



UNIVERSIDAD “SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO”

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa la obtención del Título de:

INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA

**“LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS Y SU IMPACTO EN
LA APERTURA DE NUEVOS MERCADOS DE LA EMPRESA
AGRÍCOLA EL NARANJO- GOURMET DEL CANTÓN SAN VICENTE.”**

AUTOR

JOSÉ ANDRÉS GARCÍA MEJÍA

TUTORA

ING. ANDREA RUIZ VELEZ

PORTOVIEJO-MANABÍ-ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Ing. Andrea Ruiz Velez certifica que el trabajo de titulación **La Exportación de Productos Cárnicos y su Impacto en la Apertura de Nuevos Mercados de la Empresa Agrícola el Naranja –Gourmet S.A del cantón San Vicente** es trabajo original del estudiante José Andrés García Mejía, la misma que ha sido realizada bajo mi dirección.

Ing. Andrea Ruiz Velez.

Directora de Tesis

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

TEMA

La Exportación de Productos cárnicos y su Impacto en la Apertura de Nuevos Mercados de la Empresa Agrícola el Naranjo –Gourmet S.A. del cantón San Vicente.

Tesis de grado sometida a consideración del tribunal examinador, como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior.

TRIBUNAL

Eco. Julio Silva

DIRECTOR DE CARRERA

Ing. Andrea Ruiz.

TUTORA DE TESIS

Ing. Grace Rodríguez

Miembro del Tribunal Examinador

Ec. Alex Ramos

Miembro del Tribunal Examinador

DECLARACIÓN DEL AUTOR

La responsabilidad de las ideas, resultados y conclusiones del presente trabajo de la Exportación de Productos Cárnicos y su Impacto en la Apertura de Nuevos Mercados de la Empresa Agrícola el Naranja –Gourmet S.A. del cantón San Vicente pertenece exclusivamente al autor y al patrimonio intelectual de la tesis de la universidad San Gregorio de Portoviejo.

Andrés García Mejía

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación principalmente a Dios por darme fuerzas para seguir en esta nueva etapa de mi vida y por darme la iluminación necesaria para lograr el trabajo.

A mi madre porque gracias a ella pude haber luchado hasta el final y cumplir con uno de los sueños más anhelados en mi vida y gracias por el apoyo absoluto en buenos y malos momentos en el trayecto de mi carrera, confiando siempre de mi capacidad y logrando un triunfo para ella.

A mi padre le agradezco porque fue un pilar fundamental inculcándome el espíritu de lucha día a día.

A mi abuela querida que siempre influyó en mi madurez para lograr todos los objetivos en mi vida.

A mis maestros y mis compañeros que nunca desistieron en enseñarme las cosas que no entendía y el apoyo de superación que me daban cada uno de ellos.

José Andrés García Mejía

AGRADECIMIENTO

En este proceso de investigación he contado con la colaboración de varias personas muy importantes en el proceso y gracias a ellos he logrado finalizarla.

Anhelo expresar un grato agradecimiento a la Ing. Andrea Ruiz Veliz, que fue un pilar fundamental a lo largo de este proceso investigativo.

Así mismo quiero agradecer a la empresa Agrícola el Naranjo –Gourmet que me brindo el apoyo fundamental para la elaboración de la tesis .abriendo sus puertas en todo momento.



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

“La Exportación de Productos Cárnicos y su Impacto en la Apertura de Nuevos Mercados de la Empresa Agrícola el Naranjo –Gourmet del Cantón San Vicente.

AUTOR

José Andrés García Mejía

RESUMEN EJECUTIVO

El Ecuador cuenta con recursos para la exportación y comercialización de ganado bovino, principalmente en las provincias de Manabí, Santo Domingo de los Tsachilas, entre otras; a pesar de tener buenos recursos de producción de carne las empresas con esta especialidad no se interesan en desarrollar productos de mejor calidad con normas que exigen principalmente para el ingreso a otros países, ya que su producción está siempre fijada en el consumo interno. El trabajo investigativo de tesis que se ha realizado tiene como objetivo, Determinar la incidencia de las normas de calidad en las exportaciones de productos cárnicos para la apertura de nuevos mercados de la empresa Agrícola el Naranjo – Gourmet sa. Para poder internacionalizar la empresa mediante la exportación de productos cárnicos, la cual se propone un plan de negocios internacionales, para garantizar un mejoramiento tanto productivo como un desarrollo empresarial de Agrícola el Naranjo –Gourmet sa.

Palabras Claves: Negocios Internacionales, Exportación, bovino, Consumo Interno, Incidencia, Apertura de Mercado, Plan de Negocios, Desarrollo Empresarial.



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

“The Export of Meat Products and Their Impacto on Opening new Markets for the Company Agrícola el Naranjo –Gourmet del Cantón San Vicente”.

AUTOR

José Andrés García Mejía

ABSTRACT

Ecuador has resources for export and marketing of cattle, mainly in the provinces of Manabí, Santo Domingo de los Tsachilas, among others; despite having good meat production resources to this specialty companies are not interested in developing better quality products with rules requiring primarily for entry into other countries because their production is always fixed on domestic consumption. The thesis research has been done aims, determine the incidence of quality standards in exports of meat products to the opening of new markets Agrícola Naranjo -Gourmet s.a. In order to internationalize the company by exporting meat products, which an international business plan aims to ensure both productive improvement as a business development Agrícola Naranjo-Gourmet sa.

Keywords: International Business, Export, bovine, Domestic Consumption, Incidence, Open Market, Business Plan, Business Development.

ÍNDICE GENERAL

INDICE

Portada
Certificación del Tutor	i
Certificación del Tribunal Certificador	ii
Declaración del autor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen Ejecutivo	vi
Abstrac	vii
Índice	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
1. ASPECTOS PRELIMINARES.....	2
1.1 TEMA.....	2
1.2 PROBLEMA	2
1.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.3.1 Planteamiento del Problema	2
1.3.2 Contextualización Histórica Social del Problema.....	5
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.5 OBJETIVOS.....	8
1.5.1 Objetivo General	8
1.5.2 Objetivos Específicos.....	8
1.6 JUSTIFICACIÓN	8
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	22
2.3 MARCO CONCEPTUAL	23

2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	26
2.5 HIPÓTESIS.....	30
2.5.1 Hipótesis lógica	30
2.5.2 Hipótesis nula.....	30
2.5.3 Hipótesis Estadística	30
2.6 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	30
2.6.1 Variable Independiente	30
2.6.2 Variable Dependiente	30
2.7 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	31
2.7.1 Variable Dependiente	31
3. MARCO METODOLÓGICO	34
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
3.1.1 Exploratoria.....	34
3.1.2 Descriptiva	34
3.1.3 Explicativa	34
3.2 MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.2.1 De Campo.....	35
3.3.2 Bibliográfica	35
3.3.1 Métodos de la investigación	35
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	37
3.4.1 Muestra Estratificada.....	37
3.4.2 Muestra Aleatoria	37
3.4.2 Tamaño de la Muestra	38
3.5 RECURSOS	38
3.5.1 Humanos	38
3.5.2 Materiales	38
3.5.3 Tecnológicos.....	39
3.5.4 Económicos	39

3.6 FUENTES DE PROCESAMIENTO	39
3.7 PRESUPUESTO DE GASTOS.....	40
3.8 CRONOGRAMA.....	41
4. NORMAS DE CALIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS.....	42
4.1. PRODUCCIÓN	42
4.2 Marketing.....	50
4.3. EXPORTACIÓN	52
5. APERTURA DE NUEVOS MERCADOS	57
5.1. MERCADO	57
5.2. VENTAS.....	60
5.3. NORMAS DE CALIDAD	61
CONCLUSIONES.....	64
6. PROPUESTA.....	66
6.1 IDENTIFICACIÓN.....	66
6.2 JUSTIFICACIÓN	66
6.3. OBJETIVOS.....	67
6.4 BENEFICIARIOS.....	67
6.5 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	68
6.5.1 Descripción del Negocio.....	68
6.5.2 Análisis de la demanda	68
6.5.3 Análisis de la oferta.....	71
6.5.3 Marketing mix	71
6.5.4 Marca	72
6.5.5 Empacado.....	72
6.5.6 Estrategias de Marketing MIX.....	73
6.5.7 Direccionamiento Estratégico.....	76
6.5.7 Obras Civiles.....	76
6.5.8 Procesos	77
6.5.9 Insumos.....	79
6.5.10 Maquinaria y Equipos	80

6.5.11 Sistema de control de calidad.....	81
6.5.12 Transporte.....	82
6.5.13 Organigrama	82
6.5.14Requerimiento del personal	83
6.5.15 Requisitos de Exportaciones	85
6.6 METODOLOGÍA	88
6.7 SOSTENIBILIDAD Y SUSTENTABILIDAD	88
6.8 CRONOGRAMA.....	91
6.9 Presupuesto	91

INDICE DE TABLAS

Tabla No.1 (Ventas Anuales).....	43
Tabla No.2 (Tabla de Frecuencia).....	47
Tabla No.3 (Tabla de Frecuencia).....	49
Tabla No.4 (Tabla de Frecuencia).....	53
Tabla No.5 (Tabla de Frecuencia).....	55
Tabla No.6 (Tabla de Frecuencia).....	58
Tabla No.7 (Matriz Identificación de Roles)	69
Tabla No.8 (Análisis de Clientes)	70
Tabla No.9 (Estrategia de Producto).....	73
Tabla No.10 (Estrategia de Precio).....	74
Tabla No.11 (Estrategia de Plaza)	75
Tabla No.12 (Estrategia de Promoción)	75
Tabla No.13 (Proceso de Producción).....	77
Tabla No.14 (Proceso de Compra)	78
Tabla No.15 (Proceso de Venta)	78
Tabla No.16 (Insumos)	79
Tabla No.17 (Maquinaria)	80

INDICE DE GRAFICOS

Grafico No1 (Porcentaje de Encuesta).....	48
Grafico No2 (Porcentaje de Encuesta).....	50
Grafico No3 (Porcentaje de Encuesta).....	54
Grafico No4 (Porcentaje de Encuesta).....	56
Grafico No5 (Porcentaje de Encuesta).....	59

INTRODUCCIÓN

El conocimiento de exportación de productos a mercados extranjeros ha sido una de las dificultades que posee la empresa Agrícola el Naranja – Gourmet s.a. ya que existen problemas para realizar la exportación de productos cárnicos por la fiebre aftosa que se dio en años atrás, prohibiendo la exportación de este tipo de productos por la falta de calidad que requerían para la venta internacional.

La empresa Agrícola el Naranja – Gourmet s.a. atraviesa por esta dificultad, es la razón por la cual este trabajo se realiza para dar a conocer cuáles son los procesos de exportación y el plan de negocios internacionales que se debe hacer para la apertura de nuevos mercados.

Para la comprensión y dinámica de la tesis está dividida en capítulos.

En el capítulo I se identifica el problema, los antecedentes, la contextualización histórica social y los objetivos tanto el general como los específicos. En el capítulo II se considera la fundamentación teórica y legal, el marco conceptual, las hipótesis, la identificación y operacionalización de la variable dependiente y la independiente.

En el capítulo III se determina los tipos de investigación, modalidades de la investigación, métodos y técnicas a utilizar, la población, tamaño de muestra, los recursos, el cronograma y presupuesto.

En el capítulo IV se desarrolla el proceso de exportación, producción y marketing que se debe aplicar para la investigación de la empresa Agrícola el naranja – Gourmet s.a.

En el capítulo V se define el mercado, ventas normas de calidad de la empresa Agrícola el naranja – Gourmet s.a.

En el capítulo VI se describe la propuesta del plan de negocios internacionales que se aplicara para el beneficio de la empresa Agrícola el naranja – Gourmet s.a.

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS PRELIMINARES

1.1 TEMA

La exportación de productos cárnicos y su impacto en la apertura de nuevos mercados de la empresa agrícola el naranjo – gourmets s.a del cantón san Vicente.

1.2 PROBLEMA

Inexistencia en la exportación de productos cárnicos por falta de normas de calidad en el país.

1.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

1.3.1 Planteamiento del Problema

La producción mundial se encuentra afectada de factores de producción y exportación que cada vez hacen más complejos y los costos de los productos para la alimentación del ganado aumentan en un amplio porcentaje.

Según (the econmist 1998^a y 1998^b), Las enfermedades que tuvieron mayor repercusión fue el mal de la vaca loca durante los años de 1966 que mató a más de diez personas el gobierno británico mato a más de 2.500 millones matando animales infectados, constituyéndose la catástrofe agrícola ganadera más importante del reino unido.

Los últimos focos de estas enfermedades ocurrieron en Estados Unidos y Canadá durante el año 2003, con gran repercusión en la mayoría de los medios del mundo así como también las agencias de salud pública explicando el alcance de estas enfermedades estas enfermedades hicieron que los consumidores europeos, mejicanos y japoneses principales compradores de carne bovina no deseen comprar carne proveniente de estados unidos y Canadá.

(Bredahl et al., 2001; Beulens & Trienekens, 2001) Por lo tanto, a partir de estas crisis alimentarias mencionadas, el consumidor global comenzó a “desconfiar” en las empresas y los gobiernos en cuanto a la seguridad y calidad de los alimentos. Para proporcionarles a este consumidor mayor seguridad, empresas y gobiernos impulsaron al diseño de distintos Sistema Aduanero de Operadores Confiables (SAOC) para volver a ganar la confianza de los consumidores. Los mismos constituyen asociaciones colectivas agrupadas en torno a los protocolos de calidad y aseguramiento del origen de

La exportación de carne bovina a nivel internacional es más competitiva entre países como Brasil e India que son los mayores exportadores a nivel mundial, por la demanda de productos de bajo costo en mercados emergente sensibles al precio.

“Los datos, como recoge el Departamento de Agricultura de Estados Unidos, hablan por sí solos: la India exportará este año 2.160 toneladas métricas (Tm) de carne de bovino, frente a las 1.450 Tm de Brasil, su inmediato competidor.”

A nivel de Sudamérica la exportación de carne bovina se encuentra mantenida gracias a países como Brasil, Uruguay y Paraguay que son los mayores exportadores de la región y se encuentran en el top ten a nivel mundial de exportadores de carne bovina, ya que Argentina quedo afuera en este rango por

los problemas ocurridos en este país con el alza de los insumos alimenticios para el ganado y el aumento de producción que dejaba internamente para el consumo de las personas en este país y dejando a un lado los mercados internacionales donde este exportaba .

La exportación de productos cárnicos en el Ecuador no sea dado por la problemática de enfermedades que existían en años anteriores como es la fiebre aftosa, perjudicando el sector ganadero, haciendo variaciones en los tipos de productos que se dan del ganado bovino y no permitiendo la exportación de ningún productos derivados de este animal por la calidad y no cumplía con las respectivas normas sanitarias.

La fiebre aftosa ha limitado al ganadero participar en el mercado nacional e internacional; la falta de compromisos y conocimiento de ciertos grupos ha producido consecuencias muy graves, ya que los brotes de fiebre aftosa aparecidos en varias zonas del país ha provocado el cierre de ferias ganaderas comerciales y de exposiciones, causando al país un déficit comercial muy alto y hasta la fecha no se ha podido erradicar a pesar de que existe un compromiso de erradicarla con vacunación hasta el 2009.

Según el ministerio de agricultura, acuicultura, ganadería y pesca (MAGAP) la zona de Manabí ha aumentado considerablemente la producción de carne de calidad gracias a factores como el clima, la alimentación de pastoreo, ensilamiento de comida para los animales y el cuidado contra las enfermedades.

El MAGAP a través de sus programas y servicios impulsa el fortalecimiento de las cadenas productivas en el Ecuador, a través de la asistencia técnica, entrega de insumos y mecanización, destinados a los pequeños y medianos agricultores para contribuir con la soberanía y seguridad alimentaria del país.

En la empresa Agrícola el Naranja – Gourmet s.a desde el año 1998, se decide a la producción y comercialización de bovinos de carne, Cruzan la raza Brahman con Angus y Senepol, obteniendo un cruce de ganado con condiciones únicas y exclusivas para un ganado de carne.

En la empresa Agrícola el Naranja – Gourmet s.a a ganado un considerable mercado interno gracias a la calidad de producción que tienen al momento del crecimiento del ganado que va hacer comercializado para la venta de carne, cumpliendo todos los procesos y cuidados que ha establecido el ente regulador que es el ministerio de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca (MAGAP) y así ganando un reconocimiento como una de las empresas con mejor calidad de carne en el Ecuador.

Tomando como antecedente esta problemática a nivel nacional de la inexistencia de exportación de productos cárnicos por la fiebre aftosa, afecta también a Agrícola el Naranja –Gourmet por que no puede exportar sus productos y buscar nuevos mercados internacionales, para el desarrollo empresarial de la empresa.

1.3.2 Contextualización Histórica Social del Problema

La fiebre aftosa en el Ecuador ha sido una de las principales enfermedades que ha tenido en el ganado vacuno durante años anteriores pero se ha logrado combatir esta enfermedad para mejorar la comercialización de productos cárnicos tanto nacional como internacionalmente, para un mejor desarrollo empresarial de las empresas cárnicas.

(zambrano.J, 2010, pág. 1) “El Ecuador registró su primera enfermedad a partir de 1962 (Goié, 1989) y el último brote que se registró fue en Junio de 2010;

registrándose 15 casos en la provincia de Manabí, en Pedernales y San Vicente; 120 casos en Ibarra y 12 áreas perturbadas en Santo Domingo de los Tsachilas”

Esta enfermedad hacia que no se cumpla con los reglamentos y normas sanitarias que se necesitan para poder exportar la carne, ya que los países importadores de carne son muy exigentes al momento de comprar producción.

Actualmente el Ecuador está libre de esta enfermedad y a partir del 2015 recibirá la certificación libre de aftosa por parte de Organismo Mundial de Sanidad Animal (OIE) para poder comercializar libremente su carne en mercados internacionales.

La incorporación de un nuevo producto de exportación será favorable para el país ya que generara un cambio en la matriz productiva favorable y aumentara la producción de cárnicos en el país.

Por otro lado, el ingreso de productos alimentarios al país está fuertemente monitorizado por las Administraciones Públicas. Hay que seguir a raja tabla los procedimientos establecidos, cumplir con las normas higiénicas sanitarias estrictamente, y contar con un importador fiable que conozca el contexto de una importación con soltura.

