



Universidad de Valladolid



ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍAS AGRARIAS
Campus Universitario de "La Yutera" - Palencia

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DEL COTECHINO EN EL MERCADO DE LOS EMBUTIDOS ESPAÑOLES

Autor: Joaquim Gallifa Puig

Tutor: Margarita Rico

TFG – INGENIERÍA DE LAS
INDUSTRIAS AGRARIAS Y ALIMENTARIAS

Julio, 2023

Índice

CAPÍTULO I.....	5
1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 HISTORIA DEL COTECHINO	7
1.2 EL MERCADO DE LOS EMBUTIDOS EN ESPAÑA.....	7
1.3 DEFINICIONES RELACIONADAS CON LAS CARNES TRANSFORMADAS.....	8
1.4 INVESTIGACIONES PREVIAS	10
1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	11
1.6 OBJETIVOS DEL PROYECTO	13
CAPÍTULO II.....	14
2. METODOLOGÍA	15
2.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO: INTERNO Y EXTERNO	15
2.1.1 <i>Análisis Interno</i>	16
2.1.2 <i>Análisis Externo</i>	17
2.2 MATRIZ DAFO	17
2.3 INDICADORES DE RENTABILIDAD TIR / VAN.....	18
2.5 ESTRATEGIAS FUTURAS.....	19
CAPITULO III.....	20
3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SECTOR DEL COTECHINO	21
3.1. ANÁLISIS INTERNO.....	21
3.1.1 <i>Proveedores internos de materia prima</i>	21
3.1.2 <i>Estado actual de la industria</i>	23
3.1.3 <i>Cadena de suministro de los embutidos</i>	23
3.1.4 <i>Condicionantes ambientales</i>	25
3.1.5 <i>Proceso productivo</i>	26
3.1.5.1 <i>Recepción de la Materia Prima</i>	26
3.1.5.2 <i>Pesado</i>	26
3.1.5.3 <i>Troceado</i>	26
3.1.5.4 <i>Mezclado</i>	26
3.1.5.5 <i>Embutido</i>	27
3.1.5.6 <i>Cocción</i>	27
3.1.5.7 <i>Almacenado</i>	27
3.1.5.8 <i>Proceso productivo: materia prima y materiales requeridos para elaborar el cotechino</i>	30

3.1.5.9 Seguridad y calidad del producto	36
3.1.6 <i>Estudio Económico</i>	39
3.1.6.1 Costes de producción	39
3.1.6.2 Inversión inicial	41
3.1.6.3 Análisis de Sensibilidad	46
3.2. ANÁLISIS EXTERNO	49
3.2.1 <i>Legislación</i>	49
3.2.1.1 Código Alimentario	49
3.2.1.2 Otras regulaciones	54
3.2.2 <i>La oferta de embutidos en España</i>	58
3.2.3 <i>La demanda de embutidos en España</i>	60
3.2.4 <i>Competidores en el mercado español</i>	64
3.2.5 <i>Tendencias del consumo de alimentos</i>	67
CAPITULO IV	69
4. ANÁLISIS DAFO	70
4.1. DEBILIDADES	71
4.2. AMENAZAS	71
4.3. FORTALEZAS	71
4.4. OPORTUNIDADES	72
CAPÍTULO V	74
5. ESTRATEGIAS FUTURAS.....	75
5.1 MEDIDAS DE ACCIÓN.....	75
5.2 PLAN DE MARKETING.....	76
5.2.1 <i>Estrategias del Producto</i>	77
5.2.2 <i>Estrategias de Precio</i>	77
5.2.3 <i>Estrategias de Posición</i>	78
5.2.4 <i>Estrategias de Promoción</i>	79
5.3 ESTRATEGIAS DE FUTURO BASADAS EN EL ANÁLISIS DAFO	80
CAPÍTULO VI	84
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
BIBLIOGRAFÍA	88

Índice de Tablas

Tabla 1. Materia Prima y Suministros para Elaborar el cotechino	30
Tabla 2. Mano de Obra cotechino	35
Tabla 3. Coste de la Mano de Obra	36
Tabla 4. Cálculos de Financiación Ajena y el pago de la Inversión	42
Tabla 5. Flujos de caja proyectados	43
Tabla 6. Indicadores de rentabilidad	45
Tabla 7. Amortización de Maquinaria	44
Tabla 8. Costes de Producción del cotechino	47
Tabla 9. Principales empresas del sector cárnico y sus derivados	65
Tabla 10. Cifras y grafico sobre los sectores económicos más relevantes en España	59
Tabla 11. Análisis DAFO	60
Tabla 12. Volumen de carne consumida en los hogares españoles en 2021, por tipo (en millones kg)	63
Tabla 13. Porcentaje sobre Valor de Carnes Transformadas	62

Índice de Figuras

Figura 1. Clasificación de los embutidos	9
Figura 2. Proceso de Elaboración del cotechino	7
Figura 3. Embutidora Manual	31
Figura 4. Bombo Nitrificador	32
Figura 5. Máquina de Cocción al Vacío	33
Figura 6. Indicadores de rentabilidad	45
Figura 6b. Máquina de Molino	34
Figura 7. <i>Valores de los flujos proyectados</i>	44
Figura 8. Análisis de Sensibilidad	47
Figura 9. <i>Histograma relación TIR y VAN</i>	48
Figura 10. Cifras y grafico sobre los sectores económicos más relevantes en España	59
Figura 11. Cifras y grafico sobre los sectores económicos más relevantes en España	60
Figura 12. Volumen de carne consumida en los hogares españoles en 2021, por tipo (en millones kg)	63
Figura 13. Porcentaje sobre Valor de Carnes Transformadas	62

Capítulo I

Introducción

1. Introducción

En el contexto de la industria agroalimentaria, la introducción de nuevos productos en mercados existentes presenta desafíos y oportunidades. En particular, el cotechino, un embutido de origen italiano reconocido en la provincia de Módena en la región de Emilia-Romagna, ha despertado interés en el mercado español debido a la afinidad de los consumidores por los embutidos de calidad.

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) tiene como objetivo evaluar la viabilidad de introducir el cotechino en el mercado de los embutidos españoles y desarrollar estrategias de comercialización efectivas para su posicionamiento y aceptación.

La presente investigación se fundamenta en un enfoque multidisciplinario que combina aspectos técnicos, económicos y de marketing. Se examinará la legislación y los estándares de calidad pertinentes en el sector agroalimentario español, así como los requisitos de producción y comercialización de embutidos, para garantizar el cumplimiento normativo y la seguridad alimentaria del cotechino.

En términos económicos, se realizará un análisis exhaustivo del costo de producción y se evaluará la rentabilidad del proyecto mediante el cálculo del valor actual neto (VAN) y la tasa interna de rendimiento (TIR). Estos indicadores nos permitirán tomar decisiones sobre la viabilidad financiera del proyecto y su potencial de generar beneficios satisfactorios.

Además, se elaborará un plan de marketing integral que incluirá estrategias basadas en el marketing mix y en el marketing digital, donde se plantean diversas acciones de comercialización, basadas en los objetivos del plan, con la finalidad de promover el cotechino abarcando distintos ámbitos.

El TFG se ha estructurado mediante Capítulos formados de la siguiente manera. El Capítulo I: Introducción, Capítulo II: Metodología, Capítulo III: Análisis Estratégico, Capítulo IV: Análisis DAFO, Capítulo V: Estrategias futuras y el Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones.

1.1 Historia del cotechino

El cotechino es una comida tradicional italiana, que existe desde el siglo XVI. Se elabora con carne magra, grasa, corteza de cerdo, sal, pimienta y otras especias, a las que se añade vino. Los ingredientes se embuten en tripas naturales o artificiales y luego se cuecen. Este plato fue creado originalmente por los ciudadanos de Pico Mirándola para conservar su carne de cerdo durante un aislamiento. Su fama se extendió a Modena, donde sustituyó a la salchicha amarilla durante el Renacimiento. Su popularidad se reforzará por las regiones vecinas con las carnicerías “Frigieri” y “Bellentani”, que se semi industrializaron hacia 1800.

El cotechino es un embutido de tipo salchicha o salumi, preparado con una combinación de grasa, corteza de cerdo, carne magra, sal, pimienta y especias. En algunos procedimientos de preparación también se puede agregar vino y toda la mezcla queda contenida en una tripa natural o artificial.

Tradicionalmente es consumido en navidad y año nuevo, combinado con leguminosas como lentejas. Es considerado un alimento para la buena suerte, según las creencias culturales italianas.

1.2 El mercado de los embutidos en España

La industria cárnica española genera 31.032 millones de euros en ventas (datos año 2022), equivalentes a 2,57% del PIB nacional, 16,79% del PIB del sector industrial y el 5,14% de la suma de todas las industrias de España. Da empleo a 109.334 personas, representa 29,7% de todos los puestos de trabajo de la industria de alimentos, lo que la ubica como el principal sector de la industria española, tras la industria de la energía, el automóvil, la química y la metalúrgica (Anice, 2022).

Las empresas españolas de carnes transformadas son de las más importantes del sector y son conocidas por su extensa variedad y la alta demanda en España y en el extranjero. Este sector dispone de un gran surtido de derivados cárnicos que incorpora jamón, salchicha, chorizo, morcilla, entre otros.

La demanda de embutidos en España es alta, lo que lo convierte en uno de los alimentos más notorios del país tanto a nivel doméstico como comercial. No obstante, ha habido un incremento de la demanda de iniciativas más sanas y saludables, tales como los embutidos sin conservantes ni aditivos químicos.

La Unión Europea (UE) y el gobierno de España, han fijado pautas precisas para la industria de los embutidos españoles imponiendo normas con referencia a la calidad, el

etiquetado, la seguridad alimentaria y la trazabilidad del producto. Esto se realiza con la finalidad de garantizar la seguridad del comprador y la transparencia del comercio. En la actualidad existen sectores de consumidores que buscan opciones de productos más orgánicos y naturales. En concreto, en el sector de las cárnicas, también es creciente una cierta concienciación del consumidor hacia buscar productos elaborados siguiendo pautas de respeto al bienestar animal.

1.3 Definiciones relacionadas con las carnes transformadas

Las carnes convertidas, o de las cuales se producen otros alimentos, son aquellas que después de ser cocinadas con sal y múltiples especias y pasar por distintos procesos mecánicos, físicos y/o químicos genera la producción de otro alimento. Este puede ser vendido y comercializado con una categoría de alimento diferente al de la carne fresca inicial.

Hay muchos tipos de derivados cárnicos, pero algunos productos sufren una mínima transformación como las salchichas crudas, que solo se sazonan y amasan las carnes antes de embutirlas. Luego se pueden secar y ahumar, o no. Estos embutidos no contienen tejido fibroso, cartílago ni grasa animal (como chorizo y salchichón).

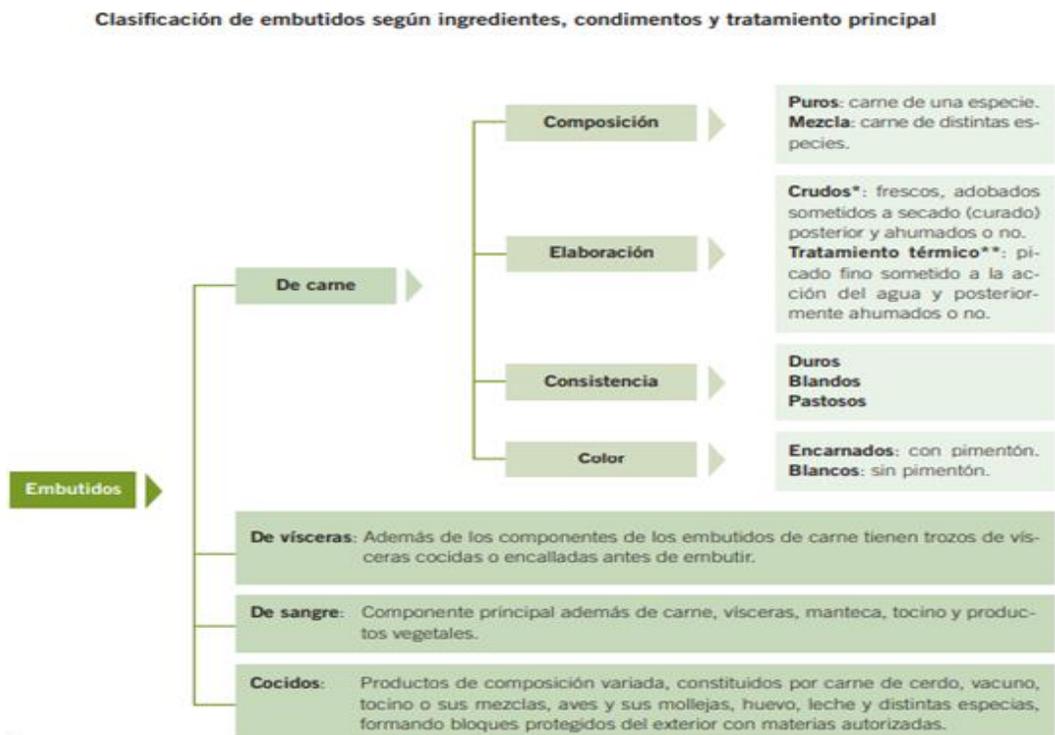
Los embutidos escaldados es un tipo de producto cárnico elaborado a partir de carne fresca molida y luego puesta en agua caliente a una temperatura de 70 a 80 °C. El tratamiento térmico consiste en sumergir el producto en agua hirviendo u otros líquidos a una temperatura entre 75 y 90 °C, generalmente por un tiempo breve (10 a 30 segundos), que varía según el tamaño de la carne. El fin es doble, debido a que reduce las poblaciones microbianas, ayuda a la conservación y también coagula las proteínas, como se ve en la mortadela, las salchichas de Frankfurt y el jamón cocido.

La temperatura exterior del agua o de la caldera no debe superar los 75-80°C. Los productos con almidón deben retirarse del calor a una temperatura interna de 72-75 °C y los productos sin almidón a 70-72 °C.

El ahumado de la salchicha después de la cocción está determinado por las especificaciones del producto. Antes de formar una mezcla de carne de cerdo, grasa, vísceras, sangre o vísceras utilizadas en salsa de salchicha, primero debe calentarse. La temperatura exterior del agua o vapor debe estar entre 80 y 90°C para elevar la temperatura interior del producto a 80-83°C. El tiempo de cocción puede oscilar entre 30 y 40 minutos, dependiendo de la técnica utilizada. La figura 1 muestra la clasificación de algunos embutidos.

Figura 1

Clasificación de los embutidos



Fuente. Jamón Prove (2023)

Asimismo, los embutidos emplean tripas o fundas para su embutido, entre las cuales se diferencian, la tripa natural empleada para los embutidos llamados como "puros", "tradicionales" y "de producción media". Estos proceden del tubo digestivo y la vejiga de vacas, ovejas, cerdos, caballos y otros animales. Se crea en fábricas autorizadas que pasan por los procesos sanitarios necesarios.

Cuando se sacrifica un animal, se extrae el tubo digestivo y se dividen los intestinos grueso y delgado. Después se lavan los intestinos por ambos lados para eliminar la mucosa intestinal; se higienizan antes de calcular su longitud y diámetro para almacenar con ácido láctico. Estas envolturas son comestibles, infiltrables al vapor de agua, al humo, de estructura frágil y con diámetros variables a lo largo de su longitud.

Las fundas artificiales se fabrican en industrias registradas utilizando materiales aprobados. Pueden estar hechos de materiales de colágeno, celulosa y poliamida. La tripa

industrial es ideal para la producción a gran escala ya que es muy duradera, flexible y se puede dividir fácilmente en partes. Igualmente, su calibración frecuente la convierte en una mejor opción que la tripa natural.

1.4 Investigaciones previas

Consultas del proyecto realizado por Sanz (2021), titulado Proyecto industrial para la elaboración de mermeladas de frutas de temporada con una producción de 644.000 kg anuales en Écija (Sevilla), en la Universidad Politécnica de Madrid. Este estudio es muy extenso y considera sistemáticamente todos los pasos necesarios para elaborar las tres mermeladas con diferentes frutas de temporada. Cabe señalar que el autor ha realizado diversos análisis partiendo del estado actual, la ubicación geográfica de la fábrica y las características de cada tipo de fruta o materia prima para la elaboración. Asimismo, los cálculos necesarios y las previsiones de ventas.

La contribución de este estudio es el estudio económico con las diferentes fórmulas de pronóstico financiero, las cuales pueden aplicarse al presente proyecto.

Por su parte, Nicolau (2020), realizó un TFG titulado, Diseño de una planta de procesamiento de tomate mediante el método SLP, al desarrollar este método proporcionó la distribución de las plantas según los criterios específicos para la producción de ketchup, tratamiento y minimización de residuos en el proceso productivo. A partir de esta investigación se ha estudiado todo lo que se tiene que hacer en la ingeniería de un producto, como las materias primas, materiales y máquinas necesarias.

Otro antecedente fue el realizado por Martínez (2018), titulado Plan de marketing para crear una marca de alimentación dedicada a la producción y comercialización de setas comestibles, en la Universidad Politécnica de Valencia, el objetivo fue la colocación de marca y producto en el pueblo de la Vall de Albaida.

También se ha consultado el TFG realizado por Jalón, A. (2002) en la Universidad de Valladolid – ETSIIAA Palencia, donde hace un Análisis estratégico de la denominación de origen Toro y establece prioridades para modernizar las estrategias de comercialización de la DO.

Los distintos trabajos concluyen que con una correcta aplicación del método del marketing mix, que engloba cuatro variables o elementos: producto, precio, distribución y promoción, y definiendo los canales de distribución correctos, se puede ofrecer un producto nuevo al mercado y lograr beneficios competitivos.

También se observa la necesidad de definir adecuadamente distintas fases del proceso como la producción local y ecológica, la relación calidad-precio y los canales digitales de promoción.

De estos estudios se adoptó la metodología del análisis estratégico y se extrajeron varios ejemplos para desarrollar planes de marketing y abordar estrategias digitales para canales online cuando se introduce un nuevo producto en el mercado.

1.5 Justificación del estudio

El objetivo del proyecto es desarrollar un estudio de mercado para valorar la viabilidad de producir el cotechino en el mercado español de embutidos. La investigación se centrará en analizar la demanda del producto, la competencia, los canales de distribución, los precios y la apreciación del consumidor sobre el cotechino. El objetivo final es aportar información de valor, para tomar una decisión entendida sobre la introducción del cotechino en el mercado del embutido español y diseñar una estrategia de marketing apropiada para su comercialización.

El proyecto aporta una nueva línea de negocio que podría adoptar cualquier empresa del sector cárnico español. Actualmente ya es un producto de éxito en Italia donde el consumidor de ese país presenta muchas semejanzas con el consumidor español. Elaborado con carne de cerdo, tocino y especias, este producto nos aporta los siguientes beneficios:

- Un sabor único y particular que puede atraer a los consumidores españoles y convertirlo en una alternativa a los embutidos disponibles en el mercado nacional.
- Variedad gastronómica. El cotechino puede dar a los españoles un nuevo tipo de salumi para agregar en su dieta, lo que puede dar lugar a una nueva variedad de recetas.
- Desde el punto de vista nutricional, el cotechino es alto en proteínas y grasas con bajo contenido de carbohidratos, por lo que es buena opción, para aquellos que buscan aumentar la ingesta diaria de proteínas

Con la finalidad de establecer los objetivos de la propuesta, se realizan una serie de interrogantes, entre los cuales están los siguientes:

- ¿cuál es la demanda y las preferencias de los consumidores españoles sobre los embutidos parecidos al cotechino?

- ¿Cuáles son los aspectos más relevantes de los competidores de embutidos en España?
- ¿Cuál es el proceso productivo para fabricar el cotechino?
- ¿La producción del cotechino es rentable?
- ¿Cuáles son las estrategias futuras más adecuadas para el plan de marketing y la comercialización del producto?

