



GOBIERNO DEL
ESTADO DE MÉXICO

TES SFP
TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES
SAN FELIPE DEL PROGRESO

**TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE SAN
FELIPE DEL PROGRESO**

ORGANISMO PÚBLICO DESCENTRALIZADO DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE MÉXICO

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE EN
UNA ASOCIACIÓN GANADERA LOCAL UBICADA EN TLALPUJAHUA,
MICHOACÁN AÑO 2022.”**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
CONTADOR PÚBLICO**

**PRESENTA:
IVAN RAMIREZ FLORES**

**ASESORAS: M.A.N. ARACELI LÓPEZ CAMACHO
M.A.N.M. DULCE MARÍA CASTOLO SERVÍN**

San Felipe del Progreso, México, abril de 2022.

San Felipe del Progreso, México, a 01 de Abril de 2022.

M.A.N. ELISA GONZÁLEZ DÍAZ
JEFA DE LA DIVISIÓN DE CONTADOR PÚBLICO
P R E S E N T E

Por este conducto me es grato informarle que la o el Pasante de **CONTADOR PUBLICO, C. IVAN RAMIREZ FLORES** con número de cuenta **2017340535**, ha concluido a mi entera satisfacción el trabajo escrito que lleva por título **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE EN UNA ASOCIACIÓN GANADERA LOCAL UBICADA EN TLALPUJAHUA, MICHOACÁN, AÑO 2022”**, el cual fue desarrollado como parte del proceso para la Titulación, mediante la opción **“TESIS”**, conforme a lo establecido en el Lineamiento para la Titulación Integral Apartado 4.4, Numeral 4.4.3., por lo que autorizo se dé continuidad a su proceso de titulación.

Sin más por el momento, quedo de usted.

A T E N T A M E N T E



**M.A.N. ARACELI LÓPEZ
CAMACHO**



**M.A.N.M. DULCE MARÍA CASTOLO
SERVÍN**

c.c.p. Archivo personal

Edición: 3
Código: FO-210C2201000501L-01-10-A
Fecha: 16 de Agosto de 2021

San Felipe del Progreso, México, a 5 de Abril de 2022.

M.A.N. ELISA GONZÁLEZ DIAZ
JEFA DE DIVISIÓN DE CONTADOR PÚBLICO
P R E S E N T E

Por este conducto la Comisión Revisora informa que el trabajo escrito que lleva por tema **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE EN UNA ASOCIACIÓN GANADERA LOCAL UBICADA EN TALPUJAHUA, MICHOACÁN, AÑO 2022”** presentado por la Pasante de **CONTADOR PUBLICO C. IVAN RAMIREZ FLORES** con número de cuenta **2017340535**, el cual fue desarrollado como parte del proceso para la Obtención del Título Profesional, mediante la opción **“TESIS”**, conforme a lo establecido en el Reglamento para la Obtención de Títulos Profesionales de la Institución, **se aprueba para su impresión**, misma que ya fue autorizada por los asesores **M.A.N. ARACELI LÓPEZ CAMACHO y M.A.N.M. DULCE MARÍA CASTOLO SERVÍN**.

Sin más por el momento.

ATENTAMENTE
Comisión Revisora



M.A.N. MARÍA LUISA MONROY MORENO

REVISOR



M.A.N. ALBA CRUZ LOPEZ

REVISOR

c.c.p. — Presidenta de Academia de Contador Público
Archivo

Edición: 2
Código: FO-210C2201000501L-01-15
Fecha: 16 de Agosto de 2021

TESSFP/210C2201000204L-241/2022
San Felipe del Progreso, México, a 05 de abril de 2022.

IVAN RAMIREZ FLORES
PASANTE DE CONTADOR PÚBLICO
P R E S E N T E

Por este conducto me es grato informar a usted que el trabajo escrito denominado **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE EN UNA ASOCIACIÓN GANADERA LOCAL UBICADA EN TLALPUJAHUA, MICHOACÁN, AÑO 2022.”** desarrollado en apego a los lineamientos de esta Institución, fue aprobado por la Comisión Revisora, razón por la cual se le autoriza para que proceda a **imprimir dicho documento**, debiendo entregar a esta División **siete (7)** ejemplares y con ello estar en condiciones de sustentar el Acto de Recepción Profesional

Ruego a usted tomar nota de que, en cumplimiento a lo especificado por el Reglamento para la Obtención de Títulos Profesionales, deberá cumplir con lo estipulado De los Requisitos, presentando documentos originales para cotejo entregando copia al Departamento de Titulación.

ATENTAMENTE



M.A.N. ELISA GONZALEZ DIAZ
JEFA DE LA DIVISIÓN DE CONTADURÍA PÚBLICA

c.c.p. - Archivo

Edición: 2
Código: FO-210C2201000501L-01-16
Fecha: 16 de Agosto de 2021

Dedicatoria

A mi madre

Por todo el apoyo que me ha brindado en el transcurso de la licenciatura, por los ánimos, regaños y consejos que me enseñaron a ser una gran persona, también por motivarme en momentos difíciles o complicados que estaba pasando en la Universidad y en la Residencia Profesional y gracias por la razón más importante que fue darme la vida, por su gran cariño, amor y comprensión. Dedico este trabajo con mucho amor, cariño y respeto a lo más grande que tengo en la vida a mi madre Margarita Ramirez Flores gracias por ser mi madre, eres el ser más maravilloso que he conocido.

A mi abuelita

Por ser una persona tan importante en mi vida, por darme todo el amor y cariño del mundo, por siempre estar al pendiente de mí, por ser un ejemplo de vida por eso y más te quiero.

A mi tía

María Ramirez, por ser una gran tía la que me estuvo apoyando a lo largo de mi carrera tanto emocionalmente como económicamente, igual le doy gracias por todos los consejos, regaños que me dio en momentos que los necesitaba si no hubiera recibido esos consejos no llegaría hasta donde estoy, por apoyar tanto a mi mama como abuelita en momento que lo necesitaban.

A toda mi familia

Este trabajo se lo dedico a todos los integrantes de mi familia que de una u otra forma me han apoyado y han estado en momentos difíciles que hemos pasado, también porque me han demostrado su cariño y afecto por eso la dedicatoria hacia todos los integrantes.

Agradecimientos

A Dios, por todo lo que me ha dado, por ayudarme a superarme y darme la fuerza necesaria para resistir y sobresalir de todos los problemas, por haberme permitido llegar a este punto de mi vida, donde ya he concluido con gran satisfacción un objetivo primordial de mi vida, y sobre todo por haberme permitido tener la mejor familia y los mejores amigos.

A Tecnológico de Estudios Superiores de San Felipe del Progresos, por darme la oportunidad de desarrollarme como persona y formarme como profesional, dándome la oportunidad de obtener los mejores conocimientos y oportunidades de aprendizaje, teniendo así la oportunidad de un futuro mejor.

M.A.N. Araceli López Camacho, por su asesoramiento y apoyo incondicional en aclarar múltiples dudas, por sus grandes consejos, su dedicación, paciencia, orientación y sugerencias durante la redacción de este trabajo y durante la estancia de la residencia profesional, por compartir sus conocimientos y por su colaboración.

M.A.N.M. Dulce María Castolo Servín, por el apoyo profesional durante la estancia en la residencia profesional, así como por el haberme dedicado parte de su tiempo en mi trabajo, por sus importantes y valiosas observaciones y consejos en la realización del trabajo.

C.P. Alba Cruz López, por sus acertados consejos, su valioso apoyo, la gran ayuda que demostró al momento de aclararme algunas dudas con relación a la residencia profesional y al trabajo realizado, por la total orientación en la elaboración y revisión de mi trabajo.

Resumen

La ganadería bovina y la industria de la carne en México representan una de las principales actividades del sector agropecuario del país y es, tal vez, la actividad productiva más diseminada en el medio rural. Hay más de un millón y medio de unidades de producción y ranchos ganaderos dispersos a lo largo y ancho de todas las regiones del país, trabajando con diferentes métodos y tecnologías.

El propósito del proyecto es que la Asociación Ganadera Local y la actividad de ganadería dentro del municipio de Tlalpujahua crezcan. Actualmente la Asociación comercializa ganado de cría a diferentes carnicerías, rastro municipal y a ganaderos que se localizan dentro del municipio.

Se determinó la factibilidad mercadológica, legal, técnica – administrativa, y financiera de comercialización de carne a través de un canal directo de distribución en un establecimiento emprendido por la Asociación Ganadera Local de Tlalpujahua.

Este negocio espera incrementar la rentabilidad, empleando los mismos canales de distribución y buscando nuevos puntos de venta como restaurantes y taquerías de la zona. Se buscará también atender a público en general con ventas al menudeo.

El proyecto es significativo en razón de que el municipio ha registrado cifras de producción en ganado bovino desde 332.56 toneladas y se pretende incrementar los números año con año para que la oferta se extienda a nivel estatal.

Índice

I. Introducción	13
II. Planteamiento del problema	15
III. Justificación	16
IV. Objetivos.....	17
V. Alcances y limitaciones	18
VI. Hipótesis.....	19
Capítulo I. Marco teórico	20
1.1. Emprendimiento	20
1.1.1. Definición de emprendimiento	20
1.1.2. Tipos de emprendimiento	20
1.1.3. Emprendimiento en colectivo	22
1.2. Asociaciones Ganaderas Locales.....	23
1.3. Estructura y función de la cadena productiva de carne de bovino	24
1.4. Plan de negocios	25
1.4.1. Definición de plan de negocios.....	25
1.4.2. Objetivos de un plan de negocios	26
1.4.3. Tipos de plan de negocios	26
1.4.4. Partes que contiene un plan de negocios.....	27
1.5. Tipos de empresas	28
Capítulo II. Marco contextual.....	31
2.1. La ganadería bovina en México.....	31
2.1.1. Antecedentes	31
2.1.2. Situación actual de la ganadería bovina.....	33
2.2. Descripción del municipio de Tlalpujahua.....	43
2.2.1. Aspectos geográficos	46
2.2.2. Aspectos socioeconómicos	47
2.2.3. Principales actividades económicas en el municipio de Tlalpujahua	50
2.2.3.1. Artesanía y gastronomía.....	51
2.2.3.2. Agricultura.....	52
2.2.3.3. Ganadería.....	53
2.2.3.4. Turismo.....	54
2.3. Asociación Ganadera Local de Tlalpujahua.....	55
Capítulo III. Metodología	59
3.1. Población universo/muestra.....	59
3.2. Tipo de estudio	60

3.3.	Descripción del instrumento.....	61
3.4.	Procedimiento de recolección de datos	61
3.5.	Procedimiento de manejo estadístico de la información	61
3.6.	Resultados obtenidos y discusión.....	62
Capitulo IV. Plan de negocios		82
4.1.	Descripción del negocio.....	82
4.1.1.	Definición del producto	82
4.1.2.	Filosofía empresarial	83
4.1.3.	Misión.....	83
4.1.4.	Visión	84
4.1.5.	Valores organizacionales	84
4.1.6.	Ventaja competitiva	84
4.2.	Resultados y conclusiones del estudio de mercado	85
4.2.1.	Segmentación de mercado	85
4.2.2.	Estrategia de producto	88
4.2.3.	Estrategia de precio.....	89
4.2.4.	Estrategia de plaza.....	89
4.2.5.	Estrategia de promoción/ presupuesto de marketing	89
4.3.	Estudio técnico – administrativo	90
4.3.1.	Tamaño óptimo de la empresa.....	90
4.3.2.	Localización	91
4.3.2.1.	Macro localización.	91
4.3.2.2.	Micro localización.....	92
4.3.3.	Factibilidad de servicios	92
4.3.4.	Ingeniería del proyecto.....	93
4.3.5.	Organización	98
4.3.5.1.	Organigrama.....	98
4.3.5.2.	Descripción de puestos.....	99
4.3.6.	Fundamento legal.....	100
4.3.6.1.	Constitución de la empresa	100
4.3.6.2.	Licencias y permisos.....	101
4.3.6.2.1.	Federales.	101
4.3.6.2.2.	Estatales.	102
4.3.6.2.3.	Municipales.	102
4.4.	Estudio económico-financiero.....	103

4.4.1.	Inversión fija	103
4.4.2.	Inversión diferida	103
4.4.3.	Inversión inicial.....	105
4.4.4.	Proyección de ventas	106
4.4.5.	Costos y gastos.....	107
4.4.6.	Estados Financieros.....	108
4.4.7.	Análisis de rentabilidad	109
VII.	Contraste de la hipótesis	111
VIII.	Conclusiones	114
IX.	Recomendaciones.....	117
X.	Referencias	119

Índice de figuras

Figura 1. Ubicación de Tlalpujahua.	46
Figura 2. Pirámide Poblacional Total de Tlalpujahua 2020.	48
Figura 3. Distribución de personas según condición de pobreza 2010-2015.	49
Figura 4. Acceso a Servicios Básicos en Tlalpujahua (2000-2020).....	49
Figura 5. Niveles de escolaridad de la población de 15 años y más en Tlalpujahua (Distribución de la población por sexo).	50
Figura 6. Organigrama	57
Figura 7. Consumo de carne.	62
Figura 8. Tipo de carne más consumida.	63
Figura 9. Frecuencia en la que se compra carne.	64
Figura 10. Lugar donde adquieren la carne.....	65
Figura 11. Preferencias de empaquetado.	66
Figura 12. Factibilidad de expendio.....	67
Figura 13. Factores que influyen en la compra.	68
Figura 14. Medios para hacer publicidad.....	69
Figura 15. Interesados en comprar en un expendio.	70
Figura 16. Aspectos de salubridad y buenas prácticas animales.	71
Figura 17. Tipo de carne que se adquiere.	72
Figura 18. Frecuencia con la que compran carne.	73
Figura 19. Lugar donde compran su carne.....	74
Figura 20. Viabilidad de entrega a domicilio.	75
Figura 21. Promedio de cuanto gastan al adquirir carne.	76
Figura 22. Tipo de carne que se adquiere.	77
Figura 23. Factores que influyen en la compra de carne en un local.	78
Figura 24. Preferencia de empaquetado.	79
Figura 25. Probabilidad de que compren en un expendio.	80
Figura 26. Propaganda y publicidad.	81
Figura 27. Logotipo.....	89
Figura 28. Tamaño del Local.....	91

Figura 29. Macro Localización.....	91
Figura 30. Micro Localización.....	92
Figura 31. Distribución de la planta.....	94
Figura 32. Organigrama de la carnicería Meat Fresh.....	98

Índice de tablas

Tabla 1. Inventario y Producción de Bovinos a nivel Nacional.....	40
Tabla 2. Inventario y Producción en el Estado de Michoacán	40
Tabla 3. Población bovina por entidad federativa del año 2014-2020	41
Tabla 4. Producción Agrícola en Tlalpujahua	53
Tabla 5. Producción Ganadera en Tlalpujahua.....	54
Tabla 6. Productos para ofrecer	88
Tabla 7. Presupuesto de Propaganda y Publicidad	90
Tabla 8. Factibilidad de Servicios	93
Tabla 9. Instalación de fuente de energía.....	96
Tabla 10. Costo de instalación de maquinaria	96
Tabla 11. Gastos por instalación de equipo de cómputo y mobiliario	98
Tabla 12. Inversión Fija.....	103
Tabla 13. Inversión Diferida	105
Tabla 14. Inversión Inicial	105
Tabla 15. Proyección de ventas.....	106
Tabla 16. Costos.....	107
Tabla 17. Gastos	107
Tabla 18. Estado de Resultados	108
Tabla 19. Estado de Situación Financiera	109
Tabla 20. Flujos Operativos y Análisis de Rentabilidad	110

I. Introducción

Los procesos emprendedores están instituidos en el trabajo y su inserción en las redes de producción y consumo. Las microempresas y proyectos colectivos pueden carecer de inserción en las redes comerciales, añadiéndose complejidad en los mercados de consumo, mayor sofisticación de los clientes y reducción en los márgenes de ganancias. Todo lo anterior supone para emprendedores con escasa holgura para maniobrar en su entorno productivo y de intercambio un reto vital (Alarcón González y Ochoa-Arias, 2021).

El medio rural es un conjunto de regiones o zonas (territorio) cuya población desarrolla diversas actividades o desempeña en distintos factores, como la agricultura, la artesanía, las industrias pequeñas y medianas, el comercio, los servicios, la ganadería, la pesca, la minería la extracción de recursos naturales, el turismo, entre otros (Almeraya, 2018).

En México, la ganadería es una de las actividades productivas más dinámicas en el medio rural y la más dispersa dentro del territorio nacional, los sistemas productivos de finalización de ganado bovino que se emplean van desde los altamente tecnificados e integrados, hasta las de economías de tipo tradicional (Almeraya, 2018).

México se caracteriza por ser un país ganadero, cuenta con grandes áreas donde se desarrollan principalmente las ganaderías bovina, porcina, ovina, caprina y aviar. Además de proveer productos cárnicos, esta actividad también se relaciona con la fabricación de lácteos como el queso, crema, mantequilla y leche, alimentos que se aprovechan en grandes cantidades en el país.

La Ley de Asociaciones Ganaderas (1999), define a la “Asociación ganadera local general” como agrupación de ganaderos que se dedican a la exploración racional de cualquier especie animal, orientadas a la producción de carne, leche, huevo, piel, lana y otras de interés zootécnico, con la finalidad, de satisfacer necesidades vitales o del desarrollo humano, dentro de municipio determinado (p.2).

La presente investigación fue aplicada en la elaboración de un plan de negocios para evaluar la factibilidad de la comercialización de carne a través de un canal directo de distribución en un establecimiento emprendido por la Asociación Ganadera Local de Tlalpujahua. La importancia del proyecto radica en que la ganadería en conjunto con la artesanía, el comercio y la agricultura, representan unas de las principales actividades económicas del municipio, generan la mayor parte de los ingresos.

Un plan de negocios es la redacción ordenada de una idea de negocio; permite hacer una reflexión sobre el modelo inicial, estructurando y ajustando el proyecto para reducir al máximo los riesgos.

Con el desarrollo del plan de negocios, se pretende que la Asociación se fortalezcan como actividad económica dentro del municipio, generando beneficios para los socios y la comunidad en general, se pretende incrementar los ingresos y ganancias al reducir los intermediarios; expandir el mercado a nivel local y estatal y generar más y mejores fuentes de empleo en la zona.

El documento se integra por cuatro capítulos. En el primer capítulo se definen los temas de emprendimiento, de asociaciones ganaderas locales, de la estructura y función de la cadena productiva, plan de negocios y tipos de empresas. En el segundo capítulo se abordaron los antecedentes la ganadería, se dio una descripción del municipio de Tlalpujahua y la descripción de la Asociación Ganadera. En el tercer capítulo se aborda la metodología de investigación con la cual se desarrolló el plan de negocios y finalmente en el cuarto capítulo se presenta el plan de negocios.

II. Planteamiento del problema

La comercialización es el proceso intermedio entre la producción y el consumo. Mediante ésta se da valor agregado al producto por espacio (transporte), tiempo (almacenamiento), forma (industrialización) y posesión (traspaso de la propiedad). Las principales actividades en la comercialización de bovinos son acopio, manipulación, transporte, sacrificio, refrigeración y distribución. El acopio se realiza de productor en productor (rancho en rancho) por medio del introductor (utilidad de espacio); posteriormente, el ganado en pie se transforma en carne en canal y en cortes en rastros o mataderos municipales, lo que agrega utilidad de forma por medio de la industrialización; las canales se almacenan (utilidad de tiempo); los mayoristas venden las canales a los tablajeros, quienes agregan utilidad de forma mediante los cortes que comprará el consumidor.

A nivel nacional, existen varios ejemplos donde las asociaciones ganaderas se han transformado en empresas de servicios para consolidar la oferta regional, agregando valor a la producción primaria y desarrollando esquemas para financiar a los pequeños ganaderos y las empresas de las asociaciones ganaderas. En el Estado de Michoacán la ganadería sigue siendo uno de los rubros productivos de mayor importancia en el sostenimiento del desarrollo económico estatal. En el municipio de Tlalpujahua de Rayón, Michoacán opera la Asociación Ganadera Local.

A lo largo de los años, la Asociación Ganadera Local ha contribuido de manera importante en la generación de ingresos y empleos. Sin embargo, requiere analizar su incursión en la comercialización directa a fin de generar mayor rentabilidad. Por tanto, se plantea como pregunta de investigación ¿Es viable desde el punto de vista mercadológico, técnico-administrativo, económico y financiero, la comercialización de carne a través de un canal directo de distribución en un establecimiento emprendido por la Asociación Ganadera Local de Tlalpujahua?

III. Justificación

La Asociación Ganadera Local, no ha evaluado la factibilidad mercadológica, técnica administrativa y financiera de un canal de distribución directo a fin de determinar si obtendrá un margen de utilidad mayor que beneficie también al consumidor final.

El precio pagado al productor no se manifiesta en el precio al consumidor; es decir, cuando el precio del bovino disminuye, el precio al consumidor no cambia, pero cuando éste aumenta se transfiere de inmediato al consumidor. Además, el poder de compra de los intermediarios les permite manipular los precios al productor y consumidor de forma casi monopólica y no existe calidad, homogeneidad y precio regular de la carne. El contar con un canal de distribución directa permitirá una determinación de precios competitivos y controlados directamente por los productores, buscando también mayores beneficios para los consumidores a fin de incrementar la demanda. Por tanto, con la puesta en marcha del proyecto, se pretenden alcanzar beneficios no solo para los asociados, sino también para la comunidad en general.

El plan de negocio es un instrumento fundamentado en diversos estudios de índole mercadológico, administrativo, legal, técnico y financiero, permitiendo así instrumentar estrategias para fortalecer la demanda en el mercado, prospectado a un crecimiento local, regional y estatal.

La investigación teórica y empírica pueden fundamentar estudios de este tipo en otras Asociaciones productoras de la región para determinar la factibilidad de incursionar no solo en la producción, sino también en la comercialización al consumidor final.

IV. Objetivos

Objetivo General

Determinar la factibilidad mercadológica, legal, técnica – administrativa, y financiera de comercialización de carne a través de un canal directo de distribución en un establecimiento emprendido por la Asociación Ganadera Local de Tlalpujahua.

Objetivos específicos

1. Ejecutar una investigación documental para construir una perspectiva conceptual del plan de negocios y su aplicación en la de la cría de ganado bovino de doble propósito.
2. Realizar una investigación de mercados a fin de identificar las características de la competencia, identificar el nivel de precios y las estrategias de publicidad y promoción idóneas.
3. Especificar la ubicación y la infraestructura, así como los requerimientos de gestión administrativa requeridos a través de una evaluación técnica – administrativa.
4. Evaluar la viabilidad financiera del proyecto a través de técnicas y determinando una proyección de rentabilidad.

V. Alcances y limitaciones

Alcances

- Desarrollar un plan de negocios para la Asociación Ganadera Local del Municipio de Tlalpujahua en el ámbito técnico-administrativo, económico y financiero para determinar la viabilidad de implementar una nueva actividad económica.
- Se ofrecerán los productos dentro de la zona de Tlalpujahua y posteriormente este cubrirá el mercado estatal.
- Como es una Asociación Ganadera ya constituida no se requerirá de mucha inversión inicial para empezar con el desarrollo de una nueva actividad económica.
- Se contribuirá económicamente al municipio y a los habitantes que se dediquen a esta actividad.

Limitaciones

- Algunos ganaderos opinan que no requieren de alguna actividad adicional.
- La puesta en marcha del plan de negocios queda a limitación de lo que decidan los ganaderos.

VI. Hipótesis

La comercialización de carne a través de un canal directo de distribución en un establecimiento emprendido por la Asociación Ganadera Local de Tlalpujahuá es viable desde el punto de vista mercadológico, técnico-administrativo, económico y financiero.

Capítulo I. Marco teórico

1.1. Emprendimiento

1.1.1. *Definición de emprendimiento*

El emprendimiento de acuerdo con Marx (2018), “es una actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades, es la acción de crear un negocio o negocios con el objetivo de generar ganancias” (p.18).

Por eso va encaminado o entrelazado con el plan de negocios que se llevará a cabo ya que se tiene la idea de implementar o hacer que la actividad que la asociación ganadera tiene sea de mayor demanda y tenga otro fin ya que el emprendimiento es esencial en las sociedades, pues permite a las empresas buscar innovaciones, y transformar conocimientos en nuevos productos.

Existen estudios donde muestran que los países de Latinoamérica tienen un gran potencial emprendedor, es decir, tenemos una alta capacidad e ingenio para crear y hacer crecer un negocio, sin embargo, muchos negocios no tienen los objetivos claros lo que imposibilita mantenerlo en el tiempo.

