

PROYECTO FINAL DE INGENIERÍA

CONSULTORÍA

Facultad de Ingeniería – Universidad Nacional de La Pampa

Fecha de aprobación: 6/11/2023

Lugar: General Pico (La Pampa, Argentina)

Titulo:

**“Estudio de Precios y
Demanda de los Mercados
Cárnicos”**

Estudiante: Penna, Bruno Joel.

Carrera: Ingeniería Industrial (Plan 2017).

Tutor Académico: Ing. Gonzalo Hierro.

Jurado:

- De Celis, Federico – UNLPam.
- Dielschneider, Juliana – UNLPam.
- Berruete, Mariel – UNLPam.

RESUMEN

En Frigorífico Pico se lleva a cabo el proceso productivo completo de carne vacuna; proceso extenso que comienza con el animal en pie, seguido de faena, cuarteo, desposte, charqueo, envasado al vacío y empaquetado para comercialización al consumidor final. Al realizar el ciclo completo se obtienen una gran lista de más de 50 productos a medida que el mismo avanza. Como es de esperarse, la cantidad de precios y variabilidad de los mismos es notablemente elevada, lo cual conlleva una serie de complicaciones tanto comerciales como operativas. La definición y seguimiento de estos es un punto crítico que no se puede subestimar o pasar a la ligera ya que al ser un frigorífico en donde los volúmenes de ventas son toneladas diarias, un desajuste en los precios puede ser determinante para el futuro de la empresa.

El objetivo principal del presente proyecto es organizar los datos existentes del consumo interno en torno a la demanda, precios y volúmenes de ventas de los diferentes productos obtenidos; con el fin de generar una base histórica que sirva de referencia como base de control y de fundamento para la toma de decisión, disminuyendo las desviaciones inesperadas, maximizando las ganancias.

Palabras claves: precio, demanda, faena, cuarteo, desposte;

ABSTRACT

At Frigorífico Pico, the entire beef production process takes place; an extensive process that begins with the live animal, followed by slaughtering, quartering, boning, air-drying, vacuum packaging, and packaging for final consumer marketing. Completing the entire cycle results in a diverse list of over 50 products as it progresses. As expected, the quantity and variability of prices are notably high, leading to a series of both commercial and operational complications. The definition and monitoring of these prices are a critical point that cannot be underestimated or taken lightly, given that, as a meat processing plant with daily tonnage sales, a price mismatch can be decisive for the future of the company.

The main objective of this project is to organize existing data on internal consumption regarding demand, prices, and sales volumes of the different products obtained. The aim is to generate a historical base that serves as a reference for control and a foundation for decision-making, thereby reducing unexpected deviations and maximizing profits.

Keywords: price, demand, slaughtering, quartering, boning.

CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	6
2	CONTEXTO	8
2.1	ORGANIZACIÓN	8
2.1.1	RESEÑA HISTÓRICA.....	8
2.1.2	MISIÓN	9
2.1.3	VISIÓN	10
2.1.4	VALORES	11
2.2	CORTES Y PRODUCTOS.....	12
2.2.1	MEDIA RES.....	12
2.2.2	CUARTO DE RES.....	12
2.2.3	CORTES	14
2.3	CANALES COMERCIALES.....	15
2.3.1	OHRA PAMPA	15
2.3.2	MERCADO EXTERNO.....	16
2.3.3	CONSUMO INTERNO	17
2.4	CLIENTES.....	18
2.5	BASE HISTÓRICA	18
2.6	MONEDA UTILIZADA	19
3	RELEVAMIENTO Y CLASIFICACIÓN.....	20
3.1	PRODUCTOS DE INTERÉS.....	20
3.2	CLASIFICACIÓN Y REDUCCIÓN DE INFORMACIÓN	23
3.2.1	CLASIFICACIÓN POR CUARTO	23
3.2.2	CLASIFICACIÓN POR CORTE.....	24
4	ANÁLISIS	27
4.1	PRODUCTOS PRIORITARIOS.....	27
4.1.1	ABC en base a los Kg:.....	27
4.1.2	ABC en base al monto facturado:.....	28
4.2	PRECIOS Y DEMANDAS	30
4.2.1	CORTES PROHIBIDOS.....	30
4.2.2	ESTACIONALIDAD	30
4.2.3	CONCLUSIONES POR TIPO DE CORTE	46

4.3	DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA.....	48
4.3.1	NORTE.....	50
4.3.2	CENTRO	51
4.3.3	SUR	52
4.4	ALTERNATIVAS DE NEGOCIOS	53
4.4.1	ALMACENAR O COMERCIALIZAR.....	53
4.4.2	PLAZO FIJO.....	56
4.4.3	CONCLUSIÓN	58
4.5	ELASTICIDAD Y PROYECCIÓN DE VENTAS.....	58
5	PROPUESTAS	59
5.1	CONSUMO TOTAL ANUAL POR REGIÓN.....	59
5.2	VENTA MINORISTA	62
5.2.1	DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	63
5.2.2	INVERSIÓN INICIAL	64
5.2.3	MATERIA PRIMA Y MÁRGENES	67
5.2.4	RESULTADO Y PUNTO DE EQUILIBRIO.....	68
5.2.5	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	69
5.2.6	COSTOS IMPLÍCITOS	71
5.2.7	VENTAJAS Y DESAFÍOS.....	72
6	CONCLUSIONES	75
7	ANEXO 1	79
7.1	CORTES Y SU UBICACIÓN.....	79
7.2	CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS.....	83
7.3	RECORRIDOS.....	88
8	ANEXO 2	90
8.1	CORTES PROHIBIDOS.....	90
8.1.1	DECRETO.....	90
8.2	TASAS DE INTERESES	92
8.3	BANCO NACIÓN.....	94
8.3.1	BANCO DE LA PAMPA.....	94
8.4	INFLACIÓN	94
9	ANEXO 3	96
9.1	CENSO 2010.....	96

9.2	CENSO 2022.....	96
9.3	CONSUMO DE CARNE VACUNA.....	97
9.4	DATOS COMPLEMENTARIOS	97
9.5	OPCIONES DESCARTADAS	98
9.5.1	Primer Opción Descartada	98
9.5.2	Segunda Opción Descartada	99
10	ANEXO 4	101
10.1.1	OBSERVACIONES:	103
11	BIBLIOGRAFÍA	104

1 INTRODUCCIÓN

En Frigorífico Pico se lleva a cabo el proceso productivo completo de carne vacuna; proceso extenso que comienza con el animal en pie, seguido de faena, cuarteo, desposte, charqueo, envasado al vacío y empaquetado para comercialización al consumidor final. Al realizar el ciclo completo se obtienen una gran lista de más de 50 productos a medida que el mismo avanza. Como es de esperarse, la cantidad de precios y variabilidad de los mismos es notablemente elevada, lo cual conlleva una serie de complicaciones tanto comerciales como operativas. La definición y seguimiento de estos es un punto crítico que no se puede subestimar o pasar a la ligera ya que al ser un frigorífico en donde los volúmenes de ventas son toneladas diarias, un desajuste en los precios puede ser determinante para el futuro de la empresa.

Con base en lo anterior es que se consideró necesario realizar un estudio del mercado interno, en torno a la demanda. Sumado a otros aspectos que complementan el análisis buscado, es decir, relación demanda – precios, ítems más representativos, elasticidad de estos, estacionalidad, relación con las ventas de exportación, etc.

A partir de la faena del animal deriva el primer producto, que es la “media res”, seguido por “el cuarto” que se obtiene del fraccionado de la anterior mencionada, que como máximo se fracciona en cuatro partes. Por último, se obtienen los cortes anatómicos, este grupo abarca la gran mayoría de los productos que se comercializan, teniendo en cuenta que la cantidad de cortes obtenidos son considerablemente más que los cuartos y a su vez un mismo corte puede tener distintas variantes.

Si se analiza la tendencia de la industria desde hace unos años a esta parte se podrá ver que la carne como producto es cada vez más codiciada en el mundo, pero como contrapartida la competencia frigorífica y los costos operativos han aumentado de manera proporcional. Esta situación conlleva a que los márgenes obtenidos sean cada vez más acotados, generando una tendencia marcada hacia la profesionalización de la industria frigorífica determinante para maximizar los márgenes mencionados.

El frigorífico en cuestión aboca sus esfuerzos en gran medida a la exportación, ya que el 80% de las ventas son realizadas en el mercado externo; por motivos económicos en primer lugar, pero además, existe una serie de certificaciones y condiciones comerciales que implica cierta regularidad en el tiempo, generando una estructura interna tal que lo

posiciona como el mercado más relevante. Sin embargo, son varios los factores que intervienen al tratarse de ventas de exportación, lo que implica un gran riesgo depender solo de este mercado. Por esto mismo, entre otras cuestiones, el objetivo es no dejar de abastecer en ningún momento el mercado interno, lo que provoca que sea una industria altamente dinámica en la cual es importante conocer los volúmenes y precios que cada flujo comercial puede absorber, por lo que dependiendo de estos valores en algunos casos los mercados compiten y en otros se complementan, compensando de la mejor manera la venta. **Sumado a que en ambos casos, es crítico saber cuál es la demanda que el mercado interno puede absorber y con qué precios es posible alcanzar estos volúmenes, el estudio presente se realiza en torno al mercado interno dado que se cuenta con mayor información, poder de decisión en términos operativos y flexibilidad comercial.**

El objetivo principal del presente proyecto es organizar los datos existentes del consumo interno en torno a lo que se detalló en párrafos anteriores; con el fin de generar una base histórica que sirva de referencia como base de control y de fundamento para la toma de decisión, disminuyendo las desviaciones inesperadas, maximizando las ganancias.

2 CONTEXTO

2.1 ORGANIZACIÓN

A modo introductorio y de contexto a continuación se describen distintos aspectos de la organización, como lo es su historia, misión, visión, valores, y más información citada de la página web oficial de Frigorífico General Pico.

2.1.1 RESEÑA HISTÓRICA

- ❖ 1981
Frigorífico General Pico S.A. inicia sus actividades en la localidad de General Pico, Provincia de La Pampa.
- ❖ 2004
Los actuales propietarios adquieren el frigorífico a sus dueños originales.
- ❖ 2011
Frigorífico General Pico S.A. organiza el Asado Más Grande del Mundo, aún hoy récord Guinness (13.713 kg de carne, 80 asadores, 948 costillares).
- ❖ 2013
La compañía inicia un plan estratégico para incrementar eficiencia y volúmenes de producción y alcanzar nuevos mercados internacionales.
- ❖ 2015
Frigorífico General Pico S.A. comienza a proveer con cortes de calidad a restaurantes y hoteles locales e internacionales. Más de 100 clientes HORECA.
- ❖ 2017
Gestión de sinergias institucionales y comerciales.
Consolidación del exclusivo sistema de clasificación y segmentación.
Incremento de nichos de mayor valor agregado con el objetivo de reposicionar la carne argentina y pampeana en los mercados nacionales e internacionales.
- ❖ 2018
Lanzamiento de la nueva marca OHRA PAMPA: la primera marca argentina de carne vacuna en llevar a cabo una EXCLUSIVA CONSISTENTE SEGMENTACIÓN de producto garantizando una inédita estabilidad en la calidad generando un COMPROMISO DE CONFIANZA con el consumidor sin precedentes en el mercado.
- ❖ 2019
Adquisición de Frigorífico Trenel

Incremento de capacidad productiva a 12000 cabezas/mes.

Acceso a nuevos mercados.

47 ha aledañas para la Nueva Planta Boutique Modelo.

❖ 2020

Certificación HQB Suiza (High Quality Beef)

Certificación Bienestar Animal

Certificación Ritual Halal

Lanzamiento del exclusivo Club de Carne Ohra Pampa en Buenos Aires y en La Pampa

❖ 2021-2022

Nuevos destinos (Chile, USA, Israel)

Participación en la Mesa Argentina de Carne Sustentable (MACS)

Nuevo Depósito Inteligente y Dock de Cargas

Certificación Internacional BRC

2.1.2 MISIÓN

Frigorífico General Pico S. A. se dedica a la producción y al desarrollo de mercados locales e internacionales de carne vacuna, menudencias y subproductos para todas nuestras marcas.

Son una empresa de mediano tamaño en continuo proceso de expansión.

Todos los productos son elaborados en sus dos plantas frigoríficas ubicadas en la Provincia de La Pampa, en las localidades de:

- ❖ Trenel – Establecimiento Oficial N° 2792
- ❖ General Pico – Establecimiento Oficial N° 2531

Su objetivo es LIDERAR los mercados nacionales e internacionales como proveedor de carne de CALIDAD, EXCLUSIVAMENTE SEGMENTADA de manera CONSISTENTE, garantizando una estabilidad única y generando un COMPROMISO DE CONFIANZA con el consumidor sin precedentes en la industria, colaborando en reposicionar a la Argentina en un lugar de liderazgo en la provisión de carne de excelencia.

Su propósito se basa en desarrollar el mejor producto de consistente calidad satisfaciendo a los más exigentes clientes de manera inigualable generando alianzas colaborativas con

los productores primarios a fin de contribuir con una industria que trascienda en el tiempo los nuevos desafíos.

Producto de su filosofía y experiencia, son una compañía profundamente comprometida con sus Políticas de:

- ❖ Calidad
- ❖ Inocuidad y Seguridad del producto
- ❖ Clasificación y selección
- ❖ Bienestar y tratamiento humanitario de los animales
- ❖ Bienestar de sus colaboradores

Los esfuerzos se centran en incrementar las acciones de mejora continua de los aspectos productivos, laborales, sociales, ambientales y económicos de la organización y de su entorno, desarrollando e invirtiendo en planes y programas sobre:

- ❖ Cultura de Inocuidad Alimentaria
- ❖ Higiene y seguridad laboral
- ❖ Calidad, Seguridad, Legalidad y Vulnerabilidad
- ❖ Producción
- ❖ Segmentación
- ❖ Infraestructura y Equipamientos
- ❖ Innovación
- ❖ Tecnología
- ❖ Investigación y desarrollo
- ❖ Bienestar animal y tratamiento humanitario

2.1.3 VISIÓN

Imprimirle un verdadero carácter activo e innovador a la industria que en su calidad de nexo entre los productores agropecuarios y los clientes de alta exigencia pueda contribuir al desarrollo de las actividades de unos y otros en el marco de asegurar una cadena cárnica revitalizada, que perdure en el tiempo, y que trascienda las tendencias colaborando a que la misma se consolide en la sociedad de forma sostenible.

2.1.4 VALORES

Tradición, Innovación, Experiencia y Confianza

Son una empresa familiar de vasta trayectoria de capitales nacionales dedicada ÚNICA Y EXCLUSIVAMENTE a la industria frigorífica argentina.

Cuentan con más de 65 años de experiencia en la industria. Son la 7ª Generación en el negocio de la carne, las últimas tres en la Argentina, previamente en Alemania.

«Su nombre es su principal valor»

Servicio al Cliente y Proveedores, Nuestro Compromiso a Largo Plazo

Fomentan en toda su organización una actitud de servicio, respeto y escucha activa de sus clientes y proveedores, con el objetivo de lograr una satisfacción inigualable y sostenible en el tiempo.

Promueven un desarrollo colaborativo entre la industria, la producción y los clientes.

Desarrollo e Innovación Tecnológica

Invierten en el desarrollo y la innovación tecnológica como pautas de mejora continua para fortalecer una ventaja competitiva a largo plazo.

Responsabilidad con la Comunidad

La responsabilidad social y la contribución al medio ambiente forman parte de su dinámica de trabajo, enfocados en fomentar la «cooperación» y «sustentabilidad» con su entorno.

Dinámicas de Trabajo y Consistencia

Fomentan el trabajo en equipo de sus colaboradores, mediante un liderazgo proactivo enfocados en la eficiencia y la excelencia de los procesos y productos con una calidad consistente.

2.2 CORTES Y PRODUCTOS

En Argentina, con excepción de determinados cortes, los tres tipos de ítems son reconocidos en todo el país con el mismo nombre. Es decir, media res; cuarto de res; cortes. A continuación, se describirán cada uno de ellos.

2.2.1 MEDIA RES

Res se le llama al animal entero faenado, es decir, el animal sin cuero, menudencias ni desperdicios. Media res se le llama a la mitad de la res.

La media res es un producto como tal, se comercializa completa cumpliendo con ciertos estándares de comercialización.

Este producto se diferencia en primer lugar por el tipo de animal que se trate:

- ✚ VAQUILLONA (VQ).
- ✚ VACA (VA).
- ✚ NOVILLO (NO).
- ✚ NOVILLITO (NT).
- ✚ TORO (TOR).
- ✚ MACHO ENTERO JOVEN (MEJ).

En segundo lugar, se diferencia por parámetros como:

- ✚ Dentición.
- ✚ Tipo y color de grasa.
- ✚ Conformidad ósea y muscular.

Estos datos se reflejan en la etiqueta de identificación. Esta tipificación es estándar y todos los frigoríficos de Argentina deben comercializar la media res con dicha etiqueta.

2.2.2 CUARTO DE RES

Una vez obtenida la media res, en el caso que no sea comercializada como tal, continúa en el proceso productivo. El siguiente paso en el proceso es el cuarteo, esto implica fraccionar la media res en al menos dos partes y como máximo en cuatro.

Cada cuarto cuenta con su respectiva etiqueta, en la que se detalla información de dos tipos:

1. Información del animal

- + Número de garrón (permite saber el proveedor de dicho animal).
- + Tipo de animal (VQ; VA; NO; NT; TOR; MEJ).
- + Edad aproximada (dentición).

2. Características del animal

- + Conformidad ósea y muscular.
- + Tipo y color de grasa.

Al contar con esta información ya se sabe todo lo necesario para definir el destino comercial de cada cuarto, eliminando la necesidad de clasificar todos nuevamente.

Dependiendo de cómo se fraccione la media res, es el cuarto que se obtiene. Los cuartos comercializados son estándar salvo alguna excepción.

A continuación, se presentarán las diferentes políticas de cuarteos que se pueden encontrar y los cuartos obtenidos con cada una de ellas. Siendo la columna del extremo derecho la más utilizada y la columna del extremo izquierdo la menos utilizada.

Media Res	Política 1	Política 2	Política 3	Política 4
Media Res	Pecho	Delantero	Delantero	Pecho
				Parrillero
	Magron	Pistola	Costealero	Rump & Loin (Ral)
			Mocho	Rueda

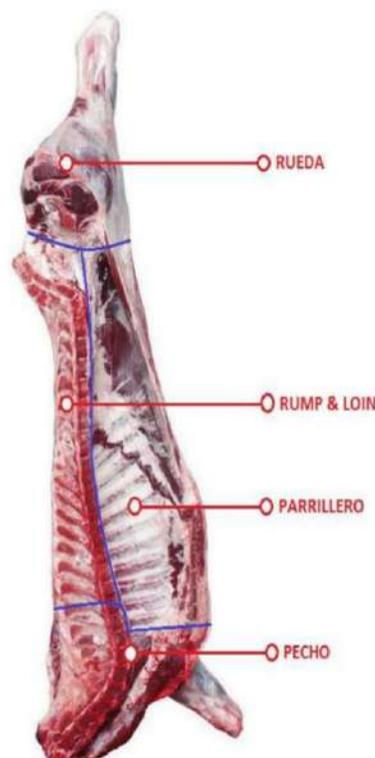


Tabla 1: Políticas de Cuarteo.

2.2.3 CORTES

El cuarto que no es comercializado como tal, continúa en el proceso productivo. El siguiente paso en el proceso es el desposte, esto implica obtener los cortes anatómicos del cuarto. En el caso de los cortes, dependiendo de la región que se trate, pueden variar de nombre.

En la Tabla 2, se presentarán los cortes que se obtienen de cada cuarto de res.