Para desarrollar este proyecto se ha estructurado de la siguiente forma:

Capítulo 1: Introducción. En este apartado, se describen la historia del cotechino, el mercado de embutidos en España, investigaciones previas, la justificación del estudio y los objetivos del proyecto, los cuales guiarán las acciones de esta investigación.

Capítulo 2: Metodología. En este segundo ítem, describe los conceptos del análisis estratégico y las ventajas de realizar este tipo de estudio.

Capítulo 3: Análisis Estratégico. Refleja los aspectos del análisis interno y externo, es decir, las situaciones que rodean y pueden afectar la producción de cotechino. En ese sentido, se analiza la cadena de suministro, la materia prima, los proveedores internos y el impacto ambiental de la producción de cotechino. Asimismo, se identifican los elementos del análisis externo, las carnes transformadas, la oferta de competidores, la demanda y las tendencias generales de consumo, también la preferencia de embutidos similares en España y los hábitos de consumo de alimentos y bebidas.

Además, se identifican las regulaciones, que son necesarias para producir este alimento y el análisis DAFO. De la misma forma, se describe todo el proceso, la maquinaria, los materiales, materia prima y el personal requerido (mano de obra) para fabricar el producto. Se detallan los pasos para la fabricación y cada una de las máquinas que se necesita para convertir la materia prima en cotechino. A la par, se realiza el estudio económico, en el cual se pone en evidencia, mediante las ratios correspondientes para medir los parámetros financieros de una inversión y determinar la rentabilidad.

Capítulo 4: Contiene el análisis DAFO, con los factores internos y externos que implica producir cotechino en España.

Capítulo 5: Describe todas las estrategias futuras, las medidas de acción y el plan de marketing. También encontramos las acciones correspondientes para potenciar el análisis DAFO.

Y por último el Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones que plasman una serie de reflexiones obtenidas al elaborar un proyecto de esta magnitud y que implica producir en España un embutido comercialmente exitoso en el extranjero.

1.6 Objetivos del Proyecto

Objetivo General:

Analizar la viabilidad de producir el cotechino en el mercado de los embutidos españoles.

Objetivos Específicos:

- Realizar el análisis estratégico del entorno, identificando la demanda y preferencias de los embutidos españoles parecidos al cotechino.
- Identificar los aspectos más relevantes de los competidores de embutidos en el mercado español.
- Definir el proceso de fabricación del cotechino
- Elaborar el estudio económico para la introducción del cotechino en el mercado español de embutidos.
- Establecer las estrategias adecuadas para el plan de marketing con las acciones de comercialización.

Capítulo II

Metodología

2. Metodología

Para lograr el desarrollo de este proyecto y cumplir el objetivo principal de analizar la viabilidad de la producción de cotechino en España, se ha desarrollado una metodología, basada en una serie de fases, entre las cuales se encuentran el análisis estratégico (análisis interno y externo), matriz DAFO y las estrategias futuras, las cuales se explicarán a continuación.

2.1. Análisis Estratégico: interno y externo

Un análisis estratégico es un proceso que implica investigar una empresa tanto interna como externamente. Se realiza con el objetivo principal de crear un plan de trabajo que ayudará a la empresa a identificar las áreas que deben mejorarse, así como las áreas que ya son efectivas y deben fortalecerse (Escuela Europea de Empresas, 2019).

En tal sentido, el análisis estratégico permite una serie de acciones que favorecen el desarrollo de una investigación entre las cuales están:

- La evaluación ambiental, ayudando a comprender el entorno en el que opera una organización. Se requiere el análisis de los factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos y competitivos que puedan tener un impacto en su desempeño y las oportunidades y amenazas clave que pueden afectar el éxito futuro de la organización. Estas se pueden identificar mediante la comprensión del entorno.
- Encontrar fortalezas y debilidades, a través del análisis de los recursos, habilidades, competencias únicas y limitaciones, para aumentar el desempeño general y la competitividad de la organización.
- Definición de objetivos y metas y establecer metas específicas que estén en línea con la visión y misión de la organización. Puede establecer metas alcanzables que promuevan el éxito y el crecimiento a largo plazo al tener una comprensión concreta de su entorno interno y sus capacidades.
- El monitoreo y la adaptación. Permite la detección de cambios y nuevas tendencias, lo que da la posibilidad de adaptar y modificar las estrategias de forma adecuada. Esto es crucial para seguir siendo relevante y competitivo a largo plazo, en el entorno organizacional.

El análisis estratégico ofrece información vital que permite la identificación de opciones estratégicas disponibles y la evaluación de su viabilidad y posibles consecuencias.

Como resultado, se pueden elegir las mejores estrategias para cumplir con las metas que se han fijado y superar los obstáculos que se han detectado.

Para aplicar el análisis estratégico es imprescindible realizar los dos tipos de análisis; el interno y el externo. La unión de ambos establece un estudio exhaustivo de una empresa, porque facilita observar la composición interna (recursos propios, la estructura organizacional, proveedores, la cadena de suministro, los procesos productivos y sus costes). Por otro lado, los aspectos externos, comprenden las leyes, normativas gubernamentales, la oferta y la demanda, los competidores, las tendencias del mercado, entre otros.

Cuando se aprecian todos estos factores internos y externos, proveen una información profunda de todas las situaciones que rodean a la empresa. En el proyecto del cotechino ha sido fundamental el análisis estratégico debido a que se requiere producirlo y comercializarlo en el mercado español.

2.1.1 Análisis Interno

Cuando una empresa realiza un análisis interno basado en la evaluación de sus recursos, competencias y habilidades para obtener herramientas estratégicas y lograr los resultados deseados, lo está haciendo a nivel interno. En otras palabras, es un análisis de cómo puede crecer el negocio en comparación con sus rivales.

Al identificar las habilidades, las ventajas competitivas y los factores críticos de éxito de la empresa, así como sus principales desventajas y factores críticos, el análisis interno se puede utilizar para determinar las fortalezas y debilidades de la empresa. Los factores que producen diferencias positivas son el conocimiento, los activos, la tecnología, el capital financiero y humano, los procesos, la experiencia, las sensibilidades y las actitudes (Euroinnova, 2023).

Para comprender cómo opera y se desempeña una empresa, el análisis interno implica recopilar datos sobre varios elementos tanto tangibles como intangibles. Los recursos que se perciben con facilidad y se evalúan con imparcialidad se consideran tangibles. Entre estos recursos se encuentran:

- Recursos financieros. Se refiere al dinero que la empresa tiene disponible para apoyar sus operaciones y emprendimientos. Esto puede referirse a capital, préstamos, inversiones y otros activos financieros.
- Los recursos informáticos y tecnológicos. Son los que la empresa utiliza para funcionar con mayor eficacia. El software, el hardware, las patentes, las marcas

comerciales y los procedimientos de vanguardia que brindan a las empresas una ventaja competitiva pueden entrar en esta categoría.

- Recursos organizativos. La estructura organizativa y los sistemas de gestión que utiliza la empresa para organizar, evaluar, gestionar y controlar sus operaciones se denominan recursos organizativos. Esto podría incluir procedimientos de control interno, sistemas de calificación del desempeño y planificación estratégica.
- Recursos físicos. Estos recursos incluyen todos los activos tangibles de la empresa, incluidas sus instalaciones, edificios, maquinaria, equipos y otros equipos, que se requieren para ejecutar sus operaciones de manera efectiva y lograr sus objetivos.

2.1.2 Análisis Externo

El análisis externo es aquel que ayuda a una empresa a identificar y evaluar todos los factores externos como acontecimientos, situaciones y tendencias que afectan a su desempeño, y que no puede controlar (Quiroa, 2020).

En este sentido, el análisis externo, estará enfocado en las leyes vigentes para la producción de embutidos, las regulaciones, la oferta, la demanda y los competidores, lo cual es indispensable para completar el estudio de la viabilidad del producto analizado.

2.2 Matriz DAFO

Este concepto proviene de las siglas en inglés: SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats*). El origen del análisis o matriz DAFO se remonta a las décadas sesenta y setenta en los Estados Unidos y marcó un antes y un después en el mundo empresarial. Se le atribuye a un equipo de profesionales liderados por Albert S. Humphrey mientras estaba en el Instituto de Investigación de Stanford (Aulacm, 2023).

En ese sentido, el análisis DAFO es la herramienta perfecta para realizar un diagnóstico fiable de nuestra empresa en relación con un proyecto concreto, ante el que deseamos tomar una decisión estratégica. Después de identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la organización en un contexto o mercado específico, su uso proporciona información útil de manera sencilla (EAE Programas, 2023).

Las debilidades están representadas por aquellos aspectos de vulnerabilidad de una empresa, situaciones que perjudican el correcto funcionamiento, operatividad y rentabilidad de la empresa, pueden estar relacionados con los procesos, el talento humano, los proveedores, los recursos propios y otros. En el caso del cotechino, se evaluarán las situaciones relacionadas con la materia prima y la cadena de suministros.

Las amenazas constituyen aquellos factores del entorno de la empresa, que pueden afectar e interrumpir el funcionamiento de esta, y pueden ser los competidores, regulaciones, imposiciones gubernamentales, entre otros. Para el proyecto se analizarán las amenazas de las empresas españolas productoras de derivados cárnicos.

Las fortalezas se relacionan con los elementos fuertes que tienen las organizaciones, y que la hacen reconocida por los consumidores, por ejemplo, la atención al cliente, la calidad de sus productos, que propician una fuerte presencia en el mercado. Para el análisis de producir cotechino se tomarán en cuenta las fortalezas del sector de los embutidos en España.

Las oportunidades simbolizan aquellos aspectos que pueden ser alternativas o nichos donde la empresa puede incursionar y resaltar de las demás. En tal sentido, las alternativas que se quieren explotar con este proyecto es la receptividad del mercado español hacia los embutidos, así como las tendencias de realizar alimentos que sean nutritivos y fáciles de cocinar, como es el cotechino.

2.3 Indicadores de rentabilidad TIR / VAN

Con el análisis del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Rendimiento (TIR) vamos a obtener indicadores de rentabilidad de la inversión realizada para la puesta en marcha de una línea de producción del embutido cotechino en el territorio español.

El valor TIR arroja el valor de ganancia o pérdida que tendrá un proyecto para todas las partes involucradas. Está muy ligado al VAN, pues también se define como el valor de la tasa de rendimiento que hace posible que el Valor Actual Neto sea igual a cero. Para calcularlo, se necesitará realizar diversas aproximaciones económicas, emplear una calculadora financiera o herramienta informática. En nuestro caso hemos empleado la herramienta que facilita la ETSIIAA de Palencia denominada VALPROIN que, mediante el programa Excel de Microsoft, podemos realizar los cálculos de una forma gráfica y efectiva.

Para el cálculo del VAN vamos a aplicar la siguiente fórmula:

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

Donde

- F_t son los flujos de caja en cada periodo (t).
- I_0 representa la inversión inicial.
- n es el número de períodos que se está calculando.
- k es la tasa de descuento.

El valor de la TIR sirve para valorar si un proyecto es rentable o no. La fórmula que se usa es la misma que la del VAN, pero en este caso el VAN es 0 y de lo que se trata es de averiguar la tasa de descuento. Podemos pues, usar esta fórmula para el cálculo del TIR.

$$K = \sum_{j=1}^n \frac{R_j}{(1+\lambda)^j}$$

Donde:

- K = pago de la inversión
- R_j = Flujo de caja
- λ = Tasa Interna de rendimiento

2.5 Estrategias Futuras

Las estrategias futuras son un conjunto de acciones relacionadas con el plan de marketing y el marketing mix, aplicando las cuatro "P"; producto, precio, posición y promoción, los cuales son elementos que permiten definir las características principales de un producto, dando paso al plan de marketing. En conjunto con el marketing mix y el digital, conforman una serie de acciones, que se podrán emprender una vez se pueda iniciar el proceso productivo del cotechino en el mercado español.

Capítulo III

Análisis Estratégico

3. Análisis Estratégico del sector del cotechino

Es crucial realizar un análisis estratégico que considere tanto los elementos internos pertenecientes a la industria de derivados cárnicos como los factores externos que afectan a este sector para evaluar completamente las implicaciones de introducir cotechino en el mercado. Estos elementos concluyentes se pueden identificar y comprender a través del análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

En este contexto, se realizará un examen exhaustivo de los factores internos que inciden directamente en la viabilidad de introducir el cotechino. Este análisis también tiene en cuenta los aspectos positivos y negativos que podrían afectar a la introducción de este embutido en España.

Por otro lado, se evaluará si los factores externos podrían presentar, al cotechino, oportunidades o amenazas en el mercado. El entorno competitivo, las tendencias del mercado, las preferencias y demandas de los consumidores, así como cualquier otro factor externo pertinente, deben tenerse en cuenta para determinar cómo se introducirá y posicionará el cotechino.

El análisis estratégico y posterior creación de la matriz DAFO permitirá conocer en profundidad los elementos que influyen en la viabilidad de la entrada de cotechino en el mercado español. El éxito de este nuevo producto mejorará al poder identificar más fácilmente sus fortalezas y amenazas, así como las debilidades y oportunidades para capitalizarlas.

3.1. Análisis Interno

A través del análisis interno, la empresa puede determinar sus recursos y capacidades internas para crear un alimento novedoso. Esto incluye experiencia técnica y científica, conocimientos de I+D, capacidades de producción y distribución, infraestructura, activos y capital humano.

Al comparar la empresa con sus rivales en el mercado de alimentos, el análisis interno determina las ventajas y desventajas de la empresa. Conociendo los beneficios y los inconvenientes, la empresa puede concentrarse en desarrollar un producto que satisfaga las necesidades del mercado español.

3.1.1 Proveedores internos de materia prima

Hay una serie de empresas españolas que producen derivados cárnicos, sin embargo, no existe un producto como el cotechino, pero existen productos similares. En

este sentido, se encuentran las siguientes empresas, según la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME), que reconoció la existencia de 25 empresas proveedoras de materia prima relacionadas con la industria cárnica en el año 2021 (Depares, 2022).

Biurrun, creada en 1985, está especializada en la distribución y el transporte de cerdos vivos. Con 60% de sus cifras netas del negocio, se predestinan para ser exportadas, para Francia (60%), Portugal (20%), Italia (10%), Países Bajos (5%) y Alemania (5%).

Además de la cría y engorde de ganado vacuno, la **Ganadera Casaseca 2010** se dedica a la comercialización de cerdo ibérico en sus más variadas presentaciones, incluyendo carnes frescas, curadas, de cuarta y quinta gama. Su oferta incluye la elaboración de piensos en sus propias fábricas, la gestión de explotaciones de cerdo ibérico, granjas madres, centros de recría, cebaderos, centros de transición y engorde. También disponen de un departamento veterinario propio, especializado en la salud del cerdo ibérico y con conocimientos en procedimientos de manejo y bioseguridad, así como en transporte y logística de los animales.

Los Hermanos Chico Galindo sólo utilizan los mejores animales de raza Duroc para elaborar sus productos porcinos. Esta raza se caracteriza por tener excelentes características nutricionales y organolépticas, lo que la convierte en una excelente opción para elaborar cortes de jamón y lomo con el distintivo sello Chico Duroc. La empresa mejora continuamente su oferta mediante iniciativas de investigación como "Nutrilip", para incorporar tejidos provenientes de los músculos la carne de cerdo. Los productos se comercializan dentro de España y en el exterior para los mercados mexicanos, japoneses, filipinos, sudafricanos y coreanos.

La empresa **Megaro Foods**, nació con la idea de Carlos Cebrián, beneficiario de una buena práctica familiar en la explotación de carnes transformadas. Combinando los mejores ingredientes con sus amplios conocimientos en despiece y fabricación, suministran productos a comercios minoristas, proveedores de servicios de alimentación, establecimientos Horeca y otras empresas alimentarias.

El hecho de que las mencionadas empresas se ocupen de la venta y elaboración de las materias primas necesarias para la elaboración del cotechino, sugiere que existe una opción viable para elaborar el producto de forma nacional y con materias primas españolas.

3.1.2 Estado actual de la industria

Debido al aumento de los costos de producción, la industria porcina también está atravesando un período estresante. El grano, la energía, el transporte y, quizás lo más importante, el precio de los cerdos vivos, que ha aumentado un 62 % desde el año pasado y provocará una escasez de cerdos, es uno de los factores que elevan el costo de las materias primas. Con una cuota de mercado del 30% para el pollo y del 27% para el cerdo, el pollo y la carne de cerdo son las dos carnes más consumidas en España. Poco menos del 12% del mercado lo ocupa la carne de vacuno (Depares, 2022).

La escasez de trabajadores en los mataderos, que se caracterizan por una fuerza laboral compuesta principalmente por inmigrantes que están expuestos a condiciones peligrosas y se ven obligados a trabajar sin la protección de los convenios colectivos mientras el miedo es generalizado, es otro problema que el aumento se debe lidiar con el costo de las materias primas.

Por otro lado, cuando se trata de la producción y distribución de bienes y servicios, los consumidores se han vuelto más conscientes recientemente de los problemas ambientales y sociales. Por lo tanto, es importante que entiendan el origen y la calidad de las materias primas porque esto repercute en el precio del producto final. Esto se debe a que, además de los costos financieros, el precio del producto final, en este caso, el cotechino empaquetado, también debe tomar en cuenta factores psicológicos asociados al precio.

3.1.3 Cadena de suministro de los embutidos

Cualquier empresa que quiera poner sus productos a disposición del público en general debe gestionar con éxito la cadena de suministro. Implica cada paso dado, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega de un servicio o bien a un cliente, con el fin de producir y entregar ese bien o servicio. En términos generales, puede dividirse en cinco categorías: planificación, compras, fabricación, distribución y devoluciones.

La industria española de embutidos contribuye significativamente a la economía del país tanto por la amplia variedad de productos que comercializa como por su importante presencia internacional.

Desde la pandemia de la Covid-19, que puso a prueba las capacidades logísticas y comerciales de las empresas, el sector se enfrenta a numerosos retos. Además, han aumentado las demandas de los clientes de una mayor visibilidad de la cadena de suministro, una mayor competencia y mayores costos de producción. Igualmente, la

interrupción de los puertos, causada por la falta de trabajadores con las habilidades necesarias para operar maquinaria y equipos sofisticados como brazos robóticos y grúas.

A medida que los clientes se vuelven más exigentes, la aparición de nuevas tecnologías ha tenido un impacto significativo en el funcionamiento global de las cadenas de suministro. Como resultado, las cadenas de suministro deben evolucionar y adaptarse rápidamente. Las operaciones modernas son más complejas porque ponen un fuerte énfasis en la tecnología y las actualizaciones. La distinción entre trabajo manual y trabajo intelectual es cada vez más confusa. Necesita empleados con los conocimientos y habilidades necesarios porque la tecnología no puede administrarse sola. En consecuencia, para que los procesos productivos de la gestión de la cadena de suministro sean exitosos tanto ahora como en el futuro, es necesario contar con conocimientos tanto físicos como tecnológicos (KPMG, 2022).

Como resultado, las operaciones deben ser lo suficientemente flexibles para responder rápidamente a una variedad de factores, incluidos los cambios en las tendencias comerciales, las nuevas leyes, los efectos de la pandemia, las preocupaciones ambientales, las disputas comerciales y otras actividades políticas. Para reducir los costos operativos, mejorar la visión y expandir la forma en que se satisfacen las necesidades de los clientes, la tecnología debe usarse de manera efectiva. Es fundamental poder adaptarse a las operaciones digitales y utilizar los datos para mejorar de forma práctica. Para satisfacer las crecientes demandas de los clientes, los sistemas de gestión de transporte y cadena de suministro deben actualizarse. La construcción de relaciones con los proveedores y el monitoreo continuo de riesgos son necesarios para reducir el riesgo de la cadena de suministro.

