		3	2	2	1,64

Fuente: Medio Interno e Interno

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Lo mejor para la empresa es la alianza estratégica y el uso exclusivo de un canal de distribución, mientras que lo peor es la elevada inversión y la alta incertidumbre de la alianza, dando 1.64 puntos para el eje de las X.

Tabla N° 1.8

Matriz Estabilidad Ambiental

Estabilidad Ambiental (EA)	-6	-5	-4	-3	-2	-1	Total
Libre producción de productos sanos						X	1
Control de calidad de productos					X		2
Programas de desarrollo de la industria					X		2
Programas para procesar la materia prima					X		2
Programas para la calidad de la materia						X	1
Estrato socioeconómico			X				4
Consumo de embutidos					X		2
Ingreso corriente monetario mensual		X					5
Innovación tecnológica				X			3
Demanda potencial insatisfecha/población						X	1
Poder de compra/población femenina		X					5
Tasa de crecimiento poblacional			X				4
Estructura familiar zonal			X				4
Canasta básica/productos sustitutos		X					5
Ingreso/gasto de embutidos	X						6
Inflación		X					5
Total	6	15	12	3	8	3	3,25

Fuente: Medio Interno e Interno

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Por último, lo mejor es la libre producción de alimentos y lo peor es el poco gasto en embutidos, dando un promedio de 3.25 puntos, para el eje de las Y.

1.6.4.- Plano cartesiano de la Matriz

En el cuadrante I va a ser (FF=3.50), en el cuadrante II (VC=1.64), en el cuadrante III (EA=3.25) y en el cuadrante IV (FI=3.33), además se utiliza la resta de FF-EA en el eje Y, y para el valor del eje de las X se resta FI-VC.

$$\begin{array}{r}
 \text{FF} = 3.50 \\
 \text{EA} = \frac{-3.25}{0.25} \\
 \hline
 \end{array}
 \qquad
 \begin{array}{r}
 \text{FI} = 3.33 \\
 \text{VC} = \frac{-1.64}{1.70} \\
 \hline
 \end{array}$$

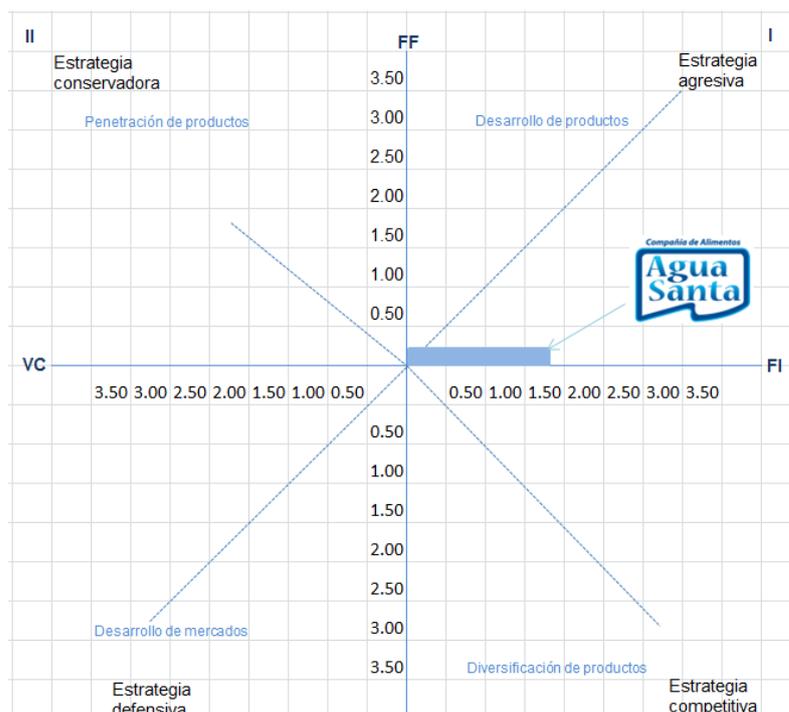


Figura N° 1.4 Posicionamiento estratégico y evaluación de acciones

Fuente: Medio Interno e Interno

La compañía se encuentra en el cuadrante I de desarrollo de producto, ya que utiliza una marca ya posicionada a pesar de que la empresa es nueva en el mercado, además debe hacer uso de Estrategias Agresivas

Al hallarse en este cuadrante la empresa de cárnicos tendrá que utilizar sus fortalezas internas con el propósito de aprovechar las oportunidades externas y superar sus debilidades internas, evitando las amenazas externas; por lo tanto, es posible el desarrollo de productos.

Recuperado (16/04/2014):

[http://wiki.monagas.udo.edu.ve/index.php/Matriz_de_Posici%C3%B3n_Estrat%C3%A9gica_y_Evaluaci%C3%B3n_de_la_Acc%C3%B3n_\(PEYEA\)](http://wiki.monagas.udo.edu.ve/index.php/Matriz_de_Posici%C3%B3n_Estrat%C3%A9gica_y_Evaluaci%C3%B3n_de_la_Acc%C3%B3n_(PEYEA))

1.6.5.- Matriz FODA

Luego de analizar, ponderar y ubicar a la empresa en el cuadrante estratégico, se presenta todas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas agrupadas en el siguiente cuadro FODA.

Cuadro N° 1.22

Matriz FODA

Análisis interno			
Fortalezas		Debilidades	
1	Ubicación geográfica	1	Planificación estratégica
2	Sistema contable	2	Convenio formal
3	Socios y personal de confianza	3	Contratos y capacitaciones
4	Capacidad instalada en infraestructura	4	Centro de faenamiento
5	Aporte de los socios	5	Capacidad de la maquinaria
		6	Inversión
Análisis externo			
Oportunidades		Amenazas	
1	Constitución del Ecuador 2008 art. 13 y art.52	1	Importaciones con tarifa cero
2	INEN	2	Población femenina/poder de compra
3	Ministerio de Industrias y Productividad	3	Tasa de crecimiento poblacional zona 3
4	MIPRO/Centro de faenamiento regional	4	Estructura familiar zonal
5	Demanda potencial insatisfecha/población zonal	5	Ingreso/Gasto en embutidos
6	Programa Ecuador "Libre de Fiebre Aftosa"/MAGAP	6	Canasta Básica/productos sustitutos
7	Estrato socio económico	7	Inflación mensual
8	Consumo de embutidos	8	Inversión en tecnología
9	Ingreso corriente monetario mensual/hogar	9	Convenio Legal
10	Innovación tecnológica	10	Gasto de distribución
11	Alianza estratégica	11	Proveedores únicos
12	Distribuidores oficiales	12	Competencia directa
13	Ahorro de distribución	13	Competencia indirecta
14	Proveedores múltiples		

Fuente: Medio Interno e Interno

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.- Objetivos del Estudio de mercado

Con el siguiente estudio de mercado, se pretenderá dar respuesta a ciertas preguntas como las preferencias del consumidor en cuanto a gustos, presentación, sitios de compra, precios, marcas, frecuencia de consumo y finalmente comprobar la buena posición de la marca “El Ranchito”.

2.1.- Objetivo general

Realizar la investigación de mercado para conocer la aceptación de la salchicha y mortadela de res con marca “El Ranchito” en la zona 3 (Centro) del país.

2.2.- Objetivos específicos

- Indagar las preferencias del consumidor para producir embutidos que cumplan con las exigencias del mercado.
- Determinar la demanda potencial insatisfecha para la salchicha y la mortadela de res en las provincias de Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua y Pastaza.
- Diseñar estrategias específicas para el mercado meta y la mezcla de marketing.

2.3.- Descripción del producto

De acuerdo a la gerente la compañía ha decidido iniciar su producción específicamente con la salchicha y mortadela escaldada de res, además se debe tomar en cuenta que éste tipo de productos forma parte de la canasta básica y consecuentemente de la dieta alimenticia de los ecuatorianos.

2.3.1.-Salchicha

- **Definición del producto**

La salchicha es el embutido elaborado a base de carne molida o emulsionada, mezclada o no de: bovino, porcino, pollo y otros tejidos comestibles de estas especies; con condimentos y aditivos permitidos; ahumado o no, además puede ser madura, escaldada, cocida y cruda.

Recuperado (25/07/2014):

<https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.1338.2012.pdf>

Para el proyecto se define como “Salchicha escaldada de res”, que se obtendrá de la transformación de la materia prima cárnica en la COMPAÑÍA ALIMENTICIA AGUA SANTA ALIAGUASANTA CÍA. LTDA., y a la vez se van a clasificar en dos tipos FRANKFURT Y VIENA.

a.1. Salchicha Frankfurt

La salchicha FRANKFURT, es una salchicha de res, cerdo, especias y otros condimentos, que se somete al corte, molido, mezclado, embutido, cocido, ahumado, envuelto en tripa artificial de 13 cm de largo y 2 cm de ancho de color rosa pálido y empaquetado al vacío en una laminada de alta barrera.

a.2. Salchicha Viena

La salchicha VIENA es una salchicha de res, cerdo, grasa y condimentos, sometido al molido, mezclado, embutido, cocido, ahumado envuelto en tripa artificial de color rosa claro o mate luego empaquetado al vacío en una laminada de alta barrera.

2.3.2.-Mortadela

a. Definición del producto

La mortadela es el embutido elaborado a base de carne molida o emulsionada, mezclada o no de: bovino, porcino, pollo, pavo y otros tejidos comestibles de estas especies; con condimentos y aditivos permitidos; ahumado o no y escaldado. **Recuperado (25/07/2014):**

<https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.1338.2012.pdf>

Además, se define al producto como “Mortadela escaldada de res”, que se obtendrá de la transformación de la materia prima cárnica en la COMPAÑÍA ALIMENTICIA AGUA SANTA ALIAGUASANTA CÍA. LTDA., de lo cual se va a dividir en dos tipos BOLAGÑA y ESPECIAL.

a.1. Mortadela Bolagña

La mortadela BOLAGÑA es una mortadela escaldada compuesta de una emulsión de res, cerdo y gordura de cerdo finamente picada, mezclada con dados de tocino de cerdo en cubos que se somete al molido, mezclado, emulsificado, cocido, embutido en alifán y porcionado con un clip.

a.2. Mortadela Especial

La mortadela ESPECIAL es una mortadela escaldada compuesta de una emulsión de res, cerdo y gordura de cerdo finamente picada, mezclada con dados de tocino de cerdo en cubos que se somete al molido, mezclado, emulsificado, cocido, embutido en alifán y porcionado con un clip.

2.4.- Metodología de la investigación

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.

2.4.1.-Determinación de necesidades de información

En la definición del tema se va a presentar información primordial sobre el problema a investigar.

- El desconocimiento que la compañía alimenticia y la pasteurizadora, poseen con respecto al grado de aceptación de la salchicha escaldada de res y mortadela escaldada de res, exclusivamente de la marca “EL RANCHITO”.
- La cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a dar para el consumo de embutidos.
- La frecuencia de consumo de cada tipo de embutido.
- La competencia presente en las perchas de minoristas.
- Las posibles razones por las que el consumidor no compra embutidos.
- Los puntos de venta y publicidad que el cliente prefiere para la comercialización de la salchicha y mortadela.

2.4.2.-Recopilación información

Para lo cual se va a recopilar información primaria y secundaria.

a. Información primaria

Se va a utilizar las siguientes técnicas de recolección.

a.1. Entrevista en profundidad

Para obtener información específica sobre la elaboración y comercialización de los embutidos, se va a realizar una entrevista entre dos personas, el entrevistador (elaboradores del proyecto) y el entrevistado (Gerente de la COMPAÑÍA ALIMENTICIA AGUA SANTA ALIAGUASANTA y Gerente de la PASTEURIZADORA EL RANCHITO).

a.2. La encuesta

El cuestionario de la encuesta va a tener preguntas de fácil cuantificación, concretas, de fácil entendimiento y cerradas, tomando en cuenta que se va a realizar un cuestionario por cada investigación de mercado respectivamente.

- La encuesta personal para los distribuidores de la PASTEURIZADORA “EL RANCHITO”.
- La encuesta personal para la investigación de mercado a los consumidores finales de la provincia de Cotopaxi, Tungurahua, Pastaza y Chimborazo.
- Y por último la encuesta personal para los minoristas de la zona centro del país a los que los distribuidores entregan.

b. Información secundaria

Básicamente se va a utilizar información interna e información externa.

- Información interna como los datos del departamento de producción de PASTEURIZADORA “EL RANCHITO”.
- Información externa como los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, libros sobre estudios de mercado y sobre la elaboración de embutidos.

Finalmente, la metodología de la investigación va a finalizar con el diseño de la estructura de los instrumentos, con el procesamiento y posterior análisis de la información recolectada.

2.5.- Determinación de la Población y Muestra

Se va a determinar la población y su respectiva muestra para las tres investigaciones de mercado.

- Consumidores.
- Mayoristas
- Minoristas.

2.5.1.-Población consumidores

Para la estructura poblacional se va a utilizar las variables de segmentación Geográfica y Demográfica.

- **Segmentación Geográfica:** las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Pastaza y Chimborazo pertenecientes a la zona 3 (Centro) del Ecuador, del área urbana.
- **Segmentación Demográfica:** hombres y mujeres de 20 a 69 años de edad, tolerantes al gluten.

Tabla N° 2.1

Población zona centro urbano del Ecuador por edad y sexo.

Edad	COTOPAXI		CHIMBORAZO		PASTAZA		TUNGURAHUA		Total
	Sexo		Sexo		Sexo		Sexo		
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	1.050	1.037	1.472	1.448	399	357	1.594	1.554	8.911
De 1 a 4 años	4.765	4.583	6.857	6.596	1.540	1.528	7.163	6.747	39.779
De 5 a 9 años	6.175	6.152	8.910	8.701	1.975	2.014	9.143	8.848	51.918
De 10 a 14 años	5.998	5.922	8.921	8.830	2.036	2.001	9.237	8.997	51.942
De 15 a 19 años	6.072	6.129	9.895	9.552	2.015	2.069	9.561	9.687	54.980
De 20 a 24 años	5.677	6.031	9.105	9.435	1.743	1.887	9.230	9.597	52.705
De 25 a 29 años	5.094	5.767	7.624	8.675	1.552	1.711	8.540	9.054	48.017
De 30 a 34 años	4.245	4.942	6.128	7.277	1.256	1.433	7.780	8.350	41.411
De 35 a 39 años	3.931	4.499	5.410	6.738	1.138	1.298	6.610	7.499	37.123
De 40 a 44 años	3.409	3.867	4.948	6.075	977	1.053	6.109	6.885	33.323
De 45 a 49 años	3.042	3.370	4.569	5.495	864	958	5.586	6.445	30.329
De 50 a 54 años	2.291	2.623	3.691	4.363	716	747	4.693	5.193	24.317
De 55 a 59 años	1905	2.157	3.167	3.818	531	512	3.803	4.558	20.451
De 60 a 64 años	1.409	1.610	2.438	3.014	440	386	3.049	3.500	15.846
De 65 a 69 años	1.169	1.309	1.965	2.364	310	319	2.433	2.883	12.752
De 70 a 74 años	811	975	1.475	1.907	230	218	1.765	2.181	9.562
De 75 a 79 años	565	693	1.058	1.479	145	141	1.333	1.627	7.041
De 80 a 84 años	397	523	828	1.152	91	136	958	1.278	5.363
De 85 a 89 años	198	287	442	612	71	54	569	784	3.017
De 90 a 94 años	88	131	199	299	25	27	208	319	1.296
De 95 a 99 años	31	32	57	106	11	7	58	116	418
De 100 años y más	2	7	12	12	5	1	10	12	61
Total	58.324	62.646	89.171	97.948	18.070	18.857	99.432	106.114	550.562

Fuente: Redatam+SP CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010 INEC

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Se va a tomar como base el 1.456.302 personas que existen entre hombres y mujeres de 0 a 100 años y más de edad en la zona centro del país, luego se va aplicar las variables de segmentación.

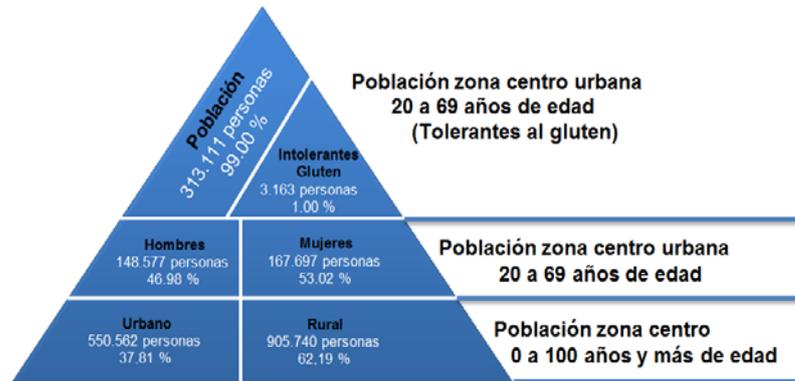


Figura N° 2.1 Estructura poblacional consumidores

Fuente: Investigación Directa

Por lo tanto, la población a considerar para el cálculo de la muestra es de 313.111 personas.

a. Muestra consumidores

a.1. Determinar el tamaño de la muestra

Se va a utilizar la siguiente fórmula para el cálculo de la población:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

En donde:

(n) = tamaño de la muestra

(N) = tamaño de la población = **313.111 personas.**

(Z) = Z crítica = **1,96.**

(p) = probabilidad de éxito= **0,50**

(q) = probabilidad de fracaso= **0,50**

(E) = Error =0,05

Reemplazando

$$n = \frac{3,84 * 0,5 * 0,5 * 313.111}{(313.111 * 0,0025) + (3,84 * 0,5 * 0,5)} = 383,69$$

Por lo tanto, la muestra es de 384 consumidores, además se detalla el número de encuestas a realizar proporcionalmente a cada cantón de la zona 3 (Centro) del país y por género de acuerdo a la estructura poblacional.

Tabla N° 2.2

Número de encuestas por cada cantón y género

Provincia	Cantón	Habitantes personas	Porcentaje	# Encuestas		Total #
				Hombres 46.98%	Mujeres 53.02 %	
Cotopaxi	La Mana	12.839	4,06	8	8	16
	Latacunga	37.327	11,80	21	24	45
	Pangua	903	0,29	0	1	1
	Pujilí	5.422	1,71	3	4	7
	Salcedo	7.106	2,25	4	5	9
	Saquisilí	3.791	1,20	2	3	5
	Sigchos	959	0,30	0	1	1
Chimborazo	Alausí	3.159	1,00	2	2	4
	Chambo	2.481	0,78	1	2	3
	Chunchi	1.876	0,59	1	1	2
	Colta	1.337	0,42	1	1	2
	Cumanda	4.388	1,39	2	3	5
	Guamote	1.454	0,46	1	1	2
	Guano	4.320	1,37	2	3	5
	Pallatanga	1.899	0,60	1	1	2
	Penipe	534	0,17	0	1	1
	Riobamba	84.851	26,83	48	55	103
Tungurahua	Ambato	98.329	31,09	56	63	119
	Baños	7.597	2,40	4	5	9
	Cevallos	1.465	0,46	1	1	2
	Mocha	676	0,21	0	1	1
	Patate	1.212	0,38	0	1	1
	Quero	1.508	0,48	1	1	2
	Pelileo	5.919	1,87	3	4	7
	Píllaro	4.377	1,38	2	3	5
Pastaza	Tisaleo	714	0,23	0	1	1
	Arajuno	568	0,18	0	1	1
	Mera	412	0,13	0	1	1
	Pastaza-Puyo	18.218	5,76	10	12	22
	Santa Clara	633	0,20	0	1	1
Total		316.274	100,00	180	204	384

Fuente: Redatam+SP CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010 INEC

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

2.5.2.-Población mayoristas Pasteurizadora “El Ranchito” Cía. Ltda.

Para la población de mayoristas se considera la variable de segmentación Geográfica.

- **Segmentación Geográfica:** las distribuidoras de la provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Pastaza y Chimborazo pertenecientes a la zona 3 (Centro) del Ecuador. Ver Cuadro N°1.1

Debido a que existe un mayorista por cada provincia no va a ser necesario el cálculo muestral.

2.5.3.-Población detallistas

En la estructura poblacional se va a considerar la variable de segmentación Geográfica.

- **Segmentación Geográfica:** los detallistas de Pasteurizadora “EL RANCHITO” de las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Pastaza y Chimborazo pertenecientes a la zona 3 (Centro) del Ecuador del área urbana.

Tabla N° 2.3

Detallistas de la pasteurizadora zona 3 (Centro)

Provincia	Minorista		Total
	Urbano	Rural	
Cotopaxi	241	289	530
Tungurahua	684	76	760
Chimborazo	118	14	132
Pastaza	167	5	172
Total	1.210	384	1.594

Fuente: PASTEURIZADORA EL RANCHITO CÍA. LTDA

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Figura N° 2.2 Estructura poblacional detallistas

Fuente: Investigación Directa

La población a utilizar es de 1.210 minoristas para el cálculo muestral.

a. Muestra minoristas

a.1. Definición de la Población

El tamaño de la población de los minoristas es de 1.210 detallistas dicho número es utilizado para calcular la muestra.

a.2. Determinar el tamaño de la muestra

Se va a utilizar la siguiente fórmula para el cálculo de la población:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

En donde:

(n) = tamaño de la muestra

(N) = tamaño de la población = 1.210 personas.

(Z) = Z crítica = 1,96.

(p) = probabilidad de éxito= 0,50

(q) = probabilidad de fracaso= 0,50

(E) = Error = 0,05; reemplazando

Remplazando los valores tenemos:

$$n = \frac{3,84 * 0,5 * 0,5 * 1.210}{(1.210 * 0,0025) + (3.84 * 0,5 * 0,5)} = 291,58$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es de 292 minoristas, a continuación se detalla el número de encuestas a realizar proporcionalmente a cada provincia de la zona 3 (Centro) del país.

Tabla N° 2.4

Número de encuestas por provincia zona 3 (Centro)

Provincia	Minoristas	Porcentaje	# Encuestas
Cotopaxi	241	19,92	58
Tungurahua	684	56,53	166
Chimborazo	118	9,75	28
Pastaza	167	13,80	40
Total	1.210	100,00	292

Fuente: Pasteurizadora “El Ranchito” Cía. Ltda.

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

2.6.- Estructura de los instrumentos de la investigación

El diseño de los cuestionarios de las dos entrevistas y las tres encuestas, sirven como recursos para obtener datos precisos, confiables, amplios y objetivos que no sesguen la información. Ver Anexo 4.

2.7.- Resultado del estudio

En la siguiente sección se va a presentar los resultados de las entrevistas realizadas al gerente de la COMPAÑÍA ALIMENTICIA AGUA SANTA ALIAGUASANTA CÍA. LTDA y al gerente de la PASTEURIZADORA “EL RANCHITO” CÍA LTDA, además de un resumen ejecutivo de los resultados de las investigaciones realizadas a los minoristas, mayoristas y consumidores finales. Ver Anexo 5, Anexo 6 y Anexo 7.

2.7.1.-Resultados de la investigación al gerente de la Compañía Alimenticia Agua Santa Aliaguasanta Cía. Ltda.

De acuerdo a la entrevista realizada a la gerente de la COMPAÑÍA ALIMENTICIA AGUA SANTA ALIAGUASANTA CÍA LTDA, del cantón Salcedo, su fin es la elaboración y conservación de embutidos para satisfacer las necesidades de sus futuros clientes.

Además, pretende obtener un rendimiento económico que le permita recuperar su inversión en cinco años y garantizar tanto la calidad como las condiciones sanitarias con la certificación de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en el 2015, también se ha fijado lograr la independencia financiera y la optimización de sus costos manteniendo un constante control sobre sus finanzas, asimismo asegurarse de contratar personal eficiente y consciente de su bienestar en cuanto a programas de seguridad industrial, finalmente la gerencia pretende consolidar la comercialización de los embutidos a través de la legalización de la alianza estratégica e incrementar anualmente sus ventas en un 10%, manteniendo un constante monitoreo de su posicionamiento en el mercado.

También, considera que los principios de ALIAGUASANTA se basarán en las buenas prácticas de manufactura, mejoramiento continuo del proceso productivo, adecuada selección de la materia prima, control de las finanzas, buen servicio al cliente y responsabilidad ambiental; mientras que los valores se van a fundamentar tanto en la ética personal como la profesional, respeto, responsabilidad, honestidad, integridad además del compromiso con la compañía y la sociedad, asimismo la gerente consideró que tanto los principios como los valores mencionados anteriormente son el lineamiento básico para sus labores.

Asimismo, se realizó preguntas relacionadas con la producción en donde se mencionó que la infraestructura es aproximadamente de 5.000 kg/día, el espacio físico para las diferentes áreas de la empresa se encuentran en un

archivo digital que ha sido proporcionado por la empresa y será especificado en el estudio técnico, además actualmente la empresa cuenta con proformas de la maquinaria necesaria para una producción alrededor de 1.000 kg/día, con respecto a la disponibilidad de la materia prima no existe un proveedor de carne cercano a las instalaciones por lo cual han decidido utilizar las tercenas de la provincia de Tungurahua, del mismo modo se proporcionó la información básica del proceso productivo de los embutidos de acuerdo a Durán (2007), en los libros LA BIBLIA DE LAS RECETAS INDUSTRIALES e INGENIERÍA DE LOS ALIMENTOS y de acuerdo a dicho proceso la empresa ha fijado contratar no más de 4 personas para realizar los procesos productivos y 3 personas para los procesos administrativos, a dicho personal se le va a pagar el básico de acuerdo a la tabla sectorial más los beneficios de ley, también los ingredientes de los embutidos han sido dados por la empresa, lo cual se detalla en el Estudio Técnico.

Con respecto al financiamiento, la empresa cuenta con el aval de los socios a una tasa de interés del 1.50%, lo cual ha financiado las construcciones realizadas hasta el momento, para el faltante pretenden recurrir a un préstamo bancario, además la gerente supone que el PVP de los embutidos va a tener como referencia los precios de la competencia, con respecto a las etiquetas aún no se han realizado su diseño pero los prefieren en color rojo, además la gerente se va a encargar de la mayoría de los procesos administrativos incluyendo la publicidad y propaganda.

Para el almacenamiento de los embutidos se van a considerar las normas de la Buena Práctica de Manufactura, mientras que la venta de los embutidos se va a realizar bajo pedido desde los minoristas a los distribuidores y posteriormente a la empresa para su producción, además pretenden que el cobro del producto sea con una factura adentro de acuerdo a la credibilidad del cliente, con referencia a la entrega del producto terminado la empresa va a contratar un servicio de transporte de carga desde la empresa a los distribuidores, los cuales deben mantener la cadena de frío.

Por último, las decisiones actualmente son tomadas por la junta de participantes en base a experiencias pasadas y en búsqueda del máximo beneficio.

2.7.2.-Resultados de la investigación al gerente de la Pasteurizadora “El Ranchito” Cía. Ltda.

La PASTEURIZADORA “EL RANCHITO” CÍA LTDA, cuyo fin es la elaboración de productos lácteos y sus derivados, a través de una alianza estratégica quiere ampliar su cartera de productos a embutidos, en el cual se propone el uso tanto de la marca como del canal de distribución ya preestablecido a la compañía de cárnicos, pero asimismo dieron a conocer que no existe un convenio escrito con los distribuidores de la zona 3 (Centro) del país para repartir exclusivamente lácteos con marca “El Ranchito” e igualmente solo posee un convenio hablado para comercializar los embutidos, sin embargo la gerente expuso que el canal de distribución consiste en la planta de producción, mayoristas, minoristas y consumidores.

También, la empresa de lácteos pretende realizar un contrato escrito entre las partes involucradas en donde se especifique que el almacenamiento y transporte de los embutidos conste de una cadena de frío y se independice de los productos lácteos, además la empresa de cárnicos debe pagar \$ 600,00 dólares anuales al socio dueño de la marca “EL RANCHITO”, mientras que por el uso del canal de distribución no va a existir algún intercambio económico y no se ha fijado el tiempo de dicho convenio.

2.7.3.-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.

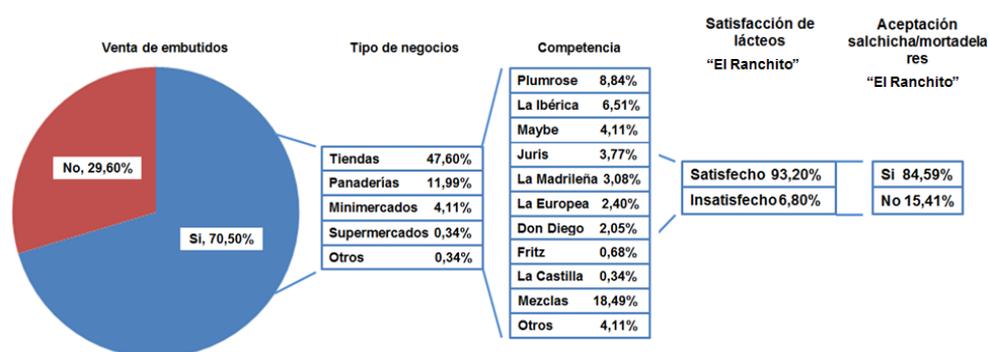


Figura N° 2.3 Mercado de embutidos detallistas

Fuente: Investigación de Mercado 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.

2.7.4.-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.

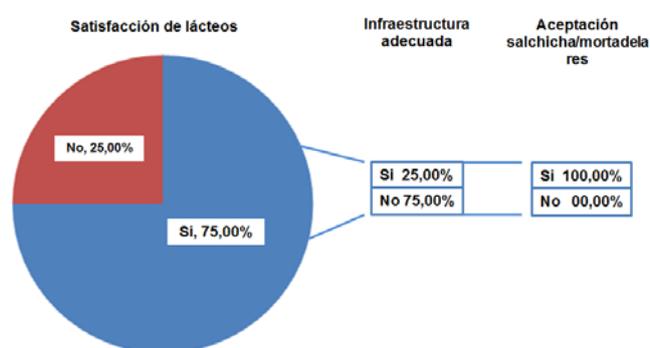


Figura N° 2.4 Mercado Mayoristas

Fuente: Investigación de 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.

2.7.5.-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.

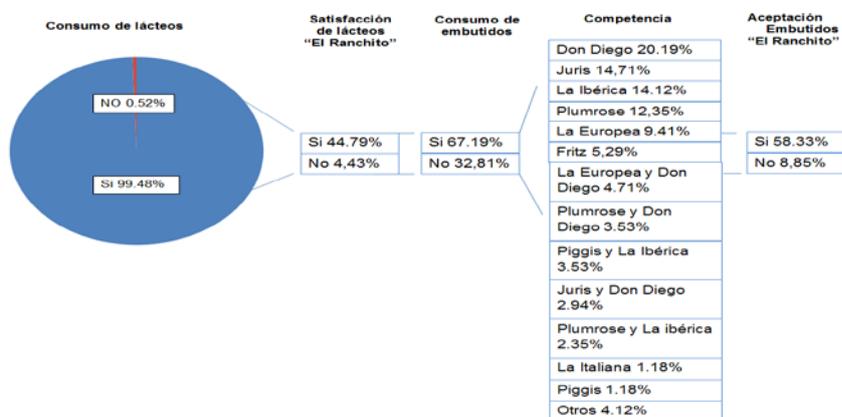


Figura N° 2.5 Mercado Consumidores

Fuente: Investigación de 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.

2.8.- Comprobación de la hipótesis

Para la prueba de hipótesis: “Los embutidos EL RANCHITO tienen una alta aceptación gracias al posicionamiento de la marca”, se va a utilizar la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum \left[\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

Con k-1 grados de libertad, donde:

k= es el número de categorías, y

f_o= es una frecuencia observada en una categoría determinada.

f_e= es una frecuencia esperada en una categoría determinada.

2.8.1.-Prueba de hipótesis

A continuación se usará el procedimiento sistemático de cinco pasos.

Paso 1: Establecimiento de la hipótesis nula y alternativa.

Hipótesis nula H₀ = Los embutidos EL RANCHITO no tienen una alta aceptación gracias al posicionamiento de la marca.

Hipótesis alternativa H₁ = Los embutidos EL RANCHITO tienen una alta aceptación gracias al posicionamiento de la marca.

Paso 2: Establecimiento de la variable dependiente e independiente de la H_0 , relacionada con la investigación de mercado.

Variable Dependiente: los embutidos EL RANCHITO tienen una alta aceptación.

Variable Independiente: gracias al **posicionamiento** de la marca.

Se van a utilizar preguntas de la investigación a los consumidores.

- **Preguntas para la variable dependiente: Pregunta 7 (P7).** ¿Usted consume salchicha de res y mortadela de res? **Pregunta 13 (P13).** ¿Estaría dispuesto a comprar salchicha de res y mortadela de res con marca “EL RANCHITO”?
- **Preguntas para la variable independiente: Pregunta 2 (P2)** ¿Usted y su ha escuchado sobre la marca “EL RANCHITO”? y **Pregunta 3 (P3).** ¿Usted y su familia consume o ha consumido productos lácteos “EL RANCHITO”?

Paso 3: Tabla de frecuencias observadas y frecuencias esperadas

A continuación, se realiza una tabla con las cuatro preguntas de las variables.

Tabla N° 2.5

Tabla de frecuencias observadas f_o

		Alternativas			Total
		Si	No	No Aplica	
Dependientes	Pregunta 2	269	113	2	384
	Pregunta 3	189	193	2	384
Independientes	Pregunta 7	170	88	126	384
	Pregunta 13	224	34	126	384
Total		852	428	256	1.536

Fuente: Investigación de Mercado Consumidores

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

La frecuencia esperada se va a determinar mediante la siguiente fórmula.

$$\text{Frecuencia esperada para una celda} = \frac{(\text{Total por fila})(\text{Total por columna})}{\text{Gran total}}$$

Tabla N° 2.6

Tabla de frecuencias esperadas f_e

		Alternativas			Total
		Si	No	No Aplica	
Dependientes	Pregunta 2	213	107	2	384
	Pregunta 3	213	107	2	384
Independientes	Pregunta 7	213	107	126	384
	Pregunta 13	213	107	126	384
Total		852	852	428	256

Fuente: Investigación de Mercado Consumidores

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Paso 4: Chi cuadrada χ^2 calculado

Tabla N° 2.7

Chi cuadrada χ^2

		Frecuencias				Total
		f_o	f_e	$f_o - f_e$	$(f_o - f_e)^2$	$(f_o - f_e)^2 / f_e$
Si	Pregunta 2	269	213	56	3136	14,72
	Pregunta 3	189	213	-24	576	2,70
	Pregunta 7	170	213	-43	1849	8,68
	Pregunta 13	224	213	11	121	0,57
No	Pregunta 2	113	107	6	36	0,34
	Pregunta 3	193	107	86	7396	69,12
	Pregunta 7	88	107	-19	361	3,37
	Pregunta 13	34	107	-73	5329	49,80
No aplica	Pregunta 2	2	2	0	0	0,00
	Pregunta 3	2	2	0	0	0,00
	Pregunta 7	126	126	0	0	0,00
	Pregunta 13	126	126	0	0	0,00
Total		1.536	1.536	0	18.804	149,31

Fuente: Investigación de Mercado Consumidores

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Paso 5: Regla de decisión

Para la regla de decisión, se va a utilizar el nivel de significancia 0,05, que es la probabilidad de que se rechace una hipótesis nula verdadera, además, se va a determinar los grados de libertad de acuerdo al número de filas y columnas de la tabla de contingencias.

$$gl = (\text{número de filas} - 1)(\text{número de columnas} - 1) = (4 - 1)(3 - 1) = 6$$

El valor crítico de 6 grados de libertad a un nivel de significancia de 0,05, es 12.592.

Regla de decisión: se rechaza la hipótesis nula si el valor de χ^2 calculado es mayor que 12.592.



Figura N° 2.6 Distribución Chi cuadrada

Fuente: Investigación Directa

Conclusión: Puesto que el valor de chi cuadrada χ^2 (149,31) es mayor que 12,592, se rechaza la hipótesis nula al nivel 0.05 y se **ACEPTA** la hipótesis alternativa, concluyendo que los embutidos “EL RANCHITO” tienen una alta aceptación gracias al posicionamiento de la marca.

2.9.- Análisis de la demanda

Para un correcto análisis de la demanda, se debe tomar en cuenta diferentes variables como el comportamiento histórico de la producción, el consumo aparente y per cápita.

Comportamiento Histórico de la Producción: se va a tomar en cuenta la producción nacional de los fascículos anuales de Manufactura y Minería, además de la población zonal y nacional.

Tabla N° 2.8

Producción de embutidos en kilogramos 2003-2010

Años	Producción nacional kg	Población nacional	Población zonal	Proporción %
2003	22.042.753	6.592.158	262.977 (3,99)	3,98
2004	18.851.242	6.739.822	268.236 (3,98)	3,98
2005	21.529.744	6.890.794	273.601 (3,97)	3,98
2006	20.630.604	7.045.148	279.073 (3,96)	3,98
2007	15.292.073	7.202.959	284.654 (3,95)	3,98
2008	20.140.475	7.364.306	290.348 (3,94)	3,98
2009	25.145.869	7.529.266	296.153 (3,93)	3,98
2010	27.592.096	7.697.922	316.274 (4,11)	3,98

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Consumo Aparente: para este consumo se toma en cuenta la producción más las importaciones y menos las exportaciones en kilogramos, además se va a determinar la demanda zonal con el porcentaje proporcional de 3.98%.

Tabla N° 2.9

Demanda 2003-2010

Años	Producción kg	Importación kg	Exportación kg	Consumo nacional kg	Consumo zonal kg
2003	22.042.753	99.160	22.580	22.119.333	880.349,45
2004	18.851.242	176.250	20.060	19.007.432	756.495,79
2005	21.529.744	413.560	23.180	21.920.124	872.420,94
2006	20.630.604	201.850	32.620	20.799.834	827.833,39
2007	15.292.073	247.290	20.060	15.519.303	617.668,26
2008	20.140.475	227.850	32.850	20.335.475	809.351,91
2009	25.145.869	142.090	14.370	25.273.589	1.005.888,84
2010	27.592.096	149.550	4.680	27.736.966	1.103.931,25

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Consumo Per cápita: se va a tomar en cuenta el consumo aparente en kilogramos, para la población de la zona centro del país sector urbano de 20 a 69 años de edad.

Tabla N° 2.10

Consumo per-cápita

Años	Consumo aparente kg	Población kg	Consumo per-cápita kg
2003	880.349,45	262.977	3,35
2004	756.495,79	268.236	2,82
2005	872.420,94	273.601	3,19
2006	827.833,39	279.073	2,97
2007	617.668,26	284.654	2,17
2008	809.351,91	290.348	2,79
2009	1.005.888,84	296.153	3,40
2010	1.103.931,25	316.274	3,49

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

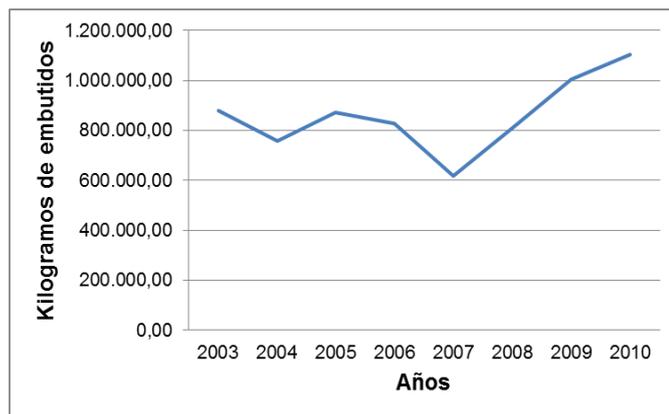


Figura N° 2.7 Consumo zonal de embutidos 2003-2010

Fuente: Investigación directa

Finalmente, la demanda total de embutidos para el 2003 es de 880.349,45 kg, mientras que para el 2004 es de 756.495,79 kg, 2005 de 872.420,94 kg, 2006 de 827.833,39 kg, 2007 de 617.668,26 kg, para el 2008 es de 809.351,91 kg, 2009 de 1.005.888,84 kg y para el 2010 es de 1.103.931,25 kg.

2.9.1.-Proyección de la demanda

La proyección de la demanda con tasas de crecimiento se puede calcular a partir de la cantidad de población existente en el área que es consumidora, ya sea porque toda la población es consumidora, o se ha determinado claramente la proporción de dicha población que sería consumidora potencial. **Recuperado (16/04/2014):**

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20II/ometodos.htm>

Para lo cual se va a utilizar las 252.765 personas del año base de 2001, además de las 316.274 personas del último año 2010, en la siguiente fórmula.

$$P_n = P_0(1 + r)^n$$

En dónde:

P_n = Población para el año n = **316.274**.

P_0 = Población año base. = **252.765**.

r = Tasa de crecimiento de la población.

n = Número de años transcurridos desde el año base al último año = **8 años**.

Reemplazando los valores da como resultado 2,84% de crecimiento.

Tabla N° 2.11

Demanda proyectada 2014-2018

Años	Consumo zonal kg	Crecimiento %	Incremento Kg	Demanda proyectada kg
2014	1.200.682,64	2,84	34099,39	1.234.782,03
2015	1.234.782,03	2,84	35067,81	1.269.849,84
2016	1.269.849,84	2,84	36063,74	1.305.913,57
2017	1.305.913,57	2,84	37087,95	1.343.001,52
2018	1.343.001,52	2,84	38141,24	1.381.142,76

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

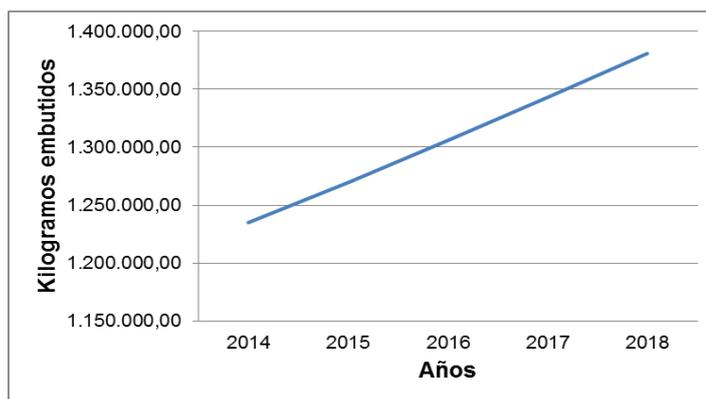


Figura N° 2.8: Demanda proyectada 2014-2018

Fuente: Investigación Directa

La demanda proyectada para el 2014 se pronostica en 1.234.782,03 kg, mientras que para el 2015 se prevé en 1.269.849,84 kg, 2016 unos

1.305.913,57 kg, para el 2017 se pronostica 1.343.001,52 kg de embutidos y para el 2018 es de 1.381.142,76 kilogramos.

2.10.- Análisis de la oferta

Para el análisis de la oferta se toma en cuenta a los productores en libre competencia, en el caso de los embutidos se puede encontrar en los diferentes puntos de venta gran cantidad de marcas como Plumrose, La Madrileña, La Ibérica, La Europea, Don Diego, Fritz, Juris, La Castilla, La Italiana, Piggis, Don Guillo, Maybe entre otros, abarcando el mercado en su totalidad.

Por lo tanto, el proyecto de acuerdo con Sapag (2007), es de demanda satisfecha saturada “cuando no es posible hacerle crecer” (p.64), por lo cual no se procede a calcular la oferta y se calcula la cuota de mercado a partir de la demanda.

2.10.1.- Proyección de la oferta

Para lo cual se utiliza los valores calculados de la oferta, pero de acuerdo al tipo de mercado no se lo ha calculado y por ende su respectiva proyección.

2.11.- Demanda insatisfecha

Para la demanda insatisfecha en general se procede a la resta de la demanda proyectada menos la oferta proyectada, en este proyecto al ser un mercado de demanda satisfecha saturada se procede a calcular la cuota de mercado de acuerdo a los resultados de la investigación de mercado.

Cuota de mercado: se ha calculado que la cuota va a ser del 22,03% de la demanda proyectada, lo cual ha resultado de la suma del 50/100 de los porcentajes dados en las preferencias del consumidor de acuerdo a la

marca, los datos se presentan en la investigación de mercado realizada a los consumidores.

- El 2,09% de 4,17% de los embutidos que son consumidos por su presentación.
- El 9,25% de 18,49% de la competencia que es comprada por la calidad y sabor.
- El 5,08% de 10,16% de las marcas que son adquiridas por el precio accesible.
- El 3,91% de 7,81% de aquellos embutidos que son fáciles de encontrar.
- El 1,70% de 3,39% de la competencia que es adquirida por el prestigio de la marca.

Tabla N° 2.12

Cuota de Mercado 2014-2018

Años	Demanda proyectada kg	Porcentaje	Cuota de mercado kg
2014	1.234.782,03	22,03%	272.022,48
2015	1.269.849,84	22,03%	279.747,92
2016	1.305.913,57	22,03%	287.692,76
2017	1.343.001,52	22,03%	295.863,23
2018	1.381.142,76	22,03%	304.265,75

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

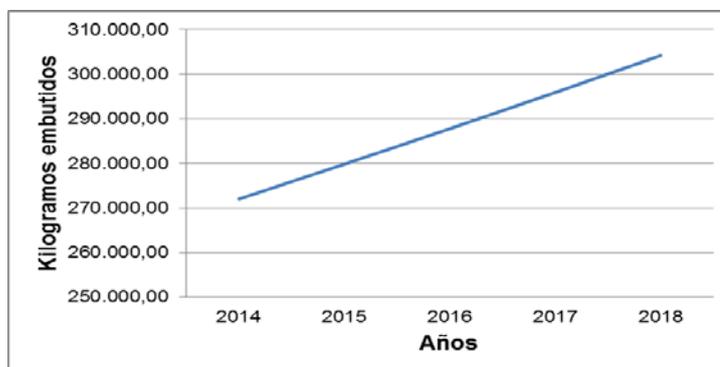


Figura N° 2.9 Cuota de mercado 2014-2018

Fuente: Investigación Directa

Por lo tanto, la cuota de mercado es decir la demanda real del proyecto, para el 2014 es de 272.022,48 kg, mientras que para el 2015 en 279.747,92 kg, para el 2016 en 287.692,76 kg, para el 2017 en 295.863,23 kg de embutidos y para el 2018 es de 304.265,75 kg de embutidos.

2.12.- Estrategias

El uso de estrategias es de vital importancia al no poseer una demanda insatisfecha, recayendo el éxito del proyecto en las mismas y tomando en cuenta que la tasa de fracasos es de 40% para productos de consumo.

Recuperado (08/11/2014):

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/579/3/Capitulo%202.pdf>

2.12.1.- Mezcla de mercadotecnia

Para el análisis del producto, precio, plaza y promoción, se van a utilizar Estrategias Agresivas, resultado dado en la matriz de posicionamiento del Análisis FODA y enfocadas a la etapa de introducción y crecimiento

a.- Producto

De acuerdo a Lamb, Hair, McDaniel (2002) la estrategia de Nuevos Productos “enlaza el proceso de desarrollo de nuevos productos con los objetivos del departamento de marketing, la unidad de negocios y la empresa” (p. 322), por lo cual se va a describir la mezcla de productos, posteriormente la marca, empaque y garantía.

a.1.- Mezcla de Producto: esta estrategia se va a basar en el tipo de presentación para cumplir con una parte de la cuota de mercado en base a los resultados de la investigación de mercados a consumidores, la presentación más recomendable para los paquetes es para una familia de cuatro miembros es decir 4 salchichas en una laminada de alta barrera y para la mortadela en taco la presentación más pequeña de 500 gr, además

de acuerdo a la decisión de gerencia se incorpora a la producción inicial las presentaciones de 500 gr en salchichas empacada y de 1000 gr en mortadela de taco.

Tabla N° 2.13

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: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Asimismo se presenta la característica física de cada producto.

Tabla N° 2. 1

Característica física del producto

Producto	Descripción	Calibre	Largo	Peso	# Unidades
Salchicha	Frankfurt de 250 gr	22,00 mm	17,00 cm	62,53 gr	4
	Frankfurt de 500 gr	22,00 mm	17,00 cm	62,53 gr	8
	Viena de 200 gr	18,00 mm	20,00 cm	49,51 gr	4
	Viena de 500 gr	18,00 mm	20,00 cm	49,51 gr	10
Mortadela	Especial 500	5,50 cm	21,00 cm	500,00 gr	1
	Especial 1000 gr.	12,00 cm	21,00 cm	1.000,00 gr	1
	Bologña 500 gr	5,50 cm	21,00 cm	500,00 gr	1
	Bologña 1000 gr	12,00 cm	21,00 cm	1.000,00 gr	1

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Finalmente se presenta a los productos de manera gráfica.



Figura N° 2.10 Frankfurt de 250 gr y Viena de 200 gr

Fuente: Investigación Directa



Figura N° 2.11 Frankfurt de 500 gr y Viena de 500 gr

Fuente: Investigación Directa



Figura N° 2.12 Especial 1000 y Bologña 1000 gr

Fuente: Investigación Directa



Figura N° 2.13 Especial 500 Bologña 500 gr

Fuente: Investigación Directa

a.2.- Marca

El nombre de la marca a utilizar es “EL RANCHITO”, identificado por los colores amarillos y rojo.



Figura N° 2.14 Marca

Fuente: Pasteurizadora “El Ranchito” Cía. Ltda.

Además, en las etiquetas se va a mostrar el logotipo de la pasteurizadora y de la compañía de cárnicos en conjunto, para que el consumidor relacione a las dos empresas.



Figura N° 2.15 Logotipo pasteurizadora

Fuente: Pasteurizadora “El Ranchito” Cía. Ltda.



Figura N° 2.16 Logotipo compañía cárnica

Fuente: Compañía Alimenticia Agua Santa Aliaguasanta Cía. Ltda.

a.3.- Empaque

Para contener y proteger a la Salchicha escaldada de res Frankfurt y Viena, se va a utilizar laminadas de alta barrera empacadas al vacío.



Figura N° 2.17 Laminadas de alta barrera

Fuente: Google imágenes

Tabla N° 2.14

Característica física del empaque salchicha

Producto	Descripción	Ancho	Largo
Salchicha	Frankfurt de 250 gr	12,00 cm	20,00 cm
	Frankfurt de 500 gr	15,00 cm	20,00 cm
	Viena de 200 gr	9,00 cm	23,00 cm
	Viena de 500 gr	12,00 cm	23,00 cm

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Mientras que la contención y protección de la Mortadela escaldada de res Bologña y Especial, va a ser el alifán.



Figura N° 2.18 Alifán

Fuente: Google imágenes

Tabla N° 2.15

Característica física del empaque mortadela

Producto	Descripción	Ancho	Largo
Mortadela	Especial 500 gr	5,50 cm	23,00 cm
	Especial 1000 gr.	12,00 cm	23,00 cm
	Bologña 500 gr	5,50 cm	23,00 cm
	Bologña 1000 gr	12,00 cm	23,00 cm

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Por último tanto los empaques de salchicha como de mortadela, para su correspondiente almacenamiento y distribución van a utilizar una caja de cartón.



Figura N° 2.19 Embalaje

Fuente: Google imágenes

Tabla N° 2.16

Característica física del embalaje

Caja de cartón	Ancho	Largo	Alto
Salchicha	170 cm	290 cm	156 mm
Mortadela	270 cm	290 cm	156 mm

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

a.3.1.- Diseño

De acuerdo a Lamb, Hair, McDaniel (2002) la estrategia del uso de una marca privada “se refiere al nombre de una marca que es propiedad de un mayorista o detallista” (p.305), para lo cual se propone un diseño de la etiqueta con el nombre y sus colores básicos.

El rojo para llamar la atención y el amarillo para simbolizar el sabor del producto. **Recuperado (12/09/2014):**

<http://books.google.com.ec/books?id=WumHJpEMyAQC&printsec>



Figura N° 2.20 Diseño Salchicha de res Frankfurt 250 gr y 500 gr

Fuente: Investigación Directa



Figura N° 2.21 Diseño Salchicha de res Viena 200 gr y 500 gr

Fuente: Investigación Directa



Figura N° 2.22 Diseño Mortadela de res Especial 500 gr y 1000 gr

Fuente: Investigación Directa



Figura N° 2.23 Diseño Mortadela de res Bologña 500 gr y 1000 gr

Fuente: Investigación Directa

a.4.- Garantía y Calidad

Para la garantía se va a utilizar una estrategia de tres pasos que permita cumplir con la cuota de mercado referente a la calidad de los embutidos.

Primer paso: Una adecuada y verídica presentación de la información nutricional y su valor diario recomendado.

Tabla N° 2.17

Nutrientes obligatorios y Valor diario recomendado

Nutrientes a declararse	Unidad	Niños >4 y adultos
Energía (Calorías)	kJ kcal	8500/2000
Energía de la grasa (Calorías de grasa)	kJ kcal	2486/585
Grasa total	G	65
Grasa saturada	G	20
Grasa trans	G	NE
Colesterol	Mg	300
Sodio	Mg	2400
Carbohidratos totales	G	300
Fibra dietética	G	25
Azúcares	G	*NE
Proteína	G	50
Vitamina A	+UI	5000
Vitamina C	Mg	60
Calcio	Mg	1000
Hierro	Mg	18

*NE No Establecido

+UI de la vitamina A = 0,3 µg todo-trans-retinol o µg trans-β –caroteno

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Normalización NTE INEN 1334.

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Segundo paso: la formulación de los embutidos debe contener un porcentaje de carne considerable.

Tabla N° 2.18

Porcentaje de carne

Embutido	Tipo	Porcentaje de carne
Salchicha	Frankfurt	70%
	Viena	40%
Mortadela	Especial	70%
	Bologña	50%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Tercer paso: evitar el color rojo en la semaforización correspondiente con referencia a la grasa, sal y azúcar.

Cuarto paso: control de la materia prima, con los correspondientes certificados de los centros de faenamiento, en donde conste que la carne proviene de animales sanos, vacunados y que no hayan sido sometidos a tenciones ni cansancios.

b.- Precio

De acuerdo a Lamb, Hair, McDaniel (2002) la asignación de precios de estatus “es mantener los precios existentes o igualar los de la competencia” (p. 580), la información ha sido recabada en tiendas, panaderías, micromercados y supermercados de las cuatro provincias de la zona centro urbano a través de la técnica del cliente misterioso para obtener un precio promedio para cada producto. Ver Anexo 3.

Tabla N° 2.19

Precio promedio por tipo y presentación

Embutido	Tipo	Cantidad	Precio Promedio \$
Salchicha	Frankfurt empacada al vacío	250 gr.	1,80
	Frankfurt empacada al vacío	500 gr.	3,50
	Viena empacada al vacío	200 gr.	1,36
	Viena empacada al vacío	500 gr.	3,36
	Especial en taco	500 gr.	3,74
Mortadela	Especial en taco	1000 gr.	6,60
	Bologña en taco	500 gr.	3,43
	Bologña en taco	1000 gr.	6,50

Fuente: Precio Minoristas Cliente Misterioso

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

c.- Plaza

La alianza estratégica de canal es un “acuerdo cooperativo entre empresas de negocios para que una de ellas utilice el canal de distribución ya establecido de la otra” (Lamb, Hair, McDaniel; 2002, p. 388), dándose a notar que el canal de distribución de la empresa de lácteos, consiste en los 4 mayoristas oficiales y los 1.590 detallistas de la zona centro, considerándose como un nivel de distribución intensivo.



Figura N° 2.24 Canal Mayorista de Distribución Intensiva

Fuente: Pasterizadora “El Ranchito” Cía. Ltda.

Fabricante: la Compañía Alimenticia Agua Santa Aliaguasanta Cía. Ltda., se va a encargar de procesar la materia prima, en salchicha y mortadela escaldada de res, para su posterior almacenamiento, transporte y venta bajo pedido a los mayoristas.

Mayorista: se van a encargar del transporte y venta del producto a los detallistas, de acuerdo a la investigación de los mayoristas, el 100% de ellos probablemente si pretenden distribuir los embutidos, en cuanto tengan los recursos adecuados para su almacenamiento y transporte.

Detallista: de acuerdo a los resultados los principales detallistas son las tiendas de barrio, seguidas por las panaderías y luego por los minimercados, que de acuerdo a la investigación de mercado existe la probabilidad de un 84,59% de definitivamente y probablemente vender embutidos en sus negocios, dependiendo de la calidad de los embutidos.

Consumidores: son todas aquellas personas que están dispuestas a comprar la salchicha y mortadela escaldada de res con la marca “EL RANCHITO”, que según la investigación de mercado el 58.33% de los encuestados pretenden adquirir estos embutidos para el consumo de su familia.

Además, para cumplir con la cuota de mercado con respecto a su facilidad de encontrar los embutidos en los diferentes puntos de venta, se pretende utilizar una estrategia de incentivos.

- Para que los mayoristas se introduzcan en supermercados y minimercados, se propone la devolución del 100% de los productos en caso de caducidad y una ganancia de al menos el 10% por paquete.
- Igualmente para incrementar la intensidad del canal, utilizar un agente de distribución que trabajen con comisiones, cuyo objetivo sea buscar nuevos mayoristas y minoristas que quieran aventurarse en el mercado de los embutidos y se comprometan.
- Por último, en concordancia con la recuperación de la inversión se pretende crear un local de distribución directa empresa-consumidor.

d.- Promoción y Publicidad

Para la promoción y publicidad se propone utilizar diversas estrategias enfocadas al prestigio de la marca.

d.1.- Promoción

La estrategia de empujar y jalar es la “estrategia de marketing que emplea de manera resuelta las ventas personales y la publicidad para convencer a un mayorista o detallista de que debe manejar determinada mercancía” (Lamb, Hair, McDaniel; 2002, p. 491), con lo cual se pretende estimular el mercado, incentivar a que el consumidor cambie de marca para cumplir con la cuota de mercado propuesta.

d.1.1.- Estrategias de Jalar

- Para los consumidores en general muestras gratis, un paquete de 250 gr. de Salchicha Frankfurt, durante los tres primeros meses de comercialización.
- Además, para los consumidores de los lácteos canjes, por la entrega de 3 empaques de bebida láctea “EL RANCHITO”, se dará gratis un taco de 500 gr de mortadela Bologña, durante 6 meses.
- Igualmente para los consumidores de la pasteurizadora canjes, por la entrega de 4 envases de yogurt, se va a dar gratis un paquete de 200 gr de salchicha Viena durante seis meses.
- Para los consumidores potenciales igualmente canjes, por la entrega de tres empaquetes vacíos de embutidos “El Ranchito”, se lleva un paquete de 500 gr de mortadela Especial.