Además de los organismos generales, encargados de la protección de la seguridad de los consumidores desde distintos puntos de vista, existen otras entidades federales encargadas de controlar aspectos de productos concretos. Tal es el caso del Servicio de Inspección Sanitaria y Fitosanitaria, que forma parte del Departamento de Agricultura, a cargo de la sanidad vegetal y animal.

(Gonzales R, 2014, pág. 2). Informó que en los últimos días se ha conglomerado con los otras partes productivos del país para crear métodos de arreglos y cooperación para su desarrollo y unidades de flexibilidad en la atención de las normas, esto se lo realizará, expresó, con los tramos que manifiesten aumento productivo y reemplazo de importaciones. No es posible que estemos importando aproximadamente 700 toneladas de carne de res es decir 2.300 cabezas de ganado vacuno, el Ecuador lo consigue crear porque cuenta con las ambientes para conseguirlo.

La situación de la ganadería tiene como objetivo darle batalla a la carne de cerdo y pollo, productos que son sus principales competidores, para recuperar parte del terreno perdido en el gusto del consumidor; estabilizando la demanda de carne, es un compromiso que asumieron todos los actores de la cadena productiva y comercial.

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

CAMPO: Comercial

ÁREA: Exportación de Productos Cárnicos

ASPECTO: Afecta la Economía del País y el Desarrollo Empresarial.

TEMA: La exportación de productos cárnicos y su impacto en la apertura de nuevos mercados de la empresa agrícola el naranjo –gourmets s.a. del cantón san Vicente.

DELIMITACIÓN ESPACIAL: La presente investigación se efectuara en la empresa agrícola el naranjo –gourmet s.a ubicada en el cantón san Vicente.

DELIMITACIÓN TEMPORAL: La presente investigación se desarrollara entre el mes de septiembre del 2014 hasta febrero del 2015.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Determinar la incidencia de las normas de calidad en las exportaciones de productos cárnicos para la apertura de nuevos mercados de la empresa Agrícola el Naranjo –Gourmet sa.

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Analizar el adecuado uso de tecnología para el proceso de producción de carne relacionándolo con la demanda internacional del producto.
2. Establecer estrategias de marketing de la empresa para mejorar el nivel de venta nacional o internacional.
3. Identificar las normas de calidad que aplican en el Ecuador en los procesos de exportación de productos cárnicos que permita conocer la apertura a nuevos mercados.

1.6 JUSTIFICACIÓN

La empresa Agrícola el Naranjo-Gourmet produce animales de calidad con los cruces de razas exigidos para que sea un ganado de carne de excelente calidad, cría sus animales mediante alimentos vitaminizados y mezcla de melaza, afrecho de trigo, cascara de maní, entre otros, para conseguir una mezcla saludable para la alimentación del animal, faena y vende su carne a nivel nacional y esta es su fortaleza para poder exportar estos productos.

(Vizcaíno D., 2014, pág. 1) “El próximo año el país recibirá por parte del Organismo Mundial de Sanidad Animal (OIE) la certificación de libre de

fiebre aftosa con vacunación y podrá exportar productos provenientes de las reses.”

La presente investigación se realizara en el Ecuador -Manabí-San Vicente, ya que las exportaciones de productos cárnicos no han sido realizadas hasta el momento y darse cuenta el desarrollo empresarial y económico que puede llegar a tener el país.

Normalmente el mercado de productos cárnicos tiene opciones como son la alta calidad del producto y otra que es muy importante que es la de los precios bajos que existen en el mercado y la competencia que no se queda atrás.

Esto causa unas similitudes entre marcas y poca fidelidad de los clientes, pero para contrarrestar este efecto se propone competir con precios más bajos que la demás competencia y con mayor calidad del producto.

Ciertamente para poder competir con las demás empresas hay que mantener un producto de calidad, cumpliendo con los máximos estándares y normas necesarias que se requieren para no sacrificar la calidad de la materia prima e introducirla en el proceso productivo y que contribuyan con el beneficio del cliente y concretar la exportación de los productos cárnicos.

(Vizcaíno D., 2014, pág. 2). Señalo que “La importancia de realizar la exportación de productos cárnicos se debe a la calidad que el Ecuador presenta en su carne bovina en sus últimos años y tiene una capacidad de producción para abastecer a nuevos mercados internacionales, ya que esto fomentara el desarrollo empresarial

y aumentar un nuevo índice de producción que genere el aumento de la economía del país”.

La novedad de esta investigación se basa en que la exportación de cárnicos no existe y ya está aprobada para que se desarrolle y las empresas comiencen a hacer proceso de exportación de este producto.

Inicialmente a la ciencia que beneficia es al ámbito comercial y financiero por la razón de incrementos de ventas internacionales y el aumento de relaciones comerciales que tendrán entre las empresas negociantes de estos productos.

Los beneficiarios directos de este proceso de exportación serán principalmente las personas que les gusta un producto de calidad y al desarrollo empresarial que se va a dar a partir de la exportación del producto.

Visto desde otro punto de vista, Agrícola el Naranjo –Gourmet también cuenta con muy buenos recursos para la producción de carne, aspecto que se va a aprovechar para que junto con el conocimiento tecnológico se aplique para una mejor producción de carne y así poder comercializar un producto de mejor calidad y ganar un buen mercado

CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTEDECENTES INVESTIGATIVOS

Ganchoso, A. (2009, pag.63) las exportaciones de cortes de calidad de carne vacuna. Tesis de grado. Universidad nacional de mar de plata, chile.

1. Los principales resultados obtenidos mostraron que en los últimos años se han dado variaciones importantes en la composición de las exportaciones, ya que existe una clara tendencia al aumento de las exportaciones de productos frescos, en particular cortes de calidad, en relación a los productos congelados que presentan tendencias a la baja.
2. Esta conclusión se pudo inferir mediante un análisis gráfico y descriptivo, se observó que aumentaron las exportaciones de productos enfriados y cortes de calidad también se registraron aumentos en los destinos que demandan estos cortes (destinos de mayores ingresos), en particular en Holanda, Chile e Italia los principales demandantes de los cortes de calidad (bife angosto, corazón de cuadril y lomo) son Alemania, Italia y Holanda, dado que más del 80% de la venta de estos cortes tiene como destino a estos países en el caso de los productos congelados y los cortes de menores valores, en general, han sufrido descensos en las toneladas exportadas por ende, las exportaciones hacia los destinos que demandan mayoritariamente estos productos también experimentaron descensos adicionalmente, al comparar las variaciones en los precios implícitos de los productos enfriados con los congelados, se pudo observar que en los primeros el incremento fue notablemente mayor que en los segundos.

1. Estos fenómenos dieron como resultado global un aumento de los miles de dólares ingresadas por exportaciones y un descenso moderado en las toneladas totales exportadas.
2. Por lo tanto, la conclusión principal de esta primera etapa fue que es posible aumentar los ingresos por exportaciones aun disminuyendo los volúmenes exportados, pero para ello se debe incrementar la participación en las exportaciones de los cortes de calidad, ya que estos son los que producen mayores ingresos dados sus precios elevados y en aumento, y las características de sus demandantes. No obstante este primer análisis, si bien es de utilidad para visualizar cambios generales, no es suficiente por si solo para concluir con seguridad sobre las tendencias de 64 estos valores en el futuro. Por lo tanto para obtener información más confiable y poder realizar afirmaciones adecuadas se procedió con la siguiente etapa.
3. En esta segunda etapa el análisis estuvo centrado en estudiar, mediante la implementación de herramientas estadísticas, una selección de series de tiempo. Se tomaron las exportaciones totales, las exportaciones de los tres principales cortes de calidad (lomo, bife angosto y corazón de cuadril) y las exportaciones con destino a los tres principales países importadores de estos cortes (Alemania, Italia y Holanda).

“En esta parte de los antecedentes investigativos y la conclusiones que se dieron en el tema de la exportación de cortes finos de carne de la Universidad de Mar de Plata, se ha observado que la exportación de productos cárnicos está ganando mercado y sobre todo en países europeos que es donde posiblemente se pueda exportar los cárnicos de Ecuador y siendo este un principal mercado para todos los productos frescos que cumplan con la calidad necesaria para poder entrar a este mercado muy estricto en cuanto a normas de calidad y sanitarias .”

Cueva L (2010, pag.91). Plan de negocios a 5 años para la exportación de carne bovino por la empresa rancho san francisco. Tesis de grado, En la universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.

1. El Sector Ganadero presenta hoy una crítica situación económica y financiera, por la disminución de sus producciones, las que no satisfacen la demanda actual y los elevados gastos que incurren en el proceso, debido a las condiciones que presenta la masa ganadera en el país de forma general.
2. La evolución global de la economía repercute directamente sobre el mercado de la carne, que cada día está más liberalizado y muestra mayor interdependencia con los distintos sectores agrarios.
3. El mercado de EE.UU. se ha especializado cada vez más hacia la carne de animal alimentado a grano de óptima calidad, creando más oportunidades para los exportadores de carne de animal alimentado a pasto.
4. La seguridad alimentaria empieza en la explotación, y las normas se aplican desde ese mismo momento hasta que el alimento llega a la mesa del consumidor, ya sea que se haya producido en nuestro país o se haya importado de cualquier otra parte del mundo.
5. Para lograr una eficiencia de conversión óptima para un buen resultado económico se requiere ajustar dos factores: utilizar una dieta de alta calidad, completamente balanceada, correctamente aditivada y tener un animal con capacidad de aprovecharla al máximo.
6. Es imperativo contar con un sistema de registros que funcione bien si se desea lograr progresos en el desempeño de la reproducción; potrero por potrero, tratamiento por tratamiento, porcentaje de toros por rodeo e identificación de los mismos.

La empresa agrícola el Naranjo-Gourmet cuenta con cruces de raza en sus animales exclusivamente de carne, haciendo mucho más factible el cumplimiento que tienen es estado para exportar una carne de óptima calidad y nutritiva en su proceso de desarrollo animal, cumpliendo con el tipo de animales específicos para el desarrollo de una exportación .

Yasaca R (2010, pag.86). Procesos de faenamiento y comercialización de ganado ovino en el cantón Riobamba .Tesis de grado, Universidad politécnica de Chimborazo Ecuador:

1. 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 óptima de su producto para los consumidores.
2. 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.

En todas la empresas productoras de carne ovina, porcina, etc., desarrollan falencias a lo largo de su ciclo , ya que la tecnología es cambiante y muchas empresas no quieren realizar cambios productivos para la misma y prefieren quedarse con sus procesos anteriores y esto hace que exista disminuciones en ingresos .

Fuertes R (2010, pag.75). Producción y comercialización de productos cárnicos. Tesis de grado, Universidad politécnica nacional en Quito, Ecuador.

1. El diseño del plan de negocios se presenta como un manual de manejo y direccionamiento estratégico de todas las actividades que se efectúan en la empresa Carnes y Parrilla del Valle, lo que permitirá el mejoramiento del desempeño de la empresa en su mercado objetivo.
2. La empresa deberá buscar su desarrollo en el segmento de mercado de los restaurantes puesto que sus productos han sido diseñados para dicho segmento de mercado.
3. Los productos que elabora la empresa tienen una gran aceptación en los restaurantes, además existe una demanda insatisfecha dispuesta a adquirir sus productos.
4. El desarrollo de la empresa en el segmento de mercado de los restaurantes es totalmente factible puesto que existe una demanda potencial de 480.000 Kg que representa aproximadamente 1.680.000 dólares anuales.
5. La empresa se enfocará a la producción de productos cárnicos procesados de uso para parrilladas puesto que dichos productos concentran cerca del 78 % de la demanda de los restaurantes, de la misma manera la empresa posee una mayor experiencia en su elaboración.

Como conclusión de esta parte la empresa agrícola el naranjo –gourmet tiene que diseñar una mejor distribución de sus productos una mejor manera de venta o específicamente un mejor manejo de marketing para poder desarrollar su porcentaje de venta a nivel nacional e internacional.

Gardenia L & Sánchez J (2011, pag.68). Producción y comercialización de carne de cuy y el desarrollo potencial de exportación. Tesis de grado, Universidad politécnica del litoral en Guayaquil Ecuador.

1. La crianza de cuyes es una alternativa viable para incrementar el consumo de proteína de origen animal, disminuir la migración del campesino a las grandes ciudades, la importación de productos alimenticios y la pobreza en el país, especialmente, de las zonas rurales.
2. Para el proyecto se determinó que existe una demanda insatisfecha de 176,800 cuyes, pudiendo satisfacer el 12% de esta demanda, lo cual hace al proyecto muy atractivo, teniendo gran probabilidad de éxito.
3. Para ejecutar el proyecto, las instalaciones se ubicarán a 20 minutos de Cuenca, contribuyendo a su vez a la generación de empleo tanto en la parte administrativa, técnica, construcción como instalación de esta zona.
4. Al realizar la evaluación financiera el proyecto se obtuvo un porcentaje de 28,10% de retorno de la inversión, lo que indica que es apto para ser implementado.

La crianza refleja en el futuro un animal sano o un animal en mal estado, todo depende el desarrollo que se da en su ciclo de vida, la empresa agrícola el naranjo -gourmet se caracteriza por tener animales con excelente vigor e indispensable para la comercialización del mismo y acogen el mercado demandante de este producto por su calidad.

Tafra A (2011, pag.96). Plan de internacionalización para la exportación de carne ovina magallánica de swanhous s.a Chile, tesis de grado, Universidad de Chile

1. Si bien el proyecto de exportación de carne ovina de Swanhouse resulta, a la vista de los números, extremadamente rentable, gran parte de dicha rentabilidad es atribuible a ingresos o ahorros no operacionales. Estos ingresos y ahorros provienen de los beneficios de la Ley Navarino a los cuales se acoge a la empresa, específicamente del subsidio de 20% sobre el valor de los productos vendidos y de la exención del pago de impuesto a la renta. Esto queda demostrado porque al descontar estos beneficios de los flujos, la TIR llega a un 11%, situándose por debajo del costo de capital calculado para el proyecto, y generando que el VAN pase a ser marginalmente negativo.
2. De cualquier manera, el proyecto de exportar a EAU es muy atractivo y debe realizarse sin reparos, ya que constituye una excelente oportunidad de convertir a Swanhouse en una empresa más rentable, sobre todo desde el punto de vista de la rentabilidad sobre el patrimonio. La tasa actual de rentabilidad del patrimonio de Swanhouse es tan baja como 1,2%, mientras que si desarrolla el proyecto de exportar a EAU, ésta se estima que llegará a 6,8% en el primer año, subiendo hasta 16,7% en el año 10.
3. En cuanto a recomendaciones para el mercado de EAU, se puede señalar que lo más importante es la correcta selección del agente comercial a utilizar, ya que de su gestión y contactos depende el éxito o fracaso de ventas del producto. Se recomienda asesorarse bien con ProChile Dubai y otros entes del mercado, tanto comerciales como legales, realizando múltiples visitas exploratorias antes de tomar una decisión final. Igualmente, se recomiendan las siguientes acciones para tener éxito en el mercado de EAU:
 4. Realizar un estudio de mercado detallado antes de comenzar a exportar, analizando a competidores establecidos en el mercado de EAU, con importante presencia en los canales de distribución, y con un reconocido prestigio en cuanto a la diferenciación por calidad.

Como parte de un nuevo producto a exportarse en el 2015 que es la carne bovina, generara un ingreso satisfactorio para el país, aumentando la un índice de productos exportados ayudando a notablemente a la economía del país y así mismo dándole un mayor reconocimiento a la calidad del producto que tiene el Ecuador.

Madera G & Saavedra A (2012, pag.69). Internacionalización del sector cárnico (bovino) en el departamento de Córdoba. Tesis de grado, Universidad del Rosario en Colombia

1. A través de este proyecto investigativo y propositivo se creó un plan de negocios para la internacionalización del sector cárnico del departamento de Córdoba, tomando como base la información proporcionada por el frigorífico FRIGOSINÚ del departamento. Todo esto con el objetivo de expandir el comercio internacional de la agencia Colombian Beef. Debido al éxito en las relaciones con Egipto, la agencia ha decidido ampliar su mercado a otros socios comerciales garantiza la sostenibilidad de la empresa y la formación de negocios más eficientes.
2. Actualmente, la agencia trabaja con el frigorífico FRIGOSINU y Envía cuatro contenedores por semana (cada uno de 27 Toneladas aproximadamente. Es decir, 150 reses por contenedor lo que hace un total de 600 reses exportadas cada semana) con 108 Toneladas de carne. Gracias a este estudio se estimó que el mercado idóneo para extender las ventas es Canadá, de tal forma que las exportaciones actuales se dupliquen. Canadá fue escogido como el país objetivo a través de un proceso de recopilación y análisis de información del sector a nivel mundial, conocido como Inteligencia de Mercados, en el que se estudió 10 países (Canadá, China, Corea del Sur, El Salvador, Emiratos Árabes, Israel, Japón, México, Rusia y Suiza), además de Canadá se tuvo en cuenta

un mercado alterno y contingente (Rusia y Corea del Sur)teniendo en cuenta los resultados de las matrices de selección de mercados potenciales aplicadas en la inteligencia de mercados.

3. La principal característica que llevó a Canadá a posicionarse como el de mayor potencial para exportar el producto fue la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio firmado entre Colombia y Canadá. Mediante éste la agencia tiene una alta oportunidad de iniciar negocios sostenibles. Para esto se recomienda contactar a la organización sin ánimo de lucro Trade Facilitation Office Canada (TFO) de tal forma que se cumpla cabalmente con la lista de requisitos, normas, medidas sanitarias, certificados y licencias que se deben expedir para la exportación. Adicionalmente, es importante identificar posibles compradores por lo que se sugiere la participación en ferias internacionales.

En este tipo de empresas como son grandes exportadoras de carne, es un ejemplo muy claro para la empresa agrícola el naranjo-gourmet que es una empresa dedicada a la comercialización de carne nacional con visión internacional, en el país debería hacerse un convenio con algún país para que Ecuador tenga mayor influencia exportación de carne en el 2015 y así asegurar que las empresas que quieran dedicarse a este nuevo reto tengan un mercado establecido para asegurar sus ventas en el exterior.

Segura G (2012, pag.86). Comercialización de carne bovina en el cantón Guaranda .Tesis de grado, Universidad estatal de Bolívar en Bolívar, Ecuador.

1. El sector cárnico es altamente atractivo dada la alta producción de ganado vacuno y porcino en el país ,factor que permite acceder a materias primas de calidad y a buen precio con el fin de producir productos competitivos .por otro lado es un bien sustituto de consumo masivo donde solo de cada 100 personas no lo consumen con frecuencia.

