PROYECTO DE INVERSION PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PROSCIUTTO EN EL ECUADOR

Felipe Alvarez Ordóñez[1], MSc. Pedro Gando Cañarte[2]

RESUMEN

El presente trabajo busca demostrar la factibilidad económica de producir y comercializar prosciutto en el mercado ecuatoriano. Para ello se deben realizar diferentes estudios, como por ejemplo, el estudio de mercado, mediante el cual logro probar que sí existe una demanda potencial para el producto en el Ecuador; además para dar a conocer el producto al consumidor meta, es imperativo realizar un plan de marketing, que tome en cuenta la realización de un análisis estratégico.

Por medio del estudio financiero, se puede comparar los ingresos por ventas de prosciutto proyectados con los costos de producción y con los distintos tipos de gastos, considerando otros factores, tales como: La depreciación y el capital de trabajo. En base a los resultados de este estudio, se logra probar que el presente proyecto es económicamente factible, al ser la TIR mayor que la TMAR, y el VAN del proyecto mayor a cero.

ABSTRACT

The present Project wants to demonstrate that the production and sell of prosciutto in the Ecuadorian market is, in economics terms, feasible. To reach this objective, it is necessary to do several studies, such as, a market investigation, through it can be proved, that in Ecuador exist a potential demand for Prosciutto. In other hand, by a market plan, the target consumers, can have more information about prosciutto; additionally, the market plan also consider a strategic analysis.

Through a financial analysis, the incomes produced by the sells of prosciutto, can be compared with the production costs and the different types of expenses that the project has; also information such as, depreciation of assets and the working capital are considered in this study. Having as base, this analysis, it was proved that the production and sell of prosciutto in our country is feasible, because the return rate of the project (TIR) is higher than the return rate required by the investors; also the net present value (VAN) of the project is positive.

[1] Economista con mención en Gestión Empresarial especialización Finanzas 2006; fdalvare@espol.edu.ec.

[2] Director de Proyecto de Grado, Economista, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 1998, Postgrado España, Universidad Pompeu Fabra, 2001. Profesor de ESPOL desde 1999, pgando@espol.edu.ec.

INTRODUCCION

El (Prosciutto), es considerado como uno de los jamones de más alta calidad que se comercializan, lo cual hace que este producto sea altamente valorado, por su rosada carne, que posee una textura cremosa y suave, así como un singular sabor agridulce.

Pese a que esta clase de jamón es originario de Italia, este es consumido en distintas partes del mundo, incluyendo el Ecuador, y puede ser producido en cualquier lugar que cumpla con las condiciones físicas necesarias para su proceso de elaboración (temperatura, clima…etc.), de ahí que puede ser factible producir Prosciutto en nuestro país.

Debido a su elevado precio, dada la alta valoración del Prosciutto por parte de los consumidores, este producto va dirigido a un segmento de mercado que comprende a estratos sociales de clase media alta y alta, que presentan una sensibilidad precio-demanda baja. Una vez que se logre captar a este segmento de mercado, el socio estratégico (Hacienda "El Sinche", propiedad del señor Ernesto Cordovéz Dávalos) habrá logrado una diversificación exitosa con respecto a su actual línea de negocios (productos lácteos); principal fin que sigue esta empresa productora y comercializadora de productos lácteos, para mitigar posibles amenazas de mercado, derivadas de un eventual ingreso sin control de bienes norteamericanos (entre ellos productos lácteos y sus derivados) desde Colombia y Perú, a raíz de la firma del Tratado de Libre Comercio de estos países con los Estados Unidos.

La inversión requerida para la producción de prosciuttto en el Ecuador se limita, en lo que a compra y crianza de cerdos se refiere, así como a cubrir los costes en el proceso de conservación de la carne. En lo que se refiere a compras de equipos y camiones, no habrá inconvenientes, pues se utilizará la infraestructura de la Hacienda "El Sinche".