Las promociones a consumidores serán dadas a conocer a través de afiches.

d.1.2.- Estrategias de Empujar

- Para los minoristas mercancía gratis, por cada 5 paquetes de 1000 gr de mortadela Especial/Bologña, se le entregará 1 unidad del mismo producto e igualmente por 5 paquetes de 500 gr de salchicha Frankfurt/Viena, se le entregará 1 unidad del mismo producto durante seis meses.
- Para los minoristas mercancía gratis, por cada 2 cartones de leche larga vida UHT “El Ranchito”, se le entregará 1 unidad 500 gr de mortadela Especial/Bologña durante seis meses.
- En el caso de los mayoristas mercancía gratis, por cada 5 paquetes de queso “El Ranchito”, se le entregará 1 unidad 250 gr de salchicha Frankfurt o de 200 gr de salchicha Viena durante seis meses.
- Para los mayoristas créditos de pago, una factura adentro, lo cual significa que el distribuidor tendrá un plazo de pago para quince días.

Las promociones a mayoristas y minoristas serán dados a conocer a través de un comunicado interno.

d.2.- Publicidad

De acuerdo a Lamb, Hair, McDaniel; (2002) la publicidad pionera es un “tipo de publicidad diseñada para estimular la demanda primaria de un nuevo producto o categoría de producto” (p. 505), para lo cual se va a utilizar la televisión, radio y vallas publicitarias, además los afiches promocionales se van a enfocar principalmente a tiendas de barrio.

La zona centro del país es el público objetivo por lo cual la propuesta publicitaria está realizada con medios difusores de las cuatro provincias.

d.2.1.- Televisión: se propone un video de 30 segundos, 3 cuñas en dos programas AAA de dos horas durante cinco días a la semana, el diseño del video a un costo de \$ 10.000,00 dólares.

Propuesta 1 visual

Manejar el mismo código sonoro del jingle de la empresa de lácteos, en el cual una ama de casa piensa para la cena en algo rico, nutritivo y rápido de hacer para sus dos pequeños hijos, posteriormente al regresar del mercado pregunta a sus hijos que les gustaría comer, y ellos responden que desean la salchicha y mortadela “EL RANCHITO”, a continuación su madre da un suspiro ya que su hijo escoge productos de calidad, finalmente preparan sus alimentos de forma armoniosa y los niños agradecen a su madre por los alimentos preparados.



Figura N° 2.25 Propuesta 1 visual

Fuente: Investigación Directa

Tabla N° 2.20

Presupuesto Televisión

Medio difusor	Mensual	Anual
TV color	\$ 600,00	\$ 7.200,00
ECUAVISION	\$ 720,00	\$ 8.640,00
Total	\$ 1.320,00	\$15.840,00

Fuente: Proformas de televisión Marury

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

El presupuesto anual para televisión será de \$ 15.840,00 dólares, más los \$10.000,00 del precio del video, totalizando \$ 25.840,00 dólares.

d.2.2.- Radio: se propone el uso del jingle de los productos lácteos con una duración de 30 segundos, 5 cuñas semanales, durante todo el día; además las empresas radiales accedieron a realizar la modificación original de manera gratuita.

Propuesta Jingle auditivo:

- **Personaje 1:** (voz femenina) deben comer un producto natural.
- **Personaje 2:** (coro de niños) productos EL RANCHITO.
- **Personaje 1:** (voz femenina) leche, yogurt, queso y embutidos.
- **Personaje 2:** (coro de niños) productos EL RANCHITO
- **Personaje 3:** (voz masculina) encuétranos en cualquier tienda de tu barrio o visítanos en nuestras instalaciones, ubicada en la panamericana norte Km 2 1/2.

Tabla N° 2.21

Presupuesto Radio

Medio difusor	Mensual	Anual
Color Estéreo	\$ 96,00	\$ 1.1520,00
El Santuario	\$ 46,00	\$ 552,00
Total	\$ 142,00	\$ 1.704,00

Fuente: Proformas de radio Marury

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

El presupuesto anual para radio será de \$ 1.704,00 dólares.

d.2.3.- Valla publicitaria: se propone su ubicación en la avenida principal de ingreso de cada ciudad capital de las cuatro provincias, cuyo costo dependerá de la empresa publicitaria más el valor del Servicio Público Municipal.



Figura N° 2.26 Valla publicidad

Fuente: Investigación Directa

Además, para vincular los productos lácteos con los cárnicos, se propone colocar una publicidad que genere la expectativa de “próximamente”, en las instalaciones de la pasteurizadora.



Figura N° 2.27 Publicidad Instalaciones.

Fuente: Investigación Directa

A continuación, los valores por la colocación de vallas publicitarias.

Tabla N° 2.22

Costo de servicios públicos municipales

Ciudad	Normativa	Valor mensual	Valor anual
Latacunga	\$10 (Diez dólares) por metro cuadrado.	\$ 206,00	\$ 2.472,00
Tungurahua	4% de una remuneración básica unificada por metro ²	\$ 280,16	\$ 3.361,92
Puyo	\$ 30,00 mensuales las de tamaño gigante y \$15,00 mensuales las normal	\$ 540,00	\$ 6.480,00
Riobamba	Establecido por el ilustre municipio de Riobamba	\$ 342,05	\$ 4.104,60
TOTAL		\$ 1.368,21	\$ 16.418,52

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Los costos para las vallas publicitarias es en un solo pago para tres años, además los precios de las vallas incluye la instalación.

Tabla N° 2.23

Presupuesto vallas publicitarias y afiches

Agencias	#	Vallas publicitaria de lona (m)		Afiches A5 (cm)	Publicidad en la fábrica de lácteos	Total
		8x4	2.3x1.5	42x59.4		
Espacio publicitario	8	2.000,00	1.440,00	900,00	224,00	14.884,00

Fuente: Proforma Vallas publicitarias y afiches ESPACIO PUBLICITARIO

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Dando un total de \$ 14.884,00 dólares en vallas y afiches.

Además, se resume el total de la inversión en publicidad, propaganda y promoción para un año.

Tabla N° 2.24

Publicidad, propaganda y Promoción

Medio difusor	Valor \$
Televisión	25.840,00
Radio	1.704,00
Agencia publicitaria	14.884,00
Servicios Municipales (ubicación de la publicidad)	16.418,52
Total	58.846,52

Fuente: Presupuestos Publicidad y Propaganda

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Finalmente, el gasto anual en publicidad, propaganda y promoción será de \$58.846,52 dólares.

CAPÍTULO III ESTUDIO TÉCNICO

3.- Determinación del tamaño de la planta

Se hace referencia el tamaño de la planta con la capacidad instalada.

3.1.- Determinación de la capacidad instalada

De acuerdo con Baca (2006) el método de escalación es “considerar la capacidad de los equipos disponibles en el mercado y con esto analizar las ventajas y desventajas de trabajar cierto número de turnos de trabajo y horas extra” (p. 106), para lo cual se propone ocho horas y un turno de trabajo, para la maquinaria clave (horno).

a.- La capacidad instalada teórica va a ser del 100%, pero la capacidad real va a comenzar con el 70% por introducción al mercado, además para los siguientes años se va incrementar a una tasa del 10%.

Tabla N° 3.1

Capacidad teórica y real mensual

Máquina	Producción	Horas trabajo/mes	Capacidad Kg/mes	
			Teórica 100%	Real 70%
Sierra	1.575 kg/h	160	252.000	176.400
Picadora/ Mezcladora	1.500 kg/h	160	240.000	168.000
Cutteadora	150 kg/h	160	24.000	16.800
Embutidora	150 kg/h	160	24.000	16.800
Porcionadora/ Retorcadora	360 kg/h	160	57.600	40.320
Horno de dos coches*	2 coches/1.5h	80	106	74
	2 coches/2h	80	80	56
Peladora/ Cortadora	180 kg/h	160	28.800	20.160
Clipadora	1.000 clips/h	160	160.000	112.000
Envasadora*	500 paq/h	160	80.000	56.000

*Salchicha se escalfa en 90 min y la mortadela en 120 min y cada coche varilla cada 175 kilogramos.

Fuente: Fichas técnicas Casa Comercial Almeida

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

El horno al mes tiene una capacidad instalada teórica de 106 coches para la salchicha de res y de 80 coches para la mortadela de res, tomando en cuenta que cada coche carga alrededor de 175 kilogramos respectivamente, resultando en 18.550 kilogramos de salchicha de res y 14.000 kilogramos de mortadela de res, dando un total de 32.550 kg de embutidos al mes, este valor equivale a 390.600 kg al año y 1.627,50 kg al día.

Mientras que el horno al mes tiene una capacidad instalada real de 74 coches para salchicha de res y de 56 coches para mortadela de res, tomando en cuenta que cada coche carga alrededor de 175 kilogramos respectivamente, resultando en una producción de 12.950 kilogramos de salchicha de res y 9.800 kilogramos de mortadela de res, dando un total de 22.750 kg de embutidos al mes, este valor equivale a 273.000 kg al año y 1.137,50 kg al día.

Tabla N° 3.2

Capacidad Instalada teórica y real salchicha y mortadela

Producto	Producción teórica kilogramos			Producción real kilogramos		
	Anual	Mensual	Diaria	Anual	Mensual	Diaria
Frankfurt 250 gr	55.650,00	4.637,50	231,88	38.850,00	3.237,50	161,88
Frankfurt 500 gr	55.650,00	4.637,50	231,88	38.850,00	3.237,50	161,88
Viena 200 gr	55.650,00	4.637,50	231,88	38.850,00	3.237,50	161,88
Viena 500 gr	55.650,00	4.637,50	231,88	38.850,00	3.237,50	161,88
Bologña 500 gr	42.000,00	3.500,00	175,00	29.400,00	2.450,00	122,50
Bologña 1000 gr	42.000,00	3.500,00	175,00	29.400,00	2.450,00	122,50
Especial 500 gr	42.000,00	3.500,00	175,00	29.400,00	2.450,00	122,50
Especial 1000 gr	42.000,00	3.500,00	175,00	29.400,00	2.450,00	122,50
Total	390.600,00	32.550,00	1.627,50	273.000,00	22.750,00	1.137,50

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Tabla N° 3.3

Producción teórica y real anual por presentación

Producción teórica	Embutido presentación	Salchicha de res		Embutido presentación	Mortadela de res	
		250/200 gr	500 gr		500 gr	1000 gr
	Frankfurt	222.600 u	111.300 u	Bologña	84.000 u	42.000 u
	Viena	278.250 u	111.300 u	Especial	84.000 u	42.000 u
Producción real	Embutido presentación	Salchicha de res		Embutido presentación	Mortadela de res	
		250/200 gr	500 gr		500 gr	1000 gr
	Frankfurt	155.400 u	77.700 u	Bologña	58.800 u	29.400 u
	Viena	194.250 u	77.700 u	Especial	58.800 u	29.400 u

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

b.- Con respecto a la capacidad instalada con la cuota de mercado, se toma en cuenta un crecimiento del 10% anual en base a la capacidad instalada real anual.

Tabla N° 3.4

Cobertura del mercado con respecto a la capacidad

Años	Cuota de mercado kg	Capacidad instalada real*kg	Cobertura %
2014	272.022,48	273.000,00	100,36
2015	279.747,92	300.300,00	107,35
2016	287.692,76	330.330,00	114,82
2017	295.863,23	363.363,00	122,81
2018	304.265,75	390.600,00	128,37

*La capacidad instalada real crece al 10% anual hasta llegar a la capacidad teórica.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

La capacidad instalada propuesta permite cumplir con la cuota de mercado asignada con alrededor del 100%.

c.- Con respecto a la capacidad instalada y la disponibilidad de la materia prima, la empresa posee una ventaja por su localización céntrica en el país,

en la que los proveedores de la materia prima e insumos pueden llegar con facilidad a la planta de embutidos.

Además, se presenta la inversión en activos fijos que la empresa ha realizado hasta la actualidad.

Tabla N° 3.5

Propiedad, planta y equipo

#	Rubro	Descripción	Cantidad	Unidad	Valor \$
1	Terrenos*	Rural	13.958,31	m ²	60.000,00
2	Oficinas ⁺	Oficinas	120,00	m ²	20.000,00
3	Bodegas ⁺	Bodegas	523,39	m ²	5.500,00
		Baños y vestidores			90.000,00
		Adoquinado			26.493,99
		Cámara de transformación			9.000,00
		Aumentos de losa			9.000,00
4	Fábrica y plantas industriales ⁺	Cerramientos Encementado	4.7888,24	m ²	6.500,00
		patio			6.000,00
		Pisos			67.250,77
		Galpón calderos			7.000,00
		Cisternas			8.000,00
		Plataforma calderos			18.000,00
		Basureros			22.332,54
5	Maquinaria y Equipo*	Cámaras de frío	1,00	Unidad	51.900,00
		Caldero	1,00	Unidad	12.000,00
		Transformador eléctrico	1,00	Unidad	90.000,00
		Tableros	1,00	Unidad	16.900,00
6	Instalaciones*	Extensión línea alta	2.000,00	m	21.765,00
		Diseño alta tensión	1,00	Unidad	15.100,00
		Cable trifásico	2.000,00	m	1.510,00
Total					\$ 564.252,30

*Los valores han sido proporcionados por el Lic. Patricio Jacho contador de la empresa de cárnicos como información confidencial.

*Los edificios, bodega, fábrica y planta industrial ha sido cotizados por el Ing. Wilson Gallo, ingeniero civil encargado de las construcciones de la empresa de cárnicos e igualmente como información confidencial.

Fuente: Compañía Alimenticia Agua Santa Aliaguasanta Cía. Ltda.

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

3.2.- Localización de la planta

El método cualitativo por puntos “consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización” (Baca; 2006, p. 107), para lo cual se ha considerado variables como el factor geográfico, institucional, social y económico del cantón Salcedo y el cantón Mera.

Datos generales del cantón Salcedo

- Superficie: 484 km².
- Barrios: San Miguel, Antonio José Holguín (Sta. Lucía), Cusubamba, Mulalillo, Mulliquindil (Santa Ana), Panzaleo.
- Clima: 0 a 20° C.
- Red de carretera: Carretera principal del país E 35.
- Población: 58.216 habitantes.
- Número parques industriales: 0.
- Centros educativos: Colegio Nacional Salcedo, Colegio San Francisco, Centro Educativo Oxford, Escuela Rosa Zárate, Escuela Gonzales Suárez.

Datos generales del cantón Mera:

- Superficie: 518 km².
- Barrios: Mera, Shell y Madre Tierra.
- Clima: 0 a 20° C.
- Red de carretera: Carretera secundaria del país E 50.
- Población: 8.088 habitantes.
- Número parques industriales: 0.
- Centros educativos: Colegio Militar Agropecuario “Héroes del Cenepa”.

Tabla N° 3.6

Localización del proyecto

Variables	Peso Asignado*	Salcedo		Mera	
		Calificación ⁺	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Cercanía centros de consumo	0,20	6	1,20	4	0,80
Disponibilidad materia cárnica	0,30	2	0,60	5	1,50
Disponibilidad de insumos	0,10	3	0,30	2	0,20
Infraestructura industrial	0,10	0	0,00	0	0,00
Nivel escolar de la mano de obra	0,05	7	0,35	3	0,15
Clima	0,20	8	1,60	6	1,20
Estímulos fiscales	0,05	3	0,15	3	0,15
Total	1,00		4,20		4,00

* El peso asignado corresponde del 0,00 con el menor valor al 1,00 con el mayor valor.

+ La calificación corresponde del 0 con el menor valor al 10 con el mayor valor.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Como se puede observar 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.

Cabe recalcar que los inversionistas, eligieron la ubicación de la empresa con anterioridad, ventajosamente el método y los inversionistas coinciden con el sitio seleccionado.

3.2.1.- Macrolocalización

La COMPAÑÍA ALIMENTICIA AGUA SANTA ALIAGUSANTA CÍA. LTDA, se encuentra ubicada en Ecuador con una población de 14.483.499 habitantes, en la provincia de Cotopaxi con 409.205 personas, cantón Salcedo con 58.216 personas, la misma que cuenta con una temperatura promedio de 13 grados centígrados, 3.513 metros sobre el nivel del mar, una extensión de 484 km² y una tasa de crecimiento poblacional de 1,1%, siendo el tercer cantón con mayor densidad poblacional en Cotopaxi.

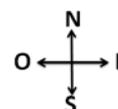


Figura N° 3.1 Macrolocalización Compañía Alimenticia

Fuente: Google Maps

3.2.2.- Microlocalización

La compañía alimenticia específicamente, se encuentra en el cantón Salcedo de la Provincia de Cotopaxi, en la sierra central del Ecuador, teniendo como límites: al sur la provincia de Tungurahua; al norte el cantón Latacunga; al este la provincia de Napo y al noroeste el cantón Pujilí.

Salcedo, cuenta con la parroquia urbana de San Miguel, además de las parroquias rurales de Antonio José Holguín (Sta. Lucía), Cusubamba, Mulalillo, Mulliquindil (Santa Ana) y Panzaleo.

La compañía se encuentra en la calle principal S/N, en el barrio Rumipamba Central, parroquia San Miguel, en la zona rural del cantón.

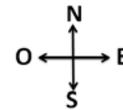


Figura N° 3.2 Microlocalización Compañía Alimenticia

Fuente: Google maps

3.3.- Ingeniería del producto

A continuación, se presenta la descripción del proceso productivo, selección de la maquinaria, determinación de la mano de obra, distribución de la planta y la organización del recurso humano.

3.3.1.- Descripción del proceso productivo

Se va a describir a través de un procedimiento y un cursograma analítico tanto de la salchicha como de la mortadela escaldada de res.

a.- Proceso productivo salchicha escaldada de res

Los procesos productivos se van a basar en información proporcionada por la compañía alimenticia.

Procedimiento FRANKFURT y VIENA

- 1.- **Inspección, limpieza y corte:** en el proceso de elaboración de la salchicha, se debe seleccionar la carne apropiada, limpiando las vísceras, piltrafas, pelos y basura, luego debe ser almacenada la **carne en trozos grandes**, mientras que la **grasa en trozos pequeños**, para luego ser **almacenada** en las cámaras de frío.
- 2.- **Picadora/Mezcladora:** la carne fragmentada y refrigerada se muele en el molino con un diámetro de 5 mm, mientras que la grasa de 3 mm de diámetro, agregándose los aditivos en el siguiente orden el condimento salchicha tipo Frankfurt o salchicha tipo Viena respectivamente, sal, azúcar, sasonatodo, ajo en polvo, pimienta negra, curasol, fosfato, luego se agrega 1/3 de hielo para mantener la masa a 4°C.
- 3.- **Cutteadora:** se transfieren las masas al cutter y se sigue cutteando hasta homogeneizar, luego se agrega el resto del hielo hasta obtener una masa uniforme y brillante entre 12° y 14° C.
- 4.- **Embutido:** la masa de carne se embute en tripas artificiales, las cuales han sido remojadas en agua tibia durante media hora.
- 5.- **Porcionador y/o Retorcedor:** se adapta a la embutidora para dar la forma y el tamaño de acuerdo a cada salchicha.
- 6.- **Ahumado:** el ahumado de las salchichas hasta que alcancen una temperatura interna de 75° C.
- 7.- **Pelado:** Se quita la envoltura externa azul y separa las salchichas.
- 8.- **Enfriado:** se enfría en agua a temperatura ambiente durante una hora.
- 9.- **Envasado:** en laminadas de alta barrera y al vacío.
- 10.- **Almacenamiento:** las mortadelas se deben almacenar a temperaturas de refrigeración.

Tabla N° 3.7

Cursograma analítico de la salchicha

Método actual: Método propuesto: X	Cursograma analítico				Fecha: 2014
	Producto: Salchicha escaldada de res Frankfurt y Viena				Elaboró: Investigación directa
Detalles del método	Actividad ○ → □ D △	Tiempo	Distancia	Observaciones	
1. Pesaje de insumos.	○	5 min		Con balanza de 1.5 ton.	
2. Transporte insumos bodega-producción.	→	5 min	8 m	Con carro de transporte plegable.	
3. Inspección y limpieza de materia cárnica y grasa.	□	3 min		Sin vísceras, piltrafas, pelos y basura.	
4. Corte de materia cárnica y grasa	D	90 min		Carne en trozos grandes y grasa en trozos pequeños.	
5. Transporte trozos materia	→	5 min	1 m	Con coches tinas	
6. Almacenamiento materia	D	10 min		En cámaras de frío.	
7. Picado/mezclado materia	△	60 min		Con diámetro de 5 mm y agregado de aditivos.	
8. Cutteado	→	60 min		Cuttear hasta homogeneizar.	
9. Transporte masa homogénea a embudidora	→	5 min	2 m	Con coches tina.	
10. Pesaje tripas artificiales	○	5 min		Con balanza de 1.5 ton.	
11. Remojado tripas artificiales	□	30 min		Agua tibia en el coche tina.	
12. Transporte tripas artificiales	→	5 min	2 m	Con coche tina.	
13. Embutido masa	D	60 min		Con tripas artificiales.	
14. Porcionado y retorcido	→	60 min		Con 13 cm de largo.	
15. Almacenamiento temporal salchicha cruda	D	2 min		Con coche tina.	

“continúa”



Método actual: Método propuesto: X	Cursograma analítico		Fecha: 2014		
	Producto: Salchicha escaldada de res Frankfurt y Viena		Elaboró: Investigación directa		
Detalles del método	Actividad ○ → □ ▢ △	Tiempo	Distancia	Observaciones	
16. Colgado de salchicha cruda	●	5 min		Con coche varilla.	
17. Transporte de salchicha cruda	●	5 min	2 m	Con coche varilla.	
18. Ahumado	●	90 min		Temperatura interna de 75° C.	
19. Transporte de salchicha escaldada	●	5 min	2 m	Con coche varilla.	
20. Enfriado	●	60 min		En agua a temperatura ambiente en tanque de acero inoxidable	
21. Transporte de salchicha escaldada y enfriada	●	5 min	2 m	Con coche tina.	
22. Pelado y separado	●	40 min		Con coche tina	
23. Envasado	●	363 min		En laminadas de alta barrera al vacío	
24. Almacenamiento paquetes	●	2 min		En mesa de acero inoxidable	
25. Empaquetado	●	10 min		Con cajas de cartón.	
26. Transporte cajas	●	5 min	2 m	Coche de transporte.	
27. Almacenamiento cajas PT	●	10 min		En cámaras de frío.	
Totales		1005min	21 m		

Fuente: Compañía Alimenticia Agua Santa Aliaguasanta Cía. Ltda.

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Luego de conocer el proceso productivo, se presenta la formulación de la materia prima e insumos necesarios para la salchicha escaldada de res Frankfurt de 250 gr, es decir de 3.237,50 kg al mes y 38.850,00 kg anual, tomando en cuenta el 1% de merma.

Tabla N° 3.8

Materia Prima Directa Salchicha FRANKFURT 250 gr

Ingrediente	%	Composición			
		Cantidad Mensual kg	Cantidad Anual kg	Valor Total	
				Mensual \$	Anual \$
Carne de res	70	2.288,91	27.466,95	6.958,29	83.499,44
Grasa dorsal	30	980,96	11.771,55	3.668,79	44.025,48
Sal común	2,2	71,94	863,25	21,58	258,98
Hielo finamente molido	25	817,47	9.809,63	138,97	1.667,64
Curasol	0,22	7,19	86,32	27,32	327,86
Fosfato	0,44	14,39	172,65	51,80	621,65
Pimienta negra	0,07	2,29	27,47	4,69	56,33
Ajo en polvo	0,22	7,19	86,32	14,38	172,56
Sasonatodo	0,22	7,19	86,32	14,38	172,56
Azúcar	0,22	7,19	86,32	3,24	38,83
Condimento salchicha tipo Frankfurt	0,9	29,43	353,15	103,01	1.236,06
Total				11.006,45	132.077,40

Fuente: Compañía Alimenticia Agua Santa Aliaguasanta Cía. Ltda.

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

También, se presenta la formulación de la materia prima e insumos necesarios para la salchicha escaldada de res Frankfurt de 500 gr, es decir de 3.237,50 kg al mes y 38.850,00 kg anual, tomando en cuenta el 1% de merma.

Tabla N° 3.9

Materia Prima Directa Salchicha FRANKFURT 500 gr

Ingrediente	Composición				
	%	Cantidad Mensual kg	Cantidad Anual kg	Valor Total Mensual \$	Valor Total Anual \$
Carne de res	70	2.288,91	27.466,95	6.958,29	83.499,44
Grasa dorsal	30	980,96	11.771,55	3.668,79	44.025,48
Sal común	2,2	71,94	863,25	21,58	258,98
Hielo finamente molido	25	817,47	9.809,63	138,97	1.667,64
Curasol	0,22	7,19	86,32	27,32	327,86
Fosfato	0,44	14,39	172,65	51,80	621,65
Pimienta negra	0,07	2,29	27,47	4,69	56,33
Ajo en polvo	0,22	7,19	86,32	14,38	172,56
Sasonatodo	0,22	7,19	86,32	14,38	172,56
Azúcar	0,22	7,19	86,32	3,24	38,83
Condimento salchicha tipo Frankfurt	0,9	29,43	353,15	103,01	1.236,06
Total				11.006,45	132.077,40

Fuente: Compañía Alimenticia Agua Santa Aliaguasanta Cía. Ltda.

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Asimismo, se presenta la formulación de la materia prima e insumos necesarios para la elaboración mensual de 3.237,50 kg y 38.850,00 kg al año de salchicha escaldada de res Viena, con el 1% de merma.

Tabla N° 3.10

Materia Prima Directa: salchicha VIENA 200 gr

Ingrediente	Composición				
	%	Cantidad Mensual kg	Cantidad Anual kg	Valor Total	
				Mensual \$	Anual \$
Carne de res	40	1.307,95	15.695,40	3.976,17	47.714,02
Carne de cerdo	40	1.307,95	15.695,40	5.114,08	61.369,01
Grasa dorsal	20	653,98	7.847,70	2.445,89	29.350,62
Sal común	2,2	71,94	863,25	21,58	258,98
Hielo finamente molido	25	817,47	9.809,63	138,97	1.667,64
Nitral	0,2	6,54	78,48	22,89	274,68
Fosfato	0,3	9,81	117,72	35,32	423,79
Eritorbato de sodio	0,08	2,62	31,39	9,83	117,90
Pimienta blanca	0,3	9,81	117,72	20,11	241,33
Ajo en polvo	0,2	6,54	78,48	13,08	156,96
Condimento salchicha tipo Viena	0,5	16,35	196,19	50,69	608,22
Total				11.848,60	142.183,15

Fuente: Compañía Alimenticia Agua Santa Aliaguasanta Cía. Ltda.

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Por último, se presenta la formulación de la materia prima e insumos necesarios para la elaboración mensual de 3.237,50 kg y 38.850,00 kg al año de salchicha escaldada de res Viena, con el 1% de merma.

Tabla N° 3.11

Materia Prima Directa: salchicha VIENA 500 gr

Ingrediente	Composición				
	%	Cantidad Mensual kg	Cantidad Anual kg	Valor Total	
				Mensual \$	Anual \$
Carne de res	40	1.307,95	15.695,40	3.976,17	47.714,02
Carne de cerdo	40	1.307,95	15.695,40	5.114,08	61.369,01
Grasa dorsal	20	653,98	7.847,70	2.445,89	29.350,62
Sal común	2,2	71,94	863,25	21,58	258,98
Hielo finamente molido	25	817,47	9.809,63	138,97	1.667,64
Nitral	0,2	6,54	78,48	22,89	274,68
Fosfato	0,3	9,81	117,72	35,32	423,79
Eritorbato de sodio	0,08	2,62	31,39	9,83	117,90
Pimienta blanca	0,3	9,81	117,72	20,11	241,33
Ajo en polvo	0,2	6,54	78,48	13,08	156,96
Condimento salchicha tipo Viena	0,5	16,35	196,19	50,69	608,22
Total				11.848,60	142.183,15

Fuente: Compañía Alimenticia Agua Santa Aliaguasanta Cía. Ltda.

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

b.- Proceso productivo de la mortadela escaldada de res

Los procesos productivos de la mortadela escaldada de res tipo BOLOGÑA y ESPECIAL, son similares a las salchichas presentando el procedimiento y posteriormente el cursograma.

Procedimiento BOLOGÑA y ESPECIAL

1.- Inspección, limpieza y corte: en el proceso de elaboración de la mortadela, se debe seleccionar la carne apropiada, limpiando las vísceras, piltrafas, pelos y basura, en el caso de BOLOGÑA y ESPECIAL, carne sin tendones, luego almacenarla **en trozos y refrigerarla** en las cámaras de frío.

- 2.- Preparación del tocino:** el tocino se pica en cubitos de 1x1 cm y se escalda en agua a 75° C hasta que adquiera un aspecto vidrioso. Los cubitos se dejan enfriar y escurrir.
- 3.- Picado/Mezclado:** la carne fragmentada y refrigerada se muele en el molino con un diámetro de 5 mm, se agrega la carne molida y el tocino, se pasan a la cortadora y se agregan en orden el condimento de mortadela tipo Bologña o Especial respectivamente, la sal, azúcar, ajo, sal nitro, fosfatos, eritorbato de sodio, posteriormente se agrega la mitad del hielo con la harina o fécula.
- 4.- Cutteado:** se agrega la masa al cutter, se sigue cutteando con el resto del hielo hasta homogeneizar por tres minutos cuidando que la temperatura de la masa no suba de 15° C.
- 5.- Clipado:** las mortadelas se atan por el extremo libre, con clips.
- 6.- Embutido:** la masa se embute en alifán.
- 7.- Escaldado:** se escaldan a 85° C, el tiempo se determina cuando el corazón del embutido alcance 69° C (Tiempo entre 120 a 150 minutos).
- 8.- Enfriado:** se enfría en agua a temperatura ambiente durante una hora.
- 9.- Almacenamiento:** las mortadelas se deben almacenar a temperaturas de refrigeración.

Tabla N° 3.12

Cursograma analítico de la mortadela

Método actual: Método propuesto: X	Cursograma analítico				Fecha: 2014 Elaboró: Investigación de Campo	
	Producto: Mortadela escaldada de res Bologña y Especial					
Detalles del método	Actividad ○ ⇒ □ ▢ ▲	Tiempo	Distancia	Observaciones		
1. Pesaje de insumos.	●	5 min.		Con balanza de 1.5 ton.		
2. Transporte insumos bodega-producción.	●	5 min.	8 m.	Con carro de transporte plegable.		
3. Inspección y limpieza de materia cárnica y grasa.	●	3 min.		Sin vísceras, piltrafas, pelos y basura.		
4. Corte de materia cárnica	●	90 min.		Carne en trozos grandes.		
5. Transporte trozos materia	●	5 min.	1 m.	Con coches tina.		
6. Almacenamiento materia	●	10 min.		En cámaras de frío		
7. Picado/Mezclado materia cárnica	●	60 min.		Con diámetro de 5 mm y agregado de aditivos.		
8. Picado de tocino	●	10 min.		Con diámetro de 10 mm.		
9. Transporte de tocino	●	5 min.		Con coche tina.		
10. Escaldado	●	15 min.		A 75°C.		
11. Enfriado y escurrido	●	20 min.		Con coche tina.		
12. Transporte de tocino	●	5 min.		Con coche tina.		
13. Cutteado de materia e insumos	●	60 min.		Cuttear hasta homogeneizar.		
14. Transporte masa homogénea a embutidora	●	5 min.	2 m.	Con coches tina.		
15. Pesaje alifán	●	5 min.		Con balanza de 1.5 ton.		

“continúa”. 

Método actual: Método propuesto: X	Cursograma analítico		Fecha: 2014 Elaboró: Investigación directa	
	Producto: Mortadela escaldada de res Bologña y Especial			
Detalles del método	Actividad	Tiempo	Distancia	Observaciones
16. Transporte alifán	○ → ●	5 min.	2 m.	Con coche de transporte.
17. Embutido masa	● → ●	60 min.		Con alifán.
18. Clipado	● → □	60 min.		Con grapas.
19. Transporte de mortadela cruda	● → ●	5 min.	2 m.	Con coche varilla y bandejas.
20. Escaldado	● → ●	120 min.		Temperatura interna de 85° C.
21. Transporte de mortadela	● → ●	5 min.	2 m.	Con coche varilla y bandejas.
22. Enfriado	● → ●	60 min.		En agua a temperatura ambiente en tanque de acero inoxidable
23. Transporte de mortadela escaldada y enfriada	● → ●	5 min.	2 m.	Con coche tina.
24. Etiquetado	● → ●	30 min.		Etiquetas de 10 cm de ancho y 16 cm de largo.
25. Almacenamiento paquetes	● → ●	2 min.		En mesa de acero inoxidable
26. Empaquetado	● → ●	10 min.		Con cajas de cartón.
27. Transporte cajas	● → ●	5 min.	2 m.	Coche de transporte.
28. Almacenamiento cajas PT	● → ●	10 min.		En cámaras de frío.
Totales		680 min.	21 m.	

Fuente: Compañía Alimenticia Agua Santa Aliaguasanta Cía. Ltda.

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Luego de conocer el proceso productivo, se presenta la materia prima e insumos necesarios para la elaboración mensual de 2.450,00 kg y 29.400,00 kg de mortadela escaldada de res Bologña de 500 gr, con el 1% de merma.

Tabla N° 3.13

Materia Prima Directa mortadela BOLOGÑA 500 gr

Ingrediente	Composición				
	%	Cantidad mensual kg	Cantidad anual kg	Valor Total	
				Mensual \$	Anual \$
Carne de res sin tendones	70	1.732,15	20.785,80	5.265,74	63.188,83
Grasa de cerdo	20	494,90	5.938,80	1.850,93	22.211,11
Tocino de cerdo crudo	10	247,45	2.969,40	742,35	8.908,20
Hielos finamente triturado	22	544,39	6.532,68	92,55	1.110,56
Sal común molida	1,8	44,54	534,49	13,36	160,34
Azúcar	0,2	4,95	59,39	2,23	26,73
Ajo en polvo al gusto	0,22	5,44	65,33	10,88	130,56
Sal nitro	0,2	4,95	59,39	17,33	207,90
Fosfatos	0,6	14,85	178,16	53,46	641,52
Eritorbato de sodio	0,09	2,23	26,72	8,36	100,35
Condimento mortadela Bologña	0,6	14,85	178,16	46,04	552,42
Harina o fécula	3,5	86,61	1039,29	75,35	904,21
Total				8.178,56	98.142,73

Fuente: Compañía Alimenticia Agua Santa Aliaguasanta Cía. Ltda.

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

También, se presenta la materia prima e insumos necesarios para la elaboración mensual de 2.450,00 kg y 29.400,00 kg de mortadela escaldada de res Bologña de 1000 gr, con el 1% de merma.

Tabla N° 3.14

Materia Prima Directa mortadela BOLOGÑA 1000 gr

Ingrediente	Composición				
	%	Cantidad mensual kg	Cantidad anual kg	Valor Total	
				Mensual \$	Anual \$
Carne de res sin tendones	70	1.732,15	20.785,80	5.265,74	63.188,83
Grasa de cerdo	20	494,90	5.938,80	1.850,93	22.211,11
Tocino de cerdo crudo	10	247,45	2.969,40	742,35	8.908,20
Hielos finamente triturado	22	544,39	6.532,68	92,55	1.110,56
Sal común molida	1,8	44,54	534,49	13,36	160,34
Azúcar	0,2	4,95	59,39	2,23	26,73
Ajo en polvo al gusto	0,22	5,44	65,33	10,88	130,56
Sal nitro	0,2	4,95	59,39	17,33	207,90
Fosfatos	0,6	14,85	178,16	53,46	641,52
Eritorbato de sodio	0,09	2,23	26,72	8,36	100,35
Condimento mortadela Bologña	0,6	14,85	178,16	46,04	552,42
Harina o fécula	3,5	86,61	1039,29	75,35	904,21
Total				8.178,56	98.142,73

Fuente: Compañía Alimenticia Agua Santa Aliaguasanta Cía. Ltda.

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Además, se presenta la formulación de la materia prima e insumos necesarios para la elaboración mensual de 2.450,00 kg y 29.400,00 kg anuales de mortadela escaldada de res Especial de 500 gr con el 1% de merma.

Tabla N° 3.15

Materia Prima Directa: mortadela ESPECIAL 500 gr

Ingrediente	Composición				
	%	Cantidad Mensual kg	Cantidad Anual kg	Valor Total	
				Mensual \$	Anual \$
Carne de res sin tendones	50	1.237,25	14.847,00	3.761,24	45.134,88
Carne de cerdo	30	742,35	8.908,20	2.902,59	34.831,06
Grasa de cerdo	20	494,90	5.938,80	1.850,93	22.211,11
Hielos finamente triturado	22	544,39	6.532,68	92,55	1.110,56
Sal común molida	1,8	44,54	534,49	13,36	160,34
Sal nitro	0,2	4,95	59,39	17,33	207,90
Fosfatos	0,6	14,85	178,16	53,46	641,52
Eritorbato de sodio	0,09	2,23	26,72	8,36	100,35
Condimento sabor mortadela Especial	0,6	14,85	178,16	51,98	623,70
Harina o fécula	3,5	86,61	1.039,29	75,35	904,21
Total				8827,14	105.925,63

Fuente: Compañía Alimenticia Agua Santa Aliaguasanta Cía. Ltda.

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

También, se presenta la formulación de la materia prima e insumos necesarios para la elaboración mensual de 2.450,00 kg y 29.400,00 kg anuales de mortadela escaldada de res Especial de 1000 gr con el 1% de merma.

Tabla N° 3.16

Materia Prima Directa: mortadela ESPECIAL1000 gr

Ingrediente	Composición				
	%	Cantidad Mensual kg	Cantidad Anual kg	Valor Total	
				Mensual \$	Anual \$
Carne de res sin tendones	50	1.237,25	14.847,00	3.761,24	45.134,88
Carne de cerdo	30	742,35	8.908,20	2.902,59	34.831,06
Grasa de cerdo	20	494,90	5.938,80	1.850,93	22.211,11
Hielos finamente triturado	22	544,39	6.532,68	92,55	1.110,56
Sal común molida	1,8	44,54	534,49	13,36	160,34
Sal nitro	0,2	4,95	59,39	17,33	207,90
Fosfatos	0,6	14,85	178,16	53,46	641,52
Eritorbato de sodio	0,09	2,23	26,72	8,36	100,35
Condimento sabor mortadela Especial	0,6	14,85	178,16	51,98	623,70
Harina o fécula	3,5	86,61	1.039,29	75,35	904,21
Total				8827,14	105.925,63

Fuente: Compañía Alimenticia Agua Santa Aliaguasanta Cía. Ltda.

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Por último, se presenta los envases y empaques de manera mensual y anual con el 1% de merma por cada producto y presentación.

Tabla N° 3.17

Envases y empaques Salchicha y Mortadela

	Descripción	Cantidad mensual u	Cantidad Anual u	Valor Total \$		
				Mensual	Anual	Anual
Salchicha Frankfurt	Laminada y etiqueta 250 gr	12.950	155.400	550,38	6.604,50	
	Tripa artificial*	8.802	105.624	282,54	3.390,53	11.484,28
	Cartón paquetes 250 gr+ Frankfurt+	540	6.475	124,10	1.489,25	
	Laminada y etiqueta 500 gr	10.792	129.500	959,41	11.512,91	
	Tripa artificial*	8.802	105.624	282,54	3.390,53	16.020,32
	Cartón paquetes 500 gr+ Frankfurt+	405	4.856	93,07	1.116,88	
Salchicha Viena	Laminada y etiqueta 200 gr	16.188	194.250	516,38	6.196,58	
	Tripa artificial*	13.348	160.176	475,19	5.702,27	13.494,35
	Cartón paquetes 200 gr+ Viena+	578	6.937	132,96	1.595,51	
	Laminada y etiqueta 500 gr	6.475	77.700	631,31	7.575,75	
	Tripa artificial*	13.348	160.176	475,19	5.702,27	14.394,90
	Cartón paquetes 500 gr+ Viena+	405	4.856	93,07	1.116,88	
Mortadela Bologña	Alifán y etiqueta 500 gr	4.900	58.800	364,07	4.368,84	
	Clips 500 gr	9.800	117.600	72,52	870,24	6.231,33
	Cartón tacos 500 gr+ Bologña	306	3.675	82,69	992,25	
	Alifán y etiqueta 1000 gr	2.450	29.400	348,64	4.183,62	
	Clips 5000 gr	4.900	58.800	460,60	5.527,20	11.033,82
	Cartón tacos 1000 gr+ Bologña	408	4.900	110,25	1.323,00	
Mortadela Especial	Alifán y etiqueta 500 gr	4.900	58.800	364,07	4.368,84	
	Clips 500 gr	9.800	117.600	72,52	870,24	6.231,33
	Cartón tacos 500 gr+ Especial	306	3.675	82,69	992,25	
	Alifán etiqueta 1000 gr	2.450	29.400	348,64	4.183,62	
	Clips 5000 gr	4.900	58.800	460,60	5.527,20	11.033,82
	Cartón tacos 1000 gr+ Especial	408	4.900	110,25	1.323,00	
Total				7.493,68	89.924,14	89.924,14

*Los requerimientos de la tripa artificial para 3.237,50 kilogramos son 8.801,75 m tomando en cuenta que la salchicha Frankfurt pesa 62,53 g y mide 17 cm de largo, además para la salchicha Viena que pesa 48,51 g y mide 20 cm de largo se necesita 10.950 m.

+20 paquetes de 250 gr en un cartón, 24 paquetes de 200 gr en un cartón, 16 paquetes de 500 gr en un cartón y 6 paquetes de 1000 gr en un cartón.

Fuente: Proformas

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

3.3.2.- Selección de la maquinaria y equipo

Tabla N° 3.18

Maquinaria y Equipo: Salchicha (a), Mortadela (b)

# Actividad	Detalle	Descripción	Cantidad	Precio \$
1(a),1(b)	Pesaje de insumos	Balanza de 200 kg	1 u	1.750,00
2(a),2(b)	Transporte de insumos bodega/producción	Carro de transporte plegable de 650 kg	1 u	1.500,00
3(a),3(b)	Inspección y limpieza materia cárnica/grasa	No necesario	0 u	0,00
4(a),4(b)	Corte materia cárnica y grasa	Sierra de corte circular 500 kg/h	1 u	12.600,00
5(a),5(b),9(a),14(b)	Transporte trozos materia cárnica, masa	Coche tina de 75 kg	1 u	1.000,00
6(a),6(b)	Almacenamiento materia	No necesario	0 u	0,00
10(a),15(b)	Pesaje insumos, alifán y tripas	Balanza de 200 kg	1 u	1.750,00
7(a),7(b),8(b)	Picado, mezclado de materia cárnica e insumos de y tocino	Picadora/Mezcladora 1.500 kg/h	1 u	25.000,00
9(b),12(b)	Transporte de tocino	Coche tina de 75 kg	1 u	1.000,00
8(a),13(b)	Cutteado de la masa	Cutter 250 kg/h	1 u	39.600,00
11(a),12(a),16(b)	Remojado y transporte de tripas artificiales, alifán	Coche tina de 75 kg	1 u	1.000,00
13(a),17(b)	Embutido masa	Embutidora de pistón 200 kg/h	1 u	9.600,00
14(a)	Porcionador/ Retorcedor	Porcionadora/ Retorcadora 360 kg/h	1 u	5.000,00
15(a)	Almacenamiento temporal	Mesa de acero inoxidable 200 kg	1 u	1.000,00
16(a),17(a),19(b)	Colgado y transporte de crudos	Coche varilla 150 kg	4 u	6.800,00
18(b)	Clipado	Clipadora doble clip 1.000 clips/h	1 u	22.000,00
18(a),20(b)	Ahumado	Horno 2 coches	1 u	116.000,0
22(a)	Pelado y separado	Peladora 300 kg/h	1 u	25.000,00
19(a),21(a),21(b),23(b)	Transporte	Coche tina de 75 kg	1 u	1.000,00
20(a),10(b),11(b),22(b)	Enfriado	Tanques de acero inoxidable 300 kg	2 u	1.500,00
23(a)	Envasado	Empacadora al vacío 500 paq/h	1 u	32.000,00
24(a),24(b),25(b)	Etiquetado y almacenamiento	Mesa de acero inoxidable 200 kg	1 u	1.000,00
25(a),26(b)	Empaquetado	No necesario	0 u	0,00
26(a),27(b)	Transporte cajas	Carro de transporte plegables 650 kg	1 u	1.500,00
27(a),28(b)	Almacenamiento cajas	No necesario	0 u	0,00
Total				307.600,0

Fuente: Compañía Alimenticia Agua Santa Aliaguasanta Cía. Ltda.

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Por lo tanto, existe 9 máquinas que directamente intervienen en el proceso, como la sierra, la picadora/mezcladora, cutter, embutidora, porcionadora/retorcadora, clipadora, horno, peladora y una empacadora al vacío, el resto constituye los equipos para cumplir con la producción diaria, las especificaciones se encuentran en cada ficha técnica.

Además el material indirecto, como las herramientas de trabajo y las de control de calidad, pueden ser de acero inoxidable de uso alimenticio N° 304 o N° 316 y si no compromete ningún proceso productivo de plástico.

Tabla N° 3.19

Material Indirecto anual

#	Descripción	Cantidad anual	Unidad	Precio \$
1	Palas	12	Unidad	214,29
2	Palets	12	Unidad	321,43
3	Estanterías	6	Unidad	12.321,43
4	Gavetas	85	Unidad	607,14
5	Hielera	1	Unidad	3.000,00
6	Medios de cultivo	12	Unidad	120,00
7	Material de vidrio	12	Unidad	147,43
8	Mechero de gas	1	Unidad	25,71
9	Lupa	1	Unidad	321,43
10	Calibrador	1	Unidad	642,86
11	Micrómetro	1	Unidad	857,12
12	Potenciómetro	1	Unidad	71,43
13	Higrómetro	1	Unidad	428,57
14	Termómetro	1	Unidad	803,57
15	Salímetro	1	Unidad	178,57
Total				20.060,98

Fuente: Proformas

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Además, se debe tomar en cuenta el resto de Activos fijos para el funcionamiento de la empresa como los equipos de cómputo, equipos de oficina, muebles y enseres, además del equipo de laboratorio para el control de calidad.

Tabla N° 3.20**Propiedad, planta y equipo**

#	Rubro	Descripción	Cantidad	Unidad	Precio \$
1	Equipo de procesamiento de datos	Computadora	2	Unidad	964,29
2	Equipos	Impresora	1	Unidad	214,28
3	Equipos de telecomunicación	Teléfono/fax	1	Unidad	156,25
		Teléfono	1	Unidad	44,64
4	Muebles y enseres	Estantería	1	Unidad	242,86
		Sillón	1	Unidad	42,86
		Escritorio	4	Unidad	1.039,28
		Sillas	7	Unidad	161,70
		Compresor	1	Unidad	267,86
5	Equipo	Autoclaves	1	Unidad	7.848,21
		Estufa de incubación	1	Unidad	2.000,00
		Baño maría	1	Unidad	1.107,14
		Microscopio	1	Unidad	167,41
		Balanza de precisión	1	Unidad	701,25
Total					14.958,02

Fuente: Proformas

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Finalmente, se procede a determinar los costos de energía eléctrica, agua potable, combustible y mantenimiento en los que incurre tanto la maquinaria como el equipo de la empresa.

a.- Costo de energía eléctrica

Se toma en cuenta el consumo de kilovatios por hora al día de acuerdo a cada ficha técnica.

Tabla N° 3.21

Consumo de energía eléctrica variable

Maquinaria/Equipo	Unidad	# Motor/ Batería	Hp motor/ Batería	Consumo kw-h/motor-batería	Consumo kw/h total	h/día	Consumo kw-h/día
Cámaras de frío	2	8	3,00	2,25	18,00	8	144,00
Caldero 15 HP	1	1	0,33	0,25	0,25	8	2,00
Compresor	1	1	10	7,50	7,50	8	60,00
Balanza de 200 kg	2	1	Recarga 100 h	0,25	0,25	2	0,50
Sierra de corte circular 500 kg/h	1	1	5,00	3,75	3,75	6	22,50
Picadora			4,00	3,00	3,00	1	
Mezcladora 1.500 kg/h	1	2	1,75	1,30	1,30	8	13,40
Cutter 150 kg/h	1	1	12,50	9,38	9,38	8	75,04
Embutidora de pistón 200 kg/h	1	1	2,5	1,88	1,88	8	15,04
Porcionadora			0,52	0,38	0,38	8	3,04
Retorcadora 360 kg/h	1	1					
Clipadora doble clip 1000 clips/h	1	1	0,14	0,10	0,10	4	0,40
Horno 4 coches	1	1	12,03	9,20	9,20	8	73,60
Peladora 300 kg/h	1	2	0,75	0,56	0,56	4	14,24
			4,00	3,00	3,00		
Empacadora al vacío 500 paq/h	1	1	3,00	2,25	2,25	6	13,50
Autoclaves	1	0	0,40	0,30	0,30	4	1,20
Estufa de incubación	1	0	0,57	0,43	0,43	4	1,72
Baño maría	1	0	0,40	0,30	0,30	4	1,20
Microscopio	1	0	0,04	0,03	0,03	4	0,12
Balanza de precisión	1	0	0,32	0,24	0,24	4	0,96
Total							442,46

Fuente: Ficha Técnica Mainca, Cato y Vegma

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

a.1.- Costo Variable de Energía Eléctrica

Consumo diario total: 442,46 kw/diario, a lo cual se suma un 5% adicional.

Consumo Total: $442,46 * 1,05 = 464,58$ kw/diario = 9.291,60 kw/mes = 111.499,20 kw/año = 58,07 kw/h.

Costo Variable de Energía Eléctrica anual: Consumo total kw/hora*horas mes*\$Costo kw/h = $58,07 \text{ kw/h} * 1.920 * \$0,075 \text{ kw/h} = \mathbf{8.362,08 \text{ \$/kw año.}}$

a.2.- Costo Fijo de Energía Eléctrica

Cargo Total: a lo cual se determina un 1% por mantenimiento ($58,07 \text{ kw/h} * 0,01\% = 0,58 \text{ kw/h}$) y 1% por alumbrado ($58,07 \text{ kw/h} * 0,02\% = 0,58 \text{ kw/h}$), dando un cargo total de 1,16 kw/h.

Costo Fijo de Energía Eléctrica anual: Consumo total kw/hora*horas mes*\$Costo kw/h = $1,16 \text{ kw/h} * 4.320 * \$0,075 \text{ kw/h} = \mathbf{563,76 \text{ \$/kw año.}}$

b.- Costo de agua potable

Se toma en cuenta la cantidad de consumo por hora al día, de acuerdo a las fichas técnicas de cada máquina y equipo.

Tabla N° 3.22

Consumo de agua variable

Maquinaria/equipo	Unidad	Consumo/hora	h/día	Consumo litros/día
Caldero 15 HP	1	125,00 litros	8	1.000,00
Trampas de grasa	1	12,50 litros	8	100,00
Tanques de acero	2	300,00 litros	5	1.500,00
Horno 4 coches	1	1,00 litro	8	8,00
Baño maría	1	3,00 litros	4	12,00
Total				2.620,00

Fuente: Ficha Técnica Mainca, Cato y Vegma

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Además, hay que tomar en cuenta la limpieza de materia prima, limpieza de maquinaria/equipos, limpieza de las instalaciones y riego de áreas verdes, no existe una cantidad específica para dicho consumo por lo cual se da un supuesto para la limpieza y riego.

b.1.- Costo Variable de Agua Potable

- **Limpieza de maquinaria:** se va a consumir 50 litros diarios por cada máquina y por cada lote (9 máquinas*50 litros al día*4 lotes=1.800 litros/día).
- **Limpieza de materia prima:** 25 litros por cada lote diario (4 lotes diarios*25 litros=100 litros/día).
- **Consumo de agua por persona:** de 50 litros por día para sus necesidades (9 trabajadores*50 litros=450 litros/día). **Recuperado (16/07/2014):**

<http://www.ohchr.org/Documents/Publications/FactSheet35sp.pdf>

Consumo diario total: suma 4.970,00 litros/día (2.620 l/día+1.800 l/día+100 l/día+450 l/día), más un 5% adicional.

Consumo Total: $4.970,00 * 1,05 = 5.218,50$ l/día = $104.370,00$ m³/mes = $1.252.440,00$ m³/año.

Costo Variable de Agua Potable anual: Consumo total m³/año*Costo m³ = $1.252.440,00$ m³/año*\$ 0,30 = **\$ 375.732,00 m³/año.**

b.2.- Costo Fijo de Agua Potable

- **Riego áreas verdes:** 25 litros semanales (25 litros semanales/5 días laborable=5 litros/día).
- **Limpieza de las instalaciones y mantenimiento:** de manera generalizada 50 litros/día.

Consumo diario total: suma 55,00 litros/día (5 l/día+50 l/día) = 55,00 m³/día = 1.100,00 m³/mes =13.200,00 m³/año.

Costo Fijo de Agua Potable anual: Consumo total m³/año*Costo m³ = 13.200,00 m³/mes*\$ 0,30 = **\$ 3.960,00 m³/año.**

c.- Costo de telefonía

Para el costo en telefonía se propone 50 min diarios para la realización de pedidos a proveedores y otros, es decir 1.000 min mensuales, 12.000 min anuales a un valor de \$0,0560 dólares, además se debe tomar en cuenta la pensión básica de \$12,00 dólares y \$60,00 dólares de la instalación.

Recuperado (12/06/2014):

http://soy.cnt.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=93&Itemid=27

c.1.- Costo Variable telefónico: consumo total min/mes*Costo min= \$1.000 min*\$0,0560 = \$ 56,00 dólares al mes = **\$ 672,00 dólares al año.**

c.2.- Costo Fijo telefónico: la pensión básica de \$12,00 dólares mensuales y para un año es de **\$ 144,00 dólares.**

d.- Costo Variable de combustible

Se toma en cuenta la cantidad de consumo por hora al día, de acuerdo a cada ficha técnica, además el precio oficial de un galón de diesel es de \$2,985629. **Recuperado (24/07/2014):**

http://www.eppetroecuador.ec/idc/groups/public/documents/peh_docsusogeneral/002220~74.pdf

Tabla N° 3.23

Consumo de combustible

Maquinaria	Unidad	Consumo/hora	h/día	Consumo galones/día
Caldero 15 HP	1	6,25 galones	8	50,00
Total				50,00

Fuente: Ficha Técnica Mainca, Cato y Vegma

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Consumo diario total: 50,00 galones/día.

Costo Variable de Combustible anual: Consumo total gl/día*Costo gl = 50,00 gl/día * 2,985629 \$/gl = 149,28 \$/día. = 2.985,63 \$/mes = **35.827,56 \$/año.**

e.- Costo Fijo de mantenimiento

Implica el mantenimiento preventivo y correctivo de las máquinas, equipos, herramientas e implementos, tuberías, caldero, cuarto frío y trampas de grasa, al ser un servicio especializado se propone contratarlo externamente.

Costo de mantenimiento mensual: \$ 1.400,00 dólares mensuales y \$16.800 dólares al año, servicio de 24 horas. Ver anexo 8.

3.3.3.- Determinación de la mano de obra necesaria

Para la determinación de la mano de obra directa, se va a utilizar el cursograma del proceso de elaboración de 1.137,50 kilogramos de embutidos diarios, lo cual significa cuatro lotes en un turno de ocho horas.

Tabla N° 3.24

Cálculo mano de obra Directa Salchicha (a) y Mortadela (b)

# Actividad*	Detalle del método Salchicha, Mortadela	Tiempo Operación	Capacidad Maquinaria/Equipo	Frecuencia Día	M.O. necesaria
1(a),1(b)	Pesaje de insumos	5,5 min	Balanza de 200 kg	2	0,04
2(a),2(b)	Transporte de insumos	5,5 min	Carro de transporte 650 kg	2	0,04
3(a),3(b)	Inspección y limpieza materia	3,3 min	No necesario	Continuo	N.N.
4(a),4(b)	Corte materia cárnica y grasa	90,90 min	Sierra de corte circular 500 kg/h	2	0,75
5(a),5(b),9(a),14(b)	Transporte trozos materia cárnica, masa	5,5,5,5 min	Coche tina de 75 kg	4	0,17
6(a),6(b)	Almacenamiento materia	10,10 min	No necesario	Continuo	N.N.
10(a),15(b)	Pesaje insumos, alifán y tripas	5,5 min	Balanza de 200 kg	2	0,04
7(a),7(b),8(b)	Picado, mezclado de materia cárnica, insumos y tocino	60,60,10 min	Picadora/Mezcladora 1.500 kg/h	2	0,54
9(b),12(b)	Transporte de tocino	5,5 min	Coche tina de 75 kg	2	0,02
8(a),13(b)	Cutteado de la masa	60,60 min	Cutter 250 kg/h	2	0,50
11(a),12(a),16(b)	Remojado y transporte de tripas, alifán	30,5,5 min	Coche tina de 75 kg	2	0,17
13(a),17(b)	Embutido masa	60,60 min	Embutidora de pistón 200 kg/h	2	0,50
14(a)	Porcionador/Retorcedor	60 min	Porcionadora/Retorcedora 360 kg/h	2	0,25
15(a)	Almacenamiento temporal	2 min	Mesa de acero inoxidable 200 kg	Continuo	N.N.
16(a),17(a),19(b)	Colgado y transporte crudos	5,5,5 min	Coche varilla 150 kg	2	0,06
18(b)	Clipado	60 min	Clipadora doble clip 1.000 clips/h	2	0,25
18(a),20(b)	Ahumado	90,120 min	Horno 4 coches	2	0,88
22(a)	Pelado y separado	40 min	Peladora 300 kg/h	2	0,17
19(a),21(a),21(b),23(b)	Transporte	5,5,5,5 min	Coche tina de 75 kg	2	0,08
20(a),10(b),11(b),22(b)	Escaldado, Enfriado	60,15,20,60	Tanques de acero 300 kg	Continuo	N.N.
23(a)	Envasado	363 min	Empacadora al vacío 500 paq/h	2	1,00
24(a),24(b),25(b)	Etiquetado y almacenamiento	2,30,2 min	Mesa de acero inoxidable 200 kg	2	0,14
25(a),26(b)	Empaquetado	10,10 min	No necesario	Continuo	N.N.
26(a),27(b)	Transporte cajas	5,5 min	Coche de transporte 650 kg	2	0,04
27(a),28(b)	Almacenamiento	10,10 min	No necesario	Continuo	N.N.
Total					5,64

Fuente: Compañía Alimenticia Agua Santa Aliaguasanta Cía. Ltda.