Política 4	CORTE	
Pecho	Tapa de asado	
	Cogote	
	Aguja	
	Marucha	
	Chingolo	
	Paleta	
	Brazuelo	
Parrillero	Matambre	
	Vacío	
	Asado	
	Falda	
	Entraña	
Rump & Loin (Ral)	Lomo	
	Ojo de bife	
	Tapa de bife	
	Bife angosto	
	Corazón de cuadril	Cuadril
	Tapa de cuadril	
Rueda	Colita de cuadril	
	Arañita	
	Cuadrada	
	Peceto	
	Tapa de nalga	Nalga
	Nalga sin tapa	
	Bola de lomo	
	Tortuguita	
	Garrón	

Tabla 2: Cortes Anatómicos.

A modo de ejemplo, en la imagen siguiente se muestra el corte Aguja y se indica su ubicación en la media res. En ANEXO 1 se podrá ver imágenes de cada corte.

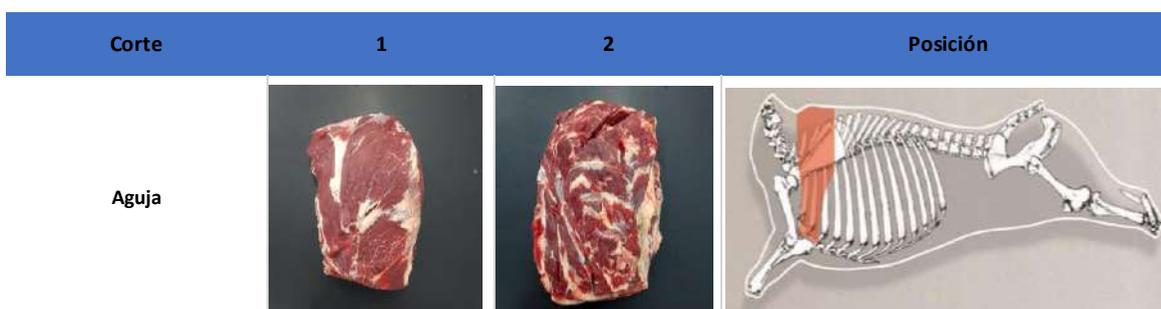


Imagen 1: Aguja y su ubicación en la media res.

2.3 CANALES COMERCIALES

En la actualidad las rutas recorridas y destinos alcanzados conforman una extensa lista compuesta por clientes de la mayoría de las provincias argentinas como así también de distintos países del mundo.

Internamente para poder gestionar y atender los distintos negocios de manera óptima, se dividen en 3 grandes canales comerciales que se describen a continuación por orden de prioridad. El mismo se define por condiciones y exigencias que conlleva posicionarse y mantenerse en cada uno de estos canales comerciales, es decir, la flexibilidad en las ventas es mayor a medida que disminuye el nivel de prioridad. Lo que no significa que el nivel de prioridad representa el nivel de importancia. Si este fuera el caso, el canal comercial de exportación debería ser el primero en el nivel de prioridad (por cuestiones ya explicadas).

1. Ohra Pampa.
2. Exportación.
3. Consumo Interno.

2.3.1 OHRA PAMPA

Ohra Pampa es la marca Premium del frigorífico que busca posicionarse como la mejor carne de argentina por medio de distintas gestiones que involucra diferentes campañas de marketing, chefs y restaurantes reconocidos, como así también una serie de degustaciones encuestadas para la mejora y estandarización de las características del producto.

Por lo anterior, este canal comercial es la prioridad número uno. En caso de que haya otro canal que solicite el mismo producto, hay que elegir uno u otro por falta de stock, automáticamente se deriva a Ohra Pampa.

Al ser una línea comercial de productos Premium, su mercado es muy reducido. Esto conlleva a que los volúmenes de ventas en relación al volumen total de producción sean bajos, pero los márgenes unitarios altos, por lo tanto, es muy difícil que este canal comercial absorba el todo volumen producido, salvo algunos cortes puntuales con los que si se da esta situación.

2.3.2 MERCADO EXTERNO

En este caso los clientes son de distintos países del mundo como por ejemplo: China, Egipto, Senegal, EEUU, Brasil, Unión Europea, entre otros. Si bien el mercado externo no es el primero en las listas de prioridades, cabe destacar que es el canal con mayor volumen de ventas y por ende la mayor fuente de ingreso. Es claro que se debe seguir de cerca este mercado con el fin de mantener las ventas y clientes con los que actualmente se encuentra entablada una relación, pero también es fundamental si la organización quiere crecer y contar con una estructura de ventas confiable para el sustento de la misma. De manera tal que el futuro de la organización no dependa de clientes puntuales, sino más bien contar con una cartera de clientes tales que permita sostenerse en el tiempo.

A diferencia del anterior canal comercial, el mercado externo es capaz de absorber el volumen completo de producción de la mayoría de los productos, pero como contrapartida en algunos casos los valores del mercado para determinados cortes son tales que no cubren los costos de producción por los que resulta inviable este camino.

Teniendo en cuenta lo anterior, es prioritario contar con otro canal de ventas tal que sirva como respaldo cuando se dé “de baja” alguna venta de exportación, es decir, uno o más clientes dejen de comprar determinado producto. Además de ser un respaldo, que sirva como complemento a las ventas de exportación de forma tal que los productos que el mercado externo no requiere o bien el valor de venta no es el esperado, poder derivar ese volumen de producto a este otro canal.

2.3.3 CONSUMO INTERNO

Consumo interno se le llama a todas las ventas realizadas dentro del país, sin contemplar los productos de la línea Ohra Pampa que como ya fue explicado anteriormente, es una marca Premium que se gestiona de manera diferente por una estructura aparte de lo que es el consumo interno propiamente dicho.

Este canal de ventas cuenta con clientes nuevos que se van sumando con el tiempo, donde el margen de negociación es reducido lo cual no quiere decir que no se dé la atención y predisposición necesaria. Es decir, los productos, volúmenes y precios disponibles son los que se les ofrece sin más variaciones, salvo en casos puntuales en los que los clientes están dispuestos a realizar algún esfuerzo desde lo económico para poder contar con mayor volumen de determinado producto o situaciones parecidas que beneficien a ambas partes. También se cuenta con clientes de hace muchos años con los cuales existe cierta flexibilidad que permite la confianza que los años de relación genera a los cuales se les cumple con determinadas condiciones y volúmenes.

Si bien generalmente los valores del mercado interno son demasiado bajos como para poder competir con los valores de exportación dado que la competencia interna es realmente elevada y es el último canal en el nivel de prioridades, no es menos importante. Ya que este canal cumple la función de respaldo y complemento a las ventas de exportación, por lo que requiere un seguimiento de las ventas que permita contar con la sensibilidad necesaria respecto de los precios y volúmenes que este mercado es capaz de absorber. Información fundamental para que este canal comercial realmente cumpla su función, pero que a su vez permita maximizar las ganancias.

El desarrollo del presente proyecto será abocado por completo a este canal comercial ya que sumado a todo lo antes mencionado, es un mercado en el cual se cuenta con mayor capacidad de gestión, permite mayor margen de negociación y de toma de decisiones en lo que respecta a precios, almacenamiento, tipo de producciones, entre otras cuestiones. Cabe destacar que el análisis no dejará de lado el resto de los mercados y se tendrán en cuenta las particularidades de los mismos, dada la estrecha relación que existe entre ellos.

2.4 CLIENTES

Sabiendo que el proyecto tiene como fin analizar el mercado interno, es necesario realizar una breve descripción de los tipos de clientes que existen dentro de este canal de ventas a modo de introducción ya que a medida que el proyecto avance se irá profundizando en algunos de ellos y sus características.

El frigorífico no realiza ventas al consumidor final, las únicas ventas de este tipo que se realizan son a personas que pertenecen a la nómina del frigorífico, teniendo un límite reducido de compra anual.

En cuanto a los productos ya sean cuartos o cortes, los principales clientes son supermercados y carnicerías de distintas provincias del país.

La distribución de los clientes se realiza por líneas comerciales, cada línea comercial tiene asignada su hoja de ruta con los destinos ya definidos con opción de sumar un destino nuevo que quede dentro del recorrido, siempre que sea necesario y conveniente. En cuanto al recorrido de cada ruta y análisis de las mismas se realizará más adelante con detenimiento.

2.5 BASE HISTÓRICA

El frigorífico, desde el comienzo de la nueva gestión, busca la mejora continua de la organización. Es por eso que se vio necesario contar con un sistema (software) de recolección y registro de datos de manera tal que todo lo que se compra como así también todo lo que se vende quede registrado en el mismo. Es decir, que todo lo vendido se factura por medio de este programa (una de las tantas herramientas que brinda dicho sistema). De esta manera todos los que necesiten información de este tipo, lo puede encontrar directamente ahí sin alteraciones, facilitando el flujo y obtención de la información. Con la adquisición de la nueva planta en la ciudad de Trenel en el año 2019, se terminó de implementar y consolidar esta modalidad de manera tal que la facturación de todo lo vendido se lleve a cabo por medio de esta herramienta. Antes de esto, gran parte de las ventas realizadas se facturaban de manera manual (papel) por lo tanto los datos de facturación son confiables a partir del 2020.

Como todos sabemos, en el 2020 se declaró una pandemia que continuaría hasta comienzos de 2022 en algunos sectores. Las consecuencias de la pandemia que afectaron

a la industria frigorífica, fueron varias. Las más relevantes para este proyecto fue la caída de los mercados externos ya sea por precios o por restricciones en la mayoría de los casos, merma en la capacidad de producción debido a los incontables casos de COVID positivo dentro y fuera de la planta como así también la caída del mercado interno por la pérdida de poder adquisitivo. Esto llevó a que tanto 2020 y 2021 fueran años completamente atípicos.

Dado lo anterior, a fines de llevar a cabo el estudio propuesto, se decidió utilizar como base histórica las ventas realizadas en el año 2022.

2.6 MONEDA UTILIZADA

En el informe se detallan una gran lista de precios, cálculos y montos económicos expresados en pesos argentinos. La deficiencia de esta moneda es que no sirve como base comparativa en el tiempo.

Para resolver la problemática planteada, se decidió buscar otro parámetro que sea estable y comparable en el tiempo, este parámetro es el peso dólar. Por lo tanto, en los casos que se muestre un monto expresado en pesos, también se mostrará su equivalente en peso dólar.

El cálculo del equivalente en dólares se realizó afectando el monto en pesos argentinos por el valor histórico del dólar que corresponda a la fecha.

La evolución histórica del valor del dólar se muestra en la tabla siguiente (monto en pesos equivalente a un dólar).

MES	2022	2023
ENERO	\$ 104,25	\$ 186,00
FEBRERO	\$ 106,50	\$ 196,00
MARZO	\$ 110,00	\$ 207,50
ABRIL	\$ 114,25	\$ 221,00
MAYO	\$ 119,25	\$ 237,00
JUNIO	\$ 124,00	\$ 255,00
JULIO	\$ 129,25	\$ 273,50
AGOSTO	\$ 137,00	\$ 347,50
SEPTIEMBRE	\$ 145,25	
OCTUBRE	\$ 154,50	
NOVIEMBRE	\$ 166,25	
DICIEMBRE	\$ 175,25	

Tabla 3: Valor histórico del dólar.

3 RELEVAMIENTO Y CLASIFICACIÓN

3.1 PRODUCTOS DE INTERÉS

Existen tres categorías de productos: medias reses, cuarto de res y cortes propiamente dicho.

A partir de la información detallada en las etiquetas mencionadas, se puede realizar un seguimiento de cada una de las medias o cuartos de res desde que el animal ingresa a la línea productiva hasta la obtención de los cuartos (trazabilidad). Esto permite saber rápidamente quién es el proveedor del animal y determinar el costo de la materia prima.

Al contar con la trazabilidad del producto, definir márgenes de ganancias es sencillo dado que se tienen todos los costos implicados. Se pueden hacer comparaciones directas entre los mismos tipos de productos (medias o cuartos) en relación a costos y rendimientos del animal. Por este motivo, cuando se comercializan medias o cuartos de res, la definición de volúmenes y precios de ventas no presenta dificultad relevante.

Una vez obtenido el corte, la trazabilidad del mismo “se pierde”, no se puede saber de qué animal proviene el corte. Los costos y márgenes dejan de ser lineales dado que no se puede saber el costo unitario exacto de cada corte, solo un estimado.

La comercialización de cortes permite complementar las ventas de la mejor manera, es decir, permite buscar un mercado específico para cada uno de los cortes en base a sus características, maximizando ganancias. Cuando se comercializan los cuartos y las medias completas, los precios de ventas se definen en base a la tipificación estándar (tipo de animal y características del mismo), en donde las características de los cortes son indiferentes.

Sin perder de vista que el producto que se consume es el corte, los volúmenes y precios de ventas que se pueden lograr en relación a los cuartos y medias son considerablemente mayor, dado por la posibilidad de buscar un mercado ideal para cada uno de los cortes obtenidos.

Si se cuenta con la infraestructura, personal y recursos en general, lo lógico es despostar la totalidad de los animales faenados, obteniendo la mayor cantidad de cortes posibles. En la actualidad la limitante del frigorífico es la capacidad de almacenamiento, no cuenta con la capacidad de cámara para poder despostar todo lo faenado, lo que hace necesario vender parte de lo faenado como medias y cuartos colgados.

Si se quiere maximizar ganancias y contar con datos e información que facilite tomar decisiones es recomendable comenzar por los cortes. **Teniendo en cuenta el tiempo de desarrollo, el presente análisis se limita a esta última categoría (cortes).**

Ahora bien, cuando hablamos de cortes como productos, lo primero que se interpreta es que la cantidad de cortes que se obtienen de una media res (tabla 2) son la cantidad de productos que se comercializaran. Esto no es tan así, es decir, de un mismo corte se pueden obtener varios productos diferentes. Por ejemplo: del vacío se puede obtener el pulpón de vacío y el bife de vacío que son dos productos distintos obtenidos de un mismo corte.

Si se consideran los tres canales posibles de comercialización, la lista de ítems es notablemente más extensa que si se considera solo un canal. Esto es así debido a que cada canal comercial cuenta con su cartera de productos, los cuales son cortados de determinada manera, con características específicas y con distintos nombres en la mayoría de los casos.

A partir de este punto, cada vez que hablemos de productos, se hará referencia a los pertenecientes a la tercera categoría, es decir, cortes.

La lista de productos vendidos en 2022 está formada por 57 ítems. Tal como se esperaba, la cantidad de productos es prácticamente el doble que los cortes “originales”, generado principalmente por las diferentes maneras en las que se puede fraccionar o combinar uno o más cortes, como así también dependiendo si el corte es con o sin hueso.

En la Tabla 4 se detallarán los 57 productos vendidos en 2022 ordenados de manera alfabética con sus respectivos volúmenes de ventas y montos facturados, para luego poder clasificarlos y comenzar el análisis.

Productos	Kg vendidos en 2022	Facturado en 2022	
		Pesos [\$]	Dólar [USD]
Aguja	53367	\$ 37.921.836	USD 286.961
Arañita	228	\$ 249.432	USD 1.887
Asado	350662	\$ 186.440.034	USD 1.410.821
Asado 1C	10	\$ 8.577	USD 65
Asado delantero 3C	43831	\$ 23.741.250	USD 179.654
Asado delantero 4C	616	\$ 805.085	USD 6.092
Asado delantero 5C A (5 a 9)	1605	\$ 1.937.891	USD 14.664
Asado trasero 4C	19726	\$ 7.719.387	USD 58.414
Asado trasero 5C	243	\$ 226.561	USD 1.714
Bife ancho	2232	\$ 2.935.377	USD 22.212
Bife ancho con cordon	25	\$ 18.985	USD 144
Bife ancho con tapa	492	\$ 260.610	USD 1.972
Bife angosto	3285	\$ 3.300.099	USD 24.972
Bife angosto a 4 costillas	86178	\$ 93.845.748	USD 710.146
Bife angosto con cordon	2784	\$ 3.117.434	USD 23.590
Bife angosto con lomo	426	\$ 494.765	USD 3.744
Bife de vacío	574	\$ 600.094	USD 4.541
Bola de lomo	250618	\$ 195.847.972	USD 1.482.013
Brazuelo	808	\$ 432.880	USD 3.276
Chingolo	739	\$ 302.244	USD 2.287
Cima	27474	\$ 14.093.861	USD 106.650
Cogote	38954	\$ 23.692.031	USD 179.281
Colita de cuadril	77702	\$ 75.170.058	USD 568.824
Corazon de cuadril	2011	\$ 1.264.562	USD 9.569
Corcho de cuadril	88	\$ 90.785	USD 687
Cortes Varios	824	\$ 606.720	USD 4.591
Cuadrada	267647	\$ 201.611.932	USD 1.525.629
Cuadril	106016	\$ 94.830.473	USD 717.597
Cuadril con tapa	85	\$ 90.706	USD 686
Cuarto delantero en manta	2018	\$ 837.544	USD 6.338
Cuarto trasero en manta	1661	\$ 695.362	USD 5.262
Entraña	20535	\$ 28.300.097	USD 214.151
Entrecostilla	15	\$ 7.640	USD 58
Falda	4110	\$ 1.126.249	USD 8.523
Garron	1079	\$ 685.747	USD 5.189
Lomo	25408	\$ 36.191.494	USD 273.867
Lomo sin cordon	12359	\$ 19.156.462	USD 144.960
Marucha	1104	\$ 549.610	USD 4.159
Matambre	133708	\$ 100.791.966	USD 762.709
Nalga	500815	\$ 391.323.626	USD 2.961.208
Nalga sin tapa	98282	\$ 80.241.980	USD 607.204
Ojo de bife	41485	\$ 54.951.734	USD 415.828
Osobuco	41	\$ 36.164	USD 274
Paleta	430453	\$ 273.920.978	USD 2.072.803
Paleta con chingolo	92673	\$ 65.064.207	USD 492.351
Peceto	105796	\$ 105.521.177	USD 798.495
Prime rib	1247	\$ 2.189.298	USD 16.567
Pulpon de vacío	1121	\$ 1.313.963	USD 9.943
Recorte	365749	\$ 173.486.485	USD 1.312.800
Rueda compensada	8823	\$ 6.699.867	USD 50.699
Tapa de asado	508222	\$ 307.492.294	USD 2.326.843
Tapa de bife ancho	23742	\$ 15.359.955	USD 116.231
Tapa de cuadril	38374	\$ 42.829.615	USD 324.098
Tapa de nalga	48743	\$ 33.107.968	USD 250.533
Tomahawk	13835	\$ 22.498.877	USD 170.253
Tortuguita	2248	\$ 1.215.320	USD 9.197
Vacio	287293	\$ 239.124.181	USD 1.809.491
Total	4110188	\$ 2.976.377.247	USD 22.522.718

Tabla 4: Productos comercializados en el mercado interno en el año 2022.

3.2 CLASIFICACIÓN Y REDUCCIÓN DE INFORMACIÓN

Con el fin de comprender e identificar de mejor manera la demanda de los productos se realizó la clasificación de los mismos. Por un lado, dependiendo del cuarto al que pertenece y por otro dependiendo del tipo de corte que se trate.

3.2.1 CLASIFICACIÓN POR CUARTO

En el caso de los cuartos, se consideraron 6 tipos de categorías diferentes de las cuales puede provenir cada producto y se detallan a continuación.

I) CATEGORÍAS

- ✚ **PECHO:** Ya fue definido.
- ✚ **RUEDA:** Ya fue definido.
- ✚ **PARRILLERO:** Ya fue definido.
- ✚ **RAL:** Ya fue definido.
- ✚ **RECORTE:** Contempla solamente el recorte propiamente dicho el cual es un producto genérico que deriva de la obtención de todos los productos, sin importar de cuál cuarto se trate.
- ✚ **RAREZAS:** Contempla aquellos productos remanentes del mercado externo y cortes varios que no es posible saber a qué cuarto pertenecen ya que no se especifica qué cortes son.

Las Tablas 5 y 6 mostradas a continuación, son el resumen de las Tablas 1.1 y 1.2 que se encuentran en ANEXO 1. En las que se muestran los productos clasificados y ordenados de mayor a menor respecto del volumen total de kg vendidos en el 2022 y respecto del volumen total facturado respectivamente.