Además de estas circunstancias, el conflicto iniciado por Rusia en Ucrania ha provocado inflación y está teniendo un impacto en la economía de la Unión Europea. Debido al fuerte aumento en los precios de la energía, la inflación ha alcanzado niveles nunca vistos. Casi un tercio del trigo y la cebada del mundo se producen en Ucrania y Rusia, y también se exportan varios metales desde esos países. Los alimentos y otras necesidades son cada vez más caros debido a las interrupciones en las cadenas de suministro y al aumento de los costos de las materias primas. Debido a que tienen menos dinero para gastar, esto dificulta las cosas tanto para las empresas como para los consumidores. La UE ha rebajado sus previsiones de crecimiento económico, del 4% este año al 2% y del 2,8% al 2,3% el próximo año. La estimación actual de inflación es de 6,8%, en comparación con la estimación anterior de 3,9% (Euronews, 2022).

Al igual que ha aumentado la demanda de visibilidad de la cadena de suministro, los consumidores ahora demandan más información sobre los procesos de producción, las fuentes de materias primas y los impactos ecológicos y sociales de los productos que compran.

3.1.4 Condicionantes ambientales

El consumo de alimentos a base de carne en España es el más elevado de la Unión Europea, y se ha incrementado en los últimos tiempos. La producción de carne afecta el medio ambiente, conteniendo la emisión de gases de efecto invernadero y la contaminación del agua y el suelo. El consumo de carne roja y transformada se ha asociado con un alto riesgo de enfermedades crónicas, tales como cardiovasculares y cáncer. En cuanto a los embutidos, el consumo también puede estar agrupado con un mayor peligro de enfermedades crónicas, principalmente si tienen elevados niveles de sal, grasas saturadas y añadidos artificiales.

En tal sentido, es relevante indicar, que la producción de alimentos provoca el 30% de los gases de efecto invernadero, siendo la carne y sus derivados uno de los productos, que más emisiones origina, con un total de 14,5%, el principal motivo, es que en España se come la cantidad de 50 kilos de carne, anualmente, y el impacto ambiental es un 26% superior a la media europea. El alto consumo de carne hace que no se haga la popular dieta mediterránea y se den demanda hacia los productos cárnicos, como los embutidos. Es necesaria la disminución del consumo de carne y salumis, esto puede ser ventajoso para la salud y para el medio ambiente, asimismo, promueve la adopción de menús más sanos y sostenibles que incorporen una alta variedad de alimentos vegetales y un descenso en el consumo de productos de origen animal (Ministerio de Consumo, 2022).

En relación, a la producción de cerdos en España, en algunos casos, los animales son criados bajo estrictas normas de control sanitario. Igualmente, hay preocupación por el uso de hormonas y antibióticos en la producción porcina, que pueden tener efectos negativos para la salud. Uno de los principales problemas de la producción de cochinos, a nivel mundial, es la huella ambiental en la producción excesiva de estos animales. Las granjas porcinas crean inmensas cantidades de desechos, que pueden contaminar el suelo y el agua si no se gestionan debidamente. Al mismo tiempo, la producción en exceso puede conducir a la liberación de gases de efecto invernadero, que contribuyen al cambio climático. En estos aspectos España mantiene controles estrictos para disminuir la contaminación ambiental.

Por lo tanto, es importante en este proyecto, conocer las opciones relacionadas con los productos sostenibles para la introducción del cotechino que existen en el mercado español. Será un valor añadido al producto final garantizar y contribuir a minimizar el daño ambiental que tienen los derivados de la carne, con el fin de aportar soluciones y favorecer la reducción de los daños ambientales.

3.1.5 Proceso productivo

Las materias primas y los materiales utilizados en la producción de cotechino se describen en esta sección.

3.1.5.1 Recepción de la Materia Prima

Ácido láctico y amonio cuaternario que se aplica primero a la materia prima que se recibe fresca diariamente. Luego, el sabor y la textura del producto terminado se mejoran mediante el uso de carne magra de cerdo, piel y tocino. Para que sea más fácil incorporar la piel a la mezcla, la carne no debe tener piel ni viseras, y la piel debe estar precocido antes de cortarlo.

3.1.5.2 Pesado

Se deben escoger las especias y pesarlas en gramos sin cambiar las proporciones; una disminución pequeña del peso puede perturbar la percepción del producto y modificar el sabor del cotechino.

3.1.5.3 Troceado

Colocar la carne y el tocino en el congelador a -15°C durante dos días o 48 horas, luego trocearlos y llevarlos a la picadora cuando hayan alcanzado cerca de -3°C . Se desintegra la cabeza y se corta en pequeños trozos. Luego se tritura hasta conseguir una textura uniforme. Asimismo, se pica el solomillo. Esto debe hacerse rápidamente para evitar que la temperatura fluctúe, ya que podría dañar las proteínas.

3.1.5.4 Mezclado

Se agrega la carne, la piel, el tocino y el solomillo, junto con la sal y se trata de obtener una masa homogénea; después, se incorpora la sal con todas las especias y se agita hasta obtener una masa firme. Por último, se le agrega el vino, que es opcional y se deja reposar toda la noche. Luego se pasa por la máquina de moler. Finalmente se pasa por la máquina nitrificadora donde se incorpora también el nitrato de sodio.

3.1.5.5 Embutido

Una vez mezclada la masa, se pasa a la embutidora, donde se embute en tripa natural de cerdo y se ata con cordel al tamaño deseado. La longitud es de 25 a 28 cm., 500 gramos y 8x8x24,99 cm de tamaño total.

3.1.5.6 Cocción

Se puede cocinar de dos formas diferentes: primero, se puede hervir durante cuatro horas cubierto de agua caliente, o se puede cocinar al vacío con el método Sous Vide a 70°C durante una hora y treinta minutos. Sigue, después, el proceso de secado y enfriamiento.

3.1.5.7 Almacenado

Para prolongar la vida útil del producto terminado, se envasa al vacío y se mantiene refrigerado a 4°C. El procedimiento de preparación del cotechino se muestra en la figura 2.

Figura 2

Proceso de Elaboración del cotechino







Fuente. Deik (2022)

3.1.5.8 Proceso productivo: materia prima y materiales requeridos para elaborar el cotechino

- **Materia Prima.** Para elaborar el cotechino se requieren las siguientes materias primas:

Tabla 1

Materia Prima y Suministros para elaborar el cotechino

Material	Cantidad (Kg / g)
Carne de Cerdo (Carne, Grasa y Piel)	2 kg
Solomillo de Cerdo	450 g
Sal de Mar	40 g
Sal de Cura o sal de nitrito E250	4 g
Pimienta Negra Molida	10 g
Clavo de Olor Molido	3 g
Nuez Moscada	3 g
Canela en Polvo	3 g
Ajo en Polvo	10 g
Vino Blanco	1 copa (opcional)
Tripa de vaca para <i>salumi</i> /Tripa artificial	100 g
Antioxidante E301	4 gr.

Fuente. Elaboración propia con datos de (Deik, 2022)

- **Materiales requeridos para elaborar el cotechino.**

Es indispensable, la utilización de una serie de equipos, los cuales permiten agilizar el proceso productivo de este alimento. En tal sentido, a continuación, las siguientes figuras de la 3 a la 6, describen las máquinas con las especificaciones técnicas.

Figura 3

Embutidora Manual



Especificaciones Técnicas:

- Material de hierro esmaltado de acero inoxidable
- Pistón de doble velocidad. 1.5 Lts. de capacidad
- Dotación en boquillas de 10, 20, 30 y 40 mm
- Medidas de 78x28x26 cm. El peso es de 31 Kg.

Fuente. Gastronomía (2023)

Figura 4

Bombo Nitrificador



Especificaciones Técnicas:

- Plancha fabricada en acero inoxidable esmaltado.
- Correa utilizada para introducir piezas motorizadas.
- Célula que monitoriza el movimiento del jamón y activa el sinfín.
- Un sinfín motorizado y un dosificador que se integran en un depósito para contener el producto nitrificante.
- Cilindro abierto de rotación constante y aletas cerradas que permiten girar el producto para distribuir uniformemente las sales nitrificantes por todo el jamón.
- Tubo emisor de producto alojado dentro del cilindro.
- Ruedas que están balanceadas con un sistema de tracción de cilindros.
- Medidas: Largo. 3.450 x alto x 1.150 ancho. 1.700 mm.
- Potencia: 2,25 Kw.

Fuente. Roser Group (2023)

Figura 5

Máquina de Cocción al Vacío



Especificaciones Técnicas:

- 5 programas de cocción preestablecidos.
- Para ver la temperatura del agua en una pantalla.
- Un temporizador y una sonda cardíaca.
- Válvula de drenaje equipada con una válvula de seguridad.
- Bloqueo de la máquina por falta de agua.
- Sensor para temperatura delta de 0,1°C, precisión de mecanizado /- 0,3°C.
- 50 minutos después, alcanza los 70 °C.
- Medidas 522x410x360h (mm).
- Potencia 2Kw.

Fuente. Gastro Norm (2023)

Figura 6.b

Máquina de Molino



Especificaciones Técnicas:

- Equipo de Acero Inoxidable
- Capacidad de 500 Kg/h
- Medidas 110x54x97 cm
- Incorpora dos discos, dos cuchillas y el empujador
- Potencia 4 HP motor trifásico

Fuente. Machines HG (2023)

▪ **Mano de obra para elaborar el producto**

Se necesita una variedad de puestos de trabajo para producir cotechino, y estos puestos se enumeran en la tabla 2 de los grupos de personal de los trabajadores.

Tabla 2

Mano de Obra cotechino

Proceso	Actividad	Cantidad de Obreros
Llegada de materia prima y pesado.	Al recibir el cerdo, se eligen las partes (carne magra, piel y panceta), y se limpia el cerdo. Calcular los gramos de la especie deseada.	1
Cortado.	Coloque la carne en el refrigerador antes de pasar las piezas por la picadora y la trituradora.	1
Cocinar y mezclar.	Para hacer la masa, mezcle los ingredientes y las especias. Use agua caliente o una máquina <i>sous vide</i> para cocinar el producto.	1
Embutidos y almacenamiento.	Coloque la masa en el relleno y luego rellene las tripas con la mezcla. El producto es refrigerado y envasado al vacío.	1
Total, Mano de Obra		4

Fuente. Machines HG (2023)

El coste de la mano de obra es otro elemento crucial que finalmente determinará la rentabilidad del producto final, se muestra en la tabla 3.

Tabla 3

Coste de la Mano de Obra Directa

Personal Obrero (Peón)	Coste x Horas (40 semanales)	Salario Semanal	Salario mensual/anual
Experiencia promedio	9,40 €	352 €	18.329 €
Con alta experiencia	11,95 €	448 €	23.293 €
Sin experiencia	7,80 €	293 €	15.216 €

Fuente. Elaboración propia con datos de (Talent, 2023)

El salario de 4 obreros (peones), que es la capacidad mínima para producir entre 1.000 y 2.000 kilos al año de cotechino, tomando en cuenta, a los peones con experiencia promedio, es decir, 4 obreros x 18.329 salario anual= 73.316 €.

3.1.5.9 Seguridad y calidad del producto

La industria española está estrictamente regulada en materia de bienestar animal, seguridad alimentaria y sanidad animal, lo que ofrece al consumidor una producción segura, sana y de calidad. El Modelo de Producción Europeo también rige las granjas y otros negocios, asegurando que los alimentos cumplan con los estándares de seguridad e higiene, así como con las leyes que rigen el medio ambiente, la salud humana y el bienestar animal. Adicionalmente, este proyecto incorpora las normas ISO y la normativa del Código Alimentario Español (CAE).

En relación con esto, el cotechino es un salumi (salchicha) que se produce de acuerdo con las normas de higiene y seguridad establecidas por la Unión Europea. En relación con la seguridad alimentaria, el cotechino incorpora los valores nutricionales siguientes:

Valores por 100g de cotechino:

- Valor energético de 283 kcal
- Aporte de Proteína 19g.
- Cantidad de Carbohidratos 0g, ni azúcares agregada
- Total de Grasas 23g, saturadas 9,3g +- 2g
- Sin gluten
- Carencia de glutamato

En este sentido se cuida lo siguiente porque es crucial que los derivados cárnicos, en este caso un embutido, cumplan con los estándares establecidos para ser aptos para el consumo humano. En relación con la carne de cerdo, debe ser magra, firme y provenir de porcinos que no sean empleados para la reproducción:

- Todos los embutidos necesitan grasas porque sin ellas el producto tendría una consistencia dura, mal sabor y nada jugoso. Las grasas se pueden ingerir o se pueden agregar como tocino o costras, entre otras formas. Dado que la grasa hace que las salchichas sean más jugosas y de color más claro y mejore sus cualidades organolépticas y sensoriales, la grasa tiene un impacto positivo en el proceso de maduración, el sabor del producto terminado y su textura. Se deben usar grasas duras en lugar de las blandas porque las blandas hacen que se pongan rancias más rápidamente.
- El agua ayuda a mezclar la pasta y enfría el proceso de fabricación, lo que equilibra el calor producido por la fricción de picar la carne y el daño potencial a las proteínas. Entre 30 y 45 % de humedad es el máximo permitido.
- Los azúcares se agregan a los alimentos para mejorar el sabor y enmascarar el sabor de la sal. También facilitan que los ingredientes salados entren en los alimentos.
- Como espesantes, conservantes, estabilizantes y activadores de algunas sustancias que intervienen en la maduración del producto, el almidón y los almidones derivados de las harinas de trigo, maíz, arroz y almidón, aumentan la consistencia de la mezcla utilizada para la elaboración de embutidos.
- Las grasas y las carnes se sazonan con sal, lo que también las protege del deterioro microbiano.
- El uso de aditivos alimentarios aprobado por el CAE puede aumentar la producción y prolongar la vida útil de los derivados cárnicos. Para garantizar la seguridad del consumidor, deben estar aprobados por la legislación alimentaria y venir con instrucciones claras sobre cómo manejarlos y cuánto se puede usar. Pueden ser naturales o artificiales. Los ejemplos incluyen conservantes, que ayudan a prolongar la vida útil de los alimentos al mismo tiempo que conservan sus estándares de calidad e higiene, así como conservantes antimicrobianos, que detienen el desarrollo de bacterias que podrían contaminar los alimentos. Este propósito también requiere el uso de nitratos y nitritos, que también dan a los embutidos curados una tonalidad roja. Los antioxidantes también evitan que las grasas se

oxiden o que las vitaminas liposolubles como A, D y E se vuelvan rancias. Mientras previenen el crecimiento bacteriano, mejoran el sabor o apoyan la conservación del producto, ayudando a acelerar el dorado de las superficies de la carne.

- Los colorantes y otros aditivos se utilizan para mejorar la apariencia de un producto o para restaurar el color que puede haberse desvanecido durante la producción. Otros aditivos incluyen estabilizadores, emulsionantes (que evitan que los ingredientes se separen y evitan que los alimentos bajos en calorías se vuelvan demasiado dulces), potenciadores del sabor, acidulantes, espesantes y gelificantes, fermentos, entre otros. Además, influyen en la uniformidad y consistencia de los alimentos cocidos, así como en la conservación de los alimentos.
- Las especias y los condimentos son necesarios para crear una variedad de salchichas. Por lo general, se utilizan mezclas de diferentes condimentos. Cuando se usan con moderación, ciertos condimentos, como la pimienta, el tomillo, el romero o el ajo, pueden agregar sabor y aroma a la vez que tienen propiedades antioxidantes.

3.1.6 Estudio Económico

Este apartado, contiene información relevante sobre los costes relacionados con la materia prima, los materiales, mano de obra, y la rentabilidad.

3.1.6.1 Costes de producción

Es necesario detallar los costos de producción para evaluar la viabilidad de producir el cotechino. Las materias primas, los suministros, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación conforman estos gastos. La maquinaria utilizada para el cotechino fue amortizada, como se muestra en la tabla 7.

Tabla 7

Amortización de Maquinaria

Maquinaria	Cantidad/ Vida Útil (V.U)	Coste histórico/ estimado anual (12 meses)	Total Amortización mensual
Embutidora Manual	1 / V.U = 10 años	500 € = $500/10/12=$ 4.16	4.16
Bombo Nitrificador	1 / V.U = 15 años	1.800 € = $1.800/15/12=$ 10	10
Máquina de Cocción al Vacío	1 / V.U = 15 años	1.500 € $1.500/15/12=$ 8.3	8.3
Máquina de Molino	1 / V.U = 15 años	1.400 € $1.400/15/12=$ 7.7	7.7
Total amortización de maquinaria			30.16
Total amortización anual			361.92
Total amortización 15 años (vida útil)			5.428.80

Fuente. Elaboración propia con datos de costes de maquinaria de (Amazon, 2023)

En la próxima tabla se muestran los costes mensuales y anuales de una producción aproximada de 2.000 kg de cotechino. Igualmente se adjuntan los conceptos de la tabla 3 “Coste de la Mano de Obra Directa”, la tabla 1 “Materia prima y Suministros para elaborar el cotechino” y los costes indirectos de fabricación tales como son la mano de obra directa,

los suministros, los servicios públicos y el alquiler del local y la amortización de la maquinaria donde se describe en la siguiente tabla 8.

Tabla 8

Costes de Producción del cotechino

Materia Prima	Cantidad/Kg/g	Coste	Coste mensual	Coste anual
Carne de Cerdo (Carne, Grasa y Piel)	2.000 kg	4 €/kg	8.000 €	96.000
Mano de Obra Directa	4	1.172 €/operario	4.688 €	56.256
Costes indirectos de fabricación:				
Suministros				
Sal del Mar	12 kg	0.20 €/kg	2.40 €	
Sal de Cura o Sal Nitro (E250)	6 kg	10 €/kg	60.00 €	
Pimienta Negra Molida	5 kg	0.45 €/kg	2.25 €	
Clavo de Olor Molido	3 kg	0.45 €/kg	1.35 €	
Nuez Moscada	3 kg	0.40 €/kg	1.2 €	
Canela en Polvo	3 kg	0.45 €/kg	1.35 €	
Ajo en Polvo	4 kg	0.45 €/kg	1.8 €	
Envoltura: Tripa artificial (metros)	1.200 m	0.90 €/m	1.080 €	
Antioxidante E301	6 kg	10 €/kg	60 €	
Total mensual Suministros			1.140 €	13.680 €
Servicios Públicos				
Alquiler de nave	1		1.500 €	18.000 €
Luz y agua	8 a 10 horas	273 €	273 €	3.273 €
Amortización de las Máquinas y Equipos	4		30.16 €	361.92
Coste Total			15.701,51	187.570,92

Fuente. Elaboración propia

El cálculo se realiza en función de producir 2.400 kg aproximadamente de cotechino al mes, que son 15.701,51 euros.

Con estos cálculos se debe obtener el coste unitario para 1 kg de cotechino. Dado que comercializaremos el cotechino en piezas de 1 kg, el precio de venta es el siguiente:

- Coste mensual / Kg producidos en un mes
$$15.701,51 \text{ €} / 2.400 \text{ kg} = 6.54 \text{ €/kg}$$
- Se le aplica una rentabilidad del 50%
$$\text{Precio Unitario} * 50\% = 6.54 * 0.50 = 3.27 + 6.54 = 9.81 = 10$$
- El precio de venta mínimo es de 10 € / unidad
- El producto puede tener una ganancia de 3,27 € / kg

Estimación de ventas, para los tres primeros años se proyecta la venta de 2.400 kg mensuales a un costo de 10 € / kg, lo que genera unas ventas de 24.000 euros al mes y anuales de 288.000 euros, las cuales se pretenden mantener durante los 15 años del proyecto y un gasto estimado de 187.570,92 euros anuales, los cuales se refleja en la proyección de flujos de caja, de la tabla 5.

