

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



CURSO DE ESPECIALIZACIÓN EN INNOVACIÓN EMPRESARIAL
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS
SERVICIOS INNOVADORES EN LA EMPRESA MR BEEF

PRESENTADO POR:

CRISTIAN ANTONIO, FIGUEROA NAVARRETE

NANCY ILIANA, GUZMÁN HENRÍQUEZ

JACQUELINE LISSETH, LÓPEZ REYES

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

INGENIERO(A) INDUSTRIAL

CIUDAD UNIVERSITARIA, FEBRERO 2024

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR:

MSc. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

SECRETARIO GENERAL:

LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

DECANO:

ING. LUIS SALVADOR BARRERA MANCÍA

SECRETARIO:

ARQ. RAÚL ALEXANDER FABIÁN ORELLANA

ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

DIRECTORA INTERINA:

MSc. JEANNETTE ELIZABETH SÁNCHEZ DE POCASANGRE

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Trabajo de Graduación previo a la opción al Grado de:

INGENIERO(A) INDUSTRIAL

Título:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA IMPLEMENTACIÓN DE
NUEVOS SERVICIOS INNOVADORES EN LA EMPRESA MR BEEF**

Presentado por:

CRISTIAN ANTONIO, FIGUEROA NAVARRETE

NANCY ILIANA, GUZMÁN HENRÍQUEZ

JACQUELINE LISSETH, LÓPEZ REYES

Trabajo de Graduación Aprobado por:

Docente Asesor:

MSc. MARIO ERNESTO FERNÁNDEZ FLORES

CIUDAD UNIVERSITARIA, FEBRERO 2024

Trabajo de Graduación Aprobado por:

Docente Asesor:

MSc. MARIO ERNESTO FERNÁNDEZ FLORES

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primeramente a Dios todo poderoso, por ser mi principal guía en este largo camino lleno de muchos aciertos e inciertos, quien nunca me abandonó y me dio siempre esa fuerza para no rendirme y seguir adelante para cumplir mi meta, quien me dio la sabiduría diariamente para culminar con éxito este gran logro personal y sobretodo por darme salud para disfrutar cada etapa del proceso.

A mis apreciados padres Douglas y Helen que son lo más valioso que Dios me ha dado, también quiero agradecerles por ser ese apoyo incondicional que me dieron día a día, por siempre ponerme en sus oraciones, por todos los esfuerzos que hicieron ambos para poder estudiar y que nunca me faltara nada, decirles que este título les pertenece también a ustedes, sepan que cada día que me levantaba ponía las cosas en las manos de Dios y con el objetivo de lograr ser ingeniero y poderles decir algún día que este esfuerzo que hice fue también para y por ustedes, fueron lo más esencial en este proceso y por supuesto mi motor de vida, jamás me alcanzará la vida para agradecerles todo lo que hicieron, hacen y harán por mí. ¡Los amo infinitamente!

Mis hermanos Douglas y Christopher, quienes nunca me dejaron solo y fueron esas personas que siempre me dieron aliento para seguir luchando por mis sueños, mi hermano mayor Douglas por ser siempre mi ejemplo a seguir para ser ingeniero y darme consejos de experiencias para buscar soluciones a dificultades que se me presentaban. Mi gemelo Christopher quién ha estado para mí toda la vida y me ha acompañado en los buenos y no tan buenos momentos que viví en este proceso, por darme ánimos cada noche, por desearme éxitos en cada parcial que hacía y por recordarme siempre que tenía las capacidades suficientes para lograr muchas cosas y perdiera la desconfianza que temporalmente me entraba por las situaciones que atrevesaba, gracias por nunca dejarme solo. ¡Los amo infinitamente queridos hermanos!

Gracias a mis amigos de la escuela con los que entré a la Universidad, quienes fueron esas personas con las que compartí momentos muy apreciados y quienes siempre me dijeron desde el primer día que estaban seguros que me graduaría como ingeniero en la Universidad de El Salvador, quienes me decían lo orgullosos que se sentía por los logros que iba alcanzando, quienes siempre me motivaban a no rendirme, ahora les puedo decir que cumplí mi palabra y gracias a ustedes también ahora estoy obteniendo este gran logro.

Gracias a mi grupo de amigos de la Universidad por todos los momentos que compartimos por muchos años, por las noches de desvelos que pasábamos, por aguantar hambre en muchas ocasiones porque el tiempo se nos acortaba, por esos trabajos de equipo que a pesar del estrés que nos causaban, sabíamos que la amistad siempre se mantenía intacta, por disfrutar de las pequeñas cosas y buscar siempre soluciones en los momentos de dificultad. Por ayudarnos los unos con los otros para alcanzar el objetivo en común que teníamos todos. Gracias por sus conocimientos, su paciencia y sobretodo por haber logrado una gran amistad en este proceso.

También agradecer a mi equipo del trabajo de graduación por los sacrificios que cada uno hizo durante todo un año, por apoyarnos entre nosotros y obtener ese título que tantos esperábamos los tres.

Gracias a mi docente asesor Ing. Mario Fernández, por todos los conocimientos impartidos, por el tiempo dedicado a nosotros, por crear un ambiente muy agradable y de confianza y por todos los consejos que siempre nos dió, siempre estaré agradecido por la labor que hizo por nosotros, ¡Muchas gracias!

Gracias a mi mejor amiga, por siempre ser esa persona que siempre me apoyo y que desde el día uno siempre confió en mí y me recordaba las grandes cosas que iba a lograr en mi futuro, quien siempre me reconocía las capacidades que tengo y estuvo segura que iba a ser ingeniero. ¡Muchas gracias por todo!

Gracias a mis amigos del trabajo por ayudarme a no rendirme, aún cuando tenía días muy sobrecargados siempre me decían que yo podía y que no me daría por vencido, gracias por darme detalles cuando sabían que había tenido un mal día en la Universidad o cuando simplemente no había podido comer porque no me alcanzaba el tiempo por la demanda de estar en dos cosas tanto trabajo como estudio. Gracias por todos los detalles y por las palabras de aliento que me siempre me dieron.

Finalmente, gracias infinitas a mi, por nunca darme por vencido y por nunca perder la fé que podía lograr todo lo que me propongo, este gran logro es para ese joven que le pedía a Dios que me diera la suficiente sabiduría para seguir en el camino correcto y para que llegará el día donde me podría decir por fin Ingeniero, estoy demasiado orgulloso de mí, de todo lo que he y estoy logrando en mi vida. ¡Muchísimas gracias a todos!

Siempre soñé en decir algún día esto: ¡soy Ingeniero Industrial de la Universidad de El Salvador, con muchísimo orgullo!

Cristian Antonio Figueroa Navarrete

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradecer a Dios por darme la sabiduría y poder de entendimiento para esta etapa de mi vida, por estar siempre presente en cada una de las etapas que me llevo a este ultimo gran paso para finalizar mi carrera universitaria. Gracias a la Virgen de Guadalupe por acompañarme en este camino, desde el primer día cuando estuvo en mis oraciones tener un espacio dentro de la Universidad hasta el día que culminé mi defensa de trabajo de graduación.

Gracias infinitas a mis padres Marina Reyes y Wilfredo López por darme el estudio, por apoyarme en cada etapa, con su apoyo y palabras de aliento, por todo el esfuerzo que pusieron en su día a día trabajando para que yo pudiera culminar con éxito mi carrera universitaria, gracias por apoyarme y motivarme a ser una profesional, todo lo que he logrado se lo debo en gran parte al esfuerzo que pusieron en mi educación. Gracias por su amor y confianza en mis capacidades.

Agradecer a mi hermana Wendy López por ser mi ejemplo por seguir, desde el primer día que me habló sobre la carrera de ingeniería industrial y me contagió su emoción por esta rama de la ingeniería, gracias por su apoyo en diferentes temas de ingeniería donde con su apoyo y enseñanza me ayudó a aumentar los conocimientos necesarios para cada reto que se presentaba.

Agradezco a los miembros de mi familia que sí creyeron en mi potencial para culminar la carrera, gracias por sus palabras de aliento y apoyo hacía mi persona. Adicional agradecer a mi mascota Mia mi querida compañera de estudio, que con su presencia alegraba mis noches y madrugadas, sin saberlo hizo con sus juegos, que momentos de estrés se convirtieran en alegría y motivación para seguir con el proceso de cada proyecto durante las noches de desvelo.

Gracias a mi querida tía Angela Reyes, que desde pequeña me motivo a ser dedicada al estudio, a dar siempre lo mejor de mí, que me hizo ver el gran potencial que tengo, el gran apoyo que siempre me brinda en las tardes de estudio me ayudó a crear un hábito de estudio y responsabilidad ante cualquier situación de mi vida, gracias infinitas hasta el cielo, te dedico gran parte de este triunfo, gracias por siempre creer en mí.

Gracias a mi mejor amigo, el que desde el primer año de universidad confío siempre en mi capacidad, quién cuando estuve a punto de rendirme me animó a intentarlo una vez más, palabras que hoy en día contribuyeron a estar en esta etapa final de mi carrera profesional, culminando así uno de los mayores retos de mi vida. Agradezco a mi grupo de universidad que se convirtieron en una familia por elección, que siempre estuvieron dispuestos a brindarme su apoyo ante cualquier duda que surgiera, a pesar de estar en carreras diferentes siempre encontraron la forma de apoyarme.

Gracias a mi grupo de estudio, amigos con los que siempre podía contar, gracias a ellos por hacer de mis últimos años de universidad días llenos de risas y alegría, por su apoyo en los diferentes proyectos que realizamos juntos que a pesar de los desvelos y malos ratos siempre logramos salir con lo que nos proponíamos exitosamente. Principalmente a mi compañero y amigo más cercano por su apoyo incondicional en cada paso que dimos en esta etapa.

Gracias a nuestro docente asesor Ing. Mario Fernández, que con sus conocimientos nos apoyó en cada etapa del trabajo de graduación, con su paciencia y experiencia nos permitió llevar a cabo un buen proyecto.

Finalmente, gracias a mi, por dedicarme siempre a lo que me propongo con buena actitud, por mantenerme firme ante los retos que se interponían en mi camino, que a pesar de todos los tropiezos que se presentaban supe como salir adelante. A mí yo de hace algunos años, nada más decirte que cumpliste tu sueño, sos profesional y estas logrando cosas muy buenas, que no se quedan aquí, este es solo el inicio, se vienen bendiciones y cosas mejores a tu vida gracias a tu esfuerzo y dedicación.

Llena de una enorme felicidad después de años de esfuerzo, hoy puedo decir orgullosamente: ¡Soy Ingeniera Industrial de la Universidad de El Salvador!

Jacqueline Lisseth López Reyes

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios sobre todas las cosas que me ha permitido culminar con éxito este logro, por haberme dado fuerzas cuando ya no las había, por haberme levantado las veces que caí y pensé nunca lo lograría, por haberme brindado todas las oportunidades para alcanzar uno de mis mas grandes objetivos en la vida, hasta aquí puedo decir que Dios nunca me ha abandonado.

Agradezco a mi madre Elsy Beatriz Henríquez de Guzmán por haber sido un ejemplo fundamental en mi vida, gracias por apoyarme, aunque mis caminos fueran equivocados, por haber confiado en mi y haberme presionado hasta el final para lograr uno de mis sueños, gracias por todo, gracias Mami eres la mejor del mundo, este logro también es tuyo.

Agradezco a mi padre Jesús Reyes Guzmán Fuentes por haber sido una guía importante en la vida, por haberme siempre dado los ánimos que necesitaba, por haberme siempre apoyado a lo largo de este proyecto y de la vida, por siempre verificar que no me faltase nada y por cuidar mis pasos, gracias por todo, gracias Papi eres el mejor del mundo, este logro también es tuyo.

Gracias a mi pequeño compañero de aventuras mi pequeño Toto que me acompañó en las largas noches de desvelo, lo logramos amiguito, esto también es tuyo.

Agradezco a mi familia en general, Mi hermano Jesús Alberto, a mis tias Sandra y Blanca, a mis primos Joshua, Katherine, Gabriela, Josué y mi pequeño Santi la vida ha sido buena gracias por que ustedes están conmigo. De igual a mi Tía Mary y Tía Jenny, aunque ya no están entre nosotros físicamente viven en mi, gracias también porque estuvieron allí siempre, las extraño mucho y me hubiese encantado que estuviesen presente en estos momentos bonitos de la vida, pero se que desde el cielo lo celebran conmigo.

La vida me regalo una persona excepcional, quiero agradecerle a mi mejor amiga Alejandra Baiza, nunca me va a alcanzar la vida para agradecerle lo que has hecho por mi, se que te saco canas verdes, gracias por ser y estar, sobre todo gracias por quedarte y por dejarme disfrutar de la vida contigo.

Agradezco al mejor amigo del mundo Raúl Eduardo, sos el mejor, gracias por todo y por tanto, la vida no pudo darme un mejor amigo, te adoro.

Quiero agradecer a mis amigos que se han convertido en hermanos que la vida me regalo durante mi proceso universitario, Fátima Torres y Hugo Romero, les agradezco con todo el corazón por haber estado siempre para mi y apoyarme cuando los he necesitado, ¡son unos cracks amigos!

Agradezco a mis compañeros de Tesis Cristian y Jacqueline, gracias porque juntos logramos sacar el proyecto adelante, ¡lo logramos!

Agradecer a nuestro asesor de tesis Ing. Mario Fernández por apoyarnos y hacer que nuestro proceso fuera mas fácil, gracias por transmitirnos sus conocimientos, se lo agradezco enormemente.

Por último, me agradezco a mi por no perder este objetivo que al momento es el mas grande, he logrado mi sueño, gracias por no permitirme dejarlo tirado y hacer lo que hasta a la fecha he logrado, forjarme carácter y ser perseverante, ser una mejor persona que espera con este logro poder ayudar a los demás.

Solamente me queda decir; ¡¡LO LOGRE SOY INGENIERA INDUSTRIAL, GRACIAS TOTALES!!

Nancy Iliana Guzmán Henríquez

INDICE

Contenido

INDICE DE TABLAS	10
INDICE DE ILUSTRACIONES	14
INTRODUCCIÓN	16
OBJETIVOS.....	18
OBJETIVO GENERAL.....	18
OBJETIVOS ESPECIFICOS	18
JUSTIFICACIÓN.....	19
IMPORTANCIA	20
ALCANCES	21
LIMITACIONES	21
I. ETAPA DE DIAGNÓSTICO	22
Metodología general de la etapa de diagnóstico.....	22
II. MARCO TEÓRICO	23
Marco teórico.....	23
Tipos de innovaciones	39
III. MARCO CONTEXTUAL.....	40
IV. SITUACIÓN ACTUAL DE LA CONTRAPARTE	50
Identificación de la organización.....	50
Clasificación de la organización.....	54
Productos que oferta la Contraparte	54
V. ESTUDIO DE MERCADO	66
1. MERCADO CONSUMIDOR.....	67
VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS	82
2. MERCADO COMPETIDOR	86
3. MERCADO ABASTECEDOR.....	105
4. MERCADO DISTRIBUIDOR.....	121
VI. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO	134
VII. ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA	136
Análisis del marco lógico.	136
VIII. ETAPA DE DISEÑO	146

IX. PLAN ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL	147
1. Planeación Estratégica	147
2. Planeación organizacional	157
X. PLAN DE MARKETING	186
1. OBJETIVO DEL PLAN	186
2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	186
3. MARKETING MIX	189
4. POLÍTICAS DE PRECIO	216
5. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN	216
6. APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL	220
7. ESTRATEGIAS DE MARKETING	224
8. MODELO CANVAS	226
9. PROYECCIONES	237
XI. PLAN DE OPERACIONES	240
1. PLANOS DEL PRODUCTO INNOVADOR	240
2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	244
3. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	253
4. MAQUINARIA Y EQUIPO	256
5. VOLUMEN DE PRODUCCIÓN	260
6. CAPACIDAD INSTALADA	261
7. REQUERIMIENTOS	264
8. DISTRIBUCIÓN EN PLANTA	270
8.1. Carta de actividades relacionadas	272
8.2. Diagrama de actividades relacionadas	274
8.3. Diagrama de relación de bloques	274
8.4. LAYOUT	276
9. HIGIENE Y SEGURIDAD OCUPACIONAL	277
9.1. Equipos de protección personal	279
9.2. TIPOS DE EPP Y ESPECIFICACIONES DE USO	279
9.3. RIESGOS	283
XII. ETAPA DE EVALUACIONES	288
METODOLOGÍA	288
XIII. PLAN FINANCIERO	289
1. INVERSIÓN FIJA	289

2. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	297
3. COSTOS DEL PROYECTO.....	299
4. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS.....	320
5. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	323
6. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMAS.....	328
7. EVALUACIONES DEL PROYECTO	332
8. POSIBLES ESCENARIOS FINANCIEROS	337
XIV. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	351
1. Estructura de desglose de trabajo (EDT).....	352
2. Descripción de los entregables del proyecto.....	353
3. Actividades del proyecto.....	354
4. Diagrama de Gantt	356
5. Red del proyecto	357
6. Ruta de Contingencia	358
7. Asignación de funciones del proyecto.....	360
8. Asignación de costos por actividad	362
9. Presupuesto del proyecto	364
CONCLUSIONES	365
RECOMENDACIONES	367
GLOSARIO TÉCNICO	368
FUENTES DE INFORMACIÓN	369
ANEXOS.....	370

INDICE DE TABLAS

Table 1: Clasificación de la contraparte	54
Table 2: Línea de productos de carne de Res	59
Table 3: Línea de productos de carne de cerdo.....	61
Table 4: Línea de productos de carne de ave.....	61
Table 5: Análisis FODA de la empresa Mr. Beef	64
Table 6: Población del estudio.....	69
Table 7: Tamaño de la muestra	69
Table 8: Diseño de la entrevista elaborada.....	72
Table 9: Diseño del cuestionario elaborado.....	73
Table 10: Elaboración propia - ficha técnica	74
Table 11: Competidores directos	89
Table 12: Perfil del competidor directo 1.....	90
Table 13: Perfil del competidor directo 2.....	91
Table 14: Perfil del competidor directo 3.....	92
Table 15: Identificación de competidores indirectos	93
Table 16: Perfil del competidor indirecto 1	94
Table 17: Perfil del competidor indirecto 2.....	95
Table 18: Perfil del competidor indirecto 3.....	96
Table 19: Ficha técnica de cliente misterioso	98
Table 20: Ficha Técnica: Entrevista de Competidor Directo	99
Table 21: Ficha Técnica: Entrevista de Competidor Indirecto	100
Table 22: Checklist - Elaboración propia	100
Table 23: Ficha Técnica Para Investigación de Mercado Abastecedor	109
Table 24: Ficha Técnica Para Investigación de Mercado Abastecedor	109
Table 25: Perfil del proveedor 1.....	118
Table 26: Perfil del proveedor 2.....	119
Table 27: Perfil del proveedor 3.....	119
Table 28: Esquema de abastecimiento.....	120
Table 29: Ficha técnica entrevista a vendedora minorista	128
Table 30: Ficha técnica entrevista a encargado de sucursal Mr. Beef	129
Table 31: Distribuidores actuales de la empresa	132
Table 32: Análisis de la situación actual del mercado	135
Table 33: Método stakeholders de la empresa Mr. Beef	137
Table 34: Valores de la empresa	148
Table 35: Manual de políticas y normas	151
Table 36: PERFIL DEL MERCADO META.....	186
Table 37: Mercado competidor	187
Table 38: Mercado Abastecedor	188
Table 39: Política de crédito	201
Table 40: Distribuidores tercerizados propuestos para el emprendimiento	204
Table 41: Manual de marcas	228
Table 42: PROCESO 1: SERVICIO EN ESTABLECIMIENTO MR BEEF.....	244
Table 43: PROCESO 2: SERVICIO A DOMICILIO DE MR BEEF	245

Table 44: PROCESO 3: FABRICACIÓN DE SALCHICHAS	246
Table 45: MAQUINARIA Y EQUIPO	260
Table 46: estimación de suplementos, fuente tabla de suplementos OIT	262
Table 47: Requerimientos de espacio – Almacenamiento de materia prima e insumos.....	265
Table 48: Requerimientos de espacio – Área de producción de salchichas y cortes de carne.	266
Table 49: Requerimientos de espacio – Bodega de herramientas y equipo.....	266
Table 50: Requerimientos de espacio – Área de ventas al por menor	267
Table 51: Requerimientos de espacio – Almacenaje de producto terminado	268
Table 52: Requerimientos de espacio – Baños	268
Table 53: Requerimientos de espacio – Área administrativa	269
Table 54: Consolidado de áreas necesarias para procesamiento, administración y comercialización de productos	269
Table 55: EPP	283
Table 56: Rubros de inversión.....	289
Table 57: OBRA CIVIL PARA ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN	290
Table 58: Costos de adquisición para área de comercialización y producción.....	291
Table 59: Mobiliario necesario.....	291
Table 60: Equipo de seguridad ocupacional	291
Table 61: Resumen de inversión fija tangible del proyecto	292
Table 62: Legalización de la empresa	292
Table 63: Resumen de inversiones fijas	292
Table 64: Imprevistos	293
Table 65: Inventario de materia prima e insumos	293
Table 66: Pago de planillas	294
Table 67: Insumos administrativos	294
Table 68: Insumos de limpieza	295
Table 69: Insumos de comercialización	295
Table 70: Otros costos de comercialización	295
Table 71: Consolidado de capital de trabajo.....	296
Table 72: Resumen de inversiones del proyecto	297
Table 73: Tasas nominales y efectivas de financiamiento.....	298
Table 74: Cuota anual para cada año.....	299
Table 75: tabla resumen del financiamiento	299
Table 76: Producción anual de los productos	300
Table 77: Costo de mano de obra directa.....	301
Table 78: Prorrato de costo de MOD	301
Table 79: Costo de materia prima e insumos	302
Table 80: Costos de depreciación	303
Table 81: Prorrato de costos de depreciación.....	303
Table 82: Costos de agua potable	304
Table 83: Prorrato de costos de agua potable	304
Table 84: Costos de energía eléctrica	304
Table 85: Prorrato de costos de energía eléctrica.	305
Table 86: Resumen de los costos de producción	305
Table 87: Costos de producción totales anuales	305
Table 88: Costos de salarios administrativos.....	306

Table 89: Prorrato de los costos de mano de obra administrativa.....	306
Table 90: Costos de insumos de oficina	307
Table 91: Prorrato de costos de insumos de oficina	307
Table 92: Costo de insumos de limpieza	307
Table 93: Prorrato de los costos de insumos de limpieza	308
Table 94: Costos de depreciación	308
Table 95: Prorrato de costos de depreciación.....	308
Table 96: Resumen de los costos administrativos	309
Table 97: Resumen de los costos administración por cada año	309
Table 98: Costos por cargos.....	310
Table 99: Prorrato de los costos de mano de obra de comercialización	310
Table 100: Costos de salarios de comercialización	311
Table 101: Prorrato de los costos de mano de obra de comercialización	312
Table 102: Costos total global y unitario.....	317
Table 103: Resumen Costos total global y unitario.....	317
Table 104: Costo Unitario.....	318
Table 105: Costos Fijos y Variables.....	318
Table 106: Costos totales de los productos	319
Table 107: Ecuaciones por cada producto.....	320
Table 108: Rango de Precios de Competidores	320
Table 109: Estructura de costos	321
Table 110: Margen de Utilidad por Producto.....	322
Table 111: Precio de Venta de Producto.....	322
Table 112: UBBP por producto	324
Table 113: Punto de equilibrio de la Carne de Res.....	325
Table 114: punto de equilibrio del Pollo	326
Table 115: Estado de resultado proforma	329
Table 116: Estado de flujo de efectivo proforma	330
Table 117: Balance General Proforma.....	332
Table 118: Tasa Mínima de Retorno TMAR	333
Table 119: Valor Actual Neto (VAN)	334
Table 120: Razón beneficio costo (B/C)	335
Table 121: Tiempo de recuperación de la inversión TRI	336
Table 122: Ratios de rentabilidad sobre ventas	336
Table 123: Indicador de Ratios de Rentabilidad sobre Ventas.....	337
Table 124: ESCENARIO FINANCIERO 1	338
Table 125: B/C escenario 1	338
Table 126: TRI escenario 1	338
Table 127: ESCENARIO FINANCIERO 2.....	339
Table 128: B/C escenario 2	340
Table 129: TRI escenario 2	340
Table 130: ESCENARIO FINANCIERO 3.....	340
Table 131: B/C escenario 3	341
Table 132: TRI escenario 3	341
Table 133: Actividades del proyecto	355
Table 134: Plan de Contingencia.....	358

Table 135: Costos de contingencia.....	359
Table 136: Asignación de Funciones del Proyecto	361
Table 137: Asignación de Costos por Actividad	363
Table 138: Presupuesto del proyecto	364

INDICE DE ILUSTRACIONES

Figure 1: Metodología general de la etapa de diagnóstico	22
Figure 2: Logo de la contraparte	23
Figure 3: Carne de cerdo	24
Figure 4: Diagrama de Flujo de Mataderos Polivalentes	27
Figure 5: Logo de la contraparte	50
Figure 6: Organigrama de la empresa.....	51
Figure 7: Ubicación de la Empresa Mr. Beef	51
Figure 8: Facebook de la empresa.....	52
Figure 9: Sitio web de la empresa.....	52
Figure 10: Instagram de la empresa.....	53
Figure 11: Publicidad de la empresa	53
Figure 12: Contexto de la investigación.....	66
Figure 13: Metodología del mercado competidor	87
Figure 14: Puntos de paridad y diferenciación para la empresa	88
Figure 15: Diagrama de Porter de la empresa Mr. Beef	103
Figure 16: Mapa de percepciones de los competidores de la empresa Mr. Beef	104
Figure 17: Metodología del Mercado Abastecedor	106
Figure 18: Metodología del Mercado Distribuidor	121
Figure 19: Elementos del canal de distribución	122
Figure 20: Esquema del canal de distribución de la contraparte	125
Figure 21: Ubicación de la empresa.....	125
Figure 22: Árbol de problema de la contraparte	138
Figure 23: Árbol de objetivos de la contraparte	141
Figure 24: ESQUEMA DEL PLAN MARKETING	145
Figure 25: Metodología general de la etapa de diseño.....	146
Figure 26: Estructura organizacional de la empresa	157
Figure 27: Manual de descripción de puestos	161
Figure 28: Manual de procedimientos	172
Figure 29: Mercado distribuidor.....	188
Figure 30: Carne de res	189
Figure 31: Carne de ave	190
Figure 32: Carne de cerdo	193
Figure 33: Embutidos.....	195
Figure 34: Formas de pagos	197
Figure 35: Ubicación Geográfica del distribuidor	203
Figure 36: Logo Mailchimp	206
Figure 37: Medios de Comunicación aprobados para Mr. Beef	219
Figure 38: Merchandising seleccionado para Mr. Beef	220
Figure 39: Modelo CANVAS	226
Figure 40: Volumen de producción.....	261
Figure 41: DISTRIBUCIÓN EN PLANTA – PRIMER NIVEL	270
Figure 42: DISTRIBUCIÓN EN PLANTA - SEGUNDO NIVEL	271
Figure 43: Diagrama de actividades relacionadas.....	274

Figure 44: LAYOUT	277
Figure 45: Metodología Etapa de Evaluaciones	288
Figure 46: Gráfica de PE Carne de Res	325
Figure 47: Gráfica de PE de Pollo	326
Figure 48: Punto de equilibrio Carne de Cerdo	326
Figure 49: Gráfica de PE Carne de Cerdo.....	326
Figure 50: Punto de equilibrio del Chorizo.....	327
Figure 51: Gráfica de PE Chorizos.....	327
Figure 52: Punto de equilibrio de la Salchicha	328
Figure 53: Gráfica de PE Salchichas.....	328
Figure 54: Tasa de inflación 2015-2023.....	333
Figure 55: Estructura de desglose de trabajo (EDT)	352
Figure 56: Diagrama de Gantt.....	356
Figure 57: Red del proyecto	357

INTRODUCCIÓN

Históricamente, los precios de la carne en El Salvador, a diferencia de otros productos agropecuarios, no presentan un comportamiento estacional, el cual está generalmente asociado con el ciclo productivo (como en el caso de los granos básicos). Los índices de estacionalidad mensuales son bajos, solo un 1.12%. En los últimos quince años se identifican dos períodos de incrementos sustanciales y sostenidos en el precio de la carne. El primero tuvo lugar entre junio de 2005 y marzo 2009; un análisis de variaciones porcentuales punto a punto indica que todos los meses comprendidos en este lapso presentan incrementos respecto al anterior. Así, 2006 y 2008 reportaron un aumento mensual promedio de 8.04% y 6.34%, respectivamente.

Debido a lo anterior podemos apreciar que el mercado de las carnes frías no es un mercado que aumente sus porcentajes de ganancia productiva con el pasar de los años, por tal razón Mr Beef que actualmente se dedica a la venta de carnes frías al por mayor, es decir, ofrece sus servicios únicamente a restaurantes, comedores y supermercados; tiene como finalidad realizar el diseño de un plan de negocio orientado a la innovación de sus servicios, incurriendo en alternativas como la venta al detalle mediante la comercialización de sus productos en un local ubicado dentro de sus mismas instalaciones productivas en el departamento de San Salvador. De igual forma aprovechar el desperdicio que provenga de estos cortes para incorporar a su portafolio un nuevo producto, siendo este las salchichas.

En el presente diagnóstico planteado se ha seguido una metodología general estableciendo un marco teórico en el cual se abordan puntos históricos antiguos y modernos la forma de como emprender dentro del mercado de las carnes frías y como es el impacto que esta tiene en El Salvador, así como las instituciones que apoyan con la coordinación a nivel mundial este tipo de procesos.

Dentro del estudio se enmarca el marco contextual que conlleva a conocer cómo está la empresa dentro de los contextos político-legal e institucional, económico, socio cultural, tecnológico y ambiental dentro de una forma externa como está siendo esta manejada. Contando como base fundamental la situación actual de la contraparte que es de suma importancia identificando la organización por dentro de cómo está constituida, cual es la trayectoria que ha tenido a lo largo del tiempo de constituida, su clasificación y los productos que ofrece actualmente, y así otros aspectos enmarcados en el FODA y el PESTEL y los KPIS que lo rigen.

EL estudio de mercado que se llevó a cabo mediante los 4 mercados el consumidor, competidor, abastecedor y distribuidor de los cuales se lograron identificar aspectos verdaderamente relevantes que ayudan a tomar decisiones cruciales para el diseño de la solución. Al finalizar el estudio de mercado se pudo llevar a cabo el análisis real de la problemática del cual fue apoyado por la situación actual del emprendimiento y el análisis del marco lógico, se pretende dar un giro a la problemática a través del diseño de un plan de negocios orientado a la diversificación de productos y servicios innovadores.

Para concluir con el diagnóstico se conceptualiza el diseño de la solución en el cual serán contemplados los diferentes planes para la solución a la problemática como el plan estratégico organizacional. el plan de marketing, plan de operaciones y plan financiero que abarcara las evaluaciones y finalizarlo con un plan de implementación.

Para la solución se plantea el diseño de la solución de la siguiente forma: Inicialmente se aborda la constitución del plan estratégico organizacional en el cual se plantea dos partes importantes dentro de una organización, la primera es la planeación estratégica que abarca la misión, visión, valores, objetivos estratégicos y las políticas que fueron enmarcados en un manual para mayor práctica. El segundo punto importante es la planeación organizacional y recursos humanos en el que se enfoca en la estructura organizacional que debe de poseer el emprendimiento, los manuales de puestos y funciones que cada empleado debería de desempeñar y el manual de procedimientos que debe seguirse de forma metodológica.

En el plan de marketing se estable el objetivo de este para aumentar las ventas a través de la diversificación de productos para el aumento la rentabilidad y competitividad en el mercado. Con esto se hace una breve descripción de la esencia de cada uno de los mercados analizados en el diagnóstico para brindar la esencia a él plan de marketing, en el cual se puede mártir a establecer el Marketing Mix el cual abarca las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) que con llevar al éxito de la diversificación de los nuevos productos a diversificar. Es importante tener clara la propuesta de valor que este proyecto generara por ende se creó el Modelo Canvas y para concluir el plan se estableció las proyecciones necesarias que los productos nuevos tendrían que seguir para el aumento de la rentabilidad. En síntesis, se presentan las estrategias de marketing a desarrollar para mejorar la rentabilidad establecida en el objetivo propuesto del plan.

Para el plan de operaciones se encuentra el diseño de los nuevos productos, así como la descripción del proceso de cada uno de ellos en diagramas de flujos de procesos y flujos de operaciones. Se puede visualizar las instalaciones fabriles plasmadas en la hora de ruta para determinar las áreas necesarias para la construcción de una distribución de planta, apoyada de las carta de actividades relacionas, los diagramas de relación de bloques, los layout propuestos y como producto terminado la propuesta final de la correcta distribución en planta, junto a esto se establece un apartado de higiene y salud ocupacional necesario para llevar buenas prácticas de manufactura dentro de la contraparte para así controlar los riesgos y peligros que se puedan ver dentro del establecimiento, y para cerrar el plan de operaciones se presenta los indicadores actuales versus los indicadores nuevos.

En la etapa de evaluaciones, entra el plan financiero en el cual se abordará las inversiones del proyecto las cuales son las inversiones fijas, el capital de trabajo y el cuadro de inversiones. Se plantea el financiamiento que el proyecto necesitara para su ejecución, así mismo se realiza el presupuesto de ingresos y gastos en el que se reflejan los cotos del proyecto tanto de producción, administración, ventas y financieros, que se consolidan en un costo total global y unitarios y en costos fijos y variables, en los cuales se pueden reflejad los ingresos por venta y así consolidar el punto de equilibrio para conocer el precio de cada producto.

Para finalizar se muestra la administración del proyecto, a fin de conocer la metodología utilizada para alcanzar objetivos en un tiempo estimado, para ello también se da constancia del acta de la constitución del proyecto, la estructura del desglose sobre el alcance del proyecto, diccionario de la EDT Y el desglose de las actividades diagramando la red del proyecto.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios para la empresa Mr Beef con el fin de innovar los servicios que este actualmente posee, diversificando los productos de su portafolio, con la finalidad de generar mayores ingresos y aumento en su crecimiento dentro del mercado de las carnes frías.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Elaborar un diagnóstico de la situación actual de la empresa mediante la recolección de datos para analizar la información obtenida de tal manera que este contribuya al desarrollo económico, crecimiento y productividad de la empresa.
- Realizar un estudio de mercado que permita conocer las necesidades de los clientes potenciales de la empresa, con el fin de ofrecer los productos que más aceptados sean para los clientes potenciales.
- Crear un plan de marketing que permita a la empresa utilizar estrategias acertadas para aumentar su rentabilidad mediante la innovación de sus servicios.
- Elaborar un plan estratégico organizacional en la empresa con el fin de lograr la implementación de una cultura de orden administrativo metodológico aportando beneficios en la toma de decisiones.
- Realizar un plan operativo mediante técnicas y herramientas de ingeniería que permitan a la empresa reducir desperdicios dentro de su proceso productivo optimizándolos para aumentar su rentabilidad.
- Realizar un estudio económico financiero que permita estipular las inversiones, costos, presupuesto, estados financieros y evaluaciones de los nuevos servicios.
- Desarrollar diferentes escenarios financieros que permitan a la empresa identificar diferentes situaciones que pueden ocurrir en la implementación del proyecto, mediante lo cual se pueda visualizar la rentabilidad del proyecto desde diferentes escenarios.
- Elaborar un plan de implementación para el proyecto mediante el cual se visualice el alcance, tiempos y costos del mismo para su correcta ejecución.

JUSTIFICACIÓN

En el dinámico escenario empresarial de la industria cárnica, la empresa "Mr Beef" se destaca como un referente local. Sin embargo, en un entorno cada vez más competitivo, es crucial abordar de manera proactiva los desafíos específicos que enfrenta la empresa para mantener y mejorar su posición en el mercado. La empresa Mr Beef visualiza una oportunidad de mejora económica mediante el aprovechamiento y adecuación de los recursos con los que cuenta la empresa, al ser productos cárnicos los que se distribuyen es importante contar con una opción de incorporación más diversificada de productos para poder ampliar su mercado actual y generar mayores ingresos. Dentro del estudio se busca conocer las diferentes exigencias, gustos y preferencias de los clientes que aporten variables que sirvan para mejora en la toma de decisiones a través del desarrollo de las distintas etapas del proyecto. Considerando que el aumento de los productos cárnicos es del 6.08% registrado en los últimos años y considerando que al menos el 65% de la población de estudio consume carne al menos una vez por semana, nos hace verificar el hecho que el emprendimiento es sumamente rentable y es necesario la implementación de nuevos productos innovadores.

Mr Beef enfrenta desafíos diversos que abarcan desde la cadena de suministro hasta la experiencia del consumidor. La necesidad de optimizar los procesos internos, mejorar la eficiencia operativa y elevar los estándares de calidad se presenta como una imperiosa demanda para garantizar el crecimiento sostenible de la empresa. Haciendo énfasis que para lograr nuestro objetivo del proyecto también es necesario la implementación de mejoras en la empresa, con el fin que el proyecto vaya de la mano en su totalidad.

El presente trabajo de grado tiene como objetivo principal desarrollar estrategias y soluciones prácticas que permitan a "Mr Beef" superar los desafíos identificados. Al implementar cambios significativos en la gestión de la cadena de suministro, procesos de producción y estrategias de marketing, buscamos no solo resolver problemas inmediatos, sino también posicionar a la empresa como líder en innovación y calidad en el mercado local.

La ejecución exitosa de este proyecto se traducirá en beneficios tangibles para la contraparte. Desde la reducción de costos operativos hasta el fortalecimiento de la relación con proveedores y clientes, se espera que las mejoras implementadas generen un impacto positivo en la rentabilidad y la competitividad a largo plazo.

Un análisis exhaustivo respalda la viabilidad técnica, económica y operativa de las propuestas planteadas en este trabajo de grado. Se han identificado y evaluado los posibles riesgos, y se han desarrollado estrategias de mitigación para garantizar el éxito del proyecto. Este trabajo no solo cumple con los requisitos académicos para la obtención del título, sino que también representa un paso significativo en la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos durante la formación académica en la Universidad de El Salvador.

En resumen, el presente trabajo de grado se presenta como una iniciativa integral y estratégica destinada a impulsar el crecimiento y la sostenibilidad de "Mr Beef", contribuyendo tanto a su éxito empresarial como al desarrollo económico y social de la comunidad local.

IMPORTANCIA

La empresa Mr. Beef situada en el departamento de San Salvador se dedica actualmente a la comercialización de diferentes carnes frías como res, cerdo y pollo al por mayor. La empresa trabaja con importaciones desde diferentes países centroamericanos en su mayoría adquiere productos desde Nicaragua, por tanto, la contraparte compra cajas con carnes frías y comercializa de esta misma forma cajas de producto. Este tipo de productos es de gran demanda debido a que es un alimento que prácticamente se encuentra en la mayoría de los hogares en la población para consumo propio o bien en negocios dedicados al rubro de la comida.

El sector cárnico desempeña un papel fundamental en la economía global y desempeña una función crucial en la alimentación humana. La carne es una fuente importante de proteínas y nutrientes esenciales, como hierro, zinc y vitamina B12, que son necesarios para el desarrollo y el bienestar humano. El sector cárnico proporciona una fuente confiable de alimentos que contribuye a la seguridad alimentaria de la población mundial.

La industria cárnica emplea a un gran número de personas en todas las etapas de la cadena de producción, desde los agricultores y ganaderos hasta los trabajadores de los mataderos, procesadores, distribuidores y minoristas. Esto impulsa el crecimiento económico y brinda oportunidades laborales en áreas rurales y urbanas. El sector cárnico representa una parte significativa de la economía en muchos países. La producción y venta de carne generan ingresos para los productores, así como para las empresas involucradas en la cadena de suministro. Además, la exportación de carne puede ser una fuente importante de divisas para un país.

El comercio de productos cárnicos es una parte integral del comercio internacional. Muchos países exportan e importan carne para satisfacer la demanda interna y aprovechar las ventajas comparativas en la producción de carne. Esto promueve el intercambio económico entre naciones y fomenta la cooperación internacional.

Es importante tener en cuenta que, al igual que otros sectores, la industria cárnica también enfrenta desafíos relacionados con la sostenibilidad, el bienestar animal y la salud humana. Sin embargo, su importancia en términos de seguridad alimentaria, empleo, economía y desarrollo rural es innegable.

Un estudio exhaustivo del sector cárnico permite obtener información detallada sobre el mercado, incluyendo datos sobre la demanda, oferta, tendencias de consumo, precios, competencia y oportunidades de negocio. Esto proporciona una visión clara de las condiciones actuales y futuras del mercado, lo cual es fundamental para tomar decisiones estratégicas y desarrollar estrategias comerciales efectivas. Conocer a los competidores en el sector cárnico es fundamental para desarrollar estrategias de posicionamiento y diferenciación. Un estudio del sector permite identificar a los principales actores del mercado, sus fortalezas, debilidades, estrategias de marketing y acciones clave. Esto proporciona información valiosa para mejorar la competitividad y desarrollar ventajas competitivas sólidas.

En este sentido Mr. Beef planea innovar en la diversificación de sus servicios, por ello es de mucha importancia la realización de un diagnóstico que será la base para la toma de decisiones de este proyecto, se recopilara, analizara y se interpretará la información para generar posibles acciones o propuestas que vayan enfocadas en expandir el mercado e incrementar utilidades de la contraparte y asegurar un crecimiento y desarrollo sustentable.

ALCANCES

- La investigación realizada pretende proporcionar la contraparte las herramientas necesarias para poder crecer en el mercado, ganando terreno en el mercado nacional y creciendo con el fin de poder incrementar sus ganancias.
- Proporcional las herramientas necesarias para que en un futuro les ayude a poder expandirse a nivel nacional con uno o más puestos físicos en los diferentes departamentos del país.
- Para desarrollar el estudio se manejará como objeto de estudio el emprendimiento de Mr. Beef.
- El tiempo establecido para la ejecución de las etapas del proyecto es de 10 meses.
- La creación del plan operativo contiene las especificaciones técnicas de los productos propuestos, metodologías y distribuciones adecuadas para el mismo.

LIMITACIONES

- La información recibida por parte del cliente no es del 100% dado que por políticas de seguridad y privacidad de datos no comparten toda la información.
- El mercado que maneja Mr Beef es bastante variante, debido a la alta competencia que posee a nivel nacional.
- Obtención de los datos no son tan exactos en cuanto a costos, la información ha sido calculada en base al estudio de mercado.

I. ETAPA DE DIAGNÓSTICO

Metodología general de la etapa de diagnóstico

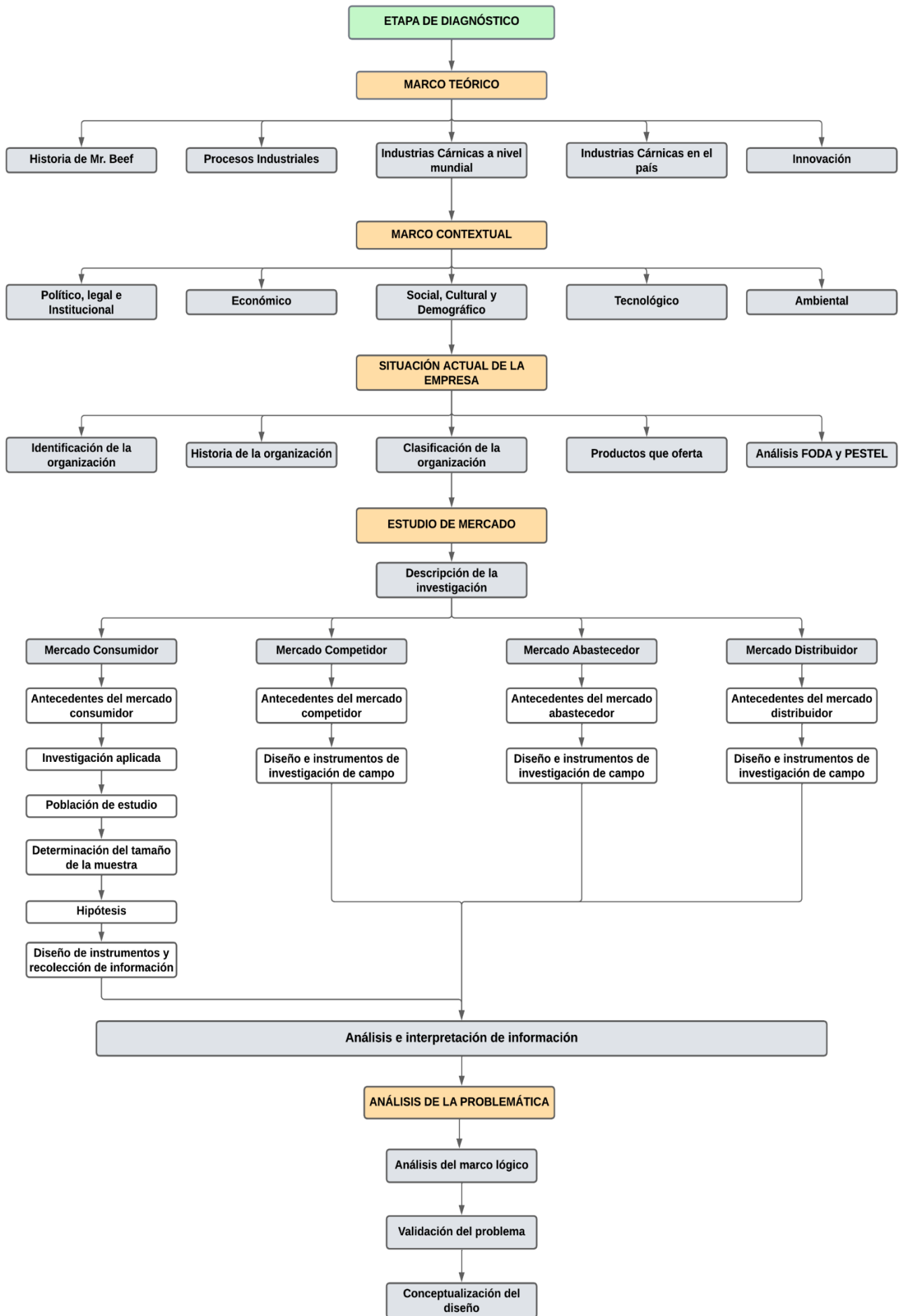


Figure 1: Metodología general de la etapa de diagnóstico

II. MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO

1. Historia de Mr. Beef



Figure 2: Logo de la contraparte

Mr Beef empezó como un emprendimiento familiar, con muchos sueños a un futuro, llenos de expectativas para poder generar tradición e historia, con más de 25 años de experiencia.

Sus inicios son en el año 1995 cuando Pedro Mejía se dedicaba a la venta de carnes por menor en un pequeño local cerca de uno de los mercados del área de Mejicanos. Para el año de 2002, su hermana Wendy Mejía inicia un pequeño negocio del mismo rubro y en el mismo mercado, luego incursionando en el mercado de carnes. En el 2006 deciden crear alianzas para poder colocar este pequeño emprendimiento con el fin de lograr establecerse como una empresa que va en crecimiento y solidez.

En la actualidad son una empresa de comercialización de productos cárnicos importados de Nicaragua, con la predilección de la marca macesa en los productos de res y otros cortes importados de estados unidos.

2. Materia Prima

Según el método, el sabor de la carne puede variar mediante el empleo de especies o condimentos, el modo y tipo de presentación, el grado de salación, curación, desecación y ahumado que puedan llevar.

Una clasificación de los productos cárnicos es la siguiente:

- Embutidos
- Carne de Cerdo
- Carne de Res
- Carne de Pollo

La calidad de los productos elaborados dependerá de la correcta utilización y de la calidad de las materias primas. Las materias primas más importantes son:

✓ **Carne**

La carne es prácticamente el tejido muscular de los animales. Para elegir la carne debe tomarse en cuenta su color y su estado (que no haya descomposición aun); la carne debe provenir de animales sanos, y tratados higiénicamente durante su matanza. La carne de cerdo es la que más se usa para estos fines, aunque se puede utilizar todo tipo de animal.

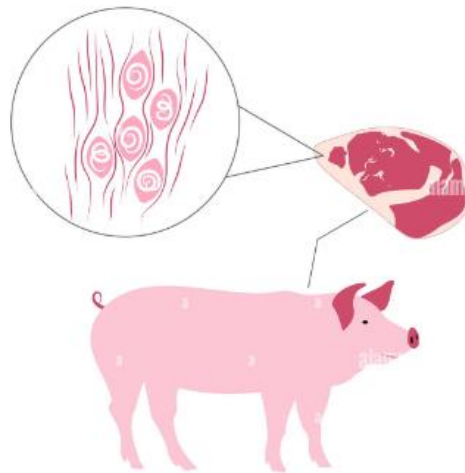


Figure 3: Carne de cerdo

✓ **Grasa**

La grasa de los animales contiene grasa orgánica y grasa de tejidos. La grasa orgánica, como la del riñón, vísceras y corazón, es una grasa blanda que normalmente se funde para la obtención de manteca. La grasa de los tejidos, como la dorsal, la de la pierna y de la papada, es una grasa

resistente al corte y se destina a la elaboración de los productos cárnicos (en el caso de querer realizar productos bajos en grasas saturadas, se puede sustituir por grasa vegetal).

✓ **Tripas de Cerdo**

Para embutir se usan tripas de cerdo y tripas artificiales de celulosa. Con las naturales conviene principiar. Las tripas se lavan y se deben remojar en agua con vinagre (3/4 partes de agua y 1/4 de vinagre). Ya lavadas, se guardan en agua con sal o bien pura sal (tanta como sea necesario para cubrirlas) y así poder preservarlas.

✓ **Sales Curantes**

Constituyen un ingrediente primordial en el proceso de conservación de las carnes. Se divide en dos:

- **Nitratos y Nitritos**: Ayudan al proceso de curado de las carnes, mejoran el poder de conservación, el aroma, el color, el sabor y la consistencia. Además, sirven para obtener un mayor rendimiento en peso, porque tienen una capacidad fijadora de agua. Pero lo más importante, es que el nitrato protege a las carnes del “Botulismo”, una de las peores formas de envenenamiento que conoce el hombre. Los nitratos y nitritos se usan en cantidades muy pequeñas y debe tenerse cuidado de no exceder la cantidad recomendada porque puede echar a perder sus productos. Aquí conviene aclarar que cuando el productor desee modificar la receta de elaboración, debe respetar la cantidad señalada de nitratos y nitritos. Un nombre comercial de los nitratos y nitritos es “Cura Premier”.
 - **Sal Común**: Ayuda a prolongar el poder de conservación, mejorar el sabor de la carne, aumentar el poder de fijación de agua y favorecer la penetración de otras sustancias curantes.
- ✓ **Espicias y Condimentos**

Las especias y condimentos son sustancias aromáticas de origen vegetal que se agregan a los productos cárnicos para conferirles sabores y olores peculiares. Los más conocidos son las cebollas y los ajos que se usan tanto frescos como secos o en polvo. La lista es larga: pimienta blanca, pimienta negra, pimentón, laurel, jengibre, canela, clavos de olor, comino, perejil, nuez moscada y tomillo, entre otros dependiendo el producto.

3. Descripción General de Procesos Industriales

Un proceso industrial es todo aquel que convierte una materia prima en un bien o producto final. Generalmente el bien es producido en masa y se destina al consumo para un gran público objetivo.

Los procesos industriales preparan, ejecutan y desarrollan las tareas o fases necesarias para que esa materia prima pueda ser acondicionada y utilizada como en este caso en los productos cárnicos. Es decir, organizan y efectúan el proceso que tiene que sufrir la materia prima para convertirse en el bien o producto final.

En los procesos cárnicos se manejan los siguientes tipos de procesos industriales:

✓ Mataderos Polivalentes

Los mataderos polivalentes son los que están dedicados a ganado porcino. Para la producción de canales de buena calidad, además de un adecuado sistema de cría del animal, es fundamental un correcto transporte al matadero y una adecuada estancia en él.

Tras el traslado al matadero los animales deben permanecer 24 horas en las cuadras previamente al sacrificio. En ella, y antes del desangrado, los animales son aturdidos, tanto por necesidades técnicas como para evitar el sufrimiento.

Posteriormente, los cerdos son degollados y desangrados en posición vertical u horizontal dependiendo de la línea existente.

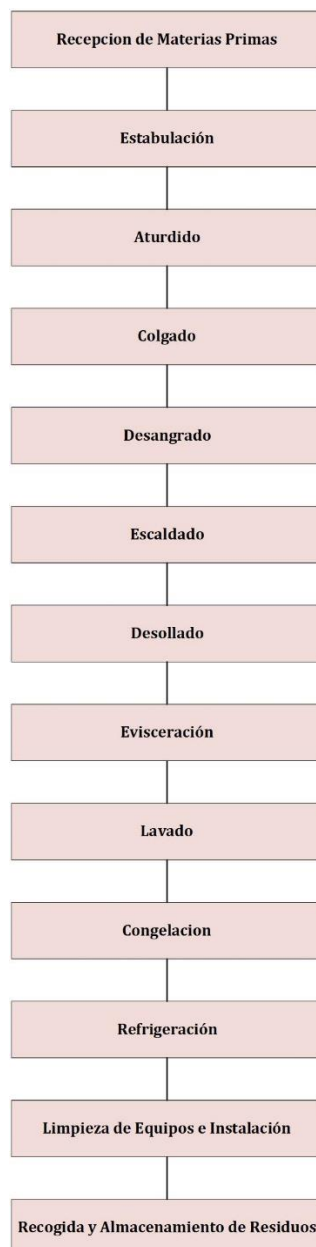
La sangre puede ser recogida y almacenada a baja temperatura en tanques refrigerados para ser utilizada posteriormente como subproducto.

Tras el desangrado se procede al escaldado y depilado del animal. La evisceración es una operación muy complicada desde el punto de vista higiénico, debiéndose proceder de forma limpia y con precaución.

Durante esta operación que se realiza a mano, tiene lugar la inspección sanitaria. Una vez obtenidas las canales, se procede a una limpieza de las canales para eliminar la contaminación superficial por microorganismos así como por restos de sangre. La carne se puede preservar mediante refrigeración y/o congelación.

La higiene debe de considerarse por su importancia, como una etapa más del proceso productivo con influencia directa sobre la calidad de los alimentos que se elaboran.

Diagrama de Flujo de Mataderos Polivalentes



Los procesos detallados en el flujo se describen a continuación:

- Estabulación

Una vez que los animales son transportados desde las granjas al matadero, éstos deberán permanecer en los establos al menos 24 horas antes de ser sacrificados bajo ayuno y dieta hídrica. Este es un punto crítico en cuanto a la emisión de olores, y es una de las causas de que los mataderos sean considerados como actividades molestas para los vecinos aledaños. Durante la estabulación de los animales se producen cantidades importantes de desechos que son factores de impacto relevantes.

- Desangrado

Es la línea de sacrificio, y antes del desangrado, los animales son aturdidos. Para ello existen diferentes técnicas de aturdimiento, empleándose en el caso del vacuno, ovino y equino las pistolas de bala cautiva de punzón penetrante, mientras que para el porcino se emplean descargas eléctricas y en algunos casos se utiliza el dióxido de carbono.

Una vez que son aturdidos y colgados, se procede al degollado y desangrado de los animales. La sangre se recolecta y se filtra para separar posibles residuos sólidos. Posteriormente se transporta a un tanque refrigerado donde permanecerá hasta su posterior uso como subproducto

- Escaldado

Con la operación de escaldado se elimina el pelo que cubre la superficie de los animales, y para ello se utiliza agua lo suficientemente caliente que asegure su caída. Posteriormente se realiza un depilado por medio de rodillos que permiten retirar la práctica totalidad de las cerdas presentes en la piel de los cerdos.

Una vez que los cerdos son depilados por el método de escaldado y rascado son sometidos a un proceso de chamuscado con un soplete para quemar aquellas cerdas que no han sido eliminadas en el proceso anterior, tanto por su dureza como por su inaccesibilidad.

En el caso de bovino y ovino, tras el desangrado se procede a la eliminación de la piel. Esta operación se realiza a mano, o bien mecánicamente por tracción con la ayuda de máquinas

automáticas. Las pieles son retiradas de la línea de producción para ser empleadas posteriormente como subproducto.

- Evisceración

La evisceración es una operación muy delicada desde el punto de vista de la higiene. Durante esta etapa es conveniente ligar el esófago y el recto para evitar cualquier contaminación procedente del tracto intestinal.

Simultáneamente a esta operación se realiza una inspección prestando especial interés a los pulmones, el hígado, los ganglios linfáticos, el bazo y el corazón. Una vez eviscerados los animales, se dividen por medio de sierras obteniéndose las medias canales.

- Limpieza de Canales

Obtenidas las canales, se realiza una limpieza de éstas para eliminar la contaminación superficial compuesta principalmente por microorganismos y restos de sangre.

- Refrigeración

Una posibilidad para preservar los canales es la refrigeración de las mismas. Esta operación se realiza normalmente en dos fases. En la primera fase las canales se introducen en cámaras de oreo a una temperatura de entre -3° y 0°C con el objetivo de reducir rápidamente el calor corporal de las canales que en ese momento ronda los 40°C.

Tras una o dos horas, las canales son almacenadas en cámaras a una temperatura de entre 0° y 4°C (segunda etapa) donde permanecerán hasta su posterior traslado a las salas de despiece de las mismas.

- Congelación

La congelación es la alternativa a la refrigeración para preservar las canales durante un largo periodo de tiempo.

- Limpieza e Higiene

Tanto la limpieza como la desinfección deben ser consideradas como operaciones de máxima importancia y que deben incluirse como un paso más en el proceso productivo.

✓ **Mataderos Avícolas**

Dentro del matadero de avícolas existen varias zonas claramente diferenciadas dependiendo del tipo de operaciones que en ellas se llevan a cabo, y que deberán estar aisladas por los procesos en las cuales están se llevan a cabo.

Existe una zona de animales vivos donde éstos esperan a ser sacrificados. En esta zona se realiza el sacado de las jaulas y el colgado de las aves en la cadena de sacrificio.

Desde el área de recepción se trasladan al área de colgado usando cintas transportadoras. En esta área las aves son suspendidas de las extremidades posteriores siendo dirigidas a la zona de sacrificio.

Otra zona aislada en el matadero es la zona de sacrificio, donde se realizan las operaciones de aturcido, desangrado, escaldado y desplumado, quedando de esta manera las aves listas para la evisceración.

Separada de la zona de sacrificio se encuentra la nave de evisceración, donde se procede a la apertura de la cavidad abdominal para extraer las vísceras que tendrán diferente destino dependiendo de si son despojos comestibles o no comestibles.

Durante esta operación se realiza la inspección post-mortem. El duchado de las canales una vez finalizada la evisceración es una operación obligatoria.

Una vez terminado el duchado, las canales son descolgadas automáticamente de la línea transportadora de evisceración y pasan a las instalaciones de refrigeración. Después de la operación de enfriamiento se realizan las operaciones de clasificación, envasado y embalaje. A partir de este punto los productos se pueden refrigerar a 0°C o se pueden congelar a una temperatura inferior a -18°C antes de su expedición

4. Industria Cárnicas a Nivel Mundial

En el pasado, la carne era un producto limitado a las clases más pudientes una de las enfermedades más extendidas entre reyes y nobles en la edad media era la gota, causada entre otras cosas por el abuso de carnes rojas o exclusivamente en ocasiones especiales. Hoy en día, sin embargo, se trata de un artículo de fácil acceso tanto en supermercados como en restaurantes de casi todo el mundo, mercados locales, tiendas de mayoreo etc.

Hasta mediados del siglo XIX, la mayoría de los animales de granja eran sacrificados y consumidos o vendidos localmente. Esto empezó a cambiar a partir de 1850, cuando la llegada de la matanza industrializada a Estados Unidos comenzó a consolidar la producción de carne, aumentando la disponibilidad de ésta y reduciendo su coste.

La llegada de los ferrocarriles permitió a los ganaderos y agricultores criar sus animales en tierras baratas y abundantes del Oeste americano y enviarlos a los mercados del Medio Oeste y del Este. Entre las Líneas En la década de 1860, la industria de la carne de vacuno se convirtió en la primera en utilizar líneas de producción modernas, ya que en ciudades como Cincinnati y Chicago surgieron instalaciones de cadena de montaje para el sacrificio y el envasado de la carne. Este sistema, en el que cada trabajador realizaba repetidamente una tarea, eliminaba los tiempos muertos y facilitaba la formación de los empleados.

Con la invención de los vagones de ferrocarril refrigerados, las empresas empacadoras de Chicago empezaron a distribuir carne fresca y de cerdo por todo el país; en 1890, cuatro empresas controlaban la mayor parte de la carne de vacuno y de cerdo de Estados Unidos y otras empresas relacionadas con el sector cárnico.

La industria dependía en gran medida de los trabajadores inmigrantes europeos, que estaban desesperados por conseguir trabajo. El trabajo era brutal y peligroso. La Jungla, una novela de 1905 del periodista de investigación Upton Sinclair sobre una familia de inmigrantes de Chicago que trabajaba en la industria, mostraba la suciedad y la falta de normas sanitarias en las instalaciones de envasado de carne.

El libro desencadenó una protesta pública que impulsó a los funcionarios del gobierno a tomar medidas en materia de seguridad alimentaria. Entre las Líneas En 1906, el Congreso aprobó la Ley de Alimentos y Medicamentos Puros, que obligaba a etiquetar los ingredientes, y la Ley

Federal de Inspección de la Carne, que exigía la inspección de los animales vivos y las instalaciones de sacrificio. La ley de inspección no se aplicaba a las aves de corral, que seguían siendo principalmente gallinas de corral criadas para obtener huevos y, ocasionalmente, carne.

En 1917, una investigación de la Comisión Federal de Comercio documentó las sospechas de fijación de precios y colusión entre las cinco mayores empresas de procesamiento de carne de vacuno, apodadas el Beef Trust. Como resultado, las empresas tuvieron que vender sus operaciones no relacionadas con el sacrificio, lo que condujo a condiciones más competitivas para los ganaderos que querían vender su carne.

A medida que los sindicatos ganaban fuerza en la década de 1930, las condiciones y los salarios de los trabajadores del sector cárnico mejoraron.

Mientras tanto, la industria avícola evolucionó a medida que el gobierno fomentaba el desarrollo de nuevas razas especialmente adecuadas para su carne. La primera fábrica que desplumaba las plumas a máquina y vendía pollos envasados y listos para cocinar se abrió en Chicago en la década de 1940.

Debido a las políticas gubernamentales, los avances tecnológicos, el crecimiento del sector de la comida rápida y el aumento de la demanda mundial, la segunda mitad del siglo XX fue testigo de una mayor industrialización y consolidación de la agricultura animal y la producción de carne.

A partir de la década de 1950, las vacas fueron retiradas de los ranchos después de un par de años y trasladadas a corrales de engorde, donde comían maíz barato subvencionado por el gobierno, en lugar de hierba, para acelerar su crecimiento. El maíz también producía grasa en el tejido muscular, lo que daba a la carne una textura marmolada, que los consumidores estadounidenses llegaron a adorar.

El uso de hormonas, aprobado por primera vez por la FDA en la década de 1950, acortó aún más el tiempo de crecimiento de los animales hasta su peso en el matadero. Y los ganaderos empezaron a poner antibióticos de forma rutinaria en los piensos de pollos, vacas y cerdos para prevenir infecciones y, en algunos casos, para promover un crecimiento más rápido.

A finales de la década de 1960, la Ley de Carne Sana y la Ley de Productos Avícolas Sanos exigían que los inspectores estatales utilizaran las normas de inspección federales. Como resultado, 17 estados pusieron fin a sus programas de inspección y permitieron que los federales

se hicieran cargo. Las leyes cargaron a los procesadores más pequeños con más gastos, haciendo que muchos cerraran. El auge de las cadenas de comida rápida también contribuyó a la consolidación de los procesadores, ya que empresas como McDonald's buscaban la uniformidad. A mediados de los años 70, McDonald's compraba toda su carne de vacuno a sólo cinco proveedores.

La consolidación siguió aumentando durante la década de 1980 y posteriormente. Y en el año 2000, cuatro empresas controlaban el 84% de la producción de carne de vacuno, un porcentaje similar al de un siglo antes. Entre las Líneas En la década de 1980 también se produjeron muchas fusiones en el sector del procesamiento del pollo, ya que el consumo creció rápidamente. Entre las Líneas En 1992, el pollo superaba a la carne de vacuno como la proteína animal más popular en Estados Unidos. Entre las Líneas En el año 2000, ocho procesadores de pollo controlaban dos tercios del mercado.

Mientras tanto, a medida que las granjas se hacían más grandes, su número disminuía, pasando de unos 3 millones en 1960 a sólo 2 millones en 2000.

La consolidación creó unas características de la industria parecidas a las de principios del siglo XX, con una mano de obra dominada de nuevo por inmigrantes pobres y personas de color. La afiliación a los sindicatos comenzó a disminuir a partir de mediados de los años 60, dejando a los trabajadores con poco poder. Entre las Líneas En 1990, sólo el 60% de los empacadores de carne estaban sindicalizados.

Pero la industria difiere de principios de siglo en un aspecto: A finales del siglo XX, los procesadores de carne se ubicaban principalmente en las zonas rurales en lugar de en las ciudades, en parte para aprovechar la nueva mano de obra barata y para estar más cerca de los grandes corrales de engorde.

En medio de esta evolución, algunos críticos expresaron su preocupación por la economía, la ética y la salud de la industria. Entre las Líneas En la década de 1970, cuando la expansión de las cadenas alimentarias amenazaba con arrebatar el negocio a los restaurantes independientes y a los pequeños proveedores de carne, el activista y escritor texano Jim Hightower, autor de *Eat Your Heart Out: Food Profiteering in America*, advirtió de lo que llamó la "McDonaldización de América". Un incipiente movimiento vegetariano, que incluyó la creación de la organización Farm Animal Rights Movement en 1976 para promover un estilo de vida vegetariano, también puso de manifiesto lo que sus partidarios calificaron de prácticas crueles en las granjas, como cortar el

pico a las gallinas para evitar el picoteo y destruir a los polluelos macho porque no producen huevos.

En 1977, el gobierno publicó unos objetivos dietéticos federales que relacionaban los riesgos para la salud del corazón con el consumo de carne. Al mismo tiempo, los profesionales de la medicina y los consumidores empezaron a cuestionar el uso rutinario de hormonas y antibióticos en los animales de granja. Preocupados por la posibilidad de que los residuos de estos productos acabaran en la leche y la carne, los reguladores federales empezaron a prohibirlos o a regular su uso.

En la década de 1990, el uso excesivo de antibióticos estaba causando infecciones resistentes a los medicamentos, y muchos países europeos limitaron su uso en la agricultura.

Sin embargo, los poderosos grupos de presión de las empresas farmacéuticas en Washington lucharon contra acciones similares de los funcionarios del gobierno estadounidense.

El consumo de carne roja en Estados Unidos comenzó a disminuir en la década de 1980, en medio de una creciente preocupación por los niveles de grasa y colesterol, y la gente comenzó a comer más pollo. La carne de vacuno sufrió otro golpe a finales de la década de 1980, cuando la enfermedad de las vacas locas, una afección neurológica que afecta al ganado alimentado con los restos procesados de otros bovinos infectados, apareció en Inglaterra y se extendió por toda Europa. Entre las Líneas En Estados Unidos también se produjeron algunos brotes de esta enfermedad, que puede provocar un trastorno cerebral mortal en los seres humanos que comen carne de vacas infectadas.

En parte como respuesta a estas preocupaciones sanitarias, la carne orgánica, criada sin hormonas de crecimiento ni antibióticos, se generalizó en la década de 1990, a pesar de ser más cara.

Desde principios del siglo XXI, la industria cárnica se ha vuelto cada vez más global e interconectada, y el consumo mundial (o global) ha aumentado rápidamente. Entre las Líneas En las dos últimas décadas también se ha intensificado la preocupación por el impacto de la carne en la salud y el medio ambiente, lo que se ha puesto de manifiesto, en parte, por la creciente demanda de productos orgánicos, locales y criados en libertad, así como de sustitutos de la carne de origen vegetal.

Entre 2000 y 2014, la producción mundial (o global) de carne aumentó un 28% y alcanzó un total de casi 330 millones de toneladas métricas en 2017-, impulsada principalmente por la creciente demanda en los países en desarrollo, donde las poblaciones eran cada vez más ricas y estaban más urbanizadas. La ampliación del uso de los cereales forrajeros, impulsada por los subsidios gubernamentales y el aumento del uso de cultivos de ingeniería genética, desempeñó un papel clave en este crecimiento. Entre 1990 y 2015, la producción de maíz se duplicó y la de soja se triplicó en todo el mundo.

Una tendencia hacia la reducción de los aranceles y el aumento de los acuerdos de libre comercio fomentó el aumento del comercio de granos para piensos y carne.

Además, a pesar del avance de nuevas tendencias alimentarias como el veganismo y el vegetarianismo en los últimos años, sigue contando con una notable popularidad entre los comensales globales. De hecho, el tamaño de este mercado ascendía ya a más de 1,3 billones de dólares estadounidenses en 2021 y se prevé que experimente un incremento de 280.000 millones en el próximo sexenio. En este crecimiento, sin duda, la carne procedente de las aves ha desempeñado un papel clave. Y es que, desde 2018 se ha convertido en la estrella de la industria cárnica; una posición que ha afianzado en 2021 al registrar una producción superior a los 135 millones de toneladas métricas. Eso sí, tal volumen no es más que la respuesta evidente a su alto nivel de demanda. A fin de cuentas, se trata, tras el pescado, de la proteína animal más consumida del mundo.

Principales Productores

Asia engloba aproximadamente el 40% de la producción mundial de carne, lo que no sorprende si se considera que solo en China se generan anualmente más de 70 millones de toneladas, posicionando al país como líder indiscutible. Ahora bien, América no se queda atrás. No en vano, en este continente existe una fuerte tradición cárnica. Así lo demuestra la presencia de este alimento en muchos de sus platos más característicos donde alrededor del mundo el más importante es la carne. Eso sí, y a pesar de su fuerte presencia dentro del sector en general, la ternera y el pollo son los segmentos que más se desmarcan del resto. Es más, los dos máximos exponentes de dichos tipos de carne son precisamente Estados Unidos y Brasil, con cantidades que llegan a superar los 20 millones de toneladas. Por su parte, la Unión Europea destaca especialmente en el caso del cerdo, coronándose como el principal productor tras China.

Esta situación no llama la atención si se considera que se trata del ingrediente principal de salchichas y embutidos, artículos de gran penetración en los países europeos. Del mismo modo, la ausencia de representantes de Oriente Medio entre los diez primeros tiene su explicación en las fuertes limitaciones existentes en dichos territorios respecto al consumo de esta proteína animal por motivos religiosos y económicos.

Algunos de los datos estadísticos a nivel mundial de productos cárnicos según fuente STATISTA son los siguientes:

Tamaño del Mercado Cárnico Mundial	1.33 Billones de Dólares
Ingresos de la carne Fresca	815,300 Millones de Dólares
Producción Mundial de Carne	329.3 Millones de Toneladas

Tabla 1: Productos cárnicos según fuente STATISTA

5. Industrias cárnicas en El Salvador

La producción de carne en El Salvador está regulada por un conjunto de leyes y normativas, las cuales pueden ser de aplicación general o específica, dependiendo del tipo de producto al que hagan referencia (sea carne bovina, porcina, aviar o mercancías en general). Al respecto, y de forma general, son aplicables la Ley de Sanidad Animal y Vegetal así como los protocolos de vigilancia epidemiológica del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), que deben ser aplicados por las granjas productoras.

Referente a las normas específicas, para el sector avícola existen normas de sanidad aviar. En algunos casos también son aplicables las Normas Técnicas Sanitarias para la Autorización y Control de Establecimientos Alimentarios (Código de Salud), por las cuales el Ministerio de Salud supervisa los establecimientos industriales de procesamiento de carne.

Es importante mencionar que el sector cárnico no presenta de manera determinante barreras a la entrada que dificulten la incorporación de nuevas empresas a dicho sector, pues no existen acciones directas por parte de las empresas existentes para imponer dichas barreras.

Sin embargo, lo que sí se llega a considerar una barrera de entrada son los requerimientos técnicos y sanitarios que se establecen para poner en funcionamiento una granja, un rastro o una planta procesadora de carne, debido a que el cumplimiento de estos requisitos representa

una fuerte inversión en cabezas de ganado, maquinaria y/o infraestructura, además de los permisos y la tramitología correspondiente.

La mayoría de las empresas pertenecientes al sector llevan años en el mercado por lo que su posicionamiento en la preferencia de los consumidores y su nivel de tecnificación han tenido tiempo para desarrollarse.

6. Clasificación de las empresas en El Salvador

Una de las definiciones más importante a considerar es la empresa, la cual se establece como: la combinación organizada de recursos materiales, hombres, tecnología e ideas estructuradas bajo un propósito determinado para la sociedad y satisfacción humana. El sistema económico nacional divide a la empresa en cuatro subdivisiones las cuales son: micro, pequeña, mediana y gran empresa.

Se define a la microempresa como “la unidad económica que tiene entre 10 trabajadores o menos y cuyas ventas anuales no superan los \$ 68,571.42 (AMPES, 1997) De acuerdo a CONAMYPE, en su sitio web, se define a la microempresa como: Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales hasta 482 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y hasta 10 trabajadores (CONAMYPE, 2015) Además, FUSADES en su Boletín Económico y Social No. 66, establece que la microempresa está conformada con un total de activos de hasta \$11,428.57 y un máximo de 10 empleados. (FUSADES, 2006).

Según el Código de Comercio de El Salvador define a la empresa de la siguiente manera: La empresa mercantil está constituida por un conjunto coordinado de trabajo, elementos materiales y de otros valores con el objeto de ofrecer al público con propósito de lucro y de manera sistemática bienes o servicios”

Clasificación de Empresas según FUSADES

Clasificación de Empresas	Por el Número de Empleados	Por el Monto de Activo
Microempresa	De 1 - 10	Menos de \$11,500.00
Pequeña	De 11 - 19	\$11,500.01 - \$85,700.00
Mediana	De 20- 99	\$85,700.01 - \$228,600.00
Grande	De 100 o más	Mayor de \$228,600.00

Tabla 2: Clasificación de Empresas según FUSADES

7. Clasificación de la microempresa

La microempresa en El Salvador ha sido clasificada en tres segmentos productivos:

- Microempresa de subsistencia.
- Microempresa de acumulación simple.
- Microempresa de acumulación amplia o microtope.

El criterio principal de clasificación, por su practicidad, son las ventas. De esta forma, los segmentos quedan definidos así:

- Microempresa de subsistencia: aquellas unidades productivas con ventas mensuales hasta el equivalente de 11.9 salarios mínimos urbanos o 142.9 salarios.
- Microempresa de actuación simple: aquellas unidades productivas con ventas mensuales hasta el equivalente de 23.8 salarios mínimos urbanos o 285.7 salarios al año.
- Microempresa de acumulación ampliada: aquellas unidades productivas con ventas mensuales hasta el equivalente de 39.7 salarios mínimos urbanos al mes o 476.2 salarios anuales

Tipos de innovaciones

Los tipos de innovación son todas aquellas formas en las que una empresa puede incorporar mejoras en sus productos o procesos. Esto, apuntando a lograr una mayor competitividad. Es decir, los tipos de innovación son los diferentes cambios que puede emprender una compañía en los bienes o servicios que ofrece, o en el desarrollo de las actividades que realiza. Su objetivo es ganar eficiencia.

Las innovaciones pueden clasificarse en base a distintos criterios, pero en la presente nota intentaremos resumir las principales categorías.

Principales tipos de innovación

Se conocen principalmente cuatro tipos de innovación:

- **Innovación del producto:** Cuando la empresa mejora los bienes o servicios que ofrece al público. Esto puede ser en cualquiera de sus características como el material con el que son fabricados, nuevas funciones, o incluso la incorporación de software. Aquí también se incluye la creación de nuevos productos.
- **Innovación de proceso:** Es la introducción o la mejora de los procesos que lleva a cabo la empresa como es el proceso de fabricación o de distribución de su mercancía. Su objetivo es mejorar la eficiencia en las tareas desarrolladas dentro de la organización.
- **Innovación organizacional:** Se refiere a incorporar innovaciones en la estructura de la empresa. Esto se puede dar en diversas áreas como la gestión de la calidad, recursos humanos, o en la cultura de la compañía. Puede ser que la firma, por ejemplo, cambie hacia un modelo más horizontal donde todos los empleados sean incentivados a expresar sus opiniones y propuestas.
- **Innovación de marketing:** Es la introducción de nuevas formas de promocionar el bien o servicio que ofrece la empresa. Esto, en base a distintos elementos como el envase o el embalaje (donde puede modificarse el diseño) o su promoción (una campaña de publicidad).

Otro tipo de innovaciones

Las innovaciones también pueden clasificarse, según la magnitud de su impacto, de la siguiente forma:

- **Innovación radical:** Supone un cambio significativo en el mercado. Este fue el caso de Internet, por ejemplo, que tuvo un gran impacto en todas las demás industrias a través de herramientas como el comercio electrónico.
- **Innovación incremental:** Se trata de crear algo nuevo a partir de un producto o servicio que ya existe, agregándole mejoras. Este es el caso, por ejemplo, de los teléfonos móviles que cada vez tienen más funciones.

Igualmente, se puede hablar de otro tipo de innovaciones como:

- **Innovación tecnológica:** Es aquella que corresponde a un avance de índole técnico o científico. Por ejemplo, una nueva máquina que permita automatizar varios procesos.
- **Innovación social:** Es aquella que no tienen ánimo de lucro, sino que busca un beneficio para toda la sociedad.

- Innovación ambiental: Es aquella que busca aportar a la conservación del ecosistema, como el desarrollo de una nueva fuente de energía renovable.

Cabe aclarar que una innovación puede ser de varios tipos al mismo tiempo.

III. MARCO CONTEXTUAL

1. Pollo

Pollo es el nombre que reciben las crías de las gallinas y de otras aves. El término, que tiene su origen etimológico en el vocablo latino pullus, también se emplea para nombrar a la carne de este animal, que es un alimento muy consumido por el ser humano.

Este animal, domesticado, suele ser criado para aprovechar su carne y los huevos que ponen las gallinas.

Carne de pollo

La carne de pollo está considerada como un alimento básico en la dieta humana. Su bajo costo de producción en comparación a otras carnes hace que sea consumida en casi todo el mundo y por todas las clases sociales.

No obstante, no podemos obviar que otro de los motivos de que la carne de pollo sea recomendada para cualquier persona es porque cuenta con una serie de notables beneficios para el organismo. En concreto, entre los mismos destacan los siguientes:

- Tiene bajo contenido en grasas, por lo que aporta pocas calorías.
- Dispone de un importante número tanto de nutrientes como de proteínas.
- Es baja en colesterol.
- Consigue mejorar el sistema inmunitario.
- Ayuda a frenar lo que es la pérdida ósea en las personas mayores y a fortalecer el esqueleto de los menores.
- Se considera que también es un alimento que ayuda a prevenir la aparición del cáncer.
- Consigue reducir los riesgos de una persona de sufrir Alzheimer e incluso le ayuda a frenar lo que sería el deterioro cognitivo.
- Aporta energía al cuerpo.

- Mejora de manera notable lo que es la salud cardiovascular porque, entre otras cosas, cuenta con importantes niveles de lo que es vitamina B6.

La pechuga, las patas, los muslos y las alas son las partes del pollo más requeridas para la elaboración de diversos platos.

2. Carne

La carne es la parte muscular del cuerpo de los animales y del ser humano. El término tiene varios usos y significados según el contexto.

La utilización más frecuente refiere a la carne comestible de animales terrestres como la vaca, el cerdo, el cordero, etc. Se trata de uno de los alimentos más importantes porque aportan proteínas, grasas y minerales.

Clasificación de la carne

Además de todo lo expuesto, tendríamos que señalar que, por regla general, la carne se suele dividir en dos grandes grupos:

Carne roja

Esta se caracteriza por tener el color que le da nombre, porque supone un mayor trabajo digestivo al ingerirse y porque otorga al organismo proteínas de gran calidad. Todo ello sin olvidar que aporta importantes niveles de hierro, vitamina B o fósforo. Dentro de este apartado se encuentran la carne de cordero, la de buey o la ternera.

Carne blanca

Frente a la anterior, podríamos decir que ella es más ligera, que tiene un color más blanco y que aporta menos calorías. Entre las más significativas dentro de esta tipología se encuentran la carne de pollo, la de cerdo, la de pavo... Los principales beneficios que otorga al cuerpo humano son sus importantes aportaciones de fósforo y potasio, ayuda a prevenir enfermedades como la osteoporosis o problemas respiratorios agudos, reduce los calambres y tiene la particularidad de que se puede consumir de muy diversas formas.

Orígenes de la Carne

Además de esta clasificación, podemos determinar que la carne también se puede agrupar en base al animal de procedencia de la misma. De esta manera tendríamos la siguiente:

- De cerdo.
- De vacuno.
- De ovino o caprino.
- De aves.
- De caza, en la que se incluyen la de perdiz, paloma, jabalí, liebre, conejo, venado etc.
- Otras. Este apartado está conformado por las carnes de caballo, de avestruz, de camello o de ballena entre otros. Podríamos decir que se trata de carnes muy específicas que no son consumidas en todo el planeta.

¿Qué aportan a la alimentación?

- Proteínas de alto valor biológico y en una alta proporción: 20 g de proteína cada 100 g de carne.
- Hierro de fácil absorción.
- Otros minerales: zinc, potasio, y selenio.
- Vitaminas del grupo B: B1, B2, B3 y B12.
- Grasas saturadas en su mayoría, pero en porcentajes muy variables según los cortes y el tipo de carne, y con diferencias muy importantes en su composición química.

3. Cerdo

La carne de cerdo, carne de chanco, carne de puerco, carne de marrano, carne de cochino es un producto cárnico procedente del cerdo. Es una de las carnes más consumidas en el mundo. Algunas religiones la consideran un alimento prohibido. Es además una de las más aprovechadas, porque se utiliza casi todo el cuerpo del animal, así como muchos de sus subproductos: jamón, chorizo, panceta, morcilla, tocino, paté, etc.

La carne de cerdo se aprovecha y se consume desde tiempos remotos, aunque muchas veces se la ha descrito como un alimento poco saludable. En la actualidad, ese concepto empieza a

cambiar. Recientes investigaciones afirman que esta carne debería formar parte de la alimentación habitual de la población a cualquier edad dadas sus buenas cualidades nutricionales. La carne de cerdo es muy magra, la mayoría de grasas presentes son instauradas y es rica en proteínas, potasio, hierro y selenio. Además, la carne porcina es una de las producciones más eficientes debido a la precocidad de los animales, su corto ciclo reproductivo y la gran capacidad de transformación de nutrientes.

Composición nutricional de la carne de cerdo

Hay dos tipos de cerdo: el blanco y el ibérico. El primero supone un mayor rendimiento y su carne es más magra. El segundo -que se alimenta con bellotas y se cría en pasto de monte- se utiliza para los embutidos y su carne es muy preciada y cotizada.

Desde el punto de vista nutricional, la carne de cerdo es una de las más completas. Tiene la capacidad de satisfacer las necesidades del organismo y, por ello, la ganadería y la industria cárnica porcina se han esmerado en mejorar mucho el producto. Hoy en día, la carne de cerdo que se ofrece al consumidor contiene un 30% menos de grasa, un 15% menos de calorías y hasta un 10% menos de colesterol, todo ello gracias a los cuidados nutricionales del animal durante su vida.