Cuarto	Kg vendidos en 2022	% Kg.	Facturado en 2022		% \$.
			Pesos [\$]	Dólar [\$USD]	
RUEDA	1362022	32%	\$ 1.091.711.242	USD 8.261.152	35%
PECHO	1153795	28%	\$ 723.469.941	USD 5.474.612	24%
PARRILLERO	864034	21%	\$ 592.135.336	USD 4.480.782	21%
Recorte	365749	10%	\$ 173.486.485	USD 1.312.800	6%
RAL	360085	10%	\$ 393.434.618	USD 2.977.182	14%
Rarezas	4503	0%	\$ 2.139.626	USD 16.191	0%
Total general	4110188	100%	\$ 2.976.377.247	USD 22.522.718	100%

Tabla 5: Clasificación por cuartos, ordenados de mayor a menor respecto del volumen de kg. RESUMEN.

CUARTO	Kg vendidos en 2022	% Kg.	Facturado en 2022		% \$.
			Pesos [\$]	Dólar [USD]	
RUEDA	1362022	32%	\$ 1.091.711.242	USD 8.261.152	35%
PECHO	1153795	28%	\$ 723.469.941	USD 5.474.612	24%
PARRILLERO	864034	21%	\$ 592.135.336	USD 4.480.782	21%
RAL	360085	10%	\$ 393.434.618	USD 2.977.182	14%
Recorte	365749	10%	\$ 173.486.485	USD 1.312.800	6%
Rarezas	4503	0%	\$ 2.139.626	USD 16.191	0%
Total general	4110188	100%	\$ 2.976.377.247	USD 22.522.718	100%

Tabla 6: Clasificación por cuartos, ordenados de mayor a menor respecto del monto facturado. RESUMEN.

Analizando las tablas mencionadas, el primer dato importante que se obtiene es justamente el nivel de relevancia que representa cada cuarto, ya sea en cuanto a kg vendidos o en pesos facturados.

En segundo lugar, pero no menos importante es la diferencia en el orden de los cuartos y de los productos de una tabla respecto de la otra. Esto quiere decir que comparando dos o más productos como en este caso, no siempre el producto más vendido es el que representa la mayor contribución en dinero.

Un ejemplo claro es la comparación entre Recorte – RAL; en la primera tabla el recorte representa mayor porcentaje del volumen de ventas que el RAL. Pero, cuando analizamos el porcentaje de lo facturado respecto del total, el recorte queda por debajo del RAL. Esto es lógico ya que el precio por kg de recorte es considerablemente menor que cualquier corte del RAL.

3.2.2 CLASIFICACIÓN POR CORTE

Esta clasificación se realizó diferenciando los productos por categorías y subcategorías con el fin de identificar y comprender de mejor manera la demanda de los distintos tipos de productos.

i) CATEGORÍAS

-  **ASADO:** Contempla todos los productos que son destinados como su nombre lo indica para asado (cocinar a las brasas).
-  **BIFES:** Contempla los productos que derivan del tren de bifes (ancho y angosto) que pertenece al RAL.
-  **PULPAS:** Carne sin hueso y con muy poca proporción de grasa.
-  **RECORTE:** Es un producto genérico que deriva de la obtención de los distintos ítems.

✚ **RAREZAS:** Contempla aquellos productos remanentes del mercado externo y cortes varios que no es posible saber a qué categoría pertenecen ya que no se especifica qué cortes son.

✚ **OTROS:** Contempla todos los productos que no entran en ninguna de las categorías anteriores.

ii) SUBCATEGORÍAS

I. ASADO

✚ Con Hueso.

✚ Sin Hueso.

II. BIFES

✚ Ancho.

✚ Angosto.

III. PULPAS

✚ Pecho.

✚ Rueda.

✚ RAL.

Dependiendo de qué cuarto se haya obtenido dicha pulpa.

IV. OTROS

✚ General.

✚ Premium.

El primer caso abarca todos los cortes que por sus características y ubicación suelen ser de menor calidad (terneza, marmoleo, sabor, forma, etc.). Caso contrario es la subcategoría Premium la cual abarca todos los productos que son de calidad superior por sus características naturales (terneza, marmoleo, sabor, forma, etc.).

V. RAREZAS Y RECORTES

Categorías que no cuentan con subcategorías ya que no se consideró necesario, dado que están compuestas por uno y 3 productos respectivamente.

Las Tablas 7 y 8 mostradas a continuación, son el resumen de las Tablas 1.3 y 1.4 que se encuentran en ANEXO 1. En las que se muestran los productos clasificados y ordenados de mayor a menor respecto del volumen total de kg vendidos en el 2022 y respecto del volumen total facturado respectivamente.

Productos	Kg vendidos en 2022	% Kg.	Facturado en 2022		% \$.
			Pesos [\$]	Dólar [USD]	
Pulpa	1907849	44%	\$ 1.447.730.234	USD 10.955.204	47%
Rueda	1223156	27%	\$ 974.546.687	USD 7.374.549	30%
Pecho	576493	14%	\$ 376.907.021	USD 2.852.115	13%
Ral	108199	3%	\$ 96.276.526	USD 728.540	4%
Asado	1399730	34%	\$ 913.721.490	USD 6.914.275	31%
Sin Hueso	978927	25%	\$ 691.716.457	USD 5.234.328	25%
Recorte	365749	10%	\$ 173.486.485	USD 1.312.800	6%
Recorte	365749	10%	\$ 173.486.485	USD 1.312.800	6%
Otros	271545	8%	\$ 248.986.618	USD 1.884.121	9%
Premium	153858	4%	\$ 173.355.268	USD 1.311.807	6%
Gral	117687	4%	\$ 75.631.350	USD 572.314	3%
Biffe	151988	4%	\$ 183.612.927	USD 1.389.428	6%
Angosto	106508	3%	\$ 123.256.922	USD 932.705	4%
Rarezas	13327	0%	\$ 8.839.493	USD 66.890	0%
Rarezas	13327	0%	\$ 8.839.493	USD 66.890	0%
Total general	4110188	100%	\$ 2.976.377.247	USD 22.522.718	100%

Tabla 7: Clasificación por corte, ordenados de mayor a menor respecto del volumen de kg. RESUMEN.

Productos	Kg vendidos en 2022	% Kg.	Facturado en 2022		% \$.
			Pesos [\$]	Dólar [USD]	
Pulpa	1907849	44%	\$ 1.447.730.234	USD 10.955.204	47%
Rueda	1223156	27%	\$ 974.546.687	USD 7.374.549	30%
Pecho	576493	14%	\$ 376.907.021	USD 2.852.115	13%
Ral	108199	3%	\$ 96.276.526	USD 728.540	4%
Asado	1399730	34%	\$ 913.721.490	USD 6.914.275	31%
Sin Hueso	978927	25%	\$ 691.716.457	USD 5.234.328	25%
Con Hueso	420803	9%	\$ 222.005.034	USD 1.679.947	6%
Otros	271545	8%	\$ 248.986.618	USD 1.884.121	9%
Premium	153858	4%	\$ 173.355.268	USD 1.311.807	6%
Gral	117687	4%	\$ 75.631.350	USD 572.314	3%
Biffe	151988	4%	\$ 183.612.927	USD 1.389.428	6%
Angosto	106508	3%	\$ 123.256.922	USD 932.705	4%
Recorte	365749	10%	\$ 173.486.485	USD 1.312.800	6%
Recorte	365749	10%	\$ 173.486.485	USD 1.312.800	6%
Rarezas	13327	0%	\$ 8.839.493	USD 66.890	0%
Rarezas	13327	0%	\$ 8.839.493	USD 66.890	0%
Total general	4110188	100%	\$ 2.976.377.247	USD 22.522.718	100%

Tabla 8: Clasificación por corte, ordenados de mayor a menor respecto del monto facturado. RESUMEN.

4 ANÁLISIS

4.1 PRODUCTOS PRIORITARIOS

La lista de productos es considerablemente extensa por lo que resulta difícil poder analizar en profundidad el comportamiento de la demanda y precios unitarios de cada uno de ellos. Pero como se vio en los datos anteriores, no todos los productos representan el mismo grado de importancia.

A fines de limitar el alcance del análisis es necesario identificar cuáles son los productos más relevantes, los intermedios y cuáles de incidencia mínima. Para realizar esta clasificación se utilizó el método ABC o Pareto, herramienta sumamente útil para este tipo de caso.

Se realizaron dos clasificaciones, la primera en base a los kg vendidos en 2022 y la segunda en base al monto facturado en dicho año. **A partir de estas clasificaciones, el análisis y desarrollo se limitará solamente a los productos que pertenecen a la categoría A de ambos casos.**

4.1.1 ABC en base a los Kg:

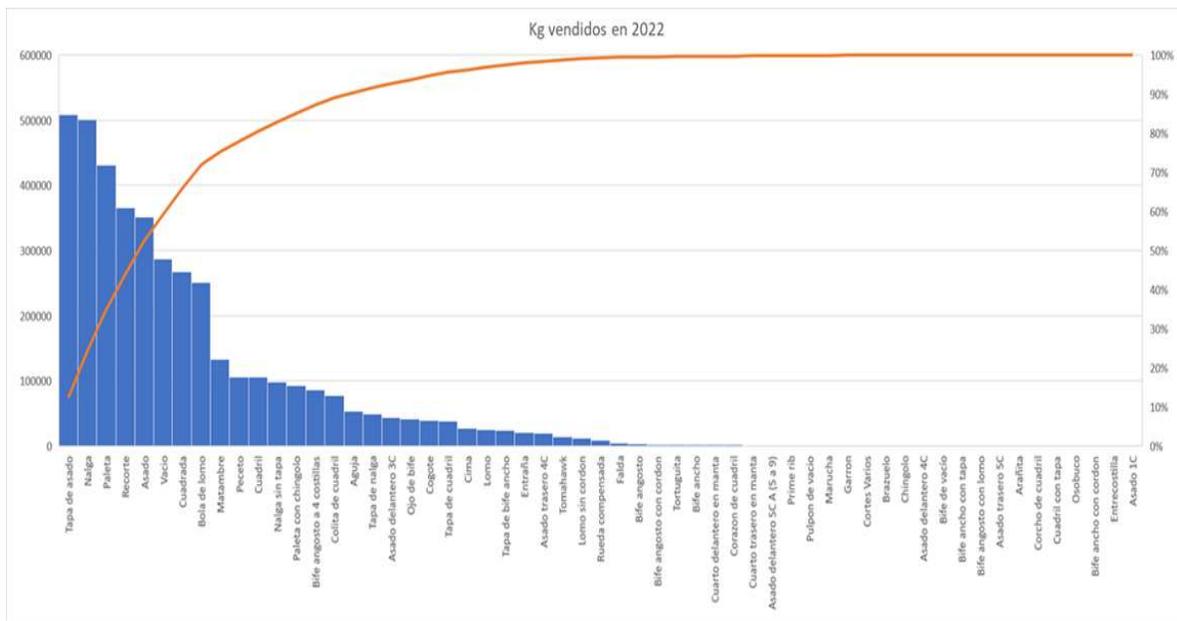


Gráfico 1: Gráfico de Pareto en base a los Kg vendidos.

Producto	kg	%	Acumulado	Categoría
Tapa de asado	508222	12%	12%	A
Nalga	500815	12%	25%	
Paleta	430453	10%	35%	
Recorte	365749	9%	44%	
Asado	350662	9%	52%	
Vacio	287293	7%	59%	
Cuadrada	267647	7%	66%	
Bola de lomo	250618	6%	72%	
Matambre	133708	3%	75%	
Peceto	105796	3%	78%	

Tabla 9: Productos que forman parte de la categoría A en base a los kg vendidos.

Como se puede ver en el Gráfico 1 y en la Tabla 9, son 10 los productos que forman parte de la categoría A para esta clasificación, siendo estos los más representativos.

4.1.2 ABC en base al monto facturado:

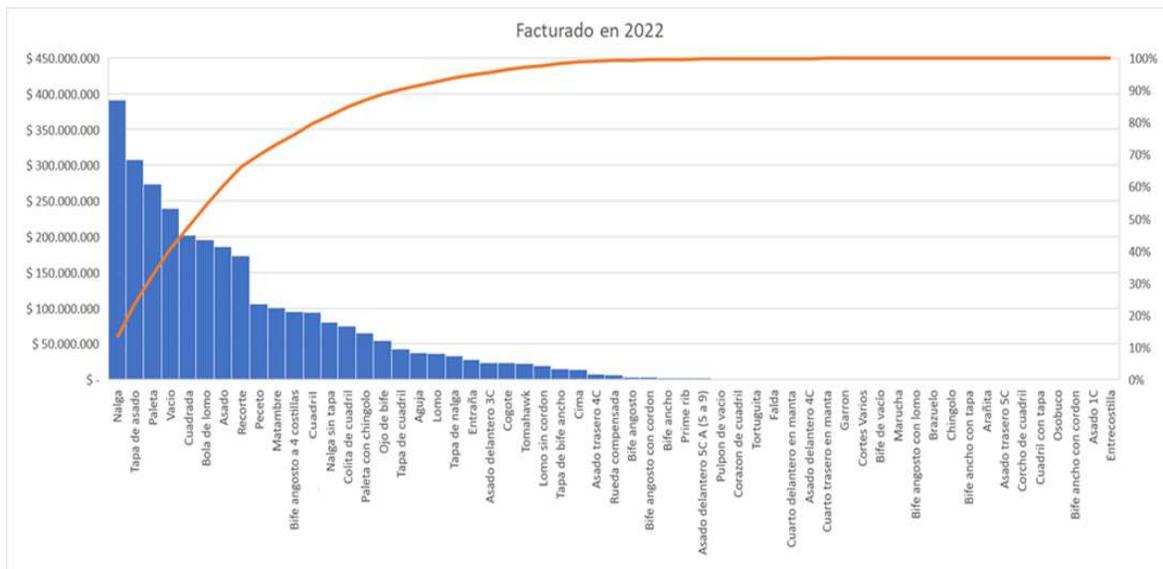


Gráfico 2: Gráfico de Pareto en base al monto facturado.

Producto	Facturado		%	Acumulado	Categoría
	Pesos [\$]	Dólar [USD]			
Nalga	\$ 391.323.626	USD 2.961.208	13%	13%	A
Tapa de asado	\$ 307.492.294	USD 2.326.843	10%	23%	
Paleta	\$ 273.920.978	USD 2.072.803	9%	33%	
Vacio	\$ 239.124.181	USD 1.809.491	8%	41%	
Cuadrada	\$ 201.611.932	USD 1.525.629	7%	47%	
Bola de lomo	\$ 195.847.972	USD 1.482.013	7%	54%	
Asado	\$ 186.440.034	USD 1.410.821	6%	60%	
Recorte	\$ 173.486.485	USD 1.312.800	6%	66%	
Peceto	\$ 105.521.177	USD 798.495	4%	70%	
Matambre	\$ 100.791.966	USD 762.709	3%	73%	
Bife angosto a 4 costillas	\$ 93.845.748	USD 710.146	3%	76%	

Tabla 10: Productos que forman parte de la categoría A en base al monto

Como se puede ver en el Gráfico 2 y en la Tabla 10. Son 11 los productos que forman parte de la categoría A para esta clasificación, siendo estos los más representativos.

Como resultado de la primera y segunda clasificación se obtiene una lista de 10 y 11 productos respectivamente. Sin embargo, la mayoría de los productos se repiten en ambos casos. Dando como resultado una lista de 11 productos, que serán objeto de análisis de aquí en adelante.

El producto que forma parte de la categoría A para un caso y para el otro no, es el bife angosto. Su representación en kg vendidos no es de relevancia para este estudio, pero sí lo es respecto al monto facturado. Situación esperable, ya que se trata de un corte relativamente liviano que posee características particulares (sabor, jugosidad, ternura, etc.) que lo hace un corte muy demandado.

Los 11 productos objeto de estudio pertenecen a las siguientes categorías:

-  **PULPAS: 5 productos.**
-  **ASADO: 4 productos.**
-  **BIFES: 1 producto.**
-  **RECORTE.**

Si se observa la clasificación por corte (tabla 7 y 8) se puede ver que las diferentes categorías, se condice en el orden de relevancia. De la misma manera sucede con la clasificación por cuarto (tabla 5 y 6).

4.2 PRECIOS Y DEMANDAS

4.2.1 CORTES PROHIBIDOS

Debido a restricciones políticas y económicas nacionales, existen ciertos productos, siete para ser preciso, que está prohibido exportar a fines de que abunden en el mercado interno y de esta manera forzar la baja de los precios. Los siete cortes son: asado, falda, tapa de asado, vació, matambre, cuadrada, paleta.

De los 11 productos que son objeto de estudio (categoría A), 6 son cortes prohibidos. Se ve reflejado el efecto de las medidas políticas respecto a la disponibilidad de estos cortes en el mercado interno, componiendo la lista de los más vendidos, con excepción de la falda.

Esta medida se oficializó a través del decreto 911/21. En ANEXO 2 se encuentra descrito el decreto mencionado, extraído del boletín oficial.

4.2.2 ESTACIONALIDAD

Con el siguiente estudio se pretende identificar las diferentes particularidades de la demanda de cada producto, su evolución a medida que transcurre el año y los puntos máximos y mínimos de la misma.

El objetivo final es poder adelantarse a los diferentes escenarios que se puedan presentar, permitiendo de esta manera organizar las ventas de forma eficiente, cumplir los plazos pactados, las rotaciones de stock deseadas, como así también, identificar el momento y el producto con el cual se podría analizar alguna alternativa de negocio.

Si bien se cuenta con los datos históricos del último año, es posible que estos no sean suficientes para ser considerada una base de datos estadísticamente representativa. Limitación que se tuvo en cuenta al interpretar y utilizar los datos relevados, es por eso que se contó con información brindada por vendedores del sector comercial de la empresa. Información que fue de gran ayuda para entender ciertas particularidades de la demanda que solamente con los datos históricos no era posible, es decir, características distintivas de cada canal comercial y la estrecha relación o dependencia que existe entre los diferentes productos.

En este caso se analizará la variación del precio y la demanda de cada producto. Los datos y el análisis se llevan adelante dividiendo el año en cuatrimestres. En la industria se tiende a analizar la información por periodos de este tipo ya que se puede apreciar

determinados comportamientos y tendencias de la demanda, en su mayoría dadas por las estaciones climáticas del año y fechas festivas.

1. CUADRADA

Cuatrimestre	CUADRADA					
	MES (2022)	Precio Unitario		Total Facturado		kg
		Pesos [\$]	Dólar [USD]	Pesos [\$]	Dólar [USD]	
Primero	ENERO	\$ 515	USD 4,94	\$ 12.348.425	USD 118.450	23982
	FEBRERO	\$ 554	USD 5,20	\$ 12.478.366	USD 117.168	22528
	MARZO	\$ 721	USD 6,55	\$ 19.243.563	USD 174.941	26700
	ABRIL	\$ 779	USD 6,81	\$ 15.051.506	USD 131.742	19333
Segundo	MAYO	\$ 806	USD 6,76	\$ 15.693.540	USD 131.602	19461
	JUNIO	\$ 791	USD 6,38	\$ 15.229.379	USD 122.818	19251
	JULIO	\$ 790	USD 6,12	\$ 21.736.244	USD 168.172	27498
	AGOSTO	\$ 813	USD 5,93	\$ 23.043.753	USD 168.203	28344
Tercero	SEPTIEMBRE	\$ 830	USD 5,72	\$ 16.268.793	USD 112.005	19597
	OCTUBRE	\$ 835	USD 5,41	\$ 14.982.733	USD 96.976	17933
	NOVIEMBRE	\$ 828	USD 4,98	\$ 19.462.826	USD 117.070	23496
	DICIEMBRE	\$ 826	USD 4,71	\$ 20.250.162	USD 115.550	24524
	Total			\$ 201.611.932	USD 1.574.696	267647



Tabla 11: Volúmenes de ventas de la Cuadrada y montos facturados en el 2022.