3.1.6.2 Inversión inicial

Para iniciar el proyecto, la inversión inicial es de 600.000 euros que representa por el acondicionamiento de la nave, la contratación de mano de obra y la maquinaria mencionada en el Capítulo 4. Para iniciar estas operaciones se solicitará una financiación de 300.000 euros y los otros 300.000 irá a cargo de los recursos propios, con las siguientes condiciones: una vida útil estimada para la maquinaria de 15 años, las tasas anuales de inflación promedio del 2,2%, incremento de cobros del 2,71% e incremento de pagos del 3,23%. Según la tabla 4, los recursos ajenos serán cancelados en 10 años, con una tasa de interés del 3% y 1 año de carencia, para la amortización del capital más los intereses.

En la tabla 5 se muestran los flujos de caja esperados. Partimos de unos ingresos de ventas de 288.000 euros anuales y unos gastos controlados de mano de obra, mantenimiento y consumo de materia prima de 187570,92 euros anuales. Se destaca que el proyecto iniciara con una financiación de 300.000 euros.

Igualmente, la figura 7, refleja el valor de los flujos anuales en miles de euros.

Tabla 5

Flujos de caja proyectados

Proyecto cotechino España

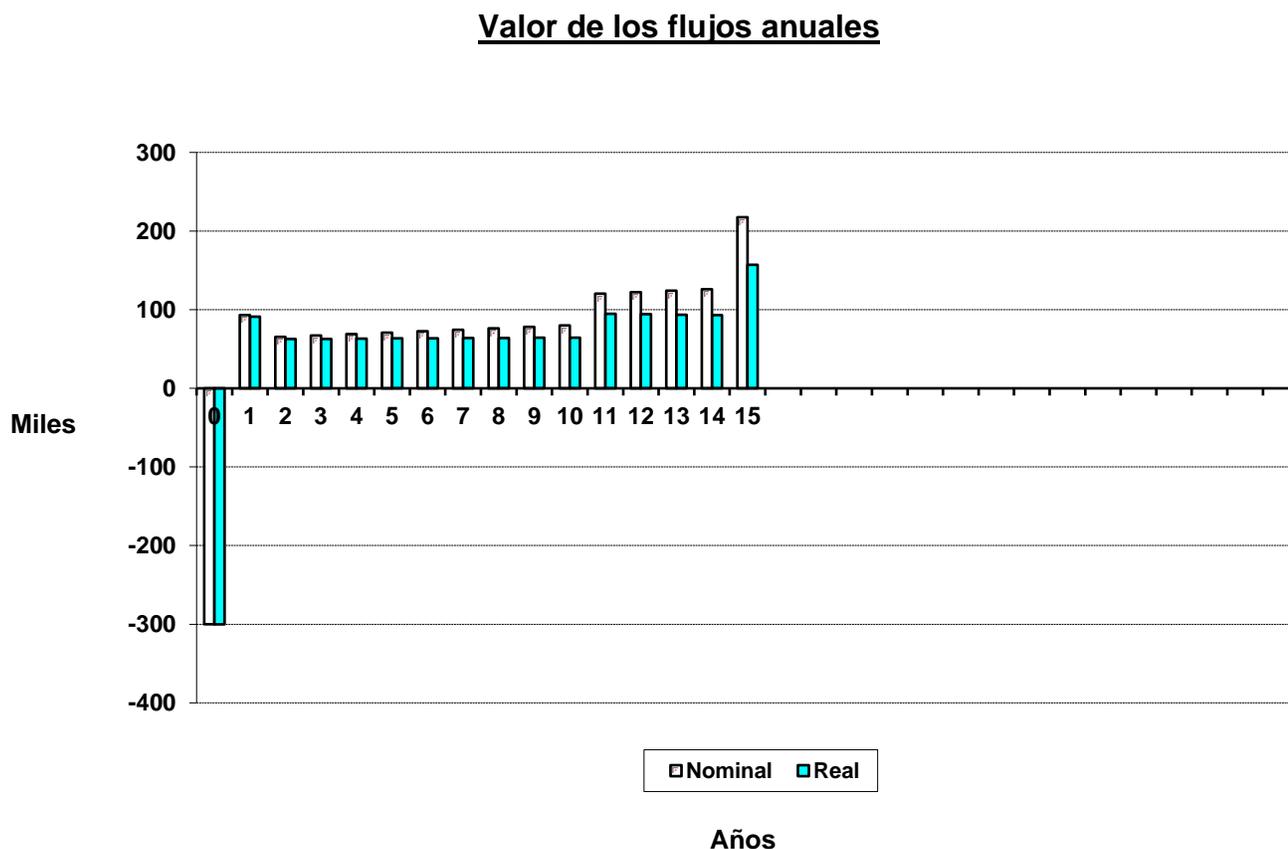
Estructura de los flujos de caja (en unidades monetarias corrientes)

Año	COBROS		PAGOS (Incluida inversión)		FLUJOS		INCREMENTO DE FLUJO
	Ordinarios	Extraordinarios	Ordinarios	Extraordinarios	Final	Inicial	
0		300.000,00		600.000,00			
1	295.804,80		193.629,46	9.000,00	93.175,34		93.175,34
2	303.821,11		199.883,69	38.530,16	65.407,26		65.407,26
3	312.054,66		206.339,94	38.530,16	67.184,57		67.184,57
4	320.511,34		213.004,72	38.530,16	68.976,47		68.976,47
5	329.197,20		219.884,77	38.530,16	70.782,28		70.782,28
6	338.118,45		226.987,05	38.530,16	72.601,24		72.601,24
7	347.281,45		234.318,73	38.530,16	74.432,57		74.432,57
8	356.692,78		241.887,22	38.530,16	76.275,40		76.275,40
9	366.359,16		249.700,18	38.530,16	78.128,82		78.128,82
10	376.287,49		257.765,50	38.530,16	79.991,84		79.991,84
11	386.484,88		266.091,32		120.393,56		120.393,56
12	396.958,62		274.686,07		122.272,55		122.272,55
13	407.716,20		283.558,43		124.157,77		124.157,77
14	418.765,31		292.717,37		126.047,94		126.047,94
15	430.113,85	89.607,05	302.172,14		217.548,76		217.548,76

Fuente. Elaboración propia

Figura 7

Valores de los flujos proyectados



Fuente. Elaboración propia

Continuando con el estudio económico se obtuvo la Tasa de Rendimiento (TIR). Esta nos da un valor del 22.94% y representa el retorno esperado para los flujos de efectivo.

Se resalta que el rendimiento de este proyecto es a largo plazo (15 años), y que la variabilidad de las tasas de descuento junto a la capacidad de generar flujo de efectivo positivo los primeros años, pueden aumentar la rentabilidad de producir el cotechino. La tabla 6 refleja el TIR, la tasa de descuento, la relación beneficio e inversión y el tiempo de recuperación. Consecuentemente, para una tasa de actualización del 5%, que sería acorde con las previsiones futuras del tipo de interés de las obligaciones del Estado a largo plazo,

el VAN sería de 496918.03 euros y el plazo de recuperación de 6 años, con una relación beneficio-inversión del 1.66%. Todos estos resultados nos permiten afirmar que se trataría de un negocio viable durante los 15 años de media de duración previstos.

Tabla 6

Indicadores de rentabilidad

Indicadores de rentabilidad

Tasa Interna de Rendimiento (TIR) (%)

22,94

Tasa de actualización (%)	Valor actual neto (VAN)	Tiempo de recuperación (años)	Relación Benefic. Invers. (VAN/Inv.)
0,00	896.145,49	5	2,99
0,50	844.808,15	5	2,82
1,00	796.490,41	5	2,65
1,50	750.986,51	5	2,50
2,00	708.106,16	5	2,36
2,50	667.673,30	5	2,23
3,00	629.524,94	5	2,10
3,50	593.510,11	5	1,98
4,00	559.488,93	5	1,86
4,50	527.331,68	5	1,76
5,00	496.918,03	6	1,66
5,50	468.136,30	6	1,56
6,00	440.882,77	6	1,47
6,50	415.061,08	6	1,38
7,00	390.581,66	6	1,30

Tasa de actualización (%)	Valor actual neto (VAN)	Tiempo de recuperación (años)	Relación Benefic. Invers. (VAN/Inv.)
7,50	367.361,20	6	1,22
8,00	345.322,18	6	1,15
8,50	324.392,45	6	1,08
9,00	304.504,77	6	1,02
9,50	285.596,52	6	0,95
10,00	267.609,29	6	0,89
10,50	250.488,61	7	0,83
11,00	234.183,64	7	0,78
11,50	218.646,90	7	0,73
12,00	203.834,07	7	0,68
12,50	189.703,70	7	0,63
13,00	176.217,04	7	0,59
13,50	163.337,84	8	0,54
14,00	151.032,19	8	0,50
14,50	139.268,31	8	0,46

Fuente. Elaboración propia

3.1.6.3 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una herramienta que permite determinar cómo variaría la rentabilidad del proyecto al introducir cambios en los parámetros fundamentales que definen la inversión. En tal sentido, se hizo una proyección sobre la variación de los pagos de la inversión y la variación de los flujos de caja, se estableció una tasa de actualización del 5%, aplicando una reducción del 10% y un aumento del 10%, para ambas situaciones. Así, el mejor escenario es que el TIR pueda llegar al 33.66% hacia arriba, y el escenario menos favorable es un TIR de 12,83%, que aunque es más bajo no supone una rentabilidad negativa del proyecto.

No obstante, una variación de los flujos de caja, con una reducción del 10% y una estimación de 12 años de vida del proyecto y un TIR de 23,20, produce un VAN promedio superior a los 200.000 euros, pero si la estimación es a 15 años y el TIR de 24,95%, el VAN es el doble.

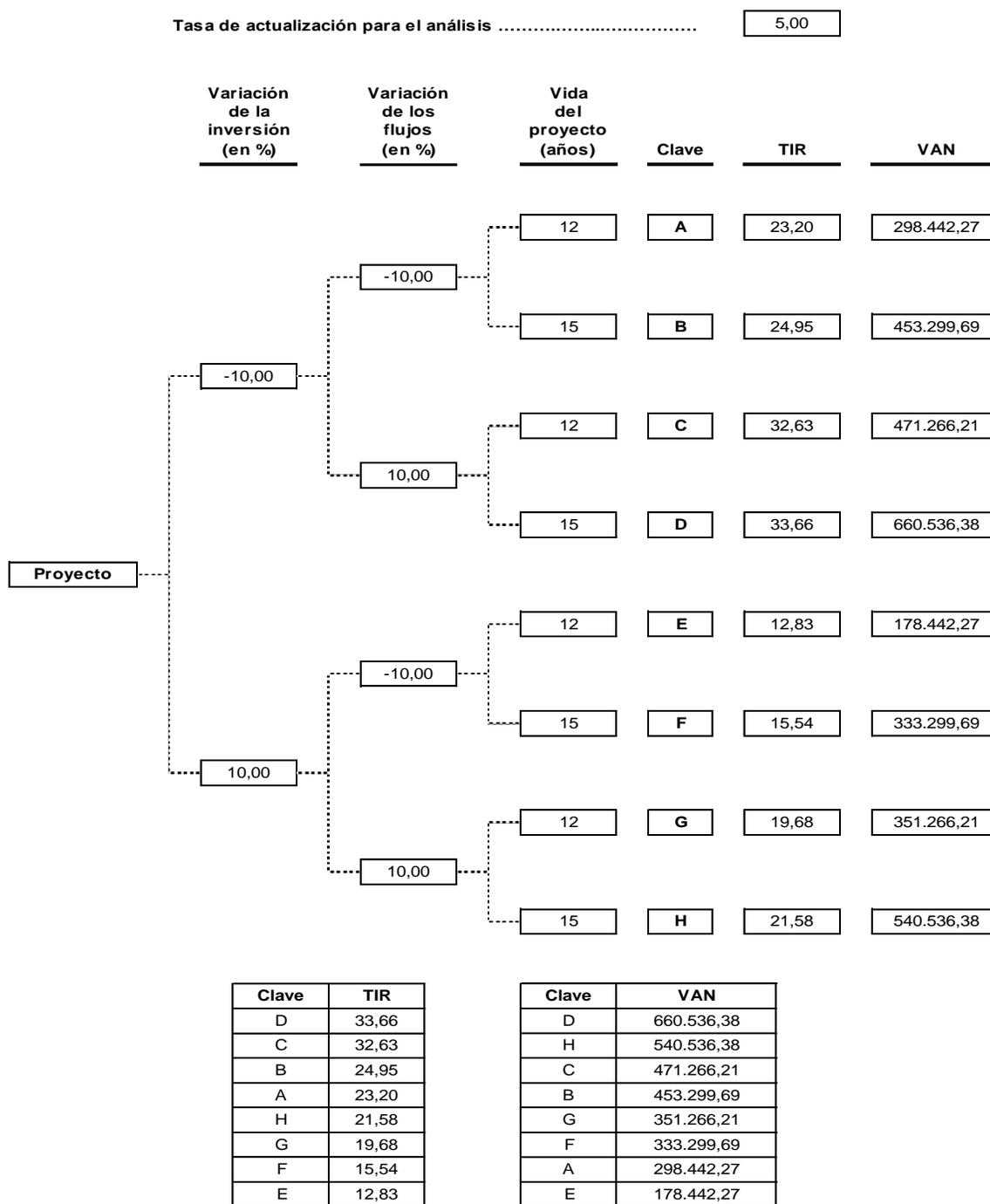
Con respecto a la variación de la inversión, un aumento del 10% y un TIR de 21,58% es el escenario ideal, porque produce un VAN superior a los 500.000 euros: la figura 8 refleja el análisis y la figura 9 el histograma de cómo se mueven el TIR con respecto al VAN.

Figura 8

Análisis de Sensibilidad

Proyecto Cotechino España

Análisis de sensibilidad



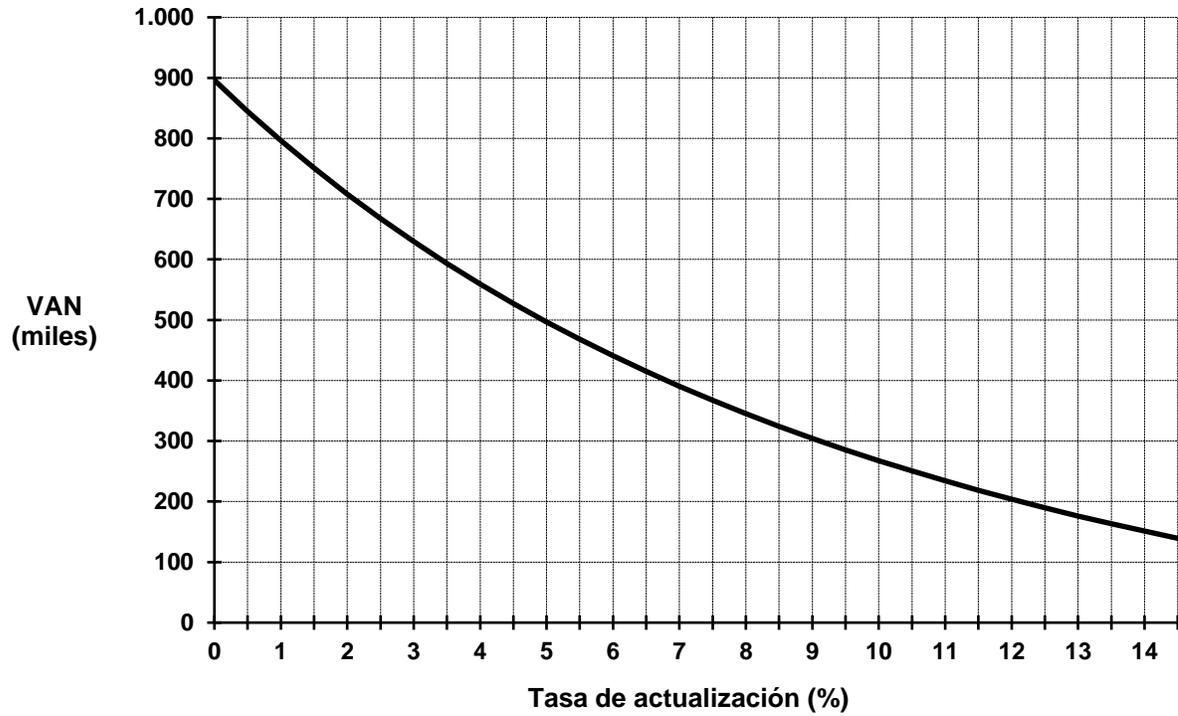
Fuente. Elaboración propia

Figura 9

Histograma relación TIR y VAN

Proyecto cotechino España

Relación entre VAN y Tasa de actualización



Fuente. Elaboración propia

3.2. Análisis Externo

El análisis externo informa acerca de las tendencias del mercado, los competidores, las oportunidades y las amenazas para producir un nuevo alimento en el mercado español. La empresa se adapta, identifica estrategias competitivas y cumple las regulaciones contribuyendo positivamente a las posibilidades de éxito y aceptación del nuevo producto en el mercado español.

3.2.1 Legislación

Es este apartado se analiza el Código Alimentario, el cual regula todos los principios y normas necesarias relacionadas con la producción de alimentos de origen animal y sus derivados. En ese aspecto, el código con sus múltiples artículos indica las pautas de los procedimientos de conservación y preparación de alimentos derivados de la carne como los embutidos.

3.2.1.1 Código Alimentario

Según el Decreto 2484/1967, de 21 de septiembre, por el que se aprueba el texto del Código Alimentario Español (Boletín Oficial del Estado, 1967):

El concepto y aplicación reflejan que “El Código Alimentario” es un amplio conjunto de principios que establece definiciones, normas y reglamentos para alimentos como condimentos, bebidas y estimulantes. El objetivo es garantizar la seguridad de los alimentos y salvaguardar la salud de los consumidores desde la producción hasta el consumo. Este Código Alimentario es de obligado cumplimiento en todas las zonas de España, tanto para los alimentos producidos y consumidos en el país como para los manipulados desde países extranjeros. El código establece regulaciones y normas para garantizar la seguridad y calidad de los alimentos en el mercado nacional, además de tener en cuenta las leyes de los países que importan exportaciones españolas, siempre que se adhieran a las directivas de etiquetado.

Entre los artículos pertinentes, en relación con el Capítulo I, están los siguientes:

“01.01. Concepto”.

“El Código Alimentario es el cuerpo orgánico de normas básicas y sistematizadas relativas a los alimentos, condimentos, estimulantes y bebidas, sus primeras materias correspondientes, utensilios y enseres de uso y consumo doméstico”.

“A tales efectos, tiene como finalidad”:

“a) Definir qué ha de entenderse por alimentos, condimentos estimulantes, bebidas y demás productos y materias a que alcanza esta codificación.

b) Determinar las condiciones mínimas que han de reunir aquéllos.

c) Establecer las condiciones básicas de los distintos procedimientos de preparación, conservación, envasado, distribución, transporte, publicidad y consumo de alimentos”.

“1.01.02. Aplicación”

Las disposiciones de este Código son de estricta aplicación en todo el territorio nacional.

a) En cuanto a lo que en éste se consuma o pretenda consumir, cualquiera que sea el país o territorio de su origen.

b) En cuanto a los que en éste se obtenga, elabore o manipule cualquiera que sea el país o territorio donde haya de consumirse, si bien podrán tenerse en cuenta a efectos de exportación las legislaciones de los países de destino, con las correspondientes indicaciones en los envases. A su acatamiento y observancia están obligadas todas las personas físicas y jurídicas, cualquiera que sea su nacionalidad, en tanto en cuanto se hallen en territorio español, incluso en forma transitoria o accidental.

El Capítulo V, aplica a esta investigación, debido a que indica los procedimientos de conservación, en este caso, se relaciona con los embutidos, en tal sentido, se presentan los siguientes literales:

“2.05.00. Conservación de alimentos”

“2.05.01. Alimento conservado” Son los que, después de haber sido sometidos a tratamientos apropiados, se mantienen en las debidas condiciones higiénico-sanitarias, para el consumo durante un tiempo variable.