Características de la Carne de Cerdo

- La carne de cerdo aporta unas 110 calorías por cada 100 gramos.
- Es rica en proteínas, que representan un 20% del total de su composición, aunque la cantidad proteica está relacionada con la especie y la edad, con lo que puede ser variable.
- La grasa es el nutriente que más varía y depende también de la especie, el sexo, la edad y el corte de la carne. Se localiza justo por debajo de la piel, de modo que determinados cortes la pueden eliminar.
- Contiene ácidos grasos saturados y ácidos grasos monoinsaturados, más conocidos como “grasa buena”, que están presentes en mayor cantidad que en otro tipo de carnes.
- Dado que el cerdo tiene grasa en su composición, deberán prestar especial atención los consumidores que padezcan obesidad, patologías cardiovasculares o alteraciones de colesterol o triglicéridos.

- Al igual que el pescado, contiene ácidos grasos omega 3, con lo que influye en el correcto desarrollo nervioso y del cerebro, previene el riesgo cardiaco y disminuye la presión arterial.
- La cantidad de minerales es también destacada, entre ellos, el zinc, hierro, fósforo, sodio y potasio.
- No aporta vitaminas liposolubles, excepto el hígado, con cantidades de vitaminas A y D. En cuanto a las vitaminas hidrosolubles, es muy rica en vitaminas del grupo B, excepto ácido fólico.
- Sus valores de vitamina B1 y B12 son diez veces mayores que en otras carnes.
- La carne de cerdo es una de las carnes que menos cantidad de purinas contiene.

4. Embutidos

Se denomina embutido a una pieza preparada a partir de carne que viene generalmente de carne picada, que suele condimentarse con hierbas aromáticas y especias, pasando por diferentes procesos e introducida o bien llamada embutida en piel de tripas o una tripa artificial y comestible.

Clasificación de los Embutidos

Los embutidos son un tipo de derivado cárnico. Los derivados cárnicos se clasifican en:

- Salazones, ahumados y adobados.
- Tocinos.
- Embutidos, charcutería y fiambres.
- Extractos y caldos de carne.
- Tripas.

Tipos de embutidos

Según su principal ingrediente, los embutidos se clasifican en:

- Embutidos de carne.
- Embutidos de vísceras.
- Embutidos de sangre.
- Fiambres.

Estos productos también se pueden diferenciar según sean: crudos (sin tratamiento térmico), y dentro de los crudos hay frescos y ahumados, o escaldados (cocinados en agua caliente). E incluso se pueden clasificar según si son mezclas de ingredientes, según su consistencia, color, etc.

Embutidos Mas Comunes

De acuerdo al estado de la carne durante el proceso de fabricación hay embutidos curados, escaldados y cocidos. Los crudos curados se hacen con carnes crudas y luego son madurados o ahumados, como los chorizos. Los escaldados también son elaborados con carnes y grasas crudas, pero luego pasan por un proceso de cocción, como la butifarra. En los cocidos, toda la masa o una parte de ella se cuece antes de la preparación, como la morcilla.

Veamos ahora 5 tipos de embutidos muy comunes.

Butifarra:

Descripción y origen: se prepara con carne de cerdo condimentada con sal, pimienta y otras especias. Tiene forma cilíndrica y un color rosado brillante. Se cree que se originó entre los siglos XIV y XV en Cataluña, cuando era un plato que se comía en Navidad; sin embargo, no hay registros acerca de esto.

Proceso de creación: la butifarra se fabrica con carne triturada del lomo y otras partes magras del cerdo; es condimentada de distintas formas dependiendo del lugar donde se prepare. Si se deja secar, debe curarse por unos 25 días.

Longaniza:

Descripción y origen: está hecha de carne de cerdo adobada y picada; se caracteriza por ser muy jugosa y por su forma de herradura de 20 a 70 cm de longitud. Hay registros que datan del 298 a.C. de que los romanos las comían en algunas celebraciones. Llega a América con los españoles.

Proceso de creación: para elaborar la longaniza se pica la carne y la grasa de cerdo, teniendo en cuenta que esta última no puede sobrepasar el 30% del peso. Se añaden los aliños y condimentos de acuerdo a la costumbre de cada región y, cuando la masa tiene un aspecto homogéneo, se embute en tripa de cerdo. Se consume fresca o curada.

Morcilla:

Descripción y origen: se le denomina embutido de sangre, ya que esta es su principal ingrediente, y entra en la clasificación de los cocidos. Se caracteriza por su color oscuro. Hay registros de este plato en la España del siglo XVI, pero se sabe que tiene un origen muy antiguo.

Proceso de creación: se mezcla la sangre fresca del cerdo con sal y vinagre para evitar que cuaje. Se le agregan los condimentos y el arroz, si lo lleva, y se embute en las tripas. Luego se amarran y se cocinan por unas 2 horas.

Salchichas:

Descripción y origen: se prepara con carne de pollo, cerdo o pavo. Entre todos los tipos de embutidos, la salchicha se conoce en todo el mundo y existen muchas variedades. Se tienen registros de su creación hace 3500 años, en Babilonia.

Proceso de creación: si quieres hacer salchichas, en un Mezclador incorporas grasa, cortes de carne, se puede utilizar pasta de pollo o MDM que adquiere la apariencia de una pasta, se mezcla con agua, preservativos, colores y sabores artificiales y se embute en la tripa, ya sea natural o sintética.

Chorizo:

Descripción y origen: este embutido tiene un atractivo color rojo y es muy gustoso. Posee un alto valor calórico y proteico. Es muy antiguo: en una comedia del griego Aristófanes, del siglo V a.C., un personaje aparece con una vasija llena de chorizos.

Proceso de creación: se elabora con carne picada, tocino y grasa de cerdo. Se condimenta con distintos aliños, pimentón y ajo, y la masa se embute en tripa natural.

- **Contexto Económico de los Productos Cárnicos**

Durante el periodo de estudio, las importaciones del sector cárnico en promedio han sido de US\$75 millones por año. Para el sector bovino el monto promedio anual de importaciones fue de US\$60.6 millones, mientras que para los sectores avícola y porcino fueron US\$8.1 millones y US\$6.3 millones, respectivamente.

Durante el período 2000-2015 las importaciones del sector bovino, en promedio, tuvieron un crecimiento de 8% cada año, en tanto que los sectores avícolas y porcinos crecieron 24.9% y 13%, cada uno. Para los años 2003 y 2005 las importaciones del sector avícola experimentaron su mayor crecimiento siendo de 105.5% y 66.2% respectivamente; sin embargo, en los años 2014 y 2015 las tasas de crecimiento anual fueron de -12.5% y 2.7%, indicando una desaceleración.

En el año 2006 el sector bovino tuvo su tasa de crecimiento anual más alta en todo el período (32%). El sector porcino, por su parte, presentó su tasa máxima de crecimiento en el 2002, con un 99%. La tasa más baja de crecimiento para el sector porcino fue de -38.5%, en el 2001, y para el sector bovino de -10.1% en el año 2009.

Las importaciones en el sector bovino son las que representan un mayor porcentaje respecto a las importaciones de todo el sector cárnico; sin embargo, ha sido el menos dinámico, mientras que el sector avícola creció a una mayor tasa en relación a los otros sectores. Estos dos factores implicaron una pérdida gradual de la participación del sector bovino que contaba con el 92% de las importaciones de todo el sector en el año 2000 y 77% en el año 2015, y una mayor participación para el sector avícola que tenía un 2% en 2000 y 13% en el año 2015.

- **Contexto Político y Legal**

Ley de Inspección Sanitaria de Carne

El objeto de esta normativa legal es la regulación de la inspección sanitaria de la carne y sus derivados en los mataderos públicos y privados, en los establecimientos industriales y en los expendios de carne al público. Ya que en torno a esta normativa se desarrolla el rubro alimenticio de las carnes para facilitar el consumo humano de estos productos en el Art. 16. Establece que ninguna persona natural o jurídica, podrá vender u ofrecer para la venta, carne o productos derivados de ella, en el comercio interno o exterior bajo falsas denominaciones.

Sólo se permitirán las denominaciones establecidas y acostumbradas para tales productos que hayan sido aprobadas por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Esta normativa es muy antigua ya que está vigente desde de 1969 hasta la fecha, la cual no ha tenido ninguna modificación es decir se mantiene el texto original. La ley de inspección Sanitaria de la carne necesita que se reestructure ya que con el devenir del tiempo ha venido quedando en desuso a tal punto que es una normativa obsoleta.

Si bien es cierto esta ley regula a grandes rasgos el tema de la inocuidad en los productos cárnicos, tal como lo establece el artículo 1 “El objeto de la presente ley es la regulación de la inspección sanitaria de la carne y sus derivados, en los mataderos públicos y privados, en los establecimientos industriales y en los expendios al público consumidor”.

Pero en la aplicación práctica es casi nula, a lo largo de nuestra investigación hemos venido sosteniendo las falencias de las Instituciones del Estado que no se preocupan por el efectivo cumplimiento de esta y otras normativas debido al poco interés del estado en políticas de Seguridad Alimentaria, pues no se le dan continuidad a este tipo de problemáticas muy serias en nuestro país, por lo que se necesitan herramientas jurídicas más integrales que se adapten a las necesidades actuales del país, en este sentido esta normativa habría que estudiarla mas a fondo para reevaluar competencias y obligaciones que pueden eliminar el problema de la inocuidad en los productos cárnicos.

Ley de Sanidad Animal Vegetal y Animal

El objeto de esta normativa es la regulación de la inspección sanitaria de los animales y vegetales, El diagnóstico y vigilancia epidemiológica de plagas y enfermedades en vegetales y animales; La formulación y aplicación de medidas sanitarias para el cultivo de vegetales y crianza de animales, así como para el comercio de los insumos para uso agropecuario; entre otras funciones.

Asimismo, esta ley está íntimamente relacionada con el código de Salud, y la ley Sanitaria de la Carne porque regula y la actividad de los productos cárnicos digámoslo así de forma génica y un poco escueta. La ley de inspección sanidad animal y vegetal regula los control de inspección de los animales antes de sacrificarlos y que estos estén aptos para el consumo humano; esta normativa es relativamente nueva a comparación del código de salud y de la ley de inspección sanitaria de la carne, pero es igual de ineficaz debido al poco interés por parte de los entes encargos de hacer valer y cumplir esta normativa como lo son el Ministerio de Agricultura y Ganadería que hacen poco o casi nada para verificar que los animales se encuentren en condiciones adecuadas para el consumo humano.

Se hace esta afirmación 83 porque la inspección y control de las carnes representa solo un 12% porque no hay controles que garanticen la salud de todas las personas que consumen estos alimentos

Ley de Protección al Consumidor

Esta normativa estipula en su artículo 1 que tiene por objeto establecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación.

La Ley persigue esencialmente proteger a los consumidores, ya que éstos, al adquirir bienes y servicios, pueden encontrarse en una posición desigual o asimétrica frente al proveedor.

Podríamos decir que esta ley protege en cierta medida a los consumidores, y que es efectiva en un porcentaje medio, porque si bien es cierto es una normativa bastante nueva posee algunos vacíos legales que generan ciertos incumplimientos por parte de las empresas que se dedican a comercializar productos cárnicos, debido a que no existen los mecanismos coercitivos para hacer efectiva el cumplimiento de sanciones que se les imponen a dichas empresas que incumplen y que ponen en peligro la salud de las personas.

IV. SITUACIÓN ACTUAL DE LA CONTRAPARTE

Identificación de la organización.

Nombre: Mr. Beef

Propietarios: Juan Carlos Girón

Giro del emprendimiento: Distribución de diferentes carnes importadas

Logo del emprendimiento:

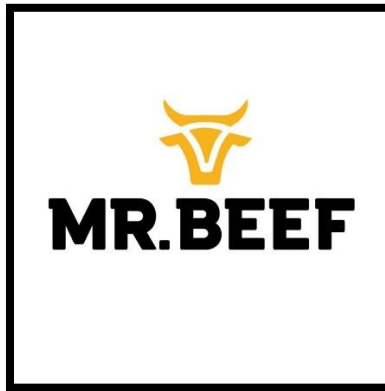


Figure 5: Logo de la contraparte

Estructura organizativa:

Se tiene incompleta y se tiene definida de la siguiente forma:

Misión: Demostramos lo que ofrecemos y lo que hacemos, ofreciendo productos de calidad y cumpliendo las necesidades de los clientes en las diferentes partes del país.

Visión: Tienen definido estrategias a corto, mediano y largo plazo.

Valores: Empatía, sinceridad, gratitud, paciencia, responsabilidad, entre otras.

Organigrama del emprendimiento:

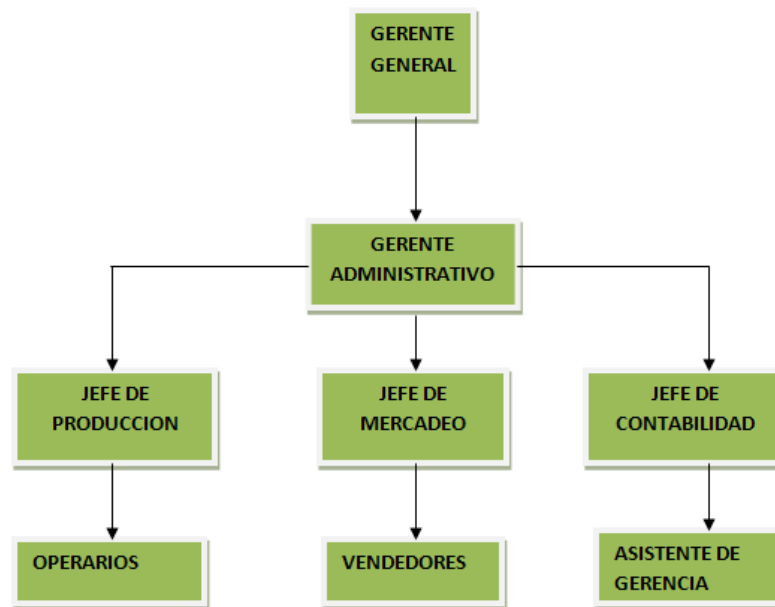


Figure 6: Organigrama de la empresa

Ubicación: La empresa se ubica en: 39 avenida norte, #828, Col. San José, a pocos metros del Redondel El Torogoz, San Salvador, El Salvador,

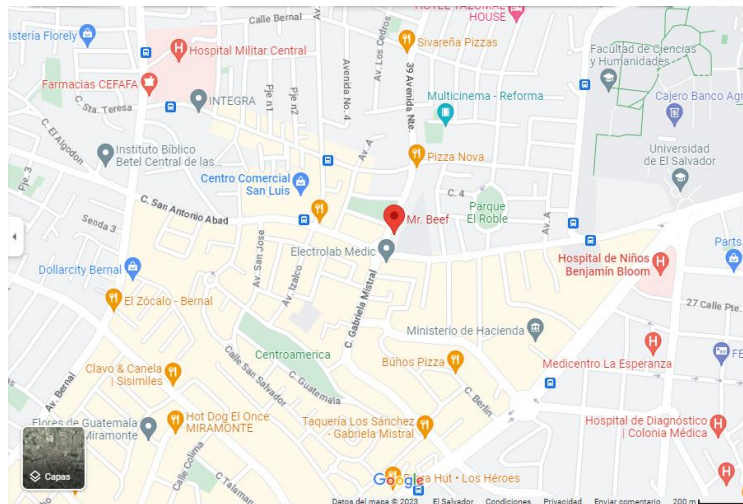


Figure 7: Ubicación de la Empresa Mr. Beef

CONTACTO

Teléfono: 6839-7780, Teléfono 2: 2225-0096

Correo Electrónico: jcgiron@grupo-almma.com

WhatsApp: 7985-4426

Facebook: **Mr. Beef El Salvador**



Figure 8: Facebook de la empresa

Página web: mrbefsv.com

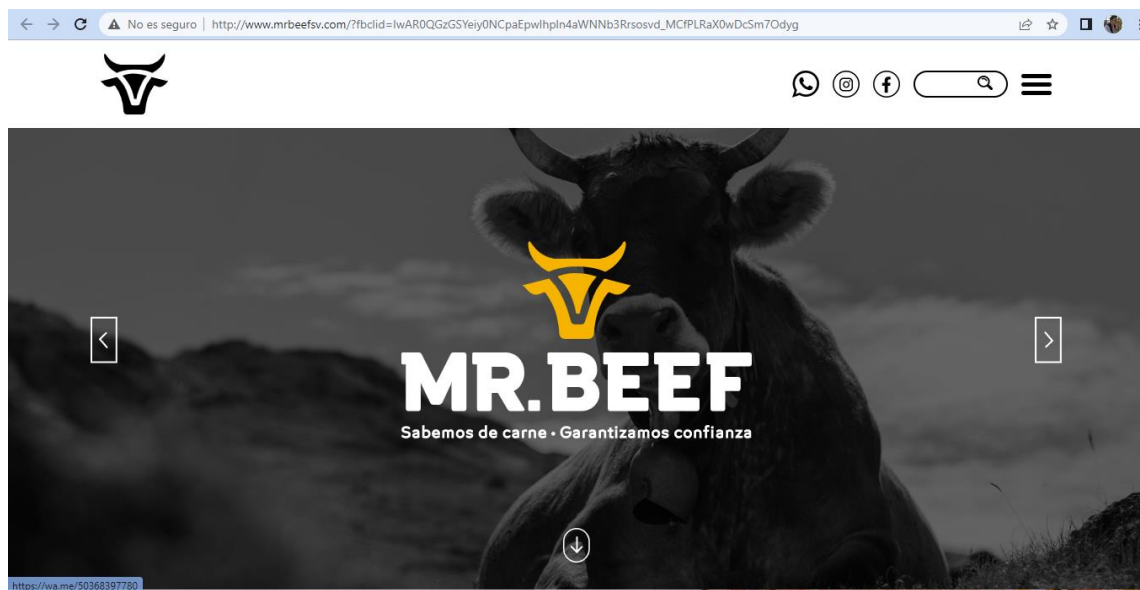


Figure 9: Sitio web de la empresa

Instagram: **mrbeefsv**



Figure 10: Instagram de la empresa

Historia de la organización

Es una empresa de comercialización de productos cárnicos importados de Nicaragua, con la predilección de la marca macesa en los productos de res y otros cortes importados de Estados Unidos.

Tienen como compromiso brindar a sus clientes un servicio de logística de entrega oportuna y calidad de productos.



Figure 11: Publicidad de la empresa

Clasificación de la organización

SECCIÓN	I	Actividades de alojamiento y de servicios de comida
DIVISIÓN	56	Actividades de servicio de comidas y bebidas
GRUPO	562	Suministro de comidas por encargo y otras actividades de servicio de comidas
CLASE	5621	Suministro de comidas por encargo y otras actividades de servicio de comida






Table 1: Clasificación de la contraparte

Productos que oferta la Contraparte

Línea de productos de carne de Res

Producto	Ilustración	Descripción
Posta Negra Limpia		Corte que se obtiene de la limpieza de la posta negra. Pieza de 7 a 10 libras Peso de caja 46 a 57 libras.
Lomo Rollizo		Corte ubicado en el cuarto anterior del bovino y en la región dorsal de la res. Pieza 4.2 a 7.4 libras Peso de caja 48 a 54 libras

Manita de Cinta		<p>Corte de forma triangular que se encuentra en la parte entera de la pierna y junto a la Agenlina. Pieza 4.2 a 6.3 libras Peso de caja 48 a 53 libras</p>
Mondongo		<p>Vicerias sustraidas de la zona de las paredes del estómago de la res. Pieza de 10 a 15 libras Peso de caja 24 a 30 libras</p>
New York		<p>Corte ubicado en la porción lumbar del lomo de la res y con certificación de ganado Angus CAB (CAB: Certified Angus Beef) Pieza de 12 a 17 libras Peso de caja 54 a 60 libras</p>
New York Prime		<p>Corte que se origina de la porción lumbar del lomo de la res y con certificación de ganado Angus. Se caracteriza por su mayor grado de maroleo y con la certificación PRIME (CAB: Certified Angus Beef). Pieza de 12 a 15 libras Peso de caja 54 a 60 libras</p>
New York Deluxe		<p>Extraído de la región lumbar conformado por los músculos de la zona vertebral de la res. Pieza de 1 a 2 pulgadas Peso de caja 26 a 31 libras</p>

<p>Pata de Res</p>		<p>Producto conformado por las extremidades y los tendones de la res sin piel. Pieza de 2.7 a 3.8 libras Peso de caja 44 a 50 libras</p>
<p>Posta de Gallina</p>		<p>Corte de res que se extrae del cuarto delantero y de la parte lateral del torax de la res. Pieza de 6.8 a 9.4 libras Peso de caja 46 a 54 libras</p>
<p>Posta de Pecho</p>		<p>Este corte consta de la porción del músculo pectoral superficial y de las primeras 5 a 7 costillas del pecho de la res. Pieza de 5.3 a 6.9 libras Peso de caja 46 a 53 libras</p>
<p>Posta Grande</p>		<p>Corte proveniente del brazuelo de la res y cerca de ella se encuentra el Corazón de Posta Grande (HCL). Pieza de 14.3 a 16.7 libras Peso de caja 48 a 52 libras</p>
<p>Posta Grande limpia</p>		<p>Corte que se obtiene al limpiar la Posta Grande. Pieza de 6.4 a 8 libras Peso de caja 49 a 53 libras</p>

Posta Negra		Corte proporción redonda y alta que se sustrae de la pierna de la Res. Pieza de 15 a 23 libras Peso de caja 46 a 56 libras
Lomo Pacho		Corte ubicado y sustraído de la región lumbar y está conformado por los músculos de la zona vertebral de la res. Pieza 7.10 a 9.8 libras Peso de caja 48 a 54 libras
Posta Pacha		Corte que se obtiene de la separación de la pieza del centro de la pierna y salón. Pieza de 7.4 a 12.8 libras Peso de caja 45 a 54 libras
Poterhouse		Se produce del lomo pacho y lomo de aguja de la res, con una anchura del filete mayor a 3.2 cm. (CAB: Certified Angus Beef). Pieza de 11 a 15 libras Peso de caja 54 a 60 libras
Puyazo		Corte triangular que proviene de la parte final de la posta pacha y zona de la cadera de la res. Pieza de 2.4 A 3.8 LIBRAS Peso de caja 48 a 54 libras

<p>Puyazo Deluxe</p>		<p>Corte localizado en la zona superior de la cadera de la res. Pieza de 5 a 9 libras Peso de caja 27 a 30 libras</p>
<p>Ribeye Choice</p>		<p>Corte que proviene del lomo rollizo y con la certificación de la USDA por el nivel de marmoleo lo clasifican en: Selet, Choice y PRIME (CAB: Certified Angus Beef)). Pieza 14 a 17 Libras Peso de caja 10 a 24 libras</p>
<p>Ribeye Deluxe</p>		<p>Corte que proviene del lomo rollizo. Pieza de 9 a 12 libras Peso de caja 27 a 34 libras</p>
<p>Salon</p>		<p>Corte de carne en forma de un músculo redondeado y bien magro que se ubica en el cuarto trasero de la res (nalga externa). Pieza de 3.7 a 4.6 libras Peso de caja 48 a 51 libras</p>
<p>T BONE CAB</p>		<p>Se produce del lomo pacho y lomo de aguja con una anchura del filete mayor a 1.3 cm cuando se mide de forma paralela a la columna vertebral. (CAB: Certified Angus Beef). Pieza de 12 a 17 libras Peso de caja 40 a 60 libras</p>

Thomahawk CAB		Corte que se obtiene del lomo ancho (strip loin), al cual se le realizan cortes longitudinales de una pulgada de grosor y en donde destaca también la grasa externa de marmoleo junto al costillar con la certificación CAB. (CAB: Certified Angus Beef)
Thomahawk Choice		Corte que se obtiene del lomo ancho (strip loin), al cual se le realizan cortes longitudinales de una pulgada de grosor y en donde destaca también la grasa externa de marmoleo junto al costillar con la certificación de ganado Angus. Conocido como hacha.

Table 2: Línea de productos de carne de Res

Línea de productos de carne de cerdo

Producto	Ilustración	Descripción
Costilla Baby Back		Corte extraído de la parte baja del lomo del cerdo Pieza de 3.9 a 5.2 libras Peso de caja 24 a 30 libras
Costilla de Cerdo (Spare Rib)		Corte extraído de la zona delantera del costillar del cerdo. Pieza 11 a 15 libras Peso de Caja 44 A 53 libras

Costilla Riblets		Porción de costillas cortas y planas que se obtienen de la parte final del costillar del cerdo. Pieza de 10 libras Peso de caja 10 libras
Costilla St Louis		Corte extraído que se obtiene del centro del costillar del cerdo. Pieza 3.9 a 5.2 libras Peso de caja 27 a 30 libras
Lomo de Cerdo		Corte ubicado junto al espinazo del cerdo, y por lo general tiene forma de cilindro. Pieza de 14 a 17 libras Peso de caja 37 a 45 libras
Nuca de Cerdo		Parte intermedia entre el costillar y la cabeza, presenta abundancia grasa en la zona superior del cerdo. Pieza de 13 a 15 libras Peso de caja 37 a 45 libras
Posta de Cerdo		Carne proveniente de la pierna de cerdo. Pieza de 10.8 a 14.9 libras Peso de caja 41.3 a 47 libras

<p>Punta de Lomo de Cerdo</p>		<p>Es el corte que se encuentra posterior al costillar del cerdo. Pieza 4.2 a 5.3 libras Peso de caja de 34.5 a 42 libras</p>
--------------------------------------	---	---

Table 3: Línea de productos de carne de cerdo

Línea de productos de carne de ave

Producto	Ilustración	Descripción
<p>Fajitas de Pechuga</p>		<p>Tiras de la pechuga de pollo americano sin hueso. Bolsa de 10 libras Peso de caja 40 libras</p>
<p>Pavo</p>		<p>Pavo entero, crudo y sin vísceras. 14-19 libras Peso de caja 47-54 libras</p>
<p>Pechuga de Pollo Deshuesada</p>		<p>Pechuga de pollo sin hueso. 1.4 a 1.82 libras Peso de caja 40 libras</p>

Table 4: Línea de productos de carne de ave

FODA de la Empresa Mr. Beef

A través de la entrevista de la contraparte se logró identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que la empresa Mr. Beef presenta:

Fortalezas
1. Experiencia en el sector con más de 25 años.
2. Ofertas llamativas en productos cárnicos.
3. Ofrecen variedades de cortes en carnes.
4. Calidad y confiabilidad en los productos en las diferentes presentaciones.
5. Variedad de productos en diversas presentaciones
6. Cortes propios elaborados con productos frescos.
7. Precios accesibles para venta al consumidor final y al mayoreo.
8. Materia prima importada de calidad.
9. Recurso humano con experiencia en el área y capacitado
10. Respuestas inmediatas a los clientes mediante medios de comunicación.
11. Buena atención al cliente.
12. Alcance de distribución en ventas a todo el territorio salvadoreño.
13. Tienen claro su mercado objetivo.
14. Ambiente de clima laboral excelente.
15. Posee convenios con sus proveedores.
16. Posicionamiento alto ante sus competidores.
17. Productos 100% naturales.
18. Desarrollo y crecimiento empresarial.
19. Equipos de transporte especializados para mantener temperatura idea de las carnes.
20. Poseen servicio de delivery.
21. Poseen stock de inventarios.
22. Maquinaria especializada para realizar los productos.
23. Capacidad de producción alta.
24. Aplicación de diferentes formas de cobro como tarjetas de crédito, débito, contado.

Debilidades

1. Deficiencias en los métodos de contabilización de inventarios.
2. Espacios de producción reducidos.
3. No poseen estrategias corporativas bien definidas como la cultura organizacional, etc.
4. No posee plan de pago con proveedores.
5. Software de registros contables sin respaldo.
6. Problemas de almacenamiento.
7. Procesos no estandarizados de algunos productos
8. Demora de tiempos de espera para recibir los productos importados.
9. Improvisación en la toma de decisiones.
10. Poco personal.
11. Plan de marketing limitado.
12. Producto de riesgo por contaminaciones cruzadas.
13. No poseen establecimientos de ventas al por menor.

Oportunidades

1. Aprovechamiento de los residuos de carnes para elaborar nuevos productos.
2. Participación en un sector de expansión y de oportunidades de crecer.
3. Identificación de deficiencias en los procesos de cortes y empaclado.
4. Expansión de los espacios en la empresa.
5. Variedad y disponibilidad de productos frescos y naturales.
6. Alianzas con proveedores internacionales.
7. Establecer promociones tanto en productos como en servicio de delivery para atraer más clientes.
8. Crear estrategias enfocada al delivery Alianzas estratégicas con otros emprendimientos y empresas.
9. Clientes insatisfechos por incumplimientos de tiempos de entrega.
10. Búsqueda de sistemas de financiamiento.
11. Recursos municipales disponibles de apoyo.

12. Acceso de tecnología al lugar.
13. Mercado nacional de carne poco desarrollado.

Amenazas

1. Mal manejo de productos.
2. Productos importados defectuosos.
3. Control deficiente de temperaturas bajas para conservar las carnes.
4. Disminución de precios en productos por empresas competidoras.
5. Aumento del combustible.
6. Depreciación de los vehículos por usos de delivery.
7. Cierres de calles por accidentes.
8. Fragilidad en los empaques.
9. Cambios en la normativa alimentaria.
10. Nuevas tendencias en el mercado.
11. Abstinencia de los clientes en compra del producto.
12. Desempleo.
13. Aumento de impuestos y tasas de préstamos.
14. Empresas competidoras que cuenten con establecimientos de ventas.
15. Incremento en los precios de ventas de la competencia.
16. Cultura de las personas en el consumo de productos cárnicos y embutidos.
17. Cambios climáticos y otro tipo de desastre naturales.
18. Aparición de plagas.
19. Desconfianza del cliente por el origen de las carnes.
20. Emergencia mundial por la pandemia de COVID-19.

Table 5: Análisis FODA de la empresa Mr. Beef

PESTEL de la Empresa Mr. Beef

Se realizó un análisis externo en los cuales se identificaron aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales como se muestra a continuación:



Ilustración 2: Análisis Pestel de la empresa

V. ESTUDIO DE MERCADO

Contexto de la investigación

Investigación se refiere al conjunto de métodos aplicados para conocer un asunto o problema a profundidad y generar nuevos conocimientos en el área en la que será aplicado. Permite comprobar o descartar hipótesis con parámetros fiables, de manera sostenida en el tiempo, y con objetivos claros. De esta manera se garantiza que las contribuciones al campo del conocimiento investigado puedan ser comprobadas y replicadas.

Existen varios tipos de investigación que se clasifican dependiendo de su objetivo, la profundidad del estudio realizado, los datos que se analizan, el tiempo que requiere el estudio del fenómeno, etc.

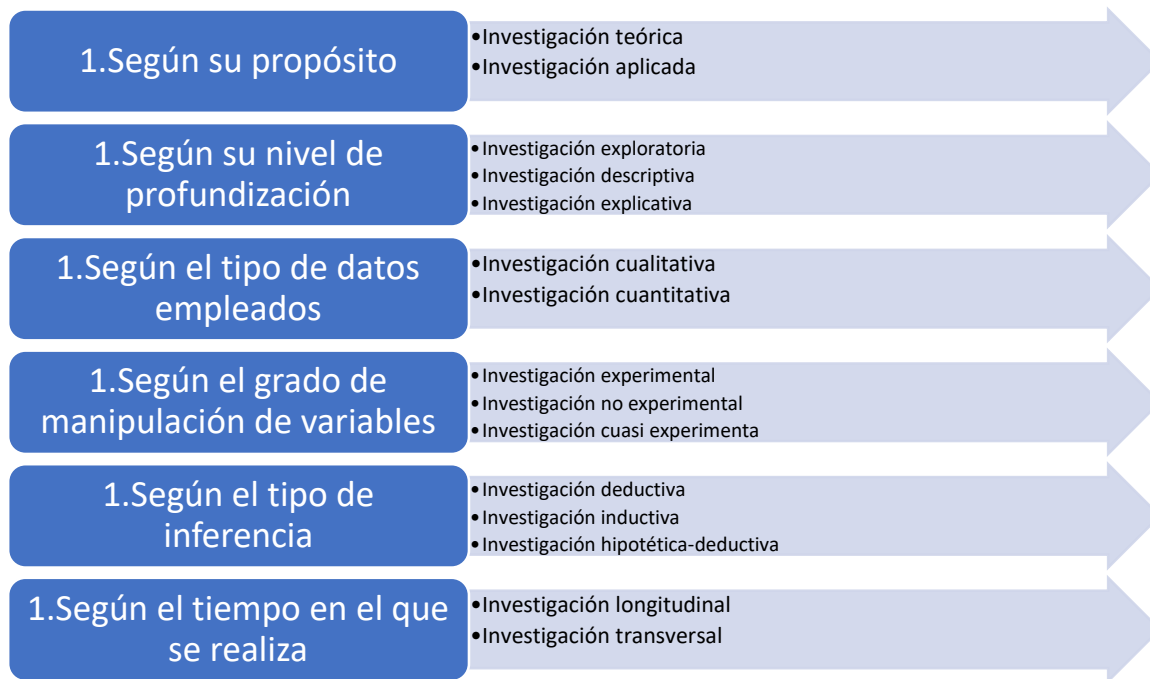


Figure 12: Contexto de la investigación

El presente trabajo se desarrollará bajo la investigación de tipo aplicada, según el propósito, ya debido a que se implementaran técnicas para la recolección de información y para la resolución del problema; en cuanto al nivel de profundidad, la investigación es exploratoria, ya que se tendrán primeras aproximaciones con factores no investigados a profundidad que se refiere al emprendimiento Mr Beef. Según el tipo de datos empleados la investigación engloba tanto cuantitativa y cualitativa, esto debido a las técnicas que se implementaran para la etapa son de carácter numérico y analítico.

La investigación se puede clasificar también según el grado de manipulación de variables y en ese contexto la investigación es de tipo cuasi experimental, ya que no se van a controlar todas las variables a estudiar como: conductas de consumidor, posibilidades de adquisición del consumidor, variación de precios, etcétera. Las variables que se podrán controlar son: cantidad de materias primas a utilizar, población en estudio, índices de productividad, entre otros.

1. MERCADO CONSUMIDOR

Aspectos más relevantes que ocurren dentro del mercado actual:

1. Reproceso de algunos tipos de carne para la elaboración de embutidos como salchichas, butifarras, chorizos.
2. Los consumidores están prefiriendo carnes con cortes premium debido al auge que tiene actualmente la cultura de los asados. Ya sea asados familiares, sociales, etc.
3. La presentación de los productos se vuelve clave para añadir valor agregado a los productos. Por lo que se está apostando a la venta al por menor de los productos con empaques atractivos a la vista del cliente sin afectar significativamente su precio, presentaciones fáciles de abrir, empaques pequeños reduciendo el uso de material de empaque, empaques ecológicos con énfasis en las etiquetas.

1.1 ANTECEDENTES

Mr Beef ofrece productos cárnicos importados desde diferentes países de Centroamérica, la empresa se dedica a la venta de diferentes carnes al por mayor a supermercados, restaurantes

y comedores. Cuenta con diferentes cortes algunos de ellos son: corte mariposa, medallón, milanesa, fajita, entre otras. No obstante, espera expandir más su mercado al implementar innovación en sus servicios ofreciendo sus productos para consumo propio e implementando productos como embutidos a su portafolio, ya que, si bien es cierto que sus productos se distribuyen en diferentes zonas del país, su mercado se centra en el área metropolitana de San Salvador debido a su ubicación geográfica actual.

1.2 INVESTIGACIÓN APLICADA

a) Población del estudio

Para la selección de criterios de las personas de interés en el estudio se debe proponer un perfil donde se identifiquen las características geográficas y demográficas que tienen influencia en el comportamiento de compra de productos cárnicos en Mr Beef.

Geográfica	¿Dónde se encuentran?	
	Nacionalidad	Salvadoreña
	Religión	Indiferente
	Ciudad	San Salvador, Mejicanos, Santa Tecla, Apopa, Soyapango, Nuevo Cuscatlán y Antiguo Cuscatlán
	Población	119 personas
Demográfica	Quiénes son	Clientes potenciales
	Edad	Mayores de 18 años
	Genero	Femenino/Masculino
	Nivel académico	Educación básica, superior, profesionales y sin estudios
	Ingresos	Mayores o iguales al salario mínimo de El Salvador
	Ocupación	Personas asalariadas o con ingresos que contribuyan en la canasta básica familiar.

Table 6: Población del estudio

Para la selección de criterios de las personas de interés en el estudio, se debe proponer un perfil, donde se identifiquen las características geográficas y demográficas que tienen influencia en el comportamiento de compra de productos cárnicos en Mr Beef.

b) Determinación del tamaño de la muestra

Para la realización del estudio de mercado se hará uso de un cuestionario realizado en Google Forms esto con el fin de llegar a la población de estudio con mayor facilidad. Para la aplicación de esta herramienta se determinará una muestra de los municipios que recurren con más frecuencia a la empresa Mr. Beef, con ello se determinó estudiar a la población de los siguientes municipios: San Salvador, Santa Tecla, Mejicano, Apopa, Soyapango, Nuevo Cuscatlán y Antiguo Cuscatlán.

Para la determinación de la muestra se tomarán en cuenta datos estadísticos investigados previamente mediante fuentes secundarias específicamente documentos de proyecciones obtenidos de la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC). (Ver anexo 1)

ÁREA DE ANÁLISIS	POBLACIÓN A CONSIDERAR (PROYECCIÓN 2023)
Santa Tecla	138,695
Antiguo Cuscatlán	48,027
San Salvador	335,982
Mejicanos	135,556
Apopa	185,073
Soyapango	283,996
Nuevo Cuscatlán	7,895
TOTAL	1,135,224

Table 7: Tamaño de la muestra

Posteriormente al contar con los datos necesarios se procede al cálculo de la muestra para la población que se quiere analizar para el estudio de factibilidad en la empresa Mr. Beef. Para ello

se decidió en base al criterio de cada analista utilizar un nivel de confianza de 95%. Se tomará un mismo valor de éxito y fracaso al no contar con estudios anteriores 50%, con un margen de error admisible del 9%. Determinación del tamaño de la muestra

$$N * Z^2 * p * q \eta =$$

$$d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q$$

Donde:

- N: tamaño de la población
- Z: Coeficiente de confianza
- P: Probabilidad de éxito
- Q: Probabilidad de fracaso
- D: Error máximo admisible en términos de proporción

Sustituyendo:

$$\frac{(636,582) * (1.96)^2 * (50%) * (1 - 50\%)}{(9\%)^2 * (636,582 - 1) + (1.96)^2 * (50%) * (1 - 50\%)}$$

$$\eta = 119 \text{ personas}$$

Al encuestarse 119 personas el 95% de las veces, la información requerida estará en un intervalo del $\pm 9\%$ respecto al dato que se observe en la encuesta en sí.

c) Planteamiento de hipótesis

1. Un 35.7% de los encuestados al momento de consultárseles a que municipio permanecen, estos responden que residen en la zona de San Salvador.
2. El 51.2% de personas encuestadas es de sexo femenino.

3. El 48.8% de las personas encuestadas nos indican que están entre un rango de edad de 18-25 años.
4. El 28.6% nos indica que sus ingresos mensuales oscilan entre los \$365-\$500.
5. El 88.4% de la población encuestada responde que si consume productos cárnicos.
6. El 60% de la población general encuestada, nos hace referencia que consume productos cárnicos por el sabor de los mismos.
7. El 65% de los encuestados indica que al menos consume productos cárnicos 1 vez por semana.
8. El 90.2% de la población que tomo nuestra encuesta hace referencia que si consumen productos de embutidos.
9. El 45% de la población total de estudio responde que el producto de embutido que más consumen son los chorizos.

**d) Diseño de instrumentos y recolección de información (entrevista, cuestionario)
(fichas técnicas)**

Diseño de instrumentos:

Los instrumentos que se diseñaron para recolectar la información son los siguientes:

1. La entrevista
2. La encuesta en línea

Diseño de entrevista:

Se ha diseñado la entrevista para recolectar la información necesaria para poder tabular y realizar el análisis, formato de la entrevista:

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
TRABAJO DE GRADUACIÓN
ESTUDIO DE MERCADO
ENTREVISTA

Introducción: Las siguientes preguntas son realizadas por estudiantes de ingeniería industrial de la Universidad de El Salvador para poder determinar información de la contraparte.

Objetivo: Conocer las generalidades relevantes de la contraparte, así como la percepción que tienen los mercados consumidor, competidor, abastecedor y distribuidor con referencia a los productos cárnicos con la finalidad de recolectar información.

Generalidades:

1. ¿Bajo qué nombre esta la empresa? ¿Cuáles son los antecedentes o la historia de la empresa?
2. ¿Quiénes o quien es el dueño de la empresa?
3. ¿Qué productos son los que importan y de donde los importan?
4. ¿Cuál es su producto estrella?
5. ¿Con cuantas instalaciones físicas cuentan?
6. ¿Venden solo al por mayor sus productos?
7. ¿Poseen estrategias corporativas? (Misión, Visión, Objetivos estratégicos, etc)

Mercado Consumidor:

1. ¿En qué zonas comercializan sus productos?
2. ¿En qué presentación comercializa sus productos?
3. ¿Quiénes son su mercado objetivo?
4. ¿Vende al por menor, para consumo individual?
5. ¿En qué temporada tiene mejores ventas?
6. ¿Qué tipo de pagos acepta la empresa por la adquisición de sus productos?

Mercado Abastecedor:

Table 8: Diseño de la entrevista elaborada

Diseño del cuestionario

Mediante la recolección de información en la entrevista que se realizó a la contraparte se pudo obtener información que fue vital para la construcción del cuestionario que es la guía y base para dar formato a la encuesta.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL TRABAJO DE GRADUACIÓN ESTUDIO DE MERCADO CUESTIONARIO
Introducción: Las siguientes preguntas son realizadas por estudiantes de ingeniería industrial de la Universidad de El Salvador para poder determinar costumbres y hábitos de consumo de una población determinada. Objetivo: Conocer la percepción que tiene el posible mercado consumidor sobre nuevos servicios innovadores en Mr Beef.
Preguntas generales: <ol style="list-style-type: none">1. ¿Edad?2. ¿Género?3. ¿A qué municipio de El Salvador pertenece?4. ¿Cuánto es el ingreso aproximado en su círculo familiar? Preguntas específicas: <ol style="list-style-type: none">1. ¿Qué tipo de carne compra generalmente?2. ¿Por qué razón consume productos cárnicos?3. ¿Dónde adquiere generalmente este tipo de productos?4. ¿Qué espera de este producto al momento de adquirirlo?5. ¿Qué tipo de carne compra usualmente para su consumo?6. ¿Consume embutidos?7. ¿Si su respuesta fue sí, ¿Qué tipo de embutidos consume?8. ¿conoce sobre el proceso de elaboración de embutidos?9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de salchichas?

Table 9: Diseño del cuestionario elaborado

Este fue diseñado para recolectar la información necesaria y así tabularla y analizar la información que se recolectara de forma virtual a través de un formulario de Google Forms. (Anexo #. Encuesta con formulario de Google).

Este cuestionario está dirigido a la población establecida en la siguiente ficha técnica:

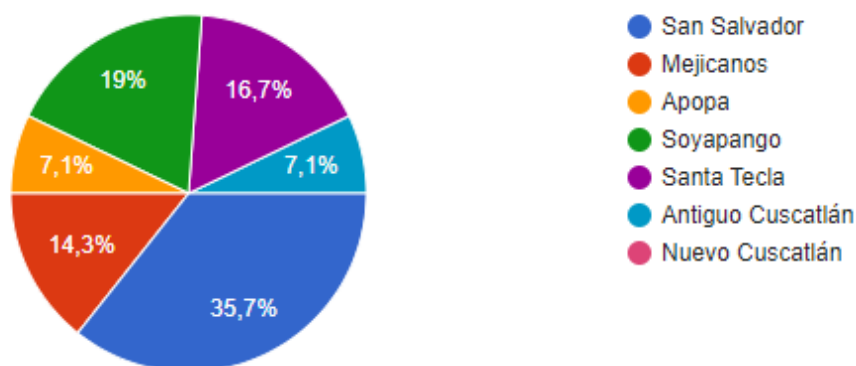
FICHA TÉCNICA	
Universo	Área metropolitana de San Salvador
Tipo de muestreo	Probabilístico
Tamaño de la muestra	119 personas
Error muestral	9% absoluto
Instrumentos	Formulario de encuesta
Cobertura/Área de investigación	Área metropolitana de San Salvador
Tamaño de la empresa	Mediana
Fecha de investigación	Del 25 al 29 de mayo del 2023
Investigadores	LR15004, FN17001, GH08006.

Table 10: Elaboración propia - ficha técnica

e) Tabulación y análisis de la información

Resultados obtenidos

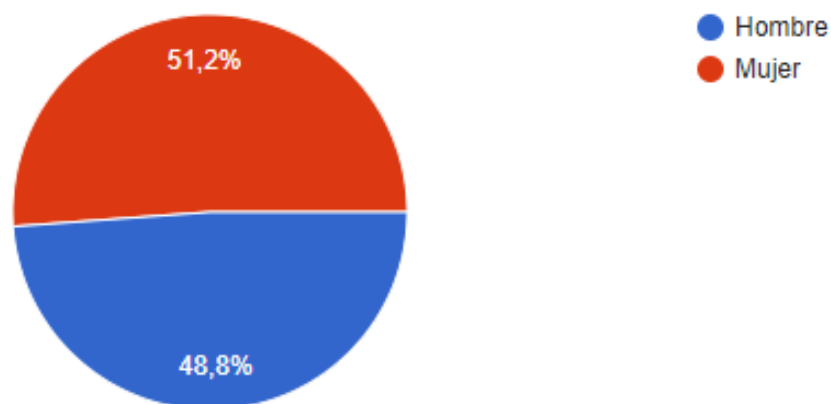
1. ¿A qué municipio pertenece? se obtuvo un total de 119 respuestas



Municipio	Porcentaje (%)	Cantidad de respuestas
San Salvador	35.7%	42
Mejicanos	14.3%	17
Apopa	7.1%	8
Soyapango	19%	23
Santa Tecla	16.7%	20
Antiguo Cuscatlán	7.1%	8
Nuevo Cuscatlán	0.1%	1
TOTAL	100%	119

Análisis: Los municipios en estudio son San Salvador, Mejicanos, Apopa, Soyapango, Santa Tecla, Nuevo Cuscatlán y Antiguo Cuscatlán; de los cuales en su mayoría son mercado potencial de la empresa Mr. Beef debido a la ubicación de la misma. Como se puede observar una gran parte de los encuestados reside en el municipio de San Salvador, Soyapango y Santa Tecla.

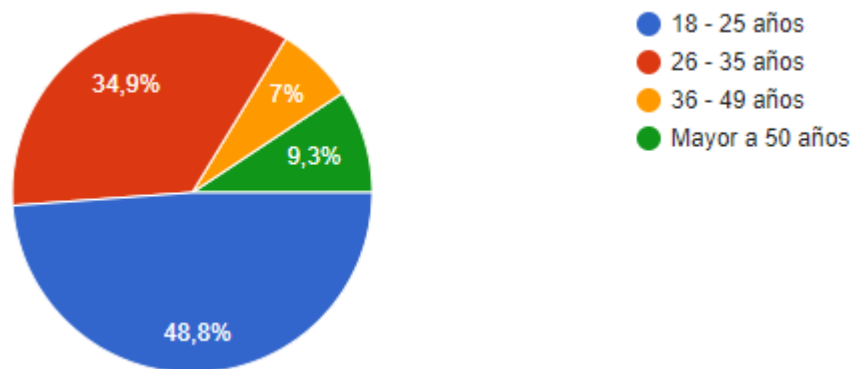
2. ¿Cuál es su género? se obtuvo un total de 119 respuestas



Genero	Porcentaje (%)	Cantidad de respuestas
Masculino	48,8%	58
Femenino	51,2%	61
TOTAL	100%	119

Análisis: Como se observa en la gráfica en su mayoría las encuestadas son mujeres con un total de 61 respuestas a comparación de los hombres con 58 respuestas, presentado una leve diferencia.

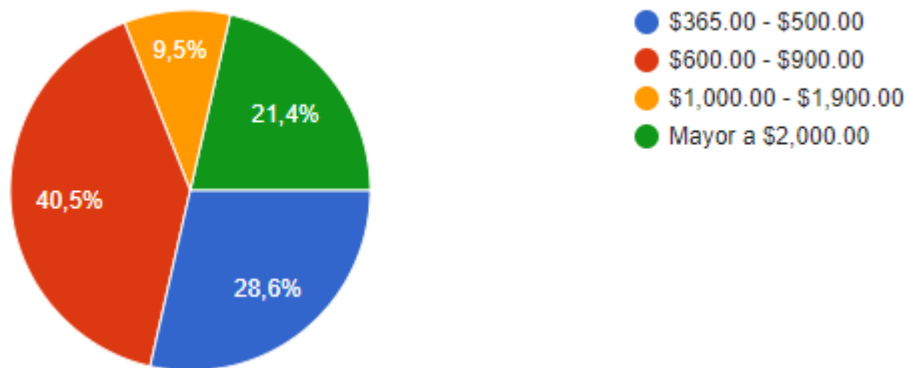
3. Seleccione el rango de edad al que pertenece: se obtuvo un total de 119 respuestas.



Rango de edad	Porcentaje (%)	Cantidad de respuestas
18 - 25	48,8%	58
26 - 35	34,9%	42
36 - 49	7%	8
Mayor a 50 años	9,3%	11
TOTAL	100%	119

Análisis: La mayor parte de los encuestados rondan entre los 18 a 25 años de edad, esto quiere decir que el mercado potencial se encuentra entre los jóvenes en su mayoría, a pesar de esto la empresa comenta que sus clientes reales rondan en edades de más de 30.

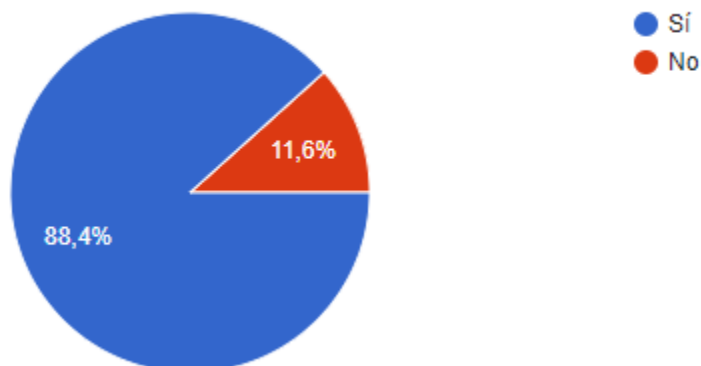
4. ¿Cuál es el promedio de ingresos mensual de su círculo familiar? se obtuvo un total de 119 respuestas.



Ingresos	Porcentaje (%)	Cantidad de respuestas
\$365 - \$500	28,6%	34
\$600 - \$900	40,5%	48
\$1,000 - \$1,900	9,5%	11
Mayor a \$2,000	21,4%	26
TOTAL	100%	119

Análisis: La empresa Mr. Beef cuenta con precios bastante accesibles en sus productos cárnicos a comparación de otras empresas dentro del mismo rubro, por lo cual es importante determinar si al implementar un nuevo servicio el mercado potencial podría costearlo según sus ingresos.

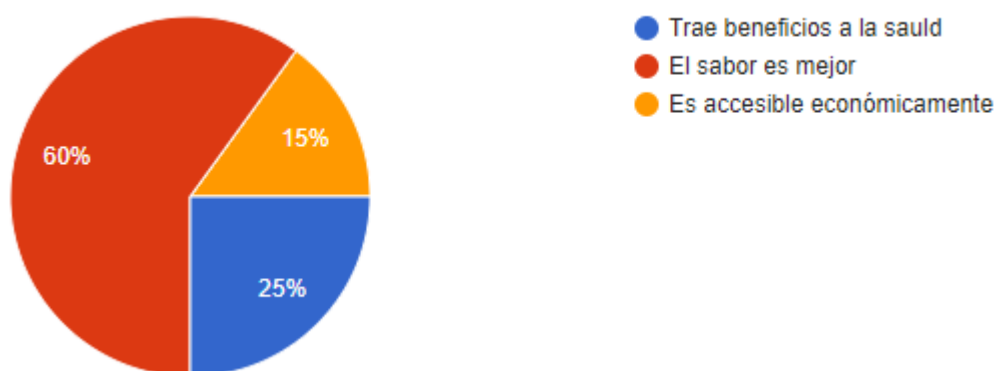
5. ¿Consume usted productos cárnicos? se obtuvo un total de 119 respuestas.



Consumo del producto	Porcentaje (%)	Cantidad de respuestas
Si consumo	88,4%	105
No consumo	11,6%	14
TOTAL	100%	119

Análisis: se identificó que la mayor parte de las personas encuestas determinaron que consumen productos cárnicos, obteniendo un 88.4%. Identificando una gran oportunidad para la contraparte para innovar y desarrollar planes de crecimiento con la producción de sus productos e implementación de servicios.

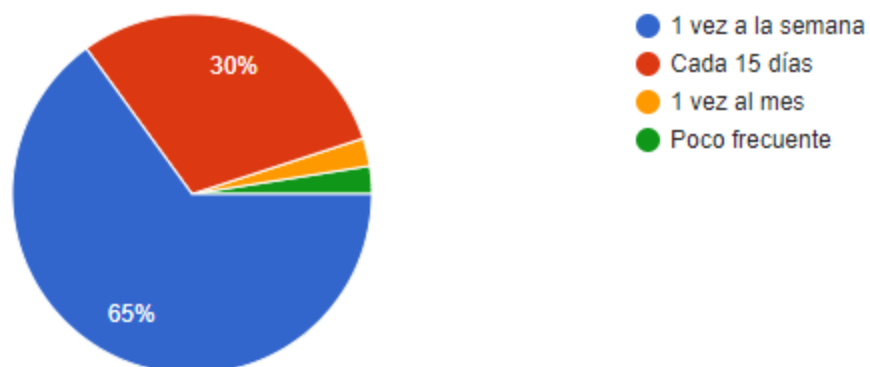
6. ¿Por qué razón consume este tipo de carne? se obtuvo un total de 119 respuestas.



Rango de edad	Porcentaje (%)	Cantidad de respuestas
El sabor es mejor	60%	71
Trae beneficios a la salud	25%	30
Es accesible económicamente	15%	18
TOTAL	100%	119

Análisis: Se identificó que el 60% de las personas encuestas, se inclinan por el sabor que contienen los productos, poniendo en segundo lugar con un 25% la importancia que tiene esos productos en beneficios de la salud en los humanos. Por lo que se necesita garantizar la calidad en los productos a ofrecer.

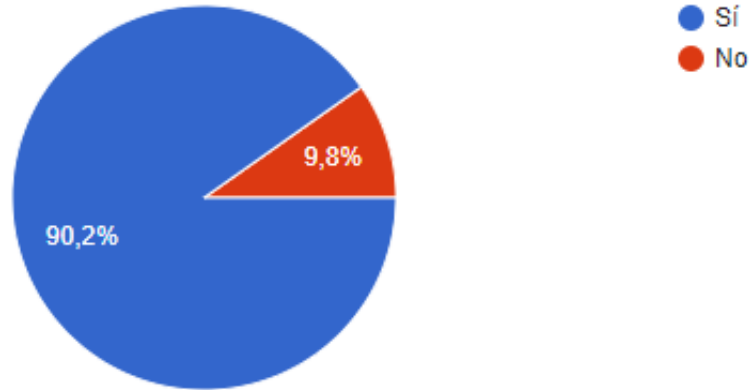
7. ¿Con que frecuencia consume carne? se obtuvo un total de 119 respuestas.



Rango de edad	Porcentaje (%)	Cantidad de respuestas
1 vez a la semana	65%	77
Cada 15 días	30%	30
1 vez al mes	2,5%	6
Poco frecuente	2,5%	6
TOTAL	100%	119

Análisis: La mayor parte de los encuestados opinó que consumen al menos 1 vez a la semana algún tipo de carne. Determinando que existe un amplio campo de clientes que pueden ser potenciales para la contraparte.

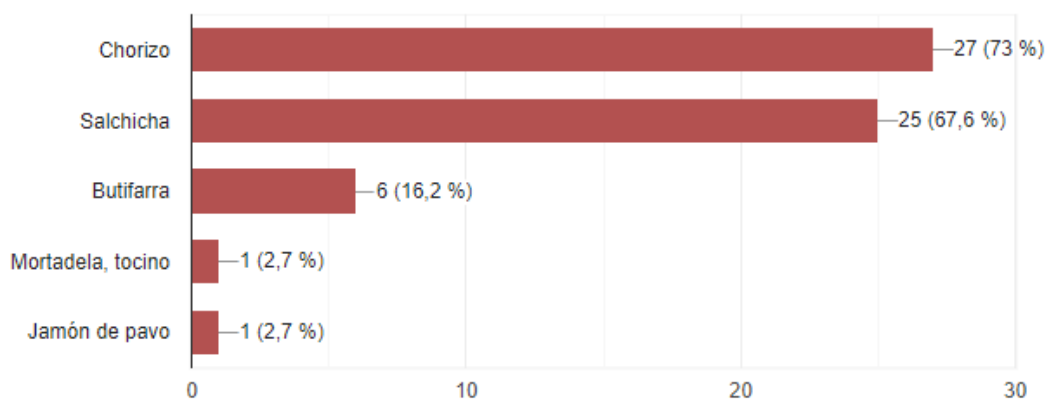
8. ¿Consume embutidos? se obtuvo un total de 119 respuestas.



Consumo del producto	Porcentaje (%)	Cantidad de respuestas
Si consumo	90,2%	95
No consumo	9,8%	24
TOTAL	100%	119

Análisis: Es importante identificar que existe un 90.2% de personas que consumen embutidos, ya que permite a la contraparte ampliar e innovar el portafolio de los productos para lograr satisfacer las necesidades de sus clientes.

9. Si su respuesta fue sí, ¿Qué tipo de embutidos consume? se obtuvo un total de 119 respuestas.



Rango de edad	Porcentaje (%)	Cantidad de respuestas
Chorizo	45%	54
Salchicha	42%	50
Butifarra	9,2%	11
Mortadela, tocino	1,68%	2
Jamón de pavo	1,68%	2
TOTAL	100%	119

Análisis: en la gráfica de barra se observa que los dos productos con más demanda son los chorizos y las salchichas, por lo que son las mejores alternativas para Mr. Beef para implementar nuevos productos en sus portafolios y genere una ventaja competitiva en el mercado, ofreciendo variedad a los clientes y buscando a su vez, la fidelización de estos.

VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

10. Un 35.7% de los encuestados al momento de consultárseles a que municipio permanecen, estos responden que residen en la zona de San Salvador.

Al ser San Salvador la capital de nuestro país, esta tiene un extraordinario valor simbólico pues en San Salvador es donde se sitúa las instituciones más importantes, lugares concurridos más importantes y esto hace que la capital afirme y muestre su poder. A la vez también al ser la capital el lugar con mayor población en nuestro país hace mucho sentido que la mayoría de las personas encuestadas residan en la capital. Habiéndose explicado este dato, se determina que la hipótesis es aceptada.

11. El 51.2% de personas encuestadas es de sexo femenino.

En nuestro país, la cultura que se maneja es que las mujeres sean las que se encarga de todo tipo de compras en el hogar, de compra de comida para mantener en sus hogares, del cuidado del hogar, sin embargo, no en todos los hogares salvadoreños predomina esa cultura de género, siempre se puede manejar una variación de estos datos que si están muy marcados en la sociedad salvadoreña

En este punto, también podríamos destacar que fueron más las mujeres las que se prestaron a colaborar con la resolución de la encuesta que se estaba llevando a cabo.

La hipótesis no es aceptada, puesto que también hay muchos hombres que lideran estos tipos de mercado.

12. El 48.8% de las personas encuestadas nos indican que están entre un rango de edad de 18-25 años.

Para esta encuesta, se seleccionó una población de diferentes edades poniendo en rango personas mayores de 65 años, se considera que en esta encuesta las personas que más nos apoyaron respondiendo y contestando nuestras inquietudes son del rango entre 18-25 años, dado que estos manejan un poco mejor las encuestas a nivel online, el uso de dispositivos para realizar este tipo de encuestas de igual manera.

También se considera que es la población que esta empezado su vida económicamente activa, esto al decir que son personas que están consiguiendo sus primeros trabajos para ayudar a su hogar y poder ayudar a suplir de necesidades básicas de los mismos.

Haciendo una revisión de todos los datos, la hipótesis no es aceptada, dado que hay personas con un rango mayor de edad con mayor experiencia en los diferentes rubros previamente explicados.

13. El 28.6% nos indica que sus ingresos mensuales oscilan entre los \$365-\$500.

Las respuestas de esta pregunta radican que en un 28.6% predomina un ingreso al hogar mensuales de \$365-\$500, considerando que en El Salvador el salario mínimo para un trabajador es de \$365, este puede ir aumentando si la persona en el lugar donde trabaje se le consideren bonos adicionales, se le consideren pagos de horas extras etc.

A razón de juzgar los ingresos, nuestra población de estudio parte de los ingresos de un salario mínimo para realizar sus compras de canastas básicas y elementos adicionales como los productos cárnicos para su consumo.

Considerando las condiciones económicas del país, la hipótesis es aceptada porque el país cuenta con todo tipo de clases sociales que dependiendo de sus ingresos así manejan sus compras respectivamente.

14. El 88.4% de la población encuestada responde que si consume productos cárnicos.

Un 88.4% de la población total encuestada responde que si consumen productos cárnicos, esto se atribuye a que la carne y los demás productos cárnicos son generalmente reconocidos como alimentos altamente nutritivos, que proporcionan cantidades notables de proteína que son necesarios para nuestro cuerpo dado que estos contienen aminoácidos esenciales para la salud, ácidos grasos, vitaminas dado que las carnes es una de las mayores fuentes de vitamina B12 que nuestro cuerpo puede recibir, minerales (principalmente hierro y zinc) y otros compuestos bioactivos.

Al ser estos altamente beneficiosos para el cuerpo, la hipótesis es aceptada.

15. El 60% de la población general encuestada, nos hace referencia que consume productos cárnicos por el sabor de los mismos.

El 60% de la población confirma que le gusta consumir carne por el sabor que estos poseen, según estudios realizados, cuando una persona come ciertos alimentos con en este caso los productos carnicos, nuestras neuronas liberan sustancias químicas concretas que nos pueden causar sensaciones de placer y bienestar, lo que produce ese sentimiento, por ejemplo, de la satisfacción de comer carne y por el sabor que esta misma tiene.

Entre ellas podemos encontrar la dopamina, uno de los neurotransmisores más conocidos de nuestro sistema nervioso. Los neurotransmisores son moléculas presentes en diversas zonas del cerebro cuya misión es transmitir información de una neurona a otra.

Así, la dopamina es conocida como el neurotransmisor del placer, implicado en importantes procesos biológicos como el movimiento, la motivación y la función intelectual. Además, está involucrado en la activación de los circuitos de recompensa del cerebro. Al tomarse en cuenta la validación de todos los estudios que se conocen la hipótesis planteada es aceptada.

16. El 65% de los encuestados indica que al menos consume productos cárnicos 1 vez por semana.

El 65% de los encuestados nos hace referencia que trata de consumir carne al menos 1 vez por semana, esto es bastante aceptable dado que la carne contiene vitaminas de vital importancia para el organismo.

La vitamina B12, por ejemplo, contribuye a la formación normal de glóbulos rojos, así como al funcionamiento normal del sistema nervioso y del sistema inmunitario, y, además solo se encuentra en los alimentos de origen animal como la carne.

La vitamina B6, por su parte, contribuye a un metabolismo energético normal y también ayuda a regular la actividad hormonal. En cuanto a las vitaminas B1 y B3, la primera permite el funcionamiento normal del corazón y también del metabolismo energético normal, antes ya mencionado; mientras que la segunda, contribuye al mantenimiento de la piel y las mucosas en condiciones normales, así como al funcionamiento normal del sistema nervioso.

Al tenerse a bien todos estos detalles que implica el consumo de las carnes hacemos referencia que la hipótesis planteada es aceptada.

17. El 90.2% de la población que tomo nuestra encuesta hace referencia que si consumen productos de embutidos.

El 90.2% de la población nos hace referencia que consumen embutidos en su diario vivir, esto es una cifra muy aceptable dado que el consumo de embutidos en la dieta es altamente saludable, estos aportan diferentes beneficios a los seres humanos tales como que estos son ricos en potasio, zinc, magnesio y fósforo.

También destacamos que son ideales para personas con anemia por falta de hierro dado que su alto contenido en hierro y vitamina B12 convierte a este alimento en idóneo para combatir la anemia o cuando se tienen los niveles de hierro bajos y estos son una fuente importante de calorías.

Tienen un alto nivel de selenio, este nutriente se necesita en pocas en cantidades en el cuerpo humano, y los embutidos aportan la cantidad diaria recomendada. El selenio es un importante antioxidante que disminuye el riesgo de padecer enfermedades como cáncer, anemia, diabetes y ciertas enfermedades infecciosas.

En resumen, los embutidos son altamente beneficiosos para el cuerpo humano, determinado esto se indica que la hipótesis es aceptada.

18. El 45% de la población total de estudio responde que el producto de embutido que más consumen son los chorizos.

El 45% nos hace referencia que es de su agrado consumir chorizos como parte de los embutidos principales, el chorizo tiene en su composición ciertos nutrientes que nos aportan numerosos beneficios: Contiene Vitamina B1, que es necesaria para la producción de energía, la salud de los nervios y para el mantenimiento de la función mental, incluyendo la concentración y la memoria, por lo tanto, al tener tantos beneficios la hipótesis es aceptada.

2. MERCADO COMPETIDOR

El Mercado Competidor está formado por el conjunto de empresas que en la actualidad satisfacen total o parcialmente las necesidades de los potenciales consumidores del proyecto. Estas empresas serán rivales de la empresa que creará el proyecto en la participación por el mercado consumidor.

Objetivo general:

Conocer las estrategias competitivas que utilice los competidores para ayudar a Mr Beef a posicionarse en el mercado con los estándares de calidad y prestigio, a través de la investigación de competidores, tanto directos e indirectos.

Objetivos específicos:

- Determinar cuáles con las fortalezas y debilidades de la competencia directa e indirecta de las empresas que comercializan productos cárnicos además de las que proporcionan productos sustitutos que afectan directamente el mercado.
- Conocer la diferenciación de la competencia

Metodología de Análisis del Mercado Competidor

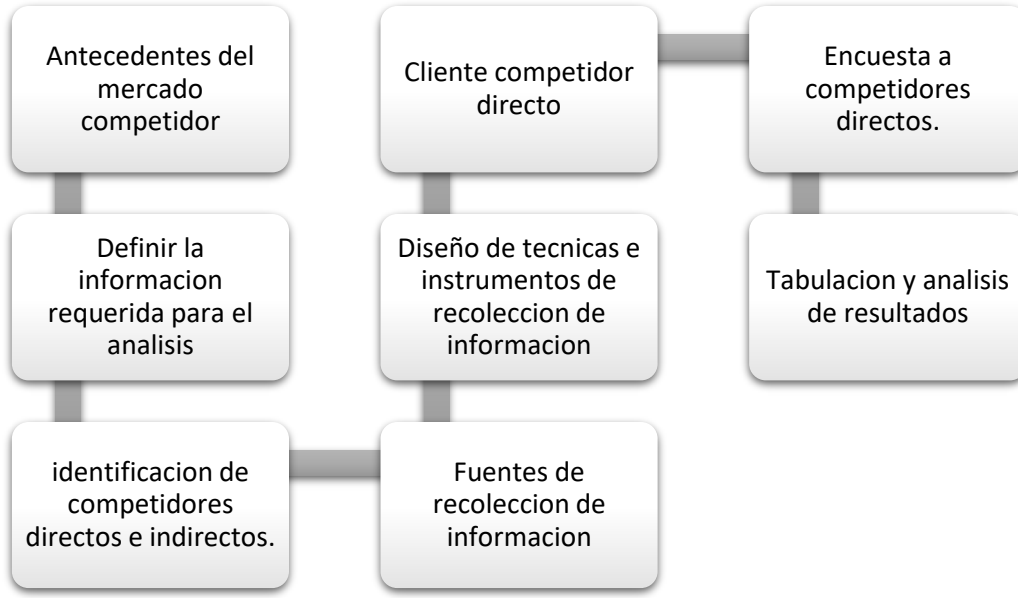


Figure 13: Metodología del mercado competidor

1.3 ANTECEDENTES

a) Identificación de la competencia directa e indirecta

El mercado competidor, está formado por las empresas que producen y comercializan productos similares a los de la contraparte a estas se le llaman competencia directa. También existe la competencia indirecta que está formada por aquellas compañías que ofrecen servicios similares o productos sustitutos y comparten el mismo mercado objetivo de clientes.

Por lo tanto, será imprescindible, conocer la estrategia comercial que se desarrollará para enfrentar de mejor forma la competencia frente al mercado consumidor. No se puede ignorar a la competencia, ya que, representa una fuerza importante que se debe vigilar y ante la que se debe estar preparado para responder. El análisis de la competencia es un estudio de la situación de una empresa en su entorno de mercado para determinar la intensidad de la competencia.

Es un componente importante de la investigación de mercado y del análisis estratégico de una organización. Permite establecer un mapa de los actores presentes en el mercado objetivo e identificar sus fortalezas y debilidades para adoptar un posicionamiento y una estrategia diferenciadores. Por lo tanto, es esencial llevar a cabo este estudio en las mejores condiciones,

es necesario establecer un plan de análisis y dividir el proceso: aclarar los objetivos y saber qué información se debe recopilar, identificar a los competidores y recopilar datos relacionados con el estudio, analizar la información recogida e interpretar los resultados y establecer una estrategia coherente.

Definir la información requerida para el análisis

Con el estudio de la competencia lo que se busca es identificar los aspectos relevantes que necesita saber la empresa para poder competir con las distintas empresas de distribución de productos cárnicos que se encuentra establecido en el municipio de San Salvador con la cual acaparan el mismo mercado.

Es muy importante estar al día con las nuevas empresas y tendencias que manejan dichos productos para saber quién estará constantemente en la competencia, definida por las estrategias a corto y largo plazo que cada una implemente para lograr sobresalir de las demás empresas que se dediquen al rubro de los cárnicos.

Lo que se busca en si es conocer:

- Los tipos de productos y servicios que ofrece la competencia.
- Popularidad en redes sociales
- Precios de los productos

Puntos de Paridad y Puntos de Diferenciación

Puntos de Paridad o Igualdad	Puntos Diferenciadores
<ul style="list-style-type: none">• Productos• Slogan• Tienda• Catalogo	<ul style="list-style-type: none">• Personalizacion de atencion• Servicio al Cliente• Calidad del Producto• Tiempo de respuesta de atencion

Figure 14: Puntos de paridad y diferenciación para la empresa

1.4 PERFIL DE CADA COMPETIDOR DIRECTO E INDIRECTA

Identificación de competidores Directos

Para la identificación de los competidores directos de Mr Beef se tomarán en cuenta las tiendas de productos de carne que son visitadas o conocidas por los usuarios según la encuesta a consumidores, y las que se encuentren al nivel de la contraparte y compartan ubicación geográfica. Las empresas consideradas según los criterios anteriormente mencionados como competencia directa son las siguientes:

Competencia Directa Mr. Beef	
Empresa	Contacto
Carnicería El Ángel	2207-4474
La Carnicería	7748-4278
La Choricería Brito	2234-1709

Table 11: Competidores directos

Para la selección de las empresas buscamos las que estén en la zona geográfica que hemos delimitado en el municipio de San Salvador, además que estén al nivel de Mr Beef estas son: Carnicería el Ángel, La Carnicería y Choricería Brito, las 3 se destacan por vender productos similares a los que Mr Beef ofrece en su catálogo de productos al cliente.

PERFILES DE COMPETIDORES DIRECTOS

Logo	
Nombre de la empresa	Carnicería El Ángel
Teléfono	2207-4474
Dirección	17 Avenida Norte, Residencial Santa Teresa, Santa Tecla, El Salvador

Productos que ofrece	<ul style="list-style-type: none"> • Carne oreada • Molida magra • Carne para guisar • Hígado • Posta negra • Hueso de cerdo • Molida de cerdo • Posta de cerdo • Molida de pollo • Alitas de pollo • Pechuga con hueso fresca • Quesillo super especial • Costilla ahumada • Chorizos
Precios	Desde \$1.65 hasta \$6.99
Características del negocio	Venta y distribución de productos cárnicos importados, verduras y frutas frescas, lácteos de prim
Horario de atención	Lunes a domingo
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook, Instagram y TikTok
Canales de Distribución	Entregas a domicilio y canal directo.
Zona Geográfica de Cobertura	Todo el país.
Investigado por	LR15004, FN17001, GH08006.

Table 12: Perfil del competidor directo 1

Logo	
Nombre de la empresa	La Carnicería
Teléfono	7748-4278

Dirección	Calle el Jabali Block E13 Ciudad Merliot La Libertad CP, 1507
Productos que ofrece	<ul style="list-style-type: none"> • Lomo de cerdo • Costilla de cerdo riblet • Picanha • Carne para guisar • Carne molida corriente • Costilla en tira de cerdo • Puyazo deluxe • Hueso de yugo • Chicharrón entero • Posta Negra • Carne salada • Lomo rollizo • Lomo de aguja
Precios	Desde \$2.65 hasta \$8.25
Características del negocio	Comercialización de productos de carne de res, cerdo y pollo de alta calidad. Cortes de carnes como tu elijas 4 por libra, 3 por libra como se desee.
Horario de atención	Lunes a domingo
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook, Instagram, Gmail y TikTok
Canales de Distribución	- Directamente en la sala de ventas. - Servicio a domicilio.
Zona Geográfica de Cobertura	Todo el país.
Investigado por	LR15004, FN17001, GH08006.

Table 13: Perfil del competidor directo 2

Logo	
-------------	--

Nombre de la empresa	La Choricería Brito
Teléfono	2234-1709
Dirección	1 Calle Pte, Antiguo Cuscatlán, Antiguo Cuscatlán, El Salvador
Productos que ofrece	<ul style="list-style-type: none"> • Costilla adobada • Longaniza • Chorizos • Buffalo steak • Carnitas michoacán • Chicharrón • Filetes marinados • Costilla de cerdo • Nuca de cerdo • Lomo relleno horneado
Precios	Desde \$3.99 hasta \$14.99
Características del negocio	La tradición de la elaboración de los deliciosos chorizos de Nahuizalco.
Horario de atención	Lunes a domingo
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook, Instagram, y TikTok
Canales de Distribución	<ul style="list-style-type: none"> -Restaurante en Antiguo Cuscatlán -Sucursal Planta de Producción en Nahuizalco -Autoservicio Ruta de Las Flores -Sucursal Express Apaneca -Sucursal Express La Cima -Sucursal Express Juayua
Zona Geográfica de Cobertura	Zonas establecidas por cada sucursal.
Investigado por	LR15004, FN17001, GH08006.

Table 14: Perfil del competidor directo 3

Identificación de competidores indirectos

Son aquellas empresas que operan dentro del mismo mercado, bajo canales de distribución similares, acercándose al perfil de los clientes potenciales del mercado, pero que logran


satisfacer las necesidades de los consumidores, con la diferencia que su producto difiere en algunos atributos principales del mismo. Los productos sustitutos son aquellos productos que existen en el mercado con características parecidas que los podrían comparar en su finalidad funcional, teniendo diferencias ya sea en su proceso de realización o diferencias del producto que se diseñen con la misma finalidad.

Existen diferentes tipos de productos similares que algunos pueden ofertar al cliente, ya sean en calidad o en servicio. Normalmente estos productos cuentan con precios muy bajos, pero no ofrecen la garantía y calidad de los productos que se desean promover. Las empresas que operan en mismo mercado que la contraparte, se dirigen a los mismos clientes, pero ofrecen un servicio o producto sustituto o alternativos se han identificado las siguientes empresas:

Competencia Indirecta Mr. Beef	
Empresa	Contacto
Carnesal	2532-3387
Productos Alimenticios Si-Ham	2560-3306
La Unica	2246-8700


Table 15: Identificación de competidores indirectos

PERFILES DE COMPETIDORES INDIRECTOS

Logo	
Nombre de la empresa	Carnesal
Teléfono	2532-3387

Dirección	Calle antigua a Huizucar, colonia La Constancia, #126. (Frente a iglesia Bautista Vista Hermosa), San Salvador, El Salvador
Productos que ofrece	<ul style="list-style-type: none"> • Tripas • Posta pacha • Carne molida • Chorizo • Angelina • Choquezuela • Carne de res • Posta Negra • Pechuga de pollo • Puyazo • Costilla de res • Guiso popular • Posta grande • Hueso de cerdo • Chuleta de cerdo
Precios	Desde \$1.00 hasta \$4.65
Características del negocio	La tradición de la elaboración de los deliciosos chorizos de Nahuizalco.
Horario de atención	Lunes a domingo
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook, Instagram, y TikTok
Canales de Distribución	Canal directo incluyendo servicio a domicilio
Zona Geográfica de Cobertura	San Miguel, Santa Ana, Lourdes, Chalatenango, Puerto de la libertad, Costa del sol, Usulután, Sonsonate.
Investigado por	LR15004, FN17001, GH08006.

Table 16: Perfil del competidor indirecto 1

Logo	
Nombre de la empresa	Productos Alimenticios Si-Ham
Teléfono	2560-3306

Dirección	Cll L3, Blvd. SI-Ham, #17-18 Zona Industrial Ciudad Merliot, La Libertad, El Salvador, C.A.
Productos que ofrece	<ul style="list-style-type: none"> • Cerdo • Salchichas • Mortadela • Jamones • Chorizo • Chuletas • Costillas
Precios	Desde \$1.00 hasta \$4.65
Características del negocio	Productos Alimenticios de Primera Calidad. Si-Ham “Te mereces lo mejor”
Horario de atención	Lunes a viernes y fin de semana únicamente domingo
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook, Instagram, y Correo electrónico
Canales de Distribución	Canal directo
Zona Geográfica de Cobertura	Zona metropolitana
Investigado por	LR15004, FN17001, GH08006.

Table 17: Perfil del competidor indirecto 2

Logo	
Nombre de la empresa	La Única

Teléfono	2246-8700
Dirección	Avenida Juan Aberle, Mejicanos, San Salvador, El Salvador.
Productos que ofrece	<ul style="list-style-type: none"> • Jamones • Costila • Chuleta • Posta • Tocino ahumado • Carne molida especial • Chorizos • Longanizas • Salchichas • Mortadelas • Salamis
Precios	Desde \$1.00 hasta \$4.65
Características del negocio	Embutidos La Única, es una empresa salvadoreña que desde el año 1965 ofrece las mejores y ricas comidas para compartir en familia experiencias únicas y memorables
Horario de atención	Lunes a sábado
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook, Instagram, y Sitio Web
Canales de Distribución	Canal directo
Zona Geográfica de Cobertura	Cobertura amplia a nivel nacional
Investigado por	LR15004, FN17001, GH08006.

Table 18: Perfil del competidor indirecto 3

Fuentes de recolección de información.

Debemos recopilar toda la información que sea relevante o necesaria acerca de nuestros competidores, ya sea que se traten de empresas que vendan productos similares a la nuestra, empresa llamada competencia indirecta, o los competidores directos.

Para recolectar esta información acerca de nuestros competidores, se utilizarán las siguientes técnicas:

Fuentes primarias

- Cliente misterioso: sondeo mediante la visita a las distintas sucursales de productos cárnicos que se han propuesto
- Entrevista
- Encuesta de mercado consumidor

Fuentes secundarias

Conocer la situación actual de las empresas que se dedican a la venta de cárnicos establecidos como competencia directa e indirecta, mediante información en redes sociales tendrá un enfoque para conocer:

- Productos que ofrece.
- Servicio que ofrece.
- Precios de los productos.
- Sistema de venta y distribución

3.3 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO (CLIENTE MISTERIOSO, ENTREVISTA)

1. Cliente Misterioso

A través de este caso se pretende evaluar:

- El trato del personal al cliente.
- Seguridad al hablar.
- Precios.
- Servicios ofrecidos.

Para conocer si cumplen con los puntos a evaluarse hará uso de una lista de chequeo, como instrumento de la aplicación de la técnica del cliente misterioso.

Ficha Técnica: Cliente Misterioso	
Técnicas a Utilizar	Cliente Misterioso
Fecha	15 Mayo-31 Mayo

Objetivo	Determinar cuáles son las ventajas y desventajas que poseen los principales competidores de Mr. Beef para evaluar la calidad de atención y servicio que ofrecen.
Revisado por	Cristian, Jacqueline, Nancy
Competencia Directa a Evaluar	Carnicería el ángel, la carnicería, choricería brito.
Competencia Indirecta a Evaluar	Carnesal, Productos Alimenticios Si-Ham, La Única.
Plataformas a utilizar	RRSS, Visita Técnica.
Instrumento	Checklist
Objetivo de Evaluación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiempo en ser atendido 2. Interacción amigable con el cliente. 3. Productos o servicios que fueron ofrecidos al cliente. 4. Buena solución al cliente 5. Si fueron ofrecidos más productos postventa al cliente. 6. Tiempo de atención 7. Cuidados de higiene a la hora del despacho. 8. Manejo de los productos por parte del empleado que se ofertan al cliente.
Ejecutado por	LR15004, FN17001, GH08006.

Table 19: Ficha técnica de cliente misterioso

2. Entrevista

Con este instrumento de recolección de datos se busca ordenar la información y clasificarla en diferentes aspectos como se muestra a continuación, para utilizarla en el desarrollo de la técnica de mapa de percepciones:

- **Productos disponibles:** Conocer los diferentes tipos de producto o servicios que está ofertando la competencia a los clientes.
- **Calidad de los productos:** Conocer sobre las diferentes presentaciones y variedad que se ofrecen
- **Publicidad:** se busca evaluar la presencia de las marcas reconocidas en el establecimiento, posibles promociones, y presencia en marketing digital.

Ficha Técnica: Entrevista de Competidor Directo

Se presenta a continuación la siguiente ficha técnica del competidor directo, previamente descrito con anterioridad, en los cuales se detalla a continuación:

Ficha Técnica: Entrevista Competidor Directo	
Fecha :	15 Mayo- 31 Mayo
Técnica Utilizada:	Encuesta
Instrumento:	Cuestionario
Medio:	Visita
Criterio de Selección:	Lugares de ventas de productos cárnicos mas vendidos en otras sucursales y que esten a la altura de Mr. Beef
Numero de Encuestados	3
Responsables	LR15004, FN17001, GH08006.
Recursos	Encuesta

Table 20: Ficha Técnica: Entrevista de Competidor Directo

Ficha Técnica: Entrevista de Competidor Indirecto

Se presenta a continuación la siguiente ficha técnica del competidor indirecto, previamente descrito con anterioridad, en los cuales se detalla a continuación:

Ficha Técnica: Entrevista Competidor Indirecto	
Fecha :	15-31 Mayo
Técnica Utilizada:	Encuesta
Instrumento:	Cuestionario
Medio:	Establecimiento
Criterio de Selección:	Establecimientos que tiene productos similares a Mr. Beef.

Numero de Encuestados:	3
Responsables:	LR15004, FN17001, GH08006.
Recursos_:	Encuesta

Table 21: Ficha Técnica: Entrevista de Competidor Indirecto

Diseño de Instrumentos de Mercado Competidor

Checklist utilizado en la técnica del cliente misterioso.