1.1.2. *Tipos de emprendimiento*

Según Olivera (2020), existen 7 tipos de emprendimientos los cuales son:

- Pequeñas empresas. Son los negocios que podemos ver en las calles o avenidas de nuestras ciudades y, que son apenas rentables para sus dueños. Son considerados exitosos si logran mantener las necesidades básicas de la familia. En este tipo de emprendimiento se puede decir que el propietario del negocio es el mismo emprendedor y que cuenta con un número de empleados.
- Empresas escalables. Su propósito va más allá de solo producir lo suficiente para cubrir económicamente a su dueño. Son concebidos con la idea de generar grandes niveles de crecimiento gracias a la innovación

y estrategias. En este tipo de emprendimiento el emprendedor o el negocio necesitara de un gran financiamiento y de diferentes inversores de capital de riesgo esto con el fin de que tenga una rápida expansión.

- Organizaciones sociales. En estos, la intención principal no es generar dinero o tomar una cuota del mercado. Se trata de generar un impacto en el mundo. Dentro de este tipo de emprendimiento podemos encontrar empresas que se crearon con un fin no lucrativo las cuales se pueden centrar ya sea en la educación o el medio ambiente.
- Emprendimientos novedosos. Se puede decir que es un emprendimiento novedoso cuando un emprendimiento se basa en desarrollar e investigar para crear un producto o servicio innovador que al mismo tiempo cubran una necesidad dentro del mercado.
- Negocios oportunistas. Estos atienden una necesidad específica en un momento determinado con una propuesta de negocios diseñada especialmente para esa oportunidad. Dentro de este tipo de emprendimiento lo que se requiere es tener una gran visión para detectar desarrollar y ejecutar una idea de negocio que cubra esa necesidad que se encuentra dentro del mercado.
- Emprendimientos incubadores. Estas ideas permanecen un largo tiempo en investigación y desarrollo, esto lo podemos ver en diferentes empresas ya que algunas aplican este tipo de emprendimiento con el fin de generar suficientes datos y así puedan asegurarse que el negocio dará resultados.
- Negocios espejos. No tienen nada de innovadoras, solo se enfocan en sacar a la venta algún producto que ya existe en el mercado. Dentro de este tipo de emprendimiento podemos encontrar un ejemplo muy claro que serían las franquicias en donde el emprendedor solo comprara una licencia o marca con un modelo de negocio para que el mismo pueda adaptarlo en otra locación (p.6).

Como se puede ver son diferentes tipos de emprendimientos, todos son importantes ya que cada uno se adapta al emprendedor es decir que del emprendedor depende que tipo de emprendimiento debe elegir, de acuerdo a su idea de negocios o ideas se pueden adaptar a un tiempo de emprendimiento específico, si se ve desde la perspectiva del plan de negocio de la Asociación Ganadera se puede decir que el tipo de emprendimiento puede ser un negocio oportunista ya que en primera instancia se detectó una problemática dentro de la Asociación Ganadera, una vez que se detectó se desarrolló una solución a ese problema y por último se aplicó dicha solución.

1.1.3. *Emprendimiento en colectivo*

Programa que crea condiciones propicias para el fortalecimiento de organizaciones productivas, a través de la capitalización de activos, compra o renovación de maquinaria y equipos que les permitan mejorar su capacidad productiva y competencias empresariales. Así mismo, brinda asistencia técnica de acuerdo con las necesidades que se identifiquen para cada una de las iniciativas que hacen parte del proceso de atención y acompañamiento.

Este programa contribuye al fortalecimiento de competencias empresariales de organizaciones productivas formalmente constituidas, mediante asistencia técnica a la medida de las necesidades de las organizaciones y el acceso a activos productivos pertinentes a la actividad económica desarrollada.

En la asociatividad, la Acción colectiva es un enfoque de las ciencias sociales desde los grupos que permite diferenciar las dinámicas laborales y, en ellas, cómo los individuos o colectividades configuran formas de socialización e individuación. A través de acciones se inician las relaciones de acuerdo con sus intereses, vínculos, edad, sexo y contextualizan el lugar de trabajo y las construcciones identitarias asociadas al territorio.

De acuerdo con Olson (1965)

En la acción colectiva se reconoce que el mundo de la producción y la generación de riqueza; se enfrenta desde actividades de individuos y colectivos que articulan relaciones con otros, son relaciones diversas, de acuerdo con el espacio de trabajo, a las actividades conjuntas con los miembros del grupo (p.18).

1.2. Asociaciones Ganaderas Locales

De acuerdo con la Ley de Organizaciones Ganaderas (2021), define a las Asociaciones Ganaderas, como un conjunto de acciones para la explotación racional de especies animales orientadas a la producción de carne, leche, huevo, miel, piel, lana y otras de interés zootécnico, con la finalidad de satisfacer necesidades vitales o del desarrollo humano (p.2).

Por otro lado, también definen que es una Asociación Ganadera Local General y una Asociación Ganadera Local Especializada donde;

La Asociación Ganadera Local General es una organización que agrupa a ganaderos que se dedican a la explotación racional de cualquier especie animal, en un municipio determinado. Las asociaciones ganaderas locales generales estarán integradas por lo menos, por treinta ganaderos organizados en unidades de producción individuales o colectivas, criadores de cuando menos cinco vientres bovinos o su equivalencia en otras especies.

Y la Asociación Ganadera Local Especializada es una organización que agrupa a ganaderos criadores de una especie animal determinada, en un municipio. Las asociaciones ganaderas locales especializadas estarán integradas por lo menos, por diez ganaderos criadores de cualquier especie-producto animal determinada.

Los productores podrán solicitar en cualquier momento, su ingreso a las asociaciones ganaderas locales, generales o especializadas.

1.3. Estructura y función de la cadena productiva de carne de bovino

Las cadenas productivas son sistemas constituidos por actores interrelacionados a través de una sucesión de operaciones, de producción, transformación y comercialización de un producto en un entorno determinado. Las cadenas productivas son estructuras que existen desde hace mucho tiempo y pueden renovarse a partir de nuevas conceptualizaciones y relaciones de mercado. Esta situación ha conducido a que los países estén cada vez más interesados en conocer las ventajas comparativas de las cadenas productivas.

La competitividad de las cadenas productivas puede lograrse:

- 1) obteniendo los máximos niveles de producción y la mayor rentabilidad, sin importar la calidad de los productos ni el efecto sobre los recursos naturales;
- 2) favoreciendo la máxima calidad de los productos y la conservación del entorno ambiental para ser comercializados en nichos de mercados alternativos.

Al igual que en muchos países, en México predomina la primera tendencia, con la desventaja de que está posicionado como un país abierto, poco competitivo y globalizado de manera desventajosa en función de su nivel de integración económica, social y tecnológica con el resto del mundo, y la relación que muestra entre globalización, corrupción, equidad y libertad.

Se deben de identificar los eslabones de:

- 1) producción (productores y volúmenes de producción);
- 2) comercialización (acopiadores o intermediarios minoristas locales, mayoristas regionales y nacionales);
- 3) transformación y venta al consumidor final (tablajeros locales y regionales, así como tiendas departamentales);

4) los servicios de apoyo estratégicos (asociaciones ganaderas, rastros municipales y rastros TIF (Tipo Inspección Federal), transporte de animales vivos y carne en canal y su almacenamiento). Se identificaron también los circuitos de comercialización, el ingreso del productor, los márgenes de comercialización por eslabón, y las organizaciones que inciden en el funcionamiento de la cadena productiva.

1.4. Plan de negocios

1.4.1. Definición de plan de negocios

Un plan de negocios es una redacción ordenada de la idea de negocio; el cual permitirá hacer una reflexión sobre el modelo inicial, estructurando y ajustando el proyecto para reducir al máximo los riesgos (Riquelme, 2020).

El Plan de Negocios describe el negocio desde diferentes ángulos mostrando variados aspectos como los objetivos, las estrategias para alcanzar dichos objetivos, el estudio del mercado al cual se va a incursionar, la forma que se comercializará los productos, la inversión a realizar, el financiamiento requerido, la organización del negocio, entre otros.

El plan de negocio ha de estar plasmado en un documento que contemple la identificación del proyecto, una descripción de una oportunidad de negocio y el análisis de ese negocio en cuestión, esta herramienta presenta unas características, objetivos y componentes específicos.

De igual forma se puede decir que un plan de negocios es un documento en el que se plantea un nuevo proyecto comercial centrado en un bien, en un servicio, o en el conjunto de una empresa, por ejemplo, en este caso de la asociación lo que se busca es dar una mejora a la actividad que se maneja dentro de esta misma o bien darle otro giro a su actividad conservando el que ya tiene para que así tenga por así decirlo dos fuentes de ingresos.

1.4.2. *Objetivos de un plan de negocios*

Dentro de un plan de negocios el objetivo más importante es que los líderes de la organización o negocio posean toda la información ordenada y especificada del funcionamiento del negocio estrategias, clientes, proveedores y políticas económicas (Riquelme, 2020).

El plan de negocios tiene diferentes objetivos para la asociación ganadera, entre los que se encuentran; que define la oportunidad de negocio es decir que a la actividad que tiene esta asociación se puede añadir otra conservando la misma está para que sea beneficiada económicamente por dos diferentes tipos de actividades, esto por qué si en un dado caso se reduce una actividad la otra está para seguir adquiriendo ingresos, y otro objetivo es determinar con certeza la viabilidad económica del plan o proyecto. En si el plan de negocios sirve como un elemento de planeación de la empresa el cual tendrá dos objetivos principales como son:

- La organización interna de la empresa, esto con el fin de determinar quiénes realizaran las actividades necesarias para la implementación y administración de la empresa.
- Otro objetivo es que servirá como medio de comunicación entre la empresa y terceros con el fin de obtener apoyo financiero o técnico.

1.4.3. *Tipos de plan de negocios*

Existen cuatro tipos de Plan de Negocios y cada uno posee un enfoque deferente según las características de la empresa:

- Plan de negocios para empresa en marcha: el plan de negocios para una empresa en marcha debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva.
- Plan de negocios para nuevas empresas: para las nuevas empresas, el desarrollo del plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño, y parte de una

idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha.

- Plan de negocios para inversionistas: el plan de negocios debe estar redactado para atraer el interés de los inversionistas.
- Plan de negocios para administradores: el plan de negocios para los administradores debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa.

Se debe tener en cuenta que existen varios tipos de plan de negocios, una vez que se conoció esta información ya se podrá elegir o saber para qué negocio es si es para uno que ya está en marcha o para uno nuevo, esto hará más fácil la implementación y diseño del plan de negocios ya que en este caso el negocio ya está en marcha es decir la Asociación Ganadera ya está desarrollando una actividad.

Lo que se busca con el plan de negocios es evaluar la Asociación e implementar una nueva actividad o giro al que ya tienen para que así tengan dos fines la actividad que se está desarrollando, es decir que se busca que la Asociación tenga dos actividades para que así obtenga más ingresos y no dependa de una sola actividad.

1.4.4. Partes que contiene un plan de negocios

Ahora bien, las partes esenciales de un plan de negocios son 5 entre las cuales se encuentran:

- Resumen ejecutivo la cual es una estrategia la cual da a conocer los pormenores del plan de negocios de una forma sintética y rápida.
- Descripción de los miembros del equipo de trabajo, con esta se da a conocer las habilidades técnicas de cada integrante.
- Descripción del producto, la parte donde se dará a comer como el producto está cubriendo una necesidad dentro de la sociedad.
- Análisis de mercado, dentro de cualquier plan de negocios se debe de definir un mercado esto con el objetivo de tener un público objetivo es decir saber a quién se va a vender el producto que se está ofreciendo.

- Finanzas, en este apartado se debe de tener claro o establecer con cuánto capital se cuenta para poner en marcha el plan de negocios.

1.5. Tipos de empresas

Como primer paso se debe de clasificar o conocer la clasificación de los distintos tipos de empresas, de acuerdo con Peña (2019) “la clasificación de empresas puede resultarnos muy útil a la hora de llevar a cabo comparaciones en la actividad y en sus resultados, en la forma de gestión y, además, nos facilitará crear las normas reguladoras para cada caso” (p.5).

Ahora bien, podemos clasificarlas de la siguiente manera:

1. Según el tamaño

- Grandes empresas: son las que manejan grandes capitales, suelen tener propias instalaciones, tienen más de 250 trabajadores.
- Medianas empresas: cuentan con menos de 250 trabajadores, tienen sus áreas definidas por funciones y sus procedimientos estarán automatizados.
- Pequeñas empresas: cuentan con menos de cincuenta trabajadores, son entidades independientes y rentables, las cuales, no predominan en el sector de la industria.
- Microempresas: estas cuentan con menos de diez trabajadores, usan sistemas de fabricación artesanales, el propietario se encarga de los asuntos administrativos, producción y ventas.

2. Según la actividad que realiza

- Industriales. Son las que producen bienes o servicios a partir de su extracción o producción como la agricultura e industria.
- Servicios. Ofrecen servicios gracias al capital humano y a los medios materiales. Como las empresas de transporte, asesoramiento, enseñanza y sanitaria.
- Comerciales. No producen, se encargan de la venta de los bienes y servicios.

3. Sector económico al que pertenece

- Sector primario: dedicados a obtener productos de la naturaleza, es el sector agrario, ganadero, pesquero y minero.
- Sector secundario: dedicados a la transformación de las materias primas, es decir, sector industrial, energético, construcción, etc.
- Sector terciario: sector servicios como transporte, comunicaciones, comercio, turismo, etc.

4. De acuerdo con el origen de su capital

- Empresas públicas. En este tipo de empresas el capital pertenece al estado y generalmente su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social.
- Empresas privadas. En este tipo de empresas el capital es propiedad de inversionistas privados y la finalidad es eminentemente lucrativa.

Debemos de tener clara esta clasificación ya que una vez que se conoce definiremos a qué sector o a qué tipo de empresa pertenece la Asociación Ganadera y así definir más detallado el plan de negocios.

Ahora bien, la ganadería es de suma importancia ya que, de acuerdo con Cedillo (2016), “la ganadería cumple una función la cual se ve reflejada en la participación que tiene en el Producto Interno Bruto (PIB) en nuestro país las actividades de mayor participación con el PIB agropecuario son las agrícolas y las ganaderas”. (p.20)

La ganadería es la actividad económica de mayor importancia en zonas rurales, se desarrolla en diversas condiciones agroecológicas que dan origen a varios sistemas de producción. El sistema especializado en el norte, el semiespecializado y familiar en el altiplano central y el doble propósito en los trópicos seco y húmedo.

De igual forma es importante ya que representa una de las principales actividades productivas, sobre la cual, muchas familias basan su sustento, la ganadería ha adquirido o remontado posición con respecto a actividades como la agricultura y minería, esta actividad productiva a lo largo del tiempo ha tenido sus altas y bajas.

La producción de ganado bovino para carne es una de las actividades ganaderas más importantes, ya que esta carne tiene gran demanda en la mayoría de los países del

mundo. Hay varios sistemas de producción comercial de ganado para carne; uno puede ser exclusivamente la cría de becerros y otros los ranchos en engorda, o bien los dos sistemas integrados.

Capítulo II. Marco contextual

2.1. La ganadería bovina en México

2.1.1. Antecedentes

En México la ganadería bovina se inicia alrededor del año 1524, por parte de los españoles, poco después de la conquista del imperio azteca, alcanzando con rapidez su desarrollo y multiplicación gracias a las muy favorables condiciones que ofrecía el país.

La ganadería bovina se desarrolló durante décadas a través de un modelo extensivo con un fuerte impacto ecológico. Su crecimiento y rentabilidad se fundaron en la extensión de la superficie de pastoreo. La expansión ganadera de la década de los setenta abarcó el 65% de la superficie nacional. Sin embargo, los cambios generados en la década del ochenta a nivel de la economía incidieron profundamente en los márgenes de beneficio y sientan las bases para reflexionar sobre los alcances y limitaciones de un modelo extensivo para la ganadería bovina en general y la de engorda en particular.

El crecimiento de la ganadería bovina, desde mediados de los cincuenta hasta principios de los ochenta, se basó de forma predominante, en la alimentación del ganado con pastos naturales, ello favoreció un modelo extensivo que aceleró el desmonte de grandes superficies. Para la ganadería de engorda y de doble propósito este camino fue particularmente importante como fundamento de su rentabilidad, sustentada en la renta del suelo (Chauvet, 1994), no así para un sector de la ganadería lechera que adoptó un esquema de alimentación estabulada para su hato.

Durante la mayor parte de los últimos decenios, la conjunción del crecimiento demográfico y el aumento de los ingresos personales, han generado un rápido incremento en la demanda de carne tanto en términos absolutos como en relación con la demanda de casi todos los productores agrícolas.

Los patrones culturales de consumo cárnico han hecho que la carne de ganado bovino sea el eje ordenador de la demanda y los precios del resto de las carnes; el consumidor mexicano ha elaborado tradicionalmente la mayoría de sus alimentos con

carne de bovinos, como lo podemos ver en su gran variedad de platillos; sin embargo, en los últimos años, factores de salud y factores económicos han propiciado los cambios de hábitos en el consumo. Actualmente para el consumidor mexicano es muy importante el costo de los productos alimenticios, por los que el consumo de carne se rige principalmente por el precio.

La ganadería bovina y la industria de la carne en México representan una de las principales actividades del sector agropecuario del país y es, tal vez, la actividad productiva más diseminada en el medio rural. Hay más de un millón y medio de unidades de producción y ranchos ganaderos dispersos a lo largo y ancho de todas las regiones del país, trabajando con diferentes métodos y tecnologías.

La ganadería bovina es una importante actividad económica dentro del sector agropecuario y forestal de México debido a que contribuye de manera muy importante a la oferta de productos cárnicos, el cual en términos del artículo 179 de la ley de desarrollo rural sustentable se consideran en el grupo de los productos básicos y estratégicos para la población, así como proporciona el abasto de carne para el consumo de los habitantes del país. Genera una cantidad importante de divisas con la comercialización de ganado en pie, ya que las condiciones ecológicas en casi todas las regiones de México favorecen el desarrollo de esta actividad en unidades productivas con diferentes características técnicas.

Las zonas ganaderas de México se derivan principalmente de la ecología de los lugares, ya que este país posee una gran diversidad de suelos, topografías y climas, extendiéndose desde las zonas áridas y semiáridas del norte, hasta las regiones tropicales del golfo y la península de Yucatán. Por las características climáticas y la relación suelo-planta-animal, la geografía mexicana ha sido dividida en las regiones árida y semiárida, templada, tropical seca y tropical.

En México, la producción de carne bovina alcanzó en 2020 un máximo histórico, al superar los dos millones de toneladas, lo que representó un incremento de 2.57 por

ciento con respecto a 2019, informó el secretario de Agricultura y Desarrollo Rural, Víctor Villalobos Arámbula.

El año pasado se produjeron dos millones 079 mil toneladas de carne de res, de las que un millón 946 mil toneladas fueron destinadas para el consumo interno y 133 mil toneladas para la exportación, lo que equivale al 6.4 por ciento del total producido, destacó con base en datos estadísticos reportados por el Consejo Mexicano de la Carne.

Detalló que en 2019 se produjeron en el país dos millones 027 mil 109 toneladas, mientras que en 2018 se alcanzó un millón 980 mil 205 toneladas, por lo que se mantiene una tendencia al alza.

La ganadería, proveedora de alimentos y materias primas de origen animal, constituye una de las principales actividades económicas del sector primario del país.

El inventario de la población ganadera registra el número de cabezas por especie–producto en un momento determinado del año, para tener una referencia de la capacidad productiva con la que cuenta cada entidad para el periodo de producción que está por iniciar. El volumen de producción pecuaria del país depende tanto de la población ganadera nacional como de los parámetros productivos y reproductivos de las unidades de producción.

2.1.2. Situación actual de la ganadería bovina.

La ganadería bovina para carne en el país se desarrolla en muy diversas condiciones agroecológicas, influenciadas principalmente por los factores climáticos. Esta variabilidad micro climática no permite que la ganadería sea homogénea, igualmente la tecnología aplicada es muy variable, existiendo desde las explotaciones tradicionales hasta las que utilizan tecnología de vanguardia.

En términos generales, las condiciones bajo las que se desarrolla la ganadería mexicana son extensivas, aunque existe la finalización en corral de engorda, ésta se realiza de manera limitada por los altos costos de alimentación. Aproximadamente el

35% de la producción nacional de carne de bovino procede de corrales de engorda. La mayoría el ganado producido en México se finaliza en pastoreo. Como resultado de las condiciones económicas, muchos ganaderos y engordadores no pueden adquirir ingredientes importados.

La modernización e implantación de tecnologías de producción modernas es limitada. Aproximadamente el 60% de la carne producida en el país se comercializa en forma de canal caliente, lo que afecta la calidad y la inocuidad para el consumidor. La participación de los productores bovinos en el mercado creciente de productos con valor agregado (hamburguesas, marinados, alimentos precocidos) es limitada.

Las políticas de apertura en el comercio exterior, que comienzan a aplicarse a mediados de los 80's y después con la firma de acuerdos comerciales, principalmente el TLCAN, han afectado al sector agropecuario del país en general y a la ganadería bovina para carne en particular.

El creciente flujo de importaciones de productos cárnicos bovinos, sin condiciones adecuadas en puertos y fronteras para un eficiente control de calidad desde el punto de vista sanitario y de inocuidad alimentaria, ha ocasionado daños económicos importantes en la cadena de carne bovina del país. Este incremento de las importaciones provenientes mayormente de estados unidos, sin un crecimiento equiparable de la producción nacional y de las exportaciones; con el consecuente crecimiento del déficit de la balanza comercial y el desplazamiento de la producción nacional, ha colocado al mercado como eje de la problemática ganadera.

La ganadería es una actividad económica de origen muy antiguo y actualmente es uno de los cuatro motores del sector agroalimentario en México. Esta labor productiva del sector primario consiste en la cría, tratamiento y reproducción de animales -vacas, borregos, cerdos o aves- con fines de producción para el consumo humano.

En México, el sector agropecuario es una de las actividades económicas más importantes, de tal manera que se coloca en el séptimo lugar como potencia mundial en productos pecuarios, ocupando el cuarto lugar en producción de huevo, sexto en carne

de bovino y aves, así como el octavo puesto en carne de cerdo. Hoy en día el sector ganadero representa uno de los componentes con mayor crecimiento del sector agropecuario a nivel mundial, siendo la carne de res el tercer producto pecuario de mayor consumo por los mexicanos, superado por la carne de cerdo y pollo.

El consumo per cápita de los mexicanos en carne de res al año es de 15.4 kg, es decir, casi dos kilos cada mes. El consumo de proteína animal va de la mano con el crecimiento de la población mundial y el poder adquisitivo. Se estima que para el año 2050, la población mundial crecerá más del 33%, por lo que se estima que el consumo de carne puede incrementar hasta un 70% aproximadamente.

Actualmente, México accede cada vez más a mercados internacionales, con productos inocuos y de calidad, lo que ha posicionado a nuestro país como el sexto productor mundial y el octavo en exportación de carne de res, lo que demuestra el alto potencial de desarrollo que tiene y las ventajas competitivas que representa el sector pecuario. Dentro del ganado se puede clasificar de la siguiente forma:

Ganado para carne

Los animales productores de carne se obtienen de rebaños que utiliza razas especiales; la carne se puede obtener de los rebaños lecheros en donde esta representa un subproducto de la gran variedad de ganado que explota en América Latina, la producción aun no es satisfactoria ya que la gran mayoría de los animales son de raza criolla que producen carne de baja calidad y en pequeñas proporciones, otra causa es el manejo que incluye una alimentación desbalanceada, la prevención de plagas y enfermedades que traen como consecuencia una alta mortalidad. Las principales razas son: Agnus, Charolays, Hereford, Shorthorn, Stajertrudis, Bragus, Charbrays, Sebu, Criollos, Etc.

Razas de carne

- **Beefmaster.** La raza Beefmaster, a diferencia de otras razas que se desarrollaron en granjas chicas y hatos pequeños de 20 a 30 vacas, se

formó en grandes extensiones de terreno semidesértico del sur de Texas. Se considera que el Beefmaster tiene en su composición aproximadamente 50% Cebú, 25% Hereford y 25% Shorthorn. El Beefmaster de la actualidad es un animal de tamaño mediano de excelente conformación cárnica que se aprecia grandemente en corrales de engorda por la excelente calidad de su carne y su ganancia diaria de peso. Es extremadamente dócil, y las hembras pueden tener su primera cría a los dos años. El color no es una característica relevante en esta raza.

- Indubrasil. Es una raza originaria de Brasil. Resultante del cruce de las razas Gir, Nelore y Guzerá, la raza indubrasil se destaca por su elevado porte y gran desarrollo muscular. Los animales de la raza indubrasil se caracterizan por presentar la cabeza de anchura y tamaño medios, perfil subconvexo, orejas largas y pendientes. El pelaje es blanco, gris o rojo, siempre sobre piel oscura, bien pigmentada. El elevado porte de la raza la acredita como excelente productora de carne. Su rusticidad y poder de adaptación y producción en los trópicos le permitieron expandir por todo el territorio nacional
- Angus. El ganado Angus es originario de Inglaterra y ha sido una de las razas más populares en el norte del país durante mucho tiempo. Este ganado de color negro tiene una serie de ventajas que lo hacen atractivo para cualquier productor de regiones frías y templadas, mientras que sus cruces con Cebú permiten su difusión en zonas tropicales.
- Charoláis. Esta raza tiene su origen en Francia, donde mediante procesos de selección se desarrolló un animal de color blanco, con cuernos y cuerpo alargado, que se usa tanto para la producción de carne, como de leche. Los animales de esta raza son de tamaño mediano a grande, su color es blanco a crema con el hocico rosa y pezuñas claras. Su cabeza es corta, y son muy musculosos. El Charoláis ha demostrado tener un excelente crecimiento y ganancia de peso. Con una excelente conformación de carne, son una excelente opción para llegar a pesos altos

durante la engorda.