2. La investigación de mercado permitió determinar que la empresa por la naturaleza de las actividades a desarrollar, se ubica dentro de la categoría de mercado de competencia perfecta; el producto es comercializado por un número muy representativo de oferentes que se encuentran en el mercado, donde también existe una gran cantidad de demandantes, de modo que los precios se fijan por la interacción de la oferta y la demanda.

La costumbre que existen en muchos países es de comer carne sin darse cuenta la calidad o la textura de la misma, en cuanto a la empresa agrícola el naranjo se hacen todos los procesos para que sea una carne tierna suave y con condiciones que le gusten al consumidor, esta es una de las razones que la empresa sobresale de otras y ganando cada día un mercado más exigente como es el nuestro

Lizzeth A (2012, pag.61) .canales y márgenes de comercialización de ganado bovino .tesis de grado, Universidad de Papaloapan México.

1. El canal de comercialización de los bovinos de carne existente en Loma Bonita Oaxaca, está conformado por tres agentes: productor-carnicero-consumidor. Al no estar integrado a rastros Tipo Inspección Federal (TIF) se considera tradicional y de acuerdo al número de agentes participantes se clasifica como corto de nivel uno.
2. El canal de comercialización logra el propósito de entregar al consumidor la carne en el lugar y tiempo que éste la demanda.
3. La poca capacidad de negociación de mejores precios de venta del ganado bovino por parte del productor evidencia la falta de previsión tanto técnica como económica para la procuración de una mejor condición corporal de los animales antes de ponerlos a la venta.

La exportación y la apertura de nuevos mercados no se la gana con un producto de mala calidad o de precios muy altos hay que darse cuenta los tipos de competidores que existen en el mercado y los riesgos que se corre al momento de comercializar un producto ya sea entregarlo a tiempo y en un buen estado, para que una negociación perdure por un buen tiempo y no perder el mercado.

Oteiza I (2013, pag.50). Futuros para la producción de carne porcina .tesis de grado, Universidad pública de navarra, Argentina.

1. En el sudeste de la provincia de Buenos Aires, el sistema de producción porcina que predomina es el tradicional a campo. Aunque paulatinamente las explotaciones tienden a acercarse a los sistemas tradicionales mejorados, en la región se caracterizan por contar con un menor número de madres que los sistemas descritos por el INTA.
2. La mayor parte de la comercialización se realiza mediante ventas directas, ya sea con o sin intermediación, a un frigorífico y de estos, a las industrias de segunda transformación, que también utilizan canales directos de compra. Son pocos los actores que realizan sus transacciones mediante contratos formales preestablecidos, en cambio se tratan de acuerdos verbales basados en la recurrencia en las transacciones. Esto entraña cierta inseguridad frente al mercado ya que usualmente estas formas de compra - venta no están reguladas, razón por la cual es difícil tener registro de la cantidad, calidad, inocuidad y rastreabilidad de todo el sistema. Tampoco es posible conocer los precios a los que fueron transados, generando una escasa transparencia en el sistema. A partir del trabajo, la principal tendencia o invariante estratégica que se detecta es el consumo.
3. Se considera que el consumo de carne porcina es una invariante dado que se mantiene más o menos estable a lo largo del periodo analizado y, a futuro, se estima que presentará un crecimiento paulatino, por tanto, no es

de prever un cambio rotundo que pueda alterar el escenario futuro de mediano plazo como podrían hacerlo las incertezas o incertidumbres críticas que pueden mejorar o empeorar el futuro definitivamente.

Notablemente las ventas nacionales que tiene el países sin directas sin intermediarios y de empresa a empresa, esto hace un buen entendimiento de parte de los cliente, muchas veces es necesario tener intermediarios en el exterior ya que no se conoce totalmente el mercado a exportar, por eso es necesario definir si la exportaciones van hacer una venta directa o indirecta.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Chinchilla H (2009, pag.2) .La apertura de nuevos mercados es conocer gustos y preferencias de grupo objetivo partiendo de un estudio de mercado y haciendo un estudio de factibilidad de proyecto en él lo que se busca es establecer si el producto o servicio nuevo nos va a dar una rentabilidad como como empresa y en cuanto tiempo va a recuperar el dinero que se está invirtiendo y finalmente ver si va a resultar el producto o invertir en nuevas alternativas.

Para ganar presencia se necesita una mezcla de marketing sabiendo lo que hizo en el estudio de mercado conociendo gustos y preferencias, luego el desarrollo del producto y establecer las mezcla adecuada de marketing para los mercados q desea.

Martínez J (2009, pag.1).Para llevar a cabo la ampliación de la marca establecida y la expansión de los productos que se ofrecen, es indispensable conocer el mercado por el cual se trabaja y las características de los productos y servicios que se ofrecen; además de la realización de una serie de estudios y de estrategias de los posibles mercados a los cuales se debe apostar. Cámara de comercio Bucaramanga.

Javier M (2009, pag.2) .La unión europea va a permitir que ingrese carne sin alimentación con agregados, la primer parte es un desafío por que el mercado por q el mercado americano quiere satisfacer esa demanda y tiene que estar en condiciones y si esto se llega a dar en la unión europea pondrá 20000 ton de carne al año y con apertura de 40000ton.

Esto significara una fuerte competencia de un proveedor que está en condiciones de abastecer este mercado.

Correa R (2014, pag.1). Insistió en que la mejora de la producción de cárnicos es una meta que se enmarca en la estrategia de cambio en la matriz productiva del país y destacó el trabajo realizado en ese sentido por la entidad encargada (Agrocalidad).

2.3 MARCO CONCEPTUAL

1. Transporte marítimo internacional: Es el traslado de carga o pasajeros a través del mar de un país a otro, utilizando medios de transporte como barcos u otra clase de embarcaciones. (Carmona f, 2005, pág. 38)

2. Apertura de mercado: Es la Acceder la admisión de bienes o servicios de un país que no a ingresado al mercado para desde el exterior para rivalizarse con los productos nacionales. (Chamobumbi C, 2011, pág. 12)

3. Usuario: Se trata del Cargador, quien es el exportador o el importador responsable del embarque de la mercancía que suscribe el contrato de transporte marítimo con el porteador. (Chamobumbi C, 2011, pág. 2)

4. Conocimiento de embarque: es el instrumento que acredita el contrato de transporte por vía marítima o fluvial. Lo confecciona la compañía naviera, su agente naviero o el capitán del barco y en él consta el haber recibido la carga a bordo de la nave para ser transportada al puerto que se indicará en el mismo documento. (Chamobumbi C, 2011, pág. 16)

5. Carga marítima: La carga es el conjunto de bienes o mercancías protegidas por un embalaje apropiado que permite agilizar la manipulación, embarque, descarga o transporte marítimo. (Carmona f, 2005, pág. 25)

6. Incoterm: Términos internacionales de comercio son términos, de tres letras cada uno, que reflejan las normas de aceptación voluntaria por las dos partes compradora y vendedora. (Carmona f, 2005, pág. 23)

7. Contenedor: La evolución del transporte marítimo comprende, entre otros aspectos, la utilización de los contenedores, lo que inclusive ha significado la construcción de navíos especializados denominados buques porta contenedores (container carriers). (Carmona f, 2005, pág. 28)

8. Puerto: El puerto es la localidad geográfica y unidad económica de una localidad donde se ubican los terminales, infraestructuras e instalaciones, terrestres y acuáticos, naturales o artificiales, acondicionados para el desarrollo de actividades portuarias. (Carmona f, 2005, pág. 23)

9. Desarrollo empresarial: Proceso por medio del cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, por el cual favorecen el manejo eficiente y fuerte de los recursos de su empresa. (Chamobumbi C, 2011, pág. 12)

10. Investigación de mercado: El diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa. (Carmona f, 2005, pág. 17)

11. Normas sanitarias: Son requisitos de calidad que deben de tener algunos productos para poder ser comercializados nacional e internacional. (Rene R, 2007, pág. 2)

12. Proceso de producción: El diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa. (Chamobumbi C, 2011, pág. 34).

13. Aranceles: Es el valor que se destina a los productos de importación o exportación. Así mismo el impuesto de importación es el que más se extiende mientras que el de exportaciones son menos comunes. (Carmona f, 2005, pág. 14)

14. Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto. (Chamobumbi C, 2011, pág. 12)

2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El presente trabajo de investigación se fundamenta en los siguientes artículos.

La Decisión 562 del 25 de junio de 2003 de la Comisión de la Comunidad Andina establece las “Normas para la preparación, producción, adopción y aplicación de ordenanzas en los Países Miembros de la Comunidad Andina”.

Que el Servicio Ecuatoriano de Normalización – INEN, de acuerdo a las funciones determinadas en el Artículo 15, literal b) de la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, reformada en la Novena Disposición Reformatoria del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 351 del 29 de diciembre de 2010, y siguiendo el trámite reglamentario establecido en el Artículo 29 inciso primero de la misma Ley, en donde manifiesta que: “La reglamentación técnica comprende la preparación, producción, adopción y aplicación de ordenanzas en los Países Miembros de la Comunidad Andina con finalidad de seguridad, la salud de la vida humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente y la protección del consumidor contra prácticas engañosas” ha identificado los siguientes Reglamentos y Proyectos de Reglamentos Técnicos Ecuatorianos para su aplicación y conocimiento.

En la constitución del 2008 del Ecuador según el Art. 283, el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Artículo 24. Finalidad de la sanidad.- La sanidad e inocuidad alimentarias tienen por objeto promover una adecuada nutrición y protección de la salud de las personas; y prevenir, eliminar o reducir la incidencia de enfermedades que se puedan causar o agravar por el consumo de alimentos contaminados.

Artículo 25. Sanidad animal y vegetal.- El Estado prevendrá y controlará la introducción y ocurrencia de enfermedades de animales y vegetales; asimismo promoverá prácticas y tecnologías de producción, industrialización, conservación y comercialización que permitan alcanzar y afianzar la inocuidad de los productos. Para lo cual, el Estado mantendrá campañas de erradicación de plagas y enfermedades en animales y cultivos, fomentando el uso de productos veterinarios y fitosanitarios amigables con el medio ambiente.

Los animales que se destinen a la alimentación humana serán reproducidos, alimentados, criados, transportados y faenados en condiciones que preserven su bienestar y la sanidad del alimento.

Las leyes que regulan el régimen de salud, la educación, la defensa del consumidor y el sistema de la calidad, establecerán los mecanismos necesarios para promover, determinar y certificar la calidad y el contenido nutricional de los alimentos, así como también para restringir la promoción de alimentos de baja calidad, a través de los medios de comunicación.

Ley de Comercio Exterior e Inversiones ("LEXI") Según el primer artículo de esta ley tiene que regular y promover el comercio exterior y la inversión directa, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del País y propender a su desarrollo sostenible e integrar la economía ecuatoriana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.

Según el tercer artículo la preferencia nacional al comercio exterior y en especial al promover de las exportaciones e inversiones.

Según el artículo cuarto el país certificara la necesaria conexión entre las políticas de comercio exterior y las políticas fiscal, arancelaria, monetaria, cambiaria y de desarrollo económico - social y los correspondientes regímenes normativos.

Según el artículo 5 se dedica el principio de neutralidad fiscal, para asegurar nitidez en el desarrollo de las actividades de exportación, importación e inversión.

Según el artículo sexto se paraliza cualquier habilidad o disposición administrativa o financiera que limite la libre capacidad o impida el desarrollo del comercio externo e interno y la producción de bienes y servicios, sin daño de las prohibiciones o restricciones que se impongan de manera excepcional, según de lo dispuesto en el literal i) del artículo 12 de esta Ley y en el artículo 63 de la Ley de Régimen Monetaria y Banco del Estado. No obstante, podrán aplicarse medidas disciplinarias en los casos observados en la normativa de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Animales vivos, productos, subproductos y derivados. Obligación de registro ante AGROCALIDAD, de las corporaciones extranjeras que deseen exportar a Ecuador los productos a los cuales hace referencia la medida, para lo cual deberán ser previamente examinados y facultados por AGROCALIDAD. Según la Resolución con N° 178 de 18/09/12. Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro - Agrocalidad. Según la Resolución enumerada con N° 005 de 25/V/05. Servicio ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria, SESA.

Animales y productos de origen animal. Certificado zoosanitario despachado por la jurisdicción sanitaria oficial del país de origen concedido incluso 15 días anteriores al embarque, con las exigencias establecidos en la regla (art. 15). Dicho certificado deberá ser mostrado al Banco Corresponsal, para la obtención del visto bueno. Según el Art número 31 que habla sobre de la Ley de Sanidad Animal implanta que la importación o exportación de ganado y productos y subproductos de origen animal deben contar con el respectivo permisión y certificación del Ministerio de Agricultura y Ganadería (según las disposiciones que se encuentran en la Ley 56/81). Orden N° 4146 de 9/VIII/96. Estatuto General a la Ley de Sanidad Animal.

Animales y productos de origen animal. Autorización Zoosanitario de Importación formulado por el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria - SESA que actualmente en el país tiene el nombre de agrocalidad y Documento de Destinación Aduanera (DDA). Los bienes y servicios que vienen de la CAN solo deben mostrar DDA. Que es el registro sanitario emitido por MSP para la partida actual arancelaria 0402. Según la resolución expuesta No 027/08 SESA da el paso a Procedimiento Administrativo para la importación de productos provenientes de la Comunidad Andina. COMEXI.

2.5 HIPÓTESIS

2.5.1 Hipótesis lógica

La exportación de productos cárnicos incide significativamente en la apertura de nuevos mercados de la empresa Agrícola el naranjo-Gourmets s.a.

2.5.2 Hipótesis nula

La exportación de productos cárnicos no incide significativamente en la apertura de nuevos mercados de la empresa Agrícola el naranjo-Gourmets s.a.

2.5.3 Hipótesis Estadística

V.I = A

V.D = B

H1 = Hipótesis Lógica

H2 = Hipótesis Nula

H1 = $A > B$

H2 = $A \leq B$

2.6 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

2.6.1 Variable Independiente

Normas de calidad para la exportación de productos cárnicos

2.6.2 Variable Dependiente

Apertura de nuevos mercados

2.7 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

2.7.1 Variable Dependiente

Contextualización	Categorías	Indicadores	Item´s básico	Técnica o instrumentos
<p>Normas de calidad para la exportación de productos cárnicos: Los certificados de calidad son todavía necesarios al minuto de exportar un producto pero sin oscilación el tener una certificación de calidad expuesta por un sujeto público o establecimiento privada de refrendación proporciona el camino a un mercado. Sin embargo, lo que sí es necesario para exportar son los controles y registros efectuados por los otros entes de inspección sanitario, los cuales, implican observaciones en las empresas y acceden la expresión de certificados sanitarios de exportación. Ejemplos de certificados de Calidad nacionales e internacionales son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Certificado de Calidad concedido por el Instituto Nacional de Pesca para exportaciones de bienes derivados de la acuicultura y pesca. 2. Certificado que concede el Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN para exportaciones de latas alimenticias. 3. Certificado ISO 9001 (2000) para gestión de calidad. 4. Certificado ISO 22005 (2007) e ISO 22000 (2005) para seguridad alimenticia y agrícola. 5. Certificado HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) 	Producción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de bienes y servicios. ✓ Sistema económico. ✓ Transformación de un producto. ✓ Actividad humana de trabajo. 	-¿El uso de la tecnología en la empresa, en el proceso de producción ha logrado que?:(OE1)	Encuesta y Entrevista

<p>otorgado por instituciones de acreditación.</p> <p>6. Certificados en usual, Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), Buenas Prácticas Agrícolas, IFS (International Food Standard), Kosher (para mercado judío), SQF (Safe Quality Food), audiencias efectuadas por corporaciones mundiales, entre otras. Fuente: ProEcuador.</p>				
	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis de los mercados. ✓ Análisis de los consumidores. ✓ Gestión comercial ✓ Fidelizar clientes 	<p>-¿Considera Ud. cambiar el marketing de la empresa</p>	Encuesta y Entrevista
	Exportación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Requisitos y trámites para exportar ✓ Acuerdos Comerciales vigentes ✓ Normas de Calidad ✓ Tarifas y preferencias arancelarias 	<p>-¿Cuál cree Ud. que sería el mejor mercado para exportar sus productos?</p>	Encuesta y Entrevista

2.7.2 Variable Independiente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Item's básico	Técnica o instrumentos
<p>Apertura de mercados: es una inquietud de los empresarios de la provincia, manifestada Recientemente por todos los agentes implicados. consideramos que la información más valiosa respecto a los mercados exteriores es a quién hay que dirigirse, puesto que las formalidades y/o requisitos o exigencias técnicas pueden ser susceptibles de cambios fácilmente, dejando obsoleto de manera rápida el contenido del presente documento.</p> <p>Manual de productos agroalimentarios (2013 .p6)</p>	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Existen oferentes y demandantes. ✓ Se determinan los precios de los bienes y servicios ✓ Actividades de mercadotecnia. ✓ Economía. 	<p>-¿Cuál cree Ud. que sería el mejor mercado para exportar sus productos?</p> <p>-¿Cuál cree Ud. que sería el mejor mercado para exportar sus productos?</p>	Encuesta y Entrevista
	Venta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ traspaso de propiedad ✓ acción y efecto de vender ✓ pago de un precio ✓ proceso organizado 	<p>-¿Tiene algún tipo de estacionalidad? (Vende más o menos en alguna fecha concreta).</p> <p>-¿Tiene alguna logística especial para sus productos?</p>	Encuesta y Entrevista
	Normas de calidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de productos. ✓ Normas internacionales. ✓ Calidad deseada ✓ Satisfacción a sus clientes. ✓ Desarrollo sostenido 		Encuesta y Entrevista

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Exploratoria

En el presente estudio se descifra en un estudio que no ha sido realizado anteriormente y por medio de la revisión bibliográfica se pudo encontrar guías de investigación poco explicativas e ideas relacionadas con el problema de estudio, la que Permiten aproximarnos a anomalías olvidadas, con la solución de desarrollar el valor de confianza y ayudar con opiniones relacionadas a la forma considerada de encontrarse una exploración en específico. Con el intención de que los estudios no se formen en desventaja de periodo y recursos.

3.1.2 Descriptiva

En esta investigación se trata evaluar y valorar distintas variables para poder detallar las situaciones que se destacan en el estudio y presentar una interpretación correcta.

Para esto se utiliza encuestas, entrevistas, etc. Que darán mayor precisión en los resultados.