“2.05.02. Procedimientos de conservación”

Se autoriza los siguientes procedimientos de conservación:

a) Por el frío.

b) Por el calor.

c) Por radiaciones.

d) Por desecación, deshidratación y liofilización.

e) Por salazón.

f) Por ahumado.

g) Por encurtido.

h) Por escabechado.

i) Por otros procedimientos.

“2.05.03. Conservación por el frío”

Es el procedimiento que consiste en someter los alimentos a la acción de bajas temperaturas, para reducir o eliminar las actividades microbianas y enzimáticas y para mantener determinadas condiciones físicas y químicas del alimento mediante los siguientes procesos:

- a) Refrigeración.
- b) Congelación.

En estos tratamientos se tendrá en cuenta, fundamentalmente, la temperatura, la humedad relativa, la circulación y renovación del aire, la estiba y la densidad y duración del almacenamiento que requiere cada alimento conservado.

“2.05.04. Refrigeración”

Consiste en someter los alimentos a la acción de bajas temperaturas, sin alcanzar las de congelación. La temperatura deberá mantenerse uniforme, durante el período de conservación, dentro de los límites de tolerancia admitidos, en su caso, y ser la apropiada para cada tipo de producto.

“2.05.05. Congelación”

Consiste en someter los alimentos a temperaturas iguales o inferiores a las necesarias, para que la mayoría de su agua congelable se encuentre en forma de hielo. Durante el período de conservación, la temperatura se mantendrá uniforme de acuerdo con las exigencias y tolerancias permitidas en cada producto.

La descongelación consiste en someter los alimentos congelados a procedimientos adecuados que permitan que su temperatura sea en todos sus puntos superior a la de congelación.

“2.05.06. Conservación por el calor”

Consiste en someter los alimentos a la acción del calor a temperatura y tiempos suficientes para reducir o eliminar la acción de los microorganismos y enzimas mediante los siguientes procedimientos:

- a) Esterilización.
- b) Pasteurización.

Las secciones mencionadas, relacionadas con la conservación de los alimentos, proporcionan una valiosa información sobre la importancia de seguir unos procedimientos adecuados de conservación de los alimentos para garantizar la seguridad, la calidad y una vida útil prolongada. En la investigación planteada, referente al embutido cotechino, puede

deducirse que los métodos de conservación expuestos en este texto son similares a los utilizados en su producción. Estas técnicas incluyen el curado, la salazón, refrigeración y esterilización, que son esenciales para producir cotechino de alta calidad.

“Sección 3.ª Derivados cárnicos”

“3.10.19. Denominación genérica”

Con el nombre genérico de derivados cárnicos se designan los productos alimenticios preparados total o parcialmente con carnes o despojos de las especies autorizadas en este Código para tal fin y sometidos a operaciones específicas antes de su puesta al consumo.

“3.10.20. Clasificación”

Los derivados cárnicos se clasifican en:

- a) Salazones, ahumados y adobados.
- b) Tocinos.
- c) Embutidos, charcutería y fiambres.
- d) Extractos y caldos de carne.
- e) Tripas.

“3.10.23. Embutidos”

Con el nombre genérico de embutidos se designan aquellos derivados, preparados a partir de las carnes autorizadas en el artículo 3.10.01, picadas o no, sometidas o no a procesos de curación, adicionadas o no de despojos comestibles y grasas de cerdo, productos vegetales, condimentos y especias e introducidos en tripas naturales o artificiales.

Los embutidos se clasifican en:

- a) Embutidos de carne.
- b) Embutidos de vísceras.
- c) Embutidos de sangre.
- d) Fiambres.

Embutidos crudos. Son los que han sido sometidos únicamente al adobo y amasado antes de llenado en tripa, madurados o no, y sometidos posteriormente al secado y ahumado o no. No contendrán tejido fibroso, cartílagos ni sebos.

Embutidos escaldados. Son los preparados con carne finamente picada, sometidos durante un tiempo variable a la acción del agua de 70 a 80 grados y ahumados o no posteriormente.

“3.10.27. Fiambres”

Son productos de variada composición, constituidos por carne de cerdo, de vacuno, tocino o sus mezclas, aves y sus mollejas, huevo, leche y especias varias, formando bloques debidamente protegidos del exterior por finas hojas de tocino, celofán u otras materias autorizadas y contenidos en membranas animales o cualquier otro envoltente autorizado.

“3.10.28. Características de los embutidos”

Las reglamentaciones correspondientes y disposiciones complementarias indicarán con detalle la composición y características que deben reunir los distintos embutidos, fiambres y otros derivados cárnicos. En su elaboración podrá emplearse la sal comestible, en cantidad máxima de 35 partes por 1.000, especias, condimentos y los aditivos autorizados a estos fines, incluidos en las listas positivas de este Código. No se permitirá la adición de féculas, salvo autorización expresa, para determinados tipos de embutidos.

“3.10.29. Denominaciones”

Los embutidos podrán designarse, además de con el nombre correspondiente a su composición y características, con el apelativo de la región o zona de procedencia.

El análisis de la sección 3º de los Derivados Cárnicos, permite conocer el tipo general de productos cárnicos y cómo se dividen en grupos distintos en función de cada tipo. Cada uno de estos grupos significa diferentes métodos de transformación y artículos acabados dentro de la amplia gama de derivados cárnicos. Asimismo, proporciona el término genérico de los embutidos, también como de la división en distintos grupos. Los embutidos pueden elaborarse con carne, vísceras o sangre, y crudos o escaldados. Además, pueden tratarse con técnicas de curado, maduración, secado y ahumado.

En el caso de los fiambres, están compuestos por diversos componentes, como carne de cerdo, ternera, tocino, aves y otros ingredientes como huevos, leche y especias. Estos artículos suelen encontrarse en forma de bloque y están cubiertos con capas de láminas de tocino, celofán u otro material autorizado. Además, pueden envolverse en membranas animales o cualquier otro recubrimiento permitido. Los fiambres pueden comerse fríos debido a su sabor característico y a sus variados ingredientes. La composición y las características que deben respetarse, como el uso de sal comestible, especias, condimentos y aditivos aceptados. En general, no se permite añadir almidones, salvo que se especifique lo contrario. La finalidad de esta normativa es garantizar que se mantengan la calidad, la seguridad y el carácter genuino de los fiambres y productos cárnicos similares.

En relación con las denominaciones, los embutidos pueden identificarse por sus ingredientes y atributos, así como por la zona donde se elaboran. Esto es beneficioso para resaltar la cultura local relacionada con la producción de los embutidos. Además, estas denominaciones tienen valor comercial y publicitario porque crean una distinción entre los productos, haciéndolos más atractivos para los consumidores que prefieren artículos locales y convencionales.

La tercera sección de los Derivados cárnicos aporta aspectos relacionados con el cotechino, un embutido tradicional italiano. El código indica, que los embutidos pueden dividirse en varias categorías según su composición y proceso de fabricación. El cotechino es un embutido crudo elaborado con carne de cerdo y especias como ajo, pimienta y nuez moscada, lo que lo sitúa dentro de esta clasificación.

Además, con los embutidos se pueden emplear técnicas como el curado, la maduración, el secado y el ahumado; esto es pertinente porque el cotechino se cuece en agua a fuego lento, un método conocido como escaldado.

Asimismo, el texto subraya que los embutidos se componen de varios componentes, como la carne de cerdo, ternera y tocino, combinados con huevos, leche o especias, algunas de estas, se encuentra en el cotechino, afirmando así su relación con la familia de los embutidos. Además, el cotechino procede de Módena y de Emilia-Romaña, en Italia, lo que encaja con la posibilidad de distinguir los embutidos por regiones, dándole la denominación de origen como indica el Código Alimentario.

3.2.1.2 Otras regulaciones

Es importante revisar la normativa, confirmar el cumplimiento normativo, salvaguardar los intereses de los consumidores, garantizar la calidad y seguridad del producto, dar a los clientes la información adecuada y asegurar la competencia antes de introducir cotechino en el mercado español. Será más sencillo para el producto cotechino cumplir con todos los estándares sanitarios y ganar clientes de esta manera.

El análisis de las condiciones sanitarias que tienen en relación con el proceso de elaboración y conservación es fundamental para el cotechino, un embutido elaborado con carne de cerdo. A continuación, se describen las leyes y artículos pertinentes en este apartado.

Real Decreto 1904/1993, de 29 de octubre, por el que se establece las condiciones sanitarias de producción y comercialización de productos cárnicos y de otros determinados productos de origen animal.

Los productos cárnicos comercializados cumplirán los siguientes requisitos:

1. Se prepararán y almacenarán en establecimientos autorizados o bien según lo establecido en el artículo 8, en cuyo caso cumplirán las condiciones técnico-sanitarias y sanitarias generales del anexo A y las especiales de los capítulos I y II del anexo B, o bien según lo establecido en el artículo 9, en cuyo caso cumplirán lo dispuesto en el anexo E.
2. Se prepararán a partir de las carnes definidas en el artículo 2, apartado 4, o de productos cárnicos. Estas y otras materias primas que formen parte de su composición cumplirán el capítulo III del anexo B.

Las carnes importadas de un país tercero cumplirán los requisitos de la legislación comunitaria específica para cada uno de ellos y serán sometidas a los controles previstos en la normativa que regula los controles veterinarios aplicables a los productos que se introduzcan en el territorio nacional procedentes de países terceros.

3. Las carnes contempladas en el párrafo c) del apartado 4 del artículo 2 del presente Real Decreto e importadas de países terceros, sólo se utilizarán en caso de que los productos obtenidos respondan a los requisitos establecidos en el presente Real Decreto y la comercialización de dichos productos permanezca sometida a las condiciones del presente Real Decreto, si se destinan al mercado nacional o a las disposiciones nacionales de cada Estado miembro de destino.

Estos productos no irán provistos de la marca sanitaria comunitaria, contemplada en el párrafo a) del apartado 4 del capítulo VI del anexo B.

4. Los productos pasterizados o esterilizados, contenidos en recipientes herméticamente cerrados, y los platos cocinados cumplirán, además, las condiciones del capítulo VIII y del capítulo IX, respectivamente, del anexo B.
5. Se prepararán por calentamiento, salazón, adobo o secado, procesos que podrán combinarse con el ahumado o el curado, en su caso, en condiciones micro climático especial. Podrán asociarse a otros productos alimenticios, condimentos, aditivos y coadyuvantes autorizados.
6. Se controlarán según el artículo 7 y el capítulo IV del anexo B.
7. Cumplirán, en su caso, los requisitos del artículo 7, apartado 2.

8. Cuando vayan envasados, embalados o etiquetados, estas operaciones se realizarán en el propio establecimiento o en centros de re envasado especialmente autorizados para ello por la autoridad competente y cumplirán el capítulo V del anexo B.

9. Irán provistos, bajo responsabilidad de la empresa, de las marcas sanitarias local, nacional o comunitaria, previstas en el capítulo VI del anexo B, de tal forma que:

a) La marca sanitaria local cumplirá lo dispuesto al efecto en el párrafo c) del apartado 4 de dicho capítulo y se utilizará para productos cárnicos elaborados a partir de carnes cuya comercialización esté limitada al ámbito local.

b) La marca nacional cumplirá el párrafo b) del apartado 4 del mismo capítulo y se utilizará para productos cárnicos elaborados a partir de carnes cuya comercialización esté limitada a los mercados nacionales y/o procedentes de establecimientos que no han sido clasificados según el artículo 10.

c) La marca comunitaria cumplirá el párrafo a) del apartado 4 del capítulo VI del anexo B.

Estas marcas irán impresas en la etiqueta o se colocarán sobre el producto o sobre el envase. Tanto la impresión como la reimpresión de las marcas o de las etiquetas serán autorizadas por la autoridad competente.

10. Se manipularán, almacenarán y transportarán de conformidad con el capítulo VII del anexo B. En caso de almacenarse fuera del establecimiento, en un almacén frigorífico de carnes, éste deberá ser autorizado e inspeccionado de conformidad con el artículo 10 del Real Decreto 147/1993, de 29 de enero, sobre condiciones sanitarias de producción y comercialización de carnes frescas.

11. Los productos cárnicos no serán sometidos a radiaciones ionizantes, sin perjuicio de lo establecido en las normas nacionales reguladoras de la ionización con fines médicos.

El análisis del Real Decreto del 7 de noviembre, describe como en España, los productos cárnicos deben prepararse y almacenarse en lugares autorizados, elaborarse con determinadas carnes o productos cárnicos especificados, ajustarse a la normativa sobre carnes importadas, cumplir las normas técnico-sanitarias y sanitarias, y tener un envasado y etiquetado adecuados. Además, se establecen los métodos autorizados de preparación, los controles de calidad, la manipulación adecuada y el almacenamiento, junto con la prohibición de utilizar radiaciones ionizantes en los productos. Estos requisitos salvaguardan la calidad y seguridad de los artículos, al tiempo que salvaguardan los intereses de los consumidores y se ajustan a la legislación vigente (Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, 1994).

Real Decreto 1376/2003, de 7 noviembre, por lo que se establecen las condiciones sanitarias de producción, almacenamiento y comercialización de las carnes frescas y sus derivados en los establecimientos de comercio al por menor.

Según el Artículo 2, del Real Decreto 1376/2003, de 7 de noviembre, se establece lo siguiente:

1. Carnes: todas las partes aptas para el consumo humano, incluidos los despojos, obtenidos en establecimientos autorizados, provenientes de:

a) Animales domésticos de las especies bovina (incluidas las especies «Bubalus bubalis» y «Bison bison»), porcina, ovina, caprina, solípedos, gallinas, pavos, pintadas, patos, ocas y conejos.

b) Mamíferos terrestres y aves silvestres reproducidos, criados y sacrificados en cautividad.

c) Caza silvestre.

d) Reses de lidia procedentes de espectáculos taurinos.

2. Carnes picadas: las carnes que han sido sometidas a una operación de picado en fragmentos o al paso por una máquina picadora continua.

3. Derivados cárnicos, que son:

a) Preparados de carne: los productos elaborados con las carnes o las carnes picadas, definidas en los apartados 1 y 2, a las que se les hayan añadido otros productos alimenticios, condimentos o aditivos y/o que hayan sido sometidas a un tratamiento insuficiente para modificar la estructura celular de la carne en la parte central de la superficie de corte y hacer desaparecer así las características de la carne fresca. Se entenderán aquí incluidos, entre otros:

1.º Los preparados cárnicos frescos. Antes llamados productos cárnicos frescos, son aquellos elaborados con carne de una o varias de las especies animales autorizadas, de las señaladas en el apartado 1, con o sin grasa, picadas, adicionadas con sal, condimentos, especias, otros productos alimenticios y aditivos, no sometidos a tratamiento de desecación, cocción o salazón, embutidos o no.

2.º Los preparados cárnicos crudos-adobados.

Antes llamados productos cárnicos crudos-adobados, son aquellos elaborados con piezas cárnicas enteras o trozos identificables, según la clasificación comercial tradicional de carnicería, o por trozos de carne que no reúnan dichos requisitos de identificación, pertenecientes a las especies animales autorizadas, de las señaladas

en el apartado 1, adicionados o no de otros productos alimenticios, sometidos a la acción de la sal, especias, condimentos y/o aditivos que les confieren un aspecto y sabor característicos, recubiertos o no de pimentón u otros productos, sin sufrir un proceso de curación posterior.

b) Productos cárnicos: los productos elaborados a partir de carne o con carne mediante un tratamiento que permita comprobar la desaparición de las características de la carne fresca en la parte central de la superficie de corte. Se encuentran aquí incluidos los embutidos de sangre, entre los que se consideran las morcillas y la butifarra negra, y los productos cárnicos con un contenido mínimo de carne (Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado (BOE), 2003).

3.2.2 La oferta de embutidos en España

Los productos cárnicos procesados son esenciales tanto para las tiendas especializadas como para los establecimientos de alimentación genéricos, y la industria de alimentos preparados experimentó un crecimiento significativo en el último año. El cerdo es la opción más popular entre estos artículos, seguido de cerca por el pollo y el pavo. Sin embargo, también ha habido un aumento en el interés por los embutidos y hamburguesas elaborados con otras carnes, como el conejo y el pavo, como resultado de las preferencias cambiantes de los consumidores españoles por sustitutos más saludables.

Más de 3.300 empresas en España producen y comercializan productos cárnicos elaborados, muchas de ellas a pequeña escala y combinando métodos industriales y artesanales. Aunque los principales competidores representan una parte importante del mercado, es crucial recordar que la competencia ha crecido significativamente en los últimos años debido a la entrada de nuevos jugadores en la industria. Para satisfacer las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores, estas empresas se concentran en la innovación, la calidad y la variedad de sus productos.

Alrededor de un tercio del mercado está compuesto por las tres principales organizaciones enumeradas en la Tabla 9 pero desde que nuevos competidores ingresaron al mercado en los últimos años, la competencia ha crecido significativamente. Para aumentar su participación en el mercado, estas empresas están poniendo énfasis en la innovación y brindando opciones más saludables. El principal productor y comercializador de carne de cerdo produjo 155.000 toneladas (1.000 toneladas más que en 2020), de las cuales el 38% fue carne loncheada. Al final del año, las diez principales empresas restantes

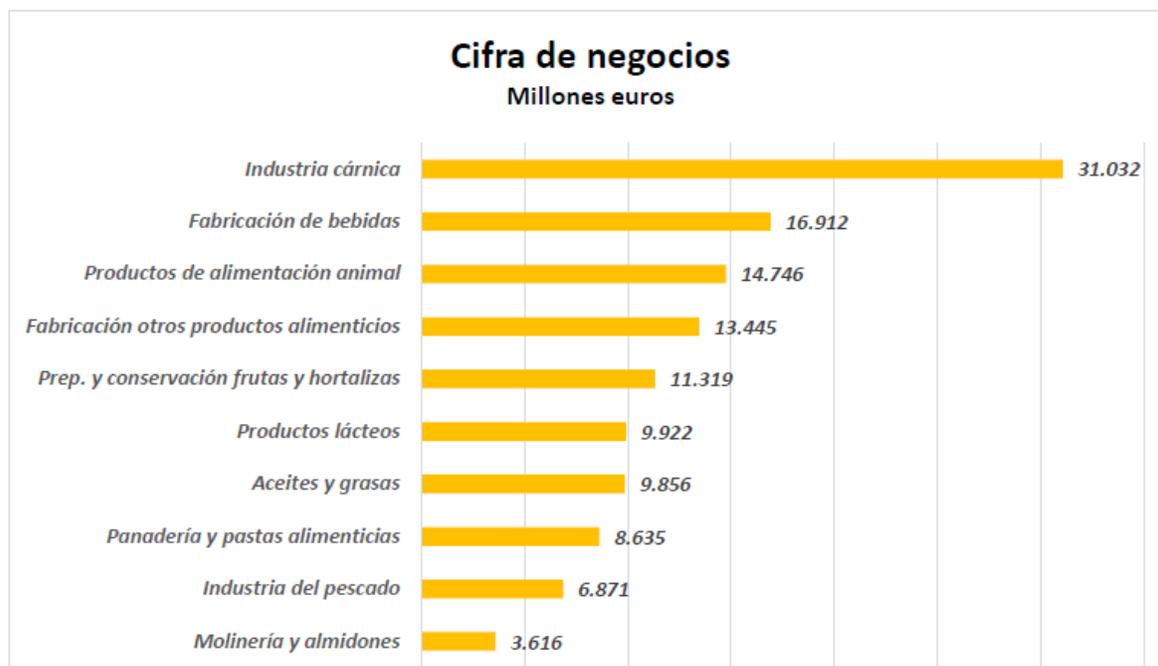
produjeron entre 85.000 y 25.000 toneladas, y la segunda empresa más grande vendió 120.475 toneladas y se especializó en productos en lonchas (Mercasa, 2022).