El prosciutto, conocido también bajo el nombre de jamón italiano, es considerado como uno de los jamones más exquisitos que existen, donde la calidad de este producto, se debe a su proceso de producción que es natural, dado que durante el mismo no se utilizan nitratos ni especies. Por tanto este producto tiene "un valor agregado" frente al resto de clases de jamón que comúnmente se comercializan en el mercado ecuatoriano.

El promotor del proyecto, Abg. Gianvito Panico del Vecchio, pretende producir y comercializar prosciutto en el mercado ecuatoriano, para lo cual él cuenta con el stock de conocimiento necesario y suficiente en lo que al proceso de producción de prosciutto se refiere. Sin embargo para la distribución y comercialización de este producto, se ha decidido formar una alianza estratégica con la Hacienda "El Sinche", productora y comercializadora de productos lácteos, los mismos que tienen acceso a las centros de expendio más significativos que existen en el Ecuador, tales como: Supermaxi, Megamaxi, e incluso Mi Comisariato. De esa manera, este producto no tradicional (prosciutto) no tendrá barreras a la entrada.

Pese a lo anteriormente expuesto, es indispensable realizar una evaluación "ex ante" de este proyecto, con el fin de determinar la factibilidad económica del mismo. De igual forma, resulta imprescindible establecer si existe o no un nicho de mercado para el prosciutto en nuestro país, para lo cual se deberá de realizar un estudio de mercado con el ánimo de formarse una idea de las preferencias del consumidor objetivo. Esto se constituirá en la base que permita desarrollar estrategias de distribución y comercialización adecuadas del producto.

Se concluye, de manera preliminar que, el prosciutto es un producto no tradicional entre los ecuatorianos, pero su excelente calidad y sabor, se constituyen en una característica distintiva de este producto, frente a los competidores, lo cual se traduce en una oportunidad de negocio, para nada despreciable.

CONTENIDO

DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Prosciutto o jamón italiano, es aquel producto obtenido de las patas traseras del cerdo, salado en crudo y curado de forma natural. Esto hace que este tipo de jamón se caracterice por su singular sabor agri-dulce, así como por su rosada, suave y cremosa textura.

La palabra "Prosciutto" se deriva del latín "perexuctus", que literalmente significa "desprovisto de todo líquido". Es así que el delicioso sabor agridulce que presenta este producto es el resultado de un minucioso proceso de conservación de la carne de cerdo, proceso que data desde las remotas épocas del Imperio Romano (300-400 B.C.E.)

La fabricación de Prosciutto comprende algunas etapas. La primera fase inicia con la selección de cerdos, cuyo peso (a los nueve meses de edad del animal) no puede ser inferior a los 160 kilogramos, una vez seleccionados los mejores especimenes se procede a cortar las patas traseras, las cuales son suspendidas en un ambiente muy ventilado o en dormitorios refrigerados por un lapso de 24 a 36 horas.

La segunda fase consiste en cortar la grasa externa y el pellejo de cada una de las patas; una vez terminado la etapa de corte, se inicia la tercera fase, en la cual se aplica sal a la carne porcina, repitiendo este proceso una vez por semana durante un mes.

Finalizado el primer mes de conservación de la carne, las piernas de cerdo son lavadas, cepilladas y posteriormente secadas, ya sea con luz solar o con luz artificial en habitaciones cerradas, donde la temperatura no puede ser superior a los 59°F. Una vez que el prosciutto es secado, se realiza una inspección preeliminar del producto con el fin de rechazar aquellas piernas que presentan algún tipo de falla (como por ejemplo presentar un peso menor a 12 kilogramos), mientras que las piernas de cerdo que cumplen con los estándares especificados son cubiertas con harina, agua, pimienta y manteca.

Por último se inicia la fase de "envejecimiento". En esta etapa, los jamones entran en un proceso de conservación durante un período de mínimo siete meses, aunque existen procesos de conservación que pueden tardarse hasta doce meses. Durante este tiempo el prosciutto pierde un 30% de su peso original; vale la pena destacar que el proceso de conservación de la carne se debe de llevar a cabo en un lugar donde existan fuertes masas de aire frío y seco, es por ello que los páramos o zonas montañosas se constituyen en microclimas importantes. Finalmente, el producto final puede ser degustado acompañado de vino blanco (que de preferencia sea seco y no muy aromático). Sin embargo, en otras naciones (como Estados Unidos y Canadá) el prosciutto se utiliza bastante en la preparación de sanduches acompañado con queso y salami.