- Limousin. Se originó en la región media de Francia en el pueblo de Limoges. Es un ganado de mediano a grande, con cuerpo rectangular. Su pelo va de un color amarillo a dorado rojizo con círculos más claros alrededor de ojos y boca. Los machos generalmente son más oscuros. Son muy musculosos y tienen una cabeza relativamente pequeña, con cuernos pálidos. Con estos animales, se pueden obtener altas producciones tanto de leche como de carne, sin embargo, pueden ser muy temperamentales.

Ganado para leche

Los bovinos son capaces de producir leche en gran cantidad, el objeto de la producción lechera es obtener una cantidad óptima de leche de buena calidad, a un costo económico, la producción de leche tiene un enorme potencial en América Latina. Existen grandes extensiones de tierras donde es factible la explotación ganadera, muchos subproductos agrícolas y esquilmos pueden ser aprovechados con éxito por el ganado. Parte de la producción agrícola puede ser dedicada al cultivo de forrajes y otros elementos para el ganado en muchas zonas el clima no es extremoso por lo que se optó para los bovinos de leche, las razas de bovinos más importantes para la producción de leche son la Holstein, la Suiza y la Jersey.

Razas lecheras

- Holstein Freisian. Es la más pesada de las razas “lecheras”; presenta dos variantes en cuanto a color de pelaje: el pinto blanco con negro, y el blanco con rojo. La variante dominante es el pinto blanco-negro, siendo de carácter recesivo la variante con rojo. Dentro de la variante pinto de negro, la cantidad de negro presenta un gran espectro, encontrándose así animales muy negros con algunas manchas blancas o viceversa. La raza Holandesa, Holstein o Frisona, es la más productiva de todas las razas lecheras. El promedio de producción de la raza en Holanda es de 6,000

kg y en los EE. UU. se estima entre 7,500 y 9,000 kg, encontrándose fácilmente hatos con promedio en el rango de los 10 a 12,000 kg/lactancia/vaca. Baste decir que a la fecha la vaca más notable en cuanto a rendimiento lechero pertenece a esta raza.

- Jersey. La Jersey es eficiente productora de leche, produciendo más kilogramos de leche por kilogramos de peso corporal que cualquier otra raza. La leche de la Jersey contiene más sólidos totales que la de otras razas lecheras y su sabor es suave y rico, con un porcentaje más alto de proteína, calcio y otros importantes nutrientes. Los terneros Jersey nacen con un peso aproximado de 25 kilogramos y los pesos típicos de las vacas son de 400 kilogramos y 650 kilogramos para los toros. Las Jersey alcanzan la madurez más pronto que las otras razas lecheras y son las más eficientes reproductoras con vidas productivas más largas. Toleran mejor que ninguna otra raza lechera las temperaturas elevadas y húmedas, sin que afecte de manera desfavorable el rendimiento en producción. Son naturalmente activas y su agilidad y tamaño les permite recorrer largas distancias para pastar.
- Ayrshire. Para muchos ganaderos es el tipo ideal de vaca lechera, por sus huesos finos, la ubre muy bien constituida, con fuerte unión tanto inferior como posterior y con pezones muy adecuados para las ordeñadoras, aparte de su gran resistencia a las enfermedades. Actualmente la mayoría de las hembras pasan de los 500kg y los machos de 700. Sus rendimientos medios generalmente superan los 4,000 litros de leche con el 4% de grasa (con glóbulos grasos muy pequeños) y un 13% de extracto seco.
- Guernsey. Su capa es muy típica, trigueña con manchas blancas. El hocico es sonrosado y el borlón de la cola blanco. Es de cara más larga, algo más pesada (500kg y 750kg hembras y machos, respectivamente) y algo más alta (1,25 m). Los cuernos son más largos que los de la jersey.

Razas de doble propósito

- Simmental. Es una de las razas más dóciles y manejables, son animales de tamaño medio a grande, con huesos fuertes y gran musculatura. Los machos alcanzan de 996 a 1,250 Kg. de peso en la edad adulta, mientras que las hembras llegan los 750 Kg. Su color varía de un dorado pálido a un café rojizo oscuro y ocasionalmente presentan solo algunas manchas blancas. Tienen una excelente conversión alimenticia, y se utilizan tanto para la producción de leche como de carne.
- Pardo suizo. Cuenta con un Pelaje color ceniza con tendencia al pardo castaño, moreno oscuro al moreno claro. Hay una decoloración del pelaje alrededor del morro, de los párpados, papada y periné. Las mucosas son negras y son muy rústicos, ha tenido cierta difusión, tanto en pureza como en cruza
- Shorthorn. Tiene un pelaje es colorado, blanco, rosillo colorado o rosillo blanco. Los cuernos finos y cortos, con color blanco con puntas castañas y la mucosa rosada. Fue la primera raza mejorada que se introdujo en el país, entre 1823 y 1830 se introdujo al toro de la variedad lechera Tarquín que al cruzarse con el ganado criollo imprimió sus características. Existen para carne, para leche y doble propósito.

Tabla 1. Inventario y Producción de Bovinos a nivel Nacional

Especie	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Producto							
Bovinos	32,939,529	33,502,623	33,779,290	34,277,868	34,820,271	35,224,960	35,653,619
Carne							
Leche							
Bovino	30,508,948	31,044,940	31,289,594	31,771,738	32,290,599	32,661,138	33,047,308
para carne							
Bovino	2,430,581	2,457,683	2,489,696	2,506,130	2,529,672	2,563,822	2,606,311
para Leche							

Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP).

Tabla 2. Inventario y Producción en el Estado de Michoacán

Especie	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Producto							
Bovino	1,835,027	1,827,710	1,861,754	1,823,644	1,884,204	1,940,356	1,969,495
para carne							
Bovino	1,899,026	1,890,279	1,925,787	1,886,326	1,947,667	2,005,272	2,036,503
para Leche							

Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP).

El inventario de ganado bovino a nivel nacional y en el estado de Michoacán ha ido en aumento constante año con año, esto por diversos factores que han favorecido esta actividad, se pueden mencionar las condiciones ambientales, naturales y humanas, como el Clima, Suelo y vegetación, Agua, tradición ganadera, demanda de alimentos y tecnología apropiada para esta actividad.

Población bovina por entidades federativas

La mayoría de los estados con los que cuenta la república mexicana produce un cierto porcentaje de ganado bovino, algunos con mayor participación que otro, en el

siguiente cuadro, se muestra el volumen de producción de cabezas bovinas en el periodo de 2014-2020.

Tabla 3. Población bovina por entidad federativa del año 2014-2020

Estado	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Aguascalientes	133,096	136,429	146,339	154,459	157,920	160,022	163,609
Baja california	243,478	239,584	246,048	248,769	258,855	279,255	291,897
Baja california sur	160,215	159,396	163,569	167,572	168,206	165,160	162,874
Campeche	643,443	664,866	642,907	659,178	668,237	664,464	668,465
Coahuila	636,183	669,481	668,958	639,736	662,104	677,780	723,137
Colima	166,331	164,598	173,638	170,928	175,006	181,195	185,614
Chiapas	2,653,408	2,670,563	2,575,615	2,544,219	2,572,877	2,594,339	2,611,4321
Chihuahua	1,978,363	2,080,550	2,329,919	2,388,411	2,469,946	2,504,286	2,521,501
Ciudad de México	7,486	7,475	7,429	7,621	7,216	7,068	7,037
Durango	1,274,663	1,463,766	1,465,609	1,549,571	1,580,364	1,598,253	1,616,290
Guanajuato	964,710	954,364	944,883	950,366	925,264	943,312	962,007
Guerrero	1,405,017	1,396,535	1,305,128	1,320,156	1,323,716	1,327,029	1,322,002
Hidalgo	633,950	634,896	638,366	637,667	642,126	647,429	650,098
Jalisco	3,043,172	3,036,818	3,140,602	3,206,495	3,290,786	3,326,573	3,370,866
México	628,727	642,342	649,224	649,628	644,456	652,303	659,969
Michoacán	1,899,026	1,890,279	1,925,787	1,886,326	1,947,667	2,005,272	2,036,503
Morelos	116,171	130,866	136,445	133,888	135,204	137,479	138,404
Nayarit	693,415	681,510	700,841	731,880	658,407	662,396	666,143

Nuevo León	489,415	514,332	507,324	524,883	547,955	574,027	581,288
Oaxaca	1,673,581	1,674,593	1,698,450	1,741,741	1,785,211	1,813,434	1,826,633
Puebla	672,489	693,675	684,178	684,937	697,786	701,159	720,359
Querétaro	335,691	324,823	336,673	329,129	340,439	341,260	345,862
Quintana Roo	118,033	117,220	107,365	121,495	122,814	124,952	121,274
San Luis Potosí	783,712	793,216	857,750	916,998	998,420	1,003,821	1,022,499
Sinaloa	1,562,600	1,544,978	1,522,879	1,609,408	1,611,182	1,614,256	1,635,441
Sonora	1,428,881	1,524,925	1,577,257	1,632,154	1,709,366	1,651,361	1,663,392
Tabasco	1,583,656	1,593,976	1,625,223	1,659,680	1,660,146	1,682,798	1,692,442
Tamaulipas	1,366,488	1,362,953	1,187,993	1,207,514	1,177,440	1,192,275	1,199,122
Tlaxcala	53,751	50,345	47,402	45,877	46,591	45,303	45,239
Veracruz	4,150,377	4,233,896	4,273,827	4,302,814	4,306,215	4,386,162	4,470,648
Yucatán	558,729	538,917	569,258	519,353	565,787	578,240	582,318
Zacatecas	881,272	910,456	922,404	935,015	962,562	982,297	989,254
Total, Nacional	32,939,529	33,502,623	33,779,290	34,277,868	34,820,271	35,224,960	35,653,619

Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP).

Como se muestra en la tabla número 3 podemos ver que los tres estados que generan mayor participación en la explotación de ganado bovino lo realizan de una forma tradicional ya que cuentan con condiciones ambientales muy favorables, y con una mayor especialización, esta actividad es de gran importancia para todos los estados ya que representa una fuente de ingreso y de alimento para las familias que se dedican a esta actividad.

Para el año 2020 los estados que registraron el mayor número de cabezas fueron; Veracruz, Jalisco y Chiapas, podemos ver como el estado de Michoacán en ese mismo año ocupó el lugar 5 en este rubro, se puede observar como la producción del estado de

Michoacán disminuye del año 2016 al 2017 pero para el siguiente año tiene un incremento constante en su inventario.

2.2. Descripción del municipio de Tlalpujahua

Tlalpujahua es un pueblo de origen prehispánico, habitado por indígenas de la raza mazahua o Masahuat. Antes de la llegada de los españoles, el lugar fue un punto de constante conflicto, pues se localiza en los límites de los dos poderosos imperios, el tarasco y el azteca. Los primeros llegaron a este lugar aproximadamente en 1460 y posteriormente lo hicieron los aztecas, comandados por su emperador Axayácatl.

Con la conquista española del reino tarasco hacia 1522, se crearon las encomiendas y Tlalpujahua formó parte de la encomienda de Tarimeo, otorgada a Gaspar de Ávila. Al erigirse los obispados de Michoacán y México se suscitaron varios conflictos para determinar a cuál de ellos pertenecería Tlalpujahua, debiéndose a las gestiones de Don Vasco de Quiroga, el que formará parte definitiva de Michoacán.

En 1560 recibió la afluencia de españoles, por el hallazgo de minas de oro y plata y se dio el título de Real de Minas de Tlalpujahua. Diez años más tarde se le nombró Alcaldía Mayor, y dependiendo directamente del Virrey. En 1575 se erigió el curato de Don Antonio de Morales, sucesor inmediato de Don Vasco de Quiroga.

En 1593 el alcalde de las minas de Tlalpujahua, Gaspar de Solís, por órdenes del Virrey llevó a cabo la primera congregación de indígenas y el primer trazo y construcción de viviendas del nuevo pueblo. El 4 de julio de 1603 se constituyó la congregación del Real de Minas de Tlalpujahua, contando entonces con 14 ingenios de explotación.

En 1765, según informes del doctor Felipe de Valleza, el curato de Tlalpujahua comprendía los pueblos de San Miguel Tlacotepec, San Juan Tlalpujahuilla, Santa María, Nuestra Señora de los Remedios y San Pedro Tarimangacho. A principios del siglo XVIII, un incendio destruyó parte de Tlalpujahua lo que ocasionó que importantes edificios y documentos se redujeran a cenizas.

En 1820 Tlalpujahua estaba deshecha por la guerra de independencia y la mayor parte de sus minas abandonadas. Por 1822 se constituyó el primer ayuntamiento y el 10 de diciembre de 1831 se le reconoció como municipio, siendo cabecera de partido del Departamento de Oriente. El 21 de mayo de 1859 se le otorgó el título de Mineral de Rayón, para perpetuar la memoria de los hermanos López Rayón.

En 1861 fue cabecera del distrito compuesto por Angangueo, Contepec y el mismo Tlalpujahua. En 1937 una inundación destruyó las minas Dos Estrellas y los principales barrios del pueblo, lo que provocó deterioro económico y la emigración de la población hacia otros puntos del Estado y de entidades vecinas.

Entre los espesos bosques de pino y abeto Tlalpujahua esta aferrado al cerro, a la naturaleza y a la diversión: el parque nacional Rayón, conocido popularmente como Campo del Gallo, o la presa Brockman ofrecen muchas actividades en la naturaleza como campismo, canotaje, ciclismo, esquí, pesca, y senderismo. Si visitas durante la primavera los naranjas y negros de la mariposa monarca, te deleitarán con su espectáculo.

Características:

Tlalpujahua procede del náhuatl tlalli (tierra) y poxohuac (esponja, fofa) por lo que su nombre significa “tierra de tezontle” o “tierra bofa o esponjosa”. La denominación en otomí es Xijumú. Los mazahuas habitaron esta zona que vivió los breves entre aztecas y tarascos hasta antes de la conquista; con la llegada de los españoles y la capitulación tarasca en 1522 empezó la historia del pueblo. A fines del siglo XIX vivió de una bonanza de explotación de oro y plata que terminó con una tragedia en 1937; los habitantes dicen que es el pueblo que se negó a morir.

Su arquitectura virreinal, sus casonas con balcones y su pasado minero realzan su atractivo perfil. Aquí nació Ignacio López Rayón, y su casa es ahora un museo; en el Campo del Gallo, decretado Parque Nacional Rayón en 1952, los hermanos Rayón establecieron su cuartel general.

Ubicado a 2,600 m de altitud; ofrece una temperatura media de 14° C, poca variación entre estaciones y lluvias entre verano y otoño. La cocina local ofrece barbacoa, corundas y uchepos; de postre hay frutas cristalizadas y pan de pucha, o de pulque.

Es rica en artesanías, hay bellos trabajos de arte plumario, arte en popotillo, cantera fina, cerámica, esferas de vidrio soplado, herrería, muebles rústicos, y coloniales; y textiles. Se incorporó al programa Pueblos Mágicos en el año 2005.

Atractivos:

- Casa-Museo Hermanos López Rayón
- Campo del Gallo
- Feria de la Esfera
- Iglesia de Santiago Tuxtla
- Mina Dos Estrellas
- Parque acuático Tepetongo
- Presa Brockman
- San Juan Tlalpujahuilla
- Santuario de Nuestra Señora del Carmen
- Santuario de la Mariposa Monarca
- Talleres artesanales
- Torre del Carmen
- Voladores de San Pedro

Festividades:

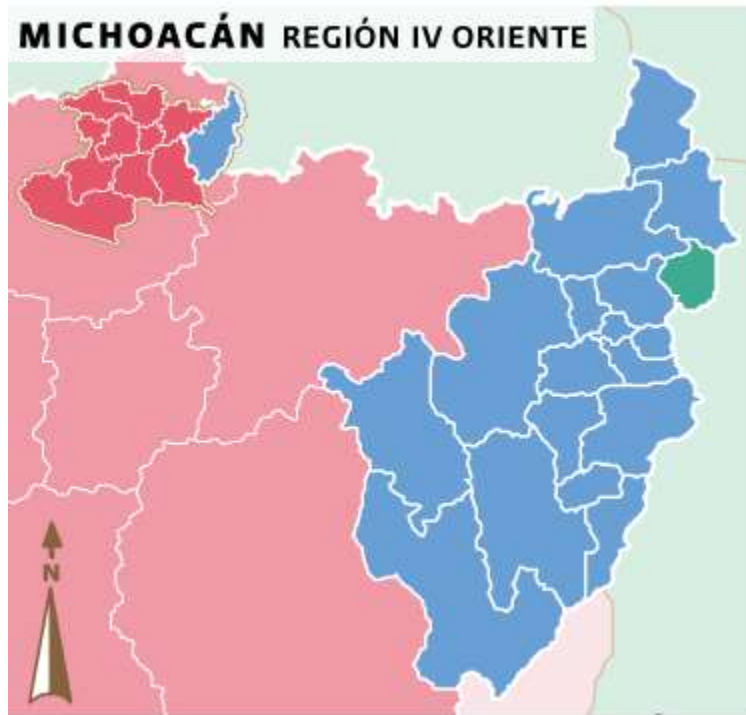
- Festival Tlalli, 29-30. Ritual de los voladores de Tarímbaro.
- Virgen del Carmen, 16 julio. Peregrinación al Santuario del Carmen.
- Feria de la Esfera, octubre – diciembre. Exposición de esferas, y ornamentos, alusivos a la navidad.
- Feratum FilmFest, inicios de octubre. Festival Internacional de cine fantástico, terror y ficción.

- Fiestas del Campo del Gallo, 13 noviembre. Acto cívico que reúne a toda la comunidad.

2.2.1. Aspectos geográficos

Se localiza al noroeste del Estado, en las coordenadas 19°48' de latitud norte y 100°10' de longitud oeste, a una altura de 2,580 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con Contepec, al este y sur con el Estado de México y, al oeste con Senguio y Maravatío. Su distancia a la capital del Estado es de 156 Km.

Figura 1. *Ubicación de Tlalpujahuá.*



Fuente: Data México Tlalpujahuá.

Extensión. Su superficie es de 189.71 Km² y representa el 0.32 por ciento del total del Estado.

Orografía. Su relieve está constituido por el sistema volcánico transversal, la sierra de Tlalpujahuá y los cerros Somera, Campo del Gallo, Águilas, San Miguel y Santa María.

Hidrografía. Su hidrografía está constituida por el río San José; por los arroyos Naranjas y Ciénega; por los manantiales de agua fría y termal; y por las presas Brockman y Estanzuela.

Clima. Su clima es templado con lluvias en verano y templado con lluvias todo el año. Tiene una precipitación pluvial anual de 1,003.5 milímetros y temperaturas que oscilan de 6.1 a 22. 7º centígrados.

Principales Ecosistemas. En el municipio domina el bosque de coníferas con pino, oyamel y junípero; y el bosque mixto con pino, encino y cedro. Su fauna se conforma por cacomixtle, mapache, comadreja, armadillo, pato y cerceta.

Recursos Naturales. La superficie forestal maderable es ocupada por pino y encino, la no maderable es ocupada por matorrales. El municipio cuenta con yacimientos de oro, plata y cobre.

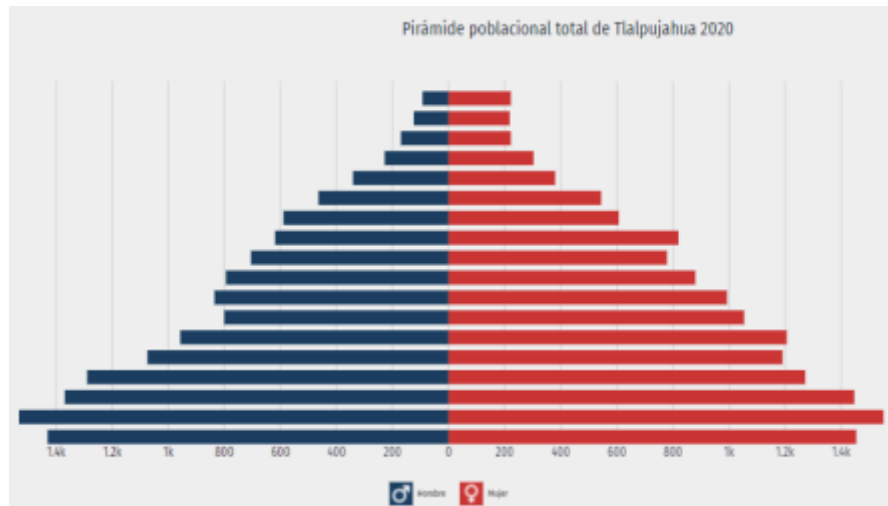
Características y uso de suelo. Los suelos del municipio datan de los períodos paleozoico y mesozoico, corresponden principalmente a los del tipo podzólico de montaña. Su uso es primordialmente agrícola y forestal y en menor proporción ganadero.

2.2.2. Aspectos socioeconómicos

En 2020, la población en Tlalpujahua fue de 28,556 habitantes (47% hombres y 53% mujeres). En comparación a 2010, la población en Tlalpujahua creció un 3.51%. En 2015, 51.9% de la población se encontraba en situación de pobreza moderada y 17.1% en situación de pobreza extrema. La población vulnerable por carencias sociales alcanzó un 26.3%, mientras que la población vulnerable por ingresos fue de 1.78%.

En 2020, 14.6% de la población en Tlalpujahua no tenía acceso a sistemas de alcantarillado, 8.99% no contaba con red de suministro de agua, 8.64% no tenía baño y 0.91% no poseía energía eléctrica.

Figura 2. Pirámide Poblacional Total de Tlalpujahua 2020.

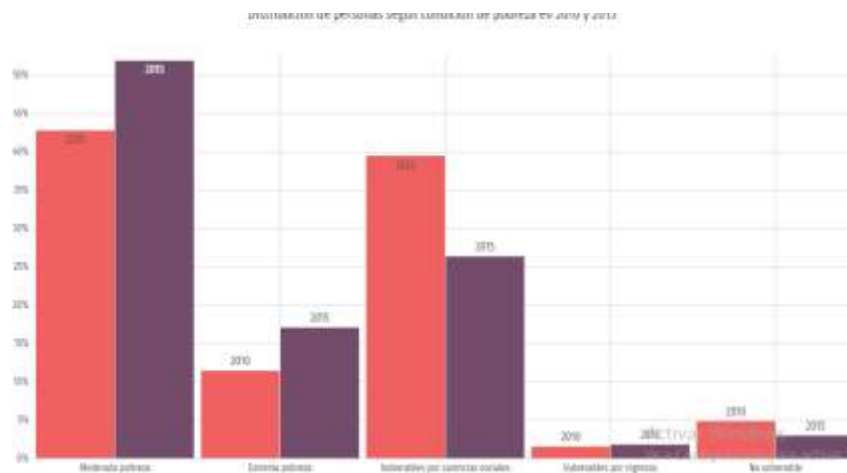


Fuente: Data México Tlalpujahua, Censo de Población Y vivienda 2020.

La visualización compara diversos indicadores de pobreza y carencias sociales en 2010 y 2015. En 2015, 51.9% de la población se encontraba en situación de pobreza moderada y 17.1% en situación de pobreza extrema. La población vulnerable por carencias sociales alcanzó un 26.3%, mientras que la población vulnerable por ingresos fue de 1.78%.

Las principales carencias sociales de Tlalpujahua en 2015 fueron carencia por acceso a la seguridad social, carencia por acceso a los servicios básicos en la vivienda y carencia por acceso a la alimentación.

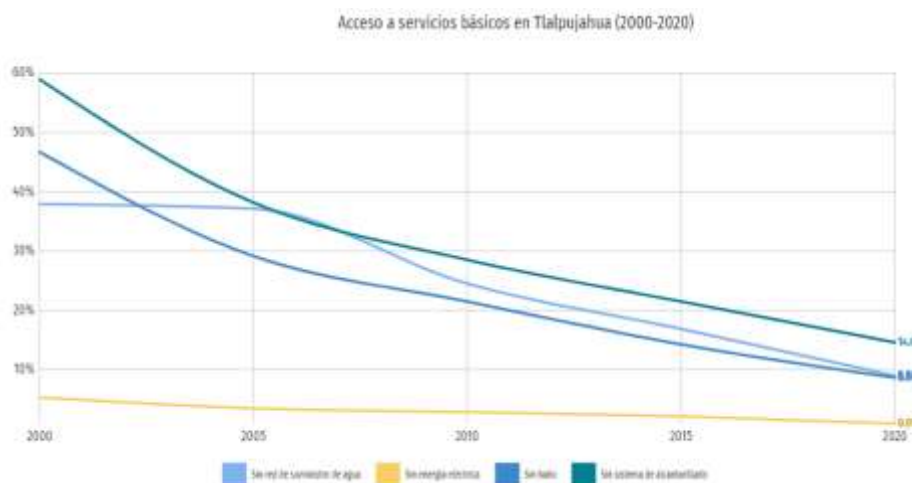
Figura 3. Distribución de personas según condición de pobreza 2010-2015.



