



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LOPEZ**

ESPAM-MFL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS AGROINDUSTRIALES Y AGROPECUARIAS**

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA ELABORACIÓN DE
MORTADELA PIZZA EN EL TALLER DE CÁRNICOS ESPAM-
MFL**

AUTORES:

**MENDOZA REYNA SILVIA VERÓNICA
ZAMBRANO LOOR FULTON PERFECTO**

TUTORA:

ING. ILEANA SARMENTERO BON, PH.D

CALCETA, ENERO 2013

DERECHOS DE AUTORÍA

Los realizadores de la presente tesis Silvia Verónica Mendoza Reyna Y Fulton Perfecto Zambrano Loor, declaran bajo juramento sin ninguna presión que el presente trabajo es de nuestra autoría, que no ha sido previamente desarrollo para ningún grado o calificación profesional, que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Concedemos nuestros derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela Superior Politécnica de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

SILVIA V. MENDOZA REYNA
C.I. 131004773-1

FULTON P. ZAMBRANO LOOR
C.I.131047266-5

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Ing. Ileana Sarmentero Bon , Certifica haber tutelado la tesis “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA ELABORACIÓN DE MORTADELA PIZZA EN EL TALLER DE CÁRNICOS ESPAM-MFL**”, que ha sido desarrollado por Silvia Verónica Mendoza Reyna y Fulton Perfecto Zambrano Loor, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Administración Pública y de Empresas Agropecuarias y Agroindustriales, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí
Manuel Félix López

ING. ILEANA SARMENTERO BON

APROBACION DEL TRIBUNAL

Los suscritos miembros del tribunal correspondiente, declaran que han **APROBADO** la tesis “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA ELABORACIÓN DE MORTADELA PIZZA EN EL TALLER DE CÁRNICOS ESPAM-MFL**”, que ha sido desarrollada y sustentada por Silvia Verónica Mendoza Reyna y Fulton perfecto Zambrano Loor, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Administración Pública y de Empresas Agropecuarias y Agroindustriales, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCEL NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López

Ing. Frank A. Lemoine Quintero
MIEMBRO

Ing. María Valarezo Molina
MIEMBRO

Econ. José Mejía Loor
PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López en la cual me prepare con una educación de calidad, permitiendo tener la perseverancia y la incansable lucha en la realización de esta tesis.

A mis padres que con todo su cariño me apoyaron de alguna u otra manera.

A los señores catedráticos a los que les debemos toda la sabiduría obtenida en estos largos años de entrega y constancia para afianzar nuestros conocimientos.

A mis compañeros, con quienes compartimos muchos años de vida, quizás los mejores,

A todas aquellas personas que se esmeraron por ayudarnos y que formaron parte de nuestra vida.

SILVIA VERÓNICA MENDOZA REYNA

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López por todo la enseñanza adquirida durante un largo tiempo de estudio, la cual me ayudo a estar preparado ante los grandes desafíos de la vida.

Agradezco a mis padre por apoyarme cada día de mis estudio por estar en eso momento que más los necesite por la confianza que ellos me dieron.

A mi esposa que siempre estuvo en todo momento que la necesite y la confianza que me da en cada momento de mi vida.

A Dios como centro de nuestras vidas y por permitirme desarrollar con éxito la realización de esta tesis.

A los señores catedráticos por sus conocimientos enriquecedores para ser unos excelentes profesionales.

A mi amigo el Ing. Tobías Rivadeneira por la facilitación del tema y la ayuda que siempre me dio.

A nuestros compañeros, con quienes compartimos muchos años de vida.

FULTON PERFECTO ZAMBRANO LOOR

DEDICATORIA

A mi madre que con mucho amor y sacrificio me apoyo en todo momento para que sea una gran profesional.

A mis compañeros quienes compartimos muchos años de vida, a mi familia, a mi padre que a pesar de su ausencia ha sido en mi vida un pilar muy importante para ser una persona de bien y poder culminar la realización de ésta tesis.

A los docentes catedráticos por su trabajo permanente y por desempeñar su función no como una obligación, sino como una responsabilidad ante la sociedad.

SILVIA VERÓNICA MENDOZA REYNA

DEDICATORIA

A mi madre por el apoyo que siempre me dio en todo momento, por el esfuerzo que contribuyó a que hoy en día sea un profesional.

A la memoria de mi padre que siempre confió en mi al esfuerzo que hizo en vida a los consejos que me dio para lograr esta meta.

A mi familia y amigos que siempre estuvieron apoyándome en todo momento, a los profesores que con el apoyo y la confianza que me dieron forjaron mis conocimientos de aprendizaje.

FULTON PERFECTO ZAMBRANO LOOR

CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA.....	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	III
APROBACION DEL TRIBUNAL	IV
AGRADECIMIENTO	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
DEDICATORIA	VIII
CONTENIDO GENERAL	IX
CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS	XII
RESUMEN	XIV
ABSTRACT.....	XV
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.....	1
1.1.- PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2.- JUSTIFICACIÓN	3
1.2.1.- JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	3
1.2.2.- JUSTIFICACIÓN SOCIAL Y ECÓNOMICA.....	3
1.2.2.- JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	4
1.3.- OBJETIVOS.....	5
1.3.1.- OBJETIVO GENERAL.....	5
1.3.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.4.- HIPÓTESIS	6
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	7
2.1.1.-IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	7
2.1.2.-ESTUDIO DE MERCADO.....	8
2.1.3.-ESTRUCTURA DE MERCADO	8
2.2.- ESTRATEGIA COMERCIAL.....	9
2.2.1.- EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL	10
2.2.2.-CONTROL DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL.....	11
2.2.3.-MARKETING	12
2.2.4.-PRODUCTO	12
2.2.5.-PRECIO.....	12
2.2.6.-DISTRIBUCIÓN	12
2.2.7.-PROMOCIÓN	13
2.2.8.-CLIENTE	13
2.3.- ANÁLISIS FODA	13
2.3.1. IMPORTANCIA DEL FODA	15
2.4. ESTUDIO TÉCNICO.....	16

2.4.1.-ETAPAS DE UN ESTUDIO TÉCNICO	16
2.4.2.-OBJETIVO DEL ESTUDIO TÉCNICO	16
2.5.- ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	17
2.6.- ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	18
2.6.1.- ANÁLISIS FINANCIERO.....	18
2.6.2.- CARACTERISTICAS PRINCIPALES.....	19
2.6.3.- COSTOS DIRECTOS	19
2.6.3.1.-IMPORTANCIA Y FUNCIÓN DEL COSTO.....	20
2.6.3.2.- POR SU RELACIÓN CON LA PRODUCCIÓN:	20
2.6.4.-COSTOS INDIRECTOS	21
2.6.5.- BALANCE GENERAL.....	22
2.6.6.-VALOR ACTUAL NETO.....	23
2.6.6.1.-PROCEDIMIENTO DEL VALOR ACTUAL NETO.....	23
2.6.7.-TASA INTERNA DE RETORNO	24
2.6.8.- PUNTO DE EQUILIBRIO	25
2.6.9.- COSTO DE PRODUCCIÓN Y SU PLANIFICACIÓN.....	26
2.7.- DEFINICIÓN - EMBUTIDO	27
2.7.1.-TIPO DE PROCESO DEL EMBUTIDO	27
2.7.2.-EMBUTIDO CRUDO.....	27
2.7.3.-EMBUTIDO COCIDO.....	28
2.7.4.-EMBUTIDO ESCALDADO	28
2.7.5.-SALAMI	28
2.7.6.-MORTADELA	29
2.7.7.-QUESO MOZARELLA	29
2.7.8.-PEPPERONI.....	29
2.8.- COMPOSICIÓN	29
2.9.-TIPOLOGIAS	30
CAPITULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	31
3.1.-UBICACIÓN	31
3.2.-TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
3.2.1.- HISTÓRICA	31
3.2.2.-DESCRIPTIVA.....	31
3.2.3.-. EXPLORATORIA.....	31
3.2.4.- CUANTITATIVA.....	32
3.3.- TÉCNICAS DE ESTUDIO	32
3.3.1.-ENCUESTA.....	32
3.3.2.-ENTREVISTA.....	32
3.4.-TÉCNICAS ESTADÍSTICAS.....	32
3.4.1.-CONSTRUCCIÓN DE TABLAS DE FRECUENCIAS.....	33
3.4.2.-MUESTREO POBLACIONAL	33
3.5.-MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.6.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.6.1.- ETAPA 1: ANÁLISIS DE MERCADO	35
3.6.2.- ETAPA 2: ESTUDIO TÉCNICO	36
6.2.3.- ETAPA 3: ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	38
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39

4.1.- RESULTADOS GENERALES DEL ANÁLISIS DE MERCADO REALIZADO EN CALCETA (CANTÓN BOLÍVAR)	39
4.2.- ENTREVISTA.....	49
4.3.- MERCADO DE OFERTA	50
4.3.1.- OFERTA.....	51
4.3.1.1.- CARACTERÍSTICAS DE PRINCIPALES COMPETIDORES.....	51
4.4. - MERCADO DE DEMANDA.....	55
4.4.1.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	56
4.4.1.1.- CONSUMO APARENTE DE MORTADELA EN CALCETA	56
TABLA 4.5.- DEMANDA APARENTE POR SEMANA.....	56
4.4.1.2.- CONSUMO PERCÁPITA	57
4.4.1.3. CONSUMO POTENCIAL.....	57
4.5.- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	58
4.5.1.- ETIQUETA DEL PRODUCTO.....	59
4.6.-CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DEL TALLER DE PROCESOS CÁRNICOS DE LA ESPAM- MFL	59
4.7.-CULTURA ORGANIZACIONAL.....	59
4.7.1.- MISIÓN.....	59
4.7.2.- VISIÓN	60
4.7.3.- OBJETIVOS DEL NEGOCIO	60
4.7.4.- VALORES CORPORATIVOS	60
4.8.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	61
4.9.-ANALISIS FODA	61
4.10- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE LA ELABORACIÓN DE MORTADELA PIZZA.....	66
4.11.-ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO PARA LA PRODUCCIÓN DE LA MORTADELA PIZZA	68
4.11.1.- PRESUPUESTO DE COSTOS.....	69
4.11.1.1.-COSTOS VARIABLES	69
4.11.1.2.-COSTOS FIJOS.....	71
4.12.- PRESUPUESTO DE INGRESO	72
4.12.1.- PRECIO DE VENTA.....	73
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
5.1.- CONCLUSIONES.....	74
5.2.- RECOMENDACIONES	75
ANEXOS	81

CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS

CUADRO 04.1. EDADES DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS	39
CUADRO 04.2. SEXO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.....	40
CUADRO 04.3. HÁBITO DE CONSUMO.....	41
CUADRO 04.4. FRECUENCIA DE COMPRA.....	42
CUADRO 04.5. PERIODO DE COMPRA.....	43
CUADRO 04.6. CANTIDAD DE COMPRA DE MORTADELA	44
CUADRO 04.7. OPINION DEL PRODUCTO	45
CUADRO 04.8. LUGAR DE COMPRA.....	46
CUADRO 04.9. ATRACCIÓN DE LA MORTADELA PIZZA	47
CUADRO 04.10. ACEPTACION DEL PRODUCTO	48
CUADRO 04.11. MATRIZ FODA	62
CUADRO 04.12. ANÁLISIS FODA.	63
CUADRO 04.13. MATERIA PRIMA	69
CUADRO 04.14. MATERIALES DIRECTOS	70
CUADRO 04.15. MANO DE OBRA DIRECTA	70
CUADRO 04.16. INSUMOS.....	71
CUADRO 04.17. MANO DE OBRA INDIRECTA.....	71
CUADRO 04.18. REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO.....	71
CUADRO 04.19. DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS	72
CUADRO 04.20. GASTO DE VENTA	72
DIAGRAMA 03.1. ELABORACIÓN DEL PROCESO DE LA MORTADELA PIZZA	37
FÓRMULA 02. 1. VALOR ACTUAL NETO.....	23
FÓRMULA 02.2. TASA INTERNA DE RETORNO	25
FÓRMULA 03.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	34
FÓRMULA 04.1. PRECIO DE VENTA	73
GRÁFICO 04.1. MUESTRA DE LAS EDADES POPBLACIONAL.....	40

GRÁFICO 04.2. SEXO DE LA MUESTRA POBLACIONAL	40
GRÁFICO 04.3. QUE TIPO DE MORTADELA CONSUME HABITUALMENTE	41
GRÁFICO 04.4. COMPRA DE MORTADELA	42
GRÁFICO 04.5. CON QUE PERIODICIDAD LO HACE.....	43
GRÁFICO 04.6. EN QUE CANTIDAD COMPRA O CONSUME MORTADELA.	44
GRÁFICO 04.7. QUE OPINA DEL PRODUCTO QUE ACTUALMENTE CONSUME	45
GRÁFICO 04.8. HABITUALMENTE DONDE COMPRA LA MORTADELA	46
GRÁFICO 04.9. ASPECTOS QUE LE ATRAEN DE LA MORTADELA PIZZA ..	47
GRÁFICO 04.10. PROBABILIDAD DE COMPRA DEL PRODUCTO.....	48
GRÁFICO 04.11. PROYECCIÓN DE OFERTA	51
GRÁFICO 04.12. VENTA DE MORTADELA EN PRIMEROS LUGARES EN ALMACENES TIA	54
GRÁFICO 04.13. VENTA DE MORTADELA EN SEGUNDO LUGAR EN ALMACENES TIA	54
GRÁFICO 04.14. VENTA DE MORTADELA EN TERCER LUGAR EN ALMACENES TIA	55
GRÁFICO 04.15. DESCRIPCIÓN DE LA ELABORACIÓN DE MORTADELA ..	67
TABLA 04.1. ENTREVISTA AL TÉCNICO DE PROCESOS CARNICOS DE LA ESPAM-MFL.....	50
TABLA 04.2. MERCADO DE OFERTA	51
TABLA 04.3. MARCAS RECONOCIDAS DE MORTADELA	53
TABLA 04.4. TASA DE CRECIMIENTO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ	56
TABLA 04.5. DEMANDA APARENTE POR SEMANA	56
TABLA 04.6. DEMANDA APARENTE POR DIA	57
TABLA 04.7. CONSUMO PERCAPITA POR DIA	57
TABLA 04.8. CONSUMO POTENCIAL POR DIA	57
TABLA 04.9. CONSUMO POTENCIAL (MES).....	58
TABLA 04.10. CONSUMO POTENCIAL (AÑO).....	58
TABLA 04.11. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS	64
TABLA 04.12. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	65
TABLA 04.13. MATERIALES UTILIZADO EN EL PROCESO DE ELABORACIÓN DE MORTADELA	68

RESUMEN

Este proyecto de tesis estuvo encaminado sobre el análisis de Factibilidad para la Elaboración de Mortadela Pizza en el taller de procesos cárnicos ESPAM-MFL en la ciudad de Calceta. La idea de esta investigación surge a partir de que la producción de embutidos avanza cada vez más en los mercados, y la posibilidad de afrontar este reto en cuanto a desarrollar un producto innovador para la alimentación de las familias dirigido a jóvenes, adultos que llame la atención por su variedad, sabor y textura. La propuesta fue realizar un análisis de mercado, que a través de encuesta y otras herramientas permitieron diagnosticar la demanda y la oferta del producto, así como las características competitivas del mismo, donde se obtuvo la suficiente información para tomar las respectivas decisiones, determinando los niveles de aceptación de la Mortadela Pizza en la población de Calceta. El análisis de la factibilidad estuvo encaminada sobre los costos de materia primas con la finalidad de entregarle al cliente un producto a mejores costos y con la calidad de su aceptación de acuerdo a sus necesidades.

PALABRAS CLAVES

Factibilidad, diagnóstico, procesos, Mercadeo.

ABSTRACT

This thesis aimed the feasibility analysis for the Preparation of Mortadella Pizza in the meat workshop of the ESPAM-MFL, Calceta City. The idea for this research comes from the sausage production increasingly moving in the market, and the ability to meet this challenge in terms of developing an innovative product for feeding families young or adults, who pay attention to the variety, flavor and texture. The proposal was to conduct a market analysis, that through survey and other tools allowed diagnose the demand and supply of the product and the competitive characteristics of the same, which gave enough information to make the respective decisions, determining the levels of acceptance of Mortadella Pizza within the Calceta population. The feasibility analysis was aimed on raw material costs in order to give the customer a better product cost and quality of their acceptance in accordance to their needs.