Se trata de un producto que pertenece a la rueda y del tipo pulpa. Viendo la variación de precio y el volumen de ventas a medida que transcurre el año, se pueden resaltar las siguientes particularidades.

Primer cuatrimestre: El precio se mantuvo en alza durante todo el desarrollo del mismo, pero, con un incremento de mayor relevancia en el mes de marzo respecto al mes anterior. El volumen de ventas se mantuvo, si se compara en conjunto marzo y abril respecto de enero y febrero.

Es un buen cierre de cuatrimestre en cuanto a precios y volúmenes de ventas para la cuadrada. Quedando marcada la suba de precio de este producto en la segunda parte del cuatrimestre respecto de la primera.

Segundo cuatrimestre: Contrario del periodo anterior, el precio se mantiene en baja hasta el último mes. En agosto se ve un leve aumento tanto del precio como del volumen de ventas que alcanzó para ser el mejor mes del periodo.

La demanda de este producto en el segundo cuatrimestre disminuye, en el mejor de los casos se mantiene. Se ve un aumento de la misma en el cierre del periodo.

Tercer cuatrimestre: El precio comienza en alza respecto del periodo anterior pero a medida que transcurre el cuatrimestre se mantiene sin variar en gran medida. Lo que sí es

notorio es la baja en los volúmenes de ventas en los primeros dos meses. En esta época del año, la venta de la rueda colgada (cuarto completo) aumenta de manera significativa, lo que explica el aumento en los precios pero no en el volumen.

Buen cuatrimestre en cuanto a demanda teniendo en cuenta los precios. Situación que no se ve reflejado en los kg vendidos de este producto, dada la reducida disponibilidad del mismo.

Conclusión: Este producto no presenta estacionalidad. Si bien hay meses en los que la demanda varía levemente, no se observa una dependencia relevante de la época del año.

2. VACÍO

Cuatrimestre	MES (2022)	VACÍO					
		Precio Unitario		Total Facturado		kg	
		Pesos [\$]	Dólar [USD]	Pesos [\$]	Dólar [USD]		
Primero	ENERO	\$ 725	USD 6,95	\$ 8.135.618	USD 78.039	11225	
	FEBRERO	\$ 745	USD 7,00	\$ 12.970.482	USD 121.789	17405	
	MARZO	\$ 771	USD 7,01	\$ 20.153.512	USD 183.214	26144	
	ABRIL	\$ 721	USD 6,31	\$ 23.055.630	USD 201.800	31977	
Segundo	MAYO	\$ 747	USD 6,26	\$ 19.650.229	USD 164.782	26311	
	JUNIO	\$ 792	USD 6,39	\$ 25.168.586	USD 202.972	31765	
	JULIO	\$ 865	USD 6,69	\$ 21.813.340	USD 168.769	25217	
	AGOSTO	\$ 884	USD 6,45	\$ 32.842.075	USD 239.723	37148	
Tercero	SEPTIEMBRE	\$ 873	USD 6,01	\$ 30.852.253	USD 212.408	35339	
	OCTUBRE	\$ 928	USD 6,01	\$ 15.608.199	USD 101.024	16812	
	NOVIEMBRE	\$ 996	USD 5,99	\$ 18.376.581	USD 110.536	18458	
	DICIEMBRE	\$ 1.015	USD 5,79	\$ 19.781.412	USD 112.875	19492	
Total				\$ 239.124.181	USD 1.897.931	287293	



Tabla 12: Volúmenes de ventas del Vacío y montos facturados en el 2022.

Se trata de un producto que pertenece al parrillero y del tipo asado sin hueso. Viendo la variación de precio y el volumen de ventas a medida que transcurre el año, se pueden resaltar las siguientes particularidades.

Primer cuatrimestre: Los volúmenes de ventas se mantuvieron en alza durante todo el desarrollo del mismo; de igual manera sucede con los precios, hasta el último mes del periodo en el cual se ve una baja, dada por la gran disponibilidad de producto que existe en esta época del año.

Se podría decir que la demanda de este producto aumenta a medida que transcurre el cuatrimestre, conclusión que no es correcta. Lo que sucede comenzando el periodo, es que aumenta la venta del parrillero como cuarto colgado sumado a que la mayor parte del volumen de este producto lo absorben los demás canales comerciales. Finalizando el

periodo la demanda disminuye, por este motivo, aumenta la disponibilidad de producto y genera la baja de precios.

Segundo cuatrimestre: Los precios se mantienen en alza (suba mínima, razonable) durante el transcurso del periodo; acompañado de una suba en los volúmenes de ventas, exceptuando el tercer mes, en el que el volumen disminuyó levemente.

Es un periodo donde la demanda disminuye y la disponibilidad de producto aumenta notablemente; periodo en el que las ventas se deben forzar en gran medida (sobre todo al comienzo), para mantener una rotación de producto aceptable o en su defecto analizar alternativas de negocios.

Tercer cuatrimestre: Comenzando el periodo se puede ver una baja en los volúmenes de ventas y una mejora en los precios respecto al mes anterior. Cuestión lógica dado que en esta época del año la demanda de este producto aumenta y la disponibilidad de la misma disminuye, misma situación que en el primer periodo en el cual se da prioridad a la venta de parrillero como cuarto colgado y a los demás canales comerciales, principalmente Ohra Pampa.

Buen cuatrimestre en cuanto a demanda teniendo en cuenta los precios y volúmenes vendidos, mayormente cerrando el periodo. Como contrapartida, la disponibilidad del mismo no es la deseada.

Conclusión: Este producto sí presenta estacionalidad. Dependiendo del periodo del año que se trate, la demanda varía de manera notoria.

En lo que respecta al fin del tercer cuatrimestre y comienzo del primero la demanda de este producto alcanza los picos máximos. Situación lógica dado que en esta época las condiciones climáticas son óptimas, la mayoría de la gente se encuentra de vacaciones y fechas festivas. Caso contrario sucede en el segundo cuatrimestre, en el cual la demanda es la más baja del año para este producto.

3. ASADO

Cuatrimestre	ASADO					
	MES (2022)	Precio Unitario		Total Facturado		kg
		Pesos [\$]	Dólar [USD]	Pesos [\$]	Dólar [USD]	
Primero	ENERO	\$ 478	USD 4,58	\$ 4.024.695	USD 38.606	8422
	FEBRERO	\$ 445	USD 4,18	\$ 8.545.633	USD 80.241	19203
	MARZO	\$ 445	USD 4,04	\$ 4.733.110	USD 43.028	10640
	ABRIL	\$ 488	USD 4,27	\$ 11.841.457	USD 103.645	24257
Segundo	MAYO	\$ 477	USD 4,00	\$ 6.116.845	USD 51.294	12817
	JUNIO	\$ 480	USD 3,87	\$ 20.481.443	USD 165.173	42644
	JULIO	\$ 504	USD 3,90	\$ 16.014.358	USD 123.902	31763
	AGOSTO	\$ 461	USD 3,36	\$ 30.275.907	USD 220.992	65691
Tercero	SEPTIEMBRE	\$ 530	USD 3,65	\$ 17.584.406	USD 121.063	33165
	OCTUBRE	\$ 591	USD 3,82	\$ 9.472.417	USD 61.310	16037
	NOVIEMBRE	\$ 667	USD 4,01	\$ 20.138.430	USD 121.133	30190
	DICIEMBRE	\$ 676	USD 3,86	\$ 37.211.334	USD 215.519	55832
Total				\$ 186.440.034	USD 1.345.907	350662



Tabla 13: Volúmenes de ventas del Asado y montos facturados en el 2022.

Se trata de un producto que pertenece al parrillero y del tipo asado con hueso. Viendo la variación de precio y el volumen de ventas a medida que transcurre el año, se pueden resaltar las siguientes particularidades.

Primer cuatrimestre: Exceptuando en el tercer mes, los volúmenes de ventas se mantuvieron en alza; en cuanto a los precios, si bien se observa una mejora, es mínima. Situación dada por la gran disponibilidad de producto que existe en esta época del año, de igual manera que con el vacío.

Se podría decir que la demanda de este producto aumenta a medida que transcurre el cuatrimestre, conclusión que no es correcta. Es el mismo caso que con el vacío, ya que forman parte del mismo cuarto, además de ser el mismo tipo de corte (asado).

Segundo cuatrimestre: Los volúmenes de ventas si bien varían en gran medida de un mes respecto al otro, el volumen total de ventas del periodo es realmente mayor que el periodo anterior. Los precios se mantienen en alza hasta el último mes del periodo en el cual el precio cae de manera notoria y el volumen de ventas es el más alto del año. Situación dada por la baja demanda de este producto en este periodo, lo que genera una rotación no deseada de producto.

Es un periodo donde la demanda disminuye y la disponibilidad de producto aumenta notablemente, es decir, es un periodo en el que las ventas se deben forzar en gran medida para mantener una rotación de producto aceptable o caso contrario analizar alternativas de negocios.

Tercer cuatrimestre: Comenzando el periodo se puede ver una baja en los volúmenes de ventas y una mejora en los precios respecto al mes anterior. Cuestión lógica dado que en esta época del año, la demanda de este producto aumenta y la disponibilidad disminuye por lo mencionado anteriormente respecto a la venta de cuartos colgados y la competencia con los demás canales comerciales.

Es un buen cuatrimestre en cuanto a demanda teniendo en cuenta los precios y volúmenes vendidos, sobre todo cerrando el periodo. Como contrapartida, la disponibilidad del mismo no es la óptima ya que el volumen total de ventas es menor en este periodo que en el anterior.

Conclusión: Este producto sí tiene estacionalidad. Dependiendo del periodo del año que se trate, la demanda varía de manera notoria.

En lo que respecta al fin del tercer cuatrimestre y comienzo del primero la demanda de este producto alcanza los picos máximos. Situación lógica dado que en esta época las condiciones climáticas son óptimas, la mayoría de la gente se encuentra de vacaciones y fechas festivas. Caso contrario sucede en el segundo cuatrimestre, en el cual la demanda es la más baja del año para este producto.

4. TAPA DE ASADO

Cuatrimestre	TAPA DE ASADO						
	MES (2022)	Precio Unitario		Total Facturado			kg
		Pesos [\$]	Dólar [USD]	Pesos [\$]	Dólar [USD]		
Primero	ENERO	\$ 462	USD 4,44	\$ 9.844.889	USD 94.435	21293	
	FEBRERO	\$ 456	USD 4,28	\$ 15.246.678	USD 143.161	33419	
	MARZO	\$ 546	USD 4,96	\$ 21.009.068	USD 190.992	38487	
	ABRIL	\$ 565	USD 4,94	\$ 26.948.675	USD 235.875	47733	
Segundo	MAYO	\$ 623	USD 5,23	\$ 15.486.816	USD 129.868	24848	
	JUNIO	\$ 608	USD 4,91	\$ 29.857.578	USD 240.787	49072	
	JULIO	\$ 617	USD 4,77	\$ 26.803.690	USD 207.379	43436	
	AGOSTO	\$ 632	USD 4,61	\$ 26.581.815	USD 194.028	42063	
Tercero	SEPTIEMBRE	\$ 668	USD 4,60	\$ 21.817.527	USD 150.207	32645	
	OCTUBRE	\$ 683	USD 4,42	\$ 17.072.416	USD 110.501	24992	
	NOVIEMBRE	\$ 654	USD 3,93	\$ 43.321.919	USD 260.583	66266	
	DICIEMBRE	\$ 642	USD 3,66	\$ 60.332.486	USD 344.265	93967	
	Total			\$ 307.492.294	USD 2.302.081	518222	

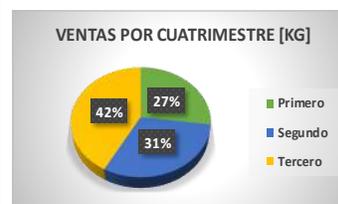


Tabla 14: Volúmenes de ventas de la Tapa de Asado y montos facturados en el 2022.

Se trata de un producto que pertenece al pecho y del tipo asado sin hueso. Viendo la variación de precio y el volumen a medida que transcurre el año, se pueden resaltar las siguientes particularidades.

Primer cuatrimestre: El precio fluctuó durante el comienzo del periodo, no obstante, los volúmenes de ventas se mantuvieron en alza durante todo el desarrollo del mismo. Sin embargo, el volumen total vendido es el menor de los tres períodos.

Se tiende a pensar que la demanda de este producto aumenta a medida que transcurre el periodo, pero, al igual que el vacío y el asado, este producto es de mayor demanda a comienzo de año y disminuye a medida que se acerca el segundo cuatrimestre. Con la diferencia de que la venta de cuartos colgados y despostados aumenta finalizando el periodo y no al comienzo.

Segundo cuatrimestre: Comienza el periodo con una baja en los volúmenes de ventas y una mejoría en el precio. En los meses siguientes los volúmenes disminuyen levemente, manteniéndose en un volumen alto si se tiene en cuenta los demás meses del año, con una variación mínima en los precios tendiendo a la suba en la segunda parte del cuatrimestre.

Periodo donde la demanda disminuye y la disponibilidad de producto aumenta notablemente, es decir, es un periodo en el que las ventas se deben forzar en gran medida para mantener una rotación de producto aceptable. Situación aún más compleja que con el asado y el vacío porque si bien hay altos y bajos, la disponibilidad de producto es elevada durante todo el año. Esta particularidad acorta el margen para analizar alternativas de negocio.

Tercer cuatrimestre: Comenzando el periodo se puede ver una baja en los volúmenes de ventas y una mejora en los precios respecto al mes anterior. Situación que se revierte finalizando el periodo, en donde los precios disminuyen y los volúmenes aumentan notablemente. Es probable que el aumento abrupto de la ventas este dado por una baja rotación en meses anteriores, acompañado de una suba en la demanda de pecho despostado por parte del mercado externo. Lo cual empeora esta situación al igual que con la paleta ya que son los dos cortes prohibidos que pertenecen al pecho.

Es un buen cuatrimestre en cuanto a demanda teniendo en cuenta los precios y volúmenes vendidos, sobre todo cerrando el periodo. Como punto crítico se pudo notar la alta disponibilidad del mismo, lo que provocó la baja de precios.

Conclusión: Este producto no presenta estacionalidad. Si bien hay meses en los que la demanda aumenta levemente, no se observa una dependencia relevante de la época del año. Lo que sí es notable, la gran disponibilidad de producto durante todo el año, con mayor relevancia en segundo periodo del mismo.

5. MATAMBRE

Cuatrimestre	MATAMBRE					
	MES (2022)	Precio Unitario		Total Facturado		kg
		Pesos [\$]	Dólar [USD]	Pesos [\$]	Dólar [USD]	
Primero	ENERO	\$ 657	USD 6,30	\$ 3.610.335	USD 34.632	5496
	FEBRERO	\$ 653	USD 6,13	\$ 5.799.694	USD 54.457	8887
	MARZO	\$ 616	USD 5,60	\$ 9.143.364	USD 83.121	14848
	ABRIL	\$ 668	USD 5,85	\$ 9.565.225	USD 83.722	14312
Segundo	MAYO	\$ 712	USD 5,97	\$ 6.210.325	USD 52.078	8723
	JUNIO	\$ 734	USD 5,92	\$ 10.553.017	USD 85.105	14379
	JULIO	\$ 772	USD 5,97	\$ 9.555.249	USD 73.928	12381
	AGOSTO	\$ 801	USD 5,85	\$ 14.910.120	USD 108.833	18607
Tercero	SEPTIEMBRE	\$ 835	USD 5,75	\$ 10.038.141	USD 69.109	12024
	OCTUBRE	\$ 847	USD 5,48	\$ 3.927.510	USD 25.421	4639
	NOVIEMBRE	\$ 901	USD 5,42	\$ 9.565.270	USD 57.535	10614
	DICIEMBRE	\$ 899	USD 5,13	\$ 7.913.715	USD 45.157	8800
	Total			\$ 100.791.966	USD 773.099	133708



Tabla 15: Volúmenes de ventas del Matambre y montos facturados en el 2022.

Se trata de un producto que pertenece al parrillero y del tipo asado sin hueso. Viendo la variación de precio y el volumen de ventas a medida que transcurre el año, se pueden resaltar las siguientes particularidades.

Primer cuatrimestre: El precio se mantuvo en baja durante todo el desarrollo del mismo, con excepción del último mes en el cual mejora. En cuanto a los kg vendidos, comienza el año en bajo nivel respecto al resto de los meses y mejora mes a mes, con un incremento de mayor relevancia en la segunda parte del cuatrimestre.

Se tiende a pensar que la demanda de este producto aumenta a medida que transcurre el periodo, pero al igual que el vacío y el asado este producto es de mayor demanda a comienzo de año y disminuye a medida que se acerca el segundo cuatrimestre. Por lo tanto, aumenta la disponibilidad de producto al igual que los productos anteriormente mencionados.

Segundo cuatrimestre: Comienza el periodo con una baja en los volúmenes de ventas, en los meses siguientes los volúmenes aumentan de manera tal que es el cuatrimestre con mayor volumen de ventas con una variación mínima en los precios tendiendo a la suba en la segunda parte del cuatrimestre.

La demanda disminuye y la disponibilidad de producto aumenta notablemente. Finalizando el periodo, el volumen de ventas aumenta por rotación irregular del producto.

Tercer cuatrimestre: Comenzando el periodo se puede ver una baja en los volúmenes de ventas, alcanzando el mínimo del año en el segundo mes del periodo y una mejora en los precios respecto al periodo anterior. Experimenta un alza en el volumen vendido en noviembre, acompañado de un aumento mínimo del precio de venta. Lo cual demuestra que en esta época del año la demanda aumenta (se vendieron más kg a mejor precio).

Es un buen cuatrimestre en cuanto a demanda teniendo en cuenta los precios y volúmenes vendidos, sobre todo cerrando el periodo.

Conclusión: Este producto sí presenta estacionalidad. Dependiendo del periodo del año que se trate, la demanda varía de manera notoria.

En lo que respecta al fin del tercer cuatrimestre y comienzo del primero la demanda de este producto alcanza los picos máximos. Situación lógica dado que en esta época las condiciones climáticas son óptimas, la mayoría de la gente se encuentra de vacaciones y fechas festivas. Caso contrario sucede en el segundo cuatrimestre, en el cual la demanda es la más baja del año para este producto.

PALETA

Cuatrimestre	PALETA						
	MES (2022)	Precio Unitario		Total Facturado			kg
		Pesos [\$]	Dólar [USD]	Pesos [\$]	Dólar [USD]		
Primero	ENERO	\$ 484	USD 4,64	\$ 12.513.442	USD 120.033	25858	
	FEBRERO	\$ 506	USD 4,75	\$ 20.113.814	USD 188.862	39760	
	MARZO	\$ 596	USD 5,42	\$ 25.081.116	USD 228.010	42076	
	ABRIL	\$ 634	USD 5,55	\$ 21.262.815	USD 186.108	33542	
Segundo	MAYO	\$ 673	USD 5,64	\$ 17.948.703	USD 150.513	26663	
	JUNIO	\$ 666	USD 5,37	\$ 30.451.960	USD 245.580	45697	
	JULIO	\$ 677	USD 5,24	\$ 24.001.984	USD 185.702	35466	
	AGOSTO	\$ 732	USD 5,35	\$ 11.787.475	USD 86.040	16096	
Tercero	SEPTIEMBRE	\$ 757	USD 5,21	\$ 9.133.508	USD 62.881	12072	
	OCTUBRE	\$ 754	USD 4,88	\$ 7.029.958	USD 45.501	9323	
	NOVIEMBRE	\$ 684	USD 4,11	\$ 39.123.626	USD 235.330	57207	
	DICIEMBRE	\$ 646	USD 3,69	\$ 59.242.836	USD 338.048	91691	
	Total			\$ 273.920.978	USD 2.072.609	430453	



Tabla 16: Volúmenes de ventas de la Paleta y montos facturados en el 2022.