Fuente: Data México Tlalpujahua, Consejo Nacional de Evaluación de la Política y Desarrollo Social (CONEVAL).

La visualización muestra la evolución porcentual de la población sin accesos a servicios básicos entre 2000 y 2020. En 2020, 14.6% de la población en Tlalpujahua no tenía acceso a sistemas de alcantarillado (4.17k personas), 8.99% no contaba con red de suministro de agua (2.57k personas), 8.64% no tenía baño (2.47k personas) y 0.91% no poseía energía eléctrica (259 personas).

Figura 4. Acceso a Servicios Básicos en Tlalpujahua (2000-2020).



Fuente: Data México Tlalpujahua, Consejo Nacional de Evaluación de la Política y Desarrollo Social (CONEVAL).

La gráfica muestra la distribución porcentual de la población de 15 años y más en Tlalpujahua según el grado académico aprobado.

En 2020, los principales grados académicos de la población de Tlalpujahua fueron Primaria (6.62k personas o 37.1% del total), Secundaria (6.1k personas o 34.2% del total) y Preparatoria o Bachillerato General (2.78k personas o 15.6% del total). Es posible ver la distribución de los grados académicos por sexo cambiando la opción seleccionada en el botón superior.

Figura 5. Niveles de escolaridad de la población de 15 años y más en Tlalpujahua (Distribución de la población por sexo).



Fuente: Data México Tlalpujahua, Censo de Población y Vivienda.

2.2.3. Principales actividades económicas en el municipio de Tlalpujahua

Es la cabecera municipal, su principal actividad es la industria y agricultura. Cuenta con 2968 habitantes. En San Francisco de Los Reyes Su principal actividad es la agricultura e industria. Se localiza a 14 km., de la cabecera municipal y cuenta con 793 habitantes en Tlacotepec sus actividades principales son la agricultura y la explotación de la cantera. Se localiza a 4 km. de la cabecera municipal y cuenta con 375 habitantes, en Tlalpujahuilla sus principales actividades son la agricultura y silvicultura. Se localiza a 2.5 km. de la cabecera municipal y cuenta con 775 habitantes.

En San Pedro Tarímbaro su principal actividad es la agricultura. Se localiza a 13 km. de la cabecera municipal y cuenta con 290 habitantes, en otra localidad que es Los Remedios su principal actividad es la agricultura. Se localiza a 31 km. de la cabecera municipal y cuenta con 608 habitantes y en Santa María de los Ángeles sus principales actividades son la agricultura y la alfarería. Se localiza 3 km. de la cabecera municipal y cuenta con 1198 habitantes.

2.2.3.1. Artesanía y gastronomía.

Dentro de la actividad de la artesanía del municipio de Tlalpujahuá se encontró que elaboran:

- Esferas navideñas de vidrio soplado: Esta es la principal fuente de empleo en el municipio. Son las más importantes de América, están entre las 5 mejores del mundo.
- Trabajo en cantera.
- Cerámica a media y alta temperatura.
- Orfebrería en plata.
- Herrería artística.
- Farolería artística en latón.
- Arte plumario: Técnica prehispánica que ya sólo se practica en los talleres de los tlalpujahuenses.
- Arte en popote, Acuarela y Óleo.
- Muebles rústicos y coloniales, tallados y decorados.
- Muebles metálicos y modernos.
- Muebles escolares,
- Industria de útiles escolares; principalmente la gran industria de sacapuntas.
- Industria textil.

La comida típica del municipio es:

- Nopales en escabeche.
- Cabeza de res y barbacoa cocidas en tradicionales hornos de adobe.
- Mole de guajolote.
- Corundas.
- Huchepos de cuchara.
- Sopa mazahua.
- Sopa de hongos.

Dulces:

- Pan de pulque del Real de Arriba.
- Pan de pucha de Tlacotepec.

Bebidas:

- Atole.
- Champurrado.
- Fruta en conserva.

2.2.3.2. Agricultura

En la Actividad agrícola que desempeñan la gente del municipio encontramos:

- Cultivos Agrícolas.
- Productos frutícolas.
- Comercialización.
- Jornaleros.

Tabla 4. Producción Agrícola en Tlalpujahua

Cultivo Variedad	Superficie Sembrada (Ha)	Superfici e cosechad a (Ha)	Producción		Rendimien to (Ton)	Rendimien to Precio medio rural (Ton)	Rendimient o valor de la producción (Miles \$)
			Valor	Unidad			
Cebada	20.00	20.00	238.32	Tonelada	11.92	970.00	231.17
Ciruela	1.00	1.00	6.30	Tonelada	6.30	4,100.00	25.83
Durazno	15.00	15.00	120.00	Tonelada	8.00	7,000.00	840.00
Frijol flor de mayo	10.00	10.00	5.00	Tonelada	0.50	8,000.00	40.00
Frijol	49.00	49.00	33.34	Tonelada	1.20	8,060.77	268.75
Maíz grano	2,240.00	2,240.00	6,150.04	Tonelada	5.57	2,350.05	14,452.87
Manzana	6.00	6.00	48.00	Tonelada	8.00	6,000.00	288.00
Pera	3.00	3.00	24.00	Tonelada	8.00	6,000.00	144.00
Trigo grano	50.00	50.00	125.00	Tonelada	2.50	2,800.00	350.00

Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP)

2.2.3.3. Ganadería

En el municipio de Tlalpujahua se realiza la actividad de la ganadería y dentro de esta actividad hay 2 asociaciones dentro del municipio una es la Asociación Ganadera Local la cual se dedica a la cría y venta de ganado en la cual esta distribuye y vende su ganado a diferentes carnicerías que se encuentran dentro del municipio y sus alrededores dentro de las especies que comercializan se encuentran:

Tabla 5. Producción Ganadera en Tlalpujahua

Especie/producto	Producción (Tonelada)	Precio (Peso en kg)	Valor de la Producción (Miles de pesos)	Peso (Kg)
Ave a pie	22.62	21.39	483.74	2.80
Bovino/Ganado a pie	332.56	19.93	6,626.35	292.75
Caprino/ Ganado a pie	47.93	21.98	1,053.33	31.00
Ovino/ Ganado a pie	24.78	23.44	580.93	42.00
Porcino/ Ganado a pie	77.50	20.51	1,589.84	91.07

Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP)

2.2.3.4. Turismo

El municipio de Tlalpujahua se caracteriza por ser un Pueblo Mágico que atrae año con año a miles de turistas por todas sus festividades y productos que se elaboran dentro del municipio un evento el cual atrae a miles de turistas es la Feria anual de la Esfera. Tlalpujahua es uno de esos rincones de México que, con tan solo escuchar su nombre, nos remiten a la creatividad de sus artesanos. Este pueblo mágico está ubicado a, aproximadamente, una hora 50 minutos de Morelia, la capital del estado de Michoacán.

La belleza de Tlalpujahua es evidente desde su geografía: se encuentra enclavado en la montaña ya que su actividad principal fue la minería. Es por ello por lo que, en su arquitectura, en las casas más antiguas y en el trabajo diario de los artesanos aún se encuentran vestigios de este pasado.

El clima en Tlalpujahua tiene mucho que ver con su ubicación a 2,600 metros sobre el nivel del mar, por lo que suele ir de templado a frío dependiendo la época del año. Su nombre proviene del náhuatl y significa “tierra de tezontle”.

En 1522 comenzaron a llegar los primeros misioneros españoles quienes se establecieron edificando conventos de arquitectura barroca como el de San Francisco, que data del siglo XVII, y que tiene sus puertas abiertas al público.

El Santuario de Nuestra Señora del Carmen, santa patrona de Tlalpujahua es un sitio imperdible en la ruta, ya que al encontrarse en uno de los puntos más altos del pueblo brinda una hermosa panorámica.

El esplendor de Tlalpujahua se debió a la extracción de oro y plata de sus minas, principalmente a finales del siglo XIX. Esta actividad tuvo que parar en 1937, luego de que un terrible accidente provocado por un alud cobrara la vida de cientos de mineros y sepultara el barrio del Carmen.

La fabricación de esferas de vidrio para decorar los árboles de Navidad es una de las actividades que mantienen a Tlalpujahua como un destino imperdible, aunque sus artesanos también se dedican a trabajar piezas hechas con popotillo, plumas, cerámica, cantera e incluso herrería.

Se considera que es un lugar turístico también porque tiene muchas atracciones como lo son:

- Museo mina dos estrellas.
- Santuario del Carmen.
- Y el centro del municipio.
- Torre del Carmen entre otras.

2.3. Asociación Ganadera Local de Tlalpujahua

La Asociación Ganadera inicio su actividad en el año de 2016 la cual tiene el objetivo de agrupar ganaderos criadores de una especie animal determinada, en un

municipio, conforme lo establezca el reglamento, en este caso la Asociación se dedica a la comercialización de ganado bovino dentro del municipio y de sus alrededores.

Dentro de la Asociación Ganadera se comercializa ganado de la especie de Angus este ganado de color negro tiene una serie de ventajas que lo hacen atractivo para cualquier productor de regiones frías y templadas, mientras que sus cruces con Cebú permiten su difusión en zonas tropicales.

Charoláis que se usa tanto para la producción de carne, como de leche. Los animales de esta raza son de tamaño mediano a grande, su color es blanco a crema con el hocico rosa y pezuñas claras. Su cabeza es corta, y son muy musculosos y Limousin es un ganado de mediano a grande, con cuerpo rectangular.

La Asociación Ganadera con la actividad que tiene que es la comercialización de ganado bovino genera bastantes ingresos tanto para la Asociación como para el municipio dejando esta actividad como una de las tres principales actividades del municipio por detrás de la artesanía y la agricultura, no obstante, con el plan de negocios que se implementara las ganancias que generaban serán más grandes ya que con la actividad de la venta de carne ya no solo del ganado serán mayores los ingresos.

La Asociación Ganadera Local de Tlalpujahuá se fundó con el fin de organizar a los socios dedicados a la producción intensiva de ganado bovino, integrando la cadena de comercialización de la carne, actividad económica fundamental en el sector agroalimentario del país.

Misión

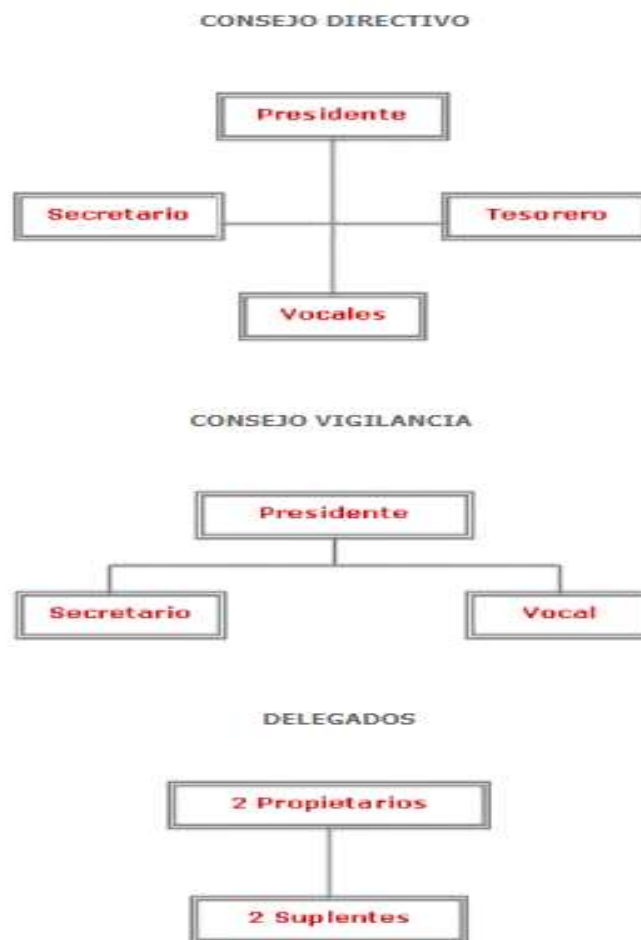
Representar y defender los intereses de los asociados ante el gobierno del estado de Michoacán. Promover el consumo de la carne dentro del mercado estatal y federal.

Visión

Consolidar la participación competitiva de los productores de ganado y el procesamiento de cárnicos a nivel estatal y nacional.

Organigrama

Figura 6. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Descripción de puestos

Consejo Directivo. Este estará integrado por cinco personas que son:

- **Presidente.** Este tiene la representación de la Asamblea General, así mismo representa legal y formalmente a la Asociación y tiene voto de calidad y organiza y presenta un plan de trabajo general al Consejo Directivo.
- **Secretario.** Se encarga de la correspondencia y archivos de la Asociación, colabora con las discusiones de las Asambleas Generales.
- **Tesorero.** Lleva la contabilidad de la Asociación y maneja sus fondos,

recolectar las cuotas y donativos y elabora un plan de trabajo para la consecución de fondos económicos.

- 2 vocales. Sustituir al presidente en sus faltas temporales o definitivas, coordinar con el presidente las actividades de la Asociación, así como mantener un constante conocimiento de las operaciones y funciones que realice la Asociación y participar en todas las funciones de planeación a corto, mediano y largo plazo involucrándose integralmente en ellas.

Consejo de vigilancia. El Consejo de Vigilancia, estará integrado por cuatro 4 miembros un presidente, un secretario y dos Vocales este consejo tendrá las siguientes facultades y funciones:

- Intervenir en todas las actividades de la Asociación de la Asociación para verificar el cumplimiento de las disposiciones del Estatuto y del Reglamento.
- Solicitar al Consejo Directivo se convoque a la Asamblea General.
- Apelar ante la Asamblea General convocado a su solicitud, para solucionar problemas trascendentes o sancionar, si fuera el caso, acciones que lesionen el prestigio de la Asociación o causen daño a su patrimonio.
- Supervisar la correcta administración del patrimonio de la Asociación en especial del movimiento económico.
- Controlar y supervisar la ejecución del Presupuesto Administrativo y la Administración de los Fondos Económicos de la Asociación.
- Supervisar, con el apoyo de personal técnico.
- Decidir por mayoría de votos sus acuerdos. El presidente tiene voto dirimente.
- Reunirse en sesión por lo menos una vez al mes, o antes si lo estiman necesario, pudiendo funcionar hasta con tres de sus miembros.

Delegados. Los delegados son los representantes de la Asociación ante a la asamblea general de la Confederación Nacional de Organizaciones Ganaderas.

Capítulo III. Metodología

3.1. Población universo/muestra

Universo

Según datos del INEGI (2021), en el municipio de Tlalpujahua hay una población de 28,556 personas, siendo 53% mujeres y 47% hombres.

Para efectos del estudio de mercado del proyecto, se tomó como población 18,154 personas, entre las edades de 18 a 65 años; este rango de edad representa el grupo de compradores en establecimientos de expendios de carne.

Por otra parte, dentro de Tlalpujahua existen 21 restaurantes los cuales también participarán en el estudio, dónde se realizará un censo.

Muestra

Para efecto del estudio de las compras en el rango de edad de 18 a 65, se realizó un muestreo probabilístico.

Para determinar el tamaño de una muestra se debieron tomar en cuenta varios aspectos, relacionados con el parámetro y estimador, el sesgo, el error muestral, el nivel de confianza y la varianza poblacional.

El parámetro se refiere a la característica de la población que es objeto de estudio y el estimador es la función de la muestra que se usa para medirlo.

El error muestral siempre se comete ya que existe una pérdida de la representatividad al momento de escoger los elementos de la muestra.

El nivel de confianza, por su parte, es la probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad; es decir, que caiga dentro de un intervalo determinado basado en el estimador y que capte el valor verdadero del parámetro a medir.

Se desea obtener el número de encuestas que se necesitan emplear para conocer la viabilidad de implementar una nueva actividad económica dentro de la Asociación Ganadera donde tomaremos los siguientes datos para sacar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

En donde:

N= Tamaño de la Población, que es de 3102.

Z= Nivel de confianza, donde tenemos un 95%

P= Probabilidad de éxito, o proporción esperada con un 0.05%

Q= Probabilidad de fracaso, del 0.95%

D= Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción), del 3%

Aplicando estos porcentajes en la formula se obtiene un tamaño de muestra de:

N	=	$\frac{3102 \times 3.8416 \times 0.05 \times 0.95}{0.0009 \times 3101 + 3.8416 \times 0.05 \times 0.95}$	=	190
---	---	--	---	-----

3.2. Tipo de estudio

El tipo de estudio fue descriptivo ya que tuvo como finalidad definir, clasificar, catalogar o caracterizar el objeto de estudio al mismo tiempo es un tema real el cual se vive día con día en el país de igual manera será un estudio cuantitativo ya que se aplicará un cuestionario a las personas de este sector.

En cuanto al enfoque, se trata de un estudio cuantitativo. Hernández (2014), refiere que la investigación cuantitativa, se utiliza para consolidar las creencias, las

cuales son formuladas de manera lógica en una teoría o en un esquema teórico, además de establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población.

Se asignaron valores numéricos a las declaraciones u observaciones, con el fin de estudiar con métodos estadísticos las posibles relaciones entre variables y generalizar los resultados a la población mediante técnicas de muestreo, mismas que nos ayudaron a determinar la rentabilidad del Plan de Negocios.

3.3. Descripción del instrumento

El instrumento que se empleó para el tipo de investigación fue una encuesta de respuestas cerradas, a fin de obtener información de los sujetos del estudio relacionadas a opiniones, actitudes o sugerencias.

En el primer instrumento, se formularon preguntas concretas para conocer si las personas o residentes del municipio están interesados en adquirir carne del establecimiento, así como recibir algunos servicios adicionales a su compra.

En segundo instrumento, se dictaron preguntas concretas para conocer los parámetros de consumo de cárnicos de los restaurantes.

3.4. Procedimiento de recolección de datos

Las encuestas se aplicaron de dos formas la primera mediante un formulario de Google y el otro a papel y lápiz esto porque la muestra consta de dos personas las primeras serán al público en general y las demás serán establecimientos y restaurantes que se encuentran dentro del municipio.

3.5. Procedimiento de manejo estadístico de la información

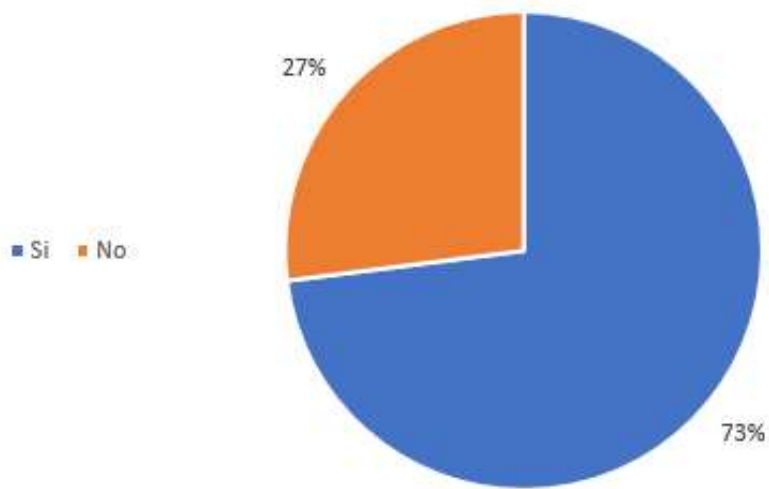
La información recabada fue analizada y procesada en una base de datos en Excel. Se realizaron gráficas para la interpretación y presentación de los resultados.

3.6. Resultados obtenidos y discusión

Se evaluó el proyecto con un enfoque mercadológico, técnico administrativo, económico y financiero con base en resultados concretos para determinar la puesta en marcha del negocio.

En la figura 7 se muestra que, del total de las 190 personas encuestadas, el 73% consume carne de res y el 27% de estas personas no consumen carne de res, prefieren otro tipo de carne o en su caso no consume ningún tipo de carne.

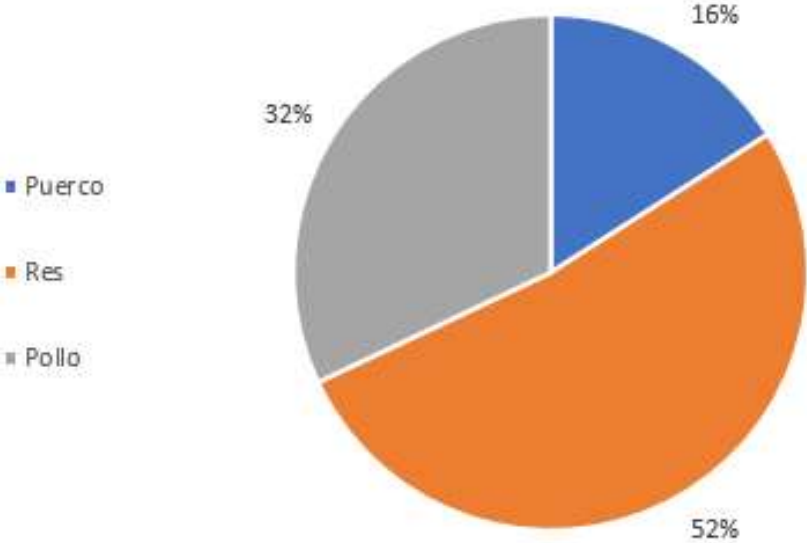
Figura 7. *Consumo de carne.*



Fuente: Elaboración propia

En la figura 8, se analizan las preferencias de tipo de carne de los encuestados, se destaca que el 52% prefieren consumir carne de res obedeciendo a la costumbre, Por restricciones médicas, destaca que solo el 16% consumen carne de puerco y 32% consume pollo por lo accesible de sus precios.

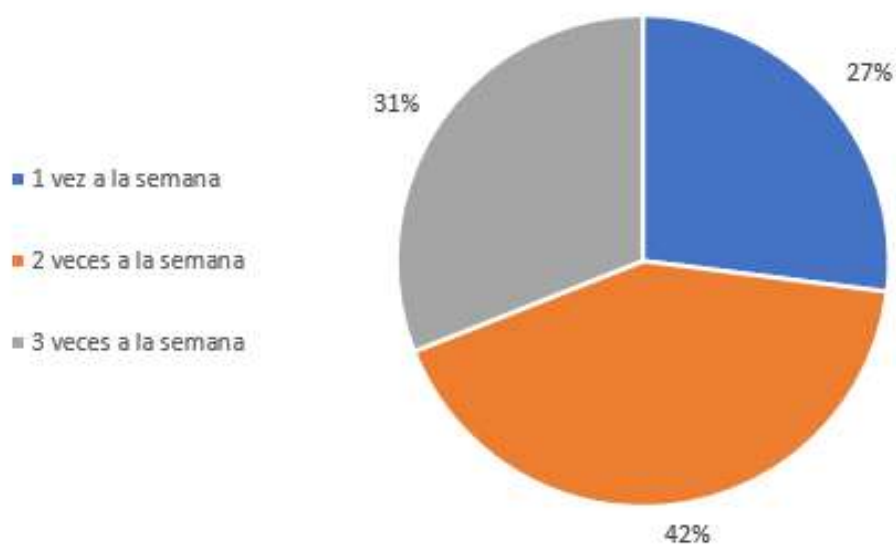
Figura 8. Tipo de carne más consumida.



Fuente: Elaboración propia

En la figura 9 se observa que el poder adquisitivo determina la frecuencia de compra, 42% dos veces a la semana, 31% tres veces a la semana y el 27% una vez a la semana.

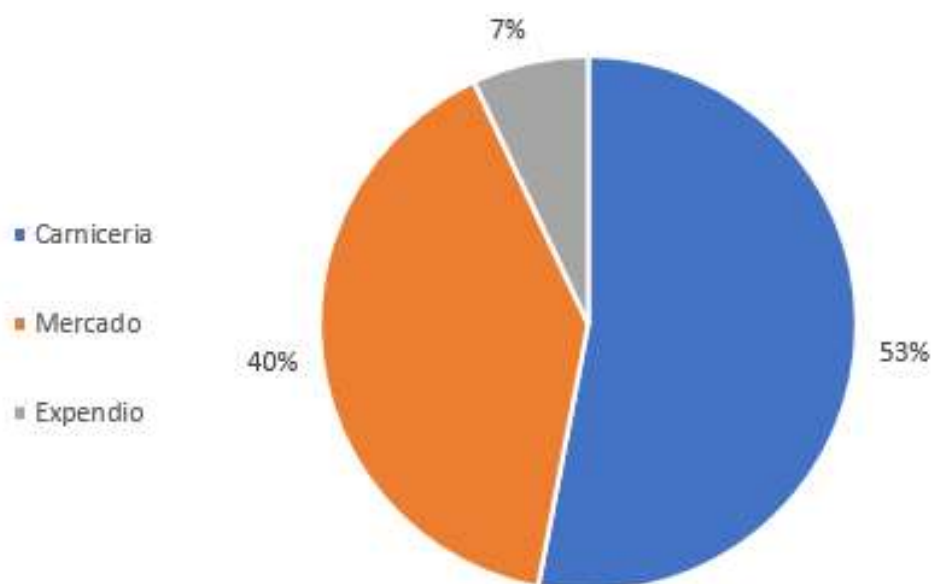
Figura 9. *Frecuencia en la que se compra carne.*



Fuente: Elaboración propia

En la figura 10, se ve reflejado que el 53% lo hace en carnicerías que se encuentran dentro del municipio, el 40% suele hacer sus compras dentro del mercado del municipio ya que dentro de este se pueden encontrar varios locales en los que se vende el producto y solo el 7% llega a comprar su carne en algún expendio que se encuentra fuera del municipio ya que dentro de este no existe uno como tal, lo que se llegó a notar es que la mayoría hace sus compras en diferentes carnicerías no hay una como tal donde se venda más que en otras y si lo hay no existe mucha diferencia entre estas.

