

## CAPÍTULO II

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 2.1. ASPECTOS GENERALES

##### 2.1.1. Definición del Producto

Los productos a desarrollarse en la planta de embutidos, son: Hot dog, Jamonada, Mortadela, y Jamón.

La Planta de Embutidos, constituye un módulo de procesamiento industrial de la carne y otros derivados de los cerdos, en productos tratados con tecnología industrial en diversos productos con calidad de carnes cocidas básicamente los llamados embutidos, el cual consiste en la introducción de la masa en tripas o envolturas especiales de diverso diámetro según el producto a elaborar. Para el efecto se utilizan las embutidoras, que constan básicamente, de un cilindro vertical en el que se acciona un pistón que termina en una boquilla cambiable de acuerdo al diámetro de la envoltura a embutir con capacidad de ser conservadas por tiempo variable de acuerdo al clima, humedad y diversos parámetros a tomarse en cuenta del medio ambiente, y del mismo modo con capacidad de digestibilidad para los consumidores de dichos productos. Estos productos alcanzan un importante valor agregado a la carne de cerdo y es muy apreciado por los consumidores.

##### - Posición Arancelaria NANDINA

NANDINA: Sistema Armonizador de Designación y Calificación de Mercaderías S.A.

Embutidos

Los embutidos se encuentran dentro de la siguiente clasificación.

Arancel de Aduanas Integrado

Importación – Exportación Nueva Nomenclatura NANDINA

Sección IV

Productos de las industrias alimentarias; bebidas; líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados.

Capítulo 16:

Preparaciones de carne, de pescado o de crustáceos de moluscos o de otros invertebrados acuáticos.

Lo anterior se representa en el cuadro N° 2.1. Posición Arancelaria NANDINA.

**CUADRO N° 2.1.**

**POSICIÓN ARANCELARIA NANDINA**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PARTIDA ARANCELARIA</b>
Embutidos y productos similares de carne, de despojos o de sangre: preparaciones alimenticias a base de estos productos.	1601.00.00.00

Fuente: Elaboración propia.

- **Usos**

Embutidos

El embutido es un producto consumido por toda la población como complemento o acompañamiento de los desayunos de muchos peruanos. Del mismo modo, se convierte muchas veces como sustituto de la carne en diversos platillos de la cocina peruana, debido a la crisis y al afán de economizar, ya que el peruano se caracteriza por tener una gran imaginación para salir de los problemas que lo aqueja.

En la actualidad, el consumo de embutidos es muy dinámico dado que cuenta con un mercado muy amplio constituido por las familias y

establecimientos de comidas rápidas, las cuales han crecido numéricamente en los últimos años en forma significativa.

- **Propiedades**

Los embutidos son productos destinados para el consumo humano. Toda la gama que conforman el grupo de embutidos tienen diferentes propiedades nutritivas ya que son ricos en proteínas y energía, además de un sabor muy agradable que es apreciado por todos los consumidores de estos productos.

- **Normas para su comercialización**

Las normas para la comercialización, es decir la presentación que debe tener el producto para llegar al consumidor es muy importante, y de ello depende muchas veces que el cliente opte por una u otra marca.

- Envase: Los embutidos deberán ser envasados con envolturas naturales, debidamente tratadas o higienizadas (intestinos, vejigas, etc). También podrán ser envasados en envolturas artificiales de material inocuo. Para el primer caso tenemos que la envoltura puede ser comestible. Las envolturas comestibles suelen utilizarse para las salchichas y chorizos, y están hechas a base de tripas de carnero, vaca o cerdo. Para las no comestible (artificiales) se pueden usar envases de cloruro de vinilo; siempre y cuando sean delgados y flexibles, no duras, ni semiduras. Se permite dar un baño de parafina pura, cera u otros productos a la membrana que envuelve al producto, siempre que no lo perjudique y que sea inocuo.
- Rotulado: Los productos envasados con funda artificial deberán cumplir con la Norma General para el Rotulado de Alimentos Envasados. En el caso de productos con funda natural, no se exige

el rotulado excepto en caso que vayan agrupados en un envase cerrado. Si el producto se elabora mediante alguna técnica específica, ésta debe constar en el rotulado del producto. Cuando se venden fraccionados y envasados al vacío, se debe indicar el nombre del producto, su calidad de primera, segunda y/o común para el caso de los embutidos crudos y escaldados, y sólo primera para los embutidos cocidos, y su contenido neto. Además debe indicarse la lista de ingredientes en orden decreciente de participación en la mezcla, el contenido neto de unidades del Sistema Internacional y fecha de elaboración del producto correspondiente en el momento de la venta o despacho.

- Embalaje: No deben deformar el producto. El material del embalaje no podrá producir alteración alguna sobre el producto.

#### - **Bienes sustitutos y complementarios**

Los bienes sustitutos son aquellos que satisfacen casi las mismas necesidades que cubre un producto determinado, los cuales para el caso de los embutidos serían la misma carne de cerdo, de res, de pescado, de oveja, de cordero, de caballo, de ave, de conejo y caza menor fresca o envasada, así como también pasteles y budines de carne. Podríamos considerar algunos productos derivados de la leche como el queso y la mantequilla dentro de esta categoría. Los productos sustitutos son inversamente proporcionales con el factor precio, o sea, si baja cualquiera de ellos, podría verse afectado el consumo de nuestros embutidos. Sin embargo, si sube el precio de alguno de estos productos, podría favorecerse el consumo del nuestro.

En el caso de los bienes complementarios, consideraremos como tales aquellos que suelen consumirse acompañados del producto principal. Podríamos tener en cuenta los siguientes: pan, arroz, verduras, etc.

Dentro de la costumbre alimenticia en el Perú, los embutidos forman parte del desayuno familiar y como sustituto de la carne en algunas de los platillos de la cocina peruana, es así que sus principales sustitutos serían los otros complementos del desayuno peruano, es decir, la margarina, mantequilla, mermelada, queso; y en menor presencia la carne en sí.