3.1.3 Explicativa

En este estudio se accederá a establecer el tipo de actividades productivas que están afectando la baja producción de carne, se trata de explicar las causas,

acontecimientos físicos y sociales. Son más estructurados y en la mayoría de los procesos solicitan del examen y manejo de las variables en un aumento o desahúmenlo de grado.

3.2 MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 De Campo

En esta modalidad se recorrerá el lugar donde está el ganado que está siendo preparado para su confinamiento y realizar estudios establecidos por los entes reguladores de calidad animal.

3.3.2 Bibliográfica

En esta investigación vamos hacer referencia a toda la información material que se ha publicado.

3.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS

3.3.1 Métodos de la investigación

DEDUCTIVO

En este método Permitirá realizar las conclusiones y recomendaciones iniciando desde los datos generales y encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos.

INDUCTIVO

En este método se empleara factores que intervengan en la producción y comercialización de los productos cárnicos, con el propósito de formular conclusiones sobre esta investigación, partiendo de casos particulares.

ANALÍTICO

En este método vamos a determinar e interpretar los resultados que se han obtenido en la investigación, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

HIPOTÉTICO

En este método se creara una hipótesis para poder explicar el fenómeno y comprobar la verdad de los enunciados deducidos comparando con la experiencia.

SINTÉTICO

En la aplicación del método sintético se presentara los datos parciales de todo, para interpretar y analizar la información obtenida en el transcurso de la investigación.

3.3.2 TÉCNICAS

ENTREVISTA

En este proceso la entrevista la vamos a realizar al gerente, doctores veterinarios, secretarias y personas que trabajan en la empresa Agrícola el Naranjo –Gourmet con el propósito de analizar los procesos que desarrolla la empresa. El significado consiste una conversación que se mantiene con una persona y que está fundada en

un orden de preguntas o versiones que diseña el entrevistador y sobre las que el individuo interrogado facilita su contestación o su dictamen.

ENCUESTA

En la encuesta que se realizara en la empresa Agrícola el Naranja –Gourmet consistirá en la evaluación de factores productivos, de marketing, de mercado, y de ventas para tabular y analizar el proceso que se desarrolla en la empresa. Es una serie de preguntas que va hacer a los trabajadores para reunir datos y para detectar la opinión sobre el asunto determinado.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Muestra Estratificada

Es una forma de representación estadística que muestra cómo se comporta una característica o variable en una población a través de hacer evidente el cambio de dicha variable en sub-poblaciones o estratos.

3.4.2 Muestra Aleatoria

Es la selección de un numero de observaciones de a partir de una población objeto de investigación; una muestra aleatoria es cuando la elección sigue un método impredecible.

3.4.2 Tamaño de la Muestra

n: muestra.

P: nivel de ocurrencia. 50% / 100:0.5

Q: nivel de no ocurrencia. 50% / 100:0.5

N: población. 100.000

Z: nivel de confianza z:1.96

E: nivel de significancia 5% /100:0.05

$$n : \frac{Z^2 .P .Q.N}{Z^2 .P .Q+NE}$$

$$n : \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50) (100000)}{(1.96)^2 (0.50)(0.50)+(100000)(0.05)}$$

n: 19

3.5 RECURSOS

3.5.1 Humanos

a. autor de la investigación

b. tutor

c. directivos

3.5.2 Materiales

a. Hojas

b. Tinta

c. Cuaderno

d. Esferos

3.5.3 Tecnológicos

a. Computadora

b. Pen Drive

c. Impresora

d. Internet

3.5.4 Económicos

a. Transporte

b. Gastos de impresión

c. Comida

d. Materiales

3.6 FUENTES DE PROCESAMIENTO

a. Word

b. Excel

c. Power point

3.7 PRESUPUESTO DE GASTOS

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Internet	200 Horas	1\$	200\$
Papel	3 Resmas	4\$	12\$
Impresiones	400 Hojas	0.25 \$	100\$
Transporte	21 Viajes	10\$	210\$
Alimentación	20 desayunos	2\$	40\$
Cuadernos	2 Cuadernos	1\$	2\$
Esferos	5 Esferos	0.50\$	2.50\$
Carpetas	5 Carpetas	0.50\$	2,50\$
Anillado	4 Anillados	1\$	4\$
TOTAL			573\$
Imprevisto 8%			45.80
TOTAL			618.80

CAPÍTULO IV

4. NORMAS DE CALIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS.

Con la evaluación de las respectivas encuestas y entrevista se realizara el análisis correspondiente a la variable independiente que es las normas de calidad para la exportación de productos cárnicos, la cual se basa en tres categorías que son la de producción, marketing y exportación.

4.1. PRODUCCIÓN

Los buenos resultados de producción que mantiene la empresa a nivel nacional ha sido gracias a la tecnología adecuada en estos últimos años, dando buenos resultados, contando implementación de alta tecnología tanto en potreros, corrales, tecnificación de estructuras de manejo de ganado, capacitando a los técnicos a nivel nacional e internacional para que se actualicen en sus funciones además es una de las empresas más importantes de la zona Norte que cumple con todas las exigencias del mercado, y manteniendo una producción que genere fidelidad al cliente Aumentando la tasa de crecimiento de crías o terneros de 901 a 1,236 se hace un mejoramiento genéticos a través de la Inseminación Artificial, por Monta Natural con la selección de los mejores reproductores y de la mejor genética y mejorar el incremento 0 ganancia diaria de peso vivo en las crías o terneros desde el nacimiento al destete de 0,503 a 0,622 kilogramos.

En el 2014 la empresa Agrícola el Naranjo-Gourmet genero una producción de venta dividida, teniendo dos tipos de animales los engordados en el feedlot (consiste en encerrar los animales en un corral para engordarlos mediante comida preparada) y mediante pastoreo (consiste en la alimentación del ganado pero suelto en potreros de paja); notablemente teniendo cambios en los precios y

favoreciendo la venta de los animales engordados en feddlot que son vendidos únicamente en la tienda Gourmet con un aumento de 200 dólares por animal y los animales vendidos en el pastoreo son a clientes de Agrícola el Naranjo con un costo menor de aproximadamente 200 dólares que los animales engordados en el feddlot.

Tabla No 1

VENTAS A PARTICULARES					
MES	CANTIDAD DE ANIMALES	VALOR VENDIDO	MES	CANTIDAD DE ANIMALES	VALOR VENDIDO
ENERO	37	\$ 24.353,00	ENERO	78	\$ 37.390,28
FEBRERO	40	\$ 26.000,00	FEBRERO	31	\$ 19.376,95
MARZO	30	\$ 19.166,00	MARZO	46	\$ 21.215,72
ABRIL	27	\$ 17.017,00	ABRIL	49	\$ 9.494,78
MAYO	25	\$ 16.086,00	MAYO	263	\$ 125.670,35
JUNIO	29	\$ 16.848,48	JUNIO	301	\$ 80.719,46
JULIO	28	\$ 16.127,76	JULIO	83	\$ 45.561,93
AGOSTO	21	\$ 11.913,00	AGOSTO	226	\$ 118.748,66
SEPTIEMBRE	18	\$ 9.790,44	SEPTIEMBRE	27	\$ 13.689,00
OCTUBRE	20	\$ 10.457,04	OCTUBRE	287	\$ 126.537,31
NOVIEMBRE	21	\$ 11.070,84	NOVIEMBRE	455	\$ 202.951,53
DICIEMBRE	10	\$ 5.207,40	DICIEMBRE	0	\$ -
TOTAL 2013	306	\$ 184.036,96	TOTAL 2013	1846	\$ 801.355,97
		TOTAL ANIMALES 2014	TOTAL VENTAS 2014	PROMEDIO POR ANIMAL	
		2152	\$ 985.392,93	\$ 457,90	

FUENTE: Empresa Agrícola El Naranjo – gourmet s.a.

ELABORACIÓN: García Mejía, José Andrés

A pesar de tener buenos resultados de producción a nivel Local con un 25 %; Provincial 45% y el 30% a nivel nacional , no teniendo experiencia en un nuevo mercado internacional sin resultados antes visto en el Ecuador, por la prohibida exportación de carne, a pesar de esto a nivel nacional es competente gracias al valor agregado como es el proceso bajo la maduración, es para suavizar la carne, el fin es que ciertas proteínas del músculo se desdoblén y sean de mayor beneficio en nutrientes del cuerpo humano, y además la carne está en cámara de frío de temperatura controlada entre 3 y 5 grados centígrados durante 15 días , y los cruces especiales de las razas de ganado de carne que tienen como la raza Brahaman con Angus y Senepo, obteniendo un cruce de ganado con vigor Híbrido f1 Brahaman x Angus y Brahaman x Senepol ,esta nueva raza criada en San Vicente, Manabí es resistente al clima por lo tanto no sufre de enfermedades tropicales, son fértiles con precocidad en el crecimiento, y la implementación de alta tecnología tanto en potreros, corrales, tecnificación de estructuras de manejo de ganado, capacitando a los técnicos a nivel nacional e internacional para que se actualicen en sus funciones además es una de las empresas más importantes de la zona Norte que cumple con todas las exigencias del mercado.

Tomando en cuenta que la empresa está adecuada con todos los equipos tecnológicos para su labor diaria como: la preparación de comida para los animales, inseminaciones artificiales a las hembras, compra de sus implementos a proveedores, corte de carnes, maduración de la carne, deshuesamiento y un sin número de labores que realiza la empresa en su día a día, este producto lo consume clase de clientes, clase alta y media especificando sus consumidores potenciales que son hoteles, bares, restaurantes, parrilladas entre otros, vendidos directamente en la tienda Gourmeats ubicadas en Manta, en el centro comercial de Manicentro. Véase (Anexo No 23).

Se va a describir el tipo de maquinaria que tiene para su proceso de producción al momento de recolección de comida, faenamiento, maduración, etc.

1. Máquina mezcladora de alimentos: Sirve para revolver los alimentos específicos que se le da al ganado bovino, durante un poseso de tiempo aproximado a 15 minutos para que la mezcla este bien movida. Véase (Anexo No2).

2. Máquina cortadora de hueso: sirve para darle forma a las planchas de carne con hueso y así mismo sirve para hacer los tipos de cortes de carne que requiera el cliente. Véase (Anexo No3)

3. Bodega de maduración: Es la que se encarga de hacer el proceso de maduración de la carne, manteniéndola en un estado congelado a temperaturas muy bajas durante un tiempo aproximadamente 15 días o más para su mejor ablandamiento y el gusto q se atrae en este proceso. Véase (Anexo No4)

4. Máquina fileteadora: Es la encargada de hacer un proceso de molde al tipo de carne que está comprando el cliente y hacerla al grosor deseado por el cliente. Véase (Anexo No5)

5. Máquina de recolección y empacado de paja: Sirve para cortar la paja cuando es sembrada en grandes espacios de tierra ya que ahorra tiempo y mano de obra humana, el proceso de empacado lo realiza mediante la recolección de paja que está haciendo y agrupa y comprime la paja para un mejor desenvolvimiento. Véase (Anexo No6)

6. Máquina recolectora de leguminosa: Hace el proceso que la maquina recolectora de paja no lo hace ya que corta al ras el sobrante de material que está en los espacios de tierra, aprovechando la materia completa para la preparación de alimento. Véase (Anexo No7)

7. Máquina ablandadora de carne: Cumple con la función de amortiguar la carne cuando esta e filetes, haciéndole agujeros por toda la parte del producto para que la carne este en un proceso de manipulación mejor que de la de su estado normal. Véase (Anexo No8)

8. Tanque de nitrógeno para el almacenamiento de semen: Sirve para mantener en una temperatura adecuada a la pajueta siendo esta la que contiene el semen de animales vigorosos y de buena calidad dependiendo del animal que sea en este caso toros con calidad de carne en sus genes. Véase (Anexo No9)

9. El Kit de inseminación artificial: Son los productos y materiales que se utilizan al momento de realizar la inseminación artificial, los cuales tienen que estar presente en el momento que se realiza este proceso para su mejor desenvolvimiento de los veterinarios. Véase (Anexo No10)

En función a los encuestados se pudo determinar que la empresa con el uso tecnológico que tiene ha logrado que se reduzca tiempo y se aumente la producción en la empresa.

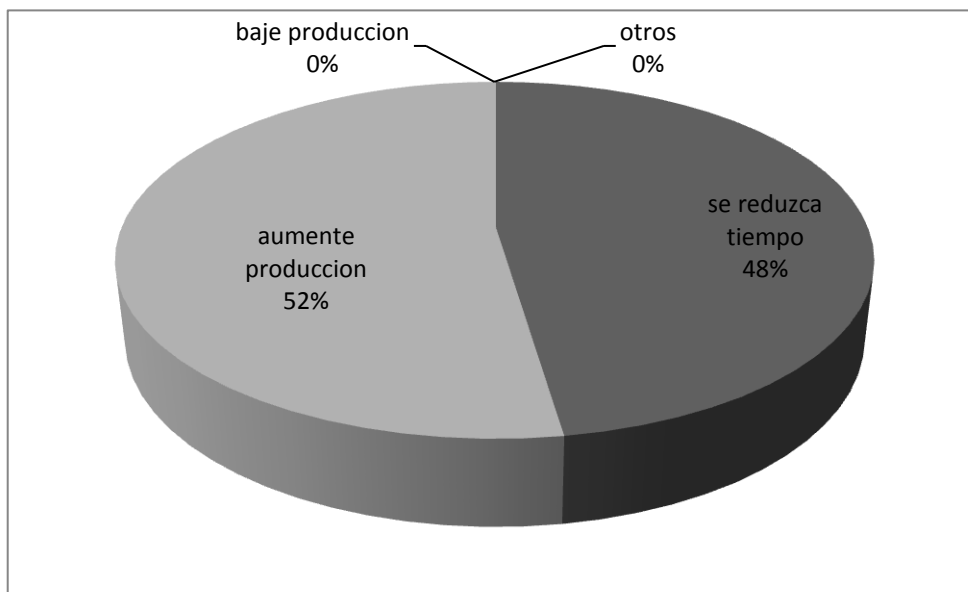
Tabla No 2

¿El uso de la tecnología en la empresa, en el proceso de producción ha logrado que?:(OE1)			
se reduzca tiempo	aumente producción	baje producción	otros
	X		
X			
X			
	X		
X			
X			
X	X		
X			
	X		
X			
	X		
	X		
X			
X	X		
X			
X	X		
	X		
10	11	0	0

FUENTE: Empresa Agrícola El Naranja – gourmet s.a.

ELABORACIÓN: García Mejía, José Andrés

GRÁFICO No. 1: ¿El uso de la tecnología en la empresa, en el proceso de producción ha logrado que?:(OE1)

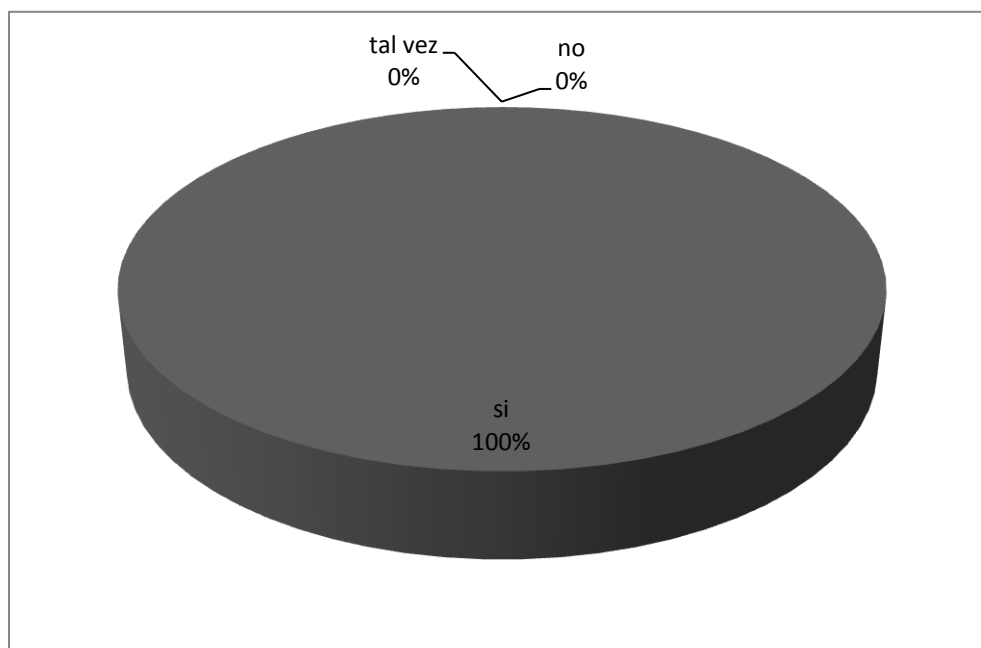


FUENTE: Empresa Agrícola El Naranjo – gourmet s.a.

ELABORACIÓN: García Mejía, José Andrés

Según los encuestados se pudo determinar en el gráfico No 1. Indica que la tecnología utilizada en la empresa es la correcta para la venta de carne ya que aumenta la producción y reduce el tiempo de respuesta creando una mayor rentabilidad e ingresos y un proceso de producción adecuado.

GRÁFICO No. 2 ¿Cree usted que la tecnología utilizada para la producción es correcta para la venta de carne? (OE1)



FUENTE: Empresa Agrícola El Naranjo – gourmet s.a.

ELABORACIÓN: García Mejía, José Andrés

Sin embargo se puede lograr un aumento en el volumen de producción, una disminución en sus costos, vías a gastos personales que graben la diferencia hacia los contendientes, y también conservando la ampliación directa de los canales de comercialización como perfil de perfeccionar la arribo de los productos pedidos por los consumidores, y una crecida de la práctica adquirida a través de los años que tiene la empresa en marcha.

4.2 Marketing

La empresa Agrícola el Naranjo – Gourmet s.a ha tenido una gran acogida en el mercado provincial dedicándose a la fidelidad del cliente mediante la calidad de los productos que ofrece, teniendo en cuenta que la empresa realiza un marketing no muy adecuado ya que lo realiza mediante el “boca a boca” de los clientes y teniendo buenas expectativas de venta, estando

con este mismo marketing ya casi 7 años pero la competencia está mejorando e innovando mucho en el marketing de sus productos haciéndolo conocer mucho más al mercado cárnico y a sus posibles consumidores

Estos últimos años en el Ecuador hemos visto que las empresas invierten primeramente en el marketing dejándolo todo en esta etapa y esperado que los resultados sean buenos para las empresas. Esta razón hace que la Agrícola el Naranja –Gourmet s.a trate de cambiar el marketing ya existente por un mejor modo de hacer conocer sus productos, ya sea mediante publicidad en prensa escrita, propagandas de televisión y radio ya que mucha gente no sabe el tipo de carne que ofrece la empresa teniendo conceptos erróneos de lo que es una carne con un proceso de maduración y por esta razón la empresa quiere promover a los consumidores el consumo de una carne con un proceso de maduración, pensando obtener mejores resultados con este tipo de propuestas.