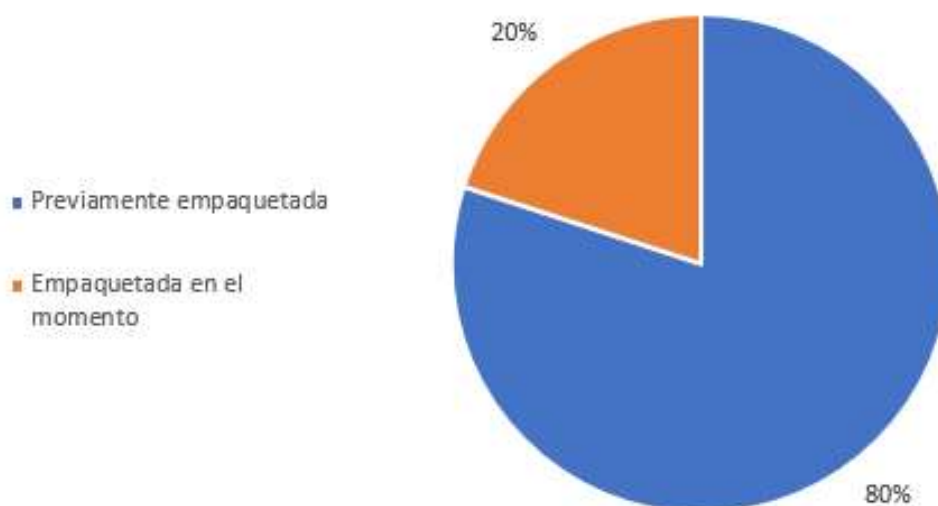
Figura 10. Lugar donde adquieren la carne.



Fuente: Elaboración propia

Dentro de la figura 11 se identifican las preferencias que tienen las personas encuestadas a la hora de comprar la carne y en la parte de cómo la quieren empaquetada el 80% de las personas quieren que su carne sea empaquetada en el momento ya que la mayoría de las personas concuerda con que deben estar seguros que su carne es fresca y de buena calidad ya que si la compran ya empaquetada no estarán tan seguros de que lo sea y solo el 20% de las personas quieren que su carne ya este empaquetada como en algunos supermercados que la carne o una cierta cantidad ya está empaquetada para que solo vayan a recogerla y pagarla.

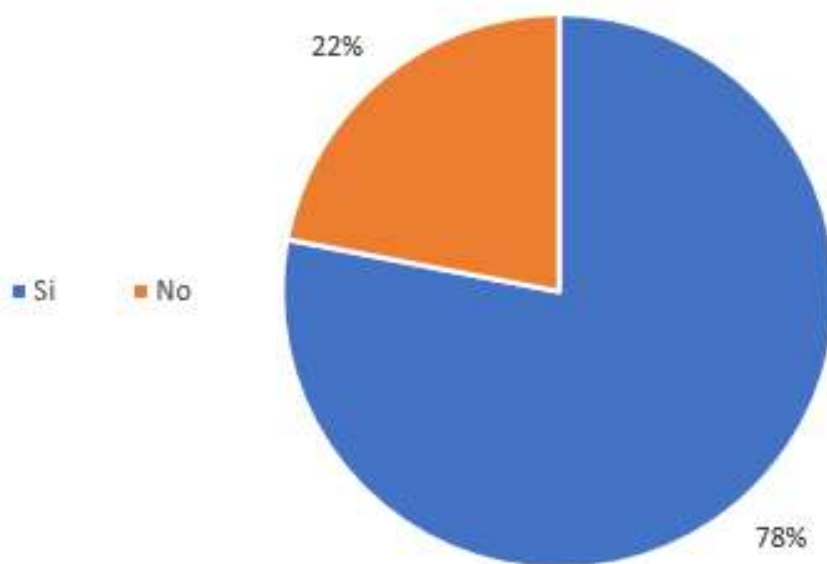
Figura 11. *Preferencias de empaquetado.*



Fuente: Elaboración propia

En relación con la figura 12 a los encuestados se les hizo la pregunta para ver qué tan viable es establecer un expendio de carne dentro del municipio ya que en la mayoría de carnicerías no se encuentran los tipos de cortes de carne y los diferentes tipos de carne donde el 78% de estos encuestados dicen que si comprarían dentro del expendio ya que dentro de este encontrara los diferentes tipos de cortes de carne y al mismo tiempo que dentro de este habrá días en los que se estarán manejando algunas ofertas como lo vemos en algunos super mercados y el 22% de los encuestados consideran que no es necesario comprarlo en el expendio ya que argumentan que tienen tiempo ya comprando su carne en un local fijo y que estos ya en cantidades grandes les manejan descuento.

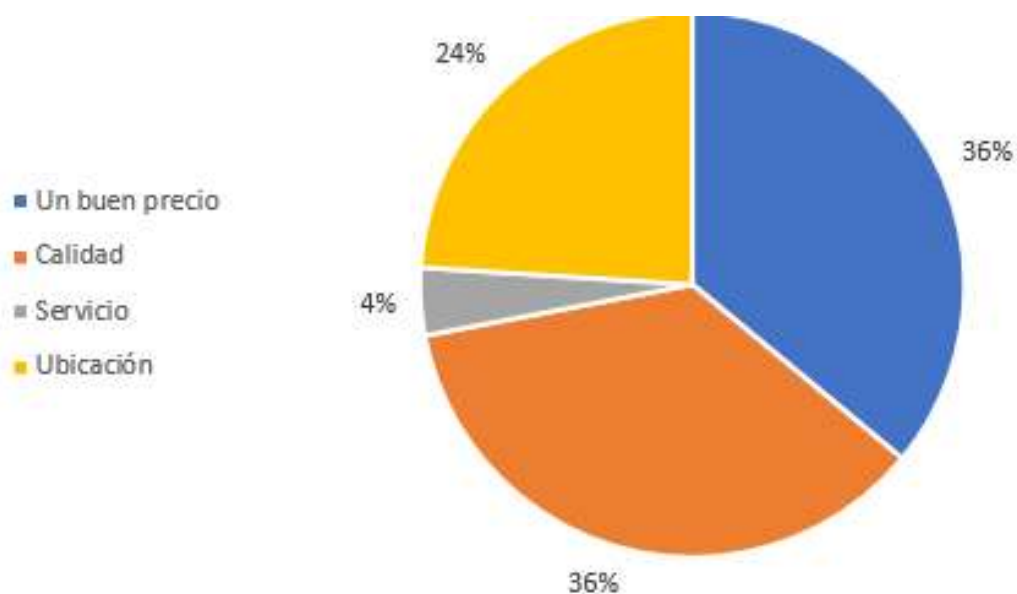
Figura 12. *Factibilidad de expendio.*



Fuente: Elaboración propia

En la figura 13 se abordaron algunos factores o razones por las cuales las personas adquieren la carne en un cierto local, donde el 72% se reparte en partes iguales entre que prefieren un buen precio y que la carne sea de calidad, la mayoría de las personas quieren esto ya que en algunos casos algunas personas compran demasiada carne y por eso quieren que este a un buen precio y que esta sea de buena calidad, el 24% decide comprar su carne en un local que este bien ubicado es decir que sea fácil de encontrar que no esté muy lejos de su casa o de donde se está quedando actualmente y solo el 4% va a un local a adquirir su carne por el servicio que brindan aquí esto es porque a algunas personas no les interesa el servicio que brindan dentro de este.

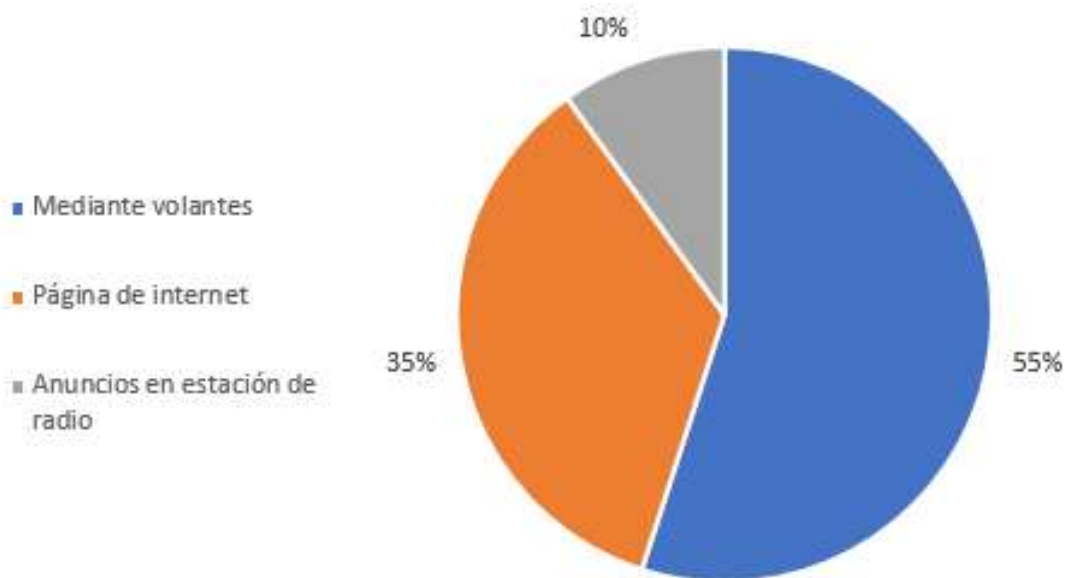
Figura 13. Factores que influyen en la compra.



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, con la figura 14 se obtuvo un dato muy importante el cual es el cómo las personas quieren conocer sobre nuestro local y nuestros productos esto porque los encuestados quieren o prefieren que se les haga conocer los productos mediante herramientas confiables y fáciles de captar, el 55% desea conocerlo mediante lo tradicional o lo más utilizado que son volantes ya que en este vendría más información y sería más fácil o está más al alcance de las personas, el 35% desea conocerlos mediante una página de internet esto porque hoy en día la tecnología es más indispensable y se usa más que años anteriores además que para algunas personas se les facilita más que sea mediante este medio y solo el 10% prefiere que se le haga conocer sobre los productos mediante un anuncio en una estación de radio esto porque no todo el tiempo escucha la radio o no está en casa donde lo puede escuchar.

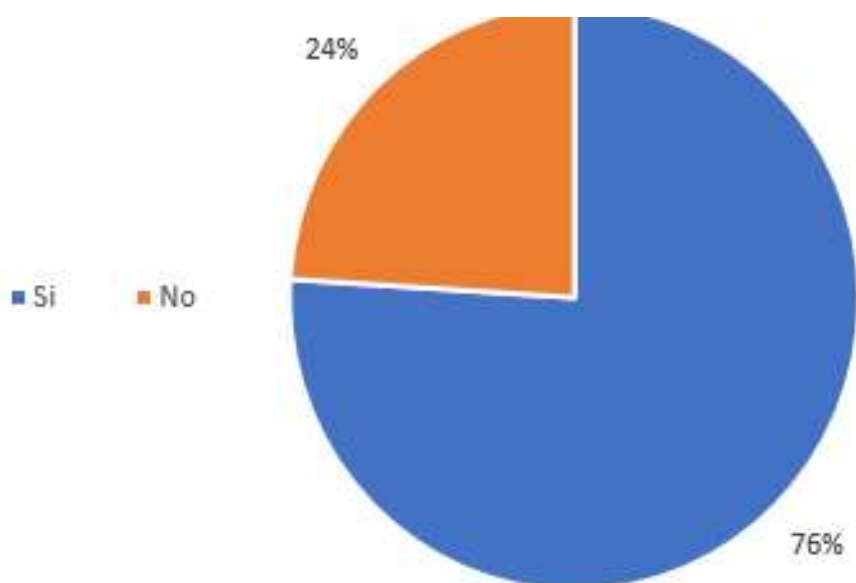
Figura 14. *Medios para hacer publicidad.*



Fuente: Elaboración propia

En la figura 15, se conoce el interés de los encuestados sobre hacer sus compras en el expendio donde se estarán ofreciendo una gran variedad de productos cárnicos, el 76% respondió a que si estaría dispuesto ya que dentro de este encontrarán más productos y diferentes tipos de cortes de carne que no encuentran con tanta facilidad dentro de una carnicería o un super mercado y solo el 24% respondió a que no le interesaba cambiar el lugar donde hacia sus compras ya que en esta tenían tiempo y sabían que eran de calidad sus productos por otro lado.

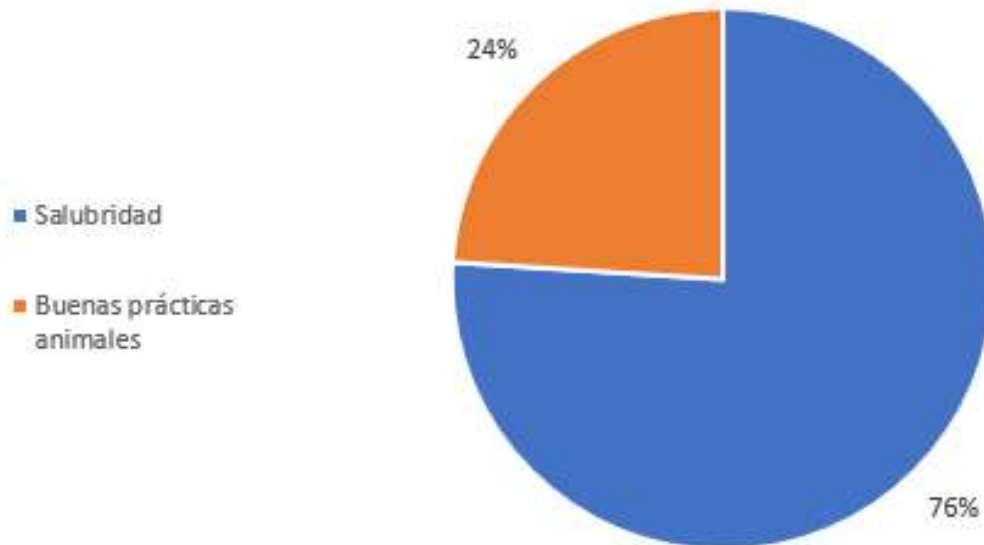
Figura 15. *Interesados en comprar en un expendio.*



Fuente: Elaboración propia

En la figura 16, se abordó que algunos locales o carnicerías no tienen o no toman en cuenta los aspectos de la salubridad y las buenas prácticas animales ya que solo sacrifican y venden la carne sin tener en cuenta que algunas razas de ganado se están terminando dentro del territorio nacional o bien que algunas no existen dentro de este país, si tuvieran esto en cuenta algunas harían lo necesario para conseguir crías de ganado que están escasas dentro del país para así criarlos y evitar que se acaben dentro del mismo ahora bien el 76% se va más por la salubridad que tiene el local ya que esto sería un aspecto más importante porque las personas no están dispuestas a comprarla dentro de un local que no tenga las medidas de salud necesarias y menos por la situación que se está viviendo hoy en día y el 24% de los encuestados considera que es importante que el local o carnicería tenga buenas prácticas animales que no solo estén sacrificando sino que también estén haciendo más grande algunas razas que sería con la cruce de animales.

Figura 16. Aspectos de salubridad y buenas prácticas animales.

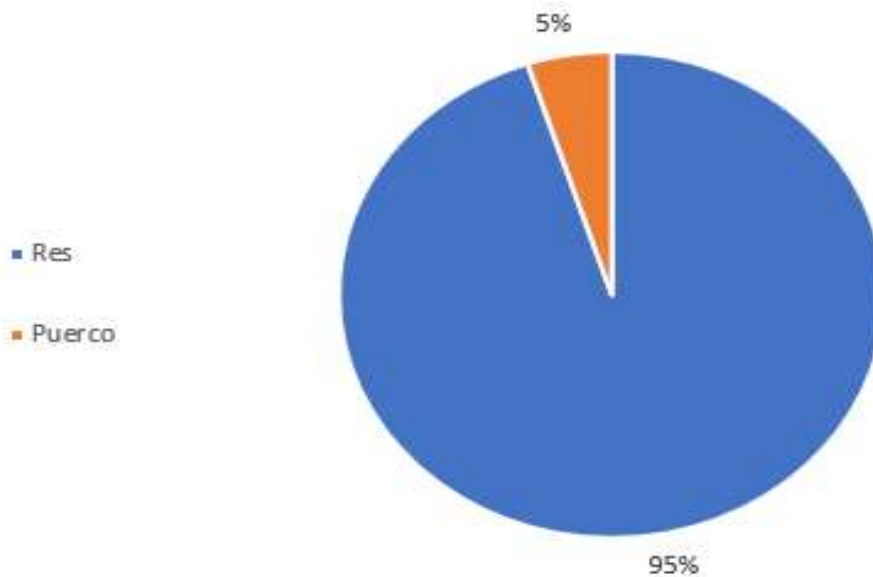


Fuente: Elaboración propia

El instrumento 2 que igual fue un cuestionario pero que este fue más enfocado para aquellos restaurantes, locales de comida, taquerías y carnicerías, fue para estos porque también se piensa cubrir este mercado dentro del municipio.

Con referencia a la figura 17 se analizó el tipo de carne que adquieren estos restaurantes o locales de comida donde el 95% de estas personas contestaron que consumían o compraban carne de res, ya sea por gusto o porque lo pueden hacer económicamente las personas que acuden a sus restaurantes o puestos de comida, solo el 5% de estos contestaron a que no esto debido a que sus clientes en algunos casos consumen otro tipo de carne como es la de puerco o de pollo o en algunos casos nos arrojó que no consumían ningún tipo de carne.

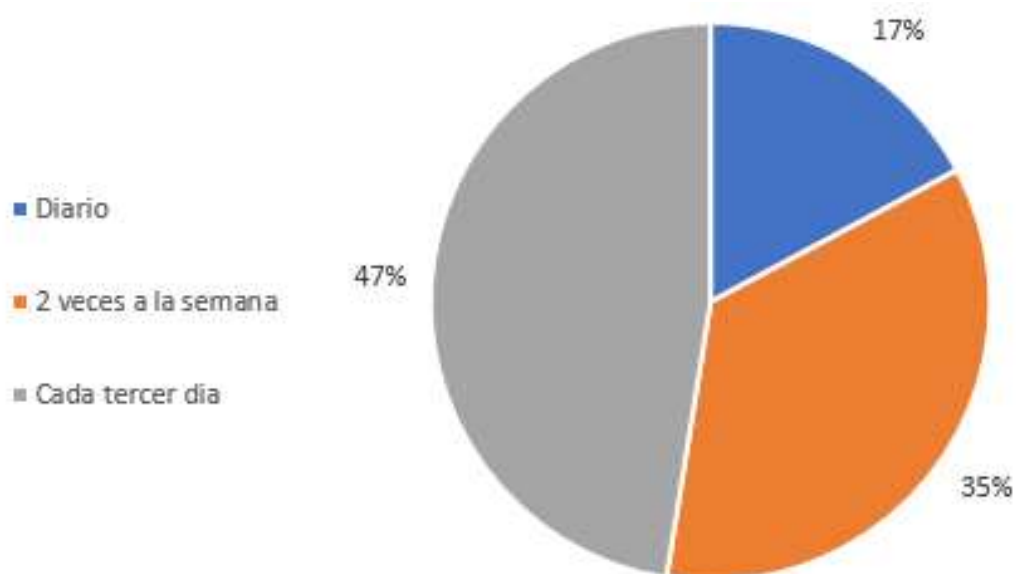
Figura 17. *Tipo de carne que se adquiere.*



Fuente: Elaboración propia

En la figura 18 se logra apreciar la frecuencia con la que estos restaurantes hacen la compra de este tipo de carne varía de acuerdo con la cantidad de gente que suele visitar su local el 47% lo hace cada tercer día, esto como ya se dijo puede variar ya que de acuerdo con la cantidad de gente que asista a su establecimiento y desee comer este tipo de carne dependerá cada que hace compras de este producto, el 35% lo hacen 2 veces a la semana y el 17% suele hacer compras de carne diario.

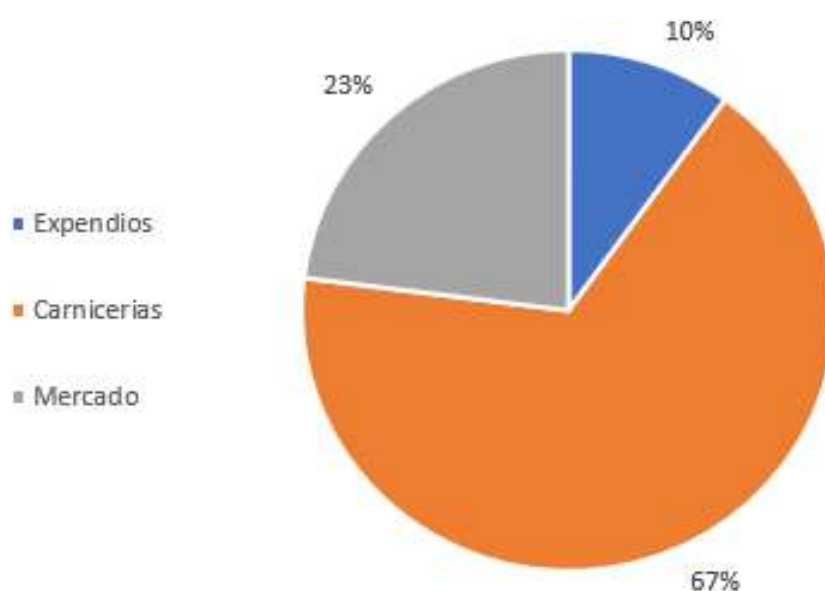
Figura 18. *Frecuencia con la que compran carne.*



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la figura 19 el lugar donde suelen hacer sus compras es muy importante ya que estos puestos de comida lo que busca es atraer a más personas con la calidad de su comida, ahora bien el 67% lo hace en carnicerías del municipio ya sea porque tienen ya años comprando aquí o porque su carne sea de calidad el 23% lo hace en el mercado del municipio y el 10% adquiere su carne en algunos expendios que se encuentran fuera del municipio y a veces del estado esto porque los diferentes tipos de cortes y de carne no se encuentran en este.

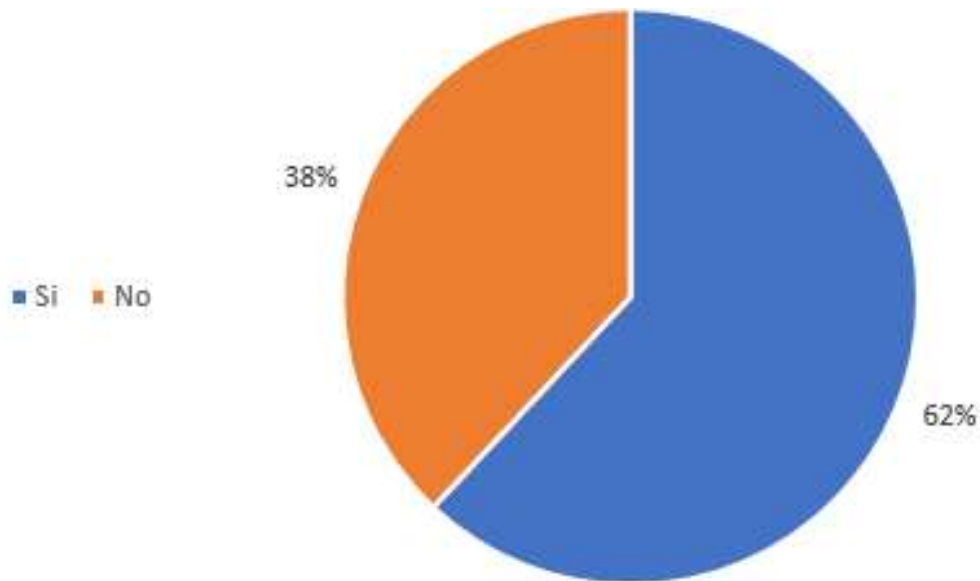
Figura 19. Lugar donde compran su carne.