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

De acuerdo a las actividades, tiempo de operación y frecuencia, se determinó que se va a utilizar 5,64 personas, es decir 6 obreros, en un turno de ocho horas, posteriormente en un futuro se puede incrementar turnos de trabajo sin necesidad de hacerlo con los activos fijos.

a.- Organización del recurso humano

En la empresa de cárnicos una persona va a desempeñar varias funciones, además el encargado del departamento de mantenimiento va a ser externo.

Tabla N° 3.25

Personal por Área

N°	Área	N° Personal
1	Gerencia	
2	D. Talento Humano	1
3	D. Finanzas	
4	D. Producción	1
5	Personal producción	6
6	D. Mantenimiento	0
7	Vigilancia	1
8	Limpieza	1
Total		10

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

En total se necesitan diez personas, que se van a dividir en costos de mano de obra directa, costos de mano de obra indirecta y en gastos administrativos con sus respectivos sueldos, aportaciones y demás beneficios sociales de manera mensual; además el resto del personal contratado de manera externa serán tratados como otro tipo de gastos.

a.1.- Mano de Obra Directa, Indirecta y Gastos Administrativos

Para el costo de la mano de obra directa, se ha tomado como referencia los sueldos de la Tabla Sectorial 2014. **Recuperado (17/08/2014):**

<http://www.relacioneslaborales.gob.ec/salarios-minimos-sectoriales-2014/>

A los salarios mínimos del sector se le suma los fondos de reserva con el proporcional de las vacaciones, del décimo tercero y del décimo cuarto de manera mensual, además se le disminuye el valor del aporte personal al IESS, por último para determinar el costo de mano de obra directa total se le suma el aporte patronal en el que la empresa incurre mensualmente dando un total de \$ 2.718,57 dólares al mes y \$ 32.622,84 dólares al año.

Para el costo de la mano de obra indirecta, se ha seguido el mismo procedimiento dando un total de \$1.263,63 dólares mensuales y \$ 15.163,56 dólares al año.

Igualmente para el gerente, vigilante y el de limpieza, se realiza el mismo cálculo que la mano de obra, dando un total de \$1.677,52 dólares mensuales y \$ 20.130,24 dólares al año, como Gastos de Administración.

Tabla N° 3.26

Mano de Obra Directa e Indirecta, Gasto Administrativo

Mano de Obra	#	Cargo	Gasto Administrativo							
			Sueldo \$	F. Reserva \$	A. Personal \$	A. Patronal \$	Vacación \$	XIII \$	XIV \$	Total \$
Directa	1	Obrero/sierra	346,12	28,83	32,71	42,05	14,42	28,84	28,33	455,90
	2	Obrero/ayudante	343,40	28,61	32,45	42,05	14,31	28,62	28,33	452,54
	3	Obrero/embutidor	343,40	28,61	32,45	42,05	14,31	28,62	28,33	452,54
	4	Obrero/pesador	343,40	28,61	32,45	42,05	14,31	28,62	28,33	452,54
	5	Obrero/cocinero	343,40	28,61	32,45	42,05	14,31	28,62	28,33	452,54
	6	Obrero/ayudante	343,40	28,61	32,45	42,05	14,31	28,62	28,33	452,54
	TOTAL			2063,12	171,88	194,96	252,30	85,97	171,94	169,98
Indirecta	#	Cargo	Sueldo \$	F. Reserva \$	A. Personal \$	A. Patronal \$	Vacación \$	XIII \$	XIV \$	Total \$
	1	Jefe producción	1000,00*	83,30	94,50	121,50	41,67	83,33	28,33	1263,63
TOTAL			1000,00	83,30	94,50	121,50	41,67	83,33	28,33	1263,63
Gastos Administrativos	#	Cargo	Sueldo \$	F. Reserva \$	A. Personal \$	A. Patronal \$	Vacación \$	XIII \$	XIV \$	Total \$
	1	Gerente	600,00	49,98	56,70	72,90	25,00	50,00	28,33	769,51
	2	Vigilancia	344,59	28,70	32,56	41,86	14,36	28,72	28,33	454,01
	3	Limpieza	344,59	28,70	32,56	41,86	14,36	28,72	28,33	454,01
	TOTAL		1289,18	107,38	121,82	156,62	53,72	107,44	84,99	1677,53

* El sueldo del jefe de producción no se basa en la jerarquización y corresponde a un trabajador de confianza en el que se incluye horas extraordinarias y demás.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

a.2.- Gastos de venta

Con respecto a los gastos de venta, la empresa no pretende invertir en un vehículo de transporte, por lo que no es necesario la contratación de un chofer y un oficial, se utiliza el servicio de transporte de la empresa de lácteos debido a la alianza estratégica, los costos de cada flete depende del destino del viaje los cuales han sido proporcionados por PASTEURIZADORA “EL RANCHITO”, además se le suma \$ 448,76 dólares que corresponde al salario básico mensual de un repartidor.

- **Cotopaxi:** el flete de la empresa de cárnicos a la Distribuidora de Salcedo es de \$ 25,00 dólares.
- **Tungurahua:** el flete a la Distribuidora de Ambato es de \$ 40,00 dólares.
- **Chimborazo:** el flete a la Distribuidora de Riobamba es de \$ 50,00 dólares.
- **Pastaza:** mientras que el flete a la Distribuidora de Puyo es de \$ 70,00 dólares.

Se propone realizar 1 viaje a la semana para cada destino, siendo 16 fletes al mes para las cuatro provincias, dicha cantidad debe ser flexible de acuerdo a la capacidad del camión y los pedidos.

Tabla N° 3.27

Gastos de Venta

Destino	Costo Flete \$	# Fletes/mes	Repartidor \$	Total \$
Cotopaxi	25,00	4	448,76	548,76
Tungurahua	40,00	4	448,76	608,76
Chimborazo	50,00	4	448,76	648,76
Pastaza	70,00	4	448,76	728,76
Total	185	16	1.795,04	2.535,04

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Dando un total de \$ 2.535,04 dólares en gastos de venta mensuales y al año \$ 30.420,48 dólares.

a.3.- Gastos generales

Se debe tomar en cuenta a los gastos de manera anual, como uniformes, equipos de protección para el personal que trabaja directamente con los embutidos; además de los detergentes y demás materiales necesarios para la limpieza y desinfección de las instalaciones de la empresa.

Tabla N° 3.28

Gastos Generales

#	Descripción	Cantidad anual	Unidad	Precio \$
1	Overoles blancos	21	Unidad	253,13
2	Camisetas blancas	21	Unidad	63,00
3	Mandiles de plástico blancos	6	Unidad	64,29
4	Mandil de tela blanco	5	Unidad	75,00
5	Botas blancas	16	Pares	642,85
6	Cofias blancas	21	Unidad	18,75
7	Mascarillas de tela blancas	21	Unidad	18,75
8	Mascarilla desechables	1	Paquetes 100	35,71
9	Cofias desechables	1	Paquetes 100	40,18
10	Guantes	6	Pares	13,39
11	Chompas térmicas celestes	8	Unidad	357,14
12	Tapones de oído	48	Paquetes 10	214,29
13	Gafas de protección	4	Unidad	60,00
14	Fajas lumbares	8	Unidad	178,57
15	Mascarilla de protección	4	Unidad	33,12
16	Overol térmico	4	Unidad	232,14
17	Papel higiénico	18	Paquetes 12	671,76
18	Toallas de papel	18	Paquetes 12	578,57
19	Escobas	4	Unidad	10,00
20	Trapeador lavable	38	Unidad	135,71
21	Basurero industrial	10	Unidad	672,86
22	Basurero pequeños	6	Unidad	226,08
23	Fundas de basura	12	Paquetes 24	43,20
24	Desinfectante oficinas	12	Litros	19,50
25	Desinfectante industrial	100	Galones	580,36
Total				5.238,35

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Dichos gastos generales suman \$ 5.238,35 dólares al año.

3.3.4.- Distribución de la planta

En primer lugar, se da a conocer la actual distribución de áreas de la compañía, la cual dispone de 13.958,31 m², que ya han sido predispuestos por los participantes, para la infraestructura, instalación y funcionamiento de la planta.

Tabla N° 3.29

Distribución de la planta

N°	Actividad	Área ocupada
1	Parqueadero	311,39 m ²
2	Guardianía	16,00 m ²
3	Cámaras de congelación	165,00 m ²
4	Área de producción	450,00 m ²
5	Baños y vestidores	120,00 m ²
6	Área de oficinas y laboratorios	120,00 m ²
7	Área de bodega de insumos	196,00 m ²
8	Caldero	140,00 m ²
9	Área de embarque y movilización	4.033,24 m ²
10	Áreas verdes	8.526,68 m ²
Total		13.958,31 m²

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Del espacio disponible para el área de producción es de 450 m², de los cuales se van a ocupar 223,27 m² dejando libre 96,80 m², espacio suficiente para la movilización de coches, desinfección de personal, limpieza de coches tinas y coches varillas.

Tabla N° 3.30
Espacio maquinaria

N°	Actividad	Maquinaria/Equipo	Dimensión maquinaria/equipo	Área ocupada
1	Troceado	Sierra	0,70 m ²	8,04 m ²
2	Molido	Molino	0,39 m ²	7,11 m ²
3	Picado/Mezclado	Picadora/Mezcladora	1,57 m ²	10,61 m ²
4	Escaldado tocino	Tanque de acero	1,15 m ²	12,31 m ²
5	Embutido	Embutidora	0,46 m ²	7,28 m ²
6	Porcionado	Porcionadora/ Retorcedora	1,03 m ²	9,22 m ²
7	Almacenado	Mesa de acero	24,00 m ²	48,00 m ²
8	Clipado	Clipadora	0,75 m ²	8,21 m ²
9	Ahumado, escaldado	Horno	9,00 m ²	25,00 m ²
10	Pelado	Peladora	1,80 m ²	11,18 m ²
11	Enfriado	Tanque de acero	4,00 m ²	16,00 m ²
12	Envasado	Empacadora	2,13 m ²	12,31 m ²
13	Etiquetado	Mesa de acero	24,00 m ²	48,00 m ²
Total			70,98 m²	223,27 m²

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

A continuación, se presenta la distribución del área de producción de manera gráfica, la cual ya se encuentra construida y pre-distribuida en crudos y cocidos.

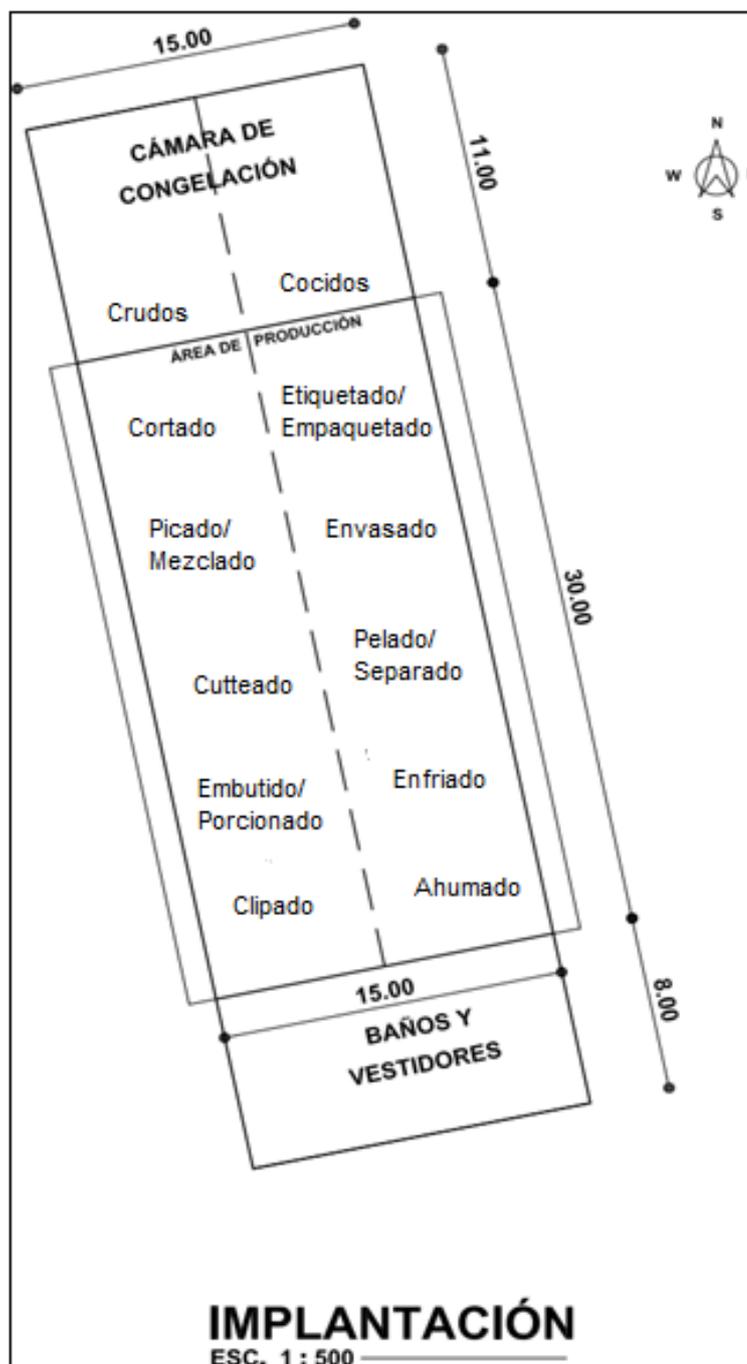


Figura N° 3.3 Plano del área de producción

Fuente: Compañía Alimenticia Agua Santa Aliaguasanta Cía. Ltda.

Finalmente, se presenta el plano de la propiedad de la compañía

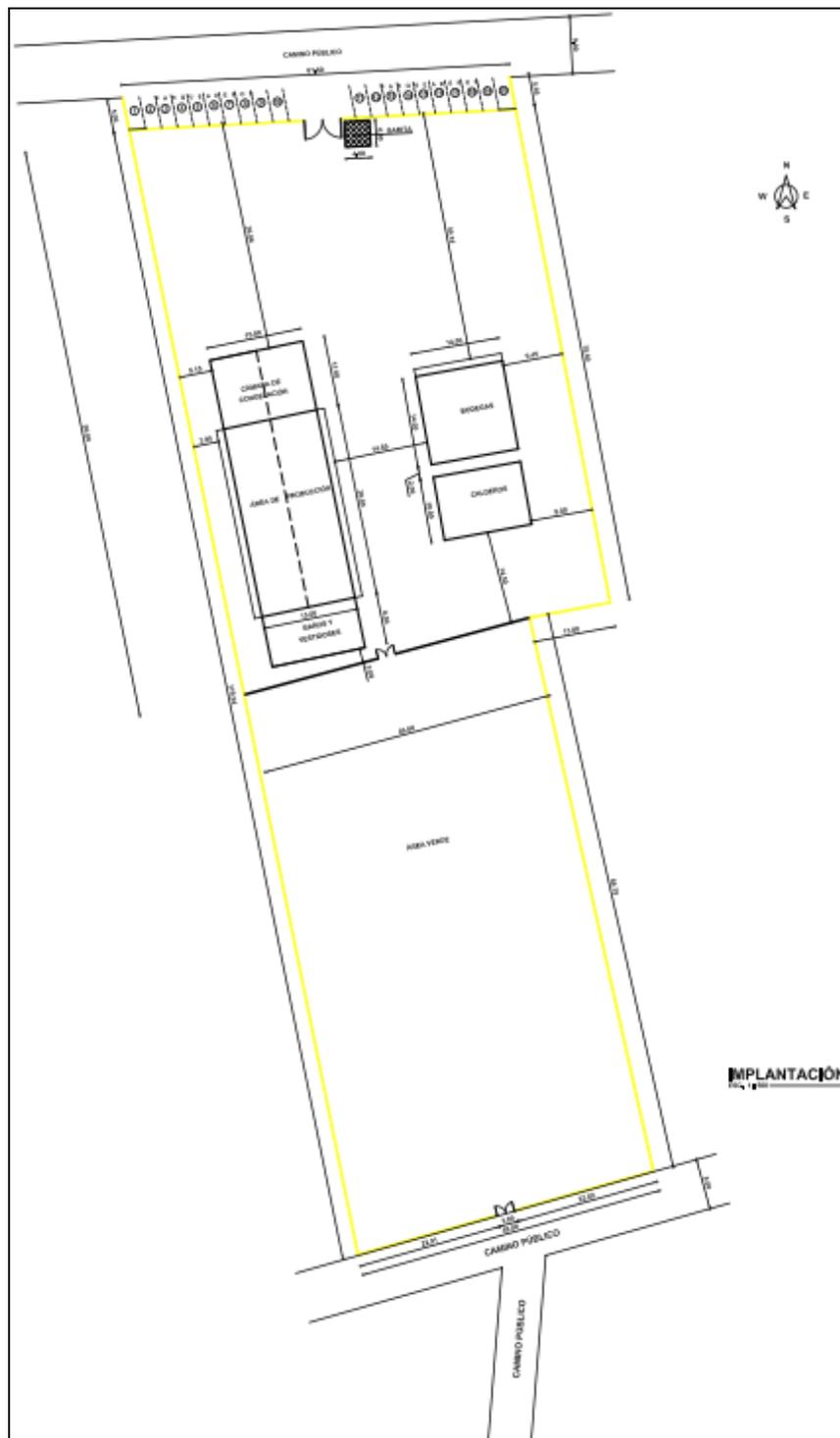


Figura N° 3.4 Plano General

Fuente: Compañía Alimenticia Agua Santa Aliaguasanta Cía. Ltda.

CAPÍTULO IV

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

4.- Análisis administrativo

Se va a realizar un análisis administrativo para la compañía alimenticia a través de una propuesta de un plan estratégico, con lo que se pretende organizar a la empresa con una misión, visión, objetivos, valores, principios y políticas, logrando el éxito de una buena gestión empresarial:

4.1.- Reseña histórica de la empresa

En mayo de 2008, fue fundada la COMPAÑÍA ALIMENTICIA AGUA SANTA ALIAGUASANTA, por un grupo de socios encabezada por el sr. Nelson Guato, cuya principal actividad económica es la elaboración y conservación de embutidos, así también se encarga del almacenamiento y enfriamiento de leche, la compañía se ubica en la ciudad del PUYO.

En el año 2009, uno de los socios adquiere maquinaria de nacionalidad FRANCESA, para la elaboración de cárnicos. Además en el 2012, la empresa invierte en una nueva infraestructura para la producción de cárnicos en Rumipamba Central del cantón SALCEDO provincia de COTOPAXI y así poder reanudar la principal actividad económica que es la elaboración y conservación de embutidos.

Finalmente, en el 2013 la empresa de lácteos PASTEURIZADORA EL RANCHITO CÍA. LTDA y la empresa de cárnicos ALIMENTICIA AGUA SANTA ALIAGUASANTA, realizan un compromiso, en el cual la empresa de cárnicos elabore los embutidos y la empresa de lácteos los comercialice aprovechando el prestigio de su marca "EL RANCHITO".

4.1.1.- Razón social

COMPAÑÍA ALIMENTICIA AGUA SANTA ALIAGUASANTA CÍA LTDA.

4.1.2.- Ubicación geográfica

La COMPAÑÍA ALIMENTICIA AGUA SANTA ALIAGUASANTA CÍA LTDA, se ubica en Ecuador, provincia de Cotopaxi en el cantón Salcedo, parroquia San Miguel, barrio Rumipamba Central, en la calle principal.

4.1.3.- Principios corporativos

Con los siguientes principios la compañía puede guiar y desarrollar sus sistemas y procesos:

- Las buenas prácticas manufactureras; la compañía buscará siempre la excelencia con las disposiciones que manifiesta las normas BPM.
- La búsqueda de calidad en materia prima; verificando continuamente a lo largo de las fases de producción y selección de productos.
- Manejo adecuado de los recursos financieros.
- Mejoramiento continuo en todos los procesos productivos de la empresa; buscando la eficiencia y eficacia con métodos actuales.
- El adecuado servicio al cliente brindándole un valor agregado y manteniendo una buena relación con los clientes.
- Introducción de nuevos y mejores productos, con la finalidad de satisfacer a clientes nuevos y actuales.
- La seguridad e higiene en el puesto de trabajo; respetando todas las normas de seguridad, utilizando equipos de protección personal, además de la señalización en el área de trabajo.
- La minimización del impacto ambiental; conservando y cuidando el medio ambiente.

- La práctica permanente de valores tradicionales; tales como el respeto, la honestidad, la responsabilidad, la solidaridad y el espíritu innovador en todas las áreas de la empresa.

4.1.4.- Valores corporativos

El comportamiento de todos los empleados y colaboradores de la empresa se va a guiar bajo los siguientes valores institucionales.

- Ética personal y profesional.
- Respeto hacia todas las personas.
- Responsabilidad compartida.
- Honestidad en toda situación.
- Integridad guiada con justicia y transparencia.
- Compromiso con la compañía y la sociedad.

4.1.5.- Políticas corporativas

- Implementar una estructura organizacional que dirija el desarrollo sólido empresarial.
- Implementar un sistema de autosuficiencia financiera.
- Procurar la mejora continua de los productos y sus procesos.
- Gestionar la eficiencia y el bienestar del personal.
- Procurar que la empresa y sus productos tengan una mejor posición en el mercado.

4.1.6.- Misión

Velar por la alimentación de las familias ecuatorianas con los mejores embutidos, aportando al bienestar del personal y al retorno de la inversión de los participantes.

4.1.7.- Visión

Ser una empresa reconocida por su alta calidad de embutidos, logrando una mayor participación en el mercado al extenderse a otras provincias del Ecuador.

4.1.8.- Organigrama estructural

Se propone establecer la siguiente departamentalización para el cumplimiento de sus metas y el desarrollo del Plan Estratégico, de manera jerárquica y vertical.

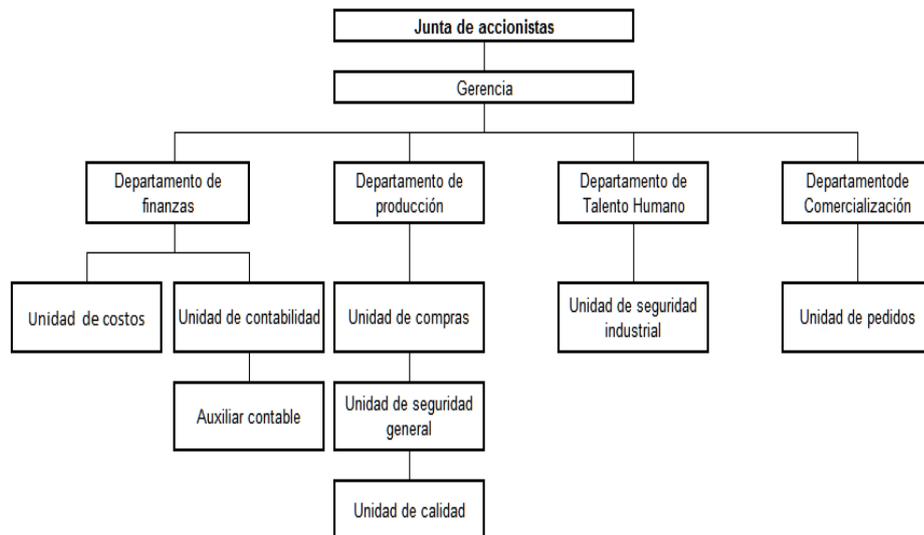


Figura N° 4.1 Organigrama Estructural

Fuente: Investigación Directa

4.1.9.- Organigrama funcional

Se va a utilizar como base al organigrama estructural, determinando las principales funciones y responsabilidades del personal de cada departamento.

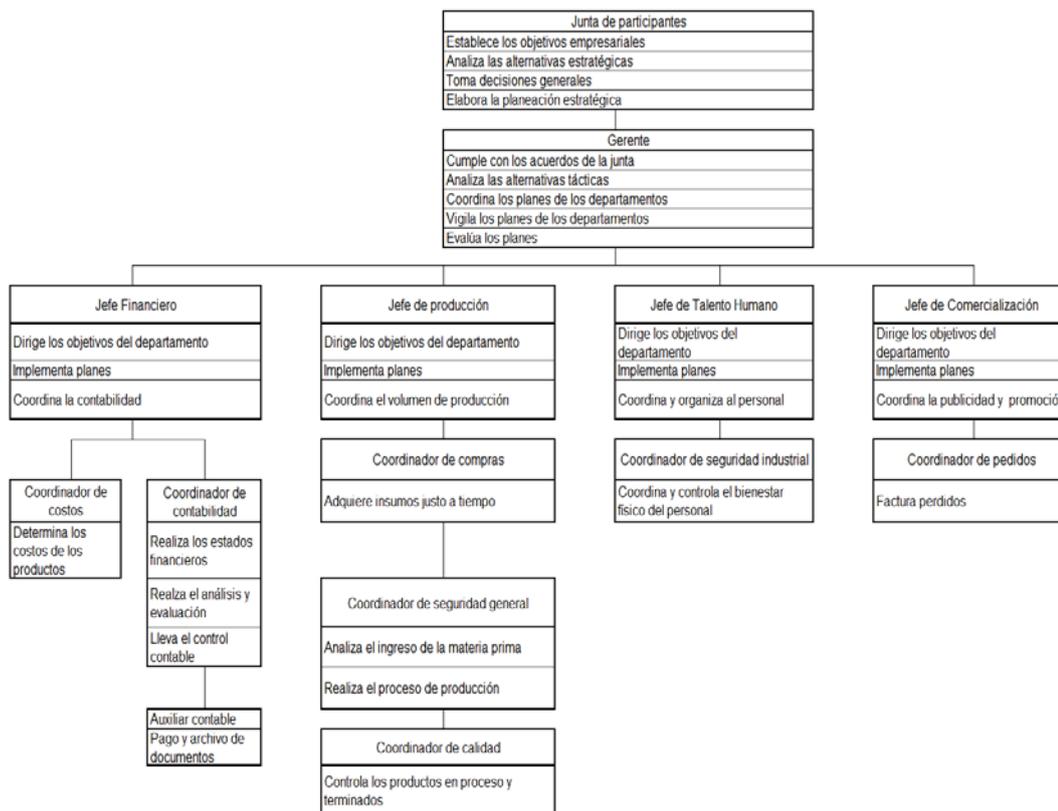


Figura N° 4.2 Organigrama Funcional

Fuente: Investigación Directa

4.1.10.- Objetivos empresariales

a.- Objetivo 1:

Establecer hasta el 2015 un sistema de planificación estratégica, de una manera global y sistemática en la empresa, en conjunto de un programa de control y evaluación constante.

a.1.- Estrategias

- Desarrollar un sistema de planificación estratégica empresarial para los años 2015-2020.
- Implementar el sistema de planificación estratégica.
- Diseñar y ejecutar el sistema de programas, cronogramas y diagramas de control y evaluación en cada departamento de la empresa.
- Estructurar y establecer el reglamento interno empresarial.

a.2.- Indicadores:

- El 60% de la presencia del sistema de planificación estratégica empresarial en el primer semestre de 2015.
- El 30% del sistema de control y evaluación hasta marzo de 2016.
- El 75% de la presencia del reglamento interno hasta mayo de 2015.

b.- Objetivo 2:

Alcanzar la certificación de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) hasta noviembre de 2015 para el cumplimiento del acuerdo ministerial.

b.1.- Estrategias:

- Crear el comité de control de productos alimenticios seguros e inocuos.
- Capacitar al personal para el proceso de certificación de las BPM's.
- Realizar evaluaciones de cumplimiento de las normas para alimentos.
- Generar una cultura de calidad corporativa.

b.2.- Indicadores:

- El 80% de la comisión de control de productos alimenticios funcionando en noviembre de 2015.

- Existencia de un 80% de personal capacitado en el tercer trimestre de 2015.
- El 70% de acciones correctivas creadas en septiembre de 2015.
- La existencia de un 90% de embutidos seguros e inocuos, con la disminución de mermas y uso eficiente de los recursos.

c.- Objetivo 3:

Legalizar la alianza estratégica entre la COMPAÑÍA ALIMENTICIA AGUA SANTA ALIAGUASANTA CÍA. LTDA y la PASTEURIZADORA EL RANCHITO CÍA. LTDA, hasta julio de 2015, para el cumplimiento del compromiso entre dichas empresas.

c.1.- Estrategias:

- Estructurar el contrato que dicte las corresponsabilidades legales y derechos entre las empresas involucradas en la alianza estratégica.
- Instaurar el contrato legal de la comercialización exclusiva, entre la pasteurizadora y los distribuidores oficiales de lácteos.

c.2.- Indicadores:

- Existencia del 100% del contrato de la alianza estratégica, debidamente legalizado por un abogado hasta el segundo trimestre de 2015.
- Verificar la existencia del contrato legalizado de la comercialización exclusiva hasta septiembre de 2015.

d.- Objetivo 4:

Establecer hasta el 2015 un sistema de control de flujo de fondos.

d.1.- Estrategias

- Desarrollar un programa de evaluación constante para las actividades de la empresa para los años 2015-2020.
- Diseñar y ejecutar un programa sistemático de pagos y cobros.
- Coordinar periódicamente reuniones para suministrar información financiera de las transacciones contables.

d.2.- Indicadores:

- Presencia de 80% del programa de evaluación de flujo de fondos en el segundo semestre de 2015.
- La existencia en un 85% del programa de cobros y pagos hasta septiembre de 2015.
- El registro de las reuniones informativas cada año en un 100%.

e.- Objetivo 5:

Lograr la independencia financiera de la empresa de cárnicos hasta el segundo semestre de 2015.

e.1.- Estrategias:

- Analizar las inversiones de la empresa de acuerdo a su costo-beneficio.
- Analizar y seleccionar las fuentes de financiamiento que presten las tasas de interés más adecuadas para la empresa.

e.2.- Indicadores:

- La selección de las inversiones con el beneficio superior al costo de al menos el 70% a noviembre de cada año.
- La reducción de los gastos de interés en un 5% en el estado de resultados para el 2015.

f.- Objetivo 6:

Desarrollar hasta el 2015 un programa de evaluación y control de calidad del producto.

f.1.- Estrategias:

- Desarrollar un manual de parámetros bromatológicos para la selección apropiada de la materia prima.
- Desarrollar un manual de procedimientos para la elaboración de embutidos.
- Diseñar e implementar un programa de muestreo aleatorio, para comprobar la adecuada calidad del producto y de su proceso de elaboración.

f.2.- Indicadores:

- Existencia en un 75% de un manual de parámetros hasta septiembre de 2015.
- Verificar la presencia del 80% del manual de procedimientos para la elaboración de embutidos hasta septiembre de 2015.
- La existencia del programa de muestreo aleatorio en un 70% para octubre de 2015.

g.- Objetivo 7:

Desarrollar un programa para el análisis y optimización de los costos cada tres meses.

g.1.- Estrategias:

- Análisis y selección de los mejores proveedores de acuerdo a la calidad y tiempo de entrega de la materia prima de los insumos.

- Proponer un plano de distribución del espacio físico de la planta de producción, para la reducción de tiempos.

g.2.- Indicadores:

- Existencia en un 90% de las proformas trimestralmente a partir de septiembre de 2015.
- La existencia en un 70% del plano de distribución en enero de 2015.

h.- Objetivo 8:

Establecer un manual de medición de desempeño hasta septiembre de 2015.

h.1.- Estrategias:

- Desarrollar e implementar un manual medición de desempeño para la verificación del cumplimiento de las funciones.
- Diseñar y ejecutar un programa de supervisión de las funciones del personal.

h.2.- Indicadores:

- La presencia en un 80% del manual medición de desempeño en el primer semestre de 2015.
- Existencia en un 90% del sistema de supervisión hasta septiembre de 2015.

i. Objetivo 9:

Desarrollar un sistema de gestión de seguridad industrial en búsqueda del bienestar de los colaboradores de la empresa.

i.1.- Estrategias:

- Desarrollar un manual de seguridad industrial y un plan de evacuación.
- Crear el comité de seguridad industrial.
- Capacitar al personal para el cumplimiento de las normas y de reacción ante accidentes industriales.
- Realizar evaluaciones de cumplimiento de las normas de seguridad industrial.

i.2.- Indicadores:

- Existencia en un 90% del manual de seguridad industrial y el plan de evacuación hasta el segundo semestre de 2015.
- Comisión de seguridad industrial funcionando en un 50% en octubre de 2015.
- Existencia en un 80% de personal capacitado en el segundo semestre de 2014.
- La existencia en un 60% de acciones correctivas documentadas mensualmente.

j.- Objetivo 10:

Incrementar un 10% las utilidades cada año.

j.1.- Estrategias:

- Desarrollar un presupuesto de publicidad.
- Diversificar el portafolio de productos.
- Diseñar un programa de promociones y descuentos especiales para incentivar la frecuencia de compra de los consumidores.

j.2.- Indicadores:

- Existencia del presupuesto de publicidad en un 90% desde enero de 2016.
- Verificar la ampliación del portafolio de productos en un 80% hasta septiembre del 2016.
- La existencia en un 90% del programa de promociones y descuentos especiales hasta septiembre de 2016.

k.- Objetivo 11:

Desarrollar un programa de evaluación y control de posicionamiento.

k.1.- Estrategias:

- Realizar entrevistas de manera aleatoria a ciertos consumidores finales.
- Desarrollar un programa que analice la variación del volumen de los pedidos por cliente.

k.2.- Indicadores:

- Existencia de los resultados de las entrevistas en un 90%, que indiquen el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor cada año desde el 2016.
- La existencia en un 95% del programa de análisis de variación de pedidos de manera mensual desde septiembre de 2015.

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

5.- Inversión total inicial

Para determinar la inversión inicial, se va a determinar los activos fijos, los activos diferidos y el capital de trabajo, una parte ha sido cubierta por capital propio y para el restante se propone un crédito bancario.

5.1.- Inversión en activos fijos

Para el proyecto se va a tomar en cuenta:

- **Terreno:** el valor corresponde al terreno de la compañía destinado para la planta de embutidos incluido su legalización. Ver Tabla N° 3.5
- **Edificios:** en este rubro se va a tomar en cuenta los valores del área de oficinas, bodegas, fábrica y planta industrial. Ver Tabla N° 3.5
- **Maquinaria/equipo:** se va a tomar en cuenta a la maquinaria y equipo necesarios para la producción, los dos cuartos fríos, el caldero, el compresor y los equipos para el control de la calidad; dichos valores corresponden a sus precios no incluidos el IVA, pero si la instalación, capacitación al personal y un año de garantía en piezas. Ver Tabla N° 3.18 y Ver Tabla N° 3.20
- **Instalaciones:** se incluye en el rubro de tableros, extensión línea alta, diseño alta tensión, cable trifásico y la instalación telefónica descrita en el estudio técnico. Ver Tabla N° 3.5
- **Equipo de computación y comunicación:** se anotará en este rubro al equipo de procesamiento de datos y de telecomunicación. Ver Tabla N° 3.20
- **Equipo de oficina:** se anota en este rubro a la impresora, sillón, estantería, escritorio, sillas. Ver Tabla N° 3.20

Tabla N° 5.1

Activo fijo

Rubro	Descripción	Valor \$	Valor \$
Terrenos*	Terreno	60.000,00	60.000,00
Edificios*	Oficinas	20.000,00	295.077,30
	Bodegas	5.500,00	
Maquinaria	Fábrica y Planta industrial	269.577,30	286.800,00
	Picadora/mezcladora	25.000,00	
	Cutter	39.600,00	
	Embutidora	9.600,00	
	Porcionadora/retorcadora	5.000,00	
	Clipadora	22.000,00	
	Horno	116.000,00	
	Peladora	25.000,00	
	Empacadora	32.000,00	
	Sierra de corte circular	12.600,00	
Equipo	Compresor*	267,86	186.791,87
	Caldero*	12.000,00	
	Cámaras de frío*	51.900,00	
	Transformador eléctrico*	90.000,00	
	Autoclaves	7.848,21	
	Estufa de incubación	2.000,00	
	Baño maría	1.107,14	
	Microscopio	167,41	
	Balanza de precisión	701,25	
	Balanza de 200 kg	3.500,00	
	Carro de transporte	3.000,00	
	Coche tina	4.000,00	
	Mesa de acero inoxidable	2.000,00	
	Coche varilla	6.800,00	
Tanque de acero inoxidable	1.500,00		
Instalaciones*	Tableros	16.900,00	55.335,00
	Extensión línea alta	21.765,00	
	Diseño alta tensión	15.100,00	
	Cable trifásico	1.510,00	
Equipo de computación y comunicación	Telefonía	60,00	1.165,18
	Equipo de procesamiento de datos	964,29	
Equipo de oficina	Equipo de telecomunicación	200,89	1.700,98
	Muebles y enseres	1.486,70	
	Equipo	214,28	
Total:		886.870,33	886.870,33

*Los valores han sido proporcionados por el Lic. Patricio Jacho contador de la empresa de cárnicos como información confidencial.

*Los edificios, bodega, fábrica y planta industrial ha sido cotizados por el Ing. Wilson Gallo, ingeniero civil encargado de las construcciones de la empresa de cárnicos e igualmente como información confidencial.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

5.1.1.- Depreciación activos fijos

Para determinar el valor que pierden con el paso del tiempo los activos fijos se van a depreciar a través del método de línea recta, exceptuando el terreno, para lo cual se toma en cuenta el porcentaje del valor residual para cada activo y el periodo de recuperación. **Recuperado (12/10/2014):**

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/depreciacion-acelerada-de-activos-fijos>

De acuerdo a cada ficha técnica, la maquinaria posee una vida útil de 20 años o más, dependiendo del mantenimiento de las piezas y las horas uso de la maquinaria que en promedio pueden ser de 8 a 15 horas sin paros. Ver Anexo 8.

$$\text{Depreciación anual} = \frac{(\text{Valor inicial} - \text{Valor residual})}{\text{Periodo de recuperación}}$$

Tabla N° 5.2

Depreciación del Activo fijo

Rubro	Valor inicial \$	Periodo recuperación	Valor residual	Depreciación \$ Año 1
Construcciones y Edificaciones	295.077,30	20 años	-5%	14.016,17
Maquinaria y equipo	473.591,87	10 años	-10%	42.623,27
Instalaciones	55.335,00	10 años	-10%	4.980,15
Equipo de computación y comunicación	1.165,18	3 años	0%	388,39
Equipo de oficina	1.700,00	10 años	-10%	153,00
Total				62.160,98

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

5.2.- Inversión en activos diferidos

- **Estudio de mercado:** para lo cual se incluye el pago que se ha ido realizando en el trabajo de campo, como el combustible utilizado para la movilización a las cuatro provincias \$ 55,36 dólares (\$13,841*4 viajes). Ver Anexo 9.

- **Organización y preoperativos:** se toma en cuenta el valor de \$14.406,25 dólares correspondiente a permisos de funcionamiento (\$544,00 dólares) más una provisión de intereses preoperativos (\$13.862,25 dólares).
 - ✓ Permiso del cuerpo de bomberos se le debe abonar al GAD municipal del cantón Salcedo \$ 15,00 dólares. **Recuperado (20/10/2014):**
<http://www.lagaceta.com.ec/index.php/noticias/salcedo/21055-se-inicio-plazo-para-actualizar-permisos-de-funcionamiento>
 - ✓ Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud pública se le debe abonar \$ 114.48 dólares, mientras que al Agencia Nacional de Regulación. **Recuperado (20/10/2014):**
<http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/Costo-permisos-de-funcionamiento.pdf>
 - ✓ Registro Sanitario en cuanto al trámite de etiquetas dado por el ARCSA, Agencia Nacional de regulación, Control y Vigilancia Sanitaria además el análisis del producto en el Instituto Nacional de Investigación en Salud Pública (INSPI). **Recuperado (20/10/2014):**<http://www.salud.gob.ec/tramites-requisitos-reglamentos-y-directrices-para-la-obtencion-del-registro-sanitario-arcsa/>
 - ✓ Patente municipal por inicio de actividades la base \$15,00 dólares. **Recuperado (20/10/2014):**
<file:///C:/Users/WINDOWS/Downloads/Ordenanza%20Impuesto%20de%20Patente.PDF>
 - ✓ Registro Superintendencia de Compañías \$ 400,00 dólares. **Recuperado (20/10/2014):**
<http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio.html>
 - ✓ Intereses preoperativos de \$13.862,25 dólares, correspondiente a tres meses de financiamiento bancario (Interés del año 1=\$55.449,00, Interés del mes 1 = \$4.620,75). Ver Tabla N° 5.11 y Tabla N° 5.12

- **Marcas y Patentes:** se incluye el valor de \$ 600,00 dólares anuales, cantidad acordada por el dueño de la marca “El Ranchito” por su uso, de acuerdo a la entrevista realizada a la gerente.
- **Publicidad, propaganda y promoción:** el valor es tomado del presupuesto de publicidad, propaganda y promoción de la mezcla del marketing. Ver Tabla N° 2.24

Tabla N° 5.3

Activo diferido

Rubro	Descripción	Valor \$	Valor \$
Estudio de mercado*	Movilización	55,36	55,36
Organización preoperativos ⁺	Permisos de funcionamiento Intereses preoperativos	544,00 13.862,25	14.406,25
Marcas y patentes	Marca	600,00	600,00
Publicidad, propaganda y promoción ⁻	Televisión	25.840,00	58.846,52
	Radio	1.704,00	
	Agencia publicitaria	14.884,00	
	Servicio Municipal	16.418,52	
Total:		73.908,13	73.908,13

*Corresponde al valor del combustible Ver Anexo 9.

⁺Intereses preoperativos correspondiente a la tabla de amortización.

⁻Estudio de mercado.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

5.2.1.- Amortización acumulada

Los activos diferidos, son inversiones necesarias para su funcionamiento como la publicidad, propaganda y equipo, a través del método Lineal se va a determinar el valor de la amortización respectiva, el periodo de recuperación es de cinco años.

$$\text{Amortización anual} = \frac{\text{Valor inicial}}{\text{Periodo de recuperación}}$$

Tabla N° 5.4**Amortización del Activo diferido**

Rubro	Valor inicial \$	Periodo recuperación	Amortización \$ Anual
Estudio de mercado	55,36	5 años	11,07
Organización preoperativos	14.406,25	5 años	2.881,25
Marcas y patentes	600,00	5 años	120,00
Publicidad, propaganda y promoción	58.846,52	5 años	11.769,30
Total			14.781,63

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

5.3.- Inversión en capital de trabajo

De acuerdo a Sapag (2007) el método del déficit acumulado máximo “es el más exacto de los tres disponibles para calcular la inversión en capital de trabajo, al determinar el máximo déficit que se produce entre la ocurrencia de los egresos y los ingresos” (p. 147), tomando en cuenta que el proceso de elaboración del embutido se demora dos días, el período de venta se estima en 8 días, el método de cobro es una factura adentro con crédito a 15 días y tomando en cuenta las ventas de manera mensual.

Tabla N° 5.5

Proyección de ingreso mensual

	Ventas* \$	Crédito \$	Crédito \$	Contado \$	Contado \$	Ingreso \$
Mes 1	109.880,05	0	27.470,01	27.470,01	27.470,01	82.410,04
Mes 2	109.880,05	27.470,01	27.470,01	27.470,01	27.470,01	109.880,05
Mes 3	125.577,20	27.470,01	31.394,30	31.394,30	31.394,30	121.652,91
Mes 4	141.274,35	31.394,30	35.318,59	35.318,59	35.318,59	137.350,06
Mes 5	156.971,50	35.318,59	39.242,88	39.242,88	39.242,88	153.047,21
Mes 6	172.668,65	39.242,88	43.167,16	43.167,16	43.167,16	168.744,36
Mes 7	172.668,65	43.167,16	43.167,16	43.167,16	43.167,16	172.668,65
Mes 8	172.668,65	43.167,16	43.167,16	43.167,16	43.167,16	172.668,65
Mes 9	172.668,65	43.167,16	43.167,16	43.167,16	43.167,16	172.668,65
Mes 10	172.668,65	43.167,16	43.167,16	43.167,16	43.167,16	172.668,65
Mes 11	188.365,80	43.167,16	47.091,45	47.091,45	47.091,45	184.441,51
Mes 12	188.365,80	47.091,45	47.091,45	47.091,45	47.091,45	188.365,80
Total	1.883.658,00	423.823,05	470.914,50	470.914,50	470.914,50	1.836.566,55

*Corresponde a las ventas mensuales del primer año. Ver Anexo 11.

Fuente: Ventas mensuales

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Además, para el cálculo de los egresos se toma en cuentas los costos variables de acuerdo a las unidades de cada mes, además los costos fijos de manera mensual sin tomar en cuenta la amortización y depreciación.

Tabla N° 5.6

Proyección de egresos mensual

	Cantidad* \$	Costos variables \$	Costos fijos \$	Egreso mensual \$
Mes 1	39.751	89.262,78	11.459,16	100.721,93
Mes 2	39.751	89.262,78	11.459,16	100.721,93
Mes 3	45.430	102.014,60	11.459,16	113.473,76
Mes 4	51.109	114.766,43	11.459,16	126.225,58
Mes 5	56.788	127.518,25	11.459,16	138.977,41
Mes 6	62.466	140.270,08	11.459,16	151.729,23
Mes 7	62.466	140.270,08	11.459,16	151.729,23
Mes 8	62.466	140.270,08	11.459,16	151.729,23
Mes 9	62.466	140.270,08	11.459,16	151.729,23
Mes 10	62.466	140.270,08	11.459,16	151.729,23
Mes 11	68.145	153.021,90	11.459,16	164.481,06
Mes 12	68.145	153.021,90	11.459,16	164.481,06
Total	681.450	1.530.219,01	137.509,89	1.667.728,90

*Corresponde a la cantidad mensual del primer año. Ver Anexo 11.

Fuente: Costos Totales de producción

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Tabla N° 5.7

Capital de trabajo

	Ingresos mensuales \$	Egresos mensuales \$	Saldo mensual \$	Saldo acumulado \$
Mes 1	82.410,04	100.721,93	-18.311,90	-18.311,90
Mes 2	109.880,05	100.721,93	9.158,12	-9.153,78
Mes 3	121.652,91	113.473,76	8.179,15	-974,62
Mes 4	137.350,06	126.225,58	11.124,48	10.149,85
Mes 5	153.047,21	138.977,41	14.069,80	24.219,66
Mes 6	168.744,36	151.729,23	17.015,13	41.234,79
Mes 7	172.668,65	151.729,23	20.939,42	62.174,20
Mes 8	172.668,65	151.729,23	20.939,42	83.113,62
Mes 9	172.668,65	151.729,23	20.939,42	104.053,04
Mes 10	172.668,65	151.729,23	20.939,42	124.992,45
Mes 11	184.441,51	164.481,06	19.960,45	144.952,91
Mes 12	188.365,80	164.481,06	23.884,74	168.837,65
Total	1.836.566,55	1.667.728,90	168.837,65	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Se analiza los valores y se elige el valor negativo más alto, por lo tanto el Capital de Trabajo es de \$ 18.311,90 dólares.

Por lo tanto, la inversión total inicial es la siguiente:

Tabla N° 5.8
Inversión total inicial

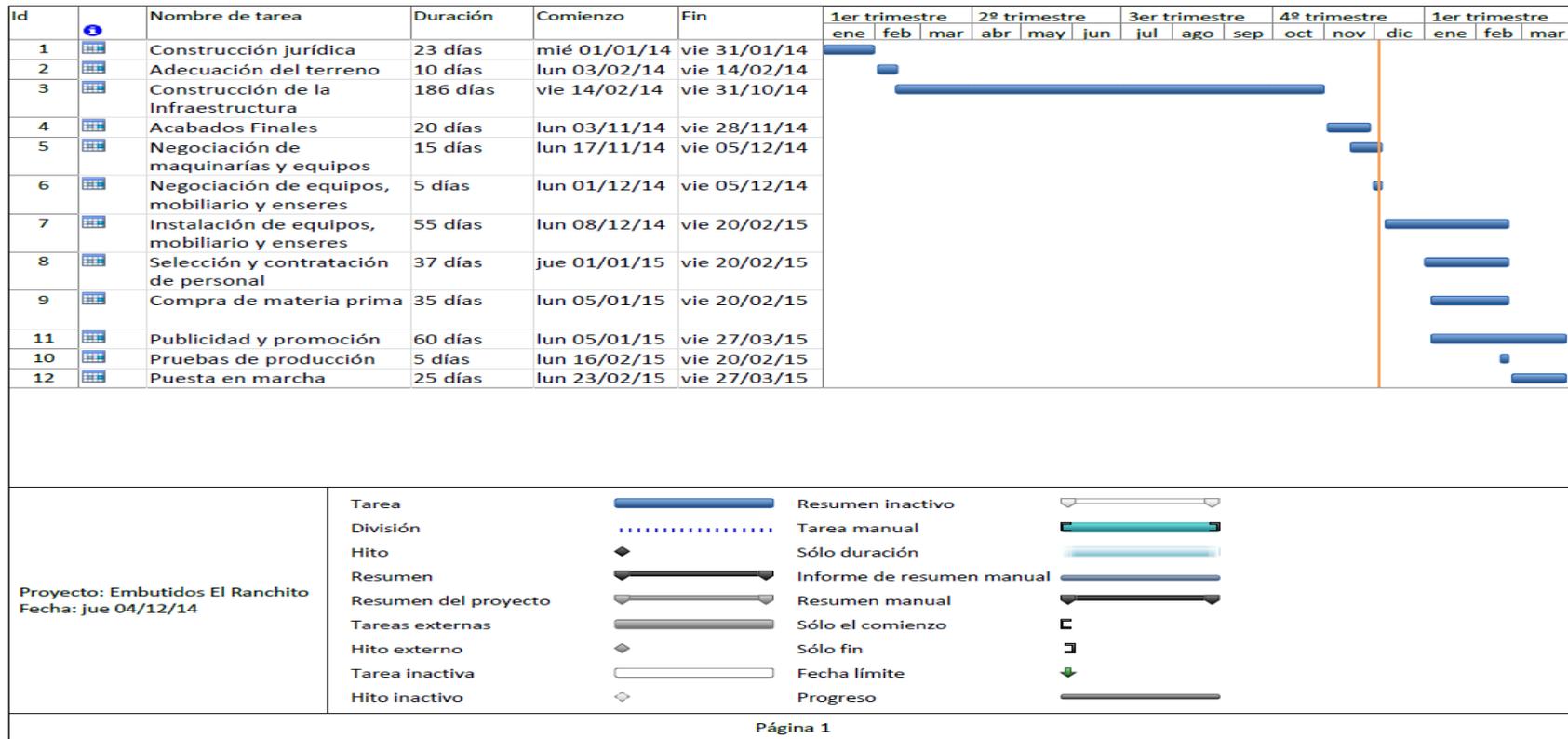
Rubro	Valor \$	Porcentaje %
Activo Fijo	886.870,33	90,58
Activo Diferido	73.908,13	7,55
Capital de trabajo	18.311,90	1,87
Total	979.090,36	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

A continuación se presenta el cronograma para el uso de la inversión prevista.

Tabla N° 5.9
Cronograma de inversión



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

5.4.- Financiamiento

La inversión total inicial es de \$979.090,36 dólares, de lo cual \$564.252,30 dólares ya ha sido financiados con préstamo de los socios, para el monto restante se propone un préstamo con el Banco de Guayaquil.

Tabla N° 5.10
Propuesta de Financiamiento

Financiamiento	Descripción	Valor total\$	Porcentaje	Porcentaje
Financiamiento Externo	Préstamo socios	564.252,30	57,63	98,48
Financiamiento Externo	Préstamo bancario	400.000,00	40,85	
Financiamiento Propio	Capital	14.838,06	1,52	1,52
Total		979.090,36	100,00	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

El préstamo con el Banco de Guayaquil, suma un monto de \$ 400.000,00 dólares, a una tasa efectiva del 11,83%, en 10 años plazo, con pagos anuales de \$ 70.302,00 dólares y como garante a la pasteurizadora.

Tabla N° 5.11
Tabla de amortización bancaria

Monto 400.000		Plazo 10 años		Anualidad
Tasa Efectiva 11,83%		Pagos anuales 1		70.302
Periodo	Interés \$	Principal \$	Anualidad \$	Saldo \$
0				400.000
1	47.320	22.982	70.302	377.018
2	44.601	25.700	70.302	351.318
3	41.561	28.741	70.302	322.577
4	38.161	32.141	70.302	290.436
5	34.359	35.943	70.302	254.493
6	30.107	40.195	70.302	214.298
7	25.351	44.950	70.302	169.347
8	20.034	50.268	70.302	119.079
9	14.087	56.215	70.302	62.865
10	7.437	62.865	70.302	0

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

El préstamo de los socios, es por el monto de \$ 564.252,30, a una tasa efectiva del 1,50%, en 10 años plazo, y pagos anuales de \$ 61.184,00.

Tabla N° 5.12

Tabla de amortización socios

Monto 564.252,30		Plazo 10 años		Anualidad
Tasa Efectiva 1,50%		Pagos anuales 1		61.184
Periodo	Interés \$	Principal \$	Anualidad \$	Saldo \$
0				564.252
1	8.464	52.720	61.184	511.532
2	7.673	53.511	61.184	458.021
3	6.870	54.314	61.184	403.707
4	6.056	55.129	61.184	348.578
5	5.229	55.956	61.184	292.622
6	4.389	56.795	61.184	235.828
7	3.537	57.647	61.184	178.181
8	2.673	58.512	61.184	119.669
9	1.795	59.389	61.184	60.280
10	904	60.280	61.184	0

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

5.4.1.- Gastos financieros

Para el gasto financiero se toma en cuenta los intereses anuales de la tabla de amortización bancaria, más los intereses anuales de la tabla de amortización de socios, dando un total para el primer año de \$ 55.784,00 dólares y para el segundo año de \$ 52.274,00 dólares, para el tercer año \$48.431,00 dólares, cuarto año \$ 44.217,00, quinto año \$ 39.588,00, sexto año \$ 34.496,00 dólares, para el séptimo año \$ 28.888,00, octavo año \$22.707,00, noveno año \$ 15.882,00 y para el último año \$ 8.341,00.

5.5.- Determinación de los costos totales de producción

Para determinar su valor, se va a clasificar los costos de acuerdo a la variabilidad del volumen de producción.

5.5.1.- Costos variables

Dentro de los costos variables se va a tomar en cuenta a la materia prima directa, mano de obra directa, los envases/empaques, el costo variable de agua potable, el costo variable de energía eléctrica, el costo variable de telefonía, costo de combustible, gasto de venta que ya han sido calculados de manera mensual y anual, en el Estudio Técnico; en el caso de la mano de obra directa se aplica el 12,50% del total para cada producto, en la siguiente tabla ya se muestra los valores de forma anualizada.

Tabla N° 5.13
Costo Variable Anual

Rubro	Salchicha Frankfurt \$		Salchicha Viena \$		Mortadela Especial \$		Mortadela Bologña \$		Total \$
	250 gr	500 gr	200 gr	500 gr	500 gr	1000 gr	500 gr	1000 gr	
Materia prima directa	132.077,40	132.077,40	142.183,15	142.183,15	98.142,73	98.142,73	105.925,63	105.925,63	956.657,82
Mano de obra directa	4.077,86	4.077,86	4.077,86	4.077,86	4.077,86	4.077,86	4.077,86	4.077,86	32.622,88
Envases y Embalajes	11.484,28	16.020,32	13.494,35	14.394,90	6.231,33	11.033,82	6.231,33	11.033,82	89.924,15
Agua potable	46.966,50	46.966,50	46.966,50	46.966,50	46.966,50	46.966,50	46.966,50	46.966,50	375.732,00
Energía eléctrica	1.045,26	1.045,26	1.045,26	1.045,26	1.045,26	1.045,26	1.045,26	1.045,26	8.362,08
Teléfono	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	672,00
Combustible	4.478,45	4.478,45	4.478,45	4.478,45	4.478,45	4.478,45	4.478,45	4.478,45	35.827,60
Gasto de venta	3.802,56	3.802,56	3.802,56	3.802,56	3.802,56	3.802,56	3.802,56	3.802,56	30.420,48
Total	204.016,31	208.552,35	216.132,13	217.032,68	164.828,69	169.631,18	172.611,59	177.414,08	1.530.219,01

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

5.5.2.- Costos fijos

Para los costos fijos se va a tomar en cuenta la suma de los materiales indirectos, la mano de obra indirecta, el costo de agua potable, energía eléctrica, combustible, mantenimiento, administración, venta y gastos generales mensuales en el Estudio Técnico; además se debe sumar la amortización diferida, la depreciación y el costo financiero anual.

Tabla N° 5.14

Costo Fijo anual

Rubro	Total \$
Materiales Indirectos	20.060,98
Mano de Obra Indirecta	15.163,56
Costo de Agua Potable	3.960,00
Costo de Energía Eléctrica	563,76
Costo de Telefonía	144,00
Costo de Mantenimiento	16.800,0
Gasto de Administración	20.130,24
Gasto Financiero*	55.784,00
Amortización Activo Diferido ⁺	14.781,63
Depreciación Activos Fijos ⁻	62.160,98
Gastos Generales	5.238,35
Total	214.787,50

*Gasto financiero tomado de la Tabla N° 5.10 y Tabla N° 5.11.

+La amortización activos diferidos de la Tabla N° 5.3.

-La depreciación activos fijos de la Tabla N° 5.2

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

5.5.3.- Costo total de producción

Los costos totales de producción será la suma de los costos variables más los costos fijos, se presenta a continuación de manera anual.

Tabla N° 5.15

Costo Total de Producción

Rubro	Cantidad \$
Costo Fijo	214.787,50
Costo Variable	1.530.219,01
Costo Total	1.745.006,51

Fuente: Costos fijo y variables

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

5.6.- Punto de equilibrio multiproducto

El punto de equilibrio para una mezcla de productos, no es necesariamente una herramienta de evaluación para el proyecto, pero si es útil para conocer el número de unidades mínimas a producir entre todos los tipos de producto para no incurrir en pérdidas. **Recuperado (10/08/2014):**
<http://www.pymesfuturo.com/PEmezcla.htm>

En primer punto, se calcula el margen de contribución ponderado total, posteriormente, se reemplaza los valores en la siguiente fórmula.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Margen de contribución total ponderado}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{214.787,50}{0,52} = 414.122,23$$

Dando como punto de equilibrio multiproducto 414.122 unidades.