KEYWORDS

Feasibility, diagnostic, processes, Marketing.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1.- PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad el mercado de los embutidos en el Ecuador lo manejan más de 130 marcas, de las cuales el 60% pertenece a la industria formal y el 40% a la producción informal. Una fracción menor corresponde a importaciones. Se calcula que el negocio de los embutidos mueve unos \$120 millones al año, que el consumo anual en el Ecuador es de 3 kilos por persona y que la demanda crece a una tasa del 5%. (Noticias del Ecuador, 2012)

Si bien no hay cifras exactas sobre el consumo de embutidos a escala nacional, un estudio de Ipsa Group, realizado en Quito y en Guayaquil, determina que, entre las dos ciudades, la primera concentra el 52%. Sin embargo, los hábitos de consumo en estas urbes son diferentes. En Guayaquil se consume más mortadela (un 37%) y en Quito, salchichas (63%). En cuanto a marcas, también se observan diferencias. Los guayaquileños prefieren Plumrose y los quiteños, Juris (Noticias del Ecuador, 2012).

Según el Banco Central, hasta agosto de 2007 el Ecuador importó \$288 mil, de los cuales el 47% provino de los Estados Unidos y el 43%, de Chile. En igual período de 2006, las importaciones alcanzaron los \$311 mil, siendo Chile el principal proveedor con el 49%, seguido de Estados Unidos, con el 40%. Entre los importadores de embutidos se encuentran: Supermercados La Favorita, Kodama S.A., El Español S.A., Alirap S.A., Italcom, entre otros (Noticias del Ecuador, 2012).

Mediante una observación directa se identificó que en el mercado actual de Calceta no existe mortadela pizza motivo por el cual ha surgido la necesidad de

crear un producto que sea innovador para los consumidores con respecto al consumo de productos cárnicos que dejen un beneficio nutritivo. Con este trabajo se pretende contribuir elaborar un producto diferente a los que los consumidores están acostumbrados como es la Mortadela Pizza.

Este producto el que no cuenta con estudio de mercado, técnico y económico para dar un sustento permanente y competitivo del producto.

El objetivo es que sea consumido y degustado por los consumidores y permitir saber hasta qué punto tiene aceptación el nuevo producto que se pretende sacar al mercado en relación con otros embutidos tradicionales, existiendo desconocimiento en su gran mayoría de la elaboración de estos productos nuevos y de esta manera resolver una problemática en cuanto al desconocimiento del producto

En la ESPAM MFL existen capacidades productivas en el taller de procesos cárnicos pero no existe un interés para estudios de factibilidad para que se creen nuevos negocios de innovadores que permitan de esta manera aportar al crecimiento económico de la ciudad. .

¿Generará rentabilidad la producción de mortadela Pizza que se elaborará en el Taller de Procesos Cárnicos Espam Mfl?

1.2.- JUSTIFICACIÓN

1.2.1.- JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Con la aplicación de las técnicas de estudio se permitió conocer las necesidades del consumidor, la tecnología requerida para la puesta en marcha del producto que se pretende sacar al mercado, saber la viabilidad financiera para la producción y tomar las respectivas decisiones.

En esta investigación se cumplirán con los objetivos establecidos para garantizar la calidad del producto. Se buscara conseguir todo el conocimiento para presentar al mercado un nuevo producto alternativo en la alimentación diaria, que cumplan con todas las normas de la ley y aún más los requerimientos de una nutrición sana para cuidar la alimentación de la sociedad, y de esta manera aportar por medio de este proyecto de tesis a que en la ciudad exista más vocación de emprendedores y se valla generando más crecimiento económico y por ende empleos a los habitantes aportando al engrandecimiento del Cantón Bolívar.

1.2.2.- JUSTIFICACIÓN SOCIAL Y ECÓNOMICA

Mediante el desarrollo del proyecto de factibilidad de la mortadela pizza en el taller de procesos cárnicos de la ESPAM-MFL, se explorara una oportunidad de negocio al ofrecer un producto cárnico diferente a las familias, los mismos que serán encaminados a los gustos y preferencia de cada persona, a través de un buen servicio al cliente, precios competitivos, calidad y que vaya enfocado con el crecimiento económico productivo de Calceta.

1.2.2.- JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La parte técnica estará a cargo del técnico del taller de proceso cárnicos donde él formulara el proceso de cada una de las operaciones que intervienen en el producto, existiendo una tecnología avanzada para desarrollar una línea de servicios acorde con el mercado para afrontar este reto en la elaboración de la Mortadela Pizza, y dar a conocer a los habitantes de Calceta del tipo de beneficio que se elaboran en los talleres de procesos cárnicos de la ESPAM, y de esta manera resolver una problemática en cuanto al desconocimiento del producto.

1.3.- OBJETIVOS

1.3.1.- OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad en la elaboración de la mortadela pizza para la generación de un análisis de rentabilidad en el taller de proceso cárnicos de la ESPAM-MFL.

1.3.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar el mercado y los niveles de preferencias por la mortadela pizza en la ciudad de Calceta.
- Establecer las etapas para desarrollar el estudio técnico de la mortadela pizza y los niveles de producción.
- Determinar el análisis económico financiero para la producción de la mortadela pizza.

1.4.- HIPÓTESIS

El estudio de factibilidad permite evidenciar la posibilidad de éxito de un producto nuevo en el mercado y conocer su posición competitiva en el mercado local.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es la identificación, acopio, análisis y aprovechamiento sistemático y objetivo del información con el fin de mejorar las toma de decisiones relacionada con las identificaciones y las solución de los problemas y las oportunidades del marketing (Malhotra, N. 2012).

Otro autor la define como las empresas privadas las investigaciones de mercado ayudan a la dirección a comprender su ambiente identifica problemas y oportunidades y evalúan y desarrollan alternativas de acción del marketing. (Benassini, m. 2012).

La investigación de mercado comprende el conjunto de las actividades que buscan definir, recoger y analizar de manera sistemática información que permita alimentar el proceso de decisión en mercado con el fin de volverlo eficaz (D' Astous, A, Sanabria. R, Pierre S. 2012).

2.1.1.-IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado debe ser la columna vertebral de cualquier estrategia de negocios. Hecha con cuidado y creatividad, la investigación pasa a ser un vehículo que ilumine la toma de decisiones y un radar que alerte a su empresa de las amenazas y oportunidades que se aproximan.

Proveen las herramientas para alinear sus esfuerzos de investigación de mercado y de pronóstico de negocios con su estrategia y operaciones. Basados en las tradicionales, introducen nuevas técnicas más enfocadas en el

futuro que en el presente. Con este criterio, analizan el rol de la investigación de mercado para estudiar el valor del consumidor, la marca, la lealtad de cliente, la competencia, y más (Duboff, Spaeth, 2012).

2.1.2.-ESTUDIO DE MERCADO

Sirve para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio físico definido, durante un periodo de mediano plazo, determinado el precio de transacción.

Adicionalmente, permite identificar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las exigencias del cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en el producto, lo cual servirá para orientar la producción del negocio (Bush, H. 2012).

2.1.3.-ESTRUCTURA DE MERCADO

El comportamiento futuro de los factores es afectado por la estructura actual y esperada del mercado. El mercado está conformado por compradores y vendedores del producto o servicio que se va producir (Nassir. C, 2012)

❖ DEMANDA

La demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado (Fisher, Espejo, 2012)

La demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago" (Kotler, Canina, Grande, Cruz, 2012)

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido (Mankiw, G. 2012)

❖ OFERTA

Es una relación que muestra las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos y serían capaces de poner a la venta a precios alternativos durante un periodo dado de tiempo, suponiendo que todas las demás cosas permanecen constantes (Spencer, M. 2012).

Es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de diferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado (Baca, G. 2012).

2.2.- ESTRATEGIA COMERCIAL

El proceso de planificación de la estrategia comercial puede resumirse en tres preguntas:

❖ ¿Dónde estamos?

Para responderla se debe realizar un análisis de la situación interna (recursos y capacidades de la empresa) y externa (mercado, competencia y entorno).

❖ ¿Adónde queremos ir?

La respuesta a este interrogante implica una definición de los objetivos que pretende alcanzar la organización.

❖ ¿Cómo llegamos allí?

Se deben determinar los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos (Mestre, S, 2012).

2.2.1.- EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL

Una vez planteadas las estrategias se procede a su evaluación utilizando los siguientes criterios:

Adecuación: la estrategia será adecuada sí:

- ❖ permite desarrollar una ventaja competitiva o mejorar la actual
- ❖ permite aprovechar las oportunidades de mercado
- ❖ reduce los riesgos o amenazas
- ❖ mantiene o mejora la imagen de la empresa

Validez: debe cumplirse que:

- ❖ los supuestos sobre el entorno y competencia en los que se basa son realistas
- ❖ son aceptables las previsiones sobre los resultados de la estrategia

❖ la información utilizada es valida

Consistencia: debe existir armonía entre objetivos y estrategias.

Posibilidad: implica considerar restricciones básicas que puede plantear la organización.

Vulnerabilidad: supone contemplar los riesgos a los que debe enfrentarse la estrategia

Resultados potenciales: los resultados esperados deben superar los mínimos exigidos por la empresa (Mestre. S, 2012).

2.2.2.-CONTROL DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL

Este proceso implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticar el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y, en su caso tomar medidas correctoras.

Se pueden distinguir cuatro distintos tipos de control (Mestre. S, 2012)

Control del plan anual.

Control de rentabilidad.

Control de eficiencia.

Control estratégico

2.2.3.-MARKETING

Es una filosofía de negocios que se basan en la orientación al consumidor, a las metas y los sistemas. Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales (Mc Daniel, C; Gates, R. 2012).

2.2.4.-PRODUCTO

“Es cualquier bien de consumo o de servicio que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Valle, J. 2012).

2.2.5.-PRECIO

Constituye la expresión de un valor y calcula el cociente entre los que pagan y reciben. En este concepto la determinación del precio es el desarrollo del producto. (Dvoskin, R. 2012).

2.2.6.-DISTRIBUCIÓN

Se caracteriza por las nuevas organización de los medios, por las ventas masivas el comercio asociado, consolidación de los grandes almacenes (Miquel, S; Parra, F; lhermie, C. 2012).

2.2.7.-PROMOCIÓN

El producto puede hacer promoción (descuentos u otro tipo de acciones) a través del canal. O los propios canal realizan las promociones (Dvoskin, R. 2012).

2.2.8.-CLIENTE

Se define que un cliente es fiel a una marca, bien sea de productos o de servicios, cuando repite de forma constante la compra de éstos (Abascal, F. 2012)

2.3.- ANÁLISIS FODA

El análisis foda debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

El análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa: La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.

La parte externa mira las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe enfrentar el negocio en el mercado seleccionado. Aquí el investigador tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar las oportunidades y para minimizar o anular las amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo (Nassir, 2012).

❖ FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Considera áreas como las siguientes:

❖ **Análisis de Recursos:**

Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.

❖ **Análisis de Actividades:**

Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad

❖ **Análisis de Riesgos:**

Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.

Hágase preguntas como éstas:

¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que supera a sus principales competidores?

¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que sus competidores lo superan?

❖ OPORTUNIDADES Y AMENAZAS:

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

Considere:

❖ **Análisis del Entorno**

Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).

❖ **Grupos de interés**

Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.

El entorno visto en forma más amplia

Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.

Pregúntese:

¿Cuáles son realmente las mayores amenazas que enfrenta en el entorno?

¿Cuáles son las mejores oportunidades que tiene?

2.3.1. IMPORTANCIA DEL FODA

Este análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la institución y en las diferentes funciones o departamentos (unidades de análisis) tales como producto, mercado, empresa, fabricación, divisiones, sucursales, distribución, administración, finanzas y otros. Con este análisis, los empresarios pueden obtener muchas conclusiones de una gran utilidad para estar al tanto de la situación de su propia institución y del mercado en el que ésta se desenvuelve, lo que mejorará la competitividad de las estrategias de mercadeo y ventas que se diseñen.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar los aspectos favorables y desfavorables, comparándolos de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno (Streetimes. A, s.f)

2.4. ESTUDIO TÉCNICO

Es la reunión y análisis de la información que permita verificar la posibilidad técnica de fabricar el producto, determinar el efecto que tienen las variables del proyecto en su rentabilidad (Mayorga. J, 2012)

2.4.1.-ETAPAS DE UN ESTUDIO TÉCNICO

- ❖ Objetivo
- ❖ Tecnología
- ❖ Determinación del tamaño de proyecto
- ❖ Determinación de la localización del proyecto.
- ❖ Unidad productora: Procedimiento técnico utilizado.
- ❖ Determinación de la organización humana y jurídica para la operación del proyecto

2.4.2.-OBJETIVO DEL ESTUDIO TÉCNICO

- ❖ Demostrar la viabilidad del proyecto, justificando la selección de la alternativa para abastecer al mercado.
- ❖ Recolección y análisis de información que permita determinar su factibilidad y rentabilidad

2.5.- ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

El estudio de factibilidad debe orientarse hacia el examen detallado y preciso de la alternativa que se ha considerado viable en la etapa anterior. Además, debe afinar todos aquellos aspectos y variables que puedan mejorar el proyecto, de acuerdo con sus objetivos, sean sociales o de rentabilidad.

Una vez que el proyecto ha sido caracterizado y definido deben ser optimizados. Por optimización se entiende la inclusión de todos los aspectos relacionados con la obra física, el programa de desembolsos de inversión, la organización por crear, puesta en marcha y operación del proyecto.

El análisis de la organización por crear para la implementación del proyecto debe considerar el tamaño de la obra física, la capacidad empresarial y financiera del inversionista, el nivel técnico y administrativo que su operación requiere las fuentes y los plazos para el financiamiento.

Con la etapa de factibilidad finaliza el proceso de aproximaciones sucesivas en la formulación y preparación de proyectos, proceso en el cual tiene importancia significativa la secuencia de afinamiento y análisis de la información.

El informe de factibilidad es la culminación de la formulación de un proyecto, y constituye la base de la decisión respecto de su ejecución. Sirve a quienes promueven el proyecto, a las instituciones financieras, a los responsables de la implementación económica global, regional y sectorial (Coloma, F, 2012)

2.6.- ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Estas disciplinas se encargan de realizar las evaluaciones económicas de cualquier proyecto de inversión, para determinar la factibilidad o viabilidad económica de un proyecto. Este debe estar concebido desde el punto de vista técnico y debe cumplir con los objetivos que ella se espera.

En otras palabras trata de estudiar si la inversión que queremos hacer va a ser rentable o no, si los resultados arrojan, que la inversión no se debe hacer, se debe tomar otra alternativa o evaluar la alternativa que más le convenga financieramente a la empresa de acuerdo a sus políticas.

El análisis económico pretende determinar cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cual será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otras son indicadores que servirán de base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica (coll. p, 2012).

2.6.1.- ANÁLISIS FINANCIERO

Los Estados Financieros muestran la situación actual y la trayectoria histórica de la empresa, de esta manera se anticipara iniciando acciones para resolver problemas y tomar ventaja de las oportunidades.

Los Indicadores Financieros obtenidos en el análisis sirven para preparar Estados Financieros Proyectados, en base a la realidad (Acosta. J, s.f).

2.6.2.- CARACTERISTICAS PRINCIPALES

Cantidad ilimitada de bases creadas por el usuario: las fórmulas definibles pueden ser creadas en una cantidad ilimitada, se detallan a continuación algunos ejemplos:

- ❖ Costos directos
- ❖ Costo de ventas
- ❖ Capital de trabajo
- ❖ Necesidades operativas de fondos
- ❖ Créditos por ventas
- ❖ Ganancias totales
- ❖ Gastos variables
- ❖ Utilidad neta
- ❖ Utilidad bruta
- ❖ Ventas totales
- ❖ Mano de obra directa
- ❖ Ratios (liquidez, endeudamiento, rentabilidad, actividad etc.).

2.6.3.- COSTOS DIRECTOS

Son aquellos que pueden identificarse directamente con un objeto de costos, sin necesidad de ningún tipo de reparto. Los costos directos se derivan de la existencia de aquello cuyo costo se trata de determinar, sea un producto, un servicio, una actividad, como por ejemplo, los materiales directos y la mano de obra directa destinados a la fabricación de un producto, o los gastos de publicidad efectuados directamente para promocionar los productos en un territorio particular de ventas (González, 2012).