### **2.1.2. Definición del Área Geográfica que abarcará el Estudio**

Este proyecto abarcará en primera instancia La Zona Norte de la Ciudad, definiéndose el área geográfica entre los distritos de Los Olivos, Independencia y Comas. Esto no quiere decir que solo se limitaría a este mercado ya que dentro de una futura ampliación del mercado podría aumentar la envergadura del área geográfica a los distritos aledaños.

### **2.1.3. Determinación de la Metodología que se empleara en la Investigación de mercado.**

Para la realización de la investigación del mercado se ha empleado la siguiente metodología:

- Identificar el número de consumidores potenciales que se atendería con el proyecto.
- Considerar como variable principal el consumo.
- Determinar los competidores potenciales a nivel nacional y los competidores actuales a nivel local.
- Señalar el tipo de comercialización que se aplicará para la venta y distribución del producto.

La recopilación de la información básicamente ha sido de primera fuente. Usando en primer lugar herramientas como la encuesta para recoger la opinión tanto de los consumidores actuales y potenciales, de los puntos de venta que llegan directamente con el consumidor final; así como de

los distribuidores de algunas de las marcas que tienen presencia en el mercado sobre la distribución del volumen de ventas de embutidos dentro del Área Geográfica que abarca el estudio; así como también las características que son muy apreciadas por el consumidor en general.

En segunda instancia se utiliza también información publicada por las instituciones del Estado, que tienen que ver con los tipos de productos a elaborar. Además de visitas a plantas que elaboran estos productos actualmente.

Los modelos de encuestas realizadas a consumidores, distribuidores y establecimientos se presentan en el Anexo N° 01.

## **2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

La demanda de los embutidos se analizará según el consumo histórico que ha tenido esta gama productos en los últimos 5 años, para obtener estimaciones que permitan determinar el mercado que atenderá el proyecto.

### **2.2.1. Demanda Histórica**

#### **- Importaciones**

No se toca este punto, por cuanto el proyecto es a nivel local en su horizonte.

#### **- Producción Nacional**

Actualmente la producción nacional se ha visto perjudicada por los innumerables problemas políticos, económicos y sociales por los que ha pasado nuestro país en los últimos 5 años en los que la producción nacional ha disminuido dramáticamente en todos los tipos de industria, tanto tradicionales como no tradicionales. Actualmente, el país está logrando salir poco a poco de la recesión que asoló el país, y promete

un aumento y resurgimiento de la economía y la producción nacional. Por lo tanto se pronostica un aumento de la demanda de los productos en general y sobre todo de los productos a tratar en el presente trabajo.

En los últimos años el hábito de consumir embutidos ha aumentado; así como la industrialización y la entrada de capital extranjero, que lograron una disminución en el precio de estos productos respecto al poder adquisitivo; reflejan en un aumento constante de la producción de embutidos, aunque en el último año creció también una incertidumbre a nivel nacional por las razones explicadas anteriormente. Esto se aprecia en el cuadro N° 2.2. “Demanda Histórica Nacional de Embutidos”.

**CUADRO N° 2.2  
CONSUMO NACIONAL DE EMBUTIDOS  
(TONELADAS)**

AÑO	Carne Ahumada	Chorizo	Hot-Dog	Jamón	Jamonada	Mortadela	Paté
1990	442	406	1,569	1,032	1,482	615	99
1991	985	488	1,893	1,184	2,335	857	118
1992	705	588	3,205	1,654	3,407	1,208	127
1993	800	668	4,607	2,141	4,390	1,165	147
1994	872	1,019	5,402	2,773	5,413	1,195	205
1995	1,117	897	6,941	3,294	5,768	1,433	169
1996	1,307	1,045	8,475	3,621	6,444	1,366	192
1997	1,281	1,277	10,136	3,787	6,891	1,244	226
1998	1,369	1,444	11,869	3,873	8,544	1,451	300
1999	1,594	1,711	13,358	3,818	8,675	1,661	322
2000	1,664	1,807	14,140	4,030	9,406	1,426	365
2001	1,807	2,044	16,424	4,818	10,419	1,693	411
2002	1,941	2,265	18,222	5,148	11,204	1,769	461

Fuente: INEI

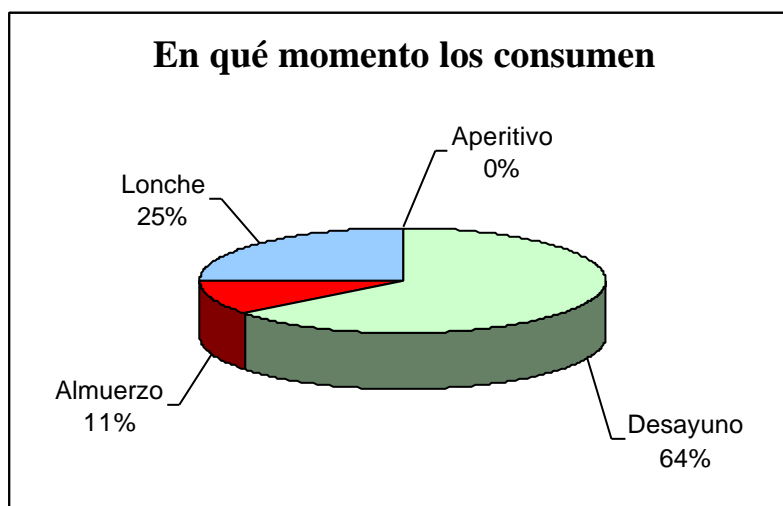
Demanda Potencial

### - Patrones de Consumo

El hábito de consumo en el mercado peruano en cuanto a embutidos se refiere es bastante claro. Están bien marcados El Momento, El Tipo de Embutido, así como El Sustituto del mismo.