El informe anual de la industria alimentaria española para el período 2022 - 2023, revela información importante, sobre el sector de consumo de carne en España, en el cual los subsectores que más se destacan en términos de ingresos son los siguientes y están representados en la figura 10 y 11 respectivamente (MAPA, 2022):

- Industria cárnica 31.032 M€ (24,6 %),
- Producción de bebidas 16.912 M€ (13,4 %),
- Productos de alimentación animal 14.746 M€ (11,7 %),
- Procesado previo y conservación de frutas y hortalizas
- Hortalizas 11.319 M€ (9,0 %) y
- Productos lácteos 9.922 millones de euros (7,9 %).

Figura 10

Cifras y grafico sobre los sectores económicos más relevantes en España



Fuente. MAPA (2022)

Figura 11

CIFRA DE NEGOCIOS, INVERSIÓN EN ACTIVOS Y VALOR AÑADIDO ⁸ POR SUBSECTORES						
SUBSECTORES	Cifra de negocios		Inversión en activos materiales		Valor añadido a coste de los factores	
	Millones euros	% s/ IA	Millones euros	% s/ IA	Millones euros	% s/ IA
Industria cárnica	31.032	24,6	1.058	21,3	5.675	24,1
Industria del pescado	6.871	5,4	172	3,5	1.133	4,8
Prep. y conservación frutas y hortalizas	11.319	9,0	506	10,2	1.987	8,4
Aceites y grasas	9.856	7,8	254	5,1	913	3,9
Productos lácteos	9.922	7,9	351	7,1	1.650	7,0
Molinería y almidones	3.616	2,9	99	2,0	460	2,0
Panadería y pastas alimenticias	8.635	6,8	559	11,3	2.767	11,7
Fabricación otros productos alimenticios	13.445	10,6	713	14,4	3.183	13,5
Productos de alimentación animal	14.746	11,7	307	6,2	1.397	5,9
Fabricación de bebidas	16.912	13,4	943	19,0	4.420	18,7
Total Industria Alimentaria	126.354	100	4.963	100	23.585	100

Fuente: Datos de la Estadística Estructural de Empresas Sector Industrial 2020 del INE.

Cifras y gráfico sobre los sectores económicos más relevantes en España

La figura 11 refleja que el sector de las carnes es uno de los más relevantes de España, ingresando 31.032 millones de euros al año, en producción cárnica, en todos sus cortes y derivados. Esto podría convertirse en un mercado potencial para el tipo de salchicha como el cotechino.

3.2.3 La demanda de embutidos en España

España tiene una de las tradiciones más profundas en la elaboración y consumo de diversos tipos de embutidos y jamones. Este tipo de embutidos se consideran parte del patrimonio cultural y gastronómico de España. Según las gráficas siguientes, la mayoría de los españoles se inclinan por el jamón serrano e ibéricos curados; estos representan un tercio (31,7%) de todos los alimentos cárnicos vendidos en autoservicios o especializadas.

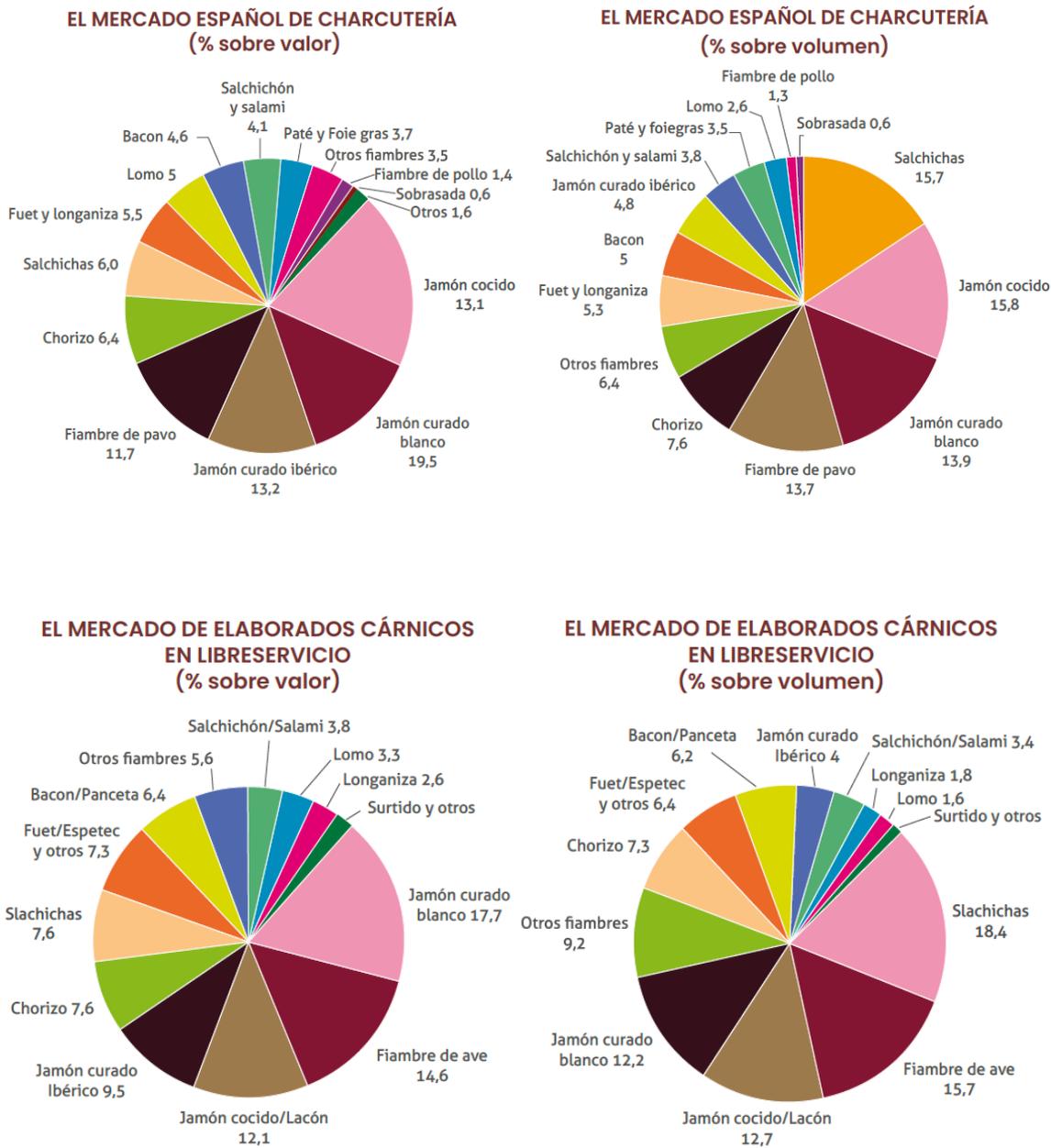
En relación con los precios observamos que medio kg de carne tiene un precio estimado de 9,54 €. En este aspecto, del presupuesto de los hogares españoles, se destina 6,85 euros para comprar comida, bebida y derivados de carne, lo que se traduce un gasto anual por persona de 110,35 €. Este dato es inferior al gastado en el 2020 de (4,9 euros). Sin embargo, la compra de estos alimentos se ha incrementado en relación con el año 2019. Igualmente, las familias compran el 1,8 % más de embutidos. No obstante, a nivel de

importaciones vemos un precio superior del 5,3 % con respecto al año 2019, esto genera mayores ganancias, haciendo que el sector de carnes transformadas crezca en 7,2 % (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación (MAPA), 2021).

En cuanto a la cantidad, los cocidos (jamones y salchichas) son los más populares en términos de cantidad, seguidos de los jamones curados, que igualan en popularidad a los fiambres de pavo, que han experimentado un crecimiento considerable en el mercado últimamente y lo muestran el % de volumen sobre los precios de la figura 13.

Figura 13

Porcentaje sobre Valor de Carnes Transformadas



Fuente. Anice (2022)

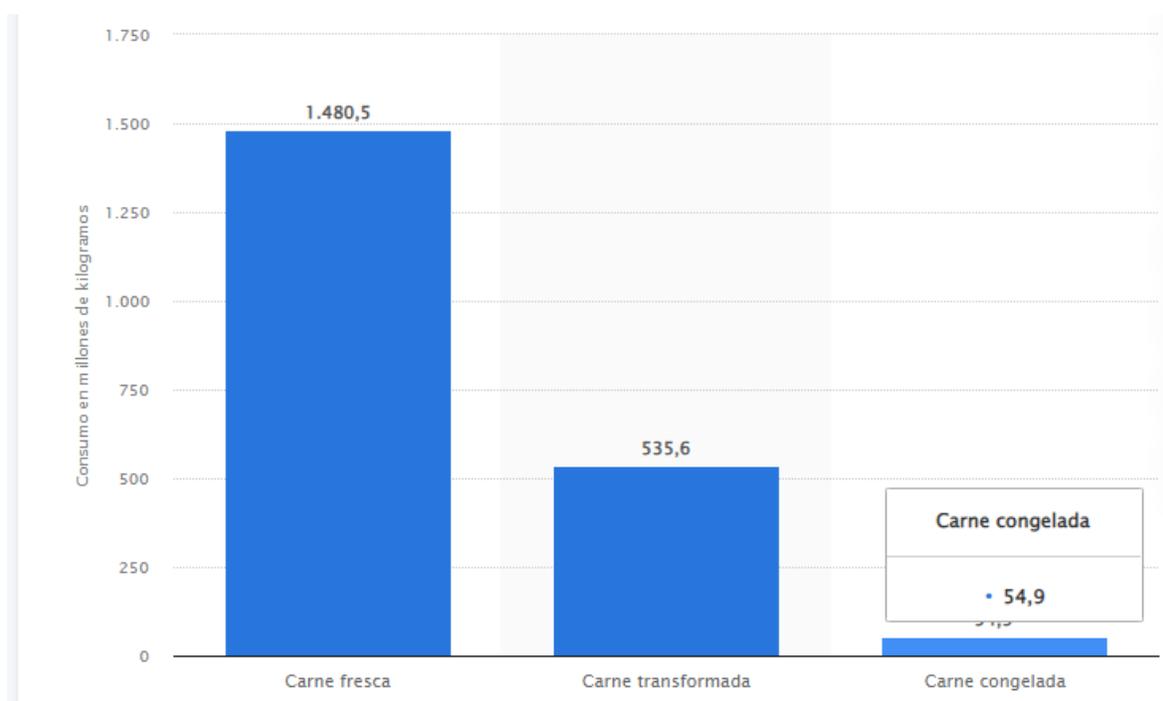
Durante los últimos 20 años se han consumido anualmente más de un millón de toneladas de pescado y mariscos, lo que los convierte en un elemento básico de la dieta en este país fuertemente costero. Aunque históricamente el pescado fresco ha sido el tipo más común,

el consumo se redujo en 43 millones de kilogramos el año pasado. A pesar de que el consumo de carne de las personas ha disminuido desde 2013 como resultado del aumento del veganismo y el vegetarianismo, en 2021 todavía se consumían dos millones de toneladas de carne en todo el mundo. Esto se debió en gran parte a que el pollo y el cerdo son las únicas carnes con consumo per cápita, en niveles superiores de más de nueve kilogramos.

La carne fresca volvió a ser el tipo de carne más consumida en 2021, con más de 1.400 millones de kilogramos consumidos. La figura 12 ilustra el consumo de carne procesada en ese año, seguido de cerca por más de 535 millones de kilos.

Figura 12

Volumen de carne consumida en los hogares españoles en 2021, por tipo (en millones kg)



Fuente. Statista (2023)

La figura 12 muestra que la carne procesada ocupa una posición fuerte en las preferencias y gustos de los consumidores españoles. En consecuencia, estos datos muestran un entorno dinámico y competitivo en el mercado español de embutidos, que supone un reto importante para el lanzamiento del cotechino. Para destacarse en este

mercado, es crucial crear estrategias de diferenciación y comunicación que destaquen de manera efectiva las características distintivas de cotechino y lo posicionen como una opción deseable para los clientes.

3.2.4 Competidores en el mercado español

Debido al crecimiento de los mercados en línea y al aumento significativo de la competencia, los precios y los márgenes de beneficio han estado bajo presión. Además, debido a que la tecnología se desarrolla rápidamente, las empresas deben ser adaptables para satisfacer las demandas de los clientes y mantenerse competitivas.

En España, país reconocido por su consumo de embutidos, existe una amplia variedad de empresas que comercializan estos productos. Algunas de ellas tienen una larga tradición familiar, transmitiendo el negocio de generación en generación, mientras que otras son empresas emergentes en el sector. A la hora de producir cotechino para el mercado español, es fundamental investigar a los rivales para determinar las estrategias de diferenciación necesarias. Según la Tabla 9, los siguientes competidores en el mercado español de embutidos son los más significativos en términos de facturación.

El mercado español cuenta con una amplia selección de empresas dedicadas a la fabricación y distribución de embutidos, entre las que destacan nombres como Campofrío, Incarlopsa, El Pozo, Grupo Vall. Entre los competidores más resaltantes, y cuyo auge fue hacia finales de 2022. Por ejemplo, tenemos el caso de Embutidos y Jamones España e Hijos de Toledo que facturó un total de 50 millones de euros y vendió 6 millones de kg de carne procesada.

Los productos de las múltiples presentaciones de jamón fueron los más notorios y constituyeron el 58% de todas las ventas. Por otro lado, la empresa llamada Embutidos España se ha transformado en un proveedor mundial de carnes transformadas y jamones en más de 70 países; estos alimentos representan el 78,4%, o 1.180 toneladas de las exportaciones principales de esta empresa (Carnica, 2022).

Sin embargo, estos grandes grupos de empresas mencionadas solo trabajan con productos tradicionales españoles lo que puede suponer una oportunidad para introducir nuevos alimentos en el mercado. La tendencia de este mercado de embutidos es buena debido a que el mercado español, es el principal consumidor de carnes transformadas de cerdo, es decir, el 100% de la población come estos productos solo superados por el consumo de pan.

Tabla 9

Principales empresas del sector cárnico y sus derivados

Empresa	Ventas Millones €
El Pozo Alimentación, S.A.	1.445,8
Industrial C.Loriente Piqueras, S.A. (Incarlopsa)	927
Osborne distribuidora S.A. (Odisa)	103
Grupo Vall Companys	2.300
Prod.Ibéricos Calderón y Ramos S.L.	92.84
Deraza Ibérico, S.L.	75,0
Grupo Jorge S.A.	1.433
Campofrío Food Group, S.A.	977.8
Canpipork, S.L.	77.7
Coop. Ganadería Valle de los Pedroches, S.A.(COVAP)	530.3

Fuente. Elaboración propia con datos de (Alimarket, 2021)

En el mercado español de embutidos compite un amplio abanico de rivales que apuestan por la comercialización de estos productos. Analizar las características de los competidores más destacados es crucial para mejorar la comprensión del entorno competitivo y evaluar la introducción del cotechino. Según la información recopilada de los datos de la Tabla 9, a continuación, se proporcionan algunas características adicionales.

- Trayectoria y experiencia: Algunas de estas empresas cuentan con una larga trayectoria en el negocio de embutidos, lo que les otorga un profundo conocimiento del mercado y una importante experiencia en la producción y comercialización de productos cárnicos.
- Diversidad de productos: los rivales ofrecen una amplia gama de productos cárnicos además de los embutidos, incluidos jamones, salchichas, chorizos y otros derivados. Pueden servir a varios nichos de mercado y satisfacer una variedad de preferencias de los consumidores gracias a su diversidad.
- La calidad y la tradición son dos cosas que muchos de estos rivales se enorgullecen de mantener en sus productos, utilizando procesos de fabricación convencionales y eligiendo cuidadosamente los ingredientes. Debido a su capacidad para ofrecer

salchichas de primera calidad, pueden atraer clientes que valoran la tradición y la autenticidad.

- A pesar de tener una sólida base basada en la tradición, estos negocios han innovado y adaptado para satisfacer las cambiantes preferencias de los consumidores. Para atender a una base de clientes más diversa, han innovado sus productos para incluir opciones de ingredientes bajos en grasa, sin gluten u orgánicos.
- Presencia internacional, muchos de los rivales mencionados están presentes no sólo en el mercado español sino también en el resto del mundo. Han tenido éxito en crecer en nuevas naciones, exportar sus productos y capturar oportunidades de mercado en todo el mundo.
- Capacidad de producción, las instalaciones de producción eficaces y de vanguardia de los rivales les permiten satisfacer la demanda de los consumidores. Tienen una ventaja competitiva en términos de volumen y alcance geográfico gracias a sus capacidades de producción y distribución.
- Marca reconocida, muchas de estas empresas tienen marcas establecidas y conocidas en el mercado. Han logrado desarrollar una sólida reputación a lo largo del tiempo, lo que les otorga una ventaja en términos de lealtad y confianza de los clientes.
- Los competidores tienen una sólida red de distribución, que incluye todo, desde supermercados y tiendas especializadas hasta canales de venta en línea. Como resultado, pueden llegar a una gran base de clientes y pueden garantizar que sus productos se ofrezcan en varios puntos de venta.
- Investigación y desarrollo; algunas de estas empresas gastan dinero en esto para crear nuevas variedades de salchichas y mejorar continuamente las existentes. Son capaces de ofrecer productos de vanguardia que llaman la atención de los clientes como resultado de mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado.
- Técnicas de marketing, para promocionar sus productos y ampliar su cuota de mercado, los competidores utilizan técnicas de marketing eficaces. Atraen a los clientes mediante el uso de redes sociales, campañas publicitarias y promociones.

En el mercado español de embutidos, el cotechino tiene una fuerte competencia. En esta industria, hay una serie de empresas importantes con altas capacidades de

producción, marcas reconocidas, amplias redes de distribución, inversiones en I+D y estrategias de marketing y promoción efectivas.

A través de la experiencia y reputación en la industria de los embutidos, estos rivales han podido posicionarse en el mercado y desarrollar una base de clientes dedicada. Dado que cuentan con la capacidad de producción para atender la demanda del mercado y distribuir sus mercancías a los distintos puntos de venta, sus productos están siempre disponibles.

Además, estas empresas gastan dinero en I+D para desarrollar nuevos productos y ofrecer variedades novedosas para satisfacer las preferencias cambiantes de los consumidores. Su experiencia en marketing les permite utilizar campañas publicitarias y actividades en las redes sociales para comercializar con éxito sus productos y llamar la atención de los consumidores.

El mercado de los embutidos está repleto de competidores establecidos, por lo tanto para introducir del cotechino, se deben crear estrategias de diferenciación y valor agregado que permitan que este nuevo producto se destaque de la competencia y atraiga a los clientes es esencial para un lanzamiento exitoso.

3.2.5 Tendencias del consumo de alimentos

La paulatina vuelta a la normalidad y la vuelta al trabajo presencial han supuesto un cambio en los patrones de consumo alimentario de los hogares españoles. Tendencias en la cantidad de tiempo dedicado a preparar las comidas, los métodos utilizados para la preparación y la planificación del menú, con el objetivo de comprender cómo estos cambios han impactado en los patrones de consumo.

Ahora se dedica menos tiempo a cocinar la comida. El tiempo que los ciudadanos españoles dedican a preparar la comida y la cena en casa ha disminuido desde la vuelta a la jornada laboral habitual. El tiempo dedicado a preparar las cenas se ha reducido en un 2,8 % y el tiempo de preparación de las comidas se ha reducido en un 1,0 % en comparación con el período anterior a la pandemia. Este patrón muestra una preferencia por los alimentos que necesitan poca o ninguna preparación.

Alteraciones en los métodos de preparación, las técnicas de cocina utilizadas en los hogares españoles se han visto influenciadas por el menor tiempo disponible para cocinar. El uso de preparaciones al horno y a la parrilla ha aumentado en comparación con 2019, mientras que las preparaciones fritas y sin cocinar han perdido popularidad. Asar a la parrilla es el único método de preparación que ha aumentado en relación con el año 2020. Estos

ajustes son el resultado de que las personas buscan métodos más fáciles y rápidos para preparar comidas en casa.