Empresa a Evaluar:		
Fecha:		
Persona que lo ejecuto:		
Preguntas	SI	NO
1. ¿Se realizo el estudio en el horario establecido por la empresa a evaluar?		
2. ¿Fue atendido en tiempo menor a 10 minutos?		
3. ¿La explicación que le dio el trabajador fue fácil de comprender con respecto al producto de su interés?		
4. ¿Encontró el producto en específico que buscaba?		
5. ¿Se le enfatizo en productos nuevos o promociones vigentes?		
6. ¿Se le ofrecieron productos adicionales del que buscaba?		
7. ¿El trabajador que lo atendió fue atento al finalizar el servicio?		
Observaciones de Encuesta:		

Table 22: Checklist - Elaboración propia

Cuestionarios

Cuestionado extraído de la encuesta mercado consumidor:

En el cuestionario diseñado para el mercado meta, se encuentran inmersas ciertas interrogantes las cuales se encuentran dirigidas al mercado competidor, a través de los consumidores, son estas las que se consideraran dentro de este análisis, las cuales son las siguientes:

Preguntas Extraídas de encuesta de mercado consumidor:

1. ¿Qué lugares donde vendan productos cárnicos conoce usted?
 - Carnesal
 - La Única
 - Productos Si-Ham
 - Carnicería el ángel
 - Choricería Brito

2. ¿Qué es lo que más le gusta de las sucursales que conoce?
 - Calidad
 - Precio
 - Atención al cliente
 - Productos frescos
 - Variedad de productos
 - Cantidad

3. ¿Conoce la sucursal de Mr. Beef?
 - Si
 - No

4. ¿Estaría interesado en recibir información de Mr Beef y de los productos que ofrece?
 - Si
 - No

Objetivo de Encuesta Mercado Competidor Directo

- Objetivo: Determinar las principales características de las sucursales de productos cárnicos que conforman el grupo de competidores directos que se han definido para formular estrategias que brinde mayor oportunidad de crecimiento a la empresa Mr. Beef.

Objetivo de Encuesta Mercado Competidor Indirecto

- **Objetivo:** Determinar cuáles con las características que tienen los negocios formales o informales que se han identificado como competencia indirecta, ya sea en locales o en catálogos y estudiar las estrategias aplicadas por estos para poder implementártelas en Mr. Beef.

1.5 TABULACION Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA

a) Diagrama de Porter

Con la implementación del Diagrama de Porter se realizará un análisis en el que se podrá identificar los siguientes aspectos:

- Amenazas de los nuevos competidores.
- Poder de negociación con los proveedores.
- Rivalidad entre competidores.
- Poder de negociación con los clientes.
- Amenazas de productos sustitutos.

Todo esto con el fin de conocer aspectos relevantes que ayuden al aumento de competitividad en el mercado ya que no se puede bajar la vanguardia, debido a que se vive en un entorno cambiante e innovador.

DIAGRAMA DE PORTER:

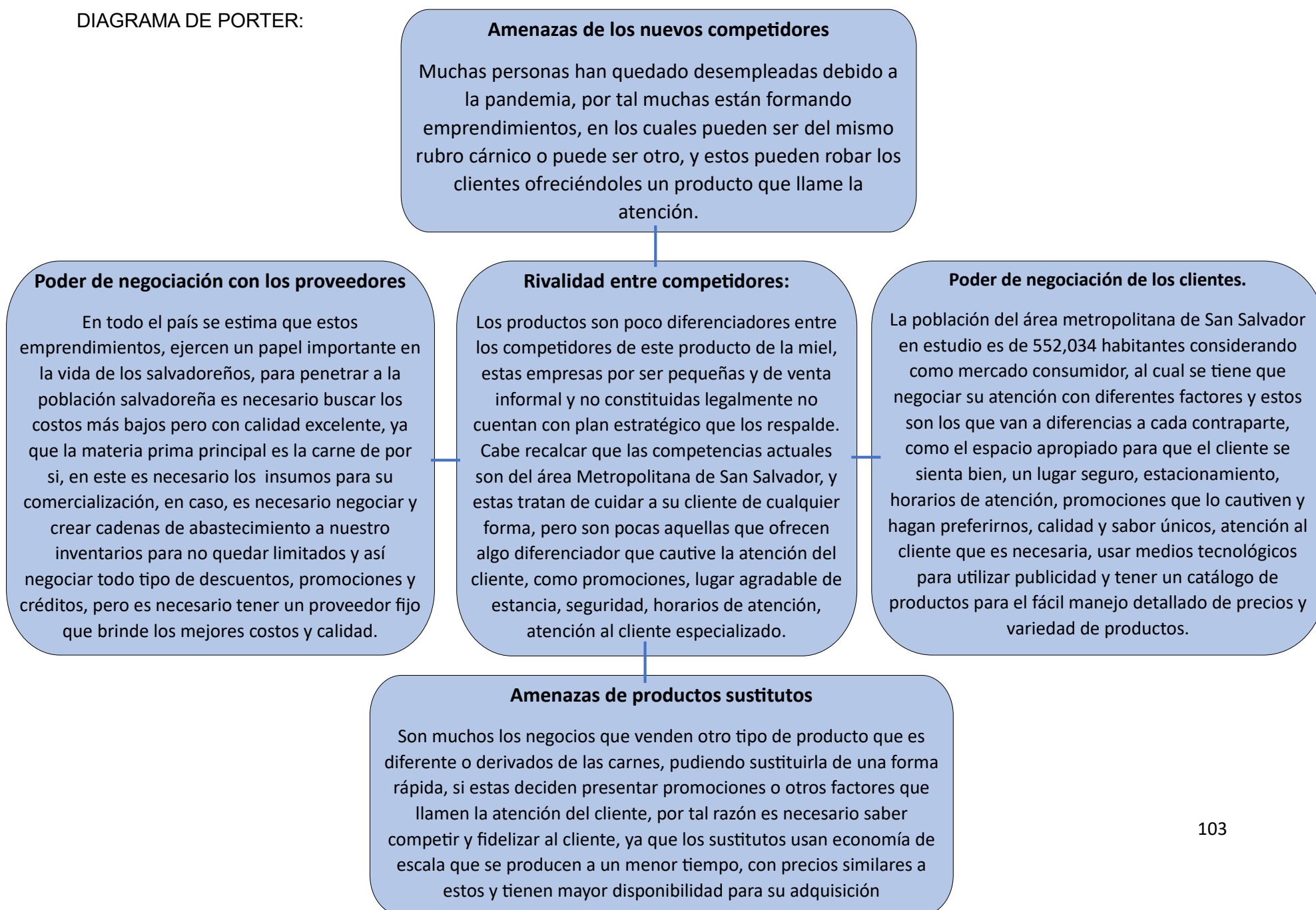


Figure 15: Diagrama de Porter de la empresa Mr. Beef

b) Mapa de percepciones de los competidores

Para el gráfico de percepciones de los competidores que tiene la empresa Mr. Beef, será necesario identificar en que cuadrante está cada competidor, al realizar el análisis, se procederá a identificar:

- Primer cuadrante a menor precio, menor calidad.
- Segundo cuadrante a mayor precio, menor calidad.
- Tercer cuadrante a mayor precio, mayor calidad.
- Cuarto cuadrante a menor precio, mayor calidad.
- Quinto cuadrante precio medio, calidad media.

Luego se procede a ubicarlos en el siguiente gráfico:

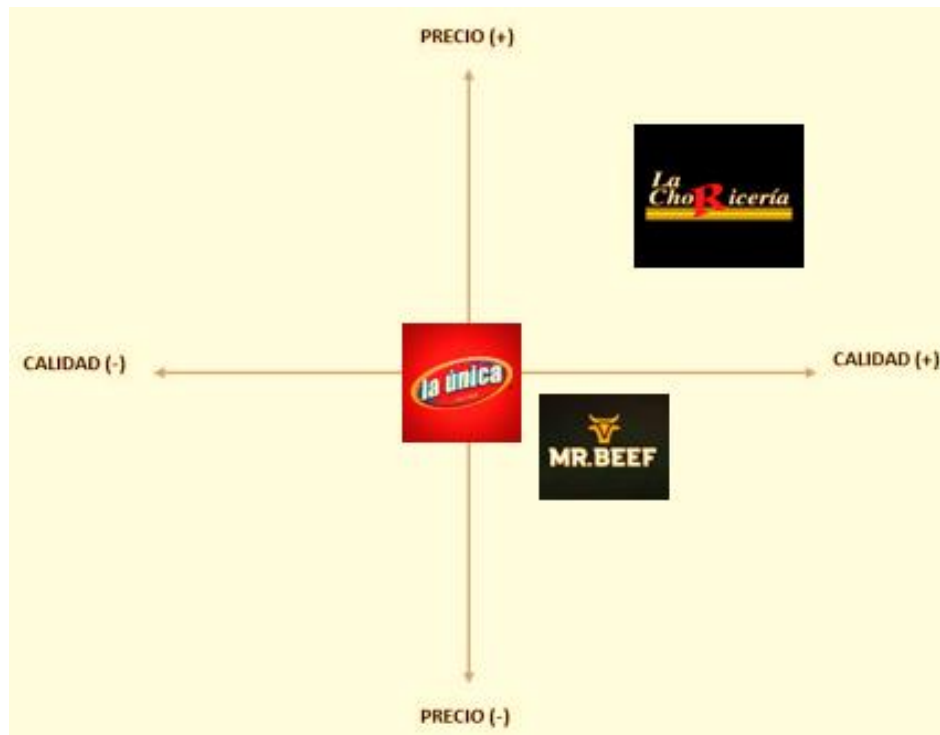


Figure 16: Mapa de percepciones de los competidores de la empresa Mr. Beef

La empresa Mr. Beef se encuentra en el cuarto cuadrante, ya que maneja costos bajos proporcionando mayor calidad. Con los que se ve de diferente antes los competidores en los análisis con respecto a La Choricería que está en el segundo cuadrante que maneja una excelente calidad, pero a precios altos. La Única está en el quinto cuadrante el cual maneja precios medios y calidad media. Esto hace ver a Mr Beef con buenas oportunidades de mejora y aprovechamiento su posición ante los competidores.

3. MERCADO ABASTECEDOR

El proceso de abastecimiento es el conjunto de actividades que permite identificar y adquirir los bienes y servicios que la compañía requiere para su operación, ya sea con fuentes internas o externas. Partiendo de esta definición, se puede ver que el abastecimiento va más allá de la simple adquisición de materia prima, ya que se encarga de todo lo que requiere la empresa para su operación, así como de facilitar los medios necesarios para conseguirlo.

El mercado abastecedor comprenderá el estudio de los proveedores de insumos, materias primas, suministros de materiales indirectos que sean necesarias para la elaboración de los productos que distribuye Mr Beef. Para abordar el estudio del mercado abastecedor se utilizará las técnicas y métodos ya establecidos para la recolección de información primaria, tanto como información secundaria.

Objetivo del Mercado abastecedor

Realizar un análisis del mercado proveedor de materia primas e insumos para la fabricación de los productos cárnicos que oferta Mr. Beef para obtener un diagnóstico de la situación actual y proponer estrategias de mejora a la empresa.

Metodología del Mercado Abastecedor



Figure 17: Metodología del Mercado Abastecedor

1.6 ANTECEDENTES

Los proveedores son aquellas empresas que abastecen a otras con bienes o servicios necesarios para el correcto funcionamiento del negocio. La palabra proveedor deriva del verbo proveer que significa suministrar, abastecer, entregar. En el ámbito de los negocios, los administradores o departamento de adquisiciones debe negociar con sus proveedores los tiempos de entrega y las condiciones de pago para fortalecer una relación a largo plazo.

Para el abastecimiento de recurso que ha necesitado Mr Beef a través del tiempo ha sido mediante diferentes empresas medianas y grandes. Algunos de los recursos que utiliza la empresa para la comercialización de sus productos en general son los siguientes:

- Empaques plásticos
- Etiquetas
- Cajas de cartón

Para la empresa o institución contratante, existen dos tipos de proveedores: los internos y los externos:

Los proveedores Internos

se refieren a los trabajadores de la empresa que deben entregar un determinado producto o servicio en un plazo determinado. Un proveedor interno, por ejemplo, son los departamentos que crean informes financieros o estudios de mercado.

Los proveedores Externos

Son instituciones o empresas que suministran lo necesario para el funcionamiento adecuado de la empresa "compradora". Proveedores externos serían, por ejemplo, empresas que vende materias primas para una fábrica o en nuestro caso quien nos ayuda con los productos de exportación.

Dentro del abastecimiento de materia prima e insumos en el rubro de análisis, que es la elaboración de productos cárnicos los cuales se ofertan en Mr. Beef , en el país se poseen bastantes regulaciones que velan por la inocuidad de los productos cárnicos para la población salvadoreña, entre algunos de ellos que cuidan y velan por estos datos son lo siguientes:

- Código de salud.
- Ley de inspección sanitaria de carne.
- Ley de sanidad vegetal y animal.
- Ley de protección al consumidor.

Tipos de Investigación

Los tipos de investigación que se utilizaran en el mercado abastecedor son los siguientes:

- **Exploratoria**

Se realizará con el propósito de conocer de forma digital las tendencias de comportamiento de los diferentes abastecedores presentes en el mercado, de este rubro en particular.

- **Descriptiva**

Comprende realizar una descripción del comportamiento del mercado abastecedor respecto a la caracterización análisis cualitativo sustentado por medio de la investigación exploratoria previa.

Investigación estadística de cómo se encuentra hoy en día el mercado abastecedor y cómo este se ha visto modificado y las consecuencias que esto trae para la obtención de materia prima para la elaboración de los productos cárnicos que se ofertan dentro de Mr. Beef.

Debido a la complejidad de obtener información de los actuales proveedores de materia prima e insumos para la empresa Mr. Beef, se realizará una entrevista con el gerente encargado de la sucursal, para conocer de primera mano la forma en la que obtiene los productos cárnicos que ofrece, si conoce de donde se obtiene la materia prima de dónde vienen y los rasgos de interés para el diseño del proyecto realizado, así como para conocer los insumos, empresas proveedoras principales, y como está desarrollada la adquisición de estos productos ofertados.

1.7 FICHA TECNICA

Ficha Técnica Para Investigación de Mercado Abastecedor

Ficha Técnica Mercado Abastecedor	
Elaborado Por	Cristian, Jacqueline, Nancy
Objetivo	Determinación de proveedores disponibles en el país y conocer la disponibilidad de los mismos.
Periodo de Realización	Mayo- junio 2023
Objeto de Estudio	Conocer empresas o emprendimientos formales que se encarguen de la producción de productos cárnicos para su exportación y distribución dentro de empresas locales de venta de productos cárnicos y embutidos.
Técnicas a Utilizar	Investigación Secundaria.

Plataformas a Utilizar	Páginas web, RRSS, teléfono.
Ejecutado por	LR15004, FN17001, GH08006.

Table 23: Ficha Técnica Para Investigación de Mercado Abastecedor

Ficha Técnica Para Investigación de Mercado Abastecedor

Ficha Técnica Para Investigación Mercado Abastecedor	
Objeto de Estudio	Entrevista
Elaborado Por	Cristian, Jacqueline, Nancy
Objetivo	Conocer la situación actual del mercado abastecedor de la Mr. Beef y el funcionamiento de este con el fin de proponer mejoras acondicionadas a la propuesta de valor a brindar mediante el estudio propuesto.
Sujeto de Estudio	Directa: Gerente Mr. Beef Indirecta: entidades, organizaciones, empresas abastecedoras de productos cárnicos.
Técnicas a Utilizar	Llamada Telefónica
Plataformas a utilizar:	Página Web, RRSS
Fecha:	Viernes 9 de junio 2023.
Puntos de Interés:	Parte I: materias primas e insumos que se abastece Parte II: Accesibilidad a la materia prima Parte III: transporte y manejo de MP en general y su producción. Parte IV: con respecto a los insumos que utiliza en el proceso. Parte V: empaque de productos

Table 24: Ficha Técnica Para Investigación de Mercado Abastecedor

DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Diseño del instrumento: Entrevista Mercado Proveedor

La siguiente entrevista tiene como finalidad únicamente aportar al estudio del mercado proveedor de la empresa Mr. Beef, con fines académicos y manejo de información con total confidencialidad la cual la empresa nos solicita para dicho estudio.

Objetivo de la entrevista: Conocer la situación actual del mercado abastecedor de la empresa Mr. Beef el funcionamiento de este con el fin de proponer mejoras acondicionadas a la propuesta de valor a brindar mediante el estudio que se está desarrollando.

Puntos de Interés Desarrollados

Parte I

1. ¿Conoce que materia prima e insumos se utiliza para la fabricación de carnes de todos los tipos que Mr. Beef oferta?
2. ¿Cuántos proveedores en total tiene para abastecerse?
3. ¿Tiene algún contrato firmado con alguno de sus proveedores?
4. ¿Ha exportado este tipo de materiales alguna vez de otro país?
5. ¿Ha trabajado directamente con proveedores nacionales o solamente extranjeros?

Parte II

1. ¿Considera que al momento de adquirir todos los productos que se puede con las diferentes materias prima puede obtener la cantidad que necesita con los proveedores actuales?
2. ¿Alguna materia prima en específico es difícil de conseguir para alguno de los productos y porque es difícil de conseguir?
3. ¿Cuál considera que es el producto que demanda mayor MP?

Parte III

1. ¿Tiene algún medio de transporte propio o especial para las materias primas e insumos?
2. ¿Necesita de algún tipo de cuidado especial o manejo de estos productos?
3. ¿Cómo funciona las entregas de este tipo de materia prima?
4. ¿Alguna en específico necesita algún tipo de refrigeración especial?
5. ¿Se posee lo necesario para guardar este tipo de producto ofertado?

Parte IV

1. ¿Qué tipo de productos utiliza durante el proceso?
2. ¿Cómo almacena los diferentes insumos y productos que utiliza para ofértale al cliente?
3. ¿Qué tan difícil es el acceso a este tipo de productos?
4. ¿Qué tipo de materiales adicionales utiliza para el uso de este tipo de productos?
5. ¿Qué tan difícil es adquirir estos materiales?

Parte V

1. ¿Qué tipo de empaque utiliza para estos productos?
2. ¿tiene proveedor asignado para estos empaques?
3. ¿Son empaques especiales que cumplen con alguna normativa o son empaques comunes?
4. ¿Han notado que hay empaques que sean más llamativos para el consumidor?
5. ¿Cuál es la presentación de empaques que más les adquieren los clientes?

A continuación, se muestran los formularios de observación para los diferentes proveedores de la contraparte:

Para identificar aspectos de abastecimiento de Mr Beef es necesario que se realice una entrevista orientada a la recolección de información, a continuación, se presenta el diseño de la entrevista orientada a la contraparte:

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL TRABAJO DE GRADUACIÓN ESTUDIO DE MERCADO ENTREVISTA
Introducción: La siguiente serie de preguntas son realizadas por estudiantes de ingeniería industrial de la Universidad de El Salvador para poder determinar información necesaria por parte de la contraparte.
Objetivo: Conocer aspectos relacionados con el abastecimiento de Mr Beef para la comercialización de sus productos.
Mercado abastecedor: 1. ¿Qué insumos utiliza para la comercialización de sus productos? 2. ¿Qué empresa o empresas son sus proveedores de estos insumos? 3. ¿tiene alguna página web o red social de sus proveedores? 4. ¿Cómo se da cuenta de los precios de productos? 5. ¿Cada cuanto abastece de insumos? 6. ¿Le venden al por mayor? 7. ¿Posee algún convenio con sus proveedores?

Tabla 3: Diseño de Formulario de observación para proveedores

Formulario para proveedores

Una vez se hayan identificado los proveedores de los recursos que necesita Mr Beef para la comercialización de sus productos se realizara una serie de preguntas para evaluar a los proveedores.

FORMULARIO DE OBSERVACIÓN DE PROVEEDORES		
FECHA:	LOGO DE LA EMPRESA	
EVALUADO POR:		
EMPRESA:		
OBJETIVO:		
FACTORES DE CALIDAD	CRITERIOS	
	SI	NO
¿Posee calidad en los productos que ofrece?		
¿Cumple con las características técnicas como peso, color, tamaño?		
¿Tienen personal capacitado para la venta de productos?		
¿Ofrece toda la información necesaria?		
FACTORES ECONOMICOS	CRITERIOS	
	SI	NO

¿Posee precios competitivos?		
¿Poseen diferentes formas de pago?		
¿Proporciona embalaje apropiado?		
¿Proporciona descuentos al por mayor?		
FACTORES LOCATIVOS	CRITERIOS	
	SI	NO
¿Se encuentra cerca el proveedor?		
¿La accesibilidad es fácil?		
¿Se encuentra en una zona segura?		
¿Posee instalaciones en buenas condiciones?		
FACTORES VARIOS	CRITERIOS	
	SI	NO
¿La entrega de productos es rápida?		
¿Posee número telefónico?		
¿Posee sitio web?		
¿Se muestran precios de los productos?		

Tabla 4: Formulario para proveedores

FICHA TÉCNICA

OBJETIVO GENERAL	Determinar los recursos y los proveedores de los mismos para la comercialización de los productos Mr Beef.
DISEÑO MUESTRAL	Sujeto de estudio: proveedores de insumos, materiales indirectos y suministros para la comercialización de sus productos.
TRABAJO DE CAMPO	Instrumentos: entrevista estructurada e investigación de páginas web.
UBICACIÓN	Área metropolitana de San Salvador.
FECHA	Del 15/06/2023 al 30/06/2023
INVESTIGADORES	Jacqueline L., Cristian F., Nancy G.

Tabla 5: Ficha técnica de la contraparte

TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE INFORMACIÓN

Con los proveedores definidos se procede a obtener la información necesaria de cada uno con el formulario diseñado:

FORMULARIO DE OBSERVACIÓN DE PROVEEDORES	
FECHA: 19/06/2023	
EVALUADO POR: LR15004, FN17001, NANCY G.	


EMPRESA: EMPAQUES Y ETIQUETAS		
OBJETIVO: Identificar las competencias que posee este proveedor.		
FACTORES DE CALIDAD	CRITERIOS	
	SI	NO
¿Posee calidad en los productos que ofrece?	X	
¿Cumple con las características técnicas como peso, color, tamaño?	X	
¿Tienen personal capacitado para la venta de productos?	X	
¿Ofrece toda la información necesaria?	X	
FACTORES ECONOMICOS	CRITERIOS	
	SI	NO
¿Posee precios competitivos?	X	
¿Poseen diferentes formas de pago?	X	
¿Proporciona embalaje apropiado?	X	
¿Proporciona descuentos al por mayor?	X	
FACTORES LOCATIVOS	CRITERIOS	
	SI	NO
¿Se encuentra cerca el proveedor?		X
¿La accesibilidad es fácil?		X
¿Se encuentra en una zona segura?	X	
¿Posee instalaciones en buenas condiciones?	X	
FACTORES VARIOS	CRITERIOS	
	SI	NO
¿La entrega de productos es rápida?	X	
¿Posee número telefónico?	X	
¿Posee sitio web?		X
¿Se muestran precios de los productos?		X

Tabla 6: formulario de observación de proveedor 1

FORMULARIO DE OBSERVACIÓN DE PROVEEDORES		
FECHA: 19/06/2023		
EVALUADO POR: LR15004, FN17001, NANCY G.		
EMPRESA: INNOVACIÓN DIGITAL		
OBJETIVO: Identificar las competencias que posee este proveedor.		
FACTORES DE CALIDAD	CRITERIOS	

	SI	NO
¿Posee calidad en los productos que ofrece?	X	
¿Cumple con las características técnicas como peso, color, tamaño?	X	
¿Tienen personal capacitado para la venta de productos?	X	
¿Ofrece toda la información necesaria?	X	
FACTORES ECONOMICOS	CRITERIOS	
	SI	NO
¿Posee precios competitivos?	X	
¿Poseen diferentes formas de pago?	X	
¿Proporciona embalaje apropiado?	X	
¿Proporciona descuentos al por mayor?	X	
FACTORES LOCATIVOS	CRITERIOS	
	SI	NO
¿Se encuentra cerca el proveedor?		X
¿La accesibilidad es fácil?	X	
¿Se encuentra en una zona segura?	X	
¿Posee instalaciones en buenas condiciones?	X	
FACTORES VARIOS	CRITERIOS	
	SI	NO
¿La entrega de productos es rápida?		X
¿Posee número telefónico?	X	
¿Posee sitio web?	X	
¿Se muestran precios de los productos?		X

Tabla 7: formulario de observación de proveedor 1

FORMULARIO DE OBSERVACIÓN DE PROVEEDORES		
FECHA: 19/06/2023		
EVALUADO POR: LR15004, FN17001, NANCY G.		
EMPRESA: INNOVACIÓN DIGITAL		
OBJETIVO: Identificar las competencias que posee este proveedor.		
FACTORES DE CALIDAD	CRITERIOS	
	SI	NO
¿Posee calidad en los productos que ofrece?	X	
¿Cumple con las características técnicas como peso, color, tamaño?	X	
¿Tienen personal capacitado para la venta de productos?	X	
¿Ofrece toda la información necesaria?	X	
FACTORES ECONOMICOS	CRITERIOS	
	SI	NO

¿Posee precios competitivos?	X	
¿Poseen diferentes formas de pago?	X	
¿Proporciona embalaje apropiado?	X	
¿Proporciona descuentos al por mayor?	X	
FACTORES LOCATIVOS	CRITERIOS	
	SI	NO
¿Se encuentra cerca el proveedor?		X
¿La accesibilidad es fácil?	X	
¿Se encuentra en una zona segura?	X	
¿Posee instalaciones en buenas condiciones?	X	
FACTORES VARIOS	CRITERIOS	
	SI	NO
¿La entrega de productos es rápida?	X	
¿Posee número telefónico?	X	
¿Posee sitio web?	X	
¿Se muestran precios de los productos?		X

Tabla 8: Formulario de observación de proveedor 1

Con la información recolectada se realizará la respectiva identificación de recursos y proveedores contemplando la competencia de cada uno.

IDENTIFICACION DE MATERIALES INDIRECTOS, INSUMOS Y SUMINISTROS.

A continuación se describen los materiales indirectos, insumos y recursos para la comercialización de los productos Mr Beef.





PRODUCTOS	DESCRIPCIÓN	ILUSTRACIÓN
Empaque plástico	Empaque utilizado para la comercialización de productos como butifarras y chorizos.	
Etiquetas	Es una parte importante del producto que puede estar visible en el empaque y/o adherida al producto mismo y cuya finalidad es la de brindarle al cliente útil información que le permita en primer lugar, identificar el producto; y en segundo lugar, conocer sus características como ingredientes, componentes, peso, tamaño. Este insumo es adquirido en las imprentas Innovación Digital y Solución Digital con una frecuencia de adquisición mensual	
Agua potable	Es un suministro utilizado para las diferentes actividades dentro de la empresa Mr Beef, este se utilizar para lavar diferentes artículos, objetos, áreas.	
Energía eléctrica	Es un suministro que permite la activación de aparatos o maquinas eléctricas, también permite la iluminación de ciertas áreas de Mr Beef.	

Tabla 9: Identificación de materiales indirectos, insumos y suministros

IDENTIFICACION DE PROVEEDORES DE INSUMOS Y MATERIALES INDIRECTOS

A continuación, se describe los perfiles de los proveedores con los que cuenta actualmente Mr Beef para la comercialización de sus productos.



Nombre de la empresa	EMPLASA
Logo	
Teléfono	+503 2278-8659
Dirección	Calle Chaparrastique #5, Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador
Capacidad de abastecimiento	Produce a nivel nacional.
Productos que ofrece	Bolsas multi uso pre-corte, bolsas para alimentos, bolsas para productos refrigerados, bolsas para textiles, rollos y bobinas multiusos.
Servicio a domicilio	Si cuenta con servicio a domicilio.
Tiempo de entrega	En un plazo de 4 días después de realizar la compra.
Publicidad	No cuenta con publicidad en redes sociales.
Garantías de producto	Garantiza la entrega de productos que responsa a las necesidades del empaque con tiempos de entrega ágiles y oportunos.
Investigado por	LR15004, FN17001, GH08006.

Table 25: Perfil del proveedor 1

Nombre de la empresa	INNOVACIÓN DIGITAL
Logo	
Teléfono	7600-4668
Dirección	Sobre Alameda Manuel Enrique Araujo, centro comercial Loma Linda, local 12-A, San Salvador, El Salvador.
Capacidad de abastecimiento	Distribuye a todo el país

Productos que ofrece	Productos y servicios digitales y de imprenta. Para Mr Beef son algunas de las etiquetas de sus productos.
Servicio a domicilio	Cuenta con servicio a domicilio en todo el país
Publicidad	Si cuenta con publicidad por redes sociales
Garantías de producto	Posee garantía en sus productos
Investigado por	LR15004, FN17001, GH08006.

Table 26: Perfil del proveedor 2

Nombre de la empresa	EMPAQUES Y ETIQUETAS
Logo	
Teléfono	+503 2229-7815
Dirección	4ta calle oriente, 3-4, Santa Tecla, La Libertad, El Salvador
Capacidad de abastecimiento	Elaboran productos para Centroamérica, USA, El Caribe y Europa.
Productos que ofrece	Etiquetas para el Hogar, Textiles y la Industria, Etiquetas para productos farmacéuticos, Etiquetas para productos alimenticios y bebidas.
Servicio a domicilio	No cuenta con servicio a domicilio.
Tiempo de entrega	Plazo de 2 a 3 días.
Publicidad	No cuenta con publicidad en redes sociales.
Garantías de producto	Posee garantía en sus productos.
Investigado por	LR15004, FN17001, GH08006.

Table 27: Perfil del proveedor 3

1.8 ESQUEMA DE ABASTECIMIENTO

A continuación, se presenta de forma esquemática el proceso de abastecimiento de materiales indirectos e insumos necesarios para la y comercialización de productos en Mr Beef.



Table 28: Esquema de abastecimiento

Importación del producto: Se realiza la importación de carnes frías desde diferentes países del área Centroamericana, la frecuencia de pedido depende de la disponibilidad que se tenga en el inventario o bien de la demanda que exista en los pedidos de clientes.

Inventario: Se verifica la existencia de productos e insumos (etiquetas, empaque, etc.).

Análisis de requerimientos: Al determinar la existencia de productos e insumos se procederá a realizar un listado de los productos que se tenga la necesidad de comprar más según su demanda o pedidos estableciendo requerimientos y cantidades a pedir.

Selección de proveedores de insumos: Una vez se tiene la información necesaria sobre proveedores, se procede a la selección de los más adecuados tomando en cuenta diferentes criterios tales como zona de cobertura, tiempos de entrega, opciones de pago, etc.

Logística y transporte: Establecer los acuerdos de ambas partes para la entrega de insumos y producto. Para los productos se debe verificar que el transporte tenga cadena de frío para evitar que se dañe el producto.

Entrega del producto: El producto importado y preparado en empaques para su distribución procede a ser comercializado y se entrega a los clientes.

4. MERCADO DISTRIBUIDOR

Objetivo: Estudiar el mercado distribuidor para conocer los diferentes canales de distribuciones que actualmente utiliza Mr. Beef, las fortalezas y debilidades que estos presentan para su respectivo análisis y propuestas de mejoras para ellos.



Figure 18: Metodología del Mercado Distribuidor

5.1. ANTECEDENTES

Los Canales de Distribución son los que definen las etapas por las que atraviesa un producto, desde el fabricante hasta el consumidor final. Los cambios que se producen en el sector marcan la evolución que experimenta el Marketing, el cual junto a la logística dictaran el éxito de la empresa. Es necesario que se comprendan los sistemas tradicionales de distribución porque son una parte importante en la actividad comercial que como empresa se desarrolla.

Se comprende como canal de distribución a las áreas económicas totalmente activas, a través de las cuales, en el caso de la empresa como fabricante, hace llegar los productos a las manos del consumidor final. Es aquí en donde se tiene al elemento clave, el cual es la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos, mas no del traslado físico, por lo que no se puede decir

que existe un canal mientras no haya cambiado de propietario, lo que es muy importante y puede pasar desapercibido. El Canal de Distribución representa un sistema interactivo para con todos los elementos que lo componen, estos son:



Figure 19: Elementos del canal de distribución

La denominación del Canal se define según sean las etapas de propiedad que el producto recorra hasta el cliente. Mr Beef es una empresa que distribuye productos cárnicos (carne de res, carne de cerdo, pollo, embutidos etc). Los productos que se se comercializan de manera directa y también a través de vendedores, en el caso de la comercialización directa, se puede mencionar a los clientes que solicitan producto personalizada, así como productos en mayor cantidad, cortes de carne en específico, variedad de productos cuando los solicita.

Por otro lado, los vendedores de los productos son minoristas que adquieren los productos para poder llevarlos al consumidor final. La distribución, es una de las variables controlables del marketing, la cual tiene como objetivo colocar los productos que la empresa fabrica a la disposición de los compradores finales, haciendo uso de la logística necesaria en términos de cantidad apropiadas, además de que debe ser en el momento oportuno. El o los canales comerciales que se deseen desarrollar deben contar con la correcta oferta de productos hasta los clientes, esto, como acción complementaria a la creación de productos destacados. El Distribuidor es uno de los factores clave para poder conseguir que los productos puedan llegar al Mercado objetivo con el menor costo posible. Todas las decisiones que se tomen sobre el o los Canales de Distribución proporcionan a los productos beneficios, tanto en la ubicación y tiempo al consumidor.

Importancia de los canales de distribución

Cuando se trata de beneficios de ubicación, se trata de llevar un producto cerca del consumidor para que este no deba de recorrer distancias considerables para poder obtenerlo y de esta manera poder satisfacer su necesidad. Este beneficio puede ser visto desde diferentes ángulos:

Destaca los productos que son favorecidos al encontrarse cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un esfuerzo mayor para poder obtenerlo.

Se da importancia a la exclusividad de los productos, los cuales deben ser encontrados únicamente en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad. en este caso, a diferencia del primer punto de vista, el cliente si está dispuesto a realizar un esfuerzo, de mayor o menor grado, para obtenerlo según sea el producto que desea consumir.

El beneficio de tiempo hace referencia a las consecuencias de la ubicación, porque de no existir un beneficio de ubicación, no puede haber un beneficio de tiempo. Este consiste en llevar un producto hacia el consumidor en el momento oportuno.

Proporcionar especialización y división de la mano de obra: es el desglose de una tarea compleja en otras más pequeñas y sencillas para asignarlas a los especialistas, crea una mayor eficiencia y reduce los costos promedio de producción.

Los canales de mercadotecnia también logran economías de escala por medio de la especialización y división de la mano de obra, al ayudar a los productores que carecen de motivación, financiamientos o conocimientos para vender directamente a los usuarios o consumidores finales.

Información Secundaria

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. Según los tipos de canales de distribución que son "Directos" e "Indirectos" enfatizan los canales cortos y largos mismos que traen beneficios diferentes, puesto que es parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal.

En el directo se usan canales cortos, mismos que benefician a los consumidores principalmente ya que los costos de producción tienden a bajar, y beneficia a los productores o empresarios ya

que el producto para llegar a manos del consumidor o usuario final gasta menos recursos y esto beneficia tanto al consumidor como al productor o empresario. Y en los canales de distribución indirectos donde existen intermediarios la empresa enfatiza mayores gastos y el producto(s) por ende tiende a tener un costo mayor.

5.2. Canales de distribución

Se puede definir el canal de distribución, como el medio escogido por la empresa para hacer llegar sus productos a sus clientes. Esto puede ser o no realizado de manera rentable y eficiente. La importancia de los canales de distribución radica principalmente en que a través de un tercero es posible que el producto llegue a un mayor número de consumidores, y por lo tanto que crezcan las ventas del mismo. Esto se logrará conocer a través de la realización de la metodología de una entrevista.

5.3. Identificación de los Distribuidores

Empresa: Mr Beef



Dirección: 39 avenida norte, #828, Col. San José, a pocos metros del Redondel El Torogoz, San Salvador, El Salvador.

Descripción: Es una empresa de comercialización de productos cárnicos importados de Nicaragua, con la predilección de la marca macesa en los productos de res y otros cortes importados de Estados Unidos.



Figure 20: Esquema del canal de distribución de la contraparte

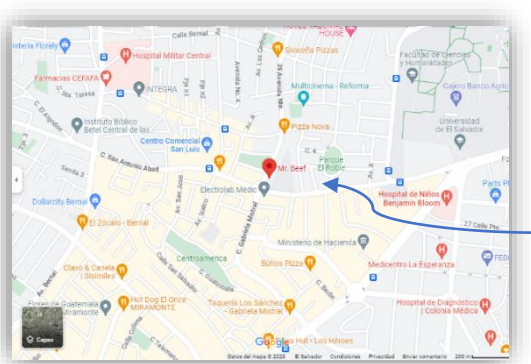


Figure 21: Ubicación de la empresa

Mr. Beef vende directamente a sus clientes en las instalaciones de la empresa, además, dentro de sus clientes posee vendedores que compran para distribuir de diferentes maneras ya sea mercados, tiendas, pedidos de redes sociales, pedidos realizados personalmente, y llevarlos directamente a los clientes finales.

Las únicas maneras actuales en las que el cliente pueda recibir su producto son: a través de la adquisición en la tienda, o a través de un vendedor, por lo que se procederá a realizar 2 entrevistas tanto para el vendedor en línea, como para uno de los encargados de atender la sucursal de Mr. Beef.

Información Primaria

Para poder recopilar información primaria se realiza el uso de las siguientes técnicas de investigación como:

- La encuesta
- La entrevista

La encuesta es con la muestra que se ha establecido en el mercado consumidor y la entrevista será enfocada a vendedores de Mr. Beef y al encargado de la sucursal

¿Qué se desea conocer?

- Quejas escuchadas por los clientes al hacer uso de dicho canal de distribución.
- Razones por las que no se concreta la venta.
- Valor agregado por hacer uso de dicho canal.
- Existencia de algún otro canal consultado por clientes que no se posee en estos momentos.

5.4. Diseño del instrumento de recolección a utilizar

El instrumento que se utilizara para realizar la encuesta será el cuestionario, este permitirá realizar preguntas concretas que estarán dirigidas específicamente al consumidor, además se conocerán aspectos con los cuales se segmentaran los lugares de compras de los productos cárnicos que distribuye la empresa.

Cuestionario

En el cuestionario diseñado para el mercado meta, se encuentran inmersas ciertas interrogantes las cuales se encuentran dirigidas al mercado distribuidor, a través de los consumidores, son estas las que se consideraran dentro de este análisis, las cuales son las siguientes:

- 1. ¿Dónde adquiere usted sus productos cárnicos (pollo, carne de res, carne de cerdo, embutidos)? (puede marcar más de una)**
 - Supermercados Carnicerías Mercados Tiendas
- 2. ¿Por qué medios conoce los lugares donde venden productos cárnicos? (puede marcar más de una)**
 - Redes sociales Radio y Televisión Volantes Catálogos Páginas web Otro
- 3. ¿De qué forma prefiere realizar la compra de estos productos?**
 - En tienda de forma presencial En línea Otro
- 4. ¿Compraría productos cárnicos por internet?**
 - Si No Tal vez ya lo hago
- 5. En el caso que sea venta de los productos cárnicos en línea. ¿Cómo preferiría recibir su producto?**

Pasar a la tienda en físico Contratar domicilio personalizado Que la empresa cuente con su servicio de entregas personalizado Otro

6. ¿Qué medio de pago prefiere al comprar este tipo de productos?

Efectivo Tarjeta de crédito o débito Bitcoin Transferencia bancaria Otro.

Para nuestro estudio realizaremos el uso de una entrevista semi estructurada, dado que se desean conocer puntos en específico del mercado distribuidor, para conocer las características de este, y sus debilidades y fortalezas. Además de mantener una conversación natural y fluida.

5.5. FICHA TECNICA DEL MERCADO DISTRIBUIDOR

Ficha técnica entrevista a vendedora minorista

Tipo de Estudio	Entrevista
Objetivo	Estudiar el mercado distribuidor para conocer los diferentes canales de distribuciones que actualmente utiliza Mr. Beef, y las fortalezas y debilidades que estos presentan.
Fuente de Estudio	Vendedora minorista que ofrece dentro de sus demás productos también ofrece productos la empresa Mr. Beef
Periodo de Levantamiento	28 Junio 2023
Datos de Interés.	Quejas escuchadas por los clientes mediante el canal de distribución. Razones por las que no se concreta la venta. Valor agregado por hacer uso de dicho canal. Existencia de algún otro canal consultado por clientes que no se posee en estos momentos.
Preguntas	1. ¿Cuáles son los métodos que usted utiliza para atraer clientes? 2. ¿Ha recibido alguna queja por parte de clientes por los productos que ofertan?

	<p>3. ¿Considera usted que la ubicación de la tienda está en su mejor ubicación? ¿por qué?</p> <p>4. ¿Considera usted que los clientes toman en consideración al comprar como la tienda está decorada o la forma en que se presentan los productos? ¿por qué?</p> <p>5. ¿Cuáles son las dificultades que usted encuentra al vender en la tienda?</p> <p>6. ¿Cuáles son las facilidades que usted encuentra al vender en la tienda?</p> <p>7. ¿Qué es lo que le brinda seguridad al cliente al comprar?</p> <p>8. ¿Tiene alguna recomendación que le gustaría implementar para mejorar el proceso de compra? ¿Cuál es?</p>
Entrevistadores	LR15004, FN17001, GH08006.

Table 29: Ficha técnica entrevista a vendedora minorista

Ficha técnica entrevista a encargado de sucursal Mr. Beef

Tipo de Estudio	Entrevista
Objetivo	Estudiar el mercado distribuidor para conocer los diferentes canales de distribuciones que actualmente utiliza la Mr. Beef , y las fortalezas y debilidades que estos presentan.
Fuente de Estudio	Encargado de sucursal Mr. Beef
Periodo de Levantamiento	28 Junio 2023
Datos de Interés.	<p>Quejas escuchadas por los clientes mediante el canal de distribución.</p> <p>Razones por las que no se concreta la venta.</p> <p>Valor agregado por hacer uso de dicho canal.</p> <p>Existencia de algún otro canal consultado por clientes que no se posee en estos momentos.</p>
Preguntas	<p>1. ¿Cuáles son los métodos que usted utiliza para atraer clientes?</p> <p>2. ¿Ha recibido alguna queja por parte de clientes por los productos?</p> <p>3. ¿Desde su perspectiva los clientes prefieren recibir el producto en un punto en específico o pasar por él? ¿por qué?</p> <p>4. ¿Cuáles son las dificultades que usted encuentra al vender?</p>

	<p>5. ¿Cuáles son las facilidades que usted encuentra cuando realiza las ventas de los productos?</p> <p>6. ¿Tiene alguna recomendación que le gustaría implementar para mejorar el proceso de compra? ¿Cuál es?</p> <p>7. ¿Qué es lo que le brinda seguridad al cliente al comprar?</p>
Entrevistadores	LR15004, FN17001, GH08006.

Table 30: Ficha técnica entrevista a encargado de sucursal Mr. Beef

5.6. TECNICAS E INSTRUMENTOS A EMPLEAR

a) Entrevista a vendedora minorista.

1. ¿Cuáles son los métodos que usted utiliza para atraer clientes?

Atraigo a los clientes al tomarle fotografías a los productos y luego publicarlos en mi página personal que no tiene vínculo alguno con Mr. Beef, también coloco promociones cuando algunos productos se han encontrado al costo, a veces regalo pequeñas muestras para que los clientes puedan ver la calidad del producto que les ofrezco.

2. ¿Ha recibido alguna queja por parte de clientes por los productos que ofertan?

Por el momento no he recibido ninguna queja, de hecho, las personas suelen estar muy a gusto y cómodas con la calidad de los productos de Mr. Beef, sinceramente me ha ido muy bien con ellos y son buena opción para mis ventas.

3. ¿Considera usted que la ubicación de la tienda está en su mejor ubicación? ¿Por que?

La zona es bastante céntrica, no tenemos problemas con llegar, depende lo único es que la zona a veces posee tráfico, pero hay variaciones con las horas.

4. ¿Considera usted que los clientes toman en consideración al comprar como la tienda está decorada o la forma en que se presentan los productos? ¿Por que?

No, considero que evalúan más la higiene y limpieza del lugar, dado que eso da un muy buen aspecto de como cuidan la salud de los clientes.

5. ¿Cuáles son las dificultades que usted encuentra al vender en la tienda?

Que muchas veces puede hacerme falta productos para mis clientes y a la vez pues a veces puede darse el caso que pasen mucho tiempo pendientes para poder venderse, es cuestión de gustos de los clientes en cuanto a compras.

6. ¿Cuáles son las facilidades que usted encuentra al vender en la tienda?

Una de las facilidades que encuentro yo, es que no tengo que comprar cantidades excesivamente grandes para poder ofrecer los productos a mis propios clientes, puedo tener ese control con la mercadería y bajo los costos que yo pueda asumir como vendedora.

7. ¿Qué es lo que le brinda seguridad al cliente al comprar?

La calidad del producto, el buen sabor y el precio.

8. ¿Tiene alguna recomendación que le gustaría implementar para mejorar el proceso de compra? ¿Cuál es?

El proceso de compra al momento me parece que está bien, tiene una buena organización y gestión, siento que no hay algo que quisiera cambiar.

b) Entrevista a encargado de Mr Beef

1. ¿Cuáles son los métodos que usted utiliza para atraer clientes?

Se anuncian promociones en redes sociales, se anuncian promociones exclusivas en tienda donde los clientes que nos frecuentan saben que pueden encontrar si se acercan directamente a adquirir los productos que ofertamos, la calidad que se ofrece es muy bien aceptada por nuestros clientes en general.

2. ¿Ha recibido alguna queja por parte de clientes por los productos?

En algunas ocasiones se reciben quejas de cuando alguien ha querido adquirir un producto, pero no ha podido porque se escaseo rápidamente o alguna queja por la fila de espera, pero más allá de eso no he recibido quejas.

3. ¿Desde su perspectiva los clientes prefieren recibir el producto en un punto en específico o pasar por él? ¿Por que?

Los clientes prefieren pasar por el, puesto que reciben sus productos más rápidos e incluso pueden prepararlos como mejor lo deseen mucho más rápido, a la vez les gusta retirarlos en tienda porque puede ver más opciones o promociones adicionales.

4. ¿Cuáles son las dificultades que usted encuentra al vender?

Cuando los productos no logran entrar a tiempo desde donde se nos envía, cuando el proveedor directo se queda sin mercadería y no logra satisfacer nuestras necesidades acordes a lo que vamos vendiendo y nos vamos desabasteciendo, siento que en general es más difícil cuando el producto se retrasa y no podemos atender las solicitudes del cliente.

5. ¿Cuáles son las facilidades que usted encuentra cuando realiza las ventas de los productos?

El poder estar directamente en primera fila con los clientes, y atenderlos de la mejor manera posible, dándoles alternativas u opciones de compra para que vean que pueden confiar en nuestros productos, que buscamos siempre sus beneficios para tanto ellos como su familia en general.

6. ¿Tiene alguna recomendación que le gustaría implementar para mejorar el proceso de compra? ¿Cuál es?

El proceso de espera por parte del cliente, que la compra pueda ser más rápida por la forma de toma de pedidos, por el orden que se despache al cliente por parte de nosotros, esto nos ayudaría a ser altamente efectivos a la hora de despachar la compra de cada uno de los clientes que nos visita.

7. ¿Qué es lo que le brinda seguridad al cliente al comprar?

Les da seguridad el hecho que sepamos manejar cada producto de la mejor manera, la higiene que el lugar presente, los cortes, los tamaños, las explicaciones que podamos darle al cliente cuando realiza consultas en específico de los productos ofertantes.

5.7. TABULACIÓN

Tabulación de la información

El mercado distribuidor que Mr Beef utiliza para comercializar sus productos es el canal de distribución directo.

a. Distribuidores actuales


DISTRIBUIDOR	
Nombre y logo de la empresa: Mr Beef 	Ubicación: 39 avenida norte, #828, Col. San José, a pocos metros del Redondel El Torogoz, San Salvador, El Salvador
	Descripción: La empresa comercializa sus productos directamente con los consumidores finales.
	Contactos: Teléfono: 2225-0096 Página web: Mr Beef (mrbeefsv.com)
PERFIL DEL DISTRIBUIDOR	
Formas de pago	Efectivo, transferencias bancarias, tarjetas de débito y tarjetas de crédito.
Logística de distribución	La distribución del producto se realiza mediante transporte propio de la empresa, de igual forma se puede realizar retiro de producto en la empresa.
Servicio a domicilio	El producto se lleva a domicilio a los clientes a través de transporte propio de la empresa.
Servicio pos-venta	Ofrece cambio de producto si es justificado.
Política	El comprador es responsable de la elección del producto.
Condiciones de distribución	Se llega a un acuerdo con el cliente para el envío de producto.

Table 31: Distribuidores actuales de la empresa

5.8. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Mr Beef cuenta con dos formas de distribución de sus productos a través de la venta en su tienda y por medio de vendedores que hacen su gestión de venta dependiendo como cada uno de ellos se desenvuelva, algunos tienen páginas de Facebook, otros por medio de WhatsApp y otros dependiendo los clientes que en sus tiendas posean.

Según la entrevista proporcionada por la propietaria y a una de las personas que actúan como vendedoras. A través de la entrevista con una de las personas que venden sus productos como forma de emprendimiento, manifiesta que la venta que ella realiza de los productos cárnicos lo realiza a través de sus redes sociales y que estos no vinculada a la empresa. Sus clientes prefieren recoger los productos a la propia tienda ofreciendo una garantía como método de

seguridad en su compra, así como el pago que se realiza en el momento de la entrega del producto, el cual es en efectivo

Una de las dificultades señaladas en la forma de vender o promocionar en línea estos productos es que no se cuenta en algunas ocasiones con el suficiente stock en tienda ya sea porque algunas veces la demanda no es muy alta o viceversa, por razones financieras etc.

Con respecto a los métodos de promoción que utiliza según la entrevista con el encargado de Mr Beef son las recomendaciones o la publicidad que realizan en redes sociales, promociones que se encuentran exclusivamente en sucursal y clientes antiguos.

La forma de distribución es fundamental al momento de comercializar el producto. El canal de distribución que posee Mr Beef es al detalle donde la contraparte hace llegar sus productos a mayoristas (restaurantes, supermercados, mercados, etc.) luego de haber tomado el pedido utilizando medios de transporte con cadena de frio que posee la empresa y estos se encargan de transformar la materia prima y venderla al consumidor final. La representación de los canales de distribución se esquematiza a continuación:



Diagrama 2: Canal directo de la empresa

VI. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

MERCADO	ANÁLISIS
<p>Consumidor</p>	<p>En mercado consumidor se estableció el perfil del mismo, que básicamente son todas las personas salvadoreñas del área metropolitana de San Salvador, con edades entre los 18 y 75 años, con ingresos mayores o iguales al salario mínimo (\$365.00) que tengan intriga o que tengan preferencias por productos que sean de beneficio para la salud y el cuerpo. Por otra parte, el análisis e interpretación de resultados con base a las hipótesis realizadas que arrojan resultados favorecedores para la innovación en servicios de comercialización de tipos de carnes, ya que un % estaría interesados que la contraparte opte por la innovación de servicios de comercialización, siendo este un mercado potencial que ayude a la empresa Mr. Beef a ser más competitivo e incrementar su posicionamiento actual ante la percepción de los consumidores manteniendo o incrementando la calidad en sus productos cárnicos.</p>
<p>Competidor</p>	<p>El Mercado competidor a través de la información recabada mediante la entrevista se obtuvieron competidores directos como ... que representan % de la competencia total.</p> <p>Otros competidores indirectos se lograron identificar como también productos sustitutos que pueden llegar hacer que el emprendimiento tenga una reducción de clientes de un % debido a que estos comercializan productos que llaman la atención al cliente. Mediante la aplicación de la técnica del cliente misterioso al % de los competidores considerando directos con esto se pretende obtener información precisa para realizar el análisis en cual se tendrá en cuenta las amenazas de los nuevos competidores, el poder de negociación de los clientes, la rivalidad entre competidores, el poder de negociación con los proveedores y las amenazas de productos sustitutos. Logrando tener la percepción de</p>

	Mr. Beef con respecto a las dos empresas en estudio para este Mercado dejando posicionado a qué tiene mayor calidad por un precio menor a las de la competencia.
Abastecedor	En síntesis, el mercado proveedor de los materiales indirectos e insumos para los cortes, empaquetados y comercialización de las carnes contempla empresas como ... Usualmente Mr. Beef se encarga de recibir todo tipo de carne, importada de Nicaragua y carnes finas importadas de Estados Unidos. (sujeto a cambio)
Distribuidor	<p>El mercado distribuidor para la comercialización de productos de Mr. Beef es a través del canal directo, donde la contraparte misma lleva el producto a restaurantes y/o tiendas mayoristas, como ... También cuenta con servicios de deliveries dando cobertura a todo el territorio salvadoreño, realizando pedidos mediante vía telefónico o a través de correo electrónico directo con atención al cliente.</p> <p>En cuanto a los medios de comunicación que cuenta Mr. Beef para comercializar sus productos son: Plataforma digital, Correo Electrónico, Facebook, Instagram y WhatsApp Business. (sujeto a cambio)</p>

Table 32: Análisis de la situación actual del mercado

VII. ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA

1. Análisis de la situación actual del emprendimiento.

Análisis del marco lógico.

a) Análisis de involucrados

A continuación, se utilizará el análisis de involucrados para conocer e identificar las necesidades y capacidades de los Stakeholders directa e indirectamente que puedan hacer funcionar o afectar a la empresa:

Matriz de involucrados				
Actores	Rol/Misión	Recursos	Intereses	Posición
Juan Carlos Girón	Garantizar el crecimiento y desarrollo de la empresa Mr Beef a través de estrategias innovadoras en la comercialización de carnes frías.	Capital de trabajo, productos de alta calidad, experiencia laboral en el rubro, capital humano, recursos financieros, recursos físicos para la preparación de productos para su comercialización.	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar ingresos. - Mayor satisfacción por parte de los clientes. - Innovar en el mercado. - Llegar a consumidores potenciales. - Generar fuentes de empleo. - Crecer dentro del mercado. - Tener mas opciones de productos a comercializar. 	Actor principal
Proveedores	Abastecer de insumos y producto a la empresa Mr Beef	<ul style="list-style-type: none"> - Productos cárnicos. - Etiquetas. - Cajas - Empaques plásticos 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar su participación en el mercado - Mejorar relaciones - Recibir los pagos según lo acordado 	A favor
Empleados	Encargados de dar el manejo adecuado a los productos	Fuerza de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> - Obtener mayores ingresos - Crecimiento de la empresa 	A favor
Cliente Mayoristas	Adquirir el producto para poder comercializarlo según sea su necesidad de venta. Se requiere mantener su fidelización.	Poder adquisitivo	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad en productos - Productos de alta calidad a buen precio - Buena atención al cliente 	A favor
Consumidores	Adquirir el producto y consumirlo.	Poder adquisitivo	Calidad de los productos	A favor
Competencia	Acaparar el mercado a través de ventajas competitivas	Trabajadores, maquinaria, innovación de	<ul style="list-style-type: none"> - Fidelizar al cliente - Mantener y aumentar su cuota de mercado - Mayor productividad 	En contra

		servicios/productos y capital	- Productos innovadores - Crecimiento propio	
Estudiantes de la Universidad de El Salvador	Realizar un estudio diagnóstico para constitución del anteproyecto.	Tiempo, conocimientos académicos y técnicos	Realizar trabajo de graduación para curso de especialización en innovación empresarial.	A favor
Gobierno de El Salvador	Apoyo a pequeñas y medianas empresas, mediante la creación de leyes y políticas que permitan el acceso a créditos.	Capital económico, apoyo por parte de organismos o ministerios	Aumentar la comercialización en el país que aporten empleos y generen ingresos.	A favor
Ministerio de trabajo y previsión social	Establecer directrices para aumentar la eficiencia de las medidas de prevención y así evitar la propagación de enfermedades transmisibles en los lugares de trabajo, equilibrando la ejecución normal de las labores, con las condiciones de seguridad y salud en el trabajo.	Instalaciones, leyes y reglamentos, recursos humanos.	- Evitar incidentes y accidentes en lugares de trabajo. - Capacitaciones laborales.	A favor
Defensoría del consumidor	Garantizar el bienestar de los consumidores.	Recursos humanos, leyes y reglamentos.	Mantener el orden entre comercializadores y consumidores finales.	A favor

Table 33: Método stakeholders de la empresa Mr. Beef

b) Árbol de problemas de Mr Beef

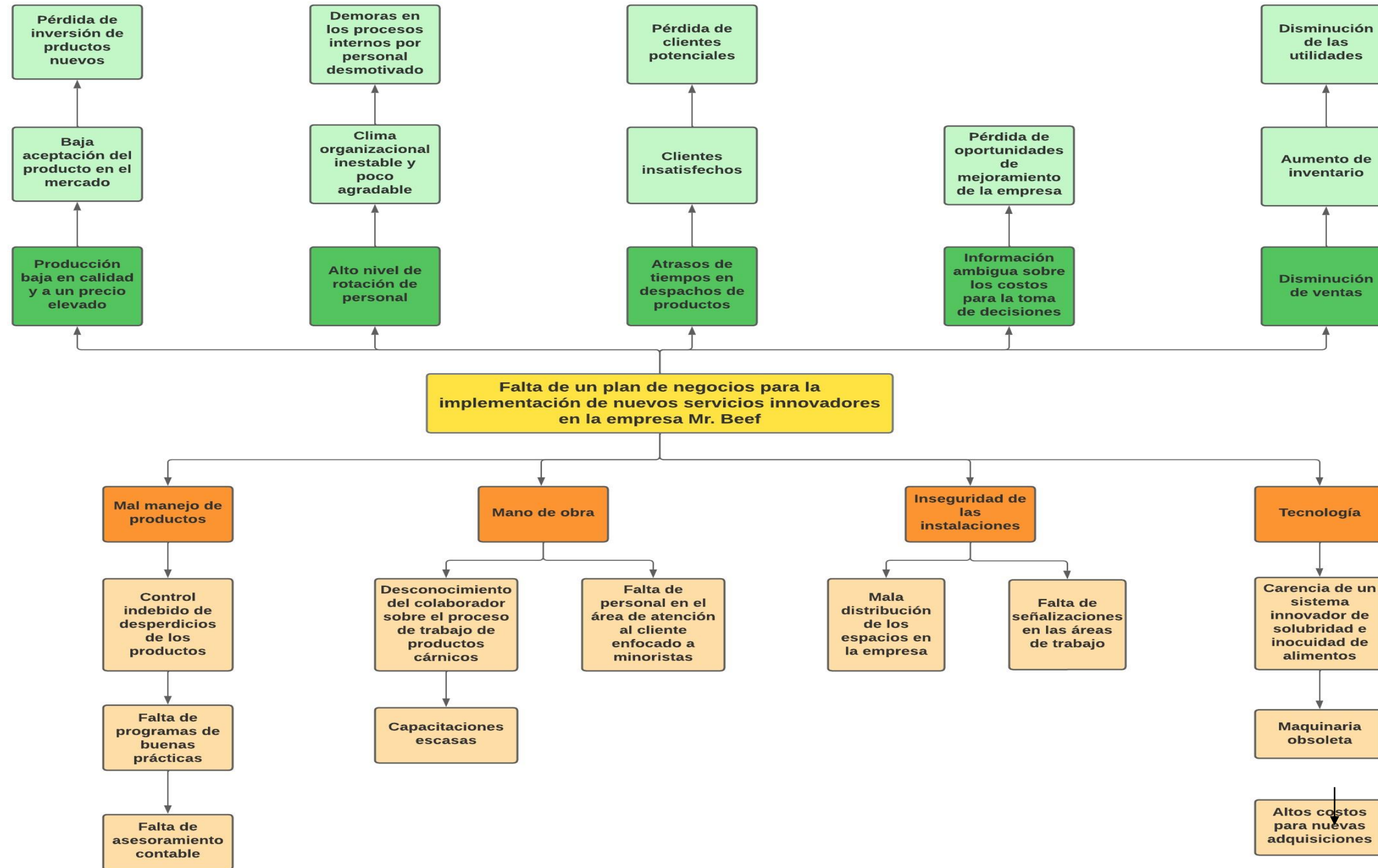


Figure 22: Árbol de problema de la contraparte

Descripción del Árbol de Problemas

En el árbol de problemas que se plantea para Mr Beef tenemos lo siguientes datos:

Considerando que el problema principal es la falta de un diseño de plan de negocios para la contraparte, se encuentran ciertos factores dentro de las causas de la implementación de nuevos servicios innovadores como lo son:

1. Mal manejo de Productos
2. Mano de Obra
3. Inseguridad de las instalaciones
4. Tecnología

Se destacan estos factores importantes dentro de las causas puesto que hay que considerar que para ofertar nuevos servicios a nuestros clientes debemos de contar con: mano de obra capacitada y entrenada para la nueva demanda de productos que podamos tener y el incremento de clientes que esto pueda generar.

Al tener más clientes, debemos de considerar que nuestro personal debe ser apto en la forma en la que maneje los nuevos productos, que cumpla todos los protocolos de higiene y que a la vez sea capaz de atender al cliente y brindarle la experiencia completa a la hora de que el cliente se decida por adquirir lo nuevo que se oferte.

Esto también trae en suma importancia que las personas que se encargue de esto cuiden los intereses también de la empresa, haciendo un uso óptimo de los nuevos productos, cuidando que el desperdicio que podamos tener sea muy mínimo y realizando la creación de procesos para que podamos tener una guía especializada para el cuidado de los mismos.

Se debe considerar el hecho de que hay que realizar capacitaciones constantes con el personal, con el fin de que el cliente vaya excelentemente atendido desde el punto A hasta la finalización de la compra, adquiriendo y aceptando los productos y servicios nuevos que la empresa tenga en mente.

La adquisición de maquinaria y elementos para poder preservar los nuevos productos y darle otra cara a la empresa es importante, aunque esto implique nuevos costos, estos tendrían que ser previamente evaluados para generar una recuperación de los mismos mediante las ventas que se realicen en la sucursal.

Los efectos con los que podemos contar es en los altos costos que estas nuevas implementaciones nos puedan generar, dado que al inicio al ser algo totalmente nuevo nos lleva a todo tipo de inversiones tanto en personal, tanto en sucursal como hasta publicidad.

Lograr una excelente atención al cliente con los nuevos productos es trascendental puesto que esto nos ayudara a crear una cartera de clientes nueva y más amplia para la distribución de nuestros productos. Asimismo, se pretende disminuir la rotación que se tiene dentro de la empresa para incentivar más el trabajo en equipo y lograr mayor motivación entre los colaboradores a la hora de realizar sus funciones.

Establecer una fuente de información confiable y enriquecedora será de mucho beneficio para buscar mejorar aquellas oportunidades que se presenta actualmente y en paralelo buscar soluciones óptimas para mejorar la rentabilidad y las ventas de la empresa cárnica.

Mr. Beef debe buscar posicionarse como uno de los favoritos de sus clientes en el área de adquisición de productos cárnicos.

c) Árbol de objetivos

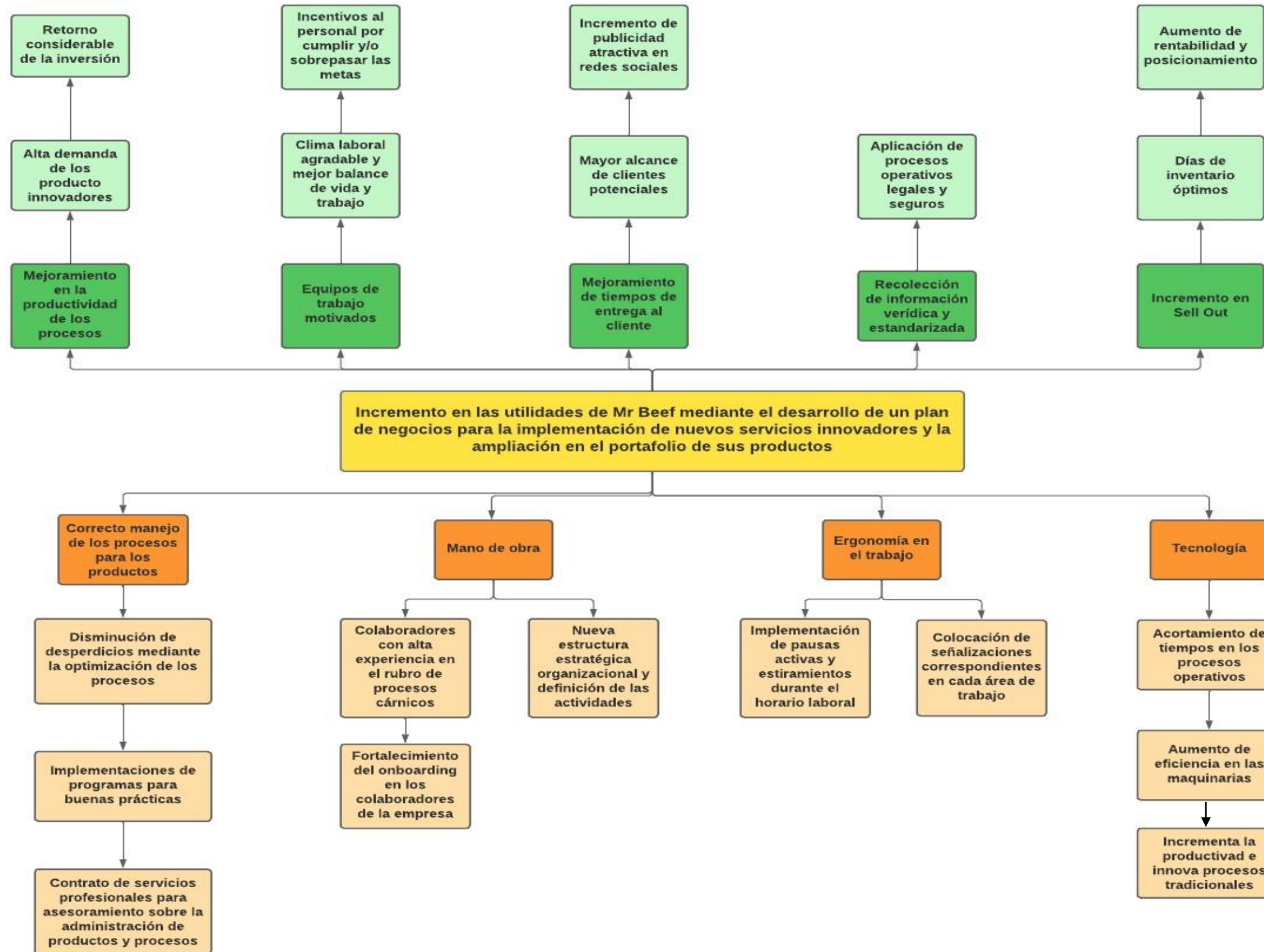


Figure 23: Árbol de objetivos de la contraparte

Descripción del Árbol de Objetivos.

El árbol de objetivos propuestos para Mr. Beef tiene una meta clara, hacer ver que con esta propuesta se tienen en mente muchos procesos de mejora y beneficios para la empresa como tal, las cuales se explican a continuación:

Se espera como primera etapa una incrementación de la aceptación en el mercado, esto dando al cliente un buen servicio, una buena atención procederemos a tomar en consideración que esto nos ayudara a posicionarnos como los favoritos de nuestros clientes.

Al mejorar esto, nos ayudara a incrementar nuestra cartera actual de clientes, beneficiándonos en mejores ingresos para la empresa.

Se espera poder llegar a reducir los costos que esta nueva implementación de servicios pueda llegar a causar, esto a través de lograr satisfacer las necesidades de los clientes a tiempo, para que a través de esto podamos ir alcanzando nuestros objetivos de posicionamiento en el mercado y esto haga que se genere un crecimiento de la empresa como tal, que pueda ayudar a generar más empleos a nivel nacional.

Se espera lograr que, con la implementación de los nuevos productos y servicios, la empresa llegue a ser considerada por el consumidor y que esto logre la aceptación que tanto desea como tal Mr. Beef.

El que la empresa logre esto, lleva de la mano el crecimiento a nivel generar en el cual deberán mejorarse las comunicaciones por parte de la empresa hacia los nuevos clientes, ofertando los tipos de servicios que se tengan en el momento de ejecutarse dicho proceso.

d) Validación del Problema

Mr. Beef es una empresa comercializadora ubicada en col. San José a pocos minutos de la Universidad de El Salvador, el cual presenta deficiencias en cuanto a baja cantidad de clientes generalmente se cuentan con clientes cercanos a la zona, esto se debe a diferentes factores. Se realizó una entrevista al gerente de operaciones Ing. Girón donde se identificaron diferentes oportunidades de mejora que podrían estar generando los problemas actuales de la empresa que podrían estar afectando su rentabilidad. A su vez se realizó un diagnóstico más certero y se identificó necesidades que presentan los clientes a través del estudio del mercado.

A continuación, se mencionan algunos factores detectados en el estudio:

- Las personas que más consumen carnes están entre los rangos de 18 a 35 años.
- Aproximadamente el 90% de las personas consumen carnes, y la mayor parte la consume 1 vez por semana al menos.
- Existe un 90% de personas que si consumen embutidos.
- El concepto actual de la empresa es solo de productos cárnicos.
- La población le toma mucho valor al sabor que posee la carne a consumir.

Se planteó que existe una falta de innovación en productos y poca ventaja competitiva al no contar con un punto de comercialización físico. Por lo tanto, la empresa Mr Beef posee desventaja competitiva debido a su nula innovación en los productos que ofrece, al ser una empresa que importa únicamente carnes desde Nicaragua desaprovechando el amplio mercado de los productos cárnicos como por ejemplo los embutidos. De igual forma la empresa no cuenta con un punto de ventas físico que permita al mercado consumidor adquirir sus productos de manera eficaz. Por lo tanto, el estudio deberá verse enfocado en la innovación de los productos que ofrece la contraparte y su comercialización física mediante un punto de venta.

e) Conceptualización del problema

Se ha planteado un Plan de negocios, el cual se desglosará de la siguiente manera:

➤ **Plan estratégico organizacional**

Para representar las decisiones estratégicas de la empresa Mr Beef, para ello se define el plan estratégico y el plan organizacional y recursos humanos.

➤ **Plan de Marketing**

El cual será de utilidad para la toma de decisiones de la empresa y ser más competente en el mercado, ya que contemplará un estudio de mercado consumidor, competidor, abastecedor y distribuidor, asimismo, se diseñará el marketing digital y modelo canvas.

➤ **Plan de operaciones**

Ya que es necesario que los nuevos productos y servicios a innovar deberán satisfacer las necesidades de los consumidores, diseñando un proceso eficiente. Por lo tanto, se identificará una localización optima de la empresa. Además, el diseño del producto, sus especificaciones técnicas, la maquinaria y equipo del mismo, el volumen de producción, la capacidad instalada y la distribución de la planta.

➤ **El Plan Financiero**

Contemplará la inversión requerida para llevar a cabo el proyecto, asimismo, el financiamiento del proyecto, los relacionados al funcionamiento del emprendimiento, el presupuesto de ingresos y gastos, el estado de resultados y los cálculos de los indicadores de evaluación. Además, se realizará la evaluación ambiental.

➤ **Para el Plan de Implementación**

Se realizará el presupuesto del proyecto, la estructura de desglose de trabajo y el cronograma de actividades.

ESQUEMA DEL PLAN MARKETING

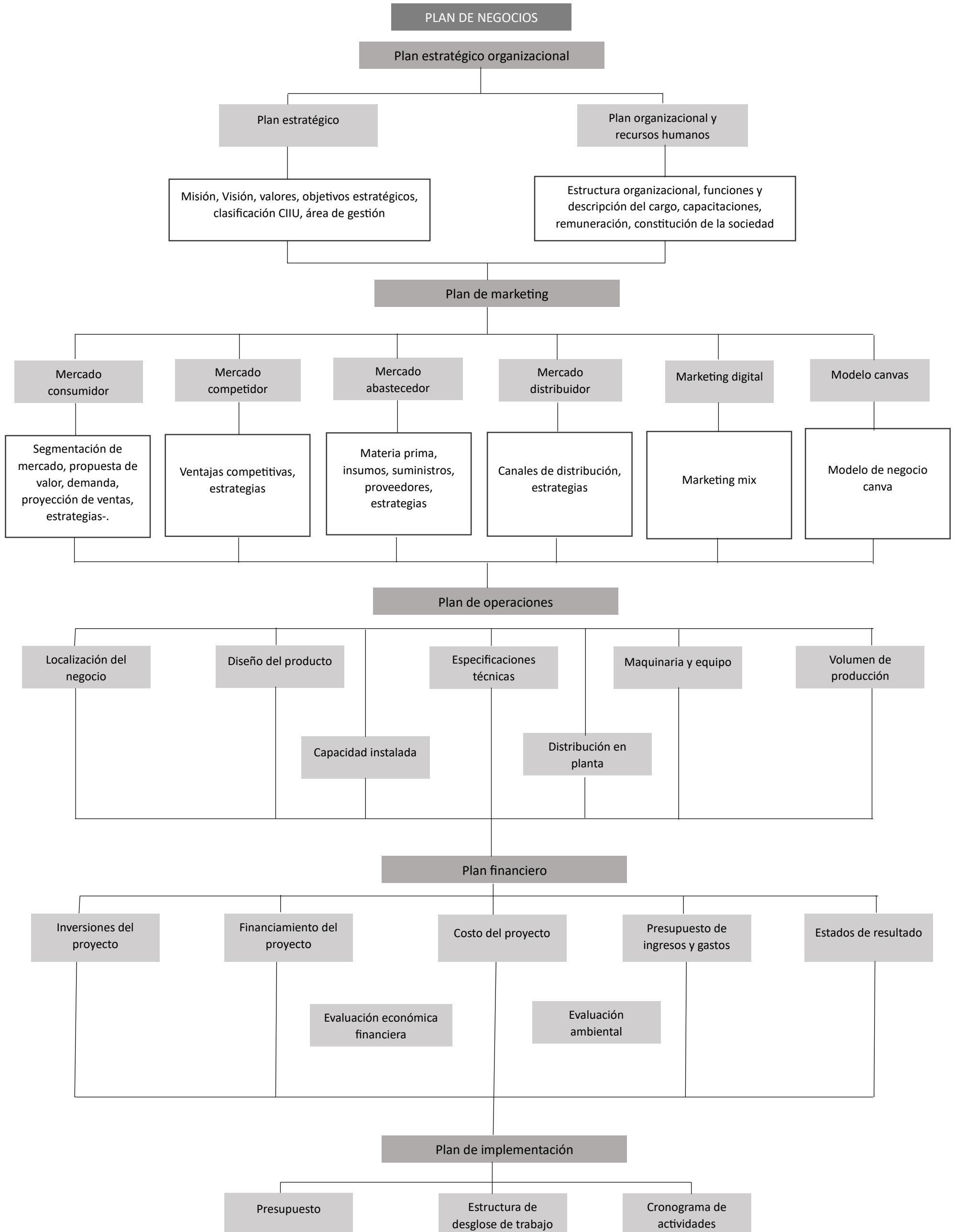


Figure 24: ESQUEMA DEL PLAN MARKETING

VIII. ETAPA DE DISEÑO

Metodología general de la etapa:

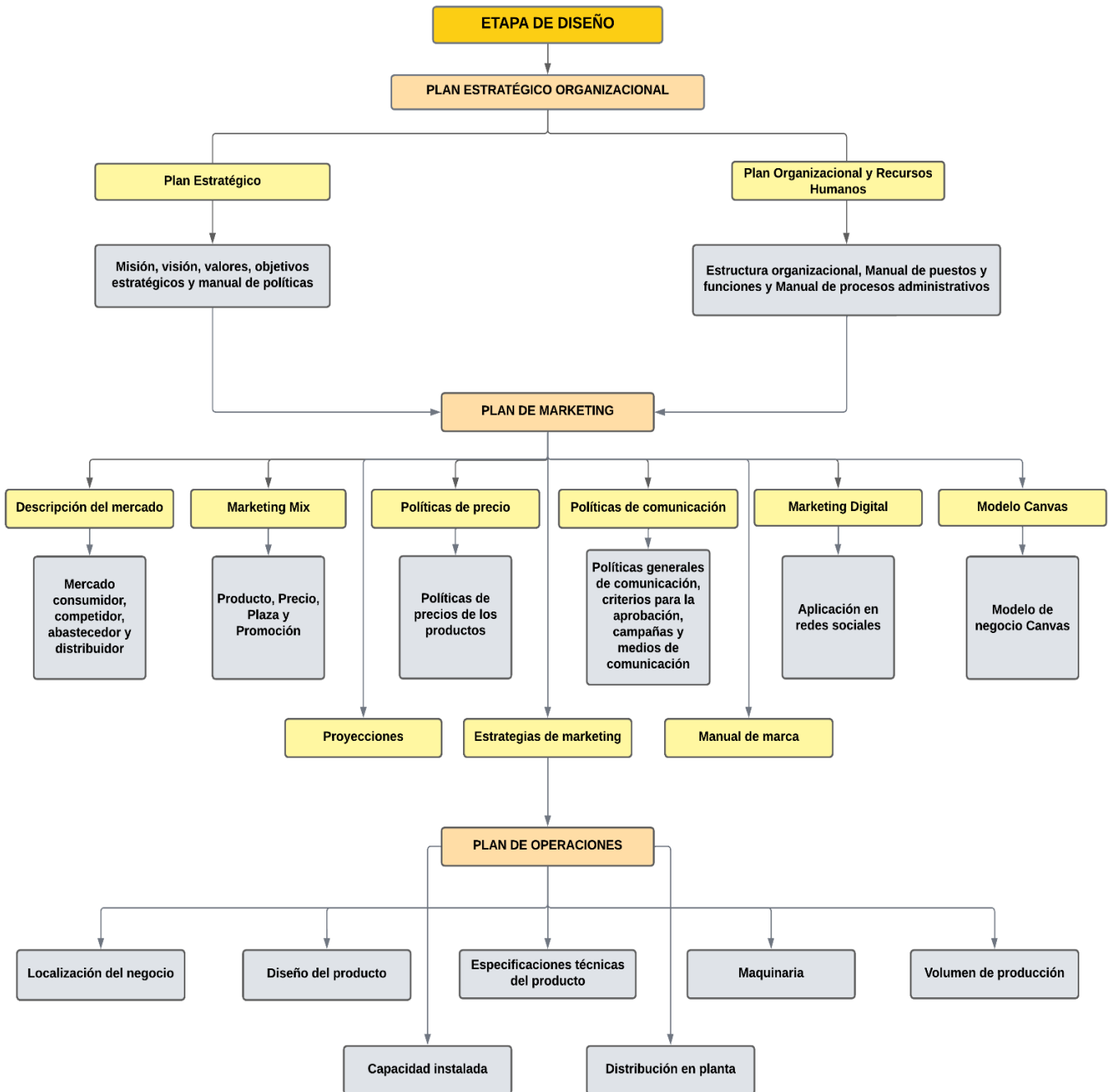


Figure 25: Metodología general de la etapa de diseño

IX. PLAN ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL

1. Planeación Estratégica

La planeación estratégica nos permitirá definir la visión, misión, valores y objetivos de la empresa, por lo que es considerada un recurso clave para impulsar el crecimiento de dicha contraparte a corto, mediano y largo plazo. Y facilitar la toma de decisiones oportunas en momentos de crisis, sin perder de vista las metas de la misma.

La identidad organizacional está basada en tres pilares clave:

- Misión (propósito de la empresa)
- Visión (proyección de la empresa a futuro)
- Valores (criterios éticos y morales de la organización).

- **Misión**

Nuestra misión es proveer y comercializar productos de la más alta calidad e inocuidad, garantizando el abasto oportuno y el crecimiento continuo en la satisfacción del cliente.

- **Visión**

Queremos ser una empresa líder en el mercado regional de comercialización de carnes y derivados, que tiene sus procesos estandarizados, con instalaciones y equipo de vanguardia, junto a personal capacitado, orientado a lograr la satisfacción del cliente y que vive una cultura de mejora continua.

- **Valores**

Valores	Descripción
Mejora continua	Nos exigimos buscar siempre la optimización de nuestra operación, mediante acciones innovadoras que se basen tanto en la reflexión de la forma que actuamos, como las mejores opciones de organización y tecnología que esté presente en el mercado. Lograr la excelencia en todos los procesos, actividades y resultados que es lo más importante.
Orientación al cliente	Toda nuestra actividad en cualquier área está enfocada a detectar y anticipar las necesidades de nuestros clientes para lograr su completa satisfacción.
Trabajo en equipo	Es una manera organizada de trabajar entre varias personas con el fin de alcanzar objetivos o metas comunes.

Transparencia	Se refiere a la transparencia hacia nuestro equipo y hacia nuestros clientes. Transparencia implica confianza y las relaciones humanas, incluidas las comerciales.
Puntualidad	El tiempo es dinero, y las personas cada vez lo valoran. No solo es importante tenerlo en cuenta para el equipo de trabajo y la hora de llegada al trabajo, sino también en otras situaciones que afectan directamente al cliente potencial, como las reuniones de venta; al cliente actual, como los envíos y plazos de entrega; e incluso a nuestro equipo, como el pago de sus honorarios.
Ética	Contamos con personal que se comporta en función a altos estándares éticos
Excelencia	La calidad llevada al máximo, eso es la excelencia. Si nos exigimos lo mejor, podremos dar lo mejor. Y que un cliente y un empleado vean que les ofrecemos algo excelente, esto impulsará a quedarse con nosotros.
Desarrollo humano	Nuestro valor más grande es la persona, creemos en su potencial, el cual se convierte en una realidad mediante la capacitación, entrenamiento y buen liderazgo.
Escucha	La escucha es un valor empresarial que implica libertad de expresión. Es muy importante que nuestro equipo y nuestros clientes sientan que los escuchamos y que tenemos en cuenta
Pasión	Cuando alguien se muestra apasionado con su trabajo y con lo que hace, contagia esa pasión y esa energía a los demás. Si nuestra empresa les transmite a su equipo y sus clientes dicha pasión, ellos también se sentirán así.
Lealtad	Si nos mostramos leales y fieles con nuestro equipo y nuestros clientes, ellos nos devolverán esa fidelidad. El impulso de reciprocidad está insertado en la naturaleza humana desde sus orígenes.
Responsabilidad	Tanto en la vertiente social como en la ecológica, si demostramos ser responsables con la sociedad y el medio ambiente, haremos ver que no nos interesan únicamente los beneficios económicos.

Table 34: Valores de la empresa

Objetivos estratégicos

➤ Administración

Establecer nuevos objetivos estratégicos cada año para las áreas de la empresa, con el fin de establecer metas y mantener una cultura de mejoramiento continuo.

➤ **Marketing**

Lograr un mayor reconocimiento de la marca y la empresa como tal, para poder aumentar la participación en el mercado en los principales municipios del área metropolitana y con ello fortalecer el posicionamiento de la marca.

➤ **Servicio al cliente**

Lograr que el equipo de atención al cliente comprenda cómo se siente un cliente después de su interacción para garantizar la lealtad del cliente, incluyendo la empatía ya que ayudará a concentrarse en aumentar la satisfacción del cliente, lo que, a su vez, se traduce en aumento de las ventas

➤ **Productividad**

Innovar y dar mantenimiento continuo a los equipos y maquinaria encargadas de los cortes de las carnes y sus derivados, con el fin de incrementar la comercialización de productos importados de Nicaragua y Estados Unidos, generando nuevos ingresos para la empresa.

➤ **Talento humano**

Capacitar al nuevo al nuevo talento humano para facilitar el cumplimiento de las actividades y la optimización de tiempos.

➤ **Rentabilidad**

Incrementar el capital de inversión a través de la o las líneas de financiamiento más óptimas, con el fin de implementar mejoras y obtener mayor rentabilidad de los productos cárnicos comercializados en diversos cortes, al gusto del cliente.




MANUAL DE POLÍTICAS Y NORMAS

MR BEEF

HOJA DE AUTORIZACIÓN


NOMBRE Y PUESTO	FIRMA Y SELLO
<p data-bbox="337 380 602 415">Encargado de revisión</p> <hr data-bbox="302 636 636 644"/>	
<p data-bbox="324 842 615 877">Encargado de validación</p> <hr data-bbox="302 1136 636 1144"/>	
<p data-bbox="310 1314 630 1350">Encargado de autorización</p> <hr data-bbox="302 1608 636 1617"/>	

Table 35: Manual de políticas y normas

	MR BEEF	Fecha	08/10/22			
		Página	1	De	28	
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN DE ADMINSITRACIÓN DEL PROYECTO	Sustituye				
		Página	-	De	-	
	Fecha	-				

CONTENIDO

Organización	Pág. 1
Introducción	Pág. 2
Objetivos	Pág. 3
Misión, visión y alcances	Pág. 4
Organigrama	Pág. 5
Descripción de funciones	Pág. 6-7
Descripción de puestos	Pág. 8-14
Procedimientos	Pág. 15-25
Políticas	Pág. 26-28


Elaboro GH08006		Revisó LR15004		Autorizó FN17001			
	MR BEEF		Fecha	08/10/22			
			Página	2	De	28	
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN DE ADMINSITRACIÓN DEL PROYECTO		Sustituye				
			Página	-	De	-	
			Fecha	-			

INTRODUCCIÓN

El presente manual organizacional contiene la información sobre las generalidades organizacionales para la administración de la Empresa Mr. Beef ubicada en San Salvador, El Salvador.