**El Momento:** En el Área Geográfica en estudio, como en todo el Perú, se estila por lo general consumirlos durante el desayuno como acompañamiento del pan, que nunca falta en el desayuno. Otro momento en el que se acostumbra consumirlos, es durante la cena, en el popular lonche. Estos son los principales momentos tal y como se aprecian en el Gráfico N° 2.1 “Momento del consumo de los embutidos”, encuesta realizada en el mes de agosto del 2003, sobre una muestra de 385 consumidores.

**GRÁFICO N° 2.1**  
**MOMENTO DE CONSUMO DE LOS EMBUTIDOS**  
**CONO NORTE - AGOSTO 2003**



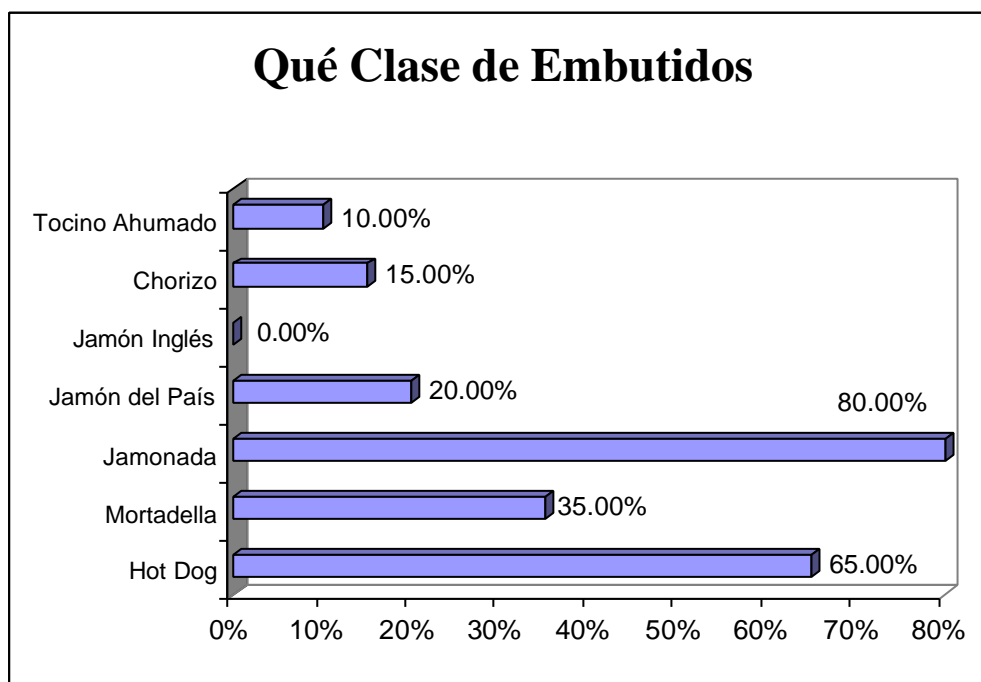
Fuente: Encuesta a Consumidores Finales

Elaboración: Propia



**Tipo de Embutido:** Dentro de la gama de embutidos existentes en el Área Geográfica en estudio que se consumen en mayor cantidad están en primer lugar, la jamonada ya que es relativamente barata y se consume sin necesidad de preparación previa, se constituye en el embutido de mayor aceptación en este mercado. En segundo lugar se consume el Hot-dog, que cuesta un poco más pero se ha vuelto una costumbre no solo en los desayunos, sino que también dentro de la cocina peruana, como sustituto de carne, como por ejemplo en el “Arroz Chaufa”, ya que la ama de casa ingenia mil formas de economizar el gasto diario del hogar. Estos son los principales embutidos consumidos en el Área Geográfica en estudio, tal y como se muestra en el Gráfico N° 2.2

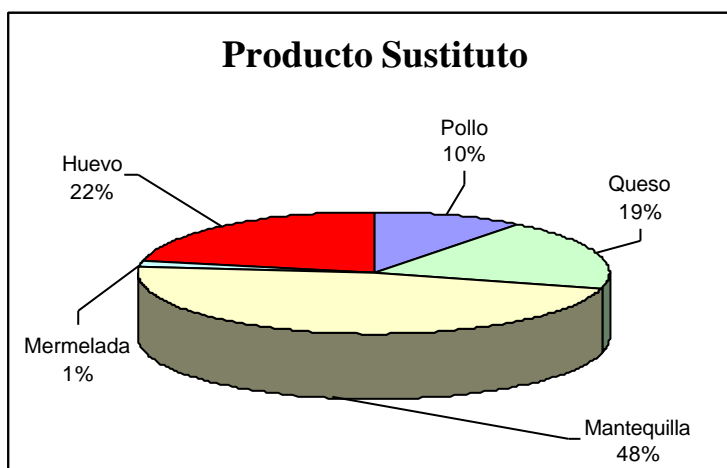
**GRÁFICO N° 2.2**  
**CONSUMO DE EMBUTIDOS EN EL ÁREA**  
**GEOGRÁFICA EN ESTUDIO**



Elaboración: Propia

**Productos Sustitutos:** Los productos sustitutos de los embutidos están dados por los diferentes productos que complementan en especial el desayuno, como son: la mantequilla, el queso, el huevo, la mermelada. Los cuales se consumen en su lugar porque por lo general son más baratos. Otra razón es por el temor que tienen todos los peruanos por la existencia de personas inescrupulosas que comercializan embutidos adulterados, usando marcas ya existentes en el mercado sin tomar las previsiones de higiene necesarias y sustituyendo los insumos normados por otros de mala calidad y en pésimas condiciones. Todo esto ha llevado que muchas personas prefieran no consumir embutidos. La preferencia del consumidor del Área Geográfica en estudio en cuanto a productos sustitutos de los embutidos se refiere se refleja en el Gráfico N° 2.3

**GRÁFICO N° 2.3**  
**SUSTITUTOS OPTADOS POR LA POBLACIÓN**



Fuente: Encuesta a Consumidores Finales

Elaboración: Propia

## 2.2.2. Proyección de la Demanda

Se realizó una proyección independiente para cada tipo de embutido a elaborar, teniendo como base la información histórica recopilada anteriormente.

