



## **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS**

### **TESIS DE GRADO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**INGENIERO DE EMPRESAS**

#### **TEMA:**

“ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE FAENAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE GANADO OVINO DE LA ASOCIACIÓN DE INTRODUCTORES Y FAENADORES 11 DE NOVIEMBRE DEL CANTÓN RIOBAMBA Y PROPUESTA DE OPTIMIZACIÓN”.

**Por: Yasaca Illiguan Ricardo**

**Riobamba – Ecuador**

**2010**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

**Ing. Jorge Mejía  
DIRECTOR DE TESIS**

**Ing. Jorge Alvarado  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**Ing. Juan Alberto Avalos  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **CERTIFICACIÓN AUTORÍA:**

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad del autor.

**Ricardo Yasaca Illiguan**

## **AGRADECIMIENTO**

*A mi Dios Todopoderoso por haberme permitido seguir con vida y desde luego agradezco a mi Padre y a mi Madre que con mucho esfuerzo de cada día me a brindado la herencia mas grande que ellos me han podido dar y a mi familia por su apoyo moral e incondicional, como no también agradecerles al personal Administrativo de La Facultad de Administración de Empresas, quienes demostraron y compartieron la ciencia a cada uno de nosotros, por la comprensión y esfuerzo de todos aquellos me a permitido a obtener este Título Profesional.*

## **DEDICATORIA**

*Este trabajo de investigación, lo dedico con todo el cariño del mundo a mis padres quienes me han guiado por el camino del éxito sin descansar de recordarme los buenos modales que me a enseñado en todo el transcurso de mi vida, a mi familia que con cada consejos que me a brindado me a dado los ánimos para alcanzar un sueño mas en mi vida como Professional y por todos ellos he podido adquirir este Titulo y poder brindar mis servicios a todos las personas que confían en mi ya que también pueda así contribuidor más en mi País.*

**Gracias.**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### CAPÍTULO I

|   |        |
|---|--------|
| 1. CARACTERÍSTICA DE LA EMPRESA.....                    | 1      |
| 1.1 HISTORIA DE LA EMPRESA.....                         | 1      |
| 1.2 TIPO DE NEGOCIO.....                                | 2      |
| 1.3 UBICACIÓN DE LA EMPRESA.....                        | 2      |
| 1.4 CONSTITUCIÓN LEGAL.....                             | 3      |
| 1.5 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....                        | 4      |
| 1.6 MISIÓN Y VISIÓN.....                                | 5      |
| 1.7 OBJETIVOS.....                                      | 6      |
| 1.8 NECESIDADES QUE VA A CUBRIR EL MERCADO.....         | 7      |
| 1.9 EVOLUCIÓN.....                                      | 8- 9   |
| 1.10 RAZAS EXISTENTES.....                              | 10-18  |
| 1.11 ENFERMEDADES DE LA OVEJA.....                      | 19-21  |
| 1.12 MERCADOS ATENDIDOS.....                            | 22     |
| 1.13 ACTUAL PROCESO DE FAENAMIENTO DE GANADO OVINO..... | 23-28  |
| 1.14 DIAGRAMA DE BLOQUE.....                            | 29     |
| 1.15 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.....                  | 30 -31 |
| 1.16 BENEFICIOS PARA LOS CLIENTES COMPRADORES.....      | 32-35  |
| 1.17 PROVEEDORES.....                                   | 36-37  |
| 1.18 NIVELES DE EFICIENCIA, E.,C.,.....                 | 38     |
| 1.19 SERVICIOS QUE OFERTA.....                          | 39-42  |
| 1.20 DATOS HISTÓRICOS.....                              | 43-44  |
| 1.21 TECNOLOGÍA UTILIZADA.....                          | 45-46  |

## **CAPÍTULO II**

|   |        |
|---|--------|
| 2. ANÁLISIS DE MERCADO.....                           | 47     |
| 2.1 FACTORES QUE CONVERGEN EL MERCADO.....            | 48     |
| 2.2 TAMAÑO DEL MERCADO Y TENDENCIAS.....              | 49     |
| 2.2.1 CUÁL ES EL MERCADO.....                         | 50     |
| 2.2.2 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....      | 51 -55 |
| 2.3 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....                    | 56 -57 |
| 2.4 UTILIZACION DEL PRODUCTO.....                     | 57     |
| 2.5 PRODUCTOS SUSTITUTOS.....                         | 58     |
| 2.6 PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS.....                    | 58     |
| 2.7 VIDA UTIL DEL PRODUCTO.....                       | 58     |
| 2.8 CONSUMO HISTÓRICO.....                            | 59     |
| 2.9 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN NACIONAL.....             | 60     |
| 2.10 DETERMINACIÓN DE LA POBLACION C.....             | 60     |
| 2.11 IDIOSINCRACIA DEL CONSUMIDOR.....                | 61     |
| 2.14 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....                  | 62-68  |
| 2.15 SEGMENTACIÓN DE MERCADO... ..                    | 69     |
| 2.16 INFLUENCIA DEL COSTO Y CALIDAD DEL PRODUCTO..... | 70     |
| 2.17 IMPORTANCIA DE LA MARCA.....                     | 71-72  |
| 2.18 REFERENCIAS GEOGRÁFICAS.....                     | 73     |
| 2.19 COMPETENCIA. ....                                | 74     |
| 2.20 BARRERAS DE ENTRADA.....                         | 75     |
| 2.21 COMPETENCIA DENTRO DEL MERCADO.....              | 76     |
| 2.22 CUOTA DE PARTICIPACIÓN.....                      | 77     |
| 2.23 PROVEEDORES.....                                 | 78     |
| 2.4 VALORES NUTRICIONALES.....                        | 79     |
| 2.5 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO NACIONAL.....         | 80     |

## **CAPÍTULO III**

|   |           |
|---|-----------|
| 3. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA ASOCIACIÓN 11 DE NOVIEMBRE..... | 81        |
| 3.1 PRODUCTOS QUE OFERTA.....                                 | 81        |
| 3.2 ANÁLISIS INTERNO.....                                     | 82- 90    |
| 3.3 MATRIZ DE PRIORIDADES.....                                | 91-92     |
| 3.4 ANÁLISIS EXTERNO.....                                     | 93        |
| 3.5 VALORES DE LA ASOCIACIÓN.....                             | 94        |
| 3.6 DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO.....                              | 95 -99    |
| 3.7 MATRIZ DE ANÁLISIS EXTERNO.....                           | 100-101   |
| 3.8 ANÁLISIS FODA EXTERNO.....                                | 102-103   |
| 3.9 MATRIZ FODA INTERNO.....                                  | 104 – 105 |

## **CAPÍTULO IV**

|  |         |
|--|---------|
| 4. ESTUDIO TÉCNICO.....                        | 106     |
| 4.1 DEFINICIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA..... | 106     |
| 4.2 TAMAÑO DE LA PLANTA.....                   | 107     |
| 4.3 CAPACIDAD INSTALADA DE LA PLANTA.....      | 108-113 |
| 4.4 LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA.....             | 114-116 |
| 4.5 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....             | 117-118 |
| 4.6 INGENIERÍA DE PROYECTO.....                | 119     |
| 4.7 REQUERIMIENTO DEL PERSONAL.....            | 119     |
| 4.7.1 ORGANIGRAMA.....                         | 120-121 |
| 4.7.2 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN.....              | 122     |
| 4.7.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN.....               | 123-126 |
| 4.7.4 DIAGRAMA DE BLOQUE.....                  | 127     |
| 4.8 DIAGRAMA DE FLUJO.....                     | 128-129 |
| 4.9 ACTIVIDADES DEL PROCESO.....               | 130     |
| 4.10 EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL.....     | 131-132 |



## **CAPÍTULO V**

|   |     |
|---|-----|
| 5. ESTUDIO ECONÓMICO.....                               | 134 |
| 5.1 FLUJO DE INGRESOS.....                              | 134 |
| 5.2 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS.....                 | 134 |
| 5.3 PRODUCCIÓN NACIONAL.....                            | 135 |
| 5.4 CAPACIDAD INSTALADA.....                            | 136 |
| 5.5 CUOTA DE MERCADO.....                               | 136 |
| 5.6 INGRESOS ANUALES.....                               | 137 |
| 5.6.1 PROYECCIÓN DE INGRESOS.....                       | 138 |
| 5.7 PROYECCIÓN DE INGRESOS TOTALES.....                 | 139 |
| 5.8 PROYECCIÓN DE MATERIA PRIMA.....                    | 139 |
| 5.9 COSTOS TOTALES.....                                 | 140 |
| 5.10 UTILIDAD DEL EJERCICIO.....                        | 141 |
| 5.11 ANÁLISIS DE LA UTILIDAD FRENTE A LA INVERSIÓN..... | 142 |

## **CAPÍTULO VI**

|  |     |
|--|-----|
| 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 143 |
| 6.1 CONCLUSIONES.....                  | 143 |
| 6.2 RECOMENDACIONES.....               | 144 |

## ÍNDICE DE TABLAS

| <b>N.-</b> | <b>Título</b>                    | <b>Pág.</b> |
|------------|----------------------------------|-------------|
| 1.         | Producción Histórica.....        | 44          |
| 2          | Consumo Histórico.....           | 59          |
| 3          | Cuota de participación.....      | 77          |
| 4          | Cuota de participación.....      | 78          |
| 5          | Participación en el mercado..... | 107         |
| 6          | Actividades de faenamiento.....  | 130         |

## ÍNDICE DE FIGURAS

| <b>N.-</b> | <b>Título</b>                                      | <b>Pág.</b> |
|------------|--|-------------|
| 1.         | Ubicación de la Empresa.....                       | 01          |
| 2.         | Estructura Organizativa.....                       | 04          |
| 3          | Diagrama de bloque.....                            | 29          |
| 4          | Tendencias de consumo de carne.....                | 34          |
| 5          | Proceso de decisión del consumidor.....            | 35          |
| 6.         | Factores que convergen el Análisis de mercado..... | 48          |
| 7.         | Referencias Geográficas.....                       | 73          |
| 8.         | Consumo de carne a nivel nacional.....             | 76          |
| 9          | Participación del mercado.....                     | 80          |
| 10.        | Desueradora Dock.....                              | 109         |
| 11         | Desmembradora.....                                 | 110         |
| 12         | Rodajadora.....                                    | 111         |
| 13         | Empacadora.....                                    | 113         |
| 14         | Distribución de planta.....                        | 118         |
| 15         | Propuesta del Organigrama.....                     | 121         |
| 16         | Diagrama de Bloque.....                            | 127         |
| 17         | Diagrama de producción.....                        | 129         |

## ÍNDICE DE CUADROS

| <b>N.-</b> | <b>Título</b>                  | <b>Pág.</b> |
|------------|--------------------------------|-------------|
| 1.         | Mercados atendidos.....        | 22          |
| 2.         | Posicionamiento de carnes..... | 31          |
| 3.         | Suministros de servicios.....  | 36          |
| 4          | Mercados.....                  | 49          |
| 5          | Cual es el mercado.....        | 50          |
| 6          | Etiqueta del producto.....     | 57          |
| 7          | Productos sustitutos.....      | 58          |
| 8          | Competencia.....               | 74          |
| 9          | Producto que oferta.....       | 81          |
| 10         | Análisis interno.....          | 82-90       |
| 11         | Matriz de prioridades.....     | 91          |
| 12         | Análisis externo.....          | 93          |
| 13         | Diagnostico estratégico.....   | 95-99       |
| 14         | Matriz Análisis externo.....   | 100         |
| 15         | Análisis FODA.....             | 102         |
| 16         | Análisis FODA interno.....     | 104         |
| 17         | Ponderaciones.....             | 115         |
| 18         | Ponderación de ubicación.....  | 116         |

## ÍNDICE DE IMÁGENES

| <b>N.-</b> | <b>Título</b>                       | <b>Pág.</b> |
|------------|-------------------------------------|-------------|
| 1          | Razas existentes en el Ecuador..... | 9           |
| 2          | Corriedale.....                     | 11          |
| 3          | POLL DORSET.....                    | 15          |
| 4          | Carne de ovino.....                 | 39          |
| 5          | Cabeza de ovino (sub producto)..... | 41          |
| 6          | Tecnología que utiliza.....         | 46          |
| 7          | Principales cortes de ovino.....    | 56          |

## ÍNDICE DE ANEXOS

| <b>N.-</b> | <b>Título</b>                                       | <b>Pág.</b> |
|------------|---|-------------|
| 1          | Planta de faenamiento C.M.Riobamba.....             | 148         |
| 2          | Proceso de faenamiento C.M.Riobamba.....            | 149 -156    |
| 3          | Indicadores Económicos Inflación.....               | 158         |
| 4          | Tasa de interés activa.....                         | 159         |
| 5          | Tasa de interés pasiva.....                         | 160         |
| 6          | Tasa de desempleo.....                              | 161         |
| 7          | Índice de DOW-JONES.....                            | 162         |
| 8          | Precio barril de petróleo.....                      | 163         |
| 9          | Riesgo País.....                                    | 164         |
| 10         | Variación del Producto Interno Bruto.....           | 165         |
| 11         | Manual de Funciones de la Asociación 11 de Nov..... | 166-167     |

## **I N T R O D U C C I Ó N**

La alimentación dentro de nuestra sociedad es uno de los aspectos más fundamentales, donde rige cada uno de los ingredientes que forman la canasta familiar la cual preside la carne siendo así un componente alimenticio importante, respecto a este aspecto voy a realizar un estudio minucioso donde veremos las ventajas que tiene especialmente la carne de ovino en comparación o con otras productos cárnicos a la vez sus procesos, los cuidados adecuados que deben tener, la higiene entre otros aspectos, siendo así nuestro medio de estudio la Asociación de Introdutores y Faenadores 11 de Noviembre del Cantón Riobamba.

La Asociación antes mencionada realiza sus actividades de Faenamiento de manera tradicional, a la vez realizan la respectiva comercialización de la carne a la canal a sus principales puntos de venta dentro del mercado local como del mercado nacional, siendo así que nuestros Asociados entregan el producto en esa presentación y sus subproductos de igual manera, realizando el análisis y sus procesos obtuvimos dar en cuenta que el producto pueda tener mayor realce dentro del mercado a través de una nueva presentación optima donde nosotros podamos demostrar la diferencia que tiene nuestro producto, ya que el ovino no requiere todavía de una alimentación balanceada en comparación con otras especies como avícolas, porcinos entre otros. En los últimos años nuestro producto tiene mayor aceptación de consumo dentro del mercado local y nacional esto nos permite mejorar con nuestros clientes con un producto de calidad a un precio considerable de acuerdo a la situación económica de nuestro país.

# CAPÍTULO I

## 1. CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA



### 1.1 HISTORIA DE LA EMPRESA

La Asociación de Introdutores y Faenadores de Ganado Ovino “11 de Noviembre”. Desarrolla sus actividades comerciales en el cantón Riobamba, Provincia del Chimborazo, no como asociación legalmente constituida ya que desde 1970 gran parte de sus socios que son en la actualidad, realizan la comercialización de la oveja en su producto final carne faenada “a la canal”, con la finalidad de llegar a los mercados de la región costa a través del tren en el recorrido desde el Cantón Riobamba pasando por Colta, Guamote, Alauís, Naranjito, Milagro hasta llegar a la estación en el cantón Durán.

Fundamentados en generar mejores oportunidades para el desarrollo social se establece buscar la concesión de la personería jurídica de la Asociación de acuerdo con la Constitución Política del Estado a través del **Acuerdo Ministerial Nº 0459 del 26 de mayo del 2003 y como consta en el acta constitutiva del 22 de abril del 2003 en la cual da cuenta de la existencia y registrados cuarenta y un socios**, que previa convocatoria del señor Luís Alfredo Lema se reunieron con el objetivo de crear una institución legalmente organizada que los agrupen.

La Asociación tiene como domicilio la ciudad de Riobamba en el Camal Municipal, la directiva con el apoyo de sus socios en el año del 2003 generan actividades a través del Ilustre Municipio del Cantón Riobamba y la dirección que está encargada del manejo del Camal Municipal para que por intermedio de ellos se les asigne un espacio físico para el proceso del desposte del ovino y el tratamiento de los sub productos que son propios del faenamiento.

A partir del año 2004 se ha buscado y trabajado a la par para dotar de la infraestructura adecuada a cada uno de los socios que son los que mayor aportan para la sustentabilidad de la asociación generando así compromisos de trabajo con un número de personas que trabajan directa e indirectamente en el camal municipal.

### 1.2 TIPO DE NEGOCIO

La Asociación de Introdutores y Faenadores de Ganado Ovino “11 De Noviembre”, es una Corporación de Derecho Privada Alimenticia de Carácter y Servicio Social.

### 1.3. UBICACIÓN DE LA EMPRESA

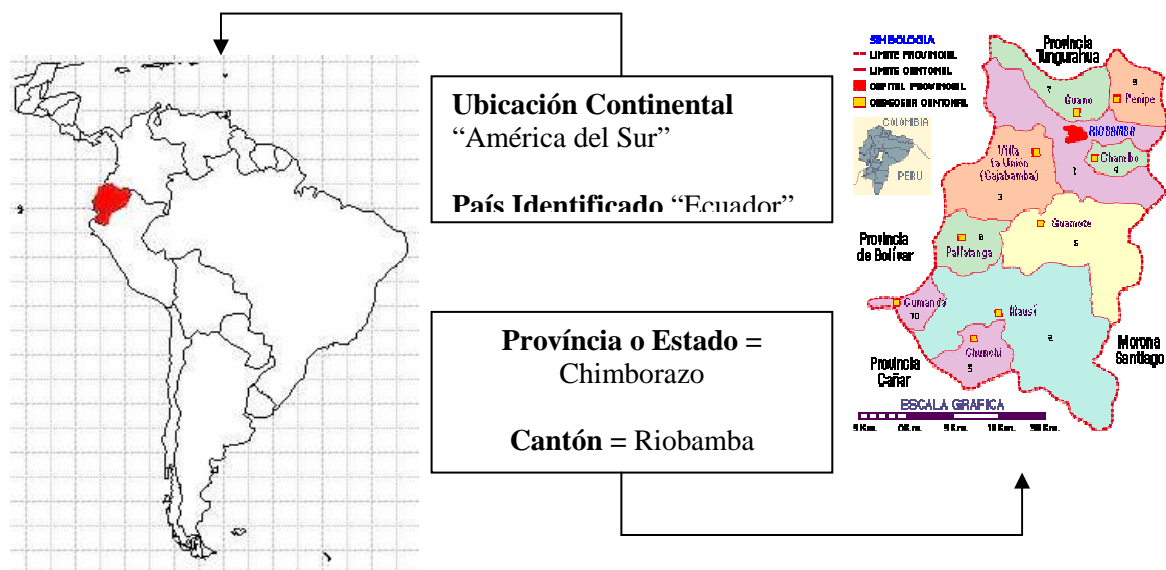
La Asociación De Introdutores Y Faenadores “11 De Noviembre”, se encuentra domiciliada.

**PAÍS:** Ecuador.

**PROVINCIA:** Chimborazo.

**CANTÓN:** Riobamba.

**FIGURA N.- 01**



**ELABORADO POR:** El Autor

## **1.4.CONSTITUCIÓN LEGAL**

### **DE LA ORGANIZACIÓN**

La Asociación de Introdutores y Faenadores de Ganado Ovino “11 De Noviembre”, mediante acuerdo Ministerial N° 0459 es una Corporación de Derecho Privado de carácter y servicio social, con domicilio en la ciudad de Riobamba, Provincia del Chimborazo.

Los derechos y obligaciones de la asociación son regulados según su naturaleza y son regidas por leyes y reglamentos especiales. Se inspira en los principios universales del humanismo, bajo los preceptos de la constitución política del estado ecuatoriano y códigos adyacentes a su desempeño en el país.<sup>1</sup>

### **DE LOS SOCIÓS:**

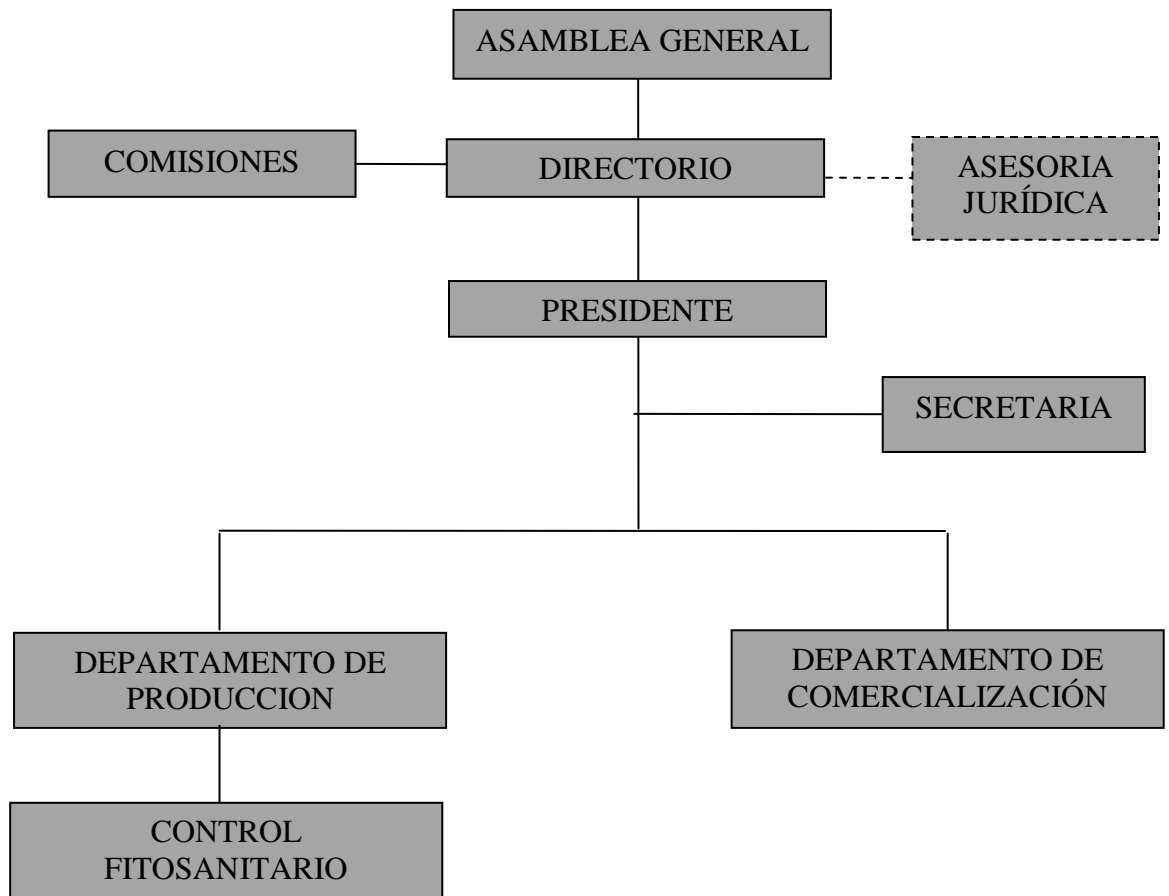
Los Socios de la Asociación de Introdutores y Faenadores de Ganado Ovino “11 De Noviembre”, se regirán a los estatutos aprobados en Asamblea General, por consiguiente los estatutos de una corporación tiene fuerza obligatoria en sí mismo y sus miembros están dispuesto a obedecerlos, bajo las penas que los mismos estatutos impongan.

---

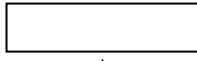
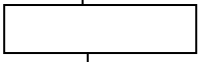
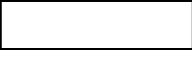
<sup>1</sup> Código Civil, EDIJUR, Ecuador, 1994, Libro Primero, tituloXXIX, Art.591, P105



**1.5 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA FIGURA N.- 02**



**ELABIRADO POR: EL AUTOR**

| NIVEL JERARQUICO                 | CLAVE   |
|----------------------------------|---|
| 1. NIVEL EJECUTIVO               | AUTORIDAD  |
| 2. NIVEL AUXILIAR ADMINISTRATIVO | AUXILIAR    |
| 3. NIVEL OPERARIO                | OPERARIO    |
| ELABORADO POR: El Autor          | APROBADO POR: DIRECTORIO  |

## **1.5. MISIÓN**

Mejorar el proceso de Faenamiento y comercialización del ganado ovino, en diferentes presentaciones del producto, a un costo competitivo de manera oportuna, confiable con la finalidad de satisfacer sus necesidades a los clientes reales y potenciales contribuyendo así al desarrollo local y nacional, generando fuentes de empleo, posicionamiento de mercado y utilidad para la “Asociación”.

## **1.6. VISIÓN**

La Asociación de Introdutores y Faenadores 11 de Noviembre del cantón Riobamba, desea ser una institución altamente reconocida en la zona centro del país, incrementando las líneas de producción en los diferentes segmentos del mercado, cumpliendo con las normas sanitarias en bienestar de la sociedad.

## **1.7.OBJETIVOS**

Realizar el Análisis de los Procesos de Faenamiento y Comercialización de Ganado Ovino de **“La Asociación de Introdutores y Faenadores 11 de Noviembre del Cantón Riobamba”** y desarrollar la Propuesta de Optimización para el año 2010.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1) Efectuar un diagnóstico situacional de la Asociación de Introdutores y Faenadores 11 de Noviembre en el camal de la ciudad de Riobamba.
- 2) Determinar una adecuada distribución de planta que conlleven a satisfacer las expectativas de los estándares de calidad en la carne de ovino.
- 3) Establecer estrategias de comercialización tanto de la carne de ovino como de sus subproductos.

## **1.8.NECESIDADES DEL MERCADO QUE SE VA A CUBRIR**

Los requerimientos dentro de nuestra Provincia de Chimborazo y en diferentes Provincias como en las ciudades de la Costa como Guayaquil, Milagro y la Península de Santa Elena y Quito.

- **Demográfico:** El consumo de cárnicos a nivel nacional es muy apetecible por su gran valor nutricional y la exquisitez que brinda el producto para sus potenciales consumidores. Son las madres de familia y la población económicamente activa quienes con la compra de esta carne generan la cadena de comercialización y su efecto positivo en el desarrollo de fuentes de empleo. a su vez cadenas de comercializaciones que desarrollan fuentes de empleos.
- **Institucional:** El consumo de carne de ovino se da en los Restaurantes, Comedores Populares, Tercenas y supermercados que son aquellos vínculos directos para la motivación del consumo de carne de ovino y de sus subproductos.
- **Económico y Social:** El mejoramiento del nivel de vida de los socios y de las personas que intervienen directa o indirectamente, reduciendo la tasa de desempleo, que impacta directamente en mejorar los niveles de educación y el bienestar en el entorno de la provincia.
- **Ecológico:** El desgaste del suelo dentro de la provincia se ha generado notablemente por tales circunstancias y productos que se generan del Faenamiento del ganado ovino que es tratado como una merma que a su vez son la Sangre y el Estierco de la oveja la cual es un potencial abono orgánico para fortalecer los suelos agrícolas.

## **1.9. EVOLUCIÓN**

### **LA ORGANIZACIÓN**

La Asociación ha realizado desde sus inicios en el año 2003, relazó convenios con instituciones públicas y privadas en las cuales han sido su soporte dentro de los procesos de Faenamiento y comercialización del ganado ovino, uno de los principales aliados es el Camal Frigorífico Municipal de la Ciudad de Riobamba; el cual ha prestado las facilidades de su infraestructura para las operaciones requeridas las cuales son la Comercialización de Ganado Ovino en pie, Faenamiento y Comercialización a los diferentes mercados.

La organización actualmente cuenta con un departamento de control fitosanitario en convenio con el camal municipal donde todo ganado debe estar en perfectas condiciones para ingresar al proceso de Faenamiento y en el caso de detectar algún animal enfermo se aplican normas y procedimientos sanitarios.

### **LA OVEJERIA EN EL ECUADOR**

La ganadería ovina tradicionalmente ha constituido en el país un medio de vida e ingresos tanto para personas como para las instituciones.

Aún en tiempos de la colonia, lo que es ahora el Ecuador, fue un centro de producción de paños y telas destinados de lana para la exportación y consumo en la metrópolis, consecuentemente existía alrededor de 7 millones de ovejas de las razas Merino Española, Churra y Manchega, que fueran traídas por los Españoles, estos ovinos se reproducían y producían lana para los llamados obrajes.

La manufactura de telas y vestidos de lana se desarrolló rápidamente, convirtiéndose el Ecuador en un importante centro fabril industrial que alcanzó un máximo esplendor durante los siglos XVII y XVIII.

Los beneficios del ganado ovino es el mejor aprovechamiento de sectores de páramos, mediante el incremento de las crías y explotación ovina, lo que representaría, para pequeños y grandes criadores, fuentes de ingresos seguros y mejores, a más del empleo permanente de un determinado número de personas vinculadas a esta actividad productiva.

Las ovejas criollas tienen la característica de rusticidad, adaptabilidad, pero una muy pobre producción de lana gruesa y casi nula producción de carne, pero constituye al momento el 90% del inventario ovino nacional y que está a cargo de los campesinos más pobres del país.

En otros países la ovejería es un buen negocio, y aún más toda la economía de un país depende de la producción ovina como es el caso de Australia, Nueva Zelanda, Uruguay.

### **CLASIFICACIÓN CIENTÍFICA**

Las ovejas pertenecen al suborden de los Rumiantes, dentro del orden de los Artiodáctilos. Constituyen el género Ovis, familia Bóvidos. La oveja doméstica se clasifica como Ovis aries, el muflón de las Rocosas como Ovis canadensis y el carnero de Dall como Ovis dalli. El muflón recibe el nombre científico de Ovis musimon, el muflón asiático se clasifica como Ovis orientalis, el urial como Ovis vignei y el argalí o argal como Ovis ammon.

### **TIPOS DE OVEJAS**

Las razas que vinieron del Perú traídas por los españoles fueron: Churra, Manchega y Merino español. En la época de la colonia se estima que existieron unos 7'000.000 de ovejas, a mitad del siglo XVII el reino de España abre parcialmente sus fronteras para la exportación textil principalmente hacia España, hasta la independencia del Ecuador.

En la década de los años 30 ganaderos privados realizan pequeñas importaciones de animales de la raza Lincoln. ANCO<sup>2</sup> hizo importaciones más grandes de animales puros en los años 1964, 1987, 1994 y 1998, y así trajeron las razas las cuales son:

- Coopworth.
- Corriedale.
- Poll Dorset.
- Pollwarth.
- Rambouillet.
- Romney Marsh.

## 1.10 RAZAS EXISTENTES EN EL ECUADOR

### RAMBOUILLET IMAGEN N.- 01



El Rambouillet se origina del Merino. La evidencia indica que el Merino se originó en Asia Menor en el siglo VIII AC, luego apareció en el norte de África, llegando al sur de España llevado por los fenicios. Fue desde España, precisamente que el merino tomo una gran importancia y también en una distribución mundial, Esta raza Rambouillet se encuentra en el campo como Merino Rambouillet. El merino español es la base genética de muchas razas.

---

<sup>2</sup> La Asociación Nacional de Crianza de Ovejas.

En la península ibérica, el Merino fue perfeccionado a través del tiempo y dio origen a tres tipos: El Escorial, Paular y Negrete, caracterizados por producir lana muy fina y animales de escaso desarrollo y bajo peso del vellón. En el siglo VXIII se introduce el Merino Español a Francia a un sector llamado Rambouillet y aparece el Merino Rambouillet.