Se trata de un producto que pertenece al pecho y del tipo pulpa. Viendo la variación de precio y el volumen de ventas a medida que transcurre el año, se pueden resaltar las siguientes particularidades.

Primer cuatrimestre: El precio se mantuvo en alza durante todo el desarrollo del mismo pero, con un incremento de mayor relevancia en el mes de marzo respecto al mes anterior. De igual manera sucede con los volúmenes vendidos, el cual disminuye levemente en el último mes del periodo.

Cuatrimestre regular en cuanto a precios y volúmenes de ventas para la paleta. Con un leve aumento de la demanda en la segunda parte del cuatrimestre respecto de la primera.

Segundo cuatrimestre: El precio comienza en alza en el primer mes del periodo, manifiesta una baja en el segundo mes dada la elevada cantidad de toneladas vendidas. A partir de aquí el precio mejora pero, los volúmenes caen, situación que se ve con mayor relevancia en el último mes del cuatrimestre.

Se puede decir que la demanda a comienzo del periodo es baja y en el transcurso del mismo, aumenta. Esto se refleja en los precios y volúmenes de ventas.

Tercer cuatrimestre: El precio comienza levemente por encima del cuatrimestre anterior pero, el volumen de ventas disminuye de manera notoria sobre todo en el segundo mes del periodo. A partir de noviembre, el precio disminuye considerablemente y los volúmenes de ventas aumentan de manera proporcional. Queda en evidencia que se tuvo que disminuir los precios para mantener una rotación del producto aceptable.

Es un periodo crítico para la paleta dado que la demanda de este producto disminuye y la disponibilidad del mismo es realmente elevada. Al igual que con la tapa de asado, se da por motivo del aumento de la demanda de los cortes del pecho en el mercado externo, quedando (por ser cortes prohibidos) la tapa de asado y la paleta en el mercado interno.

Conclusión: Este producto no presenta estacionalidad. Si bien hay meses en los que la demanda aumenta levemente, no se observa una dependencia relevante de la época del año, en lo que respecta al mercado interno.

6. NALGA

Cuatrimestre	NALGA						
	MES (2022)	Precio Unitario		Total Facturado			kg
		Pesos [\$]	Dólar [USD]	Pesos [\$]	Dólar [USD]		
Primero	ENERO	\$ 610	USD 5,85	\$ 15.438.850	USD 148.094	25308	
	FEBRERO	\$ 633	USD 5,94	\$ 17.606.538	USD 165.320	27816	
	MARZO	\$ 753	USD 6,84	\$ 27.961.690	USD 254.197	37152	
	ABRIL	\$ 787	USD 6,89	\$ 24.432.865	USD 213.854	31027	
Segundo	MAYO	\$ 809	USD 6,78	\$ 23.525.364	USD 197.278	29085	
	JUNIO	\$ 758	USD 6,11	\$ 40.435.753	USD 326.095	53373	
	JULIO	\$ 779	USD 6,03	\$ 22.911.321	USD 177.264	29420	
	AGOSTO	\$ 790	USD 5,77	\$ 65.848.168	USD 480.644	83358	
Tercero	SEPTIEMBRE	\$ 781	USD 5,38	\$ 47.885.404	USD 329.676	61296	
	OCTUBRE	\$ 859	USD 5,56	\$ 25.474.469	USD 164.883	29657	
	NOVIEMBRE	\$ 861	USD 5,18	\$ 44.622.249	USD 268.405	51854	
	DICIEMBRE	\$ 852	USD 4,86	\$ 52.360.219	USD 298.774	61469	
	Total			\$ 391.323.626	USD 3.024.483	500815	



Tabla 17: Volúmenes de ventas de la Nalga y montos facturados en el 2022.

Se trata de un producto que pertenece a la rueda y del tipo pulpa. Teniendo en cuenta la variación de precio y el volumen de ventas a medida que transcurre el año, se pueden resaltar las siguientes particularidades.

Primer cuatrimestre: El precio se mantuvo en alza durante todo el desarrollo del mismo, con un incremento de mayor relevancia en el mes de marzo respecto al mes anterior. De igual manera sucede con los volúmenes vendidos.

Es un buen cierre de cuatrimestre en cuanto a precios y volúmenes regulares de ventas. De todas maneras, el volumen total del periodo es el menor de los tres; en esta época del año, al igual que al comienzo del último periodo, aumenta la venta de rueda colgada y la competencia con los demás mercados.

Segundo cuatrimestre: En este periodo tanto los precios como los volúmenes fluctúan en gran medida pero, con una tendencia a la baja de precios y un aumento relevante en los volúmenes vendidos finalizando el periodo. Es notable la baja rotación del producto lo que obliga a la venta forzada y por ende a la baja de los precios.

No es un buen cierre de cuatrimestre ya que la disponibilidad de producto es alta y el precio de venta del último mes disminuyó en relación al comienzo del periodo.

Tercer cuatrimestre: El precio comienza en baja respecto al mes anterior pero esta situación se revierte conforme va transcurriendo el periodo y si bien los volúmenes de ventas fluctúan, el volumen de ventas total del periodo para este corte fue el mejor de los tres.

Periodo de gran demanda para la nalga y elevada disponibilidad de la misma. Si bien los volúmenes de venta fueron elevados, los precios aumentan a mediados del periodo pero, se mantienen al finalizar el mismo.

Conclusión: Este producto no presenta estacionalidad. Si bien hay meses en los que la demanda aumenta levemente, no se observa una dependencia relevante de la época del año.

7. BOLA DE LOMO

Cuatrimestre	BOLA DE LOMO						
	MES (2022)	Precio Unitario		Total Facturado			kg
		Pesos [\$]	Dólar [USD]	Pesos [\$]	Dólar [USD]		
Primero	ENERO	\$ 579	USD 5,56	\$ 8.376.314	USD 80.348	14456	
	FEBRERO	\$ 610	USD 5,73	\$ 11.924.784	USD 111.970	19556	
	MARZO	\$ 745	USD 6,77	\$ 18.828.207	USD 171.166	25266	
	ABRIL	\$ 783	USD 6,85	\$ 13.795.253	USD 120.746	17629	
Segundo	MAYO	\$ 805	USD 6,75	\$ 15.362.744	USD 128.828	19078	
	JUNIO	\$ 795	USD 6,41	\$ 16.305.927	USD 131.499	20510	
	JULIO	\$ 800	USD 6,19	\$ 20.771.301	USD 160.706	25961	
	AGOSTO	\$ 823	USD 6,01	\$ 22.816.559	USD 166.544	27717	
Tercero	SEPTIEMBRE	\$ 846	USD 5,82	\$ 16.228.784	USD 111.730	19193	
	OCTUBRE	\$ 842	USD 5,45	\$ 18.125.989	USD 117.320	21538	
	NOVIEMBRE	\$ 839	USD 5,04	\$ 19.675.819	USD 118.351	23461	
	DICIEMBRE	\$ 840	USD 4,79	\$ 22.051.976	USD 125.832	26253	
	Total			\$ 195.847.972	USD 1.545.041	250618	



Tabla 18: Volúmenes de ventas de la Bola de Lomo y montos facturados en el 2022.

Se trata de un producto que pertenece a la rueda y del tipo pulpa. Viendo la variación de precio y el volumen de ventas a medida que transcurre el año, se pueden resaltar las siguientes particularidades.

Primer cuatrimestre: El precio se mantuvo en alza durante todo el desarrollo del mismo, de igual manera sucede con los volúmenes vendidos. Experimentado una baja mínima en el volumen de ventas, cerrando el periodo.

La demanda de este producto en esta época del año, es regular, aumentando en el final del periodo. Se ve reflejado en la baja del volumen de venta, en conjunto con la suba notable del precio, dado que en ese tramo del periodo aumenta la venta de rueda colgada.

Segundo cuatrimestre: Es marcado el aumento en los volúmenes de ventas a medida que transcurre el periodo, acompañado de una baja de precios a partir del segundo mes. Con un leve aumento del precio finalizando el periodo.

Se puede decir que es un periodo de baja demanda, lo que genera alta disponibilidad de producto y por ende, la baja de precios.

Tercer cuatrimestre: Comenzando el periodo se puede ver una baja en los volúmenes de ventas y una mejora en los precios respecto al mes anterior. Cuestión lógica dado lo mencionado anteriormente que en esta época del año se comercializa mucho más la rueda colgada. A partir del segundo mes del cuatrimestre, los volúmenes de ventas aumentan mes a mes con una disminución mínima en los precios.

Se refleja un cuatrimestre de elevada demanda comenzando el periodo, pero que disminuye finalizando el mismo. Esto provoca la baja de precios, manteniendo volúmenes altos de venta.

Conclusión: Este producto no presenta estacionalidad. Si bien hay meses en los que la demanda aumenta levemente, no se observa una dependencia relevante de la época del año.

8. RECORTE

Cuatrimestre	RECORTE						
	MES (2022)	Precio Unitario		Total Facturado			kg
		Pesos [\$]	Dólar [USD]	Pesos [\$]	Dólar [USD]		
Primero	ENERO	\$ 295	USD 2,83	\$ 6.723.878	USD 64.498		22819
	FEBRERO	\$ 346	USD 3,25	\$ 9.803.784	USD 92.054		28331
	MARZO	\$ 457	USD 4,15	\$ 15.120.081	USD 137.455		33092
	ABRIL	\$ 472	USD 4,13	\$ 19.587.648	USD 171.445		41519
Segundo	MAYO	\$ 467	USD 3,92	\$ 17.783.228	USD 149.126		38075
	JUNIO	\$ 515	USD 4,15	\$ 12.138.559	USD 97.892		23592
	JULIO	\$ 510	USD 3,95	\$ 9.991.960	USD 77.307		19580
	AGOSTO	\$ 526	USD 3,84	\$ 27.947.540	USD 203.997		53174
Tercero	SEPTIEMBRE	\$ 522	USD 3,59	\$ 16.128.855	USD 111.042		30901
	OCTUBRE	\$ 517	USD 3,35	\$ 15.438.016	USD 99.922		29847
	NOVIEMBRE	\$ 513	USD 3,09	\$ 16.335.193	USD 98.257		31817
	DECIEMBRE	\$ 510	USD 2,91	\$ 15.798.016	USD 90.146		31003
	Total			\$ 173.486.485	USD 1.393.141		365749



Tabla 19: Volúmenes de ventas del Recorte y montos facturados en el 2022.

Lo que respecta al recorte, es un producto que no es un corte como tal, sino más bien un conjunto de ellos. Esto conlleva a que la competencia en el mercado interno sea realmente alta, debido a que se generan volúmenes elevados en lapsos cortos de tiempo, además, permite aprovechar cortes o cuartos que por condiciones de proceso no se pueden comercializar.

El precio lo define en gran medida el mercado, si no se respeta ese valor es probable que este producto no tenga la rotación deseada. De todas maneras este producto en

particular es altamente demandado por el mercado exterior, más precisamente por China y el precio que este mercado impone es generalmente más alto que el precio que impone el mercado interno.

Las ventas realizadas en el mercado interno son ventas a clientes especiales con los cuales en algunos casos se tienen acuerdos comerciales y otros por ser cliente de años se les cumplen con sus demandas. Para el resto, la disponibilidad de este producto es nula en la mayoría de los casos.

Por estos motivos, no merece más análisis; si remarcar la gran variabilidad de las ventas realizadas dependiendo del precio de venta ya sea, si el precio está por debajo o por encima del valor del mercado, impactando de manera realmente positiva y negativa respectivamente.

9. BIFE ANGOSTO A 4 COSTILLAS

Cuatrimestre	BIFE ANGOSTO A 4 COSTILLAS						
	MES (2022)	Precio Unitario		Total Facturado			kg
		Pesos [\$]	Dólar [USD]	Pesos [\$]	Dólar [USD]		
Primero	ENERO	\$ 885	USD 8,49	\$ 4.372.356	USD 41.941		4941
	FEBRERO	\$ 901	USD 8,46	\$ 8.251.750	USD 77.481		9162
	MARZO	\$ 842	USD 7,66	\$ 11.339.895	USD 103.090		13460
	ABRIL	\$ 1.019	USD 8,92	\$ 5.819.295	USD 50.935		5709
Segundo	MAYO	\$ 1.118	USD 9,38	\$ 6.786.077	USD 56.906		6068
	JUNIO	\$ 1.023	USD 8,25	\$ 9.571.840	USD 77.192		9353
	JULIO	\$ 1.112	USD 8,60	\$ 6.681.584	USD 51.695		6011
	AGOSTO	\$ 1.267	USD 9,25	\$ 9.461.094	USD 69.059		7469
Tercero	SEPTIEMBRE	\$ 1.298	USD 8,94	\$ 7.769.957	USD 53.494		5987
	OCTUBRE	\$ 1.472	USD 9,53	\$ 5.928.617	USD 38.373		4028
	NOVIEMBRE	\$ 1.298	USD 7,81	\$ 9.673.165	USD 58.184		7454
	DICIEMBRE	\$ 1.304	USD 7,44	\$ 11.133.747	USD 63.531		8535
	Total			\$ 93.845.748	USD 741.881		86178



Tabla 20: Volúmenes de ventas de Bife Angosto a 4 Costillas y montos facturados en el 2022.

Se trata de un producto que pertenece al ral y del tipo bife. Viendo la variación de precio y el volumen de ventas a medida que transcurre el año, se pueden resaltar las siguientes particularidades.

Recordemos que es el único producto de los 11 que pertenecen al RAL. Es un corte relativamente liviano, con características particulares, que lo hacen ser un corte de gran demanda en el mercado interno. Esta situación conlleva a que sea un producto caro en relación a los otros productos, es por eso que siendo un corte liviano está dentro de los 11 productos más significativos.

Primer cuatrimestre: El nivel de fluctuación de los volúmenes de ventas de un mes respecto del otro, es alto, tanto hacia la baja como a la suba. En cuanto a los precios la variación es menor que lo que sucede con los volúmenes de ventas pero, no existe una tendencia clara hacia la suba o la baja.

Es un periodo en donde la disponibilidad de producto aumenta a mediados del periodo, alcanzado el pico máximo de ventas del año acompañado del pico mínimo del precio en ese mismo mes.

Segundo cuatrimestre: Al igual que en el cuatrimestre anterior, tanto los volúmenes como los precios varían de un mes a otro, sin quedar marcada una tendencia a la alza o a la baja de los mismos.

El mes en el que se alcanzó mayor volumen de ventas del periodo, también se alcanzó el precio mínimo. El precio máximo del periodo se alcanzó finalizando el mismo pero, el volumen de ventas no es el más bajo de los 4 meses, es decir, no se cumple la misma relación que con el caso anterior en donde el mes de mayor volumen de ventas es el mes de menor precio.

La demanda y disponibilidad de este producto varía constantemente sin quedar en claro ninguna tendencia. De todas maneras, los volúmenes de ventas fluctúan en menor medida y los precios se mantienen altos respecto al periodo anterior.

Tercer cuatrimestre: Tanto los precios como los volúmenes de ventas varían mes a mes sin quedar marcar ninguna tendencia clara hacia la baja o la suba. El volumen total de ventas es el menor de los tres períodos y los precios a pesar de las fluctuaciones, se mantienen altos en comparación con los demás períodos.

Al igual que los periodos anteriores, no queda clara ninguna tendencia. Si es claro que el volumen total de ventas es el menor de los tres periodos y los precios son los más altos, dejando en evidencia que la demanda en este periodo no disminuye, más bien tiende a la suba.

Conclusión: Este producto no presenta estacionalidad. Si bien hay meses en los que la demanda aumenta levemente, no se observa una dependencia relevante de la época del año.

10. PECETO

Cuatrimestre	PECETO					
	MES (2022)	Precio Unitario		Total Facturado		
		Pesos [\$]	Dólar [USD]	Pesos [\$]	Dólar [USD]	kg
Primero	ENERO	\$ 749	USD 7,18	\$ 3.611.134	USD 34.639	4822
	FEBRERO	\$ 771	USD 7,24	\$ 5.632.974	USD 52.892	7305
	MARZO	\$ 855	USD 7,77	\$ 7.271.400	USD 66.104	8509
	ABRIL	\$ 860	USD 7,53	\$ 7.636.800	USD 66.842	8880
Segundo	MAYO	\$ 891	USD 7,47	\$ 6.662.637	USD 55.871	7478
	JUNIO	\$ 867	USD 6,99	\$ 9.162.943	USD 73.895	10574
	JULIO	\$ 858	USD 6,64	\$ 9.845.230	USD 76.172	11478
	AGOSTO	\$ 906	USD 6,61	\$ 11.936.304	USD 87.126	13173
Tercero	SEPTIEMBRE	\$ 932	USD 6,42	\$ 7.840.043	USD 53.976	8414
	OCTUBRE	\$ 954	USD 6,17	\$ 7.218.321	USD 46.721	7569
	NOVIEMBRE	\$ 1.021	USD 6,14	\$ 10.625.354	USD 63.912	10406
	DICIEMBRE	\$ 1.026	USD 5,85	\$ 10.296.198	USD 59.624	10188
	Total			\$ 97.739.338	USD 737.772	105796



Tabla 21: Volúmenes de ventas de Peceto y montos facturados en el 2022.

Se trata de un producto que pertenece a la rueda y del tipo pulpa. Viendo la variación de precio y el volumen de ventas a medida que transcurre el año, se pueden resaltar las siguientes particularidades.

Primer cuatrimestre: En la primera etapa se alcanzaron los mínimos del año respecto a precio y volumen, aun así, se mantuvo en alza durante todo el desarrollo del mismo, con un incremento de mayor relevancia en el mes de marzo respecto a febrero.

Es un mal comienzo de año respecto a los demás períodos. No obstante, es un buen cierre de cuatrimestre en cuanto a precios y volúmenes de ventas para el peceto. Al igual que la nalga y la bola de lomo, en este último tramo, la demanda aumenta.

Segundo cuatrimestre: Comenzado el cuatrimestre, el precio y los kg vendidos mejoraron respecto al mes anterior. A partir de aquí se da la situación inversa, los precios bajan y los volúmenes aumentan. Es el periodo en que mayores ventas se realizaron, con la baja de precios como contrapartida.

La demanda para este periodo no es la deseada ya que se ve una elevada disponibilidad de producto, forzando la baja de precios.

Tercer cuatrimestre: El precio mejoró respecto al mes anterior y se mantiene de esta manera hasta el final del periodo, alcanzando el pico máximo al final del cuatrimestre. En cuanto a los volúmenes, comenzaron en baja, pero mejoran a medida que transcurre el periodo.

Se puede decir que el tercer cuatrimestre es un periodo de gran demanda para este producto. Esto permite una suba notable en los precios respecto de los anteriores periodos.

Conclusión: Este producto no presenta estacionalidad. No obstante, la demanda aumenta en los últimos meses del año dado por el uso de este producto para comidas típicas de las fiestas en nuestro país. Más allá de esta particularidad, no presenta dependencia de ninguna época del año.

4.2.3 CONCLUSIONES POR TIPO DE CORTE

4.2.3.1 PULPAS

El primer cuatrimestre es de baja para este tipo de productos, en particular los primeros meses del mismo. Es un periodo que comienza con bajos volúmenes de ventas y precios pero, finalizando el periodo los precios aumentan. Se da una situación similar al tercer cuatrimestre, en el cual aumenta la comercialización de la rueda como cuarto colgado y la demanda de este tipo de productos en los otros mercados también aumenta en estos periodos.

En el segundo cuatrimestre se mantienen volúmenes de ventas altos, con una tendencia a la suba a mediados del periodo, sin variar en gran medida los precios o en su defecto tienden a la baja. Indicadores que reflejan una merma en la demanda de estos tipos de productos, generando alta disponibilidad, forzando la baja de precios.