Se utilizó el Software estadístico SPSS V.11, para realizar las regresiones que mejor se ajustan a la distribución de datos, teniendo en cuenta un  $R^2$  (Coeficiente de Pearson), lo mas cercano posible a 1.

Se realiza un análisis de varianza para cada tipo de embutido obteniéndose modelos cuadráticos para la carne ahumada, chorizo, hot dog y pate; mientras que para el jamón, la jamonada y la mortadela se obtuvieron modelos lineales, con los cuales tenemos las mejores proyecciones de la demanda, obteniéndose las siguientes curvas de regresión:

Carne ahumada	: $Y = 2.022727X^2 + 84.206364X + 504.825455$	Cuadrática
Chorizo	: $Y = 5.977273X^2 + 71.119091X + 330.058182$	Cuadrática
Hot – Dog	: $Y = 34.165152X^2 + 943.09363X + 187.40484$	Cuadrática
Jamón	: $Y = 330.188182X + 855.825455$	Lineal
Jamonada	: $Y = 785.637273X + 991.167273$	Lineal
Mortadela	: $Y = 75.766364X + 783.592727$	Lineal
Paté	: $Y = 1.945455X^2 + 2.229091X + 103.716364$	Cuadrática

Las corridas, se muestran en el Anexo N° 2

Con las ecuaciones de regresión mostradas, se realizaron iteraciones para estimar la demanda de los próximos 7 años ya que ese será el horizonte del proyecto. En el cuadro N° 2.3 “Demanda proyectada Nacional 2005-2011 (Toneladas)”, se muestra la estimación de la demanda de embutidos a elaborar en los próximos 7 años. Se considera la proyección de la demanda a partir del año 2005, debido a que la etapa de decisión y ejecución de la inversión se debe concretar en el año 2004.

En el cuadro N° 2.3, se muestra la demanda proyectada nacional para el horizonte del proyecto: 2005-2011 en toneladas.

### CUADRO N° 2.3

#### DEMANDA PROYECTADA NACIONAL 2005-2011 (TONELADAS)

AÑO	Carne						
	Ahumada	Chorizo	Hot-Dog	Jamón	Jamonada	Mortadela	Paté
2005	2,080	2,497	20,087	5,478	11,990	1,844	516
2006	2,223	2,742	22,021	5,809	12,776	1,920	575
2007	2,370	2,998	24,023	6,139	13,561	1,996	637
2008	2,521	3,267	26,094	6,469	14,347	2,072	704
2009	2,676	3,547	28,233	6,799	15,133	2,147	774
2010	2,835	3,839	30,440	7,129	15,918	2,223	848
2011	2,998	4,143	32,715	7,460	16,704	2,299	926

Fuente: Elaboración propia

## 2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

### 2.3.1. Análisis de la Competencia

Cabe resaltar que querámoslo o no, es un hecho que la industria manufacturera cuenta con muchas personas que trabajan en la clandestinidad y sin las reglas o normas necesarias y básicas para la producción de diversos bienes. Un ejemplo claro ocurre en la industria de embutidos y se sabe que existen diferentes entidades que se dedican a la fabricación y comercialización de embutidos de dudosa procedencia, calidad e higiene. Los problemas principales que se suscitan con respecto a los productores del sector informal son los siguientes:

- **Falta de información estadística:** Es muy difícil conocer el número exacto de empresas que operan en la informalidad, así como también los productos que ofrecen por no estar registrados ni en el Ministerio de Industria ni en la Sociedad Nacional de Industrias.

Esta falta de información no permite conocer la demanda real del producto en los sectores pobres de la población. Uno de los productos que si se conoce que fabrican es la salchicha, que por su bajo costo tiene gran acogida en los sectores más populares.

- **Evasión de impuestos:** Al no saber qué empresas son, no se les puede gravar ningún impuesto. Esto genera una competencia desleal con las empresas que compiten en los mismos mercados ya que al no pagar impuestos tienen costos de producción mucho menores que las empresas formales establecidas.
- **Higiene y Salud Pública:** Los productos procedentes de la informalidad, se desconocen qué parámetros están utilizando para proteger la salud del consumidor, no se sabe si cumplen o no con las normas técnicas dadas por INDECOPI, por lo que pueden estar comercializando productos de la más baja calidad y que incluso podrían ser perjudiciales para la salud alimenticia del consumidor.

### 2.3.2. Empresas Productoras

Entre las empresas que actualmente abastecen el mercado peruano resaltan La Preferida, Otto Kunz, Laive como las más importantes, así mismo cada una va dirigida con una marca reconocida a cierta parte del mercado, puesto que hay más de una empresa que producen más de una marca para poder acceder a diferentes sectores del mercado. Tal es el caso de Laive S.A., quien produce la marca Laive que va dirigida al sector A, B; o clase Alta y Media Alta, a las cuales se les ofrece un producto de calidad y a un precio que ese sector está dispuesto a pagar. Además produce la marca La Preferida que está dirigida a un sector más bajo y con menos recursos, como es el C, D; o Clase Media, y Baja; a las cuales se les ofrece un producto más barato ya que su poder

adquisitivo es menor. En el cuadro N° 2.4 “Empresas del mercado de embutidos”, se aprecian a las principales empresas productoras de embutidos y los distintos sectores del mercado a los cuales van dirigidos.