2.6.3.1.-IMPORTANCIA Y FUNCIÓN DEL COSTO

Es importante para todo empresario conocer y analizar los costos de un producto o servicio, porque proporciona la información necesaria para el planeamiento institucional, el estudio de alternativas, la toma de decisiones o medidas que eviten la actuación negativa de los factores que generan desviaciones entre los costos reales y los planificados y el ejercicio de las funciones de control y evolución de la gestión. Desde un punto de vista gerencial, el conocimiento y análisis de los costos, suministra la información de retorno (retroalimentación), es posible medir el comportamiento sobre la eficiencia y la eficacia de la institución y sus dependencias, permitiendo las decisiones administrativas (Mata, K, 2012).

2.6.3.2.- POR SU RELACIÓN CON LA PRODUCCIÓN:

COSTOS PRIMOS: Los costos primos son la sumatoria de los materiales directos y la mano de obra directa, los costos primos están directamente relacionados con la producción.

COSTOS DE CONVERSIÓN: Son los costos relacionado con la transformación de los materiales directos en productos terminados. Los costos de conversión están conformados por la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

COSTOS VARIABLES: Son aquellos en los cuales el costo total cambia en proporción directa a los cambios en el volumen o producción, dentro del rango relevante, mientras el costo unitario permanece constante.

COSTOS FIJOS: Los costos fijos son aquellos en los cuales el costo fijo total permanece constante para un rango relevante de producción, mientras que el costo fijo por unidad varía con la producción.

COSTOS MIXTOS: Contiene ambas características tanto de costo fijo como de costo variable, a lo largo de varios rangos relevantes de operación. Existen 2 tipos de costos mixtos: Costos semivariable y costos escalonados.

COSTO SEMIVARIABLE: La parte fija del costo semivariable generalmente representa un cargo mínimo al hacer un determinado artículo o servicio disponible. La porción variable es el costo cargado por usar realmente el servicio. Varía con la actividad pero no en proporción directa con el volumen.

COSTO ESCALONADO: La parte fija de los costos escalonados cambia abruptamente en los diferentes niveles de actividad porque adquieren en porciones indivisibles.

2.6.4.-COSTOS INDIRECTOS

Son todos aquellos costos que no se relacionan directamente con la manufactura, pero contribuyen y forman parte del costos de producción: mano de obra indirecta y materiales indirectos, calefacción, luz y energía para la fábrica, arrendamiento del edificio de fábrica, depreciación del edificio y de equipo de fábrica, mantenimiento del edificio y equipo de fábrica, seguro, prestaciones sociales, incentivos, tiempo ocioso son ejemplos de costos indirectos de fabricación.

Los costos indirectos de fabricación en base a su comportamiento respecto a la producción pueden ser: variables, fijos o mixtos (mitecnologico, S.f)

LOS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN VARIABLES cambian en proporción directa al nivel de producción, cuando mayor sea el total de unidades producidas, mayor será el total de costos indirectos de fabricación variables. La mano de obra indirecta, materiales indirectos y la depreciación acelerada son ejemplos de costos variables.

LOS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN FIJOS permanecen constantes durante un período relevante, independientemente de los cambios en los niveles de producción dentro de ese período. La depreciación lineal y el arrendamiento del edificio de fábrica son ejemplo de costos indirectos de fabricación fijos.

LOS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN MIXTOS no son totalmente fijos ni totalmente variables en su naturaleza. Estos deben separarse de componentes fijos y variables para propósitos de planeación y control. Los arrendamientos de camionetas para la fábrica y el servicio telefónico de fábrica y los salarios de los supervisores y de los inspectores de fábrica son ejemplos de costos indirectos de fabricación mixtos.

2.6.5.- BALANCE GENERAL

El balance general es una imagen de la empresa en un momento determinado. Incluye los activos y pasivos, proporcionando información sobre el patrimonio neto de la empresa. En otras palabras un balance general es un resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe, lo que le deben y de lo que realmente le pertenece a su propietario, a una fecha determinada.

Al elaborar el balance general el empresario obtiene la información valiosa sobre su negocio, como el estado de sus deudas, lo que debe cobrar o la disponibilidad de dinero en el momento o en un futuro próximo. El balance general consta de dos partes, activo y pasivo. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero. La legislación exige que este documento sea imagen fiel del estado patrimonial de la empresa (Cuadrado, A, 2012).

2.6.6.-VALOR ACTUAL NETO

El Valor actual neto también conocido valor actualizado neto (en inglés Net present value), cuyo acrónimo es VAN (en inglés NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado (Coss.B, 2012)

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

FÓRMULA 02. 1. VALOR ACTUAL NETO

V_t Representa los flujos de caja en cada periodo t.

I_0 Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n Es el número de períodos considerado.

2.6.6.1.-PROCEDIMIENTO DEL VALOR ACTUAL NETO

VALOR PRESENTE DE INVERSIÓN TOTAL. Puesto que el objetivo en la selección de estas alternativas es escoger aquella que maximice valor presente, las normas de utilización en este criterio son muy simples. Todo lo que se requiere hacer es determinar el valor presente de los flujos de efectivo

que genera cada alternativa y entonces seleccionar aquella que tenga el valor presente máximo. El valor presente de la alternativa seleccionada deberá ser mayor que cero ya que de esta manera el rendimiento que se obtiene es mayor que el interés mínimo atractivo. Sin embargo es posible que en ciertos casos cuando se analizan alternativas mutuamente exclusivas, todas tengan valores presentes negativos. En tales casos, la decisión a tomar es “no hacer nada”, es decir, se deberán rechazar a todas las alternativas disponibles. Por otra parte, si de las alternativas que se tienen solamente se conocen sus costos, entonces la regla de decisión será minimizar el valor presente de los costos.

VALOR PRESENTE DEL INCREMENTO EN LA INVERSIÓN. Cuando se analizan alternativas mutuamente exclusivas, son las diferencias entre ellas lo que sería más relevante al tomador de decisiones. El valor presente del incremento en la inversión precisamente determina si se justifican esos incrementos de inversión que demandan las alternativas de mayor inversión.

2.6.7.-TASA INTERNA DE RETORNO

Es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toman como referencia la tasa de descuento. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa

Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido (Vaquiro. J, S.F).

CALCULO:

Tomando como referencia los proyectos A y B trabajados en el Valor Presente Neto, se reorganizan los datos y se trabaja con la siguiente ecuación:

$$VPN = 0 = \left(\frac{FE_1}{(1+K)^1} \right) + \left(\frac{FE_2}{(1+K)^2} \right) \dots + \left(\frac{FE_N}{(1+K)^N} \right) - Inversion$$

FE: Flujos Netos de efectivo; k=valores porcentuales

FÓRMULA 02.2. TASA INTERNA DE RETORNO

2.6.8.- PUNTO DE EQUILIBRIO

Es un concepto de las finanzas que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde).

En el punto de equilibrio, por lo tanto, una empresa logra cubrir sus costos. Al incrementar sus ventas, logrará ubicarse por encima del punto de equilibrio y obtendrá beneficio positivo. En cambio, una caída de sus ventas desde el punto de equilibrio generará pérdidas.

La estimación del punto de equilibrio permitirá que una empresa, aún antes de iniciar sus operaciones, sepa qué nivel de ventas necesitará para recuperar la inversión. En caso que no llegue a cubrir los costos, la compañía deberá realizar modificaciones hasta alcanzar un nuevo punto de equilibrio (Definición. de, 2012).

2.6.9.- COSTO DE PRODUCCIÓN Y SU PLANIFICACIÓN

El objetivo fundamental de la planificación del costo de producción, consiste en la determinación previa de los gastos indispensables para obtener un volumen dado de producción y entrega de cada tipo y de toda la producción de la empresa, con la calidad establecida. Asimismo, la magnitud del costo planificado se utiliza en: La confección de los planes de las empresas, expresando la eficiencia de su actividad económico-productiva. La valoración de la efectividad económica de las diferentes medidas técnico-organizativas y de la producción en su conjunto. La valoración de la eficiencia económica obtenida en cada una de las áreas de la empresa (talleres, establecimientos, brigadas). Los análisis de eficiencia a tomar en cuenta al formar los precios de cualquier tipo de producción. (Amad, O.2012).

El costo planificado se determina en la empresa mediante los cálculos técnico-económicos de la magnitud de los gastos para la fabricación de toda la producción y de cada tipo de artículo que compone el surtido de la misma. (Amad, O.2012).

En la medición de la efectividad del plan y en su ejecución, se emplean los indicadores del costo por unidad de producción en las producciones comparables y costo por peso de producción bruta y mercantil, para el nivel de actividad total de la empresa (Amad, O.2012).

2.7.- DEFINICIÓN - EMBUTIDO

El propósito económico primario de este producto fue originalmente, en hacer producto agradable a los consumidores, con carne y otros producto cárnicos (graso, cartílagos, sangre; etc) (M.D. Ranken, 2012).

En alimentación se denomina embutido a una pieza, generalmente de carne picada y condimentada con hierbas aromáticas y diferentes especias (pimentón, pimienta, ajos, romero, tomillo, clavo de olor, jengibre, nuez moscada, etcétera) que es introducida ("embutida") en piel de tripas de cerdo. La tripa natural es la auténtica creadora del gran sabor del embutido natural por sus grandes cualidades en la curación de estos. Su forma de curación ha hecho que sea fácilmente conservable a lo largo de relativamente largos periodos de tiempo. Los embutidos se suelen vender en carnicerías y más específicamente en charcuterías (Delgado. C, 2012)

2.7.1.-TIPO DE PROCESO DEL EMBUTIDO

De acuerdo con el tipo de la materia prima utilizada, se distinguen los embutidos en tres tipos. (Poltrinieri. G, 2012).

2.7.2-EMBUTIDO CRUDO

Los embutidos son productos de salchichería, no completamente maduros. Estos embutidos se someten al proceso de escaldado antes de la comercialización. Este tratamiento de calor se aplica con el fin de disminuir el contenido de microorganismo (Poltrinieri. G, 2012).

2.7.3.-EMBUTIDO COCIDO

Esta clase de embutido se fabrica a partir de carne y grasa de cerdo, viseras, sangre, despojos. Esta materia prima está sometida a un tratamiento de calor antes de ser molida, triturada y embutida. (Amerling, C. 2012).

2.7.4.-EMBUTIDO ESCALDADO

Los embutidos escaldados se elaboran a partir de carne fresca, no completamente madura. Estos embutidos se someten al proceso de escaldado antes de comercialización. Este tratamiento de calor se aplica con el fin de disminuir el contenido de microorganismo. (Amerling, C. 2012).

2.7.5.-SALAMI

El salami es un embutido crudo de medio y largo duración, elaborado de la mezcla de carne magra de cerdo, picado en trocito, especias y condimento (Amerling, C. 2012).

Es un embutido de carne típicamente italiano cuya forma e ingredientes son similares a los del salchichón. Está elaborado a partir de una mezcla de carnes (ya sean de cerdo o de vacuno, o de ambas), tocino o grasa de cerdo. La mezcla está finamente picada y al corte ofrece un aspecto de color rojizo salpicado de pequeñísimas manchas blancas de grasa, no superiores a los 3 mm. La pimienta también forma parte de su composición, aunque en menor medida que en muchos otros embutidos, por lo que su sabor es más suave (s.f.s.n. Pdf).

2.7.6.-MORTADELA

La mortadela al igual que las salchichas son embutidos escaldados elaborados a partir de carne fresca no completamente madura. Se utilizan como materias primas carne, grasa, hielo, y condimentos, reciben un tratamiento térmico posterior que coagula las proteínas y le dan una estructura firme y elástica al producto (Amerling, c .2012).

2.7.7.-QUESO MOZARELLA

Se trata de un queso blando y elástico con una estructura fibrosa de largas hebras de proteínas orientadas en paralelo sin restos de gránulos de cuajada. El queso no tiene corteza y se le puede dar diversas formas (FAO. 2012).

2.7.8.-PEPPERONI

Es un embutido seco elaborado con carne de res y de cerdo, magro y graso, azúcar, sal, nitrito de sodio y especias (Hernández. A, 2012).

2.8.- COMPOSICIÓN

Desde un punto de vista nutricional se puede decir que están compuestos de agua, proteínas y grasas. La proporción de agua dependerá del tipo de curado, pudiendo llegar desde un 70% en los productos frescos hasta un 10% en aquellos que han sido curados por secado. Tras estos ingredientes básicos se suele añadir diferentes especias, según la región y las tradiciones culinarias. En algunas ocasiones se emplea material de relleno, pero en estos casos se considera el producto de ínfima calidad, no obstante es común añadir: fécula, elalginato, musgo irlandés, la goma arábiga y la goma de tragacanto. El relleno suele hacerse en tripas que suelen ser de dos tipos: natural (en este caso

emplean el propio intestino del animal sacrificado) o artificial (que pueden ser tripas de colágeno, tripas de celulosa, tripas de plástico)

2.9.-TIPOLOGIAS

Existen diferentes variedades dependiendo de:

- Su material cárnico: carne de cerdo, de vaca, de pescado, pollo, cabra etc.
- Su forma de curado: secado, ahumado, salazón. Etc
- Su procesado final: aspic, escaldado (por ejemplo las salchichas alemanas de tipo Brühwurst), crudo, seco, ahumado etc.

CAPITULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1.-UBICACIÓN

La investigación se desarrolló en dos áreas, la primera parte la redacción, recopilación de información y estructura de la tesis en la ESPAM-MFL situada en el campus politécnico del sitio el Limón, la segunda parte se desarrolló una investigación de campo en la aplicación de las respectivas encuestas a la población de calceta, entrevista al técnico de procesos cárnicos de la ESPAM MFL

3.2.-TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1.- HISTÓRICA

Debido al análisis de datos históricos concernientes a producción y mercado de la mortadela pizza y la bibliográfica.

3.2.2.-DESCRIPTIVA

Se describió el proceso de producción y comercialización que se implementara en el proceso del producto.

3.2.3.-. EXPLORATORIA

Se recopiló datos sobre las tendencias y gustos de los consumidores a través del empleo de encuestas y entrevistas que permitió identificar las tendencias de los usuarios, para el proceso de estudio de la factibilidad de la mortadela pizza

3.2.4.- CUANTITATIVA

Examinar los datos científicamente, demostrando numéricamente con el empleo de la estadística, que servirán en el estudio de la demanda y la oferta del producto que se elaborará

3.3.- TÉCNICAS DE ESTUDIO

Las técnicas que se utilizaron en el presente proyecto se muestran a continuación:

3.3.1.-ENCUESTA

Estuvo dirigida a la población de la ciudad de calceta **(ver anexo 01)**

3.3.2.-ENTREVISTA

Así mismo, se hizo preguntas al técnico de la planta, coordinador de la unidad de producción de cárnicos. **(Ver anexo 02)**

3.4.-TÉCNICAS ESTADÍSTICAS

Se hizo uso de técnicas estadísticas orientadas a la recopilación de información concerniente al estudio de mercado, producción, las cuales se describen a continuación:

3.4.1.-CONSTRUCCIÓN DE TABLAS DE FRECUENCIAS

Para representar la información en el momento de tabulación de los datos recopilados sobre la oferta y demanda de la mortadela pizza.

3.4.2.-MUESTREO POBLACIONAL

Se tomó como muestra a los consumidores de la ciudad de Calceta del Cantón Bolívar con una población de 33,415 habitantes, para obtener los datos del muestreo a través del software REDATAM que arrojo los siguientes resultados.