Para la realización de la estrategias de marketing de la empresa Agrícola el Naranja se dispone del análisis de la variables independiente formando un grupo de estrategias basada en las 4p del marketing o marketing mix.

ESTRATEGIAS

1. Elaborar un plan de marketing para el fortalecimiento institucional.
2. Realizar publicidad mediante los medios de comunicación adecuada para atraer consumidores.
3. Asistir a ferias internacionales para fomentar los productos de la empresa.
4. Realizar un estudio de mercado para analizar el desarrollo empresarial.

5. lanzar un nuevo producto al mercado, para cumplir las exigencias de los consumidores

Que tendrá como objetivo Difundir un marketing institucional para generar una imagen fortalecida en el mercado, esperando un desarrollo empresarial.

4.3. EXPORTACIÓN

La exportación de productos cárnicos en el Ecuador ha sido uno de los problemas más preocupantes en el ecuador ya que esto no se da desde hace algunos años por las enfermedades que portaban los animales siendo este el problema principal y así bloqueando la exportación de cárnicos.

La mayoría de empresas que se encuentran en el país realizando productos cárnicos no cuentan con la capacidad instalada o maquinaria de exportar sus productos, es más la razón por que el ecuador tiene la prohibida exportación de carne en el país.

La empresa Agrícola el Naranjo –Gourmet s.a, cuenta con maquinarias muy modernas para realizar labores diarias, pero si se llegase a exportar los productos cárnicos debería de innovar y adecuarse de maquinarias especializadas para el empaque y producción para una mejor obtención de sus productos.

La posible causa de estancamiento de la empresa si llegase a exportar sus productos sería de que no cuentan con el personal necesario para realizar exportaciones teniendo en cuenta que el personal que se encuentra laborando es eficiente en las labores que realizan; La empresa Agrícola el Naranjo – Gourmet

s.a. no ha tenido experiencia en ventas internacionales, teniendo opción a contratar varias personas especializadas en los temas de exportaciones para un mejor desarrollo de la empresa.

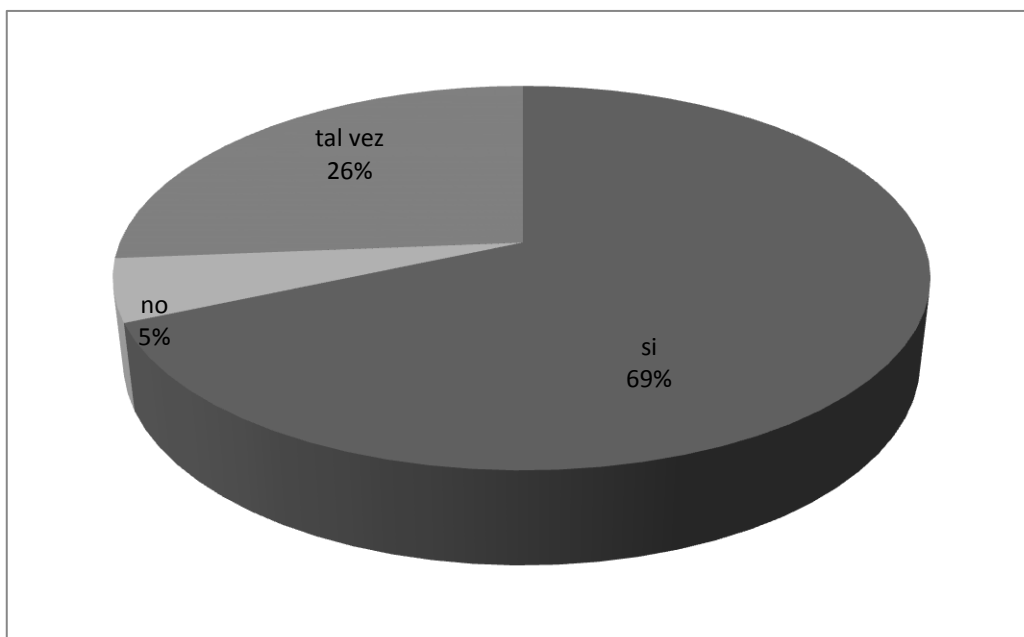
En función a la encuesta realizada al personal de la empresa nos dio como resultado:

Tabla No 4

¿Es necesario contratar personal especializado para que sea encargado al momento de la exportación de carne? (OE3)		
Si	no	tal vez
		X
X		
	x	
X		
X		
X		
X		
		X
X		
		X
X		
X		
X		
		X
X		
X		
		X
X		
13	1	5

FUENTE: Empresa Agrícola El Naranjo – gourmet s.a.
ELABORACIÓN: García Mejía, José Andrés

GRÁFICO No.3 ¿Es necesario contratar personal especializado para que sea encargado al momento de la exportación de carne? (OE3)



FUENTE: Empresa Agrícola El Naranjo – gourmet s.a.

ELABORACIÓN: García Mejía, José Andrés

En función al gráfico No.3 el 69 % del personal encuestado dijo que sí, con una diferencia muy alta llegó al 26% un tal vez de parte de los encuestados y con un mínimo del 5% dijeron que no, mediante estos porcentajes la empresa se basará en mejorar el personal adecuado para la exportación y mejoramiento de la misma.

El personal especializado en un área de una empresa ayuda funcionalmente al ámbito en el que van a ser contratado en este caso es el departamento de exportación, la cual permitirá un desarrollo rápido de la documentación y los procesos al momento de realizar una exportación en la empresa..

Tabla No 5

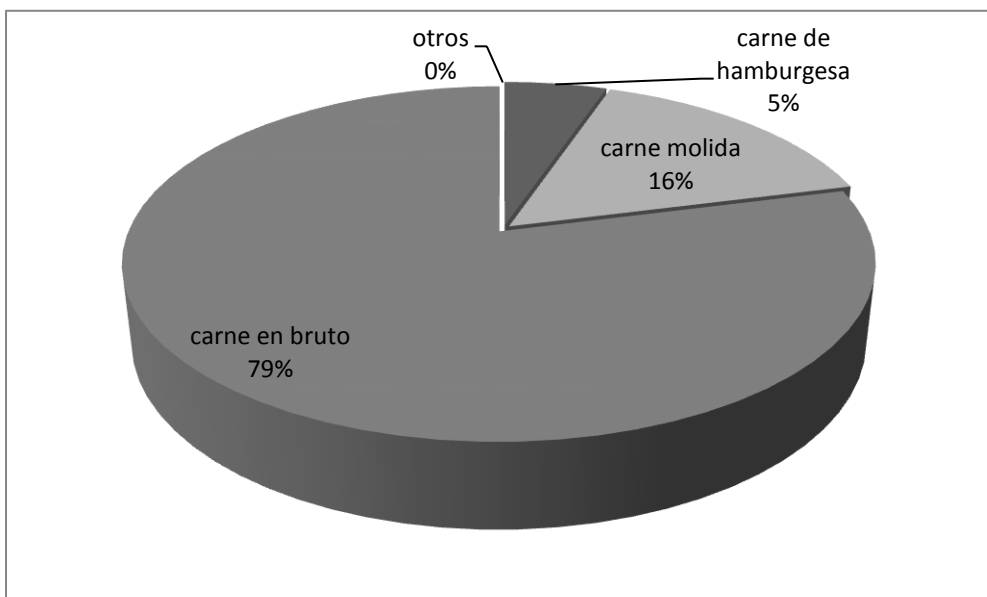
¿Qué productos cree conveniente que la empresa exporte? (OE3)			
carne de hamburguesa	carne molida	carne en bruto	otros
		X	
		X	
		X	
		X	
		X	
		X	
		X	
	x		
		X	
		X	
	x		
		X	
	x		
		X	
		X	
X			
		X	
		X	
1		3	15
			0

FUENTE: Empresa Agrícola El Naranjo – gourmet s.a.

ELABORACIÓN: García Mejía, José Andrés

Es necesario que las empresas tengan una inocuidad con sus consumidores ganándosela con la calidad de cada uno de sus productos, siendo esta la fuente de confianza para los consumidores que existen en un mercado tan extenso como es el de los productos cárnicos con calidad.

GRÁFICO No.4 ¿Qué productos cree conveniente que la empresa exporte? (OE3)



FUENTE: Empresa Agrícola El Naranjo – gourmet s.a.

ELABORACIÓN: García Mejía, José Andrés

Con la evolución de la encuesta que se realizó a los trabajadores de la empresa piensan que es más favorable que se exporte la carne en bruto al vacío quedando con el porcentaje más alto de votos, por lo que no requiere un proceso de elaboración más complejo como los demás, siendo obstatante a cambios una vez que sea exportado,

CAPÍTULO V

5. APERTURA DE NUEVOS MERCADOS

En un mundo cambiante y en un periodo de globalización y de países competentes de bienes y servicios, es necesario estar listo a las exigencias del mercado para asegurar el éxito de la empresa.

Para conocer el mercado y sus necesidades, son los consumidores que dan la pauta de que es lo que se va a vender, a quien, como, dónde y cómo se realizara.

Muchas veces el mercado no se escoge por el éxito que tengan los productos, porque va haber mucha competencia y no se obtendrán los resultados que se espera, así buscando el mejor mercado para el producto que desea venderse.

5.1. MERCADO

El sector cárnico en mercados internacionales es dividido con grupo de empresas líderes que realizan un gran dominio en el sector y con tendencia a la concentración, al querer exportar a un mercado equilibrado y al haber un sector alimenticio ,no podemos trascender dada a la adaptación a los cambios en los nuevos hábitos alimenticios .

Teniendo en cuenta los riesgos de competencias internacionales, es posible considerar que la empresa tenga una oportunidad de exportación de su producto, y relacionándolo con la internacionalización para abarcar nuevos mercados en busca de nuevos consumidores.

El mejor mercado que selecciono la empresa en la encuesta realizada con el fin de determinar la incidencia de las normas de calidad en las exportaciones de productos cárnicos para la apertura de nuevos mercados, quedo con el más alto porcentaje la Unión Europea, siguiendo Estados Unidos ,Colombia ,Irán y Venezuela.

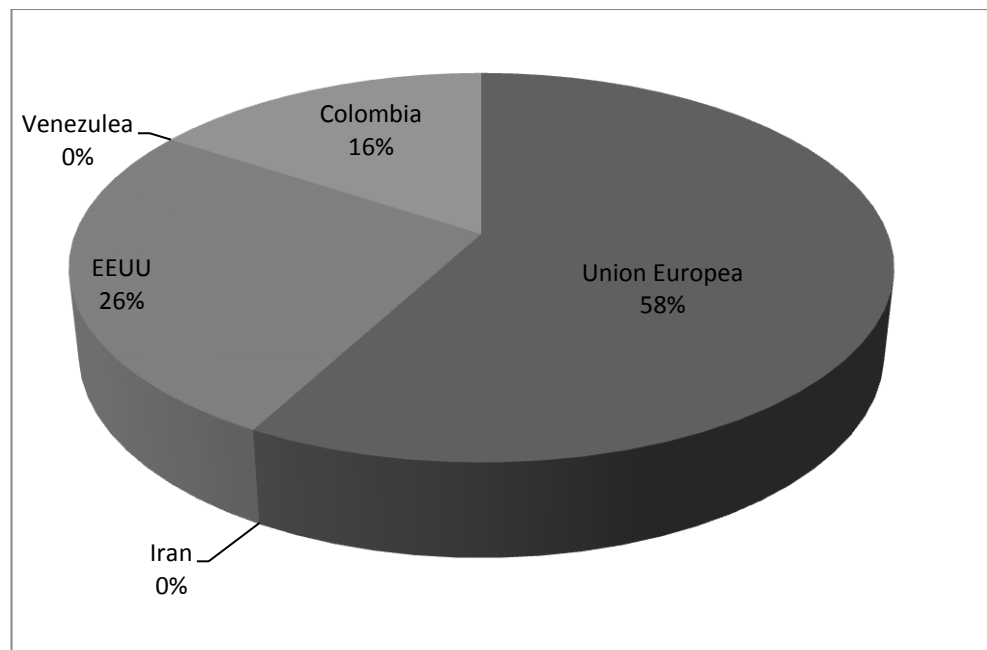
Tabla No 6

¿Cuál cree Ud. que sería el mejor mercado para exportar sus productos?(OE3)						
Unión Europea	Irán	EEUU	Venezuela	Colombia	Otros	
X						
		X				
X						
X						
		X				
		X				
X						
		X				
X						
					X	
		X				
					X	
X						
X						
X						
X						
					X	
X						
X						
	11	0	5	0	3	0

FUENTE: Empresa Agrícola El Naranjo – gourmet s.a.

ELABORACIÓN: García Mejía, José Andrés

GRÁFICO No.5 ¿Cuál cree Ud. que sería el mejor mercado para exportar sus productos? (OE3)



FUENTE: Empresa Agrícola El Naranjo – gourmet s.a.
ELABORACIÓN: García Mejía, José Andrés

A pesar que algunos de los países de la Unión Europea en estos últimos años han sufrido una gran crisis económica, en este mercado los productos cárnicos no han decaído en su consumo y con tendencia al crecimiento.

En relación a la competitividad sectorial, tenemos que considerar esta como un elemento que incide en toda la cadena de valor, ya que debemos mejorar determinadas facetas de sanidad animal, adaptación a las exigencias de bienestar animal y una mejora en la eficiencia en la alimentación animal. La industria debe avanzar en la innovación, la internacionalización y la formación de sus recursos humanos. (Collado J, 2009, pág. 1)

5.2. VENTAS

Las ventas nacionales que realiza de carne y productos cárnicos la empresa Agrícola el Naranjo-Gourmet s.a. están encaminadas en grandes cantidades a empresa que se encuentran dentro y fuera de la ciudad de Manta, teniendo así ya a clientes fijos que permiten que las ventas de la empresa sea rentable para Agrícola el Naranjo-Gourmet s.a .

Se caracteriza por ser vendedores de una carne fina con calidad extra y con procesos de maduración donde es aquí que la logística que maneja la empresa debe ser muy cuidadosa al momento de seleccionar pedidos a preparar por fecha de entrega y zona geográfica permite que el manejo y facilita al personal armar los repartos de producción indicando los pedidos cargados en vehículos y vendidos por vitrina, controlando así peso y volumen cargado.

Los productos con comportamiento de ventas estacionales no tienen una demanda constante a lo largo del año, sino que existen meses en que se vende más que otro como en la empresa sus ventas fuertes en el mes de julio y diciembre cuando la empresa genera un excedente de producción por las fiestas que se realizan en estos meses.

Esto contempla no solamente la estacionalidad de los productos sino también los pedidos en tránsito y el tiempo en que los mismos tardan en llegar desde que se hace la negociación con el proveedor hasta que está disponible la venta.

En la actualidad la oferta de alimentos de todo tipo en este caso de la producción cárnica es creciente y las técnicas de procesamiento aseguran mayor diversificación alimentaria.

5.3. NORMAS DE CALIDAD

Las normas de calidad son disposiciones públicas de cumplimiento obligatorio, susceptibles y sancionadas por su incumplimiento, es así como establecen pautas de identificación y diferenciación de un producto en el mercado.

Existen normas de calidad convenientes para el desarrollo empresarial y para el mejoramiento de la misma, obteniendo condiciones indispensables y necesarias para asegurar la inocuidad de los alimentos y su calidad.

La empresa Agrícola el Naranjo – Gourmet s.a no tiene las normas de calidad necesarias para comercializar su producto internacionalmente es por esto que tiene que adoptar las normas INEN (Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas) para generar efectos favorables, como: competencia en el comercio nacional e internacional, asegurar calidad, generar confianza, aumento de valor agregado e incrementar productividad y competitividad.

Ecuador se encuentra en un proceso de implementación de planes sanitarios para el control y erradicación de plagas y enfermedades en cultivos de importancia económica y de animales, los cuales se han venido fortaleciendo en los últimos años.

La Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE, por sus siglas en inglés), esta entidad certificara al país de la salud del ganado y garantiza la transparencia de la situación de la salud animal en el mundo. La OIE elabora normas mediante la labor de los grupos de expertos ad hoc que se convocan para desarrollar proyectos de textos para el Código que tiene la OEI para la sanidad o código Terrestre, a

partir del mes de mayo estará lista la certificación animal libre de fiebre aftosa mediante la OEI. (OIE, 2005).

Agro-calidad es el encargado de suministrar el certificado zoosanitario a las empresas que los soliciten para salvaguardar la fase de sanidad de las variedades de animales económicamente fructíferas y de sus efectos, inspeccionando la atención de las medidas nacionales e internacionales con el objetivo de certificar la calidad saludable de los suministros para la utilización de la localidad y exportación. (agrocalidad, 2014)

La marca Conformidad Europea (CE) es una de las certificaciones obligatorias que el mercado europeo pide a sus importadores, que consiste en una declaración por parte del productor asegurando que su producto ha cumplido todos los requerimientos legales y esenciales dispuestos por las directivas de la Comunidad Europea. (PRO ECUADOR, 2014, páginas 21-22)

Establece la ocurrencia de males en los géneros ganados a través de la selección, comparación y el examen metódico y perpetuo de reseñas, añadidos a la oportuna y ligera propagación de la indagación para mantener la protección de medidas de prevención control y eliminación de las molestias higiénicas reveladas.

El objetivo del MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca) es erradicar la Fiebre Aftosa en el Ecuador hasta el año 2015, mediante la vacunación de la población bovina del país. (MAGAP, 2014)

Para lograrlo se cumplirán las siguientes acciones:

1. Ejecutar vacunaciones en fases e inter fases a bovinos a nivel nacional

2. Zonificar el país para la aplicación de estrategias diferenciadas en zonas epidemiológicas de riesgo.
3. Controlar la movilización de bovinos que evite la presencia y propagación de la fiebre aftosa
4. Fortalecer el sistema de vigilancia epidemiológica

El costo de la vacuna aplicada es de \$ 0.30 ctvs. AGROCALIDAD proveerá de los equipos y materiales necesarios para la aplicación de la vacuna. (MAGAP, 2014)

Otros códigos que se aplican en el tema de embalaje, envasado y etiquetado son: La norma ISO 3394 que es aquella que rige las dimensiones modulares de las cajas, pallets y las plataformas paletizadas, mientras que la ISO 780 y 7000 es la norma que contiene las instrucciones de manejo, advertencias y símbolos pictóricos. (PRO ECUADOR, 2014, página 20)

Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) es el reglamento que en los actuales momentos el Ministerio de Salud Público promueve en las empresas procesadoras de alimentos, en donde los procesos se realizan de manera ordenada y a tiempo. Es por ello que este certificado es un requisito fundamental para ingresar un producto nacional a un mercado extranjero, asegurando un producto seguro e inocuo para el consumo humano. (Ministerio de Salud Publica, 2014).