## **CARACTERÍSTICAS RACIALES**

### **CUERPO:**

|          |  |
|----------|--|
| Cara:    | Destapada hasta la línea de los ojos.  |
| Mucosa:  | Rosada.  |
| Nariz:   | Con 1 - 2 arrugas transversales.   |
| Orejas:  | Carnudas cubiertas de pelo blanco aterciopeladas.                                  |
| Cuernos: | Machos con cuernos triangulares, hembras acornes.<br>ahora existen machos acornes. |
| Pezuñas: | Blancas.   |
| Piel:    | Suelta fina y rosada con dos grandes pliegues en el pecho.                         |

### **VELLÓN:**

|                    |                                  |
|--------------------|----------------------------------|
| Diámetro:          | 19 - 24 micras                   |
| Densidad:          | 60 - 70 hebras / mm <sup>2</sup> |
| Largo de la mecha: | 6 - 10 cm                        |
| Rizo:              | 6 - 8 / cm                       |
| Rendimiento:       | 70 %                             |
| Garreo:            | poco                             |
| Exterior:          | cerrado                          |

### **DEFECTOS**

- Pelos en el vellón.
- Manchas negras en las pezuñas, astas, paladar morro y otras partes del cuerpo.



- Lana muy corta, lana gruesa.
- Hocicos muy alargados.
- Vellones flojos.
- Exceso de lana en la cabeza orejas muy alargadas y cubiertas de lana.
- Mala conformación de sus partes.
- Malos aplomos.

### **Aptitudes y Clima.**

- Se adapta mejor a climas y terrenos secos.
- No es exigente en su alimentación, es rústico.
- Estación de cría muy amplia.
- Corderos débiles, sensibles al frío y lluvias.
- Rendimientos altos al lavado, por baja suarda y limpieza de vellones.
- Mala productora de carne.
- En zonas bajas y húmedas presentan problemas pódales.

### **CORRIEDALE.**

#### **IMAGEN N.- 02**



Se crea por la necesidad de obtener un ovino capaz de dar en forma constante corderos y vellones producidos comúnmente por mestizos merinos con razas de lana larga. Interviene principalmente dos razas que son el Merino y la Lincoln, resultando un animal de doble propósito.

El fundador de la raza es el Neozelandés James Little, su ideal fue forjar una raza de conformación apropiada para carnicería con un vellón de la mejor calidad y

con suficiente rusticidad. Desde 1874 la progenie de estas ovejas ha sido cruzada por “in-breeding” con carneros de la misma manada.

## **CARACTERÍSTICAS DE LA RAZA**

### **CUERPO:**

|          |  |
|----------|--|
| Cara:    | Algo tapada tendiendo a descubierta.                               |
| Mucosa:  | Negra.   |
| Nariz:   | Cubierta de pelos blancos, suaves, no brillantes<br>(Blanco tiza). |
| Orejas:  | Cubiertas de lana.   |
| Cuernos: | No presentan.  |
| Pezuñas: | Negras.  |
| Piel:    | Lisa.  |

### **VELLÓN:**

|                    |                             |
|--------------------|-----------------------------|
| Diámetro:          | 25 - 31 micras              |
| Densidad:          | 29 hebras / mm <sup>2</sup> |
| Largo de la mecha: | 9 - 15 cm                   |
| Rendimiento:       | 60 %                        |
| Rizo:              | 2 - 3 / cm                  |
| Suarda:            | cremosa                     |
| Garreo:            | bueno                       |
| Exterior:          | más o menos parejo          |

### **STANDARD DE LA RAZA.**

Buena constitución, características especiales (son manejables, no nerviosos). Buena apariencia, no son grandes ni pequeños. Tiene un buen modo de andar, es un animal de doble propósito por lo que se da la misma importancia a la lana como a la carne.

## **DEFECTOS.**

- Mala conformación.
- Malos aplomos.
- Boca defectuosa.
- Cuernos pesados unidos al hueso del cráneo.
- Excesivas manchas marrones o negras en la cabeza o pierna.
- Presencia de pelos en el vellón.
- Lana demasiado fina o gruesa.
- Exceso de pliegues en el cuello.
- Orejas caídas.

## **APTITUDES Y CLIMA.**

- Se aclimata sin dificultad en los ambientes extremos, es una prueba de su vigor y rusticidad.
- Soporta rigores del clima o deficiencias del suelo.
- Produce excelentes corderos, es prolífica, produce gran cantidad de leche.
- Sirve para cruces comerciales.
- Su precocidad y condiciones de maduración temprana determinan un engorde rápido.
- La lana Corriedale de finura mediana llamada “cruza fina” tiene un gran “lustre”, sedosa al tacto, fácilmente teñible y de uniformidad muy estimada.

## **POLL DORSET.**

### **IMAGEN N.- 03**



Revisando la historia, se sabe que posiblemente en la conquista que España intentó a Inglaterra, por el sureste hace siglos, se cruza el merino español con la raza encornada de Gales y nace una raza doble propósito para satisfacer las necesidades de aquella época; en Inglaterra se la llamó Horned Dorset (Dorset con cuernos).

Aunque ahora las razas son diferentes debido a diferentes ambientes y cruces, teniendo actualmente el propósito de producir carne sin descartar la lana que produce. El nuevo tipo de Dorset (1948), aparentemente resultó de una mutación que ocurrió en una manada de pura sangre en Carolina (1956), se acepta esta nueva característica en los estándares de la raza.

## **CARACTERÍSTICAS RACIALES.**

### **CUERPO:**

|          |   |
|----------|---|
| Cara:    | Descubierta, sin lana hasta el nivel de los ojos. |
| Mucosa:  | Rosada.   |
| Cuernos: | Sin cuernos, machos y hembras.                    |
| Pezuñas: | Blancas.  |
| Piel:    | Rosada.   |

## **VELLÓN:**

|                    |                     |
|--------------------|---------------------|
| Diámetro:          | 26 - 32 micras      |
| Densidad:          | 48 - 58 hebras / mm |
| Largo de la mecha: | 8 - 10 cm           |
| Rendimiento:       | 50 - 65 %           |

## **STANDARD DE LA RAZA.**

La raza Dorset es una oveja de tamaño mediano, tiene una buena extensión de cuerpo y conformación para producir un animal deseable para el mercado de hoy. Es largo de cuerpo y de buena musculatura.

## **DEFECTOS.**

- Una mancha oscura en el pelo o lana.
- Piel excesiva, arrugas grandes.
- Ductos lacrimales excesivamente grandes.
- Orejas grandes pendientes.
- Testículos anormales.
- Párpados invertidos.
- Falanges débiles.
- Dientes inferiores con alineación defectuosa.
- Piernas traseras demasiado rectas.
- Piernas traseras demasiado curvadas.
- Patas delanteras con rodillas demasiado juntas.
- Patas delanteras no rectas.
- Ausencia de pelo en áreas que tienen pelo.
- Falta de musculatura natural.

## **APTITUDES Y CLIMA.**

- Buenas madres, produce abundante leche.
- Necesita buen pasto, el cual aprovecha satisfactoriamente.
- Produce buenos corderos a la canal.
- Paren fácilmente.
- No resiste climas ni terrenos muy húmedos.
- Le afecta los rayos del sol directos permanentes, produciendo úlceras y abscesos.

## **CRIOLLA**

El ovino criollo es descendiente de las ovejas de las razas *Churra* y *Manchega* originarias de España introducidas al país en época de la conquista. Es un animal pequeño, magro y produce un vellón muy liviano formado por una mezcla de pelos largos y gruesos con lanilla corta y fina, algo característico de los ovinos antiguos. En el país existe aproximadamente el 90 % de ovinos criollos en su mayoría en estado puro y otras manadas en proceso de mestizaje (ANCO).

Se hallan ubicadas en la sierra principalmente en las provincias de Chimborazo, Cotopaxi, Bolívar, Tungurahua, Pichincha, etc. En relación a las comunidades indígenas concentradas en dichas provincias (INEC1993).

## **CARACTERÍSTICAS RACIALES.**

### **CUERPO:**

- |          |  |
|----------|--|
| Cara:    | Limpia llena de pelos de varios colores.   |
| Mucosa:  | Varios colores, pigmentada.  |
| Orejas:  | Pequeñas recubiertas de pelos.   |
| Cuernos: | Presentan de uno a varios pares de cuernos en diferentes direcciones, los machos y en las hembras pueden o no tener cuernos. |
| Pezuñas: | Variadas, principalmente pigmentadas.  |

Piel: Gruesa.  
Peso adulto: 20 - 30 Kg

### **VELLÓN:**

Diámetro: 45.6 micras  
Largo de la mecha: 12.8 cm  
Peso del vellón sucio: 1.48 Kg  
Rendimiento: 42 - 44 %

### **ASPECTO GENERAL**

Son de tamaño pequeño, magra de temperamento activo y de pie seguro.

### **CRIANZA.**

Son saludables, longevos, de mala conformación, de vista descubierta, prolíficos y buenas madres, son animales rústicos tanto al manejo como a las enfermedades, adaptados a las diversas condiciones climáticas del país.

### **LANA**

Son de lana gruesa mezclada con pelo, de varios colores desde el negro al blanco. El aspecto del animal con su lana completa debe dar la apariencia de que esta emponchado, cayendo su vellón con estas características por los costados y hacia el trasero.

Al nacer los corderos tiene una felpa de lana que es absorbida por la capa de pelo que crece siempre y más rápidamente. La producción de lana de estos animales es prácticamente designada para autoconsumo, como para la fabricación de artesanías.

## 1.11 ENFERMEDADES DE LAS OVEJAS

### PRINCIPALES ENFERMEDADES DE LOS OVINOS DIAGNOSTICADAS E INVESTIGADAS.

#### ENFERMEDADES DE LA RE PRODUCCIÓN.

1. Epididimitis de los carneros (*Brucella ovis*)
2. Absceso escrotal (*Corynebacterium pyogenes*)
3. Orquitis (*Actinobacillus seminis*)
4. Campylobacteriosis (*C.fetus subsp. fetus*)
5. Abortos por *Pasteurella haemolytica*
6. Abortos por *Listeria monocytogenes*

#### **NOMBRE DEL PATÓGENO**

- Nombre preferido: **Brucella melitensis. Enfermedad/Parasitosis**
- Nombre preferido: Brucelosis de ovinos y caprinos
- Nombres comunes: Fiebre de Malta (hombre). Aborto contagioso.

#### **ANTECEDENTES Y GENERALIDADES**

Reconocida como la causante de la Fiebre de Malta en el hombre, existía una enfermedad con los mismos síntomas en países costeros del Mediterráneo conocida como Fiebre Ondulante. El médico oficial militar británico David Bruce se estableció en Malta y describió la etiología de la enfermedad en el hombre en 1884. La bacterióloga Zammit Themistocles, integrante de la Comisión de Fiebres del Mediterráneo, aisló la *Brucella melitensis* en la leche de cabras que habían abortado.

La *Brucella melitensis* afecta primariamente los órganos reproductivos de las ovejas y las cabras, y que la infección se caracteriza por aborto, retención de placenta y en menor medida, fertilidad disminuida. Aunque los *B. Melitensis*



afectan principalmente a las ovejas y las cabras, es una zoonosis que juega un rol significativo en la economía nacional y en la salud pública de muchos países en desarrollo.

## **ANIMALES AFECTADOS**

La *Brucella melitensis* afecta principalmente a los ovinos y caprinos en áreas donde la enfermedad es exótica, constituye la principal causa de aborto.

## **EPIDEMIOLOGÍA**

La brucelosis en las ovejas y cabras es usualmente causada por *B. Melitensis*. Las infecciones por *B. Abortus* son raras. La fuente de infección es un animal abortado. Como en el ganado vacuno, el ambiente en donde nacen los corderos de ovejas infectadas o abortadas, se vuelve altamente contaminado. Los animales pueden contraer la infección por vía oral, cutánea o al nacimiento. La infección por inhalación es también posible, si los animales sanos y los que abortaron comparten una pastura o corral de reducidas dimensiones y con escasas precauciones o medidas sanitarias.

El período de incubación a partir de la infección varía entre 15 días y varios meses dependiendo de la vía de invasión y de la dosis de infección.

## **SUPERVIVENCIA DE BRUCELLA EN EL AMBIENTE**

La temperatura, humedad y pH del ambiente pueden influenciar la supervivencia tanto de *B. Melitensis* como de *B. Abortus*. Las *Brucellas* son sensibles a la luz solar directa, desinfectantes y pasteurización. En condiciones de sequía, ellas solo sobrevivirán si están contenidas en material proteico. En condiciones óptimas, las *Brucellas* pueden sobrevivir en agua corriente (de canilla), suelo húmedo, orina, fetos abortados, exudados uterinos y en tejidos congelados (Davies y Casey, 1973; Wray 1975).

## **CURSO DE LA ENFERMEDAD**

El curso de la enfermedad es usualmente más corto en los ovinos que en los bovinos o caprinos. Las ovejas y las cabras se infectan usualmente por vía nasofaríngea o subcutánea. Las Brucellas invasoras usualmente se localizan en los linfonódulos que drenan los tejidos del sitio de localización, lo que resulta en una hiperplasia del tejido linfoideo y retículo endotelial acompañado por infiltración de células inflamatorias. En animales susceptibles, la Brucella se multiplica en los macrófagos y eventualmente, pueden quedar libres en la corriente sanguínea. Dependiendo de la dosis infectiva, el aborto, mastitis, hipertermia, toxemia o muerte súbita puede ocurrir en las cabras durante el curso agudo de la infección, mientras que el aborto es el único signo en la ovejas (Enright, 1990).

## **DIAGNÓSTICO**

Como el aborto es el único síntoma que indica la infección por Brucella melitensis, las pruebas serológicas son utilizadas para confirmar la brucelosis en animales sospechosos. Algunos países han erradicado la enfermedad en los rumiantes menores con la ayuda de las pruebas serológicas y el sacrificio de los animales que resultan positivos a las mismas.

## **ZONOSIS Y SEGURIDAD ALIMENTARÍA**

La brucelosis crónica es una enfermedad insidiosa con una sintomatología profusa que podría confundir el diagnóstico con otras enfermedades que afectan a los distintos órganos y sistemas (Serter et al., 1991). El hombre usualmente se enferma de brucelosis por el consumo de leche cruda o sus derivados.

## **CARACTERÍSTICAS PATOGÉNICAS**

El microorganismo causante de la brucelosis es un cocobacilo Gram-negativo, careciente de movilidad, no encapsulado y no forma esporas. Existen en el mercado varios medios adecuados para el aislamiento de Brucella. Las colonias son circulares, miden 2-4 mm de diámetro, no requiere dióxido de carbono y demora 3-5 días a 37 °C para que se desarrollen colonias visibles. La Brucella melitensis no produce H<sub>2</sub>S, se desarrolla en presencia de función básica y tiónica a concentraciones normales y es catalasa/oxidasa positiva.

### **1.12 MERCADOS ATENDIDOS.**

El crecimiento paulatino y requerimientos de carne de ovino en los consumidores han hecho que la demanda sean altos en los mercados dentro y fuera de la provincia los mismos que se hallan identificados de la siguiente manera:

#### **CUADRO N.- 01**

| <b>NOMBRE DEL NEGOCIO</b>          | <b>TIPO</b>  | <b>CIUDAD</b> |
|------------------------------------|--------------|---------------|
| 1.- Centro Comercial La Condamine. | Mercado      | Riobamba.     |
| 2.- Camal Municipal de Riobamba.   | Tercenas.    | Riobamba.     |
| 3.- La Ibérica                     | Supermercado | Riobamba      |
| 4.- La Merced                      | Mercado      | Riobamba      |
| 5.- Megamaxi                       | Supermercado | Quito         |
| 6.- Adolfo Bucaran                 | Mercado      | Milagro       |
| 7.- Ganchon Municipal              | Mercado      | Guayaquil     |
| 8.- Avícola Fernández              | Supermercado | Guayaquil     |
| 9.- Supermaxi                      | Supermercado | Guayaquil     |
| 10.- La Feria                      | Supermercado | Guayaquil     |
| 11.- Cárnicos Don Goyo             | Tercena      | Guayaquil     |

**ELABORADO POR:** El Autor

### **1.13 ACTUAL PROCESO DE FAENAMIENTO DE GANADO OVINO DE LA ASOCIACIÓN 11 DE NOVIEMBRE**

La Asociación 11 de Noviembre actualmente realiza sus actividades de Faenamiento en el camal Municipal del Ilustre Municipio de Cantón Riobamba, pagando el piso respectivo de cada ovino.

#### **13.1.1 OPERACIONES DEL PROCESO DE FAENAMIENTO**

El proceso de las operaciones que hacen posible el desarrollo de la planta de Faenamiento del ganado ovino en el camal municipal conlleva varias actividades, la cual se sustenta en la distribución en planta existente en el camal municipal misma que proporciona oportunidades de trabajo y permiten que las operaciones se realicen contando a la vez con condiciones de seguridad y bienestar para los trabajadores.

Cualquiera que sea la manera en que esté hecha una distribución en planta, afecta el manejo de los materiales, la utilización del equipo, los niveles de inventario, la productividad de los trabajadores e inclusive comunicación de grupo y la moral de los empleados.<sup>3</sup>

#### **► DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO**

##### **TRANSPORTACIÓN DEL OVINO EN PIE DESDE SUS CRIADEROS.**

Las ovejas son previamente seleccionadas por sus dueños y transportadas al centro de comercialización del camal municipal. Inmediatamente las ovejas son transportadas en vehículos como camionetas o buses con procedencia de los cantones aledaños y comunas de la provincia.

##### **INTRODUCCIÓN DEL GANADO OVINO EN PIE**

Las ovejas son introducidas a los centro de comercialización que tienen su localización en el camal municipal de Riobamba y mediante los socios de la asociación son adquiridos.

---

<sup>3</sup> Gabriel Baca Urbina. Evaluación De Proyectos, Cuarta Ed, McGraw-Hill, México, 2001, P 107

## **ADQUISICIÓN DE TICKES PARA EL INGRESO AL CAMAL**

Aquí el dueño del ovino deberá contribuir con una tasa por cada una de las ovejas ingresadas al centro de comercialización, lo que este ticket es cobrado por trabajadores del camal gmunicipal y entregado de inmediato a las personas que manejan los ovinos.

## **INGRESO AL CORRAL PREVIO AL SACRIFICIO DE LA OVEJA**

Consiste en que la oveja ingresa a los corrales previa marca puesta por el dueño y permanecen allí en proceso de reposo. De aquí pasa al sacrificio mediante autorización de los peladores y el programa de desposte de marcas.

## **SELECCIÓN Y PREPARACIÓN DE LA OVEJA**

La oveja es seleccionada según la marca y transportada al área de Faenamiento para luego comenzar netamente el proceso de Faenamiento según lo referidos por los dueños de las ovejas, que en calidad de entregas tienen que cumplir según los requerimientos de pedido.

## **LA INMOVILIZACIÓN DEL ANIMAL**

Conlleva en si a que al animal se lo amarra en sus cuatro extremidades con piola esta operación se la realiza dentro de los corrales o en el área del sacrificio. Se debe tener muy en cuenta que la amarrada en las pesuñas debe ser sujeta con mucha precisión.

## **EL CORTE DE LAS VENAS Y LAS ARTERIAS**

Consiste en cortarle parte de la yugular que queda a la altura del cuello de la oveja con un arma corto punzante con simetría recta y la previa dislocación del cuello del animal.

## **EL DESANGRADO**

La oveja a través del corte practicado a la altura de la yugular emana la respectiva sangre, que es puesta en los recipientes denominados recolectores de sangre.

## **EL DESOLLADO**

Mencionada actividad está comprendida en varias sub.-actividades y estas son: Colgar el ovino, Inflar para que exista el desprendimiento entre la carne y el cuero. La Abertura del cuero del ovino por la parte baja comprendida desde las piernas, pecho hasta la cabeza para lograr el completo desprendimiento entre el cuero y la carne de la oveja.

## **LA ABERTURA DE LA CANAL**

Esta actividad consiste en abrir a la oveja a la altura de la panza desde las piernas hasta el pecho.

## **LA EVISCERACIÓN.**

Se extrae o retira todas las viseras de la oveja para ser ubicadas en los tanques de limpieza de residuos fecales.

## **EL LAVADO DE LA CANAL**

Es la limpieza interna con agua por intermedio de dispersión a presión a la canal abierta y la aplicación de paños húmedos con agua para eliminar alguna impureza ejecutada por la evisceración y la apertura del pecho para el secamiento de la canal de la oveja.

## **EL CONTROL SANITARIO**

Elaborado a través de observación directa del encargado de la unidad de control sanitario y la aplicación del respectivo sello de control del ovino para consumo de la ciudadanía.

## **EL PESADO.**

Viene comprendido en el pesaje por lotes, en una balanza industrial según la cantidad de ovejas que tenga cada dueño o socio y el máximo de cada pesada es de 500 Kg.

## **LA INTRODUCCIÓN EN EL CUARTO DE REFRIGERACIÓN DE LA CARNE**

Aquí pasa la oveja abierta en canal en los ganchos de reposo según la previa distribución de las áreas que corresponda a cada socio y ganchos según la capacidad y disponibilidad de los socios.

## **LIMPIEZA DE LAS VISERAS**

Es la limpieza y desfogue del excremento concentrado en el intestino, grueso y delgado y en la panza a través de la fuerza del agua distribuida por las tripas.

## **ALMACENAMIENTO DE PATAS Y CABEZA DE OVEJA**

Es la recolección de patas y cabezas a través de los carros transportadores y el previo bodegaje en las áreas comprendidas para cada socio.

## **SELECCIÓN Y ENBODEGAMIENTO DEL CUERO**

Previo el recogimiento de los cueros según la cantidad de ovino de cada socio y a través de los carros transportadores se almacena en las áreas distribuidas para cada uno de ellos.

## **SALIDA DEL CUARTO DE REFRIGERACIÓN AL TRANSPORTE DE CARNE**

Se genera según el desprendimiento del gancho que sujeta a los ovinos por intermedio de los cargadores y luego puesto en cada gancho existente en los vehículos de transporte de carne.

## **DISTRIBUCIÓN DE LA CARNE EN LOS DIFERENTES PUNTOS DE VENTAS.**

Generado de parte de cada socio a los puntos de comercialización de carne de oveja internamente como fuera de la provincia.

## **DETALLE DE LAS OPERACIONES EN EL PROCESO DE FAENAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DEL GANADO OVINO EN SU PRODUCTO CARNE A LA CANAL Y SUS SUBPRODUCTOS.**

### **1.- INTRODUCCIÓN**

1. Transportación del ovino en pie desde sus criaderos.
2. Introducción del ganado ovino en pie.
3. Adquisición de tiques para el ingreso al camal.
4. Ingreso al corral previo al sacrificio de la oveja.

### **2.- FAENAMIENTO**

1. Selección y preparación de la oveja
2. La inmovilización del animal
3. El corte de las venas y las arterias
4. El desangrado
5. El desollado
6. La abertura de la canal
7. La evisceración.
8. El lavado de la canal.
9. El control sanitario.
10. El pesado.
11. La introducción en el cuarto de refrigeración de la carne.
12. Limpieza de las viseras.
13. Almacenamiento de patas y cabeza de oveja.
14. Selección y Embodegamiento del cuero.



### **3.- COMERCIALIZACIÓN**

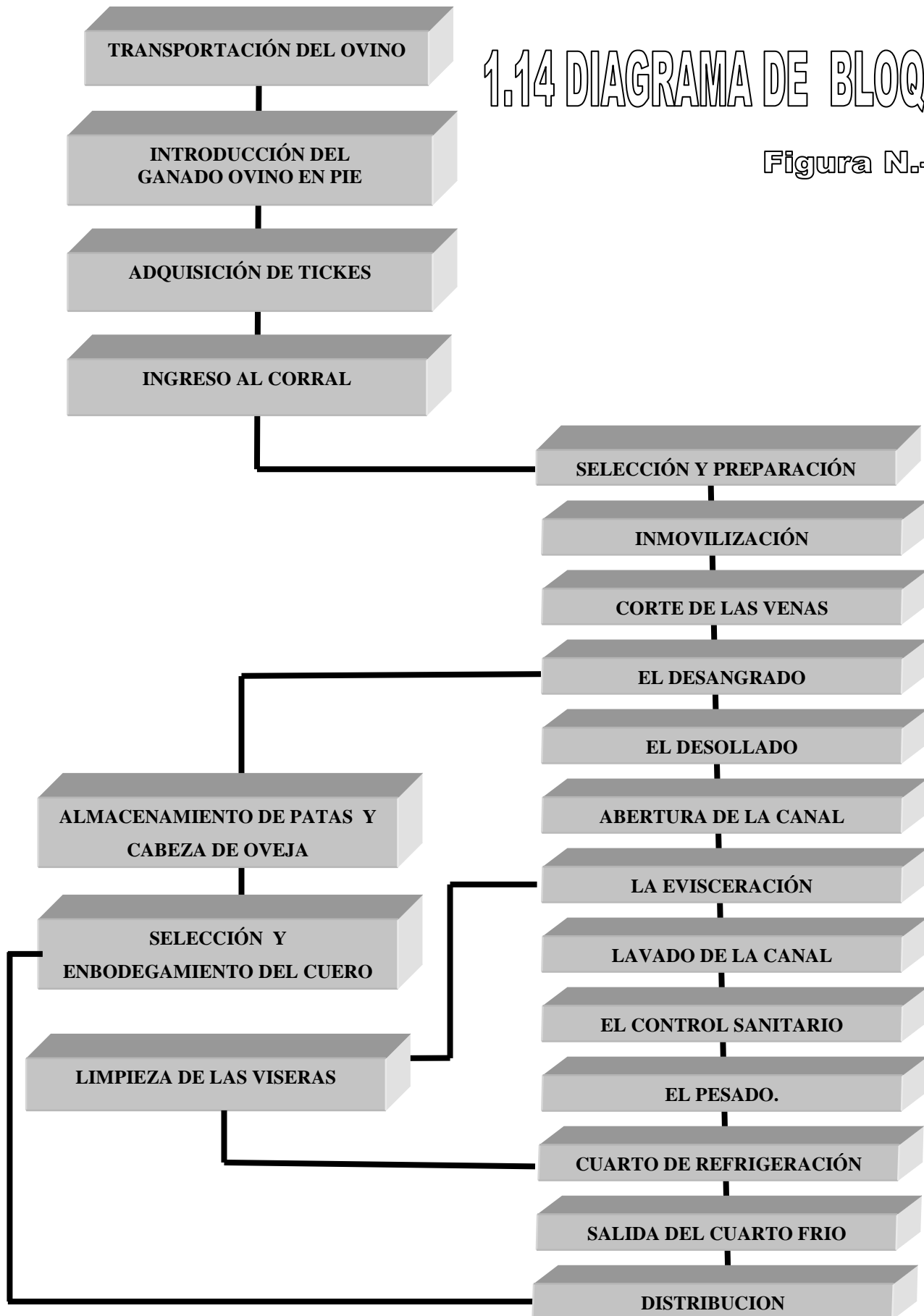
- 15.- Salida del cuarto de refrigeración al transporte de Carne.
- 16.- Distribución de la carne en los diferentes puntos de ventas.

### **DIAGRAMA DE BLOQUE DE LA ASOCIACIÓN 11 DE NOVIEMBRE**

Indica todas las actividades del proceso de introducción y Faenamiento del ganado ovino con la actividad del inicio y fin del proceso. El diagrama de bloque consiste en que cada operación unitaria ejercida sobre la materia prima se encierra en un rectángulo.

# 1.14 DIAGRAMA DE BLOQUE

Figura N.-03



## **1.15 POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS**

El producto carne de borrego y su familia de subproductos en el mercado interno de la provincia, como en el mercado de la región costa tienen una variación significativa determinando las tendencias, culturas y gustos de los consumidores y clientes potenciales.

Cabe indicar que conseguir un real posicionamiento en el mercado constituye un factor clave en el camino emprendido al éxito.

Se entiende por posicionamiento la situación en cuanto a imagen se quiere obtener de un producto o servicio respecto a la competencia y que el logro de este posicionamiento persigue diferenciar a la empresa de entre sus firmas competidoras, buscando así la penetración en sus mercados.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> JEAN-PIERRE FARGANEL, Paraninfo sa, Ed primera, MADRID, Pag. 47

**POSICIONAMIENTO DE CARNES  
CONSUMO EN EL PAÍS**

**CUADRO N.- 02**

| NOMBRE                   | PRECIO<br>POR<br>LIBRA kg | DISPONIBILIDAD | PRESENTACIÓN   | UTILIZACIÓN   |
|--------------------------|---------------------------|----------------|--|---|
| 1.CARNE<br>DE RES        | 2.60                      | ALTA           | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪Chuleta.</li> <li>▪Trozos.</li> <li>▪Lomo.</li> <li>▪Falda.</li> <li>▪Costilla.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪Frito.</li> <li>▪Cocido.</li> <li>▪Asado.</li> <li>▪Ahumado.</li> </ul> |
| 2.CARNE<br>DE POLLO      | 2.40                      | ALTA           | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪Trozos.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪Cocido.</li> <li>▪Asado.</li> <li>▪Frito.</li> </ul>                    |
| 3.CARNE<br>DE<br>CERDO   | 4.00                      | MEDIA          | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪Chuleta.</li> <li>▪Cocido.</li> <li>▪Asado.</li> <li>▪Frito.</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪Frito.</li> <li>▪Cocido.</li> <li>▪Asado.</li> <li>▪Ahumado</li> </ul>  |
| 4.CARNE<br>DE<br>BORREGO | 3.50                      | MEDIA – ALTA   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪Trozos.</li> <li>▪Falda.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪Cocido.</li> <li>▪Asado.</li> <li>▪Frito.</li> </ul>                    |

Fuente: Revista Familia Número 928, 27 de Enero del 2009.

**ELABORACIÓN POR:** El Autor

En la aportación el sector de la carne, en la economía del país, tiene gran referencia por los niveles de consumo pero cabe mencionar que la producción de cárnicos es elevada en comparación a los costos de producción con otros países.

Cabe destacar que el consumo de carne de ovino es mayormente consumido en la región sierra como al igual los subproductos que se genera, pero estrechamente los mercados de las demás regiones han acrecentado la cantidad de pedidos para el consumo de los clientes.

Uno de los factores de restricción de consumo en regiones de las costas, es por el desconocimiento de los beneficios que da el producto.

### **1.16 BENEFICIOS PARA LOS CLIENTES COMPRADOR**

La carne es uno de los alimentos más apreciados por los consumidores, y goza de unos niveles de consumo superior al resto de grupos alimentarios. Actualmente suele relacionarse el consumo excesivo de carne con enfermedades como arteriosclerosis o cardiovasculares. Sin embargo, estos riesgos deberían referirse más a desequilibrios en la dieta que a la presencia de la carne, sea del tipo que sea.

En los países con ingresos económicos escasos es casi imposible comer carne con regularidad, lo que implica que aumente más el consumo de vísceras y de piezas con mucha grasa, tendones o cartílagos.

Esta referencia, podría entenderse porqué cuando una población incrementa su renta, sustituye los alimentos vegetales (sobre todo cereales y legumbres) por la carne y derivados, especialmente por el de tejido muscular, y se dejen de lado las vísceras.

La carne procede del tejido muscular de los animales de abasto, es decir, de los que se consideran adecuados para su consumo y que han sido sometidos a condiciones higiénicas controladas.

Tras el sacrificio y la manipulación higiénica de los animales y sus canales, se obtiene la carne, un producto que procede de la maduración del músculo y que se inicia tras rigor mortis.