**CUADRO N° 2.4**  
**EMPRESAS DEL MERCADO DE EMBUTIDOS**

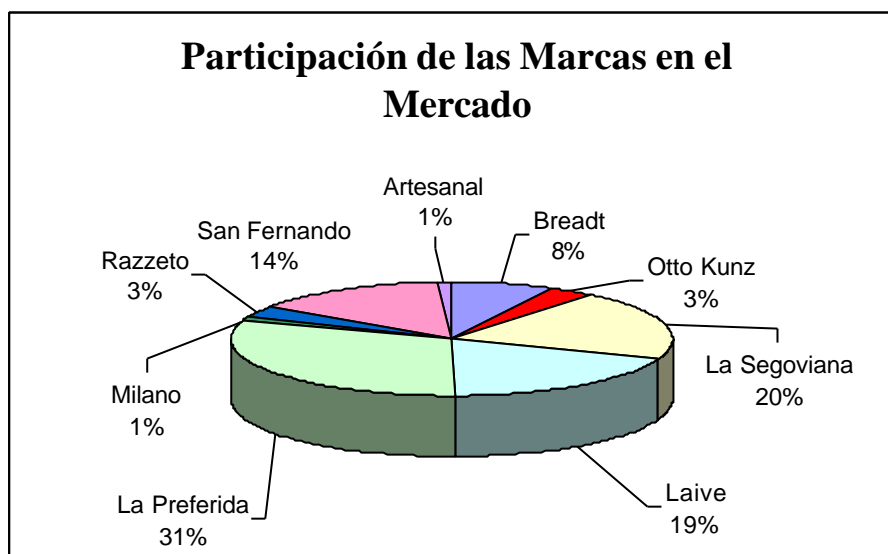
<b>EMPRESAS</b>	<b>MARCAS</b>	<b>Segmento de Mercado (por ingresos)</b>
Sociedad Suiza-Peruana De Embutidos	Otto Kunz Segoviana	Media-alta, Media Media-baja
Fábrica de Embutidos Walter Breadt S.A.	Breadt	Alta, Media-alta
Salchichería Alemana Wilde y Kuhn S.A.	Salchichería Alemana	Media-alta, Media
Productos Razzetto & Nestorovic S.A.	Razzetto	Media-alta, Media
San Fernando S.A.	San Fernando	Media
Laive S.A.	Laive La Preferida	Media-alta, Media Media-baja, Baja
Productos Alimenticios La Moderna S.A.	La Moderna, Castellino y Toby	Baja

Fuente: Reporte de Riesgo de Mercado – CASER, 2003

Elaboración: Propia

En General La Preferida, Laive, La Segoviana y San Fernando proveen más del 80% del embutido que se consume en el Área Geográfica en estudio.

**GRAFICO N° 2.4**  
**MARCAS VENDIDAS EN EL ÁREA GEOGRÁFICA EN ESTUDIO**



Fuente: Encuesta a Consumidores Finales  
Elaboración: Propia

**2.3.3. Capacidad Instalada Actual**

La oferta histórica de embutidos muestra una creciente marcada, a pesar de que actualmente las empresas no están trabajando al 100% de su capacidad, el aumento de la oferta nacional refiere el intento de la industria por cubrir la demanda que está también creciente, tal y como se mostraron en los cuadros anteriores. En el cuadro N° 2.5 “Oferta Histórica Nacional 1990-2002”, se aprecia el crecimiento sostenido de la oferta en cada una de los productos a elaborar en el presente trabajo.

**CUADRO N° 2.5**  
**OFERTA HISTÓRICA NACIONAL 1990-2002 (TONELADAS)**

<b>AÑO</b>	<b>Carne Ahumada</b>	<b>Chorizo</b>	<b>Hot-Dog</b>	<b>Jamón</b>	<b>Jamonada</b>	<b>Mortadela</b>	<b>Paté</b>
1990	312	292	1 128	746	1 063	448	68
1991	704	350	1 339	857	1 676	625	83
1992	500	414	2 270	1 197	2 447	876	89
1993	577	478	3 275	1 573	3 150	845	107
1994	636	730	3 844	2 041	3 886	867	150
1995	810	645	4 966	2 414	4 122	1 041	123
1996	954	754	6 046	2 660	4 596	995	141
1997	929	923	7 264	2 762	4 862	906	160
1998	991	1 041	8 533	2 805	6 078	1 057	216
1999	1 148	1 238	9 603	2 746	6 152	1 209	232
2000	1 208	1 299	10 165	2 906	6 692	1 036	264
2001	1304	1476	11837	3492	7068	1231	250
2002	1398	1636	13150	3730	7459	1287	281

Fuente: Ministerio de Agricultura - Oficina de Información Agraria

Además en el cuadro N° 2.6 “Toneladas producidas por las empresas nacionales”, se aprecia la producción de las empresas productoras actuales durante la década de los 90’s incluyendo el año 2002, ahí también se aprecia un crecimiento sostenido, en donde es Razzetto quien tiene mayor presencia en la producción a Nivel Nacional, ya que es un producto barato y por ende tiene mayor rotación frente a las demás empresas.



**CUADRO N° 2.6**  
**TONELADAS PRODUCIDAS POR LAS EMPRESAS NACIONALES**

EMPRESA	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
San Fernando	1215	1 795	2 937	3263	2319	2448	2769	3006
Supemsa	2535	2 738	3 062	3402	3538	3734	4223	4585
Razzetto	3296	3 394	3 313	3681	4385	4629	5235	5684
Breadt	1656	1 844	2 199	2443	2383	2515	2845	3088
Laive	1130	1 888	2 099	2332	2439	2575	2912	3162
CPAT	1120	1 424	1 320	1467	1840	1942	2196	2385
Otros	1915	2 237	1 860	2067	2890	3051	3451	3746
Catalanes	987	1 124	1 035	1150	1452	1533	1734	1882
Salchichería								
Alemana.	773	837	824	916	1081	1142	1292	1402
<b>TOTAL</b>	<b>14 627</b>	<b>17 281</b>	<b>18 649</b>	<b>20 721</b>	<b>22 328</b>	<b>23570</b>	<b>26657</b>	<b>28941</b>