CONCLUSIONES

1.-La evolución que presenta el mundo en el aspecto tecnológico para cárnicos cada vez más favorece a empresas que tienen independencia en el sector agrario, aumentando un producto de óptima calidad y creando nuevas oportunidades para empresas que quieran exportar carne y repercute directamente a empresas que no están liberalizadas en el mercado. Así mismo el uso eficiente de los insumos para el ganado de engorde a través de feedlot se vuelve un aprovechamiento indispensable, para competir con los altos precios internacionales de las empresas agrícolas que se dedican a esta función, teniendo presente producir animales rentables y manejar animales sanos, ya que un animal enfermo no rinde.

2.-El sector ganadero presenta una crítica situación económica como financiera por los elevados gastos que incurren en el proceso, por esta razón se debe establecer estrategias de marketing directas a los consumidores para mejorar un nivel de venta nacional e internacional. Para obtener buenos resultados se requiere de factores de imagen de la empresa óptimos para captar los clientes requeridos. Una actividad de marketing intensiva, tiene la ventaja de ser completamente medible; ya que se debe aprovechar esta ventaja para poder tomar decisiones acertadas para optimizar resultado y apoyarse en herramientas de conocimientos, mediciones, etc.

3.-Por la presencia de la fiebre aftosa en el Ecuador, la mayoría de países no admiten el ingreso procedente de nuestro país, precisamente porque quieren conservar un país libre de este tipo de enfermedades, gracias al trabajo de los entes ganaderos en el país la erradicación de esta enfermedad ha llegado a su etapa concluida, es por esto que el país está en la capacidad de exportar carne de bovinos a otros países.

Las barreras zoosanitarias son tan exigentes en todos los mercados internacionales que las oportunidades y posibilidades se ven complejas por el historial que el Ecuador ha tenido con la presencia de la fiebre aftosa, pero gracias a entidades encargadas para esta función como Proecuador están haciendo énfasis y apoyando a las pequeñas empresas para exportar los productos cárnicos. Existen mercados atractivos para la exportación de carne como es Colombia, ya que nos encontramos en una zona de libre comercio con dicho país y los productos cárnicos pueden ingresar a ese mercado con cero aranceles, pero debidamente tienen que cumplir con las normas sanitarias, fitosanitarias y zoosanitarias.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA AGRÍCOLA EL NARANJO –GOURMETS S.A.

6.1 IDENTIFICACIÓN

Propuesta para elaboración de un Plan de Negocios para la Internacionalización de la empresa Agrícola el Naranjo –Gourmets s.a.

6.2 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se ha realizado para conocer la importancia de una un plan de negocios internacionales para ganar un nuevo mercado en el exterior, ya que la empresa Agrícola el Naranjo – Gourtmets cuenta con buenos recursos para una producción de carne de calidad, aspecto que hay que aprovechar para que ligados de la mano con el ámbito tecnológico y los cruces de ganado cárnico que tiene esta empresa ,alcancen grandes avances en la producción y comercialización de la carne de calidad del ganado bovino .

6.3. OBJETIVOS

Objetivo general

Alcanzar mercados internacionales para la internacionalización de productos cárnicos de la empresa Agrícola el Naranjo-gourmet s.a.

Objetivo Específico

1. Satisfacer las necesidades del cliente a través de un producto diferenciado.
2. Analizar el precio de los mercados internacionales en base a su competencia.
3. Estudiar los mercados internacionales para observar donde es mejor comercializar el producto.
4. Difundir la calidad y variedad de los productos.

6.4 BENEFICIARIOS

Los beneficiarios directos: Son los dueños y personal que trabaja en la elaboración de los productos cárnicos de la empresa Agrícola el Naranjo – Gourmet s.a.

Los beneficiarios indirectos: son las personas que consuman estos productos cárnicos, ya que son altamente de calidad y diferenciados por su maduración.

6.5 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Finalmente identificado el problema actual de la empresa Agrícola el Naranjo-Gourmet s.a, con respecto a la exportación de productos cárnicos que le Ecuador comenzara a promocionar a partir del mes de mayo del 2015, se propone la elaboración de un plan de negocio para la internacionalización de la empresa Agrícola el Naranjo-Gourmet s.a.

6.5.1 Descripción del Negocio

Agrícola el Naranjo-Gourmet s.a. Es una empresa dedicada a la crianza y comercialización de productos cárnicos satisfaciendo a las necesidades locales y nacionales.

La empresa busca ganar un mercado internacionalmente produciendo y comercializando un producto de trazabilidad y excelente calidad a mercados locales y también el mercado extranjero ya que actualmente la demanda de carne en el mercado extranjera está en alza y con buenos precios, ya que actualmente muchas empresas están exportando productos de otro tipo con una estrategia de comercialización muy mala en los mercados extranjeros.

6.5.2 Análisis de la demanda

La demanda de carnes en los países que el Ecuador promueve exportar los cuales son Rusia, Irán, Venezuela y Colombia es muy alta por la cultura cárnica, ya que esta demanda no es cubierta y es consumida por toda las clases de personas ya que la empresa Agrícola el Naranjo-Gourmet s.a, se diferencia por el proceso de maduración, por este motivo abarcamos un nicho de mercado exclusivo.

La demanda de estos productos cárnicos logra satisfacer la utilización que asume Ecuador en su conjunto, la rentabilidad obtenida en su comercialización no compensa a las asociaciones de ganaderos en el Ecuador, los que incitan en la insuficiencia de crear un costo pequeñísimo de elaboración sin que levante un aumento en el costo terminante.

TABLA No 7

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE ROLES	
Quién es la persona que realiza la compra	Empresas importadoras de productos cárnicos.
Quién es la persona que influye en la compra	El gerente de ambas empresas.
Quién es la persona que decide en la compra	Las empresas importadoras que identifican la calidad del producto
Quién es la persona que usa el producto	Todo tipo de personas (niños, adultos y ancianos).

FUENTE: Empresa Agrícola El Naranjo – gourmet s.a.
ELABORACIÓN: García Mejía, José Andrés

TABLA No8

ANÁLISIS DE CLIENTES	
Género	Empresas importadoras de carne
Cuánto está dispuesto a pagar	Depende el volumen de venta
Estado civil	irrelevante
nivel de ingresos	Irrelevante
Cada cuánto compran	Mensualmente
Clase social	Irrelevante
Gustos	Productos cárnicos
Dónde están ubicados y dónde se realizan las compras	Manta, en el centro comercial manicentro shopping
Cómo compran (cantidades, formas de pago)	Giros internacionales mediante agencias bancarias
Qué necesidades tienen con sus productos o servicios	Expandir a nuevos mercados y ser reconocidos internacionalmente
Cómo cree usted que sus productos y servicios cubrirán esas necesidades	Haciendo una comercialización adecuada mediante una estrategia de comercialización eficiente y promocionando más la empresa
Preferencias	Productos cárnicos
Hobbies	Irrelevante

FUENTE: Empresa Agrícola El Naranjo – gourmet s.a.

ELABORACIÓN: García Mejía, José Andrés

Nombre de la empresa: Agrícola el Naranjo – Gourmet s.a.

Cantidad Mensual de compra: \$ 50.000

Cantidad Mínima de compra: \$35000

Precio de compra: \$1600

Forma de pago: Depósitos, transacciones bancarias, tarjetas de crédito, cheques y efectivo

Niveles de calidad: confiabilidad, trazabilidad y fidelidad.

Servicios Adicionales que requieren: asesoría de ventas.

Número de empleados: 30 empleados

6.5.3 Análisis de la oferta

La producción ecuatoriana de reses admite lograr un considerado de 485 millones de libras de carne cada año, como efecto de las 970 mil vacunos que son faenadas en esta etapa del periodo.

6.5.3 Marketing mix

NIVELES DE PRODUCTO

Producto fundamental

El producto fundamental que ofrece la empresa es darles a conocer los tipos de productos cárnicos que se realizan con altos estándares de calidad y normas especializados para este proceso.

Producto Real

La producción de carne que tiene empresa, dándoles un proceso de calidad como es la maduración y un valor agregado qué son los tipos de cortes que se realizan a la carne.

Producto Aumentado

La empresa se caracteriza por dar lo que el cliente desee, en función de esto la empresa se encarga de realizar el producto que el cliente requiera con el corte que el elija y aditamentos de ablandamiento que se dan a los productos.

6.5.4 Marca

“Gourmets” Véase (Anexo No 21)

6.5.5 Empacado

Empaque plástico es necesario conocer el transcurso del producto a partir que éste se empaca hasta que logra ser consumido, se debe calar el empaque que más se adecue a su funcionalidad. Véase (Anexo No.25)

Como criterio de la toma de decisión del empaque es hacer un envase lo más recomendable para cada producto ya que es una inquietud inquebrantable de los creadores el que efectúe con la ocupación de resguardo de los sobres, cosas, y productos. (MINERVA ,2014 página 3).

El empaquetado se realiza en el método de empaçado al vacío, y a que a través de este sistema de empaque continua el proceso de maduración de una forma segura e higiénica.

El empaque al vacío evita que le producto se deteriore por la contaminación y oxidación, garantizando mermas mínimas, o que facilita un mejor manejo de inventario para nuestros clientes.

6.5.6 Estrategias de Marketing MIX

El marketing hace crecer el negocio y ayuda a captar clientes. Para entender el marketing, se utiliza la clásica teoría de las 4P (Marketing Mix): producto, precio, plaza (distribución) y promoción (publicidad, relaciones públicas).

Estrategias De Producto

TABLA No. 9

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
Satisfacer las necesidades del cliente a través de un producto diferenciado	Utilizar nueva tecnología para elaborar el producto.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Adquisición de nuevos materiales de producción ✓ Capacitar al personal de la empresa
	Producción a mayor escala.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tener nuevos clientes para cubrir la producción ✓ Aumentar las horas de trabajo de las maquinarias

FUENTE: Empresa Agrícola El Naranjo – gourmet s.a.

ELABORACIÓN: García Mejía, José Andrés

Estrategias De Precio

TABLA No.10

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
Analizar el precio de los mercados externos en base a su competencia	Comparar los precios externos con nuestros productores	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Revisar la web de una empresa similar ✓ Realizar un estudio de mercado
	Estudia el mercado externos en relación a productos cárnicos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hacer una investigación de este producto en otro mercado ✓ Utilizar encuestas electrónica

FUENTE: Empresa Agrícola El Naranjo – gourmet s.a.

ELABORACIÓN: García Mejía, José Andrés

Estrategia De Plaza

Las estrategias de distribución se deben a las disposiciones y los objetivos de marketing usual de la organización. La mayoría de decretos las realizan los fabricantes, aquellos se rigen por razones habituales.

Por lo tanto utilizar una plaza de distribución más corta, da como efecto totalmente, una responsabilidad de mercado muy restringida así como una inspección de las mercancías con costos más elevados, por el contrario una plaza más larga da por resultado una cobertura más amplia, una pequeña revisión del bien y costos más bajos.(MINERVA,2014,pagina10).

TABLA No.11

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
Estudiar los mercados externos para observar donde es mejor comercializar el producto	Realizar una segmentación de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hacer encuestas sobre la temática ✓ Investigar gustos y preferencias.
	Alianza estratégica con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hacer contratos con empresas que consumen estos productos ✓ Hacer conocer el producto

FUENTE: Empresa Agrícola El Naranjo – gourmet s.a.

ELABORACIÓN: García Mejía, José Andrés

Estrategia De Promoción

TABLA No.12

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
Difundir la calidad y variedad de los productos	Realizar una publicidad adecuada al producto.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ hacer páginas web para la promoción. ✓ Folletos explicativos de los tipos de producto.
	Asistir a ferias internacionales.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Investigando las ferias a realizarse. ✓ Consultando a pro ecuador si tiene algún tipo de ayuda

FUENTE: Empresa Agrícola El Naranjo – gourmet s.a.

ELABORACIÓN: García Mejía, José Andrés

6.5.7 Direccionamiento Estratégico

Misión

Nos dedicamos a producir y comercializar productos con diferencias cárnicas de la más alta calidad para suplir agrados e insuficiencias de los clientes, con la tecnología de punta y la responsabilidad de eficacia para garantizar productos de calidad para una alimentación sana y nutricia.

Visión

En el 2020 ser una empresa de mayor calidad de productos y especialidades cárnicas tanto en el mercado nacional como en mercados internacionales, consolidándose a través de la producción y comercialización como la mejor empresa.

6.5.7 Obras Civiles

-La empresa cuenta con una extensión de 3.500 ha, y cumple con todos los requisitos requeridos por los organismos de Estado.

1. Centros de confinamiento de ganado
2. Oficinas en la ciudad de manta y san Vicente
3. Cuenta con un punto de venta en manta

6.5.8 Procesos

Proceso de Producción

TABLA No.13

Procesos
1.-Agrupamiento de los animales listos
2.-Inspeccion y embarque de los animales
3.-Traslado a la ciudad de manta
4.- Recepción en el centro de faena miento
5.-Eliminacion de cueros y pesuñas
6.-Division de la canal
7.-Refrigeracion y almacenamiento para su maduración
8.-Esperar hasta que la carne este completamente en su punto de maduración
9.-Corte de la carne
10.-Empaque
11.-Despacho

FUENTE: Empresa Agrícola El Naranjo – gourmet s.a.

ELABORACIÓN: García Mejía, José Andrés

Proceso de Compra

TABLA No.14

Procesos
1.-contacatar proveedores de insumos
2.-comprar insumos requeridos
3.-trasladar los insumos hacia la empresa
4.-hacer el inventario de la mercadería comprada
5.-ingresar los insumos a bodegas hasta ser utilizados

FUENTE: Empresa Agrícola El Naranjo – gourmet s.a.

ELABORACIÓN: García Mejía, José Andrés

Proceso de Venta

TABLA No.15

Procesos
1.- ¿si es de contactar a los clientes?
2.-contactar a los consumidores (hoteles, restaurantes, etc.)
3.-contactar la venta requerida
4.-despachar lo pedido en dicha venta
5.-fin

FUENTE: Empresa Agrícola El Naranjo – gourmet s.a.

ELABORACIÓN: García Mejía, José Andrés

6.5.9 Insumos

TABLA No.16

NO.	DESCRIPCION	CANTIDAD X MES	COSTO
1	Afrecho de trigo	100 sacos	1*100 =100\$
2	Cascara de maní	100 sacos	0.75*100=75\$
3	Semilla de achiote	50 sacos	0.50*50=25\$
4	Paja Saboya	50 sacos	0.50*50=25\$
5	Aceites para la maquinaria	20lt	2*20=40\$
6	Combustible	150lt	150*0.99=148.5\$
7	Melaza	50 sacos	1.50*50=75\$
8	Botas	12pares	10*12=120\$
9	Mandiles	6	5*6=30\$
10	Mascarillas	20	0.50*20=10
11	Materiales de oficina		50\$
12	Materiales de campo		
13	bolos de vitaminados	50	2*50=100\$
14	insumos para combatir garrapatas y gusanos	5	5*5=25\$
15	vacunas para las enfermedades del animal	50	5*50=250\$
16	insumos materiales para la salud	50	3*50=150\$

FUENTE: Empresa Agrícola El Naranjo – gourmet s.a.
 ELABORACIÓN: García Mejía, José Andrés

6.5.10 Maquinaria y Equipos

TABLA No 17

NO.	Descripción	Especificaciones	Cantidad	Costo
De maquinaria				
1	bombas de agua	Bombas a gasolina , con potencia máxima de 20 m	3	200*3=600\$
2	manueras	Manguera de caucho resistente a todo tipo de hundimiento	50 metros	20\$
3	bodegas de enfriamiento	acción rápida de congelamiento ,total mente de acero inoxidable	1	10.500\$
4	vitrinas de exhibición	Con vidrio templado y capacidad de tener a un punto de enfriamiento al producto	2	1000*2=2000\$
5	mescladora de alimentos		2	1000*2=2000\$
6	máquinas de corte de carne	Máquina todo en acero inoxidable, con cuchillos especiales.	1	1500\$
7	molino de carne	molino de carne mod. en acero inoxidable	1	1000\$
8	repeladora de cuchillo circular	Totalmente de acero inoxidable	1	2000\$
9	Fileteadora	Rebanadora multihoja de carne sin hueso.	1	1500\$
10	empaquetadora de producto	Empaquetadora (serie) de DZL, empaquetadora automática Película inferior-	1	950\$

FUENTE: Empresa Agrícola El Naranjo – gourmet s.a.

ELABORACIÓN: García Mejía, José Andrés

6.5.11 Sistema de control de calidad

El sistema de control de calidad de la producción se da a partir del nacimiento del animal vacunando con las respectivas indicaciones, y en el proceso de crecimiento se va dando una alimentación nutricional y llena de vitaminas y vacunando con todas las normas que el gobierno requiere.

Sistemas de empaque

Debe hacerse en función del tamaño y naturaleza de las piezas, cuando las carnes no se empaquetan en unidades de venta, sino que se exportan para que el importador las re empaque.

El empaquetado se realiza en el método de empaquetado al vacío, y a que a través de este sistema de empaque continua el proceso de maduración de una forma segura e higiénica.

La carne cortada se rodea en material polietileno para impedir contusión de saturación y prontamente se empaqueta en cajas. Los cartones deben sujetarse con cinta y llevar etiqueta de identidad. La tenacidad de las cartones debe ser capaz de resistir la altura del acopio sin que estas se transformen.