Se habla de las enfermedades derivadas de la carne como arteriosclerosis, gota y accidentes cerebro-cardio-vasculares. Sin embargo, esta relación no es directamente vinculante ya que suele darse en casos de consumo excesivo en los que la carne sustituye a otros grupos alimentarios como las legumbres, las verduras y las hortalizas.

## **CARNE DEL OVINO Y SUS VALORES NUTRICIONALES**

La relación entre carne y salud es un tema que genera cada vez más controversia. Frente a una demanda estabilizada de los consumidores, los expertos en nutrición están recomendando reducir, cada vez más, el consumo de alimentos de origen animal. La carne es un alimento especialmente rico en Carbohidratos, Proteínas, Sodio, Grasas y Colesterol necesarios para un equilibrio en la salud humana.

A continuación se detalla el efecto que surge de cada 100 gramos de consumo de carne de ovino en sus diferentes partes.

| <b>CONTENIDO EN NUTRIENTES EN 100GRS</b> | <b>CARBOHIDRATOS GRAMOS</b> | <b>GRASAS GRAMOS</b> | <b>PROTEÍNAS GRAMOS</b> | <b>COLESTEROL MILIGRAMOS</b> | <b>SODIO GRAMOS</b> |
|--|-----------------------------|----------------------|-------------------------|------------------------------|---------------------|
| <b>CHULETA</b>                           | 225                         | 225                  | 225                     | 225                          | 225                 |
| <b>COSTILLA</b>                          | 158                         | 158                  | 158                     | 158                          | 158                 |
| <b>BRAZUELO</b>                          | 235                         | 235                  | 235                     | 235                          | 235                 |
| <b>PIERNA</b>                            | 235                         | 235                  | 235                     | 235                          | 235                 |

Fuente: [www.deperu.com/carnes/valores\\_nutricionales.php](http://www.deperu.com/carnes/valores_nutricionales.php)

Elaborado: El Autor

## COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

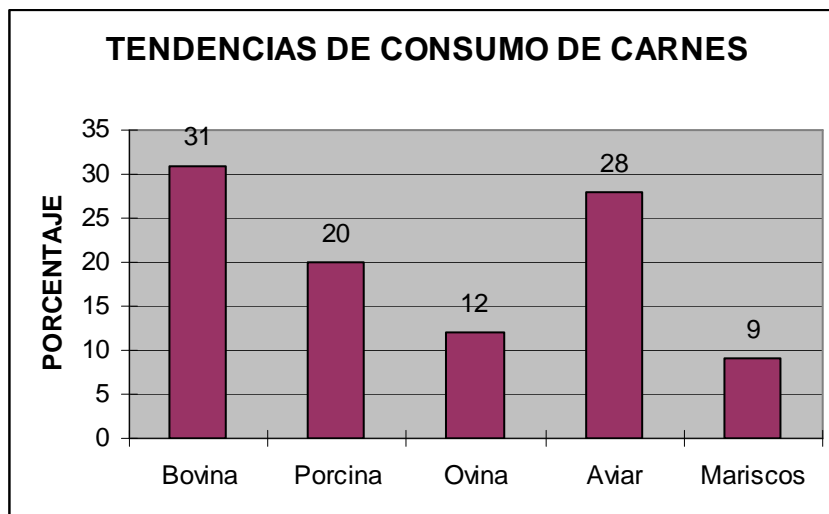
Un mercado es un agregado de individuos y/u organizaciones que tienen necesidades de productos determinados y poseen el criterio, capacidad, disposición y autoridad para comprarlos.

### ➤ MERCADO DE CONSUMO

Es el Mercado de compradores y miembros de familia que consumen los productos adquiridos y no lo adquieren con el propósito de obtener utilidad “económica”.

Tiene gran relación con el tipo de consumidor que realiza debido a la presentación y a los valores nutricionales que genera el consumo de esta carne.

**FIGURA N.- 04**



**FUENTE:** Revista Líderes, del 9 de Abril del 2009.

**ELABORACIÓN POR:** El Autor.

## PROBLEMAS QUE TIENE EL CONSUMIDOR

Por lo general, un consumidor trata de crear y mantener un surtido de productos que satisfagan sus necesidades actuales y futuras.<sup>5</sup>

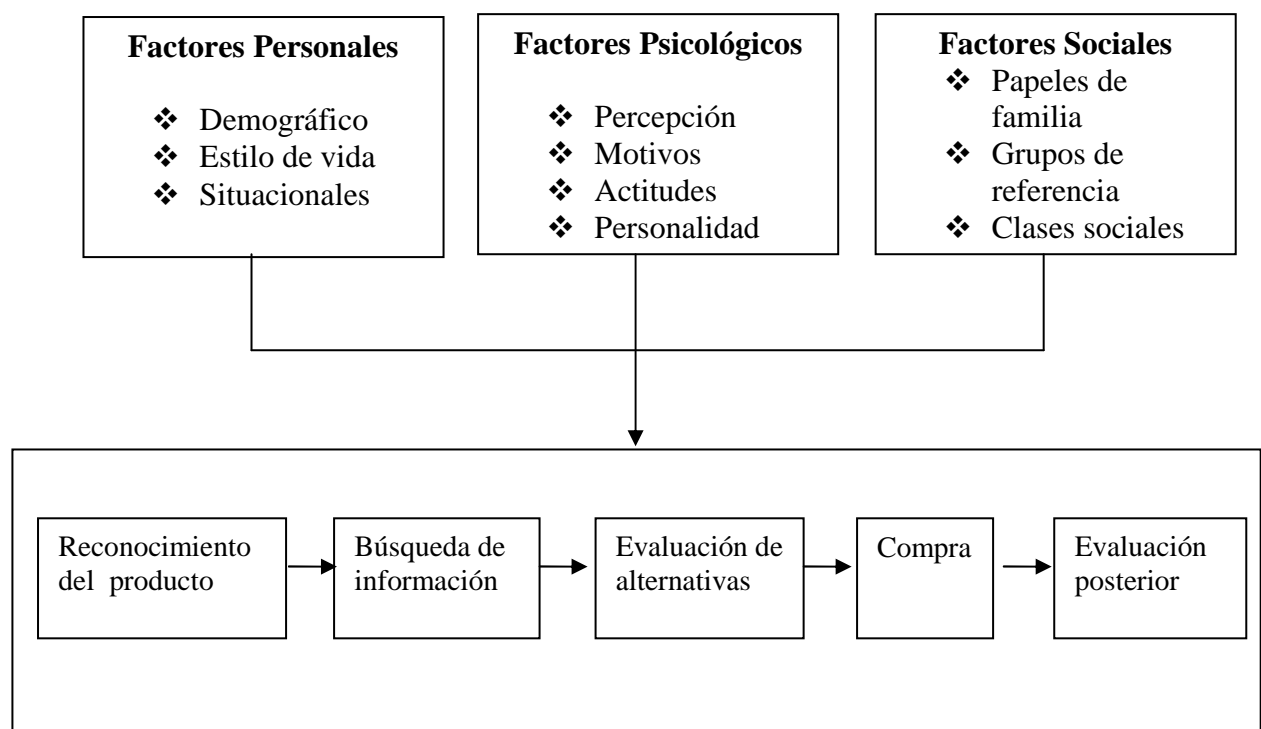
Factores determinantes para el consumo de la carne de borrego:

- ✓ Cultura de consumo.
- ✓ Precio.
- ✓ Variabilidad en presentación.

Cabe destacar que el factor más incurente para el consumo de carne de borrego es el precio ya que el valor para el consumo masivo es de 3.50 USD por Kilo de carne de borrego.

## INFLUENCIAS SOBRE EL PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR

FIGURA N: 05



ELABORADO POR: El Autor

<sup>5</sup> EL COMERCIO, Viernes 2 de Enero del 2006, Sección I, Vida Diaria, Pag 11



### **1.17 CUÁLES SON LOS PROVEEDORES**

La Asociación 11 de noviembre no cuenta todavía con proveedores Directos de ganado ovino, pero cabe indicar que ellos como Asociación van a las distintas ferias que existen dentro de la provincia como también fuera de la misma y cuenta con entidades que proveen del producto básico “el ganado ovino”.

La compra de ganado en pie se realiza en las distintas ferias, en el sector rural que es el potencial productor de ganado ovino, a través de sus crianzas en los altos páramos de cada uno de los cantones que existe en nuestra provincia.

#### **CUADRO N° 03**

| <b>EMPRESAS DE SUMINISTROS DE SERVICIOS BASICOS DE LA ASOCIACIÓN 11 DE NOVIEMBRE</b> |                                       |               |
|--|---------------------------------------|---------------|
| <b>N°</b>  | <b>RAZÓN SOCIAL</b>                   | <b>RUC</b>    |
| 1  | Empresa de Agua Potable               | 1791395352001 |
| 2  | Empresa Eléctrica Riobamba            | 0690000512001 |
| 3  | Camal Municipal San Pedro de Riobamba | 1789541523001 |

**FUENTE:** Asociación 11 de Noviembre

**ELABORACIÓN POR:** El Autor

A continuación indicaremos los principales cantones donde se realizan ferias de ganado ovino.

#### **❖ CAMAL MUNICIPAL SAN PEDRO DE RIOBAMBA**

La feria en el camal municipal del cantón Riobamba, proviene de las diferentes parroquias rurales que tienen este cantón a través del medio de transporte llegan los ganados ovinos ya sea estos de criaderos o crianzas que tienen los productores directos, que traen a la feria del ganado.

#### ❖ **CAMAL MUNICIPAL DE COLTA**

En esta feria tiene una comparación casi igual a la anterior ya que también los productores potenciales provienen del sector rural, como son las diferentes comunidades indígenas que se dedican a la crianza de las ovejas o rebaños.

Además las ferias dentro del cantón Colta se realizan todos los domingos donde acuden las distintas comunidades aledañas, por medio de diversos transportes, así como también otros productores lo hacen caminando.

#### ❖ **CAMAL MUNICIPAL DE GUAMOTE**

En este cantón las ferias del ganado ovino se dan los días jueves, donde son los productores quienes proveen de las diferentes comunidades aledañas al cantón, sus ovejas. De éste Cantón el sector más fuerte en producción es de la parroquia de Palmira quienes llegan con cantidades altamente considerables de ovejas para la feria.

#### ❖ **CAMAL MUNICIPAL SAN PEDRO DE ALAUSÍ**

El comercio dentro de este cantón se realizan los días Domingos, estos ganados provenientes desde los páramos ya que sus crianzas tienen en el sector rural y aledaño del cantón.

Quienes conforman esta Asociación asisten a las diferentes ferias para la compra de ganado ovino a los campesinos, ya que no tiene proveedores directos, como sería el caso de existir ganaderías ovinas organizadas.

### **1.18 NIVELES DE EFICIENCIA, EFICACIA Y COMPETITIVIDAD.**

**EFICIENCIA:** El dinámico mundo actual, exige un alto nivel de competitividad, a través de una elevada capacidad de respuesta frente a acontecimientos inesperados.

**EFICACIA:** Es la relación existente entre el producto y el resultados, durante el subproceso cuasi estructurado y técnico político de conversión de productos en resultados; esta relación se establece por la calidad\* del producto al presentar el máximo de efectos deseados y mínimo de indeseados. Reduciendo así, los reprocesos, el retrabajo y el desperdicio, dentro de la viabilidad prevista.

Al entender la calidad como el grado de satisfacción del cliente / usuario / o ciudadano, según el caso, se puede visualizar la diferencia entre producto y resultado, como la brecha existente entre el producto y las expectativas que se tienen de este, para lograr variaciones o invariaciones en la situación o estado del sistema.

**EFFECTIVIDAD.-** Es el balance de lo logrado, entre los efectos deseados y los efectos indeseados que genera el producto durante su consumo.

Los cambios en los procesos organizativos llevan al paso de la producción en masa y la competencia, basada en la reducción del costo, a la nueva competitividad que pone énfasis en el producto, diseño y calidad. No se trata de producir productos estandarizados, con grandes escalas y a menor costo, si no serán productos variados, en series cortas, y con métodos de manufacturas flexibles, que dan lugar a nuevas economías de escala internas y externas.

## **COMPETITIVIDAD**

Desde el punto de vista de una organización, la competencia como cualquier otra organización que ofrece productos similares o sustitutivos a los mismos mercados. Desde la perspectiva del marketing interesa conocer, sobre todo, el efecto que tienen las decisiones de la competencia en la estrategia comercial y en los resultados.

Este punto facilita la orientación al mercado de la empresa, al permitir conocer mejor cómo la competencia desarrolla sus acciones para atraer a los consumidores. El análisis de la competencia, y en especial la determinación de sus puntos fuertes y débiles, permitirá conocer también, al igual que el análisis del entorno, las amenazas y riesgos con los que puede enfrentarse la propia organización y las oportunidades de negocios.

Desconocer o ignorar la existencia de la competencia, es cancelar las opciones de una buena y posible posición comercial, es decir, es negar la posibilidad de ser diferentes a los demás y de establecer una relación fuerte y duradera con los segmentos del mercado que se atienden.

### **1.19 SERVICIOS QUE OFERTA ACTUALMENTE LA ASOCIACIÓN 11 DE NOVIEMBRE DEL CANTON RIOBAMBA**

La Asociación de Introdutores y Faenadores de Ganado Ovino genera varios productos procedentes de su faenamiento.

- Proceso de Faenamiento del ganado ovino.
- Comercialización del ganado ovino a la canal (pelado).
- Puntos de ventas de la carne ovina.

- Comercialización de sus Subproductos ( Viseras, Cuero y Cabeza y Patas )

### **1.19.1 PRODUCTOS QUE SE ESTÁ VENDIENDO Y OFERTANDO**

#### **1. CARNE DE GANADO OVINO “Especie Borrego”**

##### **IMAGEN N.- 04**



Este producto se pone a disposición de los clientes luego de un proceso tradicional de Faenamiento de ganado ovino especie Borrego, el mismo que se comercializa y se entrega a los diferentes puntos de venta o tercenas que se dedican a la comercialización para el consumo.

#### **2.- SUBPRODUCTO LANA**

Luego del proceso de Faenamiento el subproducto Lana de Borrego se hace un nicho en la industria ecuatoriana, se entrega a las personas intermediarias que procesan Lanas, para luego que estas comercialicen con las Fábricas o personas que requieran de este subproducto como materia prima para la elaboración de:

- ◆ Ponchos
- ◆ Gorras
- ◆ Fajas
- ◆ Mochilas
- ◆ Betas de lana de ganado ovino.

Como acabamos de detallar los diferentes productos que realizan los artesanos en el sector rural ya que sus tradiciones y costumbres de sus ancestros no han perdido, sino siguen enriqueciendo la cultura del Ecuador.

### **3.- SUBPRODUCTO CUERO DE GANADO OVINO**

También es uno de los subproductos mas apetecidos por las diferentes fábricas dedicadas a crear nuevos productos utilizando como materia prima el cuero de ganado ovino lo cual sirve para la elaboración de productos como:

- |            |              |
|------------|--------------|
| ❖ Zapatos  | ❖ Billeteras |
| ❖ Carteras | ❖ Gorras     |
| ❖ Chompas  | ❖ Guantes    |
| ❖ Correas  | ❖ Chaqueta   |

### **4.- SUBPRODUCTO PATAS Y CABEZA DE GANADO OVINO “ESPECIE BORREGO”**

**IMAGEN N.- 05**



Dentro de los subproductos que queda luego del proceso de Faenamiento del ganado ovino son las patas y cabeza el cual se entrega a los Restaurantes para la preparación como uno de los platos típicos de la Sierra así está EL Caldo de pata y Caldo de Mondongo.

### **5.- SUBPRODUCTO VISERAS DE OVINO**

En última instancia tenemos la despostada de la parte interna del ganado ovino, el mismo que también se entrega como materia prima para elaborar un producto apetecible para nuestra sociedad gastronómica como es el:

- 🇪🇺 Yaguar loco.

## **ENFOQUE EN LOS BENEFICIOS AL CONSUMIDOR**

La importancia de identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores esta dentro del marketing que se enfocan los siguientes beneficios:

### ➤ **LA IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES**

Al Identificar las necesidades de los consumidores potenciales, debemos indagar que necesita realmente, puesto que solo así se garantiza el consumo de nuestro producto y satisfacción del cliente.

### ➤ **NECESIDADES Y DESEOS DE LOS CONSUMIDORES**

Se debe trabajar para buscar la satisfacción de las necesidades o deseos de los consumidores.

Una necesidad existe cuando la persona se siente privada fisiológicamente de necesidades básicas, como alimento, abrigo y cobijo.

Un deseo es una necesidad sentida que se forma con los conocimientos, cultura y personalidad del sujeto. La necesidad por lo explicado puede ser “creada”.

## **SUS COMPETIDORES**

Las competencias son ideales en las economías modernas, en realidad aunque suelen anhelarse raras veces, se encuentran influenciadas entre las empresas suficientemente grandes, como para influir en el precio de mercado de un bien o servicio.<sup>6</sup>

La competencia desarrollada a la carne de ovino, la efectúa los mercados internos con variedades y respectivos sub productos entre las destacadas están:

---

<sup>6</sup> SAMUEL – NORDHAUS. Economía, ED Mac Gran Hill, ED. Septima 2002. Mexico. Pag 141.

### **CARNE DE BOVINO:**

Subproductos:

|          |       |         |              |
|----------|-------|---------|--------------|
| Chuletas | Lomos | Filetes | Carne Molida |
| Lenguas  |       | Corazón | Hígado       |
|          |       |         | Panzas       |

### **CARNE DE PORCINO:**

Subproductos:

|          |         |              |
|----------|---------|--------------|
| Chuletas | Filetes | Carne Molida |
| Patas    |         | Cuero        |

### **CARNE AVICOLA**

Subproductos:

|            |        |
|------------|--------|
| Menudencia | Huevos |
|------------|--------|

### **MARISCOS Y PESCADOS**

Subproductos:

Filetes

## **1.20 DATOS HISTÓRICOS DE LAS VENTAS**

La venta es una transacción mercantil por medio de la cual ciertos bienes y servicios se traspasan a propiedad de otro; recibiendo a cambio una promesa de pago posterior o el equivalente en dinero o a la combinación de estos. <sup>7</sup>

El comportamiento histórico de las ventas de la Asociación de Introdutores y Faenadores 11 de Noviembre del cantón Riobamba en el periodo comprendido desde el año 2008 - 2009 son los siguientes, de la venta de carne de ovino las mismas que son expresadas en unidades monetarias y en Kilogramos.

---

<sup>7</sup> Pedro Zapata, Contabilidad General ED. Cuarta, Colombia, Ed. 2002 Pagns. 94



**REPORTE DE FAENAMIENTO DEL OVINO Y VENTAS DEL CAMAL  
MUNICIPAL DE RIOBAMBA DEL AÑO 2008 y 2009**

**TABLA N: 01**

**PRODUCCION HISTORICA**

| MESES        | 2008                                 |                             |                               | 2009                                 |                             |                               |
|--------------|--------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
|              | PROMEDIO<br>POR<br>UNIDAD<br>FAENADA | PROMEDIO<br>POR KG.<br>(14) | PRECIO<br>PROMEDIO<br>POR KG. | PROMEDIO<br>POR<br>UNIDAD<br>FAENADA | PROMEDIO<br>POR KG.<br>(14) | PRECIO<br>PROMEDIO<br>POR KG. |
| Enero        | 8520                                 | 13300                       | 2.80                          | 8450                                 | 14000                       | 2.90                          |
| Febrero      | 8450                                 | 13720                       | 2.80                          | 8640                                 | 14700                       | 2.90                          |
| Marzo        | 8760                                 | 14000                       | 2.80                          | 8750                                 | 14980                       | 2.90                          |
| Abril        | 7890                                 | 14700                       | 2.90                          | 8820                                 | 14000                       | 2.95                          |
| Maya         | 8470                                 | 13300                       | 2.90                          | 8790                                 | 15400                       | 2.95                          |
| Junio        | 8030                                 | 12600                       | 2.90                          | 8870                                 | 16800                       | 2.95                          |
| Julio        | 8810                                 | 12880                       | 2.90                          | 8490                                 | 17500                       | 2.95                          |
| Agosto       | 8530                                 | 15400                       | 2.70                          | 8120                                 | 16800                       | 2.95                          |
| Septiembre   | 8650                                 | 14700                       | 2.70                          | 8680                                 | 17920                       | 2.95                          |
| Octubre      | 8410                                 | 13580                       | 2.70                          | 8055                                 | 14000                       | 3.00                          |
| Noviembre    | 8890                                 | 13370                       | 2.70                          | 8740                                 | 14700                       | 3.00                          |
| Diciembre    | 9060                                 | 13720                       | 2.70                          | 8385                                 | 14000                       | 3.00                          |
| <b>TOTAL</b> | <b>102470</b>                        |                             |                               | <b>102790</b>                        |                             |                               |

**FUENTE:** Camal Municipal de Riobamba

**ELABORADO:** El Autor

Los reportes de Faenamiento y ventas de la Asociación de Introdutores y Faenadores 11 de Noviembre del cantón Riobamba nos permite realizar un análisis comparativo de ventas entre el periodo 2008 – 2009, donde observamos un crecimiento tanto en promedio de unidad faenada como en la variación de precios en cada año.

Además cabe indicar que los precios por promedio de cada kilogramo de carne de ovino, se da al momento de la entrega para las diferentes puntos de distribución en los diferentes puntos de ventas.

### **1.21 TECNOLOGÍA UTILIZADA.**

Todo proceso productivo, es una tecnología, que viene a ser la descripción detallada, paso a paso, de operaciones individuales, de llevarse a cabo, permitiendo la elaboración de un artículo con especificaciones precisas.

La infraestructura que tiene el camal municipal del cantón Riobamba es adecuada, pero los equipos que posee actualmente por su antigua tecnología no son los adecuados, adicionalmente sus procesos y manipulación los realiza de una manera “tradicional”.

La tecnología utilizada es de procedencia Norte Americana y japonesa:

**IMAGEN N.- 06**



DESCRIPCIÓN:

|                           |                 |                           |               |
|---------------------------|-----------------|---------------------------|---------------|
| <b>NOMBRE</b>             | Compresor       | <b>NOMBRE:</b>            | Bomba de Agua |
| <b>PROCEDENCIA:</b>       | Norte Americana | <b>PROCEDENCIA:</b>       | Japonesa      |
| <b>CAPACIDAD:</b>         | 200 libras      | <b>CAPACIDAD:</b>         | 500 ML        |
| <b>AÑO DE FABRICAIÓN:</b> | 1997            | <b>AÑO DE FABRICAIÓN:</b> | 2002          |

**ELABORADOS POR:** El Autor

# CAPÍTULO II

## 2. ANALISIS DE MERCADO

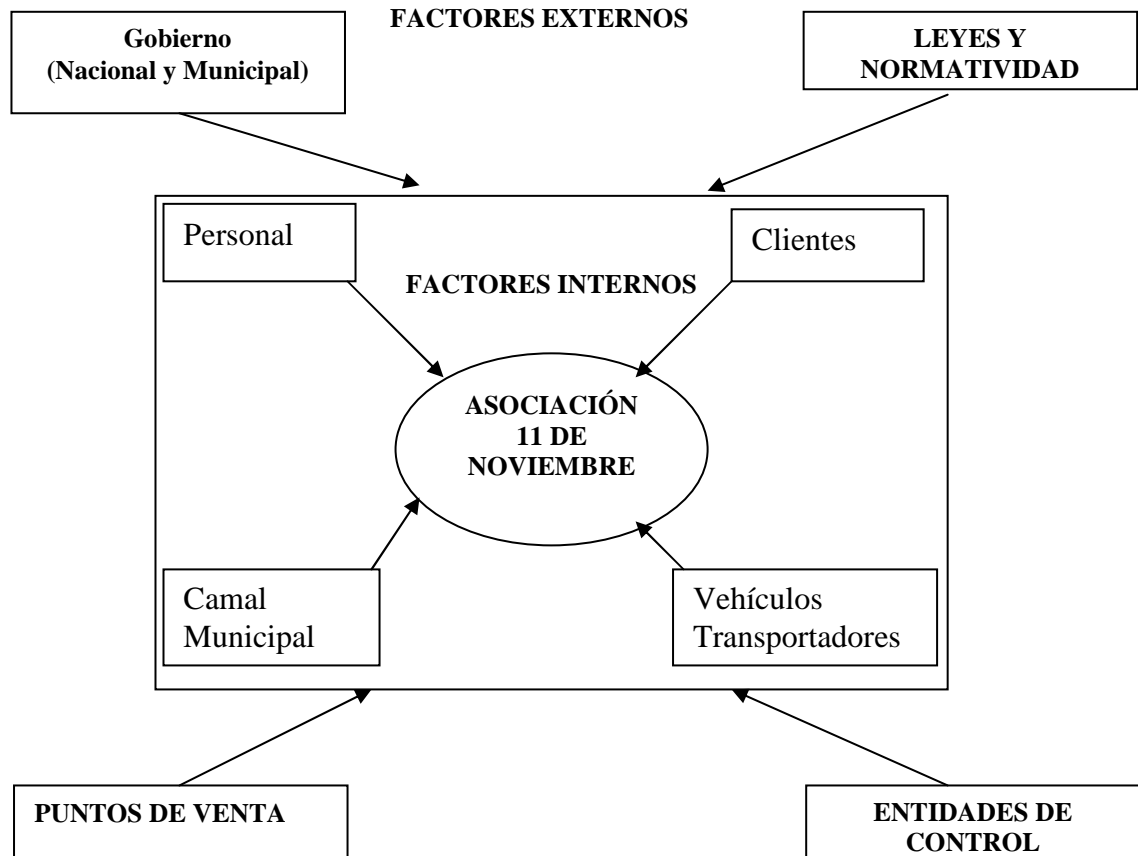


El mercado de cárnicos en el Ecuador ha incrementado su demanda en un 10% previa condiciones fitosanitarias dicho en la comercialización, especialmente dentro de los canales de distribución de la Asociación ha incrementado su oferta en los mercados de las de mayor población del país como: Quito, Guayaquil, Milagro. Arrojando el análisis que se ha incrementado en un 75% el consumo de la carne en las mencionadas ciudades.

Cabe indicar que la existente en carne de ovino por la complejidad de su crianza, se da en las regiones Interandinas, en sectores con una cantidad extensa de pastizales, siendo los mayores “productores” ubicados en las Provincias de Chimborazo, Tungurahua, Bolívar y Cañar.

**2.1 FACTORES QUE CONVERGEN EN EL ANÁLISIS DE MERCADO DE LA ASOCIACIÓN DE INTRODUCTORES Y FAENADORES 11 DE NOVIEMBRE**

**FIGURA N.- 06**



**FUENTE:** Asociación 11 de Noviembre

**ELABORADO POR:** El Autor

El análisis de los factores interno externo que involucra a la Asociación de Introdutores y Faenadores 11 de Noviembre del Cantón Riobamba, tenemos que el personal, los clientes reales y potenciales de la Asociación así como también el camal municipal y sus transportadores son factores internos dentro de la actividad que realizan, Los factores externos que afectan dentro de la actividad son Los gobiernos tanto Nacional como Municipal ya que existe obligaciones y responsabilidades que debe cumplir la Asociación, Leyes y Normatividad, Los diferentes puntos de venta que tiene la Asociación, las entidades de control quienes llevan el control necesario que requiere el producto.

## 2.2 TAMAÑO DEL MERCADO Y TENDENCIAS

Dentro del mercado de cárnicos podemos decir que los consumidores se incluyen en su dieta la carne ovina. Deduciendo que existe una necesidad por satisfacer. Por consiguiente, debemos conocer esas necesidades gustos y preferencias.

Algunas razones de motivación al consumo pueden ser funcionales o económicas, otras depende de la conducta del individuo, influenciado por aspectos psicológicos, familiares y sociales.<sup>8</sup>

### MERCADOS DE POSICIONAMIENTO.

#### CUADRO N.- 04

| REGIÓN  | MERCADOS  | TENDENCIAS  |
|---------|---|---|
| COSTA   | Guayaquil<br>Milagro<br>Naranjito<br>Triunfo        | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Supermercados.</li> <li>➤ Mini Market.</li> <li>➤ Mercados.</li> <li>➤ Tiendas.</li> </ul> |
| SIERRA  | Riobamba<br>Ambato<br>Salcedo<br>Latacunga<br>Quito | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mercados.</li> <li>➤ Mini Market.</li> <li>➤ Supermercados.</li> <li>➤ Tiendas.</li> </ul> |
| ORIENTE | Puyo<br>Tena  | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mercados.</li> <li>➤ Tiendas.</li> </ul>   |

**FUENTE:** Camal Municipal de Riobamba

**ELABORADO POR:** El Autor

---

<sup>8</sup> Jean – Pierre Farganel, Como potenciar una empresa, Paraninfo, ED primera, España, Pg. 21

## 2.2.1 CUÁL ES EL MERCADO

Actualmente cuenta con el siguiente mercado:

**CUADRO N.- 05**

| NOMBRE DEL NEGOCIO                 | TIPO         | CIUDAD    |
|------------------------------------|--------------|-----------|
| 1.- Centro Comercial La Condamine. | Mercado      | Riobamba. |
| 2.- Camal Municipal de Riobamba.   | Tercenas.    | Riobamba. |
| 3.- La Ibérica                     | Supermercado | Riobamba  |
| 4.- La Merced                      | Mercado      | Riobamba  |
| 5.- Megamaxi                       | Supermercado | Quito     |
| 6.- Adolfo Bucaran                 | Mercado      | Milagro   |
| 7.- Ganchon Municipal              | Mercado      | Guayaquil |
| 8.- Avícola Fernández              | Supermercado | Guayaquil |
| 9.- Supermaxi                      | Supermercado | Guayaquil |
| 10.- La Feria                      | Supermercado | Guayaquil |
| 11.- Cárnicos Don Goyo             | Tercena      | Guayaquil |

**FUENTE:** Asociación 11 de Noviembre

**ELABORADO:** El Autor

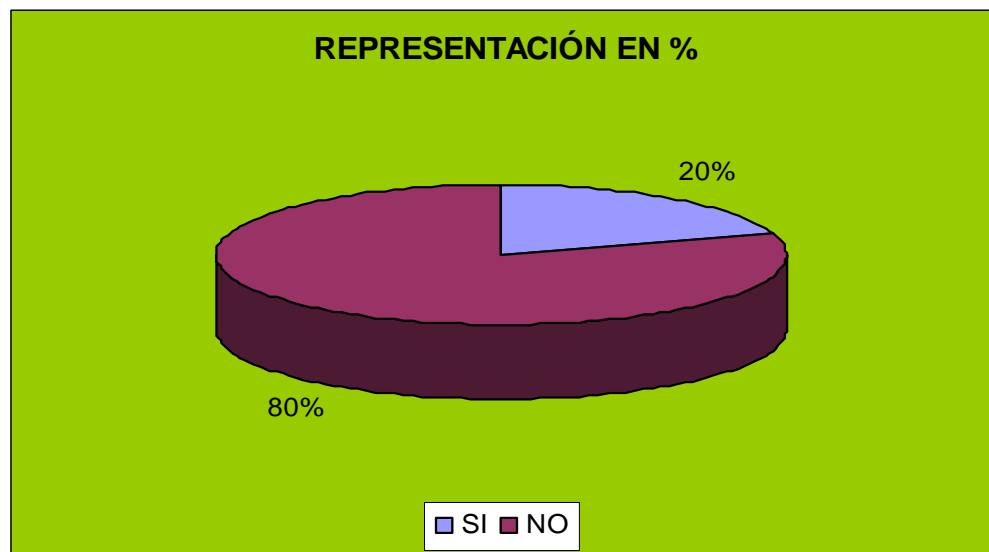
## 2.2.2 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO REALIZADO A LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

### 1.- SABIA USTED QUE LA CARNE DE BORREGO TIENE ALTOS VALORES NUTRICIONALES.

| NUMERO | VARIABLE     | FRECUENCIA |
|--------|--------------|------------|
| 1      | SI           | 20         |
| 2      | NO           | 80         |
|        | <b>TOTAL</b> | <b>100</b> |

**FUENTE:** Investigación de Campo (mercados de mayor concurrencia)

#### GRÁFICO:



#### ANÁLISIS:

Luego de realizar la respectiva investigación de campo en la ciudad de Riobamba, obtenemos que el 80 por ciento de los consumidores no conozcan los valores nutricionales que tiene nuestro producto carne de borrego, mientras que el 20 por ciento de la población tiene el respectivo conocimiento de los altos valores nutricionales que posee esta carne.