	1. Hombre	2. Mujer	Total
1. Menor de 1 año	299,00	285,00	584,00
2. De 1 a 4 años	1.305,00	1.318,00	2.623,00
3. De 5 a 9 años	1.887,00	1.771,00	3.658,00
4. De 10 a 14 años	1.879,00	1.906,00	3.785,00
5. De 15 a 19 años	1.672,00	1.710,00	3.382,00
6. De 20 a 24 años	1.367,00	1.428,00	2.795,00
7. De 25 a 29 años	1.235,00	1.243,00	2.478,00
8. De 30 a 34 años	1.108,00	1.076,00	2.184,00
9. De 35 a 39 años	1.059,00	1.059,00	2.118,00
10. De 40 a 44 años	935,00	988,00	1.923,00
11. De 45 a 49 años	836,00	847,00	1.683,00
12. De 50 a 54 años	707,00	707,00	1.414,00
13. De 55 a 59 años	641,00	643,00	1.284,00
14. De 60 a 64 años	519,00	508,00	1.027,00
15. De 65 a 69 años	383,00	394,00	777,00
16. De 70 a 74 años	324,00	320,00	644,00
17. De 75 a 79 años	209,00	196,00	405,00
18. De 80 a 84 años	167,00	161,00	328,00
19. De 85 a 89 años	74,00	103,00	177,00
20. De 90 a 94 años	35,00	45,00	80,00
21. De 95 a 99 años	19,00	32,00	51,00
22. De 100 años y más	-	15,00	15,00
Total	16.660,00	16.755,00	33.415,00

TABLA 03.1. POBLACION DE CALCETA SEGÚN CENSO 2010 INEC

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

3.5.-MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

El tamaño de la muestra que se toma es de una segmentación del mercado activo y adquisitivo según mostramos a continuación:

5. De 15 a 19 años	1.672,00	1.710,00	3.382,00
6. De 20 a 24 años	1.367,00	1.428,00	2.795,00
7. De 25 a 29 años	1.235,00	1.243,00	2.478,00
8. De 30 a 34 años	1.108,00	1.076,00	2.184,00
9. De 35 a 39 años	1.059,00	1.059,00	2.118,00
10. De 40 a 44 años	935	988	1.923,00
11. De 45 a 49 años	836	847	1.683,00
12. De 50 a 54 años	707	707	1.414,00
Total	8.919,00	9.058,00	17.977,00

TABLA 03.2. EDAD DE ENCUESTADOS

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

Del análisis de la tabla 03.02 se tomó una población infinita de 17,977.00 de la ciudad de Calceta lo que se obtuvo aplicando la formula con el número de habitantes de la zona urbana del Cantón Bolívar.

$$n = \frac{(N * Z^2 * p * q)}{e^2(N - 1) + [(Z)^2 * p * q]}$$

FÓRMULA 03.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Dónde:

N= Números de habitantes 17.977,00

n= Números de encuestados

Z= Valor correspondiente a nivel de confianza con un intervalo del 95% 1,96

p= Probabilidad de éxito 0,5

q= Probabilidad de fracaso 0,5

e= Margen de error 0,05

$$\begin{aligned}
n &= \frac{(N * Z^2 * p * q)}{e^2(N - 1) + [(Z)^2 * p * q]} \\
&= \frac{(17,977 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5)}{0,05^2(17,977 - 1) + [(1,96)^2 * 0,5 * 0,5]} \\
&= \frac{(17,977 * 3,8416 * 0,5 * 0,5)}{0,0025 (17,977) + [3,8416 * 0,5 * 0,5]} \\
&= \frac{17,26511}{0,0449 + 0,9604} \\
&= \frac{17,26511}{1,0053} \\
&= 171,74 \\
&172
\end{aligned}$$

Una vez aplicada la fórmula de la muestra de la población en Calceta Cantón bolívar a la cual se le realizó la investigación arrojó un resultado de 172 encuestados.

3.6.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.6.1.- ETAPA 1: ANÁLISIS DE MERCADO

La población tomada para el presente análisis de mercado es un segmento de la población de la ciudad de Calceta, para conocer sus gustos y preferencias mediante una aplicación de la encuesta, tendencias de consumo, donde se identificó la oferta y demanda de la mortadela pizza, se desarrolló dicha información para el análisis y tabulación de los resultados obtenidos.

El estudio de mercado se verá desarrollado siguiendo cada uno de los objetivos específicos, en donde se encontrara el análisis, resultados basados en la recolección de información.

3.6.2.- ETAPA 2: ESTUDIO TÉCNICO

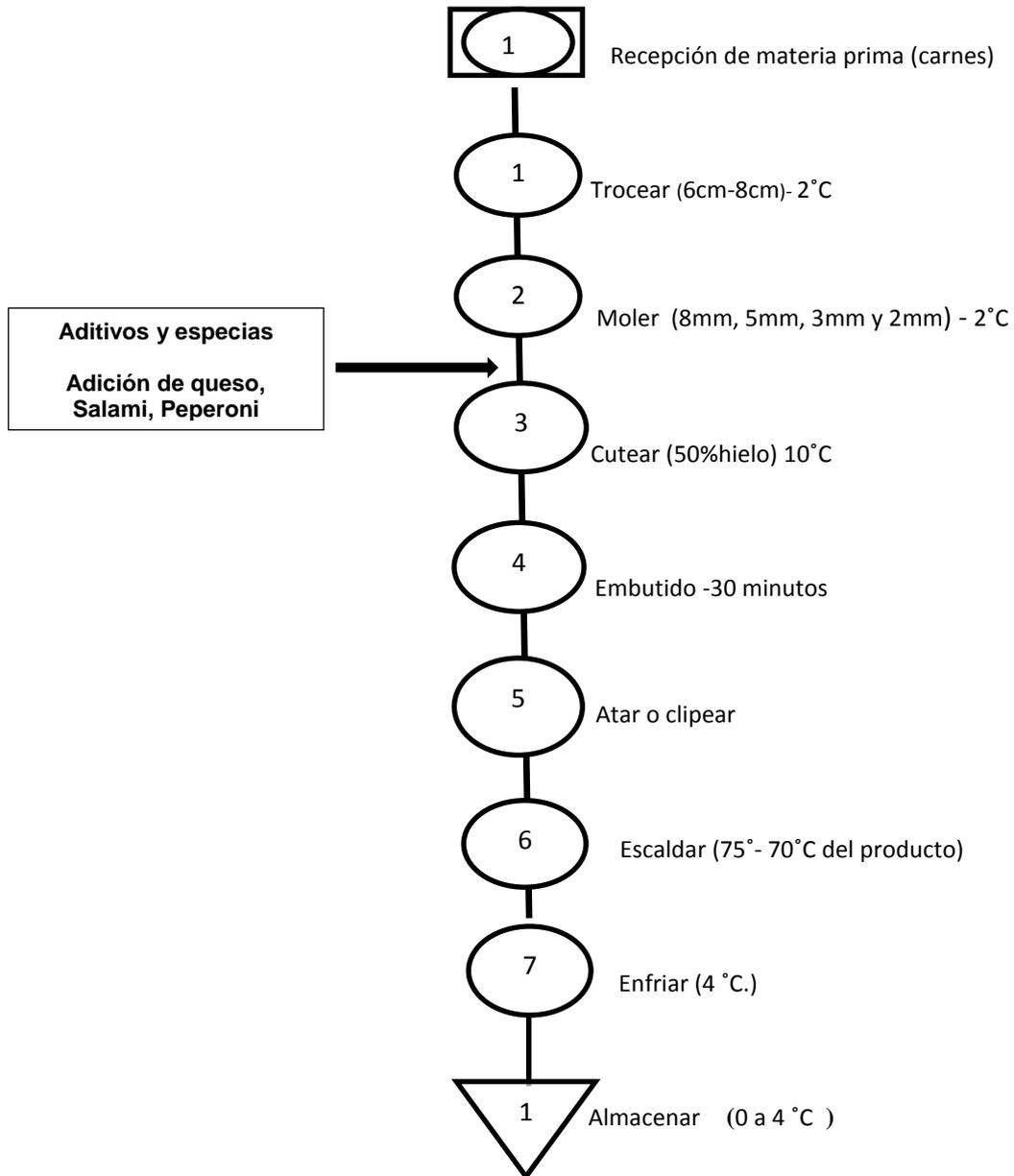
En esta parte se describe detalladamente el método de producción, esta tarea es realizada por técnicos especialistas en la materia y en su proceso de fabricación, como la determinación de las diferentes materias primas y métodos alternativos de proceso o fabricación.

El taller cuenta con maquinarias de alta tecnología para la elaboración de diferentes productos de la línea de embutidos, con la finalidad de desarrollar trabajo investigativo en vista de perfeccionar la reingeniería de producción de la carrera de agroindustria y con la perspectiva de mejorar la calidad del emprendimiento de los estudiantes de la ESPAM MFL.

Por más de tres años continuos se busca por innovar nuevos procesos de producción con todas las carreras en conjunto de la ESPAM MFL y con la única finalidad que más de desarrollar una línea de producción estable desarrollar nuevos productos que estén al alcance de la población y de la comunidad del Cantón y la parroquias de la provincia, generando así una calidad no solo del producto sino una calidad profesional de los estudiantes que se forman en la institución y realizan sus pasantías en esta planta de producción.

Es importante alegar la dedicación de estudiantes, trabajadores e investigadores que desde esta planta conciben el objetivo de desarrollar productos que reúnan los requisitos de calidad con la metodología de profundizar en diseñar procesos acorde a la estandarización de empresas de reconocimientos internacionales.

A continuación presentamos el diagrama de procesos para la elaboración del producto de la mortadela pizza.



EVENTO	SIMBOLO	NUMERO
Inspección operación		1
Operación		7
Almacenamiento		1
TOTAL		9

DIAGRAMA 03.1. ELABORACIÓN DEL PROCESO DE LA MORTADELA PIZZA

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

6.2.3.- ETAPA 3: ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

En esta etapa se determinó el escenario del proyecto. Incluye las cifras proyectadas en el tiempo con los rendimientos y determinando el costo por peso de la producción del producto realizando un análisis económico financiero y determinando la factibilidad para comercializarlo en el mercado, evaluando la factibilidad de los costos de producción y costo de comercialización con la finalidad de buscar nuevos nichos en el mercado del cantón.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

ETAPA 1: ANÁLISIS DE MERCADO

4.1.- RESULTADOS GENERALES DEL ANÁLISIS DE MERCADO REALIZADO EN CALCETA (CANTÓN BOLÍVAR)

A partir de la recolección de información por medio de encuesta se estudia y analiza el comportamiento del mercado para lograr un acercamiento al porcentaje de población que será cliente potencial o está dispuesto a probar el producto propuesto.

La muestra poblacional estuvo conformada por 100 mujeres y 72 hombres (172 encuestados) correspondiendo a la PEA (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Calceta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15-25	30	17,4	17,4	17,4
	25-35	68	39,5	39,5	57,0
	35-45	29	16,9	16,9	73,8
	45-54	45	26,2	26,2	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

CUADRO 04.1. EDADES DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

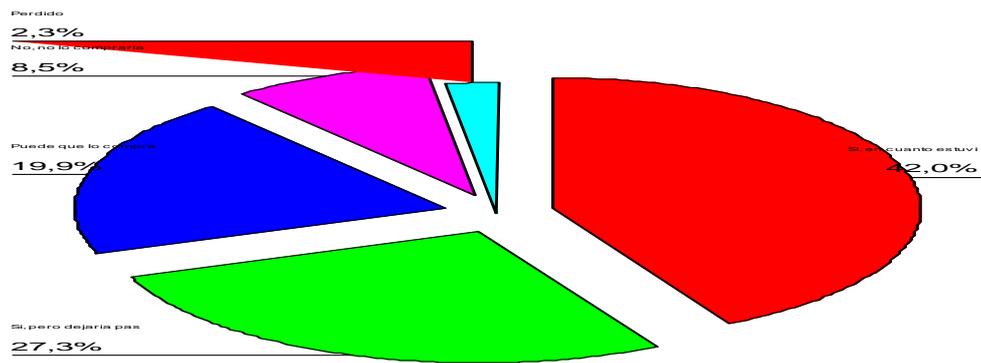


GRÁFICO 04.1. MUESTRA DE LAS EDADES POPBLACIONAL

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FEMENINO	100	58,1	58,1	58,1
	MASCULINO	72	41,9	41,9	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

CUADRO 04.2. SEXO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

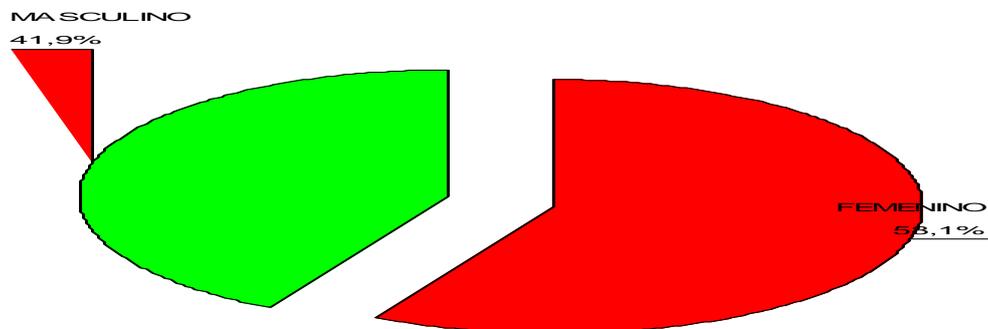


GRÁFICO 04.2. SEXO DE LA MUESTRA POBLACIONAL

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

QUE TIPO DE MORTADELA CONSUME HABITUALMENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Carne de Res	34	19,3	19,8	19,8
	Carne de Chanco	51	29,0	29,7	49,4
	Carne de pollo	68	38,6	39,5	89,0
	Mixta	19	10,8	11,0	100,0
	Total	172	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,3		
Total		176	100,0		

CUADRO 04.3. HÁBITO DE CONSUMO

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

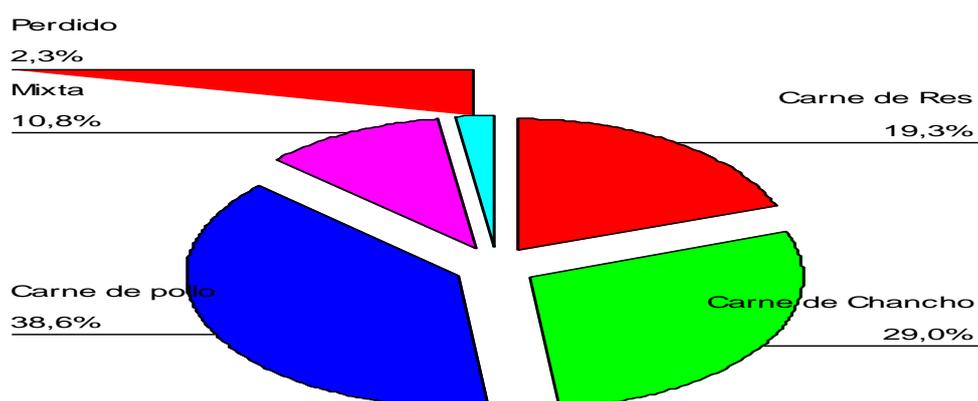


GRÁFICO 04.3. QUE TIPO DE MORTADELA CONSUME HABITUALMENTE

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

ANÁLISIS:

De acuerdo a la pregunta que se realizó de 172 encuestados respondieron, Qué el tipo de mortadela de consumo habitualmente es de un 39,55% consumen mortadela de pollo, un 29,7% prefieren mortadela de carne de chanco, 19,8% optan por la mortadela de carne de res mientras que el 11% prefieren mixta.