Al inicio del tercer cuatrimestre se puede ver una baja importante en los kg vendidos, acompañada de una suba de precios en casi todos los productos de este grupo. Esto hace pensar que la demanda de estos productos es mayor a fin del último periodo que al comienzo, pero esto no es correcto. A comienzo del periodo la demanda para este tipo de producto es alta, de la más alta del año, lo cual se ve reflejado en los números pero no de manera explícita. Lo que sucede en esta época del año es que la disponibilidad de producto es baja, dado que aumenta la venta de la rueda colgada (cuarto entero) además de que aumenta la competencia interna con los demás canales comerciales. Es por eso que los kg vendidos disminuyen pero los precios aumentan y como complemento de esta situación se puede ver que a medida que transcurre el periodo los volúmenes de ventas aumentan de manera notoria y los precios tienden a la baja.

Cabe aclarar que en este grupo de 5 productos 2 son “prohibidos”, situación que implica un exceso de producto en determinadas épocas del año, generando en muchos casos la venta forzada de los mismos.

En líneas generales, la demanda de estos productos es regular durante todo el año. Si bien experimentan una **suba finalizando el primer cuatrimestre y a principio del tercero, se puede concluir que este grupo no presenta estacionalidad.**

4.2.3.2 ASADO

Para este grupo, las variaciones de precios y demanda son más notorias. Al comienzo del primer cuatrimestre y finalizando el tercero, los volúmenes de ventas son bajos respecto a los demás meses, lo cual es ilógico si se tiene en cuenta que en esta época del año es cuando más se demanda este producto; por los mismos motivos que con las pulpas y la rueda, en estas temporadas aumenta la venta de parrillero como cuarto colgado y la competencia con los demás canales comerciales aumenta. Con mayor relevancia respecto a Ohra Pampa ya que este canal aumenta exponencialmente sus ventas para este tipo de cortes (asado).

En lo que respecta a fin de primer cuatrimestre y el segundo completo, la demanda de estos productos disminuye y por consiguiente, la disponibilidad de los mismos aumenta, generando una baja de precios para poder realizar una rotación de producto aceptable. Por lo tanto, en esta época del año es donde se tendría que analizar alternativas de negocios para poder descomprimir en estos casos.

Finalizando el tercer cuatrimestre los volúmenes de ventas y precios aumentan notoriamente, lo que refleja la gran demanda en esta época del año, situación lógica ya que es cuando más asado se come en nuestro país.

Los cuatro productos de este grupo son cortes prohibidos y con excepción de la tapa de asado, son cortes que pertenecen al parrillero.

La variación de los precios de estos productos es realmente mayor que el grupo pulpas (tanto a la baja como a la suba). Quedando en evidencia que la venta de estos productos dependen mayormente de la época del año que se trate. Es decir, en principio este grupo si presenta estacionalidad.

4.3 DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA

Antes de analizar esta sección es pertinente aclarar que se trata de un análisis descriptivo en líneas generales, el cual es necesario para identificar parámetros que serán aclarados y utilizados a medida que se avanza con el desarrollo del informe.

Las ventas realizadas se despachan por líneas comerciales, dependiendo del cliente y vendedor que se trate, es la línea comercial que se designa. Cada línea comercial tiene una hoja de ruta a la cual se le puede agregar un cliente que quede dentro del recorrido o desviaciones que lo justifiquen, pero, generalmente dentro de la provincia que esa línea abastece.

Las líneas utilizadas el año en estudio para el mercado interno fueron 19, diferenciadas por números. Cada línea suministra a clientes de diferentes provincias del país, distribuidas de manera tal que abarcan todos los sectores del territorio nacional.

En el **NORTE** del país, clientes de:

-  **Salta.**
-  **San Juan.**
-  **Corrientes.**
-  **Misiones.**

En el **CENTRO** del país, clientes de:

-  **La Pampa.**
-  **Buenos Aires.**
-  **Mendoza.**

En el **SUR** del país, clientes de:

-  **Rio Negro.**
-  **Neuquén.**
-  **Chubut.**
-  **Santa Cruz.**

En lo que respecta a la hoja de ruta de cada línea, nos interesa solamente las localidades y provincias que abastece, no así la cartera de clientes específica. Teniendo en cuenta esto, en la Imagen 2 se muestra a modo de ejemplo, el recorrido de la línea comercial 03. En ANEXO 1, se pueden ver los recorridos de todas las líneas comerciales.

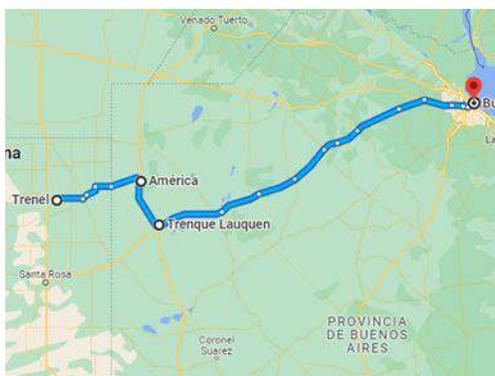


Imagen 2: Línea 03.

En la siguiente tabla (tabla 22) se detallan las líneas utilizadas, las provincias que abastecen, los kg vendidos en dicha línea comercial y el monto de facturación total del año. Se ordenó por provincias, en orden descendente respecto de los kg vendidos en cada una de ellas. En los casos que se presentan más de una provincia junta es porque son abastecidas por la misma línea comercial.

Provincia	Línea	kg vendidos	Subtotal	Monto Facturado			Subtotal			
				Peso [\$]	Dólar [USD]		Peso [\$]	Dólar [USD]		
Chubut - Santa Cruz	LINEA 12	1277571	1277571	31%	\$ 905.030.910	USD 6.848.512	\$ 905.030.910	USD 6.848.512	30%	
Río Negro - Neuquén	LINEA 11	739249	775431	19%	\$ 607.037.502	USD 4.593.549	\$ 652.946.562	USD 4.940.950	22%	
	LINEA 17	36182			\$ 45.909.060	USD 347.401				
La Pampa	LINEA 34	27451	682659	17%	\$ 20.869.390	USD 157.922	\$ 475.679.164	USD 3.599.540	16%	
	LINEA 31	19777			\$ 12.824.714	USD 97.047				
	LINEA 23	244841			\$ 196.488.789	USD 1.486.862				
	LINEA 27	94300			\$ 75.041.176	USD 567.848				
	LINEA 28	147725			\$ 78.705.934	USD 595.580				
	LINEA 32	93891			\$ 59.777.543	USD 452.346				
	LINEA 04	54675			\$ 31.971.618	USD 241.934				
Corrientes - Misiones	LINEA 46	487914	487914	12%	\$ 308.863.140	USD 2.337.216	\$ 307.641.330	USD 2.327.971	10%	
Mendoza	LINEA 06	322556	366491	9%	\$ 248.208.829	USD 1.878.236	\$ 277.219.827	USD 2.097.766	9%	
	LINEA 18	43935			\$ 29.010.999	USD 219.531				
Buenos Aires	LINEA 00	35857	253895	6%	\$ 27.705.964	USD 209.655	\$ 175.508.624	USD 1.328.102	6%	
	LINEA 03	174376			\$ 119.692.300	USD 905.731				
	LINEA 38	16664			\$ 11.205.301	USD 84.792				
	LINEA 39	26998			\$ 16.905.058	USD 127.923				
Salta	LINEA 22	218854	218854	5%	\$ 146.923.291	USD 1.111.792	\$ 146.923.291	USD 1.111.792	5%	
San Juan	LINEA 24	47372	47372	1%	\$ 35.427.539	USD 268.086	\$ 35.427.539	USD 268.086	1%	
		4110188					\$ 2.976.377.247	USD 22.522.718		

Tabla 22: Volúmenes de ventas y motos facturados diferenciados por provincias.

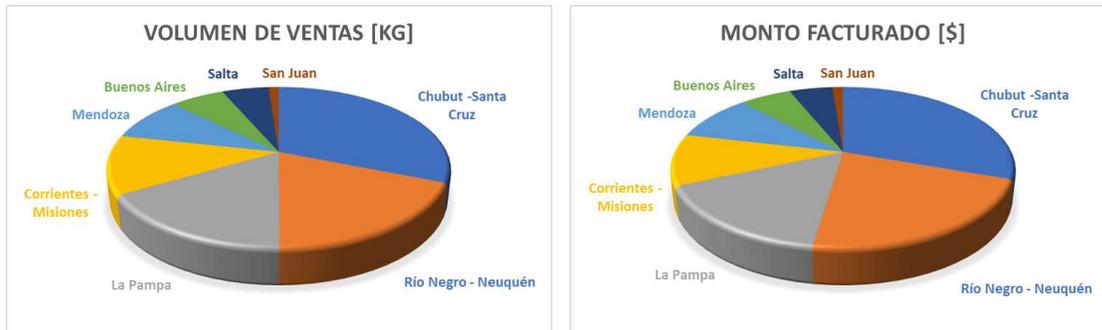


Gráfico 3: Volúmenes de ventas y montos facturados diferenciados por provincias.

El fin de este análisis es identificar la distribución de las ventas a lo largo y ancho del país e identificar puntos altos, bajos y particularidades. Por lo tanto, se hará foco en los volúmenes de ventas totales en cada uno de los sectores.

En el desarrollo siguiente se puede ver qué porcentaje del total de ventas representa cada uno de los productos en estudio para cada región. De esta manera se podrá identificar cuáles son los ítems más vendidos en cada área y de qué tipo de productos se trata.

En este caso se dividió en los siguientes sectores: NORTE, CENTRO y SUR del país. A su vez cada sector está dividido por provincia.

4.3.1 NORTE

Corriente - Misiones		Salta		San Juan	
Total	487914	Total	218854	Total	47372
Asado [kg]	209727 43%	Asado [kg]	28196 13%	Nalga [kg]	15809 33%
Matambre [kg]	88697 18%	Nalga [kg]	26934 12%	Paleta [kg]	10668 23%
Cuadrada [kg]	57814 12%	Paleta [kg]	24988 11%	Tapa de asado [kg]	7357 16%
Tapa de asado [kg]	36487 7%	Cuadrada [kg]	21664 10%	Bola de lomo [kg]	1291 3%
Paleta [kg]	29289 6%	Bola de lomo [kg]	19228 9%	Cuadrada [kg]	1012 2%
Bife angosto a 4 costillas [kg]	18082 4%	Bife angosto a 4 costillas [kg]	18293 8%	Peceto [kg]	651 1%
Bola de lomo [kg]	7453 2%	Matambre [kg]	10195 5%	Bife angosto a 4 costillas [kg]	18 0%
Nalga [kg]	4488 1%	Tapa de asado [kg]	6185 3%	Matambre [kg]	0 0%
Peceto [kg]	2840 1%	Vacío [kg]	4710 2%	Vacío [kg]	0 0%
Recorte [kg]	1376 0%	Recorte [kg]	4238 2%	Recorte [kg]	0 0%
Vacío [kg]	0 0%	Peceto [kg]	1429 1%	Asado [kg]	0 0%

Tabla 23: Volúmenes de ventas realizadas en el norte del país.

Como se puede ver en la Tabla 23, el volumen total vendido en el norte es el menor de las tres regiones. A su vez, existe una clara diferencia en los kg vendidos en el noreste en relación al noroeste.

El 65% de las ventas totales realizadas en el norte fueron en el noreste, es decir, en Misiones y Corrientes. Los productos más vendidos fueron del grupo asado tanto con cómo sin hueso pero, con una amplia diferencia de volúmenes de asado con hueso. Seguidos en relevancia los productos pertenecientes al grupo pulpas, como lo es la cuadrada y la paleta en menor medida.

Un detalle no menor es que el 86% de los productos más vendidos en esta región, son cortes prohibidos, el 43% solo de asado con hueso. Y es la única línea que el porcentaje facturado total es menos representativo que en kg vendidos (Tabla 22).

Es una línea comercial con capacidad de manejar un gran flujo de ventas pero con menor margen de ganancias.

En cuanto a Salta y San Juan, los productos más vendidos pertenecen al grupo pulpas. Si bien el asado es el corte más vendido respecto del volumen total para el caso de Salta, los demás productos más vendidos son pulpas. De todas maneras, el volumen total vendido en estas provincias fue bajo respecto del total.

4.3.2 CENTRO

La Pampa		Mendoza		Buenos Aires	
Total		Total		Total	
682659		366491		253895	
Matambre [kg]		Matambre [kg]		Cuadrada [kg]	
131457	19%	82559	23%	73933	29%
Asado [kg]		Paleta [kg]		Tapa de asado [kg]	
83658	12%	62325	17%	34775	14%
Tapa de asado [kg]		Asado [kg]		Matambre [kg]	
77197	11%	24298	7%	31174	12%
Cuadrada [kg]		Tapa de asado [kg]		Asado [kg]	
62734	9%	17854	5%	19703	8%
Paleta [kg]		Bola de lomo [kg]		Nalga [kg]	
55970	8%	13779	4%	11012	4%
Nalga		Cuadrada [kg]		Bola de lomo	
42012	6%	7696	2%	7784	3%
Bife angosto a 4 costillas [kg]		Bife angosto a 4 costillas [kg]		Paleta [kg]	
29760	4%	7136	2%	7203	3%
Peceto [kg]		Vacío [kg]		Peceto [kg]	
16217	2%	6305	2%	2853	1%
Bola de lomo [kg]		Nalga [kg]		Bife angosto a 4 costillas [kg]	
15778	2%	3146	1%	1767	1%
Vacío [kg]		Recorte [kg]		Vacío [kg]	
10555	2%	3151	1%	1637	1%
Recorte [kg]		Peceto [kg]		Recorte [kg]	
6458	1%	2628	1%	669	0%

Tabla 24: Volúmenes de ventas realizadas en el Centro del país.

Las ventas realizadas en el centro del país superan por amplia diferencia a las realizadas en el norte. A su vez, el 52% del volumen vendido en esta región, fue en La Pampa.

Los productos más vendidos si bien varían la posición en cuanto a relevancia de una provincia respecto a la otra son: matambre, asado y tapa de asado; los tres productos pertenecen al grupo asado. Le siguen en cuanto a relevancia de ventas: la paleta, la cuadrada y la nalga; productos que pertenecen al grupo pulpas. Los productos menos vendidos en esta zona son el recorte y el vacío, una constante en las tres provincias con alguna diferencia en Mendoza respecto al vacío.

4.3.3 SUR

Chubut - Santa Cruz		Río Negro - Neuquén	
Total		Total	
1277571		775431	
Recorte [kg]		Vacío [kg]	
325523	25%	96489	12%
Nalga [kg]		Tapa de asado [kg]	
190893	15%	94968	12%
Cuadrada [kg]		Nalga [kg]	
135346	11%	83372	11%
Bola de lomo [kg]		Bola de lomo [kg]	
118553	9%	77406	10%
Vacío [kg]		Paleta [kg]	
76455	6%	63257	8%
Tapa de asado [kg]		Matambre [kg]	
62634	5%	45969	6%
Paleta [kg]		Cuadrada [kg]	
70023	5%	45634	6%
Peceto [kg]		Peceto [kg]	
45903	4%	30508	4%
Matambre [kg]		Bife angosto a 4 costillas [kg]	
23831	2%	28007	4%
Bife angosto a 4 costillas [kg]		Recorte [kg]	
23389	2%	10416	1%
Asado [kg]		Asado [kg]	
2256	0%	464	0%

Tabla 25: Volúmenes de ventas realizadas en el Sur del país.

Sector del país que respecto al volumen de ventas es el más representativo de los tres sectores. Con mayor relevancia dentro de este sector, la línea comercial que abastece a Chubut y Santa Cruz.

En esta línea comercial, el producto más vendido es el recorte por amplia diferencia, seguido de la nalga, la cuadrada y la bola de lomo; productos pertenecientes al grupo pulpas. El producto menos vendido es el asado con hueso.

Respecto a la provincia de Río Negro y Neuquén, los productos más vendidos son: el vacío y la tapa de asado; ambos del grupo asado sin hueso. Los cortes que le siguen en la lista son: la nalga, la bola de lomo y la paleta; productos que pertenecen al grupo pulpas.

Los productos de mayor relevancia en una línea comercial no son los mismos para la otra, esta situación es sumamente favorable ya que las líneas no compiten entre sí, más bien tienden a complementarse como se da con el recorte y la cuadrada o con el vacío y la tapa de asado.

En el caso de las provincias de Chubut y Santa Cruz se observa una tendencia a la demanda de pulpas y en menor medida de productos del tipo asado. Caso contrario se da en Río Negro y Neuquén, en donde los cortes del tipo asado son los más demandados y en menor medida las pulpas pero no menos significativas teniendo en cuenta el volumen total vendido.

4.4 ALTERNATIVAS DE NEGOCIOS

4.4.1 ALMACENAR O COMERCIALIZAR

Analizando la variación de la demanda y los precios de los distintos productos a medida que transcurre el año (sección 4.2.2), se pudo ver que el rango de variación de estos parámetros es mayor para ciertos productos dependiendo de la época del año.

Los volúmenes y precios de venta de los productos que forman parte del grupo asado presentan un rango de variación mayor al del grupo pulpas. Es decir, la demanda de estos productos aumenta exponencialmente o disminuye en medidas similares, dependiendo de la época del año que se trate. Al final/comienzo del año, la demanda de estos productos alcanza el pico máximo y a mediados del mismo se alcanza el pico mínimo.

En cuanto al grupo pulpas, si bien la demanda presenta variaciones lógicas dependiendo de la estación que se trate, el rango de variación es mínimo. Esto hace inviable analizar alternativas de negocios que sean rentables y justifiquen el esfuerzo.

Dicho esto, se analizarán alternativas de negocios para cortes del grupo asado. Al margen de que la demanda de estos productos son los que mayor variación presentan, no

significa que las alternativas de negocios sean viables para todos los productos de este grupo.

En el análisis de estacionalidad (sección 4.2.2) quedó en evidencia que es necesario analizar la posibilidad de congelar y almacenar el **producto asado** en la época de baja demanda para comercializar en épocas de alta demanda. Sin embargo, no se descartan los productos restantes que pertenecen a este grupo.

La alternativa de negocio propuesta para los distintos productos del grupo asado es congelar y almacenar los mismos, para comercializar a fin de año en donde la demanda es la mayor del año.

Al comenzar con el desarrollo del análisis se definieron las variables fundamentales para poder avanzar con el mismo. Estas variables son:

- ✚ Capacidad máxima de congelado: 50 toneladas.
- ✚ Costo unitario de congelado: 10 \$/kg; 0,036 \$USD/kg.
- ✚ Precio de venta al momento de congelar y almacenar.
- ✚ Precio de venta final.

El precio de venta final se determinó sumando un porcentaje al precio base (precio de venta a la hora de congelar y almacenar), porcentaje que se obtuvo utilizando como base el año en estudio y datos brindados por el sector de ventas. Dependiendo del producto que se trate es el adicional que se agregara al precio base.

Partiendo de la limitante de capacidad de congelado, la primera pregunta es cuál sería el producto que mayor ganancia generaría si se decidiera congelar las 50 toneladas del mismo. Pregunta que se contesta en la siguiente tabla.