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien en la figura 20 se da a conocer que en algunos casos algunos de los restaurantes o locales de comida requerirán del servicio de entrega a domicilio para así ahorrar tiempo, es una ventaja que se puede aprovechar ya que en algunos locales no se tiene el tiempo necesario o el personal necesario para que salgan a hacer sus compras así que una opción es darles la entrega a domicilio, el 62% de los encuestados contestaron y estuvieron de acuerdo a que necesitaran la entrega a domicilio y el 38% de estas dijeron que no en este caso dijeron que no por que en algunas ocasiones otras carnicerías intentaron hacerlo pero no de la forma correcta es por eso que no estaban interesadas en este servicio.

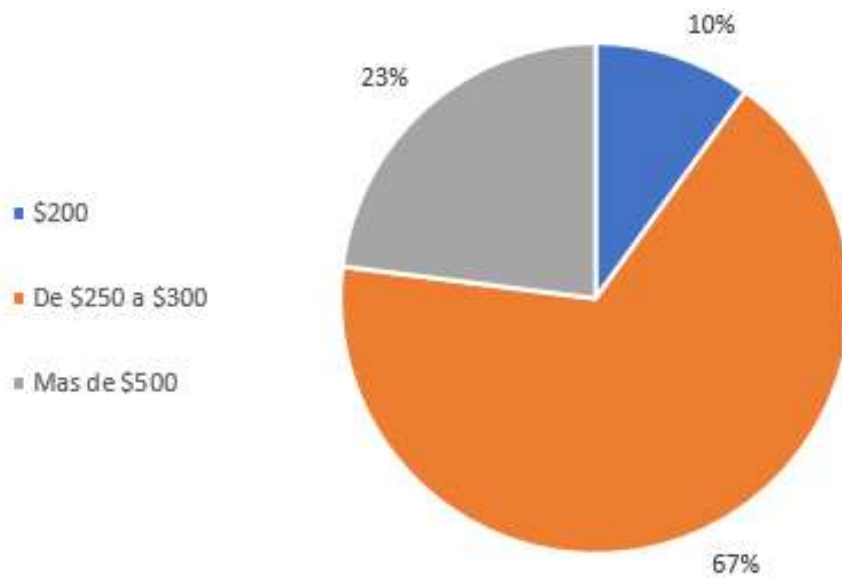
Figura 20. *Viabilidad de entrega a domicilio.*



Fuente: Elaboración propia

Dentro de la figura 21 se ve reflejado el promedio de cuanto es lo que gastan los restaurantes, locales de comida o carnicerías en la adquisición de carne, el 54% gasta más de \$500 por cada compra si lo vemos de otra forma hay algunos locales que suelen hacer compras diarias o cada tercer día ese monto ira cambiando de acuerdo a eso el 36% gasta de \$250 a \$300 por cada compra que hace y por último solo el 10% gasta \$200 por compra que hace, lo que suelen gastar los diferentes locales que se encuentran dentro del municipio igual depende de la cantidad de personas que reciben en un cierto periodo, al ser un lugar turístico reciben en temporadas demasiadas personas.

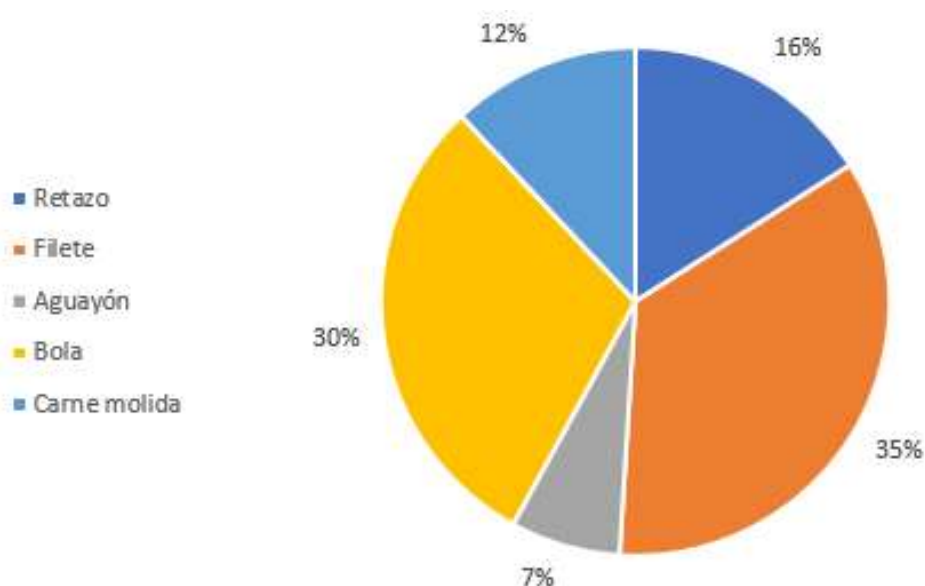
Figura 21. Promedio de cuanto gastan al adquirir carne.



Fuente: Elaboración propia

En la figura 22, se muestran los diferentes tipos de carne o cortes que adquieren generalmente, el tipo de corte de carne que se adquiere depende de los gustos y preferencias de los clientes que la consumen e igual forma depende de que tanto se consume este tipo de corte, el 35% de los locales compra o adquiere más el filete esto porque ya se dijo es más adquirido dentro del local, el 30% suele comprar bola, el 16% de los encuestados respondió que compra retazo, el 12% suele comprar carne molida y solo el 7% compra aguayón.

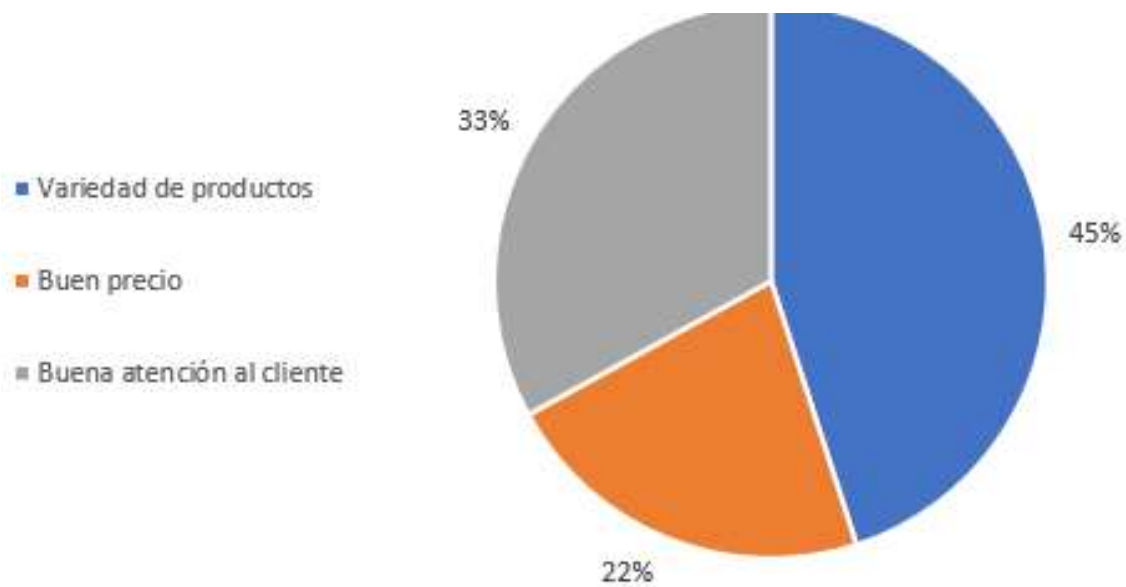
Figura 22. *Tipo de carne que se adquiere.*



Fuente: Elaboración propia

Con referencia a la figura 23 esta ayudo a determinar cuáles son los factores para que el cliente compre en un cierto local o carnicería, si se desea implementar el expendio dentro del municipio o bien lo que se debe de tener dentro de este o alguna carnicería depende de cada gusto o preferencia, el 45% desea que dentro del local se tenga una gran variedad de productos ya que como se dijo anteriormente los restaurantes y puestos de comida en algunos los cortes de carne y los diferentes tipo de carne son más exigibles es por eso que desean una gran variedad de productos, el 33% prefiere una buena atención ya que esto de igual forma influye en que vuelva el cliente a comprar ahí y el 22% prefiere que dentro del expendio o carnicería lo que se debe manejar es un buen precio ya que en algunas carnicerías los precios son demasiado altos.

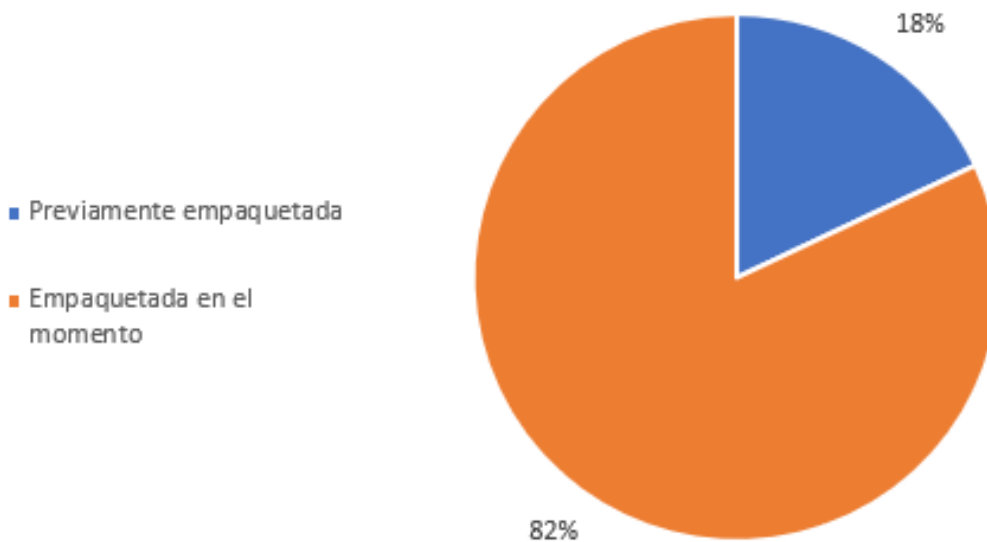
Figura 23. Factores que influyen en la compra de carne en un local.



Fuente: Elaboración propia

En la figura 24 se proporcionan las preferencias de si los encuestados quieren que su carne sea empaquetada en el momento o ya con tiempo ya que las personas cuando van a comprar su carne algunas tienen diferentes tipos de preferencias a la hora del empaquetado de su carne el 82% prefiere que sea empaquetada al momento para que estén seguros de que su carne sea de calidad y fresca ya que en algunos casos la carne que se les vende ya está congelada o tiene días y el 18% prefiere que su carne ya este empaquetada a la hora de hacer la compra esto porque tienen prisa o por otros motivos similares.

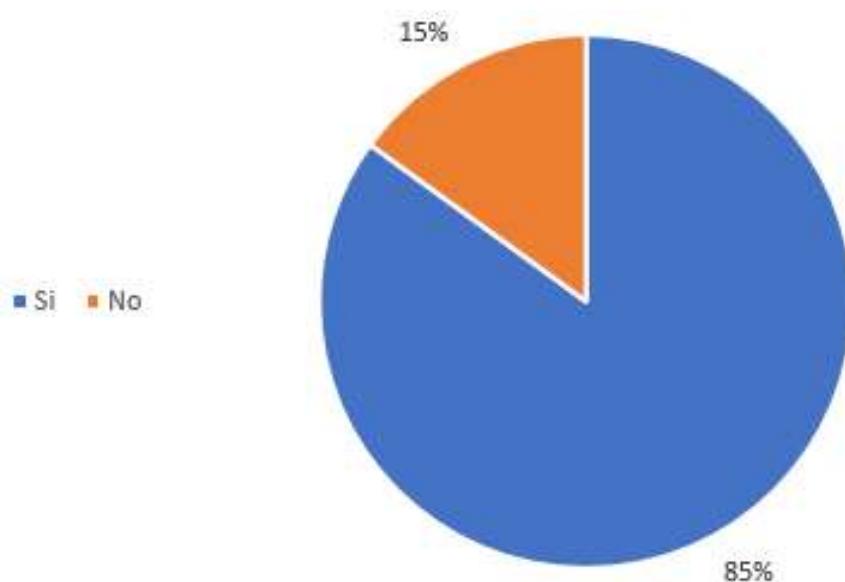
Figura 24. *Preferencia de empaquetado.*



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien la figura 25, se muestra la opinión de los encuestados con la cuestión de que si acudirían a un expendio a realizar la compra de su carne, el 85% si prefiere comprar la carne dentro del expendio ya que dentro de este se manejaran muchos más productos que dentro de una carnicería pequeña y solo el 15% no desea comprar dentro del expendio esto porque ya tienen sus proveedores fijos y ellos les manejan un precio especial con esto se dedujo que las personas que tienen puestos de comida o locales están dispuestas o prefieren comprar su carne dentro del expendio.

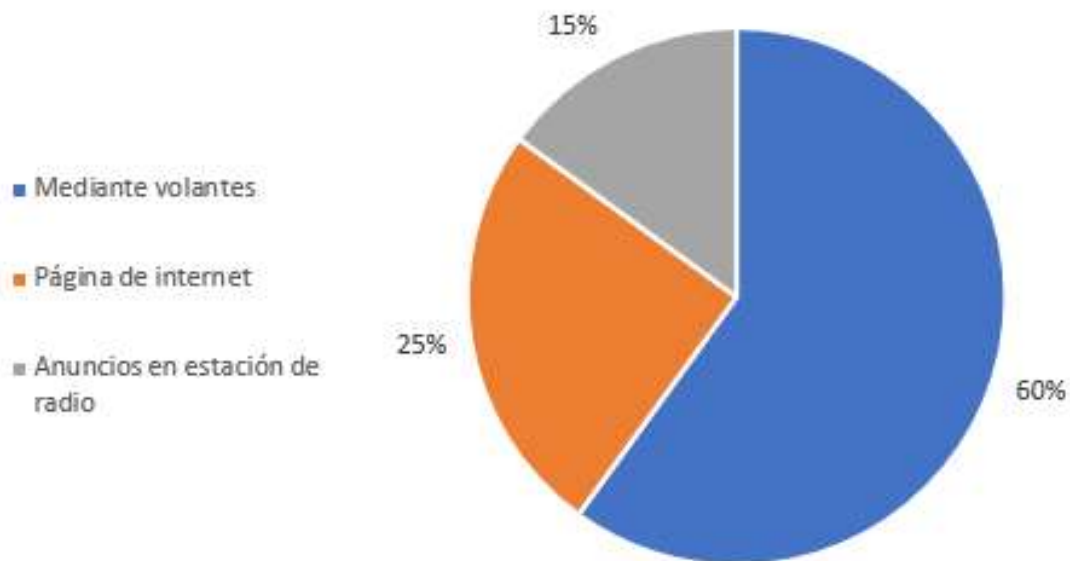
Figura 25. Probabilidad de que compren en un expendio.



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien en la figura 26 se da a conocer la preferencia de cómo quieren los encuestados conocer más sobre el local y los productos que se ofrecen, el 60% prefirió que fuera mediante volantes ya que esta es una herramienta que desde hace mucho se utiliza para que las personas sepan de algún producto o servicio, el 25% prefirió que fuera mediante una página de internet ya que hoy en día la tecnología y páginas web son muy solicitadas o visitadas y el 15% prefirió que fuera mediante anuncios en una estación de radio ya que ellos dicen que es preferible ya que eso no les quita el tiempo como estar leyendo un anuncio.

Figura 26. *Propaganda y publicidad.*



Fuente: Elaboración propia

Capítulo IV. Plan de negocios

4.1. Descripción del negocio

La carnicería Meat Fresh iniciará operaciones en el año 2022 la cual tendrá el objetivo de extender la frontera de nuestra actividad de la carnicería hasta el ganadero, para asegurarnos el bienestar de los animales que serán sacrificados. Garantizamos una presencia física y una verificación profesional y ética de toda la cadena, del ganadero hasta el matadero, del transportista hasta nuestra carnicería.

Para hacer entrar en su cocina solo la mejor carne, seleccionamos sólo las mejores razas, sólo seleccionamos los más bellos especímenes de bestias que les darán una carne de gran calidad. Cada raza tiene sus códigos, sus particularidades, sus beneficios y sus desventajas, del punto de vista de la cría y del punto de vista del gusto.

La raza de Charoláis se usa tanto para la producción de carne, como de leche. Los animales de esta raza son de tamaño mediano a grande, su color es blanco a crema con el hocico rosa y pezuñas claras su cabeza es corta, y son muy musculosos.

4.1.1. Definición del producto

La carne es el tejido animal muscular, que se consume como alimento desde el punto de vista nutricional la carne es una fuente habitual de proteínas, grasas y minerales en la dieta humana. De todos los alimentos que se obtiene de los animales y plantas, la carne es el que mayores variaciones y apreciaciones alcanza 14 en los mercados y, paradójicamente, también es uno de los alimentos más evitados y que más polémicas suscita.

La mayor parte del consumo de carne de los seres humanos proviene de mamíferos, si bien apenas nos alimentamos de una pequeña cantidad de las 3 mil especies que existen. Las especies de abasto básicas para el consumo son el ganado bovino, ovino, porcino y las aves de corral, mientras que las especies complementarias

son el ganado caprino, equino y la caza (mayor y menor). La industria cárnica es la industria de alimentación que mayor volumen de ventas mueve.

El consumo de carne está creciendo de forma global en consonancia con el incremento de la población, siendo los países en vías de desarrollo los que poseen un mayor conocimiento, lo que implica que en unos años se necesitara soluciones para satisfacer la creciente demanda de este alimento con la implementación también de un expendio de carne lo que se busca es que las personas adquieran el tipo de carne que prefieren y a la vez que se escogerán su tipo de corte de carne que más gusten, esto va más para aquellos restaurantes con los cuales se pretende tener una conexión de vendedor y comprador, una vez que se establezca como un potencial vendedor de carne se busca expandir el negocio a otros estados.

La ganadería dentro del estado de Michoacán es muy importante ya que en el 2020 el estado quedo en el 5 lugar con mayor exportación de carne si se sigue poniendo la misma atención en esta actividad en algunos años el estado y el municipio serán más generadores de ingresos y al mismo tiempo esta actividad genera empleos para las personas que viven dentro del municipio y estado.

4.1.2. Filosofía empresarial

La carnicería La Asociación Ganadera Local de Tlalpujahuá se fundó con el fin de ofrecer las mejores carnes del mercado, en nuestra carnicería se puede encontrar tradición e innovación, una gran variedad de cortes, embutidos, elaboración propia, productos seleccionados y frescos, apostamos por la calidad de nuestros productos e intentamos ir más allá, gracias a nuestra ilusión por innovar.

4.1.3. Misión

Ser una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos cárnicos y sus derivados distinguiéndose por los más altos estándares de calidad fresca e innovación para de esta manera satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciéndoles la más alta calidad y los mejores precios del mercado.

4.1.4. Visión

Ser una empresa líder en el mercado regional y estatal de comercialización y distribución de productos cárnicos y sus derivados ofreciendo nuestros productos de calidad para así convertirnos en la mejor opción para nuestros clientes y consumidores.

4.1.5. Valores organizacionales

- Respeto: Se aceptará la opinión de cada Socio, así como de nuestros clientes, fomentando el dialogo esto para el fin común de todos.
- Crecimiento organizacional a través de: Desarrollo personal y profesional de los empleados y socios en un entorno laboral saludable y seguro. Suministro de productos de alimentación animal y humana seguros y de calidad contrastada.
- Responsabilidad. La carnicería se compromete con todos los clientes para proporcionar un servicio y un producto de buena calidad.
- Honestidad. Se hablará con toda la transparencia y sinceridad sobre los productos que se ofrecen dentro de la carnicería Meat Fresh.
- Mejora continua: Nos exigimos buscar siempre la optimización de nuestra operación, mediante acciones innovadoras que se basen tanto en la reflexión de la forma que actuamos, como las mejores opciones de organización y tecnología que esté presente en el mercado.
- Desarrollo humano: Nuestro valor más grande es la persona, creemos en su potencial, el cual se convierte en una realidad mediante la capacitación, entrenamiento y buen liderazgo.

4.1.6. Ventaja competitiva

- El producto que se estará ofreciendo será de buena calidad y además estará a buen precio ya que este será comparado con el de las demás carnicerías.
- Que la carniceria ya tiene clientes dentro del mercado local mediante la

Asociación lo que facilitara o ayudara a la hora de empezar a comercializar la carne dentro de la carnicería.

- La Asociación Ganadera se dedica a la comercialización de ganado bovino dentro del municipio de Tlalpujahua, la ventaja de la carnicería es que se derive de una Asociación porque tiene muchos socios o integrantes que se dedican a la ganadería lo cual es bueno ya que entre todos se dedican a buscar nuevas oportunidades para comercializar el producto y bien para encontrar nuevos clientes, esta se diferencia de la competencia ya que será una carnicería que tendrá diferentes puntos de distribución.

4.2. Resultados y conclusiones del estudio de mercado

4.2.1. Segmentación de mercado

Dentro del mercado que se busca ofrecer el producto es para el público en general para aquellas personas que se dedican al sector de la ganadería y para aquellos locales ya sean carnicerías rastros y restaurantes, al inicio de su actividad la Asociación solo tenía un mercado el cual era aquellos ganaderos y rastros que se encuentran dentro del municipio ahora con la carnicería su mercado se ira expandiendo.

Mercado objetivo

El producto se les venderá a comerciantes, al público en general, los negocios como carnicerías, taquerías, rastros y restaurantes que se encuentran dentro del municipio y uno más que sería la creación de un expendio de carne que estará ubicado en Tlalpujahua en el que se venderán diferentes tipos de carne, diferentes cortes de carne.

Naturaleza y tendencias del mercado

La naturaleza del mercado se puede clasificar dentro del Mercado de Productos de Consumo ya que representa el mercado donde se comercializan productos dirigidos a satisfacer una necesidad de consumo, esto implica que son productos son utilizados para cubrir una necesidad. El tipo de mercado ya tiene tiempo posicionado como una de

las actividades que genera demasiados ingresos dentro del territorio nacional ahora bien si se siguen tomando o dando importancia a esta actividad ira creciendo considerablemente y será de más importancia dentro del mercado.

Al inicio se pretenderá que el tamaño del mercado será local ya que se pretende vender 332.56 toneladas de ganado bovino con un valor de producción (miles de pesos) de 6,626.35 al año, e incrementar esta cifra año con año para que el mercado se extienda a nivel estatal.

Competencia

Dentro de la competencia que se puede encontrar dentro del municipio es alta ya que dentro de este esta otra Asociación y demás carnicerías las cuales tiene poco de su creación pero que igual tiene varios miembros que pueden obstruir las vías de distribución que tiene la Asociación Ganadera y por consiguiente la carnicería, sin embargo, como es una Asociación que apenas está en pleno crecimiento al lado de la Local se pueden tener ventajas sobre la competencia como:




- Que la Local ya tiene años vendiendo y ofreciendo sus productos a ciertos negocios y ganaderos por lo cual ya conocen de la calidad del producto y no se arriesgarán a adquirirlo con alguien que apenas se está posicionando dentro del mercado esto ayudara porque dentro de la carnicería se estarán ofreciendo estos productos.
- Se pueden emplear nuevas estrategias como que dentro de la carnicería se ofrezcan otros cortes innovadores que en las demás no se encontraran.

La misión que se busca con la implementación de este plan de negocios es el crecimiento tanto económico como laboral dentro del estado y municipio, económico porque la asociación ya no solo dependerá de una actividad económica si no que tendrá dos las cuales incrementaran las ganancias que se tienen, así mismo ayudara laboralmente a las personas que viven dentro del municipio ya que no todas las personas tienen un trabajo estable la cual le ayude económicamente.

La ley de Organizaciones Ganaderas tiene por objeto establecer las bases y procedimientos para la constitución, organización y funcionamiento de las organizaciones ganaderas en el país, que se integren para la protección de los intereses de sus miembros; así como los criterios que sustenten el desarrollo y mejoramiento de los procesos productivos y de comercialización de los productos ganaderos.

El Ejecutivo Federal, a través de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, coordinará sus acciones con las demás dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, así como con los gobiernos de las entidades federativas y municipios, en el ámbito de sus correspondientes atribuciones para la debida aplicación de esta Ley. Las organizaciones ganaderas a las que se refiere esta Ley serán consideradas de interés público, por lo que tanto el Gobierno Federal como los gobiernos de las entidades federativas y municipios, les darán todo su apoyo para la realización del objeto.

Tabla 6. Productos para ofrecer

Productos que se ofrecerán	
Pulpa	
Retazo	
Derivados	

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Estrategia de producto

Todo cliente y cliente potencial podrá conocer por medio de registros y análisis fenotípico de los animales su real condición y calidad de su carne, acorde a las normas BPG y edad real del animal al momento del sacrificio, al ser un producto de alta demanda su ciclo de vida se mantendrá estable desde su etapa de producción y el crecimiento será de acuerdo a la capacidad de producción establecido en el plan operativo, por lo cual lo proyectado por la compañía será una etapa de madurez promedio al mediano plazo.