USTED F RECUEMENTE INCLUYE MORTADELA EN SUS COMPRAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	147	83,5	85,5	85,5
	NO	25	14,2	14,5	100,0
	Total	172	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,3		
Total		176	100,0		

CUADRO 04.4. FRECUENCIA DE COMPRA

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

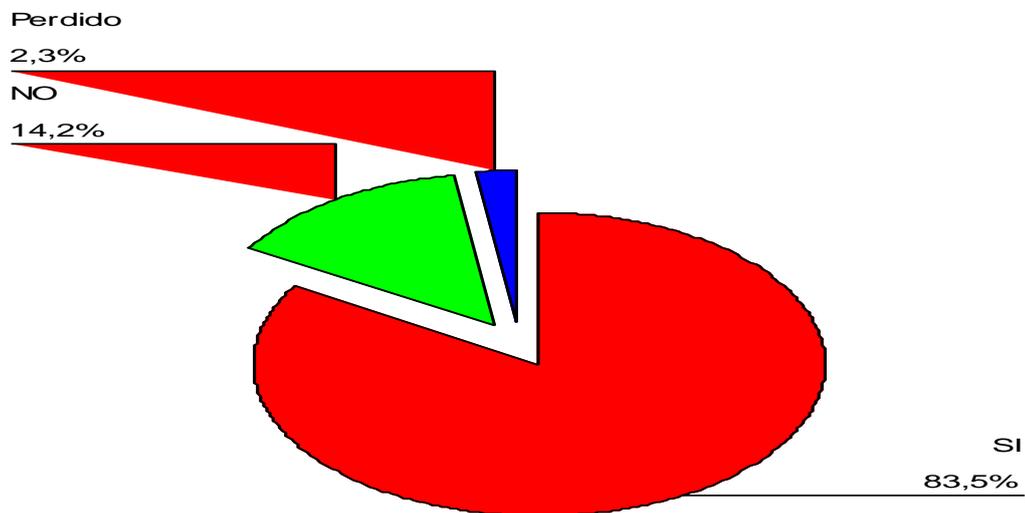


GRÁFICO 04.4. COMPRA DE MORTADELA

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

ANÁLISIS:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta en el cantón Bolívar un 85,5% si incluye mortadela sus compras, mientras que un 14,5% no lo incluyen, Por lo que se puede deducir que los encuestados si son consumidores de mortadela, lo cual permiten visualizar que el producto si tendrá acogida adaptándolo a las exigencias del consumidor

CON QUE PERIODICIDAD LO HACE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada Mes	37	21,0	21,5	21,5
	Una vez al año	17	9,7	9,9	31,4
	Una vez por semana	87	49,4	50,6	82,0
	Nunca	31	17,6	18,0	100,0
	Total	172	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,3		
Total		176	100,0		

CUADRO 04.5. PERIODO DE COMPRA

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

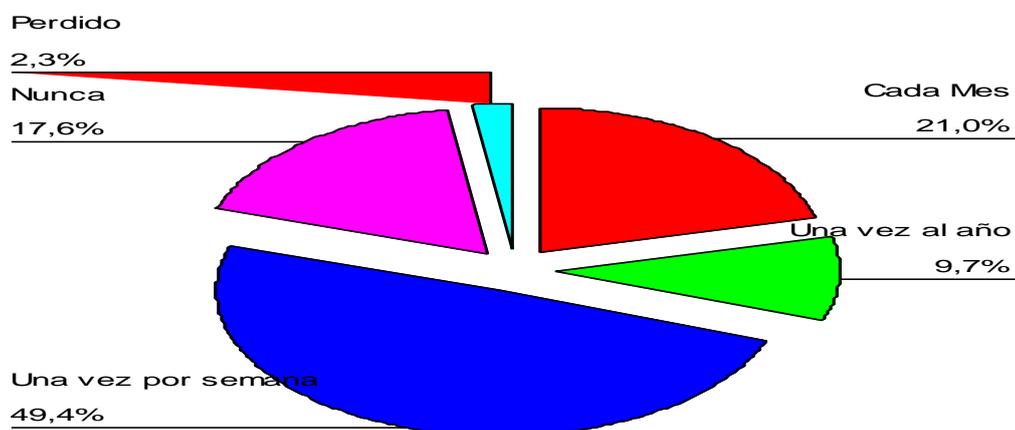


GRÁFICO 04.5. CON QUE PERIODICIDAD LO HACE

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

ANÁLISIS:

La periodicidad con que las personas compran mortadela en el cantón Bolívar es de 50,6% por semana, el 21,5% por mes, 18% nunca y un 9,9% nunca una vez al año

EN QUE CANTIDAD COMPRA O CONSUME MORTADELA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Media Libra	59	33,5	34,3	34,3
	Una Libra	73	41,5	42,4	76,7
	Un kilo	30	17,0	17,4	94,2
	Dos kilo	10	5,7	5,8	100,0
	Total	172	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,3		
Total		176	100,0		

CUADRO 04.6. CANTIDAD DE COMPRA DE MORTADELA

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

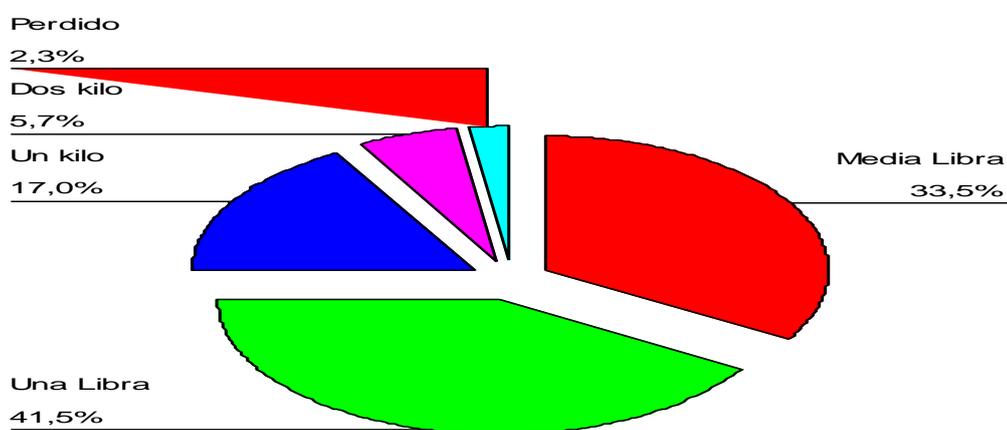


GRÁFICO 04.6. EN QUE CANTIDAD COMPRA O CONSUME MORTADELA

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

ANÁLISIS:

Según los encuestados la cantidad de consumo de mortadela es 42,4% 1 libra, 34,3% ½ libra, 17,4% 1 kilo, 5,8% 2 kilo.

QUE OPINA DEL PRODUCTO QUE ACTUALMENTE CONSUME					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	48	27,3	27,9	27,9
	Bueno	68	38,6	39,5	67,4
	Regular	29	16,5	16,9	84,3
	Malo	14	8,0	8,1	92,4
	Muy Malo	13	7,4	7,6	100,0
	Total	172	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,3		
Total		176	100,0		

CUADRO 04.7. OPINION DEL PRODUCTO

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

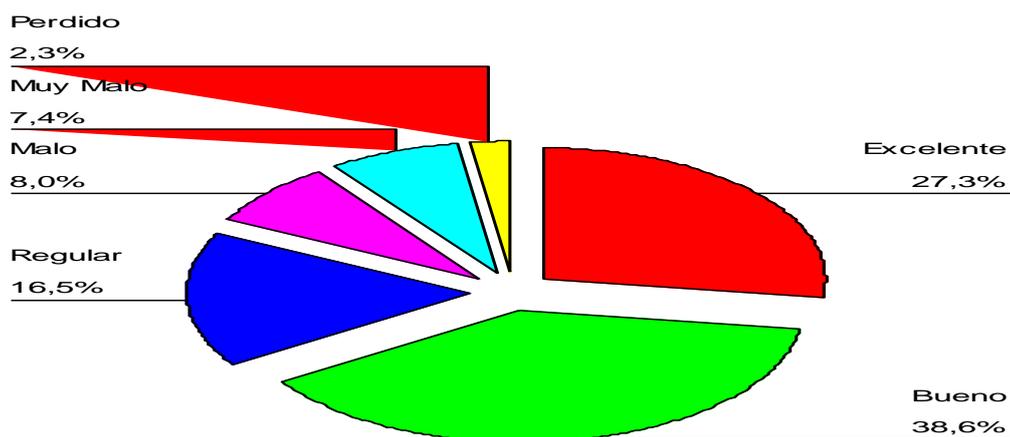


GRÁFICO 04.7. QUE OPINA DEL PRODUCTO QUE ACTUALMENTE CONSUME

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

ANÁLISIS:

Las personas encuestadas en el cantón Bolívar opinan que el producto que actualmente consumen es de 39,5% bueno, un 27,9% excelente, un 16,9% regular, con 8,1% malo, y un 7,6% muy malo.

HABITUALMENTE DONDE COMPRA LA MORTADELA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Supermercados	71	40,3	41,3	41,3
	Plaza de Mercado	59	33,5	34,3	75,6
	Tienda de Barrios	33	18,8	19,2	94,8
	Mini- Market	9	5,1	5,2	100,0
	Total	172	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,3		
Total		176	100,0		

CUADRO 04.8. LUGAR DE COMPRA

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

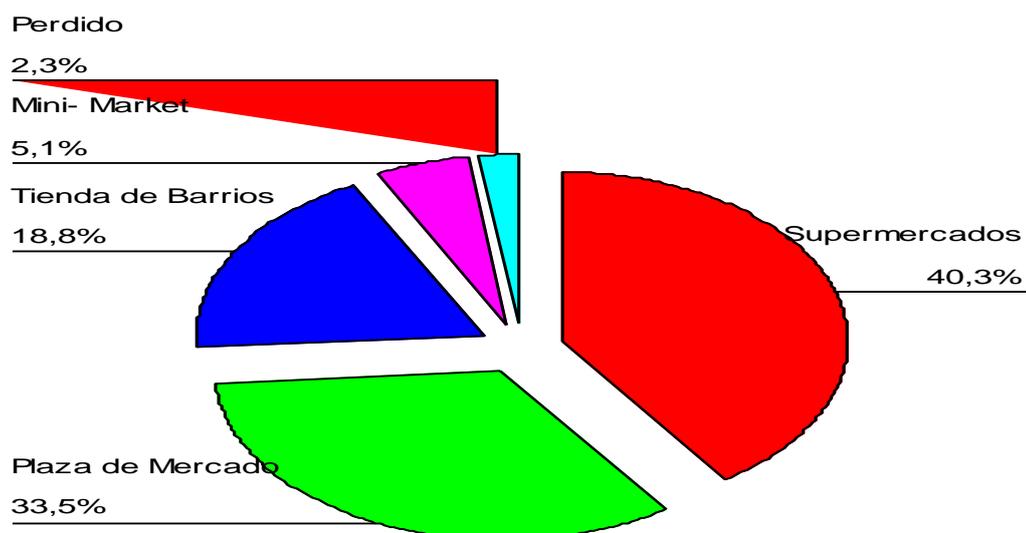


GRÁFICO 04.8. HABITUALMENTE DONDE COMPRA LA MORTADELA

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

ANÁLISIS:

Habitualmente las personas realizan sus compras de mortadela con 41,3% supermercados, 34,3% plaza de mercado, 19,2% tiendas de barrios, y 5,2% mini-market.

CUAL O CUALES DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS LE ATRAEN DE LA MORTADELA PIZZA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Es de fácil Consumo	56	31,8	32,6	32,6
	Es nutritiva	26	14,8	15,1	47,7
	Es económica	59	33,5	34,3	82,0
	Otros	31	17,6	18,0	100,0
	Total	172	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,3		
Total		176	100,0		

CUADRO 04.9. ATRACCIÓN DE LA MORTADELA PIZZA

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

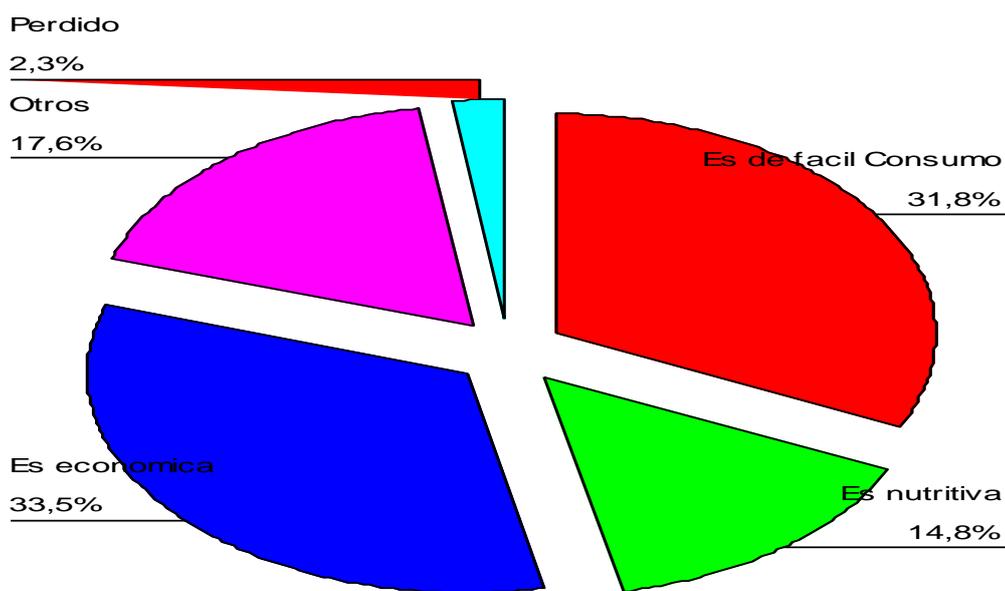


GRÁFICO 04.9. ASPECTOS QUE LE ATRAEN DE LA MORTADELA PIZZA

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

ANÁLISIS:

Un 34,3% es económica, 32,6% es de fácil consumo, 18% otros, 15,1% es nutritiva.

ESTARIA DISPUESTO A COMPRAR EL PRODUCTO Y CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si, en cuanto estuviese en el Mercado	74	42,0	43,0	43,0
	Sí, pero dejaría pasar un tiempo	48	27,3	27,9	70,9
	Puede que lo compre o no	35	19,9	20,3	91,3
	No, no lo compraría	15	8,5	8,7	100,0
	Total	172	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,3		
Total		176	100,0		

CUADRO 04.10. ACEPTACION DEL PRODUCTO

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

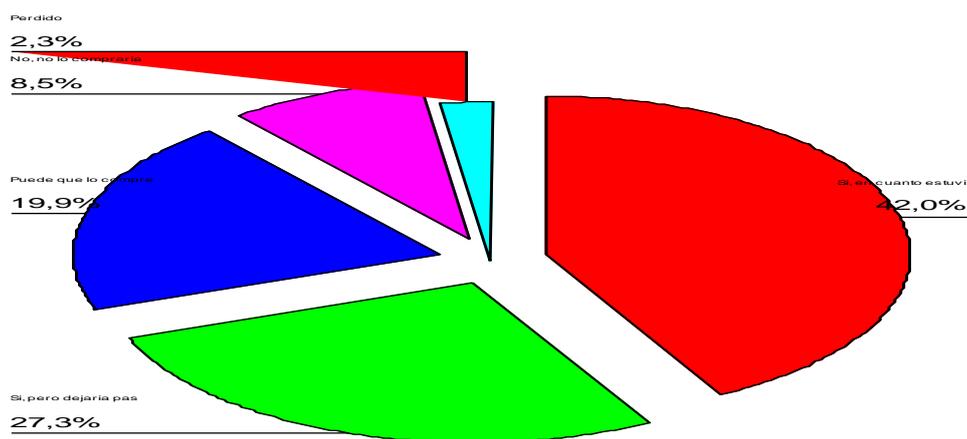


GRÁFICO 04.10. PROBABILIDAD DE COMPRA DEL PRODUCTO

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

ANÁLISIS:

En el cantón bolívar respondieron que estarían dispuesto a comprar el producto con 43% si, en cuanto estuviese en el mercado, 27,9% si, pero dejaría pasar un tiempo, 20,3% puede que lo comprase o puede que no, 8,7% no, no lo compraría.

Esta pregunta es muy importante porque permite conocer que el lanzamiento del producto si tendrá la debida acogida por parte de la ciudadanía y dependiendo de su aceptación se buscara nuevos mercados.