INVESTIGACION DE MERCADO

Al ser el prosciutto un jamón de precio elevado (precio promedio por Kilo $49), este bien es orientado a un estrato medio y alto, que tienen poder de compra, es decir el percentil más rico de la población de las ciudades de Guayaquil y Quito, pues es el 20% de la población del Ecuador que concentra cerca del 46% del consumo nacional, según datos proporcionados por el INEC[1] para el año 2005.

El principal fin de la investigación de mercado es determinar si existe un mercado potencial para el producto en el Ecuador, es decir conocer si el consumidor objetivo está dispuesto a comprar y consumir prosciutto producido en el Ecuador.

De la investigación de mercado realizada se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- ✓ El 63% de los encuestados en Guayaquil y el 55% de los encuestados en la ciudad de Quito, respectivamente, sostienen que han consumido y suelen consumir prosciutto, por tanto, se puede decir que sí existe un mercado potencial para el producto en el Ecuador.

- ✓ El 68% y 84% de las personas encuestadas, en las ciudades de Guayaquil y Quito respectivamente, afirman estar dispuestas a comprar y consumir prosciutto producido en el Ecuador, siempre que sea elaborado bajo normas de calidad y tecnología italiana. Este resultado es relevante, pues el mismo permite determinar la eventual participación de mercado que se puede llegar a obtener, en base al grado de aceptación del producto por parte del cliente meta.

- ✓ El 73% y 80% de los encuestados en Guayaquil y Quito respectivamente, están dispuestos a pagar un precio por el prosciutto producido en el Ecuador (entre un 20% y 30%) menor al precio del prosciutto importado, pues si bien es cierto que, el prosciutto elaborado en el Ecuador se apega a normas de calidad italianas y se basa en el uso de tecnología italiana, este no paga aranceles y su coste de transportación a los puntos de venta es mucho menor que el coste de transportación del prosciutto importado; hechos de los cuales el consumidor objetivo también está consciente.

- ✓ El 45% y 39% de los individuos consultados, en las ciudades de Guayaquil y Quito, prefiere comprar prosciutto en los supermercados de sus localidades. Por tanto estos lugares de expendio de alimentos se constituyen en sitios claves para la venta del producto al consumidor final. Por otro lado el 42% y 52% de los encuestados, en Guayaquil y Quito, prefieren comprar prosciutto en cafeterías (como "El Europeo") que garantizan, por el posicionamiento que tienen en la mente del consumidor, que los productos que se venden allí, son de alta calidad. Por lo tanto, es importante establecer una estrategia de comercialización, que permita vender el producto en esa clase de establecimientos.

PLAN DE MARKETING

El plan de marketing se constituye en una herramienta para "dar a conocer" el producto (prosciutto) hacia quienes desean consumir jamón de la más alta calidad y obviamente tienen el poder de compra suficiente para hacerlo, pues de nada sirve que exista una necesidad y un deseo no satisfecho si el individuo no cuenta con el flujo de renta para satisfacer ese deseo. Se concluye que la existencia de un deseo es condición necesaria pero no suficiente para la existencia de una eventual demanda por el producto.

Al realizar el análisis estratégico para el producto, se Kotler[2] recomienda utilizar herramientas como: La matriz del Boston Consulting Group y el análisis FODA.

De acuerdo a la matriz del Boston Consulting Group, se puede concluir que el producto que se desea lanzar se constituye en una "interrogante", dado que al ser un producto relativamente nuevo, durante la introducción del mismo es de esperar que en los primeros meses el producto cuente con una pequeña participación de mercado. Sin embargo el mercado de embutidos en el Ecuador se ha desarrollado durante los últimos años, lo cual se ve reflejado en la existencia de más empresas dedicadas a la producción y elaboración de embutidos (tales como jamón), así como en la diversificación de la cartera de negocios de empresas (como PRONOCA) lanzando nuevas líneas de productos, tales como embutidos.