Este manual es una herramienta para el control administrativo de la implantación del proyecto de la contraparte. Y ha sido diseñado con el objetivo de ser útil para el uso de los miembros de la organización y como referencia para su desarrollo. Este manual permite conocer la información y requerimiento de operación de la administración del proyecto.

El diseño del manual está considerado y contempla el manual de organización, de funciones, políticas, de puestos y de procedimientos para la posible impresión del mismo. Aunque también puede ser visualizado de forma digital. El manual debe de ser revisado constantemente por las entidades administrativas de la organización para garantizar su vigencia y que siga siendo de utilidad para el control administrativo de la implantación del proyecto.

Elaboro GH08006		Revisó LR15004		Autorizó FN17001		
	MR BEEF		Fecha	08/10/22		
			Página	3	De 28	
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN DE ADMINSITRACIÓN DEL PROYECTO		Sustituye			
			Página	-	De -	
		Fecha		-		


OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Definir y caracterizar la estructura organizacional para la gestión e implementación de nuevos servicios innovadores en la empresa Mr. Beef, municipio de San Salvador, El Salvador.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Dar a conocer los procedimientos más importantes que rigen el comportamiento de la organización y de sus integrantes.
- Estandarizar las funciones organizacionales que dan forma a la gestión e implementación del proyecto de la contraparte
- Definir las líneas de autoridad de mando de cada uno de los puestos de trabajo.
- Esquematizar la estructura organizativa de la administración del proyecto de tal forma que sea de fácil comprensión.
- Describir los procedimientos de los paquetes claves de trabajo, realizando sus respectivos flujos de procesos y establecer a su vez las políticas por cada uno de ellos.

Elaboro GH08006		Revisó LR15004		Autorizó FN17001		
	MR BEEF		Fecha	08/10/22		
			Página	4	De	28
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN DE ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO		Sustituye			
			Página	-	De	-
		Fecha	-			

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

MISION

“Proveer y comercializar productos de la más alta calidad e inocuidad, garantizando el abasto oportuno y el crecimiento continuo en la satisfacción del cliente”.

VISION

“Ser una empresa líder en el mercado regional de comercialización de carnes y derivados, que tiene sus procesos estandarizados, con instalaciones y equipo de vanguardia, junto a personal capacitado, orientado a lograr la satisfacción del cliente y que vive una cultura de mejora continua”.

VALORES

COMPROMISO: para el cumplimiento de la misión y visión de la asociación y para con la satisfacción de los clientes.

COMPAÑERISMO: enfocado en el logro de los objetivos de la asociación en armonía y trabajo en equipo.

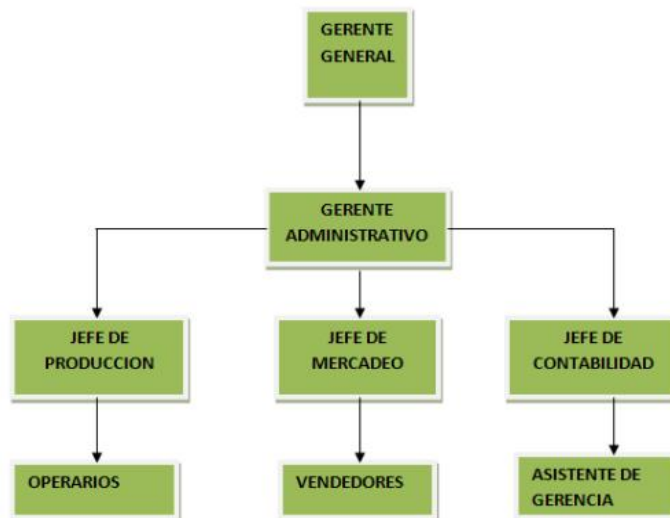
RESPONSABILIDAD: plena con el cumplimiento del trabajo, enfocados en la calidad y la satisfacción de los clientes.





AMABILIDAD: una sonrisa en el rostro abre muchas posibilidades con los clientes y con el equipo de trabajo

	MR BEEF	Fecha	08/10/22			
		Página	5	De	28	
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN DE ADMINSITRACIÓN DEL PROYECTO	Sustituye				
		Página	-	De	-	
	Fecha	-				
Elaboro GH08006	Revisó LR15004	Autorizó FN17001				

ORGANIGRAMA

A continuación, se muestra el organigrama que se estableció para la implementación del proyecto del Teleférico en San Jacinto:



SIMBOLOGÍA	
	Unidad Organizativa
	Línea de autoridad formal
	Relación de asesoría interna
	Relación de asesoría externa
Fecha: 08/10/22	Autor: FN17001

Elaboro GH08006	Revisó LR15004	Autorizó FN17001
--------------------	-------------------	---------------------

2. Planeación organizacional

2.1 Estructura organizacional

La estructura organizacional es la forma en cómo se distribuyen las funciones y responsabilidades que debe cumplir cada miembro que forma parte de una empresa para alcanzar los objetivos propuestos.

Es decir, el sistema jerárquico elegido para organizar a los colaboradores en el organigrama empresarial, gracias al cual se reparte el trabajo y las responsabilidades y se aborda la organización interna y la coordinación.

Toda empresa debe planificar el proceso de sus tareas y definir los puestos y responsabilidades de las personas que integran la organización, con base en las necesidades de la misma organización.

Para la empresa Mr. Beef se propone manejar la siguiente estructura organizacional:

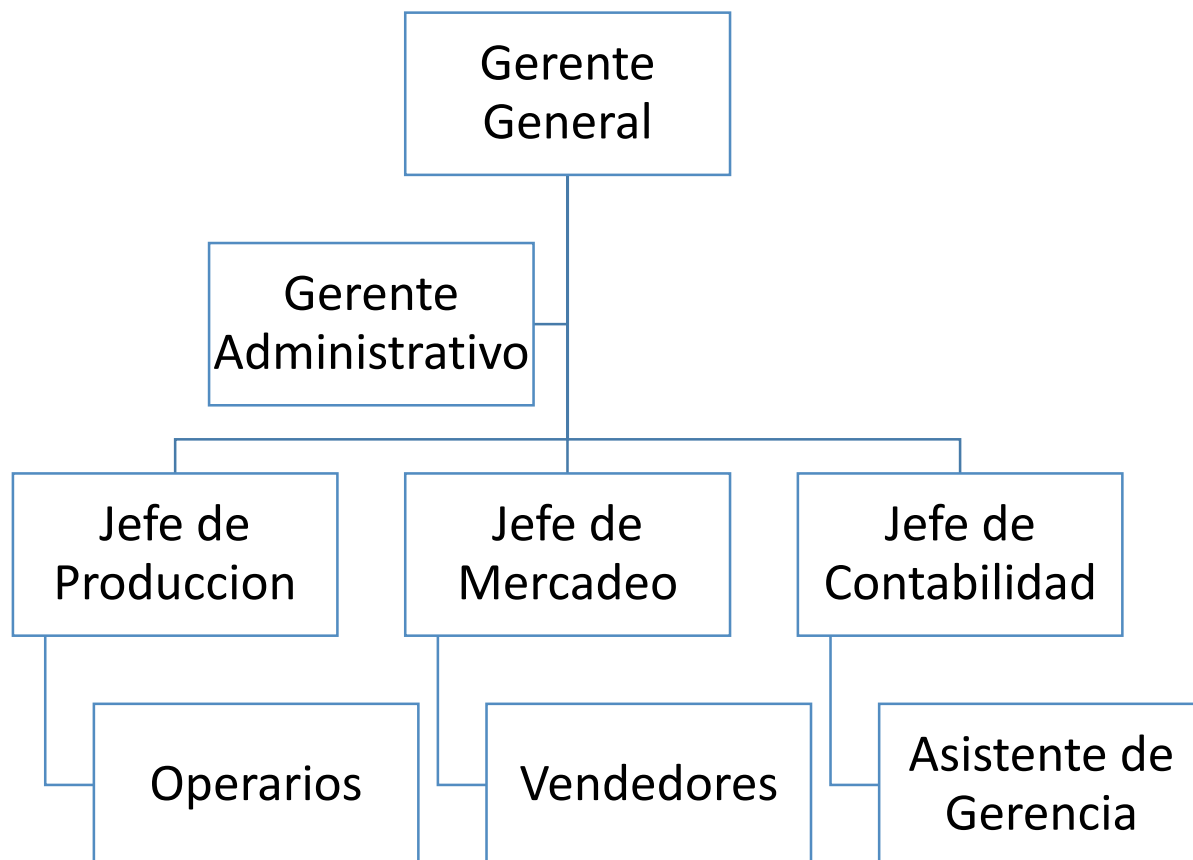


Figure 26: Estructura organizacional de la empresa


Se ha determinado que esta estructura organizacional dará soporte a las diferentes áreas que es necesario en la empresa Mr. Beef para para la correcta ejecución de sus actividades orientadas al cumplimiento de los objetivos organizacionales. Las áreas se detallan a continuación:

- Gerente General: El gerente general tiene la función de planificar, dirigir, organizar y controlar las actividades de la Gerencia General, de acuerdo a las funciones y responsabilidades asignadas, a los documentos de gestión aprobados; y a las políticas y planes de la empresa, utilizando en forma eficiente y eficaz los recursos.
- Gerente Administrativo: El gerente administrativo es el que se encarga de planificar, organizar, dirigir y controlar la Gestión de los Recursos Humanos, Logísticos, Contables, Activos Fijos y de Finanzas; y brindar apoyo administrativo que requiera la empresa. concluido una especialización referente a la posición.
- Jefe de Producción: El jefe de producción se encarga de administrar los recursos necesarios para la producción, como materiales, equipos y personal. Debe asegurarse de que estén disponibles en el momento adecuado y en las cantidades requeridas.
- Jefe de Mercadeo: El jefe de mercadeo desarrollan estrategias de precios creen que atraerá a los compradores, mientras sigue obteniendo ganancias para la compañía. También determinan los presupuestos del proyecto, asignar tareas y administrar su equipo.
- Jefe de Contabilidad: El jefe de contabilidad se encarga de dirigir, planificar, organizar y controlar la gestión contable (contabilidad y liquidaciones de haberes) de la institución. Depende de: Los jefes de la Dirección de Administración y Finanzas.
- Asistente de Gerencia: El asistente de gerencia generalmente es responsable de programar, capacitar y contratar nuevos empleados. Dependiendo de la industria, también podría ser responsable de manejar las consultas de los clientes, ya que a menudo trabajan en una función de cara al cliente.
- Vendedores: El vendedor ayuda al cliente a elegir los productos que van a comprar; también reponen el material en las estanterías y escaparates, y a veces llevan un registro del material en stock. Los vendedores que trabajan en oficinas o servicios de atención al cliente suelen vender a los clientes por teléfono.
- Operarios: Los operarios se encargan de movilizar y alimentar las materias primas a la maquinaria de producción. Preparar y acondicionar la maquinaria en las instalaciones industriales.



MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

MR BEEF

	MR BEEF	Fecha	29/08/23			
	MANUAL PUESTOS	Página	2	De	12	
		Sustituye				
		Página	-	De	-	
		Fecha	-			

INDICE

Indice

Introducción

Objetivos

Descripción de Puestos

Gerente General

Gerente Administrativo

Jefe de producción

Jefe de mercadeo

Jefe de contabilidad

Asistente de gerencia

Vendedores

Operarios.

Elaboro
GH08006

Revisó
LR15004

Autorizó
FN17001


	MR BEEF	Fecha	29/08/23			
		Página	3	De	12	
	MANUAL PUESTOS	Sustituye				
		Página	-	De	-	
	Fecha	-				

Figure 27: Manual de descripción de puestos

INTRODUCCION

El Manual de descripción de puestos se ha creado con el propósito fundamental de describir la naturaleza de cada puesto de trabajo de la empresa Mr. Beef, definiendo las funciones de cada puesto, así como los requisitos que debe llenar la persona que ocupe un cargo determinado dentro de la misma.


El Manual se concibe como un instrumento normativo de consulta, divulgación y de control, que facilita la identificación del personal con su trabajo y la labor de las jefaturas de cada dependencia de la institución, por el hecho de disponer de la información básica sobre el trabajo y desempeño individual del personal, así como cada actividad que deban realizar dentro de la misma.

El contenido reflejado de cada puesto refleja las responsabilidades que el personal asume al momento de firmar el contrato individual de trabajo, siendo ambos instrumentos compatibles dentro. Al final del documento, se presentan las instrucciones para su actualización, la cual se hará periódicamente de acuerdo a las circunstancias o necesidades que se presenten y será autorizado la gerencia de Mr. Beef.

Elaboro
GH08006

Revisó
LR15004

Autorizó
FN17001

	MR BEEF	Fecha	29/08/23		
		Página	4	De	12
	MANUAL PUESTOS	Sustituye			
		Página	-	De	-
Fecha	-				

OBJETIVOS

Objetivo General


El manual de puestos ha sido diseñado para documentar la estructura de los puestos de trabajo que actualmente muestra el organigrama de Mr. Beef correspondientes a las siguientes áreas:

- Gerente General
- Gerente Administrativo
- Jefe de producción
- Jefe de mercadeo
- Jefe de contabilidad
- Asistente de gerencia
- Vendedores
- Operarios.

Objetivos Específicos

1. Proporcionar de forma detallada las obligaciones de cada persona dentro de su puesto de trabajo.
2. Ejemplificar a la empresa lo que se espera de cada persona, esperando que bajo las normas establecidas cumpla con su trabajo.

Elaboro GH08006	Revisó LR15004	Autorizó FN17001
--------------------	-------------------	---------------------

	MR BEEF	Fecha	29/08/23			
	MANUAL PUESTOS	Página	5	De	12	
		Sustituye				
		Página	-	De	-	
		Fecha	-			

Gerente General

Descripción del Puesto

Planificar, dirigir, organizar y controlar las actividades de la Gerencia General, de acuerdo a las funciones y responsabilidades asignadas, a los documentos de gestión aprobados; y a las políticas y planes de la empresa, utilizando en forma eficiente y eficaz los recursos.


Descripcion de Funciones

- I. Representar a la empresa ante todas las entidades necesarias para poder hacer una correcta toma de decisiones.
- II. Verificar que todos los jefes cumplan con sus procesos y proyectos establecidos para el correcto funcionamiento de la empresa.
- III. Establecer y mantener un óptimo Sistema de evaluacion y control con el fin de lograr las metas mensuales y anuales de la empresa.
- IV. Desarrollar e implementar procesos de Sistema de mejora continua en la empresa.
- V. Gestionar la asistencia necesaria de su equipo a cargo para la correcta ejecucion de sus funciones.

Requisitos del Puesto

- A. Graduado de Ingenieria Industrial, Lic en Administracion de empresas o afines.
- B. 3-5 años de experiencia en puestos de trabajo similares
- C. Diplomados en finanzas y logistica y distribucion
- D. Flexibilidad de horario

Elaboro GH08006	Revisó LR15004	Autorizó FN17001
--------------------	-------------------	---------------------

	MR BEEF	Fecha	29/08/23			
	MANUAL PUESTOS	Página	6	De	12	
		Sustituye				
		Página	-	De	-	
		Fecha	-			

Gerente Administrativo

Descripción del Puesto

Planificar y coordinar procedimientos y sistemas administrativos, así como idear modos de procesos administrativos más eficientes para la empresa.


Descripcion de Funciones

- I. Realizar contrataciones que ayuden al buen desempeño de la empresa.
- II. Coordinar todos los sistemas administrativos que el gerente general le haya asignado.
- III. Gestionar calendarios y plazos de entrega a los clientes de la empresa.
- IV. Controlar el inventario y suministros de la empresa.
- V. Supervisar los procesos productivos en las instalaciones.
- VI. Mantenerse al día de todos los cambios organizativos que se generen dentro de la empresa.

Requisitos del Puesto

- A. Graduado de Ingeniería Industrial, Lic en Administracion de empresas o afines.
- B. 3-5 años de experiencia en puestos de trabajo similares a gerencia.
- C. Buenas formas de expression oral y comunicacion.
- D. Diplomados en finanzas y logistica y distribucion
- E. Flexibilidad de horario
- F. Flexibilidad para salir del pais.

Elaboro GH08006	Revisó LR15004	Autorizó FN17001
--------------------	-------------------	---------------------

	MR BEEF	Fecha	29/08/22			
		Página	7	De	12	
	MANUAL PUESTOS	Sustituye				
		Página	-	De	-	
	Fecha	-				

Jefe de Producción

Descripción del Puesto

Responsable de dirigir y planificar y coordinar la producción de una empresa, gestionando de forma equilibrada los recursos que le proporciona la entidad para así facilitar y garantizar los niveles de calidad necesarios.


Descripción de Funciones

- I. Gestionar de manera correcta la materia prima de la empresa.
- II. Supervisión de equipos de producción.
- III. Gestión de pedidos y proveedores.
- IV. Supervisión de los procesos técnicos de la obra.
- V. Supervisión de procesos de calidad y cumplimiento de fechas establecidas al cliente.

Requisitos del Puesto

- A. Graduado de Ingeniería Industrial.
- B. 3-5 años de experiencia en puestos de trabajo similares a procesos productivos.
- C. Manejo de personal
- D. Flexibilidad de horario
- E. Buen manejo de planificaciones.

Elaboro GH08006	Revisó LR15004	Autorizó FN17001
--------------------	-------------------	---------------------

	MR BEEF	Fecha	29/08/23			
	MANUAL PUESTOS	Página	8	De	12	
		Sustituye				
		Página	-	De	-	
Fecha	-					

Jefe de Mercadeo

Descripción del Puesto

Responsable de hacer crecer la imagen de la empresa, a través de aplicación de las 4Ps para lograr llegar a mayores mercados consumidores, También es la persona que se encarga de llevar la imagen de la empresa.


Descripcion de Funciones

- I. Desarrollo de herramientas y tácticas para incrementar la publicidad de la empresa.
- II. Supervisión y manejo de redes sociales de la empresa.
- III. Realización de campañas de marketing que garanticen el éxito para la empresa.
- IV. Realización de pruebas de los mercados meta y como se puede mejorar el alcance.
- V. Supervisión de campañas para promover productos y servicios de la empresa.

Requisitos del Puesto

- A. Lic.en Comunicaciones o marketing.
- B. 3-5 años de experiencia en puestos de trabajo similares a procesos productivos.
- C. Buen manejo de planificaciones.

Elaboro GH08006	Revisó LR15004	Autorizó FN17001
--------------------	-------------------	---------------------

	MR BEEF	Fecha	29/08/23			
	MANUAL PUESTOS	Página	9	De	12	
		Sustituye				
		Página	-	De	-	
Fecha	-					

Jefe de Contabilidad

Descripción del Puesto

Responsable de dirigir y planificar y controlar la gestión contable de la institución,


Descripción de Funciones

- I. Mantener los procesos contables de la empresa actualizados.
- II. Realización de estados financieros y revisión de los mismos.
- III. Establecer normas y procedimientos generales de efectivo de control.
- IV. Revisión de cuentas por cobrar de la empresa.
- V. Revisión y aplicación de planillas de los empleados de la empresa.

Requisitos del Puesto

- A. Graduado de Lic. En contabilidad.
- B. 3-5 años de experiencia en puestos de trabajo similares a procesos productivos.
- C. Manejo de buenas habilidades numéricas.
- D. Flexibilidad de horario
- E. Diplomado o maestría en finanzas.

Elaboro GH08006	Revisó LR15004	Autorizó FN17001
--------------------	-------------------	---------------------

	MR BEEF	Fecha	29/08/23			
	MANUAL PUESTOS	Página	10	De	12	
		Sustituye				
		Página	-	De	-	
		Fecha	-			

Asistente de Gerencia

Descripción del Puesto

Responsable de brindar apoyo en la dirección de la organización empresarial en todas las áreas posibles de la empresa.


Descripción de Funciones

- I. Asistir al gerente general.
- II. Evaluar el desempeño general de la empresa.
- III. Manejar quejas de clientes.
- IV. Asignación de trabajo al equipo.
- V. Revisión de bases de datos y cartera de clientes.

Requisitos del Puesto

- A. Graduado de Lic. En contabilidad.
- B. 3-5 años de experiencia en puestos de trabajo similares a procesos productivos.
- C. Manejo de buenas habilidades numéricas.
- D. Flexibilidad de horario
- E. Manejo de personal

Elaboro GH08006	Revisó LR15004	Autorizó FN17001
--------------------	-------------------	---------------------

	MR BEEF	Fecha	29/08/23			
	MANUAL PUESTOS	Página	11	De	12	
		Sustituye				
		Página	-	De	-	
		Fecha	-			

Vendedores

Descripción del Puesto

Responsable de localizar la mayor cantidad de clientes posibles que ayuden a crecer la empresa, con el fin de lograr llegar a generar ventas que generen ingresos a la misma.


Descripcion de Funciones

- I. Creacion de cartera de clientes.
- II. Contacto con el cliente.
- III. Manejar quejas de clientes.
- IV. Proporcionar los datos necesarios a los clientes para poder ofrecerles todo lo que la empresa tiene.
- V. Dar seguimiento a solicitudes de clientes.
- VI. Generar cotizaciones a clientes.
- VII. Cumplir con metas mensuales.

Requisitos del Puesto

- A. Bachiller, tecnico o lic en cualquier especialidad de economia.
- B. 3-5 años de experiencia en puestos de trabajo similares a procesos productivos.
- C. Manejo de buenas habilidades numericas.
- D. Flexibilidad de horario

Elaboro GH08006	Revisó LR15004	Autorizó FN17001
--------------------	-------------------	---------------------

	MR BEEF	Fecha	29/08/23			
	MANUAL PUESTOS	Página	12	De	12	
		Sustituye				
		Página	-	De	-	
Fecha	-					

Operarios

Descripción del Puesto

Responsable de crear y elaborar los procesos productivos que su jefe al mando les haya proporcionado.

Descripcion de Funciones

- I. Seguimiento de hojas de trabajo.
- II. Cumplir con horarios de trabajo establecido.
- III. Atención al cliente caso sea necesario. clientes.
- IV. Cumplir con metas mensuales.

Requisitos del Puesto

- E. Bachiller, tecnico en especialidades solicitadas.
- F. 3-5 años de experiencia en puestos de trabajo similares a procesos productivos.
- G. Flexibilidad de horario

Elaboro
GH08006

Revisó
LR15004

Autorizó
FN17001



MANUAL DE PROCEDIMIENTOS


MR BEEF



HOJA DE AUTORIZACIÓN

NOMBRE Y PUESTO	FIRMA Y SELLO
<p data-bbox="354 415 618 449">Encargado de revision</p> <hr data-bbox="305 541 667 550"/>	
<p data-bbox="342 863 630 896">Encargado de validación</p> <hr data-bbox="297 1024 675 1033"/>	
<p data-bbox="329 1276 643 1310">Encargado de autorización</p> <hr data-bbox="290 1476 682 1484"/>	

Figure 28: Manual de procedimientos


	MR BEEF		Fecha	25/08/23			
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS		Página	1	De		
			Sustituye				
			Página	-	De	-	
			Fecha	-			

INDICE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
OBJETIVOS	2
ALCANCE	2
VIGENCIA	3
GLOSARIO DE TERMINOLOGIA	3
SIMBOLOGÍA	4
PROCEDIMIENTOS	5 - 13

Elaboro GH08006	Revisó LR15004	Autorizó FN17001
--------------------	-------------------	---------------------

	MR BEEF	Fecha	25/08/23			
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS	Página	2	De		
		Sustituye				
		Página	-	De	-	
		Fecha	-			

1. INTRODUCCIÓN:

En el presente manual se establecen los procedimientos de trabajo que se realiza en cada área de la empresa Mr Beef y así facilitar las tareas específicas, disminuyendo y optimizando los tiempos de ejecución en las actividades que realizan.

En la elaboración del manual se detallan los procesos de compra y recepción de los insumos necesarios para la comercialización de los productos de la empresa.

2. OBJETIVOS

Objetivo general

Sistematizar las actividades que se realizan en cada área de la empresa con el fin de que permitan disminuir y optimizar los tiempos de ejecución en el desarrollo de las actividades que realizan los involucrados haciendo uso eficiente de recurso humano, financieros material y técnico.


Objetivos específicos

1. Conocer el funcionamiento interno de las actividades que se desarrollan dentro de la empresa con el fin de llevarlas a cabo ordenadamente.
2. Controlar el cumplimiento diario de trabajo.
3. Apoyar en la inducción del personal teniendo la optimización en los procesos.
- 4.

3. ALCANCE

En este manual interviene el personal de la empresa e incluye el proceso de las actividades que desarrollan para la comercialización de los productos estableciendo una metodología estándar para la ejecución de los procesos y dar seguimiento a la gestión de la empresa.

Elaboro GH08006	Revisó LR15004	Autorizó FN17001
--------------------	-------------------	---------------------

	MR BEEF	Fecha	25/08/23			
		Página	1	De		
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS	Sustituye				
		Página	-	De	-	
Fecha	-					


4. VIGENCIA

Los procedimientos de este manual estarán vigentes cuando sean aprobados por la gerencia de la empresa Mr Beef para su inmediata aplicación, estos deberán ser revisados y actualizados conforme a las exigencias de la contraparte según se vea la necesidad.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS



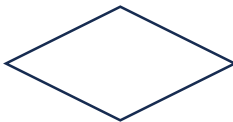

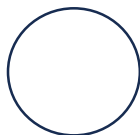

- **Actividad:** es una acción que una persona realiza diariamente en todo momento dentro de un negocio, empresa u organización.
- **Almacenamiento:** es donde se resguardan todos los insumos y demás elementos imprescindibles para la producción o comercialización de algún producto.
- **Compra de materia prima:** es la adquisición de aquellos bienes que se integra en la producción.
- **Cotización de materia prima:** es informarse con diferentes proveedores sobre el precio, características, condiciones de la materia prima requerida para la obtención de los productos.
- **Diagrama de flujo:** representación gráfica de un proceso o procedimiento que permite la observación sistémica de su ejecución, mostrando la lógica y dinámica de la secuencia de un trabajo.
- **Inventario:** es una relación detallada, ordenada y valorada de los elementos que componen a una empresa o negocio.
- **Materia prima:** corresponde a los materiales que se determinan necesarios para la producción de un proyecto o producto específico, estos se comprarán según las necesidades de producción.
- **Proceso:** conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan entre sí, las cuales transforman elementos de entrada en resultados.
- **Procedimiento:** es la forma específica para llevar a cabo una actividad o un proceso
- **Reclamo:** exigencia de los derechos del consumidor o del usuario relacionado con la presentación de los productos o servicios adquiridos.

Elaboro GH08006	Revisó LR15004	Autorizó FN17001
--------------------	-------------------	---------------------

	MR BEEF		Fecha	25/08/23		
			Página	1	De	
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS		Sustituye			
			Página	-	De	-
			Fecha	-		

6. SIMBOLOGÍA


Al describir en prosa las actividades a seguir en cada proceso se procederá a realizar un diagrama de flujo para facilitar el seguimiento e interpretación de la secuencia que seguirá cada proceso, los símbolos a utilizar son los siguientes:

SIMBOLOS	DESCRIPCIÓN
	Inicio o finalización de un procedimiento
	Acción de realizar una o más tareas dentro del procedimiento.
	Una actividad de decisión o conmutación.
	Cualquier documento que intervenga en el proceso y que aporte información para que se pueda desarrollar.
	Una entrada o salida de una parte del diagrama de flujo a otra, dentro de la misma página.
	Conecta los símbolos señalando el orden en que deben ejecutarse las tareas en el proceso.

Elaboro
GH08006

Revisó
LR15004

Autorizó
FN17001

	MR BEEF	Fecha	25/08/23		
		Página	1	De	
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS	Sustituye			
		Página	-	De	-
		Fecha	-		

7. PROCEDIMIENTOS

7.1 Procedimiento de compra de producto

Definición: Describir los pasos para llevar a cabo la adquisición de materia prima para la producción de salchichas a base de carne y cortes individuales.

Objetivo: Abastecer el almacén con la materia prima necesaria para elaborar salchichas y cortes individuales mediante las actividades que se siguen para adquirir materia prima.

Proceso:

Operador de producción

1. Realiza la solicitud de compra con base a la materia prima que haga falta.

Contador(a)

2. Cotiza con proveedores para garantizar que sea materia prima accesible y de calidad.
3. Selecciona el proveedor más conveniente.
4. Genera la orden de compra y solicita aprobación de director general.


Director general

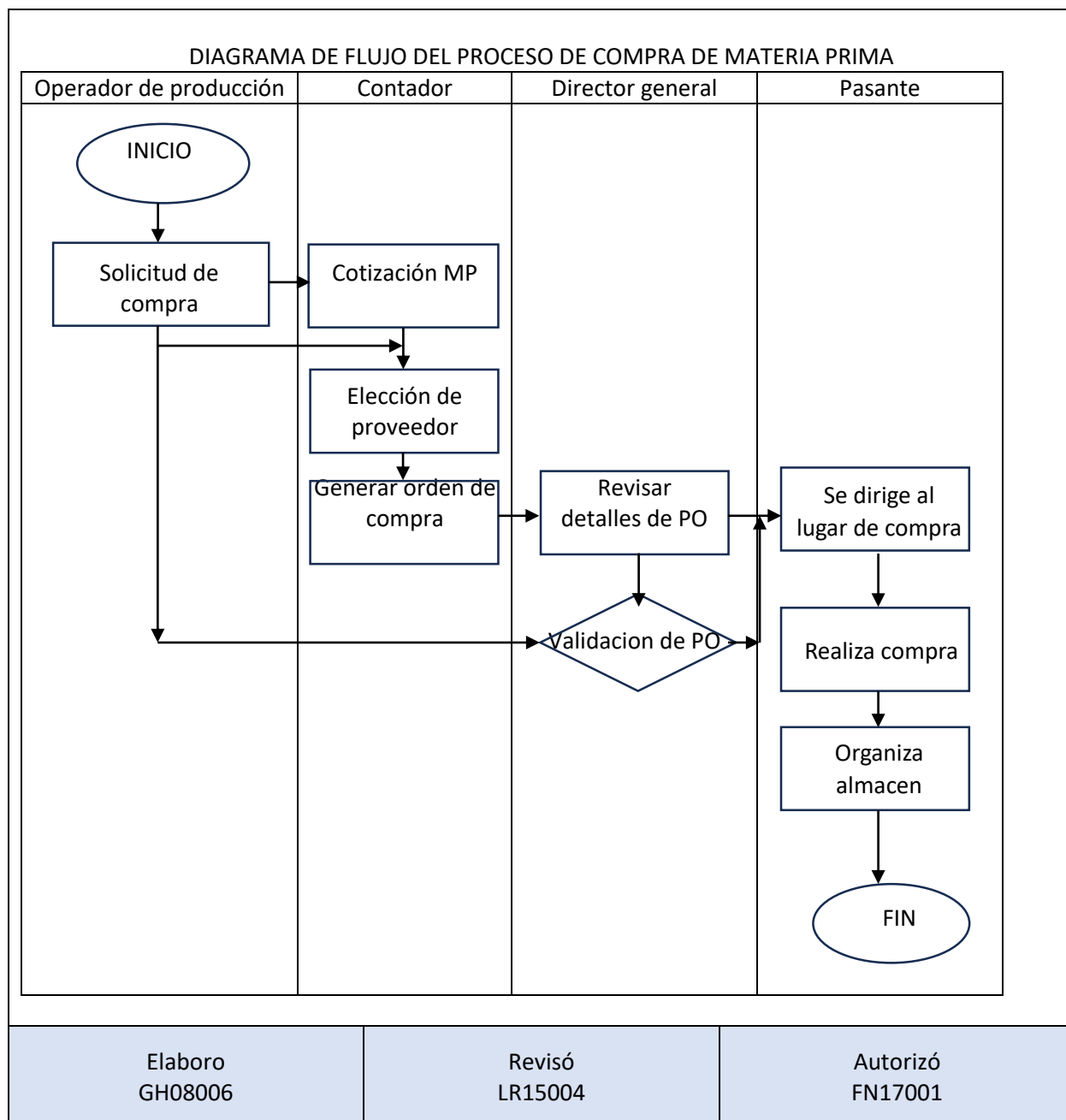
5. Revisa detalles de la orden de compra y válida para continuar con el proceso de compra. En caso de no estar de acuerdo con la PO indica al contador que no se aprueba la solicitud y se regresa al paso 3.


Pasante

6. Realiza la compra y gestiona transporte al almacén de MP
7. Organiza materia prima en almacén

Elaboro GH08006	Revisó LR15004	Autorizó FN17001
--------------------	-------------------	---------------------

	MR BEEF		Fecha	25/08/23			
			Página	1	De		
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS		Sustituye				
			Página	-	De	-	-
			Fecha	-			



	MR BEEF	Fecha	25/08/23			
		Página	7	De	13	
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS	Sustituye				
		Página	-	De	-	
		Fecha	-			

PROCEDIMIENTO DE ALMACENAMIENTO DE MATERIA PRIMA

DEFINICIÓN: Proceso que se debe seguir para almacenar la materia prima en las mejores condiciones y el lugar correspondiente.

OBJETIVO: Seguir una guía sistemática que oriente el proceso para ingresar, almacenar, suministro y control de la materia prima con el fin de lograr un buen uso y manejo seguro de estos.


PROCESO:

1. Se recibe la materia prima en el almacén
2. Se registra la materia prima en las hojas de inventario
3. Se clasifica la materia prima en sus respectivas áreas y en las condiciones que cada una amerite.

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE ALMACENAMIENTO:



Elaboro LR15004	Revisó GH08006	Autorizó FN17001
--------------------	-------------------	---------------------

	MR BEEF	Fecha	25/08/23			
		Página	8	De	13	
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS	Sustituye				
		Página	-	De	-	
		Fecha	-			

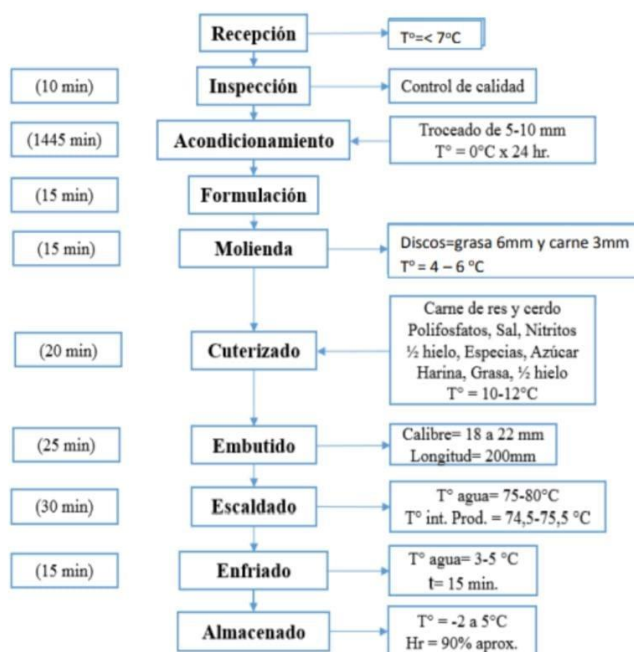
PROCEDIMIENTO DE PRODUCCIÓN DE SALCHICHAS

DEFINICIÓN: Proceso en el cual se realiza la producción de salchichas


OBJETIVO: Formular el proceso para la producción de salchichas.

PROCESO:

1. Recepción de MP
2. Inspección de MP
3. Acondicionamiento de MP
4. Formulación y molienda de MP
5. Cuterizado
6. Embutido
7. Escalado
8. Enfriado
9. Almacenado de producto



Elaboro LR15004	Revisó GH08006	Autorizó FN17001
--------------------	-------------------	---------------------

	MR BEEF		Fecha	25/08/23			
			Página	9	De	13	
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS		Sustituye				
			Página	-	De	-	
			Fecha	-			

PROCEDIMIENTO DE PRODUCCIÓN DE CORTES DE CARNE PREMIUM

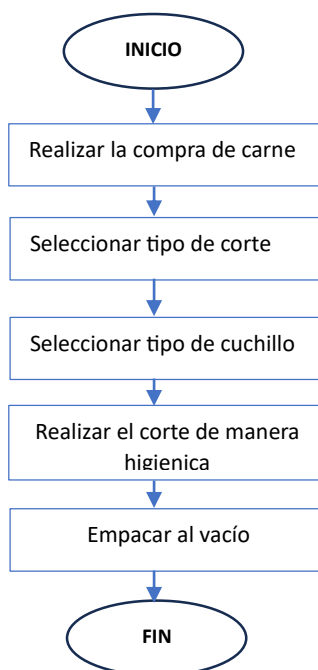
DEFINICIÓN: Proceso en el cual se realizan los cortes individuales de carnes frías premium.

OBJETIVO: Formular el procedimiento administrativo para la comercialización de cortes individuales de carne.


PROCESO:

1. Se debe realizar la compra del trozo de carne al proveedor más conveniente.
2. Seleccionar el tipo de corte que se quiera realizar.
3. Seleccionar el tipo de cuchillo para el corte.
4. Realizar el corte de manera higiénica y evitando contaminación.
5. Empacar el corte al vacío.

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO



Elaboro LR15004	Revisó GH08006	Autorizó FN17001
--------------------	-------------------	---------------------

	MR BEEF	Fecha	25/08/23		
		Página	10	De	13
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS	Sustituye			
		Página	-	De	-
		Fecha	-		

PROCEDIMIENTO DE VENTA DE PRODUCTOS

DEFINICIÓN: Proceso en el cual se obtendrá la guía efectiva para vender los productos de Mr Beef.

OBJETIVO: Establecer instrucciones que deben seguirse para facturar el producto de tal forma que la empresa aumente sus ventas.

PROCESO:

Vendedor

1. Establece el contacto del cliente con el personal de la empresa, el cual puede ser de manera directa en el local o a través de redes sociales.
2. El personal asesora al cliente sobre los productos que ofrece e indica los precios.
3. Una vez el cliente especifique el pedido que realizará, el personal realiza el llenado de la solicitud de los productos de acuerdo a la orden del pedido realizado por el cliente.
4. Pasa a facturar el pedido, dejando una copia para la empresa y otra para el cliente.
5. Comunica al cliente el precio total en base a los productos solicitados.
6. Pregunta al cliente la forma de pago (bitcoin, crédito, débito, al contado).
7. Se le pregunta al cliente si el pedido será delivery. Si el pedido no es delivery directamente se entrega pedido al cliente.

Distribuidor(a)

8. En caso sea delivery se llega a un acuerdo con el cliente para conocer el punto de entrega y se indica el costo adicional por flete.
9. Lleva el pedido al cliente y estando en el puesto se hace entrega de factura.
10. El personal de Mr Beef recibe el pago del cliente según el método de pago acordado.
11. Entrega el pago a el(la) vendedor(a) para que registre las ventas. El (La) Vendedor(a)
12. Al finalizar la jornada se registran las ventas del día y se envían a el(la) director(a) general.

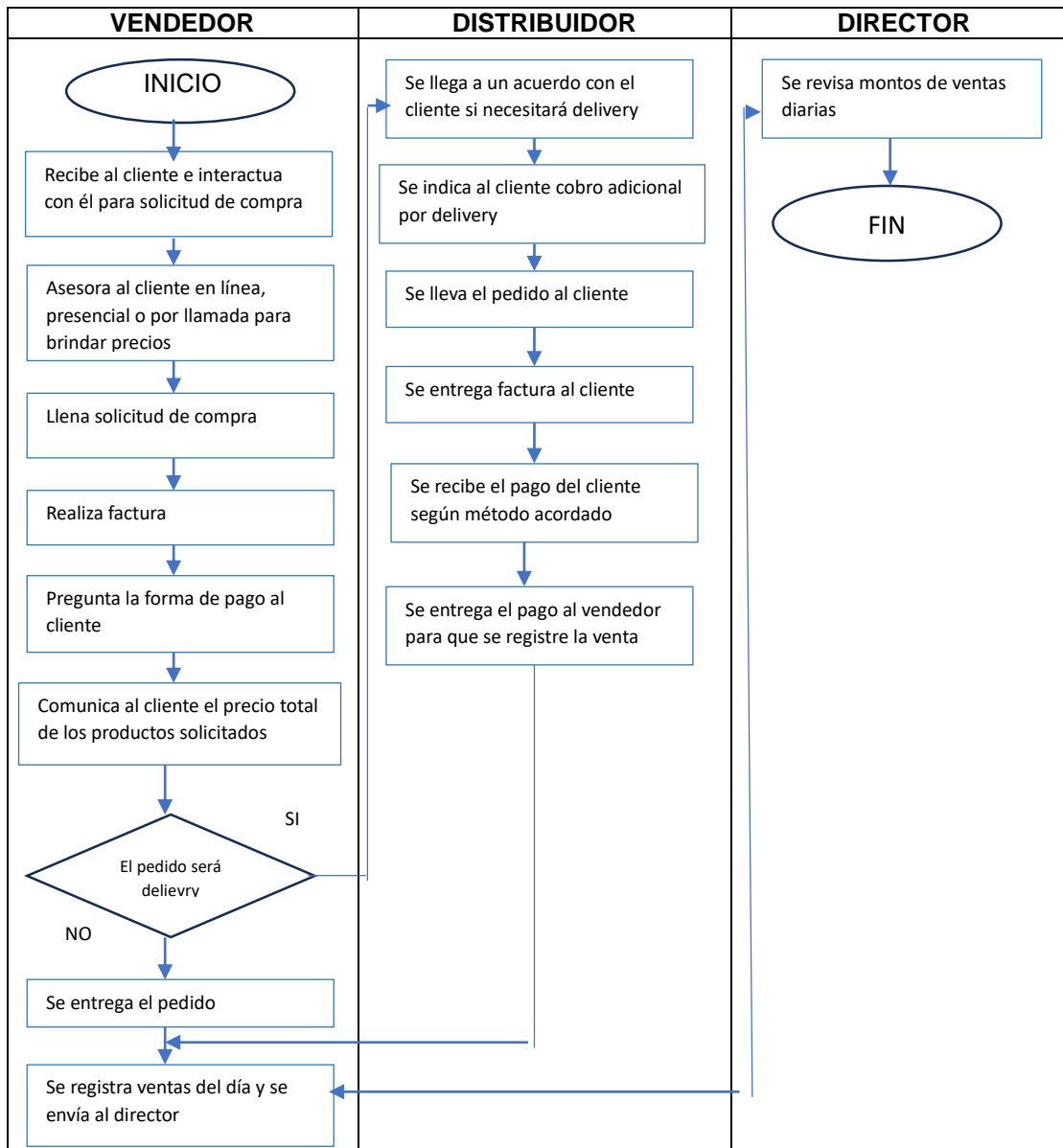
Director(a) general

13. Revisa las ventas registradas.
- 14.

Elaboro LR15004	Revisó GH08006	Autorizó FN17001
--------------------	-------------------	---------------------

	MR BEEF		Fecha	25/08/23			
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS		Página	11	De	13	
			Sustituye				
			Página	-	De	-	
			Fecha	-			

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO DE VENTA DE PRODUCTOS



Elaboro LR15004	Revisó GH08006	Autorizó FN17001
--------------------	-------------------	---------------------

	MR BEEF	Fecha	25/08/23			
		Página	12	De	13	
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS	Sustituye				
		Página	-	De	-	
		Fecha	-			

PROCEDIMIENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

DEFINICIÓN: Se detalla el proceso para dar atención al cliente ya sea porque necesita información de algún producto, necesita un pedido o tiene reclamos.

OBJETIVO: Brindar al cliente información solicitada de forma clara, oportuna y veraz.

PROCESO:

1. Recibe al cliente e inicia la conversación para escuchar la solicitud del mismo.
2. Según el tipo de solicitud (reclamo, información de un producto, realización de pedido). Se procede a dar las siguientes soluciones:

Si es por reclamo:

- a) Se pide constancia del reclamo (mal servicio al cliente, confusión del pedido, cobró erróneo del pedido o entrega del producto en malas condiciones, entre otros).
- b) Se da seguimiento al reclamo.
- c) Se toman las medidas de acción ante el reclamo para llegar a un acuerdo con el cliente favoreciendo a ambas partes.

Si es por información de un producto:


- a) Se le pregunta de qué tipo de producto necesita información y la finalidad de la misma.
- b) Se brinda la información siempre y cuando no sea confidencial, de lo contrario se rechaza amablemente.

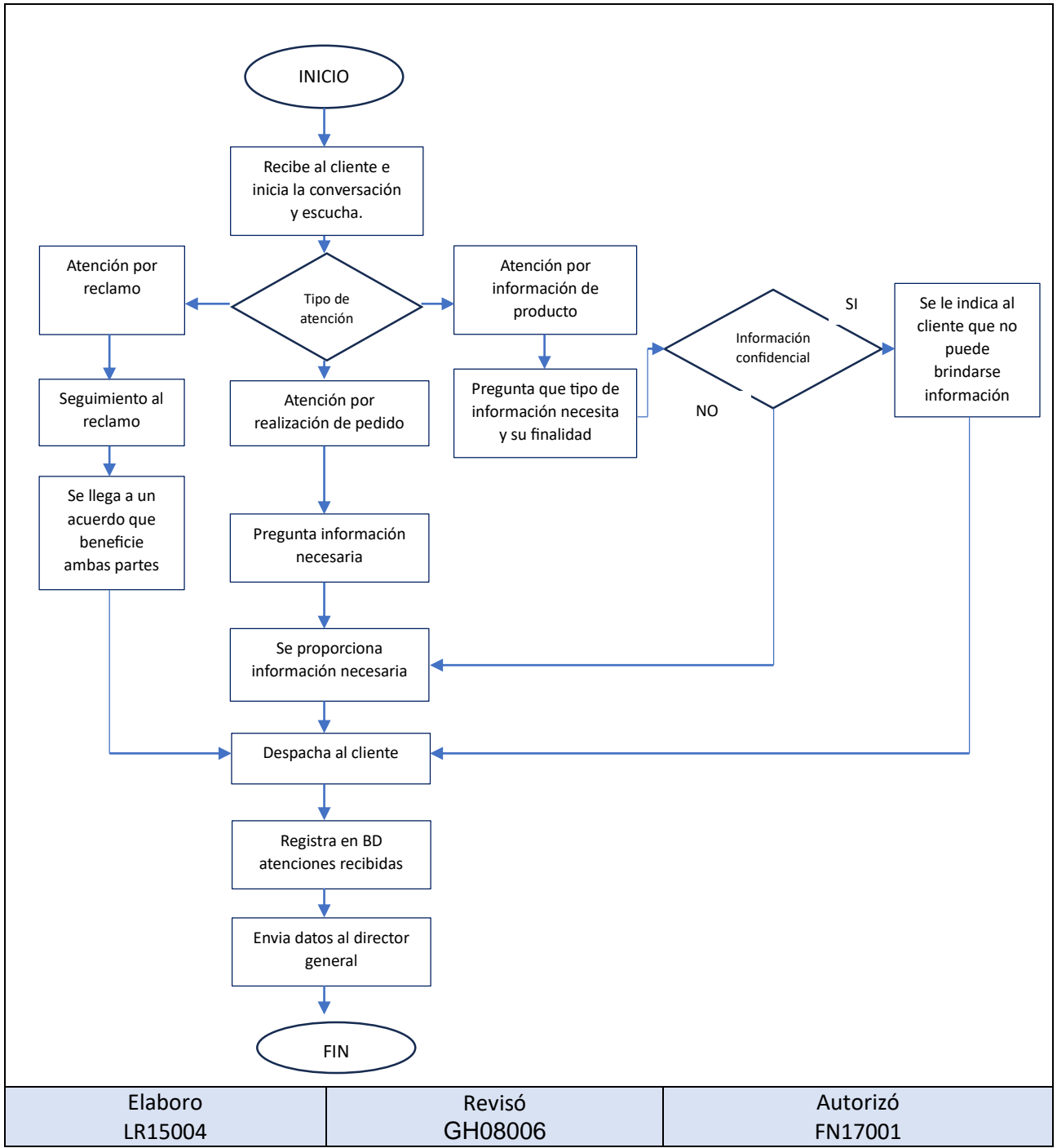
Si la información es en base a realización de pedido

- a) Se pregunta la información que necesita. Para este caso se enfoca si el cliente necesita saber las promociones que se tienen, descuentos por pedidos, precios de los productos.
- b) Se le proporciona información al cliente.

3. Una vez haya atendido la solicitud del cliente se despacha amablemente.
4. Registra en una base de Excel las atenciones brindadas.
5. Envía información a el(la) director(a) general.

Elaboro LR15004	Revisó GH08006	Autorizó FN17001
--------------------	-------------------	---------------------

	MR BEEF		Fecha	25/08/23	
			Página	13	De
	Sustituye				
	Página	-	De	-	
	Fecha	-			



Elaboro
LR15004

Revisó
GH08006

Autorizó
FN17001

X. PLAN DE MARKETING

1. OBJETIVO DEL PLAN

Incremento en las ventas de Mr Beef a través de la diversificación de sus servicios ofreciendo diversidad de productos cárnicos con la estimación de la demanda según sea la capacidad de la empresa para aumentar su rentabilidad y competitividad.

2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

2.1. Mercado consumidor

La preferencia de los consumidores de productos cárnicos busca opciones más fáciles de obtener o de adquirir de igual forma buscan variedad a la hora de comprar sus alimentos, para ello el perfil de mercado meta se segmentará de la siguiente manera según identificación en el estudio de mercado:

PERFIL DEL MERCADO META	
Nacionalidad	Salvadoreños
Religión	Indiferente
Ciudad	San Salvador, Cuscatancingo, Soyapango, Apopa e Ilopango
Población	552,034
Edad	18 a 85 años
Género	Femenino y/o masculino
Nivel académico	Indiferente
Ciclo de vida	Jóvenes, adultos, casados con o sin hijos, solteros, adultos solteros con o sin hijos, adultos mayores.
Ingresos	Mayor o igual al salario mínimo en El Salvador
Medicas	Personas que no sufran alergias a la soja o productos derivados de la carne.
Educación	Indiferente
Ocupación	Personas asalariadas o con ingresos.
Ocasión de compra	Comprar regularmente para consumo en el hogar o negocios.
Beneficios esperados	Calidad en el product y precios accesibles, fácil de adquirir
Razón de consumo	Alimento diario dentro de las familias salvadoreñas
Usuario	Preferencia por productos cárnicos
Tasa de consume promedio	Una vez a la semana
Lugares de preferencia de consumo	Negocios como restaurantes, comedores, hogares de personas particulares
Estado de compra	Comprador, interesado en comprar
Aplicaciones de preferencia	Instagram, Facebook
Metodos de pago	Efectivo o pagos con tarjeta
Aspectos de preferencia	Sabor y calidad, beneficios para la salud, precio, marca.
Actitud ante el producto	Favorable

Table 36: PERFIL DEL MERCADO META

2.2. Mercado competidor

A lo largo del tiempo la empresa Mr Beef ha adquirido experiencia en su rubro y se ha enfrentado a diferentes competidores directos e indirectos, así mismo a los productos sustitutos que presentan ante la necesidad de los clientes.

Tipo de competencia	Competidores	Logos
DIRECTA	<ul style="list-style-type: none"> - Carnicería El Angel - La Carnicería - La Choricería Brito 	
INDIRECTA	<ul style="list-style-type: none"> - Carnesal - Productos alimenticios Si-Ham - La única 	
PRODUCTOS SUSTITUTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Sustituto de carne vegana - Carne de soja 	

Table 37: Mercado competidor

2.3. Mercado Abastecedor

Los materiales indirectos, insumos y suministros para la comercialización de los productos son los siguientes:

Materiales indirectos, insumos y suministros	
Cortes de carne para venta individual	Embutidos (Salchichas)
<ul style="list-style-type: none"> - Carne de res - Carne de cerdo - Empaque al vacío - Etiquetas - Agua potable - Energía eléctrica 	<ul style="list-style-type: none"> - Carne de cerdo 45,8%, carne de pavo y/o pollo 33,7% - Agua - Almidón patata - Sal - Proteína de soja - Especias - Estabilizantes (E451 y E407) - Antioxidante E316 - Conservador E250. - Trazas de huevo, mostaza, leche y gluten. - Empaque al vacío - Etiquetas

	<ul style="list-style-type: none"> - Agua potable - Energía eléctrica
--	---

Table 38: Mercado Abastecedor

Los suministros que ayudaran al abastecimiento de los materiales indirectos, insumos y suministros para la comercialización de los productos son:

- Innovación digital
- EMESA Empaques y etiquetas
- EMLASA Empaques plásticos

2.4. Mercado distribuidor

El mercado distribuidor que Mr Beef emplea para la comercialización de sus productos es el canal de distribución al detalle, pero con los nuevos servicios y productos se empleará el canal directo.

Distribuidores actuales de Mr Beef:

- Distribución al detalle
- Distribución directa



Figure 29: Mercado distribuidor

3. MARKETING MIX

3.1. Producto

Los productos a definir son la carne de res, carne de ave, carne de cerdo y embutidos.

Nombre del producto 1: carne de res



Figure 30: : Carne de res

Descripción del producto	Procede de un animal no menor a tres años de edad, su peso debe rondar los 500 kg; esta carne es de color rojo en diferentes tonalidades, su contenido graso medio o alto varía según la raza y alimentación de la res. Las carnes aportan entre un 16-22% de proteínas de alto valor biológico, es decir, contienen todos los aminoácidos esenciales. Son una buena fuente de vitaminas, principalmente del grupo B (en especial B12).
Nombre comercial de la materia prima.	<ul style="list-style-type: none"> • Carne • Grasa • Tripas de cerdo • Salas curantes • Nitratos y nitritos • Sal común • Especies y condimentos • Otros aditivos
Condiciones mínimas de calidad	<ul style="list-style-type: none"> • El color debe ser rojo-cereza o rojo-rojiza • Buen olor de la carne • Sabor de la carne • Jugosidad de la carne • Superficies de las carnes húmedas • Que contenga etiquetado • Firmeza de la carne, debe tener una consistencia dura
Vida Útil	10 días en refrigeración, para la carne fresca


<p>Tipo de empaque</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Empacado permeable Tienen la función de conservar y proteger el producto con la finalidad de mantener su integridad y calidad. Los procesos más utilizados para empaclar las carnes frescas y derivados cárnicos son: el empackado permeable al aire (el más usado), en atmósferas modificada y al vacío. 
<p>Uso del producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es una fuente de vitamina B12; esta vitamina nos ayuda a metabolizar proteínas, a formar glóbulos rojos y a darle mantenimiento al sistema nervioso central. • Es rica en zinc, que ayuda a protegernos contra el daño oxidativo, a la cicatrización de la piel y para crear hemoglobina. • Aporta hierro, un elemento importante para mantener un adecuado transporte de oxígeno en nuestra sangre.
<p>Instrucciones de uso</p>	<p>Limpiar: Lavarse las manos con frecuencia y lavar las superficies. Separar: Evite la contaminación cruzada. Cocinar: Cocinar las carnes hasta alcanzar la temperatura de seguridad. Enfriar: Refrigere las carnes sin demora</p>


Ilustración 3: Especificaciones necesarias de la carne de res

Nombre del producto 2: carne de ave



Figure 31: carne de ave

<p>Descripción del producto</p>	<p>La principal característica de la carne de ave es que tienen un alto índice de agua, casi el 70% de su composición es agua. Se clasifica entre las carnes blancas, como la de pollo y pavo, con excepción de la carne de avestruz, ya que es considerada un tipo de carne roja.</p>
--	--

	<p>Mayormente, las piezas de carne de ave se caracterizan por su color rosa y por su suavidad, pero también depende de la alimentación que haya tenido el animal.</p>
<p>Nombre comercial de la materia prima.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pulpa de gallina o pollo (carne libre de plumas) • Cabeza • Patas • Vísceras • Huesos
<p>Condiciones mínimas de calidad</p>	<p>Primero comprueba que su piel es lisa, flexible y húmeda, también debes fijarte en que no conserve restos de plumas ni tenga manchas oscuras.</p> <p>El color del pollo debe ser uniforme, entre amarillo y blanco y desde luego no debe despedir olor desagradable. Si además sus ojos son brillantes, la carne es firme y los muslos musculosos, tendrás la certeza de que el pollo es fresco.</p> <p>En caso sea pollo congelado, verifica que el envase no contenga escarcha o hielo rosado ya que esto sería signo de que el alimento se ha descongelado y vuelto a congelar.</p>
<p>Vida Útil</p>	<p>1 a 3 días en refrigeración</p>
<p>Tipo de empaque</p>	<p>Se pueden ofrecer empaques con diferentes formas que permiten beneficios como la seguridad y frescura a la hora de presentar y transportar el producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los envases de plástico constituyen una elección inteligente para la carne de pollo / gallina. Los envases para microondas son una opción cada vez más popular para quienes consumen una porción individual de pollo, considerando que, si los consumidores estén necesitados de adquirir sólo una porción de pollo, las ofertas de envases de plástico se convierten en una solución a sus necesidades. - plástico termoencogible y poliestireno: se adhiere al producto, prolonga su vida útil es de fácil manejo. Para todo tipo de producto. <div style="text-align: center;">  </div>


<p>Uso del producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con propiedades idóneas para incluirla en cualquier dieta equilibrada y saludable. • Gracias a su bajo contenido de grasa y lípidos, es una carne muy ligera y fácil de digerir. • Toda la grasa que se concentra en la piel puede ser eliminada para evitar el consumo de la misma. • La carne de ave también es rica en proteínas con un alto valor biológico. • Según muestran los índices, puede aportar el 49% de proteínas que se indican para la ingesta diaria de un adulto. • También cuentan con minerales como el hierro, el potasio, magnesio, zinc y fósforo. • Presenta un alto valor vitamínico como las del grupo B6 y B12. Estas vitaminas son las responsables del sistema nervioso y es fundamental para la producción y creación de anticuerpos. Esto puede combatir fácilmente enfermedades o infecciones. • La carne de pavo contiene triptófano, la cual también está presente en otros tipos de carne de ave. Este es un aminoácido que ayuda a regular el nivel de hormona y serotonina para mantener un buen estado de ánimo. • En muchos casos, los expertos recomiendan el consumo de carne de ave para tratar a personas con problemas de tiroides. Este tipo de carne aporta selenio, el cual procesa una regulación importante en la hormona.
<p>Instrucciones de uso</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En primer lugar, es de asegurar de que no hay restos de plumaje. De no ser así, debemos retirar cuidadosamente todas las pequeñas plumas que puedan quedar. - Lo siguiente será quitar la cabeza. Para ello se separa del cuello, se prepara la macheta. Pero el cuello no lo botamos. - Por último, se vacía el interior. Aquí se encuentran las vísceras, que en términos culinarios se conocen como menudillos (corazón, hígado, molleja). Tampoco se desecha, tienen mucho potencial en cocina por su interesante sabor y textura. <p>Una vez que esté totalmente limpia se puede cocinar la pieza entera.</p>

Nombre del producto 3: carne de cerdo



Figure 32: carne de cerdo

Descripción del producto	<p>La carne de cerdo es muy magra, la mayoría de grasas presentes son instauradas y es rica en proteínas, potasio, hierro y selenio. Además, la carne porcina es una de las producciones más eficientes debido a la precocidad de los animales, su corto ciclo reproductivo y la gran capacidad de transformación de nutrientes.</p>
Nombre comercial de la materia prima.	<p>La materia prima animal se obtiene principalmente a través de la agricultura y la cría ganadera. La carne se obtiene de animales que son criados y posteriormente sacrificados para ese fin. En sí la carne de cerdo es la materia prima de los siguientes productos: jamón, chorizo, tocino, paté, entre otros.</p>
Condiciones mínimas de calidad	<ul style="list-style-type: none">• El color es uno de los indicadores más considerados. La carne de cerdo magra debe ser rosa brillante y uniforme, con marmoleo y sin grasa en su cobertura.• Se podrá determinar la frescura por el aroma y firmeza del corte.• La temperatura de conservación juega un papel muy importante, por lo que se recomienda que la carne este siempre refrigerada a temperaturas menores o igual a 4°C.• El empaque de la carne es importante para la preservación de la calidad. Se recomienda que esté sellado y sin rasgaduras.
Vida Útil	<p>3 a 5 días en refrigeración</p>
Tipo de empaque	<p>Los procesos más utilizados para empacar las carnes porcinas frescas y derivados cárnicos son: el empackado permeable al aire, en atmósferas modificada y al vacío. Tienen la función de conservar y proteger el producto con la finalidad de mantener su integridad y calidad.</p>

	
Uso del producto	<p>El cerdo es una valiosa fuente de proteínas y aminoácidos esenciales. Por lo que se refiere a los micronutrientes, el cerdo representa una fuente de minerales como fósforo, selenio, sodio, zinc, potasio, cobre, hierro y magnesio. La carne de cerdo proporciona vitaminas B6, B12, tiamina, niacina, riboflavina y ácido pantoténico, que son beneficiosas para el crecimiento y desarrollo saludable de niños y adultos.</p>
Instrucciones de uso	<p>La carne de cerdo tiene muchas maneras de cocinarse, varían según la región y costumbres:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ahumado, su elaboración consiste en exponer el alimento al humo de diferentes tipos de madera. Esta técnica aporta sabor y actúa también como conservante. • Cocción al horno, a menudo se realiza con ejemplares de cerdos jóvenes. El resultado es una carne tierna, melosa y con un gran abanico de sabores, según los ingredientes que se añadan. La carne de cerdo también puede asarse, empanarse, brasearse, prepararse frita o a la parrilla. • Salazón, se emplea como método de conservación y aporta al alimento un agradable sabor. Se usa con las costillas y el tocino. • Jamón, que es quizá la elaboración más típica, muy apreciado por su sabor. En la cocina puede utilizarse entero, asado o deshuesado. • Codillo, idóneo para cocerlo, se vende al vacío y se presenta con piel y hueso. • Panceta, que se obtiene de la falda del cerdo, puede freírse, guisarse o asarse a la parrilla. Puede estar fresca o adobada.

Nombre del producto 4: embutidos



Figure 33: Embutidos

Descripción del producto	Son aquellos productos y derivados cárnicos preparados a partir de una mezcla de carne picada, grasas, sal, condimentos, especias y aditivos e introducidos en tripas naturales o artificiales.
Nombre comercial de la materia prima.	<ul style="list-style-type: none"> • Carne de cerdo • Tripas: naturales o artificiales: pequeñas – medianas – grandes
Condiciones mínimas de calidad	<p>Se debe seguir los siguientes puntos para conservar en buen estado los embutidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por encima de 65 °C los cocinados que necesiten calentamiento • Por debajo de 5 °C los frescos <p>Evitar que aumente la humedad de los productos pues facilita el enmohecimiento.</p> <p>Proteger los productos del riesgo de contaminación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En recipientes cerrados • Usando guantes • Evitando insectos y animales • Con la higiene personal • No acumulando desperdicios • Ordenando y limpiando la zona de trabajo
Vida Útil	3 a 6 días en refrigeración
Tipo de empaque	<p>Los tipos de envase y empaque se definen principalmente por el material del que están hechos, de esto dependerá su funcionalidad y uso. A continuación se mencionan los principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Polietileno de baja densidad (LDPE) <p>Este plástico para envase y empaque fue uno de los primeros que se usaron en la industria de embutidos y actualmente es el más usado. Este material es usado como sellante en bolsas y bandejas, obtiene</p>

	<p>dicha característica por su temperatura que oscila entre 110° y 160° C.</p> <p>Tiene una muy buena barrera al vapor de agua y evita la pérdida de peso de los alimentos por la evaporación y la absorción de agua.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Polietileno lineal de baja densidad (LLDPE) <p>Es similar al polietileno de baja densidad, aunque el polietileno lineal cuenta con temperaturas de sellado menores a éste.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Polietileno de alta densidad (HDPE) <p>En el envase y empaque, este material sólo tiene aplicación en envases rígidos. La bolsa hecha con este material tiene mejor resistencia mecánica que el LDPE, pero necesita mayor temperatura para el sellado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Polipropileno biorientado (BOPP) <p>Es usado en la industria de los embutidos en el envase y empaque de la capa impresa de estructuras laminadas. Esto debido a que, por su baja elongación, alto brillo y transparencia, aporta buena barrera a las grasas, aromas y al vapor de agua.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poliamida (Nylon) <p>Es uno de los plásticos para envase y empaque más reciente en la industria de los embutidos. Tiene sobresaliente resistencia mecánica, barrera a las grasas, aromas y sabores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poli Vinil Cloruro (PVC) <p>Su aplicación en la industria cárnica para el empaque y envase se limita a envases semirrígidos, usados con sistemas de atmósfera modificada.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poliestireno <p>Como el PVC, tiene aplicaciones casi exclusivas en envases rígidos y semirrígidos. Este material es muy usado en la industria de las carnes frescas y el pollo, aunque también sirve para embutidos.</p>
<p>Uso del producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Son ricos en potasio, zinc, magnesio y fósforo. Y, por supuesto, si la calidad de la carne de la que procede el embutido es buena, sus propiedades serán mejores. • Ideal para personas con anemia por falta de hierro. • Proporcionan la energía que necesitas antes de hacer ejercicio, ya que son una fuente importante de calorías. • Tienen un alto nivel de selenio.
<p>Instrucciones de uso</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento de temperatura y humedad adecuada • Bien ventilados e iluminados • Convenientemente almacenados y ordenados



- Separados de suelos y paredes
- Protegidos de las plagas
- Puertas siempre cerradas

3.2. Precio

La empresa Mr. Beef aceptará las siguientes formas de pago ya que es una de las formas en las que actualmente el dinero está siendo usado y manejado para darle una mejor facilidad de pago al cliente.



Figure 34: Formas de pagos

A) Efectivo

Es el medio de pago más aceptado en el mundo y tiene 3 funciones básicas:

- **Como medio de cambio**, cuando es intercambiable por otros bienes o servicios.
- **Como unidad de cuenta**, cuando se determina el precio de cualquier bien en función a una cantidad de dinero.
- **Como depósito de valor**, cuando ahorramos dinero para conservarlo.

B) Tarjetas de crédito y débito

Son el medio de pago más popular para pagar en El Salvador. De hecho, el 87% de los compradores en línea lo utiliza gracias a la practicidad y los beneficios comerciales que obtienen al usarlo. Son emitidas por entidades bancarias, y las redes globales más conocidas son Visa y Mastercard.

Diagrama de medios de pago con tarjeta



Emisor

- Emite Tarjetas de Pago (disposición de efectivo y pago).
- Recibe y responde solicitudes de autorización de pago del Adquirente.

Títular de la marca

Otorga licencias para el uso de su marca de tarjetas a Emisores y Adquirentes.

Receptor de pagos

Acepta Pagos con Tarjeta por la prestación de un servicio o venta de un producto.

Agregador

Ofrece a Receptores de Pagos el servicio de aceptación de Pagos con Tarjetas.

Cámara de compensación

Opera un mecanismo de procesamiento para intercambiar información de pagos entre Emisores y Adquirentes.

Adquirente

- Incorpora Receptores de Pago (comercio)
- Provee servicios de pagos con tarjetas a los Receptores de Pago o Agregadores.

conekta

Tipos de tarjetas:

- Las **tarjetas de débito** están asociadas a una cuenta bancaria de ahorro o corriente. Permiten retirar efectivo y realizar compras en el momento con el dinero disponible en la cuenta únicamente.
- Las **tarjetas de crédito**, por lo contrario, te permiten realizar compras con un límite preaprobado de crédito por parte del banco emisor.

C) Bitcoin

Es una moneda virtual o un medio de intercambio electrónico que sirve para adquirir productos y servicios como cualquier otra moneda. Pero esta moneda es descentralizada, es decir que no existe una autoridad o ente de control que sea responsable de su emisión y registro de sus movimientos.



D) PayPal

Es un servicio de pagos en línea que permite a las personas y empresas realizar transferencias electrónicas de dinero. Puede enviar, recibir y mantener fondos en diferentes monedas de todo el mundo.

¿Cómo funciona el PayPal en El Salvador?

- Registrarse en PayPal. Abrir una cuenta PayPal gratis y asocia sus tarjetas de crédito.
- Paga con PayPal. Buscar el botón de PayPal a la hora de pagar y compra fácilmente ingresando su correo electrónico y contraseña.
- Listo, pago realizado.

Actualmente, en 2023, PayPal no cobra comisiones por compras para las cuentas personales. Pero para cuentas de negocios, PayPal cobra una comisión de 3.95% por transacción + una tarifa fija de \$4.



E) Transferencias bancarias




Consisten en el traspaso de dinero de manera electrónica de la cuenta de una persona a otra. Según la entidad financiera, puedes hacer una transferencia desde un cajero electrónico, a través de la app o sitio web del banco, telefónicamente o físicamente desde una sucursal bancaria. La transferencia bancaria consiste en pasar dinero de una cuenta hacia otra. La persona que solicita hacer la transferencia es conocida con el nombre de ordenante. La persona que recibe el dinero se conoce como beneficiario. Las transferencias que se realizan en una misma entidad se conocen con el nombre de traspasos.

F) Cheques

Son una orden de pago escrita, donde participan 3 partes: el titular de una cuenta corriente, quien confirma el monto y firma con sus datos personales, la entidad financiera encargada de generar el pago, y el beneficiario, quien recibe el monto indicado. Es una de las opciones de pago menos utilizadas en la actualidad.

Las transferencias bancarias y el uso de tarjetas de crédito y débito serán aceptadas de los siguientes bancos ya que se tiene en cuenta los beneficios de 0% de tasa en realizar transferencias y pagos entre bancos:

Banco	logo	Beneficios
BAC Credomatic		<ul style="list-style-type: none">• Tasa 0% en transacciones, tarjetas de créditos y debitos.• Transferecnias 365 dias• Transferencias a otros bancos 24/7
Banco Agrícola		<ul style="list-style-type: none">• Tasa 0% en transacciones, tarjetas de créditos y debitos.• Transferecnias 365 dias• Transferencias a otros bancos de 8 a.m a 5 p.m de lunes a viernes y sabado de 8 a.m a 12.md

		<input type="checkbox"/> Tasa 0% en transacciones, tarjetas
Banco Promerica		<input type="checkbox"/> de creditos y debitos. Transferecnias <input type="checkbox"/> 365 dias Transferencias a otros bancos de 8 a.m a 5 p.m de lunes a viernes y sabado de 8 a.m a 12.md
Banco Cuscatlán		<input type="checkbox"/> Tasa 0% en transacciones, tarjetas de creditos y debitos. <input type="checkbox"/> Transferecnias 365 dias <input type="checkbox"/> Transferencias a otros bancos 24/7
Banco Davivienda		<input type="checkbox"/> Tasa 0% en transacciones, tarjetas de creditos y debitos. <input type="checkbox"/> Transferecnias 365 dias <input type="checkbox"/> Transferencias a otros bancos 24/7

No será necesario un lector de tarjetas de crédito, ya que las aplicaciones que se usarán aceptan este tipo de tarjetas, ya queda a criterio del cliente de cual tipo de tarjeta usar para pagar el producto, ya que al tener una máquina de esta índole aumenta el precio del producto.

Volumen

Por la compra de las diferentes cantidades del producto se otorga un descuento especial de ahorro para el cliente teniendo en cuenta los siguientes volúmenes:

Carne de res	Carne de ave	Carne de cerdo
6 unidades: \$1.00	5 unidades: \$0.25	5 unidades: \$1.00
10 unidades o más: \$3.00	1 bolsa o 24 Unidades: \$3.50	10 unidades en adelante: \$5.00

Créditos, recargos y descuentos por pronto pago.

Se les podrá otorgar créditos a personas naturales y jurídicas que cumplan las siguientes políticas de créditos:

Tabla 69. Requisitos para aplicar a un crédito personas naturales y jurídicas.

Requisitos para aplicar a un crédito	
Persona natural	Persona Jurídica

<ol style="list-style-type: none"> 1. Fotocopia de DUI 2. Número de teléfono 3. Correo electrónico 4. Estabilidad laboral 5. No cuenta bancaria 6. Dos Carta de recomendación personal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fotocopia de consolidación negocio 2. Número de teléfono 3. Correo electrónico 4. Estados financieros 5. No Cuenta bancaria. 6. Cartas de recomendación laboral 7. Constancia de récord crediticio.
--	--

Políticas de crédito		
	Personas naturales	Entidades Jurídicas
Crédito	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Cancelar un 50% de la compra dejando firmada una promesa de pago o un pagare. <input type="checkbox"/> Cancelar en los 30 días plazos el 50% restante de la deuda adquirida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cancelar un 25% en efectivo de las compras dejando firmada una promesa de pago o un pagare. • Cancelar en los 45 días plazos el 75% restante de la deuda adquirida.
Recargos	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Atraso al crédito implicara un recargo del 10% de la compra original. <input type="checkbox"/> Si se cancela con tarjetas de crédito o débito se hace un recargo del 1.5%. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atraso al crédito implicara un recargo del 20% de la compra original. • Si se cancela con tarjetas de crédito o débito se hace un recargo del 2.5%.
Descuentos por pronto pago	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Si se cancela antes de los 15 días plazos se concede un descuento del 5%. <input type="checkbox"/> Si se cancela en efectivo se concede un descuento del 1% cancelando en su totalidad. <input type="checkbox"/> Si se cancela con Chivo Wallet se concede un descuento del 1% en la próxima compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Si se cancela antes de los 30 días plazos se concede un descuento del 5% • Si se cancela en efectivo se concede un descuento del 2% cancelando en su totalidad. • Si se cancela con Chivo Wallet un descuento del 2% en la próxima compra.

Table 39: Política de crédito

3.3. PLAZA

Se establecería un establecimiento de ventas al por menor en zona estratégica y con la finalidad que alcanzar un mayor mercado cumpliendo siempre las necesidades de los clientes.

Adicional, los productos se llevarían a domicilio al cliente mediante diferente app que apliquen de delivery siendo un canal directo y se llevarían a tiendas mayoristas el cual fungen la función de distribuidores siendo un canal a detalle para los nuevos productos a introducir.

DISTRIBUIDORES

Distribuidores para Canal directo

Las ventas directas se realizan de dos formas, la primera Mr. Beef realiza la entrega realizando un cobro por la logística de transporte de acuerdo a la cantidad solicitada y la distancia recorrida, y la segunda a través de la intervención de un tercero en el que funge la función de llevarlo al cliente final o a tiendas mayoristas.

Mr. Beef

Logo distribuir directo



Dirección: La empresa se ubica en: 39 avenida norte, #828, Col. San José, a pocos metros del Redondel El Torogoz, San Salvador, El Salvador

Teléfono: 6839-7780; Teléfono 2: 2225-0096.

Ubicación Geográfica del distribuidor:

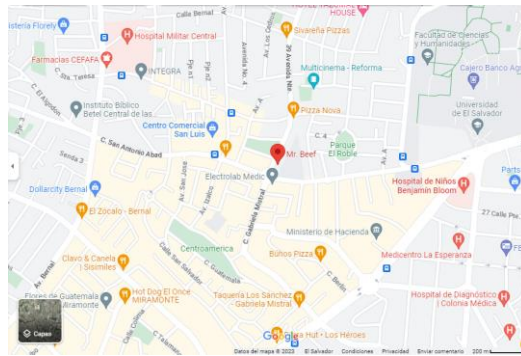


Figure 35: Ubicación Geográfica del distribuidor

Ventas y desventajas de utilizar a terceros para las ventas

Ventajas

- Podrá conseguir nuevos clientes, dado que cada plataforma cuenta con su propio público objetivo y sus propios usuarios fieles, a algunos de los cuales tal vez no puedas llegar por ti mismo.
- Aportan gran experiencia y recursos o una experiencia que aún no se tenga con un cliente en específico mejorando valor agregado para tratar futuras entregas.
- Permite centrarte en tu actividad principal: preparar los mejores productos cárnicos y crear una experiencia inolvidable para el cliente.
- Podrás beneficiarte de una infraestructura ya establecida, incluida su red de transporte y repartidores, una amplia gama de materiales para envolver, seguimiento de entregas, métodos de pago seguros, entre otros.

Desventajas

- Cobro de altas comisiones.
- La experiencia en la entrega si es mala, el emprendimiento se verá afectado, aunque no haya sido responsabilidad propia.
- Pérdida de comunicación con tu cliente final.

Los Terceros para hacer funcionar de una mejor forma el establecimiento del emprendimiento Mr Beef con el cliente final son los siguientes:

Outsourcing / terceros	Logo	Descripción
<p>Now El Salvador</p>		<p>Ofrece el servicio de entrega de comida a domicilio sino también el de otros productos de farmacia, zapatos, accesorios, tiendas de conveniencia, entre otros. Como contactar para afiliarse: A través de la app descargándola el a Play Store o en la Apple Store.</p>

<p>Pedidos Ya</p>		<p>Ofrece delivery de comida de restaurantes sino también delivery de tiendas de conveniencia de farmacia, zapatos, accesorios, tiendas de conveniencia, entre otros. Como contactar para afiliarse: contacto@pedidosya.com</p>
<p>Hasta tu puerta SV</p>		<p>Descripción: Ofrece delivery de diferentes productos es una opción para enviar o recibir tu paquete de manera confiable para cliente final y detallistas Como contactar para afiliarse: Teléfono: 7495 8522 Dirección: Paseo General Escalón y 75 av. sur. Edificio Beethoven. 2do nivel, local 1. San Salvador. San Salvador, El Salvador</p>
<p>Uber Eats</p>		<p>Descripción: Ofrece delivery de diferentes productos especializado principalmente en comida. Como contactar para afiliarse: Teléfono: 800 283 2973 desde cualquier parte del mundo</p>

Table 40: Distribuidores tercerizados propuestos para el emprendimiento

COMISIONES Y TARIFAS EN APPS DE DELIVERY

En el caso de las apps como PedidosYa, Now y Hasta Tu Puerta **la comisión es del 20% a 30% de la venta**, porcentaje que provoca una reducción considerable en los ingresos de los negocios que aceptan esos servicios a domicilio.

Para el caso de uber eats los precios y tarifas son los siguientes:

En promedio, los restaurantes pagan una comisión entre el 15% y 30% en los pedidos, en comparación con el 15% si utilizas tu propio personal de entrega. Hay tres paquetes diferentes disponibles: Lite, Plus y Premium. Aunque los paquetes Plus y Premium tienen un costo más alto, ofrecen un mejor posicionamiento en la aplicación y mayor inversión publicitaria para el restaurante que solicita.

Uber Lite: Mantiene el costo bajo

El plan de menor costo, para empresas que buscan llegar a clientes que ya conocen.

Pagos:

- Tarifa del 15 % para pedidos de entrega
- Tarifa del 6 % por recolección

Solo serás visible para los clientes de la app que te busquen por nombre.

Plus: Crecer tus ventas

El plan de costo medio para ayudar a que nuevos clientes descubran a las empresas.

Pagos:

- Tarifa del 25 % para pedidos de entrega
- Tarifa del 6 % por recolección

Tu empresa aparecerá en la pantalla de inicio y en los resultados de búsqueda de la app de Uber Eats.

Premium: Maximiza tus ventas

La mejor opción para las empresas que quieren destacar y llegar a más clientes nuevos.

Pagos:

- Tarifa del 30 % por pedidos de entrega
- Tarifa del 6 % por recolección

Tu empresa aparecerá más arriba en la pantalla de inicio y en los resultados de búsqueda de la app de Uber Eats.

Sin costo si no recibes al menos 25 pedidos.

3.4. Promoción

3.4.1. Actividades de publicidad

Se manejará dos tipos de publicidad la digital y física esto con el fin de plasmar actividades como:

- Dar información.
- Crear marca haciendo publicidad.
- Conseguir más clientes.
- Persuasión para la compra.
- La publicidad también educa.

3.4.2. Ventas Personales

Con las ventas personales el propósito será convencer al comprador de aceptar el punto de vista que Mr Beef tiene o convencerlo de tomar cierta acción para adquirir los nuevos productos, puede verse como una herramienta promocional. Si la venta personal tiene éxito se puede obtener:

- Un punto de vista del consumidor de primera mano y con una voz amiga.
- Conocer las preocupaciones potenciales de los clientes, lo cual permite redefinir estrategias a futuro.

- permite aclarar dudas sobre los productos en el mismo momento en que éstas se presenten.
- Permite captar la atención del cliente y medir su reacción sobre lo propuesto.
- Permite seleccionar a los clientes.
- Los costos y ganancias son mucho más fáciles de medir a diferencia de los costos y ganancias por publicidad.
- Permite cerrar la venta más rápido y no solo atraer a un prospecto.
- Creación de un vínculo emocional entre cliente y emprendimiento Mr Beef.

3.4.3. Marketing Directo

Se aplicará Marketing directo a través de las siguientes herramientas que facilitaran a la empresa a cumplir con las actividades de publicidad que se en marque en ella:

- **Mailchimp**



Figure 36: Logo Mailchimp

Es una plataforma de automatización de marketing que te ayuda a compartir campañas de correo electrónico y publicitario con clientes y otras partes interesadas. Esto hace que la información que se quiera compartir acerca de los nuevos productos pueda llegar más fácil de transmitir, y así fortalece a la marca. Con esto se puede mandar correos a un grupo de personas que se tenga

los correos electrónicos en una base de datos, con esto se ahorra de enviar uno por uno.

Las limitantes que tienen mailChimp al ser una plataforma que proporciona herramientas gratis pero solo las básicas para poder usar más herramientas tienen un costo por el cual se debe de cancelar.

La forma de uso de esta plataforma es la siguiente:

1. Debe crear una cuenta y registrarse en la plataforma en la opción gratis y activar en el correo electrónico que proporcione como usuario, esto permitirá tener 500 contactos y enviar hasta 2500 mensajes a la vez.

The image shows a web browser window with the URL `mailchimp.com/signup/?entrypoint=mandrill&_ga=2.147587767.1629120046.1695018224-1895912257.1685235663`. The page title is "Regístrate | Mailchimp". The main heading is "Regístrate con el correo electrónico". Below the heading, there is a sub-heading "Regístrate para enviar mensajes de eventos mediante correos electrónicos transaccionales." and a link "¿Ya tienes una cuenta? Inicia sesión". The form is titled "Correo electrónico de la empresa" and contains the following fields: "Correo electrónico de la empresa" (filled with `cristianfigueroaa.d@gmail.com`), "Nombre de usuario" (filled with `cristianfigueroaa.d@gmail.com`), and "Contraseña" (filled with masked characters). There is a "Mostrar" link next to the password field. At the bottom, there is a checkbox labeled "No quiero recibir correos electrónicos sobre Mailchimp, actualizaciones de productos y funciones de Intuit relacionadas, ni tampoco prácticas recomendadas de marketing ni promociones de Mailchimp."

Paso 1 para uso de MailChimp

2. Realizar llenado de información para completar la inscripción en la plataforma.

Ilustración 32. Paso 2 para uso de MailChimp



Log In

Información de la empresa

En cumplimiento de la [legislación sobre correo no deseado](#), tu dirección se mostrará en el pie de página de todos los mensajes de correo electrónico que envíes con Mailchimp. ¿No tienes una dirección comercial oficial? Ver [alternativas](#)

Denominación social

Mr Beef

Línea de dirección 1 (dirección postal o apartado de correos)

Calle San Jose

Línea de dirección 2

Opcional

39 avenida norte, #828

Ciudad

San Salvador

Estado/Provincia/Región

San Salvador Department

Código postal

01101

País

El Salvador

Número de teléfono

Recomendado

Selecciona > Personal > Configuración

Mailchimp Recommendations

Premium	Standard	Essentials	Current Plan Free
Advanced features for users who need more customization.	Better insights for growing businesses that seek more customers.	Must-have features for small business who seek added support.	All the basics for businesses that are just getting started.
You'll pay \$299 a month	You'll pay \$17 a month	You'll pay \$11 a month	You'll pay \$0 a month
with 10,000 contacts	with 500 contacts	with 500 contacts	500 contact maximum

Compare Plan Features

Purchase Summary

Billed in US Dollars

1 year commitment

←

Great! What do you want to explore first?