Tabla N° 5.16

Margen de Contribución ponderado

Producto*	Venta unidades paquetes ⁺	Participación %	Precio unitario \$	Costos Variables unitarios \$	Margen de Contribución unitario \$	Margen de Contribución ponderado %
S.F. 250 gr	155.400	22,80	1,80	1,31	0,49	0,11
S.F. 500 gr	77.700	11,40	3,50	2,68	0,82	0,09
S.V. 200 gr	194.250	28,51	1,36	1,11	0,25	0,07
S.V. 500 gr	77.700	11,40	3,36	2,79	0,57	0,06
M.E. 500 gr	58.800	8,63	3,74	2,80	0,94	0,08
M.E. 1000 gr	29.400	4,31	6,60	5,77	0,83	0,04
M.B. 500 gr	58.800	8,63	3,43	2,94	0,49	0,04
M.B. 1000 gr	29.400	4,31	6,50	6,03	0,47	0,02
Total	681.450	100,00	30,29	25,45	4,84	0,52

*S = Salchicha, M = Mortadela, F = Frankfurt, V = Viena, E = Especial, B = Bologña.

⁺Las cantidades han sido tomadas del Anexo 10

Los precios de la Tabla N° 2.19.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

5.6.1.- Punto de equilibrio por producto

Para conocer el número de unidades de cada producto mínimo a producir, se multiplica el punto de equilibrio obtenido anteriormente por el porcentaje de participación de cada uno.

Tabla N° 5.17

Punto de equilibrio por producto

	Multiproducto unidades	Participación %	P.E. Unidades	Precio \$	P.E. Ventas \$	
Salchicha	Frankfurt 250 gr	414.122	22,80	94.438	1,80	169.987,92
	Frankfurt 500 gr	414.122	11,40	47.219	3,50	165.266,04
	Viena 200 gr	414.122	28,51	118.047	1,36	160.544,15
	Viena 500 gr	414.122	11,40	47.219	3,36	158.655,39
	Especial 500 gr	414.122	8,63	35.733	3,74	133.642,16
Mortadela	Especial 1000 gr	414.122	4,31	17.867	6,60	117.919,55
	Bologña 500 gr	414.122	8,63	35.733	3,43	122.564,87
	Bologña 1000 gr	414.122	4,31	17.867	6,50	116.132,89
Total		100,00	414.122	30,29	1.144.712,9	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

5.7.- Proyección de ingresos operacionales

Para la proyección de ingresos operacionales, se va a utilizar el precio y las unidades a producir al 70%, posteriormente se incrementará en un 10% hasta alcanzar su capacidad total, valores ya calculados en el estudio técnico, de acuerdo a la gerente de la COMPAÑÍA ALIMENTICIA AGUA SANTA ALIAGUASANTA, sin tomar en cuenta la inflación.

Tabla N° 5.18

Proyección de Ingresos Operacionales anual

Año	Salchicha				Mortadela				Total* \$
	Frankfurt		Viena		Especial		Bolagña		
	250 gr Venta \$	500 gr Venta \$	200 gr Venta \$	500 gr Venta \$	500 gr Venta \$	1000 gr Venta \$	500 gr Venta \$	1000 gr Venta \$	
1	279.720	271.950	264.180	261.072	219.912	194.040	201.684	191.100	1.883.658,00
2	307.692	285.548	277.389	274.126	230.908	203.742	211.768	200.655	1.991.826,90
3	338.461	299.825	291.258	287.832	242.453	213.929	222.357	210.688	2.106.803,85
4	372.307	314.816	305.821	302.223	254.576	224.626	233.474	221.222	2.229.068,05
5	400.680	389.550	378.420	373.968	314.160	277.200	288.120	273.000	2.695.101,00
6	400.680	389.550	378.420	373.968	314.160	277.200	288.120	273.000	2.695.101,00
7	400.680	389.550	378.420	373.968	314.160	277.200	288.120	273.000	2.695.101,00
8	400.680	389.550	378.420	373.968	314.160	277.200	288.120	273.000	2.695.101,00
9	400.680	389.550	378.420	373.968	314.160	277.200	288.120	273.000	2.695.101,00
10	400.680	389.550	378.420	373.968	314.160	277.200	288.120	273.000	2.695.101,00

*El valor de venta corresponde a la multiplicación de precio por cantidad de cada presentación, además la tasa de crecimiento es del 5% que corresponde al sector. Ver Anexo 10.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

5.8.- Estructura del estado de resultados

Para el estado de resultado se va a tomar en cuenta las NIIF 2013.

Cuadro N° 5.1

Estructura del Estado de resultados

Ingresos
Operacionales
Gastos
Operacionales de administración
Operacionales de venta
No operacionales
Costo de venta

Fuente: Plan Único de cuentas NIIF 2013

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

5.8.1.- Estado de resultados proyectado

Con los datos obtenidos en este capítulo, los ingresos operacionales proyectados y la inflación anual de 4,15%, tanto para los gastos como para el costo de venta, se va a construir un estado proyectado para el primer año y segundo año, e igualmente su estructura con base en las NIIF.

Tabla N° 5.19

Estado de resultado Agua Santa Aliaguasanta.

Ingresos	Año 1 \$	Año 2 \$	Año 3 \$	Año 4 \$	Año 5 \$
Operacionales					
Producción y procesamiento de carnes y productos cárnicos	1.883.658,00	1.991.826,90	2.106.802,85	2.229.066,05	2.695.098,00
Gastos					
Operacionales de administración					
Sueldos	20.130,28	20.965,69	16.780,83	17.477,23	18.202,54
Depreciaciones	62.160,98	62.160,98	62.160,98	62.160,98	62.160,98
Amortizaciones	14.781,63	14.781,63	14.781,63	14.781,63	14.781,63
Operacionales de venta					
Transporte, fletes y acarreos	30.420,48	31.682,93	32.997,77	34.367,18	35.793,42
No operacionales					
Intereses	55.784,00	52.274,00	48.431,00	44.217,00	39.588,00
Costos de venta					
Producción y procesamiento de carnes y productos cárnicos	1.561.729,14	1.626.540,90	1.694.042,35	1.764.345,10	1.837.565,43
Utilidad bruta	138.651,23	183.420,50	232.553,07	286.451,91	681.522,50
Utilidad trabajadores 15%	20.797,68	27.513,08	34.882,96	42.967,79	102.228,38
Utilidad antes de impuestos	117.853,55	155.907,43	197.670,11	243.484,13	579.294,13
Impuesto a la renta 25%	29.463,39	38.976,86	49.417,53	60.871,03	144.823,53
Utilidad neta	88.390,16	116.930,57	148.252,58	182.613,10	434.470,60

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

5.9.- Estructura del balance general

Para el balance general, igualmente se va a tomar en cuenta las NIIF 2013.

Cuadro N° 5.2

Estructura Balance General

ACTIVO
Disponible
Caja
Bancos
Cuentas por cobrar
Inventarios
Propiedad, Planta y Equipo
Diferidos
PASIVO
Cuentas por pagar
Impuestos, gravámenes y tasas
Pasivos estimados y provisiones
Otros pasivos
PATRIMONIO
Capital social
Resultados del ejercicio

Fuente: Plan Único de Cuentas NIIF 2013

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

5.9.1.- Balance general proyectado

Con los datos obtenidos en este capítulo y los estados de resultados proyectados, se va a construir un balance general para el año 1 y el año 2, igualmente la estructura con base en las NIIF.

Tabla N° 5.20

Balance General Projectado Agua Santa Aliaguasanta.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						
Disponible						
Caja chica		18.311,90	18.311,90	18.311,90	18.311,90	18.311,90
Bancos	979.090,36	1.836.566,55	1.942.031,23	2.054.132,77	2.173.339,40	2.627.720,55
Materia prima		79.721,49	83.029,93	86.475,67	90.064,41	93.802,08
Envases y embalajes		7.493,68	7.804,67	8.128,56	8.465,90	8.817,23
Cuentas por cobrar		47.091,45	49.795,67	52.670,07	55.726,65	67.377,45
Total activo corriente	979.090,36	1.989.185,06	2.100.973,39	2.219.718,97	2.345.908,25	2.816.029,21
Propiedad, Planta y Equipo						
Terrenos	0,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
Construcciones y Edificaciones	0,00	295.077,30	295.077,30	295.077,30	295.077,30	295.077,30
Maquinaria y Equipos en montaje	0,00	473.591,87	473.591,87	473.591,87	473.591,87	473.591,87
Equipo de Oficina	0,00	1.700,98	1.700,98	1.700,98	1.700,98	1.700,98
Equipo de Computación y Comunicación	0,00	1.165,18	1.165,18	1.165,18	1.165,18	1.165,18
Instalaciones	0,00	55.335,00	55.335,00	55.335,00	55.335,00	55.335,00
Depreciación Acumulada	0,00	62.161,07	62.161,07	62.161,07	62.161,07	62.161,07
Cargos Diferidos neto						
Estudio de mercado	0,00	55,36	55,36	55,36	55,36	55,36
Organización y preoperativos	0,00	14.406,25	14.406,25	14.406,25	14.406,25	14.406,25
Marcas y patentes	0,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Publicidad, propaganda y promoción	0,00	58.846,52	58.846,52	58.846,52	58.846,52	58.846,52
Amortización	0,00	14.781,63	14.781,63	14.781,63	14.781,63	14.781,63
TOTAL ACTIVO	979.090,36	2.873.020,83	2.984.809,16	3.103.554,74	3.229.744,01	3.699.864,97
PASIVO						
Cuentas por pagar		1.699.495,32	1.770.024,38	1.843.480,39	1.919.984,83	1.999.664,20
Impuestos, gravámenes y tasas	0,00	29.463,37	38.976,84	49.417,51	60.871,01	144.823,51
Utilidades 15%	0,00	20.797,67	27.513,06	34.882,95	42.967,77	102.228,36
Total pasivos corrientes	0,00	1.749.756,36	1.836.514,28	1.927.780,85	2.023.823,62	2.246.716,07
Otros pasivos						
Préstamo socios	564.252,30	511.532,30	458.021,30	403.707,30	348.578,30	292.622,30
Préstamo bancario	400.000,00	377.018,00	351.318,00	322.577,00	290.436,00	254.493,00
Intereses por pagar	0,00	55.784,00	52.274,00	48.431,00	44.217,00	39.588,00
TOTAL PASIVO	964.252,30	2.694.090,66	2.698.127,58	2.702.496,15	2.707.054,92	2.833.419,37
PATRIMONIO						
Capital social	14.838,06	90.540,06	169.751,06	252.806,06	340.076,06	431.975,06
Utilidad del ejercicio	0,00	88.390,10	116.930,52	148.252,53	182.613,04	434.470,54
TOTAL PATRIMONIO	14.838,06	178.930,16	286.681,58	401.058,59	522.689,10	866.445,60
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	979.090,36	2.873.020,83	2.984.809,16	3.103.554,74	3.229.744,01	3.699.864,97
COMPROBACIÓN	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

5.10.- Flujo de efectivo

El flujo de efectivo, permite conocer la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo, luego de los movimientos de ingresos y gastos, por lo cual se propone realizar un flujo de efectivo proyectado a 10 años.

5.10.1.- Flujo de efectivo proyectado

Al flujo de efectivo, se lo conoce como un estado de resultados más las depreciaciones y amortizaciones, presentando a continuación la siguiente tabla.

Tabla N° 5.21

Flujo de Efectivo Proyectado

FLUJO DE EFECTIVO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
A. INGRESOS OPERACIONALES											
Ingresos por producción y procesamiento de carnes y productos cárnicos		1883658,00	1991826,90	2106802,85	2229066,05	2695098,00	2695098,00	2695098,00	2695098,00	2695098,00	2695098,00
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	0,00	1883658,00	1991826,90	2106802,85	2229066,05	2695098,00	2695098,00	2695098,00	2695098,00	2695098,00	2695098,00
B. EGRESOS OPERACIONALES											
Materia prima		956657,82	996359,12	1037708,02	1080772,91	1125624,98	1172338,42	1220990,46	1271661,57	1324435,52	1379399,60
Sueldos		52227,60	54395,05	56652,44	59003,52	61452,16	64002,43	66658,53	69424,86	72305,99	75306,69
Vacaciones		2178,15	2266,46	2360,52	2458,48	2560,51	2666,77	2777,44	2892,70	3012,75	3137,78
Aportes IESS		1410,15	1468,67	1529,62	1593,10	1659,21	1728,07	1799,79	1874,48	1952,27	2033,29
Décimo Tercero		4352,52	4533,15	4721,28	4917,21	5121,27	5333,81	5555,16	5785,70	6025,80	6275,87
Décimo Cuarto		3400,00	3541,10	3688,06	3841,11	4000,52	4166,54	4339,45	4519,54	4707,10	4902,44
Fondos de Reserva		4350,56	4531,11	4719,15	4914,99	5118,97	5331,40	5552,66	5783,09	6023,09	6273,05
Envases y embalajes		89924,15	93656,00	97542,73	101590,75	105806,77	110197,75	114770,95	119533,95	124494,61	129661,13
Material indirecto		20060,98	20893,51	21760,59	22663,66	23604,20	24583,77	25604,00	26666,56	27773,23	28925,82
Gastos generales		5238,35	5455,74	5682,15	5917,96	6163,56	6419,35	6685,75	6963,21	7252,18	7553,15
Depreciaciones		62160,98	62160,98	62160,98	62160,98	62160,98	62160,98	62160,98	62160,98	62160,98	62160,98
Amortizaciones		14781,63	14781,63	14781,63	14781,63	14781,63	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Transporte, fletes y acarreos		30420,48	31682,93	32997,77	34367,18	35793,42	37278,84	38825,92	40437,19	42115,33	43863,12
Servicios básicos		389433,84	405595,34	422427,55	439958,29	458216,56	477232,55	497037,70	517664,77	539147,85	561522,49
Combustible		35827,56	37314,40	38862,95	40475,76	42155,51	43904,96	45727,02	47624,69	49601,11	51659,56
Mantenimiento		16800,00	17497,20	18223,33	18979,60	19767,26	20587,60	21441,98	22331,82	23258,59	24223,83
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	0,00	1689222,77	1756132,40	1825818,77	1898397,13	1973987,50	2037933,23	2119927,78	2205325,10	2294266,41	2386898,79
C. FLUJO OPERACIONAL A - B	0,00	194435,23	235694,50	280984,07	330668,91	721110,50	657164,77	575170,22	489772,90	400831,59	308199,21
D. INGRESOS NO OPERACIONALES											
Préstamo		964252,30									
Activo fijo											
Capital de trabajo											
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	964252,30	0									
E. EGRESOS NO OPERACIONALES											
Intereses		55784,00	52274,00	48431,00	44217,00	39588,00	34496,00	28888,00	22707,00	15882,00	8341,00
Capital a largo plazo		75702,00	79211,00	83055,00	87270,00	91899,00	96990,00	102597,00	108760,00	115604,00	123145,00
Utilidad trabajadores 15%		20797,68	27513,08	34882,96	42967,79	52228,38	63400,32	76942,33	93059,88	112742,44	134978,73
Impuesto a la renta 22%		29463,39	38976,86	49417,53	60871,03	74482,53	91321,11	110684,97	132515,50	158101,79	193719,87
Terrenos		60000,00									
Edificios		295077,30									
Maquinaria y equipo		473591,87									473591,87
Equipo de computación y comunicación		1165,18		1165,18			1165,18			1165,18	
Instalaciones		55335,00									55335
Equipo de oficina		1700,98									1700,98
Inversión activos diferidos		73908,13									
Inversión capital de trabajo		18311,90									
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	979090,36	181747,07	197974,93	216951,67	235325,82	263538,91	308368,61	379512,30	460798,39	552195,40	657081,25
F. FLUJO NO OPERACIONAL D - E	-14838,06	-181747,07	-197974,93	-216951,67	-235325,82	-263538,91	-308368,61	-379512,30	-460798,39	-552195,40	-657081,25
G. FLUJO NETO GENERADO C + F	-14838,06	12688,16	37719,57	64032,40	95343,10	142571,60	208796,16	246660,62	228974,51	128636,19	-462613,24
Depreciaciones		62160,98	62160,98	62160,98	62160,98	62160,98	62160,98	62160,98	62160,98	62160,98	62160,98
Amortizaciones		14781,63	14781,63	14781,63	14781,63	14781,63	14781,63				
FLUJO DE EFECTIVO	-14838,06	89630,77	114662,18	140975,01	172286,70	219614,21	260967,14	307818,90	251136,49	190797,16	-400452,26
SALDO INICIAL DE CAJA		18311,90	107942,67	222604,85	363579,86	535865,57	955379,77	1316336,92	1624155,81	1875291,31	2066088,47
FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO		107942,67	222604,85	363579,86	535865,57	955379,77	1316336,92	1624155,81	1875291,31	2066088,47	1665636,21

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

5.11.- Evaluación financiera

Es un análisis, que a través de herramientas aplicadas en los estados financieros, permiten conocer el comportamiento de los recursos de la empresa, con el fin de mostrar la rentabilidad de la inversión.

TMAR

De acuerdo a Blank (2003) la TMAR, “Tasa mínima aceptable de rendimiento o costo de capital, significa que el inversionista (corporación o individuo) espera recibir una cantidad de dinero mayor de la que originalmente invirtió” (p. 45).

$$\mathbf{TMAR = r = TA(1 - \%RA) + TP(\%RP) + Tasa libre de riesgo + Inflación}$$

En dónde

TA= Tasa activa = 8,13%

RA= Recursos ajenos = 98,48%

TP= Tasa pasiva = 5,07%

RP= Recursos propios = 1,52%

Inflación= 4,15%

Tasa libre de riesgo= 5,46% (Riesgo país=546/100)

Reemplazando

$$\mathbf{TMAR = r = 8,13\%(1 - 98,48\%) + 5,07\%(1,52\%) + 5,46\% + 4,15\% = 9,81\%}$$

5.11.1.- VAN

El Valor Actual Neto de un proyecto de inversión al ser un valor presente de todos los flujos de efectivo permite conocer la viabilidad de un proyecto luego de todos sus costos e ingresos.

Regla de decisión: el VAN del proyecto de inversión debe ser positivo.

Para lo cual, se utiliza la inversión inicial y los flujos de efectivo.

$$\text{VAN} = \text{FE}_0 + \frac{\text{FE}_1}{(1+r)^1} + \frac{\text{FE}_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{\text{FE}_n}{(1+r)^n}$$

En dónde:

r = Tasa de rendimiento esperado = 9,81%

n = Tiempo en Años = 10 años

FE = Flujo de efectivo

FE0 = Inversión Inicial

Tabla N° 5.22

Valor Actual Neto

Año	Flujos de efectivo\$
0	
1	89.630,77
2	114.662,18
3	140.975,01
4	172.285,70
5	419.514,21
6	360.957,14
7	307.818,90
8	251.135,49
9	190.797,16
10	-400.452,26
Total	1.647.324,31

Fuente: Flujo de efectivo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

$$\begin{aligned} \text{VAN} = & -979.090,36 + \frac{89.630,77}{(1+0.0981)^1} + \frac{114.662,18}{(1+0.0981)^2} + \frac{140.975,01}{(1+0.0981)^3} + \frac{172.285,70}{(1+0.0981)^4} + \frac{419.514,21}{(1+0.0981)^5} + \frac{360.957,14}{(1+0.0981)^6} + \frac{307.818,90}{(1+0.0981)^7} \\ & + \frac{251.135,49}{(1+0.0981)^8} + \frac{190.797,16}{(1+0.0981)^9} + \frac{-400.452,26}{(1+0.0981)^{10}} = \text{\$}94.975,32 \end{aligned}$$

El VAN, es de **\\$ 94.975,32** dólares y de acuerdo a la regla de decisión, este valor es mayor a cero, lo que significa que el proyecto es viable.

5.11.2.- TIR

Para la TIR Tasa Interna de Retorno, se va a utilizar el método de interpolación utilizando dos r , en donde r_1 arroje un VAN1 positivo y r_2 un VAN2 negativo lo más cerca posible de cero, luego se usa la diferencia entre las r para multiplicarlo por el VAN1, posteriormente se divide por la resta entre los dos VAN y finalmente se suma el valor obtenido a la primera r_1 , obteniendo la TIR. **Recuperado (16/09/2014):**

<http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>

Regla de decisión: la TIR del proyecto debe exceder a la TMAR (9,81%).

$$\mathbf{TIR} = r_1 + (r_2 - r_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

En donde:

r_1 = Tasa interna de retorno estimada anterior = 12%

r_2 = Tasa interna de retorno estimada posterior = 13%

VAN_1 = Valor presente neto anterior = \$ 3.634,27 dólares.

VAN_2 = Valor presente neto posterior = -\$ 34.681,37 dólares

$$VAN_1 = -979.090,36 + \frac{89.630,77}{(1+0.12)^1} + \frac{114.662,18}{(1+0.12)^2} + \frac{140.975,01}{(1+0.12)^3} + \frac{172.285,70}{(1+0.12)^4} + \frac{419.514,21}{(1+0.12)^5} + \frac{360.957,14}{(1+0.12)^6} + \frac{307.818,90}{(1+0.12)^7} + \frac{251.135,49}{(1+0.12)^8} + \frac{190.797,16}{(1+0.12)^9} + \frac{-400.452,26}{(1+0.12)^{10}} = \mathbf{\$3.634,27}$$

$$VAN_2 = -979.090,36 + \frac{89.630,77}{(1+0.13)^1} + \frac{114.662,18}{(1+0.13)^2} + \frac{140.975,01}{(1+0.13)^3} + \frac{172.285,70}{(1+0.13)^4} + \frac{419.514,21}{(1+0.13)^5} + \frac{360.957,14}{(1+0.13)^6} + \frac{307.818,90}{(1+0.13)^7} + \frac{251.135,49}{(1+0.13)^8} + \frac{190.797,16}{(1+0.13)^9} + \frac{-400.452,26}{(1+0.13)^{10}} = \mathbf{-\$34.681,37}$$

Reemplazando

$$\mathbf{TIR} = 0.12 + (0.13 - 0.12) \frac{3.634,27}{3.634,27 - (-34.681,37)} = \mathbf{12.09\%}$$

La TIR es de **12,09%** y de acuerdo a la regla de decisión, si excede a la TMAR, lo que significa que el proyecto es rentable.

5.11.3.- Relación beneficio costo

Permite conocer los beneficios que la empresa va a tener por cada dólar invertido en el proyecto durante 10 años debido a que la inversión es alta y el préstamo bancario es para ese mismo tiempo, utilizando la siguiente fórmula.

$$B/C = \frac{\text{Ingresos actualizado de los 10 años}}{\text{Costo actualizado de los 10 años}}$$

Tabla N° 5.23

Relación Beneficio Costo

	Ingresos \$	Ingresos actualizado \$	Costo \$	Costo actualizado \$
0	0,00	0,00	979.090,36	979.090,36
1	1.883.658,00	1.715.379,29	1.745.006,77	1.589.114,62
2	1.991.826,90	1.651.839,36	1.808.406,40	1.499.727,14
3	2.106.802,85	1.591.102,73	1.874.249,77	1.415.473,66
4	2.229.066,05	1.533.046,65	1.942.614,13	1.336.038,51
5	2.695.098,00	1.687.971,48	2.013.575,50	1.261.125,94
6	2.695.098,00	1.537.174,65	2.072.429,23	1.182.029,62
7	2.695.098,00	1.399.849,42	2.148.815,78	1.116.107,29
8	2.695.098,00	1.274.792,29	2.228.032,10	1.053.868,23
9	2.695.098,00	1.160.907,29	2.310.148,41	995.091,14
10	2.695.098,00	1.057.196,33	2.395.239,79	939.572,03
	24.381.941,79	14.609.259,49	21.517.608,25	13.367.238,55

Fuente: Flujo de efectivo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Reemplazando

$$\frac{B}{C} = \frac{14.609.259,49}{13.367.238,55} = 1,09$$

Lo cual significa que por cada dólar invertido en el proyecto, la empresa va a beneficiarse con **\$ 1,09** dólares durante los años proyectados.

5.11.4.- Período de recuperación de la inversión PAYBACK

El periodo de recuperación de la inversión, mide el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos de efectivo recuperen su inversión inicial, para lo cual se utiliza la siguiente fórmula.

$$\text{PRR} = \text{"n" hasta } \sum (\text{FNC}) = \text{Inversión}$$

$$\text{PRR} = \frac{I - \text{FCA}_A}{\text{FC}_P} * 12 \text{ meses}$$

En dónde:

I= Inversión= \$979.090,36

FCA_A= Flujo de caja anterior= \$937.067,87.

FC_P= Flujo de caja posterior= \$360.957,14.

Tabla N° 5.24

Periodo de Recuperación

Año	Inversión \$	Flujo de Efectivo \$	Flujo de Efectivo Acumulado \$
0	-979.090,36		
1		89.630,77	89.630,77
2		114.662,18	204.292,95
3		140.975,01	345.267,96
4		172.285,70	517.553,67
5		419.514,21	937.067,87
6		360.957,14	1.298.025,02
7		307.818,90	1.605.843,91
8		251.135,49	1.856.979,41
9		190.797,16	2.047.776,57
10		-400.452,26	1.647.324,31
		1.647.324,31	10.549.762,45

Fuente: Flujo de efectivo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

La inversión inicial es de \$ 979.090.36 dólares, esta cantidad es recuperada a partir del flujo de efectivo acumulado del **año 5**, por lo cual se

escoge como flujo de caja anterior a este año siendo \$ 937.067,87 dólares y para el valor restante se escoge al siguiente flujo de caja, es decir del año 6 el cual corresponde a \$ 360.957,14 dólares, con lo cual se pretende determinar el tiempo exacto que se recuperó la inversión.

Reemplazando

$$\text{PRR} = \frac{979.090,36 - 937.067,87}{360.957,14} * 12 \text{ meses} = 1,40$$

El tiempo restante es de **1,40 meses**, de lo cual con una regla de tres los 0,40 meses equivalen a **12 días**, por lo tanto el periodo de recuperación es de **5 años, 1 mes y 12 días**.

Tabla N° 5.25

Evaluadores Financieros

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

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

5.12.- Razones financieras

- **Liquidez:** con las razones de liquidez, se va a conocer la capacidad que va a tener la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo.
- **Apalancamiento:** permitirá conocer el grado en que la compañía, va a estar financiada mediante deuda.
- **Actividad:** permitirá conocer el grado de sus actividades como los inventarios y cuentas por cobrar.
- **Rentabilidad:** sirven para determinar el desempeño de la empresa en cuanto a la utilidad.

Tabla N° 5.26
Razones Financieras

Indicador	Criterio	Valor
Razón Circulantes $\text{Razón circulante} = \frac{\text{Activos corrientes}}{\text{Pasivos corriente}}$	> 1,50 a 2	1,14
Prueba Ácida $\text{Prueba de ácida} = \frac{\text{Activos corrientes} - \text{Inventario}}{\text{Pasivos corriente}}$	> 0,50 a 1,5	1,09
Razón deuda total $\text{Razón de deuda} = \frac{\text{Pasivos totales}}{\text{Activos totales}}$	<0.60	0,94
Razón deuda corto plazo $\text{Razón de deuda corto plazo} = \frac{\text{Pasivos corriente}}{\text{Pasivos totales}}$	Lo menor posible	0,65
Razón de deuda a largo plazo $\text{Razón de deuda largo plazo} = \frac{\text{Pasivos no corriente}}{\text{Pasivos totales}}$	Lo menor posible	0,35
Razón de gastos financieros $\text{Razón de gastos financieros} = \frac{\text{Gastos financieros}}{\text{Ventas}}$	<0.04	0.03
Razón de endeudamiento $\text{Razón de endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio}}$	<0.06	15,05
Rotación de inventario $\text{Rotación de inventario} = \frac{\text{Costo de venta}}{\text{Inventario}}$	Lo más alto posible	18,49
Días de rotación de inventario $\text{Días de rotación de inventario} = \frac{360}{\text{Rotación de inventario}}$	Número de días que se tarda en rotar el inventario	19,47
Rotación de activos fijos $\text{Rotación de activos fijos} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos fijos}}$	Lo más alto posible	2,12
Rotación de activos totales $\text{Rotación de activos totales} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos totales}}$	Lo más alto posible	0,66
Margen de utilidad bruta $\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}}$	>0	0,07
Margen de utilidad neta $\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$	>0	0,05
ROA Margen de utilidad neta generada por los activos $\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos totales}}$	>0	0,03
Razón de cuentas por pagar $\text{Razón cuentas por pagar} = \frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Cuentas por pagar}}$	-	0,95
Rotación de cuentas por cobrar $\text{Rotación cuentas por cobrar} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por cobrar}}$	Número de veces que se cobra a los clientes en el año	40,00
Días rotación cuentas por cobrar $\text{Días rotación cuentas por cobrar} = \frac{360}{\text{Rotación cuentas por cobrar}}$	Días que se tarda en cobrar deudas del cliente	9,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

- La razón circulante indica que por cada dólar que debe a corto plazo la empresa puede pagar 1,14 dólares de esa deuda, es un aspecto negativo el no superar el criterio base mínimo ya que corre el peligro de no cubrir a terceros.
- La prueba ácida indica que por cada dólar que debe a corto plazo la empresa puede pagar 1,09 dólares de esa deuda, es un aspecto positivo ya que logra cubrir el pago sin recurrir a la venta de los inventarios, pero al casi superar el criterio base máximo podría incurrir en pérdida de rentabilidad, exceso de liquidez o activos ociosos.
- La razón de deuda total, indica que la empresa está endeudada con el 94% por terceros, es un aspecto negativo ya que supera el criterio base máximo por lo cual se necesita una nueva reestructuración de financiamiento, pero se debe tomar en cuenta que la empresa es nueva.
- La razón de deuda a corto plazo, indica que por cada dólar que se adeuda, unos 0,65 dólares son de deuda a corto plazo, es un aspecto negativo ya que es valor alto de deuda que debe pagar inmediatamente.
- La razón de deuda a largo plazo, indica que por cada dólar que se adeuda, unos 0,35 dólares son de deuda a largo plazo, es un aspecto positivo ya que es valor medio de deuda que debe pagar posteriormente.
- La razón de gastos financieros, indica que por cada dólar de venta la empresa paga 0.03 centavos como gastos financieros, es positivo ya que los gastos son prudentes de acuerdo a las ventas.
- La razón de endeudamiento, de 15,05 es negativa ya que indica que se está perdiendo autonomía financiera con terceros.
- La rotación de inventarios, indica que se vendió en inventario 18,49 veces, se requiere que se alto para no perder ventas.
- Los días de rotación de inventarios, indica que el inventario rotó 19,47 veces en el año, siendo positivo ya que equivale al menos una vez al mes, logrando que no haya costos hundidos por almacenamiento.
- La razón de rotación de activos fijos, indica que por cada dólar de activos fijos la empresa genera 2,12 dólares de ventas, es un aspecto positivo ya que se está aprovechando el terreno, infraestructura y maquinaria.

- La razón de rotación de activos totales, indica que por cada dólar de activos totales la empresa genera 0,66 dólares de ventas, es un aspecto negativo ya que no se está aprovechando toda la inversión inicial.
- El margen de utilidad bruta, indica que por cada dólar de venta la empresa genera 0,07 dólares de utilidad, es negativo porque es poca la cantidad que genera el proyecto.
- El margen de utilidad neta, indica que por cada dólar de venta la empresa genera 0,05 dólares de utilidad, es negativo para los socios porque es poco el retorno de la inversión del proyecto.
- El rendimiento sobre los activos ROA, indica que por cada dólar invertido en activos la empresa obtiene 0.03 dólares de utilidad, es negativo porque es poca la cantidad que genera los activos.
- La razón de cuentas por pagar, indica que se pagaron las cuentas pendientes en una relación de 0,95 veces durante el año.
- La rotación de cuentas por cobrar, de 40,00 indica la velocidad con la que la empresa recolecta sus cuentas durante un año, es positivo ya que tres veces al mes cobra.
- Los días de rotación de cuentas por cobrar, indica que las cuentas se cobraron cada 9 días, siendo positivo ya que equivale el cobro semanalmente.

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 J_i cuadrada (149.31) es mayor que el valor crítico (12.592), siendo factible el proyecto de la elaboración 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 \$ 979.090,36 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.

Recomendaciones

- 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 tiene 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.

Bibliografía

BACA, G. (2006). Evaluación de Proyectos. 4ta Ed. México: Editorial McGraw-Hill.

DOUGLAS, Emery. FINNERTY, J. Administración Financiera Corporativa. 1era Ed. México: Editorial Pearson Educación.

DURÁN, F. (2007) La biblia de las recetas industriales. 1era Ed. México: Grupo Latino Editores S.A.S.

DURÁN, F. (2007) Manual de Ingeniero de alimentos. 1era Ed. México: Grupo Latino Editores S.A.S.

EMERY, D. FINNERTY, J. (2000). Administración Financiera Corporativa, 1ra. Ed. México: Pearson Educación.

Lamb, Ch. Hair J. McDaniel, C. (2002). Marketing, 6ta. Ed. México: Thomson.

POTTER, N. HOTCHKISS, J. (1999) Ciencia de los alimentos. 3era Ed. España: Editorial Acribia S.A.

SAPAG, N. (2007) Evaluación de proyectos de factibilidad. 1era Ed. México: Editorial Pearson Educación.

ZAMORANO, R. LASSO, G. RINCÓN, C. GRAJALES, G. (2013). PUC – Plan Único de cuentas 2013 Contextualizado NIIF, 1era. Ed. Bogotá: Ediciones de la U.

Linkgrafía

Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1217

<https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.1217.2006.pdf>: [Citado el 16/05/2013]

Constitución del Ecuador

<http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>: [Citado el 17/05/2014]

Dirección Técnica de Metrología

<http://www.normalizacion.gob.ec/informacion-metrologia/>: [Citado el 17/05/2014]

Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad

http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/LEY_SIST_ECUATORIANO_CALIDAD.pdf: [Citado el 17/05/2014]

Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria

http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/?page_id=132: [Citado el 18/05/2014]

Encuesta de Estratificación de nivel Socioeconómico

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90: [Citado el 19/05/2014]

Ficha Técnica de Alimentos del INEN

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/co_alimentos.php?id=21174.03.02: [Citado el 19/05/2014]

Ingresos y Gastos de Hogares

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>: [Citado el 20/05/2013]

Boletín N° 212 semana del 18 al 22 de marzo INEC

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=350&Itemid=335&lang=es: [Citado el 20/05/2014]

Metodología del Índice de precios al consumidor IPC

<http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/152/download/3329>: [Citado el 26/05/2014]

NORMA TÉCNICA ECUATORIANA NTE INEN 1 338:2010 Carne y Productos cárnicos: Productos cárnicos crudos, Productos cárnicos curados-madurados y Productos cárnicos precocidos-cocidos. Requisitos.

<https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.1338.2012.pdf>: [Citado el 26/02/2014]

Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas.

http://books.google.com.ec/books?id=i339_F3C1RIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false: [Citado el 19/07/2013].

Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&: [Citado el 23/07/2014]

Boletín N° 212 semana del 18 al 22 de marzo INEC

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/indexphp?option=com_content&view=article&id=350&Itemid=335&lang=es: [Citado el 28/03/2013]

Inflación Mensual

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/indexphp?option=com_content&view=article&id=350&Itemid=335&lang=es: [Citado el 26/06/2013]

Proyección de la Demanda

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20II/ometodos.htm>: [Citado el 26/06/2014]

Psicología y Publicación Publicitaria

<http://books.google.com.ec/books>: [Citado EL 12/09/2014]

Tabla Sectorial 2014 para la industria de preparación y conservación de carnes

<http://www.relacioneslaborales.gob.ec/?s=tabla+sectorial+2014> [Citado el 09/09/2014]

Punto de equilibrio multiproducto

http://www.pymesfuturo.com/PE_mezcla.htm [Citado el 10/08/2014]

Método de Interpolación

<http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>: [Citado el 16/09/2014]

Anexos

Anexo 1 Maquinaria y Equipos

N°	Detalle	N°	Detalle
1	Cortadora de bloques	18	Filtros de recuperación de salmuera
2	Picadora o molino de carne congelada	19	Cámara de vacío y cierre
3	Coches tina	20	Hielera
4	Coches varilla	21	Estufa de incubación
5	Emulsionadora o cutter	22	Baño María
6	Molino emulsificador	23	Medios de cultivos
7	Mezcladora	24	Material de vidrio
b8	Cortadora de carnes y grasa en cubos	25	Mecheros de gas
9	Embutidora	26	Lupa
10	Engrapadora	27	Microscopio
11	Porcionadores con torsión	28	Calibrador (Medidor del diámetro)
12	Hornos de cocción y ahumado	29	Micrómetro (Medidor del espesor de las bolsas)
13	Tanques de cocción de agua	30	Potenciómetro (Medidor del pH)
14	Autoclaves	31	Balanza de precisión
15	Peladoras de salchichas y cortadora de salchicha	32	Higrómetro (Determinador de la humedad en cámaras)
16	Inyectora de salmueras y tiernizadoras	33	Termómetros
17	Mezcladora de salmuera	34	Salímetro (Medidor de la concentración de sal)

Fuente: Manual Práctico de experiencias de Procesamiento de Carnes y Embutidos

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Anexo 2 Proveedores de materia prima/insumos

Materia prima/insumo	Proveedor
Energía eléctrica	EMPRESA ELÉCTRICA COTOPAXI ELEPCO S.A.
Agua potable	JUNTA DE AGUA POTABLE DEL CANTÓN SALCEDO
Telefonía	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES
Carne	Tercenas Tungurahua
Emulsión/Cuero/Grasa	Tercenas Tungurahua
Sal común y cruda	ECUASAL
Unipack salchicha	ADITMAQ, CASA ALMEIDA, ALITECNO
Tripa artificial	ALITECNO
Colorantes naturales	ADITMAQ, ALITECNO
Agua/hielo	PASTEURIZADORA EL RANCHITO
Aglutinante, extensores	ADITMAQ
Proteínas	ALITECNO
Especies/Condimentos	ALITECNO
Conservantes	ADITMAQ, ALITECNO
Maquinaria, repuestos, implementos	ADITMAQ, CASA ALMEIDA, ALITECNO

Fuente: Manual Práctico de experiencias de Procesamiento de Carnes y Embutidos

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Anexo 3 Análisis de Precios y Presentaciones Cliente Misterioso

Empresa	Descripción	Peso	PVP
JURIS	Mortadela Bologña taco	1000 gr.	\$ 6,50
	Mortadela especial taco	500 gr.	\$ 3,74
	Mortadela especial taco	1000 gr.	\$ 6,90
	Mortadela especial empacada vacío	500 gr.	\$ 3,47
	Mortadela Bologña empacada vacío	200 gr.	\$ 1,93
	Salchicha vienesa empacada vacío	300 gr.	\$ 2,31
	Salchicha para freír	300 gr.	\$ 3,73
	Salchicha empacada vacío	250 gr.	\$ 2,94
	Salchicha frankfurt empacada vacío	250 gr.	\$ 2,05
	Mortadela línea diaria empacada vacío	200 gr.	\$ 1,20
PLUMROSE	Mortadela extra taco	5000 gr.	\$ 29,90
	Mortadela extra empacada vacío	500 gr.	\$ 3,82
	Salchicha especial empacada vacío	1000 gr.	\$ 4,07
	Salchicha línea diaria	110 gr.	\$ 0,60
	Salchicha línea diaria	1000 gr.	\$ 4,52
	Salchicha viena empacada vacío	500 gr.	\$ 3,37
	Salchicha viena empacada vacío	110 gr.	\$ 0,75
	Salchicha frankfurt empacada vacío	500 gr.	\$ 3,42
	Salchicha frankfurt vacío	250 gr.	\$ 1,50
	PRONACA FRITZ, Mr. Pollo	Mortadela taco especial	1000 gr.
Mortadela taco bolagña		500 gr.	\$ 3,43
PRONACA FRITZ, Mr. Pollo	Salchicha viena vacío	200 gr.	\$ 1,40
	Salchicha frankfurt empacada	680 gr.	\$ 3,39
PIGGIS	Salchicha por libras	453 gr.	\$ 1,30
	Mortadela extra empacada vacío	550 gr.	\$ 2,49
	Mortadela especial taco	500 gr.	\$ 6,30
	Mortadela empacada vacío	500 gr.	\$ 2,75
LA EUROPEA	Mortadela especial empacada	1000 gr.	\$ 4,06
	Mortadela especial empacada	300 gr.	\$ 2,30
	Salchicha viena empacada vacío	500 gr.	\$ 3,90
	Salchicha frankfurt empacada	680 gr.	\$ 3,69
LA ITALIANA	Mortadela especial empacada	1000 gr.	\$ 3,29
	Mortadela especial empacada	500 gr.	\$ 1,99
	Mortadela especial empacada	300 gr.	\$ 1,25
LA IBERICA	Mortadela extra empacada	1000 gr.	\$ 4,73
	Mortadela especial empacada	500 gr.	\$ 3,93
	Mortadela empacada vacío	400 gr.	\$ 2,83
DON DIEGO	Salchicha viena empacada vacío	500 gr.	\$ 2,81
	Salchicha viena empacada vacío	200 gr.	\$ 1,31
	Salchicha frankfurt empacada	500 gr.	\$ 3,58
	Salchicha frankfurt empacada	250 gr.	\$ 1,85
LA CASTILLA	Mortadela olmas empacada vacío	500 gr.	\$ 2,56
	Mortadela familiar bologña	500 gr.	\$ 3,43
	Salchicha viena	500 gr.	\$ 2,81

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Anexo 4 Cuestionarios

Cuestionario 1: Entrevista Gerente de la COMPAÑÍA ALIMENTICIA AGUA SANTA ALIAGUASANTA CIA. LTDA



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
INGENIERÍA COMERCIAL

Instrumento –Cuestionario-

“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”.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA COMPAÑÍA ALIMENTICIA AGUA SANTA
ALIAGUASANTA CIA. LTDA.

OBJETIVO:

A. Conocer las expectativas del gerente de la compañía alimenticia, que pretende poner en marcha la elaboración de la SALCHICHA y MORTADELA con marca "EL RANCHITO", para la zona centro del país.

INSTRUCCIONES:

B. A continuación se presenta una serie de ítems que necesitan ser leídos detenidamente y para seleccionar la respuesta marque con una X dentro de la casilla correspondiente.

Datos Generales:

Lugar de domicilio:	Género: Femenino Masculino
Edad:	NSE:

- P1.** ¿Cuál es la finalidad por la que fue creada la empresa?
- P2.** ¿Cuál son los objetivos que la empresa pretende alcanzar? ¿En qué cantidad? o en ¿Cuánto tiempo?
- P3.** ¿Cuáles son los valores y principios que considera elementales para la administración de ALIAGUSANTA?
- P4.** ¿Cuáles son los lineamientos que pretende que los empleados y obreros sigan para alcanzar los objetivos de la empresa?
- P5.** ¿Cuál es la capacidad en infraestructura y maquinaria que la empresa posee para la producción de los embutidos?
- P6.** ¿Cuál es la distribución de la planta para cada área de producción y administración?
- P7.** ¿Cuál es la disponibilidad de la materia prima?
- P8.** ¿Qué maquinaria actualmente tiene la empresa? ¿Qué maquinaria va a adquirir?
- P9.** ¿Cuál es el proceso productivo de la salchicha y mortadela?
- P10.** ¿Cuántas personas serán responsables del proceso productivo?
- P11.** ¿Cuál va a ser el nivel de sueldo de los obreros y administrativos?
- P12.** ¿La empresa posee algún tipo de financiamiento? ¿Cómo pretende financiar el activo fijo y capital de trabajo?
- P13.** ¿Cuáles son los ingredientes e insumos necesarios para la fabricación de la salchicha y mortadela?
- P14.** ¿Cuál va a ser la referencia para fijar el precio de los embutidos?
- P15.** ¿Cuál es el porcentaje de utilidad al PVP, que considera para la salchicha y la mortadela? ¿Cuál es el porcentaje de utilidad al distribuidor que considera para la salchicha y la mortadela?
- P16.** ¿Cuenta con el diseño de la etiqueta de los embutidos?
- P17.** ¿Quién va a administrar el marketing de los embutidos?
- P18.** ¿Cuáles son las condiciones de almacenamiento de los embutidos?
- P19.** ¿Cómo se va a manejar los pedidos y entregas de los productos terminados con los distribuidores de la empresa láctea?
- P20.** ¿Cuenta con un balance general y estado de resultados actual de la empresa?
- P21.** ¿En base a qué o cómo se toman las decisiones actualmente en la empresa?

Cuestionario 2: Entrevista Gerente de la PASTEURIZADORA “EL RANCHITO” CIA LTDA



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
INGENIERÍA COMERCIAL**

Instrumento –Cuestionario-

“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”.

ENTREVISTA GERENTE PASTEURIZADORA “EL RANCHITO” CIA LTDA

OBJETIVO:

- A.** Conocer las expectativas del gerente de la pasteurizadora, que pretende poner en marcha la comercialización de la SALCHICHA y MORTADELA con marca "EL RANCHITO", para la zona centro del país.

INSTRUCCIONES:

- B.** A continuación se presenta una serie de ítems que necesitan ser leídos detenidamente y para seleccionar la respuesta marque con una X dentro de la casilla correspondiente.

Datos Generales:

Lugar de domicilio:	Género: Femenino Masculino
Edad:	NSE:

- P1.** ¿Cuál es el objetivo de la alianza estratégica con la compañía alimenticia?
- P2.** ¿Existe un convenio formal con los distribuidores de la zona 3 (Centro) del país para repartir exclusivamente lácteos con marca “El Ranchito”?
- P3.** ¿Existe un convenio formal con los distribuidores para repartir embutidos con marca “El Ranchito” cuando se los comercialice? ¿Pretende hacerlo? ¿Cómo?
- P4.** ¿Cómo se aseguran que los distribuidores van a repartir únicamente los embutidos “EL RANCHITO”, cuando estos sean sacados a la venta?
- P5.** ¿Cómo se aseguran que los distribuidores van a repartir únicamente los embutidos “EL RANCHITO”, cuando estos sean sacados a la venta?
- P6.** ¿Cómo se va asegurar que los intermediarios no mezclen el almacenamiento y transporte de los productos lácteos con los productos cárnicos?
- P7.** ¿Existe alguna ganancia económica para ceder los derechos de uso de la marca y canal de distribución con la compañía alimenticia?
- P8.** ¿Cuál es el tiempo de convenio de uso de la marca y canal de distribución con ALIAGUASANTA?

Cuestionario 3: Entrevista Gerente de la PASTEURIZADORA “EL RANCHITO” CIA LTDA



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
INGENIERÍA COMERCIAL**

Instrumento –Cuestionario-

“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”.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MINORISTA DE LA ZONA 3 (CENTRO) DEL PAÍS SECTOR
URBANO

OBJETIVO:

A. Evaluar la factibilidad de elaborar y comercializar SALCHICHA y MORTADELA de RES con marca "EL RANCHITO" en la zona centro del país.

INSTRUCCIONES:

B. A continuación se presenta una serie de ítems que necesitan ser leídos detenidamente y para seleccionar la respuesta marque con una X la opción más importante para usted, dentro de la casilla correspondiente.

Datos Generales:

Provincia:	Su negocio es:
Cotopaxi	Supermercados
Tungurahua	Minimercados
Chimborazo	Tiendas
Pastaza	Panaderías
Cantón:	Otros ¿Cuáles? _____
	Número de teléfono

P1. Usted, ¿Vende embutidos?

- (1) Si Continúe con la pregunta **P2**.
 (2) No Continúe con la pregunta **P8**.

P2. ¿Qué tipo de embutidos vende?

Tipo de embutido	Empacado			A granel		
	Res	Cerdo	Pollo	Res	Cerdo	Pollo
Salchicha						
Mortadela						
Jamón						
Chorizo						
Salami						
Otros ¿Cuáles?_____						

❖ **Nota:** En el caso de que su selección incluía a la salchicha y/o mortadela de res continúe con la pregunta **P3**, en caso contrario continúe con la **P8**.

P3. ¿Con qué frecuencia adquiere salchicha de res y mortadela de res para la venta?

Frecuencia	Salchicha de res		Mortadela de res	
	Empacada	Granel	Empacada	Granel
Todos los días				
Cada tres días				
Cada cinco días				
Cada ocho días				
Otro ¿Cada cuánto?_____				

P4. ¿Qué cantidad de salchicha de res y mortadela de res adquiere para la venta?

Cantidad	Salchicha de res		Mortadela de res	
	Empacada	Granel	Empacada	Granel
Entre 1 g y 500 g				
Entre 501 g y 1000 g				
Cada 1001 g y 1500 g				
Cada 1501 g y 2000 g				
Otro ¿Cuánto?_____				

P5. ¿Qué cantidad en dinero de salchicha de res y mortadela de res adquiere periódicamente para la venta?

Cantidad	Salchicha de res		Mortadela de res	
	Empacada	Granel	Empacada	Granel
Entre 0 y 10 dólares				
Entre 11 y 20 dólares				
Entre 21 y 30 dólares				
Entre 31 y 40 dólares				
Otro ¿Cuánto?_____				

P6. ¿Cuáles son las marcas de salchicha de res y mortadela de res que usted adquiere para la venta?

JURIS	
PLUMROSE	
DON DIEGO	
PRONACA FRITZ	
LA EUROPEA	
LA CASTILLA	
LA ITALIANA	
PIGGIS	
LA IBERICA	
Otros ¿Cuál? _____	

P7. ¿Por qué razones adquiere dicha marca para la venta?

Razones	Marca									
	JURIS	PLUMROSE	DON DIEGO	PRONACAFRITZ	LA EUROPEA	LA CASTILLA	LA ITALINA	PIGGIS	LA IBÉRICA	OTRO _____
Promociones constantes										
Publicidad gratis										
Descuento por volumen										
Crédito de pago										
Utilidad por producto										
Tiempo de caducidad										
Pedido del consumidor										
Prestigio de la marca										
Calidad/sabor										
Precio										
Otro ¿Cuál? _____										

P8. ¿Ha escuchado sobre los productos lácteos “EL RANCHITO”?

- (1) Si Continúe con la pregunta P9
 (2) No Continúe con la pregunta P11

P9. ¿Usted vende productos lácteos “EL RANCHITO”?

- (1) Si
 (2) No

P10. ¿Usted se encuentra satisfecho de vender productos lácteos “EL RANCHITO”? ¿Por qué?

Razones	Si	No
Precios accesibles		
Calidad del producto/sabor		
Tiempo de caducidad		
Prestigio de la marca		
Facilidades de pago		
Buen servicio de su proveedor		
Otros ¿Cuáles?_____		

P11. ¿Cuál es la probabilidad de que usted venda salchicha de res y mortadela de res con marca “EL RANCHITO”?

Definitivamente si lo vendería	
Probablemente si lo vendería	
Depende del tipo de salchicha y mortadela	
Probablemente no lo vendería	
Definitivamente no lo vendería	
No sabe/no contesta	

P12. ¿Si existiera salchicha de res y mortadela de res con la marca “EL RANCHITO”, usted considera que sus clientes lo aceptarían?

Definitivamente si lo aceptarían	
Probablemente si lo aceptarían	
Depende del tipo de salchicha y mortadela	
Probablemente no lo aceptarían	
Definitivamente no lo aceptarían	
No sabe/no contesta	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**Cuestionario 4: Encuesta distribuidores de la zona 3 (Centro) del
país sector urbano**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
INGENIERÍA COMERCIAL**

Instrumento –Cuestionario-

**“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”.**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DISTRIBUIDORES DE LA ZONA 3 (CENTRO) DEL PAÍS
SECTOR URBANO

OBJETIVO:

A. Evaluar la factibilidad de elaborar y comercializar SALCHICHA y MORTADELA de RES con marca "EL RANCHITO" en la zona centro del país.

INSTRUCCIONES:

A. A continuación se presenta una serie de ítems que necesitan ser leídos detenidamente y para seleccionar la respuesta marque con una X la opción más importante para usted, dentro de la casilla correspondiente.

Datos Generales:

Provincia de distribución:		Razón Social:
Cotopaxi		
Tungurahua		Número de teléfono:
Chimborazo		
Pastaza		Correo electrónico:

P5. ¿Dónde distribuye usted los embutidos?

Lugar	Envoltura embutido	
	Empaque	Granel
Supermercados		
Minimercado		
Tiendas		
Panadería		
Mercados de la ciudad		
Otros ¿Cuál? _____		

P6. ¿Qué requerimientos le solicitan sus clientes para venderles los embutidos?

Razones	
Sabor	
Calidad	
Tiempo de caducidad	
Precios bajos	
Presentación	
Marca	
Descuento	
Valor nutricional	
Promociones constantes	
Publicidad gratis	
Otros ¿Cuál? _____	

P7. ¿Usted se encuentra satisfecho de distribuir productos lácteos “EL RANCHITO”? ¿Por qué?

Razones	Si	No
Precios accesibles		
Calidad del producto/sabor		
Tiempo de caducidad		
Promociones/publicidad		
Facilidades de pago		
Buen servicio de la planta de producción		
Otros ¿Cuáles? _____		

P8. ¿Usted considera que los productos lácteos “EL RANCHITO” son reconocidos en el mercado?

- (1) Si
- (2) No

P9. ¿Cuál es la probabilidad de que usted distribuya salchicha de res y mortadela de res con marca “EL RANCHITO”?

Definitivamente si lo distribuiría	
Probablemente si lo distribuiría	
Depende del tipo de salchicha y mortadela	
Probablemente no lo distribuiría	
Definitivamente no lo distribuiría	
No sabe/no contesta	

P10. ¿Considera que el mercado en el que usted trabaja aceptaría la salchicha de res y mortadela de res con marca “EL RANCHITO”?

Definitivamente si lo aceptarían	
Probablemente si lo aceptarían	
Depende del tipo de salchicha y mortadela	
Probablemente no lo aceptarían	
Definitivamente no lo aceptarían	
No sabe/no contesta	

P11. Con qué recursos NO cuenta actualmente para el adecuado almacenamiento y transporte de los embutidos?

Sistemas informáticos para pedidos	
Espacio físico para almacenamiento	
Vehículo de distribución con enfriamiento	
Personal administrativo	
Personal operativo	
Cuarto frío para el almacenamiento	
Otros ¿Cuáles? _____	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**Cuestionario 5: Encuesta consumidores finales de la zona 3
(Centro) del país sector urbano**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
INGENIERÍA COMERCIAL**

Instrumento –Cuestionario-

“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”.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES FINALES DE LA ZONA 3 (CENTRO) DEL
PAÍS SECTOR URBANO

OBJETIVO:

- A.** Evaluar la factibilidad de elaborar y comercializar SALCHICHA y MORTADELA de RES con marca "EL RANCHITO" en la zona centro del país.

INSTRUCCIONES:

- A.** A continuación se presenta una serie de ítems que necesitan ser leídos detenidamente y para seleccionar la respuesta marque con una X la opción más importante para usted, dentro de la casilla correspondiente.

Datos Generales:

Lugar de domicilio:	Género:	
	Femenino	<input type="checkbox"/>
	Masculino	<input type="checkbox"/>
	Estructura Familiar:	
	Solo/a	<input type="checkbox"/>
Edad:	Matrimonio o pareja	<input type="checkbox"/>
De 20 a 40 años	Padre/Madre e hijos	<input type="checkbox"/>
De 41 a 60 años	Bigeneracional	<input type="checkbox"/>
De 61 años en adelante	Solo/a con hijos	<input type="checkbox"/>
Nro. de personas del hogar:	Otros (especificar) _____	<input type="checkbox"/>

P1. ¿Usted consume lácteos?

- (1) Si Continúe con la pregunta **P2**
 (2) No Continúe con la pregunta **P5**

P2. ¿Usted y su familia ha escuchado sobre la marca “EL RANCHITO”?

- (1) Si Continúe con la pregunta **P2**
 (2) No Continúe con la pregunta **P5**

P3. ¿Usted y su familia consume o ha consumido productos lácteos “EL RANCHITO”?

- (1) Si
 (2) No

P4. ¿Usted se encuentra satisfecho de consumir productos lácteos “EL RANCHITO”? ¿Por qué?

Razones	Si	No
Precios accesibles		
Calidad del producto/sabor		
Tiempo de caducidad		
Promociones/publicidad		
Presentación		
Variedad de productos		
Otros ¿Cuáles? _____		

P5. ¿Usted y su familia consume embutidos?

- (1) Si Continúe con la pregunta **P6**.
 (2) No Continúe con la pregunta **P14**.

P6. ¿Qué tipo de embutidos consume usted y su familia?

Tipo de embutido	Empacado			A granel		
	Res	Cerdo	Pollo	Res	Cerdo	Pollo
Salchicha						
Mortadela						
Jamón						
Chorizo						
Salami						
Morcilla						
Otros ¿Cuáles? _____						

P7. ¿Usted y su familia consumen salchicha y mortadela de res?

- (1) Si Continúe con la pregunta **P8**.
 (2) No Continúe con la pregunta **P14**.

P8. ¿Con qué frecuencia usted y su familia consumen salchicha de res y mortadela de res?

Frecuencia	Salchicha de res		Mortadela de res	
	Empacada	Granel	Empacada	Granel
Todos los días				
Cada tres días				
Cada cinco días				
Cada ocho días				
Otro ¿Cada cuánto?_____				

P9. ¿Qué cantidad de salchicha de res y mortadela de res consume usted y su familia?

Cantidad	Salchicha de res		Mortadela de res	
	Empacada	Granel	Empacada	Granel
Entre 1 y 5 unidades/rodajas				
Entre 6 y 10 unidades/rodajas				
Entre 11 y 20 unidades/rodajas				
Entre 21 y 30 unidades/rodajas				
Otro ¿Cuánto?_____				

P10. ¿Cuánto dinero usted y su familia gastan semanalmente en salchicha de res y mortadela de res?

Cantidad	Salchicha de res		Mortadela de res	
	Empacada	Granel	Empacada	Granel
Menos de 1 dólar				
Entre 1.01 y 3 dólares				
Entre 3.01 y 5 dólares				
Entre 5,01 y 7 dólares				
Más ¿Cuánto?_____				

P11. ¿Dónde compra usted y su familia salchicha de res y mortadela de res?

Cantidad	Salchicha de res		Mortadela de res	
	Empacada	Granel	Empacada	Granel
Minimercado				
Supermercado				
Tiendas del barrio				
Panaderías				
Mercado de la ciudad				
Otro ¿Cuál?_____				

P12. ¿Qué marca de salchicha de res y mortadela de res consume usted y su familia? y ¿Por qué razones?