4.2.3. Estrategia de precio

Todos los animales de la producción son con fines de faenamiento, ya que este es el proceso ordenado sanitariamente para el sacrificio de un animal bovino, con el objeto de obtener su carne en condiciones óptimas para el consumo humano. En cuanto a los precios se establecerán de acuerdo con el mercado y a la competencia que se tenga.

4.2.4. Estrategia de plaza

Hace referencia a los medios físicos a través de los cuales se va a distribuir, vender o comercializar el producto. La carnicería se encargará de que el producto llegue directamente al consumidor, la ventaja será obtener un mayor número de ventas y de ingreso para la Asociación y carnicería.

4.2.5. Estrategia de promoción/ presupuesto de marketing

Se identifica con un logotipo y eslogan que conceptualice quien produce el producto y en caso de recompra el consumidor sepa en donde asistir, con esto lograremos la diferencia ante la competencia además de innovación y estándares de alta calidad.

Figura 27. *Logotipo.*



Fuente: Elaboración propia

- Slogan. **“Lúcete en tus reuniones familiares preparando platillos con nuestra deliciosa carne”**

Redes sociales: para que la carnicería se dé a conocer se utilizara medios de comunicación con apertura de redes sociales dando a conocer los productos que ofrecen.

Anuncios Publicitarios: estos se harán de forma innovadora y creativa para que llamen la atención de los clientes y estos tengan la intención de adquirir nuestros productos.

Anuncios en estación de radio: de manera creativa y convincente se pagará para un anuncio publicitario en la radio.

La inversión requerida para el plan de marketing es dada por la inversión inicial de marketing sumando el presupuesto de publicidad y propaganda que se lleva a cabo cada mes, los mismos que se detallan en la tabla 6.

Tabla 7. Presupuesto de Propaganda y Publicidad

Presupuesto de Propaganda y Publicidad			
Descripcion	Mensual		Año
Anuncio en estacion de	\$	330.00	\$ 4,000.00
Anuncios publicitarios	\$	83.00	\$ 1,000.00
Totales	\$	413.00	\$ 5,000.00

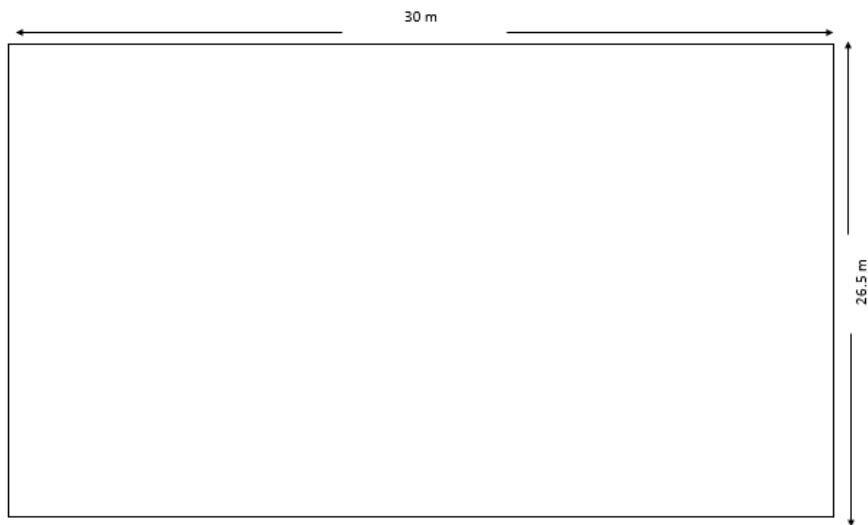
Fuente: Elaboración propia

4.3. Estudio técnico – administrativo

4.3.1. Tamaño óptimo de la empresa

La carnicería Meat Fresh estará ubicada en la Calle Melchor Ocampo, Tlalpujahua centro, 61060, Michoacán. El establecimiento estará destinado para la comercialización de la carne con las medidas que se darán a conocer en la siguiente figura.

Figura 28. Tamaño del Local.



Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Localización

4.3.2.1. Macro localización.

La carnicería Meat Fresh se ubicará en la Calle Melchor Ocampo con dirección a Calle Libertad, enfrente del Teatro Municipal de Tlalpujahua.

Figura 29. Macro Localización.



Fuente: Google Maps 2022

4.3.2.2. Micro localización

En este punto se muestra la localización exacta del local donde se ocupará para establecer la carnicería Meat Fresh.

Figura 30. Micro Localización.



Fuente: Google Maps 2022

Se decidió establecer el local en esta calle ya que es una calle muy frecuentada ya que es una por la cual la gente sube con destino hacia el centro y a la vez bajan de la parte superior del municipio y solo se encuentra a minutos del centro de Tlalpujahua.

4.3.3. Factibilidad de servicios

En la tabla 7, se enlistan los diferentes servicios requeridos en el local comercial para iniciar operaciones.

Tabla 8. Factibilidad de Servicios

Factibilidad de Servicios		
Servicio	Uso	Costo
Energía Eléctrica	El local contara con maquinaria, iluminación, equipo de cómputo.	El local ya cuenta con energía eléctrica así que solo se tendrá que pagar el mes desde que se dejó de pagar.
Agua	El servicio de agua es esencial para la actividad que se desarrollara dentro del local, sin embargo, las instalaciones ya cuentan con este servicio.	Se pagará un total de \$1,500.00 este importe cubre un año.
Internet y red de telefonía.	El internet es un servicio indispensable para hacer en dados casos publicidad y bien para algunos casos generar alguna factura a algún cliente, en cuanto a la red telefónica es indispensable para recibir llamadas de nuestros clientes.	El costo se hará en conjunto ya que se contratará de una sola compañía con un costo de \$1,400.00.
Servicio de basura	Este servicio se utilizará para desechar todos aquellos productos reciclables que se lleguen a utilizar dentro del establecimiento.	Este servicio es gratuito

Fuente: Elaboración propia

4.3.4. Ingeniería del proyecto

La carnicería Meat Fresh contara con los siguientes espacios para que se puedan desarrollar sus operaciones, en la figura 9 se observa un área donde se descargarán y recibirán los animales, área de matanza, área donde se procesa la carne y se sacan los cortes, área de refrigeración, área de empaque, baños y área de atención a clientes y exhibición de la carne.

Figura 31. Distribución de la planta.



Fuente: Elaboración propia

El área de descargue: En esta área se recibirá el ganado preparado para llevar al área de matanza para ser sacrificado.

El área de matanza: Como su nombre lo dice en esta área se sacrificará el animal para después procesar su carne o sacar los diferentes tipos de carne y cortes.

El área donde se procesa la carne: Aquí se procesa y se saca el diferente tipo de carne y cortes para tenerlos y separarlos por categorías.

El área de refrigeración: En esta área se meterá en los diferentes refrigeradores para conservar la carne en buen estado esta área solo se ocupará cuando se tenga demasiada mercancía.

El área de empaque: Donde se empacará toda la carne que está destinada a llevarse al cliente a domicilio esto para que se tenga mejor atención al cliente.

Sanitarios: Habrá sanitarios tanto para hombres como para mujeres al mismo tiempo lo podrán utilizar los clientes que tengan la necesidad.

El área de atención al cliente y exhibición de carne: En esta área se atenderá al cliente haciéndole saber los diferentes tipos de carne que se ofrecen en el establecimiento para después atenderlo en su compra y cobrarle.

La instalación de maquinaria comprende a todos aquellos conjuntos de elementos o instalaciones que transforman energía con vistas a una función productiva principal o auxiliar. Es común a las máquinas el poseer en algún punto o zona concentraciones de energía. Para una correcta instalación de la maquinaria se debe hacer un estudio previo de la disposición de la planta. Los aspectos para considerar son:

- Determinar el lugar exacto donde deberá estar situada.
- Determinar el espacio y facilidades para la instalación de la maquinaria o equipo.
- El espacio para el operador de la maquinaria, considerando las posibilidades del desplazamiento, se considerará también la iluminación, ventilación, seguridad.
- Sitio y accesibilidad para las herramientas y los equipos auxiliares.
- Fácil acceso a los mandos para prender y apagar las maquinarias.
- Verificar que la operación, el mantenimiento de una maquinaria, no interrumpen una vía de circulación.
- Se deberá verificar que la composición y la textura del suelo sean los indicados para cada tipo de maquinaria y lugar de trabajo.
- Se tiene que considerar las características de los materiales que se utilizan durante el proceso, los desplazamientos y la limpieza.

La instalación de la fuente de energía se hará por el techo y las paredes quedando ocultas, posteriormente los contactos serán colocados estratégicamente para que cada área cuente con un este servicio.

Tabla 9. Instalación de fuente de energía

Instalacion de Energia		
4 rollos de cable	\$ 847.00	\$ 3,388.00
14 apagadores	\$ 29.00	\$ 406.00
17 lamparas	\$ 120.00	\$ 2,040.00
20 contactos	\$ 50.00	\$ 1,000.00
Instalacion		\$ 3,000.00
Totales		\$ 9,834.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Costo de instalación de maquinaria

Instalación de maquinaria		
Maquina	Unidades	Precio
Sierra cortadora	2	\$230,000.00
Vitrinas	2	\$210,000.00
Embutidoras	2	\$78,000.00
Amasadoras	2	\$70,000.00
Congelador para carne	1	\$1,100,000.00
Fileteadores	2	\$3,000.00
Bascula	1	\$2,000.00
Ganchos	10	\$39,000.00
Balanza bascula rielera	3	\$207,000.00
Tablas	5	\$50,000.00
Instalación		\$3,000.00
Totales		\$1,992,000.00

Fuente: Elaboración propia

Sierra cortadora. Ideal porque es más rápida y hace mejor los cortes de carne y hueso; el problema es que su trabajo es más sucio que el de un cuchillo.

Vitrinas. Las cuales ayudaran a que el cliente cea los tipos de carnes, así como los diferentes cortes para que decidan cual adquirir.

Embutidoras. Muy importantes para poder preparar todo tipo de embutidos.

Amasadoras. Ideal para preparar la pasta para el embutido

Refrigerador. Es la parte más importante de una carnicería puesto que, en ella, se conserva la carne en óptimas condiciones hasta su venta.

Fileteadores. Muy parecida a una cortadora de fiambre, pero, en este caso, destinada a la partición de filetes.

Bascula. Útil para pesar la cantidad exacta que el cliente quiere comprar.

Ganchos. Útiles para el almacenamiento ya que estos servirán para colgar el canal o bien la res muerta.

Balanza bascula rielera. Sirve para pesar el animal una vez que se haya pasado por el área de matanza.

Tablas. Lugar donde se sacarán los diferentes cortes que se ofrecerán dentro de la carnicería.

Equipo de cómputo. Es una herramienta indispensable para todo establecimiento, dándole una extensa gama de servicios como programas que pueden ayudar a las empresas a mantener un registro de sus archivos, documentos, agendas y plazos, realizar tareas que antes tenían que ser externalizadas, ahorrar en su nómina de personal y en el equipo de oficina, acelerar las operaciones del negocio y pueden ayudar a generar mayores ventas y ganancias.

- Se contará con cuatro computadoras de escritorio las cuales dos estarán en el área de atención al cliente la cual se conectará vía wifi y el otro en supervisión la cual se conectará con el cable LAN.
- Se necesitará mobiliario como; escritorio, silla para el desarrollo de actividades que se llevaran a cabo.
- Se necesita un lugar estratégico para la obtención de fuente de energía,

esta tendrá conexión del módem y conexión de la impresora.

- Se contará con un regulador de voltaje.

Tabla 11. *Gastos por instalación de equipo de cómputo y mobiliario*

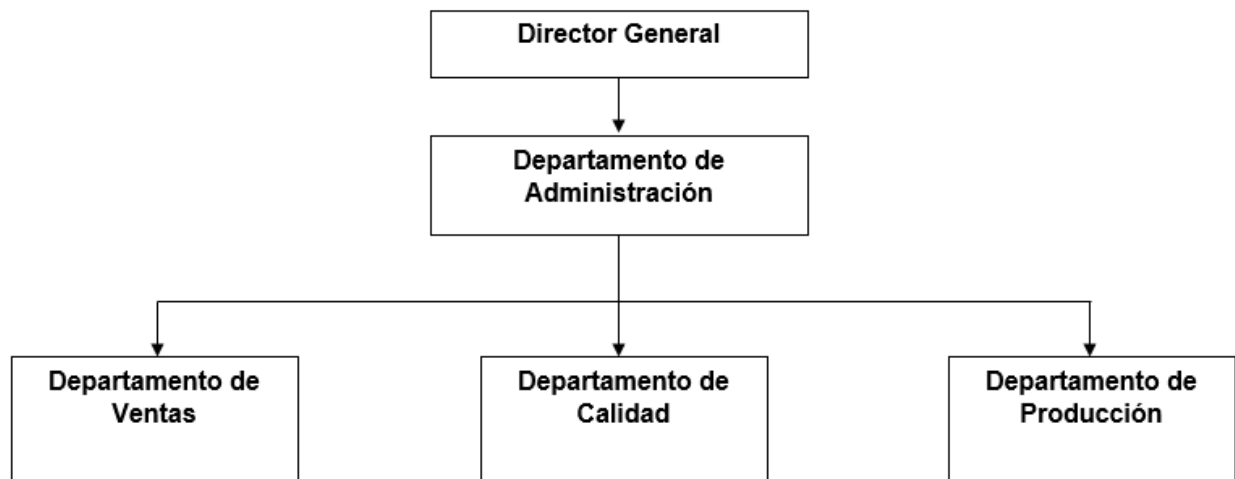
Equipo de cómputo y mobiliario		
Equipo de computo	4	\$49,000.00
Escritorio	4	\$16,000.00
Mesas	8	\$13,000.00
Caja registradora	2	\$6,000.00
Sillas	12	\$4,000.00
Instalación		\$2,000.00
Totales		\$90,000.00

Fuente: Elaboración propia

4.3.5. Organización

4.3.5.1. Organigrama

Figura 32. *Organigrama de la carnicería Meat Fresh.*



Fuente: Elaboración propia

4.3.5.2. Descripción de puestos

Director General. Se encarga de cumplir los acuerdos de la junta, de vigilar el cumplimiento de los programas y de coordinar direcciones y departamentos, así como las siguientes funciones;

- Definir a donde se va a dirigir la empresa en un corto, medio y largo plazo, entre otras muchas tareas
- Fijación de una serie de objetivos que marcan el rumbo y el trabajo de la organización
- Crear una estructura organizacional en función de la competencia, del mercado, de los agentes externo para ser más competitivos y ganar más cuota de mercado
- Estudiar los diferentes asuntos financieros, administrativos y de marketing.
- Hacer de líder de los diversos equipos

Departamento de administración. Se encarga de organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos.

Departamento de ventas. Encargado de la venta de los productos de la empresa asegurándose de que estos les lleguen a los clientes además de;

- Establecer metas o crear objetivos claros y realistas, que colaboren con el crecimiento de la empresa y den buenos resultados.
- Desarrollar buenas estrategias para lograr los objetivos.
- Mejorar la atención al cliente, ofrecer una experiencia memorable en cada interacción con el cliente es esencial, ya que crea lazos significativos, demuestra empatía y desarrolla una comunicación efectiva.
- Promocionar a la empresa, decidir junto con el de marketing el tipo de publicidad, así como los descuentos, y otros tipos de promociones que

motiven al público objetivo a obtener el producto o servicio.

Departamento de calidad. Colección y análisis de datos para iniciar las acciones correctivas pertinentes para asegurar la calidad del producto entre otras funciones podemos encontrar;

- Liderar proyectos para asegurar la calidad en la empresa.
- Impulsar la interacción entre los equipos que participan de una manera u otra en los procesos de mejora continua.
- Administrar la documentación relacionada con los procesos de calidad.
- Velar por el adecuado entrenamiento y la formación del personal de la empresa.

Área de producción. Esta área tiene las siguientes funciones;

- Se encarga de recibir a los animales para sacrificarlos.
- Se hace la matanza del animal.
- Se pesa la res una vez muerta.
- Se encargan de sacar toda la carne.
- Se filetea.
- Se encargan de ponerla en la cámara de refrigeración.

4.3.6. Fundamento legal

4.3.6.1. Constitución de la empresa

El RFC o Registro Federal de Contribuyentes es una clave única de registro que sirve para identificar a toda aquella persona que realiza una actividad económica y deba contribuir con el gasto público ante el SAT (Servicio de Administración Tributaria).

El RFC se compone de 13 caracteres alfanuméricos formados por las iniciales del nombre de la persona física o morales, seguido de la fecha de nacimiento o constitución y 3 caracteres más llamados “homoclave” que el SAT otorga y revisa para que el RFC sea una clave única e irreplicable entre todos los contribuyentes del país.

La Carnicería Meat Fresh se dio de alta como persona física en el Régimen de Simplificado de Confianza.

4.3.6.2. Licencias y permisos

4.3.6.2.1. Federales.

Inscripción al Registro Federal de Contribuyentes, además de servir para realizar diversos trámites referentes al pago de impuestos y obligaciones fiscales, se necesita para poder acceder a diversos productos financieros como cuentas bancarias, tarjetas de crédito; programas de seguridad social e incluso para participar en AFORES (Administradoras de Fondos para el Retiro) o usar el Fondo Nacional de la Vivienda para Trabajadores (INFONAVIT).

Costo gratuito.

Autorización Sanitaria. Los establecimientos de comercio al por menor de carnes y derivados cárnicos cumplirán las siguientes condiciones:

a) Para su funcionamiento necesitarán una autorización expresa de la autoridad competente en la que se indique la actividad o las actividades que pueden realizar.

b) El responsable del establecimiento o su representante legal solicitará a la autoridad competente la autorización contemplada en el párrafo anterior, y deberá aportar la documentación que le sea requerida.

c) La autoridad competente, una vez comprobado que se cumplen los requisitos de este real decreto, procederá a la autorización de los establecimientos y notificará esta autorización a los interesados.

d) El titular o, en su caso, el responsable del establecimiento deberá acreditar su cualificación profesional y la de las personas que van a trabajar en él.

4.3.6.2.2. Estatales.

La apertura de negocios para venta de carne y subproductos requiere autorización del ayuntamiento, además de la que se requiera de las autoridades sanitarias en el estado. Para resolver las solicitudes de apertura, el departamento de mercados hará un estudio socioeconómico de la zona o sector en que pretende operar, con observancia de las disposiciones estatales en materia de desarrollo urbano. A fin de que con la apertura de un nuevo negocio se provoque la competencia desleal, el acaparamiento o la violación de la libre competencia, se efectuarán los estudios socioeconómicos, que ordene la presidencia.

Igual procedimiento se aplicará a las solicitudes de cambio de domicilio o giro de negocios ya existentes. La solicitud de licencia de funcionamiento deberá ir acompañada de los siguientes documentos:

- Generales del solicitante.
- Escritura constitutiva si es persona moral.
- Domicilio del negocio.
- Croquis de ubicación.
- Plano del local.
- Instalación y servicios con que cuenta.
- Capital en giro.
- Productos y subproductos que operará.
- Listado oficial de precios.
- Autorización y licencias sanitarias.

4.3.6.2.3. Municipales.

Licencia para uso de suelo y cumplimiento con las normas de aprovechamiento municipal de desarrollo. Tiene un costo general de \$900.00

4.4. Estudio económico-financiero

4.4.1. Inversión fija

Cabe mencionar que se considera como inversión a todas las compras o adquisiciones que van a formar parte de la propiedad de la empresa a constituirse con el proyecto que se está estructurado.

Inversión fija intangible

En este rubro de inversión se incluyen a todos los gastos que se realizan en la fase preoperativo del proyecto que no sean posible identificarlos físicamente con inversión tangible.

Inversión fija tangible

La inversión fija tangible o física son gastos que se reflejan en bienes fácilmente identificables y son objetivos o reales.

Tabla 12. Inversión Fija

Inversión Inicial para la Carnicera Meat Fresh					
ACTIVOS CORTO PLAZO:			ACTIVOS LARGO PLAZO:		TOTAL:
Efectivo		\$ 200,000.00	Terrenos		\$ 1,300,000.00
Almacén		\$ 100,000.00	Edificios		\$ 500,000.00
			Equipo de reparto		\$ 130,000.00
			Equipo de operación		\$1,989,000.00
			2 Sierra cortadora de carne \$115,000.00 c/u	\$230,000.00	
			2 Vitrinas para carne \$105,000.00 c/u	\$ 210,000.00	
			2 embudidoras \$39,000.00 c/u	\$78,000.00	
			2 Amasadores para carne \$35,000.00 c/u	\$70,000.00	
			Congelador para carne	\$1,100,000.00	
			2 Fileteadoras de carne \$1,500.00 c/u	\$3,000.00	
			Bascula de carne	\$2,000.00	
			Ganchos 10 \$3,900.000 c/u	\$39,000.00	
			Balanza bascula rielera 3 \$69,000.00 c/u	\$207,000.00	
			Tablas 5 \$10,000.00	\$50,000.00	
			Mobiliario	\$ 40,000.00	
			Equipo de computo	\$ 50,000.00	
			Propaganda y Publicidad	\$ 5,000.00	
			Gastos de Instalación	\$ 3,000.00	
● Capital de trabajo		\$ 300,000.00		\$ 4,017,000.00	\$ 4,317,000.00

Fuente: Elaboración propia

4.4.2. Inversión diferida

La inversión diferida es aquella que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto; tales como: los

estudios técnicos, económicos y jurídicos; los gastos de organización; los gastos de montaje, ensayos y puesta en marcha; el pago por el uso de marcas y patentes; los gastos por capacitación y entrenamiento de personal. Para recuperar el valor monetario de estas Inversiones se incorporan en los costos de producción el rubro denominado amortización diferida. En otras palabras, la Inversión diferida que es un desembolso de la etapa Pre Operativa, para su amortización sufre un prorrateo en varios periodos para efectos de cálculo del impuesto sobre las utilidades de las Empresas, recordemos que el tratamiento otorgado a esta Inversión es similar a la depreciación.

Tipos de inversiones diferidas:

- Estudios Técnicos y Jurídicos: Se trata de estudios de suelos, selección de procesos, asesorías tributarias y de sociedades, titulaciones, conceptos jurídicos sobre la pertinencia del uso del suelo estudios geológicos y de suelos, etc.
- Uso de Licencias: se paga al principio una suma global, este valor constituye una inversión, y se podrá cargar como costo sin ser desembolso, en los 5 primeros años del proyecto
- Gastos de Organización: Todos los gastos que implican la implantación de una estructura administrativa se deben incluir aquí: acuerdo de voluntades; constitución y registro de la sociedad; matrícula mercantil; solicitud y tramitación de créditos.
- Uso de Patentes y Licencias: se paga al principio una suma global, este valor constituye una inversión, y se podrá cargar como costo sin ser desembolso, en los 5 primeros años del proyecto.

Tabla 13. Inversión Diferida


Inversión Diferida	
Concepto	Importe
Licencia de uso de suelo	\$900.00
Contrato de servicio de agua	\$1,500.00
Contrato de internet y teléfono	\$1,400.00
Propaganda y publicidad	\$5,000.00
Totales	\$8,800.00

Fuente: Elaboración propia

4.4.3. Inversión inicial

En la tabla 14 se muestra la inversión inicial para el arranque del proyecto.

Tabla 14. Inversión Inicial

 Inversión Inicial para la Carnicera Meat Fresh					
ACTIVOS CORTO PLAZO:		ACTIVOS LARGO PLAZO:			TOTAL:
Efectivo	\$ 200,000.00	Terrenos		\$ 1,300,000.00	
Almacén	\$ 100,000.00	Edificios		\$ 500,000.00	
		Equipo de reparto		\$ 130,000.00	
		Equipo de operación		\$1,989,000.00	
		2 Sierra cortadora de carne \$115,000.00 c/u	\$230,000.00		
		2 Vitrinas para carne \$105,000.00 c/u	\$ 210,000.00		
		2 embudidoras \$39,000.00 c/u	\$78,000.00		
		2 Amasadores para carne \$35,000.00 c/u	\$70,000.00		
		Congelador para carne	\$1,100,000.00		
		2 Fileteadoras de carne \$1,500.00 c/u	\$3,000.00		
		Bascula de carne	\$2,000.00		
		Ganchos 10 \$3,900.000 c/u	\$39,000.00		
		Balanza bascula rielera 3 \$69,000.00 c/u	\$207,000.00		
		Tablas 5 \$10,000.00	\$50,000.00		
		Mobiliario		\$ 40,000.00	
		Equipo de computo		\$ 50,000.00	
		Propaganda y Publicidad		\$ 5,000.00	
		Gastos de Instalación		\$ 3,000.00	
Capital de trabajo	\$ 300,000.00			\$ 4,017,000.00	\$ 4,317,000.00

Fuente: Elaboración propia

La inversión total del proyecto es de \$4,317,000.00 esta inversión será aportada por los socios que se encuentran en la Asociación Ganadera que igual está ubicada en Tlalpujahua, lo que se busca hacer con esta inversión es abrir como tal un lugar en donde se pueda procesar la carne para su venta, dentro de este local o establecimiento se ocuparan también equipo de operación dentro de este equipo se integraron 2 sierras cortadoras de carne 2 vitrinas, 2 embutidoras, dos amasadores de carne, un congelador, dos fileteadoras, y una báscula, 10 ganchos, 3 balanzas rieleras, 5 tablas, mobiliario y un equipo de reparto para trasladar al ganado antes de su sacrificio.