Don't worry, you can still check out every part of MailChimp.

- Email**
Engage your audience with beautiful, branded emails
- Automations**
Send automated emails based on customer behavior and engagement
- Signup forms**
Gather new subscribers with pop-ups or embedded forms
- Something else**

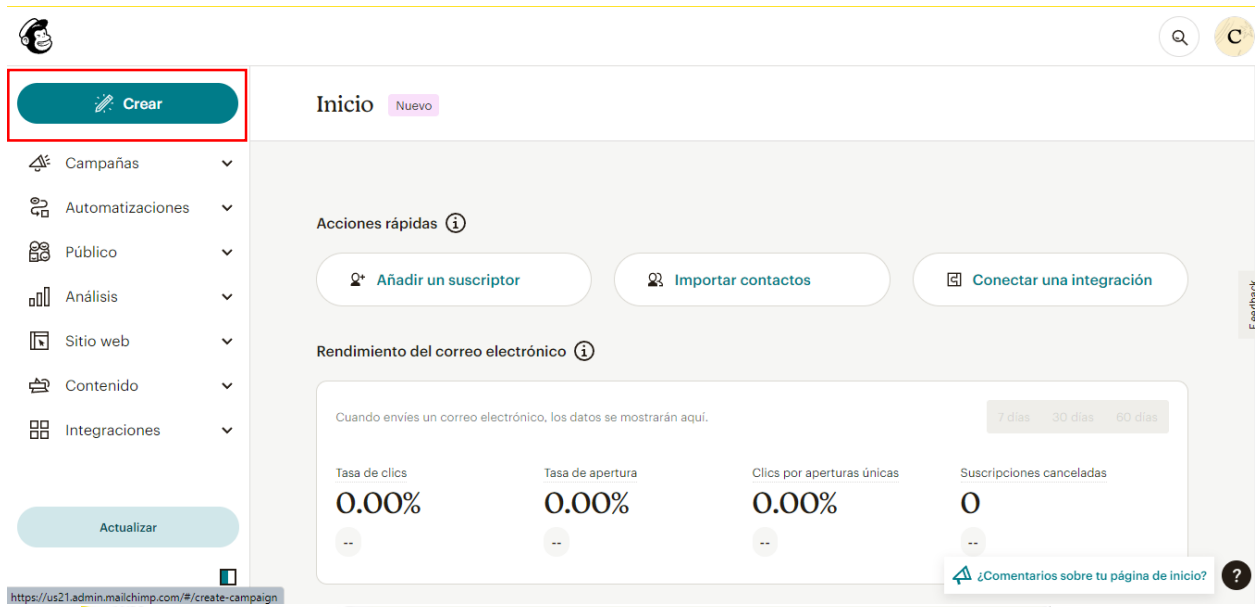
How many email subscribers do you have?

An estimate will do. We'll recommend ways to grow and manage your audience based on your answer.

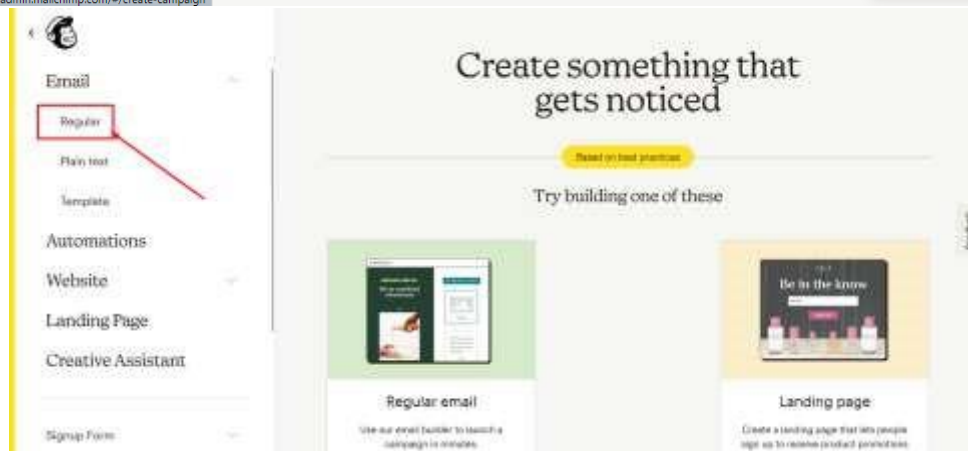
- None yet, I'm just getting started
- 500 or fewer**
- 501 - 5,000
- 5,001 - 20,000
- 20,001 - 50,000

3. Al registrarse y proporcionar los datos se debe crear el mensaje que se quiere promocionar.

Ilustración 33. Paso 3 para el uso de MailChimp

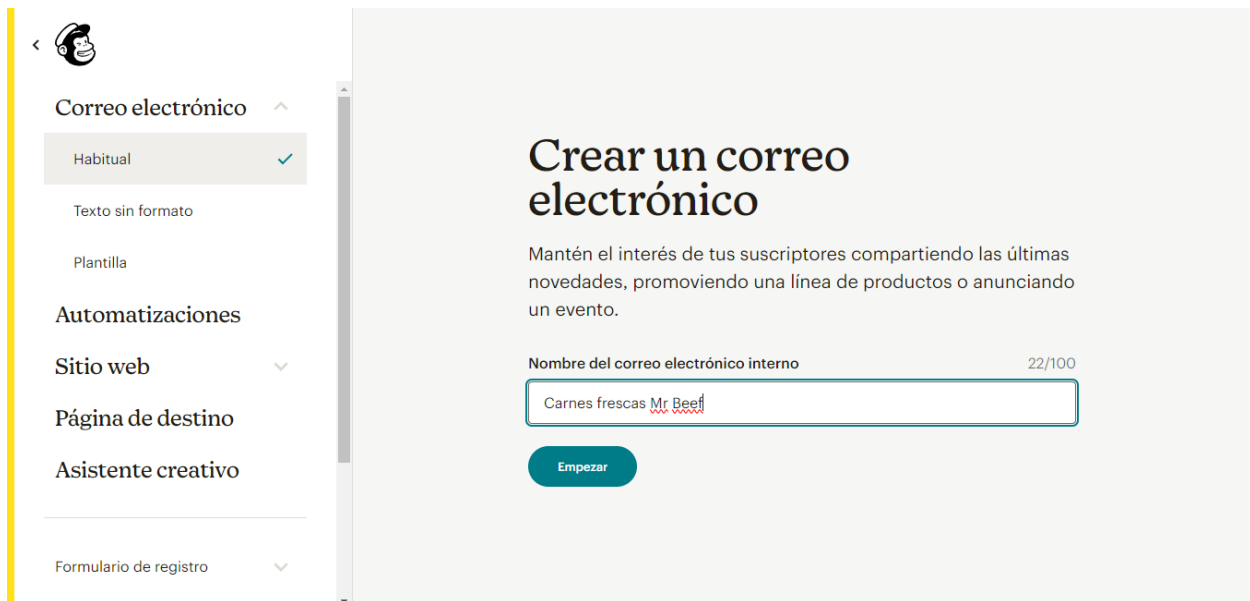


https://us21.admin.mailchimp.com/#/create-campaign



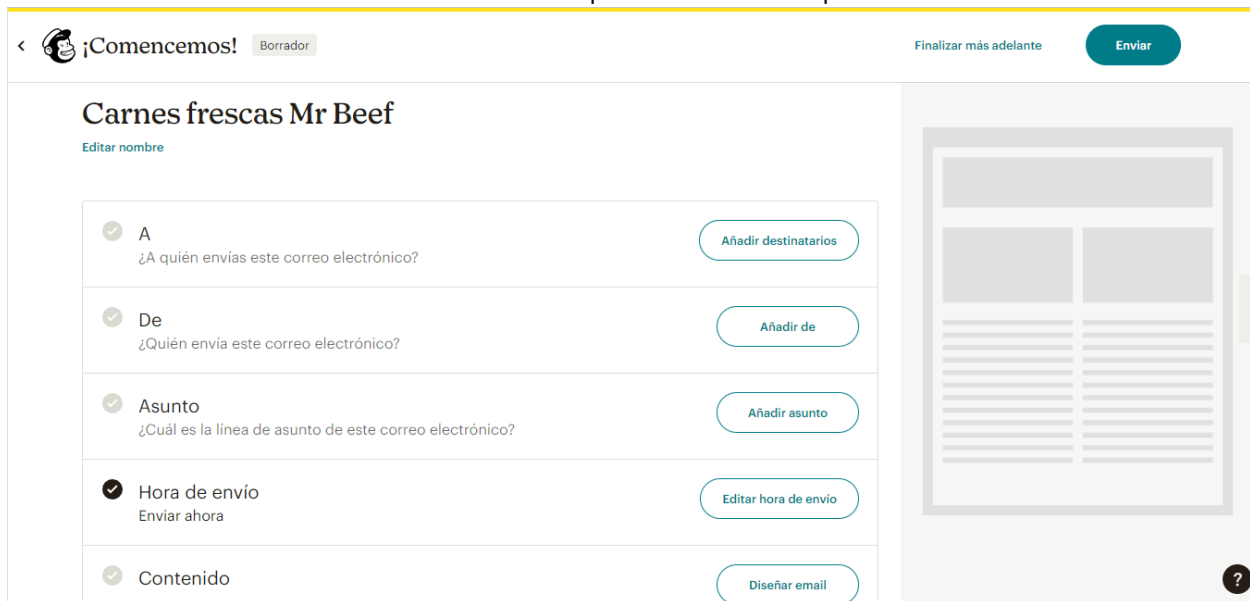
4. Colocar un nombre de la campaña a promocionar.

Ilustración 34. Paso 4 para uso de MailChimp



5. Agregar los contactos, esto se hace a partir de la base de datos de correos electrónicos que se tienen almacenados en el ordenar.

Ilustración 35. Paso 5 para uso de MailChimp



Importar contactos
 Seleccionar método > **Importar**
Salir

Copiar y pegar tus contactos

¿No sabes qué formato tiene que tener el archivo? [Más información](#)

Pega tu información de contacto en este cuadro y usa comas para separar los campos. Debe haber un contacto por línea.

Ejemplo:

Dirección de correo electrónico, Nombre, Apellidos, Dirección

amelia@pottedplanter.com, Amelia, Breiner, 154th Street OH 43560 US

amelia@pottedplanter.com, Amelia, Breiner, 154th Street OH 43560 US

amelia@pottedplanter.com, Amelia, Breiner, 154th Street OH 43560 US

...

Continuar con la organización
?

Importar contactos
 Seleccionar método > Importar > Organizar > Etiquetar > Asociar > Consentimiento > Completado > **Confirmación**
Salir

La importación se ha realizado correctamente

Hemos agregado 2 contactos a tu público "Mr Beef".

Volver a la creación de campañas



6. Redactar y diseñar el mensaje que se quiera compartir con los correos seleccionados.

Ilustración 36. Paso 6 para uso de MailChimp


Crear
Cambios guardados
Vista previa
Guardar y salir


Contenido Diseños

- Encabezado
- Párrafo
- Botón
- Divisor
- Espaciador
- Imagen
- Logotipo
- Asistente creativo
- Video
- Redes sociales
- Encuesta
- Código

Actualizar

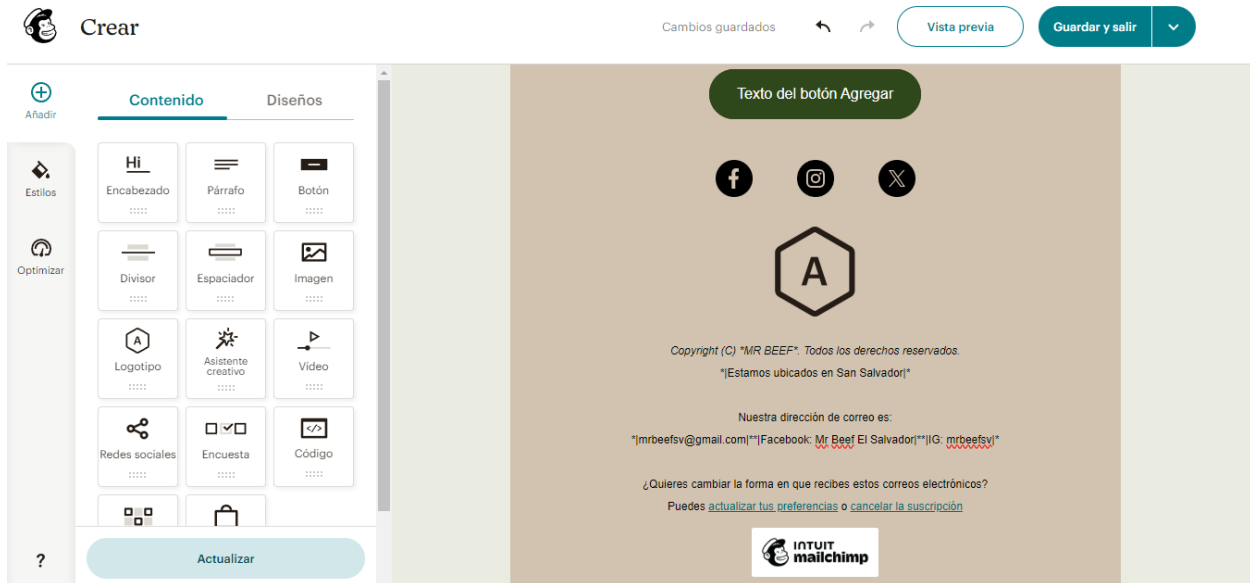
Visualiza este correo electrónico en el navegador





7. Creación de plantilla de datos de marca para contactar.

Ilustración 37. Paso 7 para uso de MailChimp



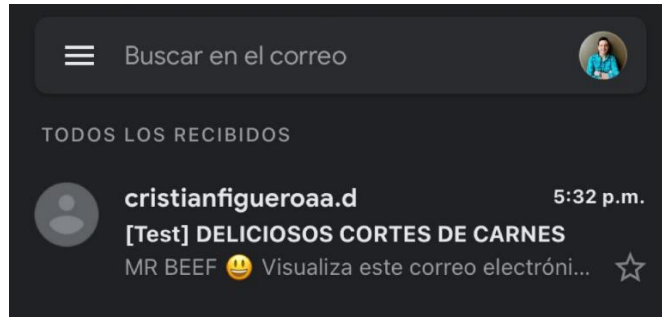
8. Campos llenos para poder enviar la campaña a los diferentes correos.

Ilustración 38. Paso 8 para el uso de MailChimp



9. Visualización de mensajes recibidos vía correo redactados para los clientes.

Ilustración 39. Paso 9 para uso de MailChimp



Cristian Antonio Figueroa Navarrete <fn17001@ues.edu.sv>

[Test] DELICIOSOS CORTES DE CARNES

cristianfigueroaa.d <cristianfigueroaa.d@gmail.com>
Respuesta para: <us21-3b67755ce5-426ce508fa@inbound.mailchimp.com>
Para: <fn17001@ues.edu.sv>

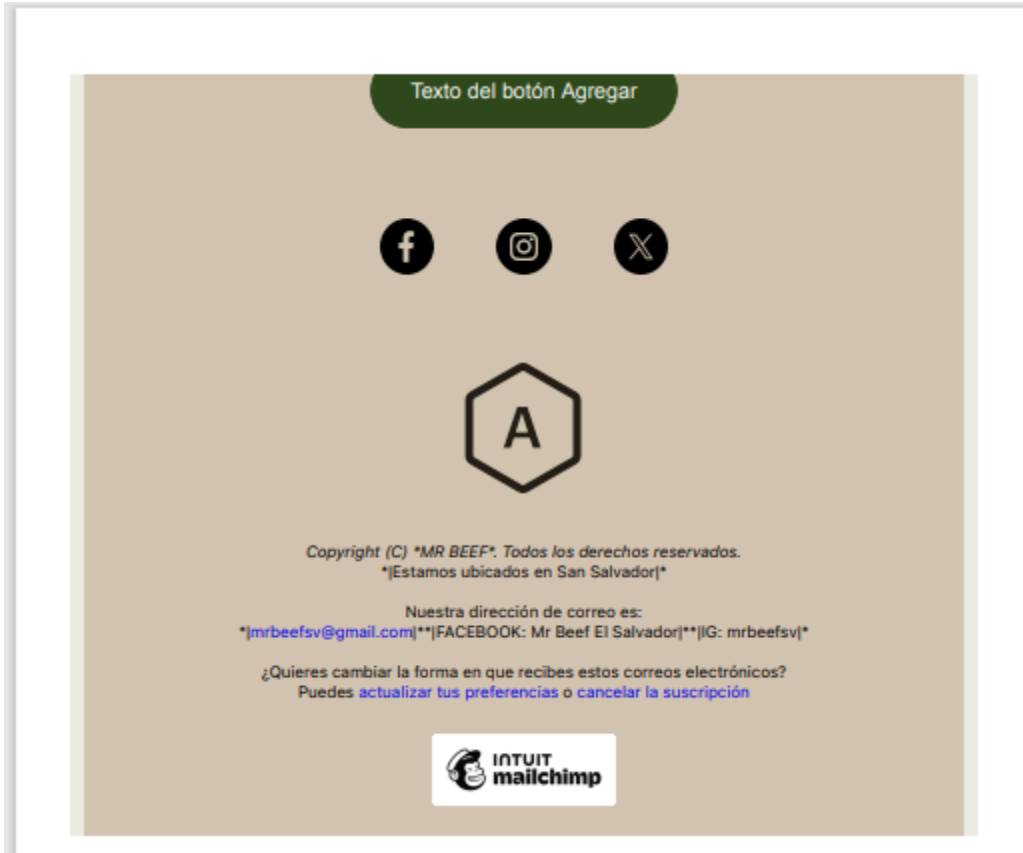
dom 12 de nov 5:32 p.m.

[Visualiza este correo electrónico en el navegador](#)



Es hora de diseñar tu correo electrónico

Puedes definir el diseño de tu correo electrónico y darle al contenido un lugar para vivir añadiendo, reorganizando y eliminando bloques de contenido.



- **News Letters:** es una publicación periódica que recoge las novedades más relevantes y de interés que tendrá el emprendimiento. En esta, se recogerá los principales contenidos de interés para los clientes sobre la marca y el sector: ofertas y promociones especiales y principales novedades, esto va ligado con la aplicación del Mailchimp para tener mayor alcance.

3.4.4. Promoción de ventas

Cupones: estos son una herramienta que te permite otorgar un porcentaje de descuento, un descuento por un monto fijo, o bien, bonificar el envío de la compra. Se propone a Mr Beef el diseño de cupones por la adquisición de los nuevos productos y productos cárnicos teniendo en cuenta que estos serán entregados luego de cada compra realizada por el cliente y deberá ser presentado para aplicar descuento mientras duren en existencias.

4. POLÍTICAS DE PRECIO

Para la fijación de políticas de precio de los productos y servicios de Mr Beef se trabajará con el costo de producción del mismo, declarando en las siguientes políticas.

1. Los precios serán calculados a partir de los costos de producción trabajada en la parte de las evaluaciones económicas, en la cual se verificará los puntos de equilibrio y en donde se asignará un porcentaje de ganancia por producto.
2. El precio de la carne de res se tiene un estimado de \$3.00 en adelante, por unidad
3. El precio de la carne de ave se tiene un estimado de \$2.50 en adelante, por unidad
4. El precio de la carne de cerdo tiene un estimado de \$4.75 en adelante, por unidad
5. El precio para los minoristas o mayoristas se propone precios diferentes manteniendo los mismos costos con márgenes de ganancias distintos.
6. Los precios se asociarán una disminución en el precio manteniendo las cifras \$2.99
7. Los precios se asociarán con la calidad de los productos.
8. Los precios de los descuentos serán para días festivos y en otros casos.

5. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

La política de comunicaciones es un conjunto de lineamientos que han de servir de referencia a las decisiones y actuaciones de los miembros de una organización en cuanto a los procesos de comunicación se refiere.

Los objetivos que maneja la política de comunicación son los siguientes:

- Informar a los posibles consumidores sobre sus productos, servicios y condiciones de venta.
- Persuadir al cliente para que dé preferencia a estos productos y marcas en particular, para que compre en estas tiendas en particular.
- El comportamiento del consumidor se orienta hacia lo que ofrece el mercado en ese momento, en lugar de dejar la compra para el futuro.

Estos objetivos se consiguen a través de la publicidad que se le proporcione a la empresa, los vendedores, los nombres de la tienda y la forma de presentarlo, los estantes en donde se promocionen los productos, los empaques, la distribución de producto, las muestras gratuitas, los cupones y otras actividades de comunicación y promoción.

Las Políticas Generales de comunicación son las siguientes:

- El uso de logotipo, el nombre del emprendimiento deberá apegarse a los criterios seleccionados vigentes de comunicación.
- El Gerente General es el único que autoriza a utilizar la marca y el logotipo en eventos públicos o en dado caso la persona que el designe en su representación.

- El Gerente General puede aprobar a instituciones públicas o privada a utilizar la marca y el logotipo para promociones los productos siendo partes del equipo como patrocinadores.
- Las declaraciones ante los medios puede hacerlas el Gerente General o Gerente Administrativo del emprendimiento para informar sobre nuevos productos.
- La marca podrá ser utilizada por los colaboradores del emprendimiento cuando se les designe para participar en algún evento y no cuando participen a título personal sin autorización.
- El Gerente General ocupará el puesto de coordinador de comunicación el cual deberá aprobar todas las publicidades, sin su visto bueno no se podrá promocionar nada.
- Dos veces al mes se debe de revisar los medios de comunicación, las campañas publicitarias, para su actualización y ver si es necesario colocar mayor promoción en ellas para captar mayores clientes.
- Cualquier forma de anuncio que se publique en algún medio masivo de comunicación y que contenga información específica sobre el emprendimiento debe ser revisada y debidamente autorizada por el Gerente general de la empresa.
- Todas las publicaciones institucionales que se realicen deberán ser revisadas y aprobadas por Gerente general de la empresa.

Criterios para la aprobación de las políticas de comunicación y campañas de la empresa

- Todos los planes de comunicación del emprendimiento que se planteen deben incluir estrategias para llegar al mercado meta establecido en reuniones previas con el grupo gerencial.
- Todos los programas de trabajo de comunicación del emprendimiento deberán alinearse a los objetivos, estrategias y metas del plan operativo anual.
- Sólo se utilizará la imagen de la organización en campañas que sean congruentes con la planeación estratégica y que formen parte específicamente de los proyectos impulsados por Mr. Beef.
- No se incluirá el logotipo o el slogan del emprendimiento dentro de materiales que promuevan algún acto que no lo respalde la empresa.
- Mr. Beef solamente participará en campañas cuyo mensaje sea propositivo.
- En los proyectos en conjunto con otros emprendimientos o entidades, se incluirá la imagen de la organización en las mismas dimensiones de los logotipos o gráficos de todos los participantes, con el fin de promover la igualdad.
- Las campañas que se realicen deberán apegarse a los lineamientos establecidos.
- Todos os proyectos que se lleven a cabo deben ser revisados y firmados por gerencia general.

Campañas Publicitarias

Una campaña publicitaria es un conjunto de piezas creadas con el objetivo de difundir una marca, más precisamente un producto o un servicio. Para que la acción sea considerada una campaña es fundamental que exista unidad entre las piezas, se exponen la campaña publicitaria a continuación:

- En el caso de medios visuales, siempre deberá incluirse el logotipo de Mr Beef acompañado del eslogan si se cuenta con él para lograr captar mas clientes.
- En el caso de medios audiovisuales, deberá utilizarse como fondo musical que atraiga al público y que sean tendencias.
- Al final de la promoción deberá incluirse también la siguiente leyenda: “espacio cortesía de”: esto para evitar se tenga la imagen de que Mr Beef está gastando sus recursos en promoción.
- En todos los casos, se cuidarán y respetarán los lineamientos establecidos sin excepción alguna.
- No se promoverá ni se participará en ningún tipo de difusión sobre campañas políticas o campañas de gobierno.
- No se promoverá la discriminación de ningún tipo dentro de las campañas publicitarias que se realicen.
- Todos los medios visuales se orientarán al mercado en general dentro del cual se está promocionando.
- Bajo ningún concepto se realizará publicidad desleal o en contra de la empresa, esto con el fin de realizar una competencia sana entre empresas.

Medios de Comunicación aprobados para Mr. Beef

Los medios de comunicación aprobados por gerencia general son los únicos autorizado para realizar las campañas como lo son las siguientes redes sociales:

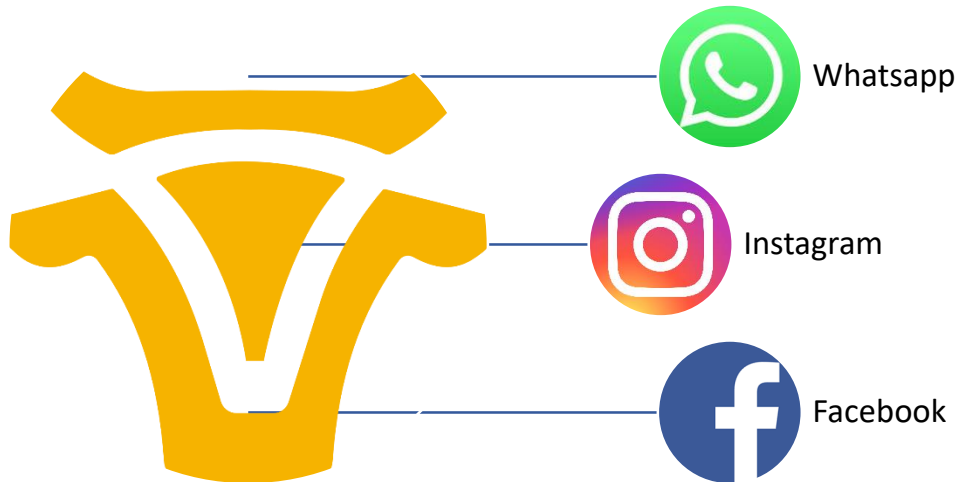


Figure 37: Medios de Comunicación aprobados para Mr. Beef

Merchandising

El merchandising es una estrategia de marketing que busca aumentar las posibilidades de hacer que un visitante a nuestra tienda o punto de venta realice una compra. Se trata de planear cada metro cuadrado de nuestro punto de venta con acciones que motiven al visitante a experimentar los productos. Llevarlos de manera planeada a una compra rentable para la empresa.

El merchandising se refiere al conjunto de estrategias y tácticas enfocadas en promover y aumentar la probabilidad de que se realice una compra dentro del punto de venta.

Se trata de colocar el producto adecuado, en la cantidad correcta, con el precio justo y atractivo, en el tiempo esperado por el cliente, con una presentación visual que llame la atención por encima de las opciones de la competencia y el comprador lo valore de tal forma que desee comprarlo.

El merchandising seleccionado para Mr. Beef es el siguiente:



Figure 38: Merchandising seleccionado para Mr. Beef

6. APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

El marketing digital es una aplicación activa e inteligente de la tecnología para contribuir a las actividades de marketing incrementando nuevos clientes y retención de los existentes; además de oportunidades de las empresas de manera rentable y que se ajuste a las necesidades y preferencias de los usuarios en producto o servicio. Adicionalmente, aplica estrategias de comercialización a través de los medios digitales fácilmente por las redes sociales y nuevas tecnologías donde haya relaciones constantes y feedback con todos los usuarios en todo el mundo a través de los diferentes tipos de marketing que buscan clientes potenciales y la fidelización.

Para aplicar el marketing y lograr mayor alcance al mercado meta es necesario conocer como está constituida las redes sociales que se manejan en nuestro caso en Mr. Beef para que los nuevos productos sean aceptados y las personas puedan visualizar de su existencia, las herramientas que se presentan sirven para dar mayor énfasis y realce a las distintas estrategias de marketing.

Marketing Digital: Facebook

En la siguiente imagen se puede observar cómo se ve la página de Facebook de Mr. Beef.



La página de Facebook presenta la información complementaria necesaria para que un cliente o un nuevo cliente pueda tener más información acerca de los productos que ofrece:



Dentro de la página de Facebook, los encargados de la misma pueden hacer uso de las siguientes herramientas profesionales tales como:

- Estadísticas
- Centro de anuncios
- Promocionar publicaciones

Estadísticas

Aquí se puede visualizar el resumen de la página, el número de alcances que las publicaciones tienen, la interacción con las publicaciones, controlar los nuevos me gusta de la página y los nuevos seguidores que se pueden ir obteniendo esto en resumen para el tiempo determinado por la app.

Centro de Anuncios

Responde algunas preguntas sobre el negocio y los objetivos que se tienen, así como tal la página de Facebook hace recomendaciones para ayudar a elegir el anuncio adecuado, el público como el mercado meta y el presupuesto que se necesita para promocionar los anuncios.

Promocionar Publicaciones

Herramienta que permite programar fecha y hora para publicar anuncios establecidos, ya sea para lanzar nuevo producto, realizar promociones o alguna publicación relevante del emprendimiento y para promocionar publicaciones que se hagan referente a los productos.

Marketing Digital: Instagram

En la siguiente imagen se puede observar cómo se ve la página de Instagram de Mr. Beef.



En la página de Instagram se puede ver:

- Anuncios de oferta
- Anuncios de propaganda
- Formas de contacto
- Página web oficial de Mr. Beef.

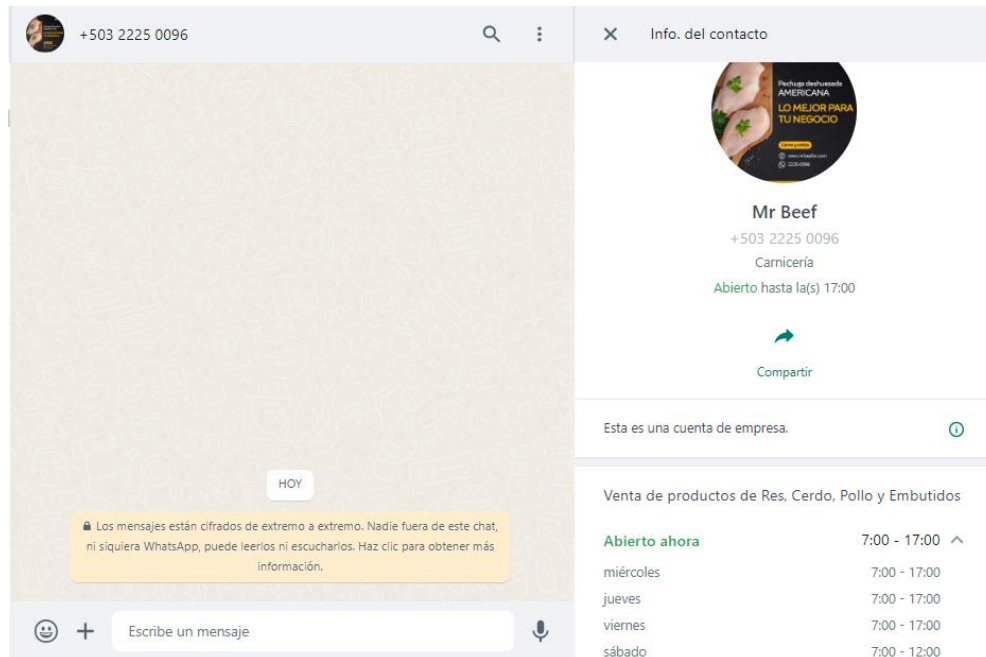
La página de Instagram como tal tiene las siguientes opciones de marketing:

- ✓ Creación de tienda online, en la cual se puede ofertar los productos que Mr. Beef ofrece

- ✓ Insights de la cuenta, se puede verificar el incremento de seguidores, mejor hora de aceptación de publicaciones por parte de las personas que visiten la pagina
- ✓ Ranking de posicionamiento de página.

Marketing Digital: WhatsApp

En la siguiente imagen se puede observar cómo se ve el número de contacto directo vía WhatsApp de Mr. Beef.



En el número podemos ver reflejado y se puede realizar:

- Horarios de atención
- Página web
- Consulta de productos
- Reserva y solicitud de productos

Al tener una opción como WhatsApp Business, este tipo de WhatsApp da las siguientes opciones:

- ✓ Agregar álbum o catálogo de ventas
- ✓ Agregar respuestas rápidas
- ✓ Agregar links directos de compra.

7. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estrategia de Reducción de Costos

1. Buscar nuevos proveedores en diferentes países e incluso proponerse a conseguir proveedores nacionales para disminuir sus costos.
2. Negociar nuevos precios con los proveedores actuales para incrementar la producción de estos, a bajos costos obtener más ganancias indirectamente atrayendo a un nuevo mercado de clientes.
3. Implementar promociones que sean atractivas para que le cliente pueda adquirir y se pueda satisfacer la necesidad, podría tomarse la opción de publicar tarjeta de acumulación de puntos donde impliquen descuentos para el cliente.

Estrategia de posicionamiento y diferenciación

1. Brindar un servicio de mejor clase que se destaque del resto de competidores para una mayor aceptación del cliente y abarque más cartera de los mismos.
2. Resaltar las características del producto, descando aquellas que son de suma importancia en su preparación y de las diferentes maneras de consumo de los mismos.
3. Realizar campaña intensiva del beneficio económico que traer el consumo de los productos ofertados.

Estrategia de Diseño de producto, empaque y etiqueta

1. Diseñar un empaque que se acople a las necesidades del cliente y a su vez que agregue valor al producto y al cliente.
2. Colocar la marca de la empresa en el empaque del producto, implementándose colores llamativos o innovadores para captar la atención del cliente.
3. Cambiar un envoltorio extra que sea llamativo al momento que el cliente consuma el producto.
4. Implementar diseños biodegradables en sus empaques, con el fin de reducir costos en sus entregas.
5. Diseñar etiquetas que acompañe al producto para que le cliente sienta curiosidad y vea algo nuevo que identifique el producto.

Estrategia de Marketing Mix

1. Implementación del Branding especialmente enfoca en la presentación de cada uno de los productos.
2. Plantear un Benchmarking en base a precios de la competencia, así se tomará en cuenta el valor percibido del consumidor final.
3. Aplicación de Merchandising como elemento diferenciador en el punto de venta con el cual se dispone a atraer al cliente.
4. Crear alianzas estratégicas con la cual se pueda aumentar la participación del producto en el mercado.

Estrategia de Publicidad y promoción en redes sociales

1. Implementar anuncios publicitarios en las distintas redes sociales que la empresa dispone, así como también la promoción de su página web.
2. Crear afiches, tarjetas de presentación que ayuden a dar a conocer el producto y la empresa.
3. Generar promociones en redes sociales que capten la atención del público en general, esto con el fin de tener mayor cantidad de clientes de los que actualmente ya se poseen.
4. colocar post en todas las redes sociales que tenga la empresa diariamente con el fin de que aparezca en muchas ocasiones en el feed de los clientes.
5. colocar cadena de mensajes de clientes en los whatsapp de la empresa con el fin de lograr que los mensajes lleguen a los clientes presupuestados.

Estrategias para competitividad

1. Igualar los precios del mercado a la misma vez de ofrecer productos con nuevas diversificaciones de sus productos.
2. Aumentar el alcance de la distribución a través de intermediarios, como lo pueden ser servicios de Delivery (Pedidos Ya. Uber Eats etc).
3. Implementar un catálogo en donde se puedan ver los productos que ofrece y sus respectivos precios para una mejor interacción con el cliente.
4. Crear e impulsar las redes sociales generando publicidad, actualizándolas constantemente, para obtener el reconocimiento del mercado.
5. Actualizar, mejorar e implementar el uso del logo de la empresa, a través de afiches, tarjetas de presentación para generar un mayor impacto en el mercado y ser reconocido.
6. tener opciones diversas de pago (Transferencia, cheque, link de pago con tarjeta, efectivo, plataformas digitales de pago).

Estrategias de Abastecimiento

1. Optar por Outsourcing: ya que es una adquisición externa de los bienes utilizados en el proceso, obteniendo una reducción en el número de proveedores y creando una mayor

interacción proveedor-cliente. Esto podría generar ventajas como: Reducción de costos, Simplificación de la gestión, Reducción de precios por especialización de proveedores, Mayor competitividad y Mayor productividad.

2. Selección adecuada del proveedor: se debe de realizar una comparativa de los distintos aspectos de interés de los proveedores para poder determinar el óptimo para el emprendimiento como lo es Mr. Beef.

8. MODELO CANVAS

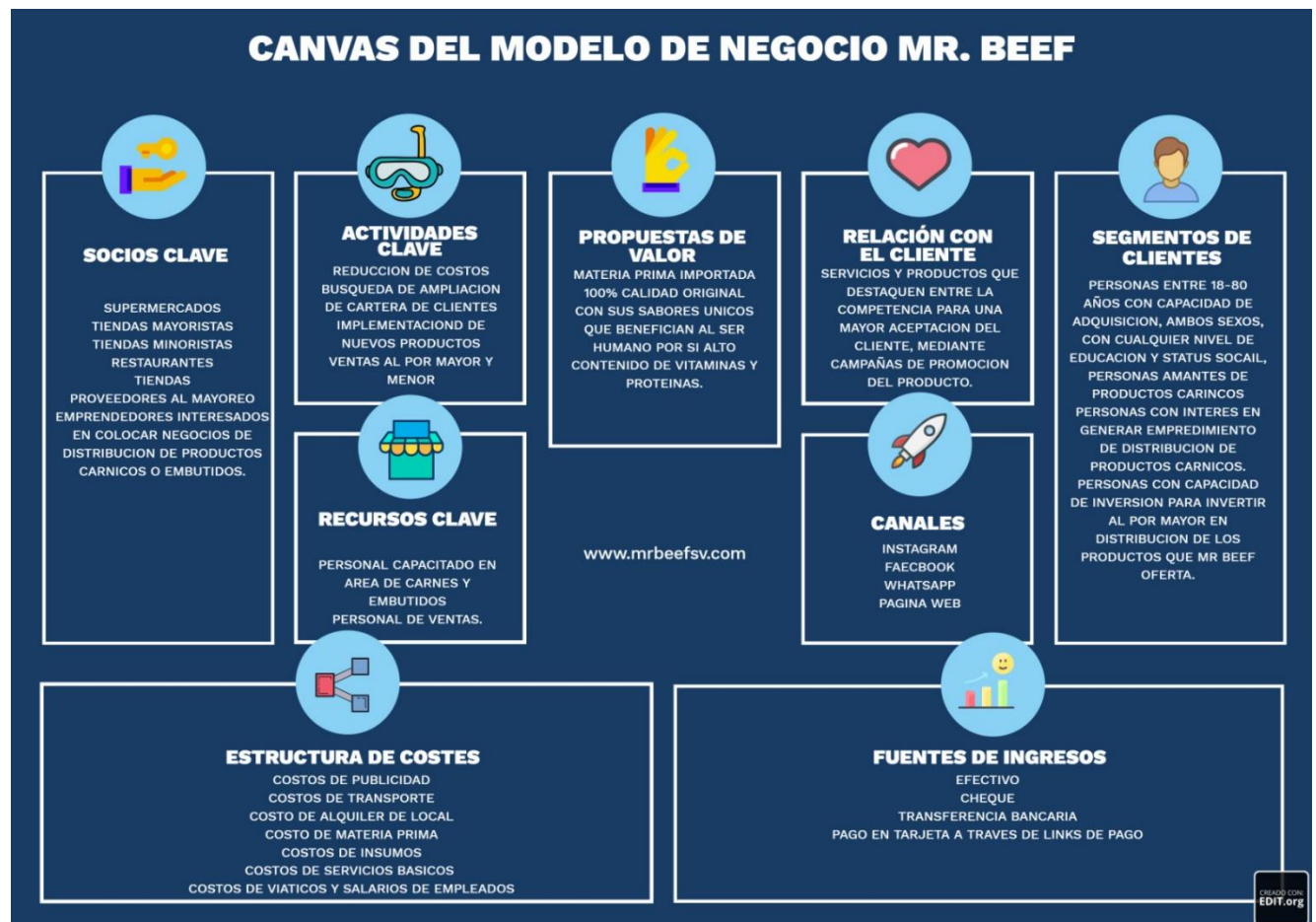


Figure 39: Modelo CANVAS




MANUAL DE MARCAS

MR BEEF

HOJA DE AUTORIZACIÓN

NOMBRE Y PUESTO	FIRMA Y SELLO
<p data-bbox="354 493 613 529">Encargado de revisión</p> <hr data-bbox="256 697 711 703"/>	
<p data-bbox="341 955 626 991">Encargado de validación</p> <hr data-bbox="263 1192 704 1199"/>	
<p data-bbox="328 1444 639 1480">Encargado de autorización</p> <hr data-bbox="263 1682 704 1688"/>	


Table 41: Manual de marcas

	MR BEEF		Fecha	05/09/2023		
			Página	1	De	
	MANUAL DE MARCAS		Sustituye			
			Página	-	De	-
		Fecha	-			

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	2
2. OBJETIVO	3
2.1 Objetivo General	
2.2 Objetivos específicos	
3. LOGOTIPO	
3.1 Logo	4
3.2 Espacio seguro	5
3.3 Tamaño mínimo	6
3.4 Colocación del logo	6
3.5 Uso incorrecto del logo	6
4. PALETA DE COLOR	7
5. TIPOGRAFIA	8

Elaboro LR15004	Revisó GH08006	Autorizó FN17001
--------------------	-------------------	---------------------

	MR BEEF	Fecha	05/09/2023			
		Página	1	De		
	MANUAL DE MARCAS	Sustituye				
		Página	-	De	-	
	Fecha	-				

INTRODUCCIÓN


1. INTRODUCCIÓN

Este Manual de Marca describe las pautas y normas para el correcto uso de la marca de Mr Beef en las diferentes aplicaciones físicas, impresas y digitales.

El objetivo del manual es estandarizar la imagen, su reproducibilidad y versatilidad para que de este modo pueda aplicarse a cualquier medio de difusión. Se abarcan temas de estructura, forma y color del logotipo, usos adecuados de la marca y estilos tipográficos, creando una unidad en los criterios y usos internos de la papelería y los diferentes canales de comunicación interna y externa.

El Manual de Marca debe ser por tanto una herramienta para el uso de todos los miembros administrativos de Mr Beef, o el personal encargado del área de comunicaciones y mercadeo, y, por último, pero no menos importante para los profesionales encargados de crear y diseñar el material promocional de la empresa, con el fin de que la producción cumpla con altos niveles de calidad respetando los lineamientos de la identidad corporativa. Este manual no pretende restringir la creatividad de la organización, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas, con objetivos claros de comunicación y proyectando la marca con solidez.

Elaboro LR15004	Revisó GH08006	Autorizó FN17001
--------------------	-------------------	---------------------

	MR BEEF	Fecha	05/09/2023			
	MANUAL DE MARCAS	Página	1	De		
		Sustituye				
		Página	-	De	-	
		Fecha	-			

OBJETIVOS

2. OBJETIVOS


2.1. OBJETIVO GENERAL

Garantizar el buen uso y correcta aplicación de la marca Mr Beef en todas sus posibles expresiones de manera que pueda construirse su identidad corporativa.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Establecer combinaciones de colores acorde a la marca con el fin de aplicarlo a los diseños de sus productos o publicidad.
- Definir logotipo de la marca para su buen uso.
- Mostrar la tipografía que se debe utilizar en los diseños de la marca.

Elaboro LR15004	Revisó GH08006	Autorizó FN17001
--------------------	-------------------	---------------------

	MR BEEF	Fecha	05/09/2023			
		Página	1	De		
	MANUAL DE MARCAS	Sustituye				
		Página	-	De	-	
Fecha	-					

LOGOTIPO

3. LOGOTIPO

1.1 LOGO

Se compone de la silueta de un búfalo que hace referencia a sus productos estrella la carne de res y finalmente la descripción o nombre "MR BEEF"



1.2 ESPACIO SEGURO

El espacio seguro es un área alrededor del logotipo que se debe respetar y no puede ser invadido por otros elementos gráficos, como textos, imágenes y fotografías. Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo. El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 10 mm de ancho.



	MR BEEF	Fecha	05/09/2023			
	MANUAL DE MARCAS	Página	1	De		
		Sustituye				
		Página	-	De	-	
Fecha	-					

TAMAÑO MÍNIMO

1.3 TAMAÑO MINIMO

Establecer un tamaño mínimo asegura legibilidad e impacto en nuestra imagen y que el logotipo no se vea comprometido en ninguna situación.



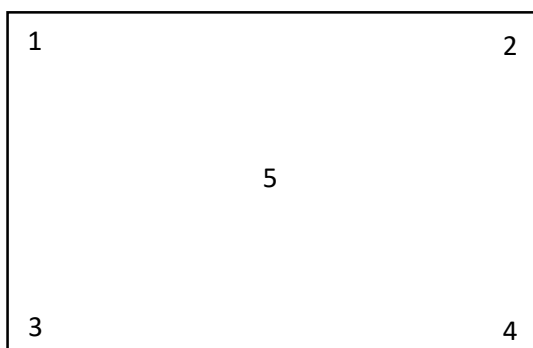
Impreso 5 cm




Digital 80 px

1.4 COLOCACIÓN DEL LOGO

Indiferente al tipo de comunicación el logotipo solo puede ser utilizado en 5 posiciones diferentes. Esto genera comunicación mas profesional. Siempre se debe tener el espacio seguro al momento de colocar el logo en una esquina.



Elaboro LR15004	Revisó GH08006	Autorizó FN17001
--------------------	-------------------	---------------------

	MR BEEF	Fecha	05/09/2023		
		Página	1	De	
	MANUAL DE MARCAS	Sustituye			
		Página	-	De	-
Fecha	-				

USOS INCORRECTOS DEL LOGO

1.5 USOS INCORRECTOS DEL LOGO

La marca debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos recogidos en este manual. En este sentido, no se podrán alterar nunca los colores indicados ni las proporciones.

El logo nunca debe ser reinterpretado, modificado o alterado bajo ninguna circunstancia y sin excepciones. Para ilustrar lo que se está mencionando, aquí presentamos usos incorrectos del logotipo.



NO ALTERAR LOS COLORES

MR.BEEF

NO ELIMINAR COMPONENTES



NO APLICAR FILTROS




NO ESTRECHAR EL LOGO

Elaboro
LR15004

Revisó
GH08006

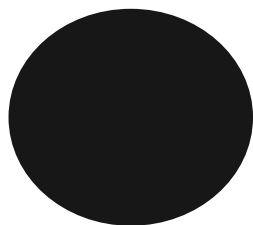
Autorizó
FN17001

	MR BEEF	Fecha	05/09/2023		
		Página	1	De	
	MANUAL DE MARCAS	Sustituye			
		Página	-	De	-
Fecha	-				

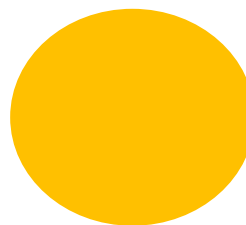
PALETA DE COLOR

2. PALETA DE COLOR 2.1 NUESTROS COLORES

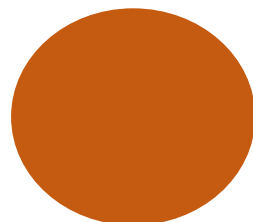
Las referencias de color de Mr Beef se especifican en la paleta de colores, si las condiciones de impresión no permiten el uso de estos colores el logotipo no podrá ser impreso.



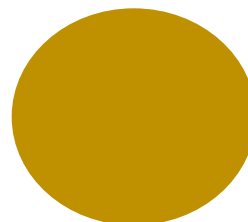
COLOR #1
Negro



COLOR #2
Rojo: 225
Verde 175
Azul: 39



COLOR #3
Rojo: 209
Verde: 101
Azul: 2




COLOR #4
Rojo: 233
Verde 139
Azul: 5

Elaboro
LR15004

Revisó
GH08006

Autorizó
FN17001

	MR BEEF	Fecha	05/09/2023			
		Página	1	De		
	MANUAL DE MARCAS	Sustituye				
		Página	-	De	-	
Fecha	-					

TIPOGRAFIA

1. TIPOGRAFÍA

1.1 NUESTRAS TIPOGRÁFIAS

La tipografía que recomendamos para uso interno es la Arial y Rocwell. Son tipografías disponibles para todos los dispositivos que contengan el paquete de Microsoft Office.

Para soportes o aplicaciones que, por razones técnicas no permiten la utilización de la tipografía corporativa, por ejemplo, en la página Web, o los textos editados por la empresa se utilizará la tipografía Calibri.

2. NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación. Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación. Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios. Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

Elaboro LR15004	Revisó GH08006	Autorizó FN17001
--------------------	-------------------	---------------------

PROYECCIONES

Para las proyecciones se tomarán como base los antecedentes históricos del mercado consumidor y la investigación aplicada en este mercado que se realizó anteriormente en la etapa de diagnóstico. En la etapa de diagnóstico se mencionaba que el mercado se centraba en los municipios de San Salvador, Soyapango, Mejicanos y Santa Tecla, según la investigación aplicada el municipio con mayor demanda es San Salvador con un 35.7%. De la población total del estudio, las edades de la población en estudio van desde los 18 años hasta mayores de 50 años, con una tasa de empleo del **92.5%**, en total la población es de **142,976** habitantes. Asimismo, la muestra encuestada fue de 119 habitantes en los cuales 95 de ellos consumen embutidos como las salchichas y están interesados en adquirir productos de esta índole esta cantidad representa el 90.2% de la población. Para una cantidad de 142,976 habitantes este porcentaje representa 131,823.9 están interesados en productos embutidos y 14,011.6 no están interesados o no consumen este tipo de productos.

PRODUCTOS	PORCENTAJE DE LA MUESTRA POR PRODUCTO
Cortes de carne individuales	88,4%
Salchichas	42.0%

Datos:

PTIAP = POBLACIÓN TOTAL INTERESADA EN ADQUIRIR EL PRODUCTO = 131,823.9

Cálculo de población total interesada en adquirir el producto (PTIAP)

Formula:

$PTIAP = PIAP * PMP$

Donde:

PMP: Porcentaje de la muestra por producto

PIAP: Población interesada en adquirir el producto

CALCULO

$PTIAP_{salchichas} = 131,823 * 42.0\% = 55,366$

$PTIAP_{carne\ corte\ individual} = 131,823 * 88.4\% = 116,532$

PRODUCTOS	PMP	PIAP
Salchichas	42.0%	55,366
Cortes de carne individual	88.4%	116,532

CALCULO DE LA DEMANDA TOTAL POR PRODUCTO

El porcentaje definido de la demanda es en base a la capacidad que tienen de producción para los próximos años en la empresa, esto hace que se pueda producir la demanda expuesta a continuación:

PRODUCTOS	% DE PRODUCTOS A PRODUCIR	DEMANDA TOTAL POR PRODUCTO
Salchichas	5%	2,769 paquetes
Corte de carne individual	8%	9,323 cortes de carne

El incremento de la demanda para los próximos años será definido como un 3,3% este incremento no se ve definido por mayor demanda de los productos ya que en su mayoría sigue siendo la misma, pero si se ve reflejada en los precios de productos cárnicos y preferencias.

Proyección de productos actuales:

Para proyectar los productos existentes se tomará en cuenta el dato de productos producidos en 2023 como base, que fueron 83,550.95 lb de butifarras y 950,601.48 lb en carne al por mayor.

Pronostico $_{butifarras\ 2024} = 83,550.95 * 1.033 = 86,308.1$ libras de butifarra

Pronostico $_{butifarras\ 2025} = 86,308.1 * 1.033 = 89,156.3$ libras

Pronostico $_{butifarras\ 2026} = 89,156.3 * 1.033 = 92,098.5$ libras

Pronostico $_{butifarras\ 2027} = 92,098.5 * 1.033 = 95,137.7$ libras

Pronostico $_{butifarras\ 2028} = 95,137.7 * 1.033 = 98,277.3$ libras

Pronostico $_{carne\ 2024} = 950,601.48 * 1.033 = 981,971.3$ libras de carne

Pronostico $_{carne\ 2025} = 981,971.3 * 1.033 = 1,014,376.4$ libras

Pronostico $_{carne\ 2026} = 1,014,376.4 * 1.033 = 1,082,429.9$ libras

Pronostico $_{carne\ 2027} = 1,082,429.9 * 1.033 = 1,118,150.1$ libras

Pronostico $_{carne\ 2028} = 1,118,150.1 * 1.033 = 1,155,049.1$ libras

AÑO	2023	2024	2025	2026	2027	2028
	0	1	2	3	4	5
Butifarras	83,550.95	86,308.1	89,156.3	92,098.5	95,137.7	98,277.3
Carne al por mayor	950,601.48	981,971.3	1,014,376.4	1,082,429.9	1,118,150.1	1,155,049.1

Proyección de productos nuevos:

Se tomará como base os datos calculados retomando la cuota de 3,3% que se consideró como aumento de productos.

Pronostico $_{producto - año} = Valor\ del\ año\ anterior * 1.033$

Salchichas

Pronostico $_{\text{salchichas } 2025} = 89,156.3 * 1.033 = 92,098.5$ libras

Pronostico $_{\text{salchichas } 2026} = 92,098.5 * 1.033 = 95,137.7$ libras

Pronostico $_{\text{salchichas } 2027} = 95,137.7 * 1.033 = 98,277.3$ libras

Pronostico $_{\text{salchichas } 2028} = 98,277.3 * 1.033 = 101,520.4$ libras

Corte de carne individual

Pronostico $_{\text{carne } 2025} = 1,014,376.4 * 1.033 = 1,082,429.9$ libras

Pronostico $_{\text{carne } 2026} = 1,082,429.9 * 1.033 = 1,118,150.1$ libras

Pronostico $_{\text{carne } 2027} = 1,118,150.1 * 1.033 = 1,155,049.1$ libras

Pronostico $_{\text{carne } 2028} = 1,155,049.1 * 1.033 = 1,193,165.7$ libras

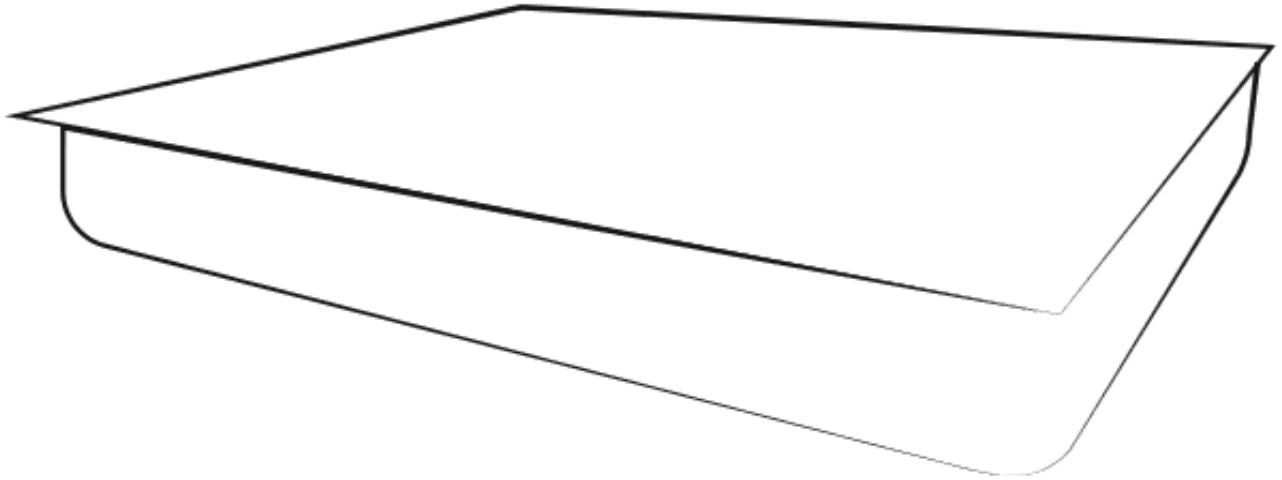
PRONOSTICOS					
Productos	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
Salchichas	89,156.3	92,098.5	95,137.7	98,277.3	101,520.4
Corte de carne	1,014,376.4	1,082,429.9	1,118,150.1	1,155,049.1	1,193,165.7

Pronóstico total para los próximos 5 años tomando en cuenta los productos actuales y los productos a introducir como innovación de la empresa:

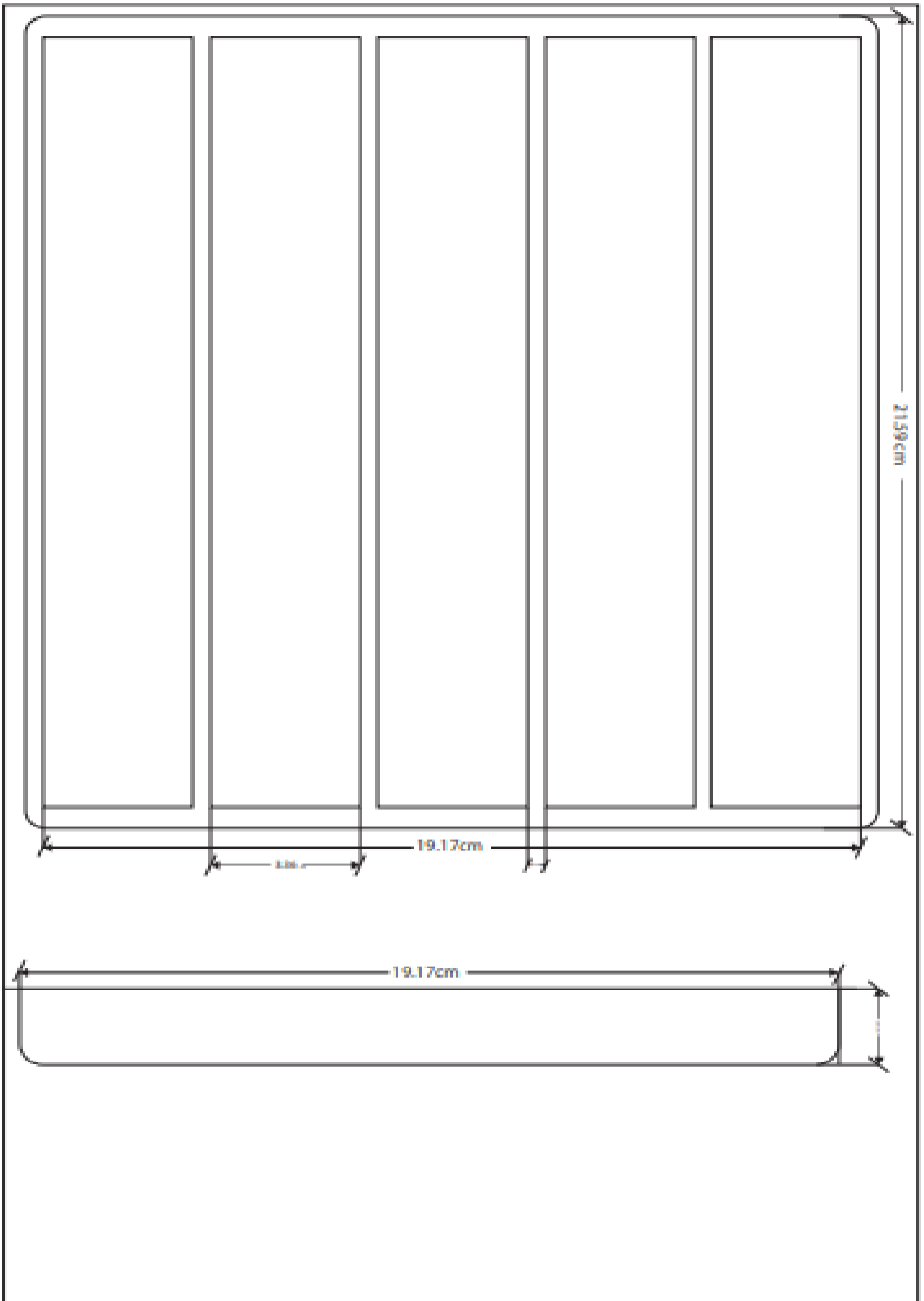
PRONOSTICOS					
Productos	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
Salchichas	89,156.3	92,098.5	95,137.7	98,277.3	101,520.4
Corte de carne	1,014,376.4	1,082,429.9	1,118,150.1	1,155,049.1	1,193,165.7
TOTAL	1103,532.7	1,174,528.4	1,213,287.8	1,253,326.3	1,294,686.1

XI. PLAN DE OPERACIONES

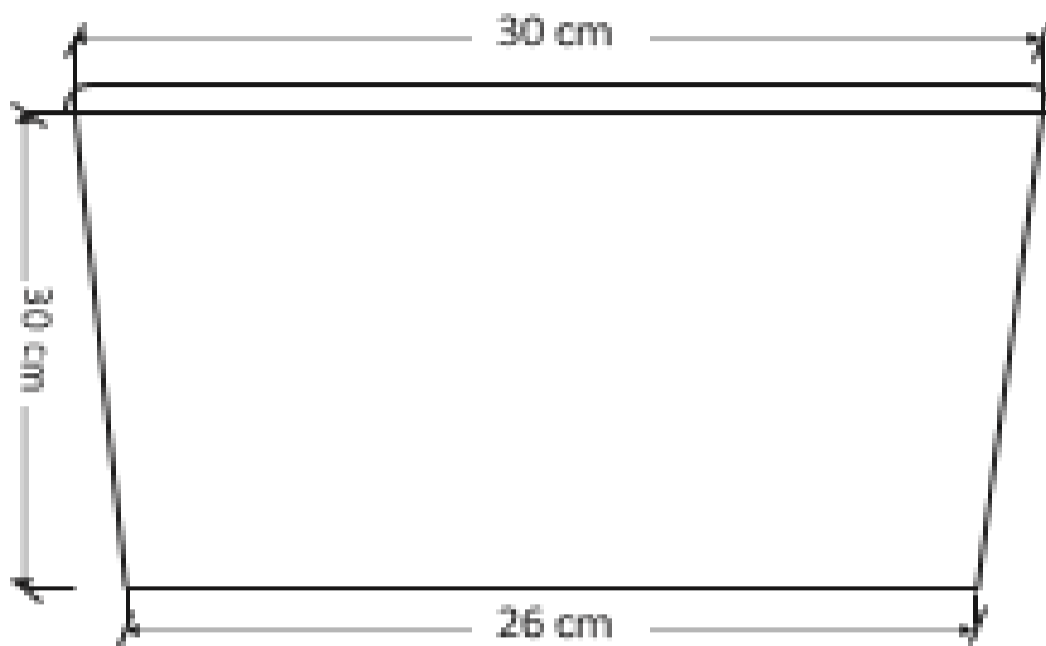
1. PLANOS DEL PRODUCTO INNOVADOR EMPAQUE AL VACÍO

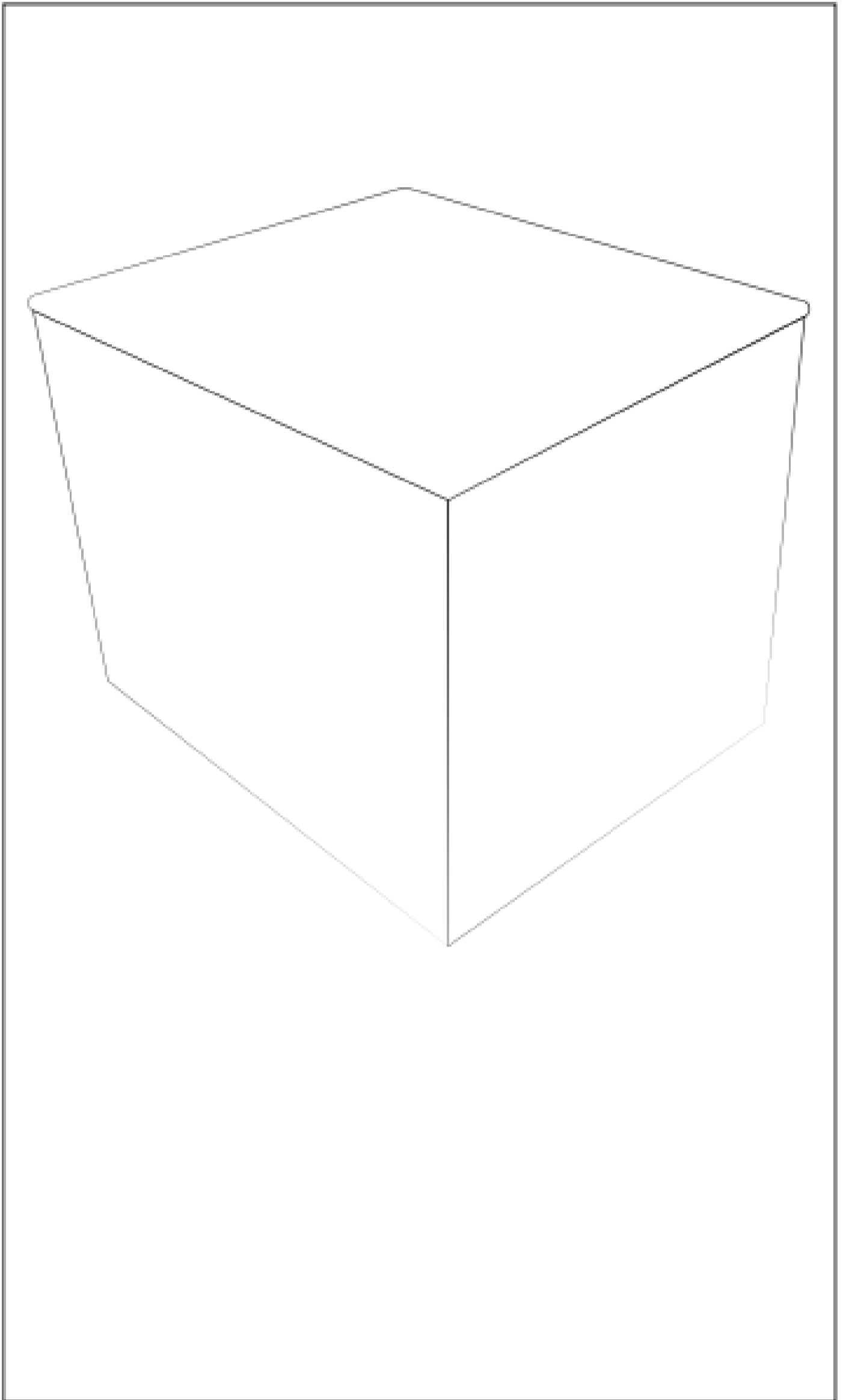


1.1. DISEÑO DEL PRODUCTO DEL EMPAQUE AL VACÍO



1.2. DISEÑO DEL PRODUCTO DE LAS HIELERAS





2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

2.1. Carta de procesos

PROCESO 1: SERVICIO EN ESTABLECIMIENTO MR BEEF

CARTA DE PROCESO SERVICIO MR BEEF											
UBICACIÓN: Mr. Beef		RESUMEN									
ACTIVIDAD: Despacho de Producto		ACTIVIDAD	ACTUAL			PROPUESTO			AHORROS		
			Cant	t(s)	d(m)	Cant	t(s)	d(m)	Cant	t	d
FECHA: 12/Oct./2023		Operación	4	480		3	340		1	240	
ELABORADO: GH08006		Transporte	2	180		1	100	1.5	1	30	1.5
DIAGRAMA EMPIEZA EN: TRANSPORTE. DIAGRAMA TERMINA EN: OPERACIÓN INSPECCION		Demora									
		Inspección	1	60					1	60	
		Combinada				1	120		-1	-	120
		Almacenaje									
METODO: 1 DIBUJO No. 1		Totales	8	690		5	560		2	210	1.5
Pieza: Proceso de Servicio									Hoja: 1 De: 3		
Unidad de Distancia (m)	Unidad de tiempo (s)	Símbolo				Descripción del Proceso					
1.5 m	60	●	→	D	□	▽	○	Tomar la orden del cliente en caja			
	120	○	→	D	□	▽	○	Transportar el producto			
	160	●	→	D	□	▽	○	Cortar las piezas que el cliente ha solicitado			
	150	●	→	D	□	▽	○	Pesar exacto la orden del cliente			
	80	●	→	D	□	▽	○	Embolsar el producto solicitado por el cliente			
	30	●	→	D	□	▽	○	Etiquetar producto			
	60	○	→	D	■	▽	○	Revisar el producto por parte del cliente			
	60	○	→	D	□	▽	○	Transportar el producto final a caja			
	120	○	→	D	□	▽	●	Cliente cancela compra total en caja y retira producto			

PROCESO 2: SERVICIO A DOMICILIO DE MR BEEF

CARTA DE PROCESO SERVICIO MR BEEF											
UBICACIÓN: Mr. Beef		RESUMEN									
ACTIVIDAD: Despacho a domicilio de Producto		ACTIVIDAD	ACTUAL			PROPUESTO			AHORROS		
			Cant	t(s)	d(m)	Cant	t(s)	d(m)	Cant	t	d
FECHA: 12/Oct./2023		Operación	4	455		3	350		1	105	
ELABORADO: GH08006		Transporte	2	1920		1	1600	1.5	1	320	
DIAGRAMA EMPIEZA EN: TRANSPORTE. DIAGRAMA TERMINA EN: OPERACIÓN INSPECCION		Demora									
		Inspección	1	60					1	60	
		Combinada				1	120		-1	-	120
		Almacenaje									
METODO: 1 DIBUJO No. 2		Totales	8	2435		5	2070		2	210	
Pieza: Proceso de Servicio									Hoja: 2 De: 3		
Unidad de Distancia (m)	Unidad de tiempo (s)	Símbolo				Descripción del Proceso					
1.5 m	35	● → D □ ▽ ◻	Registrar la orden del cliente vía teléfono o correo								
	120	○ → ● → D □ ▽ ◻	Transportar el producto								
	160	● → D □ ▽ ◻	Cortar las piezas que el cliente ha solicitado								
	150	● → D □ ▽ ○	Pesar exacto la orden del cliente								
	80	● → D □ ▽ ○	Embolsar el producto solicitado por el cliente								
	30	● → D □ ▽ ○	Etiquetar producto								
	60	○ → D ■ ▽ ○	Revisar el producto por parte del cliente								
	1800	○ → D □ ▽ ○	Transportar el producto final al domicilio del cliente								
	100	○ → D □ ▽ ●	Cliente cancela compra total y toma el producto								

PROCESO 3: FABRICACIÓN DE SALCHICHAS

CARTA DE PROCESO PRODUCTO MR BEEF												
UBICACIÓN: Mr. Beef		RESUMEN										
ACTIVIDAD: Elaboracion de Salchichas		ACTIVIDAD	ACTUAL			PROPUESTO			AHORROS			
			Cant	t(s)	d(m)	Cant	t(s)	d(m)	Cant	t	d	
FECHA: 12/Oct./2023		Operación	5	510		4	400		1	240		
ELABORADO: GH08006		Transporte	4	640		5	350	1.5	-1	350	1.5	
DIAGRAMA EMPIEZA EN: TRANSPORTE. DIAGRAMA TERMINA EN: OPERACIÓN INSPECCION		Demora										
		Inspección	1	150					1	150		
		Combinada				1	120		-1	-	120	
		Almacenaje										
METODO: 1 DIBUJO No. 3		Totales	11	1300		10	970		1	330	1.5	
Pieza: Fabricacion de Salchichas									Hoja: 3 De: 3			
Unidad de Distancia (m)	Unidad de tiempo (s)	Símbolo				Descripción del Proceso						
3.5 m	150	●	⇒	D	□	▽	○	Recibir la carne que se tomara como MP				
	120	●	⇒	D	□	▽	○	Realizar el proceso de limpieza de MP				
	160	○	⇒	D	□	▽	○	Transportar la MP para proceder con el molineado				
	150	○	⇒	D	□	▽	○	Mover para hacer mezclado de MP				
	100	●	⇒	D	□	▽	○	Hacer mezclado de especies con la carne que servirá para hacer la salchicha				
	80	●	⇒	D	□	▽	○	Realizar la compactación de productos para hacer la salchicha				
	60	●	⇒	D	□	▽	○	Elaborar la salchicha a través de máquina				
	180	○	⇒	D	□	▽	○	Transportar producto para realizar los cortes acordes tamaño de salchicha				
	150	○	⇒	■	▽	○	Inspeccionar secado para lograr las formas					
	150	○	⇒	D	□	▽	○	Transportar al área de escaldado para producto final				
	180	○	⇒	D	□	▽	●	Enfriar las salchichas para moverlas a sala de ventas.				