Razones	Marca									
	JURIS	PLUMROSE	DON DIEGO	FRITZ	LA EUROPEA	LA CASTILLA	LA ITALINA	PIGGIS	LA IBÉRICA	OTRO _____
Por su precio accesible										
Por su calidad/sabor										
Por su presentación										
Por prestigio de la marca										
Tiempo de caducidad										
Por recomendación										
Son fáciles de encontrar										
Otro ¿Cuál? _____										

P13. ¿Estaría dispuesto a comprar salchicha de res y mortadela de res con marca “EL RANCHITO”?

- (1) Si
- (2) No

P14. ¿Qué medio de comunicación usted usa frecuentemente?

Radio	
Televisión	
Periódico	
Otros ¿Cuáles? _____	

❖ **Nota:** Si usted **NO** consume embutidos, continúe con la pregunta **P15**.

P15. ¿Por qué razones no consume embutidos?

Por su contenido graso/calórico	
Por indicaciones médicas (Enfermedad)	
Por su precio inaccesible	
Porque prefiere consumir huevos	
Porque prefiere consumir pescado	
Porque prefiere consumir carne no procesada	
Porque prefiere consumir queso	
Otro ¿Por qué? _____	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 5 Resultados de la Investigación de Mercado a los Minoristas

A continuación, se presenta los resultados de la investigación realizada a los minoristas de la zona centro urbano del país, base de datos tomada de los distribuidores de la PASTEURIZADORA “EL RANCHITO”.

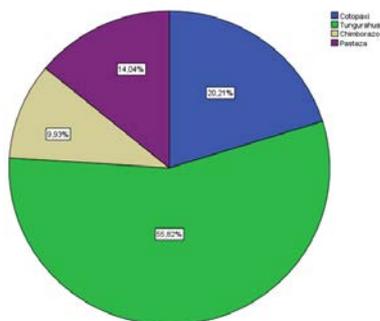
Datos Generales:

Encuestas por provincias zona centro urbana del Ecuador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cotopaxi	59	20,21	20,21
Tungurahua	163	55,82	76,03
Chimborazo	29	9,93	85,96
Pastaza	41	14,04	100,00
Total	292	100,00	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Encuesta por provincias zona centro urbana

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS

De las 292 encuestas realizadas en Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua y Pastaza, 59 encuestas fueron realizadas en Cotopaxi representando el 20.21% de todas las encuestas, 163 encuestas en Tungurahua siendo el

55.82%, 29 encuestas fueron realizadas en Chimborazo correspondiendo al 9.93%, finalmente 41 encuestas fueron realizadas en Pastaza correspondientes al 14.04%.

INTERPRETACIÓN

La investigación realizada a los negocios de la zona centro urbana del país, presenta un mayor número de encuestas realizadas en Tungurahua representando el porcentaje más alto, seguido por los negocios encuestados en Cotopaxi, luego con un menor porcentaje los negocios en Pastaza y con la menor participación las encuestas realizadas en Chimborazo.

Tipo de negocio del minorista

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Supermercados	3	1,03	1,03	1,03
Minimercados	12	4,11	4,11	5,14
Tiendas	214	73,29	73,29	78,42
Panaderías	55	18,84	18,84	97,26
Otros	8	2,74	2,74	100,00
Total	292	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

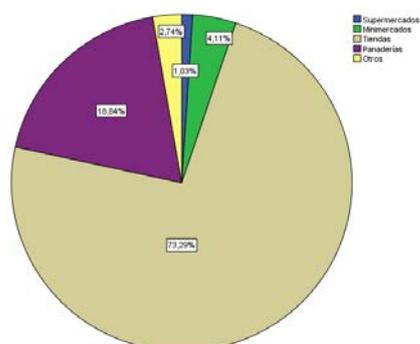


Figura N° 1 Negocio del minorista

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS

De las 292 encuestas realizadas a los negocios de la zona centro urbana del país, 3 son de supermercados representando el 1.03% de todas las encuestas, 12 encuestas son de minimercados correspondiendo al 4.11% además 214 encuestas son a tiendas representando al 73,29%, mientras que 55 encuestas son de panaderías significando el 18.84%, finalmente 8 encuestas corresponden a otros negocios como las heladerías y hoteles correspondiendo al 2.74%.

INTERPRETACIÓN

Según los resultados que arrojan las encuestas de la investigación, la mayor parte de los minoristas de la PASTEURIZADORA “EL RANCHITO” corresponde a las tiendas, seguido por las panaderías y los minimercados, finalmente con la menor proporción se encuentran los hoteles, las heladerías y los supermercados.

Pregunta 1. Usted, ¿Vende embutidos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	205	70,21	70,21	70,21
No	87	29,79	29,79	100,00
Total	292	100		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

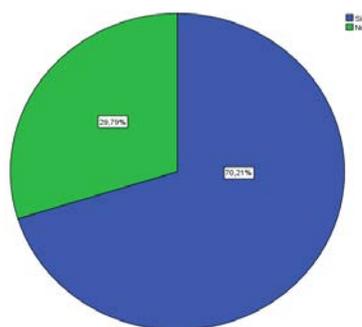


Figura N° 2 Minoristas que venden embutidos en su negocio

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS

De las 292 encuestas realizadas en la zona centro urbana del país, 205 minoristas si venden embutidos en su negocio representando el 70.21%, mientras que los 87 minoristas restantes no venden ningún tipo de embutidos en su negocio representando el 29.79%.

INTERPRETACIÓN

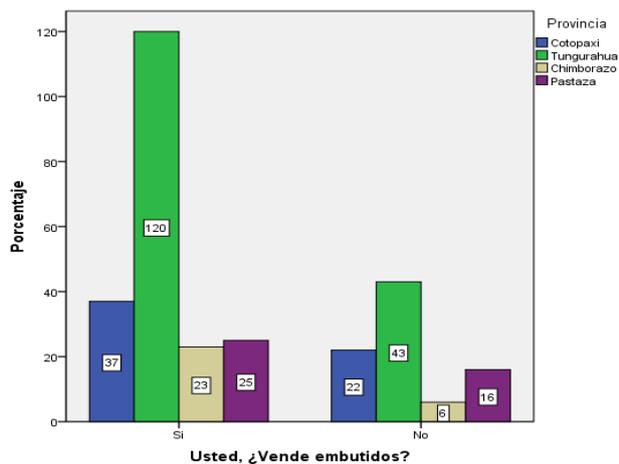
Según los resultados que arrojan las encuestas de la investigación, en la zona centro del país existe un mayor porcentaje de minoristas de “EL RANCHITO”, que si venden embutidos.

Minoristas que venden embutidos en su negocio por provincia

Provincia	Frecuencia			Porcentaje			
				Total		Acumulado	
	Si	No	Total	Si	No	Si	No
Cotopaxi	37	22	59	18,05	25,29	18,05	25,29
Tungurahua	120	43	163	58,54	49,43	76,59	74,71
Chimborazo	23	6	29	11,22	6,90	87,80	81,61
Pastaza	25	16	41	12,20	18,39	100,00	100,00
Total	205	87	292	100,00	100,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Minoristas que venden embutidos en su negocio por provincia

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS

De las 292 encuestas realizadas en la zona centro urbana del país, 205 encuestas si venden en sus negocios embutidos siendo el 70,21%, de las cuales 37 se realizaron en Cotopaxi siendo el 18.05%, en Tungurahua 120 minoristas representando el 58,54%, en la provincia de Chimborazo fueron 23 encuestas teniendo el 11,22% y finalmente 25 minoristas si venden embutidos en la provincia de Pastaza siendo el 12.20%, mientras que 87 minoristas no venden embutidos en sus negocios, siendo el 29.79% de las cuales 22 fueron en Cotopaxi siendo el 25.29%, en la provincia de Tungurahua fueron 43 minoristas que representa un 49.43%, además en Chimborazo fueron 6 minoristas con un 6.90%, finalmente en Pastaza se realizaron 16 encuestas representando en términos porcentuales un 18.39%.

INTERPRETACIÓN

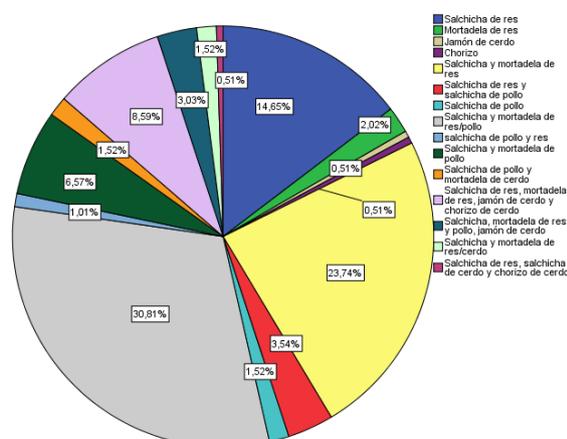
Según los resultados que arrojan las encuestas, existe un mayor número de minoristas que si venden embutidos en la provincia de Tungurahua seguido de Cotopaxi, luego de Pastaza y finalmente de Chimborazo.

Pregunta 2. ¿Qué tipos de embutidos vende?

Embutidos a granel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Salchicha de res	27	9,25	13,64	13,64
Mortadela de res	4	1,37	2,02	15,66
Jamón de cerdo	1	0,34	0,51	16,16
Chorizo de cerdo	1	0,34	0,51	16,67
Salchicha y mortadela de res	47	16,10	23,74	40,40
Salchicha de res y salchicha de pollo	7	2,40	3,54	43,94
Salchicha de pollo	3	1,03	1,52	45,45
Salchicha y mortadela de res/pollo	61	20,89	30,81	76,26
Salchicha de pollo y res	2	0,68	1,01	77,27
Salchicha y mortadela de pollo	15	5,13	7,58	84,85
Salchicha de pollo y mortadela de cerdo	3	1,03	1,52	86,36
Salchicha de res, mortadela de res, jamón de cerdo y chorizo de cerdo	17	5,82	8,59	94,95
Salchicha, mortadela de res/pollo y jamón de cerdo	6	2,05	3,03	97,98
Salchicha y mortadela de res/cerdo	3	1,03	1,52	99,49
Salchicha de res, salchicha de cerdo y chorizo de cerdo	1	0,34	0,51	100,00
Total	198	67,81	100,00	
Sistema	94	32,19		
Total	292	100,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Tipo de embutidos empacados que venden los minoristas

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS

De los 205 minoristas que si venden embutidos, 198 minoristas venden embutidos solo de tipo empacado, de los cuales 27 negocios adquieren para la venta salchicha de res representando un porcentaje de 13.64%, 4 negocios consumen solo mortadela de res siendo un 2.02%, 1 negocio vende jamón de cerdo vende solo jamón de cerdo representando un 0.51%, mientras que otro vende solo chorizo cada uno figurando el 0,51%, 47 negocios venden salchicha y mortadela de res en forma conjunta representando un 23,74%, 7 negocios adquieren salchicha de res y salchicha de pollo representando un 3,54%, 3 negocios prefieren vender salchicha de pollo siendo un 1.52%, 61 negocios venden en forma conjunta salchicha y mortadela de res habiendo en porcentaje el 30.81%, 2 minoristas prefieren de salchicha de pollo y res concurriendo en un 1.01%, 15 minoristas prefieren comprar para la venta salchicha de pollo y mortadela de cerdo representando un 7.82%, 17 minoristas venden salchicha y mortadela de pollo siendo el 8,59%, 6 minoristas brinda la combinación de salchicha, mortadela de res/pollo y jamón de cerdo representando un 3.03%, finalmente 1 negocio venden salchicha de res, salchicha de cerdo en conjunto con el chorizo de cerdo representando el 0.51%

INTERPRETACIÓN

Según los resultados que arrojan las encuestas, la mayor parte de los negocios prefieren adquirir embutidos empacados, de los cuales el del porcentaje más alto es para la combinación de salchicha de res en conjunto de la mortadela de res y pollo, seguido por la combinación de salchicha y mortadela de res, luego por la salchicha de res, con un porcentaje menor la combinación de salchicha y mortadela de res con el jamón y chorizo de cerdo, seguido por la salchicha y mortadela de pollo, finalmente con el menor porcentaje se encuentran las combinaciones de salchicha de res y pollo, seguido por la salchicha y mortadela de res en conjunto de la mortadela de pollo y jamón de cerdo, luego por la salchicha de pollo y mortadela de cerdo, a continuación la salchicha de res en conjunto de

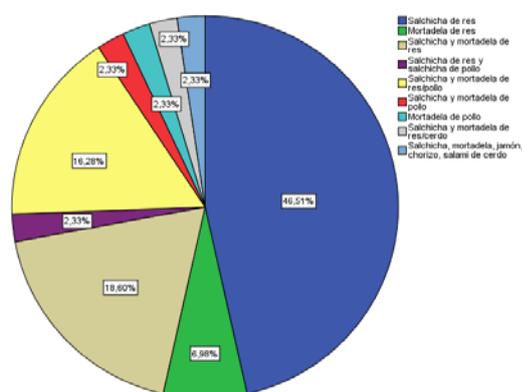
mortadela de res y cerdo, salchicha de res y pollo, salchicha de res y chorizo de cerdo, salchicha de res en conjunto de salchicha de pollo y mortadela de res, salchicha y mortadela de pollo, además seguido por la venta solo de mortadela de res, jamón de cerdo, chorizo de cerdo y salchicha de pollo.

Tipo de embutidos a granel que venden los minoristas

Embutidos a granel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Salchicha de res	20	6,85	45,45	45,45
Mortadela de res	3	1,03	6,82	52,27
Salchicha y mortadela de res	8	2,74	18,18	70,45
Salchicha de res y salchicha de pollo	1	0,34	2,27	72,73
Salchicha y mortadela de res/pollo	7	2,40	15,91	88,64
Salchicha y mortadela de pollo	1	0,34	2,27	90,91
Mortadela de pollo	1	0,34	2,27	93,18
Salchicha y mortadela de res/cerdo	1	0,34	2,27	95,45
Salchicha, mortadela, jamón, chorizo, salami de cerdo	2	0,68	4,55	100,00
Total	44	15,07	100,00	
No aplica	248	84,93		
Total	292	100,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Tipo de embutidos a granel que venden los minoristas

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS

De los 205 minoristas que si venden embutidos, 44 minoristas venden embutidos solo de tipo a granel, de los cuales 20 negocios venden solo salchicha de res representando un porcentaje de 46,45%, 3 minoristas adquieren mortadela de res representando el 6,82%,ademas 8 minoristas seleccionan para la venta salchicha y mortadela de res siendo un 18,18%, 1 minorista selecciona la salchicha de res y salchicha de pollo siendo el 18.18%, mientras que 7 minoristas prefieren la salchicha de mortadela de res/pollo representado el 15.91%, representando el 2,27% 1 minorista selecciona para la venta la salchicha y mortadela de pollo al igual que los que prefieren la salchicha de res/cerdo y el que prefiere la salchicha, mortadela, jamón, chorizo, salami de cerdo.

INTERPRETACIÓN

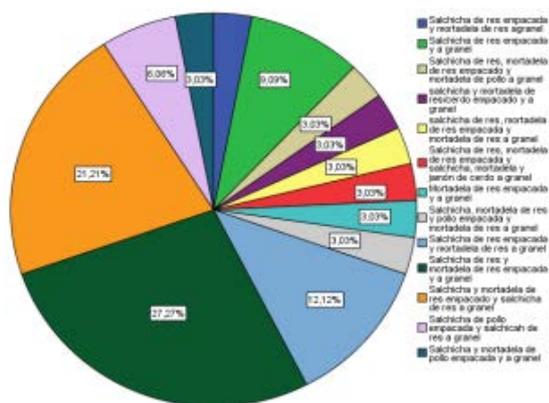
Según los resultados que arrojan las encuestas, muy pocos minoristas prefieren adquirir embutidos a granel y con el porcentaje más alto venden solo salchicha de res, seguido por la combinación de salchicha y mortadela de res, finalmente con el porcentaje más bajo se encuentra la salchicha y mortadela de res en conjunto de la mortadela de pollo.

Tipo de embutidos empacados y a granel que venden los minoristas

Embutidos a granel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Salchicha res empacada y mortadela de res a granel	1	0,34	3,03	3,03
Salchicha de res empacada y a granel	3	1,03	9,09	12,12
Salchicha res, mortadela res empacado y mortadela pollo a granel	1	0,34	3,03	15,15
Salchicha y mortadela res/cerdo empacado y a granel	1	0,34	3,03	18,18
Salchicha res, mortadela res empacada y mortadela res a granel	1	0,34	3,03	21,21
Salchicha de res, mortadela de res empacada y salchicha, mortadela y jamón de cerdo a granel	1	0,34	3,03	24,24
Mortadela de res empacada y a granel	1	0,34	3,03	27,27
Salchicha, mortadela res y pollo empacada y mortadela res a granel	1	0,34	3,03	30,30
Salchicha res empacada y mortadela de res a granel	4	1,37	12,12	42,42
Salchicha res y mortadela de res empacada y a granel	9	3,08	27,27	69,70
Salchicha/mortadela res empacado y salchicha res granel	7	2,40	21,21	90,91
Salchicha pollo empacada y salchicha de res a granel	2	0,68	6,06	96,97
Salchicha y mortadela de pollo empacada y a granel	1	0,34	3,03	100,00
Total	33	11,30	100,00	
No aplica	259	88,70		
Total	292	100,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Tipo de embutidos empacados y a granel que venden los minoristas

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS

De los 205 minoristas que si venden embutidos, 33 minoristas venden embutidos tanto empacados como a granel, de los cuales 1 negocio vende solo salchicha de res empacada pero mortadela de res a granel representando un 3.04%, 3 minoristas adquieren para la venta salchicha de res empacada y a granel siendo un 9.09%, 1 negocio vende la combinación de salchicha y mortadela de res empacada pero mortadela de pollo a granel, otro negocio vende salchicha de res, mortadela de res y mortadela de cerdo empacada en conjunto de los mismo embutidos pero a granel, otro negocio vende salchicha de res empacada pero mortadela de res tanto empacada como a granel, un minorista vende salchicha y mortadela de res empacada además de salchicha, mortadela y jamón de cerdo a granel, también otro negocio vende mortadela de res tanto empacada como a granel, 1 negocio adquiere para la venta salchicha de res, mortadela de res y mortadela de pollo empacada pero mortadela de res a granel representando un 3.03% al igual que cada minorista anterior, también 4 negocios venden salchicha de res empacada pero mortadela de res a granel siendo un 12.12%, además 9 minoristas venden salchicha y mortadela de res tanto empacada como a granel representando un 27.27%, 7 negocios adquieren salchicha y mortadela de res empacada pero salchicha de res a granel siendo un 21.21%, 2 negocios venden salchicha de pollo empacada pero salchicha de res a granel representando un 6.06%, finalmente 1 negocio adquiere

salchicha y mortadela de pollo tanto empacada como a granel siendo un 3.03%.

INTERPRETACIÓN

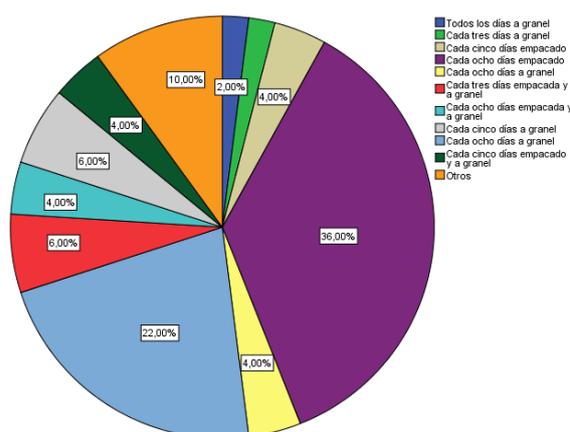
Según los resultados que arrojan las encuestas, pocos minoristas prefieren adquirir embutidos tanto empacados como a granel y con el porcentaje más alto se encuentra la combinación de salchicha y mortadela de res tanto empacada como a granel, seguido por la combinación de mortadela de res empacada pero salchicha de res tanto empacada como a granel, luego por la combinación de salchicha de res empacada y mortadela de res a granel, posteriormente por la salchicha de res tanto empacada como a granel, con un menor porcentaje se encuentra la salchicha de pollo empacada y salchicha de res a granel, seguido por la salchicha de res empacada y mortadela de res a granel, luego por la salchicha y mortadela de res empacada además de la mortadela de pollo a granel, posteriormente es seguido por la salchicha de res, mortadela de res y mortadela de cerdo empacada además de los mismos embutidos pero a granel, también se encuentra a la salchicha de res empacada y mortadela de res tanto empacada como a granel, seguido por la salchicha y mortadela de res tanto empacada como a granel además del jamón de cerdo a granel, luego le sigue la mortadela de res tanto empacada como a granel, consiguientemente se encuentra la salchicha de res y pollo empacada pero la mortadela de res tanto empacada como a granel, finalmente se encuentra la combinación de salchicha y mortadela de pollo tanto empacada como a granel.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia adquiere salchicha de res y mortadela de res para la venta?

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Todos los días a granel	1	0,34	2,00	2,00
Cada tres días a granel	1	0,34	2,00	4,00
Cada cinco días empacado	2	0,68	4,00	8,00
Cada ocho días empacado	18	6,16	36,00	44,00
Cada ocho días a granel	2	0,68	4,00	48,00
Cada tres días empacada y a granel	3	1,03	6,00	54,00
Cada ocho días empacada y a granel	2	0,68	4,00	58,00
Cada cinco días a granel	3	1,03	6,00	64,00
Cada ocho días a granel	11	3,77	22,00	86,00
Cada cinco días empacado y a granel	2	0,68	4,00	90,00
Otros	5	1,71	10,00	100,00
Total válidos	50	17,12	100,00	
No aplica	242	82,88		
Total	292	100,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Frecuencia de adquisición de la salchicha de empacada y a granel

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS

De los 190 negocios que si adquieren para la venta salchicha y mortadela de res, 50 minoristas venden solo salchicha de res empacada/granel, de los cuales 1 minorista adquiere la salchicha de res a granel todos los días siendo el 2.00%, en cambio 1 minorista cada tres días adquiere salchicha de res igualmente a granel representando también el 2.00%, 2 minoristas adquieren salchicha de res empacada cada cinco días siendo el 4.00%, 18 negocios realizan su adquisición de salchicha de res empacada cada ocho días representando el 36.00%, 2 negocios adquieren cada ocho días salchicha de res a granel siendo el 4.00%, 3 minoristas realizan su adquisición de salchicha de res tanto empacada como a granel cada tres días representando el 6.00%, también 2 negocios adquieren cada ocho días salchicha de res a granel y empacada representando el 4.00%, posteriormente 3 negocios adquieren salchicha de res a granel cada cinco días lo que representa el 6.00%, además 11 negocios adquieren salchicha a granel cada ocho días siendo 22.00% de las encuestas, 2 negocios encuestados adquieren salchicha de res empacada y a granel cada cinco días para la venta representando el 4.00%, finalmente 5 negocios adquieren salchicha de res empacada y a granel con otra frecuencia como cada quince días.

INTERPRETACIÓN

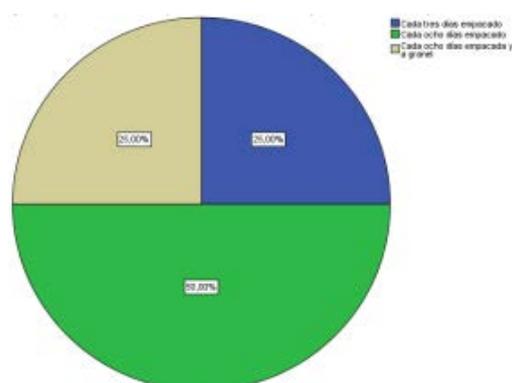
Según los resultados que arrojan las encuestas, la mayor parte de los negocios de la zona centro del país adquieren salchicha empacada cada ocho días, seguido de aquellos que adquieren salchicha a granel cada ocho días, posteriormente por aquellos que adquieren la salchicha de res tanto empacada como a granel cada quince días, también con la menor proporción se encuentra la adquisición de la salchicha a granel cada cinco días, seguido por la salchicha empacada/granel cada tres días, posteriormente la salchicha de res empacada/granel cada cinco y ocho días, finalmente con el porcentaje más bajo los minoristas adquieren salchicha de res a granel cada tres y todos los días.

Frecuencia de adquisición de la mortadela de res empacada y a granel

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cada tres días empacado	1	0,34	25,00	25,00
Cada ocho días empacado	2	0,68	50,00	75,00
Cada ocho días empacada y a granel	1	0,34	25,00	100,00
Total	4	1,37	100,00	
No aplica	288	98,63		
Total	292	100,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Frecuencia de adquisición de la mortadela de res empacada y a granel

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De los 205 negocios que si adquieren para la venta salchicha y mortadela de res, 4 minoristas venden solo mortadela de res empacada/granel, de los cuales 1 minorista adquiere mortadela de res empacada cada tres días representando el 25.00%, además 2 minoristas adquieren para la venta mortadela de res empacada cada ocho días siendo el 50%, finalmente existe 1 negocio que adquiere la mortadela de res tanto empacada como a granel cada ocho días representando el 25% del total de las encuestas.

INTERPRETACIÓN

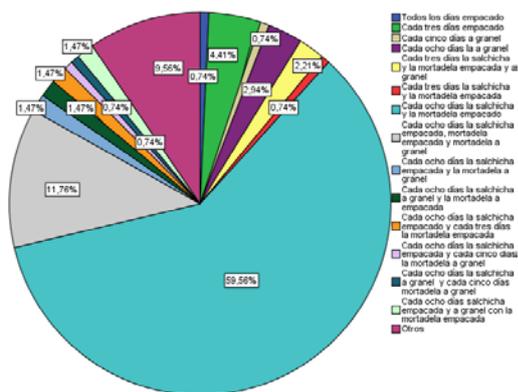
Según los resultados que arrojan las encuestas, la mayor parte de negocios de la zona centro urbana del país adquieren mortadela de res empacada cada ocho días, seguida por la mortadela empacada cada tres días y por la mortadela de res tanto empacada como a granel cada ocho.

Frecuencia de adquisición de la mortadela y salchicha de res empacada y a granel

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Todos los días salchicha y mortadela empacada	1	0,34	0,74	0,74
Cada tres días salchicha y mortadela empacada	6	2,05	4,41	5,15
Cada cinco días salchicha y mortadela a granel	1	0,34	0,74	5,88
Cada ocho días salchicha y mortadela a granel	4	1,37	2,94	8,82
Cada tres días salchicha y mortadela empacada a granel	4	1,37	2,94	11,76
Cada ocho días salchicha/mortadela empacada y mortadela granel	16	5,48	11,76	23,53
Cada ocho días salchicha y mortadela empacada	81	27,74	59,56	83,09
Cada ocho días salchicha empacada/mortadela granel	2	0,68	1,47	84,56
Cada ocho días salchicha granel/mortadela empacada	2	0,68	1,47	86,03
Cada ocho días y mortadela empacada y salchicha empacada/granel	2	0,68	1,47	87,50
Cada ocho días salchicha empacada y cada tres días mortadela empacada	2	0,68	1,47	88,97
Cada ocho días salchicha empacada y cada cinco días mortadela a granel	1	0,34	0,74	89,71
Cada ocho días salchicha y cada cinco mortadela a granel	1	0,34	0,74	90,44
Otros	13	4,45	9,56	100,00
Total	136	46,58	100,00	
No aplica	156	53,42		
Total	292	100,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Frecuencia de adquisición de la mortadela de res y salchicha de res tanto empacada como a granel

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De los 205 negocios que si adquieren salchicha y mortadela de res, 136 minoristas adquieren una combinación de salchicha de res con mortadela de res tanto empacada como a granel, de los cuales 1 negocio adquiere todos los días salchicha y mortadela empacada representando el 0.74%, además 6 negocios adquieren salchicha y mortadela empacada pero cada tres días siendo el 4.41%, 1 negocio adquiere para la venta salchicha y mortadela a granel cada cinco días representando el 0.74%, también 4 negocios adquieren cada ocho días salchicha y mortadela a granel representando el 2.94%, 4 minoristas prefieren adquirir los embutidos empacados y a granel cada tres días siendo el 2.94%, existen 16 negocios que adquieren salchicha empacada además de mortadela empacada y a granel cada ocho días siendo el 11.76% de las encuestas, 81 minoristas adquieren cada ocho días salchicha y mortadela empacada siendo el 59.56%, además 2 minoristas adquieren salchicha y mortadela empacada cada ocho días representando un 1.47%, otros 2 minoristas realizan su adquisición de salchicha a granel y mortadela empacada cada ocho días igualmente siendo un 1.47%, también 2 minoristas adquieren cada ocho días pero salchicha empacada/granel y mortadela empacada siendo un 1.47%, asimismo 2 negocios adquieren salchicha empacada cada ocho días y mortadela empacada cada tres días representando también un 1.47%, 1 negocio adquiere cada ocho días

salchicha empacada y cada cinco días mortadela a granel siendo un 0.74%, también otro negocio adquiere cada ocho días salchicha a granel y cada cinco días mortadela a granel representando un 0.74%, finalmente 1 negocio adquiere cada ocho días salchicha a granel y cada cinco días mortadela a granel representando un 9.56%.

INTERPRETACIÓN

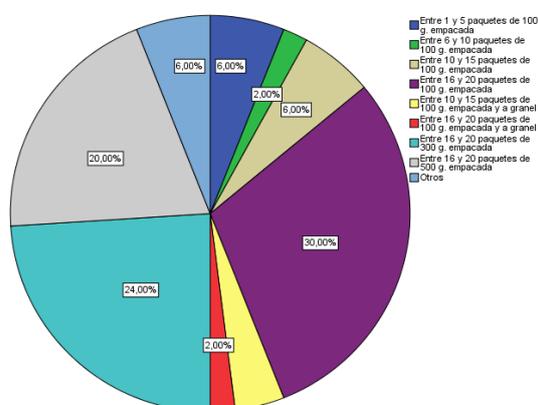
Según los resultados que arrojan las encuestas, la mayor parte de los negocios de la zona centro urbana del país adquiere salchicha y mortadela empacada cada ocho días, seguido por la salchicha empacada y mortadela tanto empacada como a granel igual cada ocho días, luego por la adquisición de salchicha y mortadela tanto empacada como a granel cada quince días, con un menor porcentaje los negocios adquieren salchicha y mortadela empacada cada tres días mientras que a granel cada ocho días, seguido por la salchicha y mortadela tanto empacada como a granel cada tres días, luego cada ocho días salchicha empacada en conjunto de mortadela a granel pero cada tres días mortadela empacada, finalmente con el porcentaje más bajo se encuentra cada ocho días salchicha empacada y cada cinco días mortadela a granel además de salchicha a granel cada ocho días y mortadela a granel cada cinco días, por último salchicha y mortadela empacada todos los días mientras que a granel cada cinco días.

Pregunta 4. ¿Qué cantidad de salchicha de res y mortadela de res adquiere para la venta?

Cantidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 1 y 5 paquetes de 110 g. empacada	3	1,03	6,00	6,00
Entre 6 y 10 paquetes de 110 g. empacada	1	0,34	2,00	8,00
Entre 10 y 15 paquetes de 110 g. empacada	3	1,03	6,00	14,00
Entre 16 y 20 paquetes de 110 g. empacada	15	5,14	30,00	44,00
Entre 10 y 15 paquetes de 110 g. empacada y a granel	2	0,68	4,00	48,00
Entre 16 y 20 paquetes de 110 g. empacada y a granel	1	0,34	2,00	50,00
Entre 16 y 20 paquetes de 300 g. empacada	12	4,11	24,00	74,00
Entre 16 y 20 paquetes de 500 g. empacada	10	3,42	20,00	94,00
Otros	3	1,03	6,00	100,00
Total válidos	50	17,12	100,00	
No aplica	242	82,88		
Total	292	100,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Cantidad de salchicha de res para la venta empacada/granel

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De los 190 negocios que si adquieren salchicha y mortadela de res, 50 minoristas adquieren solo salchicha de res tanto empacada como a granel, de los cuales 3 negocios adquiere entre 1 y 5 paquetes de 110 g de salchicha empacada representando el 6.00%, además 1 negocio adquiere entre 6 y 10 paquetes de 110 g de salchicha empacada siendo el 2.00%, 3 negocios adquieren entre 10 y 15 paquetes de 110 g de salchicha empacada representando el 6.00%, también 15 negocios adquieren entre 16 y 20 paquetes de 110 g de salchicha empacada representando el 30.00%, 2 minoristas prefieren adquirir entre 10 y 15 paquetes de 110 g de salchicha empacada y a granel siendo el 4.00%, existe 1 negocio que adquiere entre 16 y 20 paquetes de 110 g de salchicha empacada y a granel siendo el 2.00% de las encuestas, 12 minoristas adquiere entre 16 y 20 paquetes de 300 g de salchicha empacada siendo el 24.00%, además 10 minoristas adquiere entre 16 y 20 paquetes de 500 g de salchicha empacada representando un 20.00%, finalmente 3 minoristas realizan su adquisición de más de 20 paquetes de salchicha a granel y empacada siendo un 6.00%.

INTERPRETACIÓN

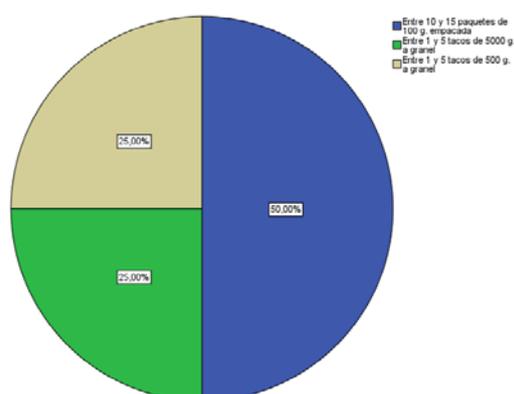
Según los resultados que arrojan las encuestas, la mayor parte de los negocios de la zona centro urbana del país adquieren entre dieciséis y veinte paquetes de salchicha empacada de 110 g, seguido de la adquisición entre dieciséis y veinte paquetes de salchicha empacada de trescientos gramos, luego por la adquisición entre dieciséis y veinte paquetes de salchicha empacada de quinientos gramos, con un menor porcentaje los negocios adquieren entre uno y cinco paquetes de salchicha empacada de ciento diez gramos, seguido por la adquisición entre diez y quince paquetes de salchicha empacada de ciento diez gramos, luego por la adquisición de más de veinte paquetes, finalmente con el porcentaje más bajo se encuentra la adquisición entre seis y diez paquetes de salchicha de ciento diez gramos, seguido por la adquisición entre dieciséis y veinte paquetes de salchicha empacada/granel.

Cantidad de mortadela de res que adquiere un minorista para la venta empacada/granel

Cantidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 10 y 15 paquetes de 110 g. empacada	2	0,68	50,00	25,00
Entre 1 y 5 tacos de 1000 g. a granel	1	0,34	25,00	37,50
Entre 1 y 5 tacos de 500 g. a granel	1	0,34	25,00	50,00
Total	4	1,37	100,00	100,00
No aplica	284	97,26		
Total	292	100,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Cantidad de mortadela de res que adquiere un minorista para la venta empacada/granel

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De los 190 negocios que si adquieren salchicha y mortadela de res, 4 minoristas adquieren solo mortadela de res tanto empacada como a granel, de los cuales 2 negocios adquiere entre 10 y 15 paquetes de 110 g de mortadela empacada representando el 50.00%, además 1 negocio adquiere entre 1 y 5 tacos de 5000 g de mortadela a granel siendo el 25.00% y 1 negocio adquieren entre 1 y 5 tacos de 500 g de salchicha a granel representando el 25.00%.

INTERPRETACIÓN

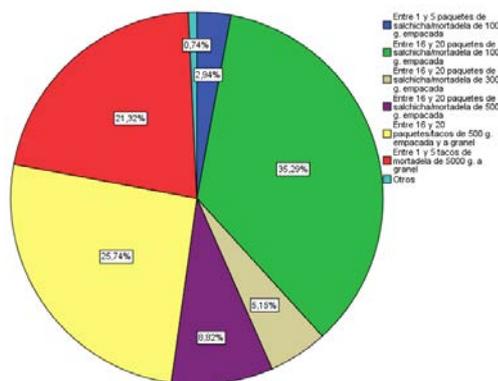
Según los resultados que arrojan las encuestas, la mayor parte de los negocios de la zona centro urbana del país adquieren entre diez y quince paquetes de mortadela empacada de 110 g, seguido de la adquisición entre uno y cinco paquetes de mortadela a granel de 1000 g, finalmente seguido por la adquisición entre uno y cinco tacos de mortadela a granel de 500 g.

Cantidad de salchicha y mortadela de res que adquiere un minorista para la venta empacada/granel

Cantidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 1 y 5 paquetes de salchicha/mortadela de 110 g. empacada	4	1,37	2,94	2,94
Entre 16 y 20 paquetes de salchicha/mortadela de 110 g. empacada	48	16,44	35,29	38,24
Entre 16 y 20 paquetes de salchicha/mortadela de 300 g. empacada	7	2,40	5,15	43,38
Entre 16 y 20 paquetes de salchicha/mortadela de 500 g. empacada	12	4,11	8,82	52,21
Entre 16 y 20 paquetes/tacos de 500 g. empacada y a granel	35	11,99	25,74	77,94
Entre 1 y 5 tacos de salchicha/mortadela de 1000 g. a granel	29	9,93	21,32	99,26
Otros	1	0,34	0,74	100,00
Total	136	46,58	100,00	
Sistema	156	53,42		
Total	292	100,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Cantidad de salchicha y mortadela de res que adquiere un minorista para la venta empacada/granel

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De los 190 negocios que si adquieren salchicha mortadela de res, 136 minoristas adquieren salchicha y mortadela de res tanto empacada como a granel, de los cuales 4 negocios adquiere entre 1 y 5 paquetes de 110 g de salchicha/mortadela empacada representando el 2.94%, además 48 negocios adquiere entre 16 y 20 paquetes de 110 g de salchicha/mortadela empacada siendo el 35.29%, 7 negocios adquieren entre 16 y 20 paquetes de 300 g de salchicha/mortadela empacada representando el 5.15%, también 12 negocios adquieren entre 16 y 20 paquetes de 500 g de salchicha/mortadela empacada representando el 8.82%, 35 minoristas prefieren adquirir entre 16 y 20 paquetes/tacos de 500 g de salchicha y mortadela empacada siendo el 25.74%, existe 29 negocios que adquiere entre 1 y 5 tacos de 1000 g de salchicha/mortadela a granel siendo el 21.32% de las encuestas, finalmente 1 minorista realiza su adquisición de más de 20 paquetes de salchicha/mortadela a granel y empacada siendo un 0.74%.

INTERPRETACIÓN

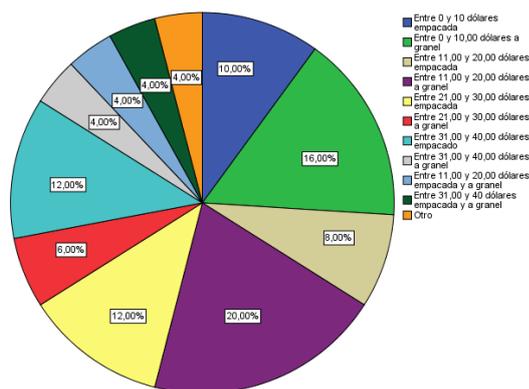
Según los resultados que arrojan las encuestas, la mayor parte de los negocios de la zona centro urbana del país adquieren entre dieciséis y veinte paquetes de salchicha/mortadela empacada de ciento diez gramos, seguido de la adquisición entre dieciséis y veinte paquetes de salchicha/mortadela empacada y de tacos de quinientos gramos, luego por la adquisición entre uno y cinco tacos de salchicha/mortadela de mil gramos, con un menor porcentaje entre dieciséis y veinte paquetes de salchicha/mortadela empacada de cientos gramos, seguido de entre dieciséis y veinte paquetes de salchicha/mortadela empacada de trescientos gramos, luego entre uno y cinco paquetes de salchicha/mortadela empacada de ciento diez gramos, finalmente con el más bajo se encuentra la adquisición de más de veinte.

Pregunta 5. ¿Qué cantidad en dinero de salchicha de res y mortadela de res adquiere periódicamente para la venta?

Cantidad en dinero	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 0 y 10 dólares empacada	5	1,71	10,00	10,00
Entre 0 y 10,00 dólares a granel	8	2,74	16,00	26,00
Entre 11,00 y 20,00 dólares empacada	4	1,37	8,00	34,00
Entre 11,00 y 20,00 dólares a granel	10	3,42	20,00	54,00
Entre 21,00 y 30,00 dólares empacada	6	2,05	12,00	66,00
Entre 21,00 y 30,00 dólares a granel	3	1,03	6,00	72,00
Entre 31,00 y 40,00 dólares empacado	6	2,05	12,00	84,00
Entre 31,00 y 40,00 dólares a granel	2	0,68	4,00	88,00
Entre 11,00 y 20,00 dólares empacada granel	2	0,68	4,00	92,00
Entre 31,00 y 40 dólares empacada	2	0,68	4,00	96,00
Otros	2	0,68	4,00	100,00
Total válidos	50	17,12	100,00	
No aplica	242	82,88		
Total	292	100,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Dinero invertido en la adquisición de salchichas de res empacado/granel

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De los 190 negocios que si adquieren para la venta salchicha y mortadela de res, 50 minoristas venden solo salchicha de res empacada/granel, de los cuales 5 minoristas invierten en salchicha empacada entre 0 y 10 dólares a la semana representando el 10.00% de las encuestas, mientras que 8 minoristas gastan entre 0 y 10 dólares de salchicha de res a granel representando un 16.00%, mientras que 4 negocios gastan entre 11 y 20 dólares de salchicha empacada siendo un 8.00%, 10 negocios invierten en salchicha a granel entre 11 y 20 dólares representando un 20.00%, 6 minoristas invierten entre 21 y 30 dólares en salchicha empacada lo que representa un 12.00%, consecuentemente 3 negocios encuestados invierten entre 21 y 30 dólares en salchicha a granel siendo un 6.00%, 6 negocios invierten entre 31 y 40 dólares en salchicha de res empacada siendo un 12.00%, además 2 negocios encuestados invierten entre 31 y 40 dólares en salchicha a granel siendo un 4.00%, también otros 2 negocios invierten entre 11 y 20 dólares en salchicha tanto empacada como a granel representando un 4.00%, asimismo 2 negocios encuestados invierten semanalmente entre 31 y 40 dólares en salchicha de res tanto empacada como a granel siendo un 4.00%, finalmente 2 negocios encuestados gastan más de 40 dólares a la semana en salchicha empacada y a granel representando el 4% del total de las encuestas.

INTERPRETACIÓN

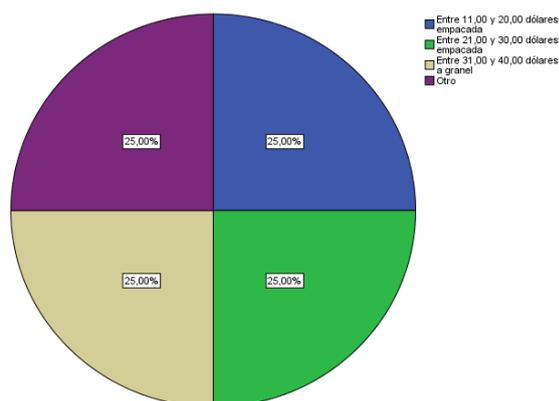
Según los resultados que arrojan las encuestas la mayor parte de los negocios invierten a la semana entre once y veinte dólares en salchicha a granel, seguido por la inversión entre cero y diez dólares en salchicha de res a granel, luego por la inversión entre veintiuno y treinta dólares además de la inversión entre treinta y uno y cuarenta dólares en salchicha empacada respectivamente, con un porcentaje menor se encuentra la inversión entre cero y diez dólares en salchicha empacada, seguido por la salchicha empacada entre once y veinte dólares, luego por la salchicha a granel entre veintiuno y treinta dólares, finalmente con el porcentaje más bajo se encuentra la inversión entre treinta y uno y cuarenta dólares en salchicha a granel y empacada, además de la inversión entre once y veinte dólares en salchicha empacada y a granel, finalmente más de cuarenta dólares en salchicha empacada y a granel.

Dinero invertido en la adquisición de mortadela de res empacada/granel

Cantidad en dinero	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 11,00 y 20,00 dólares empacada	1	0,34	25,00	25,00
Entre 21,00 y 30,00 dólares empacada	1	0,34	25,00	50,00
Entre 31,00 y 40,00 dólares a granel	1	0,34	25,00	75,00
Otro	1	0,34	25,00	100,00
Total válidos	4	1,37	100,00	
No aplica	288	98,63		
Total	292	100,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Dinero invertido en la adquisición de mortadela de res empacado/granel

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De los 190 negocios que si adquieren para la venta salchicha y mortadela de res, 4 minoristas venden solo mortadela de res empacada/granel, de los cuales 1 minorista invierte en mortadela empacada entre 11 y 20 dólares a la semana representando el 25.00% de las encuestas, asimismo 1 minorista invierte entre 21 y 30 dólares de mortadela de res empacada representando también un 25.00%, además otro negocio invierte entre 31 y 40 dólares de mortadela empacada siendo un 25.00%, finalmente 1 negocio invierte más de 40 dólares a la semana en mortadela de res tanto empacada como a granel.

INTERPRETACIÓN

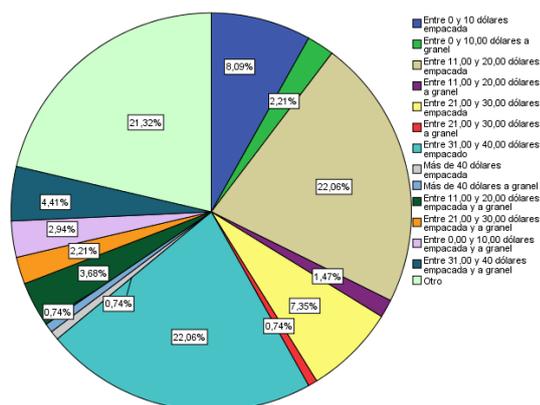
Según los resultados que arrojan las encuestas, de una manera igualitaria los negocios invierten a la semana entre once y veinte dólares en salchicha empacada, asimismo entre veintiuno y treinta dólares en mortadela empacada, además de la inversión entre treinta y uno y cuarenta dólares a la semana en mortadela a granel, además de la inversión de más de cuarenta dólares a la semana.

Dinero invertido en la adquisición de mortadela de res y salchicha de res tanto empacada/granel

Cantidad en dinero	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 0 y 10,00 dólares salchicha/mortadela empacada	11	3,77	8,09	8,09
Entre 0 y 10,00 dólares salchicha/mortadela a granel	3	1,03	2,21	10,29
Entre 11,00 y 20,00 dólares salchicha/mortadela empacada	30	10,27	22,06	32,35
Entre 11,00 y 20,00 dólares salchicha/mortadela granel	2	0,68	1,47	33,82
Entre 21,00 y 30,00 dólares salchicha/mortadela empacada	10	3,42	7,35	41,18
Entre 21,00 y 30,00 dólares salchicha/mortadela granel	1	0,34	0,74	41,91
Entre 31,00 y 40,00 dólares salchicha/mortadela empacada	30	10,27	22,06	63,97
Más de 7 dólares salchicha/mortadela empacada	1	0,34	0,74	64,71
Más de 7 dólares salchicha/mortadela a granel	1	0,34	0,74	65,44
Entre 11,00 y 20,00 dólares salchicha/mortadela empacada y a granel	5	1,71	3,68	69,12
Entre 21,00 y 30,00 dólares salchicha/mortadela empacada y a granel	3	1,03	2,21	71,32
Entre 0,00 y 10,00 dólares salchicha/mortadela empacada y a granel	4	1,37	2,94	74,26
Entre 31,00 y 40,00 dólares salchicha/mortadela empacada y a granel	6	2,05	4,41	78,68
Otro	29	9,93	21,32	100,00
Total válidos	136	46,58	100,00	
No aplica	156	53,42		
Total	292	100,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Dinero invertido en la adquisición de salchicha y mortadela de res empacado/granel

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De los 190 negocios que si adquieren para la venta salchicha y mortadela de res, 136 minoristas venden una combinación de salchicha y mortadela de res empacada/granel, de los cuales 11 minoristas invierten en salchicha/mortadela empacada entre 0 y 10 dólares a la semana representando el 8.09% de las encuestas, mientras que 3 minoristas invierten entre 0 y 10 dólares de salchicha/mortadela de res a granel representando un 2.21%, mientras que 30 negocios gastan entre 11 y 20 dólares de salchicha/mortadela empacada siendo un 22.06%, 2 negocios gastan en salchicha/mortadela a granel entre 11 y 20 dólares representando un 1.47%, 10 minoristas invierten entre 21 y 30 dólares en salchicha/mortadela empacada lo que representa un 7.35%, consecuentemente 1 negocio encuestado invierte entre 21 y 30 dólares en salchicha/mortadela a granel siendo un 0.74%, 30 negocios invierten entre 31 y 40 dólares en salchicha/mortadela de res empacada siendo un 22.06%, además 1 negocio encuestado invierte más de 7 dólares en salchicha/mortadela empacada siendo un 0.74%, también otro negocio invierte más de 7 dólares en salchicha/mortadela a granel representando un 0.74%, también 5 negocios encuestados invierten semanalmente entre 11 y 20 dólares en salchicha/mortadela de res tanto empacada como a granel siendo un 3.68%, 3 negocios encuestados gastan entre 21 y 30 dólares a la

semana en salchicha/mortadela tanto empacada como a granel siendo un 2.21%, mientras que 4 minoristas invierten entre 0 y 10 dólares de salchicha/mortadela de res empacada y a granel representando un 2.94%, mientras que 6 negocios invierten entre 31 y 40 dólares de salchicha/mortadela empacada y a granel siendo un 4.41%, finalmente 29 negocios invierten más de 40 dólares a la semana en salchicha/mortadela de res tanto empacada como a granel siendo el 21.32%

INTERPRETACIÓN

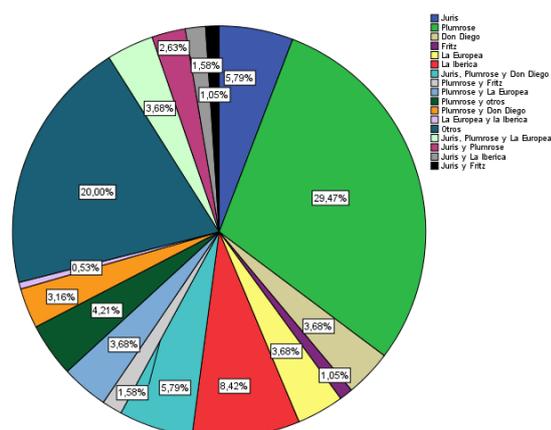
Según los resultados que arrojan las encuestas la mayor parte de los negocios invierten a la semana entre once y veinte dólares además del gasto entre treinta y uno y cuarenta dólares en salchicha/mortadela empacada respectivamente, seguido por la inversión de más de cuarenta dólares en salchicha/mortadela de res tanto empacada como a granel, posteriormente el gasto entre cero y diez dólares además de veintiuno y treinta dólares en salchicha/mortadela empacada respectivamente, con un porcentaje menor se encuentra la inversión entre treinta y uno y cuarenta dólares en salchicha y mortadela de res empacada/granel, seguido por el gasto entre once y veinte dólares en salchicha/mortadela empacada, posteriormente el gasto entre cero y diez dólares en salchicha/mortadela tanto empacada como a granel, además con los porcentajes más bajos el gasto entre veintiuno y treinta dólares en salchicha/mortadela empacada y a granel, seguido por la inversión entre cero y diez dólares de salchicha/mortadela a granel, luego el gasto entre once y veinte dólares en salchicha/mortadela a granel, finalmente de manera igualitaria se encuentra el gasto entre veintiuno y treinta dólares además del gasto mayor a siete dólares en salchicha/mortadela a granel respectivamente y el gasto mayor a siete dólares pero en salchicha/mortadela empacada.

Pregunta 6. ¿Cuáles son las marcas de salchicha de res y mortadela de res que usted adquiere para la venta?

Marcas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Juris	11	3,77	5,79	5,79
Plumrose	56	19,18	29,47	35,26
Don Diego	7	2,40	3,68	38,95
Fritz	2	0,68	1,05	40,00
La Europea	7	2,40	3,68	43,68
La Ibérica	16	5,48	8,42	52,11
Juris, Plumrose y Don Diego	11	3,77	5,79	57,89
Plumrose y Fritz	3	1,03	1,58	59,47
Plumrose y Don Diego	6	2,05	3,16	62,63
La Europea y la Ibérica	1	0,34	0,53	63,16
Plumrose y La Europea	7	2,40	3,68	66,84
Plumrose y otros	8	2,74	4,21	71,05
Juris, Plumrose y La Europea	7	2,40	3,68	74,74
Juris y Plumrose	5	1,71	2,63	77,37
Juris y La Ibérica	3	1,03	1,58	78,95
Juris y Fritz	2	0,68	1,05	80,00
Otros	38	13,01	20,00	100,00
Total válidos	190	65,07	100,00	
No aplica	102	34,93		
Total	292	100,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Marcas de salchicha y mortadela de res que adquiere el minorista

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De los 205 negocios que si venden embutidos, 190 minoristas adquieren salchicha y mortadela de res de las siguientes marcas, 11 negocios adquieren embutidos con marca Juris representando el 5.80%, además 56 negocios prefieren la marca Plumrose representando el 29.50%, 7 negocios encuestados prefieren la marca Don Diego significando el 3.70%, de igual manera 2 negocios adquieren la marca Fritz representando el 1.10%, mientras tanto 7 negocios eligen la marca La Europea representando el 3.70%, 16 negocios prefieren La Ibérica con un porcentaje de 8.40%, también 11 negocios prefieren diversificar en varias marcas como Juris, Plumrose y Don Diego en forma simultánea representando el 5.80%, 3 negocios encuestados prefieren comprar Plumrose y Fritz siendo el 1.60%, además 6 negocios prefieren combinar Plumrose con Don Diego siendo el 3.20%, 1 negocio adquieren La Europea y La Ibérica representando el 0.50%, 7 negocios invierten en las marcas Plumrose y La Europea representando el 3.70%, 8 negocios adquieren la combinación de otras marcas con Plumrose y La Europea representando un 4.20% del total de las encuestas, mientras que 7 negocios prefieren surtir sus abastos cárnicos con la combinación de Juris, Plumrose y La Europea siendo un 3.70%, 5 minoristas prefieren la marca Juris y Plumrose para su negocio representando el 2.60%, mientras que 3 negocios prefieren la marca Juris y La Ibérica siendo el 1.60%, además 2 minoristas prefieren Juris y Fritz siendo el 1.10%, finalmente 38 negocios encuestados prefieren otras marcas distintas a las anteriores como La Madrileña representando el 20.00%.

INTERPRETACIÓN

Según los resultados que arrojan las encuestas de la investigación, la mayor parte de los minoristas que si venden salchicha y mortadela de res adquieren la marca Plumrose, seguido por la marca La Ibérica, luego por la marca Juris o la combinación de las anteriores con Don Diego, seguido con un menor porcentaje las marcas La Europea, Fritz y La Castilla, además de las diferentes combinaciones entre las marcas mencionadas anteriormente.

Pregunta 7. ¿Por qué razones adquiere dicha marca para la venta?

	Marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precios accesibles	Juris	6	2,05	3,16	3,16
	La Ibérica	1	0,34	0,53	3,68
	Plumrose y Fritz	1	0,34	0,53	4,21
	Plumrose y La Europea	1	0,34	0,53	4,74
	Juris, Plumrose y La Europea	3	1,03	1,58	6,32
Promociones constantes	Otras Marcas	5	1,71	2,63	8,95
	Plumrose	1	0,34	0,53	9,47
	Plumrose y Don Diego	1	0,34	0,53	10,00
Publicidad gratis	Plumrose y Otras Marcas	1	0,34	0,53	10,53
	Don Diego	1	0,34	0,53	11,05
Créditos constantes	La Europea	1	0,34	0,53	11,58
	Plumrose	5	1,71	2,63	14,21
Tiempo de caducidad	Don Diego	2	0,68	1,05	15,26
	Fritz	1	0,34	0,53	15,79
	Juris, Plumrose y Don Diego	4	1,37	2,11	17,89
	Plumrose Fritz	1	0,34	0,53	18,42
	Plumrose y Don Diego	2	0,68	1,05	19,47
	Plumrose y La Europea	1	0,34	0,53	20,00
	Plumrose y Otras Marcas	1	0,34	0,53	20,53
	Juris y Plumrose	1	0,34	0,53	21,05
	Juris y La Ibérica	1	0,34	0,53	21,58
	Otras Marcas	1	0,34	0,53	22,11
	Juris	1	0,34	0,53	22,63
	Plumrose	13	4,45	6,84	29,47
	La Europea	2	0,68	1,05	30,53
	La Ibérica	5	1,71	2,63	33,16
	Pedido del consumidor	Plumrose y Don Diego	3	1,03	1,58
Plumrose La Europea		2	0,68	1,05	35,79
Plumrose y Otras Marcas		1	0,34	0,53	36,32
Otras Marcas		11	3,77	5,79	42,11

“continúa” 

	Marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad/sabor	Juris	1	0,34	0,53	70,00
	Plumrose	20	6,85	10,53	80,53
	La Europea	4	1,37	2,11	82,63
	La Ibérica	6	2,05	3,16	85,79
	Plumrose y Fritz	1	0,34	0,53	86,32
	Plumrose y otras marcas	2	0,68	1,05	87,37
	Juris, Plumrose La Europea	4	1,37	2,11	89,47
	Juris y Plumrose	2	0,68	1,05	90,53
	Otras marcas	5	1,71	2,63	93,16
	Fritz	1	0,34	0,53	93,68
Otras razones	La Ibérica	4	1,37	2,11	95,79
	Juris, Plumrose y La Ibérica	1	0,34	0,53	96,32
	La Europea y La Ibérica	1	0,34	0,53	96,84
	Plumrose y Otras Marcas	2	0,68	1,05	97,89
	Juris Y Plumrose	2	0,68	1,05	98,95
	Juris Y La Ibérica	1	0,34	0,53	99,47
	Juris y Fritz	1	0,34	0,53	100,00
	Total válidos		190	65,07	100,00
No aplica		102	34,93		
Total		292	100,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

ANÁLISIS

De los 190 minoristas de la zona centro urbana del país que si venden salchicha y mortadela de res empacada/granel, de los cuales 6 negocios prefieren Juris por sus precios accesibles siendo el 3.16%, mientras que 1 negocio igualmente por la misma razón adquiere La Ibérica, 1 negocio adquiere Plumrose y Fritz, 1 minorista Plumrose y La Europea, 3 minoristas prefieren Juris, Plumrose y La Europea, 5 negocios adquieren otras marcas por la misma razón, también por las promociones constantes 1 negocio adquiere Plumrose mientras que otro minorista adquiere Plumrose y Don Diego, otra razón es por la publicidad gratis en donde 1 minorista adquiere Don Diego y otro negocio por la misma razón Plumrose y otras marcas, por

los créditos constantes 1 negocio adquiere La Europea, mientras que por el tiempo de caducidad 5 negocios adquieren Plumrose, 2 negocios Don Diego, 1 minorista Fritz, 4 negocios combinan por la misma razón Juris, Plumrose y Don Diego, 1 minorista Plumrose y Fritz, 2 minoristas Plumrose y Don Diego, 1 negocio Plumrose y La Europea, 1 minorista Plumrose y otras marcas, 1 minorista Juris y Plumrose, 1 negocio Juris y La Ibérica, además por la misma razón otro negocio adquiere otras marcas, en cambio por el pedido del consumidor 2 negocios adquieren Juris, 13 minoristas Plumrose, 2 minoristas La Europea, 5 negocios La Ibérica, 3 negocios Plumrose y Don Diego, 2 negocios Plumrose y La Europea, 1 negocio Plumrose y otras marcas, además 11 negocios adquieren otras marcas por la misma razón, en cambio que por el prestigio de la marca 2 negocios adquieren Juris, 17 negocios Plumrose, 4 negocios Don Diego, 6 negocios adquieren Juris, Plumrose y Don Diego, 3 minoristas Plumrose y La Europea, 1 minorista Plumrose y otras marcas, 1 minorista Juris y La Ibérica, 1 negocio Juris y Fritz, además 16 negocios adquieren otras marcas igualmente por su prestigio, mientras que 1 minorista adquiere por su calidad/sabor a Juris, 20 negocios eligen Plumrose por la misma razón, 4 negocios La Europea, 6 minoristas La Ibérica, 1 minorista Plumrose y Fritz, 2 negocios Plumrose y otras marcas, 4 negocios prefieren la combinación de Juris, Plumrose y La Europea, 2 negocios Juris y Plumrose, 5 negocios otras marcas, finalmente 1 negocio prefiere invertir en Fritz por otras razones, 4 negocios igualmente eligen La Ibérica por otras razones, mientras que 1 negocio combina Juris, Plumrose y La Ibérica, 1 negocio La Europea y La Ibérica, 2 negocios Plumrose y otras marcas, 2 negocios Juris y Plumrose, 1 negocio Juris con La Ibérica y por último 1 negocio escoge Juris y Fritz por ser sus únicos proveedores.