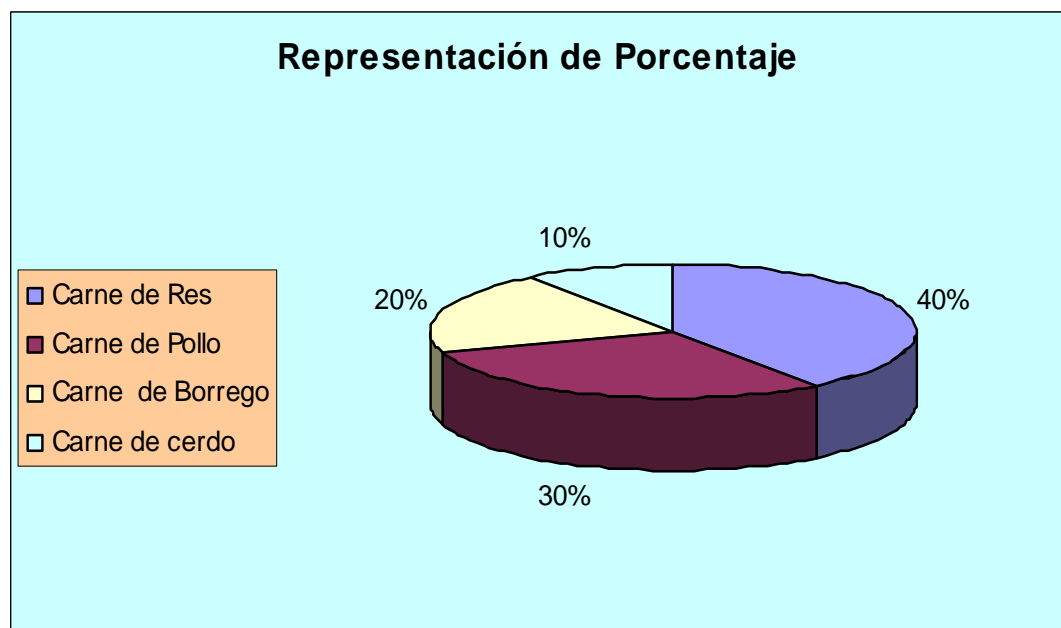


**2.- DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS: CUAL ES DE SU PREFERENCIA PARA EL CONSUMO**

| NUMERO | PRODUCTO         | FRECUENCIA |
|--------|------------------|------------|
| 1      | Carne de Res     | 40         |
| 3      | Carne de Pollo   | 30         |
| 2      | Carne de Borrego | 20         |
| 4      | Carne de Cerdo   | 10         |
|        | <b>TOTAL</b>     | <b>100</b> |

**FUENTE:** Investigación de Campo

**GRÁFICO:**



**ANALISIS.-**

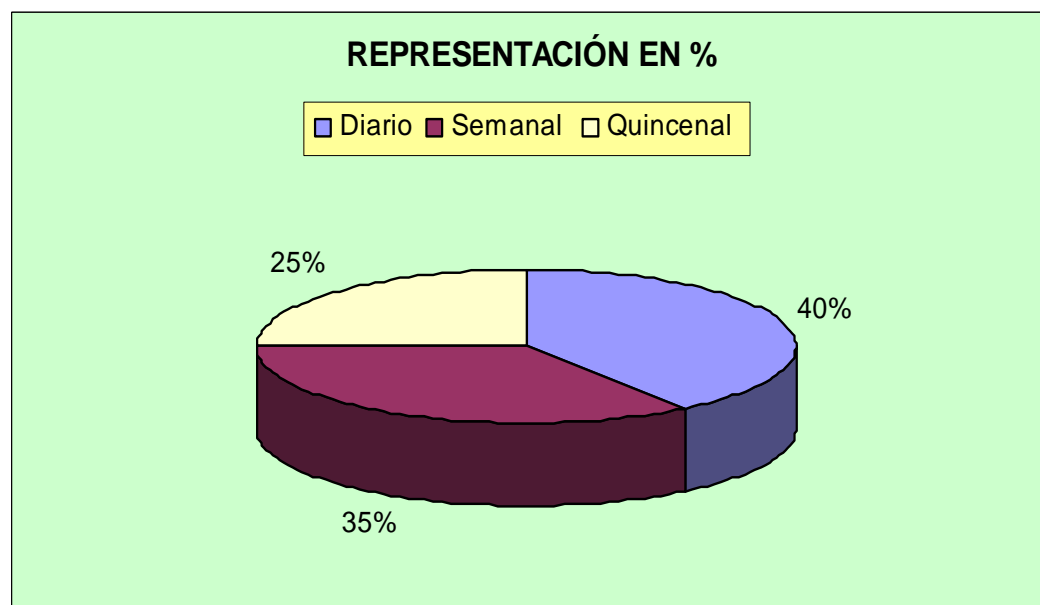
Al realizar las encuestas a los consumidores reales y potenciales obtenemos de la población Riobambeña el 40 por ciento consume carne de res, cabe indicar que la carne de pollo también tiene una gran aceptación del 30 por ciento, nuestro producto carne de borrego tiene una aceptación del 20 por ciento en el mercado y finalmente la carne de cerdo tiene una aceptación del 10 por ciento.

### 3.- CON QUE FRECUENCIAS USTED CONSUME ESTE PRODUCTO

| NUMERO | PRODUCTO     | FRECEUNCIA |
|--------|--------------|------------|
| 1      | Diario       | 40         |
| 2      | Semanal      | 35         |
| 3      | Quincenal    | 25         |
|        | <b>TOTAL</b> | <b>100</b> |

FUENTE: Investigación de Campo

### GRAFICO



### ANÁLISIS:

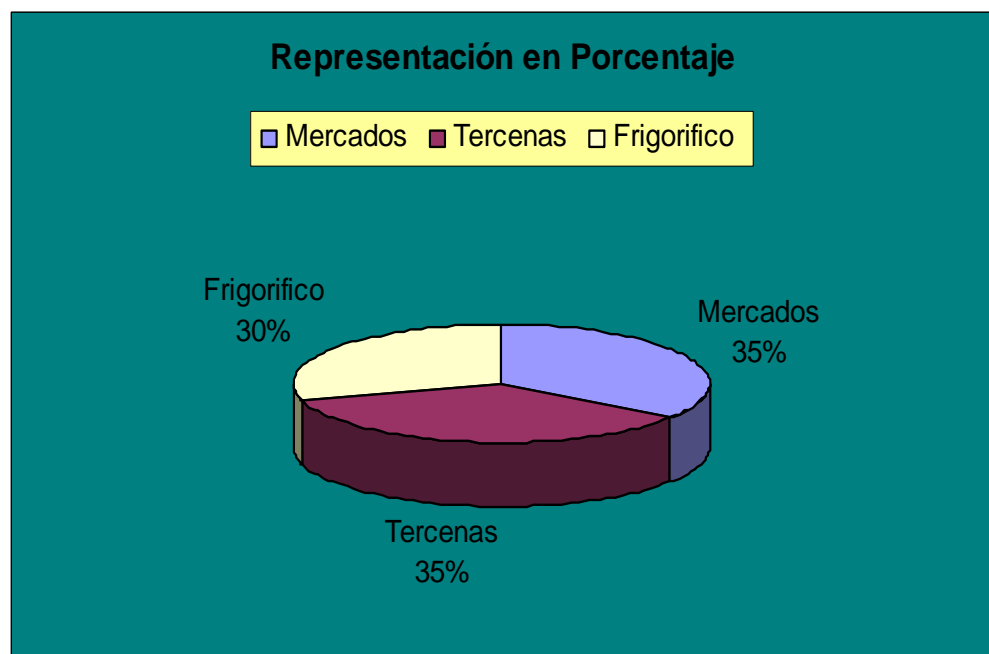
Mediante la investigación de campo realizada podemos observar que el 40 por ciento de la población consumo diario las diversas carnes que oferta el mercado, mientras que 35 por ciento de la población consume semanal y finalmente el 25 por ciento de la población encuestada consumo carne quincenalmente.

#### 4.- USTED COMO CONSUMIDOR DONDE ADQUIERE LA CARNE

| NUMERO | VARIABLE     | FRECUENCIA |
|--------|--------------|------------|
| 1      | Mercados     | 35         |
| 2      | Tercenas     | 35         |
| 3      | Frigorífico  | 30         |
|        | <b>TOTAL</b> | <b>100</b> |

FUENTE: Investigación de Campo

#### GRÁFICO



#### ANÁLISIS

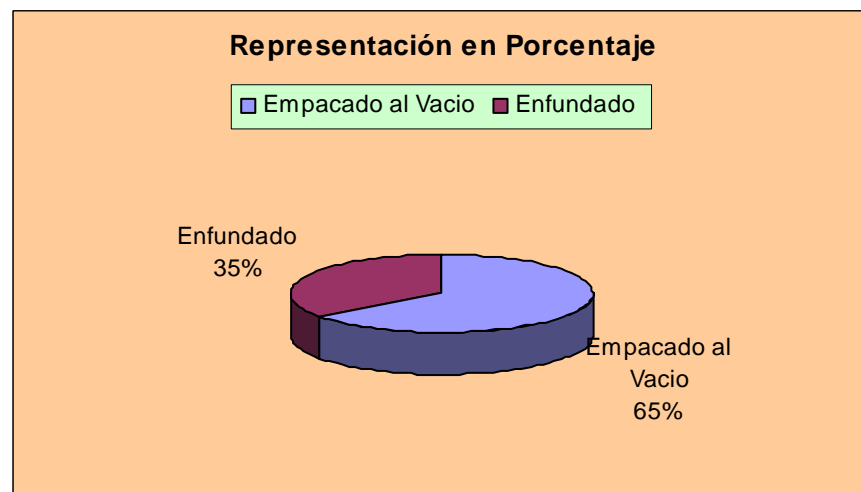
De acuerdo a nuestras investigaciones realizadas el 35 por ciento de la población adquiere la carne en los mercados, el 35 por ciento en tercenas y el 30 por ciento de la población adquiere la carne en los frigoríficos de expendió.

**5.- COMO LE GUSTARÍA A USTED UNA MEJOR PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.**

| NUMERO | VARIABLE          | FRECUENCIA |
|--------|-------------------|------------|
| 1      | Empacado al Vacío | 65         |
| 2      | Enfundado         | 35         |
|        | <b>TOTAL</b>      | <b>100</b> |

**FUENTE:** Investigación de Campo

**GRÁFICO**



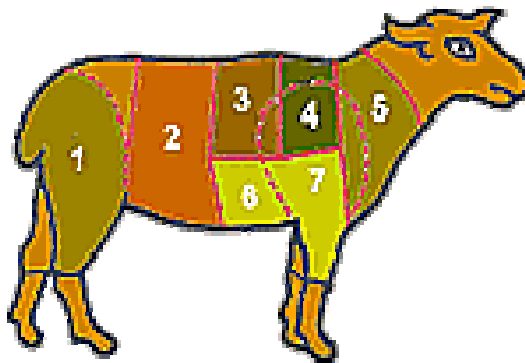
**ANÁLISIS:**

Es importante estudiar las nuevas presentaciones que tendrá nuestro producto dentro del mercado, ya que el 65 por ciento de los consumidores prefieren empacado al vacío frente al 35 que se inclina por un enfundado tradicional.

## 2.3 PRESENTACION DEL PRODUCTO CARNE DE OVINO

### PRINCIPALES CORTES DE GANADO OVINO

#### IMAGEN N.- 07



1. Pierna.  
Pierna Deshuesada.
2. Costilla.
3. Chuletas.
- 4 Brazuelo parte alta.
- 5 Pescuezo.
6. Falda parte baja.
- 7 .Brazuelo / Paletilla.

#### MODELO

El modelo, dentro de cada línea (corte) de producto, identifica un determinado tipo o variante y un determinado tamaño. Al igual que la marca, en el modelo se distingue el nombre y el logotipo.

#### ENVASE

Contener, proteger promocionar y diferenciar, brinda protección física y presentación del producto lo que redunda en la aceptación del consumidor final.

## LA ETIQUETA

Todo lo que va adherido al envase y cumple función de identificar, informar y comunicar características del producto (composición, procedencia, usos, peligros, fecha caducidad) adicionalmente garantiza que seamos claramente identificados.

Cuadro N.- 06

| <b>CARNE DE OVINO EN<br/>EMPAQUE AL VACÍO</b>  | <b>DERIVADO DE LA CARNE<br/>DE OVINO<br/>VISCERAS O TRIPAJE</b> | <b>DERIVADO DE LA CARNE<br/>DE OVINO<br/>PATAS Y CABEZA CUERO</b>   |
|--|---|---|
| Detalle de los valores nutricionales de la carne de ovino                                    | Viseras o tripaje   | Patatas y cabezas de ovino  |
| Empacado en una bandeja desechable, cubierto con un plástico especial de color transparente. | Entrega por Kilos o unidades faenadas.                          | Entrega por unidades faenadas                                       |
| Precio del producto por cada kilo \$3.50 ctvs.   | Precio del sub producto depende los kilos                       | El precio conlleva las cabezas y patas relativamente un solo precio |
| Lugar de elaboración   | Lugar de elaboración  | Lugar de elaboración  |
| Registro sanitario   | Registro sanitario  | Registro sanitario  |
| Logotipo de la Empresa   | Logotipo de la Empresa  | Logotipo del producto   |

**Elaborado:** El Autor

## 2.4 UTILIZACIÓN DEL PRODUCTO

Nuestro producto puede ser utilizado para:

- Consumo en los hogares a un 80% población en general
- Restaurantes
- Parrilladas

## 2.5 PRODUCTOS SUSTITIVOS

### CUADRO N.- 07

|                         |                |   |
|-------------------------|----------------|---|
| <b>Carne de bovino</b>  | Presentaciones | Chuletas, Lomos, Filetes, Carne Molida, Costillas |
| <b>Carne de porcino</b> | Presentaciones | Chuletas, Filetes, Carne Molida<br>Patatas, Cuero |
| <b>Carne avícola</b>    | Presentaciones | Menudencia y huesos                               |
| <b>Mariscos</b>         | Presentaciones | Filetes   |

**Fuente:** El Autor

## 2.6 PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

Los productos complementarios que van a ser utilizados para la nueva imagen y presentación de la carne de ovino serán:

- Empaque al vacío
- Etiquetas, Envases plásticos.

## 2.7 VIDA ÚTIL DEL PRODUCTO

Nuestro producto tiene una vida útil de aproximadamente 60 días para garantizar su frescura.

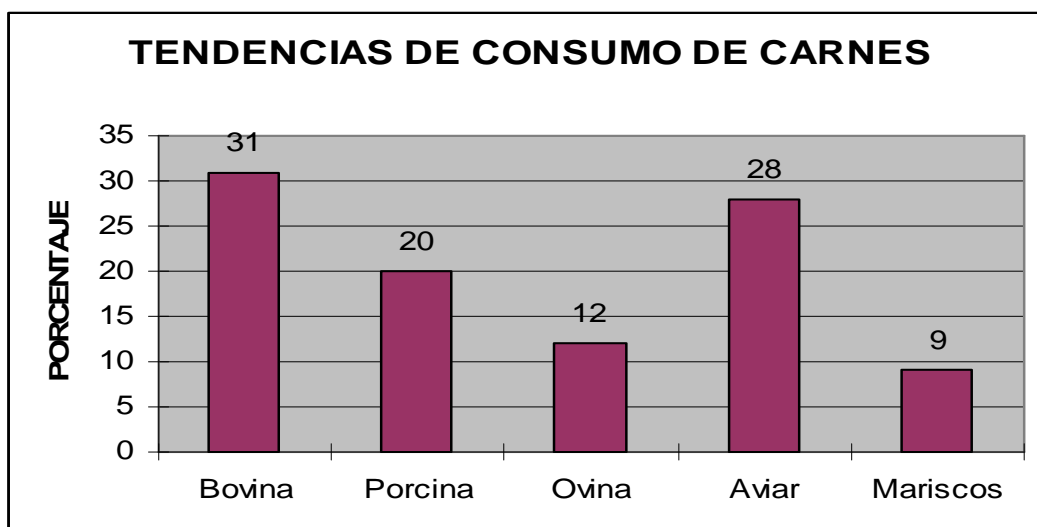
## 2.8 CONSUMO HISTÓRICO

La tendencia de consumo en unidades:

**TABLA N: 02**

| AÑOS         | PRODUCCION    | EXPORTACIONES | IMPORTACIONES | CONSUMO APARENTE |
|--------------|---------------|---------------|---------------|------------------|
| 2005         | 99890         | 1010          | 19780         | 118660           |
| 2006         | 101350        | 1250          | 20940         | 121040           |
| 2007         | 101970        | 1420          | 27460         | 128010           |
| 2008         | 102470        | 1580          | 29780         | 130670           |
| 2009         | 102790        | 1760          | 29830         | 130860           |
| <b>TOTAL</b> | <b>508470</b> |               |               |                  |

En lo que tiene que ver con exportaciones e importaciones, el Ecuador ha tenido fluctuaciones en la evolución del comercio durante los últimos cinco años. Cabe indicar que la producción de ovino "NO" es suficiente para abastecer nuestro mercado es por esto que existen las variaciones tanto en las Exportaciones como en las Importaciones.



Fuente: [www.sica](http://www.sica)

Elaborado: El Autor



## **2.9 CAPACIDAD DE PRODUCCION NACIONAL.**

Nuestro objetivo es analizar la demanda insatisfecha del ganado ovino en los principales mercados, tanto dentro y fuera de la provincia de Chimborazo, y determinar técnicamente si se justifica o no la instalación de una “Propia Planta” de faenamiento para la Asociación 11 de Noviembre de la ciudad de Riobamba.

Se realiza un análisis de disponibilidades con requerimientos y comparamos:

- Capacidad instalada 100%
- Capacidad utilizada 100%

La materia prima con la que se cuenta para el proceso de Faenamiento dentro de nuestra provincia es el 59,63% a nivel nacional. Por ende el proceso de Faenamiento del ganado ovino será continuo.

## **2.10 DETERMINACION DE LA POBLACIÓN CONSUMIDORA**

### **a. Consumidor Individual**

Tenemos como consumidor individual a todas las personas comprendidas entre los 4 años en adelante porque forma parte del consumo de la canasta familiar.

### **b. Consumidor Institucional**

Para obtener un consumidor institucional, debemos hacer convenios con hoteles, restaurantes, supermercados y afines con la finalidad de posicionar nuestro producto por las nuevas prestaciones sobre todo en su punto fuerte de presentación.

## **2.11 IDIOSINCRASIA DEL CONSUMIDOR**

El consumidor riobambeño y a nivel nacional posee la creencia de que la carne en cierto sentido tiene un factor que afecta a la salud, pero la mayoría de las personas sienten un gusto especial por el consumo de carne sobre el cual contenga altos valores nutricionales y dentro de estas se encuentra la carne de ovino.

Es necesario apelar a la credibilidad demostrada con el producto innovador, destacando los beneficios nutricionales que tiene la carne de ovino en comparación con los productos similares de su competencia.

El conocimiento de las bondades crea cultura y la cultura del buen consumo garantiza la proyección institucional.

## **2.12 DEMANDA EN FUNCION DEL PRECIO**

Como es una Microempresa Faenadora de ganado ovino, tendrá notadas diferencias desde su proceso de faenamiento y distribución hasta el valor añadido en su innovada presentación.

Los costos se reducirán por ser una unidad directa de compra y proceso lo cual incide directamente en el precio final siendo el pilar fundamental en la estrategia competitiva de mercado.

## **2.13 DEMANDA EN FUNCIÓN DEL INGRESO**

Estudios realizados en esta ciudad y sobre todo en sierra centro demuestran que la economía media, media alta y alta se ve reflejado en la afluencia y consumo en empresas y centros comerciales de Grandes Superficies, esto constituye un factor relevante en la futura demanda del producto.

## 2.14 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y DETERMINACION DE LA TENDENCIA PARA PROYECTAR DATOS

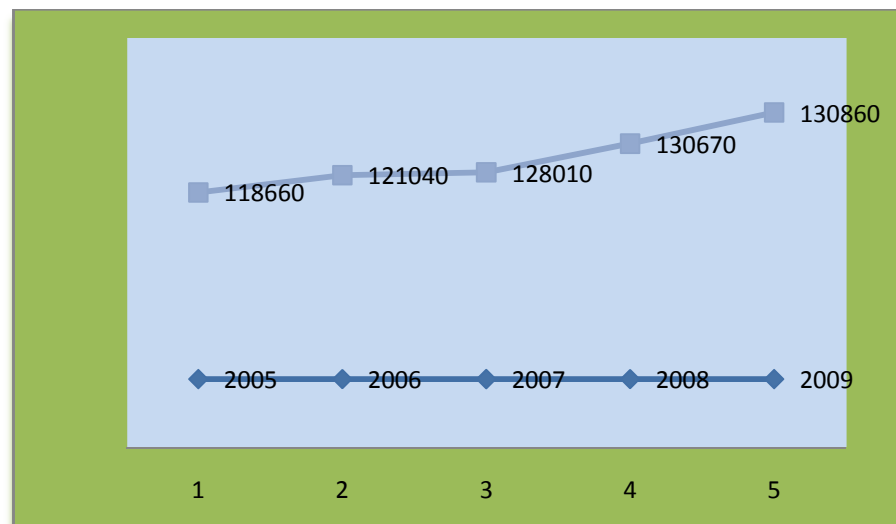
### 1.- RECOPIACIÓN DE DATOS

#### DEMANDA HISTÓRICA

| AÑOS | CONSUMO. |
|------|----------|
| 2005 | 118660   |
| 2006 | 121040   |
| 2007 | 128010   |
| 2008 | 130670   |
| 2009 | 130860   |

Fuente: Investigación de campo

### 2. REPRESENTACIÓN GRAFICA



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: El autor

### 3. DETERMINAR LA ECUACIÓN DE LA TENDENCIA

Al analizar el cuadro de la demanda histórica, podemos observar que la demanda histórica de la carne de ovino presenta un incremento lineal; es por esta razón que para realizar la proyección de esta demanda utilizaremos la ecuación de la línea recta:  $Y = a+bx$ ; obteniendo como resultado de este, el cuadro siguiente:

La siguiente tabla expresa su consumo en unidades de ganado ovino faenado.

#### CONSUMO HISTÓRICO

| AÑOS         | CONSUMO(Y) | X  | X.Y     | X <sup>2</sup> |
|--------------|------------|----|---------|----------------|
| 2005         | 118660     | -2 | -237320 | 4              |
| 2006         | 121040     | -1 | -121040 | 1              |
| 2007         | 128010     | 0  | 0       | 0              |
| 2008         | 130670     | 1  | 130670  | 1              |
| 2009         | 130860     | 2  | 261720  | 4              |
| <b>TOTAL</b> | 629240     |    | 34030   | 10             |

#### PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

$$Y=a+b*x$$

$$a=\frac{\sum(y)}{n}$$

$$b=\frac{\sum(x.y)}{\sum(x^2)}$$

$$a=125848$$

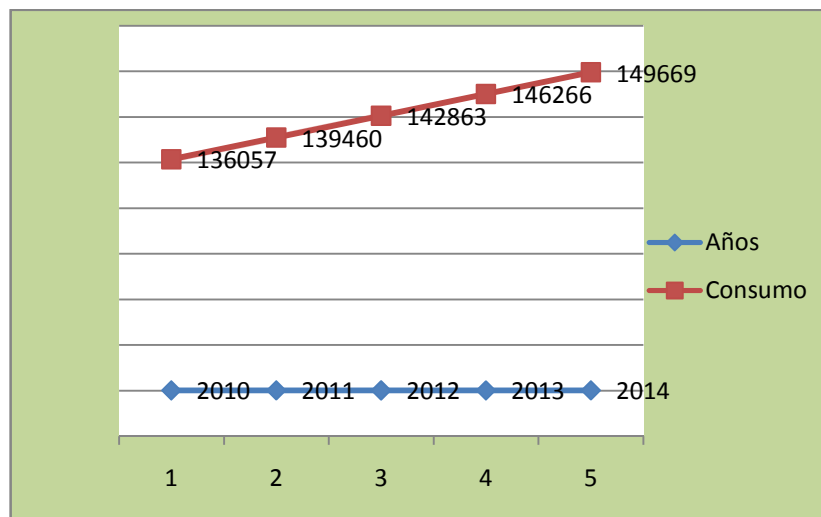
$$b=3403$$

$$Y_c = a + bx$$

| AÑO  | a+     | b*   | x | PROYECCION DEMANDA |
|------|--------|------|---|--------------------|
| 2010 | 125848 | 3403 | 3 | 136057             |
| 2011 | 125848 | 3403 | 4 | 139460             |
| 2012 | 125848 | 3403 | 5 | 142863             |
| 2013 | 125848 | 3403 | 6 | 146266             |
| 2014 | 125848 | 3403 | 7 | 149669             |

**ELABORADO POR:** El Autor

### REPRESENTACIÓN GRAFICA DE LA PROYECCIÓN



**ELABORADO POR:** El Autor

### ANÁLISIS

De acuerdo con lo proyectado la demanda de la carne de ovino tenemos que tiende a incrementarse de acuerdo con el año base.

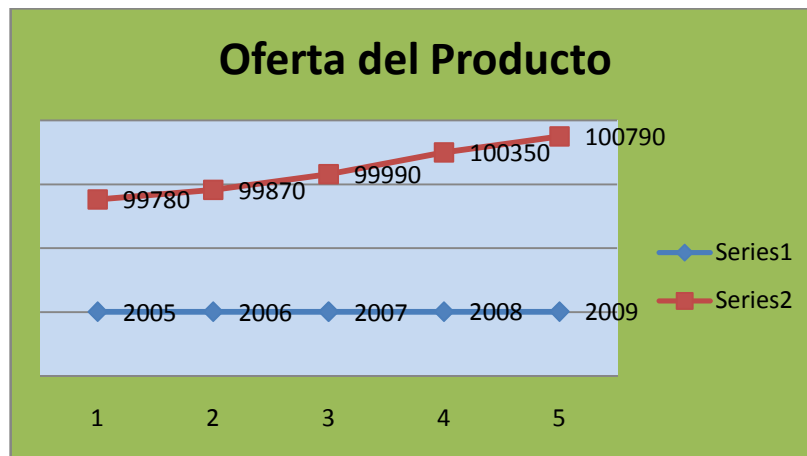
### DETERMINACIÓN DE LA OFERTA

Expresado en unidades de ganado ovino faenado.

| AÑOS | OFERTA |
|------|--------|
| 2005 | 99780  |
| 2006 | 99870  |
| 2007 | 99990  |
| 2008 | 100350 |
| 2009 | 100790 |

ELABORADO POR: El Autor

### REPRESENTACIÓN GRAFICA



**Elaborado:** El autor

**FUENTE:** Camal Municipal de Riobamba

## DETERMINAR LA ECUACIÓN DE LA TENDENCIA

La tendencia del comportamiento de esta gráfica es la ecuación de la línea recta donde  $Y=a+bx$

## PRODUCCION HISTORICA

| AÑO          | OFERTA Y      | X  | X.Y         | X2        |
|--------------|---------------|----|-------------|-----------|
| 2005         | 99780         | -2 | -199560     | 4         |
| 2006         | 99870         | -1 | -99870      | 1         |
| 2007         | 99990         | 0  | 0           | 0         |
| 2008         | 100350        | 1  | 100350      | 1         |
| 2009         | 100790        | 2  | 201580      | 4         |
| <b>TOTAL</b> | <b>500780</b> |    | <b>2500</b> | <b>10</b> |

## PROYECCION DE LA OFERTA

$$Y=a+bx$$

$$a=\frac{\sum(y)}{n}$$

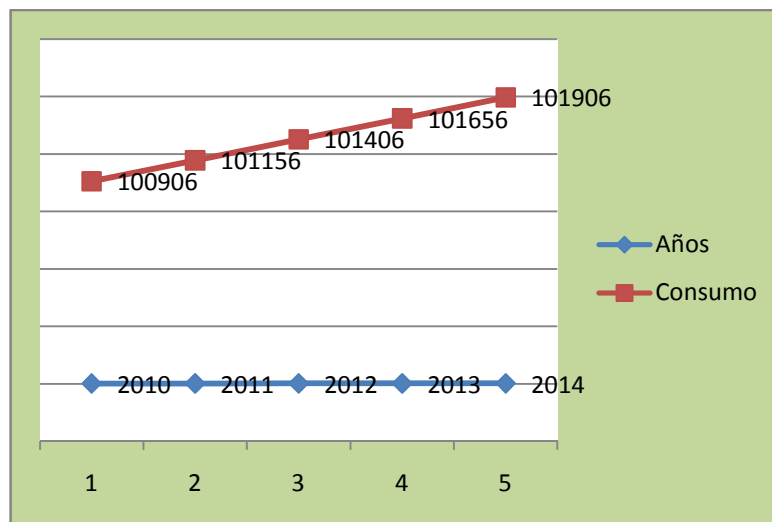
$$b=\frac{\sum(x.y)}{\sum(x^2)}$$

$$a= 100156$$

$$b= 250$$

| <b>AÑOS</b> | <b>a+</b> | <b>b*</b> | <b>x</b> | <b>PROY.OFERTA</b> |
|-------------|-----------|-----------|----------|--------------------|
| 2010        | 100156    | 250       | 3        | 100906             |
| 2011        | 100156    | 250       | 4        | 101156             |
| 2012        | 100156    | 250       | 5        | 101406             |
| 2013        | 100156    | 250       | 6        | 101656             |
| 2014        | 100156    | 250       | 7        | 101906             |

### REPRESENTACIÓN DE LOS DATOS PROYECTADOS



Elaborado por: El Autor

### ANÁLISIS

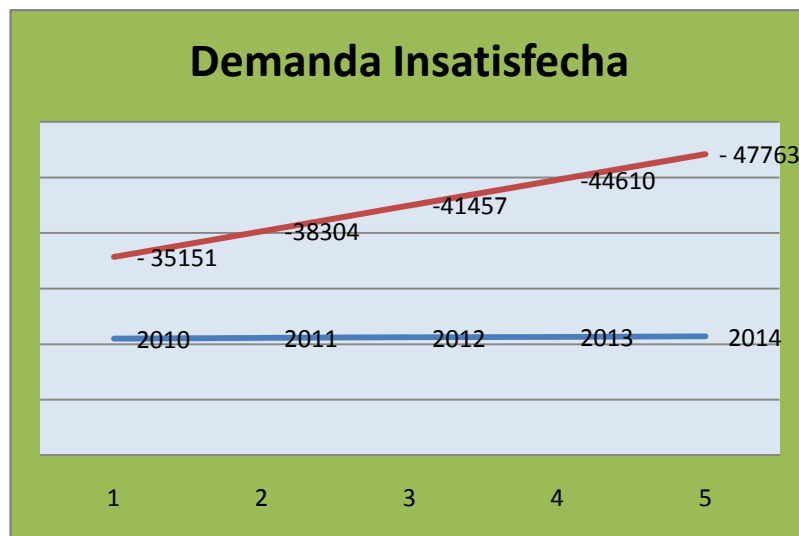
De acuerdo con lo proyectado la demanda de la carne de ovino tenemos que tiende a crecer de acuerdo con el año base, lo cual nos brinda la posibilidad de ubicarnos en el mercado.