Table 44: PROCESO 3: FABRICACIÓN DE SALCHICHAS

2.2. Diagrama de Flujos de Procesos

DIAGRAMA DE OPERACIONES DEL PROCESO DE SERVICIOS DE MR BEEF

SERVICIO: ENTREGA DE PRODUCTO

MÉTODO: PROPUESTO

CÓDIGO: 001

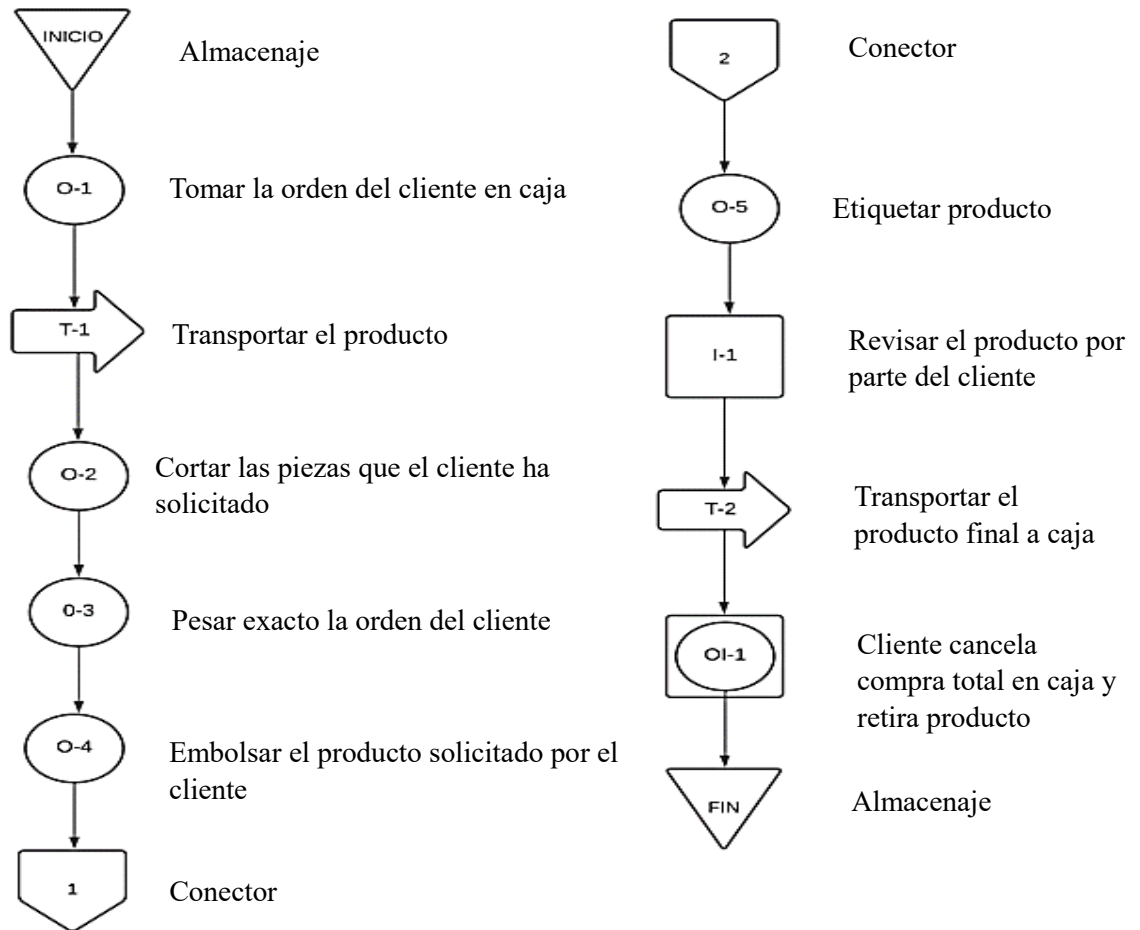
FECHA DE ELABORACIÓN: 27/09/2023

DEPARTAMENTO: INGENIERÍA

REVISO: ING. MARIO FERNÁNDEZ

ELABORADO POR: FN17001, LR15004, GH08006

PLANO: 1/6



CUADRO DE RESUMEN

ELEMENTO	Símbolo	Cantidad	Tiempo (seg)
OPERACIÓN	●	5	480
INSPECCIÓN	■	1	60
TRANSPORTE	➔	2	180
ALMACENAJE	⬇	2	-
OPERACIÓN/INSPECCIÓN	■●	1	120
TOTALES		11	840

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO DE SERVICIOS DE MR BEEF

SERVICIO: ENTREGA A DOMICILIO DE PRODUCTO **MÉTODO:** PROPUESTO

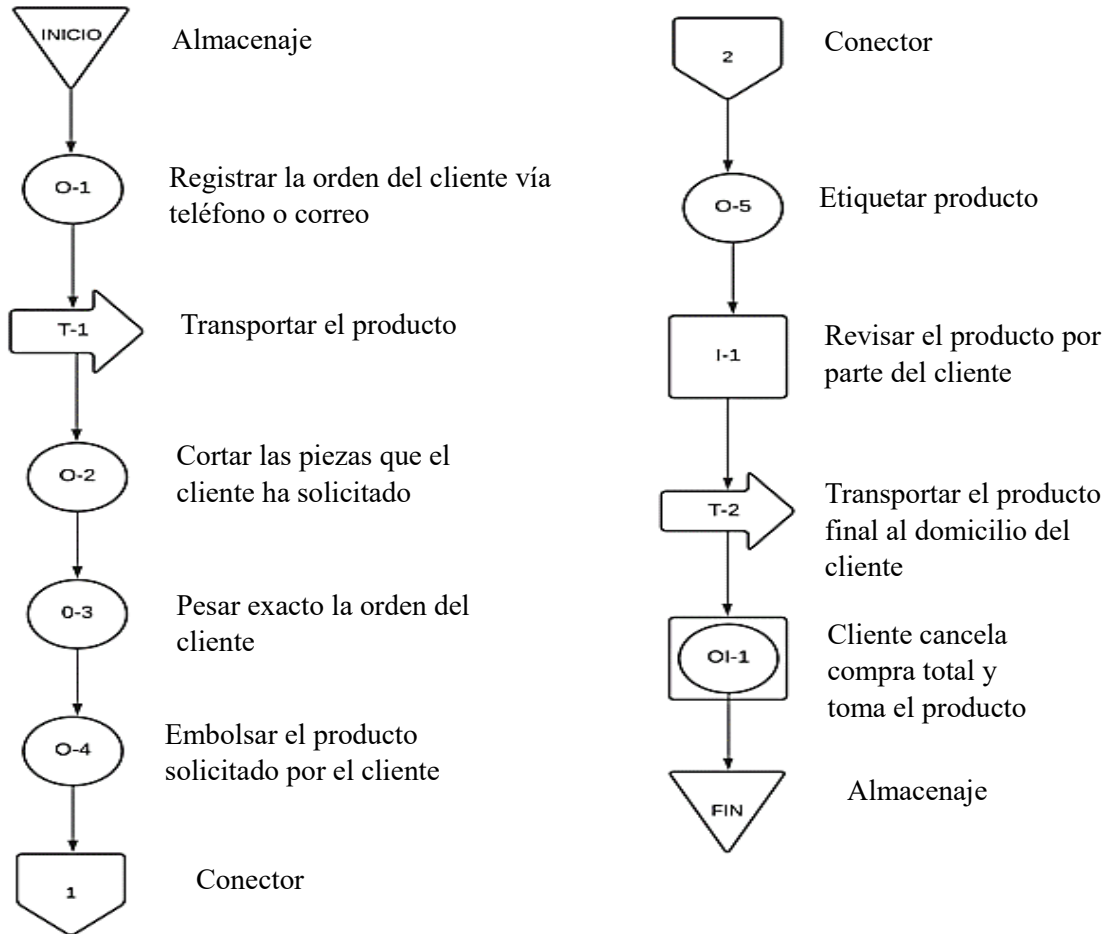
CÓDIGO: 002

FECHA DE ELABORACIÓN: 27/09/2023 **DEPARTAMENTO:** INGENIERÍA

REVISOR: ING. MARIO FERNÁNDEZ

ELABORADO POR: FN17001, LR15004, GH08006

PLANO: 2/6



CUADRO DE RESUMEN

ELEMENTO	Símbolo	Cantidad	Tiempo (seg)
OPERACIÓN	●	5	450
INSPECCIÓN	■	1	60
TRANSPORTE	→	2	1920
ALMACENAJE	⬇	2	-
OPERACIÓN/INSPECCIÓN	◻●	1	100
TOTALES		11	2530

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO DE ELABORACIÓN DE SALCHICHAS DE MR BEEF

PRODUCTO: SALCHICHAS

MÉTODO: PROPUESTO

CÓDIGO: 003

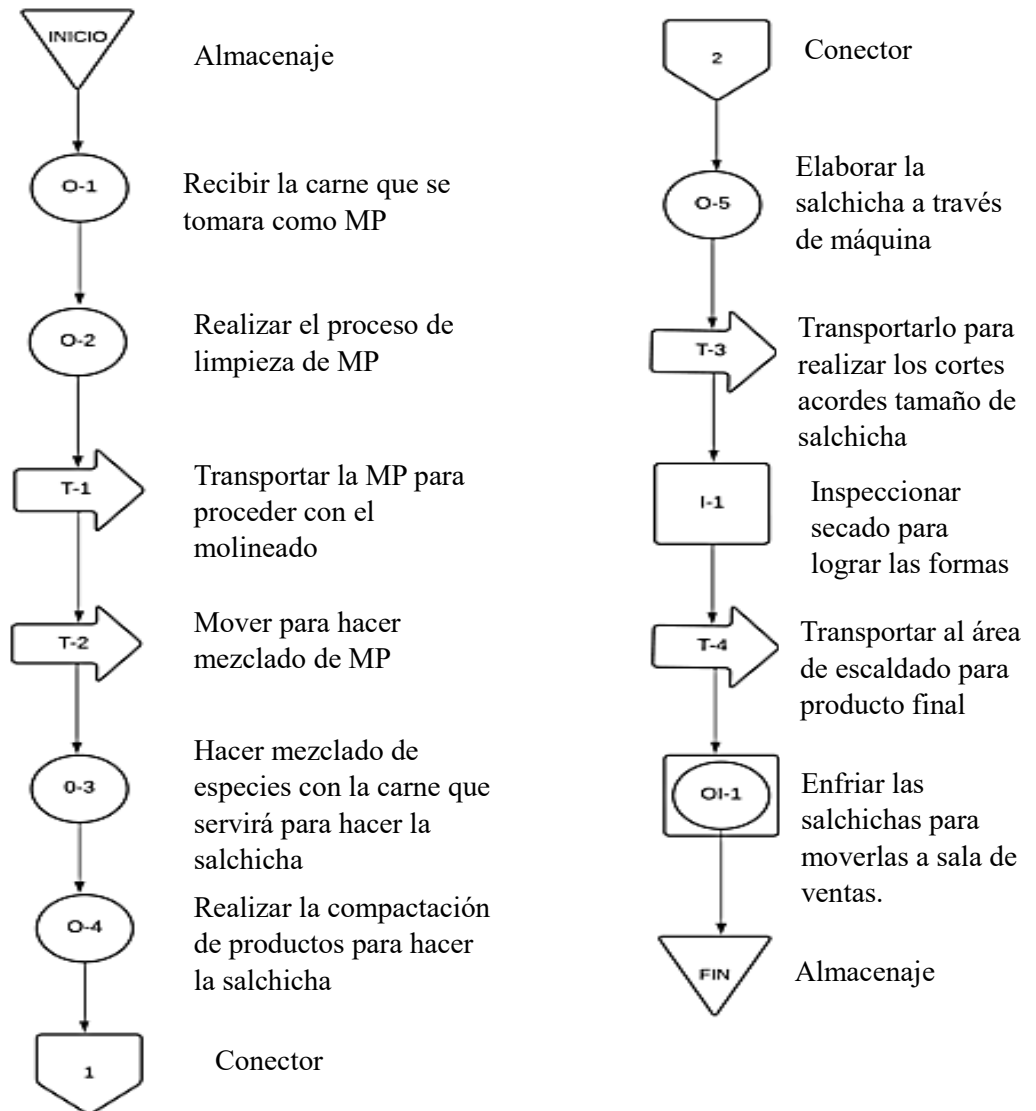
FECHA DE ELABORACIÓN: 27/09/2023

DEPARTAMENTO: INGENIERÍA

REVISO: ING. MARIO FERNÁNDEZ

ELABORADO POR: FN17001, LR15004, GH08006

PLANO: 3/6



CUADRO DE RESUMEN

ELEMENTO	Símbolo	Cantidad	Tiempo (seg)
OPERACIÓN	●	5	510
INSPECCIÓN	■	1	150
TRANSPORTE	➔	2	640
ALMACENAJE	⬇	2	-
OPERACIÓN/INSPECCIÓN	◐	1	100
TOTALES		11	1400

2.3. Diagrama de Flujos de Operaciones

DIAGRAMA DE OPERACIONES DEL PROCESO DE SERVICIOS DE MR BEEF

SERVICIO: ENTREGA DE PRODUCTO

MÉTODO: PROPUESTO

CÓDIGO: 004

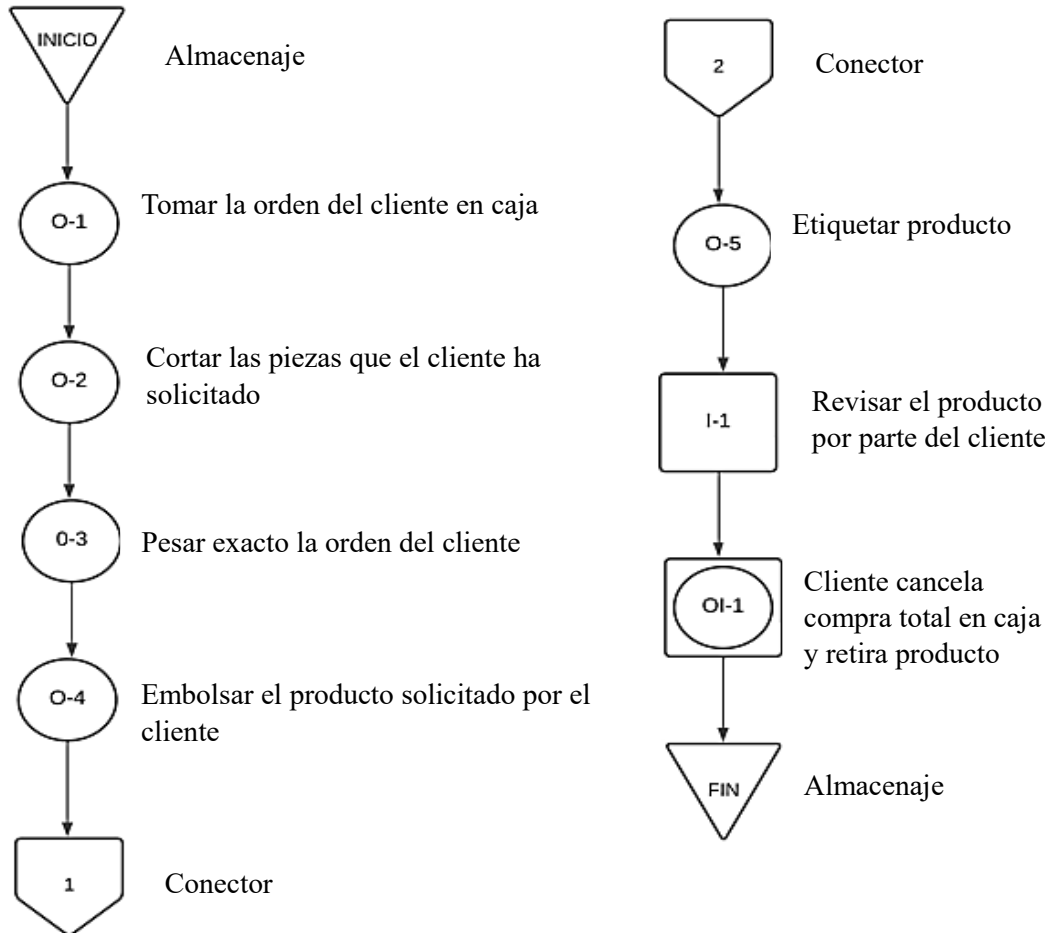
FECHA DE ELABORACIÓN: 27/09/2023

DEPARTAMENTO: INGENIERÍA

REVISO: ING. MARIO FERNÁNDEZ

ELABORADO POR: FN17001, LR15004, GH08006

PLANO: 4/6



CUADRO DE RESUMEN




ELEMENTO	Símbolo	Cantidad	Tiempo (seg)
OPERACIÓN		5	480
INSPECCIÓN		1	60
OPERACIÓN/INSPECCIÓN		1	120
TOTALES		7	660

DIAGRAMA DE OPERACIONES DEL PROCESO DE SERVICIOS DE MR BEEF

SERVICIO: ENTREGA A DOMICILIO DE PRODUCTO MÉTODO: PROPUESTO

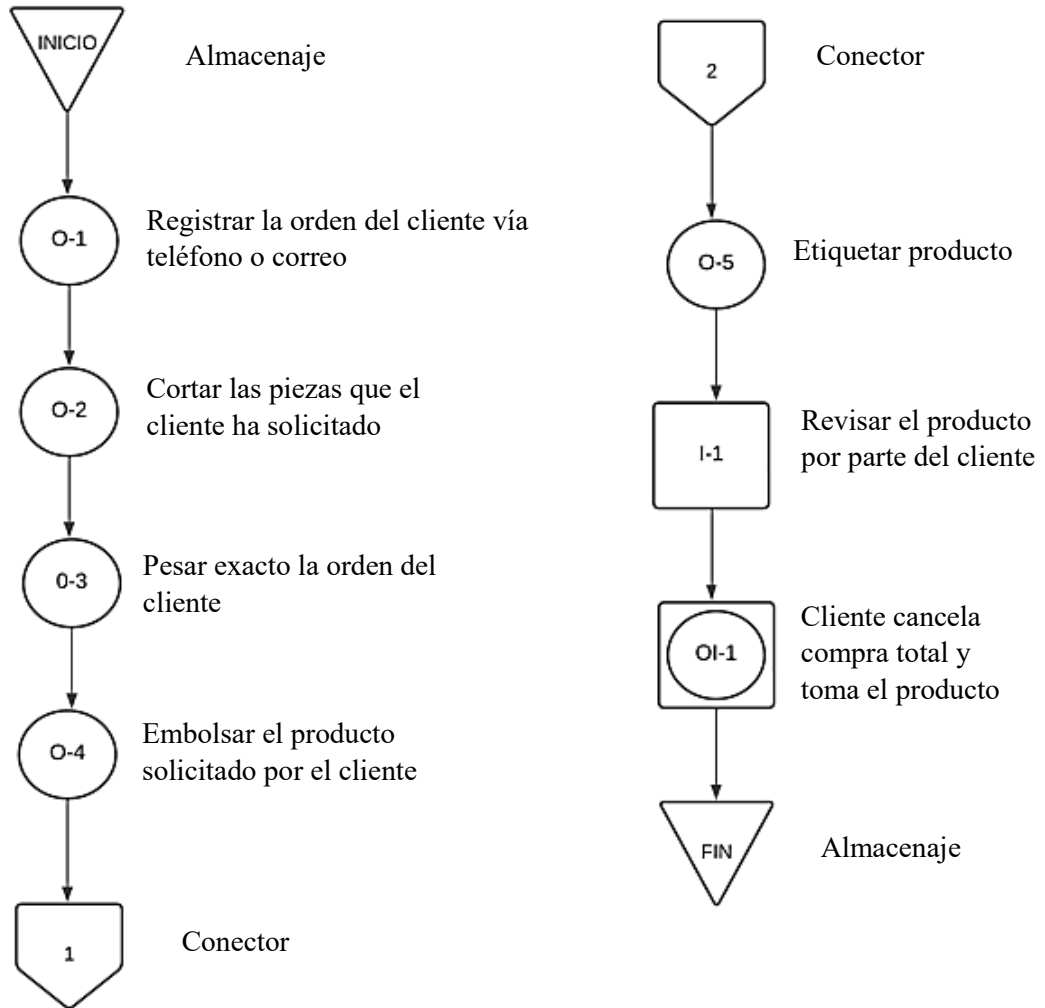
CÓDIGO: 005

FECHA DE ELABORACIÓN: 27/09/2023 DEPARTAMENTO: INGENIERÍA

REVISO: ING. MARIO FERNÁNDEZ

ELABORADO POR: FN17001, LR15004, GH08006

PLANO: 5/6



CUADRO DE RESUMEN

ELEMENTO	Símbolo	Cantidad	Tiempo (seg)
OPERACIÓN	●	5	450
INSPECCIÓN	■	1	60
OPERACIÓN/INSPECCIÓN	■●	1	100
TOTALES		7	610

DIAGRAMA DE OPERACIONES DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DE SALCHICHAS DE MR BEEF

PRODUCTO: SALCHICHAS

MÉTODO: PROPUESTO

CÓDIGO: 006

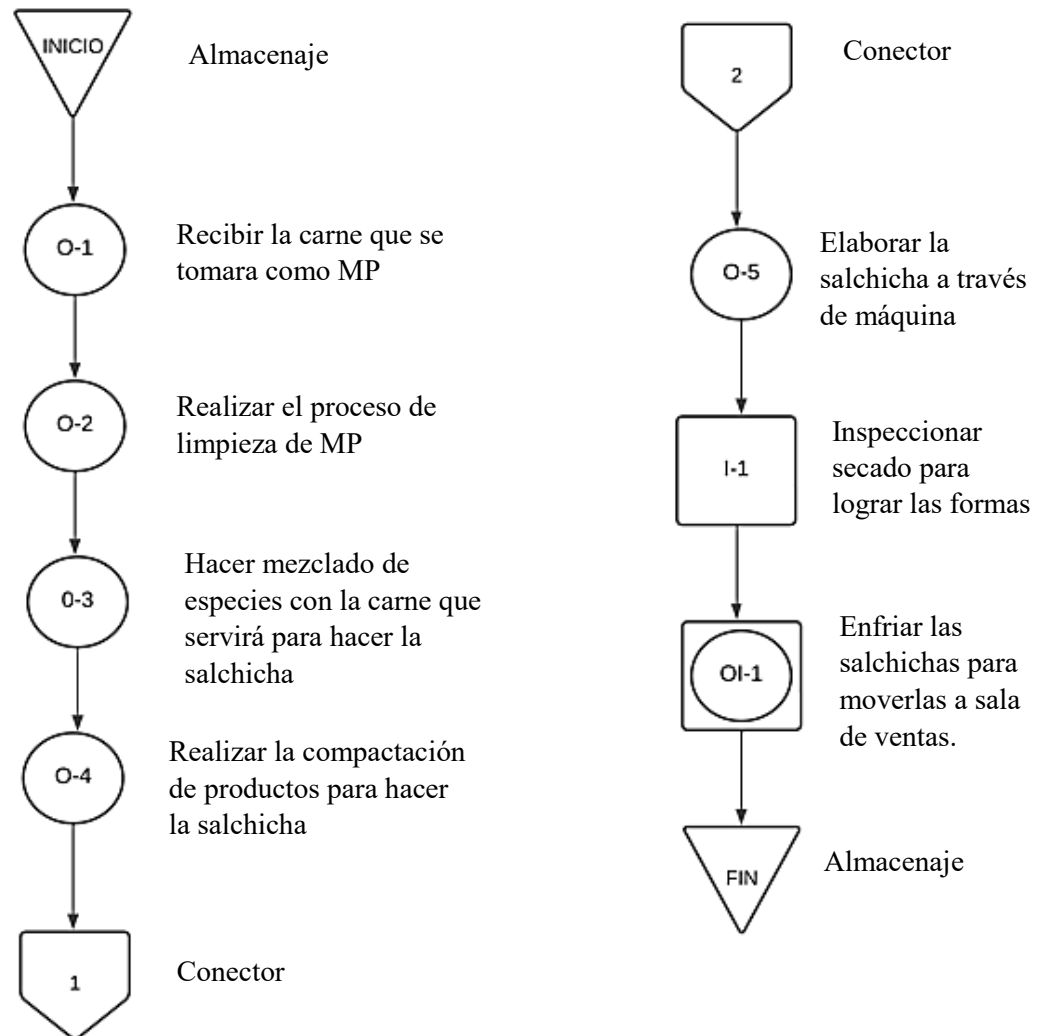
FECHA DE ELABORACIÓN: 27/09/2023

DEPARTAMENTO: INGENIERÍA

REVISO: ING. MARIO FERNÁNDEZ

ELABORADO POR: FN17001, LR15004, GH08006

PLANO: 6/6



CUADRO DE RESUMEN

ELEMENTO	<u>Símbolo</u>	<u>Cantidad</u>	Tiempo (seg)
OPERACIÓN	●	5	510
INSPECCIÓN	■	1	150
OPERACIÓN/INSPECCIÓN	◻	1	100
TOTALES		7	760

3. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Para la macro y micro localización de la empresa no se considerará el traslado de las instalaciones ya que actualmente se encuentran en una ubicación bastante accesible para su mercado meta de igual forma la empresa cuenta con espacio suficiente para las adecuaciones necesarias a los nuevos procesos, actualmente se ubica en el departamento de San Salvador.

Por lo tanto, no se realizarán cálculos y análisis para determinar nuevas localizaciones para la contraparte.

LOCALIZACIÓN

Factores considerados:

1. Cercanía del mercado de consumo: la empresa Mr Beef actualmente se encuentra posicionado en una zona que le favorece ya que su mercado meta se encuentra en San Salvador.
2. Localización de las fuentes de abastecimiento: por este lado se evaluará la distancia entre los proveedores para la empresa ya que ciertos proveedores se ubican en Santa Tecla, por tanto, se evaluarán los tiempos de adquisición por distancia y si estos no afectan directamente al proceso.
3. Mano de obra disponible: todas las zonas poseen mano de obra, sin embargo, la empresa priorizara personal con mayor experiencia en productos cárnicos y sus procesos.
4. Disposiciones legales, fiscales o de políticas económicas: Se evaluarán los beneficios que las zonas francas ofrecen, por ello se evaluara la disponibilidad de estas.
5. Disponibilidad y costos de energía eléctrica y combustible: maquinaria y equipo requerido para la elaboración de los productos son parte del consumo de energía eléctrica mensual.

Nombre del producto: Carnes de res

Materia Prima	<ul style="list-style-type: none">• Carne• Grasa• Tripas• Salas curantes• Nitratos y nitritos• Sal común• Especias y condimentos• Otros aditivos
Vida útil	4 a 5 días en refrigeración
Características Físicas	<ul style="list-style-type: none">• Textura: superficie ligeramente húmeda y lisa• Color: rojo• Olor: olor débil a ácido láctico• Nivel de proteína: 26 g• Contextura: fibras musculares blanda• Peso: 1 pieza 5.5 kg aprox.

Características Químicas	<ul style="list-style-type: none"> • Agua (65-80%), proteína (16- 22%) y grasa (1 a 15%) • En la composición de la carne también se encuentran pequeñas cantidades de sustancias nitrogenadas no proteicas (aminoácidos libres, péptidos, nucleótidos, etc), minerales de elevada biodisponibilidad, (hierro y zinc), vitaminas (B6, B12, retinol y tiamina) e hidratos de carbono
---------------------------------	--

Nombre del producto: Carne de ave

Materia Prima	Pulpa de gallina o pollo (carne libre de plumas) Cabeza Patas Vísceras Huesos
Vida Útil	7 a 10 días en refrigeración
Características Físicas	<ul style="list-style-type: none"> • Textura: superficie ligeramente húmeda y lisa • Color: blanca y por dentro rojiza • Olor: olor débil a ácido láctico • Nivel de proteína: 27 g • Contextura: fibras musculares blandas • Peso: 1 pieza 840 g
Características Químicas	<ul style="list-style-type: none"> • Fuente de proteínas, baja en lípidos totales, aporta hierro, potasio, fósforo, y sólo el 5% de la ingesta diaria máxima de sodio, por porción. • Agua (65-80%), proteína (16- 22%) y grasa (1 a 15%)



Nombre del producto: Carne de cerdo


Materia Prima.	<ul style="list-style-type: none"> • Chuleta: alto contenido en niacina • Lomo: fuente de zinc, selenio y tiamina B1 • Paletilla: fuente de fósforo • Solomillo: rico en proteína
Vida Útil	4 a 5 días en refrigeración
Características Físicas	<ul style="list-style-type: none"> • Textura: superficie ligeramente húmeda, entre lisa y un poco áspera • Color: roja • Olor: olor débil a ácido láctico • Nivel de proteína: 30 g • Contextura: fibras musculares blanda • Peso: 1 pieza 500 g
Características Químicas	<ul style="list-style-type: none"> • Agua 75 % Proteína Bruta 20 % Lípidos 5-10 % Carbohidratos 1 % Minerales 1 % Vitaminas B1, B6,B12,Riboflavinas. • Fósforo • Hierro • Zinc • Potasio



Nombre del producto: Embutidos


Materia Prima.	<ul style="list-style-type: none">• Carne• Grasa en forma de tocino o infiltrada en la propia magra• Sal• Azúcares como almidón, glucosa o lactosa como fuente de energía• Nitratos y nitritos• Especias y condimentos• Tripas naturales o artificiales
Vida Útil	Paquete Abierto en refrigeración: entre 3 a 5 días
Características Físicas	<ul style="list-style-type: none">• Textura: lisa• Color: rosado claro• Olor: olor débil a ácido láctico• Nivel de proteína: 21 g• Contextura: fibras musculares blandas• Peso: 1 pieza 120 g
Características Químicas	<ul style="list-style-type: none">• Agua 75 % Proteína Bruta 20 % Lípidos 5-10 % Carbohidratos 1 % Minerales 1 % Vitaminas B1, B6,B12,Riboflavininas.• Fósforo• Hierro• Zinc• Potasio

4. MAQUINARIA Y EQUIPO

Equipo	Especificaciones	Descripción	Ilustración
<p>Cámara de refrigeración y congelación</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Capacidad: 150ft3 -Capacidad en litros: 4247L -Tipo de refrigerante: R134a -Método de deshielo: - Resistencias -Rango de temp óptimo: 1.5°C a 9.5°C -Tipo de iluminación: fluorescente -Compresor: ½ -Evaporador: ventilación forzada -Paredes con ciclopentano de alta densidad. 	<p>Las cámaras de congelación sirven para mantener el buen estado de un producto durante un tiempo prolongado, sin riesgos. Por otro lado, están destinadas a mercaderías que necesitan temperatura inferior a los 0 °C. Sean alimentos que deban mantener su calidad, sean productos sanitarios o farmacéuticos. Los productos deben almacenarse en perfectas condiciones con el fin de evitar romper la cadena de frío.</p>	
<p>Rebanadoras o cortadoras de carnes</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Motor: 1/3 HP/ 0.25 kw -Voltaje: 115 vac -Frecuencia: 60 hz -Corriente: 10 Amps -Potencia de motor: ½ HP (373W) -Diámetro de cuchilla: 350mm -Espesor de corte: 0.750 -Peso neto: 52 kg -Peso con empaque: 68kg 	<p>Realiza cortes en rebanadas y aplicaciones de manera automática de carnes de ternera, cerdo o pollo directamente sobre una cinta o pantalla de secado, eliminando así el trabajo manual y aumentando la producción. es una máquina altamente profesional, diseñada para soportar largos ritmos de trabajo con un rendimiento</p>	

	<ul style="list-style-type: none"> -Sistema de ahorro de energía e interruptor de encendido y apagado. -Cuchilla de acero al cromo duro para fácil limpieza, resistencia y durabilidad del filo -Temperatura mín. de corte -1°C. 	<p>consistente y eficiente.</p>	
<p>Sierras para carne</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Sierra de 78 pulgadas -Fabricada en acero inoxidable 304 -Cortes de láser -Amplitud de corte 28.5 cm -Limpiador robusto en acrílico -Volantes fabricados en hierro estañado -Desarmable sin necesidad de herramienta -Motor de 2 hp 110v 	<p>Es una herramienta que se utiliza para cortar huesos, carne y cartílagos de forma eficaz, limpia y sin mayor esfuerzo. Las sierras sirven para efectuar cortes de carne con hueso, bien sea bovino, porcino, pescado o de otro tipo de carne. Son fabricadas en acero inoxidable para los más exigentes y en otros materiales para aplicaciones más económicas. Diseñadas y calculadas con poderosos motores industriales permitiendo al operario efectuar un excelente trabajo disminuyendo el esfuerzo y aumentando la productividad.</p>	

<p>Marinadora o masajeadora de carne</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Completamente de acero inoxidable -Capacidad de carga: 30/40 kg -Productividad: 90 kg por hora -Potencia de motor trifásico: 0.5 Hp -Tensión eléctrica: 220 voltios -Frecuencia: 50/60 hz -Fases: monofásica -Variador de velocidad de giro -Peso: 40 kg -Dimensiones: ancho 100cm, alto 130 cm, largo 70cm 	<p>Brindan el nivel perfecto de extracción sin exagerar el resultado. los masajeadores están equipados con capacidades de velocidad variables que permiten a los procesadores controlar completamente la acción necesaria para lograr los objetivos específicos del masaje de carne. Para todo el músculo y los productos con hueso, se necesita una acción más lenta y suave, es decir, son equipos para procesar carnes que ofrecen un masaje suave pero agresivo, garantizando que protegen la integridad del músculo, evitando así el daño del producto.</p>	
<p>Balanza o báscula</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Centro de acero inoxidable -Células de pesaje de gran resolución, hasta 30.000 d -Reconocida por la NSF y certificada para NSF/ANSI 169-2005 	<p>También conocidas como báscula, gramera o pesa de cocina es una herramienta electrónica o analógica que tiene la capacidad de pesar alimentos o ingredientes registrando sus valores en diferentes unidades</p>	

	<ul style="list-style-type: none"> -Modo de pesada de chequeo con un indicador de 3 LED y alarma sonora -Pantalla LCD retroiluminada brillante -Indicación de peso estable en 2 segundos -Tamaño de plato: 21x21cm -Capacidad: 3, 6 y 15 kg -Precisión: 1, 2 y 5 g. 	<p>de medida, por lo general los más usados son en gramos. Es un equipo ideal para chequear pesadas en porciones. Diseño de fácil limpieza, estabilización rápida para una lectura casi instantánea y célula de carga de gran precisión.</p>	
<p>Lavautensilios Winterhalter</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Medidas de las cestas: 600x465 mm -Altura de entrada: 400 mm -Capacidad teórica (cestas/hora): 38/29/12 -Sistema de lavado: brazos de lavado oscilantes -Sistema de filtración: cuádruple -Capacidad del tanque: 25L 	<p>Todas las UF están equipadas de serie con un sistema de lavado de alto rendimiento de acero inoxidable: la geometría especial del brazo de lavado y una presión del agua de hasta 1 bar ofrecen la potencia óptima en todo el interior de la máquina. La regulación de la presión de agua "VarioPower" se encarga de que la presión de lavado se adapte perfectamente al grado de suciedad del material.</p>	

<p>Picadora o molinos de carne</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Calibre 42 -Potencia: 3 HP -100% de acero inoxidable -Puntera, cuchilla y disco de 8mm de espesor -Produce hasta 800kg por hora -Bandeja de gran capacidad -Peso aproximado: 110 kg -Motor ventilado -Compresor hermético y silencioso -Gas refrigerante sin impacto ambiental. 	<p>La picadora de carne es una máquina que pica o tritura la carne. Este dispositivo no solo se usa para hacer carne picada, sino también para procesar verdura o masa. Una picadora de carne tiene motor y funciona con transmisión directa. La carne o los alimentos a procesar se desplazan automáticamente mediante el tornillo transportador a través del disco de corte y el accesorio perforado.</p>	
---	---	---	---

Table 45: MAQUINARIA Y EQUIPO

5. VOLUMEN DE PRODUCCIÓN

Se define volumen de producción a la cantidad real de producto obtenido por la empresa en un horizonte temporal determinado, diferenciándose del concepto de capacidad productiva, que hace referencia a la cantidad máxima de bienes y servicios que pueden fabricarse en un determinado período, trabajando en condiciones normales. Consecuentemente, esta no tiene por qué coincidir con la capacidad efectiva.

En esta ocasión se realizará el volumen de producción de los productos a diversificar de como en nuestro caso sería las salchichas.

Balance de Línea para el producto salchichas Mr. Beef.

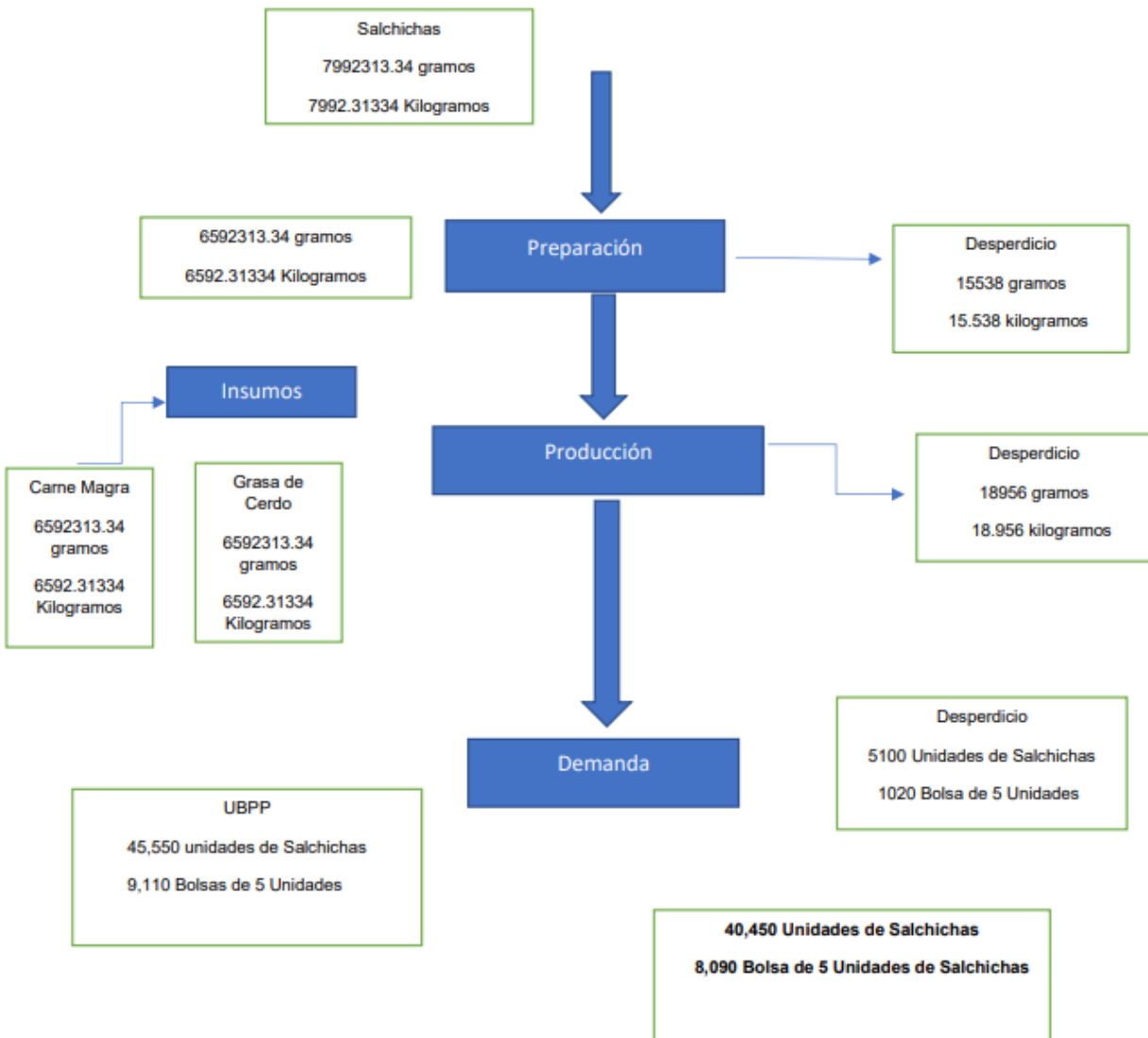


Figure 40: Volumen de producción

6. CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección; puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc.

Eficiencia de la planta

La eficiencia de operatividad propuesta estará determinada por el tiempo real de *operación anual (TROA) / tiempo planificado de operación anual (TPOA)*.

Tiempo Planificado de Operación Anual (TPOA)

Horas laborales para la producción de salchichas

La operatividad para la preparación de los empaques que contendrán la producción de salchichas de Mr Beef que se ha propuesto es una jornada de lunes a viernes en horarios de 8:00 am-5:00 pm y sábados en horarios de 8:00 am –12 pm, laborando 44 horas semanal, en este sentido se calculara a continuación el TPOA a continuación:

Tiempo planificado de operación anual propuesto.

$$TPOA = \text{horas semanales} * \text{semanas anuales}$$

$$TPOA = 44 \text{ horas semanal} * 52 \text{ semanas}$$

$$TPOA = 2288 \text{ horas al año}$$

Tiempo Real de Operación Anual (TROA)

Suplementos:

SUPLEMENTOS	POR CENAJE %
Por necesidades personales	3.0%
Suplementos base por fatiga	2.0%
K. Suplementos por trabajar de pie	2.0%
L. Suplementos por postura anormal	1.0%
M. Uso de la fuerza o energía muscular (levantar, tirar, empujar)	1.0%
N. Mala iluminación	0.0%
O. Condiciones atmosféricas	0.0%
P. Concentración intensa	0.0%
Q. Ruido	0.0%
R. Tensión mental	0.0%
S. Monotonía	0.0%
T. Tedio	0.0%
Total	9.0%

Table 46: estimación de suplementos, fuente tabla de suplementos OIT

Para el TROA se estimarán en base a la tabla de la OIT, considerando que se tendrán mejores condiciones en la planta productiva, se presentan los suplementos mencionados:

1. Tiempo Real de Operación Anual propuesto:

$$TROA = (1 - \% \text{ Suplementos}) (TPOA)$$

$$TROA = (1 - 0.09) (2288 \text{ h/año})$$

$$TROA = 2104.96 \text{ Horas/año}$$

Eficiencia propuesta

$$Eficiencia = \frac{TROA}{TPOA} \times 100\%$$

$$Eficiencia = \frac{2104.96 \text{ horas/año}}{2288 \text{ horas/año}} \times 100\%$$

$$Eficiencia = 92\%$$

La eficiencia resultante utilizando TROA y TPOA es de 92.0%.

Capacidad Instalada de Empaquetado de Salchichas

La capacidad instalada anual para el empaquetado de las salchichas que se maneja en Mr Beef es el siguiente:

- Numero de salchichas por empaque: 5
- Cantidad de moldes con empaques a rellenar: 20
- Ciclos diarios para rellenado de moldes de empaques de salchicha: 4
- Cantidad de operario: 1

*Capacidad instaladas para empaquetado= moldes * numero de salchichas a completar* ciclos diarios * TPOA * opearrio*

$$Capacidad \text{ de empaquetado} = 20 * 5 * 4 * 52 * 1$$

Capacidad de empaquetado = 20,800 empaques de salchichas a completar.

Capacidad Instalada de Producción de Salchichas

En cuanto a la capacidad de producción de salchichas, se han tomado como base los siguientes datos arrojados por pronósticos:

Cantidad solicitada de salchichas:

- Libras: 101,520.4 lbs= 46048 Kg
- Peso de salchicha: 250 gramos= 0.25 kg
- 1 paquete= 5 salchichas
- Peso total= 1.25 kg
- Cantidad de operario: 1
- Ciclos: 1
- Moldes: 20

TPOA para producción de salchichas: 2288 horas.

*Capacidad de producción de salchichas = paquete de salchichas * cantidad de salchichas * diarias * TPOA * operario* moldes*

$$Capacidad \text{ de producción de salchichas} = 2288 * 1 * 1 * 5 * 1$$

Capacidad de producción de salchichas = 11,440 salchichas. Mensuales

Capacidad de producción de salchichas = 137,280 salchichas. anuales

Capacidad Instalada de Producción de Cortes de Carne

En cuanto a la capacidad de producción de salchichas, se han tomado como base los siguientes datos arrojados por pronósticos:

Cantidad solicitada de salchichas:

- Libras: 1,193,165.7 libras = 541210.85 KG
- Cantidad de operarios: 2
- Ciclos: 2
- Moldes: 40

TPOA para producción de cortes de carne: 2288 horas.

Capacidad de producción de salchichas = paquete de salchichas * *cantidad de salchichas* * *diarias* * *TPOA* * *operario* * *moldes*

Capacidad de producción de corte de carnes = 2288 * 2 * 2 * 40

Capacidad de producción de cortes de carne = 366,080 cortes de carne mensuales

Capacidad de producción de cortes de carne = 4,392,960 corte de carnes anuales.

INSTALACIONES FABRILES O DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

7. REQUERIMIENTOS

7.2 DETERMINACIÓN DE ÁREAS

Para determinar la necesidad que representa cada espacio a utilizar, se empleara el método del planeamiento aproximado, donde se multiplicaran las áreas necesarias para maquinaria y mesas d trabajo por un factor de 1.5 para poder considerar el espacio del operador.

Se tomará el espacio libre de cada área, a continuación, se definirán los espacios necesarios para cada área que se ha considerado en la propuesta, en las tablas será considerado el espacio que ocupará la maquinaria y equipo que se va a adquirir por los nuevos productos.

Requerimientos de espacio – Almacenamiento de materia prima e insumos

HOJA DE REQUERIMIENTOS DE ESPACIO				
Departamento/Área:			Almacenamiento de materia prima e insumos	
Empresa: Mr Beef			Fecha	05/10/2023
			Analistas	LR15004 FN17001 GH08006
Productos: Salchichas y cortes de carne individuales.			Hoja 1 de 8	
Elemento	N°	Área m ²	Área sub total * 150%	Total, m ²
Tarimas para almacén de materias primas para salchichas que no necesiten refrigeración.	3	1.20 m x 0.80 m	2.88 x 1.50	4.32
Estante para insumos.	2	1.20 m x 0.60 m	0.72 x 1.50	2.16
Espacio libre para circulación de personal.	-	8 m ²	-	8
TOTAL				14.48

Table 47: Requerimientos de espacio – Almacenamiento de materia prima e insumos

Requerimientos de espacio – Área de producción de salchichas y cortes de carne.

HOJA DE REQUERIMIENTOS DE ESPACIO				
Departamento/Área:			Área de producción	
Empresa: Mr Beef			Fecha	05/10/2023
			Analistas	LR15004 FN17001 GH08006
Productos: Salchichas y cortes de carne individuales.			Hoja 2 de 8	
Elemento	N°	Área m ²	Área sub total * 150%	Total, m ²
Estante	1	1.20 m x 0.60 m	0.72 x 1.5	1.08

Picadora o molinos de carne	1	0.4 m2	0.4 x 1.5	0.72
Rebanadora de carne	1	0.4 m2	0.4 x 1.5	0.72
Sierras para carne	1	0.4 m2	0.4 x 1.5	0.72
Masajeadora de carne		0.75 m x 1.2 m	0.9 x 1.2	1.35
Lavautencilios Winterhalter	1	1.20 m x 0.6 m	0.72 x 1.5	1.08
Espacio libre	-	8 m2	-	8
TOTAL				13.67

Table 48: Requerimientos de espacio – Área de producción de salchichas y cortes de carne.

Requerimientos de espacio – Bodega de herramientas y equipo

HOJA DE REQUERIMIENTOS DE ESPACIO				
Departamento/Área:			Bodega de herramientas y equipo	
Empresa: Mr Beef			Fecha	05/10/2023
			Analistas	LR15004 FN17001 NANCY
Productos: Salchichas y cortes de carne individuales.			Hoja 3 de 8	
Elemento	N°	Área m²	Área sub total * 150%	Total, m²
Estante para herramientas y equipo	1	1.20 m x 0.6	0.72 x 1.5	1.08
Espacio libre	-	4 m2	-	4
TOTAL				5.08

Table 49: Requerimientos de espacio – Bodega de herramientas y equipo

Requerimientos de espacio – Área de ventas al por menor

HOJA DE REQUERIMIENTOS DE ESPACIO				
Departamento/Área:				
Empresa: Mr Beef			Fecha	05/10/2023
			Analistas	LR15004 FN17001 GH08006
Productos: Salchichas y cortes de carne individuales.			Hoja 4 de 8	
Elemento	N°	Área m ²	Área sub total * 150%	Total, m ²
Escritorio	2	0.75 m x 1.2	1.8 x 1.5	2.70
Sillas	2	0.4 m ²	0.8 x 1.5	1.20
Refrigeradora	1	0.50 m x 0.52	0.25 x 1.5	0.38
Freezer	2	1.10 m x 1.40	3.08 x 1.5	4.62
Espacio libre	-	8 m ²	-	8
TOTAL				16.90

Table 50: Requerimientos de espacio – Área de ventas al por menor

Requerimientos de espacio – Almacenaje de producto terminado

HOJA DE REQUERIMIENTOS DE ESPACIO				
Departamento/Área:				
Empresa: Mr Beef			Fecha	05/10/2023
			Analistas	LR15004 FN17001 GH08006
Productos: Salchichas y cortes de carne individuales.			Hoja 5 de 8	
Elemento	N°	Área m ²	Área sub total * 150%	Total, m ²
Freezer	4	1.10 m x 1.40	6.16 x 1.5	9.24

Estante	1	1.20 m x 0.6 m	0.72 x 1.5	1.08
Espacio libre	-	8 m2	-	8
TOTAL				18.32

Table 51: Requerimientos de espacio – Almacenaje de producto terminado

Requerimientos de espacio – Baños

HOJA DE REQUERIMIENTOS DE ESPACIO				
Departamento/Área:			Baños	
Empresa: Mr Beef			Fecha	05/10/2023
			Analistas	LR15004 FN17001 GH08006
Productos: Salchichas y cortes de carne individuales.			Hoja 6 de 8	
Elemento	N°	Área m ²	Área sub total * 150%	Total, m ²
Lavamanos	2	0.70 m x 0.6 m	0.84 x 1.5	1.26
Servicios sanitarios	3	0.70 m x 1.20 m	2.52 x 1.5	3.78
Espacio libre	-	8 m2	-	8
TOTAL				13.04

Table 52: Requerimientos de espacio – Baños

Requerimientos de espacio – Área administrativa

HOJA DE REQUERIMIENTOS DE ESPACIO				
Departamento/Área:			Área administrativa	
Empresa: Mr Beef			Fecha	05/10/2023
			Analistas	LR15004 FN17001 GH08006
Productos: Salchichas y cortes de carne individuales.			Hoja 7 de 8	
Elemento	N°	Área m ²	Área sub total * 150%	Total, m ²
Escritorio	3	0.75 m x 1.20 m	2.70 x 1.5	4.05

Sillas	3	0.4 m ²	1.20 x 1.5	1.80
Estante documentación	1	1.20 m x 0.60 m	0.72 x 1.5	1.08
Espacio libre	-	8 m ²	-	8
TOTAL				14.93

Table 53: Requerimientos de espacio – Área administrativa

Consolidado de áreas necesarias para procesamiento, administración y comercialización de productos.

HOJA DE REQUERIMIENTOS DE ESPACIO		
Departamento/Área:		Consolidado de áreas de procesamiento, administración y comercialización.
Empresa: Mr Beef		Fecha 05/10/2023
		Analistas LR15004 FN17001 GH08006
Productos: Salchichas y cortes de carne individuales.		Hoja 8 de 8
Elemento	N°	Área (m²)
Empaquetado y sellado	1	14.48
Calidad	2	13.18
Almacenamiento del producto	3	14.81
Gerencial	4	6.58
Secado	5	13.19
Ventas /Comercialización	6	10.96
Procesamiento/cortes de carnes	7	14.62
Administración	8	13.3
Baños	9	6.65
TOTAL		106.75

Table 54: Consolidado de áreas necesarias para procesamiento, administración y comercialización de productos

Por tanto, el área requerida mínima de la planta para producción, administración y comercialización de productos de la empresa es de 106.75 m².

8.DISTRIBUCIÓN EN PLANTA
DISTRIBUCIÓN EN PLANTA – PRIMER NIVEL

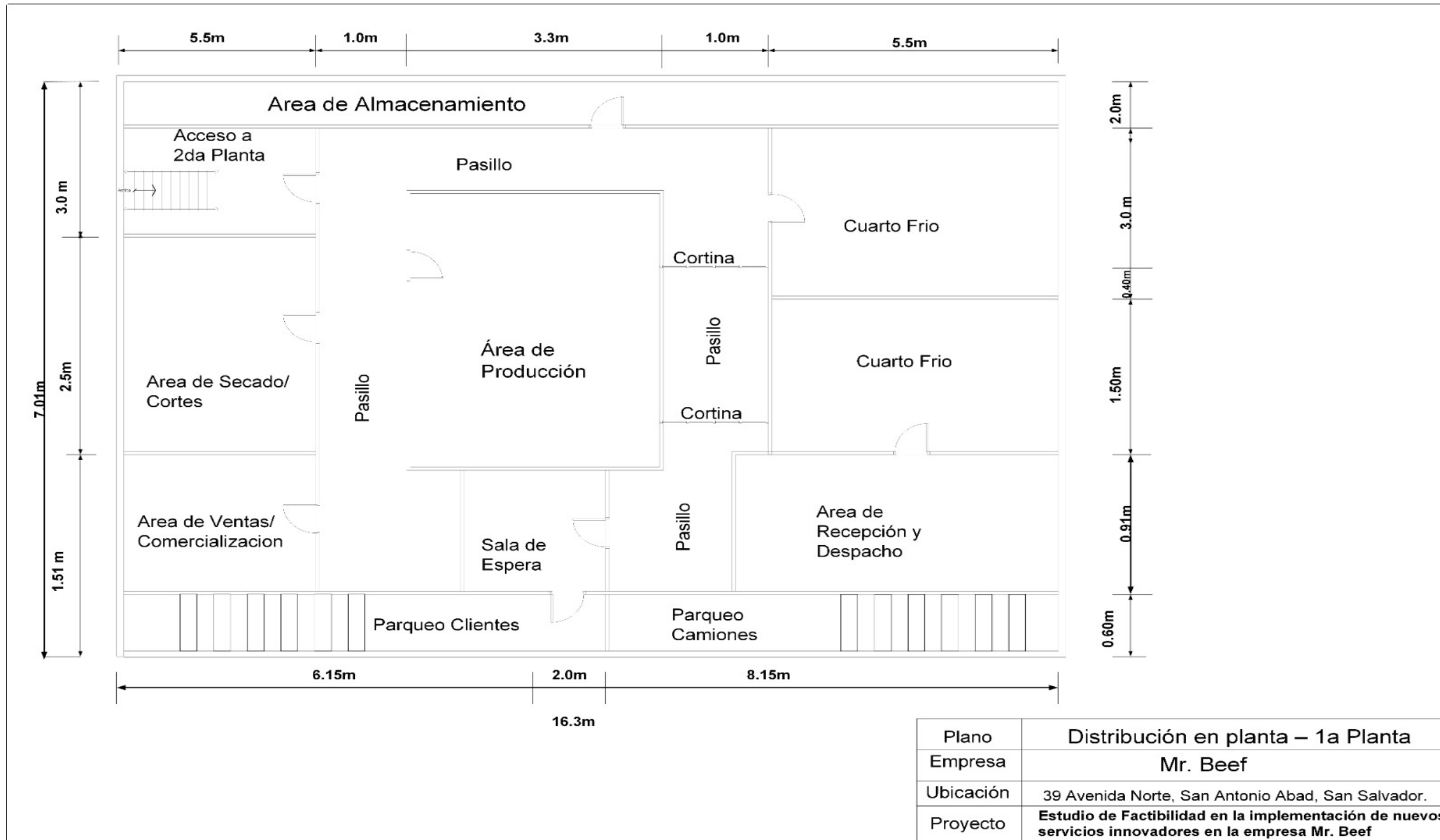


Figure 41: DISTRIBUCIÓN EN PLANTA – PRIMER NIVEL

DISTRIBUCIÓN EN PLANTA - SEGUNDO NIVEL

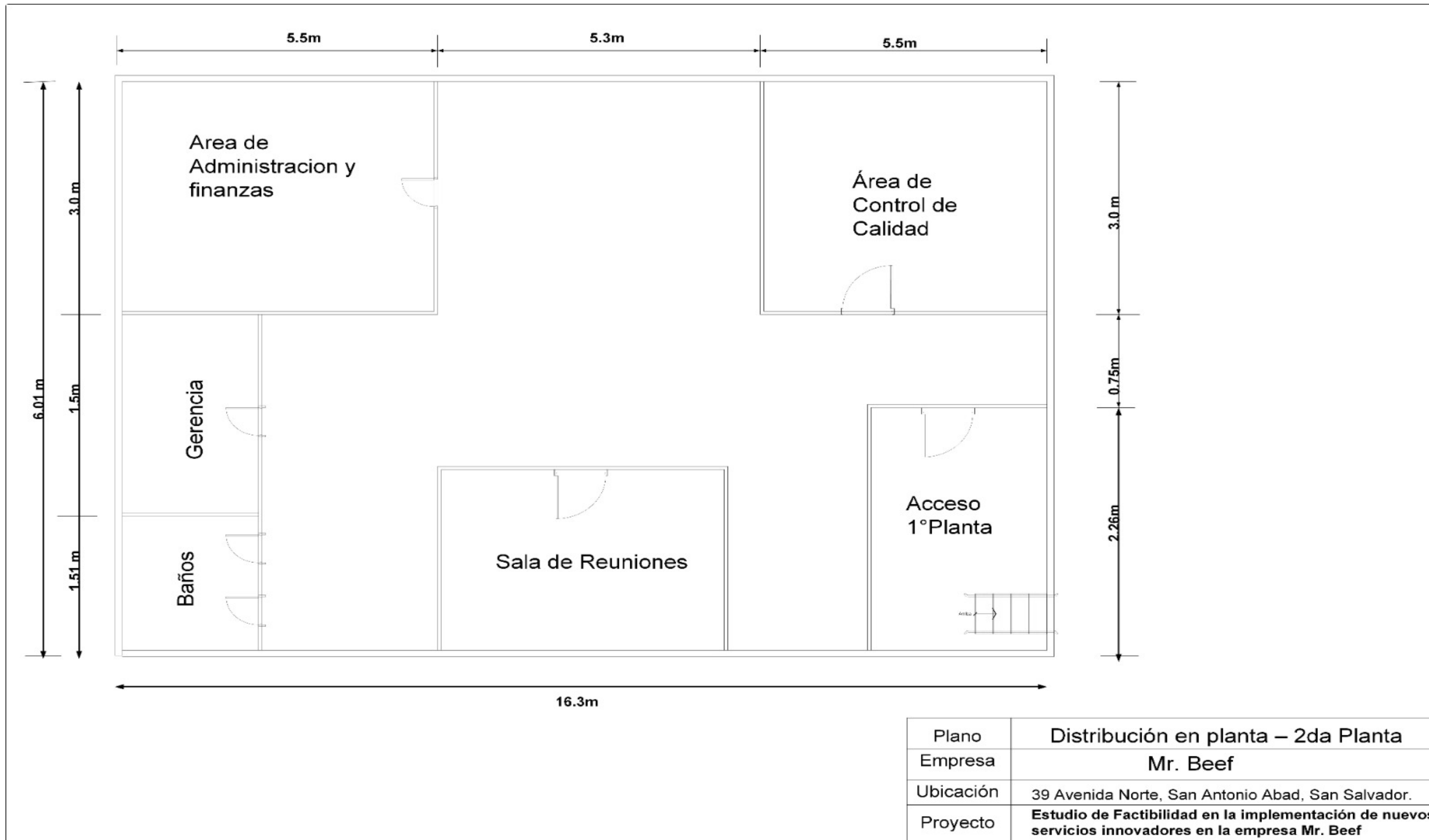


Figure 42: DISTRIBUCIÓN EN PLANTA - SEGUNDO NIVEL

a Carta de actividades relacionadas

Esta técnica sirve para explicar cómo está distribuido el trabajo y las relaciones que existen dentro del grupo, respecto del mismo. La tabla de relaciones nos muestra las actividades y sus relaciones mutuas. Además, evalúa la importancia de la proximidad entre las actividades, apoyándose sobre una codificación apropiada. Esta tabla constituye uno de los instrumentos más prácticos y más eficaces para preparar una distribución. La tabla permite integrar los servicios anexos y los servicios productivos y operacionales, y, además, permite prever la disposición de los servicios y de las oficinas en los que apenas haya recorrido de los productos.

A través de esta técnica se analizan los puestos que integrar, por departamento o sección, para lograr una división de funciones y mejorar la estructura de los grupos de trabajo.

Sirve para analizar labores relacionadas de cinco, hasta quince, personas.

Ventajas:

- Define la naturaleza del trabajo y de los departamentos a los que corresponden.
- Elimina la duplicidad e ineficiencia en el trabajo.
- Normaliza y estandariza procedimientos.
- Distribuye adecuadamente las cargas de trabajo de los distintos puestos.
- Delimita funciones, evitando fugas de responsabilidad.

Se realizará una carta de actividades de relaciones para observar la importancia de cercanía que debe haber entre los departamentos. Para ello será necesario definir la importancia de cercanía y bajo qué criterios se debe relacionar un departamento con otro.

Se define los valores de relación.

- Definición de valores de relación:

Tabla 120. Importancia de cercanía.

IMPORTANCIA DE CERCANÍA		
Código	Motivo	Nº de líneas
A	Absolutamente necesario	4
E	Especialmente necesario	3
I	Importante	2
O	Ordinario	1
U	Sin importancia	0
X	No Recomendable	----

Dónde:

- El código "A", debe restringirse al movimiento de cantidades masivas de material entre los puestos, o una gran cantidad de personas.
- El código "E", denota que se mueve mucho material o personas, pero no todos lo hacen al mismo tiempo.
- Los códigos "I" y "O" se usan si se desea algún nivel de importancia.
- El código U, es útil porque informa que no se necesita actividad o interfaz entre los puestos. □ El código "X" es opuesto al código "A", no existe ninguna relación entre los puestos.

- Motivos de cercanía de los departamentos**

Tabla 121. Razones de cercanía.

RAZONES DE CERCANÍA	
Código	Motivo
1	Por flujo de proceso
2	Acceso de materia prima
3	Por conveniencia
4	Seguridad y Salud Ocupacional
5	Comparten espacio

- Departamentos de la planta de producción/cortes y venta**

Tabla 122 Departamentos de la planta de producción y venta.

Nº	DEPARTAMENTO	ÁREA (m ²)
1	Empaquetado y sellado	13.46
2	Calidad	13.18
3	Almacenamiento del producto	14.81
4	Gerencial	6.58
5	Secado	13.19
6	Ventas /Comercialización	10.96
7	Procesamiento/cortes de carnes	14.62

8	Administración	13.3
9	Baños	6.65

b Diagrama de actividades relacionadas

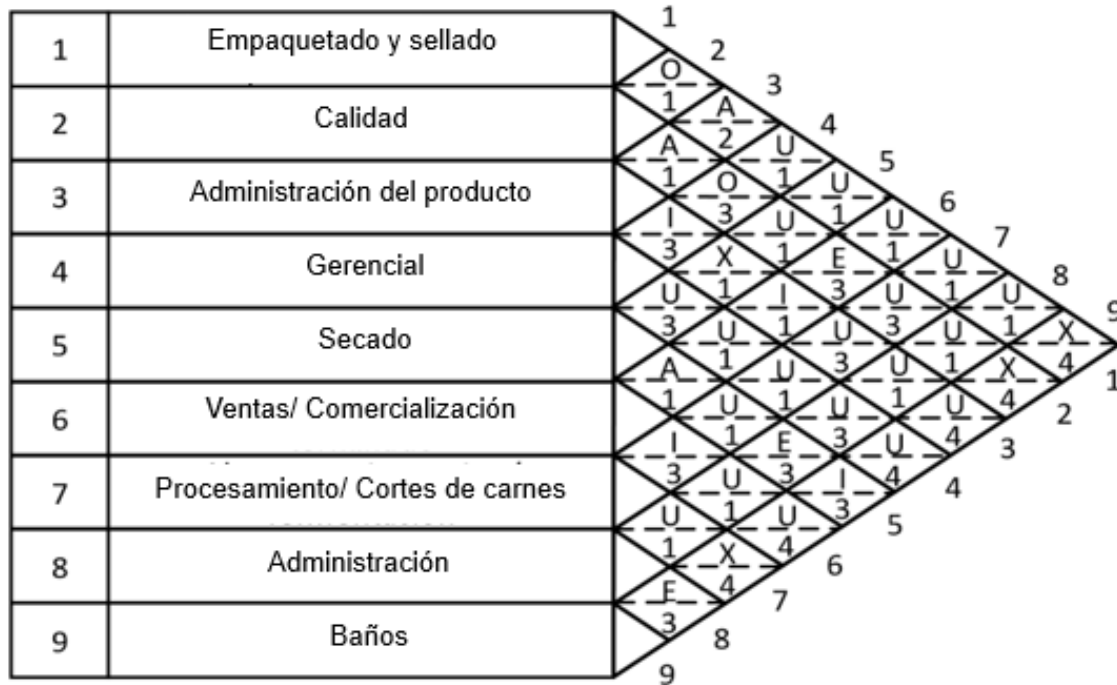


Figure 43: 8.2. Diagrama de actividades relacionadas

c Diagrama de relación de bloques

Las especificaciones de las áreas de las diferentes zonas de Mr Beef, se representan a continuación, asimismo el número de relaciones que deben de existir entre cada zona de trabajo.

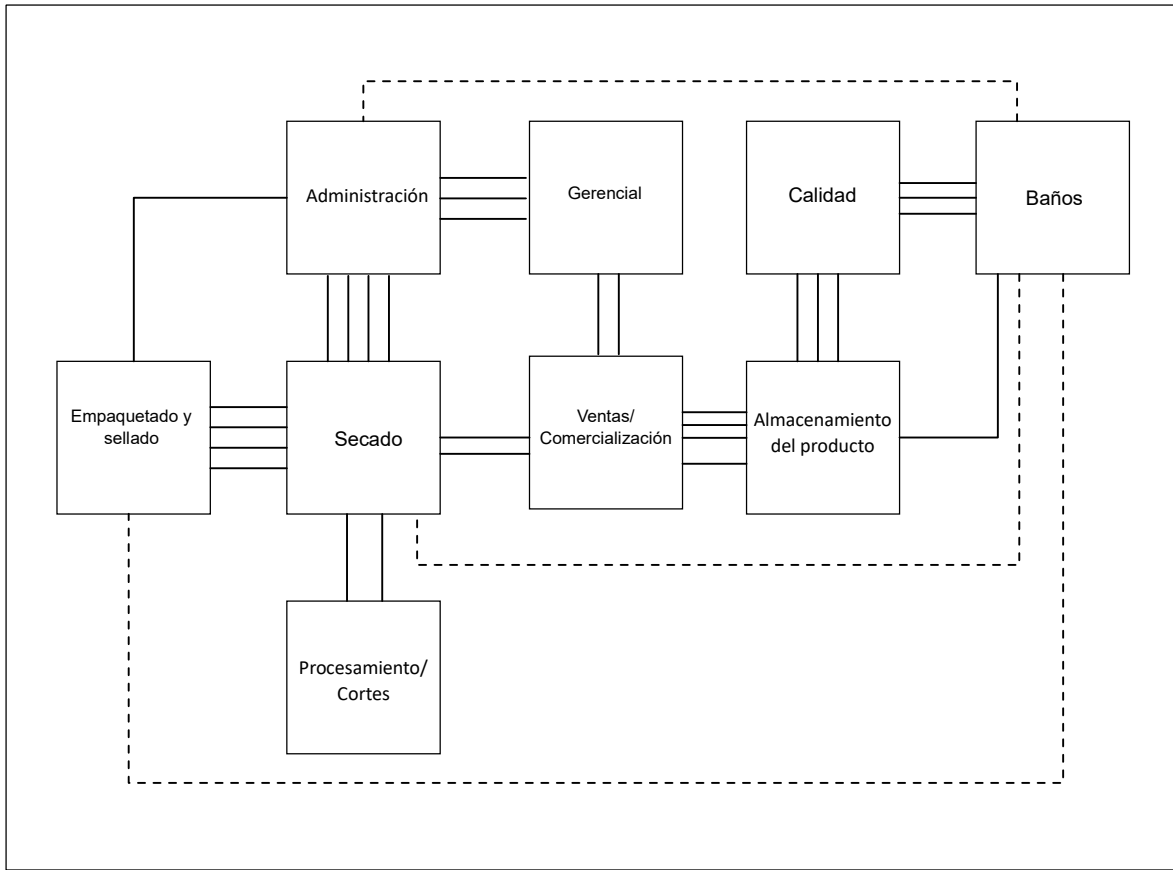
• **Planta de procesamiento, administración y venta.**

Nº	Departamento	Área (m ²)	Bloques (5 m ²)	Relación A-E	Importancia
1	Empaquetado y sellado	13.46	2.69	1	13.46
2	Calidad	13.18	2.64	2	26.36
3	Almacenamiento del producto	14.81	2.96	2	29.62

4	Gerencial	6.58	1.32	-	-
5	Secado	13.19	2.64	2	26.38
6	Ventas / Comercialización	10.96	2.19	2	21.92
7	Procesamiento/ Cortes	14.62	2.92	-	-
8	Administración	13.3	2.66	2	26.60
9	Baños	6.65	1.33	1	6.65
TOTAL		106.75	21.35	(21.35 x 5)	

Tabla 125. Ordenamiento por prioridad

PRIORIDAD			
N°	Departamento	N°	Departamento
1	Almacenamiento del producto	6	Empaquetado y sellado
2	Secado	7	Baños
3	Calidad	8	Procesamiento/ Cortes
4	Administración	9	Gerencial
5	Ventas/ Comercialización		



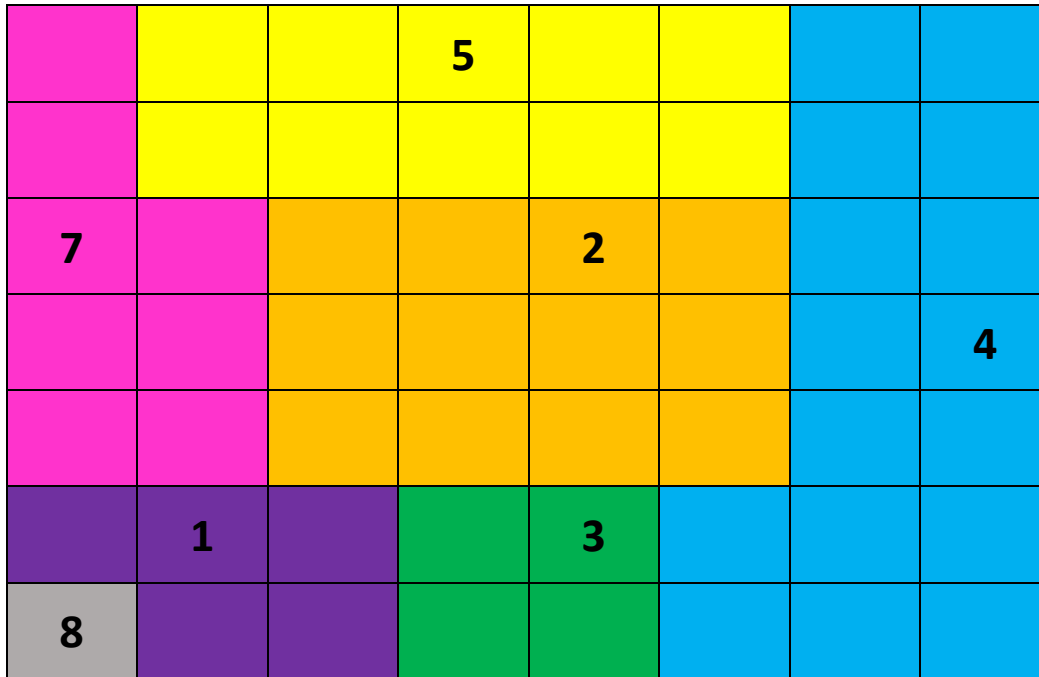
d LAYOUT

Planta de procesamiento, administración y comercialización

Nº	Color	Área
1	Purple	Ventas/ Comercialización
2	Orange	Procesamiento/ Cortes
3	Green	Administración
4	Blue	Almacenamiento de productos
5	Yellow	Secado
6	Red	Área de calidad
7	Pink	Área de empaquetado y sellado
8	Grey	Baños

9		Gerencial
---	--	-----------

Layout de primer nivel de planta de procesamiento, administración y comercialización.



Layout de segundo nivel de planta de procesamiento, administración y comercialización.

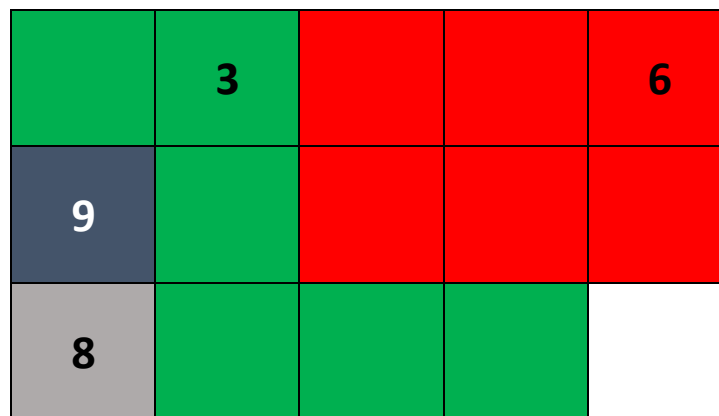


Figure 44: LAYOUT

9. HIGIENE Y SEGURIDAD OCUPACIONAL

Actualmente se considera la higiene una de las parte de suma importancia, para la empresa Mr Beef ya que se utilizan los elementos necesarios para mantener un buen nivel de higiene, apto

para las realización de las actividades dentro de la empresa, no obstante se pueden identificar oportunidades de mejora, por lo que se propone seguir los procedimientos de desafectación para poder ingresar a las instalaciones, las cuales contribuyan a la salud y seguridad ocupacional, a continuación se detalla:



Uso obligatorio de la mascarilla en todo momento, excepto a la hora del almuerzo, de no poseer una mascarilla la empresa le proporcionara una.



Antes de ingresar a las instalaciones se tomará el chequeo de la temperatura corporal, si es mayor a 37.5° no se permitirá el ingreso.



Debes aplicar alcohol gel en tus manos antes de ingresar a las instalaciones de Mr Beef y periódicamente a lo largo del día.



A la hora de entrar a las instalaciones se deben desinfectar la suela de los zapatos en la bandeja ubicada en la entrada, esta contiene químicos desinfectantes.

Otras medidas de prevención son:

- Lavarse las manos con frecuencia. Usar agua y jabón o un desinfectante de manos a base de alcohol.
- Mantener una distancia de 1.5 metros entre personas (cuando se pueda).
- Evitar el contacto de los ojos, la nariz y la boca.
- Cuando tosas o estornudes, cubrirse la nariz y la boca con el codo flexionado o con un pañuelo.
- Si no se encuentras bien, quedarse en casa.

En caso de que tengas fiebre, tos o dificultad para respirar, busca atención médica

a Equipos de protección personal

El Equipo de Protección Personal o EPP tienen como función principal proteger diferentes partes del cuerpo, para evitar que un trabajador tenga contacto directo con factores de riesgo que le pueden ocasionar una lesión o enfermedad.

No evitan el accidente o el contacto con elementos agresivos, pero ayudan a que la lesión sea menos grave. El Elemento de Protección Personal, es cualquier equipo o dispositivo destinado para ser utilizado por el trabajador, para protegerlo de los riesgos y aumentar su seguridad o su salud en el trabajo.

Las ventajas del uso de los elementos de protección personal: Proporcionar una barrera entre un determinado riesgo y la persona, mejorar el resguardo de la integridad física del trabajador y disminuir la gravedad de las consecuencias de un posible accidente sufrido por el trabajador.

En las empresas cárnicas el uso de un adecuado equipo de protección es imprescindible para que las actividades que realice el trabajador se lleven a cabo en forma segura, y que los productos como lo son las carnes se conserven en óptimas condiciones y garantizando la calidad en los productos.

b TIPOS DE EPP Y ESPECIFICACIONES DE USO.

Existen diferentes tipos de EPP, según la parte del cuerpo que protegen.

Se requiere protección cuando se trabaja con:

- Productos químicos líquidos.
- Polvos o partículas.
- Riesgos de golpes o cortes.
- Soldaduras.

CABEZA:

- El casco de seguridad industrial es el elemento más conocido para la protección de golpes en la cabeza.
- Está diseñado para resistir el impacto de 4 kg. que caen desde 1,5 m.
- Es importante el arnés y los puntos de anclaje para la absorción del impacto.

MANOS:

- Los guantes de seguridad protegen las manos y antebrazos de:

- Productos químicos.
- Abrasión.
- Cortes y lastimaduras.
- Objetos calientes.
- Objetos filosos.
- Tensión eléctrica.
- Son específicamente elegidos según el uso que se les va a dar. La selección incluye material del guante, espesor, duración.

PIES:

Pueden ser zapatos, botines, borceguíes o botas de seguridad. Deben tener puntera de acero, suelas antideslizantes o de propiedades especiales.

Protegen de:

- Caídas de objetos pesados y/o punzantes.
- Rodada o apretada entre objetos.
- Pisada sobre objetos punzantes.
- Resbalones o caídas.
- Entrada de humedad, polvo o escorias en el pie.

OÍDOS:

Los protectores auditivos son endoaurales o de copa. Se deben usar cuando:

- El nivel de ruido supera los 85 dB (se debe levantar la voz para hablar a un metro).
- Cuando las personas se irritan con facilidad.
- Cuando hay posibilidad de ruidos de alta intensidad puntuales o frecuentes.

CUERPO:

Los protectores del CUERPO pueden ser de diverso tipo:

- Protección de caídas.
- Ropa especial para soldadores.
- Protección contra el agua.
- Protección contra productos químicos.
- Ropa especial de oficio.
- Ropa anti flama o retardante del fuego.

- Protección contra el frío.

PROTECCIÓN RESPIRATORIA:

Los protectores de las vías respiratorias pueden ser:

- Mascarillas descartables comunes.
- Respiradores con cartuchos re-cambiables
- Máscara completa.
- Capuchones de protección con aire. (para escapes de gas fosfinas)

PROTECCIÓN ERGONÓMICA:

Se usan en aquellas tareas donde se exige el levantamiento de pesos y/o movimientos repetitivos durante la jornada laboral.

Los protectores de riesgo ergonómico pueden ser:

- Protectores lumbares.
- Tobilleras.
- Fajas.

LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO

Los puntos más importantes a tener en cuenta en la limpieza y mantenimiento de los EPP son:

- Roturas y desgastes prematuros.
- Ralladuras en los anteojos o antiparras.
- Abolladuras o raspones en los cascos.
- Correas rasgadas, perforaciones o desgarres en los respiradores y demás equipos. Se debe tener la precaución de lavar todo el equipo después de usarlo, y principalmente de desinfectar los tapones de oídos tantas veces como sea necesario.

Guardar los EPP en una caja o bolsa que esté limpia y se mantenga seca.

CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO

Se debe capacitar a todas las personas en:

- Cuándo son necesarios los EPP.
- Qué EPP se necesita para cada tipo de tarea.
- Cómo usar los EPP asignados.
- Qué limitaciones tienen los EPP.
- Cuál es el mantenimiento adecuado, vida útil y disposición adecuada.

Con cada actividad a realizar corresponde una correcta capacitación acorde a los elementos de protección que se debe utilizar, existe infinidad de EPP pero no siempre se utilizan los correspondientes, esto puede ser por falta de información o por responsabilidad del empleado que mediante actitudes indebidas incumple con las normas de procedimientos correspondientes otro de los factores son las condiciones inseguras que depende única y exclusivamente del ambiente laboral.

La Empresa Mr Beef cuenta con Equipo de Protección Personal adecuado para que los trabajadores realicen sus actividades de manera segura, a continuación, se describen los diferentes componentes del traje de un operador/colaborador:

EPP	DESCRIPCIÓN	ILUSTRACIÓN
Red	Sirve para proteger la cabeza y el rostro del trabajador. Está formado con malla, Son comúnmente utilizadas para evitar que los cabellos del trabajador contaminen el área de trabajo. Se recomienda su uso en los trabajos tales como: industria alimentaria, laboratorios, restaurantes, puestos de comida ambulante, etc.	
Sombrero	Evita el paso de partículas, bacterias y vapores tóxicos y así proteger a las personas que están en contacto con personas con enfermedades y profesionales de la salud durante los procedimientos médicos y también para proteger los alimentos con los que tiene contacto el trabajador. Tiene un filtro para retener los contaminantes presentes en la atmósfera en forma de aerosols.	
Bata velilla para alimentación	Son una prenda muy cómoda y práctica que permite que los trabajadores de la industria puedan proteger su ropa ante posibles manchas. Están confeccionadas con materiales de gran resistencia y son de un solo uso, por lo que se deben desechar cada vez que se utilicen.	
Delantal rígido	Evita la propagación de gérmenes que puedan estar en la ropa. Hay delantales con bolsillos para guardar pequeños utensilios, para tenerlos al alcance de la mano. Ayuda a estar seguros en el trabajo al momento de cortar carnes.	




<p>Guantes de malla metálica</p>	<p>Los guantes pueden constituir una barrera entre los alimentos y las bacterias pero deben ser renovados con elevada frecuencia, para evitar que se acumule la suciedad que acompaña a los procesos de elaboración (contaminación de materia prima, posibles hábitos antihigiénicos de personal).</p>	
<p>Zapatos o botas largas</p>	<p>Debido a que se requiere una protección eficaz para los pies, es también recomendable el uso de botas o de zapatos altos que cubran o protejan completamente los pies, el calzado que se utiliza en Mr Beef son botas o zapatos impermeables y con suela antideslizante por la condición de intemperie de las superficies en las que se trabaja.</p>	
<p>Lentes de protección</p>	<p>Ofrecen seguridad a los trabajadores, estar bien protegidos durante las tareas más peligrosas. Es importante recordar que la protección facial y también la protección ocular es muy relevante porque preservan las partes más vulnerables del cuerpo humano y que más exponemos durante nuestro día a día.</p>	

Table 55: EPP

c RIESGOS

Dentro de la empresa no se posee señalización adecuada por lo tanto se deben de implementar tanto para las rutas de evacuación, como para los riesgos existentes, esto proporcionara las herramientas necesarias, para llevar a cabo las actividades del emprendimiento de formar segura. Esto se estos se realizó la investigación correspondiente de los riesgos con el fin de localizar, controlar, dar seguimiento y representar en forma gráfica, los agentes generadores de riesgos que ocasionan accidentes o enfermedades profesionales en el trabajo y la ruta de emergencia a tomar.

- **Accidentes de oficina.**

Pueden producirse accidentes en las instalaciones derivados de incendio, golpes o cortes, choque eléctrico, resbalones y caídas, problemas posturales, fatiga ocular y otros, que afecten al personal o visitantes que realizan tareas en áreas administrativas.

Medidas de prevención:

- a) Cumplir con las normas de higiene, seguridad ocupacional y bienestar dispuestas en el presente documento.
- b) Cumplir toda señal o advertencia que se halle visible o comunicada por las Gerencias o Jefaturas de la empresa.
- c) Cualquier condición de peligro que puede causar un accidente, debe ser informado a las Gerencias o Jefaturas de la Institución, personal del Comité de Seguridad.

- **Movimiento manual de carga.**

Para efectuar labores de estiba y desestiba de bultos y carga en general, como la utilizada en el Departamento de Especies Municipales, o como los pesos manipulados en el taller de mecánica automotriz, el personal de la Institución debe velar por la prevención de los riesgos derivados de este tipo de trabajo, resultado del esfuerzo físico, mal manejo de la carga, falso movimiento o uso inadecuado de los implementos, herramientas o dispositivos de seguridad.

Medidas de prevención:

- a) Uso obligatorio de implementos de seguridad.
- b) En los lugares de almacenamiento de materiales, asegurarse que estos no obstruyan extintores, equipos de primeros auxilios, luces, interruptores y cajas de fusibles.
- c) Solicitar ayuda si el peso o volumen del objeto a movilizar es excesivo o tiene forma irregular que impida sujetarlo con seguridad
- d) Cuando se transporten cargas manualmente, hacerlo de tal forma que no se pierda u obstaculice la visibilidad. Asegurarse que el camino a recorrer esté libre de obstáculos.

- **Incendio.**

Un incendio, implica una situación de riesgo masivo, tanto para las personas, como para las instalaciones, implicando un conjunto de medidas necesarias no solo para evitar el inicio del mismo, sino también para controlarlo y eliminar su propagación.

Medidas de prevención:

- a) Capacitar el personal en medidas de prevención y control de incendios.
- b) Prohibir el encendido de cigarrillos o fósforos en instalaciones de, sobre todo en áreas de riesgo.
- c) Eliminar periódicamente los residuos de basureros o áreas de trabajo.
- d) Los bienes almacenados en espacios cubiertos no deben estar apilados hasta una distancia menor de 1 metro de los techos del almacén o bodega.
- e) Toda mercancía considerada peligrosa por su grado de combustión debe estar almacenada en áreas techadas y abiertas o playas descubiertas

- **Superficies peligrosas.**

Son situaciones de riesgo derivadas de superficies resbalosas, huecos no cubiertos, cables eléctricos sin proteger, obstáculos, inclinaciones u otras, que pueden afectar a personas que realizan alguna actividad en cualquiera de los recintos y oficinas.

Medidas de prevención

Mantener las áreas de circulación libres de humedad, grasas, aceites o arena, o en su defecto poner letreros de prevención de riesgo. Las gradas de acceso deben de tener cintas antideslizantes adheridas a la orilla de las mismas.

- **Sismos.**

El territorio nacional, se ubica dentro de lo que se conoce como la tectónica integral de placas, en una región que forma parte del llamado cinturón de fuego del Pacífico en un área donde está el límite de la Sub. Placa Cocos por la zona del Pacífico y la Sub. Placa Caribe por la región que lleva el mismo nombre. Por tal razón, esta parte de istmo está expuesta a una intensa actividad sísmica.

Medidas de prevención

- a) Evaluar la calidad de las edificaciones, esto con el fin de tomar medidas para reforzarlos en caso de que sea necesario.
- b) Debe asegurarse de conocer si las edificaciones se construyen tomando en consideración la resistencia ante un sismo de magnitud importante.
- c) Determinar cuáles son los sitios más seguros del edificio, para utilizarlos como sitios de protección cuando ocurra un sismo fuerte.
- d) Reubicar objetos pesados que se encuentren en partes altas para evitar que restos caigan durante un temblor. Es recomendable asegurar las estanterías, de esta manera se disminuye el riesgo por daños personales y económicos. También se deben asegurar correctamente los aparatos de aire acondicionado, o colocarlos en planta baja.
- e) Desarrollar planes de contingencia que indiquen cómo actuar durante un sismo.
- f) Dar a conocer a todo el personal de la empresa existencia de un comité de seguridad y salud ocupacional, para coordinar acciones.
- g) Establecer mapas de zonificación sísmica.

- **Acciones en caso de sismos.**

A continuación, se dan algunas medidas de seguridad que deberán observarse al encontrarse ante un sismo:

- a) Conserve la calma.
- b) Apague y elimine inmediatamente cualquier fuente de incendio.
- c) Aléjese de vidrios, lámparas, muebles y todo lo que pueda caer.
- d) Atienda las indicaciones del personal que coordina la evacuación.
- e) Aléjese de cosas calientes, tales como cafeteras, ollas y más.
- f) No busque refugio cerca de paredes.
- g) Ubíquese en zonas de seguridad.
- h) Evite el uso de escaleras y elevadores.
- i) Busque la salida de emergencia, más cercana, cerciorándose que es seguro salir

¿Qué medidas tomar para evitar riesgos en la industria cárnica?

Para minimizar los riesgos laborales, se deben implementar diversas medidas de seguridad en la industria cárnica.

- **Equipos de protección:** Los trabajadores deben utilizar equipos de protección personal adecuados, como guantes, mandiles, gafas de seguridad, botas antideslizantes, gorros desechables y protectores auditivos, según las tareas que realicen. Por ejemplo, el uso de guantes de malla metálica o guantes de alimentación ayuda a prevenir lesiones y minimizar la exposición a riesgos específicos.
- **Señalización:** Es necesario establecer una señalización clara y visible que indique los peligros presentes en cada área de trabajo, así como las rutas de evacuación y las instrucciones de seguridad.
- **Mantenimiento de maquinaria:** La maquinaria utilizada en la industria cárnica debe mantenerse en buen estado y ser revisada periódicamente para prevenir accidentes causados por fallas o mal funcionamiento.
- **Suelos antideslizantes:** Esto evitará que sustancias que se derramen puedan ocasionar caídas y golpes.
- **Higiene personal:** Los trabajadores deben seguir buenas prácticas de higiene personal, como el lavado frecuente de manos, el uso de ropa y equipos de protección limpios, y evitar la contaminación cruzada.
- **Limpieza y desinfección:** Las áreas de trabajo, las herramientas y los equipos deben limpiarse y desinfectarse periódicamente para prevenir la extinción de bacterias y otros agentes patógenos. Se deben seguir los procedimientos y productos recomendados para cada tarea.
- **Control de plagas:** Es fundamental implementar medidas de control de plagas, como la instalación de trampas y la eliminación adecuada de residuos, para evitar la presencia de insectos y roedores que puedan contaminar los productos cárnicos.

INDICADORES

Indicadores actuales

Consolidado de indicadores de producción actual y propuestos

A continuación, se presentan los diferentes indicadores de producción actuales y propuestos.

Indicadores	Unidad	Actual	Propuesto
Eficiencia	%	80	92
Capacidad instalada (salchichas)	Unidad	-	40,450
Capacidad instalada (cortes individuales)	Unidad	-	366,080
Desperdicios	Kg	18.96	3.00

XII. ETAPA DE EVALUACIONES

METODOLOGÍA

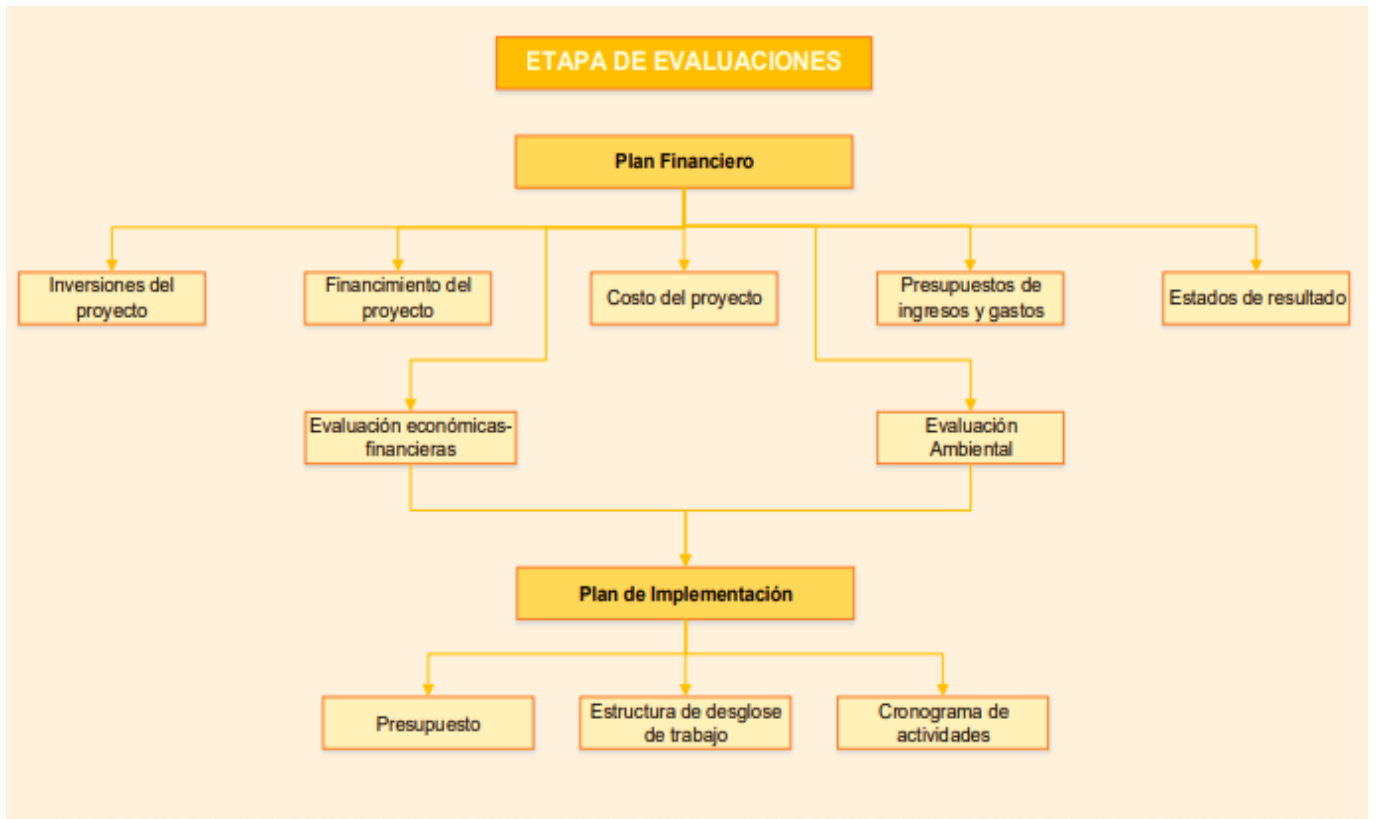


Figure 45: Metodología Etapa de Evaluaciones

XIII. PLAN FINANCIERO

1. INVERSIÓN FIJA

1.1 Inversión fija

La inversión fija es la inversión en activos físicos o intangibles que se utilizan para producir bienes o servicios. La inversión fija incluye la inversión en capital fijo, como maquinaria, terrenos, edificios, instalaciones, vehículos o tecnología, o la sustitución de capital fijo depreciado. La inversión fija también corresponde a la cantidad de dinero necesaria para construir y operar una planta de proceso con sus servicios auxiliares.

INVERSIONES FIJAS	TANGIBLES	Instalaciones
		Obras civiles
		Maquinaria
	INTANGIBLES	Estudios/Investigaciones
		Gastos legales
		Administración del proyecto

Table 56: Rubros de inversión

1.1.1 Inversión fija tangible

Instalaciones: Mr Beef ya cuenta con instalaciones adecuadas para comercializar y producir sus nuevos productos, por tanto, no se considera una inversión en nuevas instalaciones o terreno, el monto de esta inversión equivale a \$0.00. Con ello la empresa puede designar los fondos a otros rubros importantes como la maquinaria y equipo necesaria para los nuevos productos.

Obra civil: Es necesaria la inversión para adecuar las instalaciones de la empresa a las nuevas necesidades de esta, como lo es la comercialización de sus productos, se requiere un espacio destinado a esta actividad, ya se cuenta con el espacio por lo que solo se invertirá en la obra civil de una pared divisora del área.