Por otro lado, por medio del análisis FODA, se pueden considerar los siguientes puntos:

Fortalezas:

- El prosciutto fabricado en el Ecuador presenta una ventaja competitiva significativa con respecto al resto de sus competidores externos, dado que al ser elaborado el prosciutto en el territorio nacional, no se incurren en altos costes de transportación ni en el pago de impuestos por importación (aranceles), haciendo que el producto se pueda ofertar a un precio menor al cual se comercializan marcas de prosciutto importados.
- Al llevarse acabo la producción del producto en el mismo lugar donde se comercializa, Ecuador, es mucho más fácil establecer una sólida relación directa con el cliente meta, que permita el establecimiento de una cadena de valor.
- Se garantiza una alta calidad en la producción del prosciutto, pues se utilizará tecnología (Know How) italiana apegada a los estándares de producción italianos.

Debilidades:

- Al ser un producto nuevo, el grado de conocimiento por parte del consumidor objetivo es bajo, lo cual genera, en un inicio, un bajo nivel de posicionamiento de la marca en la mente del cliente meta.
- La experiencia y tradición en la fabricación de prosciutto en el Ecuador es menor que el nivel de experiencia que poseen empresas extranjeras en la elaboración de este producto, las cuales tienen varios años dedicadas a la producción de prosciutto, y además están muy bien posicionadas en la mente de los compradores.

Oportunidades:

- Existe la posibilidad de ingresar a un nicho de mercado que presenta una demanda potencial por cubrir.
- El segmento al cual se pretende llegar está siendo poco explotado por los competidores actuales.
- El grupo de potenciales consumidores hacia el cual se dirige el producto, las personas de estrato social medio alto y alto, se caracterizan por dedicar parte de su renta al consumo suntuario, dentro del cual se encuentra el consumo de alimentos no necesarios, como lo es el prosciutto.

Amenazas:

- Una posible disminución o incluso eliminación de aranceles a la importación de productos de origen europeo, dentro de los cuales se encuentra el jamón italiano, destruiría la ventaja competitiva con la cuenta el prosciutto elaborado en el Ecuador. Esta es una amenaza que se puede presentar en el largo plazo, dada las intenciones de algunos candidatos presidenciales en el Ecuador de firmar tratados de libre comercio con la Unión Europea.

- Presencia de factores exógenos de índole macroeconómica, tales como: Inflación, políticas de demanda contractivas, y demás shocks que pudiesen afectar a la economía del país y por ende el consumo de prosciutto.
- La posibilidad que, los competidores externos, con el fin de dificultar el ingreso del producto (prosciutto elaborado en el Ecuador) en el mercado objetivo, decidan establecer una estrategia de "depredación de precios", es decir vender durante un lapso determinado de tiempo prosciutto a un precio sumamente bajo, llegando incluso a ubicarse este precio por debajo de los costes de producción, hecho que las empresas competidoras extranjeras pueden soportar debido al considerable tamaño de las mismas.

El precio de cada kilo de prosciutto elaborado en el Ecuador será de $23,52, en base a una estrategia de valor alto, así;

ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio financiero se tomarán en cuenta rubros como: El gasto de inversión inicial, los costos de producción (costos de mano de obra directa, costo de material, costos fijos de producción), los distintos tipos de gastos (gastos administrativos, gastos de venta y gastos de publicad), el capital de trabajo, y por supuesto, los ingresos proyectados para el horizonte de planeación del proyecto, que es de 10 años.

El gasto de inversión inicial, incluye todo el flujo de recursos orientados a la construcción de obras físicas, compra de equipos, maquinarias, herramientas, vehículos y demás que permiten la "puesta en marcha" del proyecto; así

	Cantidad	**Coste/Unidad $**
Sierras	2	420
Equipo/frío	1	850
Empacadora	1	526,4
Computador	1	760
Camión	1	55780

Cuadro 1 Elaborado por el Autor

Recuérdese que, las descripciones de cada uno de los activos fijos mostrados en el cuadro ya fueron expuestas en el estudio técnico. Por otra parte, el coste de la instalación de la cámara de frío asciende a $8000.