INTERPRETACIÓN

Según los resultados que arrojan las encuestas de la investigación, la mayor parte de los minoristas de la zona centro urbana del país prefieren la marca Plumrose por la calidad/sabor y por el prestigio de la marca, seguido por otras marcas que son pedidas por el consumidor y también por el

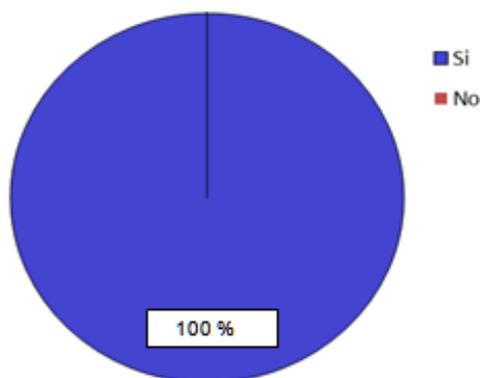
prestigio de su marca, luego le sigue Juris por su precio accesible, Plumrose por su tiempo de caducidad, La Ibérica y otras marcas por pedido del consumidor, con un porcentaje más bajo se encuentra Don Diego, Juris y La Europea por su prestigio de marca, seguido por La Ibérica, Don Diego y La Europea por pedido del consumidor, finalmente con la menor parte los consumidores prefieren Plumrose, Don Diego, Fritz, La Ibérica por sus precios accesibles, promociones constantes y publicidad gratis, además de La Europea por sus créditos constantes.

Pregunta 8. ¿Ha escuchado sobre la marca “EL RANCHITO”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	292	100	100
No	0	0	
Total	292	100	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Conocimiento de las marca “EL RANCHITO”

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De los 292 minoristas encuestados, los 292 negocios han escuchado sobre los productos lácteos “EL RANCHITO” representando el 100.00%.

INTERPRETACIÓN

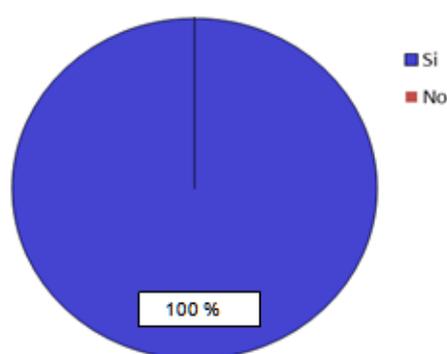
Según los resultados que arrojan las encuestas, todos los negocios ubicados en la zona centro del país conocen los productos lácteos “EL RANCHITO”.

Pregunta 9. ¿Usted vende productos lácteos “EL RANCHITO”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	292	100	100,00	100,00
No	0	0	0	
Total	292	100		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Conocimiento de la marca “EL RANCHITO”

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De los 292 minoristas encuestados, los 292 negocios venden los productos lácteos “EL RANCHITO” representando el 100.00%.

INTERPRETACIÓN

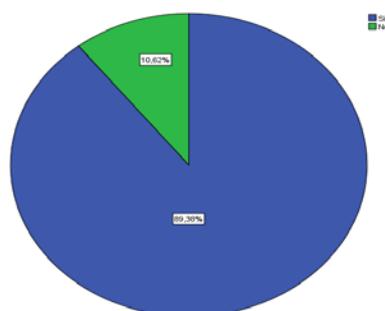
Según los resultados, todos los negocios encuestados ubicados en la zona centro del país venden los productos lácteos “EL RANCHITO”, debido a que la encuestas se realizaron a los minoristas de los distribuidores de la PASTEURIZADORA “EL RANCHITO”.

Pregunta 10. ¿Usted se encuentra satisfecho de vender productos lactes “EL RANCHITO”? ¿Por qué?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	261	89,38	89,38	89,38
No	31	10,62	10,62	100,00
Total	292	100		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Satisfacción de vender productos lácteos “EL RANCHITO”

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS

De los 292 minoristas encuestados, 261 negocios se encuentran satisfechos de vender productos lácteos “EL RANCHITO” representando el 89.38%, mientras que los 31 minoristas restantes no se encuentran satisfechos de vender los productos representando el 10.62%.

INTERPRETACIÓN

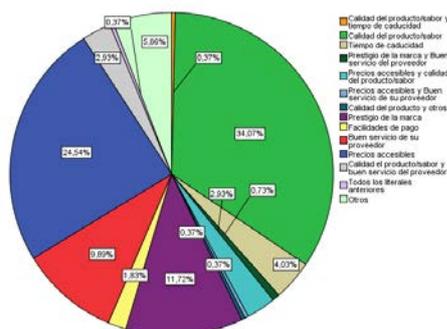
Según los resultados que arrojan las encuestas, la mayoría de negocios ubicados en la zona centro del país si se encuentran satisfechos de vender los productos lácteos “EL RANCHITO” y en un menor porcentaje los negocios no se encuentran satisfechos de vender dichos productos lácteos.

Razones por las que el minorista SI se encuentra satisfecho de vender productos lácteos “EL RANCHITO”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precios accesibles	67	22,95	24,54	24,54
Calidad del producto/sabor	93	31,85	34,07	58,61
Tiempo de caducidad	11	3,77	4,03	62,64
Prestigio de la marca	32	10,96	11,72	74,36
Facilidades de pago	5	1,71	1,83	76,19
Buen servicio de su proveedor	27	9,25	9,89	86,08
Precios accesibles y calidad del producto/sabor	8	2,74	2,93	89,01
Calidad/sabor y buen servicio del proveedor	8	2,74	2,93	91,94
Precios accesibles y buen servicio de su proveedor	1	0,34	0,37	92,31
Prestigio de la marca y buen servicio del proveedor	2	0,68	0,73	93,04
Calidad del producto/sabor y tiempo de caducidad	1	0,34	0,37	93,41
Todos los literales anteriores	1	0,34	0,37	93,77
Calidad del producto y otros	1	0,34	0,37	94,14
Otros	16	5,48	5,86	100,00
Total válidos	273	93,49	100,00	
No aplica	19	6,51		
Total	292	100,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Razones por las que el minorista SI se encuentra satisfecho de vender productos lácteos “EL RANCHITO”

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS

De los 292 minoristas encuestados, 273 negocios si se encuentran satisfechos de vender los productos lácteos “EL RANCHITO”, de los cuales 67 negocios están satisfechos por los precios accesibles representando un 24.54%, además 93 negocios están satisfechos por la calidad del producto/sabor siendo el 34.07%, 11 negocios se encuentran satisfechos por su tiempo de caducidad siendo el 4.03%, 32 encuestados se encuentran satisfechos por el prestigio de la marca representando el 11.72%, 5 negocios optan por las facilidades de pago lo que representa el 1.83% de las encuestas, también 27 minoristas se encuentran satisfechos por el buen servicio de su proveedor representando el 9.89%, 8 negocios están satisfechos por los precios accesibles además de la calidad del producto/sabor representando el 2.93%, asimismo 8 negocios les satisface el producto por la calidad/sabor y buen servicio del proveedor lo que representa un 2.93%, 1 minorista vende el producto por los precios accesibles y el buen servicio del proveedor siendo el 0.37% de las encuestas, 2 negocios adquieren el producto para la venta por el prestigio de la marca y buen servicio del proveedor siendo un 0.73%, 1 negocio adquiere los productos por la calidad del producto/sabor y tiempo de caducidad siendo el 0.37%, otro negocio vende el producto por todas las razones mencionadas anteriormente igualmente representando el 0.37%, asimismo 1 negocio

vende los productos por la calidad/sabor y otras razones siendo un 0.37%, finalmente existen 16 encuestas que se encuentran satisfechas por otras razones como por su fácil acceso al producto representando un 5.86% del total.

INTERPRETACIÓN

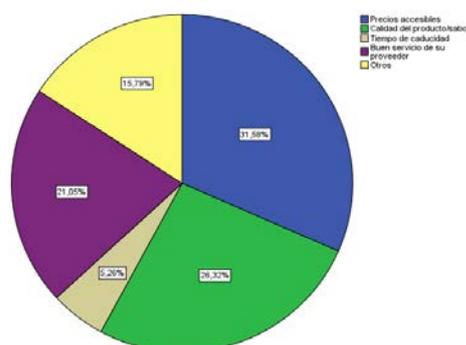
Según los resultados que arrojan las encuestas, el mayor porcentaje de los negocios se encuentran satisfechos por la calidad del producto/sabor, seguido por sus precios accesibles, luego por el prestigio de la marca y por el buen servicio del proveedor, con un menor porcentaje se encuentra otras razones como por su fácil acceso, seguido por su tiempo de caducidad, luego por la combinación entre la calidad/sabor, precios accesibles y buen servicio del proveedor, finalmente con el menor porcentaje se encuentra la facilidad de pago y la combinación de todas las demás razones mencionadas anteriormente.

Razones por las que el minorista NO se encuentra satisfecho de vender productos lácteos “EL RANCHITO”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precios inaccesibles	6	2,05	31,58	31,58
Baja calidad del producto/sabor	5	1,71	26,32	57,89
Poco tiempo de caducidad	1	0,34	5,26	63,16
Mal servicio de su proveedor	4	1,37	21,05	84,21
Otros	3	1,03	15,79	100,00
Total válidos	19	6,51	100,00	
no aplica	273	93,49		
Total	292	100,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Razones por las que el minorista NO se encuentra satisfecho de vender productos lácteos “EL RANCHITO”

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS

De los 294 minoristas encuestados, 19 negocios no se encuentran satisfechos de vender los productos lácteos “EL RANCHITO”, de los cuales 6 negocios es por los precios inaccesibles representando el 31.58%, 5 encuestados es por la calidad/sabor lo que representa el 26.32%, 1 minorista es por el tiempo de caducidad representando el 5.26%, 4 encuestados no se encuentran satisfechos por el mal servicio que le proporciona el proveedor siendo el 21.05%, finalmente 3 negocios no se encuentran satisfechos por otras razones representando el 15.79%.

INTERPRETACIÓN

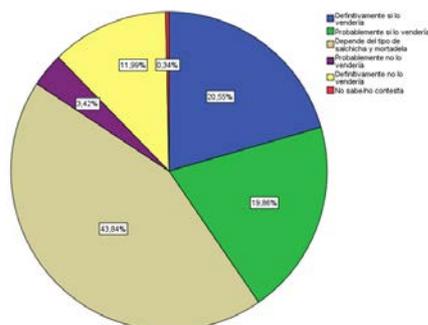
Según los resultados, el mayor porcentaje de los negocios que no se encuentran satisfechos es por los precios inaccesibles, seguido por la baja calidad del producto/sabor, luego el mal servicio del proveedor y finalmente con el porcentaje más bajo es por otras razones y el poco tiempo de caducidad.

Pregunta 11. ¿Cuál es la probabilidad de que usted venda salchicha de res y mortadela de res con marca “EL RANCHITO”?

Probabilidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente si lo vendería	60	20,55	20,55
Probablemente si lo vendería	58	19,86	40,41
Depende del tipo de salchicha y mortadela	128	43,84	84,25
Probablemente no lo vendería	10	3,42	87,67
Definitivamente no lo vendería	35	11,99	99,66
No sabe/no contesta	1	0,34	100,00
Total	292	100,00	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Probabilidad de vender salchicha y mortadela de res con marca “EL RANCHITO”

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS

De un total de 292 encuestas, 60 negocios definitivamente si venderían salchicha y mortadela de res con marca “EL RANCHITO” representando el 20.55%, 58 negocios encuestados consideran que probablemente lo venderían representando el 19.86%, 128 minoristas consideran que venderían el producto dependiendo del tipo de salchicha y mortadela representando el 43,84%, 10 negocios encuestados probablemente no venderían los embutidos siendo el 3.42%, mientras que 35 negocios definitivamente no venderían el producto siendo el 11.99%, finalmente existe

1 minorista que no sabe o no contesta si puede vender o no los embutidos representando un 0.34% del total de las encuestas.

INTERPRETACIÓN

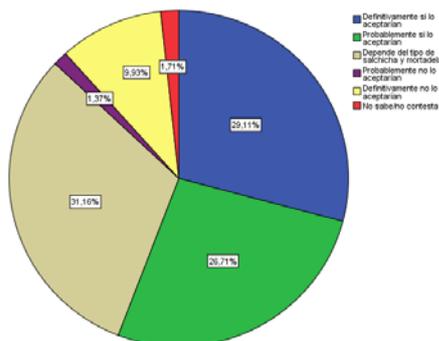
Según los resultados que arrojan las encuestas, el mayor porcentaje de las negocios consideran que sus clientes venderían embutidos con marca “EL RANCHITO” dependiendo de la salchicha y la mortadela en cuanto a su calidad/sabor, seguido por la probabilidad de que un minorista definitivamente si vendería los embutidos por el prestigio de la marca, con un menor porcentaje se encuentran aquellos negocios que probablemente si lo venderían, seguido por los que definitivamente no venderían los embutidos, luego por los que probablemente no lo venderían, finalmente se encuentran aquellos que no saben o no contestan.

Pregunta 12. ¿Cuál es la probabilidad de que usted distribuya salchicha de res y mortadela de res con marca “EL RANCHITO”?

Probabilidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente si lo aceptarían	85	29,11	29,11
Probablemente si lo aceptarían	78	26,71	55,82
Depende del tipo de salchicha y mortadela	91	31,16	86,99
Probablemente no lo aceptarían	4	1,37	88,36
Definitivamente no lo aceptarían	29	9,93	98,29
No sabe/no contesta	5	1,71	100,00
Total	292	100,00	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Probabilidad de que los clientes de los minoristas acepten la salchicha y mortadela de res con marca “EL RANCHITO”

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS

De un total de 292 encuestas, 85 negocios consideran que sus clientes definitivamente si aceptarían los embutidos con la marca EL RANCHITO representando el 29.11%, 78 negocios encuestados consideran que probablemente si lo aceptarían representando el 26.71%, 91 encuestados que representa el 31.16% consideran que su cliente aceptaría o rechazaría el producto dependiendo del tipo de salchicha y la mortadela de res que venda la empresa, 4 negocios encuestados probablemente no lo aceptaría representando el 1.37%, 29 encuestados definitivamente no lo aceptarían siendo el 9.93%, finalmente 5 minoristas no saben o no contestan la pregunta representando un 1.71% del total de las encuestas.

INTERPRETACIÓN

Según los resultados que arrojan las encuestas, el mayor porcentaje de los negocios consideran que sus clientes aceptarían los embutidos con la marca “EL RANCHITO” dependiendo la calidad/sabor de la salchicha y la mortadela, seguido por los negocios en los que sus clientes definitivamente si lo aceptarían, con un menor porcentaje los clientes de los negocios que probablemente si lo aceptarían, a continuación con los menores porcentajes están los negocios que dicen que sus clientes definitivamente no aceptarían

los embutidos, seguido por aquellos que no saben o no contestan, finalmente con el porcentaje mínimo están los negocios que dicen que sus clientes probablemente no lo aceptarían.

Anexo 6 Resultados de la Investigación de Mercado a los Mayoristas

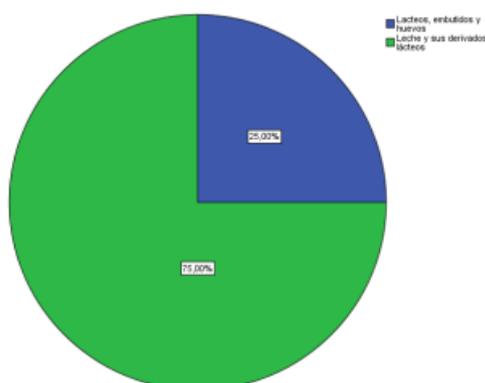
A continuación, se presenta los resultados de la investigación realizada a los distribuidores de PASTEURIZADORA “EL RANCHITO”, en donde la Sra. Lucia Heredia con la razón social de “DISMAHR” se encarga de la provincia de Cotopaxi, mientras que en la provincia de Tungurahua su representante es el Sr. Geovanny Vargas con su razón social “DISTRIBUIDORA VARGAS”, además en la provincia de Chimborazo su representante es la Sra. Diana Moreta con la “DISTRIBUIDORA EL RANCHITO AMBATO”, finalmente el Sr. Rodrigo Guato es el representante en la provincia de Pastaza con su razón social “DISTRIBUIDORA DE LÁCTEOS EL RANCHITO PUYO”

Pregunta. 1 ¿Qué tipos de productos distribuye?

Productos	Frecuencia	Porcentaje
Lácteos, embutidos y huevos	1	25,00
Leche y sus derivados lácteos	3	75,00
Total	4	100,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Productos que el mayorista distribuye

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS

De las 4 encuestas realizadas en Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua y Pastaza, que corresponden al 100%, 1 distribuye lácteos, embutidos y huevos representando un 25.00%, mientras que 3 distribuyen solo leche y sus derivados representando el 75.00% de las encuestas.

INTERPRETACIÓN

Según la investigación realizada a las personas de la zona centro urbano del país, la mayor parte de los distribuidores venden solo leche y sus derivados, mientras que en un porcentaje menor distribuye embutidos.

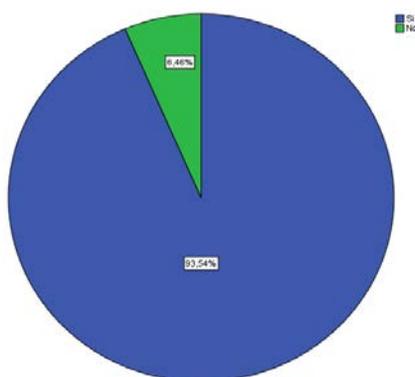
Las **preguntas P2, P3, P4, P5 y P6** son respondidas por el mayorista que si vende embutidos de lo cual con frecuencia 1, con el porcentaje del 100% y con un porcentaje válido del 25% la distribuidora de Salcedo, reparte en tiendas embutidos como la salchicha de res, mortadela de res y salchicha de pollo tanto empacada como a granel de la marca "LA PALTELINA", por su calidad, tiempo de caducidad y precios accesibles.

Pregunta P7. ¿Usted se encuentra satisfecho de distribuir productos lácteos "EL RANCHITO"? ¿Por qué?

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	75,00
No	1	25,00
Total	4	100,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Satisfacción de distribuir productos lácteos “EL RANCHITO”

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS

De los 4 distribuidores encuestados, 3 negocios si se encuentran satisfechos de distribuir los productos lácteos “EL RANCHITO” representando el 75.00%, mientras que 1 negocio no se encuentra satisfecho de distribuir los productos representando el 25.00%.

INTERPRETACIÓN

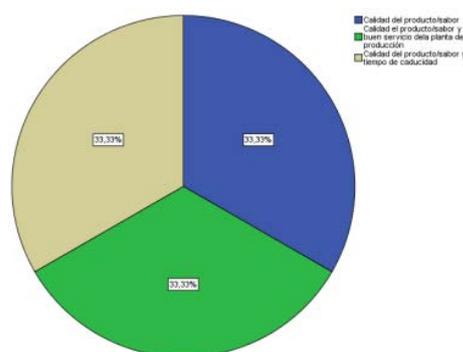
Según los resultados que arrojan las encuestas, la mayoría de negocios ubicados en la zona centro del país si se encuentran satisfechos de vender los productos lácteos “EL RANCHITO” y en un menor porcentaje los negocios no se encuentran satisfechos de vender dichos productos lácteos.

Razones por las que el distribuidor Si encuentra satisfecho de vender productos lácteos “EL RANCHITO”

Razones	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del producto/sabor	1	33,30
Calidad el producto/sabor y buen servicio de la planta de producción	1	33,30
Calidad del producto/sabor y tiempo de caducidad	1	33,30
Total	3	100,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Razones por las que el distribuidor SI encuentra satisfecho de vender productos lácteos “EL RANCHITO”

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS

De los 4 distribuidores encuestados, 1 negocio se encuentran satisfecho de distribuir los productos lácteos “EL RANCHITO” por la calidad/sabor representando el 33.30%, además otro negocio está satisfecho por la calidad del producto/sabor y el buen servicio de la planta siendo el 33.30%, finalmente 1 negocio se encuentra satisfecho por su calidad del producto/sabor y tiempo de caducidad siendo el 33.30%.

INTERPRETACIÓN

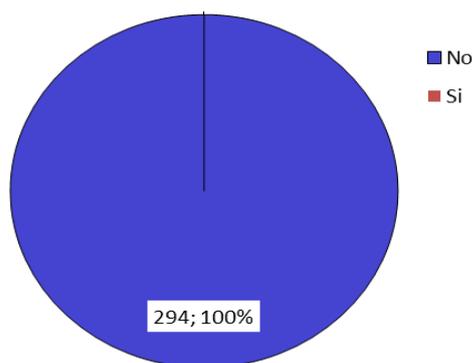
Según los resultados que arrojan las encuestas, los distribuidores dividen su satisfacción de manera igualitaria entre la calidad/sabor, el buen servicio de la planta de producción y el tiempo de caducidad.

Razones por las que el distribuidor NO se encuentra satisfecho de vender productos lácteos “EL RANCHITO”

Razones	Frecuencia	Porcentaje
Facilidades de pago	1	100,00
Total	1	100,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Razones por las que el distribuidor NO se encuentra satisfecho de vender productos lácteos “EL RANCHITO”

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS

De las 4 encuestas realizadas a las distribuidoras en Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua y Pastaza, 1 negocio no se encuentra satisfecho porque la empresa no ofrece facilidades de pago representando el 100.00%.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la investigación realizada a los distribuidores de la zona centro urbano del país, un distribuidor no se encuentra satisfecho por las pocas facilidades de pago por parte de la empresa, el cual alega que tiene que cancelar la factura en su totalidad para que le entreguen el producto.

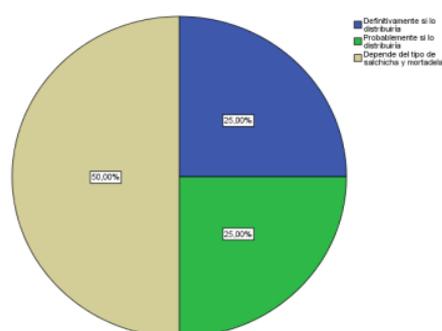
Además en la **pregunta P8**, con una frecuencia de 4 distribuidores y el 100% del porcentaje válido se considera a los productos lácteos “EL RANCHITO” como reconocidos en el mercado.

Pregunta 9. ¿Cuál es la probabilidad de que usted distribuya salchicha de res y mortadela de res con marca “EL RANCHITO”?

Probabilidad	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si lo distribuiría	1	25,00
Probablemente si lo distribuiría	1	25,00
Depende del tipo de salchicha y mortadela	2	50,00
Total	4	100,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Probabilidad de distribuir salchicha y mortadela de res con marca “EL RANCHITO”

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS

De las 4 encuestas realizadas a las distribuidoras en Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua y Pastaza, 1 distribuidor definitivamente si distribuiría los embutidos con marca “EL RANCHITO” representando el 25.00%, mientras que otro distribuidor probablemente si lo distribuiría siendo el otro 25%, finalmente 2 distribuidores lo harían dependiendo del tipo de salchicha y mortadela que elabore la empresa representando el 50% de las encuestas realizadas.

INTERPRETACIÓN

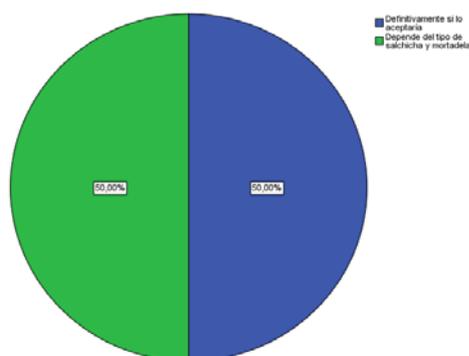
De acuerdo a la investigación realizada a los distribuidores de la zona centro urbano del país, la mayor parte de los distribuidores comercializarían el producto dependiendo del tipo de salchicha y mortadela que la empresa de cárnicos pueda proporcionar a sus futuros clientes, mientras que en un menor porcentaje se encuentran los distribuidores que probablemente si lo distribuirían y los que definitivamente si distribuirían los embutidos.

Pregunta 10. ¿Considera que el mercado en el que usted trabaja aceptaría la salchicha de res y mortadela de res con marca “EL RANCHITO”?

Aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si lo aceptaría	2	50,00
Depende del tipo de salchicha y mortadela	2	50,00
Total	4	100,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Aceptación de la salchicha y mortadela de res con marca “EL RANCHITO”

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS

De las 4 encuestas realizadas a los distribuidores de Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua y Pastaza, 2 distribuidores consideran que sus clientes definitivamente si aceptarían los embutidos con marca “EL RANCHITO” representando el 50.00%, mientras que los otros 2 distribuidores consideran que sus clientes aceptarían los embutidos dependiendo del tipo de salchicha y mortadela que elabore la empresa representando el 50% de las encuestas realizadas.

INTERPRETACIÓN

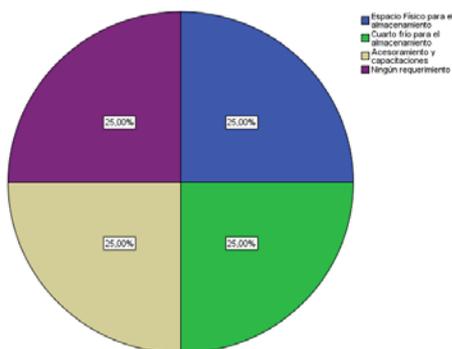
De la investigación realizada a los distribuidores de la zona centro urbano del país, existe una igualdad de que los clientes de las distribuidoras acepten definitivamente el producto y de aquellos que van a depender del tipo de salchicha y mortadela que se elabore.

Pregunta 11. Con qué recursos NO cuenta actualmente para el adecuado almacenamiento y transporte de los embutidos?

Recursos	Frecuencia	Porcentaje
Espacio físico para el almacenamiento	1	25,00
Cuarto frío para el almacenamiento	1	25,00
Asesoramiento y capacitaciones	1	25,00
Ningún requerimiento	1	25,00
Total	4	100,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Recursos con los que el distribuidor NO cuenta actualmente para el adecuado almacenamiento y transporte de los embutidos

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS

De las 4 encuestas realizadas a las distribuidoras de Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua y Pastaza, 1 distribuidor requiere de espacio físico para el almacenamiento representando un 25.00%, mientras que otro distribuidor requiere del cuarto frío para el almacenamiento igualmente siendo un 25.00%, además otro distribuidor requiere de asesoramiento y capacitaciones para la comercialización de los embutidos representando un 25.00%, finalmente 1 distribuidor no necesita de ningún requerimiento para la distribución de embutidos representando el 25%.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la investigación realizada a los distribuidores de la zona centro urbano del país de una manera equitativa los distribuidores consideran que necesitan un espacio físico para el almacenamiento, cuarto frío para el almacenamiento, asesoramiento y capacitaciones, a excepción de aquel distribuidor que no necesita de ningún requerimiento.

Anexo 7 Resultados de la Investigación de Mercado a los Consumidores

A continuación, se presenta los resultados de la investigación realizada a 384 consumidores finales entre 20 a 69 años de edad de la zona 3 (Centro) del país del área urbana.

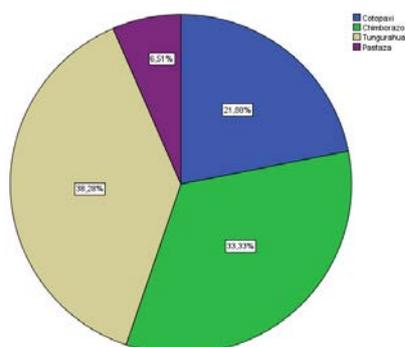
Datos Generales:

Encuestas por provincias de la zona centro del país

Provincia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cotopaxi	84	21,9	21,9	21,9
Chimborazo	128	33,3	33,3	55,2
Tungurahua	147	38,3	38,3	93,5
Pastaza	25	6,5	6,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Encuesta por provincias de la zona centro del país

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De las 384 encuestas realizadas en Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua y Pastaza, que corresponden al 100%, 84 encuestas fueron realizadas en

Cotopaxi representando el 12.90% de todas las encuestas, 128 encuestas fueron realizadas en Chimborazo correspondiendo al 38,3%, 147 encuestas fueron realizadas en Tungurahua correspondiendo al 38.30%, finalmente 25 encuestas fueron realizadas en Pastaza correspondientes al 6.5%.

INTERPRETACIÓN

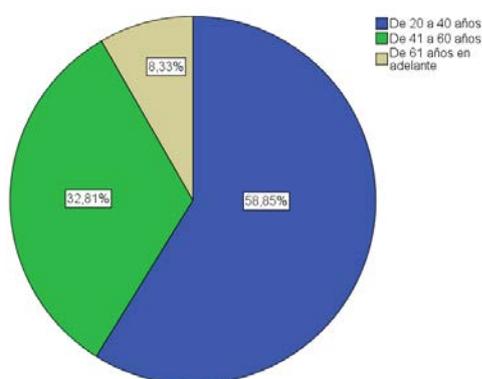
La investigación realizada a las personas de la zona centro del país, presenta un mayor número de encuestas realizadas en Chimborazo representando el porcentaje más alto, seguido por las personas encuestadas en Cotopaxi, luego con un menor porcentaje las personas encuestadas en Pastaza, y con la menor participación las encuestas realizadas en Tungurahua.

Edad del encuestado de la zona centro del país

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 20 a 40 años	226	58,90	58,90	58,90
De 41 a 60 años	126	32,80	32,80	91,70
De 61 años en adelante	32	8,30	8,30	100,00
Total	384	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Edad del encuestado de la zona centro del país

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS

De las 384 encuestas realizadas a las personas de la zona centro del país correspondiente al 100%, arroja que 226 encuestas son de edades entre 20 a 40 años representando el 58,90% de todas las encuestas, 126 encuestas son de edades entre 41 a 60 años correspondiendo al 32,80% y finalmente 32 encuestas de 61 años en adelante correspondiendo al 8.3%.

INTERPRETACIÓN

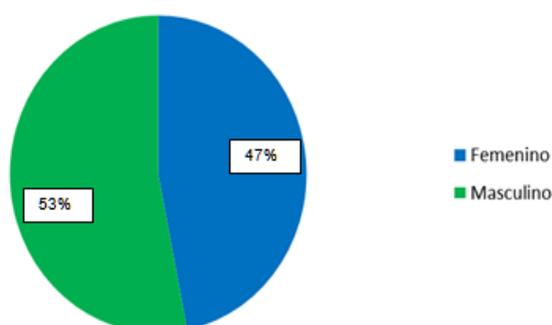
Según los resultados de la investigación, en su mayoría tienen edades entre veinte y cuarenta años de edad correspondiendo al porcentaje más alto de participación, seguido por las personas entre cuarenta y uno a sesenta años de edad, y con la menor participación las personas de más de sesenta y un años de edad.

Género de las encuestas de la zona centro del país

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	180	46,98	46,98	46,98
Masculino	204	53,02	53,02	100,00
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Género de las encuestas de la zona centro del país

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De las 384 encuestas realizadas en la zona centro del país, 180 personas son del género femenino representando el 46,98%, mientras que las 204 personas restantes son del género masculino representando el 53,02%.

INTERPRETACIÓN

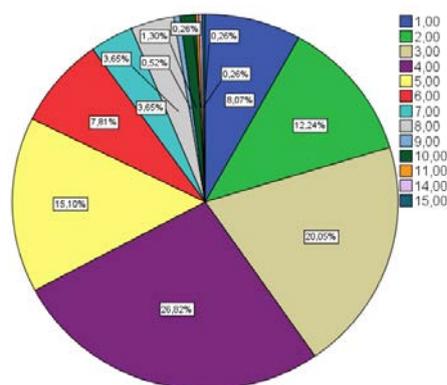
Según los resultados que arrojan las encuestas de la investigación, en la zona centro del país existe un mayor porcentaje de personas del género masculino y en un menor porcentaje del género femenino.

Miembros por hogar de la zona centro del país

Miembros/Hogar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1.00	31	8,10	8,10	8,10
2.00	47	12,20	12,20	20,30
3.00	77	20,10	20,10	40,40
4.00	103	26,80	26,80	67,20
5.00	58	15,10	15,10	82,30
6.00	30	7,80	7,80	90,10
7.00	14	3,60	3,60	93,70
8.00	14	3,60	3,60	97,30
9.00	2	0,50	0,50	97,80
10.00	5	1,30	1,30	99,10
11.00	1	0,30	0,30	99,40
14.00	1	0,30	0,30	99,70
15.00	1	0,30	0,30	100,00
Total	384	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Miembros por hogar de la zona centro del país

Fuente: Investigación de campo

ANÁLISIS

De las 384 encuestas realizadas a las personas de la zona centro del país correspondiente al 100%, existen 31 personas que viven solas o que su hogar es de una sola persona representando el 8.10% del total de las encuestas, además el 12.2% de las encuestas pertenece a 47 hogares formados por dos personas, también existen 77 hogares formados por 3 personas correspondiendo al 20.10%, mientras tanto existen 103 hogares conformados por 4 personas que pertenecen al 26.80% del total de las encuestas, además con un 7.80% existen 30 hogares conformados por 6 personas, además existen 14 hogares con 7 y 8 personas arrojando el 3.60% correspondientemente, también existen 2 hogares conformados por 9 miembros correspondiendo el 0.50%, de igual manera existen 5 hogares conformados por 10 personas representando el 1.3%, finalmente hay 1 hogar de 11, 14 y de 15 personas representando el 0.30% correspondientemente

INTERPRETACIÓN

Según los resultados que arrojan las encuestas de la investigación, el mayor porcentaje de los hogares se conforman de cuatro miembros, seguido de los hogares con tres y luego con cinco miembros, con un menor porcentaje están los hogares conformados por tres luego por dos, uno, seis,

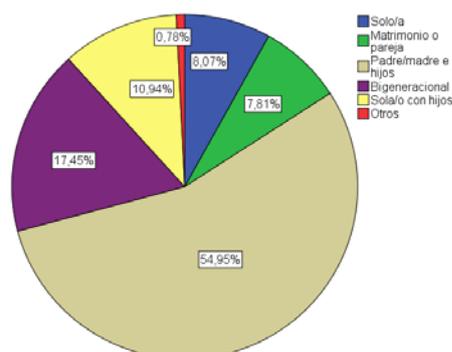
siete y ocho personas, finalmente están los hogares con el más bajo porcentaje conformado por diez, nueve, once, catorce y quince personas.

Estructura familiar de la zona centro del país

Estructura	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo/a	31	8,10	8,10	8,10
Matrimonio o pareja	30	7,80	7,80	160
Padre/madre e hijos	211	54,90	54,90	70,90
Bigeneracional	67	17,40	17,40	88,30
Sola/o con hijos	42	10,90	10,90	99,20
Otros	3	0,80	0,80	100,00
Total	384	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Estructura familiar de la zona centro del país

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De las 384 encuestas realizadas a las personas de la zona centro del país correspondiente al 100%, arrojó que existen 31 hogares con una estructura familiar en la que viven solas/os representando el 8.1% de todas las encuestas, 30 hogares que corresponde al 7.8% viven en matrimonio o pareja, 221 hogares que corresponde al 54.9% viven en una estructura familiar de padre/madre e hijos, mientras que 67 personas que representa el 17.4% viven en una estructura familiar bigeneracional o de varias generaciones, además 42 hogares que corresponde al 10.9% están

conformados por solo una madre o solo un padre soltera/o con sus hijos/as, finalmente existen 3 hogares formados con otro tipo de estructura familiar como solo hermanos y/o tíos que representa el 0.80%.

INTERPRETACIÓN

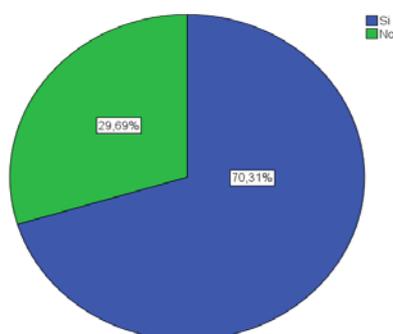
Según los resultados que arrojan las encuestas, existe un mayor número de hogares con una estructura familiar de padre/madre e hijos, seguido de los hogares bigeneracionales con un porcentaje menor, luego a los hogares de personas de un solo padre o una sola madre con sus hijos/as, consecutivamente a las personas solas, también con una menor participación a los matrimonios o parejas y finalmente con el menor porcentaje a los hogares con una estructura familiar distinta a las anteriores y conformadas por hermanos y/o tíos.

Pregunta 1. ¿Usted y su familia consume productos lácteos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	382	99,48	99,48	70,42
No	2	0,52	0,52	100
Total	384	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Posicionamiento de la marca "EL RANCHITO"

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De las 384 encuestas realizadas a las personas de la zona centro del país correspondiente al 100%, 392 encuestados que representa el 99.48% de las personas consumen productos lácteos y apenas 2 encuestados que representa el 0.52% no consumen productos lácteos.

INTERPRETACIÓN

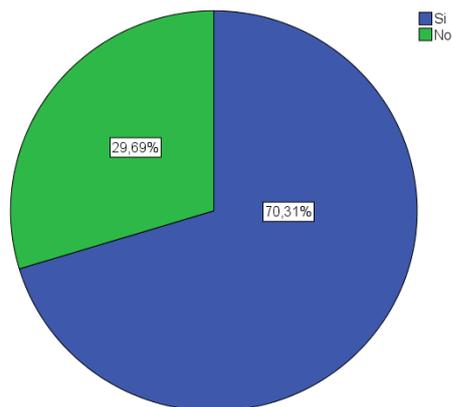
Según los resultados que arrojan las encuestas, la mayoría de personas ubicadas en la zona centro del país si conocen o han escuchado sobre la marca de productos lácteos “EL RANCHITO” y en un menor porcentaje no conocen sobre la marca, por lo que se puede deducir que la marca tiene un posicionamiento en el mercado medio alto.

Pregunta 2. ¿Usted y su familia ha escuchado productos lácteos “EL RANCHITO”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	269,00	70,05	70,42	70,42
No	113,00	29,43	29,58	100,00
Total válido	382,00	99,48	100,00	
No aplica	2,00	0,52		
Total	384,00	100,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Posicionamiento de la marca "EL RANCHITO"

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De las 384 encuestas realizadas a las personas de la zona centro del país correspondiente al 100%, 270 encuestados que representa el 70.3% de las personas conocen o han escuchado de la marca de productos lácteos "EL RANCHITO" y apenas 114 encuestados que representa el 29.7% no conocen sobre la existencia de la marca.

INTERPRETACIÓN

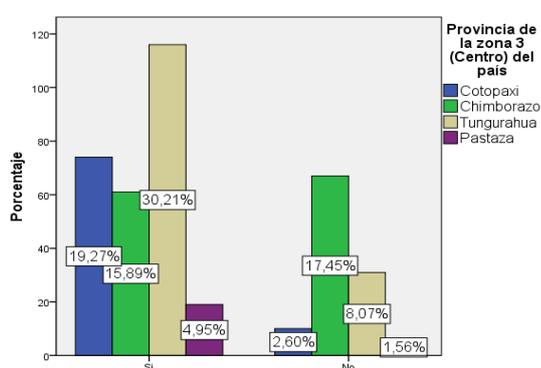
Según los resultados que arrojan las encuestas, la mayoría de personas ubicadas en la zona centro del país si conocen o han escuchado sobre la marca de productos lácteos "EL RANCHITO" y en un menor porcentaje no conocen sobre la marca, por lo que se puede deducir que la marca tiene un posicionamiento en el mercado medio alto.

Posicionamiento de la marca "EL RANCHITO" por provincia en la zona centro del país

Conocimiento de la marca	Provincia de la zona 3 (Centro) del país				Total
	Cotopaxi	Chimborazo	Tungurahua	Pastaza	
Si	74	61	117	19	269
No	10	66	31	6	113
Total	84	128	147	25	382

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Posicionamiento de la marca "EL RANCHITO" por provincia en la zona centro del país

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De las 384 encuestas correspondiente al 100%, 84 encuestas son de Cotopaxi de las cuales 74 si han escuchado sobre la marca EL RANCHITO representando el 19.27%, mientras que 10 encuestados representan el 2,60% no conocen de la marca, en la provincia de Chimborazo de 128 encuestas realizadas 61 si conocen y 67 no conocen de la marca representando el 15.89% y 17.45% respectivamente, además en la provincia de Tungurahua de 147 encuestas 116 encuestados si conocen y 31 no conocen de la marca representando el 30.21% y el 8.07% respectivamente, finalmente en Pastaza de 25 encuestas existen 19 personas que si conocen sobre la marca y 6 personas que desconocen representando un 4.95% y un 1.56% respectivamente.

INTERPRETACIÓN

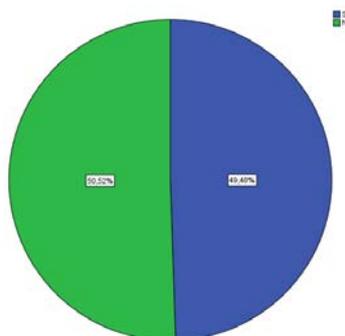
Según los resultados que arrojan las encuestas, existe un mayor número de personas que si conocen la marca "EL RANCHITO" en la provincia de Tungurahua seguido de Cotopaxi, luego Chimborazo y finalmente Pastaza, sin embargo la provincia con un mayor número de encuestas realizadas fue Chimborazo, la cual tiene el mayor desconocimiento de la marca.

Pregunta 3. ¿Usted y su familia consume o ha consumido productos lácteos "EL RANCHITO"?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	189,00	49,22	49,48	49,48
No	193,00	50,26	50,52	100,00
Total válidos	382,00	99,48	100,00	
No aplica	2,00	0,52		
Total	384,00	100,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Consume de los productos lácteos "EL RANCHITO"

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De las 394 encuestas que si conocen la marca, 189 encuestados si consumen o han consumido los productos lácteos "EL RANCHITO" correspondiendo al 49,2%, mientras que los 194 encuestados restantes no

han consumido este producto representando el 20,8% del total de las encuestas.

INTERPRETACIÓN

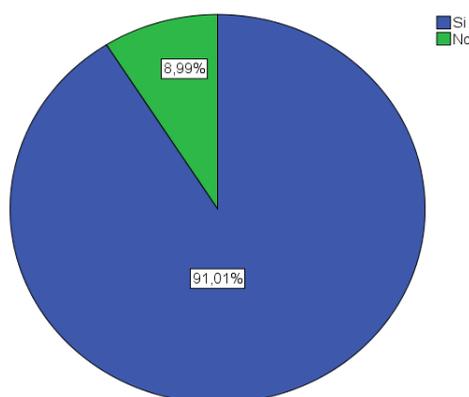
Según los resultados que arrojan las encuestas, la mayoría de personas ubicadas en la zona centro del país que si conocen la marca también han consumido productos lácteos con la marca "EL RANCHITO" y en un menor porcentaje no los han consumido.

Pregunta 4: ¿Usted se encuentra satisfecho de consumir productos lácteos "EL RANCHITO"?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	172	44,8	91,0	91,0
No	17	4,4	9,0	100,0
Total válidos	189	49,2	100,0	
Inválidos	195	50,8		
Total	384	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Satisfacción del consumo de productos lácteos "EL RANCHITO"

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De los 394 encuestados que si consumen o han consumido “EL RANCHITO”, 172 hogares si se encuentran satisfechos de consumir los productos lácteos representando el 91.00% de los consumidores, mientras que 17 hogares no se encuentran satisfechos de consumir el producto representando el 9% de los consumidores.

INTERPRETACIÓN

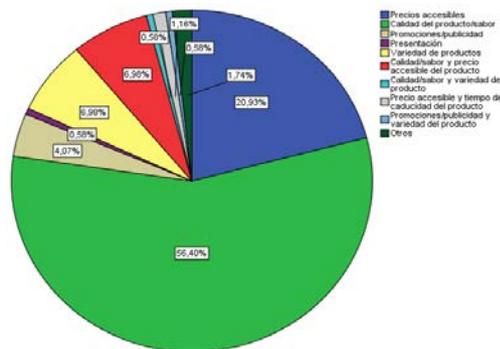
Según los resultados que arrojan las encuestas, la mayoría de personas ubicadas en la zona centro del país si se encuentran satisfechas de consumir productos lácteos con la marca “EL RANCHITO” y en un menor porcentaje las personas no se encuentran satisfechas de consumir los productos lácteos.

Razones por las que si se encuentran satisfechos de consumir productos lácteos "EL RANCHITO"

Razones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precios accesibles	36	9,40	20,9	20,90
Calidad del producto/sabor	97	25,30	56,4	77,30
Promociones/publicidad	7	1,80	4,10	81,40
Presentación	1	0,30	0,60	82,00
Variedad de productos	12	3,10	7,00	89,00
Calidad/sabor y precio accesible del producto	12	3,10	7,00	95,90
Calidad/sabor y variedad del producto	1	0,30	,60	96,50
Precio accesible y tiempo de caducidad del producto	2	0,50	1,20	97,70
Promociones/publicidad y variedad del producto	1	0,30	,60	98,30
Otros	3	0,80	1,70	100,00
Total válidos	172	44,80	100,00	
Inválidos	212	55,20		
Total	384	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Razones por las que si se encuentran satisfechos de consumir productos lácteos "EL RANCHITO"

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De un total de 172 encuestas que si encuentran satisfechas con los productos lácteos "EL RANCHITO", 36 encuestados que representa el 20.90% están satisfechos por los precios accesibles, otra razón es la calidad del producto/sabor con 97 encuestas que representan el 56.40%, 7 encuestas se encuentran satisfechas por las promociones y/o publicidad que realiza la empresa de lácteos representando el 4.10%, otra razón es por la presentación del producto con 1 persona que representa el 0.60% de las encuestas, también 12 encuestas se encuentran satisfechas por la variedad del producto representando el 7.00%, asimismo 12 personas están satisfechas por la combinación de la calidad/sabor con el precio accesible que representa el 7%, a 1 persona le satisface el producto por la combinación de calidad/sabor y variedad del producto que representa un 0.60%, otra razón es por los precios accesibles y por la larga duración del producto con 2 personas que representan un 1.20% de las encuestas, del mismo modo 1 persona que representa un 0.60% se encuentra satisfecha por la combinación de las promociones/publicidad y variedad del producto, finalmente existen 3 encuestas que se encuentran satisfechas por otras razones como por su fácil acceso al producto representando un 1.7% del total.

INTERPRETACIÓN

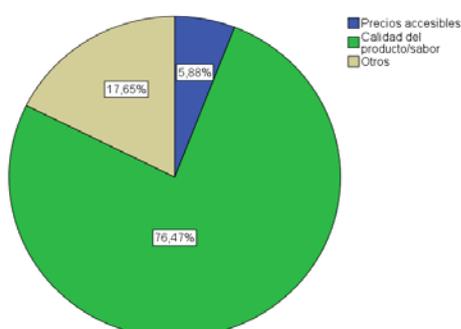
Según los resultados que arrojan las encuestas, el mayor porcentaje de las personas se encuentran satisfechas por la calidad del producto/sabor, seguido por sus precios accesibles y variedad del producto, asimismo existen personas que se encuentran satisfechas por el producto con un menor porcentaje por la variedad seguido por la promoción/publicidad y por la combinación del precio accesible con el tiempo de caducidad, finalmente con un porcentaje mínimo las personas están satisfechas con el producto porque son fáciles de encontrar, por la presentación y las combinaciones de calidad/sabor, promociones/publicidad con la variedad del producto.

Razones por las que no se encuentran satisfechos de consumir productos lácteos "EL RANCHITO"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precios accesibles	1,00	0,26	5,88	5,88
Calidad del producto/sabor	13,00	3,39	76,47	82,35
Otros	3,00	0,78	17,65	100,00
Total válidos	17,00	4,43	100,00	
inválidos	367,00	95,57		
Total	384,00	100,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Razones por las que no se encuentran satisfechos de consumir productos lácteos "EL RANCHITO"

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De un total de 17 personas que no se encuentran satisfechas con los productos lácteos “EL RANCHITO”, se encuentra 1 persona no satisfecha que representa el 5.88% por los precios inaccesibles, 13 personas no están satisfechas con el producto por su calidad representando un 76.47%, mientras que 3 personas encuestadas que representan el 17.65% no se encuentran satisfechas por razones como el no encontrar el producto en su tienda predilecta.

INTERPRETACIÓN

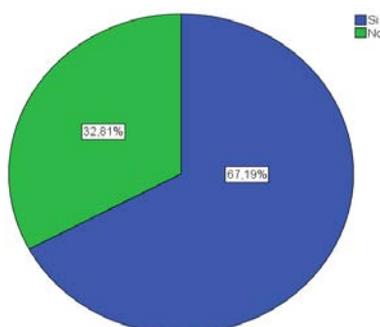
Según los resultados, la mayoría de personas no se encuentran satisfechas por la calidad del producto/sabor seguido con un menor porcentaje a otras razones como el no encontrar fácilmente el producto en las tiendas de su preferencia y porque sus precios no son accesibles.

Pregunta 5. ¿Usted y su familia consume embutidos”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	258	67,2	67,2	67,2
No	126	32,8	32,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Consumo de embutidos

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De las 384 encuestas realizadas a las personas de la zona centro del país correspondiente al 100%, 258 encuestas que corresponden al 67,2% consumen embutidos, mientras que 126 personas que representa el 32.8% no consumen embutidos.

INTERPRETACIÓN

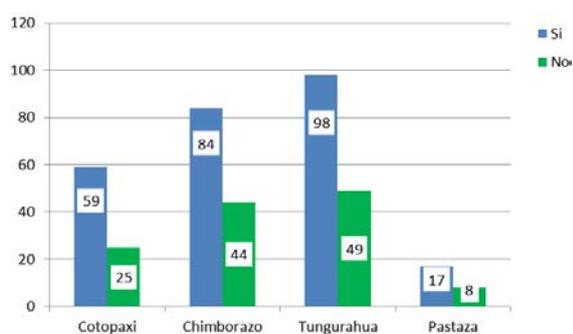
Según los resultados que arrojan las encuestas, la mayor parte de las personas ubicadas en la zona centro del país consumen embutidos y en una menor proporción no consumen embutidos.

Consumo de embutidos por provincia en la zona centro del país

Provincia	Consumo de embutidos				Total
	Frecuencia		Porcentaje		
	Si	No	Si	No	
Cotopaxi	59	25	22,87	19,84	84
Chimborazo	84	44	32,56	34,92	128
Tungurahua	98	49	37,98	38,89	147
Pastaza	17	8	6,59	6,35	25
Total válidos	258	126	100,00	100,00	384
No aplica	126	258			
Total	384	384			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Consumo de embutidos por provincias en la zona centro del país.

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De las 384 encuestas realizadas a las personas de la zona centro del país correspondiente al 100%, 59 personas encuestadas en Cotopaxi si consumen embutidos representando el 22.87%, mientras que 25 personas de dicha provincia no consumen embutidos representando el 19,87% de las encuestas, en Chimborazo 84 encuestados si consumen que representa el 32.54%, mientras que 44 personas no consumen embutidos representando el 34.92%, además en la provincia de Tungurahua 98 encuestados si consumen y 49 no consumen embutidos representando el 37.98% y 38.89% respectivamente, finalmente en Pastaza existen 17 personas que consumen embutidos y 6 que no lo hacen representando un 6.59% y 6.35% respectivamente.

INTERPRETACIÓN

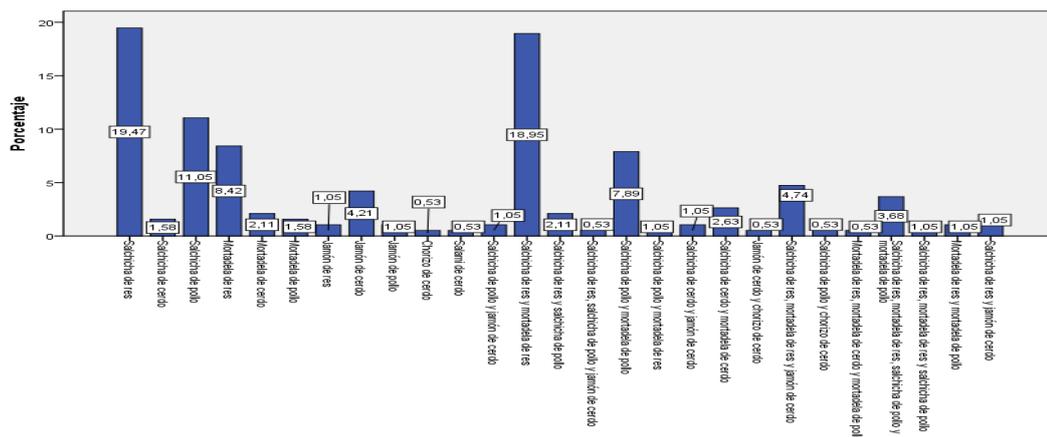
Según los resultados que arrojan las encuestas, existe una mayor proporción de personas que si consumen embutidos en Tungurahua seguido por Chimborazo, luego por Cotopaxi y finalmente Pastaza, además en una menor proporción las personas no consumen embutidos en primer lugar Tungurahua seguido por Chimborazo, luego Cotopaxi y por último Pastaza.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de embutidos consumen usted y su familia?

Embutido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Salchicha de res	41	10,7	19,7	19,7
Salchicha de cerdo	3	,8	1,4	21,2
Salchicha de pollo	23	6,0	11,1	32,2
Mortadela de res	16	4,2	7,7	39,9
Mortadela de cerdo	5	1,3	2,4	42,3
Mortadela de pollo	3	,8	1,4	43,8
Jamón de res	2	,5	1,0	44,7
Jamón de cerdo	10	2,6	4,8	49,5
Jamón de pollo	2	,5	1,0	50,5
Chorizo de cerdo	2	,5	1,0	51,4
Salami de cerdo	1	,3	,5	51,9
Salchicha de pollo y jamón de cerdo	2	,5	1,0	52,9
Salchicha de res y mortadela de res	40	10,4	19,2	72,1
Salchicha de res y salchicha de pollo	4	1,0	1,9	74,0
Salchicha de res, salchicha de pollo y jamón de cerdo	1	,3	,5	74,5
Salchicha de pollo y mortadela de pollo	15	3,9	7,2	81,7
Salchicha de pollo y mortadela de res	3	,8	1,4	83,2
Salchicha de cerdo y jamón de cerdo	2	,5	1,0	84,1
Salchicha de cerdo y mortadela de cerdo	6	1,6	2,9	87,0
Jamón de cerdo y chorizo de cerdo	1	,3	,5	87,5
Salchicha, mortadela de res y jamón de cerdo	10	2,6	4,8	92,3
Salchicha de pollo y chorizo de cerdo	1	,3	,5	92,8
Mortadela de res, cerdo y mortadela de pollo	1	,3	,5	93,3
Salchicha de res, mortadela de res, salchicha de pollo y mortadela de pollo	7	1,8	3,4	96,6
Salchicha de res, mortadela de res y salchicha de pollo	2	,5	1,0	97,6
Mortadela de res y mortadela de pollo	3	,8	1,4	99,0
Salchicha de res y jamón de cerdo	2	,5	1,0	100,0
Total válidos	208	54,2	100,0	
Inválidos	176	45,8		
Total	384	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Consumo de cada tipo de embutido empacado

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De las 258 encuestas que si consumen embutidos, 190 personas compran embutidos empacados, de los cuales 37 encuestados consumen salchicha de res representando un porcentaje de 19.50%, 3 personas consumen salchicha de cerdo con un 1.60%, 21 personas consumen salchicha de pollo representando un 11.10%, 16 personas encuestadas consumen mortadela de res con un 8.40%, 4 personas consumen mortadela de cerdo representando un 2.10%, 3 personas prefieren consumir mortadela de pollo con un 1,60%, 2 personas consumen jamón de res, jamón de pollo, la combinación de jamón de pollo y res, además de salchicha de pollo en conjunto de la mortadela de res, también salchicha de cerdo en conjunto de jamón de cerdo, otra combinación de salchicha de res y jamón de cerdo, mortadela de res en conjunto de mortadela de pollo y por último la combinación de salchicha de res, mortadela de res y salchicha de pollo respectivamente representando un 1.10% cada uno, 8 encuestas prefieren consumir jamón de cerdo representando un 4.20%, 1 encuesta consume chorizo de cerdo, salami de cerdo, la combinación de salchicha de res, salchicha de pollo y jamón de cerdo, también jamón de cerdo en conjunto del chorizo de cerdo, la combinación de salchicha de pollo y chorizo de cerdo y por último la mortadela de res, mortadela de cerdo en conjunto de la

mortadela de pollo respectivamente representando el 0.50% cada uno, 36 encuestas que prefieren la combinación de salchicha y mortadela de res representando un 18.90%, 4 personas prefieren salchicha de res en conjunto de salchicha de pollo representando el 2.10%, 15 personas prefieren la combinación de salchicha de pollo y mortadela de pollo representando un 7.90%, 5 encuestas prefieren salchicha de cerdo en conjunto de la mortadela de cerdo equivalente a un porcentaje de 2.60%, 9 personas consumen la combinación de salchicha de res, mortadela de res en conjunto de jamón de cerdo con un porcentaje de 4.7%, 7 personas prefieren la combinación de salchicha de res, mortadela de res, salchicha de pollo y mortadela de pollo representando el 3.70%.