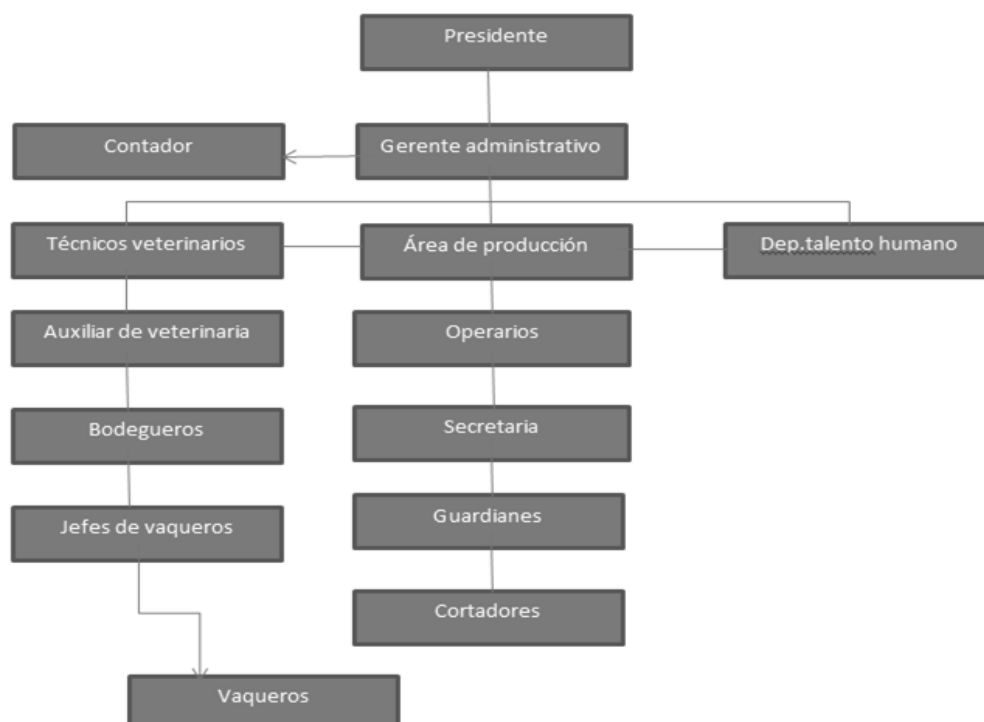
Entre los beneficios de la carne madurada empacada al vacío se encuentra mayor ternura, palatibilidad y excelente coloración.

6.5.12 Transporte

El transporte que se utilizara en este tipo de exportación se realiza en contenedores de 40 pies high cube, con el incoterm fob.

Las normativas nacionales para la importación y exportación de cargas de productos cárnicos consiguen variar según el país, y generalmente se especifica una temperatura más cálida de almacenaje. Generalmente es -12°C , pero puede variar a -18°C debido a los requerimientos de significativas empresas de tiendas y exigencias de examen de calidad más exactos por parte de las regiones. Véase (Anexo No26).

6.5.13 Organigrama



6.5.14Requerimiento del personal

- a) Presidente: Toma decisiones finales
- b) Gerente General: Toma decisiones del Presidente y coordina, plantea, revisa, controla todo lo relacionada a la empresa.
- c) Apoderado Especial: Gerente Administrativo Toma decisiones, coordina proyectos, planifica, organiza al personal técnico, comercializa, las ventas, tiene potestad para vender y direcciona la empresa y técnicos, delga funciones. entre otros.
- d) 1 Veterinarios Técnicos y de campo; Dr. Juan Luis Cedeño Pozo.- I, control de materia prima, producción animal, dirige y planifica el trabajo diario de vaqueros, manejo de ganado, Inseminación Artificial, ingreso de datos en el programa de ganadería INTERHERD, programa de datos y pedegrre de cada animal, preñez, reproducción, proceso de vida , venta y muerte
- e) 1 Auxiliar de Veterinario de Campo II; Dr. Cesar Intriago manejo de jornaleros, trabaja en equipo con el veterinario.
- f) Auditores externos del grupo Deloit&Deloit, supervisan al Apoderado Especial y Contador, contratados por Gerencia General. para un mejor control para un mejor rendimiento de la empresa Agrícola el Naranja –Gourmets s.a.
- g) Contador; Carlos Vera Tomalá.- control de gastos, ingresos, egresos, balances para presentar mensualmente conjuntamente a Gerencia General y Presidencia,

- h) Talento Humano: Ing. Marianela Mejía , contrala asistencia de jornaleros, manejo del área administrativa, citas médica Iess, calamidad doméstica , familiar, ingresos egresos, del personal, Ministerio laboral, etc.
- i) Secretaria oficinista.- Gabriela Ponce todo lo relacionado a ampres (desde Manta).
- j) Bodeguero: Pedro Vargas; Ingreso egresos, kardex, de productos veterinarios y sistema contable SIIGO, facturación, ventas, controla materiales de campo, instrumentos y herramientas de vehículos, combustible, etc.
- k) Jefes de vaqueros; designados por cada hacienda que conforma el grupo de la Cia. Agrícola El Naranjo –gourmets .s.a; están divididas en 4 haciendas, El Napo, El charco, La Seibita y Montana que conforman 6,000 ha. de terrenos.
- l) Vaqueros, controlan el ganado y manejan el mismo.
- m) Jornaleros de cercas; arreglos de todas las necesidades de las haciendas.
- n) Jornaleros de limpia de potreros, limpieza de pastos.
- o) Cortadores de carne cuando procesan la materia prima para la venta en tiendas en Manta Gourmets.
- p) Guardián en dependencias de Manta.

6.5.15 Requisitos de Exportaciones

Según PRO ECUADOR (2014, página 1-2), El primer requisito es obtener el certificado digital de firma electrónica y token. Los tokens son dispositivos que se utilizan para la autenticación de los usuarios, este se conecta mediante un USB al computador en donde se encuentran almacenadas claves privadas y certificados digitales del usuario.

Para poder adquirir la firma electrónica, hay que ingresar a la página web del Banco Central del Ecuador, solicitar la firma electrónica después de la opción solicitud de certificado. Después verificar que los documentos en formato PDF estén completos se adjunta, se ingresa la solicitud, se completa los datos y se la envía.

Después de haber recibido el correo electrónico la aprobación de la solicitud del certificado, tiene que hacer el pago de \$65 dólares + IVA (\$30 Emisión del Certificado + \$35 del Token), en las oficinas del Banco Central del Ecuador para que mediante la presentación, de la solicitud de certificado, comprobante de pago y el oficio de autorización del representante legal se pueda otorgar el token y clave del solicitante que lo hará un asesor del Banco Central.

Para obtener la firma electrónica y token como persona jurídica debe de tener el número de RUC de la empresa, copia de cédula a color, copia de la papeleta de votación actualizada, certificado laboral y la autorización firmada por el representante legal; mientras que como persona natural se debe de tener la copia de cédula a color, copia de papeleta de votación actualizada y la copia de la última factura de pago de agua, luz o teléfono.

El certificado de origen es el documento requerido al momento de exportar e importar ya que demuestra el país de origen de la mercancía, para obtenerlo, el exportador debe registrarse como exportador en ECUAPASS que es el sistema aduanero ecuatoriano en donde se realizan las operaciones aduaneras tanto de exportación como de importación por los operadores de comercio exterior. (PRO ECUADOR, 2014, página 1)

Para registrarse en ECUAPASS se deberá contar con la firma digital o Token, luego el usuario procede a realizar la Declaración Juramentada de Origen del producto que se va a exportar, este requisito es importante para obtener el certificado de origen ya que determina que el producto cumpla con las normas de origen que establecen en los acuerdos.

El registro sanitario es un requerimiento fundamental que todos los alimentos tanto nacionales como extranjeros deben tener para que estos productos garanticen la aprobación de calidad para el consumo público. Para obtener este registro el solicitante debe ingresar al ECUAPASS con su respectivo usuario y clave, continuamente se debe seleccionar la opción VUE y escoger la opción ARCSA que es la institución encargada de otorgar el registro sanitario. (PRO ECUADOR, 2013, páginas 2-26)

Continuando con la documentación se procede a la inscripción del registro sanitario para alimentos nacionales, se accede al formulario previsto y se llena con la información pertinente que lo indica en el mismo. Al momento de entregar el formulario con los documentos requeridos se realiza el pago y señalar mediante correo electrónico que el trámite ha sido cancelado en el banco.

En función de estos trámites realizados para acceder al registro sanitario se ingresa al sistema en la cual se presentara el registro listo para imprimir.

Los requisitos exigidos por la aduana posteriormente para la exportación de un producto se detallan para el cumplimiento de la misma:

1. Bill of Lading.- El Conocimiento de Embarque (Bill of Lading o B/L) es el instrumento que acredita el contrato de transporte por vía marítima o fluvial. Lo confecciona la compañía naviera, su agente naviero o el capitán del barco y en él consta el haber recibido la carga a bordo de la nave para ser transportada al puerto que se indicará en el mismo documento.(Guía de orientación al usuario de transporte acuatico.2009.pagina14)
2. Declaración de Valoración.- Con este documento indica el valor en aduana de mercancías importadas, es decir, su valor de transacción. (Plan Cameral de las exportaciones, 2015)
3. Factura Comercial. Es un documento administrativo que emite el vendedor al realizar la expedición de la mercancía y tiene una función de carácter contable, tanto para el vendedor como para el comprador. Si se trata de una operación no comunitaria, el comprador necesitará siempre este documento para poder realizar los trámites aduaneros en el país de importación. (Plan Cameral de las exportaciones, 2015)
4. Documento Único Administrativo (DUA). El DUA (Documento Único Administrativo) es el soporte papel de nuestra declaración de importación o exportación ante las autoridades aduaneras. . (Plan Cameral de las exportaciones, 2015)
5. Lista de Empaque. Es la lista que muestra la mercadería embalada en forma detallada normalmente preparada por el embarcador o exportador pero no necesariamente requerida por los transportistas; una copia es

enviada al consignatario para ayudarlo en la verificación del embarque recibido. (SIICEX, 2015).

6.6 METODOLOGÍA

Para determinar el problema de la empresa Agrícola el Naranjo –gourmets s.a del cantón San Vicente se realizó la investigación exploratoria en la empresa. A través de la investigación de campo realizada se obtuvo mayor información directa y confiable.

En función de la investigación propositiva se realizó la propuesta acerca de los problemas de la empresa Agrícola el Naranjo –gourmets s.a.

6.7 SOSTENIBILIDAD Y SUSTENTABILIDAD

Impacto Social

Los hábitos de consumo han alterado fuertemente la demanda de carne de algunos países y como consecuencia los flujos comerciales. La occidentalización de la dieta, la falta de tiempo de los jefes de hogar, la conveniencia, etc., han llevado a un cambio en la cantidad y calidad de los productos demandados.

Por otro lado, en los últimos años ha surgido una tendencia creciente hacia el vegetarianismo entre los jóvenes, debido a su creciente interés por la salud, el medio ambiente y la compasión por los animales.

Impacto Ambiental

La organización de las actividades que se relacionan con los recursos de la producción de carne, está establecida bajo los lineamientos de la Ley de Biodiversidad, Ley de Medio Ambiente, y la Ley de Desarrollo Agrario, patrocinadas por el Ministerio de Ambiente y por el Ministerio de Agricultura y Ganadería. Cada una de estas Secretarías de Estado tiene organismos especializados que coordinan sus actividades en sus respectivos campos de acción y competencias.

Uno de los principales inconvenientes para avanzar en aprovechamiento adecuado y sustentable de los recursos, actualmente el sector productor de carne no se encuentra satisfecho, el problema radica en el bajo precio de la carne en pie que se encuentra en 0.75 centavos la libra, precio fijado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.

Impacto Económico

Desde 1995 a la fecha, la población mundial creció en un 16,8 % y los ingresos de las personas aumentaron 24,4 %. Con esto la demanda mundial por carne creció. Gracias a estos dos factores es que los alimentos han sufrido un alza a nivel mundial. Lo anterior suena atractivo para la industria agrícola, pero si se desea aprovechar esta oportunidad es necesario hacer unos ajustes. (Food and Agriculture Organization) (FAO, 2008.página 3)

Según distintos actores, lo que estaría faltando para apuntalar a la industria, sería mejorar el manejo de las praderas, trabajar más a fondo en la asociatividad, darles un empujón a las inversiones en genética, crecer en volumen y otorgar mayor valor agregado al producto.

La demanda de carne en el Ecuador va de 45.6 Kg per cápita al año, este promedio a nivel mundial alcanza los 110 Kg, esto indica que el consumo de carne debe mejorar en la población; en el País no existe déficit de carne (sin verificar el producto), la demanda insatisfecha se enfoca en la calidad de la carne procesada higiénicamente, precios accesibles para todos los niveles sociales. Considerando la oferta actual de productos de calidad y procesados higiénicamente, el 3% corresponde a consumos de cortes de carnes y el 7% a productos con valor agregado, el 90% restante corresponde a una demanda insatisfecha dentro del sector.

La tendencia de crecimiento del país se relaciona muy de cerca con el crecimiento de los ingresos por exportaciones, haciendo explícita la enorme dependencia que tiene el país especialmente de las exportaciones petroleras.

6.8 CRONOGRAMA

Actividades	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elección del mercado	X	x	x	X																
Análisis de la Demanda y oferta					x	x	x	x	x	x	x	x								
Estrategias de las 4 P.													x							
Adquisición de los clientes														x	x	x				
Trámites de documentos																	x	x		
Exportación																			x	X

6.9 Presupuesto

Rubro	Costo Total
Análisis de mercado	\$2000
Tramites	\$2500
Exportación	\$6000
TOTAL	\$10500

BIBLIOGRAFÍA

1. **AGROCALIDAD.** (13 de octubre de 2014).
<http://www.agrocalidad.gob.ec/>. Recuperado el 24 de enero de 2014, de <http://www.agrocalidad.gob.ec/>
2. **CARMONA F.** (12 de enero de 2005).
https://books.google.com.ec/books?id=xap81LJBbWQC&pg=PA28&dq=conocimiento+de+embarque&hl=es&sa=X&ei=nx3RVJXVIqaIsQSq0YGgDw&redir_esc=y#v=onepage&q=conocimiento%20de%20embarque&f=false. Recuperado el 13 de diciembre de 2014, de <https://books.google.com.ec>
3. **CHAMOBUMBI C.** (13 de enero de 2011).
<http://es.slideshare.net/CESARCH/transporte-maritimo-internacional>.
Recuperado el 13 de diciembre de 2014, de <http://es.slideshare.net>
4. **COLLADO J.** (12 de octubre de 2009).
http://www.qcom.es/v_portal/informacion/informacionver.asp?cod=23185&te=5&idage=24101. Recuperado el 24 de enero de 2014, de <http://www.qcom.es>
5. **CUEVA L** (2010, pag.91). Plan de negocios a 5 años para la exportación de carne bovino por la empresa rancho san francisco. Tesis de grado, En la universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.
6. **FUERTES R** (2010, pag.75). Producción y comercialización de productos cárnicos. Tesis de gado, Universidad politécnica nacional en Quito, Ecuador.

7. **GANCHOSO A.** (2009, pag.63) las exportaciones de cortes de calidad de carne vacuna. Tesis de grado. Universidad nacional de mar de plata, chile.
8. **GARDENIA L & SÁNCHEZ J** (2011, pag.68). Producción y comercialización de carne de cuy y el desarrollo potencial de exportación. Tesis de grado, Universidad politécnica del litoral en Guayaquil Ecuador.
9. **GONZALES R.** (21 de enero de 2014).
<http://www.industrias.gob.ec/2014/01/page/2/>. Recuperado el 17 de noviembre de 2014, de <http://www.industrias.gob.ec>
10. **LIZZETH A** (2012, pag.61) .canales y márgenes de comercialización de ganado bovino .tesis de grado, Universidad de Papaloapan México.
11. **MADERA G & SAAVEDRA A** (2012, pag.96). Internacionalización del sector cárnico (bovino) en el departamento de Córdoba. Tesis de grado, Universidad del rosario en Colombia
12. **MAGAP.** (17 de enero de 2014).
<http://www.agricultura.gob.ec/ganaderia-sostenible/>. Recuperado el 26 de enero de 2014, de <http://www.agricultura.gob.ec>
13. **MINISTERIO DE SALUD PUBLICA.** (28 de enero de 2014).
<http://www.salud.gob.ec/>. Recuperado el <http://www.salud.gob.ec/> de enero29 de 2014
14. **OIE.** (12 de enero de 2005). http://www.oie.int/es/bienestar-animal/temas-principales/#oe_mainContent. Recuperado el 25 de enero de 2014, de <http://www.oie.in>

15. **OTEIZA I** (2013, pag.50). Futuros para la producción de carne porcina .tesis de grado, Universidad pública de navarra, Argentina.

16. **PLAN CAMERAL DE EXPORTACIONES** (2015). ¿Qué es la Declaración de valor? . [En línea]. Consultado: (7 Enero, 2015). Disponible en:<http://www.plancameral.org/web/portal-internacional/preguntas-comercio-exterior/-/preguntas-comercio-exterior/389045a6-f8e9-4fb6-9760-962abd83b46d>

17. **PROECUADOR.** (2014). Instructivo para el Registro Sanitario de alimentos procesados mediante la ventanilla única ecuatoriana. [En línea]. Consultado: (11 Enero, 2015). Disponible en:http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/10/instructivo_vue_alimentos.pdf

18. **PROECUADOR.** (2014). Requisitos para obtener el certificado de origen. [En línea]. Consultado: (10 Enero, 2015). Disponible en:<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/requisitos-para-obtener-certificados-de-origen/>

19. **PROECUADOR.** (2014). Requisitos para obtener el certificado digital de firma electrónica y token. [En línea]. Consultado: (10 Enero, 2015). Disponible en:<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/requisitos-para-obtener-el-certificado-digital-de-firma-electronica-y-token/>

20. **PROECUADOR.** (9 de junio de 2014). www.proecuador.gov.ec. Recuperado el 25 de enero de 2014, de www.proecuador.gov.ec

21. **RENE R.** (12 de diciembre de 2007).
<https://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080416171615AAeudaB>. Recuperado el 14 de diciembre de 12, de <https://espanol.answers.yahoo.com>

22. **RENE R.** (12 de noviembre de 2007).
<https://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080416171615AAeudaB>. Recuperado el 13 de diciembre de 2014, de <https://espanol.answers.yahoo.com>

23. **SEGURA G** (2012, pag69). Comercialización de carne bovina en el cantón Guaranda .Tesis de grado, Universidad estatal de bolívar en Bolívar, Ecuador.