OBRA CIVIL PARA ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN				
Descripción	Cantidad	Unidad	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
PARED				
Cemento	20	Bolsas	\$ 9.50	\$ 190.00
Graba	1	Metro	\$ 33.00	\$ 33.00

Arena	2	Metros	\$ 16.00	\$ 32.00
Ladrillos	250	Bloques	\$ 1.75	\$ 437.50
Yeso	2	Bolsas	\$ 12.99	\$ 25.98
Pintura	2	Galones	\$ 9.50	\$ 19.00
Mano de obra	-	-	\$ 475.00	\$ 475.00
PUERTA Y VENTANA				
Puerta	1	2 m	\$ 220.00	\$ 220.00
Ventana	1	-	\$ 75.00	\$ 75.00
Mano de obra	-	-	\$ 100.00	\$ 100.00
TOTAL				\$ 1,607.48

Table 57: OBRA CIVIL PARA ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN

Maquinaria y equipo: para el proyecto a realizar se requiere adquirir maquinaria especializada en la elaboración de salchichas y otras necesidades, esta se ha detallado en la etapa de diseño a excepción de las que la empresa ya tiene en sus instalaciones.

Costos de adquisición para área de comercialización y producción:

EQUIPO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)
Cámaras de refrigeración	2	\$ 350.00	\$ 700.00
Freezer	1	\$ 349.00	\$ 349.00
Caja registradora	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Picadora o molino de carne	1	\$ 800.00	\$ 800.00

Rebanadora de carne	1	\$	127.57	\$	157.27
Winterhalter	1	\$	300.00	\$	300.00
Moldes de salchichas	5	\$	21.73	\$	108.65
TOTAL				\$	2,464.92

Table 58: Costos de adquisición para área de comercialización y producción

Mobiliario: El mobiliario necesario para la comercialización y producción de los nuevos productos se presenta a continuación:

EQUIPO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Estante	1	\$ 60.00	\$ 60.00
Escritorio	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Silla	1	\$ 45.00	\$ 45.00
Computadora	1	\$ 450.00	\$ 450.00
TOTAL			\$ 755.00

Table 59: Mobiliario necesario

Equipo de seguridad ocupacional:

EQUIPO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Extintor ABC de # lb	2	\$ 52.99	\$ 105.98
Botiquin de primeros auxilios	2	\$ 30.00	\$ 60.00
Señalización	-	\$ 55.90	\$ 55.90
Curso de SSO	-	\$ 30.00	\$ 30.00
TOTAL			\$ 251.88

Table 60: Equipo de seguridad ocupacional

Resumen de inversión fija tangible del proyecto:

RESUMEN INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	
Instalaciones	\$ -
Obra civil	\$ 1,607.48
Maquinaria	\$ 2,464.92
Mobiliario	\$ 755.00
Equipo de SSO	\$ 251.88
TOTAL	\$ 5,079.28

Table 61: Resumen de inversión fija tangible del proyecto

1.1.2 Inversión fija intangible

Legalización de la empresa

DETALLE	COSTOS TOTALES (\$)
Legalización de los libros contables	\$ 120.00
Legalización del sistema contable	\$ 150.00
	\$ 270.00

Table 62: Legalización de la empresa

Resumen de inversiones fijas

RESUMEN DE INVERSIONES	
Inversión fija tangible	\$ 5,079.28
Inversión fija intangible	\$ 270.00
TOTAL	\$ 5,349.28

Table 63: Resumen de inversiones fijas

1.1.3 Imprevistos

Se establecerá un monto destinado a imprevistos que puedan generarse a lo largo del proyecto, este monto será el 5% del monto total de la inversión.

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Total de inversión fija del proyecto	\$ 5,349.28
Imprevistos 5%	\$ 267.47
TOTAL	\$ 5,616.75

Table 64: Imprevistos

1.2 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es una magnitud contable referida a aquellos recursos económicos con los que cuenta una empresa dentro de su patrimonio para afrontar compromisos de pago en el corto plazo y relacionados con su actividad económica.

El capital de trabajo es lo que necesita Mr Beef para seguir operando, este se determinará para un periodo de 1 mes ya que es el tiempo requerido para que la empresa comience a percibir las primeras producciones de los nuevos productos.

Inventario de materia prima e insumos

La inversión que se hará en materia prima e insumos para la primera producción es:

INVENTARIO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS				
Materia prima	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Carne de res/cerdo/pollo	Libra	780	\$ 2.50	\$ 1,950.00
Espicias	Libra	20	\$ 2.25	\$ 45.00
Intestinos limpios artificiales	Libra	300	\$ 4.80	\$ 1,440.00
Viñetas	Unidad	1000	\$ 0.55	\$ 550.00
Empaques	Unidad	1000	\$ 0.70	\$ 700.00
Agua	Litro	8.05	\$ 0.13	\$ 1.05
Bandejas	Unidad	1000	\$ 0.22	\$ 220.00
TOTAL				\$ 4,906.05

Table 65: Inventario de materia prima e insumos

Pago de planillas

Es importante mencionar que Mr beef cuenta con 35 empleados en total pero para determinar el pago de la planilla de los empleados de la empresa se tomará en cuenta solo los salarios del personal de nuevo ingreso que se requiere para la funcionalidad de los nuevos servicios. Se debe validar si el gerente actual tomará las responsabilidades de gestión en área de comercialización, en caso contrario, se ha tomado en cuenta la contratación de un gerente que se enfocaría en temas del nuevo servicio de comercialización y logística de delivery con empresas terceras. El ingeniero de procesos que sería el encargado de garantizar que los tiempos de producción y otros se cumplan. La contratación de secretaria sería para el área de comercialización, seis operadores para la producción de salchichas y personal de calidad adicional para temas puntuales sobre el volumen de producción y sus indicadores.

Cargo	N° de empleados	Salario mensual	Salario mensual total
Gerente	1	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
Ingeniero de procesos	1	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00
Operadores de producción	6	\$ 365.00	\$ 2,190.00
Secretaria	1	\$ 450.00	\$ 450.00
Análista de calidad	2	\$ 800.00	\$ 1,600.00
Gestor de calidad	1	\$ 700.00	\$ 700.00
TOTAL			\$ 8,740.00

Table 66: Pago de planillas

Adicional se contratará un contador como servicios profesionales para llevar la contabilidad de la empresa que permita identificar puntos débiles y de mejora, asimismo, establecer planes de acción y métodos eficientes que garantice una estabilidad y fluidez económica adecuada para Mr Beef.

Insumos administrativos

El área administrativa requiere insumos para operar, a continuación, se desglosa cada uno de estos insumos y su costo unitario para el mes.

Presentación	Precio	Cantidad mensual	Total, mensual
12 unidades	\$ 2.75	0.25	\$ 0.69
12 unidades	\$ 1.50	0.5	\$ 0.75
Resma (500 hojas)	\$ 4.00	2	\$ 8.00
30 unidades	\$ 3.65	0.5	\$ 1.83
Caja (5,000 unidades)	\$ 1.25	0.25	\$ 0.31
TOTAL			\$ 11.58

Table 67: Insumos administrativos

Insumos de limpieza

Detalle de cada producto de limpieza requerido en la empresa para limpieza e higiene.

Insumos	Presentación	Precio	Cantidad mensual	Total mensual
Lejía	Galón	\$ 2.00	3	\$ 6.00
Desinfectante	Galón	\$ 2.00	2	\$ 4.00
Papel higiénico	Rollo	\$ 0.75	15	\$ 11.25
Papel toalla	Rollo	\$ 1.25	10	\$ 12.50
Jabón	Galón	\$ 3.50	4	\$ 14.00
Alcohol gel	Galón	\$ 5.25	4	\$ 21.00
TOTAL				\$ 68.75

Table 68: Insumos de limpieza

Insumos de comercialización

Para el primer mes de comercialización los insumos se detallan a continuación.

Detalles	Presentación	Precio	Cantidad requerida	Total mensual
Tarjetas de fidelidad	Caja de 100	\$ 7.00	1	\$ 7.00
Volantes promocionales	2 por página	\$ 0.25	20	\$ 5.00
TOTAL				\$ 12.00

Table 69: Insumos de comercialización

Otros costos de comercialización

Detalles	Presentación
Internet	\$ 15.00
Gasolina	\$ 50.00
TOTAL	\$ 65.00

Table 70: Otros costos de comercialización

Consolidado de capital de trabajo

Detalle de consolidado para capital de trabajo:

RUBRO	MONTO INVERSIÓN
Inventario de MP	\$ 4,906.05
Pago de planillas	\$ 7,805.00
Insumos administrativos	\$ 11.58
Insumos de limpieza	\$ 68.75
Insumos de comercialización	\$ 12.00
Otros costos de comercialización	\$ 65.00
TOTAL	\$ 12,868.38

Table 71: Consolidado de capital de trabajo

RESUMEN DE INVERSIONES DEL PROYECTO

RESUMEN DE INVERSIONES		
Descripción	Costo total	
Inversiones fijas tangibles	Instalaciones	\$ -
	Obra civil	\$ 1,607.48
	Maquinaria	\$ 2,464.92
	Mobiliario	\$ 755.00
	Equipo de SSO	\$ 251.88
Inversión fija intangible	Legalización de la empresa	\$ 270.00
Subtotal de inversión sin imprevistos		\$ 5,349.28
Imprevistos del 5%		\$ 267.47
Total de inversiones		\$ 5,616.75
Capital de trabajo	Inventario de MP	\$ 4,906.05
	Pago de planillas	\$ 7,805.00

	Insumos administrativos	\$	11.58
	Insumos de limpieza	\$	68.75
	Insumos de comercialización	\$	12.00
	Otros costos de comercialización	\$	65.00
Total capital de trabajo		\$	12,868.38
INVERSIÓN TOTAL		\$	18,485.13

Table 72: RESUMEN DE INVERSIONES DEL PROYECTO

2. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Una vez determinado el valor de la inversión para llevar a cabo el proyecto; lo que sigue es determinar las fuentes de financiamiento; el cual consiste en buscar las fuentes que se van a utilizar para conseguir los recursos que permitan financiar el proyecto. Entre las fuentes de financiamiento que se pueden utilizar están las fuentes internas (aportaciones de los accionistas) y fuentes externas (uso de recursos de terceros; ya sea a través de donaciones o endeudamiento).

A continuación, se presentan las diferentes instituciones financieras con las tasas vigentes de financiamiento¹:

Institución Financiera	Tasa Nominal	Tasa Efectiva
Banco Cuscatlán de El Salvador S.A.	15.00%	19.00%
Banco Agrícola S.A.	19.50%	22.00%
Banco Davivienda Salvadoreño S.A.	21.25%	66.25%
Banco de América Central S.A.	21.50%	36.02%
Banco de Fomento Agropecuario	13.50%	30.08%
Banco Hipotecario de El Salvador S.A.	21.00%	35.01%
Banco Davivienda Salvadoreño S.A.	21.25%	66.25%
Banco G&T Continental El Salvador S.A.	27.00%	27.68%
Banco Promérica S.A.	22.34%	26.35%
Banco Abank S.A.	21.00%	34.00%
Banco Azul de El Salvador S.A.	20.00%	39.00%
Banco Industrial El Salvador S.A.	Hasta 14%	16.85%

¹ Obtenido de la Superintendencia del Sistema Financiero de El Salvador 2023

Banco Atlántida S.A.	Hasta 36.00%	Hasta 38.12%
----------------------	--------------	--------------

Table 73: Tasas nominales y efectivas de financiamiento

A partir de los datos obtenidos por la superintendencia del sistema financiero para el año 2023 en el mes de octubre, se puede observar que las menores tasas relacionadas a préstamos para el sistema es el Banco Cuscatlán por lo cual se toma la decisión de optar por un préstamo con el sistema que ofrece, en el cual también posee con líneas de crédito y requisitos generales, los cuales a continuación se presentan:

Línea de crédito para:

- ✓ Financiamiento para capital de trabajo en proyectos PYME.
- ✓ Financiamiento para capital de inversión en proyectos PYME.
- ✓ Financiamiento para pago de deudas en proyectos PYME.
- ✓ Financiamiento para importación y exportación.
- ✓ Crédito con garantía pignorada.

Requisitos generales:

- ❖ Experiencia mínima de un año en la actividad económica.
- ❖ Fotocopia de DUI y NIT del solicitante del Crédito y Codeudor.
- ❖ Seis últimas declaraciones de IVA y dos de renta.
- ❖ Contar con el mínimo del 20% de inversión total
- ❖ Estar legalmente constituida y manejar registros contables formales.

Mecanismos de financiamiento con Banco Cuscatlán

Para calcular la cuota anual, que se va a desembolsar para el pago de la deuda, se tomarán en cuenta los siguientes factores: El plazo de pago del crédito, la tasa de interés y el monto solicitado. Dicha cuota anual se obtiene por medio de la siguiente fórmula:

Ecuación. Cuota anual del financiamiento

Donde:

P: Capital financiado;

i: Tasa de interés;

n = Plazo de crédito, número de años que dura el crédito.

Al aplicar la fórmula se obtiene la cuota anual para cada año:

Año	Cuota anual	Interés	Amortización	Monto de la deuda
0	\$3,149.58.			\$18,897.50
1	\$3,149.58.	\$1,885.67	\$1,263.91	\$15,747.91
2	\$3,149.58.	\$1,729.89	\$1,419.69	\$12,598.33
3	\$3,149.58.	\$1,498.19	\$1,651.44	\$9,448.75

4	\$3,149.58.	\$1,183.41	\$1,827.21	\$6,299.17
5	\$3,149.58.	\$1,322.37	\$2,055.38	\$3,149.58
6	\$3,149.58.	\$703.98	\$2,445.90	(\$0.00)

Table 74: Cuota anual para cada año

A continuación, se muestra la tabla resumen del financiamiento:

Tabla 154. Tabla resumen de financiamiento

Descripción	Cantidad
Inversión total	\$12,405.71
Financiamiento propio	\$2,481.14
Préstamo	\$18,897.50
Cuota anual	\$3,149.58
Cuota mensual	\$262.46
Interés	19 %
Año	6

Table 75: tabla resumen del financiamiento

3. COSTOS DEL PROYECTO

El costo es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Dicho en otras palabras, el costo es el esfuerzo económico (el pago de salarios, la compra de materiales, la fabricación de un producto, la obtención de fondos para la financiación, la administración de la empresa, entre otros.) que se debe realizar para lograr un objetivo operativo.

Cuando no se alcanza el objetivo deseado, se dice que una empresa tiene pérdidas. El método seleccionado para poder realizar el costo de los productos para el caso de los diferentes tipos de cortes de carne y embutidos será el costeo por absorción el cual consiste en incluir los costos de los elementos (materiales, mano de obra y costos indirectos) incorporados a los productos, tanto sean fijos o variables.

Además de ello para poder estimar el costo unitario y posteriormente el precio, los costos se dividirán en las áreas funcionales, es decir:

- Costos de Producción
- Costos de Administración
- Costos de Comercialización
- Costos Financieros

3.1. Prorrateo

Para aquellos costos en los cuales es difícil definir qué cantidad le pertenece a cada producto, se utilizará como criterio de prorrateo el pronóstico de producción. En la siguiente tabla resumen se puede observar la cantidad de unidades a producir en el año y el total de producción. Además, se muestra la proporción de cada producto de Mr Beef respecto al total de producción anual.

Este factor se utilizará como factor de prorrateo. Cabe aclarar que los productos ya existentes se toman en cuenta como cortes de carnes que se comercializan de esa manera.

PRODUCTO	PRODUCCIÓN ANUAL (UNIDADES)	PROPORCIÓN DE PRODUCCIÓN
Carne de Res	18,000	25.97%
Pollo	20,000	28.87%
Carne de Cerdo	12,500	18.04%
Chorizos	10,000	14.43%
Salchichas	8,785	12.68%

Table 76: Producción anual de los productos

3.2. Costos de Producción

Son todos aquellos costos en que se incurren para poder transformar la materia prima a un producto final, es decir todo aquello necesario que interviene en el proceso productivo para poder elaborar los diferentes productos, cabe mencionar que estos costos se dividen en directos (materia prima, materiales directos, mano de obra directa) e indirectos (mano de obra indirecta, materiales indirectos).

3.2.1. Costos de mano de obra directa

Para el cálculo del costo de la mano de obra directa se tendrán en cuenta lo siguiente:

- Se considerará para la cuota patronal un 7.5% para ISSS, un 7.75% para AFP
- Para el cálculo de las vacaciones anuales se considerará el salario diario de 15 días más un 30% del mismo.
- Para el cálculo del aguinaldo se considerará un salario de 15 días.
- Se considerará un salario mínimo de \$245 al mes.
- Se considerará un mes comercial de 30 días.

Nota: se hace la recomendación que se contrate al personal por servicios profesionales hasta que Mr Beef llegué a un nivel económico más alto para poder dar prestaciones de ley.

Costo de mano de obra directa

Cargo	Salario	AFP (7.75%)	ISSS (7.50%)	Aguinaldo (4.17%)	Salario más prestaciones	N° de Colaboradores	Total Mensual	Total anual
Director General ²	\$500.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$500.00	1	\$500.00	\$6,000.00
Operarios Producción	\$245.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$245.00	2	\$490.00	\$2,450.00 ²⁷
TOTAL							\$1,087.10	\$8,450.00

Table 77: Costo de mano de obra directa

Prorrateso de costo de MOD

Producto	Producción anual	Proporción de producción	Costo anual de mod
Carne de Res	18,000	25.97%	\$2,120.95
Pollo	20,000	28.87%	\$2,164.89
Carne de Cerdo	12,500	18.04%	\$2,246.01
Chorizos	10,000	14.43%	\$1,219.34
Salchichas	8,785	12.68%	\$1,918.15
TOTAL	13,591	100%	\$8,450.00

Table 78: Prorrateso de costo de MOD

3.2.2. Costo de materia prima e insumos: Todos los tipos de cortes de carnes es realizada por Mr. Beef. Para efectos de cálculo se tomarán en cuenta todos los productos existentes por parte de la contraparte adicionando el nuevo producto que sería las salchichas, como una nueva implementación que ayudará a reducir residuos de carnes que previenen de cada corte que realiza el operario. Importante mencionar que todas las

² Se contempla el salario del Director General en los costos de producción, ya que inicialmente este estará muy involucrado en los procesos producción, posteriormente cuando tenga un crecimiento el emprendimiento se desvinculará de estas actividades y realizara solo actividades directivas y administrativas.

carnes son importadas, por lo tanto, la empresa se dedica solo a realizar diferentes tipos de cortes que posteriormente se comercializan a todo el territorio de El Salvador.

Producto	Materia prima e insumos	Cantidad requerida para el primer año	Unidad	Precio unitario	TOTAL
Productos Existentes	Carne de Res	18,000	Libra	\$2.70	\$48,600
	Pollo	20,000	Libra	\$2.90	\$58,000
	Carne de Cerdo	12,500	Libra	\$2.25	\$28,125
	Chorizos	10,000	Unidad	\$2.00	\$20,000
	TOTAL				
Salchichas	Carne picada	10,500	Libra	\$3.40	\$25,500
	Aglutinante	2,778	Libra	\$2.50	\$6,945
	Sal	600	Libra	\$0.25	\$150
	Condimento	500	Libra	\$1.90	\$950
	Espicias	670	Libra	\$1.05	\$703.50
	Aditivos	630	Libra	\$1.22	\$768.60
	TOTAL				
TOTAL					\$189,742.10

Table 79: Costo de materia prima e insumos

3.2.3. Costos de depreciación

Para determinar los costos de depreciación se utilizará la siguiente ecuación:

Ecuación 20. Depreciación de costos de producción

$$\text{valor de Depreciación} = \frac{\text{compra} - \text{Valor de salvamento}}{\text{vida fiscal}}$$

Maquinaria o equipo	Costo unitario	Vida fiscal	Valor de salvamento	Depreciación	Cantidad	Depreciación total
Cámara de refrigeración y congelación	\$15,300	10	\$1,150.00	\$100.00	1	\$100.00

Rebanadoras o cortadoras de carnes	\$12,799	10	\$997.00	\$80.50	1	\$80.50
Sierras para carne	\$18,000	10	\$4,800.00	\$350.00	1	\$350.00
Marinadora o masajeadora de carne	\$200.750	10	\$50.00	\$30.00	1	\$30.00
Balanza o báscula	\$30.00	10	\$10.00	\$5.50	1	\$5.50
Lavautensilios Winterhalter	\$150,000	10	\$25.00	\$20.00	1	\$20.00
Picadora o molinos de carne	\$2,000	10	\$160.00	\$12.00	1	\$12.00
TOTAL						\$598.00

Table 80: Costos de depreciación

Producto	Producción anual	Proporción de producción	Costo anual
Carne de Res	18,000	25.97%	\$4,674.60
Pollo	20,000	28.87%	\$5,654.00
Carne de Cerdo	12,500	18.04%	\$2,255.00
Chorizos	10,000	14.43%	\$1,443.00
Salchichas	8,785	12.68%	\$1,113.94
TOTAL	69,285	100%	\$15,140.54

Table 81: Prorrato de costos de depreciación

3.2.4. Costos de suministros

Mr. Beef requiere de ciertos insumos para el lograr operar correctamente, los cuales se detallan a continuación:

- Agua potable**

Área	Agua requerida (m ³ /día)	Días laborales mensuales	Total mensual
Producción	0.37	26	9.6
Tarifa de acuerdo (US\$ / metro cubico)			\$0.97
Total de costo de acuerdo mensual			\$9.31
Tarifa de alcantarillado			\$2.50
Factura mensual			\$18.20

Factura anual	\$218.40
----------------------	-----------------

Table 82: Costos de agua potable

Producto	Producción anual	Proporción de producción	Costo anual
Carne de Res	18,000	25.97%	\$56.72
Pollo	20,000	28.87%	\$63.05
Carne de Cerdo	12,500	18.04%	\$39.40
Chorizos	10,000	14.43%	\$31.52
Salchichas	8,785	12.68%	\$27.69
TOTAL	13,591	100%	\$218.40

Table 83: Prorrato de costos de agua potable

- **Energía eléctrica**

Los costos de energía eléctrica para Mr Beef, se calculan mediante las tarifas de CAESS y días promedios a trabajar por mes.

Área	Requerimiento eléctrico (kwh/día)	Días laborales al mes	Total mensual
Planta de procesamiento, administración y venta.	6.12	26	159.12
Tarifa de CAESS			
Cargo de comercialización (US\$)			\$0.93
Cargo de energía. (US\$/kWh)			\$0.16
Cargo por tasa municipal por poste			\$0.53
Cargo por distribución. (US\$/kWh)			\$0.04
Alcaldía			
Aseo			\$4.32
Alumbrado			\$2.51
Disp. Final / Des. Soli			\$1.81
CONTRIBUCION ESPEC. -PARQU			\$1.34
Factura mensual			\$43.26
Factura anual			\$519.17

Table 84: Costos de energía eléctrica

Producto	Producción anual	Proporción de producción	Costo anual
Carne de Res	18,000	25.97%	\$134.83
Pollo	20,000	28.87%	\$149.88
Carne de Cerdo	12,500	18.04%	\$93.66
Chorizos	10,000	14.43%	\$74.97
Salchichas	8,785	12.68%	\$65.83
TOTAL	13,591	100%	\$519.17

Table 85: Prorrateso de costos de energía eléctrica.

3.2.5. Resumen de los costos de producción

Producto	Costos fijos				Costos variables
	Mano de obra	Depreciación	Agua potable	Energía eléctrica	Materia prima e insumos
Carne de Res	\$2,500	\$4,674.60	\$56.72	\$134.83	\$48,600
Pollo	\$2,190.00	\$5,654.00	\$63.05	\$149.88	\$58,000
Carne de Cerdo	\$1,300.00	\$2,255.00	\$39.40	\$93.66	\$28,125
Chorizos	\$1,150.00	\$1,443.00	\$31.52	\$74.97	\$20,000
Salchichas	\$1,600.00	\$1,113.94	\$27.69	\$65.83	\$35,017.10
Subtotales	\$8,740.00	\$15,140.54	\$218.40	\$519.17	\$189,742.10
TOTAL	\$214,360.21				

Table 86: Resumen de los costos de producción

3.2.6. Resumen de los costos de producción por cada año

Costos de producción totales anuales				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$214,360.21	\$214,172.54	\$213,782.99	\$213,934.12	\$214,175.28

Table 87: Costos de producción totales anuales

3.3. Costos de Administración

Los costos de administración de Mr Beef se determinarán anualmente y estos son considerados fijos, por tanto, serán calculados bajo esta consideración.

3.3.1. Costo de mano de obra indirecta

Para el pago de los servicios del contador, se realizará al final de cada mes y se contratarán sus servicios para la última semana para los procesos contables que necesite Mr Beef; cabe recalcar que esta medida es temporal, ya que a medida vaya creciendo la empresa, podrá obtener la capacidad económica para poder devengar un salario a dicho puesto. A continuación, se detalla el pago:

Cargo	Salario	AFP (7.75%)	ISSS (7.50%)	Aguinaldo (4.17%)	Salario más prestaciones	N° de Colaboradores	Total Mensual	Total anual
Secretaria	\$450.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$450.00	1	\$450.00	\$5,400.00 ³
Contador	\$365.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$365.00	1	\$365.00	\$4,380.00 ⁴
TOTAL								\$9,780.00

Table 88: Costos de salarios administrativos

PRODUCTO	PRODUCCIÓN ANUAL	PROPORCIÓN DE PRODUCCIÓN	COSTO ANUAL
Carne de Res	18,000	25.97%	\$2,539.87
Pollo	20,000	28.87%	\$2,823.49
Carne de Cerdo	12,500	18.04%	\$1,764.31
Chorizos	10,000	14.43%	\$1,411.25
Salchichas	8,785	12.68%	\$1,240.10
TOTAL	13,591	100%	\$9,780.00

Table 89: Prorrateso de los costos de mano de obra administrativa

3.3.2. Costos de insumos de oficina

Para el desempeño de la labor administrativa, es necesario el suministro de algunos insumos básicos de oficina, los cuales se enuncian a continuación:

³ Para efectos del cálculo, se hará el pago de salario en base a contratos de servicios profesionales.

⁴ El pago de los servicios del contador, se realizará al final de cada mes y se contratarán sus servicios para la última semana para los procesos contables que necesite Mr Beef.

Insumos	Presentación	Precio	Cantidad mensual	Cantidad anual
Caja de lapiceros	12 unidades	\$2.80	0.25	\$8.40
Caja de lápices	12 unidades	\$1.70	0.25	\$5.10
Resma de papel	Resma de 500 hojas	\$4.00	0.50	\$24.00
Caja de grapas	Caja de 5,000 unidades	\$1.25	0.25	\$3.75
Folders	25 unidades	\$3.65	0.50	\$21.90
Papelería general	500 unidades	\$25.00	0.50	\$150.00
TOTAL				\$213.15

Table 90: Costos de insumos de oficina

Producto	Producción anual	Proporción de producción	Costo anual
Carne de Res	18,000	25.97%	\$55.36
Pollo	20,000	28.87%	\$61.54
Carne de Cerdo	12,500	18.04%	\$38.45
Chorizos	10,000	14.43%	\$30.75
Salchichas	8,785	12.68%	\$27.03
TOTAL	13,591	100%	\$213.15

Table 91: Prorrateo de costos de insumos de oficina

3.3.3. Costos de suministros de limpieza

A continuación, se detalla cada uno de los productos de limpieza e higienización requeridos en la planta de Mr Beef para un año:

Suministros	Presentación	Precio	Cantidad requerida mensual	Costo anual
Lejía	Galón	\$2.00	0.5	\$12.00
Papel higiénico	Rollo	\$0.65	1	\$104.40
Jabón	Galón	\$5.50	0.25	\$16.50
Desinfectante	Galón	\$2.55	1	\$30.60
Alcohol gel	Galón	\$5.50	0.5	\$33.00
Mascarilla	Caja de 50 unidades	\$17.00	0.25	\$51.00
Amonio	Galón	\$6.25	0.5	\$37.50
TOTAL				\$285.00

Table 92: Costo de insumos de limpieza

Producto	Producción anual	Proporción de producción	Costo anual
Carne de Res	18,000	25.97%	\$74.01
Pollo	20,000	28.87%	\$82.28
Carne de Cerdo	12,500	18.04%	\$51.41
Chorizos	10,000	14.43%	\$41.13
Salchichas	8,785	12.68%	\$36.14
TOTAL	13,591	100%	\$285.00

Table 93: Prorrateso de los costos de insumos de limpieza

3.3.4. Depreciación de mobiliario y equipo

A continuación, se presenta la información requerida para el cálculo de depreciación del equipo y maquinaria del área administrativa de Mr Beef. Para determinar los costos de depreciación se utilizará la siguiente ecuación:

Ecuación 21. Depreciación de costos de administración.

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor de compra} - \text{valor de salvamento}}{\text{vida fiscal}}$$

Maquinaria o equipo	Costo unitario	Vida fiscal	Valor de salvamento	Depreciación	Cantidad	Depreciación total
Escritorio	\$114.95	5	\$80.00	\$6.99	4	\$27.96
Laptops	\$359.00	5	\$200.00	\$31.80	4	\$127.20
Silla	\$45.50	5	\$20.00	\$5.10	4	\$20.4
TOTAL						\$175.56

Table 94: Costos de depreciación

Producto	Producción anual	Proporción de producción	Costo anual
Carne de Res	18,000	25.97%	\$45.59
Pollo	20,000	28.87%	\$50.68
Carne de Cerdo	12,500	18.04%	\$31.67
Chorizos	10,000	14.43%	\$25.33
Salchichas	8,785	12.68%	\$22.26
TOTAL	13,591	100%	\$175.56

Table 95: Prorrateso de costos de depreciación

3.3.5. Resumen de los costos de administración

Producto	Costos fijos			
	Mano de obra	Insumos de oficina	Insumos limpieza	Depreciación
Carne de Res	\$2,539.87	\$55.36	\$74.01	\$45.59
Pollo	\$2,823.49	\$61.54	\$82.28	\$50.68
Carne de Cerdo	\$1,764.31	\$38.45	\$51.41	\$31.67
Chorizos	\$1,411.25	\$30.75	\$41.13	\$25.33
Salchichas	\$1,240.10	\$27.03	\$36.14	\$22.26
Subtotales	\$9,780.00	\$213.15	\$285.00	\$175.56
TOTAL	\$10,453.71			

Table 96: Resumen de los costos administrativos

3.3.6. Resumen de los costos administración por cada año

Costos de administración totales anuales				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$10,453.71	\$10,974.92	\$9,877.38	\$9,755.43	\$10,176.85

Table 97: Resumen de los costos administración por cada año

Cargo	Salario	AFP (7.75%)	ISSS (7.50%)	Aguinaldo (4.17%)	Salario más prestaciones	N° de Colaboradores	Total Mensual	Total anual
Vendedor	\$365.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$365.00	1	\$365.00	\$4,380.00
Distribuidor	\$365.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$365.00	1	\$365.00	\$4,380.00
TOTAL								\$8,760.00

Table 98: Costos por cargos

Producto	Producción anual	Proporción de producción	Costo anual
Carne de Res	18,000	25.97%	\$2,274.97
Pollo	20,000	28.87%	\$2,529.01
Carne de Cerdo	12,500	18.04%	\$1,580.30
Chorizos	10,000	14.43%	\$1,264.07
Salchichas	8,785	12.68%	\$1,110.77
TOTAL	13,591	100%	\$8,760.00

Table 99: Prorrateo de los costos de mano de obra de comercialización

3.4.2. Depreciación de mobiliario y equipo

A continuación, se presenta la información requerida para el cálculo de depreciación del equipo y maquinaria del área administrativa.

Para determinar los costos de depreciación se utilizará la siguiente ecuación:

Ecuación 22. Depreciación de costos de comercialización

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor de compra} - \text{valor de salvamento}}{\text{vida fiscal}}$$

3.4. Costos de Comercialización

Son todos aquellos costos relacionados a las actividades que se llevan a cabo con el fin de la venta de cada uno de los productos, un ejemplo claro de este tipo de costos sería el transporte de producto terminado.

3.4.1. Costos de mano de obra de comercialización

Para el cálculo del costo de la mano de obra de comercialización se tendrán en cuenta lo siguiente:

- Se considerará para la cuota patronal un 7.5% para ISSS, un 7.75% para AFP
- Para el cálculo de las vacaciones anuales se considerará el salario diario de 15 días más un 30% del mismo.
- Para el cálculo del aguinaldo se considerará un salario de 15 días.
- Se considerará un salario mínimo de \$245 al mes.
- Se considerará un mes comercial de 30 días.

Nota: se hace la recomendación que se contrate por servicios profesionales hasta que Mr Beef llegué a un nivel económico más alto para poder dar prestaciones de ley

Cargo	Salario	AFP (7.75%)	ISSS (7.50%)	Aguinaldo (4.17%)	Salario más prestaciones	N° de Colaboradores	Total Mensual	Total anual
Vendedor	\$360.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$360.00	1	\$360.00	\$4,320.00
Distribuidor	\$360.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$360.00	1	\$360.00	\$4,320.00
TOTAL								\$8,640.00

Table 100: Costos de salarios de comercialización

Producto	Producción anual	Proporción de producción	Costo anual
Carne de Res	18,000	25.97%	\$2,243.81
Pollo	20,000	28.87%	\$2,494.37
Carne de Cerdo	12,500	18.04%	\$1,558.66
Chorizos	10,000	14.43%	\$1,246.75
Salchichas	8,785	12.68%	\$1,095.55
TOTAL	13,591	100%	\$8,640.00

Table 101: Prorrates de los costos de mano de obra de comercialización

3.4.2. Depreciación de mobiliario y equipo

A continuación, se presenta la información requerida para el cálculo de depreciación del equipo y maquinaria del área administrativa.

Para determinar los costos de depreciación se utilizará la siguiente ecuación:

Ecuación 22. Depreciación de costos de comercialización

$$Depreciación = \frac{\text{Valor de compra} - \text{valor de salvamento}}{\text{vida fiscal}}$$

Tabla 179. Costos de depreciación.

Maquinaria o equipo	Costo unitario	Vida fiscal	Valor de salvamento	Depreciación	Cantidad	Depreciación total
Estante de venta	\$139.95	5	\$60.00	\$15.99	1	\$15.99
Caja registradora	\$49.00	10	\$25.00	\$2.40	1	\$2.40
Silla	\$45.50	5	\$20.00	\$5.10	1	\$5.10
Motocicleta	\$900.00	15	\$400.00	\$33.33	1	\$33.33
TOTAL						\$56.82

Tabla 180. Prorrateo de costos de depreciación

Producto	Producción anual	Proporción de producción	Costo anual
Carne de Res	18,000	25.97%	\$14.75
Pollo	20,000	28.87%	\$16.40
Carne de Cerdo	12,500	18.04%	\$10.25
Chorizos	10,000	14.43%	\$8.20
Salchichas	8,785	12.68%	\$7.20
TOTAL	13,591	100%	\$56.82

3.4.3. Costos de marketing tradicional

Tabla 181. Costos de marketing tradicional

Detalle	Presentación	Precio de presentación	Cantidad requerida mensual	Costo anual
Cupones	4 por impresión de pagina	\$0.10	16.67	\$20.00
Tarjetas de fidelidad	Caja de 100 tarjetas	\$6.00	0.50	\$36.00
Volantes	2 por impresión de pagina	\$0.25	16.67	\$50.01
TOTAL				\$106.01

Tabla 182. Prorrateo de costos de marketing tradicional

Producto	Producción anual	Proporción de producción	Costo anual
Carne de Res	18,000	25.97%	\$27.53
Pollo	20,000	28.87%	\$30.61
Carne de Cerdo	12,500	18.04%	\$19.12
Chorizos	10,000	14.43%	\$15.30
Salchichas	8,785	12.68%	\$13.44
TOTAL	13,591	100%	\$106.01

3.4.4. Costos de marketing digital

Tabla 183. Costos de marketing digital

Detalle	Costo mensual	Costos anual
Publicidad en redes sociales (incrementar en alcance de la paginas y publicaciones)	\$ 10.00	\$120.00

Tabla 184. Prorratio de costos de marketing digital

Producto	Producción anual	Proporción de producción	Costo anual
Carne de Res	18,000	25.97%	\$31.16
Pollo	20,000	28.87%	\$34.64
Carne de Cerdo	12,500	18.04%	\$21.65
Chorizos	10,000	14.43%	\$17.32
Salchichas	8,785	12.68%	\$15.22
TOTAL	13,591	100%	\$120.00

3.4.5. Otros costos de comercialización

Tabla 185. Otros costos de comercialización

Detalle	Costo mensual	Costos anual
Paquete de internet	\$15.00	\$180.00
Combustible	\$20.00	\$240.00
Local	\$200.00	\$2,400.00
TOTAL		\$2,820.00

Tabla 186. Prorratio de los otros costos de comercialización.

Producto	Producción anual	Proporción de producción	Costo anual
Carne de Res	18,000	25.97%	\$732.35
Pollo	20,000	28.87%	\$814.13
Carne de Cerdo	12,500	18.04%	\$508.73
Chorizos	10,000	14.43%	\$406.93
Salchichas	8,785	12.68%	\$357.58
TOTAL	13,591	100%	\$2,820.00

3.4.6. Resumen de costos de comercialización

Tabla 187. Resumen de costos de comercialización

Producto	Costos fijos		Costos variables		
	Mano de obra	Depreciación	MKT	MKD	Otros costos
Carne de Res	\$2,243.81	\$14.75	\$27.53	\$31.16	\$732.35

Pollo	\$2,494.37	\$16.40	\$30.61	\$34.64	\$814.13
Carne de Cerdo	\$1,558.66	\$10.25	\$19.12	\$21.65	\$508.73
Chorizos	\$1,246.75	\$8.20	\$15.30	\$17.32	\$406.93
Salchichas	\$1,095.55	\$7.20	\$13.44	\$15.22	\$357.58
Subtotales	\$8,640.00	\$56.82	\$106.01	\$120.00	\$2,820.00
TOTAL	\$11,742.83				

3.4.7. Resumen de costos de comercialización por cada año

Tabla 188. Resumen de costos de comercialización por cada año

Costos de comercialización totales anuales				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$11,742.83	\$11,588.13	\$11,459.50	\$12,070.22	\$12,245.87

3.5. Costos Financieros

Los costos financieros son aquellos que se derivan de las necesidades de financiación de una empresa en lo que se refiere a las líneas de crédito y fondos que han solicitado para garantizar la buena marcha del negocio se refiere.

Las condiciones de financiamiento son las siguientes:

Tabla 189. Condiciones de financiamiento

Descripción	Cantidad
Inversión total	\$18,485.13
Financiamiento propio ⁵	\$2,481.14
Préstamo	\$9,924.57
Cuota anual	\$2,910.62
Cuota mensual	\$242.55
Interés	19 %
Años	5

Tabla 190. Interés

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Interés	\$1,885.67	\$1,690.93	\$1,459.19	\$1,183.41	\$855.24	\$464.72

⁵ Como requerimiento de préstamo del Banco Cuscatlán, Mr Beef debe de dar un aporte del 20% del monto total del proyecto.

Los cotos financieros ascienden a un total de \$7,074.44 para los primeros 5 años. A continuación, se procede a prorratear dichos costos:

Tabla 191. Prorrateo del interés del financiamiento

Producto	Producción anual	Proporción de producción	Costo anual
Carne de Res	18,000	25.97%	\$1,837.23
Pollo	20,000	28.87%	\$2,042.39
Carne de Cerdo	12,500	18.04%	\$1,276.23
Chorizos	10,000	14.43%	\$1,020.84
Salchichas	8,785	12.68%	\$897.04
TOTAL	13,591	100%	\$7,074.44

1.6. Costos total global y unitario

Costos del Proyecto

El costo total está compuesto de todos los costos que influyen para la fabricación y comercialización de los productos, estos costos son: costos de producción, costos de administración, costos de comercialización, y los costos financieros. A continuación, se presentan los costos totales globales para cada producto previamente detallado:

Producto	Costos de Producción					Costos de Administración				Costos de Comercialización				
	Mano de obra	Depreciación	Agua potable	Energía eléctrica	Materia prima e insumos	Mano de obra	Insumos de oficina	Insumos limpieza	Depreciación	Mano de obra	Depreciación	MKT	MKD	Otros costos
Carne de Res	\$2,500	\$4,674.60	\$56.72	\$134.83	\$48,600	\$2,539.87	\$55.36	\$74.01	\$45.59	\$2,243.81	\$14.75	\$27.53	\$31.16	\$732.35
Pollo	\$2,190.00	\$5,654.00	\$63.05	\$149.88	\$58,000	\$2,823.49	\$61.54	\$82.28	\$50.68	\$2,494.37	\$16.40	\$30.61	\$34.64	\$814.13
Carne de Cerdo	\$1,300.00	\$2,255.00	\$39.40	\$93.66	\$28,125	\$1,764.31	\$38.45	\$51.41	\$31.67	\$1,558.66	\$10.25	\$19.12	\$21.65	\$508.73

Chorizos	\$1,150.00	\$1,443.00	\$31.52	\$74.97	\$20,000	\$1,411.25	\$30.75	\$41.13	\$25.33	\$1,246.75	\$8.20	\$15.30	\$17.32	\$406.93
Salchichas	\$1,600.00	\$1,113.94	\$27.69	\$65.83	\$35,017.10	\$1,240.10	\$27.03	\$36.14	\$22.26	\$1,095.55	\$7.20	\$13.44	\$15.22	\$357.58
Subtotales	\$8,740.00	\$15,140.54	\$218.40	\$519.17	\$189,742.10	\$9,780.00	\$213.15	\$285.00	\$175.56	\$8,640.00	\$56.82	\$106.01	\$120.00	\$2,820.00
Total por Costos	\$214,360.21					\$10,453.71				\$11,742.83				

Table 102: Costos total global y unitario

Corrección: la suma no coincidía en los costos totales, mal sumado

Producto	Costos de Producción	Costos de Administración	Costos de Comercialización	Costo Total Anual
Carne de Res	\$55,965.70	\$2714.83	\$3049.60	\$61,730.13
Pollo	\$66,056.93	\$3017.99	\$3390.15	\$72,465.07
Carne de Cerdo	\$31,813.06	\$1885.84	\$2118.41	\$35,817.31
Chorizos	\$22,699.49	\$1508.46	\$1694.77	\$25,902.72
Salchichas	\$37,824.56	\$1325.53	\$1488.99	\$40,639.08

Table 103: Resumen Costos total global y unitario

3.7. Costo Unitario

El costo unitario se debe determinar para cada tipo de producto. Con el uso de los costos totales en que se incurrirá en un año de trabajo y el pronóstico de producción anual, se procede a determinar el costo unitario. Para el cálculo del costo unitario y utilizara la siguiente ecuación:

$$\text{Costo Unitario} = \frac{\text{Costo Anual del Producto}}{\text{Produccion Anual}}$$

Producto	Costo anual	Produccion Anual	Costo Unitario
Carne de Res	\$61,730.13	18,000	\$3.4294
Pollo	\$72,465.07	20,000	\$3.6232
Carne de Cerdo	\$35,817.31	12,500	\$2.8653
Chorizos	\$25,902.72	10,000	\$2.5902
Salchichas	\$40,639.08	8,785	\$4.6259

Table 104: Costo Unitario

3.8. Costos Fijos y Variables

A continuación, se presentan los costos clasificados según costos fijos y costos variables que corresponden a la elaboración de los productos existentes y los nuevos productos.

Producto	Costos Fijos	Costos Variables	Total por Producto
Carne de Res	\$12,339.45	\$49,391.04	\$61,730.49
Pollo	\$13,585.19	\$58,848.77	\$72,423.96
Carne de Cerdo	\$7,142.81	\$28,655.38	\$35,798.19
Chorizos	\$5,462.9	\$20,424.25	\$26,067.15
Salchichas	\$5,235.77	\$35,390.4	\$40,626.17
TOTAL	\$43,730.12	\$192,709.40	\$236,645.96

Table 105: Costos Fijos y Variables

Para determinar los costos fijos y variables del proyecto, se utilizaron las tablas resúmenes de los costos de producción, administración, comercialización ya que en ellas se detallan que costos son variables y cuales son fijos

Ecuación de Costos

A través de la siguiente ecuación, se procede a determinar el costo total para los diferentes productos que se comercializaran:

$$CT = CF + CV$$

Dónde:

CT = costos totales en los que se incurrirá en un periodo de tiempo (1 año) y para cierta cantidad de productos

CV = Costos variables, según la cantidad de productos

CF = Costos fijos del periodo

También se tiene que el costo variable según la cantidad de productos se determina de la siguiente manera:

$$CV = Cv + Q$$

Dónde:

Cv = Costo variable unitario (Costo variable por unidad de producto).

Q= Cantidad a producir en el periodo.

El valor de Cv se calculará mediante el Cv histórico y el Q histórico, que en este caso se tomará de los estimados y proyecciones del primer año.

A continuación, se presenta la ecuación:

$$Cv = \frac{CV \text{ Historico}}{Q \text{ historico}}$$

Por lo tanto, se obtiene la siguiente ecuación:

$$CT = CF + (Cv * Q)$$

Esta ecuación se utilizará para calcular los costos totales. A continuación, se presenta la tabla para el cálculo del costo variable unitario.

Producto	Costos Fijos	Costos Variables	Produccion Anual	Costos Variables Unitarios
Carne de Res	\$12,339.45	\$49,391.04	18,000	\$2.7439
Pollo	\$13,585.19	\$58,848.77	20,000	\$2.9424
Carne de Cerdo	\$7,142.81	\$28,655.38	12,500	\$2.2924
Chorizos	\$5,462.9	\$20,424.25	10,000	\$2.0424
Salchichas	\$5,235.77	\$35,390.4	8,785	\$4.0285

Table 106: Costos totales de los productos

Estableciendo las ecuaciones para cada uno de los productos ofertados de la siguiente manera:

Producto	Ecuacion
Carne de Res	CT= \$12,339.45+ (\$2.7439* Q)
Pollo	CT= \$13,585.19+ (\$2.9424* Q)
Carne de Cerdo	CT= \$7,142.81+ (\$2.2924* Q)
Chorizos	CT= \$5,462.9+ (\$2.0424* Q)

Salchichas	$CT = \$5,235.77 + (\$4.0285 * Q)$
------------	------------------------------------

Table 107: Ecuaciones por cada producto

4. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

El presupuesto de gastos es una estimación de la salida de dinero que tendrá una empresa en un intervalo de tiempo determinado. Con ello, se pretende valorar el capital a invertir en gastos fijos y variables necesarios para el desarrollo de la actividad comercial de la empresa.

El objetivo principal es determinar el volumen de capital que saldrá para estos conceptos en un periodo de un año. Así, se aglutinan todos los tipos de gastos en un único documento que recibe el nombre de presupuesto de gastos.

Para determinar el ingreso por ventas y gastos que se obtiene de los diferentes productos de Mr Beef, se deben establecer las ecuaciones de costo para cada producto, como también se deben fijar los precios de venta.

Precio de Venta

Un precio de venta es la cantidad que establece un vendedor para la adquisición de los bienes o servicios que ofrece por parte del comprador. Este monto representa el valor económico que tienen los bienes en el mercado y que se intercambian en una operación comercial.

El precio de venta es fundamental para el establecimiento del presupuesto de ingresos y egresos es el precio de venta, ya que con dicho precio se pueden proyectar los ingresos por venta.

Para determinar el precio de venta del producto, es necesario tomar en cuenta diversos aspectos tales como:

- ✓ Referencias del mercado competidor
- ✓ Estructura de costos
- ✓ Margen de utilidad por producto.

Referencia del mercado competidor

Existen diversas fuentes que pueden ser consideradas como competidores directos e indirectos, tomando en cuenta la popularidad de los productos y la alta producción tanto, así como la comercialización de estos. Por lo que se toma en cuenta que para asignar los precios finales con los que saldrán los productos al mercado, primero se debe tener en cuenta los precios que maneja la competencia, ya que el precio no debe ser muy elevado para poder ser aceptado; A pesar de la alta competitividad que existe en el la producción y ventas de productos cárnicos se manejan precios accesibles y constantes en su mayoría.

En el estudio del mercado competidor se pudieron averiguar los precios de los productos, y los resultados se vuelven a presentar a continuación:

Table 108: Rango de Precios de Competidores

Productos Ofertados	Rango de Precios de Competidores
Carne de Res	\$3.50-\$13
Pollo	\$2.50-\$6.80
Carne de Cedo	\$2.50-\$6.50

Salchichas	\$1.50-\$5.75
Chorizos	\$2.75-\$4.75

Estructura de costos

En este criterio se toma la importancia de asignación del precio de un producto, el cual debe tener en cuenta el costo unitario real, ya que la empresa desea tanto cubrir los costos en los que se incurrirá para su fabricación como generar ganancias, pero para ello se debe establecer un precio mayor a su costo unitario. En la sección de costos se calcularon los costos unitarios para cada producto, los resultados se vuelven a presentar a continuación:

Productos Ofertados	Costos Unitarios
Carne de Res	\$3.70
Pollo	\$3.90
Carne de Cerdo	\$3.25
Salchichas	\$2.75
Chorizos	\$3.00

Table 109: Estructura de costos

Margen de Utilidad por Producto

Este criterio es importante ya que es la diferencia que existe entre el precio de venta del producto y los costos fijos y variables que están involucrados en todo el proceso de elaboración, comercialización y el mantenimiento de Mr Beef.

La fórmula para calcular el margen de utilidad de un producto es la siguiente:

$$MUP = \text{Ingresos de Precio de Venta de Producto} - \text{Costo de Productos}$$

A continuación, se presentan los márgenes de utilidad esperados por cada producto que se oferta, con base a los criterios anteriores también:

Productos Ofertados	Margen de Utilidad
Carne de Res	\$0.60
Pollo	\$0.70
Carne de Cerdo	\$0.75

Salchichas	\$0.50
Chorizos	\$1.25

Table 110: Margen de Utilidad por Producto

Productos Ofertados	Porcentaje de Utilidad %
Carne de Res	0.20
Pollo	0.20
Carne de Cerdo	0.20
Salchichas	0.20
Chorizos	0.25

Determinación de Precio de Venta

De acuerdo a los criterios mencionados y detallados anteriormente, se presentan los precios de venta que pueden tener cada uno de los productos, teniendo en cuenta los precios del mercado competidor, los costos unitarios por producto y el margen de utilidad.

En la siguiente formula a continuación, se podrá verificar la forma exacta de la determinación del precio de venta de cada uno de los productos ofertados:

$$PV = Cu + MU$$

Dónde:

Pv: Precio de Venta

Cu: Costo Unitario

Mu: Margen de Utilidad.

Quedando estos precios de los productos reflejados de la siguiente forma:

Productos Ofertados	Presentación de Producto	Costo Unitario de Producto	Margen de Utilidad	Precio de Venta de Producto
Carne de Res	Libra	\$2.70	\$0.60	\$3.30
Pollo	Libra	\$2.90	\$0.70	\$3.60
Carne de Cerdo	Libra	\$2.25	\$0.75	\$3.00
Salchichas	Libra	\$2.00	\$0.50	\$2.50
Chorizos	Libra	\$2.00	\$1.25	\$3.25

Table 111: Precio de Venta de Producto

Costos Totales por Periodo

Anteriormente se presentaron los costos de producción, de administración y de ventas que corresponden a los egresos que tendrá la empresa en el primer año de implementación de este proyecto, en esta sección se presentan el conglomerado por año de los diferentes costos.

A continuación se calcula los egresos para un periodo de 5 años, para esto se utilizará las ecuaciones de costos previamente establecidas, donde se sustituirá en estas la cantidad de unidades correspondiente para cada producto, obteniendo así los egresos que se presentan en Mr Beef.

5. PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.

El punto medio o llamado también umbral de rentabilidad es el número mínimo de unidades que una empresa necesita vender para que el beneficio en ese momento sea cero, es decir que los costos totales igualan a los ingresos totales por venta.

En primer lugar, hay que mencionar que ésta no es una técnica para evaluar la rentabilidad de una inversión, sino que sólo es una importante referencia a tomar en cuenta.

La utilidad general es posible calcular con mucha facilidad, el punto mínimo de producción al que debe operarse para no incurrir en pérdidas, sin que esto signifique que, aunque haya ganancias éstas sean suficientes para hacer rentable el proyecto. Si se vende una cantidad superior al punto de equilibrio, el nuevo producto habrá hecho una contribución marginal al beneficio total de la empresa.

Definiendo la fórmula del punto de equilibrio de la siguiente:

$$\text{Ingresos} = P * Q_{\text{ventas}}$$

$$\text{Egresos} = CF + (CV * Q_{\text{produccion}})$$

Donde:

P= Precio de Venta del Producto

Qventas= Cantidad del Producto a Vender

Qproducción= Nivel de Producción del producto

Sustituyendo las ecuaciones se tiene de la siguiente:

$$P * Q_{ventas} = CF + (cv * Q_{produccion})$$

Para lograr el punto de equilibrio se concluye que:

$$Q_{ventas} = Q_{produccion} = Q$$

$$(P * Q) = CF + (cv * Q)$$

Despejando la variable Q de la ecuación, se obtiene el valor donde los ingresos son iguales a los egresos, manteniendo un punto de equilibrio y definiendo la fórmula de equilibrio de la siguiente forma:

$$Q = \frac{CF}{P - cv} = PE$$

Al valor de $(P - cv)$ se le conoce como el margen de contribución y es la cantidad monetaria de cada producto con la que se procura cubrir los costos fijos.

Con toda la información recopilada se ha determinado el costo fijo anual, precio de venta y su costo variable unitario por lo que se procede a calcular el punto de equilibrio para cada producto y se compara con las unidades buenas planificadas a producir para verificar si estas logran cumplir con los niveles de producción requeridas para la obtención de utilidades de Mr. Beef:

Producto	CF	P	Cv	PE (Unidades)	PE (USD\$)	UBBP
Carne de Res	\$12,339.45	\$3.30	\$2.7439	22189.2645	\$73,224.57	18,000
Pollo	\$13,585.19	\$3.60	\$2.9424	5.47445255	\$19.71	20,000
Carne de Cerdo	\$7,142.81	\$3.00	\$2.2924	10094.4178	\$30,283.25	12,500
Chorizos	\$5,462.9	\$2.50	\$2.0424	5.46328671	\$13.66	10,000
Salchichas	\$5,235.77	\$3.25	\$4.0285	-6725.45922	-\$21,857.74	8,785

Table 112: UBBP por producto

Gráfico del punto de equilibrio de la Carne de Res

Para representar el punto de equilibrio de manera gráfica se hace el cálculo de las variables correspondientes, utilizando la ecuación de costos previamente obtenida de los Costos Variables y tomando en cuenta el precio de venta de \$3.30.

Demanda	Ingresos Totales	Costos Fijos	Costos Variables	Costo Total
0	\$0.0	\$12,339.45	\$0.0	\$12,339.45
1000	\$3,300	\$12,339.45	\$2743.9	\$15,083.35
2000	\$6,600	\$12,339.45	\$5487.8	\$17,827.25
3000	\$9,900	\$12,339.45	\$8231.7	\$20,571.15
4000	\$13,200	\$12,339.45	\$10,975.6	\$23,315.05
5000	\$16,500	\$12,339.45	\$13,719.5	\$49,374.00

Table 113: Punto de equilibrio de la Carne de Res

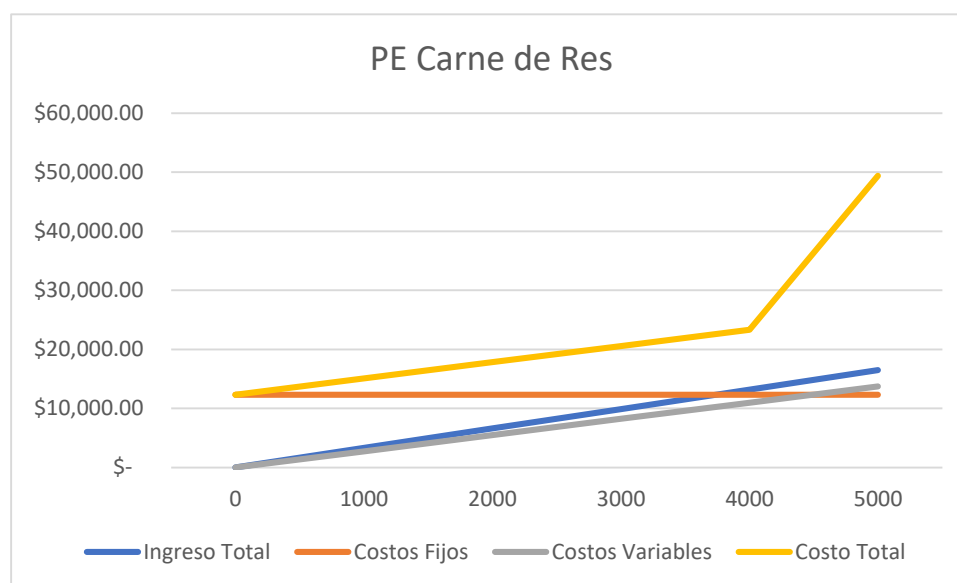


Figure 46: Gráfica de PE Carne de Res

El punto de equilibrio de los productos existentes con un precio de venta de \$3.30 la libra es cuando se obtienen ingresos por ventas de \$12,399.45 es decir 3,500 libras.

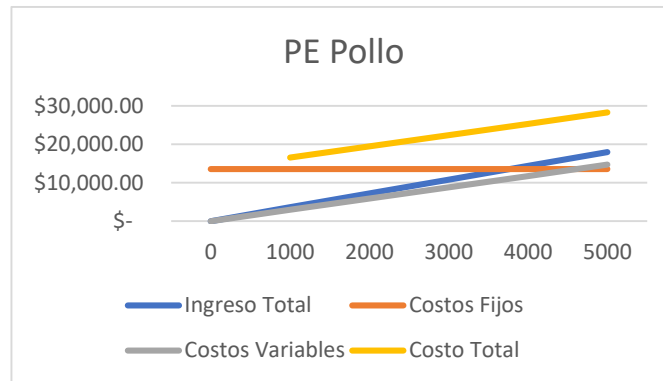
Gráfico del punto de equilibrio del Pollo

Para representar el punto de equilibrio de manera gráfica se hace el cálculo de las variables correspondientes, utilizando la ecuación de costos previamente obtenida de los Costos Variables y tomando en cuenta el precio de venta de \$3.60.

Demanda	Ingresos Totales	Costos Fijos	Costos Variables	Costo Total
0	\$ -	\$ 13,585.19	\$ -	\$ 13,585.19
1000	\$ 3,600.00	\$ 13,585.19	\$ 2,942.40	\$ 16,527.59
2000	\$ 7,200.00	\$ 13,585.19	\$ 5,884.80	\$ 19,469.99
3000	\$ 10,800.00	\$ 13,585.19	\$ 8,827.20	\$ 22,412.39

4000	\$ 14,400.00	\$ 13,585.19	\$ 11,769.60	\$ 25,354.79
5000	\$ 18,000.00	\$ 13,585.19	\$ 14,712.00	\$ 28,297.19

Table 114: punto de equilibrio del Pollo



El punto de equilibrio de los productos existentes con un precio de venta de \$3.60 la libra es cuando se obtienen ingresos por ventas de \$12,585.19 es decir 3,580 libras.

Gráfico del punto de equilibrio del Carne de Cerdo

Para representar el punto de equilibrio de manera gráfica se hace el cálculo de las variables correspondientes, utilizando la ecuación de costos previamente obtenida de los Costos Variables y tomando en cuenta el precio de venta de \$3.00.

Demanda	Ingresos Totales	Costos Fijos	Costos Variables	Costo Total
0	\$ -	\$ 7,142.81	\$ -	\$ 7,142.81
1000	\$ 3,000.00	\$ 7,142.81	\$ 2,292.40	\$ 9,435.21
2000	\$ 6,000.00	\$ 7,142.81	\$ 4,584.80	\$ 11,727.61
3000	\$ 9,000.00	\$ 7,142.81	\$ 6,877.20	\$ 14,020.01
4000	\$ 12,000.00	\$ 7,142.81	\$ 9,169.60	\$ 16,312.41
5000	\$ 15,000.00	\$ 7,142.81	\$ 11,462.00	\$ 18,604.81

Figure 47: Punto de equilibrio Carne de Cerdo

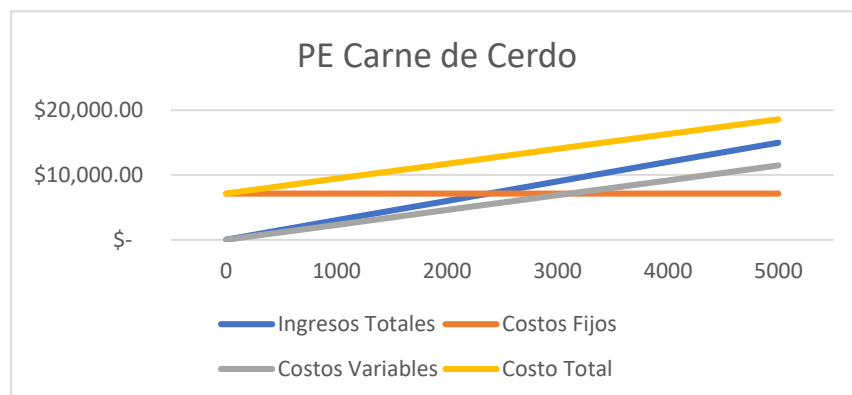


Figure 49: Gráfica de PE de Pollo

El punto de equilibrio de los productos existentes con un precio de venta de \$3.00 la libra es cuando se obtienen ingresos por ventas de \$7,142.81 es decir 2,100 libras.

Gráfico del punto de equilibrio del Chorizos

Para representar el punto de equilibrio de manera gráfica se hace el cálculo de las variables correspondientes, utilizando la ecuación de costos previamente obtenida de los Costos Variables y tomando en cuenta el precio de venta de \$2.50

	Ingresos Totales	Costos Fijos	Costos Variables	Costo Total
0	\$ -	\$ 5,462.90	\$ -	\$ 5,462.90
1000	\$ 2,500.00	\$ 5,462.90	\$ 2,042.40	\$ 7,505.30
2000	\$ 5,000.00	\$ 5,462.90	\$ 4,084.80	\$ 9,547.70
3000	\$ 7,500.00	\$ 5,462.90	\$ 6,127.20	\$ 11,590.10
4000	\$ 10,000.00	\$ 5,462.90	\$ 8,169.60	\$ 13,632.50
5000	\$ 12,500.00	\$ 5,462.90	\$ 10,212.00	\$ 15,674.90

Figure 50: Punto de equilibrio del Chorizo

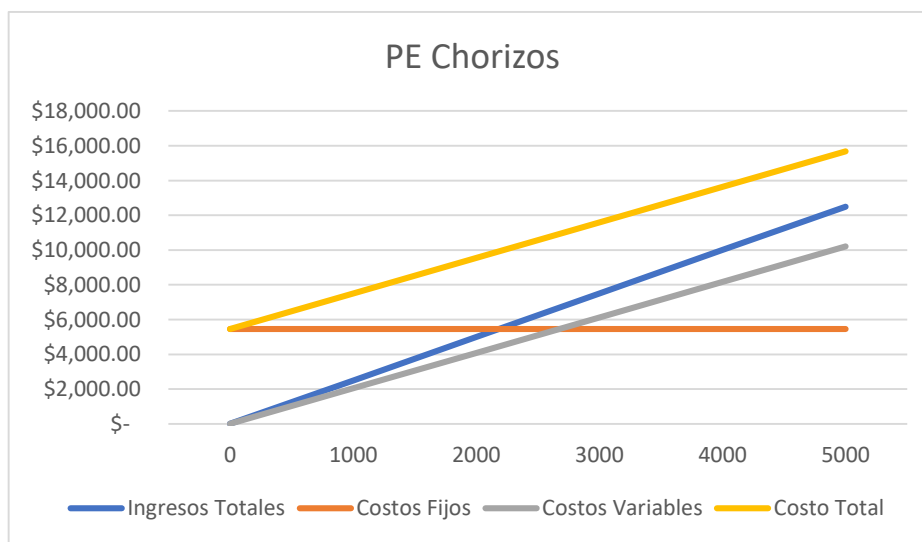


Figure 51: Gráfica de PE Chorizos

El punto de equilibrio de los productos existentes con un precio de venta de \$2.50 la libra es cuando se obtienen ingresos por ventas de \$5,462.90 es decir 3,000 libras.

Gráfico del punto de equilibrio del Salchichas

Para representar el punto de equilibrio de manera gráfica se hace el cálculo de las variables correspondientes, utilizando la ecuación de costos previamente obtenida de los Costos Variables y tomando en cuenta el precio de venta de \$3.25

Demanda	Ingresos Totales	Costos Fijos	Costos Variables	Costo Total
0	\$ -	\$ 5,235.77	\$ -	\$ 5,235.77
1000	\$ 3,250.00	\$ 5,235.77	\$ 4,028.50	\$ 9,264.27
2000	\$ 6,500.00	\$ 5,235.77	\$ 8,057.00	\$ 13,292.77
3000	\$ 9,750.00	\$ 5,235.77	\$ 12,085.50	\$ 17,321.27
4000	\$ 13,000.00	\$ 5,235.77	\$ 16,114.00	\$ 21,349.77
5000	\$ 13,000.00	\$ 5,235.77	\$ 20,142.50	\$ 25,378.27

Figure 52: Punto de equilibrio de la Salchicha

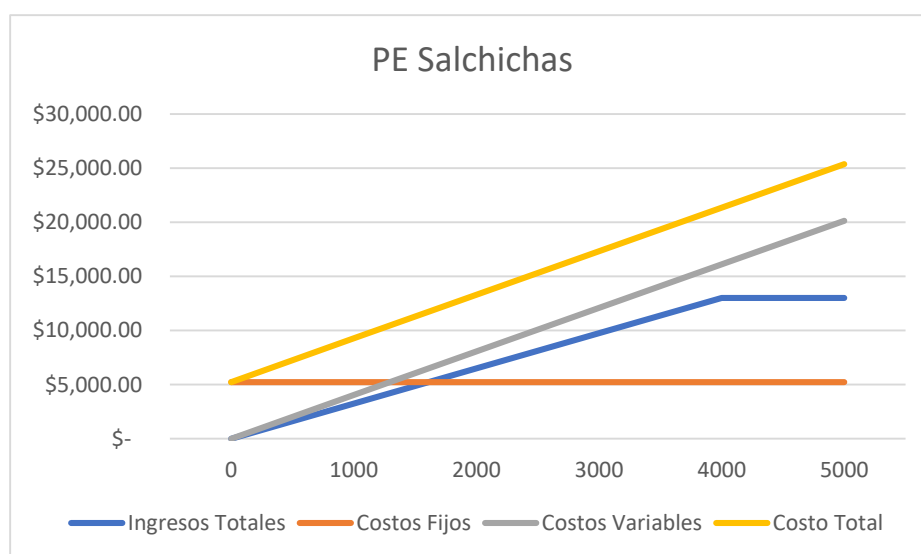


Figure 53: Gráfica de PE Salchichas

El punto de equilibrio de los productos existentes con un precio de venta de \$3.25 la libra es cuando se obtienen ingresos por ventas de \$5,235.77 es decir 1,250 libras.

6. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMAS

Los estados financieros proforma son estados financieros preliminares que muestran los efectos de las transacciones propuestas como si realmente hubieran ocurrido. En otras palabras, estos son modelos financieros que la gerencia utiliza para estimar cómo se vería el desempeño de la empresa si los eventos propuestos realmente sucedieran en el futuro. Los estados financieros proforma se parecen mucho a los estados presupuestados. La gerencia

puede estimar cómo será la actividad comercial en el próximo período, crear una entrada de diario propuesta para registrar la actividad estimada y producir un conjunto de estados financieros que reflejarán los eventos propuestos.

6.1 Estado de resultado proforma

Un estado de resultados proforma es un documento contable que presenta una estimación de los ingresos y los gastos de una empresa durante un período futuro. Los estados de resultados proforma se utilizan comúnmente por las empresas para planificar sus operaciones y presupuestar sus ingresos y gastos.

A continuación, se presenta el estado de resultado proforma anual para 5 años:

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos por ventas	\$ 3,570,332.87	\$ 3,802,264.92	\$ 3,927,739.58	\$ 4,057,230.28	\$ 4,191,247.81
(-) Costo de producción	\$ 214,360.21	\$ 214,172.54	\$ 213,782.99	\$ 213,934.12	\$ 214,175.28
(=) Utilidad bruta	\$ 3,355,972.66	\$ 3,588,092.38	\$ 3,713,956.59	\$ 3,843,296.16	\$3,977,072.53
(-) Costos de administración	\$ 10,453.71	\$ 10,974.92	\$ 9,877.38	\$ 9,755.43	\$ 10,117.85
(-) Costos de comercialización	\$ 107,180.11	\$ 107,086.27	\$ 106,891.50	\$ 106,967.06	\$ 107,087.64
(=) Utilidad de operación	\$ 3,238,338.85	\$ 3,470,031.19	\$ 3,597,187.72	\$ 3,726,573.67	\$3,859,867.04
(-) Costos financieros	\$ 1,885.67	\$ 1,690.93	\$ 1,459.19	\$ 1,183.41	\$ 855.24
(=) Utilidad neta antes de impuestos	\$ 3,236,453.18	\$ 3,468,340.26	\$ 3,595,728.53	\$ 3,725,390.26	\$3,859,011.80
(-) Impuestos sobre la renta (ISR 30%)	\$ 970,935.95	\$ 1,040,502.08	\$ 1,078,718.56	\$ 1,117,617.08	\$1,157,703.54
(=) Utilidad neta del periodo	\$ 2,265,517.22	\$ 2,427,838.18	\$ 2,517,009.97	\$ 2,607,773.18	\$2,701,308.26

Table 115: Estado de resultado proforma

6.2 Estado de flujo de efectivo proforma

El Estado de flujos de efectivo proforma especifica el importe de efectivo neto que será provisto o usado por la empresa durante el próximo ejercicio por sus actividades de operación, inversión, y financiamiento. El estado indica el efecto neto de esos movimientos sobre el efectivo y las otras partidas equivalentes al efectivo de la empresa:

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos por ventas	\$ 3,570,332.87	\$ 3,802,264.92	\$ 3,927,739.58	\$ 4,057,230.28	\$ 4,191,247.81
(-) Costo de producción	\$ 214,360.21	\$ 214,172.54	\$ 213,782.99	\$ 213,934.12	\$ 214,175.28

(=) Utilidad bruta	\$ 3,355,972.66	\$ 3,588,092.38	\$ 3,713,956.59	\$ 3,843,296.16	\$ 3,977,072.53
(-) Costos de administración	\$ 10,453.71	\$ 10,974.92	\$ 9,877.38	\$ 9,755.43	\$ 10,117.85
(-) Costos de comercialización	\$ 107,180.11	\$ 107,086.27	\$ 106,891.50	\$ 106,967.06	\$ 107,087.64
(=) Utilidad de operación	\$ 3,238,338.85	\$ 3,470,031.19	\$ 3,597,187.72	\$ 3,726,573.67	\$ 3,859,867.04
(-) Costos financieros	\$ 1,885.67	\$ 1,690.93	\$ 1,459.19	\$ 1,183.41	\$ 855.24
(=) Utilidad neta antes de impuestos	\$ 3,236,453.18	\$ 3,468,340.26	\$ 3,595,728.53	\$ 3,725,390.26	\$ 3,859,011.80
(-) Impuestos sobre la renta (ISR 30%)	\$ 970,935.95	\$ 1,040,502.08	\$ 1,078,718.56	\$ 1,117,617.08	\$ 1,157,703.54
(=) Utilidad neta del periodo	\$ 2,265,517.22	\$ 2,427,838.18	\$ 2,517,009.97	\$ 2,607,773.18	\$ 2,701,308.26
(+) Depreciaciones	\$ 680.05	\$ 680.05	\$ 680.05	\$ 680.05	\$ 680.05
(-) Amortizaciones	-	-	-	-	-
(=) Flujo neto de efectivo	\$ 2,266,197.27	\$ 2,428,518.23	\$ 2,517,690.02	\$ 2,608,453.23	\$ 2,701,988.31

Table 116: Estado de flujo de efectivo proforma

6.3. Balance General Proforma

El balance general proforma o también conocido como balance general proyectado debemos forma parte de los estados financieros proforma. El Balance General Proforma indica que se trata del pronóstico futuro de la posición financiera de una empresa con el objetivo de estimar y evaluar la estructura de Inversión y Financiamiento de la organización en los próximos periodos. Adicionalmente, es importante destacar que la importancia del Balance General Proforma surge de la oportunidad de corregir, defender o mejorar la salud financiera y la estructura de Inversión y Financiamiento futura de una empresa. En resumen, la definición del Balance General Proyectado se refiere simplemente a la elaboración de este informe financiero estimando su composición en determinados periodos futuros. Por tal razón los Balances Generales para ver la situación de Mr Beef es la siguiente para los próximos 5 años.

Consideraciones:

- Para las cuentas por cobrar se estimas por recomendación de los socios que solo el 15% pueden dar por el riesgo que pueden tomar de las ventas totales con respecto al periodo anterior.
- Las cuentas por pagar a corto plazo se estiman tener el 50% de deuda del inventario de insumos y materia prima para cada año.

BALANCE GENERAL PROFORMA					
Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS					

ACTIVOS CIRCULANTES					
Efectivo	\$25,341.78	\$39,890.26	\$54,334.55	\$79,432.12	\$98,140.95
Inventario insumos y materia prima	\$15,970.34	\$16,050.56	\$14,345.22	\$15,667.64	\$13,980.02
Cuentas por Cobrar		\$10,617.15	\$11,147.89	\$11,703.53	\$12,290.44
Total Activo Circulante	\$41,312.12	\$66,557.97	\$79,827.66	\$106,803.29	\$124,411.41
ACTIVOS NO CIRCULANTES					
Maquinaria y Equipo	\$30,560.00	\$2,300.00	\$1,900.00	\$7,020.50	\$15,730.99
Depreciación maquinaria y Equipo.	\$225.40	\$225.40	\$225.40	\$225.40	\$225.40
Mobiliario y equipo de oficina	\$3,212.25	\$2,998.20	\$2,784.15	\$2,570.10	\$2,356.05
Depreciaciones	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00
Equipo de Seguridad ocupacional	\$189.99	\$189.99	\$189.99	\$189.99	\$189.99
Total de Activo no circulante	\$34,487.64	\$6,013.59	\$5,399.54	\$10,305.99	\$18,802.43
ACTIVOS INTANGIBLE					
Obra Civil	\$2,300.70				
Legalización de Mr Beef	\$250.00				
Registro de marca	\$300.00				
Imprevistos	\$510.25				
Total de activos intangibles	\$3,116.51				
TOTAL DE ACTIVOS	\$82,277.22	\$72,571.56	\$85,227.20	\$117,109.28	\$143,213.84
PASIVOS					
PASIVOS CIRCULANTES					
Cuentas por pagar a corto plazo	\$7,780.33	\$7,920.76	\$8,140.55	\$8,489.05	\$8,905.18
Interese por pagar	\$1,885.67	\$1,690.93	\$1,459.19	\$1,183.41	\$855.24
Total pasivo Circulante	\$9,666.00	\$9,611.69	\$9,599.74	\$9,672.46	\$9,760.42

PASIVOS NO CIRCULANTES					
Prestamos por pagar a largo plazo	\$10,532.98	\$9,540.33	\$8,956.75	\$7,890.45	\$6,988.22
Total por pasivo no circulante	\$10,532.98	\$9,540.33	\$8,956.75	\$7,890.45	\$6,988.22
PATRIMONIO					
Capital Social	\$10,210.00	\$29,709.10	\$50,102.35	\$71,376.43	\$92,558.92
Utilidad del Ejercicio	\$17,180.07	\$19,138.09	\$21,188.55	\$23,353.48	\$25,623.05
Total Patrimonio	\$27,390.07	\$48,847.19	\$71,290.90	\$94,729.91	\$118,181.97
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$47,589.05	\$67,999.21	\$89,847.39	\$112,292.82	\$134,930.61

Table 117: Balance General Proforma

7. EVALUACIONES DEL PROYECTO

7.1 Evaluaciones económicas

7.1.1 Tasa Mínima de Retorno TMAR

La tasa mínima atractiva de rendimiento realiza la función de brindar una referencia comparativa en función de análisis por realizar de los que el inversionista esperarías de las oportunidades de inversión. Esta tasa representa una medida de rentabilidad, la mínima que se le exigirá al proyecto de tal manera que permita cubrir los siguientes aspectos:

- ❖ La totalidad de la inversión inicial
- ❖ Los egresos de operación
- ❖ Los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con capital ajeno a los inversionistas del proyecto.
- ❖ Los impuestos.
- ❖ La rentabilidad que el inversionista exige a su propio capital invertido

Fórmula para el cálculo de la TMAR:

$$TMAR = i + R + (i * R)$$

Donde:

i: Tasa de inflación

R: Premio al riesgo

Para la tasa de inflación promedio se tomará de referencia la tasa de inflación anual de El Salvador:

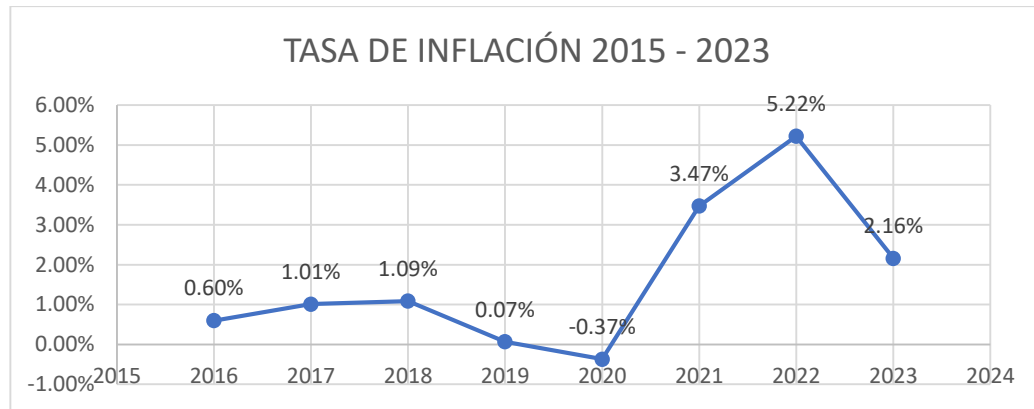


Figure 54: Tasa de inflación 2015-2023

AÑO	2019	2020	2021	2022	2023
Tasa de inflación	1.09%	0.07%	-0.37%	3.47%	5.22%
Promedio	1.90%				

Table 118: Tasa Mínima de Retorno TMAR

Al analizar el gráfico se determina que para el año 2023 el premio a riesgo es de 2.16%.

Cálculo de TMAR:

$$TMAR = 1.9\% + 2.16\% + (1.9\% * 2.16\%)$$

$$TMAR = 4.10\%$$

El rendimiento mínimo del proyecto es del 4.10%.

7.1.2 Valor Actual Neto (VAN)

Es un indicador económico que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si al medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial se obtiene utilidad, el proyecto es viable. Mencionado lo anterior.

Formula para calcular el VAN:

$$VAN = P + \sum_{i=0}^n \frac{Fi}{(1+t)^i}$$

Donde:

P: Inversión inicial

F: Flujo de efectivo

t: Tasa mínima activa de rendimiento TMAR

n: Años de análisis del proyecto

Flujo de efectivo

AÑO	1	2	3	4	5
Flujo de efectivo	\$2,266,197.27	\$2,428,518.23	\$2,517,690.02	\$2,608,453.23	\$2,701,988.31

Table 119: Valor Actual Neto (VAN)

Inversión inicial: esta compuesta por la inversión del proyecto la cual es de \$12,405.71, sin embargo, es de tomar en cuenta que actualmente la contraparte ha invertido un monto de 8,450.00, sumando un total de inversión de \$20,845.71.

$$VAN = - \$20,845.71 + \frac{\$2,266,197.27}{(1+4.10\%)} + \frac{\$2,428,518.23}{(1+4.10\%)^2} + \frac{\$2,428,518.23}{(1+4.10\%)^3} + \frac{\$2,517,690.02}{(1+4.10\%)^4} + \frac{\$2,701,988.31}{(1+4.10\%)^5}$$

$$VAN = \$ 10,903,880.23$$

Al obtener una VAN > 0, se concluye que el proyecto es rentable desde el punto de vista económico.

7.1.3 Tasa de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. La Tasa Interna de Retorno (TIR) da una medida relativa de la rentabilidad. Se calculará la TIR de la siguiente manera:

$$0 = -P + \sum_{i=1}^n \frac{Fi}{(1+TIR)^i}$$

Dónde:

P: Inversión inicial

R: Flujo neto de efectivo

TIR: Tasa interna de retorno

n: Años de análisis del proyecto

$$0 = \$20,845.71 + \frac{\$2,266,197.27}{(1+TIR)} + \frac{\$2,428,518.23}{(1+TIR)^2} + \frac{\$2,428,518.23}{(1+TIR)^3} + \frac{\$2,517,690.02}{(1+TIR)^4} + \frac{\$2,701,988.31}{(1+TIR)^5}$$

TIR = 87%

$TIR (87\%) > TMAR (4.10\%)$

Debido a que la tasa interna de retorno es mayor a la tasa Mínima Atractiva de Retorno, conviene llevar a cabo el proyecto desde el punto de vista económico. Teniendo en consideración, los valores presentes calculados para el establecimiento de la VAN y la inversión inicial.

7.1.4 Razón beneficio costo (B/C)

Es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad. Se determina dividiendo los ingresos brutos actualizados (beneficios) con la inversión inicial. Para el cálculo generalmente se emplea la misma tasa que se aplica para el cálculo de la VAN. La fórmula para el cálculo del beneficio costo es la siguiente:

$$\frac{B}{C} = \frac{\frac{I1}{(1+i)^1} + \frac{I2}{(1+i)^2} + \frac{I3}{(1+i)^3} + \frac{I4}{(1+i)^4} + \frac{I5}{(1+i)^5}}{\frac{C1}{(1+i)^1} + \frac{C2}{(1+i)^2} + \frac{C3}{(1+i)^3} + \frac{C4}{(1+i)^4} + \frac{C5}{(1+i)^5}}$$

Dónde:

I: ingreso bruto en el año n

C: costo en el año n

i: tasa mínima de rendimiento (17.04%)

A continuación, se resumen los ingresos y costos por cada año analizado

AÑO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 3,570,332.87	\$ 3,802,264.92	\$ 3,927,739.58	\$ 4,057,230.28	\$ 4,191,247.81
Egresos anuales	\$1,428,133.15	\$1,520,905.97	\$1,571,095.83	\$1,622,892.11	\$1,676,499.12

Table 120: Razón beneficio costo (B/C)

B/C = \$1.80; Por tanto, por cada dólar invertido se tendrá \$0.80 de ganancia, el proyecto es rentable en este análisis financiero.

7.1.5 Tiempo de recuperación de la inversión TRI

Representa el tiempo en el cual la suma de los flujos netos cubre el monto de la inversión del proyecto. La fórmula empleada para la estimación del tiempo de recuperación de la inversión es la siguiente:

$$TRI = \frac{\text{Inversión total}}{\text{Utilidad promedio}}$$

AÑO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 3,570,332.87	\$ 3,802,264.92	\$ 3,927,739.58	\$ 4,057,230.28	\$ 4,191,247.81

Table 121: Tiempo de recuperación de la inversión TRI

$$TRI = \frac{\$20,845.71}{(\$2,503,889.36)} = 0.83 \text{ años}$$

El tiempo de recuperación de la inversión es de aproximadamente 1 año, por ende, es positivo, ya que se recupera la inversión durante la vida estimada del proyecto.

7.2. Evaluación Financiera

La evaluación financiera puede considerarse como aquel ejercicio teórico mediante el cual se intentan identificar, valorar y comparar entre sí los costos y beneficios asociados a determinadas alternativas de proyecto con la finalidad de coadyuvar a decidir la más conveniente para ver si el proyecto en planeación es válido o no.

Ratios Financieros

Las ratios financieras son los indicadores de la situación de la empresa. Establecen una relación entre unidades financieras, con la que es posible realizar un análisis pormenorizado de la situación o balance económico de la compañía.

La comparación de las diferentes ratios a lo largo de un periodo de tiempo da respuestas concretas acerca de la adecuada gestión de la empresa, lo que permite adaptarse a los posibles cambios y responder con soluciones más eficaces.