4.2.- ENTREVISTA

PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANÁLISIS
	Entrevista 1 Sr. Tobías Rivadeneira Técnico del taller de procesos cárnicos de la ESPAM- MFL	
1.- ¿Qué lo motivo a trabajar como Ing. Agroindustrial en la línea de proceso cárnico?	La motivación que tuve fue dentro de mi formación en la ESPAM-MFL en la cual tuve la oportunidad de realizar las pasantías en la empresa de alimento Don diego realizado en la ciudad de Latacunga donde pude evidenciar la gama de producto que se pueden elaborar con la combinación de distintas materias prima, cárnico y no cárnico, además que en el campo laboral de mi profesión había poco oferta de profesionales en esta rama.	La Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí ESPAM –MFL, permite a los estudiantes a través de pasantías que perfeccionen sus conocimientos en el ámbito empresarial para que tengan una visión en el futuro de ser grandes empresarios y que contribuyan al desarrollo de su ciudad.
2.-¿Desarrolla Ud. producto innovador?	Es parte de lo académico nos dan a impartir lo práctico, así también de innovar de acuerdo a los conocimientos adquiridos donde se realizan constantemente desarrollo de nuevos producto con los estudiante de pre -grado y post-grado y de acuerdo al enriquecimiento de persona del medio, así como chorizo mariner, salchicha de tilapia, mortadela pizza, etc.	El estudiante politécnico cada vez se enrique más en cuanto a los procesos de prácticas en los laboratorios impartidos por los docente profesionales en sus materias, innovando en cuanto a nuevos productos.
3.-¿Cómo define Ud. la Mortadela Pizza?	Es un producto embutido en tripa artificial escaldado o revuelto de la carne de res, grasa de cerdo, recorte de salami, peperoni, queso mozzarella, aditivos y especias.	Sin duda alguna es un producto innovador debido a su elaboración.
4.-¿ Que lo impulso a elaborar la Mortadela pizza	Al ser la mortadela un producto de consumo masivo nació la idea en este taller de	A través de este producto se pretende brindar a la ciudadanía de calceta un

	combinar no solamente tipo de carne para realizar la mortadela , así como las diversos tipo de mortadela de pollo, chancho, res y en vista de que la pizza es otro producto muy demandado y que no esta al conocer de los consumidores, por su disponibilidad y precio surgió la idea de elaborar un producto que mezcla esto dos alimento (Mortadela pizza) para brindar a la población una oportunidad de poder elaborar un producto similar a la pizza, utilizando una simple rodaja de pollo introduciendo una concha de mortadela pizza o bien consumir como picaditos en reuniones sociales.	producto innovador que llame la atención por su calidad, textura y sabor y sea consumido por los habitantes de Calceta.
5.-¿Qué características tiene la mortadela pizza	Es elástica de color roja con recorte de queso mozarella, peperoni, salami es compacta homogénea de agradable aroma y tiene un exquisito sabor.	Sin duda alguna será un producto exquisito combinado con varios ingredientes sanos protegiendo la salud de las personas que lo consuman.
6.-¿ Cómo mira el mercado con respecto al consumo de la mortadela pizza?	Las expectativas que puede tener la mortadela pizza son muy grandes, puesto que es un producto que está al alcance bajo su nivel socio económico de la población y las cualidades que este posee. Estoy seguro que se posesionara rápidamente sobre los productos estrellas que están posesionados en el mercado.	Tendrá la debida aceptación por parte de la población calcetense ya que será un producto económico, innovador y de calidad.

TABLA 04.1. ENTREVISTA AL TÉCNICO DE PROCESOS CARNICOS DE LA ESPAM-MFL

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

4.3.- MERCADO DE OFERTA

De acuerdo a los resultados estamos frente a un consumo actual de 9.83 Kg/día como población investigada 172 habitantes de la ciudad (Calceta calculando un consumo Per cápita de 0.05715116 Kg/día-individuo que consumen mortadelas y luego tomando un universo total de 33,415 habitantes que es la población total del área urbana de las ciudad encuestada, el consumo potencial el cual es 1909.71 Kg/día, como demanda potencial estimada, por lo cual se va a empezar a trabajar con una producción del 30% esto representa un total de 572.91 kg diarios de mortadela pizza, considerando que se trabaja

20 días al mes, esta producción se incrementará en un 10% anual, hasta alcanzar el 100% de la capacidad total de producción de los equipos y maquinaria.

AÑOS	CONSUMO(Kg/día)	PORCENTAJES (%)
2012	572.91	30.00
2013	630.20	33.00
2014	693.22	36.30
2015	762.55	39.93
2016	838.74	43.92
2017	922.77	48.32
2018	1015.01	53.15
2019	1116.42	58.46
2020	1228.13	64.31
2021	1350.93	70.74

TABLA 04.2. MERCADO DE OFERTA

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

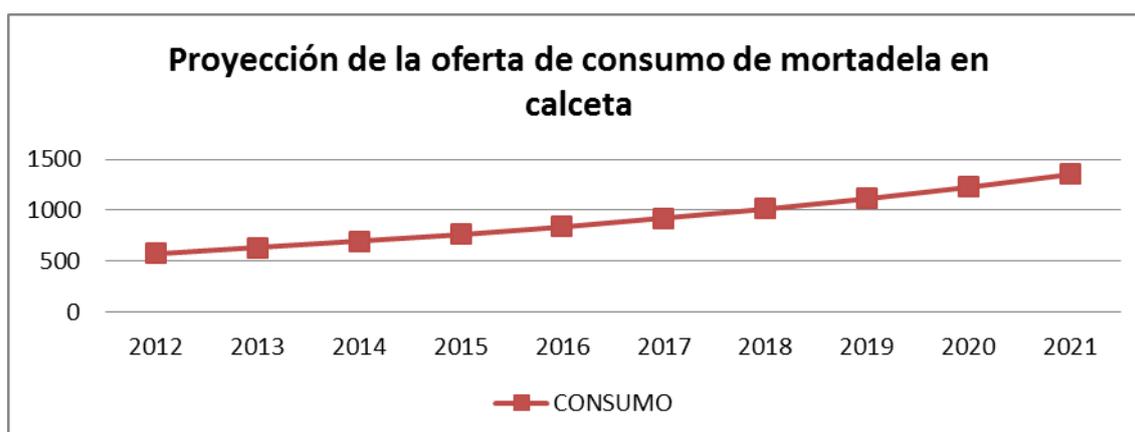


GRÁFICO 04.11. PROYECCIÓN DE OFERTA

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

4.3.1.- OFERTA

4.3.1.1.- CARACTERÍSTICAS DE PRINCIPALES COMPETIDORES

La comercialización de embutidos en los mercados locales es bastante simple intervienen productores mayoristas, minoristas, transportista y dos supermercados.

Los supermercados adquieren los embutidos directamente de los productores, las principales cadenas son Almacenes Tía y Abastos Cleymer.

Debido a su poder en el mercado, generalmente tía es quien de acuerdo a los reportes de venta de productos embutidos concentra más venta a nivel local que Abastos Cleymer.

Dentro del mercado de embutidos existen marcas reconocidas a nivel nacional y otras que recién se encuentran incursionando dentro del mismo, las marcas que se nombran a continuación son aquellas que ya tiene un sitio establecido dentro del mercado. En la siguiente tabla se refleja por familia de productos diferentes embutidos que se comercializan en el mercado del cantón Bolívar en Almacenes Tía.

MARCA	PRODUCTO	GRAMO
MULTIAHORRO	MORTADELA ESPECIAL TACO	900
ITALIANA	MORTADELA ESPECIAL	500
LA CASTILLA	MORTADELA	500
LA ITALIANA	MORTADELA ESPECIAL	300
LA ITALIANA	MORTADELA ESPECIAL	1000
LA ITALIANA	MORTADELA BOLOGNA	450
LA CASTILLA	MORTADELA DE POLLO	200
PLUMROSE	MORTADELA LINEA DIARIA	100
LA CASTILLA	MORTADELA PORCION DIARIA	100
LA CASTILLA	MORTADELA DE POLLO PORCION DIARIA	100
PIGGIS	MORTADELA ESPECIAL	1000
PIGGIS	MORTADELA ESPECIAL REBANADA	500

LA CASTILLA	PICADITAS	500
LA CASTILLA	BOTON ASADO	500
LA CASTILLA	CHORIZO PARRILLERO	500
LA ITALIANA	CHORIZO PAISA	300
LA ITALIANA	SALCHICHAS FRANKFURT	200
DON DIEGO	SALCHICHA VIENESA	200
LA CASTILLA	SALCHICHA PERRO CALIENTE	550
MULTIAHORRO	SALCHICHA PERRO CALIENTE	500
LA CASTILLA	JAMONETA CORTADA	500
LA ITALIANA	JAMON SANDUCHERO	200
DON DIEGO	JAMON AMERICANO	200
PLUMROSE	SALCHICHA LINEA DIARIA	100
MR. POLLO	SALCHICHA SALCHIPOLLO	100
LA CASTILLA	JAMON PORCION DIARIA	100
PIGGIS	SALCHICHA FRANKFURT	680
PIGGIS	CHORIZO	300
MULTIAHORRO	JAMON FAMILIAR	250
PIGGIS	SALCHICHAS PERROS CALIENTES	200

TABLA 04.3. MARCAS RECONOCIDAS DE MORTADELA

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

Todas las marcas aquí expuestas se distribuyen en TIA, pero se puede observar que las marcas con mayor aceptación de venta son las siguientes como se muestran en los respectivos gráficos.

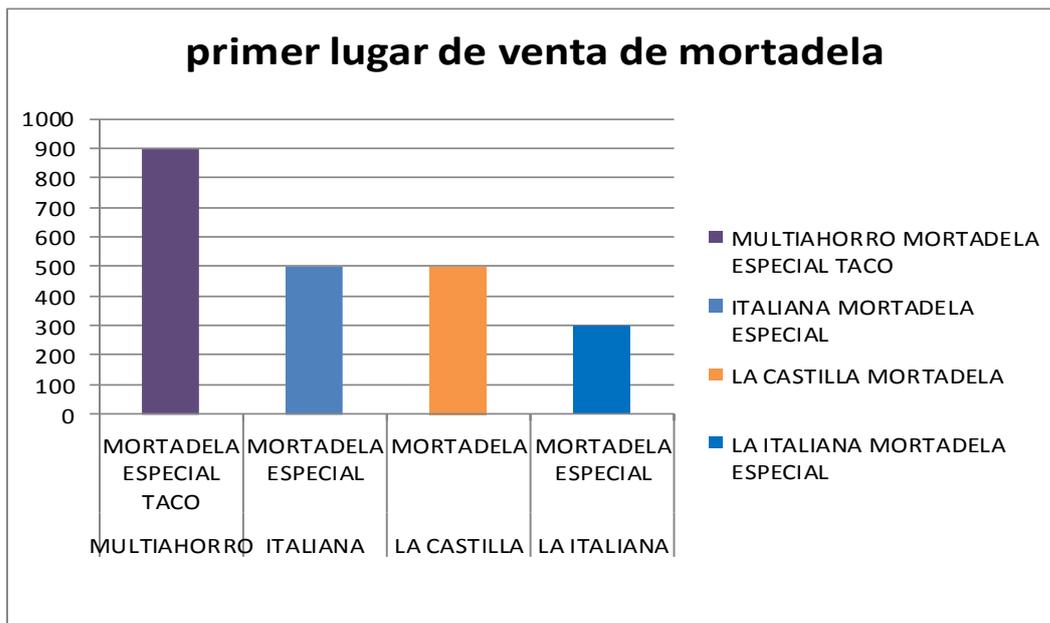


GRÁFICO 04.12. VENTA DE MORTADELA EN PRIMEROS LUGARES EN ALMACENES TIA

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

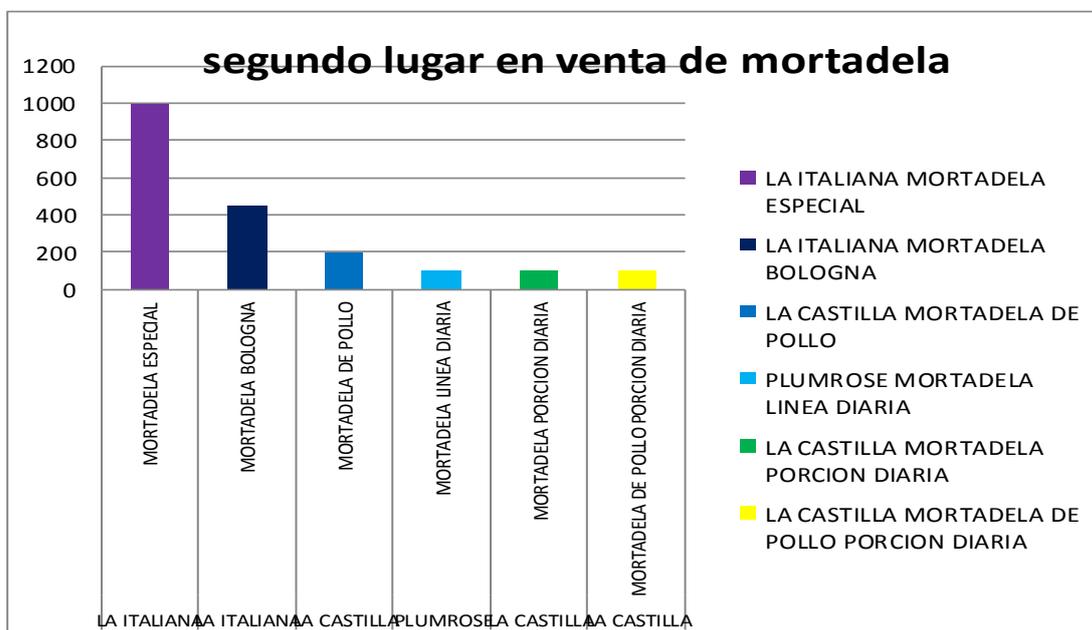


GRÁFICO 04.13. VENTA DE MORTADELA EN SEGUNDO LUGAR EN ALMACENES TIA

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

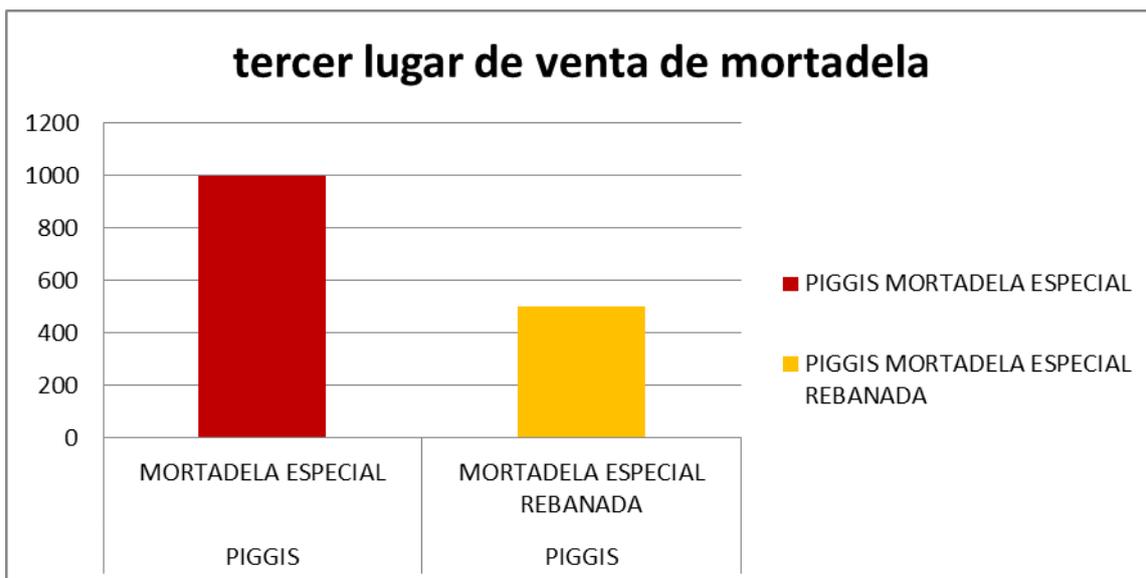


GRÁFICO 04.14. VENTA DE MORTADELA EN TERCER LUGAR EN ALMACENES TIA

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

4.4. - MERCADO DE DEMANDA

La Mortadela pizza, es un producto natural que jóvenes y adultos de todas las edades, consumen permitiendo ver reflejado en los cuadros de resultados que el producto a elaborarse tendrá una excelente acogida por parte de los ciudadanos.

El mecanismo utilizado es la tasa de crecimiento poblacional de los cantones de Manabí, Portoviejo, Chone, Bolívar obtenidos a través del programa del software estadístico REDATAM de una segmentación de mercado activo y adquisitivo arrojando los siguientes resultados:

CANTONES	POBLACIÓN						IM (H/M)*100	Cant/pro%
	Total	TCA(%)	Hombres	%	Mujeres	%		
Total Provincia	1.369.780,00	13,00	689.299,00	50,30	680.481,00	50,00	101,20	100,00
Portoviejo	280.029,00	15,00	137.969,00	41,00	142.060,00	51,00	96,40	20,10
Bolívar	40.735,00	5,00	20.814,00	49,70	19.921,00	50,00	98,70	3,00
Chone	126.491,00	2,00	63.283,00	50,00	63.208,00	50,00	100,20	9,90

TABLA 04.4. TASA DE CRECIMIENTO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ

4.4.1.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Se analizó la demanda y se obtuvieron los resultados que se detallan a continuación:

4.4.1.1.- CONSUMO APARENTE DE MORTADELA EN CALCETA

De la muestra investigada se obtuvo un consumo aparente de 49.15 Kg a la semana y un 9.83 Kg al día que es el consumo estimado real, debido a que no se cuenta con datos histórico.