Estructura de Financiamiento

En este caso, del capital requerido para implementar el proyecto, los accionistas aportarán con el 65% del mismo, siendo el 35% restante financiado mediante la solicitud de un préstamo a cinco años plazo al Banco del Pacífico, a una tasa efectiva anual del 12,01%, que es el tipo de interés correspondiente a operaciones de crédito empresarial, encontrándose por debajo de la tasa máxima convencional establecida por el Banco Central del Ecuador (B.C.E.) que es del 13,5%.

	Montos ($)	Porcentaje
Monto Requerido	124473,15	100%
Capital Propio	80907,55	65%
Préstamo	43565,60	35%

Cuadro.2 Elaborado por el Autor

Proyección de Ingresos

Como se sabe, para estimar los ingresos anuales, se partió del supuesto que el consumo promedio anual de prosciutto, por individuo, es de 0,25 kilos por año, determinando así, la demanda por jamón italiano. Por otro lado, usando el criterio de Sapag[3], se estableció que la participación de mercado para el primer año de operaciones fuera del 5%, con un incremento del 5% anual.

Es así que, multiplicando el precio de venta de cada kilo de prosciutto ($23,52) a los primeros intermediarios (supermercados, cafeterías y restaurantes), se obtienen los ingresos por ventas.

Flujo de Caja

El principal objetivo de la elaboración del estado de flujo de efectivo es identificar las causas de las eventuales disminuciones o incrementos de efectivo durante el horizonte de planeación del proyecto.

Los ingresos operacionales provienen de las ventas de prosciutto a los consumidores objetivo.

Dentro de los usos de efectivo generados por el proyecto, se incluyen los gastos en las actividades de distribución y comercialización del producto representados en los gastos de ventas, publicidad y administración. También se consideran los costos de fabricación de prosciutto, que se dividen en los costes fijos y los costes variables, estos últimos son los costes de mano de obra directa y de materiales directos.

Los desembolsos descritos anteriormente se refieren a los egresos operacionales, mientras que los egresos no operacionales incluyen el pago de intereses y capital de la deuda contraída.

Finalmente, se incluyen los beneficios adicionales que obtiene el proyecto, como consecuencia de la venta de los activos fijos depreciados a su valor de desecho. Cabe recalcar que los terrenos y las instalaciones físicas no se venden al final del décimo año, dado que el gasto de inversión realizado para adquirir estos activos fue amortizado antes de la ejecución del proyecto, además hay que recordar que se estableció un gasto de alquiler por el uso de estas instalaciones.

Descontado los flujos de caja proyectados usando una tasa de descuento del 10,31% , estimado por medio del CAPM, se obtuvieron los siguientes resultados:

TIR = 53,21%

VAN = $ 796,675.03

CONCLUSIONES

- El nivel de conocimiento del producto por parte de los consumidores objetivo es significativo, por tanto se puede decir que sí existe mercado para el prosciutto en Ecuador.

- Existe un alto nivel de aceptación del producto por parte del cliente meta, así lo demuestra la investigación de mercado realizada, en la que se observa la disponibilidad a comprar prosciutto elaborado en el Ecuador.

- Pese al criterio conservador y riguroso al que se sometió el proyecto durante su análisis financiero y económico, el mismo resultó económicamente factible, al ser la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR) mayor que la mínima rentabilidad exigida por el inversionista (TMAR), resultado corroborado por el valor actual neto del proyecto (VAN) que es positivo.

REFERENCIAS

1. www.inec.gov.ec
2. KOTLER, Phillip. *Dirección de Marketing*. Decimal edición. Pearson Education, México, 2001.
3. SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG HAIN, Reinaldo. *Preparación y Evaluación* de *Proyectos*. Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana, Chile, 2000.

Firma de Autorización

____

MSc. Pedro Gando Cañarte
Director de Tesis