Las razones financieras se calcularán para los primeros 5 años de operación, anualmente:

Ratios de rentabilidad sobre ventas

La rentabilidad sobre ventas mide la capacidad de obtener rentabilidad que tienen las ventas que realiza la empresa en su actividad empresarial.

Año	1	2	3	4	5
Ventas Netas	\$205,920	\$224,452.28	\$245,653.03	\$267,761.80	\$291,860.36
Utilidades Netas	\$40,350.36	\$43,589.87	\$48,558.96	\$42,145.36	\$51,352.14

Table 122: Ratios de rentabilidad sobre ventas

$$\text{Rentabilidad Sobre Ventas} = \frac{\text{Utilidades Netas}}{\text{Ventas Netas}}$$

Año	Indicador de Ratios de Rentabilidad sobre Ventas	Porcentaje del indicador
1	0.1959	19.59%
2	0.1942	19.42%
3	0.1976	19.76%
4	0.1573	15.73%
5	0.1759	17.59%

Table 123: Indicador de Ratios de Rentabilidad sobre Ventas

8. POSIBLES ESCENARIOS FINANCIEROS

La finalidad de realizar escenarios financieros en esta etapa es determinar el efecto que tendría sobre la propuesta el hecho de que alguno parámetros y variables tomaran otros valores posibles se realizara un análisis de sensibilidad, en el cual se analizarán 3 escenarios distintos que podrían ocurrir y la forma en que estas alteraciones afectan el proyecto.

Se calcularán nuevamente los indicadores financieros ante una posible variación que afecte significativamente la rentabilidad del proyecto.

1. Escenario 1: Los pronósticos de venta de los nuevos productos se reducirán en un 35%
2. Escenario 2: Los costos de producción de los nuevos productos aumentarán un 75%.
3. Los precios de venta de los nuevos productos se reducirán en un 30% y aumentará el costo de producción un 65%.

• ESCENARIO 1

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos por ventas	\$ 2,320,716.37	\$ 2,471,472.20	\$ 2,553,030.73	\$ 2,637,199.68	\$ 2,724,311.08
(-) Costo de producción	\$ 214,360.21	\$ 214,172.54	\$ 213,782.99	\$ 213,934.12	\$ 214,175.28
(=) Utilidad bruta	\$ 2,106,356.16	\$ 2,257,299.66	\$ 2,339,247.74	\$ 2,423,265.56	\$ 2,510,135.80
(-) Costos de administración	\$ 10,453.71	\$ 10,974.92	\$ 9,877.38	\$ 9,755.43	\$ 10,117.85
(-) Costos de comercialización	\$ 107,180.11	\$ 107,086.27	\$ 106,891.50	\$ 106,967.06	\$ 107,087.64
(=) Utilidad de operación	\$ 1,988,722.34	\$ 2,139,238.47	\$ 2,222,478.86	\$ 2,306,543.07	\$ 2,392,930.31
(-) Costos financieros	\$ 1,885.67	\$ 1,690.93	\$ 1,459.19	\$ 1,183.41	\$ 855.24
(=) Utilidad neta antes de impuestos	\$ 1,986,836.67	\$ 2,137,547.54	\$ 2,221,019.67	\$ 2,305,359.66	\$ 2,392,075.07
(-) Impuestos sobre la renta (ISR 30%)	\$ 970,935.95	\$ 1,040,502.08	\$ 1,078,718.56	\$ 1,117,617.08	\$ 1,157,703.54
(=) Utilidad neta del periodo	\$ 1,015,900.72	\$ 1,097,045.46	\$ 1,142,301.11	\$ 1,187,742.58	\$ 1,234,371.53

(+) Depreciaciones	\$ 680.05	\$ 680.05	\$ 680.05	\$ 680.05	\$ 680.05
(-) Amortizaciones	-	-	-	-	-
(=) Flujo neto de efectivo	\$ 1,016,580.77	\$ 1,097,725.51	\$ 1,142,981.16	\$ 1,188,422.63	\$ 1,235,051.58

Table 124: ESCENARIO FINANCIERO 1

- **VAN**

$$VAN = - \$20,845.71 + \frac{\$1,016,580.77}{(1+4.10\%)} + \frac{\$1,097,725.51}{(1+4.10\%)^2} + \frac{\$1,142,981.16}{(1+4.10\%)^3} + \frac{\$1,188,422.63}{(1+4.10\%)^4} + \frac{\$1,235,051.58}{(1+4.10\%)^5}$$

$$VAN = \$ 3,144,268.66$$

- **TIR**

$$0 = - \$20,845.71 + \frac{\$1,016,580.77}{(1+TIR)} + \frac{\$1,097,725.51}{(1+TIR)^2} + \frac{\$1,142,981.16}{(1+TIR)^3} + \frac{\$1,188,422.63}{(1+TIR)^4} + \frac{\$1,235,051.58}{(1+TIR)^5}$$

$$TIR = 69\%$$

- **B/C**

AÑO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 2,320,716.37	\$ 2,471,472.20	\$ 2,553,030.73	\$ 2,637,199.68	\$ 2,724,311.08
Egresos anuales	\$1,428,133.15	\$1,520,905.97	\$1,571,095.83	\$1,622,892.11	\$1,676,499.12

Table 125: B/C escenario 1

B/C = 1.68 Por tanto, por cada dólar invertido se tendrá \$0.68 de ganancia, el proyecto es rentable en este análisis financiero.

- **TRI**

AÑO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 2,320,716.37	\$ 2,471,472.20	\$ 2,553,030.73	\$ 2,637,199.68	\$ 2,724,311.08

Table 126: TRI escenario 1

$$TRI = 1,20 \text{ años}$$

- **ESCENARIO 2**

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos por ventas	\$ 3,570,332.87	\$ 3,802,264.92	\$ 3,927,739.58	\$ 4,057,230.28	\$ 4,191,247.81
(-) Costo de producción	\$ 375,130.37	\$ 374,801.95	\$ 374,120.23	\$ 374,384.71	\$ 374,806.74
(=) Utilidad bruta	\$ 3,195,202.50	\$ 3,427,462.98	\$ 3,553,619.35	\$ 3,682,845.57	\$ 3,816,441.07
(-) Costos de administración	\$ 10,453.71	\$ 10,974.92	\$ 9,877.38	\$ 9,755.43	\$ 10,117.85
(-) Costos de comercialización	\$ 107,180.11	\$ 107,086.27	\$ 106,891.50	\$ 106,967.06	\$ 107,087.64
(=) Utilidad de operación	\$ 3,077,568.68	\$ 3,309,401.79	\$ 3,436,850.47	\$ 3,566,123.08	\$ 3,699,235.58
(-) Costos financieros	\$ 1,885.67	\$ 1,690.93	\$ 1,459.19	\$ 1,183.41	\$ 855.24
(=) Utilidad neta antes de impuestos	\$ 3,075,683.01	\$ 3,307,710.86	\$ 3,435,391.28	\$ 3,564,939.67	\$ 3,698,380.34
(-) Impuestos sobre la renta (ISR 30%)	\$ 970,935.95	\$ 1,040,502.08	\$ 1,078,718.56	\$ 1,117,617.08	\$ 1,157,703.54
(=) Utilidad neta del periodo	\$ 2,104,747.06	\$ 2,267,208.78	\$ 2,356,672.72	\$ 2,447,322.59	\$ 2,540,676.80
(+) Depreciaciones	\$ 680.05	\$ 680.05	\$ 680.05	\$ 680.05	\$ 680.05
(-) Amortizaciones	-	-	-	-	-
(=) Flujo neto de efectivo	\$ 2,105,427.11	\$ 2,267,888.83	\$ 2,357,352.77	\$ 2,448,002.64	\$ 2,541,356.85

Table 127: ESCENARIO FINANCIERO 2

- **VAN**

$$\text{VAN} = -\$20,845.71 + \frac{\$2,105,427.11}{(1+4.10\%)} + \frac{\$2,267,888.83}{(1+4.10\%)^2} + \frac{\$2,357,352.77}{(1+4.10\%)^3} + \frac{\$2,448,002.64}{(1+4.10\%)^4} + \frac{\$2,541,356.85}{(1+4.10\%)^5}$$

$$\text{VAN} = \$ 5,406,813.67$$

- **TIR**

$$0 = -\$20,845.71 + \frac{\$2,105,427.11}{(1+TIR)} + \frac{\$2,267,888.83}{(1+TIR)^2} + \frac{\$2,357,352.77}{(1+TIR)^3} + \frac{\$2,448,002.64}{(1+TIR)^4} + \frac{\$2,541,356.85}{(1+TIR)^5}$$

$$\text{TIR} = 71,05\%$$

- **B/C**

AÑO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 2,105,427.11	\$ 2,267,888.83	\$ 2,357,352.77	\$ 2,448,002.64	\$ 2,541,356.85
Egresos anuales	\$1,428,133.15	\$1,520,905.97	\$1,571,095.83	\$1,622,892.11	\$1,676,499.12

Table 128: B/C escenario 2

B/C = 1.72 Por tanto, por cada dólar invertido se tendrá \$0.72 de ganancia, el proyecto es rentable en este análisis financiero.

- **TRI**

AÑO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 2,320,716.37	\$ 2,471,472.20	\$ 2,553,030.73	\$ 2,637,199.68	\$ 2,724,311.08

Table 129: TRI escenario 2

TRI = 1,05 años

- **ESCENARIO 3**

C	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos por ventas	\$ 2,499,233.01	\$ 2,661,585.44	\$ 2,749,417.71	\$ 2,840,061.20	\$ 2,933,873.47
(-) Costo de producción	\$ 353,694.35	\$ 353,384.69	\$ 352,741.93	\$ 352,991.30	\$ 353,389.21
(=) Utilidad bruta	\$ 2,145,538.66	\$ 2,308,200.75	\$ 2,396,675.77	\$ 2,487,069.90	\$ 2,580,484.26
(-) Costos de administración	\$ 10,453.71	\$ 10,974.92	\$ 9,877.38	\$ 9,755.43	\$ 10,117.85
(-) Costos de comercialización	\$ 107,180.11	\$ 107,086.27	\$ 106,891.50	\$ 106,967.06	\$ 107,087.64
(=) Utilidad de operación	\$ 2,027,904.84	\$ 2,190,139.56	\$ 2,279,906.89	\$ 2,370,347.41	\$ 2,463,278.77
(-) Costos financieros	\$ 1,885.67	\$ 1,690.93	\$ 1,459.19	\$ 1,183.41	\$ 855.24
(=) Utilidad neta antes de impuestos	\$ 2,026,019.17	\$ 2,188,448.63	\$ 2,278,447.70	\$ 2,369,164.00	\$ 2,462,423.53
(-) Impuestos sobre la renta (ISR 30%)	\$ 970,935.95	\$ 1,040,502.08	\$ 1,078,718.56	\$ 1,117,617.08	\$ 1,157,703.54
(=) Utilidad neta del periodo	\$ 1,055,083.22	\$ 1,147,946.55	\$ 1,199,729.14	\$ 1,251,546.92	\$ 1,304,719.99
(+) Depreciaciones	\$ 680.05	\$ 680.05	\$ 680.05	\$ 680.05	\$ 680.05
(-) Amortizaciones	-	-	-	-	-
(=) Flujo neto de efectivo	\$ 1,055,763.27	\$ 1,148,626.60	\$ 1,200,409.19	\$ 1,252,226.97	\$ 1,305,400.04

Table 130: ESCENARIO FINANCIERO 3

- **VAN**

$$\text{VAN} = - \$20,845.71 + \frac{\$1,055,763.27}{(1+4.10\%)} + \frac{\$1,148,626.60}{(1+4.10\%)^2} + \frac{\$1,200,409.19}{(1+4.10\%)^3} + \frac{\$1,252,226.97}{(1+4.10\%)^4} + \frac{\$1,305,400.04}{(1+4.10\%)^5}$$

$$\text{VAN} = \$3,369,006.80$$

- **TIR**

$$0 = - \$20,845.71 + \frac{\$1,055,763.27}{(1+TIR)} + \frac{\$1,148,626.60}{(1+TIR)^2} + \frac{\$1,200,409.19}{(1+TIR)^3} + \frac{\$1,252,226.97}{(1+TIR)^4} + \frac{\$1,305,400.04}{(1+TIR)^5}$$

$$\text{TIR} = 72\%$$

- **B/C**

AÑO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 2,320,716.37	\$ 2,471,472.20	\$ 2,553,030.73	\$ 2,637,199.68	\$ 2,724,311.08
Egresos anuales	\$1,428,133.15	\$1,520,905.97	\$1,571,095.83	\$1,622,892.11	\$1,676,499.12

Table 131: B/C escenario 3

B/C = 1.56 Por tanto, por cada dólar invertido se tendrá \$0.56 de ganancia, el proyecto es rentable en este análisis financiero.

- **TRI**

AÑO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 2,320,716.37	\$ 2,471,472.20	\$ 2,553,030.73	\$ 2,637,199.68	\$ 2,724,311.08

Table 132: TRI escenario 3

$$\text{TRI} = 1,12 \text{ años}$$

7.3. Evaluación Ambiental.

La evaluación del impacto ambiental de acuerdo al artículo 18 de la Ley de Medio Ambiente Salvadoreña vigente, se puede definir como: "Un conjunto de acciones y procedimientos que aseguran que las diferentes actividades, obras o proyectos que generen un impacto ambiental negativo en el entorno o en la calidad de vida de la población, se deben de someter desde la fase de pre inversión a procedimientos que identifiquen y cuantifiquen mencionados impactos y recomendar las medidas que los prevengan, atenúen o compensen, según sea el caso, seleccionando la alternativa que garantice la mejor protección del medio ambiente".

Esta evaluación es un proceso de análisis en el cual se identifican los posibles y futuros impactos ambientales ya sean positivos o negativos de las acciones humanas y/o técnicas que pueda presentar el proyecto, permitiendo así seleccionar las alternativas que cumplan con los objetivos propuestos.

Propósito del estudio de impacto ambiental

Verificar la viabilidad del estudio de factibilidad antes de tomar las decisiones para su ejecución, proponiendo y detallando medidas correctivas, técnicas y procedimientos depurados y amigables con el medio ambiente, uso de tecnologías limpias, entre otros, que harán que el proyecto ya ejecutado brinde el mayor beneficio, influyendo en lo más mínimo en su alrededor.

Objetivo de la evaluación ambiental

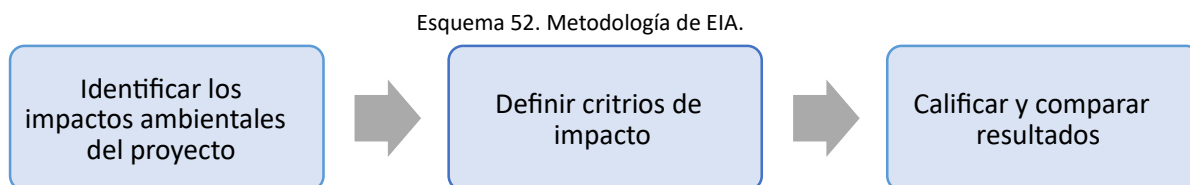
Identificar los posibles impactos ambientales que el plan de negocios a implementar en Mr Beef, pueda tener sobre el medio ambiente, verificando la necesidad de una evaluación de impacto ambiental y establecer medidas de mitigación, en el caso de no ser significativo el impacto.

Tipo de estudio de impacto ambiental a realizar

De acuerdo con el MARN, existen tres categorías de proyectos para determinar el tipo de Evaluación de Impacto Ambiental (EIA) que debe realizarse, estos son los siguientes:

- EIA de Primer Nivel: detallado o complejo para los proyectos que se considera puedan provocar diversos impactos ambientales importantes tales como megaproyectos energéticos, autopistas, complejos habitacionales y turísticos, complejos industriales y actividades de alto riesgo a la salud y al ambiente.
- EIA de Segundo Nivel: parcial, limitado o semi detallado, para aquellos proyectos que conllevan impactos ambientales específicos. Estos pueden ser: proyectos de caminos rurales, de riego y drenaje, agroindustrias de mediana y pequeña escala, proyectos de pequeñas centrales hidroeléctricas, de electrificación rural, desarrollo humano urbano a pequeña escala entre otros.
- EIA de Tercer Nivel: no se requiere de un estudio de impacto ambiental, e incluye a los proyectos que normalmente no ocasionan impactos ambientales importantes, tales como proyectos de educación, desarrollo nutricional, entre otros; estos proyectos están sujetos a una declaración escrita, del compromiso de no provocar impactos considerables al ambiente y de no modificar el proyecto sin previa autorización de la autoridad competente.

Metodología de evaluación del impacto ambiental



1. Identificar los impactos ambientales del proyecto

Para realizar una identificación apropiada de los impactos ambientales se llevará a cabo el proceso de auto evaluación, para esto se deben llenar las fichas de evaluación ambiental en donde se determinará si “aplica” o “no aplica”, al tipo de proyecto, para que se pueda determinar el tipo de estudio que se necesitara.

Una vez llenadas las listas de autoevaluación se procede a calcular el **desempeño ambiental** con los siguientes pasos:

- a) Responder cada una de las preguntas contestando Si, No, NA⁶.
- b) Efectuar la calificación:
 - Sumar el número total de preguntas que se han contestado.
 - Sumar el número de respuestas afirmativas.
 - Sumar el número de preguntas no aplicables.
 - Utilizar la siguiente ecuación para obtener los porcentajes de desempeño ambiental:

Ecuación 43. Porcentaje de desempeño ambiental

$$\% \text{ de desempeño ambiental} = \frac{\text{Total de respuestas afirmativas}}{\text{Total de preguntas} - \text{Total de respuestas no aplicables}}$$

$$\% \text{ de desempeño ambiental total} = \frac{\sum \% \text{ de desempeño ambiental}}{N^{\circ} \text{ total de secciones}}$$

- c) Luego se deberá comparar el resultado con el cuadro siguiente:

Tabla 238. Porcentaje de desempeño del impacto ambiental.

Porcentaje de desempeño	Desempeño ambiental	Significado
Mayor que 75%	Excelente	Mr Beef hará esfuerzos notables para desarrollar sus actividades de manera sostenible.
Menor que 75% pero mayor o igual que 50%	Bueno	Mr Beef realizará a menudo algún tipo de esfuerzo por producir sosteniblemente.
Menor que 50% pero mayor o igual que 25%	Regular	El emprendimiento realizará muy pocos esfuerzos para desarrollar su gestión ambiental.
Menor que 25%	Malo	El emprendimiento tendrá serios problemas en su gestión ambiental.

⁶ No aplica cuando la pregunta no tiene relación con la actividad de la empresa³⁴
Esta autoevaluación se llevó a cabo con apoyo de la contraparte de Mr Beef y observación directa en el proceso de producción.

Ahora bien, se presentan las preguntas seleccionadas para la autoevaluación ambiental³⁴, esto como un escenario en la ejecución de las actividades diarias del proyecto:

Tabla 239. Evaluación ambiental de los procesos.

N°	PROCESOS	SI	NO	NA
1	¿Las materias primas y las cantidades a utilizar son conocidas?	X		
2	¿Los productos y las cantidades producidas se tienen identificados?	X		
3	¿Las características requeridas de cada materia prima se tienen bien definidas?	X		
4	¿Los procesos aplicados producirán desechos sólidos?	X		
5	¿Se conoce el tipo de tratamiento a dar a los desechos o desperdicios?	X		
6	¿Los procesos emitirán algún tipo de gas que contamine o sea dañino?			X
7	¿Se utilizará algún tipo de diluyentes?			X
8	¿Se realizará ruido al momento de realizar los productos?	X		
9	¿Se hará uso de sustancias químicas?			X
10	¿Se tendrá acceso a servicios básicos?	X		
11	¿Cuenta con diagramas de operación actuales?		X	
12	¿Cuenta con diagramas de flujo de procesos actuales?		X	
13	¿Cuenta con balance de materiales?		X	
14	¿Se tienen identificados todos los productos y las cantidades producidas de cada uno?	X		
15	¿Cuenta con el personal necesario para aplicar los procesos?		X	
16	¿Tiene identificada todos los procesos y actividades que consumen energía eléctrica y el consumo mensual de esta, como registro?			X
17	¿Tiene la planta determinados los tipos y las cantidades estimadas de contaminantes vertidos en las aguas residuales?			X
18	¿Tiene identificados los procesos y actividades que consumen agua potable y el consumo mensual de esta, como registro?		X	
19	¿Ha desarrollado procedimientos para investigar las quejas de la comunidad en su entorno?		X	

Tabla 240. Evaluación ambiental de Obras Civiles.

N°	OBRA CIVIL	SI	NO	NA
	Diseño de construcción			

1	¿Se tienen problemas ambientales con el diseño de la construcción?		X	
2	¿Genera algún daño al realizar el diseño de la construcción?			X
3	¿Se generan desperdicios dañinos al realizar este diseño?		X	
4	¿El emprendimiento tiene buena base para realizar este diseño?	X		
5	¿Se tocarán conexiones eléctricas al realizar este diseño?			X
6	¿Se generarán desperdicios o desechos con este diseño?	X		
7	¿Se afecta el trabajo de tercero con este diseño de obra civil?		X	
8	¿Afecta a los habitantes de los alrededores con este diseño?			X
9	¿Se necesitan permiso con algún ministerio para realizar este diseño?		X	
Paredes, pisos y techo				
10	¿La infraestructura tiene buenas bases para poder realizar la reparación paredes, pisos y techos?	X		
11	¿Se tocarán conexiones subterráneas a la hora de realizar esto?			X
12	¿Se tocarán el sistema de agua potable a la hora de realizar esto?			X
13	¿Afecta a los habitantes de los alrededores con la reparación de pisos, paredes y techos?			X
14	¿Se necesitan permiso con algún ministerio para realizar los trabajos de reparación?		X	
15	¿Se generarán desperdicios o desechos con esta reparación?	X		
16	¿Se afecta el trabajo de terceros con la reparación?		X	
Puertas y ventanas				
17	¿La implementación de puertas y ventana generara algún daño al medio ambiente?		X	
18	¿Afectara a terceros realizar esta obra civil?		X	
19	¿Se generarán desperdicios o desechos sólidos con esta obra civil?			X
20	¿Se necesitan permisos con algún ministerio para realizar los trabajos?			X
21	¿Afecta a los habitantes de los alrededores con esta obra?		X	

Tabla 241. Evaluación ambiental de reciclaje

N°	Reciclaje	SI	NO	NA
1	¿La planta caracterizado y cuantificado apropiadamente los residuos?		X	
2	¿Determina los residuos que son peligrosos?		X	

3	¿Se toman pasos necesarios para minimizar la cantidad de residuos no peligrosos generados?			X
4	¿Se reciclan los residuos no peligrosos?	X		
5	¿Se documenta los tipos de residuos o desechos generados?		X	
6	¿Existe un área determinada para la acumulación de residuos?	X		
7	¿Están los residuos no peligrosos separados por reciclajes y no reciclables?			X
8	¿Las áreas de acumulación de residuos no peligrosos inspeccionados son periódicamente?	X		
9	¿Se les da tratamiento especial a los residuos peligrosos?			X

Con el fin de determinar de manera más clara el impacto ambiental de cada una de las áreas de estudio, se realiza la evaluación de manera separada, representándose así los impactos ambientales por cada una, luego se realiza un análisis global.

Análisis por áreas:

$$\% \text{ Desempeño ambiental de procesos} = \frac{8}{19 - 5} = 57.14\%$$

$$\% \text{ Desempeño ambiental de obra civil} = \frac{4}{21 - 8} = 30.77\%$$

$$\% \text{ Desempeño ambiental de reciclaje} = \frac{3}{9 - 3} = 50.00\%$$

A continuación, se presenta el resultado de la evaluación del desempeño ambiental del proyecto:

Tabla 242. Resultado de Evaluación del Desempeño Ambiental del proyecto.

Área	Total preguntas contestadas	Respuestas positivas (Si)	Respuestas negativas (No)	Respuestas no aplican (NA)	% Desempeño ambiental	Calificación desempeño ambiental
Procesos	19	8	6	5	57.14%	Bueno
Obra Civil	21	4	9	8	30.77%	Regular
Reciclaje	9	3	3	3	50.00%	Bueno

El desempeño ambiental se obtiene realizando la siguiente operación:

$$\% \text{ de desempeño ambiental total} = \frac{\sum 57.14\% + 30.77\% + 50.00\%}{3} = 45.97\%$$

Al comparar el porcentaje de desempeño ambiental total obtenido con la tabla de calificación del desempeño ambiental, se obtiene para Mr Beef el resultado es: **Regular**.

El porcentaje de desempeño ambiental servirá como un indicador de la gestión ambiental del proyecto, el cual podrá ser utilizado como punto de referencia para medir el desempeño.

Definir Criterios de Impacto

Para la evaluación de los impactos ambientales se sigue el proceso de calificación según la Guía de Evaluación Ambiental, en la cual se establece que cada uno de los impactos ambientales debe ser calificado basándose en los siguientes 6 criterios:

- **Variación de la calidad Ambiental (V):** Se refiere a la medida de los cambios experimentados por cada componente a partir del impacto que se ha generado.
- **Escala del impacto (E):** Se considera en este criterio las cercanías a lugares protegidos, recursos naturales y/o culturales sobresalientes o en el caso a poblaciones humanas.
- **Momento en que se manifiesta (M):** Probabilidad de ocurrencia de un impacto en determinado momento.
- **Gravedad del impacto (G):** Define la utilización de recursos naturales y la calidad de emisiones y residuos que se generan, así como la probabilidad que esto afecte a la salud de las personas.
- **Dificultad para cambiar el impacto (C):** Es el grado de reversibilidad que tendría el impacto del proyecto, al provocar riesgos desconocidos o peligrosos. □ **Duración del impacto (D):** Tiempo en que el impacto persiste.

Criterios para la evaluación de impacto.

La valoración cuantitativa de los impactos ambientales se determina con el **Valor Índice Ambiental (VIA)**. La valoración se realiza con la ayuda de la matriz de calificación de impacto Ambiental considerando los siguientes criterios:

Tabla 243. Criterios para la evaluación del impacto ambiental.

Criterio	Calificación	Valor	Descripción
Variación de calidad ambiental	Positivo	0	Aquellos impactos que se refieren a modificaciones que resultan en ganancias o beneficios para el medio ambiente.
	Negativo	3	Aquellos impactos que se refieren a modificaciones que resultan en pérdidas o costos para el medio ambiente.
Escala del Impacto (E)	Mínimo/Bajo	0	El impacto es puntual dentro de los límites de la acción que lo genera.
	Medio/Alto	1	El impacto está dentro de la zona del emprendimiento.
	Notable/Muy Alto	2	El impacto trasciende de la zona de la empresa y es de interés municipal.
	Total	3	La zona del impacto trasciende a los límites normales y se convierte en peligro nacional.

Gravedad del Impacto (G)	Intrascendente	0	El impacto generado no produce cambios sobre el medio ambiente.
	Moderado	1	El impacto produce cambios ya sea directos como indirectos sobre el medio ambiente, pero no son trascendentes.
	Severo	2	El impacto produce cambios tanto directos como indirectos sobre el medio ambiente que urgen se solución, pero están bajo los límites permisibles.
	Critico	3	Efecto cuya magnitud es superior al umbral y de urgencia extrema de solución, que requiere atención inmediata.
Duración del impacto (D)	Fugaz	0	Si el impacto tiene una duración menor a 1 año.
	Temporal	1	Si el impacto tiene una duración entre 1 y 3 años.
	Prolongado	2	Si el impacto tiene una duración entre 4 y 10 años.
	Permanente	3	Si el impacto tiene una duración indefinida en el tiempo.
Dificultad para cambiar el impacto (C)	Recuperable	0	Si se elimina la acción que causa el impacto y automáticamente este desaparece.
	Mitigable	1	Si al eliminar la causa del impacto hay que esperar un lapso de tiempo corto (1 a 6 meses) para que este desaparezca.
	Reversible	2	Si elimina la acción causante del impacto, debe transcurrir un periodo largo de tiempo (6 meses en adelante) para que el impacto desaparezca.
	Irreversible	3	Nunca desaparece el impacto, aunque se apliquen medidas correctivas.
Momento en que se manifiesta (M)	Inmediato	0	Los efectos del impacto son inmediatos.
	Corto plazo	1	Los efectos se prevén en corto plazo (1 a 4 años).
	Mediano Plazo	2	Debe de transcurrir un tiempo considerable (de 5 a 10 años) para que se observen los efectos.
	Largo Plazo	3	El tiempo para observar los efectos es de largo plazo (mayor de 10 años).

El cálculo del Valor del Índice Ambiental (VIA) para el impacto, se realizará utilizando la siguiente fórmula:

Ecuación 44. Valor de índice ambiental

$$\text{Valor del Índice Ambiental (VIA)} = \frac{V + E + G + D + C + M}{6}$$

Dónde:

V: Variación de la calidad ambiental.

E: Escala de impacto.

G: Gravedad del impacto.

D: Duración del impacto.

C: Dificultad para cambiar el impacto.

M: Momento en que se manifiesta.

Evaluaciones de los impactos ambientales.

En la evaluación de los impactos deberá compararse el VIA obtenido con las categorías mostradas en la tabla siguiente:

Tabla 244. Calificaciones para la evaluación de los impactos ambientales.

Categoría	Rango de valores	Calificación
1	0.00 – 0.60	Impacto insignificante
2	0.61 – 1.20	Impacto mínimo
3	1.21 – 1.80	Mediano impacto
4	1.81 – 2.40	Impacto considerable
5	2.41 – 3.00	Gran Impacto

Cada uno de los impactos deben de calificarse tomando en cuenta los criterios descritos anteriormente, esta calificación se anotará en la Matriz de calificación de impactos que se muestran a continuación:

Tabla 245. Evaluación del impacto ambiental.

N°	Impactos Ambientales	Criterios							Calificación
		V	E	G	D	C	M	VIA	
1	Generación de desperdicios o desechos sólidos.	3	1	1	1	1	3	1.67	Mediano impacto
2	Utilización de materiales complementarios tóxicos.	0	1	2	1	0	1	0.83	Impacto Mínimo
3	Drenaje de aguas residuales	0	2	1	1	1	3	1.33	Mediano Impacto
4	Interferencia en la salud de las personas que trabajan en el emprendimiento.	0	0	1	1	1	0	0.5	Impacto insignificante
5	Generación de ruidos	3	1	1	0	0	3	1.33	Mediano Impacto
6	Generación de partículas tóxicas.	3	1	1	0	0	0	0.83	Impacto mínimo
7	Consecuencias irreversibles	3	1	1	0	0	0	0.83	Impacto mínimo

$$\text{VIA}(1) = \frac{3 + 1 + 1 + 1 + 1 + 3}{6} = 1.67$$

$$\text{VIA}(2) = \frac{0 + 1 + 2 + 1 + 0 + 1}{6} = 0.83$$

$$\text{VIA}(3) = \frac{0 + 2 + 1 + 1 + 1 + 3}{6} = 1.33$$

$$\text{VIA}(4) = \frac{0 + 0 + 1 + 1 + 1 + 0}{6} = 0.50$$

$$\text{VIA}(5) = \frac{3 + 1 + 1 + 0 + 0 + 3}{6} = 1.33$$

$$\text{VIA}(6) = \frac{3 + 1 + 1 + 1 + 0 + 0}{6} = 0.83$$

$$\text{VIA}(7) = \frac{3 + 1 + 1 + 1 + 0 + 0}{6} = 0.83$$

Calificar impactos y comparar los resultados.

Con los resultados obtenidos en la evaluación de los impactos que se pueden generar en el Diseño del Plan de Negocio de Mr Beef, tiene mayor incidencia ambiental en la generación de desperdicios o desechos sólidos con un Valor de Índice Ambiental (VIA) de 1.67 cuyo impacto es mediano, siguiéndoles el drenaje de aguas residuales y la generación de ruidos con un VIA igual a 1.33 cuyo impacto es mediano, luego le sigue Utilización de material complementarios tóxicos, la generación de partículas tóxicas y consecuencias irreversibles con un VIA igual a 0.83 cuyo impacto es mínimo y la Interferencia en la salud de las personas que trabajan en Mr Beef con un VIA de 0.5, teniendo un impacto insignificante.

Por lo tanto, el proyecto debe de tomar las posibles acciones correctivas a la hora de realizar sus actividades dentro del emprendimiento, por lo que se sugiere realizar las medidas adecuadas para no ocasionar daño al ambiente del lugar esto para los que generan un impacto mediano. Para los impactos mínimos se deben fortalecer esas áreas para reducir a un mayor grado los efectos o eliminarlos por completo poniendo en práctica las medidas de mitigación y verificando las acciones que brindan mayor impacto, el proyecto puede ser considerado factible desde un punto de vista ambiental, ya que los efectos y daños al medio ambiente no se consideran significativos.

Para los impactos insignificantes se debe de seguir manteniendo el control y no descuidarlos y seguir fortaleciéndolos.

XIV. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

- **Plan de Implementación**

Un plan de implementación de proyecto es como una hoja de ruta de lo que se hará para terminar el proyecto a tiempo, dentro del presupuesto y de acuerdo con los requisitos establecidos.

Un plan de implementación de un proyecto es algo entre el acta constitutiva del proyecto y un plan de proyecto completo. Incluye detalles de la carta del proyecto, pero además describe los aspectos de implementación. También incluye más detalles sobre el calendario del proyecto, el desglose de los entregables, las partes responsables y los recursos, pero se centra únicamente en la fase de implementación, por lo que la cobertura del plan del proyecto es más amplia.

En la administración del proyecto se aplican conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a las actividades del proyecto de forma tal de cumplir con los requerimientos del proyecto. La gestión de proyectos se lleva a cabo mediante el uso de procesos tales como planificación, organización, ejecución y control.

El equipo del proyecto administra el trabajo de los proyectos, el trabajo comúnmente implica: Distintas demandas de: alcance, tiempo, costo, riesgo y calidad. Clientes con diferentes necesidades y expectativas.

- **Planificación del Proyecto**

La planificación es una de las primeras etapas para la elaboración de un proyecto, mediante un proceso sistemático de actividades para lograr un objetivo, describiendo todo lo que se necesita realizar de manera clara y precisa.

Dicha planificación del proyecto es la programación y estimación del orden de prioridades de las actividades necesarias para alcanzar los objetivos. Y es que el planificar, es estimar técnicamente lo que va a suceder en los próximos días, semanas, meses o años.

El objetivo de la planificación de proyectos es obtener una distribución de las actividades en el tiempo y una utilización de los recursos que minimice el coste del proyecto cumpliendo con los condicionantes exigidos de: plazo de ejecución, tecnología a utilizar, recursos disponibles, nivel máximo de ocupación de dichos recursos, entre otros.

PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

1. Estructura de desglose de trabajo (EDT)

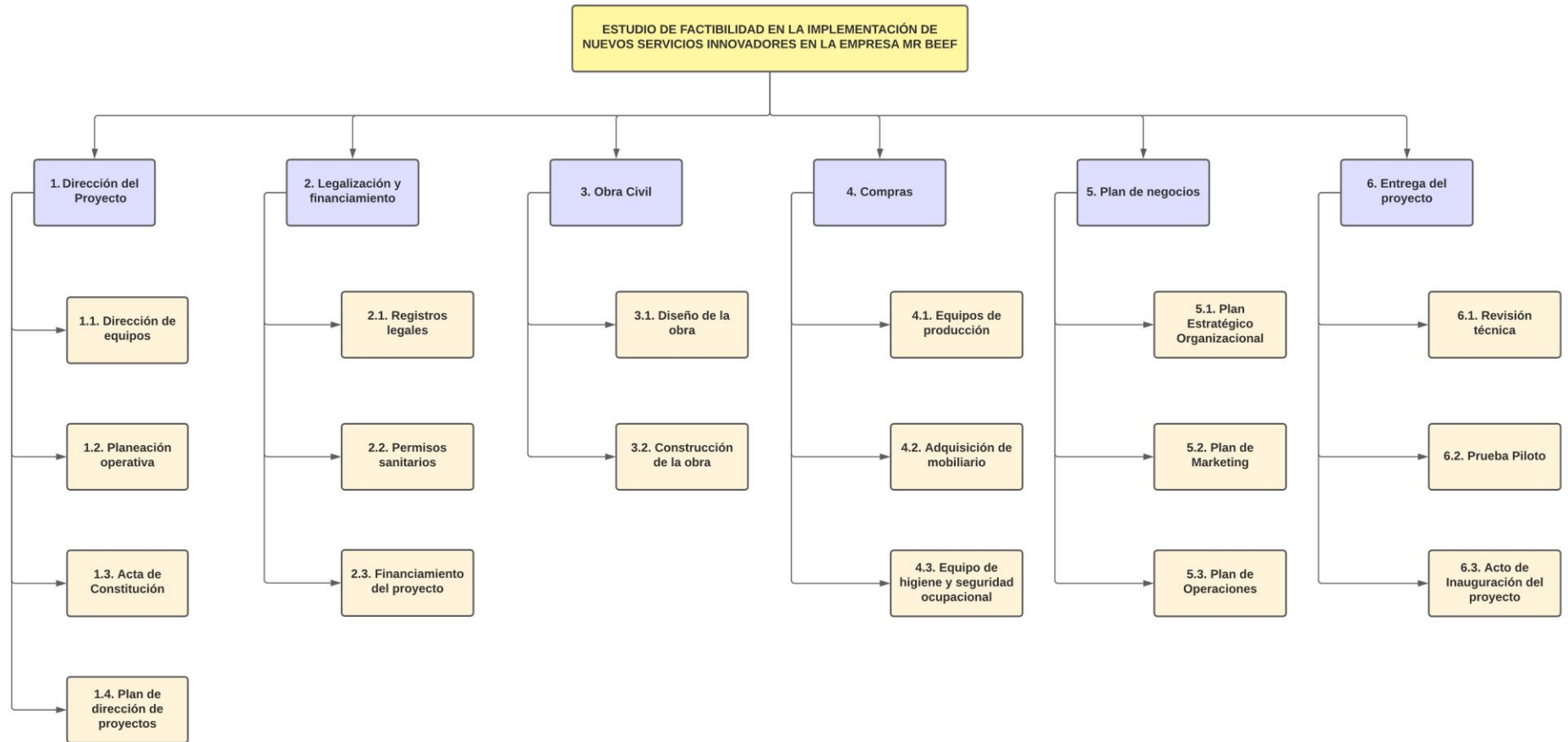


Figure 55: Estructura de desglose de trabajo (EDT)

2. Descripción de los entregables del proyecto

Los entregables de un proyecto son el resultado que se obtiene al finalizar cada una de estas fases dentro del proyecto. Estos entregables deben cumplir con la planificación pactada entre el cliente y el equipo de gestión del proyecto. Tanto respecto a los procesos a realizar como a los objetivos de cada etapa.

A continuación, se desarrolla una descripción en lo que consiste cada uno de los entregables del proyecto a ejecutarse:

- **Dirección del proyecto**

Esta acción se encarga de la realización del Acta de constitución que da por iniciado un proyecto, ya que es el documento en el cual el cliente presenta el alcance que espera que el proyecto tenga al finalizar.

Este es el resultado de una producción de un trabajo, tras un pedido de un cliente en específico y lleve a cabo la planificación del mismo.

- **Legalización y Financiamiento**

Comprende las actividades relacionadas con los trámites de legalización necesarios para la implementación del proyecto, en el cual se establecen todas las gestiones que se deben llevar a cabo para obtener el buen funcionamiento en la operatividad y comercialización de los productos a ofrecer al cliente.

Además, obtener la autorización de permisos necesarios para operar, fondos disponibles y sus posibles obtenciones de obtención de créditos.

- **Obras Civiles**

Conlleva la realización de licitaciones para las contrataciones del proceso de construcción que esto involucra la estructura de la obra, levantamiento de paredes, columnas, solera intermedia, instalaciones de construcción, cubierta del techo, entre otros elementos auxiliares que se pueden llegar a necesitar para complementar la infraestructura del lugar.

- **Compras**

Incluye la adquisición de mobiliario y equipo necesario para la operatividad de la zona de congeladores y de producto terminado y a la vez del área de producción, asimismo, la comercialización de los productos, asegurando las mejores cotizaciones e instalaciones del mismo.

- **Plan de negocio**

Incluye el diseño en cuanto a las estrategias organizacionales, de marketing y operacionales que se incluirían, promocionales de marketing, manejo de redes sociales, marketing dentro de la tienda etc.

- **Entrega del proyecto.**

Comprende los resultados y cierre del proyecto, incluyendo la evaluación desarrollada del mismo, con el propósito de reflejar calidad y satisfacción del producto final obtenido en el tiempo, alcance, lineamientos establecidos y que den respuesta a los objetivos iniciales.

3. Actividades del proyecto

ID	Actividad	Predecesora	Duración
A	Planificación de Equipos y toma de decisiones	---	1
B	Planificación de agenda con jefes de empresa para decisión final.	---	1
C	Reunión con stakeholders para la planificación	---	1
D	Realización de acta de constitución	A,B,C	3
E	Realización de registros de los documentos necesarios para implementar la empresa	A	3
F	Procesos para obtención de IVA e NIT de la empresa	A	2
G	Realización de proceso de registro y legalización en ministerio de hacienda	A	2
H	Realización de proceso de registro en ministerio de economía	F,G	3
I	Solicitud de información para realizar procesos de inscripción	A	2
J	Obtención de documentos para inscripción	H	2
K	Llenado de documentos recibidos para realización de inscripción	J	2
L	Entrega de documentación de inscripción	K	1
M	Entrega de documentación para inscripción como persona jurídica	A,H	2
N	Solicitud de información para inscripción de la marca en CNR	A,B	1
O	Llenado de documentos de inscripción de marca	A,N	2
P	Entrega de documentación de CNR	O	2
Q	Obtención de registros y patentes de la marca	A,P	7
R	Analisis y selección de identidad financiera	A,B,D,M	4

S	Preparación de documentación para realizar solicitud de financiamiento	A,B,D,M,R	2
T	Proceso de financiamiento	R,S	4
U	Establecimiento de entrega de financiamiento	R,S,T	5
V	Búsqueda de arquitectos para evaluar condiciones de ampliación de lugar existente	A,B,C	2
W	Realización de planos acorde conversaciones con arquitecto	A,B,U	8
X	Elección de planos acorde necesidades de nuevas implementaciones	A,W	3
Y	Revisión de decoración de interiores de las nuevas áreas a utilizarse	A,B,V	4
Z	Revisión de documentos de maquinaria y EPP necesaria e implementos a utilizarse	A,T,V	2
AA	Solicitud de cotizaciones de todo el equipo de maquinaria y EPP necesario	A,B	2
AB	Compra de equipo y adecuación de herramientas para espacio destinados	A,B,T,AA	5
AC	Implementación del plan de marketing a desarrollarse	A,B,T	5
AD	Seguimiento y evaluación de los planes de marketing estipulados	A,B,C	3
AE	Revisión de plan de operación a ejecutarse	A,B	4
AF	Seguimiento y evaluación de plan de operación	A,B,T, AE	2
AG	Revisión de partes técnicas del proyecto	A,B,AE,AF	4
AH	Realización de pruebas pilotos en base a los productos ofertados	A,B,T,AF,AG,AE	4
AI	Revisión de promociones para poder verificar la aceptación del público	A,B,T,AF,AG,AE,AD	3
AJ	Evaluación del plan incorporado	AI.AF	4
AK	Entrega de informe final	AJ	5
AL	Implementación de la variedad de productos ofertados	AK	1

Table 133: Actividades del proyecto

5. Red del proyecto

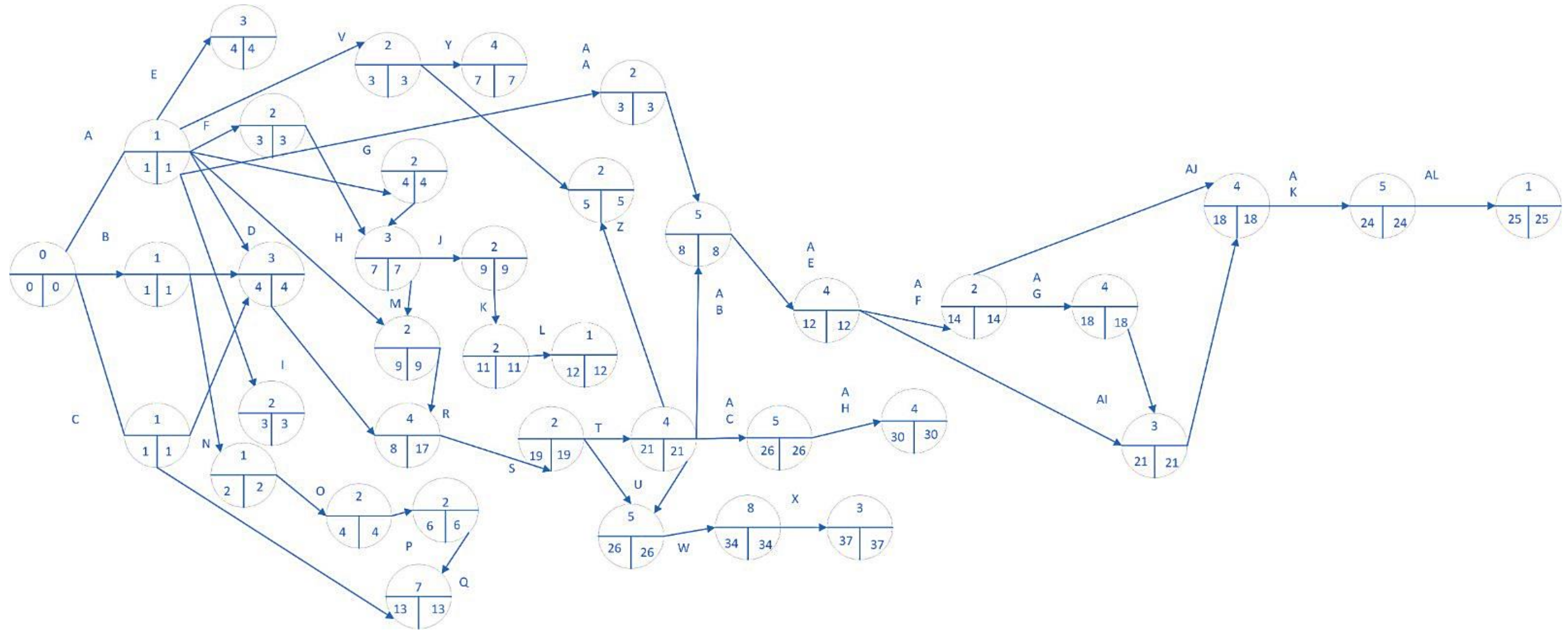


Figure 57: Red del proyecto

RUTAS CRÍTICAS DEL PROYECTO	
RUTA CRÍTICA 1	A-G-H-M-R-S-T-AB-AE-AF-AG-AI-AK-AL: Días 218
RUTA CRÍTICA 2	C-D-R-S-T-AC-AB-AF-AG-AI-AK-AL: Días 218
RUTA CRÍTICA 3	A-F-G-H-M-R-S-T-AB-AE-AF-AG-AI-AK-AL: Días 218
RUTA CRÍTICA 4	A-F-V-Z-T- AB-AE-AF-AG-AI-AK-AL: Días 218
RUTA CRÍTICA 5	B-D-R-S-T- AB-AE-AF-AG-AI-AK-AL: Días 218

6. Ruta de Contingencia

Plan de Contingencia

Un plan de contingencia es un plan empresarial que se toma en consideración como una herramienta de respaldo, define como se responderá ante cualquier eventualidad que se presente y se esté capacitado para absorberla.

Se ha planteado diferentes escenarios para abordar el tiempo necesario por si se presenta alguna contingencia que pueda afectar en el desarrollo de la implementación del proyecto:

Contingencia	Tiempo de Retraso	Descripcion
Pandemias- Endemias	21 dias	En estas se incluyen todo lo relacionado a pandemias por enfermedades, reactivacion de pandemias existentes, al activarse este plan de contingencia se tendra un total de 239 dias en total para el proyecto de las rutas, debido a que ocurren cierres de todo nivel.
Desastres Naturales	15 dias	En estas se incluyen desastres como lluvias torrenciales, terremotos, huracanes, deslaves, maremotos, al activarse este plan de contingencia se tendra un total de 233 dias en total para el Proyecto de rutas.
Cierres de Frontera	21 dias	En estos incluyen cualquier tipo de paro de actividades que puedan ocurrir en las fronteras que se utilizan para transporter nuestros productos, al activarse este plan de contingencia se tendra un total de 239 dias en total para realizar el Proyecto de rutas establecido.
Desabastecimientos de MP	21 dias	En esto se considera el hecho que no se tenga materia prima necesaria para poder proceder con la elaboracion de nuestros productos, estos pueden incluir falta de materiales o elementos, al activarse este plan de contingencia se tendran un total de 239 dias en total para poder ejecutarse el Proyecto en funcion.

Table 134: Plan de Contingencia

Costos de Contingencia

Los costos de contingencia son aquellos que se presupuestan se tengan previstos en caso de que los sucesos previamente descritos puedan llegar a ocurrir y estos nos puedan afectar a todo nivel, los costos de contingencia se manejan de la siguiente forma:

$$CC = CI * PS$$

Donde:

CC : Costo de Contingencia

CI: Costo de Impacto

PS: Probabilidad del suceso

Se expone para el proyecto los siguientes costos de contingencia:

Contingencia	Probabilidades del Suceso	Costo de Impacto	Costo de Contingencia
Pandemias- Endemias	20%	\$3000	\$600
Desastres Naturales	50%	\$3500	\$1750
Cierres de Frontera	20%	\$1000	\$200
Desabastecimientos de MP	10%	\$1500	\$150
TOTAL	100%	\$9,000	\$2,700

Table 135: Costos de contingencia

7. Asignación de funciones del proyecto

Asignación de Funciones del Proyecto

ID	Actividad	Responsable
A	Planificación de Equipos y toma de decisiones	Gerente
B	Planificación de agenda con jefes de empresa para decisión final.	Gerente
C	Reunión con stakeholders para la planificación	Gerente
D	Realización de acta de constitución	Gerente
E	Realización de registros de los documentos necesarios para implementar la empresa	Gerente
F	Procesos para obtención de IVA e NIT de la empresa	Gerente
G	Realización de proceso de registro y legalización en ministerio de hacienda	Gerente
H	Realización de proceso de registro en ministerio de economía	Gerente
I	Solicitud de información para realizar procesos de inscripción	Gerente
J	Obtención de documentos para inscripción	Gerente
K	Llenado de documentos recibidos para realización de inscripción	Gerente
L	Entrega de documentación de inscripción	Gerente
M	Entrega de documentación para inscripción como persona jurídica	Gerente
N	Solicitud de información para inscripción de la marca en CNR	Gerente
O	Llenado de documentos de inscripción de marca	Gerente
P	Entrega de documentación de CNR	Gerente
Q	Obtención de registros y patentes de la marca	Gerente
R	Análisis y selección de identidad financiera	Gerente
S	Preparación de documentación para realizar solicitud de financiamiento	Gerente
T	Proceso de financiamiento	Gerente
U	Establecimiento de entrega de financiamiento	Gerente

V	Búsqueda de arquitectos para evaluar condiciones de ampliación de lugar existente	Gerente e Ingeniero de Procesos
W	Realización de planos acorde conversaciones con arquitecto	Ingeniero de Procesos
X	Elección de planos acorde necesidades de nuevas implementaciones	Gerente e Ingeniero de Procesos
Y	Revisión de decoración de interiores de las nuevas áreas a utilizarse	Gerente e Ingeniero de Procesos
Z	Revisión de documentos de maquinaria y EPP necesaria e implementos a utilizarse	Ingeniero de Procesos y Gestor de Calidad
AA	Solicitud de cotizaciones de todo el equipo de maquinaria y EPP necesario	Gestor de Calidad
AB	Compra de equipo y adecuación de herramientas para espacio destinados	Gerente e Ingeniero de Procesos
AC	Implementación del plan de marketing a desarrollarse	Gerente e Ingeniero de Procesos
AD	Seguimiento y evaluación de los planes de marketing estipulados	Gerente e Ingeniero de Procesos
AE	Revisión de plan de operación a ejecutarse	Gerente e Ingeniero de Procesos
AF	Seguimiento y evaluación de plan de operación	Gerente e Ingeniero de Procesos
AG	Revisión de partes técnicas del proyecto	Gerente e Ingeniero de Procesos
AH	Realización de pruebas pilotos en base a los productos ofertados	Gerente e Ingeniero de Procesos
AI	Revisión de promociones para poder verificar la aceptación del público	Asesor de Calidad
AJ	Evaluación del plan incorporado	Gerente
AK	Entrega de informe final	Gerente
AL	Implementación de la variedad de productos ofertados	Mr. Beef

Table 136: Asignación de Funciones del Proyecto

8. Asignación de costos por actividad

Asignación de Costos por Actividad

ID	Actividad	Costos
A	Planificación de Equipos y toma de decisiones	\$70.00
B	Planificación de agenda con jefes de empresa para decisión final.	\$70.00
C	Reunión con stakeholders para la planificación	\$60.00
D	Realización de acta de constitución	\$50.00
E	Realización de registros de los documentos necesarios para implementar la empresa	\$37.22
F	Procesos para obtención de IVA e NIT de la empresa	\$25.00
G	Realización de proceso de registro y legalización en ministerio de hacienda	\$165.82
H	Realización de proceso de registro en ministerio de economía	\$37.50
I	Solicitud de información para realizar procesos de inscripción	\$10.85
J	Obtención de documentos para inscripción	\$11.50
K	Llenado de documentos recibidos para realización de inscripción	\$28.8.
L	Entrega de documentación de inscripción	\$11.50
M	Entrega de documentación para inscripción como persona jurídica	\$150.36
N	Solicitud de información para inscripción de la marca en CNR	\$8.50
O	Llenado de documentos de inscripción de marca	\$10.00
P	Entrega de documentación de CNR	\$5.00
Q	Obtención de registros y patentes de la marca	\$395.75
R	Análisis y selección de identidad financiera	\$50.75
S	Preparación de documentación para realizar solicitud de financiamiento	\$30.33
T	Proceso de financiamiento	\$250.00

U	Establecimiento de entrega de financiamiento	\$78.80
V	Búsqueda de arquitectos para evaluar condiciones de ampliación de lugar existente	\$325.57
W	Realización de planos acorde conversaciones con arquitecto	\$680.98
X	Elección de planos acorde necesidades de nuevas implementaciones	\$58.75
Y	Revisión y adecuación de decoración de interiores de las nuevas áreas a utilizarse	\$1015.25
Z	Revisión de documentos de maquinaria y EPP necesaria e implementos a utilizarse	\$85.75
AA	Solicitud de cotizaciones de todo el equipo de maquinaria y EPP necesario	\$20.85
AB	Compra de equipo y adecuación de herramientas para espacio destinados	\$3500
AC	Implementación del plan de marketing a desarrollarse	\$750.25
AD	Seguimiento y evaluación de los planes de marketing estipulados	\$150.75
AE	Revisión de plan de operación a ejecutarse	\$85.90
AF	Seguimiento y evaluación de plan de operación	\$110.25
AG	Revisión de partes técnicas del proyecto	\$60.00
AH	Realización de pruebas piloto en base a los productos ofertados	\$250.75
AI	Revisión de promociones para poder verificar la aceptación del publico	\$485.25
AJ	Evaluación del plan incorporado	\$180.58
AK	Entrega de informe final	\$15.65
AL	Implementación de la variedad de productos ofertados	\$558.63

Table 137: Asignación de Costos por Actividad

9. Presupuesto del proyecto

ENTREGABLE	COSTOS
Legalización	\$1,000.00
Obra civil	\$1,900.00
Compras	\$5,000.00
Entrega del proyecto	\$950.00

Table 138: Presupuesto del proyecto

CONCLUSIONES

- En el contexto económico del estudio se pudo observar como la demanda dentro del mercado de carnes frías cada año aumenta de manera poco exponencial debido a su naturaleza que no permite una innovación significativa dentro de este rubro, por lo que se deben buscar opciones rentables específicas del negocio para aumentar su visibilidad dentro del mercado. Mr Beef tendrá oportunidades de crecimiento con las que obtendrá mayores ganancias y rentabilidad económica generando fuentes de empleo. Para que haya equilibrio en el entorno social, se identifica que la población busca productos que se encuentren en su alcance económico, algo que beneficia a la empresa, ya que el precio de los productos que ofrece al mercado está al alcance de los consumidores.
- Mr Beef es una empresa ubicada en el municipio de San Salvador que se dedica a la venta al por mayor, lo cual con el pasar de los años ha sido un negocio rentable debido a sus precios competitivos, sin embargo, no se explora en su totalidad el mercado potencial de los consumidores de carnes frías ya que se cerraban únicamente a ofrecer productos al por mayor. Se planea maximizar su cartera de clientes aprovechando las oportunidades que ofrece el mercado es por ello que innovaran sus servicios actuales ofreciendo productos al por menor en un local ubicado dentro de sus mismas instalaciones, de igual forma ofrecerán un nuevo producto, las salchichas, aprovechando el desperdicio que la empresa llegue a producir en la producción de cortes de carne.
- El mercado consumidor del estudio determino que existe mercado potencial dispuesto a adquirir productos provenientes de carnes frías como los embutidos (salchichas) y los cortes de diferentes tipos de variedad con los que cuentan. El mercado meta se enfocaría en población salvadoreña del área metropolitana de san salvador, con edades entre los 18 y 75 años, con ingresos mayores al salario mínimo que actualmente ronda entre los \$365.00.
- En el mercado competidor se identifico que Mr Beef se posciona en una perspectiva de mayor calidad por un precio menor. La competencia identificada como Choriceria Bitro, Carniceria El Angel y La Carnicería representan un 15% de su competencia. Para el mercado proveedor la empresa identifico que posee proveedores con los que ha trabajado durante un periodo largo de tiempo, en este sentido poseen la confían entre proveedor y cliente, manteniendo la calidad en los recursos para poder producir y comercializar sus productos con todos los requerimientos solicitados. Se identifico que para la distribución de sus productos Mr Beef cuenta con un solo canal de distribución al detalle ya que este únicamente provee a mayoristas que se encargan de comercializar sus productos hasta un cliente final. Es la misma empresa quien se encarga de la distribución de sus productos, estos no subcontratan otras empresas para esta actividad. Por otro lado, los medios para poder dar a conocer sus productos y que los clientes realicen sus pedidos se puede llevar a cabo de manera presencial o contactando a Mr Beef a través de sus redes sociales o página web.
- Para llevar a cabo la inversión del proyecto se determinó por inversiones fijas tangibles, que se invertirá un monto de \$5,079.28, de igual forma se toma la inversión fija intangible, el registro de marca y legalización del emprendimiento, calculando la inversión de \$270.00, haciendo una sumatoria de inversiones fijas se determinó por política de la contraparte que se dejara el 5% de la misma para imprevistos, dando un total de

inversiones de \$5,616.75. En cuanto al capital de trabajo se ha considerado para un periodo de 1 mes, en el cual se invertirá un monto de \$18,485.13.

- Los costos totales para la elaboración y comercialización de los productos propuestos se muestra a continuación:

PRODUCTO	COSTO ANUAL	PRODUCCIÓN ANUAL	COSTO UNITARIO
Cortes de carne	\$61,730.13	18,000	\$3.43
Salchichas	\$40,639.08	8,785	\$4.63

- Con respecto al punto de equilibrio de los productos de cortes de carne con un precio de venta de \$3.30 es cuando se obtienen ingresos de venta de \$12,399.45 es decir 3 lb. Para las salchichas el punto de equilibrio con un precio de venta de \$3.25 la libra es obtenido con ingresos por venta de \$5,235.77 es decir 1,1250 libras.
- En los estados de resultados proformas se ve reflejado que para el primer año se observa que se puede lograr una utilidad de \$2,265,517.22 que es un buen resultado favorables ya que para los siguientes años tiene un incremento favorable para sacar en marcha el proyecto.
- Con base al diseño de la solución, el proyecto, cuya inversión del proyecto será \$20,845.71 con una TMAR de 4.10%, VAN: \$8,944,796.86, TIR: 87% TRI: 1 año que será el retorno de la inversión del proyecto, B/C: 1.80
- Mediante el plan de implementación se logró determinar la metodología para poner en marcha el proyecto y poder alcanzar desarrollarlo en el tiempo estimado, para ello se realizó el acta de constitución del proyecto y mediante la red del proyecto se desglosaron las actividades y la ruta crítica que tendría que tenerse la cual resultado de 218 días, que se ven reflejado en las 5 rutas críticas, esto no afecta el proyecto ya que se puede ir por cualquiera de las rutas.

RECOMENDACIONES

- ❖ Diseñar estrategias que aumenten la competitividad de la empresa implementando innovación de sus servicios y productos, aspectos de atención al cliente, ambiente, infraestructura, etc.
- ❖ Crear estrategias de abastecimiento con base a los requerimientos de los productos innovadores que se quieren incorporar a los servicios de la empresa y también con base a la ubicación de la empresa. Ampliación la cartera de proveedores que sean aledaños a la zona con el fin de optimizar tiempos de entrega.
- ❖ Generar estrategias de distribución, pudiendo subcontratar a nuevas empresas distribuidoras que cumplan con un perfil de distribuidor y buscar puntos claves de venta a fin de facilitar la comercialización de sus productos.
- ❖ Para el manejo y producción de productos innovadores dentro del portafolio de la empresa es esencial mantener las buenas prácticas de manufactura al momento de ser manipuladas, de esta forma la empresa no dejará de ofrecer productos de calidad.
- ❖ Se debe realizar un plan de negocios que se encuentre bien definido pudiendo servir como guía para que la empresa pueda innovar en nuevos productos cárnicos y embutidos, que permita generar el crecimiento de la misma.
- ❖ Implementar un sistema eficiente de gestión de inventario para evitar excesos o faltantes, minimizando el desperdicio y asegurando de que los productos de Mr Beef se vendan antes de su fecha de vencimiento.
- ❖ Evaluar las opciones de financiamiento disponibles, como préstamos, inversionistas o financiamiento propio y asegurar de tener reservas de efectivo para enfrentar posibles contratiempos.
- ❖ Establecer políticas claras de crédito para clientes y asegúrate de monitorear las cuentas por cobrar e implementar estrategias efectivas para gestionar la cobranza y reducir los retrasos en los pagos.

GLOSARIO TÉCNICO

- **Innovación:** es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad.
- **Embutidos:** preparación que consiste en una tripa natural o sintética embuchada con carne picada de cerdo, tocino, sangre cocida u otros ingredientes y condimentos que suele tener forma alargada y redondeada y que se presenta cruda, cocida, curada o ahumada.
- **VAN:** es una herramienta que permite determinar la viabilidad económica de un proyecto
- **Punto de equilibrio:** es el volumen de producción y ventas con el cual el ingreso total compensa exactamente los costos totales, que son la suma de los costos fijos y los costos variables.
- **TMAR:** porcentaje de reducción media relativa por año en la prevalencia o la tasa. Por ende, un signo positivo indica una reducción o tendencia a la baja, mientras que un signo negativo señala un aumento o tendencia al alza.
- **TIR:** es la tasa de interés o de rentabilidad que ofrece una inversión
- **Contingencia:** es un evento esperable más o menos esperable de acuerdo a la información y a los modelos predictivos de que se dispone.
- **Ruta crítica:** es una técnica de gestión de proyectos que consiste en establecer las tareas clave o las tareas críticas necesarias para llevar a cabo un proyecto. Esta técnica te permite gestionar las dependencias de las tareas y establecer plazos realistas.
- **Diagrama de Gantt:** sirven para visualizar los componentes básicos de un proyecto y para organizarlo en tareas más pequeñas y gestionables.
- **EDT:** es la descomposición de un proyecto que está organizado en varios niveles. En otras palabras, es una forma más sencilla de ver los entregables que hay que hacer para poder procesarlas.
- **Ratios financieras:** son los indicadores de la situación de la empresa. Establecen una relación entre unidades financieras, con la que es posible realizar un análisis pormenorizado de la situación o balance económico de la compañía.
- **Depreciación:** disminución de valor de un bien propiedad de una empresa, debido al gastaste por el uso, al paso del tiempo o a la obsolescencia.
- **Modelo de canvas:** permite tener una visión más clara del proyecto en un solo vistazo, porque es un modelo simple, fácil de usar y nos muestra dos puntos de vista tanto interno como externo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliografía

- † Córdova, S. S. (2002). *Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Santiago: Universidad de Chile.
- † Almaguer, D. R. (s.f.). *ETAPAS DEL ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD*.
- † Consultores, B. (Jun 1, 2020). *ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD Y SU APLICACIÓN*.
- † Finanzas, P. M. (2021). *Preinversión*.
- † García, R. G. (2017). *La idea de proyecto*.
- † INDUSTRIAL, T. I. (2013). *GENERACION DE LA IDEA Y PERFIL DEL PROYECTO*.
- † ITCA. (2021). *Estudio de factibilidad y análisis costo beneficio*.
- † Quiroa, M. (04 de julio, 2020). *Estudio de factibilidad*. Economipedia.com.
- † rocampos. (4/8/10). *Ciclo de vida del proyecto*.
- † Universitaria, T. e. (s.f.). *Formulación y evaluación de proyectos técnicos*.
- † Operagb (2017). *El estudio del mercado*
- † Raisin (2022). *Vida financiera: qué es y cuáles son sus etapas*
- † Centro de Enseñanza, CETYS Universidad (2021). *Conceptos fundamentales en la administración de proyectos*

ANEXOS

ANEXO 1: Tasas de interés activa

Vigencia del 01 al 31 de enero de 2023

Tasas Activas		Banco Agrícola, S.A.		Banco Cuscatlán de El Salvador, S.A.		Banco Davivienda Salvadoreño, S. A.		Banco Hipotecario de El Salvador, S. A. *****		CITIBANK N.A. Suc. El Salvador		Banco de Fomento Agropecuario.		Banco Promérica, S. A.	
Crédito	Descripción	Tasa Nominal	Tasa Efectiva	Tasa Nominal	Tasa Efectiva	Tasa Nominal	Tasa Efectiva	Tasa Nominal	Tasa Efectiva	Tasa Nominal	Tasa Efectiva	Tasa Nominal	Tasa Efectiva	Tasa Nominal	Tasa Efectiva
Créditos de Vivienda	A 1 año plazo	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Mas de 1 año plazo	Hasta 22.05%	Hasta 21.16%	16.00%	21.18%	Hasta 21.25%	Hasta 21.17%	"Hasta 20.00%"	"Hasta 26.18%"	*	*	*	*	25.67%	Hasta 21.18%
	Construcción	Hasta 11.00%	Hasta 17.53%	*	*	Hasta 21.25%	Hasta 21.17%	"Hasta 20.00%"	"Hasta 26.18%"	*	*	*	*	19.79%	Hasta 10.63%
	Con Recursos Ajenos	*	*	Hasta 2% s/tasa BAN-DESAL		*	*	Hasta BANDESAL +5%	BAN-DESAL + 2.41%	*	*	*	*	Hasta 7% sobre costo de recursos	
Consumo	A 1 año plazo	Hasta 41.68%	Hasta 58.49%	26.00%	49.00%	25.75%	51.12%	"Hasta 20.00%"	44.12%	*	*	Hasta 16.00%	Hasta 31.67%	24.38%	Hasta 27.18%
	Mas de 1 año plazo	Hasta 49.58%	Hasta 71.60%	26.00%	49.00%	25.75%	51.12%	"Hasta 25.00%"	35.01%	*	*	Hasta 16.00%	Hasta 24.69%	24.38%	Hasta 27.18%
	Con Recursos Ajenos	Hasta 12.00%	Hasta 17.00%	Hasta 6% s/tasa BAN-DESAL		*	*	Hasta BANDESAL + 4%	BAN-DESAL + 6.23%	*	*	*	*	Hasta 17% sobre costo de recursos	
Créditos para Actividades Productivas	A 1 año plazo **	Hasta 17.50%	Hasta 23.50%	15.00%	19.00%	19.25%	80.25%	"Hasta 20.00%"	44.12%	17.00%	22.00%	Hasta 20.00%	Hasta 32.33%	22.34%	Hasta 25.86%
	Mas de 1 año plazo **	Hasta 19.00%	Hasta 22.00%	15.00%	19.00%	21.25%	66.25%	"Hasta 25.00%"	34.74%	17.00%	22.00%	Hasta 20.00%	Hasta 39.21%	22.34%	Hasta 25.86%
	Con Recursos Ajenos **	11.00%	Hasta 16.82%	Hasta 5% s/costo de recursos		*	*	"Hasta 25.00%"	34.74%	*	*	*	*	Hasta 7% s/costo de recursos	
Microcréditos y Otros Destinos	A 1 año plazo	Hasta 30.50%	Hasta 69.50%	18.00%	22.00%	*	*	"Hasta 24.00%"	59.55%	*	*	Hasta 30.00%	Hasta 81.71%	*	*
	Mas de 1 año plazo	Hasta 30.50%	Hasta 69.50%	22.00%	23.61%	49.25%	*	"Hasta 24.00%"	31.71%	*	*	Hasta 30.00%	Hasta 55.64%	*	*
	Con Recursos Ajenos	*	*	Hasta 7% s/costo de recursos		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Otros	Ficafe	*	*	TIBP+1%		TIBP 180 días+1%		*	*	*	*	TIBP+1%		*	*
	Automáticos	H. 4% s/ tasa de depos.	H. 4% s/ tasa de depos.	H. 8% s/ tasa de depósito	Tasa de depósito +43%	T. depósito + 4.00%	T. depósito+ 80%	Hasta el 6% s/ tasa de depósito a plazo. Se cobrará comisión por trámite de crédito	*	*	*	H. 4% s/tasa depósito	*	H. 4% s/tasa de depósito	
	Sobregiros	Hasta 20.00%	Hasta 23.29%	30.00%	72.00%	24.25%	30.36%	Hasta 30.00%	46.08%	30.00%	40.00%	16.00%	16.00%	24.38%	Hasta 29.01%
	Factoraje	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

TASAS DE INTERÉS ACTIVAS

Vigencia del 01 al 31 de noviembre de 2023

Tasas Activas		Banco de América Central, S. A.		Banco Abank, S.A.		Banco Industrial El Salvador, S.A.		Banco Azul de El Salvador, S.A.		Banco Atlántida, S.A.		Sociedad de Ahorro y Crédito Integral, S. A.		Sociedad de Ahorro y Crédito Credicomer, S.A.		Sociedad de Ahorro y Crédito, Constelación, S. A.		Sociedad de Ahorro y Crédito, Gente, S. A.	
Crédito	Descripción	Tasa Nominal	Tasa Efectiva	Tasa Nominal	Tasa Efectiva	Tasa Nominal	Tasa Efectiva	Tasa Nominal	Tasa Efectiva	Tasa Nominal	Tasa Efectiva	Tasa Nominal	Tasa Efectiva	Tasa Nominal	Tasa Efectiva	Tasa Nominal	Tasa Efectiva	Tasa Nominal	Tasa Efectiva
Créditos de Vivienda	A 1 año plazo	*	*	*	*	*	*	*	*	Hasta 21.25%	Hasta 23.31%	"Hasta 17.35%"	"Hasta 21.18%"	"Hasta 21.00%"	"Hasta 21.18%"	*	*	*	*
	Mas de 1 año plazo	11.95%	17.48%	*	*	Hasta 13.00%	17.93%	15.00%	15.00%	Hasta 21.25%	Hasta 23.31%	"Hasta 17.35%"	"Hasta 21.17%"	"Hasta 21.00%"	"Hasta 21.18%"	10.60%	"Hasta 21.18%"	*	*
	Construcción	*	*	*	*	Hasta 15.00%	18.23%	*	*	Hasta 21.25%	Hasta 23.31%	"Hasta 17.35%"	"Hasta 21.18%"	*	*	*	*	*	*
	Con Recursos Ajenos	*	*	*	*	Hasta 6% sobre costo de recursos	*	*	*	Hasta 21.25%	Hasta 23.31%	"Hasta 17.35%"	"Hasta 21.18%"	"Hasta 21.00%"	"Hasta 21.18%"	*	*	*	*
Consumo	A 1 año plazo	61.00%	81.30%	61.83%	82.74%	25.00%	33.11%	21.00%	44.00%	Hasta 27.00%	Hasta 51.00%	"Hasta 38.00%"	"Hasta 82.74%"	"Hasta 27.00%"	"Hasta 29.01%"	26.00%	"Hasta 82.74%"	63.00%	82.71%
	Mas de 1 año plazo	61.00%	81.30%	61.83%	82.74%	25.00%	32.36%	21.00%	44.00%	Hasta 27.00%	Hasta 51.00%	"Hasta 38.00%"	"Hasta 82.73%"	"Hasta 27.00%"	"Hasta 29.01%"	27.00%	"Hasta 82.74%"	63.00%	82.71%
	Con Recursos Ajenos	*	*	*	*	Hasta 6% sobre costo de recursos	*	*	*	Hasta 27.00%	*	Hasta 38.00%	Hasta 82.74%	*	*	*	*	*	*
Créditos para Actividades Productivas	A 1 año plazo **	12.95%	25.65%	21.00%	38.00%	Hasta 12.00%	17.06%	20.00%	39.00%	Hasta 23.42 %	Hasta 25.65 %	Hasta 38.25 %	Hasta 39.95%	Hasta 45.00%	Hasta 82.74%	32.00%	Hasta 82.74%	24.00%	38.93%
	Mas de 1 año plazo **	12.95%	26.50%	21.00%	34.00%	Hasta 14.00%	16.85%	21.00%	39.00%	Hasta 23.42 %	Hasta 25.65 %	Hasta 38.25 %	Hasta 39.94%	Hasta 45.00%	Hasta 82.74%	30.00%	Hasta 82.74%	*	*
	Con Recursos Ajenos **	*	*	*	*	Hasta 6% sobre costo de recursos	*	*	*	Hasta 23.42 %	Hasta 25.65 %	Hasta 38.25 %	Hasta 39.94%	Hasta 45.00%	Hasta 82.74%	*	*	*	*
Microcréditos y Otros Destinos	A 1 año plazo	*	*	67.00%	67.00%	*	*	*	*	Hasta 23.42%	Hasta 25.65%	Hasta 60.00%	Hasta 82.74%	Hasta 55.00%	Hasta 82.74%	31.50%	Hasta 82.74%	*	*
	Mas de 1 año plazo	*	*	67.00%	67.00%	*	*	*	*	Hasta 23.42%	Hasta 25.65%	Hasta 60.00%	Hasta 82.73%	Hasta 55.00%	Hasta 82.74%	31.50%	Hasta 82.74%	*	*
	Con Recursos Ajenos	*	*	*	*	*	*	*	*	Hasta 23.42%	Hasta 25.65%	Hasta 60.00%	Hasta 82.74%	*	*	*	*	*	*
Otros	Ficafe	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Automáticos	H. 10% s/tasa de depos.		*	*	Tasa de depósito a plazo +4%	*	H. 4% más tasa de depósito	*	Hasta 10 puntos arriba sobre tasa de DPF	*	*	Hasta 4.00% sobre tasa de depósito	Hasta 4.00% sobre tasa de depósito	Hasta 8% sobre tasa de depósito a plazo		Hasta 6% sobre tasa de depósito a plazo	*	
	Sobregiros	*	*	*	*	Hasta 25.00%	Hasta 30.92%	*	*	Hasta 42.00%	Hasta 42.00%	*	*	*	*	32.00%	Hasta 82.74%	24.00%	24.00%
	Factoraje	12.95%	26.41%	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	30.00%	Hasta 82.74%	*	*

ANEXO 2: Tasa de interés pasiva

Vigencia del 01 al 31 de enero de 2023								
Tipo de Cuenta	Rangos de días y montos	Banco Agrícola, S.A.	Banco Cuscatlán de El Salvador, S.A.	Banco Davivienda Salvadoreño, S.A.	Banco Hipotecario de El Salvador, S.A.	CITIBANK, N.A. Sucursal El Salvador, S.A.	Banco de Fomento Agropecuario	Banco Promérica, S.A.
Cuentas ahorro corriente	Hasta \$ 1,000.00	0.03%	Hasta 0.02%	0.05%	0.25%	0.15%	0.50%	0.03%
	Desde \$1,000.01 Hasta \$2,000.00	0.03%	0.02%	0.05%	0.25%	0.15%	0.75%	0.03%
	Desde \$2,000.01 Hasta \$5,000.00	0.03%	0.03%	0.05%	0.50%	0.15%	0.75%	0.03%
	Desde \$5,000.01 Hasta \$10,000.00	0.03%	0.04%	0.25%	0.50%	0.15%	0.75%	0.05%
	Desde \$10,000.01 Hasta \$20,000.00	0.03%	0.05%	0.25%	0.75%	0.15%	1.00%	0.05%
	Desde \$20,000.01 Hasta \$ 60,000.00	Hasta 0.10%	Hasta 0.06%	0.25%	Hasta 1.00%	0.15%	Hasta 1.50%	0.10%
	Desde \$60,000.01 Hasta \$120,000.00	Hasta 0.20%	0.06%	0.50%	Hasta 1.50%	0.15%	1.50%	0.25%
Arriba de \$120,000.01	Hasta 0.75%	Hasta 0.25%	Hasta 1.25 %	1.50%	0.15%	1.50%	Hasta 0.75%	
Ahorro a plazo	7 días	0.25%	0.005%	0.10%	0.10%	0.00%	0.00%	0.00%
	14 días	0.35%	0.005%	0.10%	0.15%	0.00%	0.00%	0.00%
	21 días	0.60%	0.005%	0.10%	0.25%	0.00%	0.00%	0.00%
Depósitos a plazo fijo	30 días	0.25%	0.10%	0.25%	0.90%	0.10%	1.00%	0.25%
	60 días	0.25%	0.15%	0.25%	0.90%	0.15%	1.00%	0.25%
	90 días	0.25%	0.15%	0.25%	1.05%	0.15%	1.10%	0.35%
	120 días	0.25%	0.15%	0.50%	1.05%	0.15%	1.10%	0.50%
	150 días	0.50%	0.15%	0.50%	1.05%	0.15%	1.20%	0.50%
	180 días	0.50%	0.15%	0.50%	1.25%	0.15%	1.30%	0.75%
	360 días	0.50%	0.30%	0.50%	1.35%	0.30%	1.55%	1.00%

Tipo de Cuenta	Rangos de días y montos	Banco de América Central, S.A.	Banco Abank, S. A.	Banco Industrial El Salvador, S.A.	Banco Azul de El Salvador, S.A.	Banco Atlántida, S.A.	Sociedad de Ahorro y Crédito Apoyo Integral, S.A.	Sociedad de Ahorro y Crédito CREDICOMER, S.A.	Sociedad de Ahorro y Crédito CONSTELACION, S.A.	Sociedad de Ahorro y Crédito GENTE, S.A.
Cuentas ahorro corriente	Hasta \$ 1,000.00	0.10%	0.10%	0.25%	0.15%	0.10%	Hasta 0.75%	1.00%	1.25%	0.50%
	Desde \$1,000.01 Hasta \$2,000.00	0.10%	0.10%	0.25%	0.15%	0.10%	1.00%	1.00%	1.25%	0.75%
	Desde \$2,000.01 Hasta \$5,000.00	0.10%	0.10%	0.25%	0.15%	0.10%	1.25%	1.00%	1.40%	0.75%
	Desde \$5,000.01 Hasta \$10,000.00	0.10%	0.10%	0.25%	Hasta 0.20%	0.20%	1.50%	1.50%	1.70%	1.50%
	Desde \$10,000.01 Hasta \$20,000.00	0.25%	0.10%	0.25%	Hasta 0.20%	0.20%	1.75%	1.50%	1.75%	1.75%
	Desde \$20,000.01 Hasta \$ 60,000.00	Hasta 0.50%	0.10%	0.25%	Hasta 0.25%	0.20%	2.00%	Hasta 2.00%	2.00%	2.00%
	Desde \$60,000.01 Hasta \$120,000.00	0.50%	0.10%	0.25%	Hasta 0.50%	0.20%	2.25%	Hasta 2.25%	2.15%	2.50%
Arriba de \$120,000.01	Hasta 0.75%	0.10%	0.25%	1.00%	0.20%	2.50%	2.25%	2.30%	2.50%	
Ahorro a plazo	7 días	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	14 días	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	21 días	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Depósitos a plazo fijo	30 días	0.25%	1.75%	Hasta 1.25%	2.05%	0.00%	2.00%	1.00%	1.90%	2.00%
	60 días	0.25%	2.00%	Hasta 1.40%	2.15%	0.00%	2.25%	1.25%	2.20%	2.10%
	90 días	0.25%	2.50%	Hasta 1.50%	2.20%	1.50%	2.50%	1.50%	2.60%	2.25%
	120 días	0.50%	2.75%	Hasta 1.50%	2.25%	1.50%	2.75%	1.75%	3.00%	2.25%
	150 días	0.50%	2.85%	Hasta 1.50%	2.30%	1.50%	3.00%	2.00%	3.15%	2.30%
	180 días	0.50%	3.00%	Hasta 1.75%	2.40%	2.00%	3.50%	2.00%	3.35%	2.50%
	360 días	0.75%	3.25%	Hasta 2.00%	2.50%	2.50%	3.75%	2.25%	3.75%	2.75%

ANEXO 3: Población total para municipios utilizados en el estudio.

El Salvador
Dirección General de Estadística y Censos
Gerencia de Estadísticas Sociodemográficas
Departamento de Población y Estadísticas Vitales
Estimaciones y Proyecciones Municipales de población de Ambos sexos (revisión 2021)

Departamento y Municipios	POBLACIÓN TOTAL (Ambos sexos)										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
06 - SAN SALVADOR	1,734,626	1,733,576	1,732,068	1,730,449	1,729,479	1,728,845	1,727,761	1,726,305	1,724,445	1,723,660	1,723,075
01- San Salvador	338,268	337,041	335,982	335,070	334,394	333,861	333,298	332,706	332,071	331,670	331,332
02- Aguilares	28,264	28,319	28,367	28,410	28,464	28,520	28,565	28,602	28,627	28,669	28,708
03- Apopa	155,747	155,665	155,466	155,219	155,010	154,826	154,602	154,350	154,069	153,891	153,739
04- Ayutuxtepeque	36,710	36,721	36,699	36,658	36,622	36,588	36,542	36,487	36,424	36,384	36,350
05- Cuscatancingo	75,270	75,491	75,650	75,767	75,878	75,972	76,022	76,033	76,007	76,014	76,017
06- Delgado	122,869	123,078	123,258	123,429	123,643	123,875	124,066	124,220	124,334	124,512	124,693
07- El Paisnal	17,424	17,476	17,516	17,548	17,581	17,611	17,631	17,642	17,645	17,655	17,663
08- Guazapa	29,304	29,337	29,341	29,327	29,312	29,297	29,269	29,231	29,186	29,158	29,133
09- Ilopango	118,710	119,053	119,327	119,555	119,791	120,013	120,170	120,269	120,311	120,401	120,482
10- Mejicanos	137,337	136,373	135,556	134,878	134,363	133,964	133,598	133,256	132,923	132,705	132,528
11- Nejapa	36,350	36,433	36,479	36,500	36,517	36,527	36,516	36,491	36,450	36,429	36,408

El Salvador
Dirección General de Estadística y Censos
Gerencia de Estadísticas Sociodemográficas
Departamento de Población y Estadísticas Vitales
Estimaciones y Proyecciones Municipales de población de Ambos sexos (revisión 2021)

Departamento y Municipios	POBLACIÓN TOTAL (Ambos sexos)										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
05 - LA LIBERTAD	793,636	797,543	800,920	803,933	807,235	810,282	812,805	815,204	817,594	819,827	822,319
01- Santa Tecla	127,263	127,301	127,294	127,269	127,329	127,388	127,403	127,433	127,495	127,563	127,700
02- Antiguo Cuscatlán	36,992	37,399	37,750	38,058	38,355	38,617	38,835	39,033	39,215	39,379	39,544

ANEXO 4: Visita técnica a la empresa Mr. Beef.