TABLA 4.5.- DEMANDA APARENTE POR SEMANA

CANTÓN	Kg	%
Calceta	49.15	100
TOTAL	49.15	100

TABLA 04.5. DEMANDA APARENTE POR SEMANA

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

CANTÓN	Kg	%
Calceta	9.83	100
TOTAL	9.83	100

TABLA 04.6. DEMANDA APARENTE POR DIA

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

4.4.1.2.- CONSUMO PERCÁPITA

Teniendo el total del consumo de mortadela en kg/día de la muestra procedemos sacar el total por individuo per cápita, dividiendo el mismo para el tamaño de la muestra.

CANTÓN	OPERACIÓN	KG	%
Calceta	9.83/172	0.05715116	100
TOTAL		0.05715116	100

TABLA 04.7. CONSUMO PERCAPITA POR DIA

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

4.4.1.3. CONSUMO POTENCIAL

CANTÓN	OPERACIÓN	KG	%
Calceta	0.057151166*33.415	1909.71	100
Total		1909.71	100

TABLA 04.8. CONSUMO POTENCIAL POR DIA

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

CANTÓN	KG	%
Calceta	38194.2	100
Total	38194.2	100

TABLA 04.9. CONSUMO POTENCIAL (MES)

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

CANTÓN	KG	%
Calceta	458330.4	100
Total	458330.4	100

TABLA 04.10. CONSUMO POTENCIAL (AÑO)

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

Del total de la demanda potencial de 458330.4 kg la planta va cubrir con un 50% de la demanda el cual seria 229165.2 kg representando el 100% de la capacidad instalada de la planta

ETAPA 2: ESTUDIO TÉCNICO

4.5.- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El producto de la Mortadela Pizza se elaborara en el Taller de procesos cárnicos de la ESPAM- MFL, bajo la responsabilidad del técnico en procesos cárnicos el Sr Tobías Rivadeneira que es quien tiene la responsabilidad de guiarnos en el proceso del mismo garantizando calidad a los consumidores y brindarles un beneficio en satisfacción de los mismos.

4.5.1.- ETIQUETA DEL PRODUCTO

La etiqueta será de papel de color anaranjada combinada blanco con rojo en la cual se aprecia el producto que se elaborara además cuenta con un slogan original, los ingredientes correspondientes y valor nutricional (**ver anexo 04.01**)

4.6.-CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DEL TALLER DE PROCESOS CÁRNICOS DE LA ESPAM- MFL

El taller de procesos cárnicos tiene una capacidad de producción de 150 a 300 kl diarios, las personas que colaboran en el taller es el Sr Tobías Rivadeneira quien es el Técnico del mismo y 5 estudiantes rotativos por día, con un horario de Lunes a Viernes de 8 horas laborales como estipula la ley.

Para el proceso de la Elaboración de la Mortadela Pizza de 150 kl, se destina de 15 a 20 kl, el restante es para otras líneas de producción de embutidos variados que se procesan en el taller.

La producción por año es 150kl x 20 días laborales, 3000 kl al mes, 36000kl al año.

4.7.-CULTURA ORGANIZACIONAL

4.7.1.- MISIÓN

Elaborar los mejores y más innovadores opciones de productos cárnicos, contando con tecnología y mano de obra calificada en todo nuestros procesos mediante la innovación, personalización que nos caracteriza como empresa.

4.7.2.- VISIÓN

Ser reconocidos como líderes en el mercado Ecuatoriano permitiéndonos complacer las exigencias del cliente.

4.7.3.- OBJETIVOS DEL NEGOCIO

A partir de creación de ideas nuevas, experiencias diferentes e innovadoras, desarrollar nuevas estrategias que con lleven a la elaboración de nuevos productos que satisfagan necesidades y posesionar en el mercado nuevas experiencias de consumo y así trascender en dicha actividad.

Una vez obtenido los resultados de la encuesta en la ciudad de Calceta, se procedió a elaborar la tabulación de cada pregunta. De acuerdo al género del entrevistado y por su edad.

4.7.4.- VALORES CORPORATIVOS

- ❖ Solidaridad.
- ❖ Honestidad.
- ❖ Fidelización.
- ❖ Pertinencia.

4.8.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

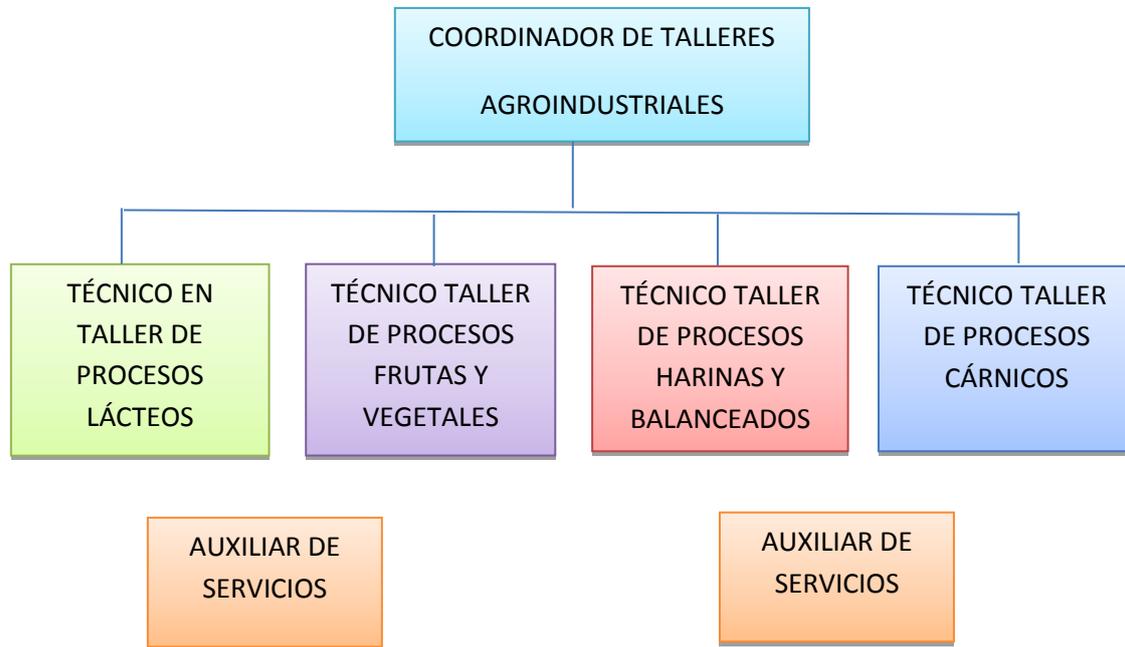


FIGURA 04.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE PRODUCCIÓN DE LA ESPAM-MFL

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

4.9.-ANALISIS FODA

Por medio del uso de esta herramienta de análisis se pretende examinar las características particulares del negocio y el entorno en el cual este compete.

El diagnóstico FODA está constituido por dos niveles; la situación interna y la externa. La primera está constituida por factores que forman parte de la misma organización y en los cuales ejerce control. En tanto que la segunda se refiere a los elementos que están fuera de la empresa, que se interrelacionan con ella y la afectan, pero que no controlas directamente.



CUADRO 04.11. MATRIZ FODA

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>FORTALEZA:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Personal Calificado y competitivo. ❖ Tecnología sofisticada. ❖ Vinculación con la Comunidad del Cantón. ❖ Prestigio y reconocimiento social de la ESPAM MFL. ❖ Vinculación de las carreras de la ESPAM MFL a desarrollar la producción de la Mortadela Pizza.
<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Expansión geográfica ampliando la cobertura a nivel nacional ❖ Ferias Cantonales y Parroquiales. ❖ Infraestructura del taller acorde a las perspectivas de producción. ❖ Existencia de la población de demanda latente de embutidos. ❖ Seguridad en el mercado Ecuatoriano. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de promociones seguidas de sus productos. ❖ No contar con herramientas que le permitan realizar un seguimiento y medir el avance y cumplimiento de su estrategia. ❖ Falta de estrategias complementarias ❖ Falta de mejor planeación estratégica. ❖ Deficientes pagos al personal colaborador. ❖ Falta de una proyección acorde a las producciones del taller. ❖ Falta de una estructura organizativa que acredite al desarrollo productivo en el taller. ❖ Incrementar los estudios de mercado en el Cantón. ❖ Perfeccionar la vinculación de los estudiantes en las líneas de producción. ❖ Deficiente promoción del producto y del taller. ❖ Deficiente imagen del producto. ❖ Poca visión hacia una proyección estratégica de la organización trae carencia de insumos necesarios para la comercialización. ❖ Deficiente flujo de comunicación con los directores de carreras. ❖ Deficiente flujo de contable con instituciones gubernamentales del país.

<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ La competencia presenta mejor infraestructuras. ❖ Entradas de compañías mejor organizadas o con un mejor servicio. ❖ Ingreso de productos importados ❖ Mejores pagos salariales a los trabajadores de la competencia. ❖ Mejores canales de distribución de los competidores. ❖ Mejor posición competitiva de los productos importados. ❖ Mejor atractivo del mercado de la competencia. ❖ La competencia presenta mejores estrategias promocionales de embutidos. 	
---	--

CUADRO 04.12. ANÁLISIS FODA.

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

FACTORES EXTERNOS

Permite evaluar la capacidad de respuesta de la empresa, frente a factores externos

Factores	peso	Evaluación	Ponderación
Amenazas			
A1	0.06	1	0.06
A2	0.06	3	0.18
A3	0.07	2	0.14
A4	0.05	3	0.15
A5	0.06	2	0.12
A6	0.07	3	0.21
A7	0.07	1	0.07
A8	0.08	4	0.32
Oportunidades			
O1	0.08	3	0.24
O2	0.07	2	0.14
O3	0.06	4	0.24
O4	0.07	3	0.21
O5	0.07	3	0.21
O6	0.06	2	
Total	1		2.29

TABLA 04.11. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

El resultado obtenido de los factores externos que influyen en la comercialización muestra un resultado no satisfactorio de **2.29** puntos, lo que indica que la capacidad de respuesta de la organización frente al entorno está muy por debajo de sus potencialidades, esto significa que la organización debe aprovechar más sus oportunidades y neutralizar sus amenazas con el fin de poder lograr las metas propuestas para la comercialización de la Mortadela Pizza.

FACTORES INTERNOS

Permite evaluar la capacidad de respuesta de la organización.

Factores	Peso	Evaluación	Ponderación
Fortalezas			
F1	0.05	4	0.2
F2	0.04	4	0.16
F3	0.05	2	0.1
F4	0.08	4	0.32
F5	0.06	3	0.18
Debilidades			
D1	0.05	3	0.15
D2	0.04	2	0.08
D3	0.07	2	0.14
D4	0.07	2	0.14
D5	0.05	2	0.1
D6	0.06	3	0.18
D7	0.04	4	0.16
D8	0.06	2	0.12
D9	0.07	2	0.14
D10	0.06	2	0.12
D11	0.05	3	0.15
D12	0.06	3	0.18
D13	0.04	2	0.08
Total	1		2.7

TABLA 04.12. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

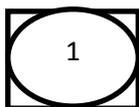
FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

El resultado obtenido de los factores internos que influyen en la comercialización de la Mortadela Pizza, muestra una evaluación satisfactoria de 2.7 puntos, encontrándose por encima de la media que es 2.5, por lo que está en condiciones de maximizar las fortalezas y minimizar o eliminar las

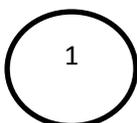
debilidades con el fin de poder lograr las metas propuestas, pero el valor es sumamente bajo por lo que la posición de la organización no es fuerte.

4.10- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE LA ELABORACIÓN DE MORTADELA PIZZA

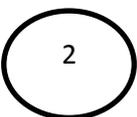
La descripción del proceso de la Elaboración de la Mortadela pizza en el taller de procesos cárnicos de la ESPAM- MFL, está elaborada de acuerdo al Ing. Ramón Tobías Rivadeneira García, quien es técnico en taller de procesos cárnicos.



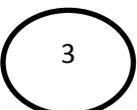
RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA: se usa carne de res sin tendones la cual debe estar refrigerada o congelada, y grasa con un alto punto de fusión.



TROCEADO: en esta operación se procede a cortar la carne en cubo aproximadamente 6cm-8cm, para lo cual facilita el proceso de molido de la materia prima, cuidando que la temperatura de esta materia prima no exceda los 2°C.



MOLIDO: se recibe la materia prima una vez troceada y se procede a preparar el molido con el disco de diámetro idóneo (8mm, 5mm, 3mm y 2mm) para determinado producto, procediendo primeramente a moler la carne y luego las grasas, cuidando rigurosamente que la temperatura de la materia prima no exceda los 2°C.



CUTEADO: se procede a picar y a mezclar las carnes, las grasas, la sal. Nitritos, fosfato y se incorpora el 50% de hielo para mantener e

impedir que la temperatura de la pasta exceda los 10°C, luego se procede a incorporar las demás especias, féculas y el 50% de hielo restante logrando de esta manera asegurar la temperatura deseable de la pasta incorporando al final el ácido ascórbico para asegurar su eficiencia. Luego se incorpora el queso, salami y peperoni cortados de 1cm, es importante inspeccionar el estado de las cuchillas del cutter y las revoluciones con las que se realiza el cutedo.

4

EMBUTIDO: La masa de carne se embute en tripas sintéticas, las cuales han sido remojadas en agua tibia durante 30 minutos, calibrando la longitud deseada.

5

ATADO O CLIPEADO: Las mortadelas se atan por el extremo libre, con hilo de algodón, nylon o alambre delgado.

6

ESCALDADO: El escaldado es un procedimiento en el cual se incorpora los productos al horno de cocción a 75 °C por un tiempo proporcionado de acuerdo al calibre o diámetro de la tripa utilizada, o hasta alcanzar los 70°C en el interior del producto.

7

ENFRIADO: Se enfría en agua a temperatura ambiente durante una hora y luego en agua fría 4 °C.

1

ALMACENAMIENTO: Las mortadelas se deben almacenar a temperaturas de refrigeración de 0 a 4 °C.

GRÁFICO 04.15. DESCRIPCIÓN DE LA ELABORACIÓN DE MORTADELA

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

Molino	Nitrito
Embutidora	Fosfato
Balanza Analítica	Queso Parmesano
Mesa	Queso Mozzarella
Tabla de picar	Peperoni
Bandejas	Salami
Cuchillos	Sal
Termómetro	Gms
Jeringuilla (5ml)	Ac. Ascórbico
Hilo Chillo	Ajo
Cerdo	Orégano
Pollo	Condimento Mortadela
Camarón	Comino
Res	Cebolla
Grasa	Pimienta Blanca
Achiote	Pimienta Negra
Fundas	Nuez Moscada
Fécula	Condimento barbacoa

TABLA 04.13. MATERIALES UTILIZADO EN EL PROCESO DE ELABORACIÓN DE MORTADELA

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORE

ETAPA 3:

4.11.-ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO PARA LA PRODUCCIÓN DE LA MORTADELA PIZZA

4.11.1.- PRESUPUESTO DE COSTOS

Es la suma de todos los elementos que se utilizan en la Elaboración del producto, este rubro es importante porque se encuentra en relación directa con el valor del precio final, por lo que con una mayor eficiencia de producción y minimizando los desperdicios se obtendrá un costo de producción que será competitivo.

4.11.1.1.-COSTOS VARIABLES

Los costos variables tienen relación directa con el volumen de producción, es decir si se incrementa la producción este tipo de costo se incrementa.

- ❖ La materia prima interviene en el proceso productivo y termina formando parte del producto final.