Fuente: MITINCI

#### 2.3.4. Proyección de la Oferta.

Se realizó una proyección independiente para cada tipo de embutido a elaborar, teniendo como base la información histórica recopilada anteriormente en el Cuadro N° 2.5, y utilizando la teoría de regresión, se obtuvieron las siguientes curvas de regresión:

Carne ahumada	: $Y = 1.136364X^2 + 65.918182X + 349.4$	Cuadrática
Chorizo	: $Y = 4.342657X^2 + 51.360834X + 234.2545$	Cuadrática
Hot – Dog	: $Y = 26.037296X^2 + 662.188X + 141.242424$	Cuadrática
Jamón	: $Y = 237.972727X + 636.436364$	Lineal
Jamonada	: $Y = -12.65967X^2 + 707.152448X + 405.248489$	Cuadrática
Mortadela	: $Y = 55.172727X + 569.418182$	Lineal
Paté	: $Y = 1.248586X^2 + 70.175758$	Cuadrática

Luego se realizaron iteraciones para estimar la oferta de los próximos 7 años ya que ese será el horizonte del proyecto. En el cuadro N° 2.7 “Oferta proyectada Nacional 2005 – 2011 (Toneladas)”, se muestra la estimación de la oferta de embutidos a elaborar en los próximos 7 años.

**CUADRO N° 2.7**  
**OFERTA PROYECTADA NACIONAL 2005-2011**  
**(TONELADAS)**

AÑO	Carne Ahumada	Chorizo	Hot-Dog	Jamón	Jamonada	Mortadela	Paté
2005	1495	1804	14515	3968	7824	1342	315
2006	1594	1982	15932	4206	8164	1397	351
2007	1695	2168	17402	4444	8479	1452	390
2008	1798	2362	18923	4682	8768	1507	431
2009	1904	2566	20497	4920	9032	1563	475
2010	2012	2778	22122	5158	9271	1618	521
2011	2122	2999	23800	5396	9484	1673	570

Fuente: Elaboración propia

## 2.4. DEMANDA INSATISFECHA

### 2.4.1. Diferencia entre Demanda y Oferta proyectadas

Para hallar la demanda insatisfecha se efectuó la resta de las proyecciones de la demanda y la oferta respectivamente, de cada uno de los productos a elaborar, en donde el resultado se muestra en el cuadro N° 2.8 “Demanda proyectada Nacional Insatisfecha”

**CUADRO N° 2.8**  
**DEMANDA PROYECTADA NACIONAL INSATISFECHA**  
**(TONELADAS)**

AÑO	Carne Ahumada	Chorizo	Hot-Dog	Jamón	Jamonada	Mortadela	Paté
2005	585	693	5,572	1,510	4,166	502	201
2006	629	760	6,089	1,603	4,612	523	224
2007	675	830	6,621	1,695	5,083	544	248
2008	722	904	7,171	1,787	5,579	564	273
2009	772	981	7,736	1,879	6,100	585	299
2010	823	1,061	8,318	1,971	6,647	605	327
2011	876	1,145	8,915	2,064	7,219	626	357

Fuente: Elaboración propia

## 2.5. DEMANDA PARA EL PROYECTO

Gracias a la información de los distribuidores se sabe que la oferta del 2002 fue de 3,000Kg/sem. y que la demanda del Área Geográfica en estudio estaba abastecida en un 70%

OL = Oferta Local

DN = Demanda Nacional

DL = Demanda Local

DIN = Demanda Insatisfecha Nacional

DIL = Demanda Insatisfecha Local

DP = Demanda del Proyecto

% = Porcentaje Local de la Nacional

Año 2002

OL = 3,000Kg/Sem.

OL = 70%(DL) .....(I)

DIN = 10'455,000Kg/Año

DIL = DL – OL .....(II)

DP = %(DIN) .....(III)

Entonces

$$OL = 3,000 \frac{\text{Kg}}{\text{sem}} \cdot \frac{52\text{sem}}{\text{año}} = 156,000 \frac{\text{Kg}}{\text{año}}$$

De (I)

$$DL = \frac{OL}{70\%} = \frac{156,000 \text{ Kg/año}}{0,7} = 222,857 \frac{\text{Kg}}{\text{año}}$$

De (II)

$$DIL = DL - OL = 222,857 \frac{\text{Kg}}{\text{año}} - 156,000 \frac{\text{Kg}}{\text{año}} = 66,857 \frac{\text{Kg}}{\text{año}}$$

Además

$$\% = \frac{DIL}{DIN} \cdot 100 = \frac{66857 \text{Kg/año}}{10455000 \text{Kg/año}} \cdot 100 = 2,13\%$$

De (III)

$$DP = \% \cdot DIN = \frac{2,13}{100} \cdot DNI$$

Asumiendo que el comportamiento de la Demanda Insatisfecha Local se comportará de la misma forma que la demanda nacional, La Demanda Insatisfecha Local estará dada por 2,13% de la Demanda Insatisfecha Nacional.

La Demanda del Proyecto será el 65% de la Demanda Insatisfecha Local, según se muestra en el cuadro N° 2.9 “Participación del proyecto en la demanda Insatisfecha”

**CUADRO N° 2.9**  
**PARTICIPACIÓN DEL PROYECTO**  
**EN LA DEMANDA INSATISFECHA**

<b>Año</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>Demanda del proyecto</b>
2,005	250,489	162,818
2,006	273,405	177,713
2,007	297,208	193,185
2,008	321,897	209,233
2,009	347,472	225,857
2,010	373,933	243,056
2,011	401,281	260,832

Fuente: Elaboración propia

**CUADRO N° 2.10  
DEMANDA DEL PROYECTO KG.**

<b>AÑO</b>	<b>Hot-Dog</b>	<b>Jamón</b>	<b>Jamonada</b>	<b>Mortadela</b>
2005	118,775	32,197	88,806	10,711
2006	129,787	34,163	98,305	11,150
2007	141,146	36,128	108,344	11,589
2008	152,852	38,094	118,922	12,028
2009	164,904	40,060	130,040	12,467
2010	177,303	42,026	141,698	12,906
2011	190,048	43,991	153,896	13,345