INTERPRETACIÓN

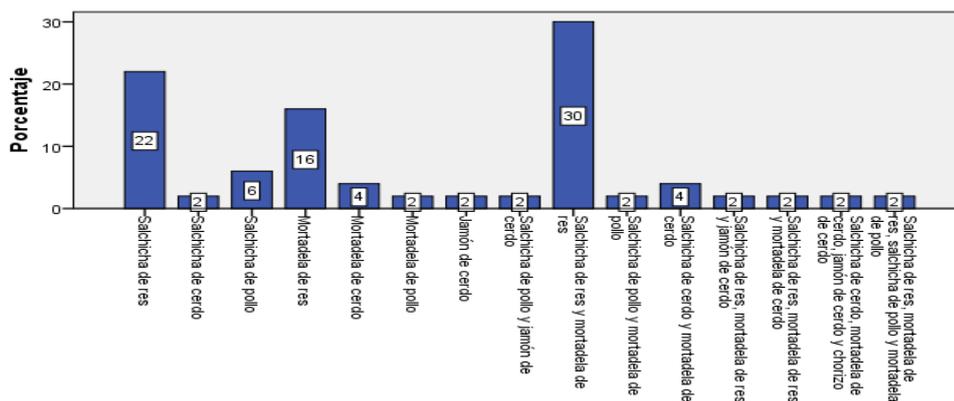
Según los resultados que arrojan las encuestas, la mayor parte de las personas prefieren adquirir embutidos empacados, en un porcentaje más alto solo salchicha de res, seguido por la combinación de salchicha y mortadela de res, luego solo mortadela de pollo o solo mortadela de res a continuación seguido por el conjunto de salchicha de pollo y mortadela de pollo, con un porcentaje menor la salchicha de cerdo, jamón de cerdo, mortadela de cerdo, jamón de res y jamón de pollo, por último con el porcentaje más bajo de consumo se encuentra el chorizo de cerdo y salami de cerdo.

Consumo de embutido a granel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Salchicha de res	15,00	3,91	22,06	22,06
Salchicha de cerdo	1,00	0,26	1,47	23,53
Salchicha de pollo	3,00	0,78	4,41	27,94
Mortadela de res	10,00	2,60	14,71	42,65
Mortadela de cerdo	4,00	1,04	5,88	48,53
Mortadela de pollo	1,00	0,26	1,47	50,00
Jamón de cerdo	2,00	0,52	2,94	52,94
Chorizo de cerdo	2,00	0,52	2,94	55,88
Salchicha de pollo y jamón de cerdo	1,00	0,26	1,47	57,35
Salchicha de res y mortadela de res	17,00	4,43	25,00	82,35
Salchicha de res y salchicha de pollo	1,00	0,26	1,47	83,82
Salchicha de pollo y mortadela de pollo	1,00	0,26	1,47	85,29
Salchicha de pollo y mortadela de res	1,00	0,26	1,47	86,76
Salchicha de cerdo y mortadela de cerdo	3,00	0,78	4,41	91,18
Jamón de cerdo y chorizo de cerdo	1,00	0,26	1,47	92,65
Salchicha de res, mortadela de res y jamón de cerdo	1,00	0,26	1,47	94,12
Salchicha de res, mortadela de res y mortadela de cerdo	2,00	0,52	2,94	97,06
Salchicha de cerdo, mortadela de cerdo, jamón de cerdo y chorizo de cerdo	1,00	0,26	1,47	98,53
Salchicha de res, mortadela de res, salchicha de pollo y mortadela de pollo	1,00	0,26	1,47	100,00
Total válidos	68,00	17,71	100,00	
No aplica	316,00	82,29		
Total	384,00	100,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Consumo de cada tipo de embutido a granel en la zona centro del país

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De las 258 encuestas que si consumen embutidos, 68 personas compran embutidos a granel, de las cuales 15 personas consumen salchicha de res representando un 22,06%, 1 persona consume salchicha de cerdo representando un 1,47%, mientras que 3 personas prefieren consumir salchicha de pollo equivalente al 4,41% de los consumidores a granel, 10 personas encuestadas consumen mortadela de res representando el 14,71%, mientras que 4 personas prefieren consumir mortadela de cerdo representando el 5,88% cada uno, 1 persona prefiere consumir mortadela de pollo representando el 1,47% cada uno 2 personas prefieren el jamón de cerdo siendo el 2,94%,al igual que el chorizo de cerdo, 1 consumidor final compra para su consumo salchicha de res y salchicha de pollo con un porcentaje de 1,47%, además con igual porcentaje y frecuencia esta la salchicha de pollo en conjunto con la mortadela de res, 3 consumidores finales consumen salchicha de res y mortadela de res siendo en términos porcentuales un 4,41%, finalmente 1 encuesta prefieren la combinación de salchicha de res, mortadela de res, salchicha de pollo y mortadela de pollo representando el 1,47%.

INTERPRETACIÓN

Según los resultados que arrojan las encuestas, con un menor porcentaje las personas prefieren consumir embutidos a granel, dentro del cual el de mayor porcentaje de consumo es para los que prefieren salchichas de res en conjunto de la mortadela de res, seguido por el consumo solo de salchicha de res, luego por la salchicha de pollo, mortadela de cerdo, salchicha de cerdo y con el menor porcentaje tenemos a la mortadela de pollo, jamón de cerdo y chorizo de cerdo.

Consumo de cada tipo de embutido empacado y a granel en conjunto

		Tipo de embutidos que consumen										
		Salchicha de res	Salchicha pollo	Mortadela de cerdo	Jamón de cerdo	Chorizo de cerdo	Salchicha de res y	Salchicha de pollo y	Salchicha de cerdo y	Salchicha de res,	Mortadela de res y	Total
Tipo de embutidos a granel que consumen	Salchicha de res	2	1	0	0	0	0	0	0	1	0	4
	Mortadela de res	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
	Mortadela de cerdo	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2
	Jamón de cerdo	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	Chorizo de cerdo	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2
	Salchicha de res y mortadela de res	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2
	Salchicha de res y mortadela de pollo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	Salchicha de cerdo y mortadela de cerdo	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	Salchicha de res y mortadela de res	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	Jamón de cerdo y chorizo de cerdo	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Salchicha de res, mortadela de res y mortadela de cerdo	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	Total	4	2	1	2	1	4	1	1	1	1	18

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

ANÁLISIS

De las 258 encuestas que si consumen embutidos, 18 hogares adquieren embutidos empacados y a granel simultáneamente, de los cuales 2 hogares prefieren salchicha de res a granel y empacado, 1 hogar consume salchicha de pollo empacado pero salchicha de res a granel, 1 hogar prefiere consumir salchicha de res, mortadela de res y jamón de cerdo empacado pero salchicha de res a granel, 1 hogar consume salchicha de res empacado pero mortadela de res a granel, 1 encuesta consume jamón de cerdo empacado y mortadela de res a granel, 1 hogar prefiere chorizo de cerdo empacado pero mortadela de cerdo a granel, 1 encuesta prefiere salchicha de cerdo y mortadela de cerdo empacado pero jamón de cerdo a granel, 2 hogares prefieren salchicha y mortadela de res empacado pero chorizo de cerdo a granel, 1 hogar prefiere salchicha de pollo empacado pero salchicha y mortadela de res a granel, 1 hogar consume salchicha de res en conjunto de la mortadela de res empacado y también salchicha de res en conjunto de la mortadela de res a granel, 1 encuesta prefiere mortadela de res en conjunto de la mortadela de pollo empacado y salchicha de res en conjunto de salchicha de pollo a granel, 1 encuestado que prefiere la salchicha de pollo en conjunto de la mortadela de res empacado además de la salchicha de pollo con la mortadela de res pero a granel, 1 encuestado que prefiere el jamón de cerdo empacado y salchicha de cerdo en conjunto de la mortadela de cerdo a granel, 1 hogar que prefiere la salchicha de res empacado y jamón de cerdo en conjunto del chorizo de cerdo a granel, por último 1 persona encuestada que consume salchicha y mortadela de res empacada mientras que a granel prefiere consumir salchicha de res, mortadela de res y mortadela de cerdo.

INTERPRETACIÓN

Según los resultados de las personas que si consumen embutidos, una menor proporción adquieren embutidos empacados y a granel simultáneamente, de las cuales en su mayoría prefiere consumir salchicha de res tanto a granel como empacado, posteriormente seguido por las

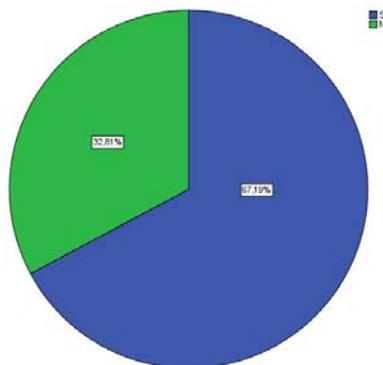
personas que prefieren consumir salchicha y mortadela de res empacada en forma conjunta con el chorizo de cerdo a granel y finalmente en menor frecuencia están las personas que consumen embutidos con múltiples combinaciones como salchicha de pollo empacado pero salchicha de res a granel, seguido por la salchicha de res, mortadela de res y jamón de cerdo empacado pero salchicha de res a granel, luego salchicha de res empacado pero mortadela de res a granel, a continuación jamón de cerdo empacado y mortadela de res a granel, chorizo de cerdo empacado pero mortadela de cerdo a granel, salchicha de cerdo y mortadela de cerdo empacado pero jamón de cerdo a granel, salchicha de pollo empacado pero salchicha y mortadela de res a granel, salchicha de res en conjunto de la mortadela de res empacado, seguido por la salchicha de res en conjunto de la mortadela de res a granel, mortadela de res en conjunto de la mortadela de pollo empacado y salchicha de res en conjunto de salchicha de pollo a granel, salchicha de pollo en conjunto de la mortadela de res empacado, seguido por la salchicha de pollo con la mortadela de res pero a granel, jamón de cerdo empacado y salchicha de cerdo en conjunto de la mortadela de cerdo a granel, salchicha de res empacado y jamón de cerdo en conjunto del chorizo de cerdo a granel y por último seguido por la salchicha y mortadela de res empacada en conjunto de la salchicha de res, mortadela de res y mortadela de cerdo.

Pregunta 7. ¿Usted y su familia consumen salchicha de res y mortadela de res?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	170,00	44,27	67,19	67,19
No	88,00	22,92	32,81	100,00
Total válido	258,00	67,19	100,00	
No aplica	126,00	32,81		
Total	384,00	100,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Consumo de salchicha y mortadela de res en la zona centro del país

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De las 258 encuestas que si consumen embutidos en la zona centro del país, 170 hogares si consumen salchicha de res, mortadela de res o la combinación de ellos con otros embutidos representando el 65.90%, mientras que las 88 encuestas restantes prefieren consumir otro tipo de embutidos representando el 34.10%.

INTERPRETACIÓN

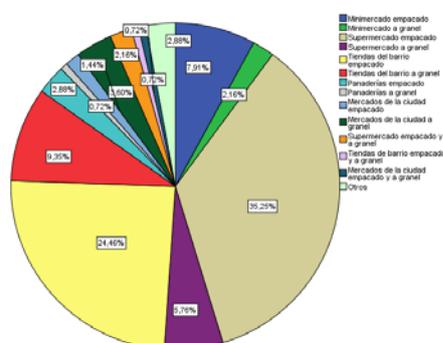
Según los resultados que arrojan las encuestas, la mayor parte de las personas que si consumen embutidos, adquieren con una mayor proporción salchicha y mortadela de res, mientras que en una menor proporción consumen otro tipo de embutidos.

Pregunta 8. ¿Con qué frecuencia usted y su familia consumen salchicha de res y mortadela de res?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Todos los días empacada	2	0,52	1,80	1,80
Todos los días a granel	2	0,52	1,80	3,60
Cada tres días empacado	17	4,43	15,32	18,92
Cada tres días a granel	3	0,78	2,70	21,62
Cada cinco días empacado	10	2,60	9,01	30,63
Cada cinco días a granel	2	0,52	1,80	32,43
Cada ocho días empacado	36	9,38	32,43	64,86
Cada ocho días a granel	12	3,13	10,81	75,68
Cada tres días empacada y a granel	1	0,26	0,90	76,58
Cada tres días salchicha de res empacado y cada ocho días a granel	1	0,26	0,90	77,48
Otros	25	6,51	22,52	100,00
Total válidos	111	28,91	100,00	
No aplica	273	71,09		
Total	384	100,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Frecuencia de consumo de la mortadela de res empacada/granel

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De un total de 170 hogares que si consumen salchicha de res y/o mortadela de res, 111 familias consumen solo mortadela de res empacada y a granel, de los cuales 1 persona encuestada consume mortadela a granel todos los días siendo el 3.20%, además 4 personas encuestadas consumen

mortadela empacada cada tres días representando el 12.90%, 1 persona consume mortadela a granel cada tres días significando el 3,20%, además 4 personas encuestadas prefieren consumir mortadela empacada cada 5 días siendo el 12.90%, 9 personas consumen cada 8 días mortadela empacada representando el 29.00%, de igual manera 4 personas prefieren consumir cada ocho días mortadela a granel representando un 12.90%, así también 1 persona prefiere consumir mortadela empacada cada 3 días y mortadela a granel cada 8 días en forma simultánea representando el 3.20%, finalmente 7 personas prefieren consumir mortadela empacada o a granel 1 vez al mes o cada 15 días representando el 22.6%.

INTERPRETACIÓN

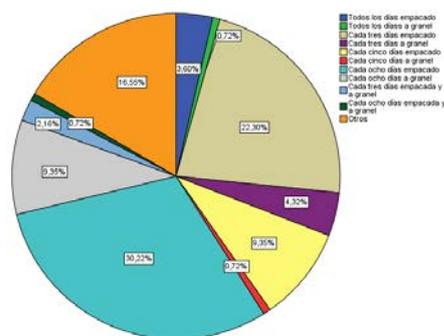
Según los resultados que arrojan las encuestas, la mayor proporción de las personas prefieren consumir mortadela empacada cada ocho días, seguido por el bajo consumo de una vez al mes o cada quince días tanto de la mortadela empacada como a granel, con una menor frecuencia las personas prefieren consumir mortadela empacada cada tres días o cada cinco días y mortadela a granel cada ocho días, posteriormente con la menor proporción las personas encuestadas prefieren consumir mortadela a granel todos los días o cada tres días y mortadela empacada cada tres días en conjunto de la mortadela a granel cada ocho días.

Frecuencia de consumo de la salchicha de res empacada y/o granel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Todos los días empacado	5	1,30	3,60	3,60
Todos los a granel	1	0,30	0,70	4,30
Cada tres días empacado	31	8,10	22,30	26,60
Cada tres días a granel	6	1,60	4,30	30,90
Cada cinco días empacado	13	3,40	9,40	40,30
Cada cinco días a granel	1	0,30	,70	41,00
Cada ocho días empacado	42	10,90	30,20	71,20
Cada ocho días a granel	13	3,40	9,40	80,60
Cada tres días empacada y a granel	3	0,80	2,20	82,70
Cada ocho días empacada y a granel	1	0,30	0,70	83,50
Otros	23	6,00	16,50	100,00
Total	139	36,20	100,0	
Sistema	245	63,80		
Total	384	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Frecuencia de consumo de la salchicha de res empacada y/o granel

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De un total de 170 hogares que si consumen salchicha de res y/o mortadela de res, 139 personas consumen solo salchichas de res tanto empacada como a granel, de las cuales 5 hogares consumen todos los días

encuestado consume salchicha empacado siendo un 3,60%, 1 persona todos los días salchicha a granel todos los días representando el 0,70%, 31 hogares consumen cada tres días salchicha empacada siendo el 22,30%, además en la investigación 6 personas consumen cada tres días salchichas de res a granel siendo un 4,30%, 13 personas consumen cada cinco días salchicha de res a granel representando un 9,40%, mientras que 3 personas consumen cada tres días la combinación de salchicha tanto empacada como a granel siendo el 2,2%, mientras que otro hogar consume la anterior combinación pero cada 8 días representando el 0,70%, finalmente 23 personas encuestadas consumen salchicha empacada ya a granel en otra frecuencia de tiempo siendo en su mayoría una vez al mes representando el 16,5%.

INTERPRETACIÓN

Según los resultados que arrojan las encuestas, la mayor parte de las familias consumen salchicha empacada cada tres días, seguida por la salchicha igualmente empacada pero cada ocho días, luego por la salchicha también empacada pero cada cinco días, además con la menor proporción se encuentran el consumo de la salchicha a granel todos los días, cada tres días y cada ocho días y las combinaciones de salchicha a granel y empacada cada tres días y ocho días.

Frecuencia de consumo de la salchicha y mortadela de res empacada/granel

		Frecuencia de consumo salchicha de res									
		Todos los días empacado	Cada tres días empacado	Cada tres días granel	Cada cinco días empacado	Cada cinco días granel	Cada ocho días empacado	Cada ocho días granel	Cada tres días empacado y a granel	Otros	Total
Frecuencia de consumo mortadela de res	Todos los días	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
	Todos los días a granel	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Cada tres días empacado		10	1			1	0	1	0	13
	Cada tres días granel	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
	Cada cinco días empacado	0	0	0	5	0	1	0	0	0	6
	Cada cinco días granel	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2
	Cada ocho días empacado	0	0	0	0	0	27	0	0	0	27
	Cada ocho días granel	0	0	0	0	0	0	8	0	0	8
	Cada tres días empacado y a granel	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	18	18
Total	2	11	3	5	1	29	9	2	18	80	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

ANÁLISIS

De un total de 170 hogares, 80 personas encuestadas consumen simultáneamente salchicha y mortadela de res empacada y/o a granel, de las cuales 1 persona consume mortadela y salchicha empacada todos los días, otra persona consume salchicha empacada cada 3 días y mortadela empacada todos los días, mientras que 1 persona consume mortadela a granel y salchicha empacada todos los días, también 10 personas prefieren consumir cada 3 días salchicha y mortadela empacada, 1 persona prefiere consumir cada 3 días salchicha a granel y mortadela empacada, 1 persona consume salchicha empacada cada 8 días y mortadela empacada cada 3 días, 1 persona consume salchicha a granel, salchicha empacada y

mortadela empacada cada 3 días, también 2 personas consumen cada tres días salchicha y mortadela a granel, consecuentemente 5 personas consumen cada cinco días salchicha y mortadela empacada simultáneamente, 1 persona consume cada 8 días salchicha empacada y cada 5 días mortadela empacada, 1 persona consume cada cinco días salchicha y mortadela a granel simultáneamente, 1 persona encuestada consume cada 8 días salchicha a granel y cada 5 días mortadela a granel, también 27 personas consumen salchicha y mortadela empacada cada 8 días simultáneamente, 8 personas encuestadas consumen salchicha y mortadela a granel cada ocho días, asimismo 1 persona consume cada tres días salchicha y mortadela tanto empacada como a granel, finalmente 18 personas consumen salchicha y mortadela empacada/granel una vez al mes.

INTERPRETACIÓN

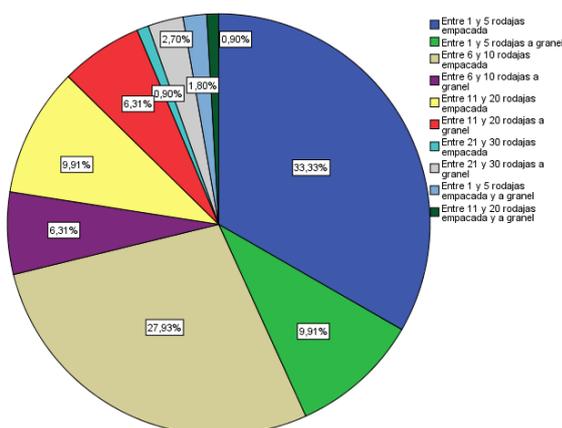
Según los resultados que arrojan las encuestas, la mayor parte de las personas consumen salchicha y mortadela empacada cada ocho días, seguido por el poco consumo de una vez al mes de salchicha y mortadela tanto empacada como a granel, luego por la salchicha y mortadela empacada cada tres días, posteriormente con el consumo de salchicha y mortadela a granel cada ocho días, con una menor proporción consumen salchicha y mortadela a granel cada tres días y por último con la menor proporción consumen salchicha y mortadela empacada todos los días, salchicha empacada cada tres días y mortadela empacada todos los días, salchicha empacada y mortadela a granel todos los días, salchicha a granel y mortadela empacada cada tres días, salchicha empacada cada ocho días y mortadela empacada cada tres días, salchicha tanto empacada como a granel cada tres días y mortadela empacada en el mismo tiempo, salchicha empacada cada ocho días y mortadela empacada cada cinco días, salchicha y mortadela a granel cada cinco días, salchicha a granel cada ocho días y mortadela a granel cada cinco días, salchicha empacada/granel cada tres días y mortadela empacada/granel cada tres días.

Pregunta 9. ¿Qué cantidad de salchicha de res y mortadela de res consume usted y su familia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 1 y 5 rodajas empacada	37,00	9,64	33,33	33,33
Entre 1 y 5 rodajas a granel	11,00	2,86	9,91	43,24
Entre 6 y 10 rodajas empacada	31,00	8,07	27,93	71,17
Entre 6 y 10 rodajas a granel	7,00	1,82	6,31	77,48
Entre 11 y 20 rodajas empacada	11,00	2,86	9,91	87,39
Entre 11 y 20 rodajas a granel	7,00	1,82	6,31	93,69
Entre 21 y 30 rodajas empacada	1,00	0,26	0,90	94,59
Entre 21 y 30 rodajas a granel	3,00	0,78	2,70	97,30
Entre 1 y 5 rodajas empacada y a granel	2,00	0,52	1,80	99,10
Entre 11 y 20 rodajas empacada y a granel	1,00	0,26	0,90	100,00
Total válidos	111,00	28,91	100,00	
No aplica	273,00	71,09		
Total	384,00	100,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Cantidad de consumo de la mortadela de res empacada/granel

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De un total de 170 hogares que si consumen salchicha de res y/o mortadela de res, 111 familias consumen solo mortadela de res empacada y a granel, de los cuales 11 personas consumen entre 1 y 5 rodajas de mortadela empacada a la semana representando el 35.50%, 4 personas consumen entre 1 y 5 rodajas de mortadela a granel representando un 12.90%, mientras que 8 personas consumen entre 6 y 10 rodajas de mortadela empacada constituyendo el 25.80%, además existen 3 personas encuestadas que consumen entre 6 y 10 rodajas de mortadela a granel representando el 9.70%, mientras que 2 personas consumen entre 11 y 20 rodajas de mortadela empacada significando un 6.50%, 1 persona encuestada consume a la semana entre 11 y 20 rodajas de mortadela a granel siendo un 3.20%, otra persona consume entre 21 y 30 rodajas de mortadela a granel representando igualmente un 3.20%, finalmente una persona consume entre 1 y 5 rodajas de mortadela tanto empacada como a granel siendo igualmente un 3.20%.

INTERPRETACIÓN

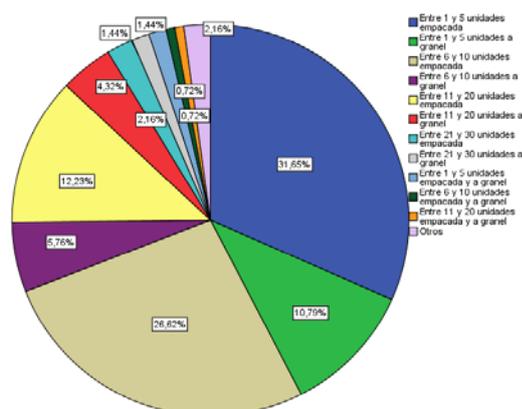
Según los resultados que arrojan las encuestas, el mayor porcentaje de las personas consumen entre uno y cinco rodajas de mortadela empacada, seguido igualmente de mortadela empacada pero entre seis y diez rodajas, posteriormente el consumo entre una y cinco rodajas de mortadela a granel, además con un menor porcentaje las personas encuestadas consumen entre seis y diez rodajas de mortadela a granel, seguido del consumo entre once y veinte rodajas de mortadela empacada, finalmente con los más bajos porcentajes se encuentra el consumo entre once y veinte rodajas de mortadela empacada, entre veintiuno y treinta rodajas de mortadela a granel, además de la combinación de mortadela empacada/granel entre una y cinco rodajas a la semana.

Cantidad de consumo semanal de la salchicha de res empacada y/o granel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 1 y 5 unidades empacada	44	11,46	31,65	31,65
Entre 1 y 5 unidades a granel	15	3,91	10,79	42,45
Entre 6 y 10 unidades empacada	37	9,64	26,62	69,06
Entre 6 y 10 unidades a granel	8	2,08	5,76	74,82
Entre 11 y 20 unidades empacada	17	4,43	12,23	87,05
Entre 11 y 20 unidades a granel	6	1,56	4,32	91,37
Entre 21 y 30 unidades empacada	3	,78	2,16	93,53
Entre 21 y 30 unidades a granel	2	,52	1,44	94,96
Entre 1 y 5 unidades empacada y a granel	2	,52	1,44	96,40
Entre 6 y 10 unidades empacada y a granel	1	,26	,72	97,12
Entre 11 y 20 unidades empacada y a granel	1	,26	,72	97,84
Otros	3	,78	2,16	100,00
Total válidos	139	36,20	100,00	
No aplica	245	63,80		
Total	384	100,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Cantidad de consumo semanal de la salchicha de res empacada/granel

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De un total de 170 hogares que si consumen salchicha de res y/o mortadela de res, 139 personas solo consumen salchichas de res empacada y a granel, de lo cual la investigación arrojó que 44 personas consumen entre 1 y 5 unidades de salchicha empacada siendo el 31,65%, 15 personas encuestadas consumen salchicha empacada entre 1 y 5 unidades representando el 10,79%, 37 personas consumen entre 6 y 10 unidades de salchicha representando un 26,62%, además 8 personas encuestadas consumen salchicha a granel entre 6 y 10 unidades que representa el 5,76%, mientras que 17 personas consumen salchicha empacada entre 11 y 20 unidades significando el 12,23%, 6 personas encuestadas consumen salchicha empacada entre 11 y 20 unidades siendo el 4,32%, 3 personas consumen entre 21 y 30 unidades de salchicha empacada que representa el 2,16%, 2 personas consumen entre 21 y 30 unidades de salchicha a granel lo cual representa un 1,44%, 2 personas encuestadas prefiere consumir entre 1 y 5 unidades de salchicha empacada y a granel representando el 1.7%, finalmente existen 3 personas que consumen más de 20 unidades de salchicha representando el 2,16%

INTERPRETACIÓN

Según los resultados que arrojan las encuestas, la mayor parte de las personas consumen salchicha empacada entre seis y diez unidades, seguido por las personas que consumen salchicha empacada entre una y cinco unidades, luego por la salchicha empacada entre once y veinte unidades, con menor proporción se consume la salchicha a granel entre una y cinco unidades, salchicha a granel entre seis y diez unidades, seguido por veintiuno y treinta unidades y finalmente con la más baja proporción están las personas que consumen salchicha entre uno y cinco unidades empacado/granel y más de 30 unidades.

Cantidad de consumo semanal de la salchicha y mortadela de res empacada/granel

	Cantidad de mortadela de res de consumo familiar									
	Entre 1 y 5 rodajas empacada	Entre 1 y 5 rodajas a granel	Entre 6 y 10 rodajas a empacada	Entre 6 y 10 rodajas a granel	Entre 11 y 20 rodajas a empacada	Entre 11 y 20 rodajas a granel	Entre 21 y 30 rodajas a empacada	Entre 21 y 30 rodajas a granel	Entre 1 y 5 rodajas empacada y a granel	Entre 11 y 20 rodajas empacada y a granel
Cantidad de salchicha de res de consumo familiar										
Entre 1 y 5 rodajas empacada	26	0	2	0	0	1	0	0	0	29
Entre 1 y 5 rodajas a granel	0	7	0	0	0	0	0	0	0	7
Entre 6 y 10 rodajas a empacada	0	0	20	0	1	0	0	0	0	21
Entre 6 y 10 rodajas a granel	0	0	0	4	0	1	0	0	0	5
Entre 11 y 20 rodajas a empacada	0	0	0	0	6	0	0	0	0	6
Entre 11 y 10 rodajas a granel	0	0	0	0	2	4	0	0	0	6
Entre 21 y 30 rodajas a empacada	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Entre 21 y 30 rodajas a granel	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
Entre 1 y 5 rodajas empacada y a granel	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Entre 6 y 10 rodajas empacada y a granel	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Entre 11 y 20 rodajas empacada y a granel	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Total	26	7	23	4	9	6	1	2	1	80

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

ANÁLISIS

De un total de 170 hogares, 80 personas encuestadas consumen simultáneamente salchicha y mortadela de res empacada y/o a granel, de las cuales 26 personas consumen entre 1 y 5 unidades de salchicha y mortadela empacada, además 2 personas consumen entre 1 y 5 unidades de salchicha empacada en conjunto de mortadela empacada entre 6 y 10

rodajas, mientras que 1 persona consume entre 1 y 5 unidades de salchicha empacada en conjunto de mortadela a granel entre 11 y 20 rodajas, además 7 personas encuestadas consumen entre 1 y 5 unidades de mortadela y salchicha a granel simultáneamente, mientras que 20 personas consumen entre 6 y 10 unidades de mortadela y salchicha empacada a la vez, además 1 persona encuestada consume a la semana entre 11 y 20 rodajas de mortadela empacada además de salchicha empacada entre 6 y 10 unidades, también 4 personas consume entre 6 y 10 rodajas tanto de mortadela como de salchicha a granel, asimismo 1 persona consume entre 11 y 20 rodajas de mortadela a granel en conjunto de salchicha a granel entre 6 y 10 unidades, 6 personas consumen entre 11 y 20 unidades de mortadela y salchicha empacada al mismo tiempo, 2 personas consumen a la semana entre 11 y 20 unidades tanto de mortadela empacada como de salchicha pero a granel, mientras que 4 personas consumen entre 11 y 20 unidades de salchicha y mortadela a granel al mismo tiempo, también 1 persona consume entre 21 y 30 unidades tanto de salchicha como de mortadela empacada, además 2 personas consumen a la semana entre 21 y 30 unidades de salchicha y mortadela a granel simultáneamente, además 1 persona encuestada consume entre 1 y 5 unidades tanto de mortadela a granel y empacada como de salchicha a granel y empacada, también 1 persona consume entre 6 y 10 unidades tanto de mortadela empacada como de salchicha a granel y empacada, finalmente existe 1 persona que consume entre 11 y 20 unidades de salchicha además de mortadela empacada y a granel.

INTERPRETACIÓN

Según los resultados que arrojan las encuestas la mayor parte de las personas consumen entre una y cinco unidades tanto de salchicha como de mortadela empacada a la semana, seguido por el consumo entre seis y diez unidades tanto de salchicha como de mortadela empacada, con una menor cantidad se encuentra el consumo entre una y cinco unidades tanto de salchicha como de mortadela a granel, entre once y veinte unidades de salchicha además de mortadela empacada simultáneamente, entre seis y

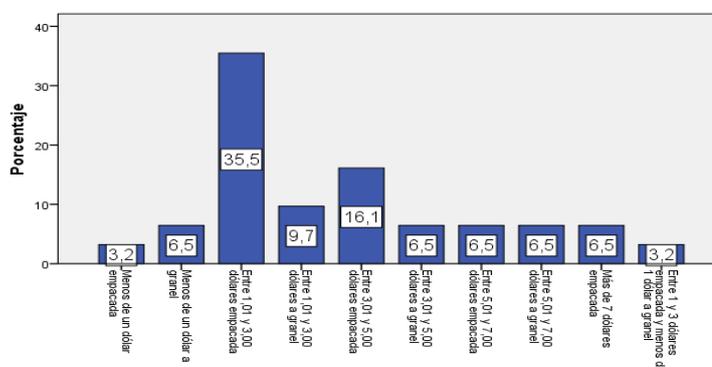
diez unidades de salchicha además de mortadela a granel a la vez, entre once y veinte unidades tanto de salchicha como de mortadela a granel, finalmente con la menor cantidad se encuentra el consumo entre once y veinte unidades tanto de mortadela empacada como de salchicha a granel, entre veintiuno y treinta unidades de salchicha además de mortadela a granel a la vez, entre once y veinte rodajas de mortadela a granel además del consumo entre una y cinco unidades de salchicha empacada, entre once y veinte rodajas de mortadela empacada además del consumo semanal entre seis y diez unidades de salchicha empacada, entre once y veinte unidades de mortadela a granel a la semana además del consumo entre seis y diez unidades de salchicha a granel simultáneamente, seguido por el consumo semanal entre veintiuno y treinta rodajas tanto de salchicha como de mortadela empacada, entre uno y cinco rodajas de salchicha además de mortadela tanto empacada como a granel, entre seis y diez rodajas de mortadela empacada en conjunto de salchicha tanto empacada como a granel simultáneamente, entre once y veinte rodajas de salchicha además de mortadela tanto empacada como a granel.

Pregunta 10. ¿Cuánto dinero usted y su familia gastan semanalmente en salchicha de res y mortadela de res?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de un dólar empacada	6,00	1,56	5,41	5,41
Menos de un dólar a granel	4,00	1,04	3,60	9,01
Entre 1,01 y 3,00 dólares empacada	42,00	10,94	37,84	46,85
Entre 1,01 y 3,00 dólares a granel	11,00	2,86	9,91	56,76
Entre 3,01 y 5,00 dólares empacada	19,00	4,95	17,12	73,87
Entre 3,01 y 5,00 dólares a granel	5,00	1,30	4,50	78,38
Entre 5,01 y 7,00 dólares empacada	7,00	1,82	6,31	84,68
Entre 5,01 y 7,00 dólares a granel	6,00	1,56	5,41	90,09
Más de 7 dólares empacada	5,00	1,30	4,50	94,59
Más de 7 dólares a granel	2,00	0,52	1,80	96,40
Entre 1,01 y 3,00 dólares empacada y a granel	1,00	0,26	0,90	97,30
Entre 5,01 y 7,00 dólares empacada y a granel	1,00	0,26	0,90	98,20
Más de 7 dólares empacada y a granel	1,00	0,26	0,90	99,10
Entre 1 y 3 dólares empacada y menos de 1 dólar a granel	1,00	0,26	0,90	100,00
Total válidos	111,00	28,91	100,00	
Sistema	273,00	71,09		
Total	384,00	100,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Gasto semanal en mortadela de res empacado/granel

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De un total de 170 hogares que si consumen salchicha de res y/o mortadela de res, 111 familias consumen solo mortadela de res empacada y a granel, de los cuales 12 personas gastan entre 1.01 y 3.00 dólares en mortadela empacada representando el 38.60%, mientras que 5 personas gastan periódicamente entre 1 y 3 dólares en mortadela a granel constituyendo el 16.10%, 5 personas encuestadas gastan entre 3.01 y 5.00 en mortadela empacada representando el 16.10%, 2 personas gastan entre 3.01 y 5.00 dólares en mortadela a granel significando el 6.50%, 2 personas gastan entre 5.01 y 7.00 dólares a la semana en mortadela empacada siendo el 6.50%, igualmente 2 personas gastan entre 5.01 y 7.00 dólares a la semana en mortadela pero a granel representando un 6.50%, 2 personas encuestadas gastan periódicamente más de 7 dólares en mortadela empacada igualmente representando un 6.50%, finalmente 1 persona gasta entre 1.01 y 3.00 dólares en mortadela empacada y al mismo tiempo menos de 1 dólar en mortadela a granel representando un 3.20%.

INTERPRETACIÓN

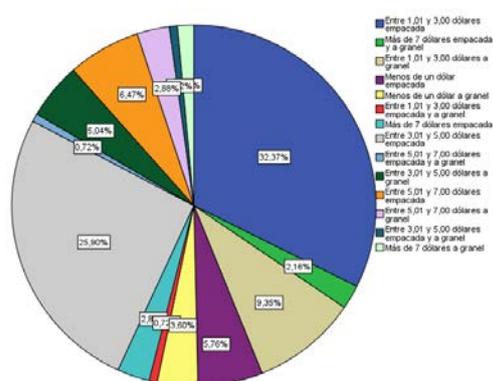
Según los resultados que arrojan las encuestas, la mayor parte de las personas encuestadas gastan a la semana entre un dólar con un centavo y tres dólares en mortadela empacada, seguido por el gasto entre tres dólares con un centavo y cinco dólares igualmente en mortadela empacada, posteriormente el gasto entre un dólar con un centavo y tres dólares en mortadela a granel, con una menor proporción el gasto entre tres dólares con un centavo y cinco dólares en mortadela a granel, entre cinco dólares con un centavo y siete dólares tanto en mortadela empacada como a granel, menos de un dólar en mortadela a granel y más de siete dólares en mortadela empacada, finalmente con la menor proporción las personas se gastan, entre uno y tres dólares a la semana en mortadela empacada en conjunto con el gasto menor a un dólar en mortadela a granel, al igual que en la mortadela empacada.

Gasto semanal de salchicha de res empacado/granel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de un dólar empacada	8	2,08	5,76	5,76
Menos de un dólar a granel	5	1,30	3,60	9,35
Entre 1,01 y 3,00 dólares empacada	45	11,72	32,37	41,73
Entre 1,01 y 3,00 dólares a granel	13	3,39	9,35	51,08
Entre 3,01 y 5,00 dólares empacada	36	9,38	25,90	76,98
Entre 3,01 y 5,00 dólares a granel	7	1,82	5,04	82,01
Entre 5,01 y 7,00 dólares empacada	9	2,34	6,47	88,49
Entre 5,01 y 7,00 dólares a granel	4	1,04	2,88	91,37
Más de 7 dólares empacada	4	1,04	2,88	94,24
Más de 7 dólares a granel	2	,52	1,44	95,68
Entre 1,01 y 3,00 dólares empacada y a granel	1	0,26	,72	96,40
Entre 3,01 y 5,00 dólares empacada y a granel	1	0,26	,72	97,12
Entre 5,01 y 7,00 dólares empacada y a granel	1	0,26	,72	97,84
Más de 7 dólares empacada y a granel	3	0,78	2,16	100,00
Total válidos	139	36,20	100,00	
No aplica	245	63,80		
Total	384	100,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Gasto semanal de salchicha de res empacado/granel

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De un total de 170 hogares que si consumen salchicha de res y/o mortadela de res, 59 personas solo consumen salchicha de res empacada y a granel, de las cuales 19 personas gastan a la semana entre 1,01 y 3,00 dólares en salchicha empacada representando el 32.20%, mientras que 8 personas gastan periódicamente entre 1 y 3 dólares en salchicha a granel constituyendo el 13.5%, además existen 19 personas encuestadas que gastan entre 3.01 y 5.00 dólares en salchicha empacada representando el 32.2%, mientras que 4 personas gastan entre 3,01 y 5,00 dólares en salchicha a granel significando el 6.8%, 5 personas encuestadas gastan semanalmente entre 5,01 y 7,00 dólares en salchicha de res empacada siendo el 8.5%, 2 personas gastan más de 7 dólares en salchicha empacada representando el 3.4%, 1 persona gasta en la semana entre 3.01 y 5.00 dólares en la combinación de salchicha empacada y a granel siendo el 1.7%, finalmente 1 persona gasta más de 7 dólares en salchicha empacada y a granel simultáneamente representando el 1,7%.

INTERPRETACIÓN

La mayor parte gasta a la semana entre tres dólares con un centavo y cinco dólares en salchicha empacada, al igual que el gasto entre un dólar con un centavo y tres dólares en salchicha empacada, además con menor porcentaje se encuentran los gastos semanales entre un dólar con un centavo y tres dólares en salchicha a granel, cinco dólares con un centavo y siete dólares en salchicha empacada, tres dólares con un centavo y cinco dólares en salchicha a granel, por último con los menores porcentajes se gastan menos de un dólar tanto empacada como a granel, seguido por el gasto mayor a siete dólares en salchicha empacada, luego más de 7 dólares en salchicha de res empacada y a granel seguido por el gasto entre tres dólares con un centavo y cinco dólares igualmente con la combinación de salchicha de res empacada y a granel.

Gasto semanal de la salchicha y mortadela de res empacada/granel

		Frecuencia de consumo salchicha de res								Total	
		Todos los días empacado	Cada tres días empacado	Cada tres días granel	Cada cinco días empacado	Cada cinco días granel	Cada ocho días empacado	Cada ocho días granel	Cada tres días empacado y a granel		Otros
frecuencia de consumo mortadela de res	Todos los días	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
	Todos los días a granel	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Cada tres días empacado		10	1			1	0	1	0	13
	Cada tres días granel	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
	Cada cinco días empacado	0	0	0	5	0	1	0	0	0	6
	Cada cinco días granel	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2
	Cada ocho días empacado	0	0	0	0	0	27	0	0	0	27
	Cada ocho días granel	0	0	0	0	0	0	8	0	0	8
	Cada tres días empacado y a granel	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	18	18
Total		2	11	3	5	1	29	9	2	18	80

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

ANÁLISIS

De un total de 170 hogares, 80 personas encuestadas consumen simultáneamente salchicha y mortadela de res tanto empacada como a granel, de las cuales 34 personas gastan entre 1.01 y 3.00 dólares tanto en mortadela como salchicha empacada, consecuentemente 10 personas encuestadas gastan entre 1.01 y 3.00 dólares tanto en mortadela como en salchicha a granel, 2 personas gastan entre 1.01 y 3.00 dólares en mortadela empacada además en salchicha empacada entre 3.01 y 5.00 dólares, 14 personas encuestadas gastan semanalmente entre 3.01 y 5.00 dólares tanto en mortadela como en salchicha empacada, mientras que 1 persona encuestada gasta entre 5.01 y 7.00 dólares en mortadela empacada

además en salchicha empacada entre 3.01 y 5.00 dólares, de manera similar 3 personas gastan semanalmente entre 3.01 y 5.00 dólares tanto en salchicha como en mortadela a granel, igualmente otras 3 personas gastan a la semana entre 5.01 y 7.00 dólares tanto en mortadela como en salchicha empacada, también 1 persona gasta semanalmente entre 5.01 y 7.00 dólares pero en salchicha y mortadela a granel, otra persona destina la misma cantidad de dinero pero en mortadela empacada y en salchicha a granel, 3 personas encuestadas gastan semanalmente entre 5.01 y 7.00 dólares tanto en mortadela como en salchicha a granel, 2 personas gastan semanalmente más de 7.00 dólares en salchicha y en mortadela empacada simultáneamente, también 2 personas gastan más de 7.00 dólares tanto en salchicha como en mortadela a granel, además 1 persona gasta semanalmente entre 1.01 y 3.00 dólares en salchicha y mortadela tanto empacada como a granel, otra persona gasta entre 5.01 y 7.00 dólares en salchicha y mortadela tanto empacada como a granel, finalmente 1 persona gasta más de 7,00 dólares en mortadela y salchicha tanto empacada como a granel.

INTERPRETACIÓN

Según los resultados que arrojan las encuestas la mayor parte de las personas gastan a la semana tanto en salchicha como en mortadela empacada entre un dólar con un centavo y tres dólares, seguido del gasto entre tres dólares con un centavo y cinco dólares en salchicha empacada además en mortadela empacada entre tres dólares con un centavo y cinco dólares, posteriormente con el gasto entre un dólar con un centavo y tres dólares tanto en salchicha como en mortadela a granel, con una menor proporción se encuentra el gasto menor a un dólar en salchicha y mortadela empacada, entre tres dólares con un centavo y cinco dólares en tanto en salchicha como en mortadela a granel, entre cinco dólares con un centavo y siete dólares en salchicha empacada además en mortadela a granel entre cinco dólares con un centavo y siete dólares, entre cinco dólares con un centavo y siete dólares tanto en salchicha como en mortadela a granel, finalmente con los menores porcentajes se encuentran el gasto menor a un

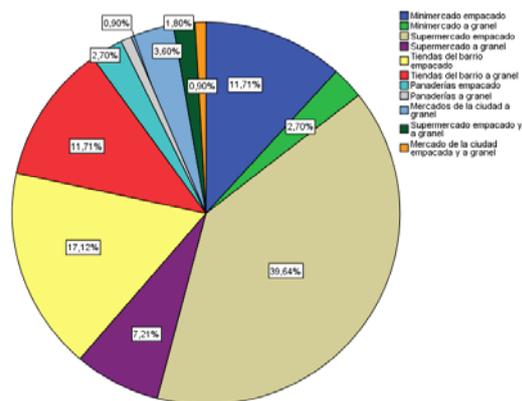
dólar en salchicha empacada además en mortadela empacada y a granel entre un dólar con un centavo y tres dólares, menos de un dólar en salchicha y mortadela a granel, entre un dólar con un centavo y tres dólares en salchicha empacada además en mortadela empacada menos de un dólar, entre tres dólares con un centavo y cinco dólares en salchicha empacada también en mortadela empacada entre un dólar con un centavo y tres dólares, entre tres dólares con un centavo y cinco dólares en salchicha empacada también en mortadela empacada entre cinco dólares con un centavo y siete dólares, entre cinco dólares con un centavo y siete dólares en salchicha empacada además en mortadela a granel entre cinco dólares con un centavo y siete dólares, entre cinco dólares con un centavo y siete dólares en salchicha a granel también en mortadela empacada entre cinco dólares con un centavo y siete dólares, más de 7 dólares en salchicha y mortadela empacada, más de siete dólares en salchicha y mortadela a granel, entre un dólar con un centavo y tres dólares tanto en mortadela como en salchicha empacada y a granel, entre cinco dólares con un centavo y siete dólares tanto en salchicha como en mortadela empacada y a granel, más de 7 dólares en salchicha y mortadela tanto empacada como a granel.

Pregunta 11. ¿Dónde compra usted y su familia salchicha y mortadela de res?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Minimercado empacado	13,00	3,39	11,71	11,71
Minimercado a granel	3,00	0,78	2,70	14,41
Supermercado empacado	44,00	11,46	39,64	54,05
Supermercado a granel	8,00	2,08	7,21	61,26
Tiendas del barrio empacado	19,00	4,95	17,12	78,38
Tiendas del barrio a granel	13,00	3,39	11,71	90,09
Panaderías empacado	3,00	0,78	2,70	92,79
Panaderías a granel	1,00	0,26	0,90	93,69
Mercados a granel	4,00	1,04	3,60	97,30
Supermercado empacado	2,00	0,52	1,80	99,10
Mercado empacada, granel	1,00	0,26	0,90	100,00
Total	111,00	28,91	100,00	
No aplica	273,00	71,09		
Total	384,00	100,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Lugar de compra de la mortadela de res empacada/granel

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De un total de 170 hogares que si consumen salchicha de res y/o mortadela de res, 111 familias consumen solo mortadela de res empacada y a granel, de las cuales 6 personas compran mortadela empacada en minimercados representando un 19.40%, 11 personas prefieren comprar en supermercados mortadela empacada representando un 35.50%, mientras que 3 personas compran mortadela a granel en supermercados constituyendo el 9.70%, 4 personas encuestadas compran mortadela empacada en tiendas de barrio representando el 12.90%, mientras que 5 personas compran mortadela a granel en tiendas de barrio significando el 16.10%, 1 persona compra mortadela empacada en panaderías, igualmente 1 persona compra en el mercado de la ciudad tanto mortadela empacada como a granel representando el 3.20% cada una.

INTERPRETACIÓN

Según los resultados que arrojan las encuestas, la mayor proporción de las personas encuestadas compran mortadela empacada en un supermercado, seguido igualmente por la mortadela empacada pero en un minimercado, posteriormente la mortadela a granel en tiendas del barrio, con una menor proporción igualmente la mortadela a granel pero en

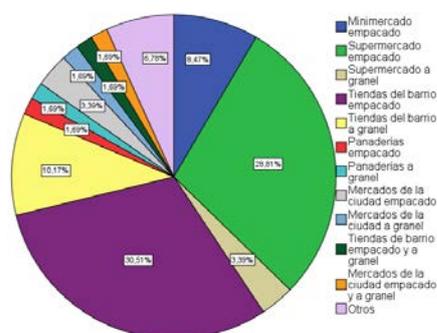
supermercados y mortadela empacada en tiendas del barrio, por último con la menor proporción la mortadela a granel en panaderías, además de la combinación de la mortadela empacada y a granel en mercados de la ciudad.

Lugar de compra de la salchicha de res empacada/granel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Minimercado empacado	11	2,86	7,91	7,91
Minimercado a granel	3	0,78	2,16	10,07
Supermercado empacado	49	12,76	35,25	45,32
Supermercado a granel	8	2,08	5,76	51,08
Tiendas del barrio empacado	34	8,85	24,46	75,54
Tiendas del barrio a granel	13	3,39	9,35	84,89
Panaderías empacado	4	1,04	2,88	87,77
Panaderías a granel	1	0,26	0,72	88,49
Mercados de la ciudad empacado	2	0,52	1,44	89,93
Mercados de la ciudad a granel	5	1,30	3,60	93,53
Supermercado empacado y a granel	3	0,78	2,16	95,68
Tiendas de barrio empacado y a granel	1	0,26	0,72	96,40
Mercados de la ciudad empacado y a granel	1	0,26	0,72	97,12
Otros	4	1,04	2,88	100,00
Total válidos	139	36,20	100,00	
No aplica	245	63,80		
Total	384	100,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Lugar de compra de la salchicha de res empacada/granel

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De un total de 170 hogares que si consumen salchicha de res y/o mortadela de res, 139 personas solo consumen salchicha de res empacada y a granel, de las cuales 5 personas compran en minimercados salchicha empacada representando un 8.5%, 17 personas prefieren comprar en supermercados salchicha empacada representando el 28.8%, mientras que 2 personas compran salchicha a granel en supermercados constituyendo el 3.4%, 18 personas encuestadas compran salchicha empacada en tiendas de barrio representando el 30.5%, mientras que 6 personas compran salchicha de res a granel en tiendas del barrio significando el 10.2%, 1 persona compra salchicha empacada en una panadería, otra persona compra igualmente en una panadería pero salchicha a granel, también 1 persona compra salchicha a granel en el mercado de la ciudad, e igualmente otra persona compra salchicha tanto a granel como empacada en una tienda de barrio, finalmente 1 persona compra en el mercado de la ciudad salchicha empacada y a granel simultáneamente representando un 1.7% cada persona, mientras que 2 personas compran salchicha a granel en el mercado de la ciudad constituyendo el 3.4%, finalmente existen 4 personas que prefieren comprar salchicha empacada y a granel en otro lugar como frigoríficos representando el 6.8%.

INTERPRETACIÓN

Según los resultados que arrojan las encuestas la mayor parte de las personas prefieren comprar salchicha de res empacada en tiendas del barrio seguido por los supermercados, posteriormente compran salchicha a granel en tiendas del barrio, además con un menor porcentaje compran salchicha empacada en minimercados, panadería, mercado de la ciudad, seguido por la salchicha a granel en supermercados, panaderías, y mercados de la ciudad, por último con el menor porcentaje la combinación de salchicha a granel y empacada tanto en tiendas del barrio como en el mercado de la ciudad y frigoríficos.

Lugar de compra de la salchicha y mortadela de res empacada/granel

		Lugar de compra de la mortadela de res									
		Minimercado empacado	Minimercado a granel	Supermercado empacado	Supermercado a granel	Tiendas del barrio empacado	Tiendas del barrio a granel	Panaderías empacado	Mercados de la ciudad a granel	Supermercados empacado y a granel	Total
Lugar de compra	Minimercado empacado	6	0	0	0	0	0	0	0	0	6
	Minimercado a granel	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3
	Supermercado empacado	1	0	31	0	0	0	0	0	0	32
	Supermercado a granel	0	0	1	5	0	0	0	0	0	6
	Tiendas del barrio empacado	0	0	0	0	15	1	0	0	0	16
	Tiendas del barrio a granel	0	0	0	0	0	7	0	0	0	7
	Panaderías empacado	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3
	Mercados de la ciudad a granel	0	0	0	0	0	0	0	4	2	6
	Supermercados empacado y a granel	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	Total	7	3	33	5	15	8	3	4	2	80

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

ANÁLISIS

De un total de 170 hogares, 80 personas encuestadas consumen simultáneamente salchicha y mortadela de res tanto empacada como a granel, de las cuales 6 personas compran salchicha y mortadela empacada en minimercados, 3 personas prefieren comprar salchicha y mortadela a granel en minimercados, además 1 persona encuestada compra mortadela empacada en minimercados y salchicha empacada en supermercados, 31 personas compran tanto salchicha como mortadela empacada en supermercados, 1 persona encuestada compra mortadela empacada en supermercados y salchicha a granel en supermercados, así como 5 personas compran mortadela y salchicha a granel en supermercados, además 15 personas compran salchicha y mortadela empacada en tiendas

de barrio, mientras que tan sola 1 persona encuestada compra mortadela a granel y salchicha empacada en una tienda del barrio, así también 7 personas compran salchicha y mortadela a granel en tiendas de barrio, 3 personas encuestadas prefieren comprar salchicha y mortadela empacada en una panadería, de la misma manera 4 personas compran salchicha y mortadela a granel en mercados de la ciudad, 1 persona compra en supermercados tanto mortadela empacada como salchicha empacada y a granel, finalmente 2 personas prefieren comprar salchicha y mortadela tanto empacada como a granel en supermercados.

INTERPRETACIÓN

Según los resultados que arrojan las encuestas a la mayor parte de las personas les gusta comprar salchicha y mortadela empacada en supermercados, seguido por la preferencia de comprar salchicha y mortadela empacada, posteriormente con el gusto de comprar salchicha y mortadela a granel en tiendas del barrio, además otros prefieren comprar mortadela y salchicha empacada en un minimercado, con una menor parte se encuentra la preferencia de comprar salchicha y mortadela a granel en supermercados, o prefieren comprar salchicha y mortadela a granel en un mercado de la ciudad, seguido por el gusto de comprar salchicha y mortadela a granel en un minimercado, luego por la compra de salchicha y mortadela empacada en panaderías, finalmente con la menor parte de las encuestas, las personas prefieren comprar salchicha empacada en supermercados y mortadela a granel en minimercados, otros prefieren comprar salchicha a granel y mortadela empacada en supermercados, seguido por la compra de mortadela a granel y salchicha empacada en tiendas del barrio, por último de salchicha empacada y a granel en conjunto de mortadela empacada en supermercados.

Pregunta 12. ¿Qué marca de salchicha de res y mortadela de res consume usted y su familia? ¿Por qué razones?

Razones	Marca														Total	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado	
	JURIS	PLUMROSE	DON DEGO	FRITZ	LA EUROPEA	LA ITALIANA	LA IBERICA	PIGISS	LA EUROPEA Y DON DIEGO	JURIS Y DON DIEGO	JURIS Y PLUMROSE	PLUMROS Y DON DIEGO	PIGGIS Y LA IBÉRICA	PLUMROSE Y LA IBÉRICA					OTRO
Precio accesible	2	3	3	4	2	1	5	0	5	1	0	5	2	3	3	39	10,16	22,49	22,94
Calidad/sabor	12	15	19	3	5	1	8	0	0	0	0	1	3	1	3	71	18,49	41,76	64,71
Presentación	2	3	0	2	3	0	4	2	0	0	0	0	0	0	0	16	4,17	9,41	74,12
Prestigio marca	3	0	5	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	1	13	3,39	7,65	81,76
Recomendación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00	81,76
Fácil de encontrar	6	0	8	0	6	0	3	0	3	4	0	0	0	0	0	30	7,81	17,65	99,41
Otras razones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,26	0,59	100,00
Total Válidos	25	21	35	9	16	2	24	2	8	5	0	6	6	4	7	170	44,27	100,00	
No Aplica																214	55,73		
Total																384	100,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

ANÁLISIS

De un total de 170 hogares que si consumen salchicha y mortadela de res empacada/granel, el 10.16%, que representan a 32 encuestados prefieren a Juris, Plumrose, Fritz, Don Diego, La Europea La Italiana, La Ibérica y Piggis por su precio, con 71 encuestas que representa el 18.49% prefieren Juris, Plumrose, Fritz, Don Diego, La Europea La Italiana, La Ibérica por su calidad/sabor, con 16 consumidores que representa el 4,17% prefieren la marca Juris, Fritz, La Europea, La Ibérica, Piggis por su presentación, con 13 consumidores que representa un 3,39% prefieren Juris, Don Diego, La Ibérica y Otros por su prestigio de marca, además con 30 consumidores que da un 7.81% prefieren Juris, La Ibérica por ser fáciles de encontrar, con un consumidor que representa el 0,26% prefieren otras marcas.