Reducción de menú: los hogares españoles empezaron a planificar menús más completos con primero, segundo y postre durante la pandemia y el confinamiento. Sin embargo, se ha observado una vuelta a un menú más directo, donde el plato único vuelve a ganar protagonismo, como consecuencia de diversos factores coyunturales, entre ellos la vuelta al trabajo presencial y la reducción del tiempo de cocción. La simplificación del menú refleja la necesidad de reducir el tiempo de preparación y adaptarse a la dinámica de la vida moderna (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación (MAPA), 2021).

Capítulo IV

Análisis DAFO

4. Análisis DAFO

El análisis DAFO es una herramienta táctica para evaluar los factores internos y externos que tienen un impacto directo en un negocio o proyecto. En el caso específico del cotechino, es fundamental realizar un análisis DAFO para comprender su posición en el mercado español y determinar las estrategias adecuadas para su introducción. A continuación, se presentará un análisis DAFO que refleja las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades identificadas en los escenarios internos y externos.

Tabla 10

Análisis DAFO

Factores Internos	Factores Externos
<i>Debilidades</i>	<i>Amenazas</i>
Un aumento en el precio de las materias primas	Las empresas españolas existentes tienen una posición dominante muy importante en el mercado.
Aumento de los costes asociados a la producción	Los conflictos entre naciones pueden aumentar los costes de producción del producto como se ha visto con el aumento de los precios de materias primas y energía.
Falta personal capacitado en el uso de nuevas tecnologías en la cadena de producción.	Preferencia de los consumidores por los embutidos españoles tradicionales.
<i>Fortalezas</i>	<i>Oportunidades</i>
La existencia de empresas españolas proveedoras de materia prima con buenas trayectorias.	Presentar el cotechino como una novedad en el mercado español.
Buena imagen internacional de las empresas exportadoras de embutidos españoles.	Es un producto de cocina rápida muy aceptado por el consumidor español.
El alto consumo de embutidos existente en el mercado español.	Posibilidad de introducir variantes gourmet del cotechino de una calidad superior.
Los productos alimentarios tradicionales italianos y su cocina poseen una buena reputación en España.	
En comparación con los embutidos españolas, el coste es razonable.	

Fuente. Elaboración propia

4.1. Debilidades

Los costes de producción de una empresa pueden verse afectados significativamente por un aumento en el precio de las materias primas. Cuando aumenta el costo de las materias primas, las empresas deben pagar más por el acopio necesario para producir sus bienes. Esto puede resultar en un aumento de los costos de producción.

La falta de personal con la formación necesaria para utilizar las nuevas tecnologías también puede generar problemas en la cadena de suministro. Con el desarrollo de la tecnología, muchas empresas están implementando soluciones digitales para aumentar la productividad y la eficiencia en sus operaciones. Sin embargo, la implementación y adopción de estas herramientas podría verse obstaculizada o volverse ineficaz si no hay suficiente personal capacitado en su uso.

Los procesos de carga y descarga se pueden acelerar, por ejemplo, en los muelles de carga mediante la utilización de sistemas automatizados y tecnología punta. Pueden surgir demoras y problemas logísticos si no hay personal capacitado para operar y mantener estos sistemas. Lo mismo sucede en los mataderos, donde la falta de personal capacitado en el uso de tecnología moderna puede comprometer la efectividad del procesamiento y sacrificio de los animales.

4.2. Amenazas

El mercado español de los embutidos está liderado por empresas con altas cuotas de mercado y con marcas muy bien posicionadas. Estas compañías elaboran productos semejantes al cotechino, como el chorizo o el salchichón, y su competencia podría dificultar la presentación al mercado del cotechino como un producto nuevo y diferente.

Además, la reciente invasión rusa de Ucrania ha elevado el precio de la energía y las materias primas importadas de otros países. El coste de las materias primas utilizadas para la elaboración de embutidos, incluyendo especias, tripas y aditivos, se ha incrementado como consecuencia de esta situación.

4.3. Fortalezas

Como proveedores de materia prima para la fabricación de derivados cárnicos, las empresas españolas cuentan con una amplia experiencia. España es conocida desde hace mucho tiempo por su industria ganadera, lo que ha facilitado el crecimiento de negocios que se especializan en la cría y sacrificio de animales para producir carne del más alto calibre. Estas empresas producen materias primas superiores para la elaboración de

embutidos y otros productos cárnicos gracias a su amplio conocimiento en selección de razas, alimentación adecuada y técnicas de manejo animal.

Las tecnologías modernas también tienen el potencial de reducir los desechos y aumentar la productividad en los mataderos. Es posible maximizar la productividad en la producción de derivados cárnicos implementando tecnologías como la automatización de procesos, el uso de sistemas de refrigeración de última generación y una mejor gestión de residuos. Esto no solo aumenta la producción, sino que también reduce los gastos y tiene un menor impacto negativo en el medio ambiente. Para aumentar su competitividad y garantizar la calidad y seguridad de sus productos, las empresas españolas están implantando estas tecnologías.

El embutido es un alimento habitual en la dieta tradicional de España y se consume en grandes cantidades. El consumo de embutidos en una amplia gama de formas y preparaciones forma parte de la tradición gastronómica española. Para las empresas que se especializan en la producción de embutidos, la alta demanda interna crea un mercado estable y sostenible. Además, debido a su distintivo sabor y calidad, el consumo de salchichas españolas ha trascendido las fronteras nacionales y ha crecido en popularidad en todo el mundo.

España también tiene una reputación internacional de renombre en la exportación de subproductos cárnicos. Estos subproductos, que incluyen tripas, despojos y otras partes de animales, se utilizan en una variedad de sectores, incluidos alimentos, medicamentos y cosméticos. Las empresas españolas han consolidado una reputación como proveedores fiables y de alta calidad en este mercado global. Han podido satisfacer la demanda de clientes de varias naciones gracias a su experiencia en la producción y procesamiento de subproductos cárnicos.

4.4. Oportunidades

Debido a que los españoles aceptan la carne procesada, existe la posibilidad de introducir y comercializar nuevos productos. Motivado a que brindan comodidad y rapidez en la preparación de alimentos, los alimentos procesados se han vuelto cada vez más populares en los últimos años. La introducción de productos como el cotechino, pueden satisfacer estas necesidades y preferencias, es posible gracias a la apertura de los consumidores españoles a la carne transformada.

La opción del cotechino encaja con los nuevos hábitos de comida y bebida en España, que favorecen las preparaciones rápidas y fáciles. Como puede cocinarse

rápidamente y usarse en una variedad de platos, esta salchicha italiana se distingue por su sencillez en la preparación. cotechino tiene el potencial de atraer el interés de los consumidores españoles que buscan opciones de comidas rápidas y deliciosas porque es una opción conveniente y flexible.

Un sabor delicado que recuerda a las salchichas españolas también caracteriza al cotechino. Esta podría ser una oportunidad para atraer clientes que valoran el sabor distintivo de las salchichas españolas pero que están abiertos a probar cosas nuevas. El cotechino puede proporcionar un sustituto intrigante que combina la comodidad del sabor español con la novedad de un producto único.

El costo del cotechino es asequible en comparación con las salchichas españolas. Esta podría ser una oportunidad para atraer clientes que buscan productos de alta calidad a precios razonables. El cotechino puede proporcionar una alternativa a un precio razonable sin sacrificar el nivel de calidad y sabor que esperan los clientes.

La reconocida calidad y sabor de los embutidos españoles también contribuyen a la preferencia general por ellos. Los embutidos españoles se distinguen por su método de elaboración artesanal, que utiliza recetas tradicionales que se han ido transmitiendo de generación en generación. Los consumidores nacionales y en el mercado internacional valoran mucho la autenticidad y superioridad de los productos españoles.

Capítulo V

Estrategias Futuras

5. Estrategias futuras

5.1 Medidas de acción

Para establecer las medidas de acción, se deben tener en cuenta las especificaciones del producto, las necesidades y deseos del consumidor, los aspectos de calidad, el proceso de fabricación y la vida útil del producto.

Para determinar el precio, primero se debe determinar el valor del producto o servicio, analizar los costos directos e indirectos de producirlo y luego tener en cuenta las materias primas, la maquinaria, la mano de obra y el talento humano necesarios.

La posición, o cómo se puede entregar un producto o servicio a un cliente, está determinada por su comercialización, que también tiene en cuenta la logística de entrega, el área donde se entregará y el mercado objetivo.

Con respecto a la promoción, esto es, la estrategia de marketing, el proceso de ventas, la publicidad y todos los demás aspectos ha de hacer que un producto o servicio sea rentable.

En relación al proyecto propuesto sobre la viabilidad de introducir el producto cotechino en el mercado español de embutidos, se tendrán en cuenta los siguientes aspectos del marketing mix para conseguir los siguientes objetivos:

- Dar a conocer las características y el sabor del cotechino categorizando el mercado al que se comercializa y presentándolo en envase fresco de 500 gramos.
- Establecer un precio estándar competitivo para el mercado de embutidos utilizando como punto de comparación el coste de otros productos comparables en el mercado español de embutidos.
- Situar a cotechino en los principales canales de distribución directa, como los supermercados en España.
- Iniciar una campaña en las principales redes sociales, incluidas Twitter, Instagram, Facebook y TikTok, con contenido informativo sobre la salchicha cotechino.

Para definir las cuatro “P”, en este proyecto, se relacionarán con los objetivos y se especifica lo siguiente:

Producto: La salchicha o salumi cotechino fresca de 500 gramos se distingue por su auténtico sabor italiano y está elaborada únicamente con ingredientes de primera calidad. También destaca por el método de elaboración artesanal, que destaca su delicioso sabor y autenticidad.

Precio: El precio de introducción del embutido cotechino será de 10 €/kg, establecido en base a un análisis exhaustivo de costos, la propuesta de valor del producto y una evaluación de los precios de embutidos similares en el mercado español. Este precio se ha determinado como competitivo y atractivo para los consumidores, considerando tanto la calidad del producto como su relación costo-beneficio.

Posición: El cotechino se comercializará mediante los principales supermercados españoles, empleando canales de distribución directa. Se establecerán acuerdos estratégicos con supermercados reconocidos, asegurando una amplia presencia y accesibilidad del producto en sus estantes. Además, se explorarán oportunidades de colaboración con tiendas especializadas y establecimientos gourmet para alcanzar a un público más específico y exigente.

Promoción: Para promocionar el cotechino se utilizará una minuciosa estrategia de marketing digital. Utilizando sitios web como Twitter, Instagram, Facebook y TikTok, las redes sociales jugarán un papel importante en la promoción. La creación de contenido útil, incluyendo recetas, consejos culinarios y experiencias gastronómicas, resaltarán las cualidades distintivas del cotechino. Además, se considerará la colaboración con "influencers" y expertos en gastronomía para ampliar el alcance y la visibilidad del producto.

5.2 Plan de Marketing

El marketing mix se utilizará, junto con el marketing digital, como una herramienta combinada para lograr el objetivo general de este proyecto. El plan de marketing debe implementar una serie de estrategias basadas en la introducción de cotechino en el mercado español de embutidos.

El éxito y la rentabilidad de un producto o servicio están destinados a lograrse a través de una variedad de estrategias, que están implícitas en el término "mezcla de marketing". Según algunos autores, el marketing mix tiene como objetivo provocar una respuesta de los clientes en relación con un producto o servicio (Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing, 1990). Alternativamente, la combinación de marketing es una herramienta que las empresas pueden usar para planificar qué ofrecer a los clientes y cómo hacerlo.

Estas definiciones demuestran que el marketing mix tiene como objetivo utilizar variables específicas para influir en los consumidores. En este sentido, en la década de 1960 se definieron cuatro variables significativas que consideran los productos o servicios. Con respecto a los factores significativos del mercado, como el precio, el producto, la

posición y la promoción, estos elementos tienen una gran importancia y afectan directamente si los consumidores pueden comprar o descartar un producto. Las cuatro "P" son una fórmula fiable para realizar una campaña de marketing: producto, precio, posición y promoción.

Una vez definidos los objetivos, se deben realizar las estrategias que indicarán las rutas para la introducción del cotechino, las mismas estarán basadas en la filosofía del marketing mix:

5.2.1 Estrategias del Producto

Objetivo 1:

Comunicar las cualidades y el sabor del cotechino al mercado objetivo a través de la segmentación del mercado al que se comercializa, utilizando una presentación fresca de 500 gramos.

Acciones

- Realizar investigaciones sobre información cualitativa y cuantitativa, incluyendo gustos, preferencias, edad, situación socioeconómica, ubicación geográfica, motivaciones, aficiones y hábitos de consumo, para comprender qué tipo de consumidor disfrutaría de este tipo de embutidos.
- Con el propósito de identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mercado, investigar a los rivales y examinar las empresas relacionadas con la carne que venden salchichas similares.
- Diseñar la imagen, el logotipo y el tipo de presentación de cotechino para atraer y mantener la atención del mercado español de embutidos.
- Diseñar un Buyer Persona para representar al cliente ideal que se va a fidelizar. El usuario principal de cotechino sería el perfil de cliente en particular, que tiene preferencias por este tipo de producto.

5.2.2 Estrategias de Precio

Objetivo 2:

Establecer un precio competitivo para el mercado de embutidos, utilizando la comparación de precios de otros embutidos en el mercado español.

Acciones

- Realizar un análisis exhaustivo de los precios de productos comparables en el mercado español de embutidos, identificando el rango de precios y las tácticas de fijación de precios empleadas por los rivales.
- Llevar a cabo un análisis de valor que tenga en cuenta el coste de cotechino y cómo los consumidores perciben sus características.
- Desarrollar pruebas piloto con varios precios de introducción al mercado y recopile los comentarios de los consumidores para realizar los ajustes de precios necesarios.
- Continuar manteniendo una relación coste-beneficio favorable para que la venta de cotechino sea rentable.
- Elaborar un estudio de benchmarking de las prácticas de precios del mercado español de embutidos.

5.2.3 Estrategias de Posición

En los supermercados y otros puntos de venta, las ventas impulsivas se pueden utilizar para observar cómo los consumidores responden al probar o degustar cotechino.

Destacar la calidad superior y el sabor auténtico del cotechino italiano al mercado español, que ya tiende a favorecer este tipo de producto. Podría ser posible despertar el interés y aumentar la confianza del consumidor en el producto destacando su herencia italiana y su reputación en Módena.

También se deben tener en cuenta otros canales de distribución pertinentes, como las tiendas de especialidades gourmet.

Objetivo 3:

Situar al cotechino en los principales canales de distribución directa, como los supermercados en España.

Acciones

- Determinar mediante análisis los supermercados más importantes de España y el modelo de distribución de embutidos que utilizan.
- Desplegar relaciones comerciales para que pueda presentar cotechino a clientes potenciales y explicar las características y la adaptabilidad del producto utilizando un plan comercial para colocarlo en los estantes de las tiendas.
- Para atraer a los clientes a comprar cotechino, se deben colocar mensajes, degustaciones y promociones en los puntos de venta.

- Hacer visible el cotechino a los clientes, con recetas y formas de preparación y acompañamiento con otros alimentos, ubicar espacios y puntos de venta preferenciales en supermercados y áreas al aire libre.
- Preparar al personal de ventas de los distintos supermercados y puntos de venta con todos los detalles necesarios sobre cotechino para que puedan dar a los clientes toda la información que necesitan saber sobre este producto.
- Efectuar un seguimiento de las métricas para medir la aceptación del consumidor y realice los ajustes necesarios para la introducción de cotechino.

5.2.4 Estrategias de Promoción

Objetivo 4:

Preparar campañas para las primordiales redes sociales, tales como, Twitter, Instagram, Facebook y TikTok, de contenido con valor sobre cotechino.

Acciones

- Referir historias atractivas que diferencien a cotechino de la competencia y resuenen con los consumidores. Estas historias deberían despertar el interés de los consumidores en este nuevo embutido.
- Desarrollar contenido de valor para plataformas digitales como videos, reels, TikTok y en vivo para compartir información sobre las ventajas nutricionales de cotechino. Incluya ideas para el producto, como recetas, consejos prácticos de chefs y otra información relevante para atraer y retener a los miembros de la audiencia.
- Elaborar un calendario para programar y planificar la publicación de contenido en las plataformas de redes sociales. Para aumentar la exposición y la participación, determine los mejores momentos para publicar y las plataformas de redes sociales que prefieren usar los consumidores de embutidos españoles.
- Mediante el “*Storytelling Marketing*”, los consumidores pueden conectar y se crean interacciones, dentro de las redes sociales, que van generando vínculos con el público virtual.
- Utilizando el “*Engagement Marketing*”, para obtener respuestas, “me gusta” o “likes” y comentarios de los usuarios en línea, logrando una comunicación bidireccional con la audiencia.

Todas estas acciones y estrategias, permitirán lograr que el cotechino, sea un embutido aceptado por su gusto y características en el mercado de los embutidos españoles.

5.3 Estrategias de Futuro basadas en el análisis DAFO

Del análisis DAFO, se han generado las siguientes conclusiones, con sus respectivas estrategias para mejorar las debilidades, disminuir las amenazas, mantener la fortalezas y potenciar las oportunidades

Debilidades:

Un incremento en el precio de las materias primas

Estrategias:

- Identificar proveedores locales y negociar contratos de suministro a largo plazo para disminuir los efectos de los aumentos de precios.
- Optimizar la eficiencia en los procesos de producción para disminuir el desperdicio de materia prima.

- *Mayores costos asociados con la producción*

Estrategias:

- Para encontrar áreas de mejora y reducir los gastos innecesarios, se debe realizar un análisis exhaustivo de los costos de producción.
- Busca métodos para aprovechar al máximo recursos e implementar tecnologías más productivas.

En la cadena de suministro, puertos y mataderos, falta personal capacitado en el uso de nuevas tecnologías

Estrategias:

- Hacer inversiones en equipos de protección y seguridad para los empleados, así como en programas de capacitación y desarrollo de habilidades para el personal actual.
- Crear alianzas con instituciones educativas para contratar y desarrollar mano de obra especializada.

Amenazas:

En referencia a la venta de embutidos, hay que destacar sobre unas empresas españolas que ocupan gran parte del espectro comercial.

Estrategias:

- Diferenciar el cotechino destacando sus características únicas y su origen italiano.
- Identificar nichos de mercado poco explorados donde el cotechino pueda posicionarse como una alternativa atractiva.

Los costes de la energía y las materias primas importadas de otros países han aumentado como resultado de la invasión rusa en Ucrania.

Estrategias:

- Asegurarse de enfatizar las cualidades especiales de cotechino y la herencia italiana.
- Para hacer de cotechino una opción atractiva, descubrir nichos de mercado desatendidos.

Preferencia por los embutidos españoles.

Estrategias:

- Promocionar el cotechino destacando sus beneficios en comparación con otros embutidos españoles.
- Realizar colaboraciones con chefs, “influencers” o expertos culinarios para crear recetas y contenido que muestren como el cotechino puede complementar la cocina española.

Fortalezas:

Empresas españolas con trayectoria como proveedores de materia prima para la fabricación de derivados cárnicos.

Estrategias:

- Establecer alianzas estratégicas con estas empresas para asegurar el suministro de materia prima de calidad y fortalecer la cadena de suministro.

Las tecnologías modernas pueden mejorar la productividad de los mataderos y reducir los desechos

Estrategias:

- Implementar sensores, dispositivos inteligentes que permitan medir y regular variables como la temperatura, humedad y calidad de la carne.
- La maquinaria automatizada puede procesar la carne de manera más rápida y uniforme al automatizar la producción y reducir la intervención humana.

En España, el consumo de embutidos es elevado y es un alimento predilecto

Estrategias:

- Capitalizar la demanda actual de embutidos promocionando cotechino como una alternativa vanguardista y deliciosa en el mercado español.

Oportunidades:

- *Los españoles son muy receptivos a la carne procesada*

Estrategias:

- En las campañas de marketing, promocionar las carnes procesadas destacando la utilidad y adaptabilidad de cotechino.
- Para aumentar la visibilidad y accesibilidad de cotechino, buscar asociaciones con restaurantes, supermercados y tiendas especializadas.