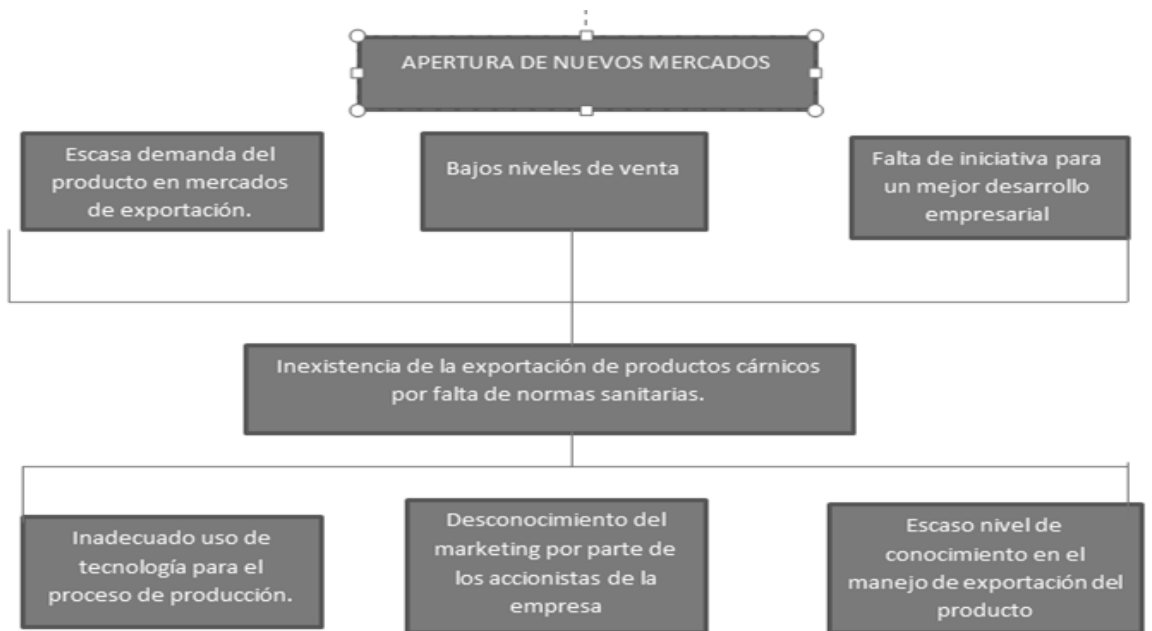
24. **TAFRA A** (2011, pag.96). Plan de internacionalización para la exportación de carne ovina magallánica de swanhous s.a Chile, tesis de grado, Universidad de Chile

25. **VIZCAÍNO D.** (22 de marzo de 2014).
<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-exportaria-65-millones-de-carne-de-res-en-2017.html>. Recuperado el 18 de noviembre de 2014, de <http://www.telegrafo.com>

26. **ZAMBRANO.J.** (10 de junio de 2010). <http://www.engormix.com/MAGanaderia-carne/sanidad/articulos/fiebre-aftosa-en-ecuador-t3945/165-p0.htm>. Recuperado el 16 de noviembre de 2014, de <http://www.engormix.com>.

ANEXOS

Anexo # 1



Anexo # 2



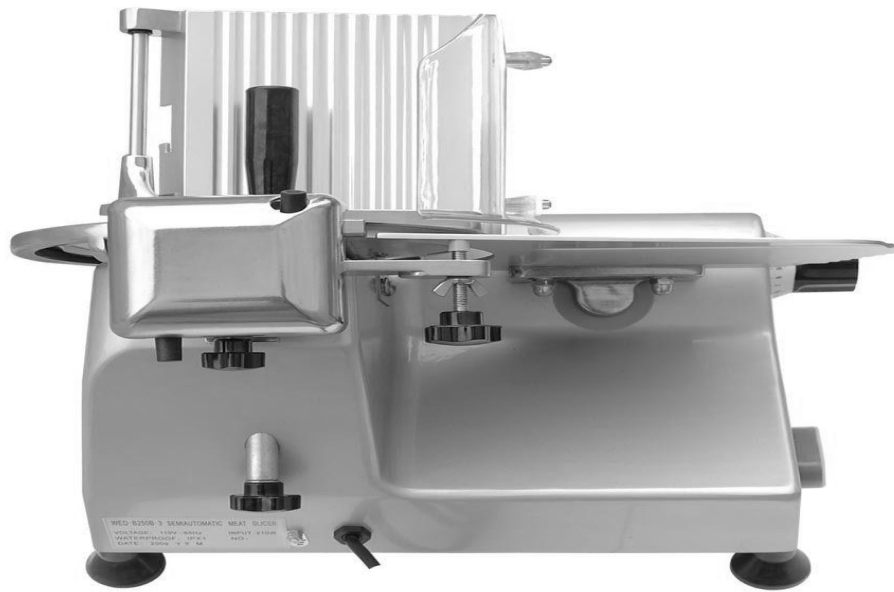
Anexo #3



Anexo #4



Anexo #5



Anexo #6



Anexo #7



Anexo #8



Anexo #9



Anexo #10



Anexo #11



La siguiente encuesta es realizada a los trabajadores de la empresa Agrícola el Naranja – Gourmet, con el fin de determinar la incidencia de las normas de calidad en las exportaciones de productos cárnicos para la apertura de nuevos mercados. (MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA QUE USTED CONSIDERE PERTINENTE)

- ¿El uso de la tecnología en la empresa, en el proceso de producción a logrado que?:(OE1)
 - Se reduzca tiempo
 - Aumente producción
 - Baje producción
 - Otros especifique: _____
- ¿Cree usted que la tecnología utilizada para la producción es correcta para la venta de carne? (OE1)
 - Si
 - No
 - Tal ves
- ¿Cuál cree Ud. que sería el mejor mercado para exportar sus productos?(OE3)
 - Unión Europea
 - Irán
 - Estados unidos
 - Venezuela
 - Colombia
 - Otros especifique
- ¿Es necesario contratar personal especializado para que sea encargado al momento de la exportación de carne? (OE3)

- Si
- No
- Tal ves
- ¿Cree Ud. que la empresa cumple con las normas de calidad necesarias para exportar? (OE3)
 - Si
 - No
 - Tal ves
- ¿Qué productos cree conveniente que la empresa exporte? (OE3)
 - Carne de hamburguesa
 - Carne molida
 - Carne en bruto al vacío
 - Otros especifique

Anexo # 12



La siguiente entrevista es realizada al gerente administrativo de la empresa Agrícola el Naranja – Gourmet, con el fin del desarrollo de la tesis con el tema de la exportación de productos cárnicos y su impacto en la apertura de nuevos mercados.

- ¿Cree Ud. obtener buenos resultados con la tecnología que mantiene en su empresa? (OE1)
- ¿Cree Ud. que es necesario innovar maquinaria si llegase a exportar su producto? (OE1)
- ¿Es posible capacitar al personal para un buen manejo de la tecnología? (OE1)
- Cree usted que la empresa puede cubrir una parte de la demanda del producto en el exterior? (OE1)
- ¿Cree Ud. que la empresa realiza algún tipo de marketing?(OE2)
- ¿Genera altas ventas con el marketing existente? (OE2)
- ¿Considera Ud. cambiar el marketing de la empresa? (OE2)
- ¿Cree Ud. que debería hacer algún marketing internacional para hacer reconocer su producto en nuevos mercados? (OE2)
- ¿Conoce la logística q se hace para exportar un producto?(OE3)
- ¿Necesita la empresa de alguna norma de calidad que Ud. crea conveniente para el mejoramiento de la misma? (OE3)
- ¿Cuál cree Ud. que sería el mejor mercado para exportar sus productos? (OE3)

Anexo # 13



La siguiente entrevista son realizadas a los doctores veterinarios de la empresa Agrícola el Naranjo – Gourmet, con el fin del desarrollo de la tesis con el tema de la exportación de productos cárnicos y su impacto en la apertura de nuevos mercados.

- ¿Considera Ud. que los equipos tecnológicos de la empresa son adecuados para su labor diaria?(OE1)
- ¿Cree Ud. que la empresa tiene un proceso de producción que genere ingreso a menor tiempo? (OE1)
- ¿Piensa Ud. que esta adecuada con la tecnología necesaria para una exportación de carne? (OE1)
- ¿Es necesario un tipo de marketing en la empresa? (OE2)
- ¿Cuál sería su estrategia de marketing para ganar mercado? (OE2)
- ¿Cree Ud. que la empresa cumple con las normas de calidad necesarias para exportar? (OE3)

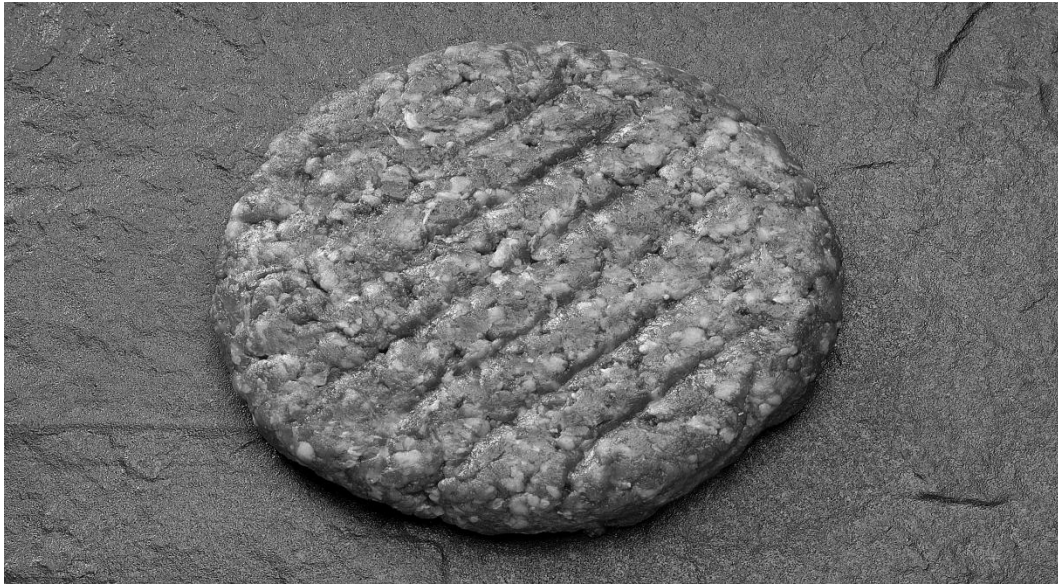
Anexo # 14



La siguiente entrevista son realizadas a las secretarias de la empresa Agrícola el Naranja – Gourmet, con el fin del desarrollo de la tesis con el tema de la exportación de productos cárnicos y su impacto en la apertura de nuevos mercados.

- ¿dispone de una base datos de sus clientes o un programa de fidelización?(OE2)
- ¿Cuánto tiempo lleva abierta la empresa con ese mismo marketing? (OE2)
- ¿Cuánto se gasta al año en publicidad? (OE2)
- ¿Sabe cuántos de los clientes vienen recomendadas por un amigo? (OE2)
- ¿Tiene algún tipo de estacionalidad? (Vende más o menos en alguna fecha concreta) (OE2)
- ¿Tiene alguna logística especial para sus productos? (OE2)

Anexo # 15



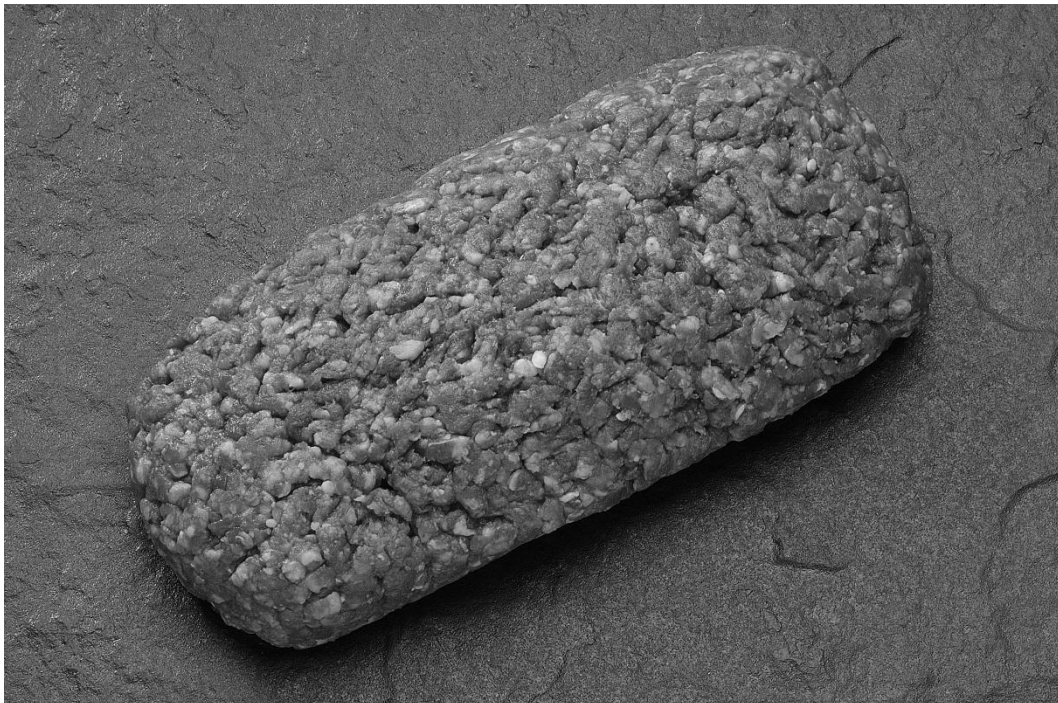
Anexo # 16



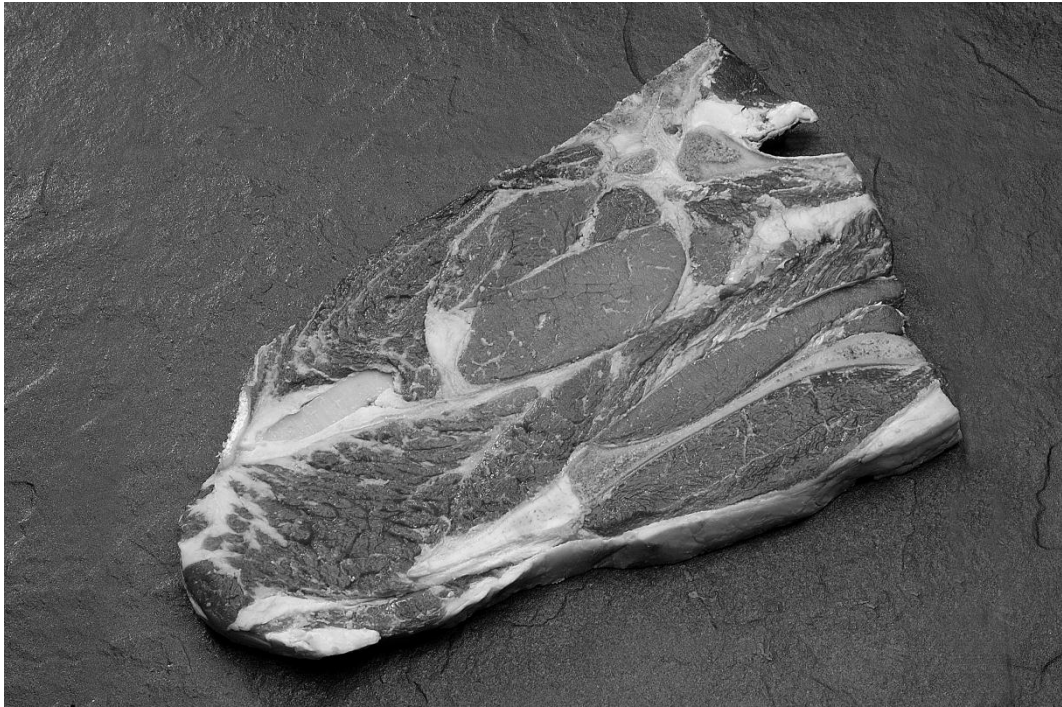
Anexo # 17



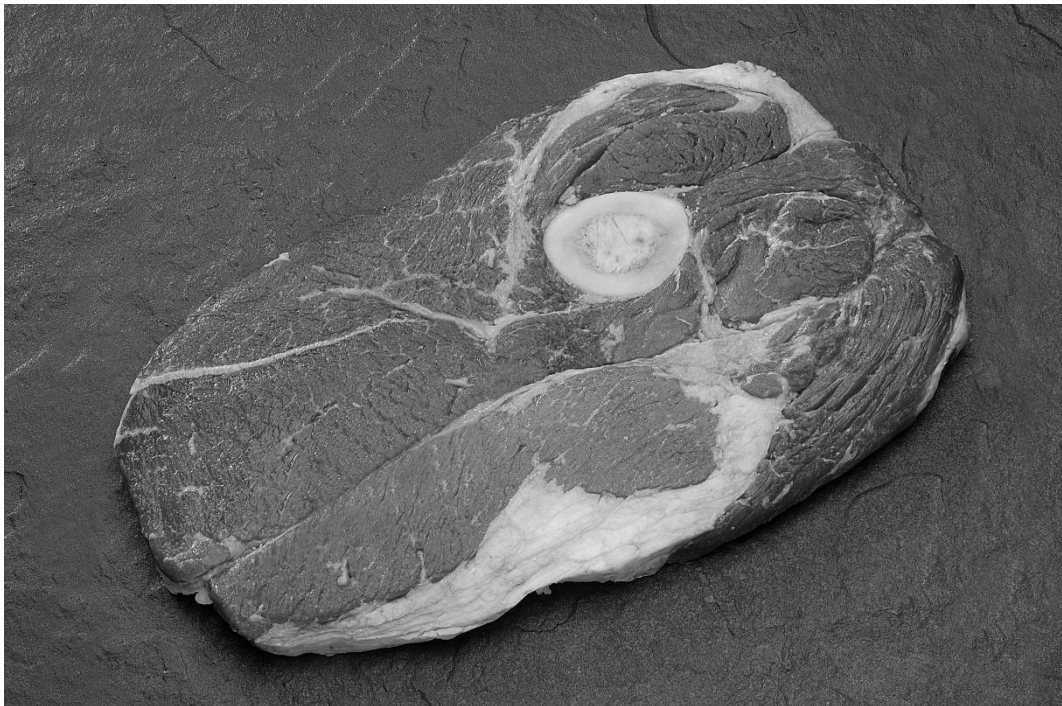
Anexo # 18



Anexo # 19



Anexo # 20



Anexo # 21



Anexo # 22



Anexo # 23



Anexo # 24



Anexo # 25



Anexo # 26