INTERPRETACIÓN

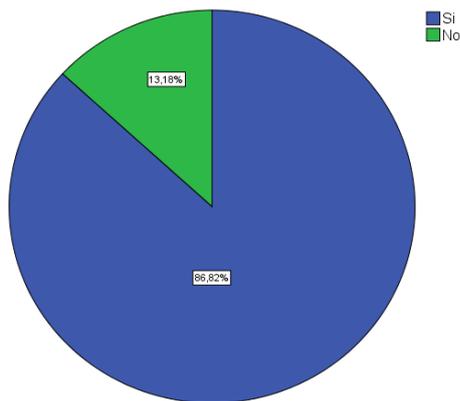
Según los resultados que arrojan las encuestas de la investigación, la mayor parte de los consumidores de embutidos de la zona centro del país prefieren la marca Don Diego, seguido por Juris, posteriormente por La Ibérica y La Europea, además cabe recalcar que los clientes buscan como primer punto la calidad/sabor, como segundo punto se fijan en los precios accesibles, posteriormente en su facilidad de encontrarlos, en su presentación y por último en el prestigio de su marca.

Pregunta 13: ¿Estaría dispuesto a comprar salchicha de res y mortadela de res con marca “EL RANCHITO”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	224	58,3	86,8	86,8
No	34	8,9	13,2	100,0
Total válidos	258	67,2	100,0	
Inválidos	126	32,8		
Total	384	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Aceptación de los consumidores salchicha y mortadela de res con marca "EL RANCHITO"

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De las 384 encuestas realizadas a las personas de la zona centro del país, 258 personas si consumen embutidos, de las cuales 224 personas si están dispuestas a comprar salchicha y mortadela de res con marca "EL RANCHITO" representando un 86.80% y las 34 personas restante no están dispuestas a comprar representando apenas el 13.20%.

INTERPRETACIÓN

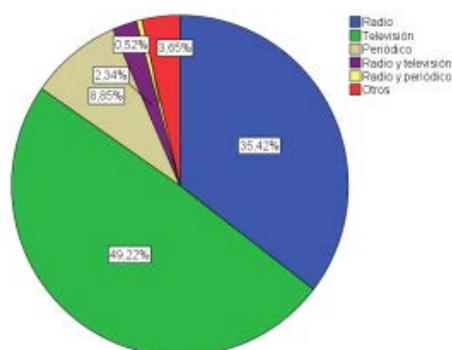
Según los resultados que arrojan las encuestas, la mayor parte de los consumidores de embutidos, si están dispuestos a comprar salchicha y mortadela de res con marca "EL RANCHITO", mientras que una menor parte no está dispuesta a comprar.

Pregunta 14: ¿Qué medio de comunicación usted usa frecuentemente?

Medio de Comunicación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	136	35,40	35,40	35,45
Televisión	189	49,20	49,20	84,65
Periódico	34	8,90	8,90	93,6
Radio y televisión	9	2,30	2,30	95,9
Radio y periódico	2	0,50	0,50	96,4
Otros	14	3,60	3,60	100
Total	384	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Uso de los medios de comunicación en la zona centro del país

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De las 384 encuestas realizadas a las personas de la zona centro del país correspondiente al 100%, 136 personas usan frecuentemente la radio representando el 35.40%, mientras que 189 personas prefieren la televisión siendo el 49.20% de las encuestas, además 34 personas encuestadas usan frecuentemente el periódico constituyendo el 8.90%, mientras que 9 personas encuestadas usan simultáneamente la radio y la televisión representando el 2.30%, además 2 personas encuestadas utilizan la radio y leen el periódico al mismo tiempo significando el 0.50%, finalmente 14 personas encuestadas usan otros medios de comunicación como el internet representando el 3.6%.

INTERPRETACIÓN

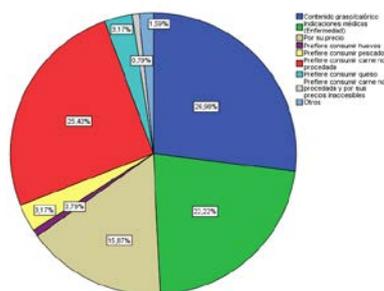
Según los resultados que arrojan las encuestas, existe un mayor número de personas que utilizan la televisión como medio de comunicación predilecto para la información y publicidad, seguido por la radio y luego por el periódico, también con una menor frecuencia se encuentran otros medios de comunicación como el internet, además de las combinaciones de radio con televisión y de la radio con el periódico.

Pregunta 15: ¿Por qué razones no consume embutidos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Contenido graso/calórico	34	8,90	27,0	27,00
Indicaciones médicas (Enfermedad)	28	7,30	22,2	49,20
Por su precio inaccesible	2	0,50	1,60	50,80
Prefiere consumir huevos	1	0,30	0,80	51,60
Prefiere consumir pescado	4	1,00	3,20	54,80
Prefiere consumir carne no procesada	31	8,10	24,60	79,40
Prefiere consumir queso	5	1,30	4,00	83,30
Prefiere consumir carne no procesada y por su precio inaccesible	1	0,30	0,80	84,10
Otros	20	5,20	15,90	100,00
Total válidos	126	32,80	100,00	
Inválidos	258	67,20		
Total	384	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y



Razones por las que no consumen embutidos

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

De las 384 encuestas realizadas a las personas de la zona centro del país correspondiente al 100%, los 126 hogares que no consumen embutidos se dividen entre las siguientes razones, 34 hogares no consumen por el contenido graso/calórico de los embutidos representando un 27.00%, 28 hogares por indicaciones médicas por alguna enfermedad representando el 22.20%, 20 hogares no consumen embutidos porque consideran que sus precios son inaccesibles representando el 15,9% de las personas que no consumen embutidos, 1 encuesta consume huevos siendo el 0.80%, 4 encuestas consumen pescado siendo el 3.20%, mientras que 32 hogares prefieren consumir carne no procesada representando el 25.40%, 4 hogares prefieren el queso siendo el 3.2%, 1 hogar prefiere la combinación de carne no procesada además de no consumir embutidos por el precio inaccesible, finalmente 2 hogares no consumen por otras razones como, el miedo de que los fabricantes usen materia prima no adecuada representando el 1.60%.

INTERPRETACIÓN

Según los resultados, existe una mayor proporción de personas que no consumen embutidos por su contenido graso/calórico, seguido por hogares que prefieren la carne no procesada y luego por indicaciones médicas, con una menor proporción otras razones como el uso inadecuado de materia prima, finalmente tanto por el precio inaccesible como por los productos sustitutos como el queso, pescado y huevo.

Anexo 8 Proformas

Cont.	UND	DETALLE	V/UNIT.	
2	UND	MESAS DE TRABAJO, ELABORADO EN ACERO BRILLANTE PULIDO ESPESOR DE 1MM MEDIDAS: 200LARGO X 800 ALTO X 70 FONDO GARANTIA DE 1 AÑO DE LA FECHA DE COMPRA.	1.000,00	2.000,00
2	UND	TANQUES DE ACERO INOXIDABLE 300 KG	750,00	1500,00
6	UND	estanterías Largo: 2 m Alto: 3 m Fondo: 0,70 con 3 divisiones	2053,57	12321,42
			0% IVA	
			Total	13821,42

Fecha: QUITO 19 AGOSTO 2014
 Cliente: SRES AGUA SANTA R.U.C.:
 Contacto: Dirección: QUITO Cargo:
 Teléfono: Fax:
 Celular: E-mail:

CALIFICACION ARTESANAL # 46593
RUC: 180130045001
FABRICA Sector la Cristalina Eloy Alfaro, Calle Arroyo y Calle E, lote 135
Tel: 2607-613 / 2607-614

PROFORMA 006-2100

Validez de la Oferta: 5 días
 Tiempo de entrega: 1 DIA LABORABLE
 Forma de Pago: 50% anticipo
 50% contra entrega

NOTA:
 TRABAJAMOS CON TARJETAS DE CREDITO.
 - SOMOS ARTESANOS CALIFICADOS POR LA JUNTA NO COBRAMOS IVA
 - Incluímos transporte, al lugar especificado dentro de la ciudad de Quito.

CTA CTE: BANCO PICHINCHA: 3307461204
 BENEFICIARIO: BUENAÑO IBARRA DAVID ISAIAS

Atentamente, GERENTE GENERAL
 CELULAR: 0999718487.

R.R.L. RUTH POZO
 Depto de Ventas
 Tel: 267613444





Matriz: Guayaquil (EC) Av. Casuarinas N° 100 y Km 9.5 vía a Daule. Tel (593) 4370040
 Sucursal: Quito (EC) Calle Los Guabos 47 188 y Av. El Inca Tel. (593) 23814900

Sres. de la Compañía Alimenticia Agua Santa enviamos los costos de los químicos que ustedes necesitan.

Químico	Precio ½ qq
Sal nitro	175,00
Fosfatos	180,00
Eritorbato de sodio	4,00
Curasol	190,00
Sasonatodo	100,00
Pimienta negra	102,50
Pimienta blanca	101,50
Ajo en polvo	10,00
Unipack Salchicha Frankfurt	175,00
Unipack Salchicha Viena	155,00
Unipack Mortadela Bologña	155,00
Unipack Mortadela Especial	175,00
Fécula	43,50

Los precios no incluyen impuestos

Cualquier inquietud por favor háganos saber a nuestra página:

www.solveaecuador.com estaremos gustosos de atenderle.



Sr. COMPAÑIA ALIMENTICIA AGUA SANTA

Le presentamos las cotizaciones de lo requerido

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
500	Grapa S735	0,074	37,00
500	Grapa S749	0,094	47,00
100	Funda 12 cm ancho x 12 cm largo	0,0425	4,25
100	Funda 15 cm ancho x 20 cm largo	0,0889	8,89
100	Funda 9 cm ancho x 23 cm largo	0,0319	3,19
100	Funda 12 cm ancho x 23 cm largo	0,0975	9,75
TOTAL			110,08

Los precios no incluyen IVA.

Descripción:

Solución en empaques, maquinaria e insumos para la industria alimenticia.

Dirección:

Ax Galo Plaza Lasso 46-51 y DE Las Retamas

Ubicación:

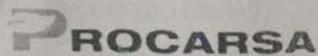
Ecuador, PICHINCHA, Quito

Teléfono:

02-2402742

Fax:

02-2406716



COTIZACION No. PBG - 140 - 2014

Fecha: September 30, 2014

COMPañIA: **PASTEURIZADORA EL RANCHITO**
 CIUDAD: QUITO
 ATENCION: **ING. JOSE LUIS SANGUCHO**
 NUMERO DE PAGINAS (Incluyendo esta): 1

DE FAX : (593-2) 350 6646

ASUNTO: COTIZACION DE CAJAS

No es grato detallar el precio de la (s) siguiente (s) caja (s):

ITEM:	TIPO DE CAJA	LARGO	ANCHO	ALTO	FLAUTA		PRECIO	CANTIDA
		(mm)	(mm)	(mm)	ECT - Test	PAPEL	UNIT	MINIMA
1.-	CAJA EMBUTIDOS # 1 KRAFT	290	270	156	26	C KRAFT	\$0.278	1000
2.-	CAJA EMBUTIDOS# 2 KRAFT 1:2 PROMO EXPORT KRAFT	290	170	156	26	C KRAFT	\$0.233	1000

OBSERVACIONES

- 1.- Plazo de entrega: 10 días después de recibir la O/C o firmado el pedido. día (días laborables)
- 2.- Condiciones de Pago: 30 Días
- 3.- Transporte : Por cuenta de Procarsa
- 4.- Costo de Cises : por cuenta de Procarsa
- 5.- Costo de Troqueles : por cuenta de Procarsa
- 6.- En su Orden de compra favor indicar al numero de esta cotizacion.
- 7.- Validez de esta cotización 30 DIAS
- 8.- Precios no incluyen el IVA.

Atectamente,

PATRICIA BRAVO GARCÉS
 REGIONAL QUITO VENTAS



Sres. de la Compañía Alimenticia Agua Santa enviamos los costos de los químicos que ustedes necesitan.

Para realizar un pedido a nuestra empresa, se requiere mínima una cantidad de 100 kilogramos. El valor por la cantidad mínima es de 17 dólares americanos, no incluidos el IVA.

Cualquier inquietud por favor háganos saber a nuestra página:

Fábrica Chillallo: Carlos Freile S33-301 y Ramón Cabrera. Teléfono: (02) 2 626111

Fábrica Centro: Loja 1161 e Imbabura. Teléfono: (02) 2 283055

Bodega Norte: El Labrador, Pasaje Sánchez Melo, Lote 15 y Av. 10 de Agosto.

Teléfono: (02) 2 418445

Oficina: Av. Naciones Unidas 1084 y Amazonas,

Teléfonos: (02) 2 264435, (36), (37).

Frigo Esmeraldas: Barrio Toba, Gran Colombia y J.R. Coronel, Teléfono: (06) 2 721132

Santo Domingo de los Tsáchilas: Parroquia

Río Toachi, Urbanización Brasilia,

Teléfono: (02) 2 750618

Pedernales: Juan Pereira y Río Tachina,

Teléfono: (05) 2 680307



Sres.

De acuerdo al correo electrónico nos da un placer ofrecerle nuestros productos, en el caso de la Sal Industrial el precio de medio quintal es de \$15 dólares.

El valor no incluye impuestos.

Si tiene alguna duda o comentario, para poder resolver sus inquietudes puede contactarnos a:

Dirección: KM 12.5 Vía a Daule, frente al Hipermarket Daule.

Teléfono:(593-4) 5000-666 Ext 218 o 219

Fax Ventas: (593-4) 2115-059

Fax Administración:(593-4) 2115-058

También puede escribirnos al Email: info@ecuasal.com
Envíenos su Nombre, Empresa, Dirección, Teléfono y sus comentarios para que sea atendido por un representante de nuestra organización.



Sres. Agua Santa

El precio del quintal de azúcar industrial es de \$45,00 dólares, para pedidos al por mayor lo deberá realizar en una cantidad mínima de 10 quintales.

El valor no incluye impuestos.

Si tiene alguna duda o comentario, para poder resolver sus inquietudes nos puede enviar otro correo electrónico a nuestra página web.

10 de Agosto S/N y Roberto Astudillo (Milagro).

☎ (593 4) 2970117 (Milagro) 🖨 (593 4) 2970012

Sres. Compañía Alimenticia Agua Santa

Me complace ofrecerle carne de la mejor calidad, de acuerdo a sus especificaciones.

El precio de cada kilogramo de carne magra de res es de \$3,04 dólares.

La carne de cerdo a \$3,91 dólares el kilogramo.

La grasa dorsal de cerdo a \$ 3,74 dólares el kilogramo.

El kilogramo de tocino es de \$3,00 dólares.

El precio no incluye impuestos.

Si tiene alguna duda o comentario, para poder resolver sus inquietudes visite nuestra página web.

Km. 38 Vía Santo Domingo - Quevedo
Santo Domingo - Ecuador

Teléfonos:

(593-2) 299 6523

(593-2) 299 6566

(593-2) 299 6635

Email:

rsalazar@agropesa.com.ec

jparedes@agropesa.com.ec

fduenas@agropesa.com.ec

fplanta@agropesa.com.ec

P.O. Box 17-11-04910

Quito - Ecuador

CASA COMERCIAL ALMEIDA CÍA. LTDA.

Nº	Detalle	Capacidad	V. Unitario	Valor Total
1	Sierra de corte circular BM-3000 MAINCA	1.575 kg/h	12.600,00	12.600,00
1	Picadora/mezcladora MAINCA	1.500 kg/h	25.000,00	25.000,00
1	Cutter CM 41 MAINCA	150 kg/h	39.600,00	39.600,00
1	Embutidora EM 30 MAINCA	150 hg/h	9.600,00	9.600,00
1	Porcionadora/Retorcadora	360 kg/h	5.000,00	5.000,00
1	Horno 4 coches VEMAG	2 coches	116.000,0	116.000,00
1	Peladora/cortadora	180 kg/h	25.000,00	25.000,00
4	Coche tina ITEC estándar	200 lt	1.000,00	4.000,00
4	Coche varilla ITEC	175 lt	1.700,00	6.800,00
1	Empacadora 86 cm de barra de sellado	500 paq/h	32.000,00	32.000,00
1	Poly Clip PDC 700	1.000 clip/h	22.000,00	22.000,00
2	Mesa de acero inoxidable	200 kg	1.000,00	2.000,00
1	Tanque de acero inoxidable	300 kg	1.500,00	1.500,00
2	Balanza	200 kg	1.750,00	3.500,00
2	Carro de transporte plegable	650 kg	1.500,00	3.000,00
Subtotal				307.600,00
IVA 12%				36.912,00
Total				344.512,00

A este precio se debe agregar el 12% del IVA.

Tiene 1 año de garantía en partes y piezas sujetas a defectos de fabricación.

La maquinaria marca MAINCA y VEMAG tiene 20 años de vida útil en promedio, dependiendo de cada mantenimiento.

Quedan exentas de esta garantía las partes eléctricas.

Técnicos de Casa Comercial Almeida instalarán el equipo e instruirán a su personal para el buen uso.

Si tiene alguna duda o consulta por favor, contactese con el 022446266.

A la espera de sus importantes comentarios.

Atentamente,

Bioquímico Mario Ramiro Perasso Cespedes MSc.

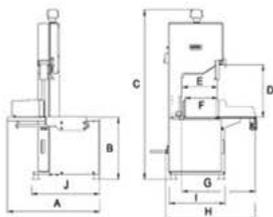
CASA COMERCIAL ALMEIDA C. LTDA

Cel. 0997398857

mperaso@ccalmeida.ec

FICHA TÉCNICA

SIERRA

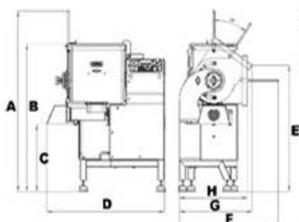


mm	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Ø	L
BC-1800	515	328	875	230	200	200	432	514	316	365	230	1750
BC-2000	610	397	1090	310	233	233	505	615	395	442	275	2120
BC-2500	765	894	1690	351	280	-	635	753	553	605	300	2520
BM-3000JV	822	920	1800	400	310	-	715	850	570	566	330	2930

Ø : Rueda / Wheel / Rad / Puleggia / Roue / Koneco
 L : Longitud Cinta / Band Length / Band-Länge / Lunghezza lama / Longuer lame / Длина полотна

		BC-1800	BC-2000	BC-2500	BM-3000JV
3-ph	HP / KW	1,25-1,5 / 0,92-1,10	1,75 / 1,20	3,00 / 2,20	4,00 / 2,90
1-ph	HP / KW	1,5 / 1,10	1,5 / 1,10	2,5 / 1,84	3,00 / 2,20
	Kg	55	65	126	160

PICADORA/MEZCLADORA

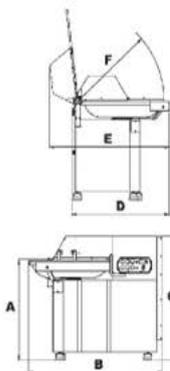


mm	A	B	C	D	E	F	G	H	L*	Kg*
MG-95	1580	1291	592	1110	1105	933	686	643	95	±85

L* / Kg*: Capacidad artesa / Bowl capacity / Schüsselinhalt / Capacità di Recipiente /
 Capacité cuve / Вместительность резервуара

		MG-95 HYBRID	
3-ph	HP / KW	Enterprise 32 / Unger 98	4,00 HP / 3,00 KW
1-ph	HP / KW		1,75 HP / 1,30 KW
	Kg / h		± 1500
	Kg		230

CUTTER



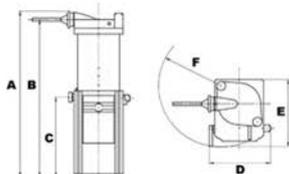
mm	A	B	C	D	E	F	L*	Kg*
CM-14	405	894	565	622	771	465	14	± 9
CM-21	800	1030	980	710	840	540	22	±15
CM-41 / CM-41S	880	1380	1080	910	1140	530	40	±25

L* / Kg*: Capacidad artesa / Bowl capacity / Schüsselinhalt / Capacità di Recipiente /
 Capacité cuve / Вместительность резервуара

		CM-14	CM-21	CM-41	CM-41S
☞	1.500 rpm	HP / KW	2,5 / 1,84	4,00 / 2,90	9,00 / 6,62
	3.000 rpm	HP / KW	3,5 / 2,57	5,30 / 3,90	11,00 / 8,09
☞	10 rpm	HP / KW	0,12 / 0,09	0,17 / 0,12	0,47 / 0,35
	20 rpm	HP / KW	0,20 / 0,15	0,24 / 0,18	0,68 / 0,50
	Kg		110	165	320
					330

FICHA TÉCNICA

EMBUTIDORA

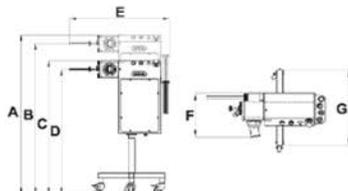


mm	A	B	C	D	E	F	L*	Kg*
EC-12	1055	1000	500	410	470	395	12	±10
EM-20	1110	1055	500	410	470	395	20	±18
EM-30	1205	1150	550	470	500	440	30	±28
EM-50	1248	1206	573	540	540	490	50	±48

*: Capacidad cilindro / Cylinder capacity / Zylinderinhalt / Capacitat cilindro / Capacitat cilindre / Вместимость цилиндра

		EC-12	EM-20	EM-30	EM-50
3-ph	HP / KW	0,5 / 0,44	1,25 / 0,92	1,75 / 1,29	2,25 / 1,85
1-ph	HP / KW	1,25 / 0,92	1,5 / 1,10	2,5 / 1,84	2,5 / 1,84
	Kg	70	90	134	222

PORCIONADORA/RETORCEDORA



mm	A	B	C	D	E	F	G
PR-250	1303	1233	1091	1021	791	308	524

PR-250	
1-ph	HP / KW
	0,52 / 0,38
	± 20g / ± 220g
	Kg
	38

HORNO

Datos técnicos

AEROMAT – las opciones

- Grupo de acondicionamiento de aire con:
 - calentador de aire con calefacción directa por gas
 - calentador de aire con calefacción indirecta por gas
 - calentador de aire con calefacción eléctrica
- Sistema de carros suspendidos
- Puerta de tránsito
- Puerta de elevación / descenso

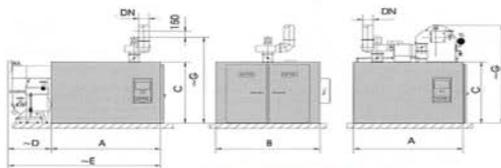
- Dispositivo de refrigeración intensiva
- Dispositivo de horno (calefacción eléctrica)
- Dispositivo de ahumado en frío
- Dispositivo de pesaje
- Abrepuertas automático
- Accionamiento de puerta neumático
- Desagüe en la base
- Construcción estrecha (ancho de la cámara 1750 mm)

AEROMAT – los accesorios

- Generador de humo VEMAG
- Depurador de aire de salida VEMAG
- Sistema de limpieza CIP automática
- LDS (sistema de dirección y documentación central)
- Generador de vapor VEMAG DE 48 / 96

TAMANO DE LA INSTALACIÓN			MÁQUINA DETRÁS							MÁQUINA ARRIBA				
Fila de carros	Carroz/ fila	Carroz/cámara	A	B	C	-D	-E	-G	A	B	C	-G	DN	
1	2	2	2413	1920	2452	1200	3615	3152	2413	1920	2452	3655*	200	
1	3	3	3698	1920	2452	1200	4820	3183	3468	1920	2452	3676	200	
1	4	4	4523	1920	2452	1415	5938	3232	4523	1920	2452	3680	250	
1	5	5							5576	1920	2452	3680	315	
1	6	6							6633	1920	2452	3910	315	
2	2	4	2413	3300	2452	1127	3540	3232	2413	3300	2452	3680	250	
2	3	6	3408	3300	2452	1527	5005	3422	3408	3300	2452	3910	315	
2	4	8	4523	3300	2452	1527	6050	3442	4523	3300	2452	4080	315	
2	5	10							5576	3300	2452	4080	355	
2	6	12							6633	3300	2452	4230	400	

*Altura relativa al ventilador de salida de aire



FICHA TÉCNICA

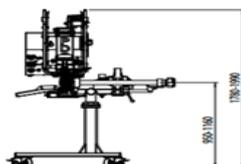
PELADORA/CORTADORA

Dimensions - Dimensions (cms)					Peso - Weight
A	B	C	D	E	KGS
145	124	93	62	70	245

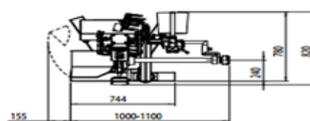


DATOS TÉCNICOS / TECHNICAL DATA	
Motor variador	0,75 HP
Converter motor	
Motor bomba	4 HP
Pump motor	
Ø Máximo tripa	32 mm
Biggest casing Ø	
Velocidad de pelado	35-182 m/min
Peeling speed	
Consumo aire a 6 bar	0.36 m3/min
Air consumption at 6 bar	
Consumo vapor a 2-3 bar	20 Kg/h
Steam consumption at 2-3 bar	

CLIPADORA



Vista frontal



Vista en planta

	PDC 600 (máquina básica)	PDC 700 (máquina básica)
Ancho:	1.155 - 1.255 mm	1.155 - 1.255 mm
Profundidad:	820 mm	820 mm
Altura:	1.780 - 1.990 mm	1.780 - 1.990 mm
Peso:	118 kg	118 kg
Conexión corriente:	85-264 VAC, 50/60 Hz	85-264 VAC, 50/60 Hz
Potencia:	0,1 kW	0,1 kW
Fusibles:	1 A	1 A
Presión aire comprimido:	4-6 bar/0,4-0,6 MPa	4-6 bar/0,4-0,6 MPa
Consumo de aire:	4 bar: 6,5 NL/ciclo 6 bar: 8,5 NL/ciclo	4 bar: 10 NL/ciclo 6 bar: 11,5 NL/ciclo
Tipos de grapas:	S 625/628/632/638	S 735/740/744

EMPACADORA

Máquina XTRAVAC 860A de Información

Material de la máquina	Acero inoxidable
Estilo de la máquina	Cámara doble
Cantidad de rieles de sellado	4
Longitud del riel de sellado en pulgadas	34"
Longitud de riel de sellado en mm	860 mm
Barra de soldadura por activos	Opcional
Límite de alambre caliente	Opcional
Distancia entre rieles en pulgadas	28"
Distancia entre rieles en mm	720mm
Bomba de vacío (m3/h-HP)	302/12.5
Inyección de gas	Opcional
Altura de cámara en pulgadas	8" / 10" / 12"
Altura de cámara en mm	200 / 250 / 300 mm
Máquina sobre ruedas	Estandar
Las patas niveladoras	Estandar
Tapa	Semi o totalmente automática
Dimensiones de la máquina en pulgadas	81" X 41" X 41"
Dimensiones de la máquina en mm	2100 X 1050 X 1050 mm
Dimensiones de la cámara en pulgadas	41" X 34" X 8"
Dimensiones de la cámara en mm	1040 X 870 X 200 mm
Controles de la máquina	Digital/Programable
Peso de la máquina en kg	835
Peso de la máquina en lbs	1837
Conexiones eléctricas	220 V 3 ph/60hz, 400 V 3 ph/50hz
Aire comprimido	80 psi at 1 cfm
Peso bruto en kg	900
Peso bruto en lbs	1900
Dimensiones del paquete en pulgadas	82" x 43" x 50"
Dimensiones del paquete en mm	2100 x 1090 x 1285 mm

Model 860A

Cl presentar los rieles de sellado más largos y un movimiento automático de tapa, la económica XtraVac 860A también ofrece un sellado de doble rebordey las sólidas placas de relleno UHMW de altura ajustable. El diseño único de este modelo permite que un único operador cargue y descargue producto desde un lado de la máquina. Este modelo también presenta, como estándar, un control de programas almacenables y una bomba Busch.

XTRAVAC
Vacuum Packaging Machines



Fecha: Latacunga, 13 de Septiembre de 2014

Sr:

Compañía Alimenticia Agua Santa Aliaguasanta Cía. Ltda.

Presente.-

Agradece su requerimiento para nuestros servicios, de acuerdo a las especificaciones solicitadas, se presenta la siguiente proforma:

Cantidad	Descripción	Horario	V. Unitario	V. Total
1 – 5 máquinas	Mantenimiento y reparación	Lunes, miércoles y viernes 08:00 am a 10:00 am	100,00	500,00
6 – 10 máquinas	Mantenimiento y reparación	De lunes-Viernes 08:00 am a 10:00 am	140,00	1.400,00
Subtotal:				1.900,00
12% IVA:				228,00
Total:				2.128,00

Nota: Se incluye el servicio de 24 horas en caso de emergencia y el precio de reemplazo de piezas no se incluye.

De los Tulipanes E10-39 y Av. 6 de Diciembre, Quito
 Telefax: (593-2) 2255114 Celular: 0995320607



Proforma 1246

Empresa: Compañía Alimenticia Agua Santa Aliaguasanta Cía. Ltda

Dirección: Salcedo

Teléfono: 0995 074 275

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
48	Cuchillos	Carnicero de 32 cm de acero inoxidable	40,98	1.967,14
12	Martillos	De 30 cm de acero inoxidable	26,79	321,43
48	Palas	Hoja de acero inoxidable y mango de madera	17,86	857,14
1	Impresora	Impresora Epson wf-2540 sistema de recarga tipo original	214,28	214,28
1	Teléfono fax	Fax panasonic térmico con altavoz y call id modelo ks-8501	156,25	156,25
1	Teléfono	Teléfono inalámbrico mini central + contestadora + altavoz motorola	44,64	44,64
Subtotal				3.560,88
Iva (12%)				4.27,31
Total				3.988,19

Sucursal C.C. El Recreo (Quito)
Tel: (02)261-0990
E-Mail: montero-elrecreo@montero.ec

Sucursal C.C. San Luis (Valle de los Chillos)
Tel: (02)209-0239
E-Mail: montero-sanluis@montero.ec

Sucursal C.C. Quicentro Sur (Quito)
Tel: (02)400-0601
E-Mail: montero-qsur@montero.ec

Sucursal El Condado Shopping (Quito)
Tel: (02)380-2038
E-Mail: montero-condado@montero.ec

C. Comercial Scala (Cumbaya)
Tel: (02)292-8302
E-Mail: montero-cumbaya@montero.ec

Sucursal Centro Histórico (Quito)
Tel: (02)258-4526
E-Mail: montero-centro@montero.ec

Sucursal Santa Clara (Quito)
Tel: (02)223-2436
E-Mail: montero-santaclara@montero.ec

Sucursal La Y (Quito)
Tel: (02)331-6006
E-Mail: montero-ly@montero.ec



RIOCENTRO SUR: Jonathan Castro

jonathancast28@hotmail.com

CC. Riocentro Sur Telf: (04)2498148

FACTURA PROFORMA

Sres.: Compañía Alimenticia Agua Santa Aliaguasanta Cía. Ltda

Dirección: Salcedo

Fecha: 22 de septiembre de 2014

Teléfono: 032 806 861

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Computador De Escritorio Dual Core/2gb/320gb/led 15.6"	482,145	964,29
	SUBTOTAL		964,29
	12% IVA		115,7148
	TOTAL		1080,0048

CARACTERISTICAS

Procesador Dual Core E350 1,6 Ghz.

Disco Duro Sata 320 Gb.

Memoria: 2 Gb DDR3

Dvd Writer

Lector interno de tarjetas

Monitor Led de 15.6??

5 puertos USB

1 puerto RJ45

Teclado

Mouse

Parlantes

Varios programas

DISPONEMOS DE VARIOS MODELOS DE CASE Y MONITOR. CONSULTE STOCK.

EQUIPOS NUEVOS CON UN AÑO DE GARANTIA TOTAL.

	Quito: 10 de Agosto e Isaac Albeniz esq. Sur: C.C. El recreo av. Pedro Vicente Maldonado local ancla 4
	Lun - Sáb: 10:00 - 19:00 Dom: 11:00 - 18:00 Teléfono 1800 683 2537 Crédito Directo

Buenas tardes sres. Compañía Alimenticia Agua Santa Aliaguas anta Cía. Ltda a continuación se le presenta la descripción del producto que solicita y el precio.

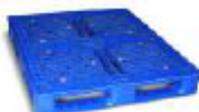
Detalle	Cant.	Descripción	Total
Estantería	1	Lámina de acero tipo cold rolled calibre 22 (lámina de acero de 1/32") para costados y techo.	242,86
		Repisas regulables fabricado en lámina de acero tipo cold rolled calibre 22 (lámina de acero de 1/32") acabado con pintura electrolítica	
		Puertas inferiores en melamínico extra denso tipo RH tropical, resistente a la intemperie de 15 mm de espesor con laminado decorativo de alta resistencia y cerradura con seguridad.	
		Puertas superiores con vidrio flotado claro de 4mm tipo comedizas con cerradura de seguridad.	
		Recubrimiento de sus cantos con canto duro de polivinilo aplicado al calor	
Sillón	1	Asiento regulable	42,86
		Espaldar reclina ble	
		Alta resistencia	
Escritorio	4	Asiento regulable	1039,28
		Espaldar reclina ble	
		Alta resistencia	
		Asiento y espaldar tapizados con esponja de alta densidad y confort	
		Forrado en tela	
		Desplazamiento ágil y preciso en toda superficie de trabajo	
Sillas	7	Sillas ergonómicas diseñadas para dar mayor comodidad al usuario	161,7
		Silla modelo sensa	
		Elaborada en estructura metálica en	
		Tubo redondo de 7/8 x 1.5"	
		Unida con soldadura MIG	
		Regatones en sus patas para evitar	
Ralladuras al piso			
Tapizada en tela o cuerina importada			
SUBTOTAL			1486,7
IVA 12%			178,404
TOTAL			1665,104



PICA Plásticos Industriales C.A.

- ✓ Oficinas y Planta: Av. Juan Tanco Marengo y Vía Daule • Telf.:(593-4) 2250140 - 2250444
Fax:(593-4) 2251268 • Guayaquil - Ecuador
- ✓ Oficinas:Av. 10 de Agosto 10265 y Nicolás Joaquín Arteta • Telf.:(593-2) 2418095/6 -
2812222 Fax:(593-2) 2810842 • Quito - Ecuador
- ✓ Outlet - Terminal Terrestre, Local 87 • Guayaquil - Ecuador

Sres. Agua Santa Aliaguasanta Cía. Ltda se les presenta el siguiente detalle de lo solicitado para su compañía.

Detalle	Descripción gráfica	Cantidad	Total
KAVETA ROBUSTA 40 KALADO VERTICAL BR		85	607,14
Tacho Hércules 240 lts		20	1345,71
TACHO BXT RAFUERTE		12	452,16
PALLET GLACIAL PICA I PLUS TC		12	321,43
Escoba metizada		4	2,50

*Los precios no incluyen IVA

Proforma Digital Vernier

www.ingemed2000.com

Sres. Compañía Alimenticia Agua Santa Aliaguasanta Cía. Ltda se detalla lo solicitado.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO
Calibrador	2	Unidad	1285,71
Micrómetro	2	Unidad	1714,29
Potenciómetro	2	Unidad	142,86
Higrómetro	2	Unidad	857,14
Termómetro	2	Unidad	1607,14
Salímetro	2	Unidad	357,14
Hielera	1	Unidad	3000
SUBTOTAL			8964,28
IVA 12%			1075,71
TOTAL			10040,00

Por favor solo compras serias, si al cabo de 3 días de ofertar no se concreta la compra se procederá a calificar negativo
Tampoco se acepta ningún tipo de cambio con otro artículo/producto.



Bota de PVC Negra



Estas botas son fabricada de material PVC 100% ultraligero. Confortable para trabajar por su diseño anatómico, su resistencia a la tracción y de muy buena tracción. 100% a prueba de agua.

Código 2-1-16-01 al 2-1-16-11

Altura: 14 pulgadas

Tallas: De 137 al 47

Precio:

Usos: Industrias de la construcción, jardinería, mantenimiento y uso general

Precio sin impuestos: \$ 40,18

Eb. La Primavera del indicador (poste) Km.6 carretera Norte 100 mts. al Norte, 200 mts. Abajo, 40 mts. al Norte. TEL: 022 493 510 022 499 786



Fecha: Quito D.M., 5 DE SEPTIEMBRE DEL 2014

RUC: 1712438165001

Empresa: AGUA SANTA

Contacto: Cliente Especial

PROFORMA N° 215 79

E-mail: Aguasantaaliaguasantacialtda@outlook.com

Presente.-

Importexa, agradece su gentil invitación a participar en el concurso de ofertas para la DOTACIÓN DE UNIFORMES de su prestigiosa institución, por lo cual a continuación se describen los precios según su requerimiento:

CANTIDAD	DESCRIPCION	W/UNITARIO	W/TOTAL
PERSONAL OPERATIVO			
21	OVEROLES INDUSTRIALES EN GABARDINA CON UN BORDADO	\$ 12,07	\$ 253,50
21	CAMISETAS	\$ 3,00	\$ 63,00
5	Mandil de tela blanco	\$ 15,00	\$ 75,00
21	Cofias blancas	\$ 0,89	\$ 18,75
21	Mascarillas de tela blancas	\$ 0,89	\$ 18,75
6	Guantes	\$ 2,23	\$ 13,39
8	Chompas térmicas celestes	\$ 44,64	\$ 357,14
8	Chompas térmicas celestes	\$ 44,64	\$ 357,14
Subtotal:			\$ 1.713,18
12% IVA:			\$ 205,58
Total:			\$ 1.918,76

DESCRIPCION DE SERVICIOS

- Los diseños y teles escogidas serán aprobadas por la comisión designada por el cliente y no tendrá lugar a modificación ni por parte de los empleados ni por parte del proveedor.
- La entrega de las prendas se realizará en las instalaciones del cliente, donde se firmará la nota de entrega y la recepción de la factura.
- Los ajustes se revisarán por una vez en las instalaciones del cliente, y posterior a esto, contará con Garantía y Servicio en la fábrica por 180 días sin costo. En caso de menos de 12 personas e servicios en fábrica.
- Todas las teles vienen garantizadas por sus respectivas fábricas pues son probadas para uniformes empresariales por su versatilidad y durabilidad; Importexa garantiza la utilización de técnicas, procesos, insumos y acabados de primera calidad.
- Se entregará al cliente una Garantía Técnica que incluirá métodos de lavado de prendas, con la finalidad de respaldar su compra.

CONDICIONES DE PAGO

FORMA DE PAGO: 60% ANTECIPO Y 40% CONTRA ENTREGA

MODOS, TEJIDOS Y COLORES: SEGÚN MUESTRAS ELEGIDAS Y APROBADAS POR EL CLIENTE

GARANTÍA OFRECIDA: 180 DÍAS EN CONDICIONES DE USO Y LAVADO SUGERIDOS POR LA FÁBRICA

FECHA DE ENTREGA: 60 DÍAS, A PARTIR DE FIRMA DEL CONTRATO Y ENTREGADO EL ANTECIPO

Atentamente:

Magnil Simbaña

IMPORTEXA - MODA CORPORATIVA

Dirección: Capitán Ramón Borja #60 y 6 de Diciembre Sector Kennedy, frente al conjunto Brasília 1

e-mail: importexa@gmail.com / Quito - Ecuador

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	CATEGORIA	TARIFA POR SEGUNDO
6:00	NOTICIERO EN LA COMUNIDAD	AAA	\$ 6,00				
7:00	NOTICIERO ECUANOTICIAS EMISION MATINAL - ENTREVISTAS	AAA	\$ 6,00				
7:45	ECUADPORTE MATHAL	AAA					
8:00	INFORMATIVO ECUANOTICIAS- ENTREVISTAS	AAA	\$ 6,00				
9:00	CINE INFANTIL	AA					
11:00	CINE DE LA MAÑANA	AA					
13:00	NOTICIERO ECUANOTICIAS EMISION MEDIO DIA - ENTREVISTAS	AAA	\$ 5,00				
14:00	CINE DE LA TARDE	CINE DE LA TARDE	MUSICALES FUERA DE SERIE	CINE DE LA TARDE	CINE DE LA TARDE	AA	\$ 5,00
15:00						AA	
16:00	NAVEGANDO POR EL MUNDO	AA	\$ 5,00				
17:00	REVISTA FAMILIAR "COMO EN CASA"	AAA	\$ 6,00				
18:00	LIBRY SUS ESTRELLAS (MUSICA NACIONAL) PROGRAMA EN VIVO	AA	\$ 5,00				
19:00	ECUANOTICIAS DE LA NOCHE ECLADEPORTE ESTELAR	AAA	\$ 6,00				
20:00	NOTICIERO INDIGENA AYLLU KAWSAY	AAA					
20:30	MUSICALES	MUSICALES	LA COMUNIDAD MUSIC. RIOBAMBA	MUSICALES	MUSICALES	AA	\$ 5,00
21:00	NOTICIERO ECUANOTICIAS EMISION ESTELAR	AAA	\$ 6,00				
21:45	NOTICIERO ECUANOTICIAS EMISION ESTELAR - ENTREVISTAS	AAA	\$ 6,00				
22:45	MUSICALES	MUSICALES	MUSICALES	MUSICALES	MUSICALES	AA	\$ 5,00

Matriz Quito: Av. Republica del Salvador
N35-126 y Portugal Edif. Zanté Ofic. 202
Tel.: 023 333084/3 331038/3 331992
Cel.: 0999 727047/0994 017735

Sucursal Guayaquil: Av. Jaime Roldós Aguilera S/N
Urbanización .Ciudad Colon Mz. 272 villa 9
Tel.: 042 136416
Cel.: 0995 977008/0991 854867/0996 747722

E-mail: mgorozabel@gmail.com - Visitenos: www.malluryconsulting.org



TARIFA VIGENTE 2014

TV COLOR CANAL 36

COTOPAXI – LATACUNGA – TUNGURAHUA – AMBATO

Sres, Compañía Alimenticia Agua Santa Aliaguasanta Cía. Ltda. se les presentan tarifas vigentes 2014 de espacios publicitarios de acuerdo a las diferentes categorías

TIEMPO	AAA	AA
60 SEG.	\$ 300.00	\$ 252.00
45 SEG.	\$ 252.00	\$ 216.00
30 SEG.	\$ 192.00	\$ 144.00
15 SEG.	\$ 144.00	\$ 96.00

PROGRAMACIÓN DE LUNES A VIERNES

05H30 - 07H00	Las Bailaditas Ecuatorianas	A.A.
07h00 - 08h00	Rep. Acción 1ra Emisión (Noticias)	A.A.A.
08h00 - 09h00	Por La Comunidad - Opinión	A.A.A.
09h00 - 09h30	Los Profesionales (Consultas Gratis)	A.A.A.
09h00 - 11h00	Mañana En Familia (Amenidades)	A.A.
11h00 - 12h00	Peke Cine Color	A.A.
12h30 - 13h00	Infórmese (Micro informativo)	A.A.A.
13h00 - 13h45	Latacunga Al Medio Día (Noticias)	A.A.A.
14h00 - 14h30	Navegando Por El Mundo	A.A.A.
14h30 - 16h00	Hit Color (Éxitos Actuales)	A.A.
16h00 - 18h00	Cine Color	A.A.
18h00 - 19h00	Los Colores Del Amor (Recuerdos)	A.A.
19h00 - 20h00	Rep. Acción 2da Emisión (Noticias)	A.A.A.
20h00 - 21h00	Hablando Claro (Entrevistas)	A.A.A.
21h00 - 22h00	Cotopaxi Al Aire (Informativo)	A.A.A.
21h00 - 24h00	Cine Color	A.A.
24h00 - 01h00	Rumba Sin Control	A.A.
01h00 - 05h00	Cine Color (Cine Madrugador)	A.A.

24 HORAS CON LA MEJOR PROGRAMACIÓN

Matriz Quito: Av. República del Salvador
N35-126 y Portugal Edif. Zanté Ofic. 202
Tel.: 023 333084/3 331038/3 331992
Cel.: 0999 727047/0994 017735

Sucursal Guayaquil: Av. Jaime Roldós Aguilera S/N
Urbanización .Ciudad Colon Mz. 272 villa 9
Tel.: 042 136416
Cel.: 0995 977008/0991 854867/0996 747722



TARIFA VIGENTE 2014
RADIO COLOR STEREO 105.3 FM

COTOPAXI - TUNGURAHUA - CHIMBORAZO

es, Compañía Alimenticia Agua Santa Aliaguasanta Cía. Ltda. a continuación se presenta el valor por segundos y la programación anual 2014

SEGUNDOS	VALOR
1 Segundo	\$ 0.40
15 Segundos	\$ 6.00
30 Segundos	\$ 12.00
45 Segundos	\$ 18.00
60 Segundos	\$ 24.00

PROGRAMACIÓN DE LUNES A VIERNES

HORARIO	PROGRAMACIÓN
01h00 - 04h00	color mix (full mezclas)
04h00 - 06h00	Amaneciendo (música nacional)
06h00 - 07h30	Informativo color
07h30 - 08h00	Música tropical
08h00 - 09h00	full deportes (1º emisión)
09h00 - 12h00	Zona candente
12h00 - 13h30	Sobrecarga romántica
13h30 - 15h00	Color mix
15h00 - 19h00	Pintando la música nacional
19h00 - 20h00	Informativo color
20h00 - 21h00	Arco iris musical
22h00 - 23h00	Señor folklor

Matriz Quito: Av. República del Salvador
 35-126 y Portugal Edif. Zanté Ofic. 202
 Tel.: 023 333084/3 331038/3 331992
 Cel.: 0999 727047/0994 017735

Sucursal Guayaquil: Av. Jaime Roldós Aguilera S/N
 Urbanización Ciudad Colon Mz. 272 villa 9
 Tel.: 042 136416
 Cel.: 0995 977008/0991 854867/0996 747722



TARIFA VIGENTE 2014
RADIO CALIDAD 1260 AM

TUNGURAHUA – COTOPAXI – CHIMBORAZO – PARTE DE BOLÍVAR

Sres, Compañía Alimenticia Agua Santa Aliaguasanta Cía. Ltda. a continuación se presenta el valor económico en segundos y la programación anual.

SEGUNDOS	VALOR
30"	\$ 4,00
45"	\$ 6,00

PROGRAMACIÓN DE LUNES A VIERNES

HORARIO	PROGRAMACIÓN
04H00	Amanecer calidad
06H00	Noticiero nacional
06H30	Mundo noticias calidad
08H00	Deportes calidad
09H00	Calidad Ecuatoriana
11H00	Clásicos latinos
12H00	Mundo noticias calidad 2 emisión
13H15	Clásicos latinos
15H00	Musicotek
17H00	Calidad alegre
17H45	Resumen mundo noticias calidad
18H00	Deportes calidad
19H30	Calidad alegre
21H00	Los reyes de la rockola

Matriz Quito: Av. República del Salvador
 N35-126 y Portugal Edif. Zanté Ofic. 202
 Tel.: 023 333084/3 331038/3 331992
 Cel.: 0999 727047/0994 017735

Sucursal Guayaquil: Av. Jaime Roldós Aguilera S/N
 Urbanización .Ciudad Colon Mz. 272 villa 9
 Tel.: 042 136416
 Cel.: 0995 977008/0991 854867/0996 747722

E-mail: mgorozabel@gmail.com - **Visítenos:** www.malluryconsulting.org



TARIFA VIGENTE 2014

NINA RADIO 104.7 FM

PASTAZA - PUYO - ECUADOR

Sres, Compañía Alimenticia Agua Santa Aliaguasanta Cía. Ltda. a continuación se presenta el valor económico en segundos y la programación anual.

SEGUNDOS	VALOR
30"	\$ 9.00
40"	\$ 12.00
60"	\$ 18.00

Nota: estos precios no incluyen IVA

PROGRAMACIÓN DE LUNES A VIERNES

HORARIO	PROGRAMACIÓN
00h00 A 05h00	Música variada
05h00 A 06h00	Amanecer amazónico
06h00 A 07h30	Informativo "análisis", noticias locales,
07h30 A 08h30	Impacto deportivo
08h30 A 10h00	Amazoniactual información y opinión
10h00 A 12h30	Radio manía análisis y música
12h30 A 13h00	Programa religioso
13h00 A 14h00	Música instrumental
14h00 A 17h00	Magazine musical
17h00 A 18h00	Radio manía segunda emisión
18h00 A 19h00	Onda deportiva
19h00 A 21h00	Música nacional
21h00 A 00h00	Música variada

Matriz Quito: Av. República del Salvador
N35-126 y Portugal Edif. Zanté Ofic. 202
Tel.: 023 333084/3 331038/3 331992
Cel.: 0999 727047/0994 017735

Sucursal Guayaquil: Av. Jaime Roldós Aguilera
Urbanización .Ciudad Colon Mz. 272 villa 9
Tel.: 042 136416
Cel.: 0995 977008/0991 854867/0996 747722

E-mail: mgorozabel@gmail.com - Visítenos: www.malluryconsulting.org



TARIFA VIGENTE 2014

ALEGRÍA 98.5 FM

TUNGURAHUA - COTOPAXI - CHIMBORAZO

Sres, Compañía Alimenticia Agua Santa Aliaguasanta Cía. Ltda. a continuación se presenta el valor económico en segundos y la programación anual.

Segundos	30"	45"
Valor	\$ 10.00	\$ 14.00

* Los Precios No Incluyen IVA.

PROGRAMACIÓN DE LUNES A VIERNES

Horario	Programación	Género
00h00	Musicales de media noche	Vallenatos, bachatas y merengue.
02h00	Viejitas y sabrosas	Música tropical:
05h00	Yo soy la cumbia	La mejor cumbia
06h00	Inicio caliente	Música, información y entretenimiento
08h00	Miembros al aire	Música juvenil con géneros variados
11h30	A sabor latino	La mejor música juvenil
14h30	La movida	Música animada en los géneros
18h00	Sin restricciones	(lunes a viernes) música tropical

* Comisión De Agencia El 20%

Matriz Quito: Av. República del Salvador
N35-126 y Portugal Edif. Zanté Ofic. 202
Tel.: 023 333084/3 331038/3 331992
Cel.: 0999 727047/0994 017735

Sucursal Guayaquil: Av. Jaime Roldós Aguilera S/N
Urbanización .Ciudad Colon Mz. 272 villa 9
Tel.: 042 136416
Cel.: 0995 977008/0991 854867/0996 747722

E-mail: mgorozabel@gmail.com - Visítenos: www.malluryconsulting.org

SISTEMA RADIAL "SANTUARIO"

960 KHZ AM - 98.7 KHZ FM



SANTUARIO 98.7 FM/960 AM

BAÑOS - TUNGURAHUA - PUYO - MACAS

960 KHZ AM - 98.7 KHZ FM

La Voz del Santuario 960AM, con cobertura provincial para Tungurahua con más de 50 años de trayectoria Santuario 98.7FM, con cobertura regional, para las provincias de Tungurahua, Pastaza, Napo, Chimborazo y parte de Morona Santiago.

Por eso nos complace poner a su disposición nuestros espacios con las siguientes tarifas.

TARIFA VIGENTE 2014

RADIO LA VOZ DEL SANTUARIO 960 AM
COBERTURA LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

SEGUNDOS	VALOR
20"	\$ 7.00
30"	\$ 9.00
40"	\$ 11.00

RADIO LA VOZ DEL SANTUARIO 98.7 FM
COBERTURA REGIONAL

SEGUNDOS	VALOR
20"	\$ 7.50
30"	\$ 10.00
40"	\$ 11.50

Matriz Quito: Av. República del Salvador
N35-126 y Portugal Edif. Zanté Ofic. 202
Tel.: 023 333084/3 331038/3 331992
Cel.: 0999 727047/0994 017735

Sucursal Guayaquil: Av. Jaime Roldós Aguilera S/N
Urbanización .Ciudad Colon Mz. 272 villa 9
Tel.: 042 136416
Cel.: 0995 977008/0991 854867/0996 747722

E-mail: mgorozabel@gmail.com - Visítenos: www.malluryconsulting.org

PROFORMA 1430

valida por 15 días

Latacunga, 11 de agosto de 2014

SEÑORES

Compañía de Embutidos ALIAGUASANTA CÍA. LTDA.

PRESENTE

A través de la presente pongo a consideración los costos de los productos solicitados.

CANT.	DETALLE	UNID.	TOTAL
1	Valla publicitaria de 2,79 x 2,53 m. e instalado		300,00
1	Valla publicitaria de 2,59 x 1,5m. e instalado		210,00
1	Valla publicitaria de 8 x 4 m. e instalado		1500,00
6000	Afiches A2 full color sin Brillo UV		960,00
		TOTAL	\$2970,00

Empresa Artesanal exonerada de cobrar el I.V.A

Garantía de impresión en la mejor maquinaria existente.
 La entrega es de 10 a 15 días una vez aprobado el diseño.

Atentamente,

Bolívar Morales
 DIRECTOR
 RUC: 0503147464001

AGENCIA PUBLICITARIA



LATACUNGA: Calle Guayaquil y Av. Napo
 SALCEDO: García Moreno y Av. Olmedo (esquina)



2800 063 - 0995755989
 2730 441 - 0984286869



manonegraecuador.es.tl



manonegraecuador@gmail.com



Anexo 9 Combustible del estudio de mercado

PETROLEO Y SERVICIOS
 COMERCIALIZADORA PIMAC SAC (STATION SA)
 RUC: 17197347001
 Calle:
 PARQUECIMA 200 PSC VÍA A CALDAS
 Bucaramanga
 PARQUECIMA SUR 200 VÍA A CALDAS
 Teléfono: 357264000
 01620000 - 01620000
 Contratante: PIMAC SAC
 Contrato No.:

COMPONENTE 001-001-00000100
 Fecha: 15/11/2014 17:18:54
 Codigo: 214
 Pago: CREDITO
 Tipo de Operación: REGULAR
 Cliente: PIMAC SAC
 RUC/CI: 17197347001

Empleador:
 Código:
 Tag:
 Servicio:
 Código: 014000
 Tag:

CANT.	DESCRIP.	PVP	TOTA
7.300	SUPER	1.675	12.218
	Iva 12%		1.441
	Sub Total:		13.659
	Total:		15.100

Despacho: 014330
 Despachador: TOME MARIÑO
 Responsador: 04 Ranguera: 10

FACTURACION SISTEMA FUELCONTROL
 www.ppetrocontrol.ec

RESPONSABLE: _____

Anexo 10 Ventas anuales

Año	Salchicha										Mortadela				Total Ventas		
	250 gr		Frankfurt 500 gr		200 gr		Viena 500 gr		500 gr		Especial 1000 gr		500 gr			Bologna 1000 gr	
	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio		Cantidad	Precio
1	155400	1,80	77700	3,50	194250	1,36	77700	3,36	58800	3,74	29400	6,60	58800	3,43	29400	6,50	1883658,00
2	170940	1,80	81585	3,50	203963	1,36	81585	3,36	61740	3,74	30870	6,60	61740	3,43	30870	6,50	1991826,90
3	188034	1,80	85664	3,50	214161	1,36	85664	3,36	64827	3,74	32414	6,60	64827	3,43	32414	6,50	2106802,85
4	206837	1,80	89947	3,50	224869	1,36	89947	3,36	68068	3,74	34034	6,60	68068	3,43	34034	6,50	2229066,05
5	222600	1,80	111300	3,50	278250	1,36	111300	3,36	84000	3,74	42000	6,60	84000	3,43	42000	6,50	2695098,00
6	222600	1,80	111300	3,50	278250	1,36	111300	3,36	84000	3,74	42000	6,60	84000	3,43	42000	6,50	2695098,00
7	222600	1,80	111300	3,50	278250	1,36	111300	3,36	84000	3,74	42000	6,60	84000	3,43	42000	6,50	2695098,00
8	222600	1,80	111300	3,50	278250	1,36	111300	3,36	84000	3,74	42000	6,60	84000	3,43	42000	6,50	2695098,00
9	222600	1,80	111300	3,50	278250	1,36	111300	3,36	84000	3,74	42000	6,60	84000	3,43	42000	6,50	2695098,00
10	222600	1,80	111300	3,50	278250	1,36	111300	3,36	84000	3,74	42000	6,60	84000	3,43	42000	6,50	2695098,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

Anexo 11 Ventas mensuales del primer año

Mes	Salchicha										Mortadela						Total	
	250 gr		Frankfurt 500 gr		200 gr		Viena 500 gr		500 gr		Especial 1000 gr		500 gr		Bologña 1000 gr			
	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Ventas
1	9065	1,80	4533	3,50	11331	1,36	4533	3,36	3430	3,74	1715	6,60	3430	3,43	1715	6,50	39751	109880,05
2	9065	1,80	4533	3,50	11331	1,36	4533	3,36	3430	3,74	1715	6,60	3430	3,43	1715	6,50	39751	109880,05
3	10360	1,80	5180	3,50	12950	1,36	5180	3,36	3920	3,74	1960	6,60	3920	3,43	1960	6,50	45430	125577,20
4	11655	1,80	5828	3,50	14569	1,36	5828	3,36	4410	3,74	2205	6,60	4410	3,43	2205	6,50	51109	141274,35
5	12950	1,80	6475	3,50	16188	1,36	6475	3,36	4900	3,74	2450	6,60	4900	3,43	2450	6,50	56788	156971,50
6	14245	1,80	7123	3,50	17806	1,36	7123	3,36	5390	3,74	2695	6,60	5390	3,43	2695	6,50	62466	172668,65
7	14245	1,80	7123	3,50	17806	1,36	7123	3,36	5390	3,74	2695	6,60	5390	3,43	2695	6,50	62466	172668,65
8	14245	1,80	7123	3,50	17806	1,36	7123	3,36	5390	3,74	2695	6,60	5390	3,43	2695	6,50	62466	172668,65
9	14245	1,80	7123	3,50	17806	1,36	7123	3,36	5390	3,74	2695	6,60	5390	3,43	2695	6,50	62466	172668,65
10	14245	1,80	7123	3,50	17806	1,36	7123	3,36	5390	3,74	2695	6,60	5390	3,43	2695	6,50	62466	172668,65
11	15540	1,80	7770	3,50	19425	1,36	7770	3,36	5880	3,74	2940	6,60	5880	3,43	2940	6,50	68145	188365,80
12	15540	1,80	7770	3,50	19425	1,36	7770	3,36	5880	3,74	2940	6,60	5880	3,43	2940	6,50	68145	188365,80
	155400	1,80	77700	3,50	194250	1,36	77700	3,36	58800	3,74	29400	6,60	58800	3,43	29400	6,50	681450	1883658,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Guato, J y Ruiz, Y

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por las señoritas:
Johana Marivel Guato Suárez y Yessenia Alexandra Ruiz Quispe, bajo
nuestra supervisión:

.....
ING. ELISABETH JIMENEZ
DIRECTORA

.....
ING. MARIA FERNANDA ITURRALDE
CODIRECTORA

.....
ING. XAVIER FABARA
DIRECTOR DE LA CARRERA

.....
DR. RODRIGO VACA
SECRETARIO ACADÉMICO