Fecha Estimada de Venta	Asado		Vacío		Matambre		Tapa de Asado	
	20/7/2023	20/12/2023	20/7/2023	20/12/2023	20/7/2023	20/12/2023	20/7/2023	20/12/2023
Cantidad [kg]	50000		50000		50000		50000	
Precio de Venta [\$/kg]	\$ 950	\$ 1.188	\$ 1.250	\$ 1.500	\$ 1.050	\$ 1.208	\$ 1.000	\$ 1.150
	USD 3,47	USD 4,34	USD 4,57	USD 5,48	USD 3,84	USD 4,41	USD 3,66	USD 4,20
Porcentaje Adicional	25%		20%		15%		15%	
Diferencia de Precios [\$]	\$ 238		\$ 250		\$ 158		\$ 150	
	USD	0,87	USD	0,91	USD	0,58	USD	0,55
Costo de Congelado [\$/kg]	\$ -	\$ 10	\$ -	\$ 10	\$ -	\$ 10	\$ -	\$ 10
Costo de Congelado Total [\$]	\$ -	\$ 500.000	\$ -	\$ 500.000	\$ -	\$ 500.000	\$ -	\$ 500.000
Costo Total	\$ -	\$ 500.000	\$ -	\$ 500.000	\$ -	\$ 500.000	\$ -	\$ 500.000
		USD 1.828		USD 1.828		USD 1.828		USD 1.828
Subtotal Bruto [\$]	\$ 47.500.000	\$ 59.375.000	\$ 62.500.000	\$ 75.000.000	\$ 52.500.000	\$ 60.375.000	\$ 50.000.000	\$ 57.500.000
	USD 173.675	USD 217.093	USD 228.519	USD 274.223	USD 191.956	USD 220.750	USD 182.815	USD 210.238
Subtotal Neto [\$]	\$ 47.500.000	\$ 58.875.000	\$ 62.500.000	\$ 74.500.000	\$ 52.500.000	\$ 59.875.000	\$ 50.000.000	\$ 57.000.000
	USD 173.675	USD 215.265	USD 228.519	USD 272.395	USD 191.956	USD 218.921	USD 182.815	USD 208.410
Subtotal Ganancias [\$]	\$ 11.375.000		\$ 12.000.000		\$ 7.375.000		\$ 7.000.000	
	USD	41.590	USD	43.876	USD	26.965	USD	25.594
Ganancias respecto del monto almacenado [%]	24%		19%		14%		14%	

Tabla 26: Variantes y cálculos presentes en el análisis del negocio.

En principio sin realizar cálculos, al comparar el aumento en el precio de venta con la inflación acumulada (aproximadamente **8%** mensual) es insuficiente dicho aumento; la estacionalidad de los productos no sería tal como para poder llevar adelante el negocio planteado. Esto lleva a plantearse si la empresa en su totalidad es rentable, pero, una particularidad de la industria y lo que permite que la compra del animal en pie para la obtención de carne siga siendo un negocio rentable, es el aumento no proporcional de la materia prima, es decir, el costo de la hacienda en pie no evoluciona al mismo ritmo que el IPC.

Si se decidiera llevar adelante el negocio con cualquiera de los cuatro productos en análisis, las ganancias que se generarían con un producto no serían las mismas que con el otro. Viendo los valores en la Tabla 26, el asado es el producto que maximiza las ganancias si se decidiera completar la capacidad de almacenamiento con este producto. La misma situación se da con el vacío, con la diferencia que este último es un producto considerablemente más caro que el asado.

La decisión correcta en términos económicos sería llevar adelante el negocio solamente con el asado. Sin embargo, a la hora de tomar una decisión de este tipo, no sería lo más acertado tener en cuenta únicamente el aspecto económico. Los clientes no demandan solo este ítem, por lo tanto, sumaría en otros aspectos que no son económicos, poder contar con productos disponibles además del asado. Es decir, ganar dinero con el negocio pero también poder fortalecer relaciones y generar mayor flexibilidad con los

clientes, brindándoles diferentes opciones. Una relación fluida y flexible con los clientes permite beneficios implícitos que no son medibles como sí lo son los económicos.

Antes de seguir con el desarrollo de los posibles mix de productos a congelar, se sumará al análisis otras variantes y se calculará el costo oportunidad de llevar adelante este negocio; con el fin de fundamentar su realización o en su defecto, el descarte del mismo. Estudiaremos la alternativa de depositar el efectivo que implica llevar adelante los negocios planteados, en un plazo fijo. De esta manera se puede determinar el costo oportunidad que sirva de comparativa.

4.4.2 PLAZO FIJO

Lo aconsejable cuando se comparan dos negocios o proyectos de inversión en donde uno es la opción base y la otra es la opción alternativa, el riesgo de cada uno de ellos debe ser similar o en su defecto, el riesgo de la segunda opción no debe ser mayor que la primera. Por esto se utilizó el plazo fijo como comparación dado que el riesgo que implica es menor que la opción original. En la actualidad las tasas de intereses son similares a la variación del IPC (inflación), sumado a que es de realización prácticamente instantánea.

Para el cálculo de las ganancias que se obtendría con el plazo fijo, se utilizó la tasa de interés del Banco Nación, ya que en la actualidad es la tasa más alta, junto a otros bancos.

Para este caso, la tasa a tener en cuenta en el cálculo es 85,5% TNA. En ANEXO 2 se muestra la Imagen 2.1 en la que se detallan las tasas de intereses dependiendo de las características del plazo fijo respecto del tiempo, monto, etc. En la misma sección se sumó un artículo periodístico respecto de las tasas de interés en nuestro país que explica en cierta manera las tasas actuales, por si se desea saber más al respecto.

Si se vendiera al momento de ser producida las 50 toneladas de los diferentes productos en lugar de llevar adelante el negocio de almacenamiento para la venta futura, el monto total generado para los diferentes productos serían los siguientes.

Producto	Asado	Vacío	Matambre	Tapa de asado
Deposito	\$ 47.500.000	\$ 62.500.000	\$ 52.500.000	\$ 50.000.000
	USD 173.675	USD 228.519	USD 191.956	USD 182.815

Tabla 27: Calculo de intereses generados.

El tiempo de almacenamiento serían 5 meses, por lo tanto la duración del plazo fijo sería el mismo periodo. Contando con este dato ya se tiene lo necesario para saber cuáles son los montos totales generados por el plazo fijo dependiendo de los diferentes montos posibles a depositar.

TNA	85,5%			
------------	--------------	--	--	--

Producto	Asado	Vacío	Matambre	Tapa de asado
Deposito	\$ 47.500.000	\$ 62.500.000	\$ 52.500.000	\$ 50.000.000
	USD 173.675	USD 228.519	USD 191.956	USD 182.815

Plazo	Intereses Generados				Inflación
Primer Mes	\$ 3.384.375	\$ 4.453.125	\$ 3.740.625	\$ 3.562.500	8%
	USD 13.374	USD 16.282	USD 13.677	USD 13.026	
Segundo Mes	\$ 3.625.512	\$ 4.770.410	\$ 4.007.145	\$ 3.816.328	8%
	USD 13.256	USD 17.442	USD 14.651	USD 13.954	
Tercer Mes	\$ 3.642.693	\$ 4.793.017	\$ 4.026.134	\$ 3.834.413	8%
	USD 13.319	USD 17.525	USD 14.721	USD 14.020	
Cuarto Mes	\$ 3.643.917	\$ 4.794.627	\$ 4.027.487	\$ 3.835.702	8%
	USD 13.323	USD 17.531	USD 14.726	USD 14.025	
Quinto Mes	\$ 3.644.004	\$ 4.794.742	\$ 4.027.583	\$ 3.835.794	8%
	USD 13.324	USD 17.531	USD 14.726	USD 14.025	
Ganancia Total [%]	\$ 17.992.773	\$ 23.674.701	\$ 19.886.749	\$ 18.939.761	40%
	USD 65.787	USD 86.562	USD 72.712	USD 69.250	
Ganancias respecto del monto depositado [%]	38%	38%	38%	38%	

Tabla 28: Cálculo de intereses generados.

Por un lado, observando los valores de la Tabla 26 sabemos que la diferencia económica generada puede ser como máximo del 24% respecto del monto total que se obtendría si se vendiera el producto al momento de ser producido. Por otro lado, tenemos la opción del plazo fijo que como vemos en la Tabla 28 la diferencia económica lograda por este camino es del 38% respecto del monto total depositado.

Indistintamente de cuáles productos se elijan para completar las 50 toneladas a congelar, la diferencia económica que se lograría sería menor que la que se obtendría si se llevara adelante la opción del plazo fijo.

Lo que en principio parecía ser una buena opción de negocio, queda demostrado por los números obtenidos que no es así. La alternativa planteada de almacenar el producto en momentos de baja demanda para vender en momentos de suba de la misma no generaría el rédito económico que se buscaba. En definitiva, se puede concluir que los

productos no tienen estacionalidad o al menos no para este caso, la diferencia de precios entre los periodos de baja y de suba de la demanda es menor que la necesaria.

Existen un sinfín de factores que intervienen para que se de esta particularidad, tanto internos de cada organización, como externos a ellas. Factores externos relacionados con el contexto económico del país en conjunto con ciertas restricciones políticas actuales, siendo estos factores lo más influyente. Tengamos en cuenta que los cuatro productos involucrados en este análisis de negocio son cortes “prohibidos”.

4.4.3 CONCLUSIÓN

Al margen de que la opción del plazo fijo sería la mejor de las dos opciones, no la hace una buena opción dado que el porcentaje de ganancias obtenidas es menor que la inflación acumulada durante esos meses.

En base al contexto inflacionario actual se puede concluir que la opción más rentable es vender al momento de ser producido, con pago al contado o en su defecto en cortos plazos de pago, con el fin de que el dinero circule lo más rápido posible.

A modo de contextualizar y fundamentar los índices de precios mencionados (8%), en ANEXO 2 se suma un recorte extraído del último informe oficial del INDEC en el que se oficializó dicho valor.

Cabe aclarar que lo presentado es a modo informativo y con el fin de contextualizar, sin hacer ningún tipo de juicio de valor de las políticas mencionadas, solo se analiza su impacto.

4.5 ELASTICIDAD Y PROYECCIÓN DE VENTAS

Cuando comenzó la idea de este proyecto, se definieron los objetivos y el alcance del mismo. Objetivos que en principio parecían posibles pero, cuando se lleva la idea a la práctica suelen presentarse complicaciones que obligan a desviarse de la idea original y este caso no es la excepción.

Entre las metas planteadas se encontraba el estudio de la elasticidad de los productos, al igual que realizar una proyección de las ventas para el año siguiente. Metas que fueron ambiciosas cuando fueron definidas y que a la hora de llevar adelante lo necesario para poder alcanzarlas se presenta una falta de información sustancial, es decir,

una base histórica de ventas (faltante generada por las razones descritas en la sección 2). De todas maneras, en la sección siguiente (5.1) se plantean alternativas en este sentido.

5 PROPUESTAS

5.1 CONSUMO TOTAL ANUAL POR REGIÓN

Como fue aclarado, no se cuenta con la base de datos necesaria para poder proyectar las ventas futuras de los diferentes productos.

Siguiendo con la idea de poder anticiparse de alguna manera a la demanda o en su defecto contar con algún tipo de dato del futuro cercano, se decidió proyectar cuál sería el consumo total de carne vacuna esperada en el 2024 dependiendo de la región que se trate (NORTE, CENTRO Y SUR).

Existen varias herramientas y métodos que permiten proyectar o pronosticar diferentes variables, si se cuenta con la base histórica necesaria. Una de estas herramientas es el análisis de regresión aplicando el método de los mínimos cuadrados.

5.1.1.1 ANÁLISIS DE REGRESIÓN

El análisis de regresión es una técnica estadística utilizada para modelar la relación entre una variable dependiente y una o más variables independientes. Su objetivo principal es entender cómo las variables independientes afectan a la variable dependiente y utilizar esta relación para hacer predicciones o estimaciones.

5.1.1.2 MÉTODOS DE LOS MÍNIMOS CUADRADOS

El método de los mínimos cuadrados es una técnica utilizada en el análisis de regresión para encontrar la mejor línea o curva de ajuste a un conjunto de datos. Su objetivo es minimizar la suma de los errores al cuadrado entre los valores observados y los valores predichos por el modelo. Es decir, busca encontrar los coeficientes de la ecuación planteada que minimicen la suma de los cuadrados de las diferencias entre los valores observados y los valores predichos.

En este caso se decidió ir por este camino dado que es una herramienta fácil de usar, se puede hacer mediante software y los resultados obtenidos son confiables. Pero además, permite ajustarse a cualquier distribución de datos.

Una vez definido el método a utilizar, queda identificar las diferentes variables involucradas.

Variable Dependiente

- ❖ $Y =$ Consumo de Carne Vacuna Anual - Kilogramos/Habitante (**CPA**)

En la tabla siguiente (tabla 29) se muestra la evolución histórica de esta variable. Sin embargo, en ANEXO 3 se muestra la tabla extraída de la página web del Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina, de la cual se obtuvieron los valores utilizados.

Variables Independientes

- ❖ $X_1 =$ Año
- ❖ $X_2 =$ Diferencial entre la Variación Anual del Índice de Salarios y el IPC.

Dependiendo del tipo de gobierno, medidas políticas, regulatorias y todo lo que afecte a las variables independientes es el valor estimado que se le dará a las mismas. En cuanto a los datos históricos utilizados, se obtuvieron de la página oficial del INDEC, en el área estadística se pueden encontrar los diferentes informes utilizados.

Base Histórica

Se tomaron los datos históricos desde el año 2010 hasta lo que va del 2023. Las diferentes fuentes e informes utilizados para la obtención de datos y construcción de la base histórica serán mencionados con sus respectivas referencias a medida que se avanza.

El desarrollo no termina con proyectar el CPA. Una vez obtenido este dato, se afectará por la cantidad de habitantes de la región que se trate y de esta manera obtener el volumen total de carne a consumir, es decir, el volumen total de ventas que la región en cuestión puede absorber. Para esto se tomaron los datos relevados en los últimos dos censos, se sumaron la cantidad de habitantes de las provincias pertenecientes a cada sector y se afectó por el CPA.

Esta Información sería relevante para la empresa dado que permitiría adelantarse a los diferentes escenarios posibles y en función de ello tomar decisiones. Pero también, ser una fuente de consulta a la hora de llevar adelante una decisión relacionada a este ámbito, como puede ser: expandir o retraer las ventas, determinación de los canales comerciales a utilizar, región en la que convendría realizar dichos cambios, etc.

A continuación se presenta la ecuación obtenida mediante el análisis de regresión, la que permite proyectar el CPA de los años futuros. En la Tabla 29 se muestra la proyección para el año siguiente (2024), estimando las variables independientes.

$$y = 1832,0907 - 0,8815x_1 + 0,9475x_2$$

Y	X1	X2	Ventas totales [kg]		
			NORTE	CENTRO	SUR
57	2010	16%	540009717	1265154325	107928661
55	2011	17%	530854701	1239983996	106899352
58	2012	12%	567042973	1320668007	115013753
62	2013	11%	616048924	1430761472	125823359
58	2014	6%	581526314	1346887170	119567363
59	2015	25%	600978919	1388240897	124363003
55	2016	-6%	575965147	1327021800	119926280
58	2017	-1%	608059793	1397447654	127366070
57	2018	-21%	606506195	1390470500	127773358
51	2019	-17%	555608938	1270754618	117702320
50	2020	-8%	552698145	1261170855	117715095
47	2021	-5%	623473503	1245347801	153058769
48	2022	-26%	632373172	1262541461	155586308
48	2023	-40%	646693891	1290551046	159451896
47	2024	-45%	646190794	1288979209	159661755

Tabla 29: Consumo Total Promedio Por sector.

Los parámetros estadísticos que se utilizan para evaluar la proyección se muestran en la Tabla 30. Si bien los datos más relevantes son los mostrados en dicha tabla, en ANEXO 3, sección 9.4 se muestran datos estadísticos secundarios. Por si se desean analizar.

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación múltiple	0,814595171
Coeficiente de determinación R ²	0,663565293
R ² ajustado	0,602395347
Error típico	2,97283476
Observaciones	14

Tabla 30: Parámetros de evaluación.

Recordemos que el R² es una medida que indica qué proporción de la variabilidad total de la variable dependiente (en este caso, el CPA) es explicada por el modelo. El R² ajustado también es una medida de qué tan bien el modelo de regresión se ajusta a los datos observados.

La variable que se pretende predecir es una variable de consumo, la cual está estrechamente vinculada al comportamiento humano. En estos casos, cuando el R² se encuentra dentro del rango 0,5 - 0,6 la predicción es buena y si el intervalo es 0,6 - 0,8 la predicción es muy buena.

Se puede decir que la proyección obtenida es de buena a muy buena. La variable dependiente es explicada en un 66% por el modelo planteado.

En la Tabla 22 se mostraron los volúmenes de ventas en el 2022, por región (NORTE - CENTRO - SUR). Si se compara con los volúmenes totales calculados y mostrados en la Tabla 29, las ventas del 2022 en el NORTE representan el **0,12 %** del volumen total de carne consumida en ese sector, el **0,1 %** para el CENTRO y el **1,3 %** para el SUR.

Para llegar a la fórmula y la proyección planteada, se desarrollaron diferentes opciones que por distintos motivos fueron descartadas en el proceso como por ejemplo: falta de datos históricos. De todas maneras, estas proyecciones se pueden ver en ANEXO 3, sección 9.5.

5.2 VENTA MINORISTA

Siguiendo con el estudio del mercado interno, se plantea la posibilidad de instalar un punto de venta al consumidor final, es decir, una carnicería propia. Dada la limitación de tiempo, no es posible plantear y desarrollar el proyecto de inversión con el análisis completo

de todas sus aristas. Pero a continuación se presentan todos los datos e información en relación al aspecto financiero y económico del negocio, de manera tal que permita la evaluación del proyecto.

5.2.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Ubicación: General Pico.

Inmueble: Alquilado.

Comenzar las actividades el: 2/01/2024.

Según los últimos datos oficiales, el consumo promedio por habitante de La Pampa es de 47 kg por año. A su vez, (datos del último censo) la cantidad de habitantes en General Pico es de aproximadamente 65000 personas. Haciendo el cálculo se obtiene que el consumo anual de carne en General Pico es el siguiente.

		General Pico	
Datos Oficiales	Habitantes		65000
	Consumo Prom. Por Habitante [kg]		47
	CPTA [kg]		3055000

Tabla 31: Datos Oficiales.

En la actualidad, existen distintas líneas que abastecen este sector. Si se analiza el volumen de ventas anual y se compara con el consumo promedio anual total (**CPTA**), se obtiene lo siguiente.

Ventas Actuales a Minoristas en G.P	Ventas Actualmente en G.P [kg]	386369
	% del CPTA	13%
	% De la faena diaria	1,3%

Tabla 32: Ventas Actuales en G.P.

Por lo tanto, las ventas actuales representan el 13% del consumo promedio anual total. Considerando que junto con el frigorífico ubicado en Speluzzi serían los únicos frigoríficos de similares capacidades de producción, se propuso como objetivo de venta para el nuevo punto minorista, el 25% del CPTA.

Anual (2024)	% del CPAT	25%
	Ventas Esperadas 2024 [kg]	763750
	Medias	5875
	Animales	2938

		1º Cuatrimestre	2º Cuatrimestre	3º Cuatrimestre
Cuatrimstre	% De Las Ventas Anuales Esperadas	35%	33%	32%
	Ventas Estimadas [kg]	267313	252038	244400
	Medias Reses	2056	1939	1880
	Animales	1028	969	940

Por Día	Ventas Estimadas [kg]	2864	2700	2619
	Medias Por Día	22	21	20
	Animales Por Día	11	10	10
	% De La Faena Diaria	2,6%	2,5%	2,4%

Tabla 33: Ventas Estimadas.

5.2.2 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial en un proyecto de inversión es la cantidad de dinero requerida para iniciar el proyecto y establecer las bases para su operación. Representa los costos y desembolsos necesarios antes de que el proyecto comience a generar ingresos. Esto puede incluir la compra de activos fijos, los costos de adquisición de materiales, costos de construcción, etc.

En este caso se dividió la inversión inicial en Capital Fijo y Capital de Trabajo.

5.2.2.1 CAPITAL DE TRABAJO

Se refiere a los recursos financieros necesarios para cubrir los gastos operativos diarios de una empresa durante un periodo determinado de tiempo. Es la cantidad de dinero disponible para pagar salarios, comprar materiales, mantener inventarios y cumplir con las obligaciones a corto plazo. Es esencial para mantener la continuidad de las operaciones comerciales y garantizar un flujo de efectivo adecuado en el corto plazo.

- ❖ El Capital de Trabajo necesario para poder producir todo el primer cuatrimestre del 2024 es el siguiente:

Capital de Trabajo			
Concepto	Pesos [\\$]	Dólar [\\$USD]	
Insumos	\$ 3.154.809	USD	9.079
Servicios	\$ 1.080.000	USD	3.108
Flete	\$ 412.425	USD	1.187
MO	\$ 10.560.000	USD	30.388
Inmobiliaria	\$ 1.500.000	USD	4.317
Total	\$ 16.707.234	USD	48.078

Tabla 34: Inversión Inicial – Capital de Trabajo.