## PROYECCIÓN DE DATOS DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

| AÑO  | PROYECCION OFERTA | PROYECCION DEMANDA | DEMANDA INSATISFECHA |
|------|-------------------|--------------------|----------------------|
| 2010 | 100906            | 136057             | -35151               |
| 2011 | 101156            | 139460             | -38304               |
| 2011 | 101406            | 142863             | -41457               |
| 2013 | 101656            | 146266             | -44610               |
| 2014 | 101906            | 149669             | -47763               |

### GRAFICO DE LA DEMANDA INSATISFECHA



**Elaborado:** El Autor

### ANALISIS:

La Demanda Insatisfecha revelan los datos más fiables en cuanto a la Viabilidad del Proyecto ya que nos permite observar:

\*\_Primero – Que la Oferta y la Demanda mantienen un ritmo de incremento lineal.

\*\_Segundo – Que la Demanda Insatisfecha es por consiguiente también creciente.

\*\_Tercero – Es importante que esta brecha Insatisfecha nos permite cimentar un nicho en el mercado productivo, asegurando la viabilidad del Proyecto y el posicionamiento en el mercado nacional del faenamiento de ganado ovino.

## **2.15 SEGMENTOS DE MERCADO Y SUS REQUERIMIENTOS CRECIENTES**

Las empresas segmentan sus mercados para responder con mayor efectividad a las necesidades de los grupos de compradores potenciales, de tal manera poder aumentar sus ventas y utilidades.

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <b>1.- MACRO – SEGMENTACIÓN:</b> | Provincias de Chimborazo   |
| <b>MICRO - SEGMENTACIÓN:</b>     | Cantón Riobamba  |
| <b>MERCADO OBJETIVO:</b>         | Segmentación comprendido por las principales tercenas del cantón Riobamba. |
| <b>2.- MACRO – SEGMENTACIÓN:</b> | Provincia del Guayas   |
| <b>MICRO – SEGMENTACIÓN:</b>     | Cantón: Naranjito Milagro Triunfo<br>Guayaquil                             |
| <b>MERCADOS OBJETIVO:</b>        | Segmento comprendido por las principales tercenas, mercados y mini-market  |
| <b>3.- MACRO SEGMENTACIÓN:</b>   | Provincia de Pichincha   |
| <b>MICRO –SEGMENTACIÓN:</b>      | Cantón Quito   |
| <b>MERCADOS OBJETIVOS:</b>       | Segmento comprendido por las principales tercenas, mercados y mini-market  |

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| <b>4.- MACRO SEGMENTACIÓN:</b> | Provincia del Napo   |
| <b>MICRO SEGMENTACIÓN:</b>     | Cantón Puyo y Tena   |
| <b>MERCADO OBJETIVO:</b>       | Segmentación comprendido por las principales tercenas, mercados. |

## **2.16 INFLUENCIA DEL COSTO Y DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO**

La influencia de los costos del ganado ovino en comparación con diferentes gastos que atribuyen son los siguientes:

1. Ganado con mayor peso.
2. Ganado con menor peso.
3. Faenamiento.
4. Impuesto por el sitio de venta directa.
5. Transporte.
6. Presentación final.

Mientras que la calidad del producto tal vez no satisfaga las necesidades de nuestros consumidores en el mercado.

*“Un producto o servicio será de calidad cuando satisfaga o exceda las expectativas del cliente.”*

### **DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO**

Las dimensiones tienen una interrelación con cada una de ellos:

➤ Rendimiento

Hace referencia a las características primarias del producto o servicio. En esta dimensión de calidad se incluyen aspectos vinculados a las especificaciones básicas exigidas por el usuario del producto o servicio.

➤ Presentaciones

Las presentaciones abarcan una serie de características secundarias que complementan al servicio o producto completo.

➤ **Fiabilidad**

Se refiere al rendimiento y a las presentaciones esperadas de un producto durante un periodo de tiempo.

➤ **Conformidad**

Es decir que el grado de un producto, su proceso de fabricación y/o su diseño, se ajusta a unos estándares aceptados.

➤ **Durabilidad**

Enfoque técnico se entiende por durabilidad el tiempo durante el cual un producto puede ser efectivamente utilizado o consumido.

➤ **Estética**

Se refiere a la respuesta y las reacciones del cliente ante características del producto tales como: tacto, sabor, olor vista, oído, etc.

➤ **Calidad percibida**

Refleja la percepción de calidad asociada a determinar productos en función de la imagen y la reputación que se tiene de los mismos.

## **2.17 IMPORTANCIA DE LA MARCA**

La marca contribuye a la publicidad que es proponer y promover productos cualificados, es decir, otorgarle cierta identidad la que este en sintonía con las necesidades y preferencias de sus clientes. La marca es un juicio de valor del producto y la organización que está detrás del mismo. De ella dependerá la fidelización del cliente, tanto interno como externo.

Es importante posesionar por el medio publicitario en la mente del consumidor la marca de nuestro producto carne de ovino en una nueva presentación ya que la inquietud y la curiosidad de los consumidores es una de las fuentes más precisas para podernos posesionar y obtener una ventaja competitiva del mercado en el cual nos desenvolvemos.

La marca requiere un enfoque producto de un trabajo sistemático y por eso no responde a actos impulsivos. Es un currículum de logros obtenidos por una estrategia de marketing y una organización que se comprometió y sigue comprometida en su implementación, y que por ello, los directivos deben cuidar.

La competencia por posicionar la marca es todo un reto: cada día, miles de mensajes compiten por una participación en la mente del consumidor: sobre todo si tomamos en cuenta que según algunos estudios, el consumidor promedio está expuesto a 500 mil mensajes publicitarios (no incluye otros mensajes que también influyen).

## 2.18 REFERENCIAS GEOGRÁFICAS

La provincia de Chimborazo se encuentra en la zona centro del país, por la cual las vías de acceso a nuestros mercados no son dificultosas.

FIGURA N.- 07



**FUENTE:** Investigación Directa

**ELABORADO POR:** El Autor

Todas las provincias a las cuales tenemos el acceso son vías de primer orden, donde podemos comercializar nuestro producto carne de borrego, el tiempo también es importante analizar ya que para la provincia de la costa nuestro producto tienen mayor preferencia, del total de la producción se comercializa el 85% de la carne a las tercenas, frigoríficos, Supermercados, entre otros.

## 2.19 COMPETENCIA

Las competencias son ideales en las economías modernas, en realidad aunque suelen anhelarse raras veces se encuentran influenciadas entre las empresas grandes, como para influir en el precio de mercado de un bien o servicio.<sup>9</sup>

La competencia desarrollada a la carne de ovino, la efectúa en los mercados internos las variedades y sus respectivos sub productos de carnes entre ellas están:

**CUADRO N.- 08**

|                         |                |   |
|-------------------------|----------------|---|
| <b>CARNE DE BOVINO</b>  | Presentaciones | Chuletas,<br>Lomos, Filetes,<br>Carne Molida    |
| <b>CARNE DE PORCINO</b> | Presentaciones | Chuletas, Filetes, Carne Molida<br>Patas, Cuero |
| <b>CARNE AVÍCOLA</b>    | Presentaciones | Menudencia y huesos                             |
| <b>MARISCOS</b>         | Presentaciones | Filetes   |

**FUENTE:** Investigación directa

**ELABORADO POR:** El Autor

Todos y cada uno de los productos sustitutos de la carne de ovino tienen un espacio dentro del mercado por ende nuestro fin es aumentar el grado de consumo del carne de ovino, a través de nuevas presentación del producto.

## **2.20 BARRERAS DE ENTRADA**

Una de las Principales barreras de entrada dentro del mercado, local, regional y nacional es a través de los canales de distribución, donde tendremos que ver los siguientes puntos.

### **1.- PRODUCTOR – CONSUMIDOR**

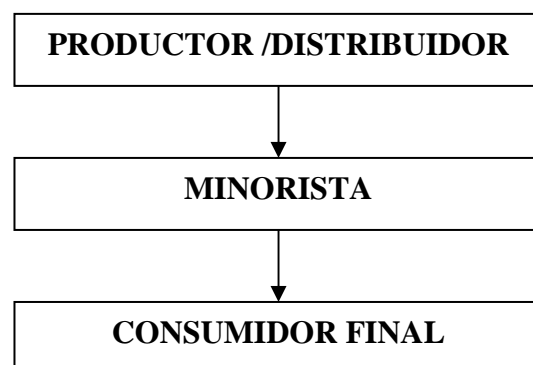
En él directamente el producto se pone en contacto con el consumidor. Es frecuente observarlo cuando se trata de productos perecederos o que necesitan del apoyo de la fuerza de ventas para conseguir la venta.

### **2.- PRODUCTOR – MINORISTA – CONSUMIDOR**

Suele ser muy utilizado cuando se trata de bienes de consumo duradero y no duradero, siempre que el número de minoristas no sea elevado, pues de lo contrario es difícil entrar en contacto con ellos para conseguir una distribución extensiva.

### **3.- PRODUCTOR – MAYORISTA MINORISTA – CONSUMIDOR**

La distribución extensiva para actuar en grandes áreas puede necesitar del apoyo de un mayorista o varios de ellos para poder entrar en contacto con todos los minoristas.

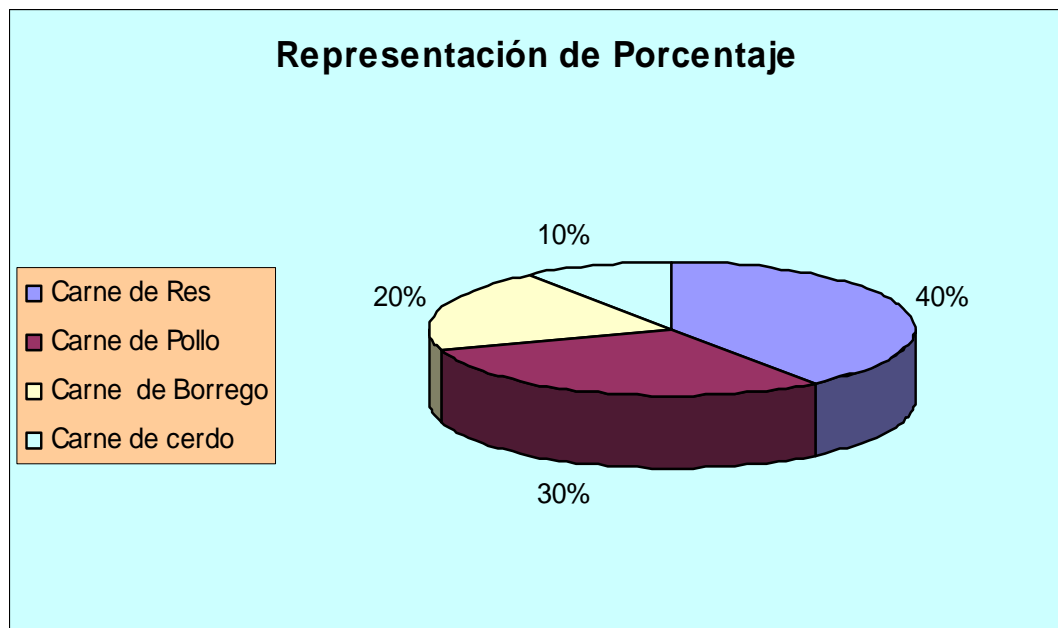




## 2.21 COMPETENCIA DENTRO DEL CONSUMO DE LAS CARNES A NIVEL NACIONAL

Partiremos de un análisis a nivel externo donde podemos ver que el consumo de carne a nivel nacional es muy apetecible de diferentes especies.

**FIGURA N.- 08**



Podemos especificar que nuestra principal competencia, dentro del mercado es la carne de res ya que tiene un mayor consumo a nivel provincial y nacional, también la carne de pollo, cerdo entre otros.

Los consumidores reales y potenciales obtenemos de la población Riobambeña el 40 por ciento consume carne de res, cabe indicar que la carne de pollo también tiene una gran aceptación del 30 por ciento, nuestro producto carne de borrego tiene una aceptación del 20 por ciento en el mercado y finalmente la carne de cerdo tiene una aceptación del 10 por ciento dentro de mercado.

## 2.22 CUOTA Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE CARNICOS

Comenzaremos desde el análisis de la producción hasta cuando llegamos a proceso de Faenamiento del ganado ovino.

**TABLA N.- 03**

| GANADO BOVINO                                |                       |                         |                       |                         |
|--|-----------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------|
| FAENAMIENTO Y PRODUCCIÓN DE CARNE A LA CANAL |                       |                         |                       |                         |
| Año 2008                                     |                       |                         | Año 2009              |                         |
| Provincias                                   | # CABEZAS<br>FAENADAS | PROD. CARNE<br>CANAL TM | # CABEZAS<br>FAENADAS | PROD. CARNE<br>CANAL TM |
| Pichincha                                    | 205,450               | 39,158                  | 201,341.00            | 38,374.70               |
| Guayas                                       | 159,418               | 29,492                  | 156,229.64            | 28,902.48               |
| Los Ríos                                     | 94,923                | 17,466                  | 93,024.54             | 17,116.52               |
| Tungurahua                                   | 38,895                | 7,196                   | 38,117.10             | 7,051.66                |
| Chimborazo                                   | 31,272                | 5,754                   | 30,646.56             | 5,638.97                |

**FUENTE:** Investigación Directa

**ELABORADO POR:** El Autor

Mediante la presente tabla podemos ver que todas las provincias del Ecuador producen carne de bovino, los principales productores con mayor participación dentro del mercado nacional son, la Provincia de Pichincha con 38,374.70 toneladas métricas TM, Guayas como la segunda fuerza productora de ganado bovino con 28,902.48 TM, otra de las provincias es los Ríos con 17,116.52 TM, el resto de provincias tiene una participación menor a 10.000.00 TM, dentro de nuestro Análisis la Provincia de Chimborazo tiene 5,638.97 TM.

**TABLA N.- 04**

| GANADO OVINO                                 |                       |                             |                       |                             |
|--|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| FAENAMIENTO Y PRODUCCIÓN DE CARNE A LA CANAL |                       |                             |                       |                             |
| Año 2008                                     |                       |                             | Año 2009              |                             |
| Provincias                                   | # CABEZAS<br>FAENADAS | PROD. CARNE<br>CANAL (14KG) | # CABEZAS<br>FAENADAS | PROD. CARNE<br>CANAL (14KG) |
| Guayas                                       | 44010,87              | 30807,61                    | 44148,3               | 618076,3                    |
| Pichincha                                    | 27482,45              | 384754,3                    | 27568,3               | 385955,89                   |
| Loja   | 17112,49              | 239574,8                    | 17165,9               | 240323,03                   |
| Chimborazo                                   | 13843,70              | 193811,8                    | 13886,9               | 194417,00                   |

**FUENTE:** Investigación Directa.

**ELABORADO POR:** El Autor.

La carne de OVINO dentro del mercado nacional tiene, también una participación vulnerable así mismo queremos ver las principales provincia con mayor participación, gozando de una tendencia creciente dentro del mercado nacional.

## **2.23 PROVEEDORES**

Los proveedores directos son quienes provean del borrego en pie a la Asociación 11 de Noviembre. La compra se realiza en las ferias de los cantones como Riobamba, Colta, Guamate, Alausí. Estos son los principales puntos de adquisición del ganado en pie para el proceso de Faenamiento.

### **1.- PRODUCTOR DIRECTO**

Son todos aquellos quienes tienen sus criaderos de ganado ovino, o a su vez tienen sus rebaños en paramos en las comunidades. Estos acuden a vender su ganado en las diferentes ferias que existe en cada uno de los cantones señalados anteriormente.

## 2.- INTERMEDIARIOS

Son aquellos que compran a los productores de ganado ovino con el fin de revender obteniendo una utilidad, esto puede desarrollarse en la misma feria o en otras ferias.

### 2.24 TABLA DE LOS PRODUCTOS CARNICOS EN VALORES NUTRICIONALES

Análisis de los principales productos cárnicos que existe en el mercado, entre los más frecuentes de consumo.

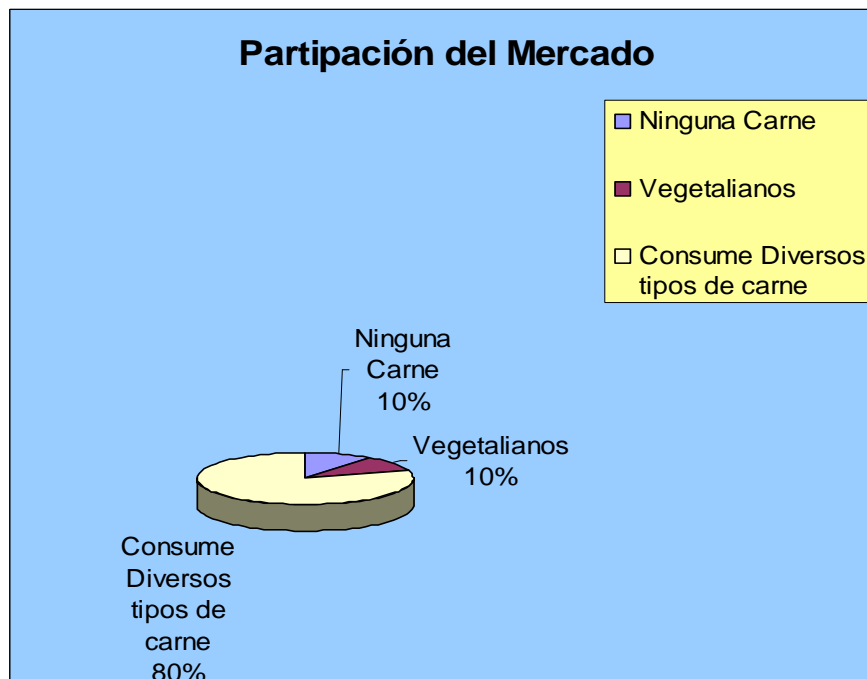
| Contenido en Nutrientes x 100grs. | KCAL<br>Kcal | CARBOHIDRATOS<br>gramos | GRASAS<br>gramos | PROTEINAS<br>gramos | COLESTEROL<br>miligramos | SODIO<br>gramos |
|-----------------------------------|--------------|-------------------------|------------------|---------------------|--------------------------|-----------------|
| <b>VACUNO</b>                     |              |                         |                  |                     |                          |                 |
| Lomo Fino                         | 120          | 120                     | 120              | 120                 | 120                      | 120             |
| Bistecs                           | 177          | 177                     | 177              | 177                 | 177                      | 177             |
| Corazón de vacuno                 | 112          | 112                     | 112              | 112                 | 112                      | 112             |
| Hígado de Vacuno                  | 130          | 130                     | 130              | 130                 | 130                      | 130             |
| <b>POLLO</b>                      |              |                         |                  |                     |                          |                 |
| Pollo Entero                      | 167          | 167                     | 167              | 167                 | 167                      | 167             |
| Filetes de Pollo                  | 112          | 112                     | 112              | 112                 | 112                      | 112             |
| Hígado de Pollo                   | 136          | 136                     | 136              | 136                 | 136                      | 136             |
| <b>CERDO</b>                      |              |                         |                  |                     |                          |                 |
| Chuleta de cerdo                  | 327          | 327                     | 327              | 327                 | 327                      | 327             |
| Panceta de cerdo                  | 480          | 480                     | 480              | 480                 | 480                      | 480             |
| Pierna de cerdo                   | 317          | 317                     | 317              | 317                 | 317                      | 317             |
| <b>OVEJAS</b>                     |              |                         |                  |                     |                          |                 |
| Chuletas de cordero               | 225          | 225                     | 225              | 225                 | 225                      | 225             |
| Costillas magras de cordero       | 158          | 158                     | 158              | 158                 | 158                      | 158             |
| Brazuelo de cordero               | 235          | 235                     | 235              | 235                 | 235                      | 235             |
| Pierna de cordero                 | 235          | 235                     | 235              | 235                 | 235                      | 235             |
| <b>OTRAS CARNES</b>               |              |                         |                  |                     |                          |                 |
| Gallina                           | 369          | 369                     | 369              | 369                 | 369                      | 369             |
| Pato                              | 232          | 232                     | 232              | 232                 | 232                      | 232             |
| Avestruz                          | 97           | 97                      | 97               | 97                  | 97                       | 97              |
| Alpaca                            | 107          | 107                     | 107              | 107                 | 107                      | 107             |

Fuente: [www.deperu.com/carnes/valores\\_nutricionales.php](http://www.deperu.com/carnes/valores_nutricionales.php)

## **2.22 PARTICIPACIÓN DENTRO DEL MERCADO DE CÁRNICOS A NIVEL NACIONAL**

Específicamente el mercado Local, Regional y nacional es muy amplio ya que nuestro producto de acuerdo a las investigaciones realizadas nos da mucha certeza de seguir creciendo estamos dentro de los tres productos de carne más apetecido dentro del mercado Nacional, por ende la Asociación debe seguir con una mentalidad de apertura y crecimiento del mercado aumentando los clientes reales como los potenciales.

**FIGURA N.- 09**



El 10% de la población no consume ningún tipo de carne por diferentes razones, el 10% de la población son vegetarianos no consumen ninguna carne, y finalmente el 80% de la población consumo diversos tipos de carne dentro del mercado.

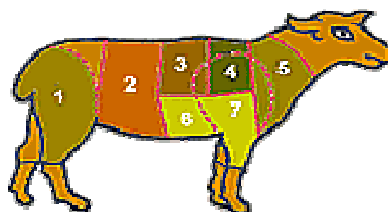
# CAPÍTULO III

## 3. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA ASOCIACIÓN 11 DE NOVIEMBRE



### 3.1 PRODUCTO QUE OFERTA. LA ASOCIACIÓN DE INTRODUCTORES Y FAENADORES 11 DE NOVIEMBRE DEL CANTÓN RIOBAMBA

La Asociación posee un producto que se comercializa luego del proceso de faenamiento en las diferentes tercenas, mercados, tiendas y supermercados dentro y fuera de la Provincia.



**CUADRO N.- 09**

| PRODUCTO       | CARACTERÍSTICA                    |
|----------------|-----------------------------------|
| CARNE DE OVINO | 1.- Pierna<br>➤ Pierna Deshuesada |
|                | 2.- Costillas                     |
|                | 3.- Chuletas                      |
|                | 4.- Brazuelo parte alta           |
|                | 5.- Pescuezo                      |
|                | 6.- Falda parte baja              |
|                | 7.- Brazuelo / Paletilla.         |

### 3.2 ANÁLISIS INTERNO

#### MATRIZ DE DIAGNOSTICO - CUADRO N.- 10

| CODIGO    | FACTORES           | PROBLEMA   | CAUSA          | PROBLEMA<br>SOLUCIÓN  | - IMPLICADOS   |
|-----------|--------------------|------------|----------------|-----------------------|--|
| <b>C</b>  | <b>CLIENTES</b>    |            |                |                       |  |
| C.1       | Potenciales        | Incremento | Mayor demanda  | Promoción, Publicidad | Directivos<br>Miembros de la<br>Asociación               |
| C.2       | Reales             | Incremento | Mayores ventas | Mayor producción      | Directivos<br>Miembros de la<br>Asociación               |
| <b>CM</b> | <b>COMPETENCIA</b> |            |                |                       |  |
| CM.3      | Producción         | Agresiva   | Menor demanda  | Indiferente           | Directivos<br>Miembros de la<br>Asociación.<br>Operarios |

|               |                    |                 |   |  |  |
|---------------|--------------------|-----------------|---|--|--|
| CM.4          | Producto           | Similar         | Menores Ventas                                  | Indiferencia   | Directivos<br>Miembros de la<br>Asociación.<br>Operarios |
| CM.5          | Precio             | Competitivo     | Disminución parcial en<br>ventas                | Adquisición de<br>materia prima a un<br>costo conveniente. | Directivos<br>Miembros<br>Operarios.                     |
| <b>CODIGO</b> | <b>FACTORES</b>    | <b>PROBLEMA</b> | <b>CAUSA</b>                                    | <b>PROBLEMA<br/>SOLUCIÓN</b>                               | <b>– IMPLICADOS</b>                                      |
| <b>Pv</b>     | <b>PROVEEDORES</b> |                 |   |  |  |
| Pv.6          | Potenciales        | Limitados       | Disminución en el<br>proceso de<br>faenamiento. | Buscar nuevos<br>proveedores                               | Directivos<br>Miembros de la<br>Asociación<br>Grupo de   |



|      |        |           |  |  |                             |
|------|--------|-----------|--|--|-----------------------------|
|      |        |           |  |  | investigación.              |
| Pv.7 | Reales | Limitados | Falta de materia prima (ganado en pie) | Adquisición de materia prima suficiente. | Directivos de la Asociación |

| <b>CODIGO</b> | <b>FACTORES</b>                              | <b>PROBLEMA</b> | <b>CAUSA</b>         | <b>PROBLEMA SOLUCIÓN</b>    | <b>– IMPLICADOS</b>                                   |
|---------------|--|-----------------|----------------------|-----------------------------|---|
| <b>Prd</b>    | <b>PRODUCCIÓN</b>                            |                 |                      |                             |   |
| Prd.8         | Equipos                                      | Moderno         | Facilita el proceso  | Mejor calidad del producto. | Directivos<br>Miembros de la Asociación               |
| Prd.9         | Instrumentos                                 | Modernos        | Ayudas adicionales   | Mejor presentación          | Directivos<br>Miembros de la Asociación               |
| <b>Cml</b>    | <b>COMERCIALIZACIÓN</b>                      |                 |                      |                             |   |
| Cml.10        | Puntos de ventas (tiendas terceras mercados) | Creciente       | Aumento de ganancias | Inversión con utilidad      | Directivos<br>Miembros de la Asociación.<br>Operarios |
| Cml.11        | Supermercados                                | Creciente       | Aumento de utilidad  | Mayores ingresos económicos | Directivos<br>Miembros de la Asociación.<br>Operarios |

| CODIGO     | FACTORES                                 | PROBLEMA   | CAUSA                            | PROBLEMA SOLUCIÓN             | – IMPLICADOS                            |
|------------|--|------------|----------------------------------|-------------------------------|---|
| <b>Adm</b> | <b>ADMINISTRATIVO</b>                    |            |                                  |                               |   |
| Adm.12     | Número de socios                         | Suficiente | Ideas                            | Alternativas de solución      | Directivos<br>Miembros de la Asociación |
| Adm.13     | Personal en función                      | Normal     | Flujo de actividades laborales   | Estabilidad de la Asociación. | Directivos<br>Miembros de la Asociación |
| Adm.14     | <b>CONTABLE</b><br>Activos fijos         | Propios    | Disponibilidad de Activos Fijos: | Indiferente                   | Directivos<br>Miembros de la Asociación |
| Adm.15     | <b>RECURSOS HUMANOS</b><br>Pertenenencia | Favorable  | Aumento en la producción         | Disponibilidad del producto.  | Directivos<br>Miembros de la Asociación |

| CODIGO | FACTORES                      | PROBLEMA | CAUSA                                  | PROBLEMA<br>SOLUCIÓN          | –<br>IMPLICADOS   |
|--------|-------------------------------|----------|--|-------------------------------|---|
| Mkg    | <b>MARKETING<br/>PRODUCTO</b> |          |  |                               |   |
| Mkg.16 | Calidad                       | Idónea   | Demanda favorable                      | Producción estable            | Directivos<br>Miembros de la<br>Asociación<br>Operativos  |
| Mkg.17 | Características               | Estándar | Aceptación en el<br>mercado            | Mejoramiento del<br>proceso.  | Directivos<br>Miembros de la<br>Asociación<br>Operativos  |
| Mkg.18 | Diseño                        | Adecuado | Facilita el modelo de<br>presentación. | Aceptación del<br>consumidor. | Directivos<br>Miembros de la<br>Asociación<br>Operativos. |
|        |                               |          |  |                               | Directivos  |

|        |          |           |                            |                                 |  |
|--------|----------|-----------|----------------------------|---------------------------------|--|
| Mkg.19 | Tamaño   | Estándar  | Facilidad de manipulación. | Ocupación de espacios pequeños. | Miembros de la Asociación Operativo            |
| Mkg.20 | Garantía | Existente | Salida del producto.       | Disminución en el inventario    | Directivos Miembros de la Asociación Operativo |

| <b>CODIGO</b> | <b>FACTORES</b>  | <b>PROBLEMA</b> | <b>CAUSA</b>          | <b>PROBLEMA – SOLUCIÓN</b> | <b>IMPLICADOS</b>                    |
|---------------|------------------|-----------------|-----------------------|----------------------------|--------------------------------------|
| <b>Pr</b>     | <b>PRECIO</b>    |                 |                       |                            |                                      |
| Pr.21         | Lista de precios | Normal          | Estabilidad en ventas | Mayor salida del producto  | Directivo Miembros de la Asociación. |
|               |                  |                 |                       |                            |                                      |

|       |              |              |                                   |                       |   |
|-------|--------------|--------------|-----------------------------------|-----------------------|---|
| Pr.22 | Créditos     | Variable     | Existente                         | Cuentas por cobrar    | Directivo<br>Miembros de la<br>Asociación   |
| Lg    | <b>LUGAR</b> |              |                                   |                       |   |
| Lg.23 | Publicidad   | Insuficiente | Afecta al<br>procesamiento final. | Disminución en ventas | Directivos<br>Miembros de la<br>Asociación. |
| Lg.24 | Transporte   | Excelente    | Abastecimiento                    | Proceso normal        | Directivos<br>Miembros                      |

| <b>CODIGO</b> | <b>FACTORES</b>              | <b>PROBLEMA</b> | <b>CAUSA</b>               | <b>PROBLEMA SOLUCIÓN</b>                  | <b>–</b> | <b>IMPLICADOS</b>                     |
|---------------|------------------------------|-----------------|----------------------------|---|----------|---------------------------------------|
| <b>Fnz</b>    | <b>FINANZAS</b>              |                 |                            |   |          |                                       |
| Fnz.25        | Nivel de endeudamiento       | Medio           | Capital para la inversión. | Adquisición                               |          | Directivo Miembros de la Asociación.  |
| <b>RRHH</b>   | <b>RECURSOS HUMANOS</b>      |                 |                            |   |          |                                       |
| RRHH.26       | Motivación                   | Estable         | Buena Relación Laboral.    | Mejoramiento en el proceso de producción. |          | Directivos Miembros de la Asociación. |
| <b>Disv</b>   | <b>DISTRIBUCIÓN Y VENTAS</b> |                 |                            |   |          |                                       |
| Disv.27       | Puntos de expendio           | Competencia     | Disminución en ventas.     | Alternativas de solución                  |          | Directivos Miembros de la Asociación. |

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Los Autores

### 3.3 MATRIZ DE PRIORIDADES – ANÁLISIS INTERNO

#### Asociación de introductores “11 de noviembre del cantón Riobamba”

**CUADRO N.- 11**

|   |                                  |  |   |             |
|---|----------------------------------|--|---|-------------|
| <b>POBABILIDAD<br/><br/>O<br/>C<br/>U<br/>R<br/>R<br/>E<br/>N<br/>C<br/>I<br/>A</b> | <b>A</b>                         | C1, C2,CM5,<br>Prd8, Prd9,<br>Cml10, Cml11,<br>Pr21, Pr22,<br>Lg23, Lg24 | Mkg16, Mkg17,<br>Mkg18, Disv27                |             |
|   | <b>M<br/>E<br/>D<br/>I<br/>A</b> | CM3,CM4  | Adm12, Adm13,<br>Adm14, Adm15,<br>Fnz25, RH26 |             |
|   | <b>B<br/>A<br/>J<br/>A</b>       | Pv6, Pv7,<br>Mkg19, Mkg20  |   |             |
|   |                                  | <b>ALTO</b>  | <b>MEDIO</b>                                  | <b>BAJO</b> |
|   |                                  | <b>PROBABILIDAD DE<br/>IMPACTO</b>                                       |   |             |

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El Autor



## **ANÁLISIS INTERNO DE LA ASOCIACIÓN 11 DE NOVIEMBRE DEL CANTÓN RIOBAMBA**

La matriz de PRIORIDADES nos permite identificar los factores estratégicos de la Asociación de Introdutores y Faenadores 11 de noviembre del cantón Riobamba pero del micro entorno (Análisis Interno) de la Asociación.