4.4.4. Proyección de ventas

Tabla 15. Proyección de ventas

Presupuesto de Ventas					
Año	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas al contado	\$ 35,007,120.00	\$ 37,478,070.00	\$42,450,408.00	\$ 49,905,694.50	\$60,310,668.30
Ventas a crédito	\$ 1,842,480.00	\$ 1,972,530.00	\$ 2,234,232.00	\$ 2,626,615.50	\$ 3,174,245.70
Ventas anuales totales:	\$ 36,849,600.00	\$ 39,450,600.00	\$44,684,640.00	\$ 52,532,310.00	\$63,484,914.00

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar dentro del presupuesto de ventas son muy favorables al transcurso de los años ya que se tiene estimado que las ventas vayan creciendo de una manera significativa dejando más ganancias de las que se tuvieron anteriormente, ahora bien si se estima tener un incremento en las ventas y que desde el primer año se vea esa diferencia es por el tiempo que ya lleva posicionada la Asociación Ganadera dentro del mercado local facilitando de esta forma tener los clientes necesarios para tener esas ventas, esta Asociación es la que se encarga de abastecer y cubrir las necesidades en este cierto mercado local ahora con la carnicería se buscara cubrir aún más este mercado local.

4.4.5. Costos y gastos

Tabla 16. Costos

Presupuesto de Costos	
Año	Total
2021	\$ 108,000.00
2022	\$ 114,000.00
2023	\$ 116,400.00
2024	\$ 117,600.00
2025	\$ 120,000.00

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los costos que se tendrán para la venta y producción de esta carne son significativos no obstante con las ventas que se realicen y con las mismas ganancias que generen estas alcanzara para cubrir estos gastos, en primera instancia en el primer año no se tendrán demasiadas ventas, pero con el paso del tiempo estas irán incrementando.

Tabla 17. Gastos

Proyeccion anual de Gastos					
Año	2021	2022	2023	2024	2025
Agua de oficinas	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
Telefono de oficina	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
Energia electrica	\$ 14,160.00	\$ 14,160.00	\$ 14,160.00	\$ 14,160.00	\$ 14,160.00
Internet	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
Sueldos	\$ 288,000.00	\$ 288,000.00	\$ 288,000.00	\$ 288,000.00	\$ 288,000.00
Agua de almacen	\$ 9,600.00	\$ 9,600.00	\$ 9,600.00	\$ 9,600.00	\$ 9,600.00
Telefono de almacen	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
Total	\$ 326,981.00	\$ 326,982.00	\$ 326,983.00	\$ 326,984.00	\$ 326,985.00

Fuente: Elaboración propia


Por otra parte, los diferentes gastos que se tienen que cubrir anualmente son indispensables ya que si no cubrimos alguno de estos la producción o la venta de esta carne no será tan eficaz como se debiera, por consiguiente, los gastos que se tienen dentro de la producción de la carne son mínimos ya que dentro del proceso no se necesitan demasiados gastos o bien el precio de estos no es tan elevado.

4.4.6. Estados Financieros

Estado de Resultados.

En el Estado de Resultados que se proyectó anualmente durante 5 años se puede observar que durante estos 5 años la carnicería tendrá utilidades y no pérdidas, esto quiere decir que se está haciendo un buen manejo tanto de los recursos económicos como de la actividad económica, en el primer año es una cantidad menor pero si se logra apreciar podemos decir que tiene un aumento considerable durante los siguientes años, al mismo tiempo podemos decir que nuestras ventas son superiores a nuestros gastos, no obstante debemos de cuidar mucho en que gastamos esta utilidad o ganancias ya que si no se hace una buena administración en los años posteriores esa utilidad ira disminuyendo o en ocasiones se llegara a presentar un perdida.

Tabla 18. Estado de Resultados


 Carniceria Meat Fresh	ESTADO DE RESULTADOS				
	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	\$ 36,849,600.00	\$ 39,450,600.00	\$ 44,684,640.00	\$ 52,532,310.00	\$ 63,484,914.00
(-) Costo de ventas	\$ 29,479,680.00	\$ 31,560,480.00	\$ 35,747,712.00	\$ 42,025,848.00	\$ 50,787,931.20
(=) Utilidad bruta	\$ 7,369,920.00	\$ 7,890,120.00	\$ 8,936,928.00	\$ 10,506,462.00	\$ 12,696,982.80
(-) Gastos de operación	\$ 326,981.00	\$ 326,982.00	\$ 326,983.00	\$ 326,984.00	\$ 326,985.00
(-) Depreciación y amortización	\$ 2,091,683.75	\$ 2,221,733.75	\$ 2,483,435.75	\$ 2,875,819.25	\$ 3,423,449.45
(=) Utilidad antes de gastos financieros	\$ 4,951,255.25	\$ 5,341,404.25	\$ 6,126,509.25	\$ 7,303,658.75	\$ 8,946,548.35
(-) Gastos financieros LP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Intereses corto plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 4,951,255.25	\$ 5,341,404.25	\$ 6,126,509.25	\$ 7,303,658.75	\$ 8,946,548.35
(-) ISR	\$ 1,583,470.88	\$ 1,700,515.88	\$ 1,936,047.68	\$ 2,289,192.83	\$ 2,782,060.01
(-) PTU	\$ 527,823.63	\$ 566,838.63	\$ 645,349.23	\$ 763,064.28	\$ 927,353.34
(=) Utilidad neta:	\$ 2,839,960.75	\$ 3,074,049.75	\$ 3,545,112.35	\$ 4,251,401.65	\$ 5,237,135.01

Fuente: Elaboración propia

Estado de Situación Financiera

En el Estado de Situación Financiera proyecto los resultados donde se puede apreciar que la carnicería tiene liquidez para cubrir todas sus deudas a corto plazo, al mismo tiempo esta tiene la suficiente solvencia ya que cuenta con activos fijos para cubrir sus deudas a largo plazo.

Tabla 19. Estado de Situación Financiera

 Carnicería Meat Fresh	Estado de Situación Financiera				
	2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVO					
Efectivo	\$ 6,317,132.50	\$ 10,973,954.00	\$ 17,107,503.30	\$ 24,365,473.50	\$ 33,197,682.68
Almacén	\$ 3,684,960.00	\$ 3,945,060.00	\$ 4,468,464.00	\$ 5,253,231.00	\$ 6,348,491.40
Cuentas por cobrar	\$ 1,842,480.00	\$ 1,972,530.00	\$ 2,234,232.00	\$ 2,626,615.50	\$ 3,174,245.70
Terrenos	\$ 1,300,000.00	\$ 1,300,000.00	\$ 1,300,000.00	\$ 1,300,000.00	\$ 1,300,000.00
Edificios	\$ 500,000.00	\$ 500,000.00	\$ 500,000.00	\$ 500,000.00	\$ 500,000.00
Equipo de reparto	\$ 130,000.00	\$ 130,000.00	\$ 130,000.00	\$ 130,000.00	\$ 130,000.00
Equipo de operación	\$ 1,989,000.00	\$ 1,989,000.00	\$ 1,989,000.00	\$ 1,989,000.00	\$ 1,989,000.00
Mobiliario	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00
Equipo de cómputo	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00
Propaganda y Publicidad	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Gastos de instalación	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
<i>(Depreciación acumulada)</i>	<i>-\$ 249,203.75</i>	<i>-\$ 498,407.50</i>	<i>-\$ 747,611.25</i>	<i>-\$ 996,815.00</i>	<i>-\$ 1,246,018.75</i>
<i>(Amortización acumulada)</i>	<i>-\$ 1,842,480.00</i>	<i>-\$ 3,815,010.00</i>	<i>-\$ 6,049,242.00</i>	<i>-\$ 8,675,857.50</i>	<i>-\$ 11,850,103.20</i>
Suma del activo:	\$ 13,769,888.75	\$ 16,595,126.50	\$ 21,030,346.05	\$ 26,589,647.50	\$ 33,641,297.83
PASIVO					
Proveedores	\$ 6,612,928.00	\$ 6,364,116.00	\$ 7,254,223.20	\$ 8,562,123.00	\$ 10,376,638.32
Suma del pasivo:	\$ 6,612,928.00	\$ 6,364,116.00	\$ 7,254,223.20	\$ 8,562,123.00	\$ 10,376,638.32
CAPITAL					
Capital social	\$ 4,317,000.00	\$ 4,317,000.00	\$ 4,317,000.00	\$ 4,317,000.00	\$ 4,317,000.00
Utilidades acumuladas	\$ -	\$ 2,839,960.75	\$ 5,914,010.50	\$ 9,459,122.85	\$ 13,710,524.50
Utilidad del ejercicio	\$ 2,839,960.75	\$ 3,074,049.75	\$ 3,545,112.35	\$ 4,251,401.65	\$ 5,237,135.01
Suma del capital contable:	\$ 7,156,960.75	\$ 10,231,010.50	\$ 13,776,122.85	\$ 18,027,524.50	\$ 23,264,659.51
Suma pasivo mas capital contable:	\$ 13,769,888.75	\$ 16,595,126.50	\$ 21,030,346.05	\$ 26,589,647.50	\$ 33,641,297.83

Fuente: Elaboración propia

4.4.7. Análisis de rentabilidad

Ahora bien, después del estudio financiero se analizó la viabilidad del Plan de Negocios para la Asociación Ganadera Local, esto se puede llevar a cabo con los resultados e información que se recabo durante el desarrollo del Plan de Negocios a continuación se muestra el flujo operativo, el valor presente neto y la tasa de rendimiento.

Tomando los datos que nos arrojó el estudio financiero podemos decir que el Plan de Negocios es rentable y se debe aplicar a la Asociación Ganadera ya que se tiene una Tasa Interna de Retorno del 122% se tiene este porcentaje porque dentro de la carnicería los gastos y los costos son menores o muy pocos en cambio los ingresos o las ventas son demasiado altas lo que ayuda a cubrir esa parte de los gastos por ese motivo se tiene esta tasa de retorno y que el periodo de recuperación de la inversión es a dos años

en este segundo año se lograra recuperar en su totalidad de la inversión que fue de \$4,317,000.00.

Tabla 20. Flujos Operativos y Análisis de Rentabilidad

AÑO	FLUJOS OPERATIVOS	VALOR PRESENTE NETO (VPN)	
			\$20,637,480.70
2020	-\$ 4,317,000.00		
2021	\$ 4,931,644.50	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	
2022	\$ 5,295,783.50		122%
2023	\$ 6,028,548.10		
2024	\$ 7,127,220.90	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)	
2025	\$ 8,660,584.46		
			ACUMULADO
		1 \$ 4,288,386.52	\$ 4,288,386.52
		2 \$ 4,004,373.16	\$ 8,292,759.68 Recuperado
		3 \$ 3,963,868.23	\$ 12,256,627.91 Recuperado
		4 \$ 4,075,011.68	\$ 16,331,639.59 Recuperado
		5 \$ 4,305,841.11	\$ 20,637,480.70 Recuperado
		\$ 20,637,480.70	

Fuente: Elaboración propia

VII. Contraste de la hipótesis

Con los resultados obtenidos gracias a los instrumentos de investigación y al Estudio Financiero que se aplicaron y desarrollaron podemos decir que el Plan de Negocios es rentable para la Asociación ganadera. En un principio la Hipótesis que se planteo fue la siguiente:

La comercialización de carne a través de un canal directo de distribución en un establecimiento emprendido por la Asociación Ganadera Local de Tlalpujahuá es viable desde el punto de vista mercadológico, técnico-administrativo, económico y financiero.

De la misma forma también será rentable porque la Asociación tendría o le daría dos fines a su ganado es decir que ya no solo dependería de uno solo y esto le puede beneficiar económicamente al mismo tiempo esta ganara territorio y demanda dentro del mercado local y estatal.

Incorporando a esta hipótesis se puede decir que también es rentable ya que como se dijo tenemos dentro del Plan de Negocios una Tasa Interna de Retorno del 122% lo cual es muy beneficioso además de que la inversión que se hará la recuperaran en el 2 año de trabajo y durante estos dos años se puede apreciar que en ninguno se tendrá alguna pérdida esto porque las ventas superan a los gastos, otra razón para saber que es viable es que la Asociación cuenta con la Liquidez suficiente para cubrir sus deudas a corto plazo no obstante no se debe de gastar más de lo que ya se está gastando ya que si solo se dedica a gastar y no generar ganancias sería un problema económico para la Asociación y posterior para el nuevo negocio.

Otra razón de la viabilidad fue que el 95% del público adquiere carne de res y de estas personas que se les aplico el instrumento el 85% dice que estaría dispuesta a comprar o adquirir su carne en la carnicería que se establecerá, esta carnicería es donde la Asociación Ganadera estará ofreciendo sus productos cárnicos así como diferentes tipos de cortes, sin embargo en un inicio no se tendrá la carnicería esta se ira estableciendo poco a poco por eso en la inversión que se realizó se planteó que se

necesitaba un terreno y edificio para que este sea la carnicería, una vez que se tenga el establecimiento entonces ya se tendrá como tal la carnicería.

Ahora bien con esto también se busca convencer al otro 15% que dijo o que no está dispuesto a comprar carne dentro del establecimiento la mayoría de las personas que contestó que no es porque no quieren dejar el lugar donde ocasionalmente o siempre adquieren sus productos ya que conocen que es de calidad su producto o bien porque ya les maneja un precio preferencial al ser un consumidor frecuente, una de las formas de convencer a este público como algunos de ellos dijeron que se deben de manejar una variedad de productos o cortes de carne así como también marcas, esto incitara a que compren dentro del establecimiento.

Todo esto será un gran resultado para el municipio, la ganadería bovina y la industria de la carne en México representan una de las principales actividades del sector agropecuario del país y es, tal vez, la actividad productiva más diseminada en el medio rural. Hay más de un millón y medio de unidades de producción y ranchos ganaderos dispersos a lo largo y ancho de todas las regiones del país, trabajando con diferentes métodos y tecnologías.

La ganadería es una actividad económica de origen muy antiguo y actualmente es uno de los cuatro motores del sector agroalimentario en México como bien ya se dijo que en Tlalpujahua es una de las actividades económicas.

Esta labor productiva del sector primario consiste en la cría, tratamiento y reproducción de animales -vacas, borregos, cerdos o aves con fines de producción para el consumo humano.

En México, el sector agropecuario es una de las actividades económicas más importantes, de tal manera que se coloca en el séptimo lugar como potencia mundial en productos pecuarios, ocupando el cuarto lugar en producción de huevo, sexto en carne de bovino y aves, así como el octavo puesto en carne de cerdo.

Hoy en día el sector ganadero representa uno de los componentes con mayor crecimiento del sector agropecuario a nivel mundial, siendo la carne de res el tercer producto pecuario de mayor consumo por los mexicanos, superado por la carne de cerdo y pollo.

VIII. Conclusiones

La actividad agropecuaria en general, es una actividad económica de importancia a nivel nacional. La ganadería es una de las actividades productivas más antiguas y tradicionales, que principalmente ha tenido como propósito la generación de alimentos, pero que históricamente también ha servido para usos alternativos como animal de trabajo (arado de la tierra) o generación de riqueza, sin embargo, la generación de alimento es el propósito que predomina en los sistemas modernos de producción agropecuaria.

Dentro del país la producción de ganado bovino para carne es una de las actividades ganaderas más importantes, porque esta carne tiene gran demanda en la mayoría de los países del mundo. Hay varios sistemas de producción comercial de ganado para carne; uno puede ser exclusivamente la cría de becerros y otros los ranchos en engorda, o bien los dos sistemas integrados.

La ganadería bovina es una importante actividad económica dentro del sector agropecuario y forestal de México debido a que contribuye de manera muy importante a la oferta de productos cárnicos, el cual en términos del artículo 179 de la ley de desarrollo rural sustentable se consideran en el grupo de los productos básicos y estratégicos para la población, así como proporciona el abasto de carne para el consumo de los habitantes del país.

Genera una cantidad importante de divisas con la comercialización de ganado en pie, ya que las condiciones ecológicas en casi todas las regiones de México favorecen el desarrollo de esta actividad en unidades productivas con diferentes características técnicas.

En México, la producción de carne bovina alcanzó en 2020 un máximo histórico, al superar los dos millones de toneladas, lo que representó un incremento de 2.57 por ciento con respecto a 2019, informó el secretario de Agricultura y Desarrollo Rural, Víctor Villalobos Arámbula.

El año pasado se produjeron dos millones 079 mil toneladas de carne de res, de las que un millón 946 mil toneladas fueron destinadas para el consumo interno y 133 mil toneladas para la exportación, lo que equivale al 6.4 por ciento del total producido, destacó con base en datos estadísticos reportados por el Consejo Mexicano de la Carne. En 2019 se produjeron en el país dos millones 027 mil 109 toneladas, mientras que en 2018 se alcanzó un millón 980 mil 205 toneladas, por lo que se mantiene una tendencia al alza.

En términos generales, las condiciones bajo las que se desarrolla la ganadería mexicana son extensivas, aunque existe la finalización en corral de engorda, ésta se realiza de manera limitada por los altos costos de alimentación. Aproximadamente el 35% de la producción nacional de carne de bovino procede de corrales de engorda. La mayoría el ganado producido en México se finaliza en pastoreo. Como resultado de las condiciones económicas, muchos ganaderos y engordadores no pueden adquirir ingredientes importados.

La modernización e implantación de tecnologías de producción modernas es limitada. Aproximadamente el 60% de la carne producida en el país se comercializa en forma de canal caliente, lo que afecta la calidad y la inocuidad para el consumidor. La participación de los productores bovinos en el mercado creciente de productos con valor agregado (hamburguesas, marinados, alimentos precocidos) es limitada.

En el municipio de Tlalpujahua se realiza la actividad de la ganadería y dentro de esta actividad hay 2 asociaciones dentro del municipio una es la Asociación Ganadera Local la cual se dedica a la cría y venta de ganado en la cual esta distribuye y vende su ganado a diferentes carnicerías que se encuentran dentro del municipio y sus alrededores.

Ahora bien, si la actividad agropecuaria dentro del país y del municipio de Tlalpujahua es de suma importancia ya que esta actividad es una de las principales y de las que más aportan ingresos tanto para el municipio como para el país, con el Plan de Negocios que se desarrolló y que se obtuvieron buenos resultados, refleja que dentro de

la Asociación Ganadera se estará desarrollando otra actividad que es la venta de la carne directamente a los consumidores es decir que esta tendrá dos puntos de venta uno sería el que ya venían manejando el cual era la venta del ganado a las diferentes carnicerías o rastros municipales, ahora bien ya con el Plan de Negocios sus nuevos clientes serían el público en general y en ciertos casos algunos restaurantes que se encuentran en el municipio.

La inversión que se planteó hacer es de una cantidad considerable porque como tal la Asociación Ganadera ya está creada y ubicada en Tlalpujahua, lo que se busca hacer con esta inversión es establecer un lugar en donde se pueda procesar la carne para su venta, dentro de este nuevo local o establecimiento se ocuparan también maquinaria, mobiliario y un equipo de reparto para trasladar al ganado antes de su sacrificio.

Tomando los datos que nos arrojó el estudio financiero podemos decir que en Plan de Negocios es rentable y se debe aplicar a la Asociación Ganadera esto porque se tiene una Tasa Interna de Retorno del 122% y que el periodo de recuperación de la inversión es a dos años en este tercer año se lograra recuperar en su totalidad de la inversión que fue de \$4,317,000.00.

Por otra parte se pudo comprobar con el presupuesto de ventas que estas ventas son muy favorables al transcurso de los años y se tiene estimado que las ventas vayan creciendo de una manera significativa dejando más ganancias de las que se tuvieron anteriormente, ahora bien si se estima tener un incremento en las ventas y que desde el primer año se vea esa diferencia es por el tiempo que ya lleva posicionada dentro del mercado local la Asociación Ganadera, esta Asociación es la que se encarga de abastecer y cubrir las necesidades en este cierto mercado local, con estas ventas también lo que se busca es expandir ese mercado es decir que la Asociación salga del territorio local y compita en otros municipios o estados.

IX. Recomendaciones

Dado que la ganadería, es una de las principales actividades económicas en el municipio de Tlalpujahua, estado de Michoacán se recomienda continuar con estudios sobre la producción de ganado bovino y con los productores, que permita:

- Valorar la importancia de la ganadería en el desarrollo local y como puede influir en el arraigo de la población para disminuir la migración.
- Evaluar la actividad ganadera y su importancia sobre el cuidado del ambiente natural en que se desarrollan.
- Generar oportunidades económicas que aseguren la continuidad de la ganadería para la población rural en el municipio de Tlalpujahua.
- Aplicar medidas preventivas para evitar y preservar la salud e higiene del animal.
- Dar a conocer a los productores las características nutricionales de pastos y concentrados, así como las necesidades de los animales en sus distintas etapas de desarrollo.
- Aumentar los esfuerzos en fortalecer la distribución acortando los tiempos de entrega y técnicas de mercadeo estimulando al cliente mediante un buen servicio.
- Es recomendable establecer un control de entradas y salidas que les permita determinar su rentabilidad y así se puedan tomar decisiones con mayor eficacia.
- Estandarizar la producción de bovinos para poder vender la mayoría de estos con la calidad que se exige en el mercado, para que de esta manera se pueda incrementar el precio tanto del animal como de la carne y por ende se puedan incrementar los ingresos.
- Considerar precios de mercado, en especial de los principales insumos que se utilizan, también los precios de mercado de la carne, estableciendo un límite máximo en la compra de alimento, el cual no debe ser mayor a un porcentaje establecido en relación con el precio por kilo de carne, esto

con el fin de poder obtener mayores ganancias.

- Disminuir los costos de producción.

X. Referencias

- Almeraya, S. S. (2018). *Análisis de la situación actual de la ganadería bovina de carne: Colegio de Postgraduados.*
- Alarcón, U., Y Ochoa, A. (2021). Emprendimiento como práctica colectiva en la región de los Lagos: *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(94), 802-817.
- Andersen, G. E. (2016). *Fundamentos Sociales de las Economías Postindustriales: Ariel México.*
- Arias, F. J. (2016). *Agromarketing: una mirada al mercadeo en el sector agropecuario: Lasallista.*
- Borboa, C. M. (2018). *Análisis socioeconómico de la ganadería doble propósito en el sur del estado de México, para identificar oportunidades de Desarrollo.*
<http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/94600>.
- Carmona, M. R. (2020). *Alcances y limitaciones de la asociación ganadera local del municipio de guerrero, chihuahua, para alcanzar el objeto social para el que fue creada, durante el periodo 2008-2014.*
<http://repositorio.chapingo.edu.mx:8080/bitstream/handle/20.500.12098/609/tesis>
- Cedillo, M. J. (2016). *Análisis de costos, ingresos y rentabilidad de una unidad de producción bovina de engorda.*

<http://repositorio.uaaan.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/5301/T19531%20CEDILLO%20MARTINEZ>.

Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria (2020). *Situación del sector agropecuario en México*.
https://www.cedrssa.gob.mx/post_situacinin_del_-n-sector_agropecuario.

Grepe, N. (2019). *Agricultura y ganadería sostenibles*: Porrúa.

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2016). *Bovinos de carne*: Trillas.

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2017). *Administración de empresas agropecuarias*: Trillas.

Lesur, E. L. (2016). *Manual del ganado bovino para carne*: Trillas.

Ley de Asociaciones Ganaderas. (09 de Diciembre de 2020). Diario Oficial de la Federación: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.

Marx, D. (2018). *Emprendimiento*. <https://www.significados.com/emprendimiento/amp/>.

Méndez, M. I. (2016). *Proyecto de inversión para la compra y venta de cría de ganado bovino*. http://www.itzonamaya.edu.mx/web_biblio/archivos/res_prof/ige/ige.

Olivera, A. (2018). *Tipos de emprendimiento*. <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-emprendimiento/>.

Peña, L. (2020). *Clasificación de empresas*. <https://www.billin.net/blog/clasificacion-empresas/>.

Prieto, H. S. (2016). *Administración de empresas agropecuarias* (2.ª ed.): Trillas.

Régimen de Actividades Agrícolas, Ganaderas, Silvícolas y Pesqueras. (09 de Diciembre de 2020). Diario Oficial de la Federación: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.

Régimen Fiscal De Las Actividades Agropecuarias (09 de Diciembre de 2020). Diario Oficial de la Federación: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.

Riquelme, R. (2020). *Plan de negocios*. <https://www.eleconomista.com.mx/amp/finanzaspersonales/6-elementos-esenciales-de-un-buen-plan-de-negocios-20161020-0126.html>

Santoyo, V. H. (2016). *Estimación de rendimientos en el sector agropecuario*: Porrúa.

Tavera, C. I. (2020). *Panorámica de la macroeconomía* (4.ª ed.): Éxodo