Fuente: elaboración propia

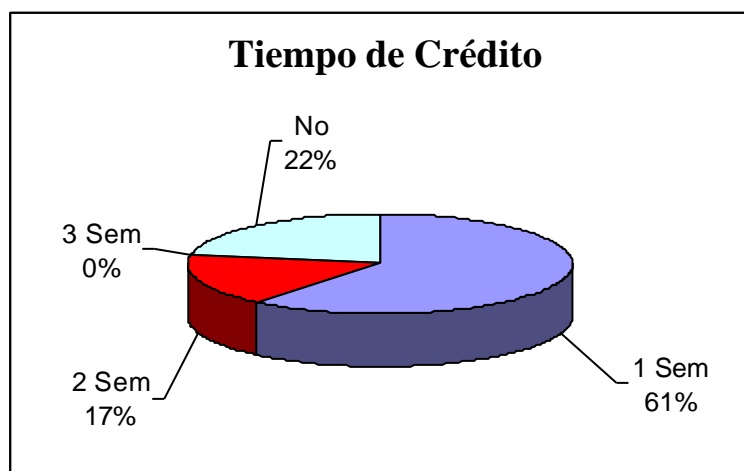
## 2.6. COMERCIALIZACION.

### 2.6.1. Política de Comercialización

#### - Crédito y Descuento

Actualmente alrededor del 78% de los establecimientos que venden embutidos tienen créditos por parte de los distribuidores, de estos establecimientos, el 61 % tienen crédito hasta por 1 semana. Y el 17% tiene crédito hasta por 2 semanas.

**GRÁFICO N° 2.5  
TIEMPO DE CRÉDITO**



Fuente: Encuesta – Establecimientos  
Elaboración Propia

Claro que esta facilidad sólo es para los clientes de mayor confianza, los que han demostrado responsabilidad y puntualidad en los pagos.

En nuestro caso, las ventas se harán al contado en un primer momento para que el riesgo no sea mayor. Una vez establecida la cartera de clientes y previa evaluación se optará si es que son merecedores de dicha facilidad.

En lo referente a los descuentos, los clientes estrellas, serán merecedores de descuentos especiales por volúmenes de ventas que se establecerán con la aplicación del programa de Calidad a implementarse según el cronograma de actividades del proyecto.

### 2.6.2. Distribución

#### - Canales de Distribución

Actualmente las empresas que están en el mercado utilizan tres canales de distribución:

- ? **Fabricante - Detallista - Minorista - Consumidor:** Este canal lo utilizan la mayoría de empresas para vender en provincias, en donde la empresa hace un contrato con un tercero, vendiéndole sus productos, y este tercero se encarga de comercializarlos a los minoristas (con un porcentaje de ganancia) dentro del mercado y estos a su vez los venden al consumidor final.
- ? **Fabricante - Minorista - Consumidor:** Este canal lo emplean algunas empresas mandando a sus empleados (que ganan un salario por parte de la empresa) a que hagan las ventas directamente a los minoristas (con el precio de lista de la empresa productora), y estos a su vez los venden al consumidor final.
- ? **Fabricante – Consumidor:** Este canal lo utilizan las empresas cuando abren una pequeña tienda, para vender los productos directamente al consumidor final.

En el presente proyecto se propone utilizar los dos últimos canales, dado que el proyecto se ubica en el Cono Norte de la capital y se contempla esta estrategia de comercialización de ventas a los minoristas.

#### - **Transporte y Almacenaje**

Dentro de la planta los embutidos deben ser almacenados a una temperatura no mayor de 5°C, dentro de una cámara frigorífica y con 60% de humedad relativa; por período no mayor de 2 meses, dado que son productos cárnicos y cuya descomposición se puede acelerar si es que no se toman las providencias del caso.

En cuanto al transporte a los puntos de ventas, los distribuidores actuales las hacen en vehículos sin cámara, pero recubiertas con materiales para que la temperatura interior no aumente. Este método les ha traído muy buenos resultados, ya que no han tenido complicaciones en el tiempo que llevan en el mercado local. Claro que el tiempo en que los productos pueden estar en esas condiciones no es muy prolongado, pero es funcional por aproximadamente 6 horas.

#### - **Puntos de Ventas**

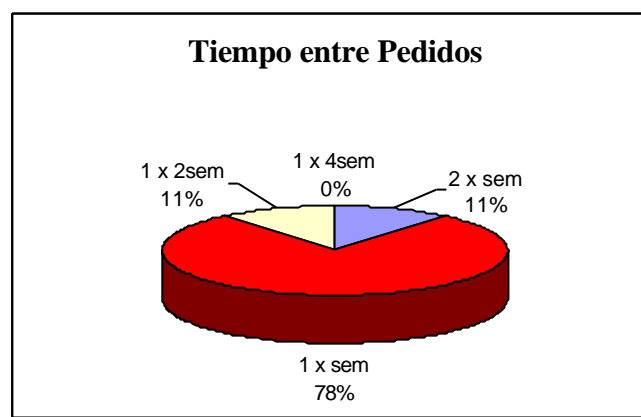
Se realizarán ventas a los establecimientos de las zonas que no están siendo abastecidos por los distribuidores actuales.

Así mismo, se abastecerá a los comedores populares y colegios de la zona previa coordinación con las entidades encargadas del Vaso de Leche y programas de ayuda social.

Los otros mercados vienen a ser los supermercados como Metro, Santa Isabel E. Wong y Totus , los cuales mandas a elaborar embutidos con sus marcas, en la estrategia de ventas, esta abastecer estos mercados, dado que nuestro producto esta orientado a la calidad.

Actualmente casi el 80% de los establecimientos que comercializan los embutidos hacen sus pedidos 1 vez por semana, es por eso que esa será el ritmo de venta que se realizará.