En el cuadro anterior de la matriz de prioridades del sector interno podemos observar que la mayor parte de factores estratégicos se encuentran ubicados dentro del sector de Ocurrencia Media e Impacto medio, identificando el precio de la competencia.

Si analizamos este factor podemos decir que tendría sobre la Asociación un impacto alto en su contra, pero debemos tomar en cuenta los precios de adquisición de la materia prima (ganado en pie) donde la mayor parte de la competencia trabaja con casi todos los subproductos; necesitan la transformación de cada una de ellas. Por esta razón que el proceso de transformación de carne a la canal en sub productos requieren de la intervención industrial que es donde radicará el punto fuerte de la asociación por disponer de dicha maquinaria, esto incurrirá en costos internos menores colocando por delante en el precio final en relación a la competencia.

El segundo grupo de factores donde se encuentran en mayor proporción es en el sector de Ocurrencia media e Impacto alto, donde tenemos a factores como personal de función, la garantía y los créditos en los productos, etc. Pudiendo apreciar de esta manera que el impacto que esto tiene en la Asociación es de nivel medio permitiendo tomar nuevas alternativas para mejorar o proveer situaciones de requerimientos futuros.

### 3.4 ANÁLISIS EXTERNO

#### LOS IMPLICADOS

#### CUADRO N.- 12

| <b>IMPLICADOS</b>              | <b>COMPORTAMIENTO</b>  |
|--------------------------------|--|
| Gobierno                       | Crear Programas Financieros  |
| Asamblea Constituyente         | Crear leyes para la pequeña industria                                    |
| S. R. I                        | Controlar el correcto manejo de los impuestos de la Asociación           |
| Ley del consumidor             | Control efectivo para la seguridad del consumo del producto              |
| Proveedores                    | Provee la materia prima para el proceso de la Asociación (Ganado en Pie) |
| Cámara de la pequeña industria | Asesoramiento  |

Fuente: Investigación

Elaborado: El Autor

### **3.5 VALORES DE LA ASOCIACIÓN**

La Asociación de introductores 11 de noviembre trabaja bajo los siguientes valores tanto interno como externo en sus actividades.

- La honradez,
- El cumplimiento,
- La responsabilidad,
- La Rectitud,
- La Disciplina,
- La Honestidad,
- El Respeto. .

### 3.6 DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO DE LA ASOCIACIÓN DE INTRODUCTORES Y FAENADORES

#### “11 DE NOVIEMBRE DEL CANTÓN RIOBAMBA”

#### CUADRO N.- 13

| CODIGO | FACTORES                   | COMPORTAMIENTO | IMPACTO  | RESPUESTA                         |
|--------|----------------------------|----------------|--|-----------------------------------|
| DE     | <b>DIMENSIÓN ECONÓMICA</b> |                |  |                                   |
| DE28   | Inflación (3.36)           | A la baja      | Estabilidad en los costes de producción                    | Estabilidad en los precios        |
| DE29   | Salario mínimo vital       | A la alza      | Mayor satisfacción   | Personal con salarios satisfechos |
| DE30   | PIB producción carne       | A la alza      | Aumento en la adquisición de materia prima (ganado en pie) | Existe un incremento de precios   |
|        |                            |                |  |                                   |

|      |                                    |            |                                |                           |
|------|------------------------------------|------------|--------------------------------|---------------------------|
| DE31 | Precio de carne                    | Variable   | Demanda limitada               | Venta del producto        |
| DE32 | PIB transporte tasa de crecimiento | Incremento | Aumento en coste de producción | Incremento en los precios |

| CODIGO | FACTORES                  | COMPORTAMIENTO | IMPACTO                                     | RESPUESTA                         |
|--------|---------------------------|----------------|---|-----------------------------------|
| DP     | <b>DIMENSIÓN POLÍTICA</b> |                |   |                                   |
| DP33   | Impuestos                 | En Aumento     | Incremento en adquisición de MP             | Aumento en el precio del producto |
| DP34   | Derechos del consumidor   | Constante      | Regula los derechos que el consumidor posee | No representa dificultades        |

|      |   |           |                                    |                           |
|------|---|-----------|------------------------------------|---------------------------|
|      |   |           |                                    |                           |
| DC   | <b>DIMENSIÓN SOCIO CULTURAL</b>                                 |           |                                    |                           |
| DC35 | Promedio de consumidores de carne a nivel provincial y nacional | A la alza | Incremento de clientes potenciales | Aplicación de estrategias |

| CODIGO | FACTORES                     | COMPORTAMIENTO | IMPACTO  | RESPUESTA                               |
|--------|------------------------------|----------------|--|---|
| DTLG   | <b>DIMENSIÓN TECNOLÓGICA</b> |                |  |   |
| DTLG36 | Tecnología antigua           | Existente      | Utilización adecuada   | Indiferente                             |
| DTLG37 | Sistema de información       | Cambiante      | Facilita la comunicación entre los actores internos y externos | Servicio continuo                       |
| DTLG38 | Internet                     | Accesible      | Brinda mejor conocimiento de los nuevos modos de producción.   | Ampliación de nuevas líneas de producto |
|        |                              |                |  |   |

|       |                                  |              |   |   |
|-------|----------------------------------|--------------|---|---|
| DAM   | <b>DIMENSIÓN SOCIO AMBIENTAL</b> |              |   |   |
| DAM39 | Situación volcánica              | Desfavorable | Afecta al recurso tecnológico<br>maquina equipo y<br>producción del ovino | Prevenir buscando la mejor<br>alternativa |

| CODIGO | FACTORES                       | COMPORTAMIENTO | IMPACTO           | RESPUESTA                |
|--------|--------------------------------|----------------|-------------------|--------------------------|
| DG     | <b>DIMENSIÓN GLOBALIZACIÓN</b> |                |                   |                          |
| DG 40  | Nuevos mercados                | Existente      | Mayor competencia | Aumento en la producción |

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** El Autor.



### 3.7 MATRIZ DE PRIORIDADES--ANÁLISIS EXTERNO

CUADRO N.- 14

|  |                                  |  |                        |             |
|--|----------------------------------|--|------------------------|-------------|
| <b>POBABILIDAD<br/>O<br/>C<br/>U<br/>R<br/>R<br/>E<br/>N<br/>C<br/>I<br/>A</b> | <b>A<br/>L<br/>T<br/>A</b>       | DE29, DE30,<br>DP33, DG40              | DE32                   |             |
|  | <b>M<br/>E<br/>D<br/>I<br/>A</b> | DE28, DE31,<br>DP34, DTLG36,<br>DTLG37 | DC35, DTLG38,<br>DAM39 |             |
|  | <b>B<br/>A<br/>J<br/>A</b>       |  |                        |             |
|  |                                  | <b>ALTO</b>                            | <b>MEDIO</b>           | <b>BAJO</b> |
|  |                                  | <b>PROBABILIDAD DE<br/>IMPACTO</b>     |                        |             |

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** El Autor.

## **ANÁLISIS EXTERNO**

A través de la matriz de prioridades podemos identificar los factores estratégicos de la Asociación de introductores y Faenadores 11 de noviembre del cantón Riobamba. Como podemos observar en el cuadro anterior de la matriz del análisis externo la mayor parte de los factores se encuentran ubicados en la posición de Ocurrencia Alta e Impacto alto, pudiendo comprender de esta manera que estos factores son importantes e influyen de manera elemental en el comportamiento de la Asociación sobre todo en el desarrollo de sus actividades.

Deducimos que la inflación que es un factor importante sobre todo influye directamente en el desarrollo de la Asociación, si comprendemos que la inflación repercute en nuestra Asociación, entonces debemos tomar el manejo adecuado y designar a su comportamiento un impacto alto, ocasionado por diferentes factores como la devaluación monetaria, el incremento del riesgo país, la crisis política entre otras, crisis o recesión mundial, etc.

El segundo instancias que ocupa el mayor número de factores estratégicos lo tenemos en la ubicación Ocurrencia media e Impacto alto, con lo que podemos indicar que son factores que como impacto generan consecuencias directas a la Asociación, y la ocurrencia a comparación de la anterior disminuye a la mitad así por ejemplo en este caso tenemos al costo del proceso de Faenamiento por tipo de ganado en la cual influye directamente el costo ya que de esta manera se podrá conocer cuánto se necesita para el proceso de Faenamiento a través de un modelo establecido.

Podemos indicar también el salario mínimo vital que resulta importante conocer lo que nos permite estimar si las personas están en capacidad de adquirir nuestro producto priorizando éste para satisfacer sus las necesidades y preferencial alimenticias.

**3.8 ANALISIS FODA**  
**MATRIZ --- FODA (ANALISIS EXTERNO)**  
**OPORTUNIDADES Y AMENAZAS**  
**CUADRO N.- 15**

| FACTORES   | Gran<br>Amenaza | Amenaza           | Equilibrio        | Oportunidad   | Gran<br>Oportunidad |
|--|-----------------|-------------------|-------------------|---------------|---------------------|
| Inflación.   |                 |                   |                   | •             |                     |
| Salario Mínimo Vital   |                 |                   | •                 |               |                     |
| P.I.B. Producción Carne  |                 | •                 |                   |               |                     |
| Precio de carne  |                 |                   |                   | •             |                     |
| P.I.B. Transporte tasa de<br>crecimiento                         |                 | •                 |                   |               |                     |
| Impuestos  |                 | •                 |                   |               |                     |
| Derechos del Consumidor  |                 |                   | •                 |               |                     |
| Promedio de consumo de<br>carne a nivel provincial y<br>nacional |                 |                   |                   | •             |                     |
| Tecnología antigua   |                 |                   |                   | •             |                     |
| Sistema de información   |                 |                   |                   | •             |                     |
| Internet   |                 |                   |                   | •             |                     |
| Situación volcánica  |                 |                   |                   | •             |                     |
| Nuevos mercados  |                 |                   |                   | •             |                     |
| <b>TOTAL = 13</b>  |                 | <b>3</b>          | <b>2</b>          | <b>8</b>      | <b>0</b>            |
| <b>PROMEDIO</b>  |                 | <b>23,07</b><br>% | <b>15,38</b><br>% | <b>61,55%</b> | <b>0%</b>           |

## **ANÁLISIS**

ESTA MATRIZ nos permite conocer cuáles son las oportunidades que la Asociación 11 de noviembre tiene como también enfocar sus amenazas, en este caso vamos a analizar el sector externo de la Asociación.

Dentro de la matriz el Análisis Externo hemos podido identificar varios factores estratégicos entre los cuales tenemos 13 factores, de los cuales el 23,07% (3 factores) representan una Amenaza, el 15,38% (2 factores) representa un equilibrio, el 61,55% (8 factores) son una Oportunidad para la Asociación.

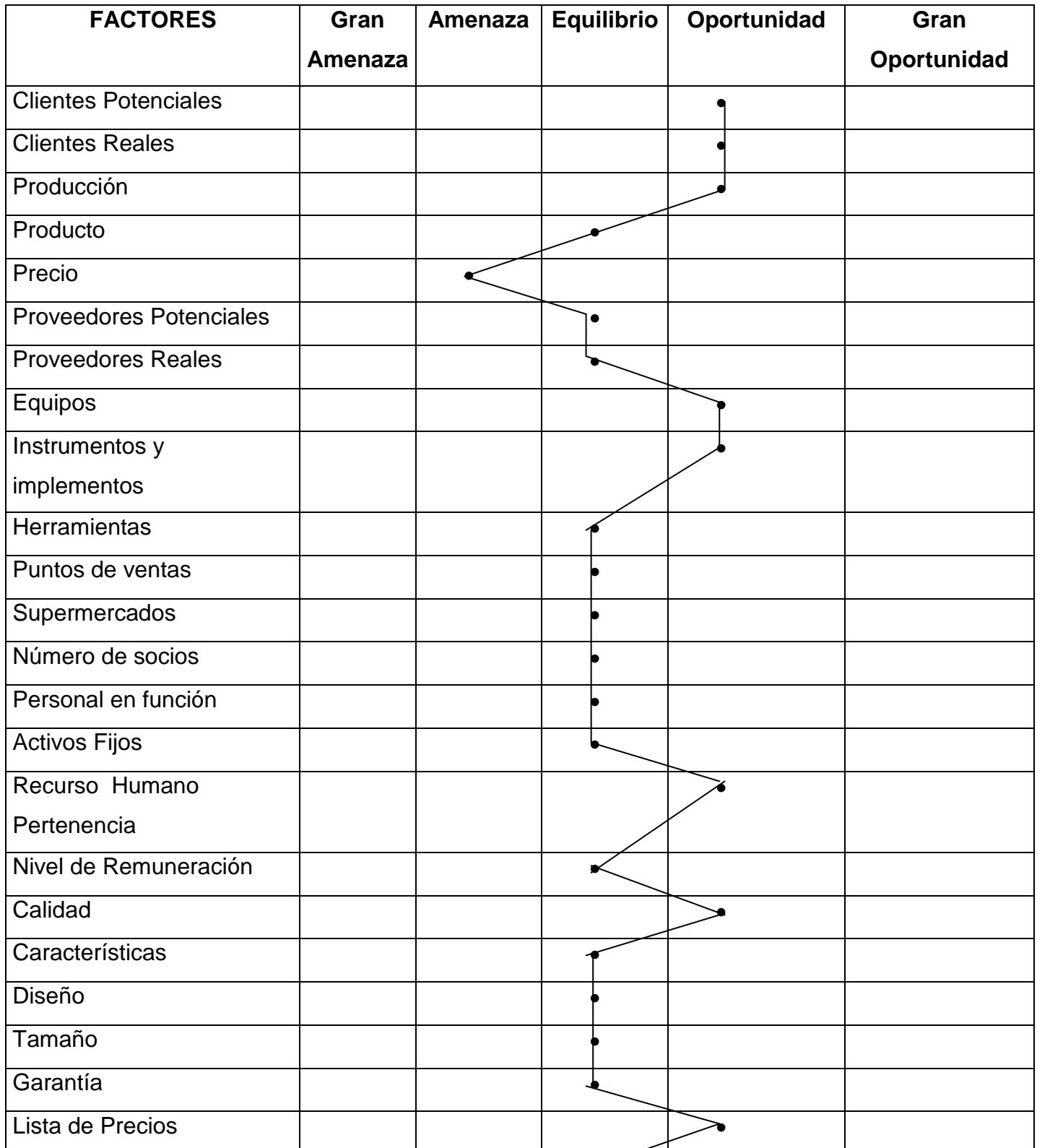
Con esto deducimos que para la Asociación de Introdutores y Faenadores 11 de Noviembre del Cantón Riobamba existe Oportunidades dentro del mercado de los cárnicos, también podemos indicar que la mayor parte representa una Oportunidad para la Asociación como es introducir a nuevos mercados dentro y fuera de la provincia.

### 3.9 MATRIZ –FODA (ANÁLISIS INTERNO)

#### OPORTUNIDADES Y DEBILIDADES

CUADRO N.- 16

| FACTORES                   | Gran Amenaza | Amenaza | Equilibrio | Oportunidad | Gran Oportunidad |
|----------------------------|--------------|---------|------------|-------------|------------------|
| Clientes Potenciales       |              |         |            |             |                  |
| Clientes Reales            |              |         |            |             |                  |
| Producción                 |              |         |            |             |                  |
| Producto                   |              |         |            |             |                  |
| Precio                     |              |         |            |             |                  |
| Proveedores Potenciales    |              |         |            |             |                  |
| Proveedores Reales         |              |         |            |             |                  |
| Equipos                    |              |         |            |             |                  |
| Instrumentos y implementos |              |         |            |             |                  |
| Herramientas               |              |         |            |             |                  |
| Puntos de ventas           |              |         |            |             |                  |
| Supermercados              |              |         |            |             |                  |
| Número de socios           |              |         |            |             |                  |
| Personal en función        |              |         |            |             |                  |
| Activos Fijos              |              |         |            |             |                  |
| Recurso Humano             |              |         |            |             |                  |
| Pertenencia                |              |         |            |             |                  |
| Nivel de Remuneración      |              |         |            |             |                  |
| Calidad                    |              |         |            |             |                  |
| Características            |              |         |            |             |                  |
| Diseño                     |              |         |            |             |                  |
| Tamaño                     |              |         |            |             |                  |
| Garantía                   |              |         |            |             |                  |
| Lista de Precios           |              |         |            |             |                  |



|                        |  |           |             |            |  |
|------------------------|--|-----------|-------------|------------|--|
| Transporte             |  |           | •           |            |  |
| Nivel de Endeudamiento |  |           | •           |            |  |
| Motivación             |  |           | •           |            |  |
| <b>TOTAL = 26</b>      |  | <b>1</b>  | <b>17</b>   | <b>8</b>   |  |
| <b>PROMEDIO</b>        |  | <b>4%</b> | <b>65 %</b> | <b>31%</b> |  |

## **ANÁLISIS**

Esta matriz nos permite conocer las oportunidades y amenazas que la asociación tiene pero de manera interna en la Asociación.

Como podemos apreciar en el análisis interno se ha podido identificar 26 factores estratégicos en donde el 4% representan una Amenaza, el 65% representa un equilibrio y el 31% constituyen una Oportunidad para la Asociación.

A través del análisis realizado al perfil estratégico interno podemos indicar que el 65% de los factores representa un equilibrio para la Asociación en donde se puede establecer una proyección fiable de estabilidad en el crecimiento institucional.

# CAPÍTULO IV

## 4. ESTUDIO TECNICO



A través del “Estudio Técnico” vamos a identificar los requerimientos técnicos y de infraestructura necesarios para un eficiente desenvolvimiento de los procesos en el faenamiento del ganado ovino de la Asociación 11 de noviembre del cantón Riobamba.

Con la obtención de la materia prima, como es carne a la canal, aplicaremos la transformación – elaboración en sub productos para realizar el respectivo empaclado al vacío en diferentes presentaciones dadas por los diferentes tipos de corte del producto terminado.

### 4.1 DEFINICIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

La demanda es uno de los factores más importantes para el tamaño del proyecto. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño.

Para establecer los requerimientos del tamaño del proyecto en cuanto al aspecto técnico, nos basamos en la que se obtuvo al analizar la oferta y la demanda, estos resultados nos permiten determinar el mercado que se pretende cubrir con la ejecución.

## **PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.**

**TABLA N: 05**

| <b>AÑO</b> | <b>PROYECCION OFERTA</b> | <b>PROYECCION DEMANDA</b> | <b>DEMANDA INSATISFECHA</b> |
|------------|--------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| 2010       | 100906                   | 136057                    | -35151                      |
| 2011       | 101156                   | 139460                    | -38304                      |
| 2012       | 101406                   | 142863                    | -41457                      |
| 2013       | 101656                   | 146266                    | -44610                      |
| 2014       | 101906                   | 149669                    | -47763                      |

Elaborado por: El Autor

### **4.2 TAMAÑO DE LA PLANTA**

El presente proyecto tiene como finalidad proponer el proceso de faenamiento como una actividad propia de la Asociación es decir la creación e implantación de sus respectivas instalaciones para la compra, faenamiento y distribución del ganado ovino. Y la presentación de la carne en un empaque al vacío para ofertar a los mercados atendidos dentro y fuera de la provincia de Chimborazo.

El estudio del mercado permite deducir que existe una demanda insatisfecha, ya que la oferta actual para cubrir los requerimientos son menores, razón por la cual se hace necesario implementar una planta propia de Faenamiento y comercialización, la misma que pretende cubrir un 59,63% equivalente a 20961 unidades.

Cabe señalar que del total de la producción de la carne a la canal se estimara un 40% al empaque al vacío que representa a es decir 10.444 kilos y la diferencia del 60% que 15666 kilos faenadas a la canal.

Por lo tanto el requerimiento justifica emplear 5 personas. 3 destinadas al área de Faenamiento y las otras 2 personas están en el área de preparación y conservación de la carne, realizando su trabajo diario de 8 horas.



### **4.3 CAPACIDAD INSTALADA DE LA PLANTA**

#### **4.3.1 EQUIPO Y MAQUINARIA**

La planta del proceso de Faenamiento estará dotada de un conjunto de equipos y maquinaria apta para desarrollar en forma óptima el proceso de producción.

La maquinaria que se requiere para el proceso de Faenamiento de ganado ovino es la siguiente:

#### **UTENSILIOS PARA CORTAR BLOQUES DE CARNE CONGELADA**

- **GUILLOTINA:** Los bloques de carne, grasa y cuero se cortan por medio de una cuchilla que, al caer con presión hidráulica sobre el bloque, lo va cortando en tiras.
- **SIERRA SIN FIN:** Emplea hojas especiales para corte de carne congelada.
- **CORTADORA DE BLOQUES (FLAKER):** Tiene un rodillo pesado con una serie de cuchillas intercambiables; a medida que pasa el bloque de carne congelada corta trozos graduables. Es más rápida que una guillotina.

#### **SIERRAS PARA CORTES**

Existen modelos accionados eléctricamente y otros neumáticos. Tienen una hoja de sierra circular con protección para los operadores y regulación de la profundidad de corte. Pueden instalarse conectados a un balancín que permite trabajar los cortes sin esfuerzos.

La sierra circular, colocada sobre una mesa, se utiliza para el troceado de cortes de carnes congeladas o frescas con hueso.

## **1.- DESCUERADORA NOCK, MOD. STANDARD CB 430**

Máquina versátil automática para piezas planas de cerdo y ovino. Efectuado por la cinta transportadora, que es reemplazado por una mesa de trabajo para tratar piezas redondas (paletas, jamón, codillo). El grosor de corte es ajustable.

La máquina aumenta la eficiencia en la elaboración de carne y proporciona mayor seguridad de trabajo.

**FIGURA N.- 10**



### **Pasos para los cortes:**

- 1.- Introducir la carne a la maquina
- 2.- Asignar la medida de corte a acuerdo a la necesidad
- 3.- Corte de la carne
- 4.- Obtención del corte

**Especificaciones máximas de corte de la maquina:**

- Ancho de corte: 430 mm
- Velocidad de corte: 24 m/min
- Altura máx. Corte: 90 mm

**2.- DESMEMBRADORA NOCK, MOD. VIESEX V 460 Y V 560**

Esta máquina sirve para desmembrar carne de cerdo, carne de res y ovino para obtener la calidad deseada del mercado o preparar las piezas para facilitar su elaboración posterior.

**FIGURA N.- 11**



**Pasos para el corte**

- 1.- Introducir la carne a la máquina
- 2.- Empieza el proceso de desembrado de la carne
- 3.- Obtención de la carne desembrada

**Especificaciones máximas de corte de la maquina:**

- Ancho de corte: 430 mm
- Velocidad de corte: 24 m/min

### **3.-RODAJADORA - REBANADORA, MODELOS PCE 70 K/E Y PCE 100 K/E**

Máquina para cortar carne con y sin hueso y carne congelada de alto rendimiento. La operación completamente automática garantiza la más alta seguridad laboral. Las máquinas cumplen con las normas USDA, NFL, UL y con las normas de la CEE (Comunidad Europea) La excelente calidad del corte está garantizada, son perfectamente uniformes.

#### **VISTA GENERAL**

**FIGURA N.- 12**



#### **Especificaciones máximas de corte de la maquina:**

- Ancho de corte: 370 mm / 600 mm
- Diámetro de los discos: 200 mm / 300 mm
- Velocidad de corte: 15 m/min. / 19 m/min.

## VISTA DE PROCESO



### Pasos para el corte

- 1.- Introducir la carne a la maquina
- 2.- Programar el corte de la carne
- 3.- Realizar el corte de la carne
- 4.- Obtención del corte

### SE PUEDE APLICAR:

- Cortes normales
- Chuletas
- Carne fresca
- Carne congelada ( $> -7^{\circ}\text{C}$ )
- Jamón
- Filete / Lomitos
- Embutidos

#### **4.- EMPACADORAS, MOD. FP MINI**

Empacadora (termo formado) equipada con sistema de atmósfera controlada. Este equipo tiene una gama amplia de aplicaciones, que van desde empaquetar productos de la industria alimenticia hasta billetes de banco o cualquier otro tipo de objeto(s) o materiales que se desee empaquetar y presentar. El tamaño compacto facilita su instalación también en lugares con poco espacio.

#### **GRAFICO N.- 13**



Pasos para empaquetar la carne a través de la máquina

- 1.- Introducción de la carne cortada
- 2.- Sellado y empaquetado

Estas maquinarias que se van a utilizar luego del Faenamiento del ovino para sus respectivas utilización como es en cortes, moldes y empaquetado.

| <b>HERRAMIENTAS, MATERIALES E INSUMOS</b> | <b>CANTIDAD</b> |
|---|-----------------|
| Bomba centrífuga sanitaria                | 1               |
| Compresor                                 | 1               |
| Mesa de acero inoxidable                  | 3               |

#### **4.4 LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA**

Para la localización de la planta se tendrá que analizar dos aspectos: macro localización y micro localización de la nueva planta productora, hasta llegar a establecer la ubicación exacta en la ciudad de Riobamba.

El sector donde se focaliza la nueva planta de Faenamiento debe ser el adecuado, que cumpla con los requerimientos del usuario y disponer de una infraestructura funcional.

##### **4.4.1 MACROLOCALIZACIÓN**

La nueva planta Faenadora de ganado ovino estará macro localizada en Sudamérica, Ecuador, Región Sierra, Provincia del Chimborazo. Ciudad de Riobamba, tomando en cuenta las características de esta zona ya que es considerada una de las principales productoras de ganado ovino a nivel nacional.

##### **4.4.2 MICRO LOCALIZACIÓN**

Para determinar la micro localización de la planta se lleva a cabo un estudio de los sectores en los que probablemente se podría instalar, considerando factores tales como materia prima, mano de obra, cercanía al mercado, servicios básicos, costo de transporte, costo de los mismos que permitieran obtener apropiada localización.

**CUADRO N.- 17**  
**PONDERACIONES**

| <b>FACTORES</b>   | <b>NECESARIOS</b> | <b>IMPORTANTES</b> | <b>INDIFERENTES</b> | <b>INNECESARIOS</b> |
|-------------------|-------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| Materia Prima     | <b>X</b>          |                    |                     |                     |
| Clima             |                   |                    |                     | <b>X</b>            |
| Mano de obra      | <b>X</b>          |                    |                     |                     |
| Mercado           |                   |                    | <b>X</b>            |                     |
| Servicios Básicos | <b>X</b>          |                    |                     |                     |
| Infraestructura   |                   | <b>X</b>           |                     |                     |
| Competencia       |                   |                    | <b>X</b>            |                     |
| Cultura           |                   |                    | <b>X</b>            |                     |
| Clientes          |                   | <b>X</b>           |                     |                     |
| Proveedores       |                   | <b>X</b>           |                     |                     |

Nuestro cuadro de ponderaciones muestra la necesidad de contar con: Mano de obra, servicios Básicos para funcionar adecuadamente. Todos estos requerimientos se cumplen en la zona donde se pretende ubicar nuestra planta.

Para el análisis se han tomado en cuenta dos sectores: Parque Industrial de Riobamba y el sector sur de Licán mismos que fueron seleccionadas debido a su disponibilidad en el entorno.



## CUADRO N.- 18

### PONDERACIÓN DE ALTERNATIVAS DE UBICACIÓN MÉTODO DE ESTRATIFICACIÓN.

| Factores        | Necesidades | Importantes | %          | Alternativas |           | Alt. Prop. |           |
|-----------------|-------------|-------------|------------|--------------|-----------|------------|-----------|
|                 |             |             |            | LICAN        | PRQ. INDS | LICAN      | PRQ. INDS |
| Materia Prima   | X           |             | 25         | 5            | 3         | 20,0       | 12,0      |
| Mano de Obra    | X           |             | 10         | 9            | 5         | 90,0       | 50,0      |
| Servicios B     | X           |             | 15         | 9            | 7         | 60,0       | 46,6      |
| infraestructura |             | X           | 25         | 8            | 5         | 32,0       | 20,0      |
| Clientes        |             | X           | 20         | 9            | 6         | 45,0       | 30,0      |
| Vías de acceso  |             | X           | 5          | 5            | 3         | 100        | 60,0      |
| <b>TOTAL</b>    |             |             | <b>100</b> | Ponderación  |           |            |           |

Elaborado Por: El Autor

\*PARA. INDS = Parque Industrial

\*Alt. Prop= Alternativas Proporcionales.

### ANÁLISIS:

Para la realización del cuadro anterior se toma base el 100% el cual luego de un análisis lo distribuimos para todos los factores de acuerdo al nivel de importancia. Para la selección de alternativa más importante tomamos una escala de 1 a 10 puntos, los cuales se calificaron de acuerdo a su disponibilidad.

Una vez realizada la ponderación determinamos que en El Sector de Licán, es el lugar que cubre las expectativas de los factores seleccionados para una nueva implantación de una planta faenadora tomando en cuenta sus múltiples y mayoritarias ventajas respecto a la otra alternativa.

#### **4.5 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA**

Una adecuada distribución de la planta proporciona condiciones de trabajo aceptables y reduce los costos en la producción, además de generar seguridad y bienestar para los trabajadores.