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO KILO	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL
Carne de res	3,36kg	4,5	15,12	181,44
Carne de chancho	0,30kg	5,2	1,56	18,72
Grasa o tocino	0,84kg	2,25	1,89	22,68
Fécula	0,30kg	1,5	0,45	5,4
Agua	0,84kg	1	0,06	0,72
Queso	0,12kg	9,8	1,18	14,16
Salami	0,12kg	13	1,56	18,72
Peperoni	0,12kg	14	1,68	20,16
TOTAL			23,5	282

CUADRO 04.13. MATERIA PRIMA

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

❖ Los materiales directo forman parte del producto final

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO KILO	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL
Nitrito	0,90gr	3,96	0,01	0,12
Sal	120gr	0,4	0,05	0,6
Fosfato	30gr	4,12	0,12	1,44
Gms	9gr	3,5	0,03	0,36
Ac.Ascorbico	3gr	14	0,04	0,48
Condimento Mor.	12gr	12,8	0,15	1,8
Ajo	60gr	1,2	0,07	0,84
Orégano	18gr	6,5	0,12	1,44
Funda	1½metro	0,75	0,75	9
SUB- TOTAL			1,34	16,08
2% Imprevisto			0,03	0,36
TOTAL			1,37	16,44

CUADRO 04.14. MATERIALES DIRECTOS

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

❖ En la mano de obra directa participan trabajadores que transforman los materiales en productos finales utilizando sus manos, herramientas y equipo

DETALLE	VALOR POR UNIDAD	VALOR ANUAL
Trabajadores(DOS)	318,00	3816,00
Sub- Total	318,00	3816,00
2% Imprevisto		76,32
TOTAL		3892,32

CUADRO 04.15. MANO DE OBRA DIRECTA

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

❖ Los insumos son indispensable para apoyar los procesos de producción

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO U.	COSTO TOTAL	CONSUMO M	TOTAL
Agua Potable		200				100
Electricidad	Voltio	262	0,12	31,44		31,44
Teléfono	minutos				30	30
Internet	tiempo				20	20
TOTAL						181,44

CUADRO 04.16. INSUMOS

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

4.11.1.2.-COSTOS FIJOS

Los costos fijos permanecen constante su monto total, es decir produzca o no la planta se tendrá que incurrir en estos costos.

- ❖ La mano de obra indirecta está dada por el jefe de producción que apoya los procesos productivos en actividades de supervisión, vigilancia, limpieza, mantenimiento.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL
Supervisión	1	318.00	3816
Limpieza	1	210.00	2520
TOTAL			6336

CUADRO 04.17. MANO DE OBRA INDIRECTA

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

- ❖ Este valor esta dado en función de los activos fijos que dispone la planta

CONCEPTO	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL
Reparación y Mantenimiento	140	1680
TOTAL		1680

CUADRO 04.18. REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

- ❖ La depreciación es el desgaste del valor que sufre el activo fijo por su utilización en la actividad productiva por el paso del tiempo.

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL
Construcciones	150.000,00	5,00	20	7500,00
Vehículo	12.240,00	20,00	20	2448,00
Maquinaria y Equipo	34.260,00	10,00	10	3426,00
Utensilios y Accesorio	488,58	10,00	10	48,86
Equipo de computación	785,40	33,33	3	261,77
Equipo de oficina	163,20	10,00	10	16,32
Muebles y enseres	382,50	10,00	10	38,25
TOTAL				13739,20

CUADRO 04.19. DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

- ❖ Los gastos de venta son desembolsos relacionados por la logística de las ventas, tanto de publicidad y propaganda necesarias para la venta y comercialización del producto.

GASTOS	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Promoción	1	150	900	1800
Propaganda	1	120	720	1440
Representación	1	50	300	600
Sub-total			1920	3840
2% Imprevisto			38,4	76,8
TOTAL			1958,4	3916,8

CUADRO 04.20. GASTO DE VENTA

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

4.12.- PRESUPUESTO DE INGRESO

La planificación de la proyección es de diez años, por concepto de las ventas, es decir los ingresos son provenientes de la venta de la mortadela, se tomarán como base la demanda total del producto a satisfacer en el estudio de mercado teniendo un valor de 458380,4 kg teniendo un alcance de 50% 229165,2 kg año

4.12.1.- PRECIO DE VENTA

Es necesario analizar el costo de oportunidad de mercado ya que se establecerá en base al costo de producción, con una tasa activa correspondiente 12% anual, una tasa pasiva 4% anual, el riesgo país que registra el banco central del Ecuador de 7,7% anual mientras que la tasa de inflación anual es de 1,26% obteniendo una tasa del 17,37% que representa el costo de oportunidad de mercado.

PRECIO DE VENTA= COSTO DE PRODUCCION + UTILIDAD

$$5,14 * 17,37\% = 0,89$$

$$5,14 + 0,89 = \$6,03$$

FÓRMULA 04.1. PRECIO DE VENTA

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- CONCLUSIONES

- El diagnóstico de mercado arrojaron resultados satisfactorios del 40% para la comercialización de la Mortadela Pizza, denotando que si existiría un nivel de preferencia por este producto en la población de Calceta.

- Se elaboraron los procesos de mortadela pizza a partir de la utilización de técnicas que permitieron diseñar el proceso para la fabricación de la misma de mostrando factibilidad en la prueba piloto realizada.

- El análisis económico-financiero para la producción de Mortadela Pizza demostró resultados favorables por lo que el producto está en capacidad de ocupar una posición competitiva en mercado del cantón al obtener que por peso vendido se obtuvo una ganancia de \$ 0.89, se elaboraron los procesos de mortadela pizza a partir teniendo en cuenta el costo de producción el cual además se le sumó tasa de interés se obtiene una utilidad \$0,89 con un precio de \$ 6,03

5.2.- RECOMENDACIONES

- Aprovechar las fortalezas de la planta procesadora para satisfacer la demanda de la población de Calceta.

- .Utilizar como referencia los procesos presentados en este trabajo en el taller cárnico de la ESPAM MFL para mejorar la calidad de producción de la Mortadela Pizza.

- Valorar el análisis económico financiero para las proyecciones de producción de la Mortadela Pizza, revisando pasado seis meses de la puesta en práctica para comprobar factibilidad de este estudio.

BIBLIOGRAFÍA

Abascal, F.2012. Consumidor, Cliente y Distribución para la Economía Del Futuro. Editorial Esic. Madrid.

Acosta.J, S.F.Analisis e interpretación de la información financiera (en línea). Consultado el 10 de marzo del 2012.Disponible <http://www.monografia.com>

Alicia h. 2012. Microbiología industrial. Taller gráfico. E uned

Amad, Oriol, Contabilidad y Gestión de Costes/ Oriol Amad, Pilar Soldevilla – Barcelona:--Ediciones Gestión 2000, S.A., 2012.--270p

Amerling, C. 2012. Tecnología de la carne. Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Baca G. 2012. Evaluación de Proyectos. Quinta edición. Mc Graw Hill. México.

Benassini, M. 2012. Introducción a la Investigación de Mercados. Editorial Pearson.

Bush, H. 2012. Investigación de Mercados. Segunda Edición, Mc Graw Hill.

Cuadrado, A. 2012. Flujo de recursos. Ministerio de Economía y hacienda Madrid, España.

-----, s.f. costos indirectos de fabricación (en línea). Consultado el 13 de marzo 2012. Disponible <http://www.mitecnologico.com>

-----,2012.Consumo de Embutidos. Consultado el 10 de marzo del 2012. Disponible en <http://www.hoy.com.ec>

Coloma,F 2012.Evaluacion Social de proyectos de inversión (en línea).Consultado el 12 de marzo del 2012.Disponible <http://www.monografias.com>

Coll.P, 2012. Estudio Económico Financiero y la inversión (en línea).Consultado el 12 de marzo del 2012.Disponible <http://www.rincondelvago.com>

Coss.Bu, 2012. Analisis y Evaluacion de proyecto de inversión.Consultado el 12 de marzo del 2012.Disponible <http://www.vantir.com>

D' Astous, A; Sanabria, R; Pierre S. 2012. Investigación de Mercado. Grupo Editorial Norma.

Delgado.Carlos, 2012. Diccionario de Gastronomía, Madrid (en línea). Consultado el 10 de marzo del 2012.Disponible <http://www.es.wikipedia.org>.

Duboff, Sapeth. Importancia de la investigación de mercado (en línea).Consultado el 18 de junio del 2012.Disponible en <http://www.resumido.com>

Dvoskin, R. 2012. Fundamentos De Marketing; Teoría Y Experiencia. Primera Edición. Editorial Granicas S.A. Buenos Aires.

-----,2012.Evaluacion del impacto Ambiental.Consultado el 10 de marzo 2012.Disponible <http://www.es.wikipedia.org>

FAO 2011 Organizaciones de Naciones Unidas para la Alimentación y Naciones Unidas (en línea).Consultado el 5 de Enero 2012.Disponible <http://es.wikipedia.org>

Gonzalez.M, 2012. Costos directos (en línea). Consultado el 8 de marzo del 2012.Disponible <http://www.gestiopolis.com>

Gruner, H; Metz, R; Martínez, G. 2012. Procesos de Cocina. Edición 28º. Ediciones Akal S.A.

Kotler,P, 2012.Dirección de Marketing(en línea) edición del Milenio, Prentice Hall, pag.10.Consultado el 9 de marzo 2012.Disponible en <http://www.promonegocios.net>

Laura F, Espejo,J. Mercadotecnia(en línea) Tercera edición, Mc Graw Hill, Pag, 240.Consultado el 9 de marzo 2012.Disponible en <http://www.promonegocios.net>.

Malhotra, N. 2012. Investigación de Mercado. Cuarta Edición. Editorial Pearson, México.

Mata, K, 2012.Administracion y Finanzas (en línea) Consultado 9 de marzo del 2012. Disponible <http://www.monografia.com>

Mankiw, G, 2012.Principios de Economía (En línea), Tercera edición, Mc Graw Hill. Pag, 42.Consultado el 9 de Marzo del 2012. Disponible <http://www.promonegocios.net>

Mayorga.J, 2012. Estudio técnico (en línea).Consultado el 9 de marzo del 2012.Disponible <http://www.sliderhare.net>

Mc Daniel, C; Gates, R. 2012.Investigación de Mercado. Sexta Edición. Thomson Editores S.A.

Miquel, S; Parra, F; Ihermie, C. 2012. Distribución Comercial. Quinta Edición. Editorial ESIC.

Rivadeneira, T. 2012.Empresas en la Actualidad (entrevista). Calceta - Manabí. EC, Escuela Superior Agropecuaria de Manabí.

Ronken .D 2012 Manual de Introducción cárnico .primera edición Mundi – prensa. Madrid (España),

-----Salami (en línea) Consultado el 9 de marzo 2012. Disponible <http://www.fen.org.es/mercadofen/pdf/salami>

Santesmases, M, 2012. Marketing: Conceptos y Estrategias (en línea) Ed. Mc. Graw Hill, Pag 751. Consultado el 9 de marzo 2012. Disponible <http://www.monografia.com>

Sapag, N. Preparación y Evaluación de Proyecto. Cuarta Edición. Impresos Universitaria S.A., Colección.

Streetimes,A, S.F. Importancia del foda (en línea) Consultado el 12 de marzo del 2012. Disponible en <http://www.blgspot.com>

-----,2012. Punto de equilibrio (en línea). Consultado el 13 de marzo 2012. Disponible <http://www.definicion.de/puntodeequilibrio>

Valle J. 2012. Plan Promocional del Sitio Arqueológico AbajTakalik, El Asintal, Retalhuleu". Administración de Empresas. Universidad de San Carlos. Guatemala

Vaquiroy, S.f. Tasa Interna de Retorno. Consultado el 8 de marzo del 2012. Disponible <http://www.pymesfuturo.com>

ANEXOS

ANEXO 01
MODELO DE ENCUESTA PARA LA CIUDAD DE CALCETA

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE CALCETA

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de un nuevo producto de mortadela de pizza en el taller de cárnicos de la ESPAM-MFL. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas.

Sexo: Masculino Femenino
Edad: 15-25 25-35 35-45 45-54

1.- ¿Qué tipo de mortadela consume habitualmente?

Carne de res
Carne de chancho
Carne de pollo
Mixta

2.- ¿Usted frecuentemente incluye mortadela en sus compras?

Si
No

3.- ¿Con qué periodicidad lo hace?

Cada mes
Una vez al año
Una vez por semana
Todos los días
Nunca

4.- ¿En qué cantidad consume mortadela?

100g
250g
500g
1000g

5.- ¿Qué opina del producto que actualmente consume?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

6.- ¿Habitualmente dónde compra las mortadelas?

- Supermercados
- Plazas de mercado
- Tiendas de barrios
- Mini-market

7.-¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de la mortadela pizza

- Innovador
- Es de fácil Consumo
- Es nutritivo
- Todos pueden consumirlo
- Otro

8.-Estaria dispuesto a comprar esté producto y cuánto estaría dispuesto a pagar

- Si, en cuanto estuviese en el Mercado
- Si, pero dejaría pasar un tiempo
- Puede que lo comprase o puede que no
- No, no lo compraría

ANEXO 02
MODELO DE ENTREVISTA PARA EL TÉCNICO DE PROCESOS
CÁRNICO ESPAM-MFL

Buenos días/tardes, señor Tobías Rivadeneira técnico del taller de procesos cárnicos de la Espam Mfl, estamos realizando una entrevista para evaluar el lanzamiento de un nuevo producto de mortadela de pizza dirigido por Ud. en los respectivos talleres. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas

1.- ¿Qué lo motivo a trabajar como Ing. Agroindustrial en la línea de Procesos Cárnicos?

.....
.....
.....

2.- ¿Desarrolla Usted productos innovadores?

.....
.....
.....

3.- ¿Cómo define Usted la Mortadela Pizza?

.....
.....
.....

4.- ¿Qué lo motivo a elaborar la Mortadela Pizza?

.....
.....
.....

5.- ¿Qué características tiene la Mortadela Pizza?

.....
.....
.....

ANEXO 03
ENCUESTA APLICADA EN LA CIUDAD DE CALCETA



ANEXO 4
TABLA DE ESTUDIO REDATAM INEC 2010

Grupos de edad	Sexo		Total
	1. Hombre	2. Mujer	
1. Menor de 1 año	299,00	285,00	584,00
2. De 1 a 4 años	1.305,00	1.318,00	2.623,00
3. De 5 a 9 años	1.887,00	1.771,00	3.658,00
4. De 10 a 14 años	1.879,00	1.906,00	3.785,00
5. De 15 a 19 años	1.672,00	1.710,00	3.382,00
6. De 20 a 24 años	1.367,00	1.428,00	2.795,00
7. De 25 a 29 años	1.235,00	1.243,00	2.478,00
8. De 30 a 34 años	1.108,00	1.076,00	2.184,00
9. De 35 a 39 años	1.059,00	1.059,00	2.118,00
10. De 40 a 44 años	935,00	988,00	1.923,00
11. De 45 a 49 años	836,00	847,00	1.683,00
12. De 50 a 54 años	707,00	707,00	1.414,00
13. De 55 a 59 años	641,00	643,00	1.284,00
14. De 60 a 64 años	519,00	508,00	1.027,00
15. De 65 a 69 años	383,00	394,00	777,00
16. De 70 a 74 años	324,00	320,00	644,00
17. De 75 a 79 años	209,00	196,00	405,00
18. De 80 a 84 años	167,00	161,00	328,00
19. De 85 a 89 años	74,00	103,00	177,00
20. De 90 a 94 años	35,00	45,00	80,00
21. De 95 a 99 años	19,00	32,00	51,00
22. De 100 años y más	-	15,00	15,00
Total	16.660,00	16.755,00	33.415,00

Grupos de edad	Sexo		Total
	1. Hombre	2. Mujer	
5. De 15 a 19 años	1.672,00	1.710,00	3.382,00
6. De 20 a 24 años	1.367,00	1.428,00	2.795,00
7. De 25 a 29 años	1.235,00	1.243,00	2.478,00
8. De 30 a 34 años	1.108,00	1.076,00	2.184,00
9. De 35 a 39 años	1.059,00	1.059,00	2.118,00
10. De 40 a 44 años	935,00	988,00	1.923,00
11. De 45 a 49 años	836,00	847,00	1.683,00
12. De 50 a 54 años	707,00	707,00	1.414,00
TOTAL	8.919,00	9.058,00	17.977,00

ANEXO 5
ETIQUETA DEL PRODUCTO

MORTADELA PIZZA



TU NUEVA MORTADELA CON EL SABOR DE LA PIZZA

Información Nutricional

Tamaño de la porción
1 Tajada (55 g)
Porciones por envase
Calorías 150
Calorías de Grasa 120

Cantidad /porción	% VD*	Cantidad /porción	% VD*
Grasa Total 13 g	20%	Carb Total 1 g	1%
Grasa Saturada 4 g	20%	Fibra Dietaria 0 g	0%
Grasa Trans 0 g		Azúcares 0 g	
Colesterol 30 mg	10%	Proteína 6 g	10%
Sodio 630 mg	26%		
Vitamina A 0%	Vitamina C 0%	Calcio 0%	Hierro 2%

*Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2000 calorías.

ANEXO 6
ELABORACIÓN DEL PRODUCTO