**GRÁFICO N° 2.6**  
**TIEMPO ENTRE PEDIDOS**



Fuente: Encuesta – Establecimientos  
Elaboración Propia

También se montará una tienda dentro de la planta para venta directa al público en general.

### 2.6.3. Promoción y Propaganda

#### - Presentación de los productos

Según la información obtenida por las encuestas y entrevistas realizadas, las presentaciones actualmente utilizadas por las empresas que hoy compiten el mercado son:

Moldes Circulares de 2,5Kg de 12cm de diámetro: Serán utilizados para las jamonada y mortadela.

Moldes de Cuadrados de 3Kg de 12cm de lado: Será para el jamón

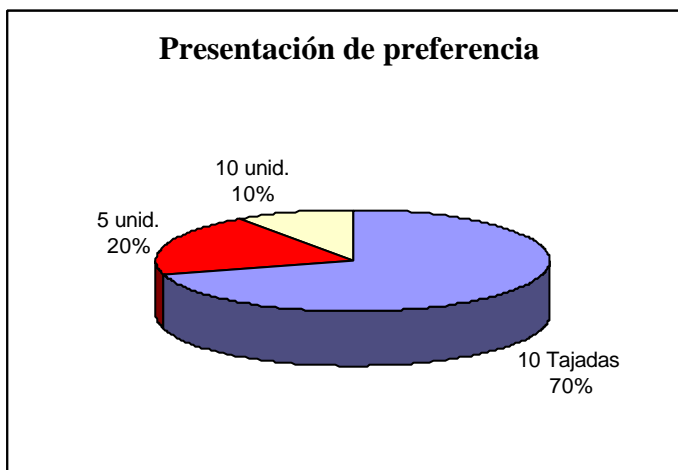
Además gracias al resultado de la encuesta sabemos que a la población le agradaría que las jamonadas, mortadelas y jamones tengan una presentación individual de 10 tajadas, esto es sumamente



cómodo para ellos y también para los minoristas y establecimientos presentando las siguientes ventajas:

- Permite un despacho más rápido del producto.
- Lo pueden comercializar sin contar con una cortadora eléctrica.
- Es mucho más higiénico.
- Permite el estampado del logotipo y publicidad del producto.

**GRÁFICO N° 2.7**  
**PRESENTACIÓN DE PREFERENCIA**

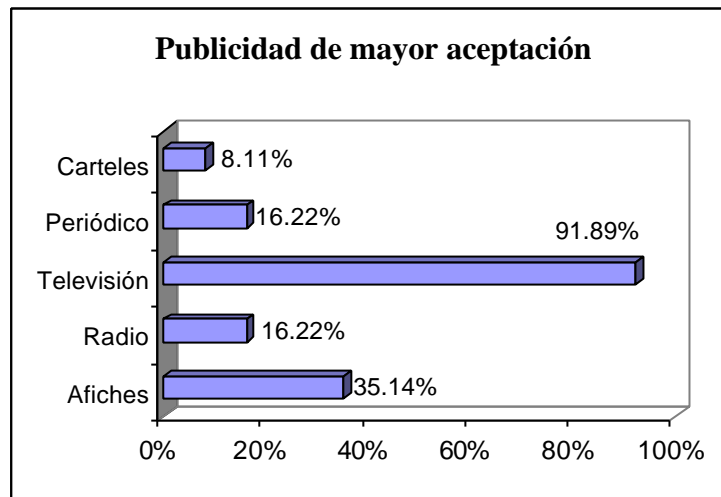


Fuentes: Encuesta – Consumidores  
Elaboración Propia

#### - **Publicidad**

Actualmente las empresas utilizan los distintos medios de comunicación para la publicidad y propaganda de sus productos, pero es la Televisión la obviamente tiene mayor aceptación del consumidor, este tipo de publicidad es bastante costosa, pero tal y como se muestra en el cuadro N° 10 otro tipo de propaganda más económica es también bien aceptado por el consumidor y por los establecimientos, es la entrega de Afiches. Son estos junto a la radio los medios con mayor alcance dentro de los consumidores.

### GRÁFICO N° 2.8 PUBLICIDAD DE MAYOR ACEPTACIÓN



Fuente: Encuesta – Consumidores  
Elaboración Propia

En el presente proyecto se utilizarán estos tres medios de comunicación para exponer propaganda y publicidad de los productos a elaborar.

#### - **Promoción de Ventas**

Dentro de la política de ventas, se considera las campañas de promoción de ventas, tomando en consideración el programa de calidad que aplicará el proyecto.

#### - **Ventas personales**

Dirigida a los supermercados, y en la misma planta, así como ferias y expogastronomicos que están de moda

#### 2.6.4. Análisis de Precios

##### - Tendencia Histórica de los precios

En el Anexo N° 3 Índices de precios al consumidor, con base Diciembre 2001=100, se observa la tendencia de los precios de las carnes y preparados de carnes.

##### - Precios del Proyecto:

Se esta considerando precios constantes para cada producto en el horizonte de vida del proyecto, los cuales fueron determinados haciendo uso del Anexo N° 3 y criterios de pronósticos avanzados para métodos cuantitativos (Ver Anexo N° 04), los resultados se muestran en el Cuadro N° 2.11 Precios del Proyecto.

**CUADRO N° 2.11  
PRECIOS DEL PROYECTO**

AÑO	Hot-Dog PU/Kg	Jamón PU/Kg	Jamonada PU/Kg	Mortadella PU/Kg
2005	2.91	6.17	3.97	3.57
2006	3.06	6.48	4.17	3.75
2007	3.21	6.80	4.38	3.94
2008	3.37	7.14	4.60	4.14
2009	3.54	7.50	4.83	4.35
2010	3.72	7.87	5.07	4.56
2011	3.90	8.26	5.32	4.79

**Fuente:** Elaboración propia