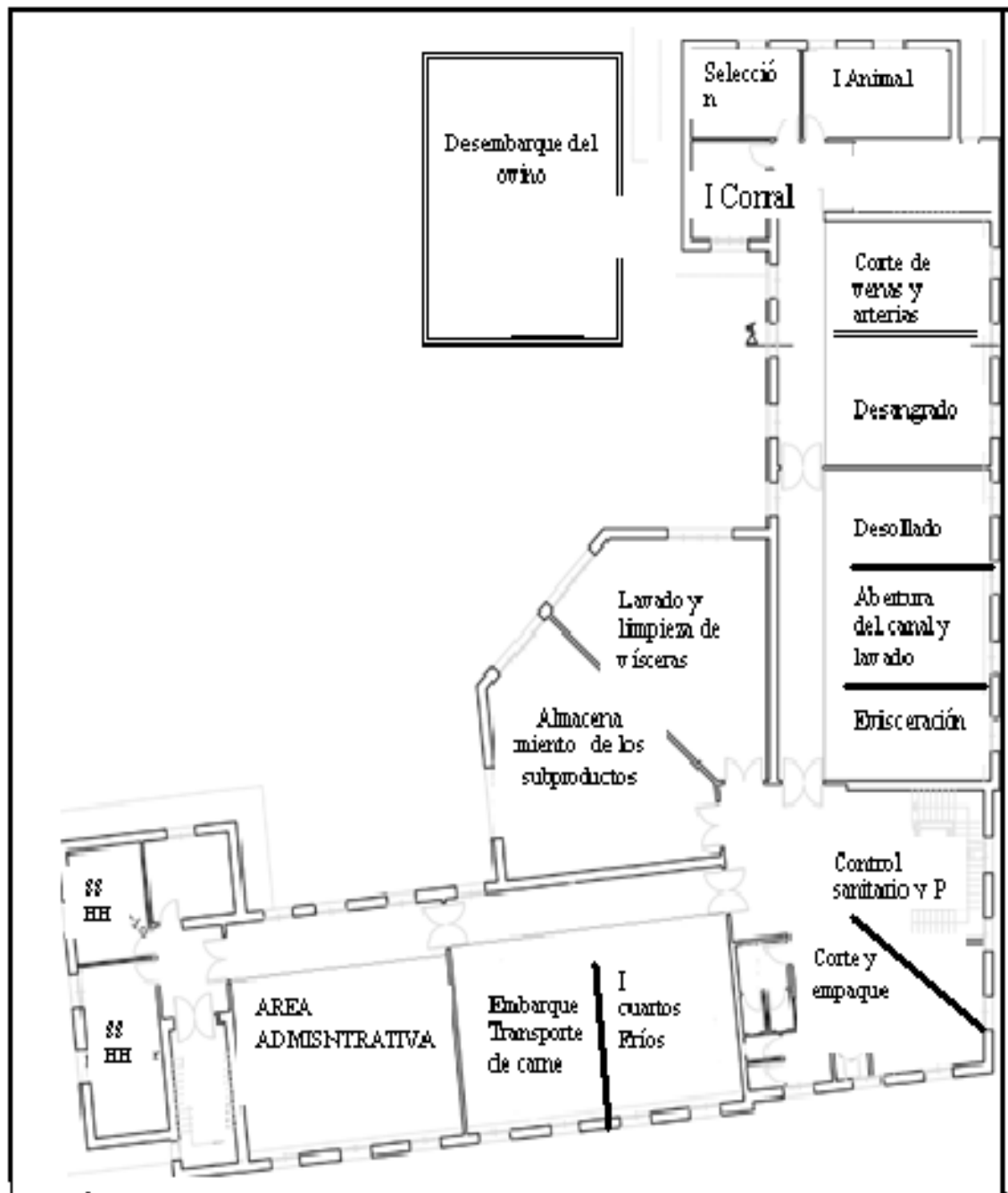
La planta Faenadora de ovino tendrá una distribución que permita disponer de lugares adecuados para la conservación de la materia prima, su procesamiento y la posterior comercialización del producto final.

La planta Faenadora contará con un total de 300 metros cuadrados distribuidos en la siguiente forma:

|                                   |                   |
|-----------------------------------|-------------------|
| Área corral de espera             | 150m <sup>2</sup> |
| Área de inmovilización y desposte | 35m <sup>2</sup>  |
| Área de lavado de vísceras        | 20m <sup>2</sup>  |
| Área de reposo y pesaje           | 65m <sup>2</sup>  |
| Oficina de administración         | 30m               |

**FIGURA N.- 14**

**DISTRIBUCIÓN DE PLANTA DE LA ASOCIACIÓN DE INTRODUCTORES Y  
FAENADORES 11 DE NOVIEMBRE DEL CANTÓN RIOBAMBA.**



**FUENTE:** Investigación

**ELABORADO POR:** El Autor

#### **4.6 INGENIERIA DEL PROYECTO**

Con los resultados obtenidos en el estudio de mercado llegamos a establecer la necesidad de crear una planta de Faenadora de ovino, utilizando la materia prima existente en nuestro medio que produce en la zona centro de nuestra provincia y así tratar de cubrir la gran demanda insatisfecha existente.

La ingeniería del proyecto pretende resolver todo lo relacionado a la instalación, equipamiento y funcionamiento de la planta, también detallaremos aspectos administrativos y estratégicos

#### **4.7 REQUERIMIENTO DE PERSONAL**

La asociación para el desarrollo de sus actividades necesita de un personal capacitado para cumplir las funciones a ellos encargadas.

El personal con el que contará la Asociación es el siguiente:

##### **ÁREA ADMINISTRATIVA**

- ❖ Gerente
- ❖ Secretaria
- ❖ Auxiliar de contabilidad

##### **ÁREA DE PRODUCCIÓN FAENAMIENTO**

- ❖ Obrero 1
- ❖ Obrero 2
- ❖ Obrero 3

##### **AREA DE EMPACADO**

- ❖ Obrero 4
- ❖ Obrero 5

## **ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN**

Vendedor 1

Vendedor 2

Chofer 1

Chofer 2

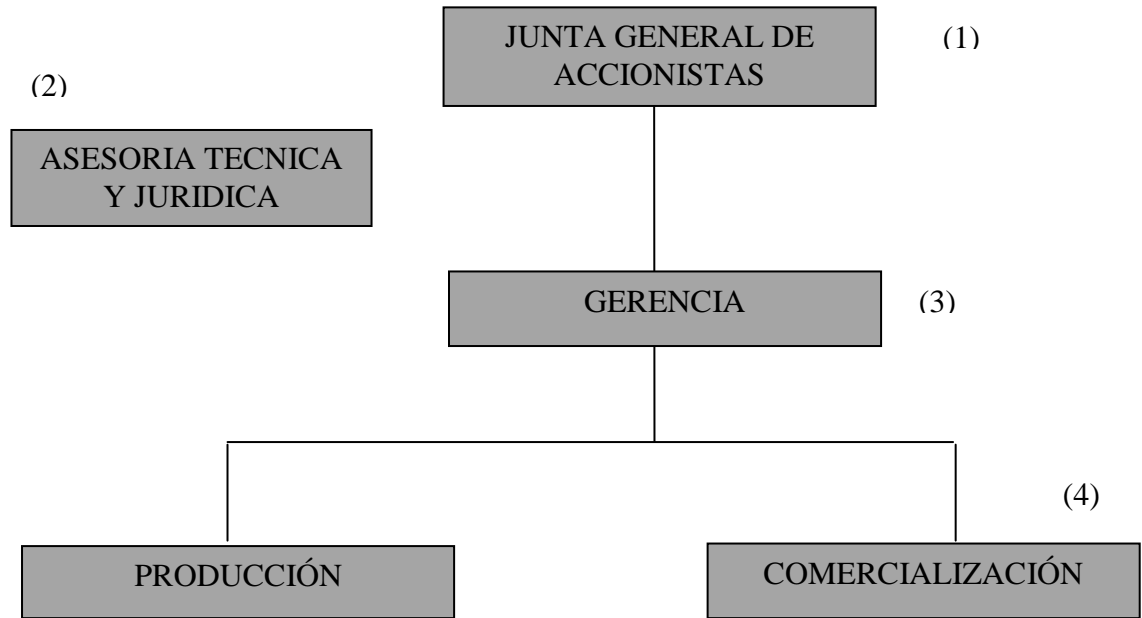
### **4.7.1 ORGANIGRAMA**

Un organigrama es un grafico que muestra la estructura de una organización, al mismo tiempo representa las actividades básicas en los departamentos y sus relaciones respectivas, el organigrama fija la acción y responsabilidad de cada unidad o departamento. Por lo tanto se considera al organigrama una herramienta de trabajo que refleja cómo será la distribución de las distintas áreas empresariales de modo que se permita un trabajo en conjunto y la realización de los objetivos de la Asociación.

A continuación se presenta el organigrama estructural de la Asociación, en el que se procura establecer una adecuada distribución y relación entre los departamentos:

**ORGANIGRAMA DE LA ASOCIACIÓN 11 DE NOVIEMBRE**

**FIGURA N.- 15**



Elaborado por: El Autor

**CUADRO N: 19**

**VER ANEXOS: FUNCIONES DE CADA AREA**

| REFERENCIA   |                      |
|--------------|----------------------|
| 1. DIRECTIVO | Nivel Administrativo |
| 3 ASESOR     | Autoridad            |
| 4 DIRECTIVO  | Autoridad            |
| 5 OPERATIVO  | Coordinación         |

#### **4.7.2 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN**

Una vez establecido la Asociación con sus equipos y sistemas de producción no existirán restricciones de tipo técnico para aprovechar desde un principio la capacidad instalada de la planta.

La capacidad de producción instalada se incrementará paulatinamente en proporcional medida en que el personal de operación, supervisión, administración y comercialización adquieran capacitación y experiencia.

#### **4.7.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN**

El proceso de producción es la forma en que una serie de insumos o materias son transformados en productos, mediante la participación combinada de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación.

El proceso de Faenamiento de ganado ovino, se establece a través del cumplimiento de un conjunto de operaciones que permitirán obtener el producto final carne a la canal, denominada también carcasa, y el empacado de subproductos.

#### **1.- TRANSPORTACIÓN DEL GANADO OVINO**

Las ovejas son previamente seleccionadas de parte de los dueños de los criaderos y transportadas al centro de comercialización, actualmente del camal municipal. Inmediatamente las ovejas son transportadas en vehículos como camionetas con procedencia de los cantones aledaños y comunas de la provincia. Para realizar la introducción respectiva para el proceso de Faenamiento.

Esta actividad no cambiará, solo en el lugar de destino final que será las instalaciones de la Asociación.

#### **2.- INGRESO AL CORRAL PREVIO AL FAENAMIENTO.**

Consiste en que la oveja ingresa a los corrales previa marca puesta por el dueño y permanecen allí en proceso de reposo. De aquí pasa al sacrificio mediante autorización de los peladores y el programa de desposte de marcas.

### **3.- INMOVILIZACIÓN DEL ANIMAL.**

Conlleva en que al animal se lo amarra en sus cuatro extremidades con una piola, no obstante esta operación se la realiza dentro de los corrales o área del sacrificio.

### **4.- CORTE DE VENAS Y ARTERIAS.**

Consiste en practicarle un corte en la yugular que queda a la altura del cuello de la oveja con un arma corto punzante con simetría recta y la previa dislocación del cuello del animal.

### **5.- EL DESANGRADO.**

La oveja a través del corte elaborado a la altura de la yugular se desangra vertiéndola en los recipientes denominados recolectores de sangre.

### **6.- EL DESOLLADO.**

Mencionada actividad está comprendida en varias sub-actividades descritas: colgar el ovino, Inflar, para que exista el desprendimiento entre la carne y el cuero, abertura del cuero del ovino por la parte baja desde las piernas, pecho hasta la cabeza y su desprendimiento entre el cuero y la carne de la oveja.

### **7.- LA ABERTURA DE LA CANAL.**

Consiste en abrir a la oveja a la altura de la panza desde las piernas hasta el pecho y lavar la canal con agua a presión.

### **8.- LA EVISCERACIÓN.**

Esta etapa consiste en retirar las viseras de la oveja para ser ubicadas en los tanques de limpieza de residuos fecales.



➤ **LIMPIEZA DE LAS VISERAS**

Es la limpieza y desfogue del excremento concentrado en el intestino, grueso y limpieza del delgado a través de la fuerza del agua distribuida por las tripas.

➤ **ALMACENAMIENTO DE PATAS Y CABEZA DE OVEJA**

Aquí se junta las patas y la cabeza a través de los carros transportadores y el previo almacenamiento en las áreas destinadas a cada socio.

➤ **SELECCIÓN Y BODEGAJE DEL CUERO**

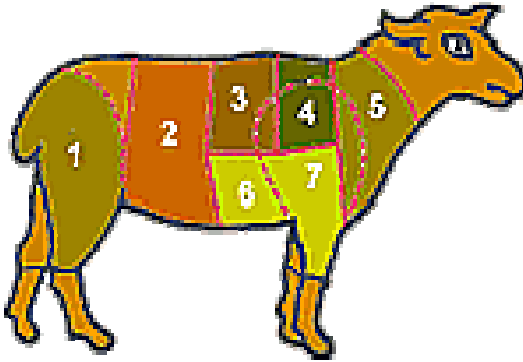
Posterior a la recolección de los cueros según la cantidad de ovino de cada socio y a través de los carros transportadores, se almacena en las áreas distribuidas para cada socio.

**9.- EL CONTROL SANITARIO Y PESADO.**

Elaborado a través de observación directa del encargado de la unidad de control sanitario y con el respectivo sellado del ovino para consumo de la ciudadanía. Se realiza el pesaje por lotes, en una balanza industrial según la cantidad de ovejas que tenga cada dueño o socio. El máximo de cada pesada es de 500 Kg.

## 10.- CORTE Y EMPAQUE AL VACIO.

Dentro de esta actividad realizamos los siguientes cortes.



1. Pierna  
Pierna Deshuesada.
2. Costillas
3. Chuletas
- 4 Brazuelo parte alta
- 5 Pescuezo
6. Falda parte baja
- 7 .Brazuelo / Paletilla.

Los principales empaque de la carne de ovino en:

- CHULETAS
- LOMOS
- CARNE MOLIDA
- COSTILLAS



Cada empaque con kilos específicos para su expendio.

## 11.- LA INTRODUCCIÓN EN EL CUARTO DE REFRIGERACIÓN DE LA CARNE.

La carne a la canal se desplaza por rieles en los ganchos donde reposa previa distribución a sus dueños (socios).

## 12.- EMBARQUE AL TRANSPORTE DE CARNE.

Se transporta el producto canal o elaborado al camión de carga quien distribuirá estos en los distintos puntos de ventas.

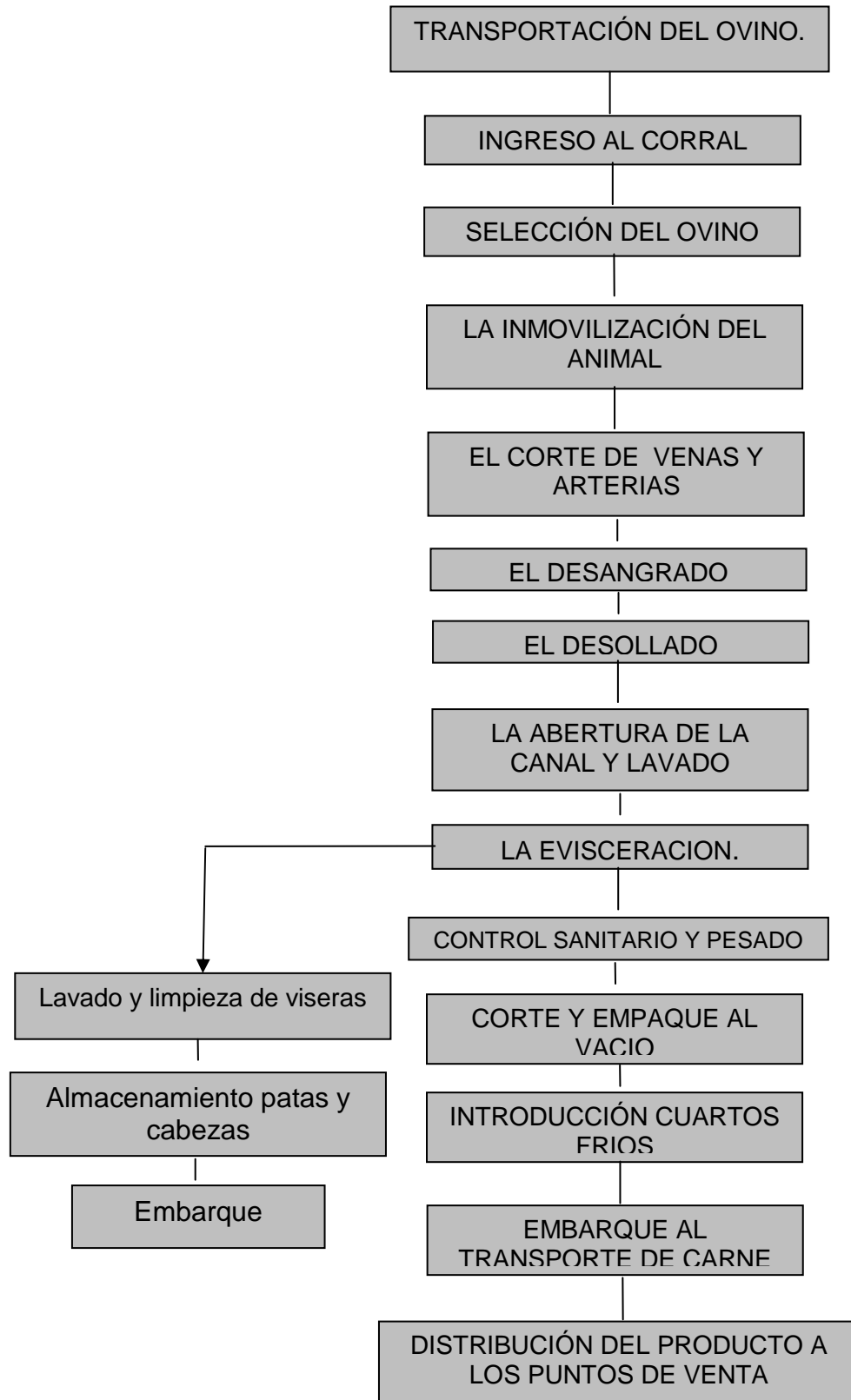
Esta actividad empieza con el desprendimiento del gancho que sujeta a los ovinos por intermedio de los cargadores y luego puesto en cada gancho existente en los vehículos de transportación de carne. Si fuese para productos elaborados se pasan las diferentes gavetas con su detalle unitario y peso controlado.

### **13.- DISTRIBUCIÓN DE LA CARNE EN LOS PUNTOS DE VENTAS.**

Generado por cada socio a los puntos de comercialización de carne de ovina tanto en la provincia como fuera de ella.

**4.7.4 DIAGRAMA DE BLOQUES**

**FIGURA N.-16**



## 4.8 DIAGRAMA DE FLUJOS

**PRODUCTO:** CARNE A LA CARCASA Y EMPACADO

**METODO:** PROPUESTO

**EMPIEZA:** RECEPCIÓN

**TERMINA:** ALMACENAJE



**Operación.-** Realizar, llevar a cabo alguna acción



**Inspección.-** Examen o reconocimiento del producto



**Transporte.-** Traslado del producto de un lugar a otro



**Inspección Operación.-** Operación y examen el producto

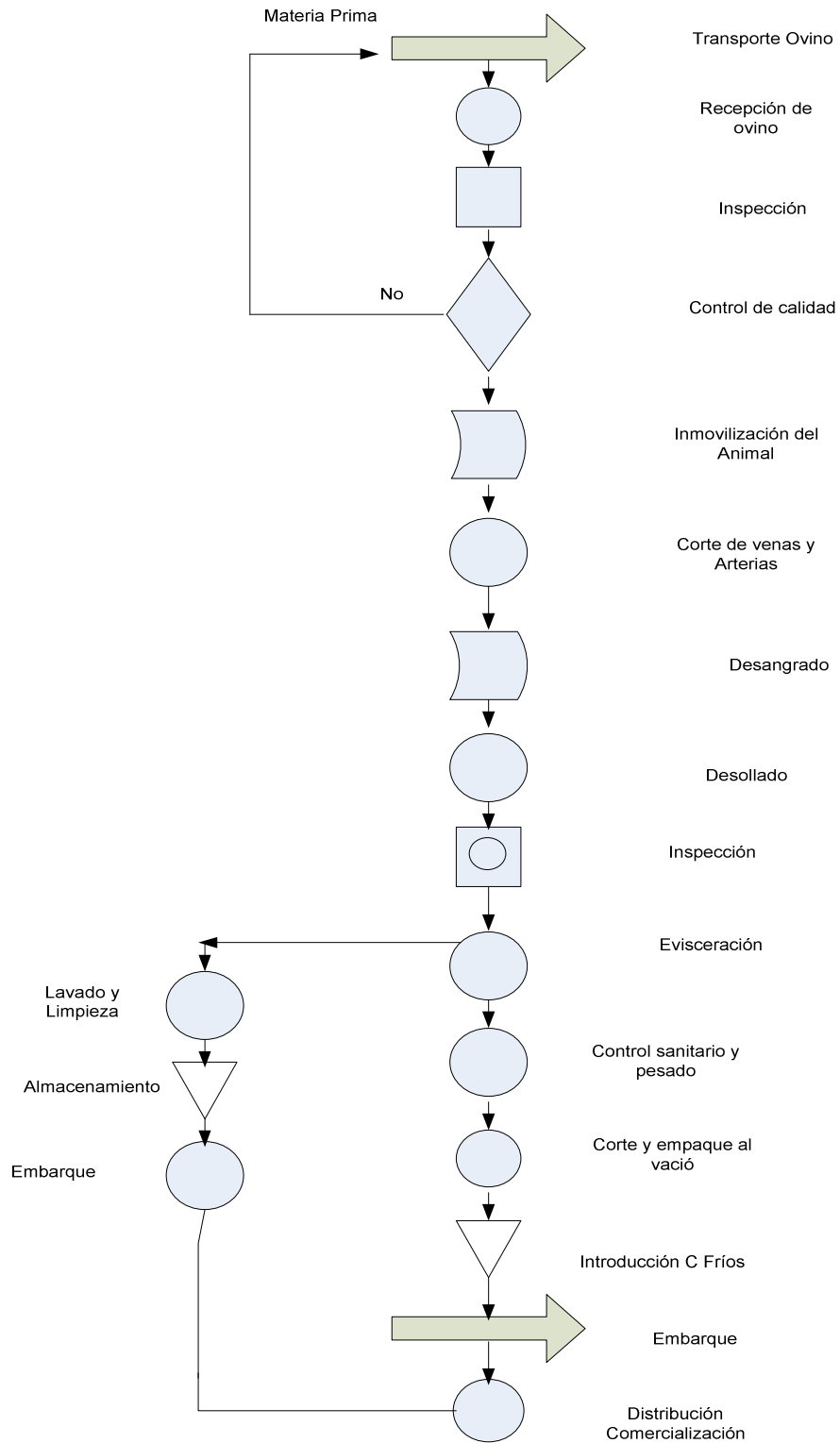


**Almacenamiento.-** Reunir o guardar los productos



**Demora.-** Demora

**FIGURA N.- 17**  
**DIAGRAMA DE PRODUCCIÓN**



#### 4.9 ACTIVIDADES DEL PROCESO DE FAENAMIENTO

**TABLA N.- 06**

| N.- | ACTIVIDADES DEL PROCEOS         | ○ | ➔ | ▭ | ◐ | △ | □ |
|-----|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| 1   | Transporte del ovino            |   |   |   |   |   |   |
| 2   | Ingreso al corral               |   |   |   |   |   |   |
| 3   | Selección del ovino             |   |   |   |   |   |   |
| 4   | Inmovilización Animal           |   |   |   |   |   |   |
| 5   | Corte de venas y Art.           |   |   |   |   |   |   |
| 6   | Desangrado                      |   |   |   |   |   |   |
| 7   | Desollado                       |   |   |   |   |   |   |
| 8   | Abertura del Canal              |   |   |   |   |   |   |
| 9   | Evisceración                    |   |   |   |   |   |   |
| 10  | Control sanitario y Peso        |   |   |   |   |   |   |
| 11  | Corte y enfundado               |   |   |   |   |   |   |
| 12  | Introducción Cuarto Frío        |   |   |   |   |   |   |
| 13  | Embarque al transporte          |   |   |   |   |   |   |
| 14  | Distribución y comercialización |   |   |   |   |   |   |

#### **4.10 EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL**

El análisis de los aspectos que contempla el diagnóstico ambiental en su impacto al implantar una nueva unidad productiva se conoce como la evaluación ambiental. Frente a posibles “problemas” se plantea las alternativas de solución de acuerdo con el tipo de proyecto que se realiza. Así para cada proceso, operación se debe identificar y estimar los insumos, productos, subproductos, desechos, residuos, emisiones vertimientos y riesgos tecnológicos en fuentes y sistemas de control.

##### **DESCRIPCIÓN AMBIENTAL DEL AREA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO**

Se refiere a la descripción detallada del área de influencia del proyecto, tanto directa como indirecta, la cual permite establecer su situación ambiental actual sin existencia del proyecto y la posterior identificación de los impactos al implantar el proyecto.

##### **MEDIO AMBIENTE NATURAL**

###### **MEDIO BIOTICO**

**Recurso flora:** terrestre, acuático

**Recurso fauna:** terrestre, acuático

###### **MEDIO ABIÓTICO**

- Recurso aire
- Recurso suelo
- Recurso clima



## **RECURSO FLORA**

Examinar la cobertura vegetal actual de bosques naturales y secundarios, agricultura de subsistencia y pastizales.

Describir la vegetación herbácea, arbustiva y arbórea.

Especificar las especies reportadas y con amenazas de ser desplazadas del área de influencia del proyecto.

## **RECURSO FAUNA**

- Describir el hábitat en ríos y quebradas en zonas rurales aéreas y terrestres.
- Describir las poblaciones de aves, mamíferos anfibios y reptiles, peces y crustáceos.
- Especificar las especies en vías de extinción, endémicas y de científico, con amenazas de ser desplazados del área de influencia del proyecto.

## **RECURSO AIRE**

En particular, se debe examinar la producción actual:

Polvo

Partículas

Ruido

Monóxido de carbono, óxido de azufre, hidrocarburos, óxidos de nitrógeno, oxidantes fotoquímicas. La descripción del medio ambiente natural en relación con el recurso aire debe comprender lo siguiente:

Niveles existentes de calidad del aire

Identificación de fuentes contaminantes existentes.

Identificación de receptores sensitivos en el área del proyecto (hospitales, escuelas, ancianitos, parques, etc.).

## **RECURSO AGUA**

El recurso agua incluye aguas oceánicas aguas lacústicos (lagos, lagunas y represas) ríos y aguas subterráneas.

- Caracterización de la cuenca hidrológica en la cual se ubica el proyecto.
- Localización y descripción de los principales ríos o cuerpos de agua, permanentes o intermitentes, cercanos al sitio del proyecto o aquellos que podrán ser influidos por el mismo.
- Identificar los usos de agua subterráneas.
- Analizar las posibilidades de contaminación de corrientes de agua.

## **RECURSO SUELO**

Se deben examinar las siguientes características presentes en el suelo de la zona de influencia del proyecto.

Topográficas.- ondulaciones del terreno, curvas de nivel, pendientes.

Geológicas y geotécnicas.- geología histórica del lugar de interés, grandes unidades geológicas, descripción litológica del área de actividad erosiva predominante.

Propiedades físicas químicas.- del suelo textura del área en donde se desarrollará el proyecto.

## **RECURSO CLIMA**

Se refiere a las condiciones actuales de la zona de influencia del proyecto en relación con las variables.

- Temperatura
- Humedad
- Presión atmosférica
- Vientos (velocidad y dirección, altura de la capa de mezclado del aire)

# CAPÍTULO V



## 5. ESTUDIO ECONÓMICO

### 5.1 FLUJO DE INGRESOS

Los ingresos en este proyecto provienen de la venta de la carne de ovino a la canal y empacado al vacío, además de sus subproductos (Patas Cabeza y Cuero) de la Asociación 11 de Noviembre, la misma que analizamos a continuación.

### 5.2 PRESUPUESTO DE COSTOS, GASTOS Y CAPITAL DE OPERACIÓN.

#### DEMANDA INSATISFECHA

| AÑO  | PROYECCION OFERTA | PROYECCION DEMANDA | DEMANDA INSATISFECHA |
|------|-------------------|--------------------|----------------------|
| 2010 | 100906            | 136057             | -35151               |
| 2011 | 101156            | 139460             | -38304               |
| 2012 | 101406            | 142863             | -41457               |
| 2013 | 101656            | 146266             | -44610               |
| 2014 | 101906            | 149669             | -47763               |

Elaborado Por: El Autor

### 5.3 PRODUCCION NACIONAL

| OFERTA MERCADO 2010 |                     |
|---------------------|---------------------|
| 100906 /12 MESES=   | 8408,83 por MES     |
| 8408,83 /4 SEMANAS= | 2102,21 por SEMANA  |
| 2102,21 /4PROVINC=  | 525,55 por PROVINC- |

ELABORADO POR: EL AUTOR

Pichincha, Tungurahua, Chimborazo y Bolivar.

525,55 UNIDADES POR PROVINCIA SEMANAL  
OFERTADAS

#### **EN SINTESIS:**

LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO CUENTA CON 10 CANTONES DISTRIBUIDOS EN 14 PARROQUIAS URBANAS Y 40 PARROQUIAS RURALES.

#### **ANALISIS:**

DE UNA OFERTA SEMANAL DE CHIMBORAZO POR 525,55 OVEJAS Y DISTRIBUIDAS EN LAS 40 PARROQUIAS RURALES TENEMOS UNA DISTRIBUCIÓN PROMEDIO DE 13,13 POR PARROQUIA 13 OVEJAS PROMEDIO POR PARROQUIA RURAL DE CIMBORAZO OFERTADAS.

## **5.4 DEMANDA INSATISFECHA EN EL 2014 Y CAPACIDAD INSTALADA**

**AÑO 2014                      47763 MAXIMA BRECHA DE MERCADO**

### **CAPACIDAD INSTALADA**

|            |             |                |
|------------|-------------|----------------|
| 25(u) hora | X 8.hs =    | 200(u) día.    |
| 200(u) día | X20. días = | 4000 (u) mes.  |
| 400(u) mes | X12. meses= | 48000 (u) año. |

**48000(u) año** de Capacidad Instalada al 100%

### **ANALISIS:**

Si para el 2014 se tiene una Demanda Insatisfecha de 47763 (u). y gozamos de una Capacidad Instalada de 48000(u). Se deduce que estamos por encima de los requerimientos del mercado pudiendo cubrir el 100% de la Demanda Insatisfecha hasta el 2014.

## **5.5 CUOTA DE MERCADO FACTIBLE DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

### **ANALISIS:**

La Demanda Insatisfecha será aprovechada por personas naturales y jurídicas siendo la Demanda Insatisfecha para el 2010 de 35151(u) por las fortalezas de nuestro nuevo producto como: presentación, procesos de corte, embasado, información nutricional en la presentación del producto, fuerte promoción publicitaria, y por la fortaleza en la Capacidad Instalada; pretendemos atender al 59,63% equivalente a 20961 (us) en el 2010.

## 5.6 INGRESOS ANUALES

### INGRESOS OPERACIONALES 2010

|   |                  |
|---|------------------|
| 20961 (u) faenadas X 14(kg) X3.5\$ c/kg |                  |
| 20961 X 14kg X3,5 =                     | 1.270.089        |
| <b>Total</b>                            | <b>1.270.089</b> |

### INGRESOS EXTRA OPERACIONALES 2010

|                 |              |               |
|-----------------|--------------|---------------|
| Cabezas y patas | 20961 X 5\$= | 104805        |
| Vísceras        | 20961 X 4\$= | 83844         |
| Cuero           | 20961 X 6\$= | 125766        |
| <b>Total</b>    |              | <b>314415</b> |

|  |                |
|--|----------------|
| <b>SUMA TOTAL (ingresos operacionales + extra operacionales)</b> | <b>1584504</b> |
|--|----------------|

Se estima 14kg promedio por ovino y cuesta \$3.5 el kg

### **5.6.1 PROYECCION DE INGRESOS**

#### **INGRESOS OPERACIONALES**

| <b>AÑO</b> | <b>CUOTA MERCADO</b> | <b>X 14KG</b> | <b>Kg<br/>totales</b> | <b>PVP 3.5 \$</b> | <b>P.V.P TOTAL</b> |
|------------|----------------------|---------------|-----------------------|-------------------|--------------------|
| 2010       | 20961                | 14            | 293454                | 3,5               | 1027089            |
| 2011       | 22841                | 14            | 319774                | 3,7               | 1183163,8          |
| 2012       | 24721                | 14            | 346094                | 3,9               | 1349766,6          |
| 2013       | 26601                | 14            | 372414                | 4,2               | 1564138,8          |
| 2014       | 28481                | 14            | 398734                | 4,5               | 1794303            |

\* La Inflación anual es del 6,65%

\* El precio se incrementa con la inflación anual.