El cotechino, es una opción para las nuevas tendencias de consumo de alimentos y bebidas en España, que favorecen las preparaciones rápidas.

Estrategias:

- Impulsar el cotechino como una opción de comida rápida y lista para comer que es perfecta para las personas que tienen poco tiempo pero que aún desean opciones saladas.
- Diseñar empaques y presentaciones que enfatizen lo simple y conveniente que es preparar cotechino precocido.

Delicado sabor del cotechino y parecido a los embutidos españoles

Estrategias:

- Destacar el sabor suave y la capacidad de realzar los platos tradicionales españoles como señal de identidad de cotechino.
- Para probar el sabor y la adaptabilidad del cotechino, brindar muestras y demostraciones de cocina a los clientes.

En comparación con los embutidos españoles, el coste es razonable.

Estrategias:

- Ofrecer descuentos y promociones de cotechino al comienzo de la venta para atraer a los clientes a comprar.

Capítulo VI

Conclusiones y Recomendaciones

6. Conclusiones y recomendaciones

La realización de este estudio de mercado se justificó como la posibilidad de abrir una nueva vía de negocio con un producto extranjero que goza de prestigio comercial en su zona de origen. El producto escogido es el embutido cotechino, originario de Italia y que podría competir satisfactoriamente, según este estudio, con los productos semejantes españoles como el salchichón, el chorizo o la morcilla.

En este estudio hemos demostrado, gracias al análisis estratégico tanto interno como externo, la importancia que tienen los derivados cárnicos en la dieta española, siendo la opción preferida por los consumidores españoles. Es necesario capitalizar esta preferencia por los fiambres para introducir, con éxito, el cotechino en el mercado español. Se debe enfatizar, también, las características distintivas y el sabor genuino de este producto.

Gracias al mismo análisis hemos podido realizar un estudio económico para evaluar la rentabilidad de fabricar el producto en el territorio español simulando la puesta en marcha de una línea de producción de cotechino. Después de estudiar los costes y las posibles ganancias y calcular el indicador TIR y VAR podemos deducir que sobre un proyecto a 15 años sería viables materializar este proyecto.

El análisis económico revela un gasto mensual de 15.701,51 €, para producir cerca de 2.400 kg de cotechino. El precio mínimo por kg es de 10 € y la ganancia prevista es de 3,27 € / kg. Así pues, el análisis económico demuestra que el cotechino tiene un coste de producción competitivo y un precio de venta adecuado, lo que podría generar ganancias satisfactorias. El análisis económico respalda la viabilidad del proyecto, con un TIR del 22.94%, indicando que se espera obtener una rentabilidad aceptable sobre la inversión inicial. Estos hallazgos implican que la entrada de cotechino en el mercado español de embutidos tiene un potencial financiero gratificante.

El Código Alimentario español dicta en su Capítulo I los requisitos mínimos para los alimentos, entre ellos los embutidos. El Capítulo V aborda los métodos básicos de conservación de alimentos, incluyendo la refrigeración y la congelación, necesarios para producir correctamente embutidos de alta calidad, como el cotechino. Los requisitos sanitarios para la producción, almacenamiento y venta al por menor de carne fresca y sus derivados se establecen en el Real Decreto 1376/2003. Este decreto especifica las carnes y despojos comestibles y sus regulaciones para los establecimientos que las manejan. Entender y aplicar estas leyes da seguridad a los consumidores y asegura la

competencia del mercado, lo que favorecerá el éxito de este producto italiano en el mercado español.

El cotechino es un producto que cumple con los estándares de seguridad alimentaria y de calidad y es un producto que se debe procesar con rigurosas regulaciones de higiene y seguridad. Suministra nutrientes saludables, por ejemplo, proteínas y grasas.

Adicionalmente, se ha elaborado un plan de marketing para la entrada de cotechino en el mercado español de los embutidos. Este plan se basa en el uso del marketing digital y el marketing mix como recursos clave para la consecución de los objetivos predeterminados. Dado que tienen una influencia significativa en el comportamiento del consumidor y son cruciales para el éxito y la rentabilidad de un producto, la mezcla de marketing se centra en los cuatro componentes fundamentales; producto, precio, posición y promoción.

De forma similar, se ha desarrollado una estrategia de marketing para el lanzamiento del cotechino en el mercado español, que se basa, en gran medida, en el marketing digital y el marketing mix como herramientas clave para cumplir los objetivos predeterminados. Los cuatro factores fundamentales de, producto, precio, posición y promoción, son esenciales para influir en los consumidores y lograr el éxito y la rentabilidad del producto.

Cuando se trata del producto, el cotechino destaca por su origen italiano, procedencia que goza de una gran reputación en productos de calidad y de gran sabor. El precio se ha fijado en base a un minucioso análisis de costes y la propuesta de valor del producto, que es competitivo y atractivo para los clientes. Para asegurar una amplia presencia y accesibilidad del producto, se utilizarán como canales directos de distribución los grandes supermercados españoles. Se utilizará una estrategia integral de marketing digital para llevar a cabo la promoción, destacando las cualidades distintivas de cotechino mediante el uso de redes sociales y contenido de valor. Hay cuatro objetivos principales en el plan de acción, cada uno con un conjunto de acciones y estrategias que lo acompañan. Algunos de ellos son la investigación del mercado, el análisis de la competencia, la definición de precios competitivos, la selección de canales, la promoción en las redes sociales y la interacción con los clientes a través de contenido interesante y pertinentes.

En resumen, este proyecto me ha brindado la oportunidad de aplicar y expandir mis conocimientos en el campo de la industria alimentaria, específicamente en el sector de los embutidos. Como futuro Ingeniero de Industrias Agrarias y Alimentarias he adquirido destrezas de investigación, análisis y planificación esenciales para iniciar nuevos proyectos en mi carrera profesional.

Este proyecto de TFG me ha permitido adentrarme en el análisis previo que requiere introducir un producto en el mercado español y demostrar así el potencial comercial que posee el cotechino italiano en el mercado de embutidos en España a través de un enfoque completo en aspectos técnicos, económicos y comerciales.

Deseo que los resultados y recomendaciones aquí expuestos impulsen el crecimiento de la industria alimentaria española.

Como recomendaciones para tener en cuenta a la hora de iniciar el proyecto destacaría las siguientes:

- Seguir las normas y estándares de calidad establecidos por la legislación española para asegurar la competitividad en el mercado y dar seguridad a los clientes.
- Es recomendable utilizar plataformas digitales para promocionar el cotechino dado el crecimiento e influencia de las redes sociales y el uso creciente del marketing digital.
- Para lanzar el cotechino y tener una presencia significativa y ser de fácil acceso para los clientes, es fundamental establecer alianzas estratégicas con las principales cadenas de supermercados en España.
- Es indispensable realizar estudios de mercado y análisis de la competencia continuos para dar cobertura del éxito del cotechino en el mercado y disponer de la información actualizada de las tendencias de los consumidores.
- Para seguir siendo competitivo es posible que se tenga que modificar y mejorar el precio, el empaquetado, así como innovar con nuevas variantes del mismo producto.

Bibliografía

- Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado (BOE). (14 de 11 de 2003). *Real Decreto 1376/2003, de 7 de noviembre, por el que se establecen las condiciones sanitarias de producción, almacenamiento y comercialización de las carnes frescas y sus derivados en los establecimientos de comercio al por menor*(273), 40094 a 40101. España. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2003-20838>
- Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (11 de 02 de 1994). Real Decreto 1904/1993, de 29 de octubre, por el que se establece las condiciones sanitarias de producción y comercialización de productos cárnicos y de otros determinados productos de origen animal. (36). España . Obtenido de <https://www.boe.es/eli/es/rd/1993/10/29/1904>
- Alimarket. (16 de 04 de 2021). *Informe 2021 del sector de elaborados cárnicos en España*. Obtenido de [alimarket.es](https://www.alimarket.es/alimentacion/informe/329307/informe-2021-del-sector-de-elaborados-carnicos-en-espana/informe-completo):
<https://www.alimarket.es/alimentacion/informe/329307/informe-2021-del-sector-de-elaborados-carnicos-en-espana/informe-completo>
- Amazon. (2023). *Maquinas para embutidos*. Obtenido de [amazon.com](https://www.amazon.es/s?k=maquina+para+embutidos&__mk_es_ES=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&crd=2QBGRXI4JPGOQ&srefix=maquina+para+%2Caps%2C1497&ref=nb_sb_noss_2):
https://www.amazon.es/s?k=maquina+para+embutidos&__mk_es_ES=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&crd=2QBGRXI4JPGOQ&srefix=maquina+para+%2Caps%2C1497&ref=nb_sb_noss_2
- Anice. (2022). *El sector cárnico en España 2022*. Obtenido de [anice.es](https://www.anice.es/industrias/el-sector/el-sector-carnico-espanol_171_1_ap.html):
https://www.anice.es/industrias/el-sector/el-sector-carnico-espanol_171_1_ap.html
- Aulacm. (2023). *Análisis DAFO o FODA en Marketing: Qué es y Para qué Sirve*. Obtenido de Aulacm : <https://aulacm.com/que-es/analisis-dafo-foda-matriz-significado/>
- Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. (1990). *El Marketing Mix: Concepto estrategia y aplicaciones*. Ediciones Diaz de Santos.
- Boletín Oficial del Estado. (17 de 10 de 1967). Decreto 2484/1967, de 21 de septiembre, por el que se aprueba el texto del Código Alimentario Español. » *núm. 248*. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/pdf/1967/BOE-A-1967-16485-consolidado.pdf>
- Carne y Salud. (07 de 06 de 2021). *El sector ganadero-cárnico resalta la calidad y seguridad de los productos españoles*. Obtenido de [carneysalud.com](https://carneysalud.com/la-calidad-y-seguridad-de-los-productos-carnicos-espanoles/) :
<https://carneysalud.com/la-calidad-y-seguridad-de-los-productos-carnicos-espanoles/>

Carnica. (10 de 03 de 2022). *Embutidos España aumenta su facturación más de un 11 % en 2022*. Obtenido de carnica.cdecomunicacion.es:

<https://carnica.cdecomunicacion.es/actualidad-sectorial/128009/embutidos-espana-aumenta-su-facturacion-mas-de-un-11-en-2022>

Consorzio Prosciutto Modena. (2023). *LE ORIGINI DEL CONSORZIO*. Obtenido de consorzioprosciuttomodena.it: <https://consorzioprosciuttomodena.it/es/origen-del-consorcio/>

CV UOC. (s.f.).

Deik, E. (2022). *Cotechino o Cotequino*. Obtenido de [emiliodeik.cl](https://www.emiliodeik.cl) :

<https://www.emiliodeik.cl/receta/cotechino-o-cotequino/>

Depares, B. (17 de 02 de 2022). *Las 25 empresas ligadas a la industria cárnica que más han crecido en España en 2021*. Obtenido de carnica.cdecomunicacion.es:

<https://carnica.cdecomunicacion.es/noticias/50146/25-empresas-ligadas-a-la-industria-carnica-que-mas-han-crecido-2021>

EAE Programas. (2023). *Análisis DAFO: ¿Qué es y para qué sirve?* Obtenido de EAE Programas : <https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/analisis-dafo-que-es-y-para-que-sirve#toc--qu-es-un-an-lisis-dafo>

El Portal del Chacinado. (2023). *Cotechino DOP*. Obtenido de elportaldelchacinado.com: <https://elportaldelchacinado.com/cotechino-dop-suministro-de-proteinas-nobles/>

El Portal del Chacinado. (2023). *DESARROLLAN UN NUEVO PROCESO DE EMBUTIDO SIN TRIPA* . Obtenido de elportaldelchacinado.com:

<https://elportaldelchacinado.com/desarrollan-un-nuevo-proceso-de-embutido-sin-tripa-funda/>

Escuela Europea de Empresas. (2019). *¿QUÉ ES UN ANÁLISIS ESTRATÉGICO?*

Obtenido de Escuela Europea de Empresas :

<https://escuelaeuropeadeempresa.eu/que-es-un-analisis-estrategico/>

España e Hijos. (2023). *CALIDAD, LABORATORIO* . Obtenido de espanahijos.com:

<https://espanahijos.com/certificados/>

Euroinnova. (2023). *Conoce qué es análisis interno y externo de una Empresa* . Obtenido de Euroinnova: <https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-analisis-interno>

Euronews. (08 de 06 de 2022). *El negativo impacto de la guerra de Ucrania en la economía de la Unión Europea*. Obtenido de es.euronews.com:

<https://es.euronews.com/next/2022/06/08/el-negativo-impacto-de-la-guerra-de-ucrania-en-la-economia-de-la-union-europea>

- Gastro Norm. (2023). *gastronorm.it*. Obtenido de <https://www.gastronorm.it/es/M%C3%A1quina-de-cocci%C3%B3n-al-vac%C3%ADo-SV25-Sous-vide-tanque-de-acero-inoxidable-25-lt>
- Gastronomica. (2023). *EMBUTIDORA MANUAL TRE SPADE 15 LTS – MOD. 15L* . Obtenido de gastronomica.com: <https://gastronomica.com.ve/product/embutidora-manual-tre-spade-15-lts-mod-15l/>
- Grupo Aljomar. (2023). *Salud Y Calidad aljomar.es*. Obtenido de aljomar.es: <https://www.aljomar.es/es/content/category/2-salud-y-calidad>
- Ilmercato Italiano. (2023). *Cotechino Fresco – 500gr* . Obtenido de ilmercatoitaliano.es: <https://www.ilmercatoitaliano.es/producto/cotechino-fresco-500gr>
- Interempresas. (03 de 02 de 2023). *Grupo Aljomar factura más de 100 millones de euros en 2022* . Obtenido de interempresas.net: <https://www.interempresas.net/Industria-Carnica/Articulos/465739-Grupo-Aljomar-factura-mas-de-100-millones-de-euros-en-2022.html>
- Jalón, A. (Junio de 2002). *ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN "TORO"*. TFG de Ingeniería Agrónoma. Universidad de Valladolid - ETSIIAA. Palencia. .
- Jamón Prove. (2023). *Embutidos: Origen, composición y clasificación* . Obtenido de jamonprive.com: <https://www.jamonprive.com/embutidos-origen-composicion-y-clasificacion>
- KPMG. (2022). *Seis tendencias clave que afectan a las cadenas de suministro mundiales en 2022* . Obtenido de kpmg.com: <https://kpmg.com/cr/es/home/tendencias/2022/04/six-key-trends-impacting-global-supply-chains-in-2022.html>
- Llascas, J., Ferrer, S., & Bacho, O. (2012). *Porcino*. Mercasa [PDF]. Obtenido de https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2022/03/guia_practica_porcino.pdf
- Machines HG. (2023). *Molino Para Carnes Industrial* . Obtenido de machineshg.com: <https://machineshg.com/producto/molino-industrial-para-carnes-42/>
- MAPA. (2022). *Informe Anual de la Industria Alimentaria Española*. [PDF].
- Marcos, B. (2007). *Mejora de la seguridad alimentaria en productos cárnicos listos para el consumo mediante la aplicación combinada de tecnologías de conservación emergentes*. [Tesis Doctoral] [Universidad de Girona], Girona. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7797/tbmm.pdf>

- Martinez, R. (2018). *Plan de Marketing para la creación de una marca alimentaria dedicada a la producción y comercialización de Hongos Comestibles*. [Univeridad de Valencia] [TFG].
- Mercasa. (2022). *Carnes y productos cárnicos (pág 241)* . Obtenido de Alimentación en España - Mercasa: https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2022/12/AEE_2022_WEB.pdf
- Mercato Italiano. (2023). *Cotechino Fresco – 500gr*. Obtenido de ilmercatoitaliano.es: <https://www.ilmercatoitaliano.es/producto/cotechino-fresco-500gr/>
- Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación (MAPA). (2021). *Informe del Consumo Alimentario en España*. [PDF]. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-consumo-alimentario-2021-baja-res_tcm30-624017.pdf
- Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. (2020). *Informe sobre el consumo de carnes y tendencias*. [PDF]. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/fr/alimentacion/temas/consumo-tendencias/consumo-carne-y-tendencias-2020_tcm36-584118.pdf
- Ministerio de Agricultura y Pesca (MAPA). (2021). *Informe de Anual de Indicadores Agricultura Pesca y Alimentación* . [MAPA] [PDF]. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/iai2021_version_final_web_tcm30-626537.pdf
- Ministerio de Consumo. (2022). *Sostenibilidad del Consumo en España*. Centro de Publicaciones. Obtenido de https://www.consumo.gob.es/es/system/tdf/prensa/Informe_de_Sostenibilidad_del_consumo_en_España_EU_MinCon.pdf?file=1&type=node&id=1126&force=
- Ministerio de Industria Comercio y Turismo. (2023). *¿Qué pasos hay que seguir para exportar o importar?* Obtenido de comercio.gob.es: <https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Regimenes/Paginas/FAQS/pasos-a-seguir-para-exportar-importar.aspx>
- Ministerio de la Presidencia. (11 de 02 de 1994). Real Decreto. *Real Decreto 1904/1993, de 29 de octubre, por el que se establece las condiciones sanitarias de producción y comercialización de productos cárnicos y de otros determinados productos de origen animal*, 4673 a 4688. España: [Agencia Oficial Boletín del Estado] [BOE]. Obtenido de <https://www.boe.es/eli/es/rd/1993/10/29/1904>

- Ministerio de la Presidencia. (11 de 02 de 1994). Real Decreto 1904/1993, de 29 de octubre. *Por el que se establece las condiciones sanitarias de producción y comercialización de productos cárnicos y de otros determinados productos de origen animal.*(36), 4673 a 4688. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado [BOE]. Obtenido de <https://www.boe.es/eli/es/rd/1993/10/29/1904>
- Ministerio de la Presidencia. (24 de 02 de 1999). Real Decreto 218/1999, de 5 de febrero. *por el que se establecen las condiciones sanitarias de producción y comercialización con países terceros de carnes frescas, productos cárnicos y otros determinados productos de origen animal.*(47), 7602 a 7613. España. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1999-4526>
- Nicolau, A. (2020). *Diseño de una Planta de Procesamiento de Tomate*. [TFG] [Universidad de Sevilla]. Obtenido de <https://biblus.us.es/bibing/proyectos/abreproy/93106/fichero/TFG-3106+NICOLAU+MATA%2C+ALFONSO.pdf>
- Pincopallino. (2023). *COTECHINO MODENA BERETTA*. Obtenido de pincopallino.com.mx: <https://pincopallino.com.mx/producto/cotechino-modena-beretta-d-o-p/>
- Presidencia del Gobierno. (17 de 10 de 1967). Legislación Consolidada [BOE]. *Decreto 2484/1967, de 21 de septiembre, por el que se aprueba el texto del Código Alimentario Español(248)*. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/pdf/1967/BOE-A-1967-16485-consolidado.pdf>
- Quiroa, M. (1 de Agosto de 2020). *Análisis externo de una empresa*. . Obtenido de Economipedia.: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-externo-de-una-empresa.html>
- Roser Group. (2023). *BOMBO DE NITRIFICADO*. Obtenido de Roser Group: <https://roser-group.com/producto/bombo-de-nitrificado/>
- Sanz, C. (2021). *Proyecto de elaboración de mermelada con una fruta de temporada de 644.000 kg al año de producción en Écija (Sevilla)*. [TFG] [Universidad de Politécnica de Madrid]. Obtenido de https://oa.upm.es/69067/1/TFG_CRISTINA_SANZ_ROLDAN.pdf
- Sivarius. (13 de 03 de 2023). *Embutidos España ataja la crisis con más de 50 millones en facturación*. . Obtenido de sivarius.com: <https://sivarius.com/proveedores/embutidos-espana-ataja-la-crisis-con-mas-de-50-millones-en-facturacion-20230313->