#### **5.6.2 INGRESOS EXTRAOPERACIONALES**

| <b>AÑO</b> | <b>CANTIDAD<br/>\$</b> |
|------------|------------------------|
| 2010       | 314415                 |
| 2011       | 335323,59              |
| 2012       | 357622,6               |
| 2013       | 381404,5               |
| 2014       | 406767,89              |

\* Se incrementa con el índice de la  
inflación

### **5.7 PROYECCION INGRESOS TOTALES**

| <b>AÑO</b> | <b>OPERACIONAL</b> | <b>EXTRA</b> | <b>TOTAL</b> |
|------------|--------------------|--------------|--------------|
| 2010       | 1027089            | 314415       | 1341504      |
| 2011       | 1183163,8          | 335323,59    | 1518487,39   |
| 2012       | 1349766,6          | 357622,6     | 1707389,2    |
| 2013       | 1564138,8          | 381404,5     | 1945543,3    |
| 2014       | 1794303            | 406767,89    | 2201070,89   |

### **5.8 PROYECCION MATERIA PRIMA**

| <b>AÑO</b> | <b>CUOTA REQ.</b> | <b>PRECIO COMP.</b> | <b>COSTO M.P.</b> |
|------------|-------------------|---------------------|-------------------|
| 2010       | 20961             | 28                  | 586908            |
| 2011       | 22841             | 30                  | 685230            |
| 2012       | 24721             | 32                  | 791072            |
| 2013       | 26601             | 34                  | 904434            |
| 2014       | 28481             | 36                  | 1025316           |

\*Precio actual del ovino 28\$

\*Precio se incrementa con el 6,65% anual



### 5.9 COSTO TOTAL 2010

| DETALLE                | FIJO          |
|------------------------|---------------|
| Útiles de Limpieza     | 6320          |
| Implementos            | 9505          |
| MAN.O.DRTA             | 51468         |
| MAN.O.IND              | 24540         |
| Seguros                | 4150          |
| Combustible            | 6420          |
| Mantenimiento          | 6800          |
| Permisos Operacionales | 1440          |
| Servicios Básicos      | 11302         |
| Depreciaciones.        | 145800        |
| Activos Diferidos      | 7960          |
| Prestamos.             | 254000        |
| Publicidad.            | 4080          |
| <b>SUB TOTAL</b>       | <b>533785</b> |

| DETALLE              | VARIABLE         |
|----------------------|------------------|
| Costo. Materia Prima | 586908           |
| Costo Estuche        | 2738,19          |
| Costo Fundas         | 901,6            |
| <b>SUB.TOAL</b>      | <b>590547,79</b> |

**TOTAL DE COSTOS 1124332,79**

### .10 UTILIDAD 2010

| <b>VENTAS -</b> | <b>COSTO VENTAS</b> | <b>UTILIDAD</b> |
|-----------------|---------------------|-----------------|
| 1341504         | 1124332,79          | 217171,21       |

### 5.10 .1PROYECCION UTILIDAD NETA

| <b>AÑO</b> | <b>VENTAS</b> | <b>COSTO.VNTS</b> | <b>UTILIDAD</b> |
|------------|---------------|-------------------|-----------------|
| 2010       | 1.341.504,00  | 1.124.332,80      | 217.171,20      |
| 2011       | 1.518.487,40  | 1.199.100,80      | 319.386,60      |
| 2012       | 1.707.389,20  | 1.278.841,00      | 428.548,20      |
| 2013       | 1.945.543,30  | 1.363.883,90      | 581.659,40      |
| 2014       | 2.201.070,90  | 1.454.582,10      | 746.488,80      |

El Costo se lo proyecta

Con el incremento del referente aplicado a la

Inflación 6,65% anual.

## **5.11 ANALISIS DE LA UTILIDAD FRENTE A LA INVERSION**

Para la realización del Presente Proyecto se realiza una inversión inicial de 155078,87 de los cuales el 42% procede fuentes internas (aporte de los socios) el restante 58% proviene de financiación externa.

Si la utilidad es de 217.171,2 y la inversión es de 155,078,87 la rentabilidad mensual es del  $11,6699\% = 11,67\%$  Es decir 18097,6 mensual. Comparada con la tasa pasiva interbancaria, observamos que se justifica este proyecto de inversión por mantener un margen superior.

Al analizar la actual problemática de la Asociación de Faenadores 11 de Noviembre se observó la necesidad de crear un propio "camal de faenamiento".

De realizar el correspondiente Estudio de Mercado, ínsito, se desprende que:

- ✓ Existe una Demanda Insatisfecha actual y futura.
- ✓ Cuenta la Planta con una Capacidad Instalada superior a un requerimiento proyectado.
- ✓ Que analizando los incrementos de inflación nacional hay oportunidad en cuanto a Costo Beneficio.
- ✓ Y finalmente que la Utilidad es Superior a una tasa pasiva de mercado financiero,
- ✓ Concluimos con el análisis de factibilidad para su ejecución en el Proyecto de la Asociación de Faenadores 11 de Noviembre.

# CAPÍTULO VI

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 CONCLUSIONES

- ✓ Las organizaciones en virtud de los avances tecnológicos, científicos y competitivos en nuestro medio buscan el desarrollo ya sea dentro de las empresas de servicios o de producción, perfilando así en satisfacer las necesidades de los mismos, sobre todo la Asociación de introductores y faenadores 11 de Noviembre, la cual va surgir ciertos cambios dentro de sus procesos y presentación optima de su producto para los consumidores.
  
- ✓ La investigación sometida a la Asociación nos permitió visualizar sus falencias y a la vez dar alternativas de solución donde puedan competir dentro del mercado local y nacional con un producto de calidad a un precio considerable, tomando en cuenta la situación económica de nuestro país, la competencia en otros aspectos que la hagan diferente y puedan escalar un posicionamiento considerable dentro del mercado.

## **6.2 RECOMENDACIONES**

- ✓ La utilización adecuada de los métodos y técnicas en las investigaciones realizadas nos permiten obtener resultados positivos, esto quiere decir que los negocios tendrán a mejorar en todo sus aspectos, para la Asociación 11 de Noviembre alcanzaran varios cambios donde se beneficiaran a sus clientes en los diferentes puntos de expendio, así también a sus miembros de dicha Asociación ya que obtendrán mayores resultados.
  
- ✓ Al aplicar el estudio de la investigación realizada a la Asociación, independientemente de ellos depende el mejoramiento con sus clientes directos e indirectos para que puedan alcanzar sus objetivos planteados ya que el mercado es amplio y competitivo, como sucede con los productos y servicios con el fin de satisfacer las expectativas de los reales y potenciales, tomando en cuenta el estudio sometido a dicha Asociación en beneficio de seguir surgiendo en nuevos mercados con sus productos en diferentes presentaciones.

## BIBLIOGRAFÍAS

- GÓMEZ BRAVO, Oscar. Contabilidad de Costos. 4 ed. Bogotá, McGRAW-Hill, 2001.
- ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro. Contabilidad de Costos. Santa Fe, McGRAW-Hill, 2007.
- BATRES SOTO, Roberto; GARCIA – CALDERON, Luis. Competitividad y Desarrollo Internacional. Santa Fe, McGRAW-Hill, 2006.
- WALTON, Mary. El Método Deming en la Práctica. Barcelona, NORMA, 1993.
- GUITIERREZ PULIDO, Humberto. Calidad Total y Productividad. 3ed. Santa Fe, McGRAW-Hill, 2001.
- E. PORTER, Michael. Ventaja Competitiva. San Juan Tlihuaca, Continental, 2006.
- MORONEO LAZON, D. María. Gestión de Calidad y Diseño de Organizaciones. Nuñes de Balboa, Prentice Hall, 2001.
- HARGADON JR, Bernard. Contabilidad de Costos .2ed. Bogotá, NORMA S.A, 1988.
- NIVELLE, Nepveu. Análisis de los Canales de Distribución.3ed. Barcelona, DIKOS-TAV.1992.
- GRANDE, Idefonso. Dirección de Marketing “Fundamentos Software de Aplicaciones”. Guadalajara, ESIC EDITORIAL, 2005.
- BURNETT, John. Promoción Conceptos y Estrategias.4ed.Londres, Early Greek Philosophy, 2008.
- HOROVIT, Jacques. Los Siete Secretos del Servicio al Cliente. Medellín. McGRAW-Hill,1993.

## **RESUMEN**

La tesis titulada Análisis de los Procesos de Faenamiento y Comercialización de ganado ovino de la Asociación de Introdutores y Faenadores 11 de Noviembre del cantón Riobamba y propuesta de optimización.

Los métodos que se utilizaron son Inductivo y Deductivo, las técnicas aplicadas en la investigación son la observación directa, encuestas, cuestionarios, material bibliográfico y virtual que amplió el estudio.

La propuesta de optimización del presente estudio esta enfocada en la utilización adecuada de la Materia Prima, Mano de Obra y Maquinaria con el objetivo de diversificar la presentación de nuestro producto para poder competir dentro del mercado obteniendo así una utilidad real para nuestra organización.

Se concluye que un producto de calidad brindará mejores resultados a la Asociación con una presentación óptima, siendo así la investigación una de las herramientas importantes para mejorar nuestros productos y servicios a través de su aplicación.

Por tanto se recomienda tomar muy en cuenta este estudio que esta sometida a la realidad de nuestra sociedad, que sirva para mejorar sus ingresos a través de sus ventas a los clientes reales y potenciales con la diversidad en presentación del producto.

## **SUMMARY**

Working and Commercialization Processes Analysis of ovine cattle of the Introdurers and Workes Association “11 of November” of Riobamba Canton, and optimization proposal is the thesis.

Inductive and Deductive methods were used; direct observation, surverys, questionnaires, virtual and bibliographical material that expanded the study were the techniques applied in the investigation.

The optimization proposal of the present study is focused in the adequate utilization of commodity, labor and Machinery with objective of diversifying the presentation of our product in order to compete inside the market obtaining a real utility for our organization.

It is concluded that a quality product will offer better results to the Association with an optimum presentation, being investigation one of the most important tools to improve our products and services though ist application.

It is recommended to take into account this study that is according to company reality, which will help to improve its incomes trounght its sales to real and potentials clients with diversity in the product presentation.



# ANEXOS

# ANEXOS 01

## **DESCRIPCIÓN DE LA PLANTA:**

**NOMBRE:** Camal Municipal “San Pedro de Riobamba”

**DIRECCIÓN:** Av. Leopoldo Freire adjunto al Mercado de Productores San Pedro de Riobamba.

**TELÉFONO:**

## **PLANTA DE FAENAMIENTO**



**Área:** 2.270 mt<sup>2</sup>

**Área construida:** 1500 mt<sup>2</sup>

**Área verde:** 220 mt<sup>2</sup>

**Área de Embarque y Desembarque:** 550 mt<sup>2</sup>

## **OFICINAS ADMINISTRATIVAS**

- Unidad de estadístico
- Unidad financiera
- Unidad de control sanitario

## **UNIDADES OPERATIVAS**

- Comedor
- Cuarto frío
- Cuarto de Maquinaria
- Bodegas de instrumentos de operación
- Mesones del lavado de la viseras
- Cuarto de cambios del personal de la planta
- Cuarto de posillaje
- Reservorios de agua

## **1.- ÁREA DE COMPRA – VENTA DE GANADO OVINO EN PIE**



**Lugar:** Camal Municipal “San Pedro de Riobamba”

**Dirección:** Av. Leopoldo Freire

**Área:** 800 metros cuadrados.

## **2.- DESCRIPCIÓN INTERNA DE LA PLANTA DE FAENAMIENTO DE GANADO OVINO.**

### **2.1 Ingreso a los corrales de espera**



#### **➤ RAMPA**

**Cantidad:** Uno

**Área:** 12 mt<sup>2</sup>

**Altura:** 1.10 cm.

**Inclinación:** 35 gr.

#### **➤ PUERTA DE INGRESO A LAS GUÍAS DE CORRALES:**

**Material:** Tubo Metálico

**Medias:** 3 MT de ancho por 1.5 MT alto

## **2.2 GUÍAS DE INGRESO A LOS CORRALES**



### **➤ GUIAS DE INGRESO**

**Cantidad:** Uno

**Área:** 15 mt<sup>2</sup>

**Altura:** 1.80 MT

**Ancho:** 1.5 MT

**Largo:** 10 MT

### **➤ PUERTA DE INGRESO AL CORRAL**

**Material:** Tubo Metálico

**Medias:** 1.5 MT de ancho por 1.5 MT alto

### **➤ RAMPA DE FINAL DE GUÍA**

**Cantidad:** Uno

**Área:** 1.2 mt<sup>2</sup>

**Altura:** 0.4 cm.

**Inclinación:** 30 gr.

## 2.3 CORRAL DE ESPERA



### ➤ CORRAL

**Cantidad:** Uno

**Área:** 96 mt<sup>2</sup>

**Ancho:** 12 MT

**Largo:** 8MT

**Altura de construcción del corral:** 1.90 MT

### ➤ PUERTA DE SALIDA DEL CORRAL

**Material:** Tubo Metálico

**Medias:** 1.5 MT de ancho por 1.5 MT alto

### ➤ RAMPA DE SALIDA

**Cantidad:** Uno

**Área:** 1.2 mt<sup>2</sup>

**Altura:** 0.40cm.

**Inclinación:** 40 gr.

## **2.4 ÁREA DE INMOVILIZACIÓN Y DESPOSTE DE OVINO**



**Cantidad:** Uno

**Área:** 150 mt<sup>2</sup>

**Ancho:** 10 MT

**Largo:** 15MT

**Altura de construcción del desposte:** 2 MT

➤ **ENGASTES DEL DESOLLÉ DE OVINO**

**Material:** Hierro

**Longitud:** 20ml

➤ **PUERTA DE SALIDA DEL DESPOSTE**

**Material:** Tubo Metálico

**Medias:** 1.5 MT de ancho por 2 MT alto

➤ **PUERTAS DE SALIDAS DE VISERAS DEL OVINO**

**Material:** Tubo Metálico

**Medias:** 1.5 MT de ancho por 2 MT alto

## 2. 6 ÁREA DE LAVADO LAS VISERAS



**Área:** 60 mt<sup>2</sup>

**Ancho:** 10 MT

**Largo:** 6MT

### ➤ MESONES

**Cantidad:** 10 Mesones

**Área de construcción de mesones:** 30mt<sup>2</sup>

**Ancho:** 3MT

**Largo:** 10 MT

**Altura de construcción:** 1 MT



➤ **PISCINAS DEL LAVADO DE VISERAS**



➤ **PISCINAS**

**Cantidad:** 2 Mesones

**Área de construcción de mesones:** 60m<sup>2</sup>

**Ancho:** 4MT

**Largo:** 15 MT

**Altura de construcción:** 1 MT

## 2.7 ÁREA REPOSO Y PESAJE

### TUBOS COLGANTES



**Cantidad:** 5 Mesones

**Área de construcción de mesones:** 80mt<sup>2</sup>

**Ancho:** 8 MT

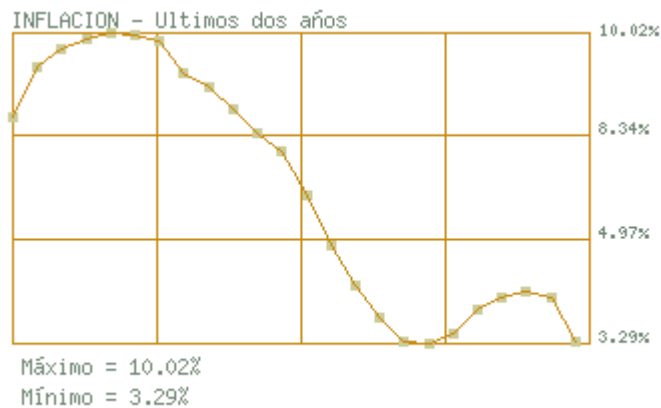
**Largo:** 10 MT

**Altura de los Tubos:** 2 MT

# ANEXOS II INDICADORES ECONOMICOS DEL 2009

## 1.- LA INFLACIÓN 2009

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPC-U), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

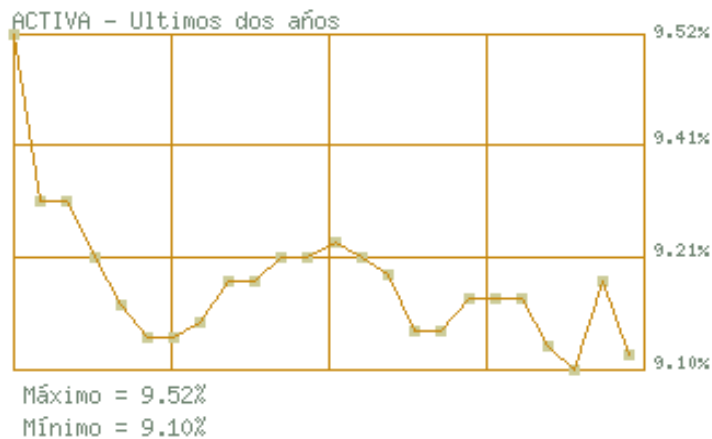


| FECHA              | VALOR   |
|--------------------|---------|
| Marzo-31-2010      | 3.35 %  |
| Febrero-28-2010    | 4.31 %  |
| Enero-31-2010      | 4.44 %  |
| Diciembre-31-2009  | 4.31 %  |
| Noviembre-30-2009  | 4.02 %  |
| Octubre-31-2009    | 3.50 %  |
| Septiembre-30-2009 | 3.29 %  |
| Agosto-31-2009     | 3.33 %  |
| Julio-31-2009      | 3.85 %  |
| Junio-30-2009      | 4.54 %  |
| Mayo-31-2009       | 5.41 %  |
| Abril-30-2009      | 6.52 %  |
| Marzo-31-2009      | 7.44 %  |
| Febrero-28-2009    | 7.85 %  |
| Enero-31-2009      | 8.36 %  |
| Diciembre-31-2008  | 8.83 %  |
| Noviembre-30-2008  | 9.13 %  |
| Octubre-31-2008    | 9.85 %  |
| Septiembre-30-2008 | 9.97 %  |
| Agosto-31-2008     | 10.02 % |
|                    |         |
|                    |         |
|                    |         |
|                    |         |

Fuente: Banco central del Ecuador

## 2.- TASA DE INTERÉS ACTIVA AL 2009

La tasa activa es la que cobran por brindar dinero en forma de préstamos y créditos, se deduce entonces que la tasa activa siempre es mayor a la pasiva; y en esa diferencia radica el negocio bancario (y de las finanzas en general).

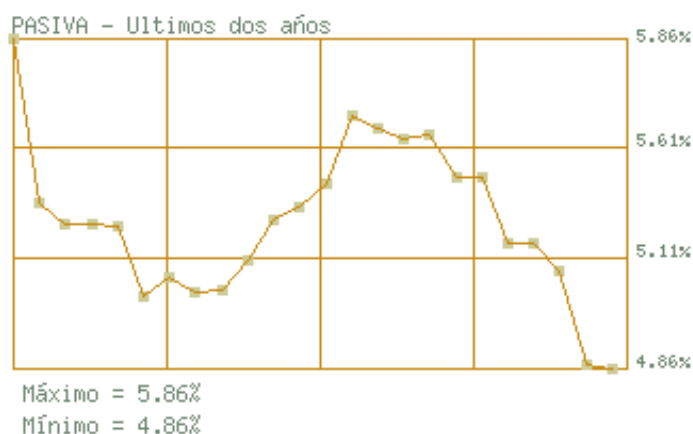


Fuente: Banco central del Ecuador

| FECHA              | VALOR  |
|--------------------|--------|
| Abril-30-2010      | 9.12 % |
| Marzo-31-2010      | 9.21 % |
| Febrero-28-2010    | 9.10 % |
| Enero-31-2010      | 9.13 % |
| Diciembre-31-2009  | 9.19 % |
| Noviembre-30-2009  | 9.19 % |
| Octubre-31-2009    | 9.19 % |
| Septiembre-30-2009 | 9.15 % |
| Agosto-31-2009     | 9.15 % |
| Julio-31-2009      | 9.22 % |
| Junio-30-2009      | 9.24 % |
| Mayo-31-2009       | 9.26 % |
| Abril-30-2009      | 9.24 % |
| Marzo-31-2009      | 9.24 % |
| Febrero-28-2009    | 9.21 % |
| Febrero-28-2009    | 9.21 % |
| Enero-31-2009      | 9.16 % |
| Diciembre-31-2008  | 9.14 % |
| Diciembre-31-2008  | 9.14 % |
| Noviembre-30-2008  | 9.18 % |
| Octubre-31-2008    | 9.24 % |
| Septiembre-30-2008 | 9.31 % |
| Agosto-06-2008     | 9.31 % |
| Julio-16-2008      | 9.52 % |

### 3.- TASA DE INTERÉS PASIVA

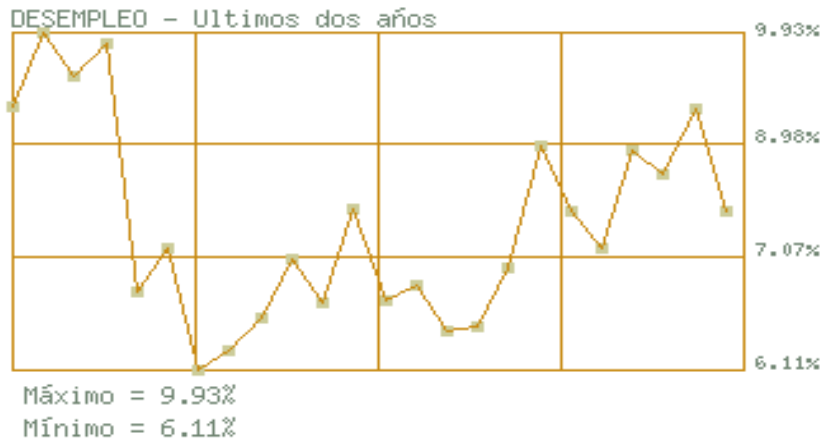
La tasa pasiva es la que los bancos pagan a sus depositantes, por haber hecho el depósito y darle a la institución fondos monetarios (es decir, por darles dinero)



| FECHA              | VALOR  |
|--------------------|--------|
| Abril-30-2010      | 4.86 % |
| Marzo-31-2010      | 4.87 % |
| Febrero-28-2010    | 5.16 % |
| Enero-31-2010      | 5.24 % |
| Diciembre-31-2009  | 5.24 % |
| Noviembre-30-2009  | 5.44 % |
| Octubre-31-2009    | 5.44 % |
| Septiembre-30-2009 | 5.57 % |
| Agosto-31-2009     | 5.56 % |
| Julio-31-2009      | 5.59 % |
| Junio-30-2009      | 5.63 % |
| Mayo-31-2009       | 5.42 % |
| Abril-30-2009      | 5.35 % |
| Marzo-31-2009      | 5.31 % |
| Febrero-28-2009    | 5.19 % |
| Enero-31-2009      | 5.10 % |
| Diciembre-31-2008  | 5.09 % |
| Noviembre-30-2008  | 5.14 % |
| Octubre-31-2008    | 5.08 % |
| Septiembre-30-2008 | 5.29 % |
| Agosto-06-2008     | 5.30 % |
|                    |        |
|                    |        |
|                    |        |

Fuente: Banco central del Ecuador

#### 4.- TASA DE DESEMPLEO AL 2009



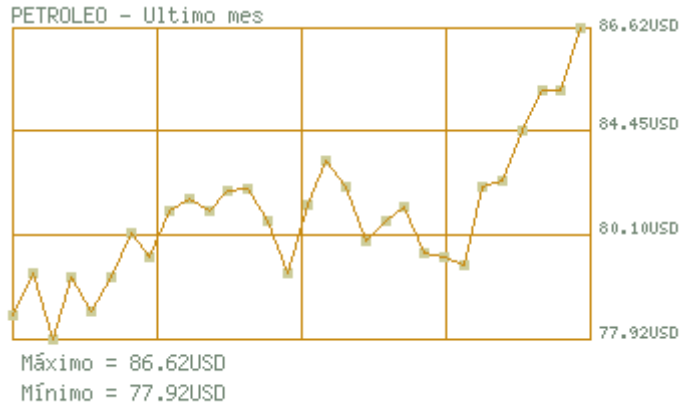
| FECHA              | VALOR  |
|--------------------|--------|
| Diciembre-31-2009  | 7.90 % |
| Septiembre-30-2009 | 9.06 % |
| Junio-30-2009      | 8.34 % |
| Marzo-31-2009      | 8.60 % |
| Diciembre-31-2008  | 7.50 % |
| Noviembre-30-2008  | 7.91 % |
| Octubre-31-2008    | 8.66 % |
| Septiembre-30-2008 | 7.27 % |
| Agosto-31-2008     | 6.60 % |
| Julio-31-2008      | 6.56 % |
| Junio-30-2008      | 7.06 % |
| Mayo-31-2008       | 6.90 % |
| Abril-30-2008      | 7.93 % |
| Marzo-31-2008      | 6.87 % |
| Febrero-29-2008    | 7.37 % |
| Enero-31-2008      | 6.71 % |
| Diciembre-31-2007  | 6.34 % |
| Noviembre-30-2007  | 6.11 % |
| Octubre-31-2007    | 7.50 % |
| Septiembre-30-2007 | 7.00 % |
| Agosto-31-2007     | 9.80 % |
| Julio-31-2007      | 9.43 % |
| Junio-30-2007      | 9.93 % |
| Mayo-31-2007       | 9.10 % |

Fuente: Banco central del Ecuador





## 6.- PRECIO BARRIL DE PETROLEO AL 2009



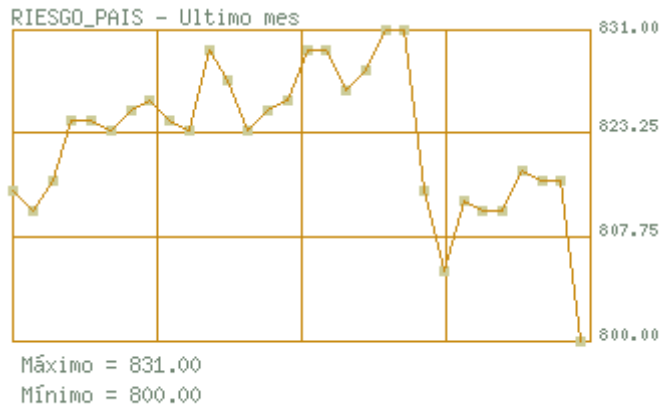
**Fuente: Banco central del Ecuador**

Fijado en base al marcador estadounidense West Texas Intermediate (WTI) cuyo diferencia es establecido mensualmente por Petroecuador.

**WTI:** es la mezcla de petróleo crudo ligero que se cotiza en el New York Mercantile Exchange y sirve de referencia en los mercado de derivados de los EE.UU.

**BRENT:** la mezcla de petróleo crudo ligero que se cotiza en el International Petroleum Exchange y sirve de referencia en los mercado de derivados de Europa y Asia

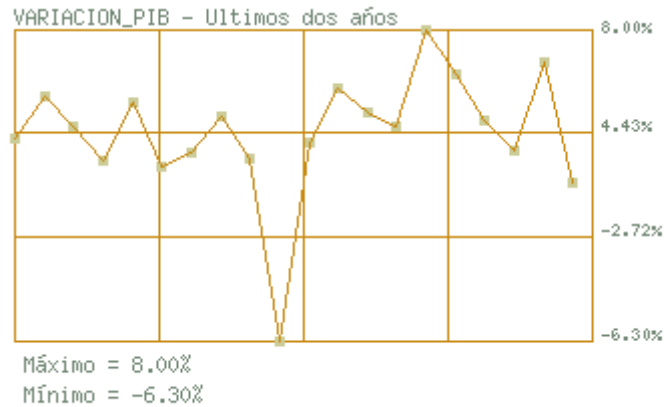
## 7.- RIESGO PAIS (EMBI Ecuador)



**Fuente: Banco central del Ecuador**

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-J Pmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

## 8.- VARIACIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO



**Fuente: Banco central del Ecuador**

El producto interno bruto es una de las variables mas mencionadas por los economistas.

1. Es el valor de los bienes y servicios finales producidos por una determinada economía en un determinado período de tiempo.
2. Es la suma del valor agregado
3. Es la suma de las rentas

Producto se refiere a valor agregado; interno se refiere a que es la producción dentro de las fronteras de una economía; y bruto se refiere a que no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital.

# ANEXOS III

## **3. MANUAL DE FUNCIONES DE LA ASOCIACIÓN DE INTRODUCTORES Y FAENADORES 11 DE NOVIEMBRE DEL CANTÓN RIOBAMBA.**

### **3.1 FUNCIONES DEL GERENTE**

- ❖ Mantener las relaciones con los clientes y prospectos, convenios con entidades a nivel nacional.
- ❖ Realizar contacto con las empresas privadas y publicidad para la comercialización de los productos vía convenios.
- ❖ Establecer estrategias de ventas.
- ❖ Establecer un ambiente de trabajo en la Asociación que encamine hacia el cumplimiento de los objetivos.
- ❖ Modificar y actualizar los datos.

### **3.2 FUNCIONES DE LA AUXILIAR DE CONTABILIDAD**

- ❖ Salvaguardar los fondos o dineros obtenidos de la aportación de los socios y de la operación del negocio.
- ❖ Llevar registros de todos y cada una de las transacciones y operaciones que constituye movimiento de fondo.
- ❖ Realizar pagos y cobros que se requiere.
- ❖ Respaldar cada transacción u operaciones realizadas con documentos debidamente justificados.
- ❖ Dar informes periódicos a los socios sobre el estado económico de la asociación.

### **3.3 FUNCIONES DE LA SECRETARIA**

- ❖ Llevar registros de los materiales en bodega y del producto obtenido en la producción.
- ❖ Realizar oficios, cartas de la Asociación
- ❖ Realizar y notificar las reuniones a los socios y a la gerencia.

### **3.3 FUNCIONES DE LOS OBREROS**

- ❖ Participar activamente en las actividades que les hayan sido encomendadas
- ❖ Asistir a las reuniones convocadas por el presidente.
- ❖ Defender los intereses de la Asociación y trabajar conjuntamente para lograrlos.

### **3.4 FUNCIONES DEL PERSONAL DE VENTAS**

- ❖ Dar a conocer las características del producto en el mercado
- ❖ Hacer contactos con distribuidores mayoristas y minoristas.
- ❖ Registrar los niveles de venta del producto.
- ❖ Conseguir nuevos clientes para el producto.
- ❖ Distribuir el producto.

### **3.5 FUNCIONES DEL CHOFER**

- ❖ Distribuir el producto en los diferentes puntos de venta
- ❖ Llevar un control del comportamiento de las ventas
- ❖ Realizar el reporte del mantenimiento del vehículo