5.2.2.2 CAPITAL FIJO

El capital fijo es el conjunto de activos duraderos y tangibles que una empresa posee y utiliza a largo plazo en su operación. Estos activos, como edificios, maquinaria y equipo, son esenciales para el funcionamiento continuo y la generación de ingresos de la empresa a lo largo del tiempo.

- ❖ El Capital Fijo necesario en este caso, para poder producir y generar ingresos, es el siguiente:

Fijos de Capacidad			
Concepto	Pesos [\\$]	Dólar [\\$USD]	
Cámaras Frigoríficas	\$ 5.200.000	USD	14.964
Heladeras Tipo Batea	\$ 1.500.000	USD	4.317
Heladera Exhibidora	\$ 950.000	USD	2.734
Balanzas	\$ 320.000	USD	921
Mesas de Trabajo	\$ 740.000	USD	2.129
Mostrador	\$ 250.000	USD	719
Registradora	\$ 400.000	USD	1.151
Cierra Sin Fin	\$ 800.000	USD	2.302
Picadora de Carne	\$ 780.000	USD	2.245
Otros	\$ 500.000	USD	1.439
Total	\$ 11.440.000	USD	32.921

Tabla 35: Inversión Inicial – Fijos de Capacidad.

La Inversión Inicial total para instalar el proyecto y comenzar con las actividades es:

Concepto	Monto Total
Capital de trabajo	\$ 16.707.234 USD 48.078
Costos Fijos Capacidad	\$ 11.440.000 USD 32.921
Total	\$ 28.147.234 USD 80.999

Tabla 36: Inversión Inicial – Total.

Suponemos que para llevar adelante la inversión, se solicita un préstamo con bonificación de tasa, que otorga el Banco de La Pampa, para pymes; para el cual se aplica una tasa del 101,4 % efectiva anual que se pagará en tres cuotas fijas, una por cuatrimestre. Esto con el fin de sumar al análisis y tratar de representar a la realidad mediante los números y cálculos de la manera más aproximada posible.

Los distintos préstamos que el Banco de La Pampa otorga en función de las diferentes situaciones y contextos posibles, se encuentran en la página oficial del banco. En ANEXO 2, sección 8.3.1 se encuentra el vínculo para acceder a dicha información.

Teniendo en cuenta lo hasta aquí mencionado, los montos totales y cuatrimestrales son los siguientes.

Concepto	Monto Total	Intereses Totales	Cuota Sin Interés	Intereses Por Cuota	Cuota Con Intereses
Capital de trabajo	\$ 16.707.234 USD 48.078	\$ 18.611.859 USD 53.559	\$ 5.569.078 USD 16.026	\$ 6.203.953 USD 17.853	\$ 11.773.031 USD 33.879
Costos Fijos Capacidad	\$ 11.440.000 USD 32.921	\$ 12.744.160 USD 36.674	\$ 3.813.333 USD 10.974	\$ 4.248.053 USD 12.225	\$ 8.061.387 USD 23.198
Total	\$ 28.147.234 USD 80.999	\$ 31.356.019 USD 90.233	\$ 9.382.411 USD 27.000	\$ 10.452.006 USD 30.078	\$ 19.834.418 USD 57.077

Tabla 37: Inversión Inicial – Intereses - Cuotas.

5.2.2.3 DISCRIMINACIÓN DE INSUMOS

Cabe aclarar que para el cálculo de los datos mostrados, se contó con información brindada por la empresa. La cual fue complementada y respaldada por datos obtenidos en diferentes sitios web mayoristas.

Limpieza	COSTO	
	Pesos [\$]	Dólar [USD]
Desinfectante	\$ 140.000	USD 403
Detergente	\$ 168.000	USD 483
Ácidos	\$ 392.000	USD 1.128
Escoba	\$ 2.400	USD 7
Secador	\$ 4.000	USD 12
Rejillas	\$ 32.000	USD 92
Balde	\$ 5.500	USD 16
Otros	\$ 50.000	USD 144
	\$ 793.900	USD 2.285

Librería	COSTO	
	Pesos [\$]	Dólar [USD]
Resma de Hojas	\$ 50.000	USD 144
Lapiceras	\$ 16.000	USD 46
Rollos de Tickets	\$ 50.000	USD 144
Sellos	\$ 30.000	USD 86
Talonarios	\$ 50.000	USD 144
Folios	\$ 10.000	USD 29
Cuadernos	\$ 36.000	USD 104
Otros	\$ 40.000	USD 115
	\$ 282.000	USD 812

Sanidad	COSTO	
	Pesos [\$]	Dólar [USD]
Cofias	\$ 71.680	USD 206
Guantes	\$ 250.880	USD 722
Barbijos	\$ 161.280	USD 464
	\$ 483.840	USD 1.392

Indumentaria	COSTO	
	Pesos [\$]	Dólar [USD]
Pantalón	\$ 128.000	USD 368
Remera	\$ 80.000	USD 230
Calzado	\$ 300.000	USD 863
Camperas	\$ 360.000	USD 1.036
Delantales	\$ 50.000	USD 144
Buzos	\$ 140.000	USD 403
	\$ 1.058.000	USD 3.045

Descartables	COSTO	
	Pesos [\$]	Dólar [USD]
Bolsas Camisetas 1	\$ 1.260.000	USD 3.626
Bolsas Camisetas 2	\$ 1.680.000	USD 4.835
Bolsas Camisetas 3	\$ 1.260.000	USD 3.626
Bolsas Rodillos 1	\$ 420.000	USD 1.209
Bolsas Rodillos 2	\$ 546.000	USD 1.571
Bolsas Rodillos 3	\$ 630.000	USD 1.813
	\$ 5.796.000	USD 16.679

Herramientas	COSTO	
	Pesos [\$]	Dólar [USD]
Kit de Mano	\$ 600.000	USD 1.727

Tabla 38: Insumos.

5.2.3 MATERIA PRIMA Y MÁRGENES

El costo de reposición de la materia prima, si bien es una estimación, fue un dato aportado con el cual se calculó el costo total esperado y los demás parámetros.

Los volúmenes de ventas estimados son altos respecto al volumen de venta de una carnicería promedio, por esto, la estrategia de venta propuesta es competir con precios bajos, más precisamente un mínimo del 15 % menos en el precio de venta que el resto del mercado. Se estima que esta política de precios permitiría vender el volumen deseado.

Teniendo en cuenta que en general, las carnicerías agregan un 35% al costo de la materia prima para obtener el precio de venta y considerando el costo de reposición de la MP se estimaron los precios de ventas del mercado. A partir de este dato, se calculó el precio de venta objetivo y los márgenes obtenidos con dichos valores.

Concepto	1º Cuatrimestre	2º Cuatrimestre	3º Cuatrimestre
Costo Total de reposición de MP	\$ 325.452.969	\$ 337.541.222	\$ 392.775.240
	USD 936.555	USD 971.342	USD 1.130.288
Costo de reposición de MP [\$/kg]	\$ 1.218	\$ 1.339	\$ 1.607
	USD 3,50	USD 3,85	USD 4,62
Precio del Mercado [\$/kg]	\$ 1.644	\$ 1.808	\$ 2.170
	\$ 4,73	\$ 5,20	\$ 6,24
Precio de Venta [\$/kg]	\$ 1.397	\$ 1.537	\$ 1.844
	USD 4,02	USD 4,42	USD 5,31
Ventas Totales	\$ 373.457.282	\$ 387.328.552	\$ 450.709.588
	USD 1.074.697	USD 1.114.615	USD 1.297.006
Margen Bruto [\$/kg]	\$ 180	\$ 198	\$ 237
	USD 0,52	USD 0,57	USD 0,68
	13%	13%	13%
Margen Bruto Total	\$ 48.004.313	\$ 49.787.330	\$ 57.934.348
	USD 138.142	USD 143.273	USD 166.718

Tabla 39: Precios de Venta y Márgenes.

5.2.4 RESULTADO Y PUNTO DE EQUILIBRIO

En base a la información descrita hasta aquí, a continuación se muestra el resultado anual y periódico del nuevo negocio. Sin embargo, en ANEXO 4 se encuentra el modelo de flujo realizado en donde se muestran los detalles.

Concepto	1º Cuatrimestre	2º Cuatrimestre	3º Cuatrimestre
Total	-\$ 26.551.288	-\$ 27.104.927	-\$ 33.921.708
	-USD 76.407	-USD 78.000	-USD 97.616
[\$/kg]	-\$ 99	-\$ 108	-\$ 139
	-USD 0,286	-USD 0,309	-USD 0,399
Resultado	\$ 21.453.025	\$ 22.682.404	\$ 24.012.640
	USD 61.735	USD 65.273	USD 69.101
R [\$/kg]	\$ 2	\$ 7	\$ 13
	USD 0,006	USD 0,020	USD 0,037

Punto de equilibrio [kg]	147851	137213	143101
Cantidad de Animales	569	528	550
% de la faena diaria actual	0,48%	0,45%	0,47%

Objetivos de ventas [kg]	267313	252038	244400
Objetivos de ventas [Animales]	1028	969	940
% de la faena diaria actual	0,87%	0,82%	0,80%

Diferencia [Animales]	459	442	390
Diferencia [Kg]	119461	114825	101299
Ganancia	\$ 21.453.025	\$ 22.682.404	\$ 24.012.640
	USD 61.735	USD 65.273	USD 69.101

Tabla 40: Resultado y Punto de Equilibrio.

5.2.5 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Para evaluar la viabilidad del proyecto propuesto se utilizarán tres métricas importantes, sumamente utilizadas en este ámbito y que se da por entendido su significado. Estos parámetros son:

-  **VAN:** Valor Actual Neto.
-  **TIR:** Tasa Interna de Retorno.
-  **PR:** Periodo de Recupero.

Hasta el momento se calculó la inversión inicial (periodo 0) y el modelo de flujo del primer año (periodo 1). A partir de estos datos, se estimaron los flujos de cajas de los siguientes 4 periodos. A continuación se detallan los montos:

Periodo (Anual)	Flujo de caja			
		Pesos [\\$]		Dólar [USD]
0	-\$	28.147.234	-USD	80.999
1	\$	68.429.838	USD	196.920
2	\$	67.061.241	USD	192.982
3	\$	69.114.136	USD	198.890
4	\$	69.798.435	USD	200.859
5	\$	70.482.733	USD	202.828

Tabla 41 Flujos de caja. Periodo 0 al 5.

Para poder concluir con los cálculos se debe definir la tasa de descuento que en este caso se definió por comparación (costo de oportunidad) con la tasa de interés actual de un plazo fijo. En la actualidad (4/10/2023) la tasa de interés de un plazo fijo es del %118, actualizada días antes de la fecha mencionada.

TASA DE DESCUENTO: 118%

Con estos valores de flujo y tasa de descuento, las métricas de evaluación mencionadas arrojan los siguientes resultados:

VNA: \$ 28.546.691
USD 82.149

TIR: 242%

PR: 0,41 años
5 meses

El valor actual neto es positivo, la tasa interna de retorno supera ampliamente a la tasa de descuento y el periodo de recupero de la inversión es de 5 meses.

Los valores obtenidos son favorables e indican que el proyecto es viable.

5.2.6 COSTOS IMPLÍCITOS

5.2.6.1 Cumplimiento Normativo

Esto incluye obtener las habilitaciones y permisos correspondientes, cumplir con las normas de seguridad alimentaria, seguir las regulaciones de etiquetado y garantizar la calidad e inocuidad de los productos ofrecidos. En este caso, se encuentra funcionando toda una estructura dentro del frigorífico llamada “Calidad” en la que se cuenta con las herramientas necesarias para garantizar el cumplimiento de todos los requisitos requeridos en este ámbito. Si esto no fuera así, el costo asociado a la obtención de habilitaciones, aprobación de certificaciones, capacitaciones requeridas además de los sellados e impuestos (que en este caso tampoco se está exento), sería notablemente mayor.

5.2.6.2 Personal

En general uno de los mayores desafíos operativos a la hora de llevar adelante un proyecto como este, es encontrar al personal con el conocimiento de carne correspondiente, es decir, que pueda identificar todos los cortes anatómicos del animal, pero además tiene que contar con habilidades manuales específicas que son necesarias para manipular la carne con el kit de mano (cuchillos, chairas, ganchos, etc.) y que no se produzcan accidentes o en su defecto que sean los menos posibles, ya que las heridas generadas por los cuchillos pueden ser sumamente peligrosas.

En este caso, esto no sería un problema mayor, dado que se cuenta con una extensa lista de personal que cumple con las necesidades requeridas pero además se cuenta con una estructura de Recursos Humanos que permitiría la identificación y selección del personal más competente para los puestos, sin implicar un costo considerable. Al igual que con el caso anterior, si esto no fuera así, el costo de conseguir el personal adecuado y la capacitación de los mismos sería un costo considerablemente mayor.

5.2.6.3 Asesoramiento Contable, Legal y Financiero

Contar con el asesoramiento en estas tres áreas es fundamental y necesario en más de una ocasión a medida que el negocio desarrolla sus actividades. Su relevancia en cuanto a los costos totales varía dependiendo del negocio que se trate, las políticas y valores de la organización, etc. En todos los casos implican un costo relevante y este en particular no es la excepción, sin embargo, en principio no representaría un costo monetario para el nuevo punto de ventas por el mismo motivo que los casos anteriores, es decir ya se cuenta con estructuras dentro de la organización que se encargan de estos aspectos.

Resumen: Los aspectos mencionados anteriormente representan sin duda un costo para todos los negocios de este tipo. Sin embargo, en este caso en particular, no representa un costo monetario desembolsable y en los casos que no sea así, este costo no impactará directamente al nuevo negocio sino más bien lo absorberá el frigorífico, es por eso que se consideraron “costos implícitos”. Por lo tanto, si se desea calcular su impacto se deberá realizar un seguimiento y ajuste de los distintos parámetros.

Para contemplar estos factores y que el proyecto se lleve a cabo en tiempo y forma, es necesario contar con un coordinador de proyecto, es decir, una persona que sea la encargada de vincular y coordinar las diferentes áreas, recursos y tareas involucradas. Lo cual se tuvo en cuenta a la hora de desarrollar el modelo flujo.

5.2.7 VENTAJAS Y DESAFÍOS

5.2.7.1 Diversificación de Canales de Venta

Al establecer una carnicería propia, el frigorífico amplía sus canales de distribución y venta. Además de vender al por mayor a otros establecimientos, como carnicerías o supermercados, la venta directa al consumidor final permitirá llegar a un nuevo segmento de mercado.

Como contrapartida, se deberá tener en cuenta que los actuales clientes también serán la futura competencia (carnicerías, supermercados, etc.) por lo que es necesario desarrollar estrategias de marketing efectivas para diferenciarse del resto y poder fidelizar a los clientes. Al controlar todo el proceso, desde la producción hasta la venta, se eliminan los costos adicionales asociados con la cadena de valor (eliminación de intermediarios, entre otros), sumado a que se puede garantizar un suministro constante de carne con sus

diferentes variantes. Dicho esto, se consideró como valor distintivo del nuevo punto de venta, la variedad y cantidad constante de productos durante todo el año a precios bajos respecto del mercado.

5.2.7.2 Conocimiento del mercado y Construcción de Marca

Con el nuevo punto de venta, se obtendría un mayor conocimiento del mercado y permitiría comprender mejor las preferencias y demandas de los consumidores. Esto puede ser útil para adaptar la oferta y desarrollar nuevos productos que se ajusten a las necesidades de los clientes, lo que a su vez puede impulsar las ventas y la fidelidad de los consumidores.

La interacción directa con los clientes también brinda la oportunidad de obtener retroalimentación y mejorar la reputación de la marca, destacando las características de sus productos, el origen de los mismos y las prácticas de producción utilizadas.

5.2.7.3 Abastecimiento Constante de Carne

Garantizar un suministro constante de carne fresca y que cumpla con las características requeridas siendo un vendedor minorista es complejo, dado que se está sujeto a las fluctuaciones de disponibilidad y precios del mercado. Pero en este caso como fue mencionado, es una ventaja, ya que se cuenta con todo lo necesario para poder garantizar un suministro constante. Esto es especialmente valioso para la construcción de marca, es decir, mantener un inventario adecuado y poder satisfacer la demanda de los clientes de manera regular. Sin embargo, puede ser igual de contraproducente para la marca en el caso de que no se cumpla con un flujo regular de productos, por este motivo se reitera este punto.

5.2.7.4 Infraestructura

Este es un punto fundamental, dado que se cuentan con algunas ventajas y desventajas tanto si se desea construir la carnicería desde cero o si se desea alquilar el inmueble para instalarla.

Si se deseara construir el edificio, además de que se cuenta con el lugar físico donde hacerlo, esto permitiría un diseño acorde al layout, se contaría con una estructura nueva, confiable, que a futuro se podría modificar sin necesidad de aprobaciones de terceros, entre otros beneficios. Por otro lado, conlleva un elevado costo de desarrollo, generando mayor

riesgo que si se alquilara el local. Pero además, el tiempo requerido para finalizar todas las obras necesarias es considerablemente mayor.

Dado que se planteó comenzar las actividades en enero del siguiente año (2024), la opción de construir queda descartada por una cuestión de tiempo, por lo tanto se alquilará el inmueble. Opción que tiene sus ventajas, mayormente porque sirve como prueba piloto.

6 CONCLUSIONES

- i. A partir de la clasificación y segmentación de los productos en cuanto a relevancia de ventas, se pudieron identificar que suman una lista de 11 productos.

Estos productos son:

-  Asado.
-  Vacío.
-  Matambre.
-  Tapa de asado.
-  Bife angosto.
-  Nalga.
-  Peceto.
-  Bola de lomo.
-  Paleta.
-  Cuadrada.
-  Cuadril.

Con las siguientes particularidades:

-  6 de estos productos son cortes preferenciales.
-  2 pertenecen al pecho.
-  5 pertenecen a la rueda.
-  3 al parrillero.
-  1 al ral.

- ii. Sin contar con una base de datos históricos estadísticamente representativos se hace inviable realizar un estudio de los diferentes aspectos planteados como lo son la estacionalidad, elasticidad y proyección a futuro. Se dificulta identificar patrones de conductas de la demanda ya sea, patrones de consumo o económicos.

Sin embargo, al contar con datos históricos de todo un año sumado a la experiencia de los vendedores se pudo identificar ciertos comportamientos en base a los volúmenes vendidos y precios de ventas, en relación a las estaciones.

Esto permitió ver que los productos del tipo asado poseen estacionalidad y los productos del tipo pulpa no presentan dependencia al momento del año que se trate, salvo casos puntuales (como puede ser el peceto a fin de año).

Además, no todos los productos del grupo asado presentan la misma dependencia al tipo de estación que se trate, en algunos casos (como puede ser la tapa de asado), los volúmenes de ventas y precios son menos variables (caso del vacío). Esto si tenemos en cuenta los aspectos más relevantes, encontrándose el análisis en su sección correspondiente (sección 4.2)

- iii. Es notable cómo las diferentes medidas políticas y económicas actuales afectan al precio final de los diferentes productos. Las medidas regulatorias, como el caso de los cortes preferenciales, aumenta considerablemente la competencia interna generando la baja de precios y reducción de márgenes de ganancias.

En complemento con la pérdida del poder adquisitivo de nuestra moneda, se hace difícil obtener el rédito económico que refleje el esfuerzo aplicado y el riesgo financiero que implica llevar adelante un negocio como este. Situación que favorece al mercado externo ya que se hace más difícil para el mercado interno competir en cuanto a precios.

El aspecto fundamental que contrarresta, en cierta parte la situación anterior, y que permite que la compra de hacienda en pie para la obtención de carne siga siendo un negocio rentable, es que su costo (\$/kg) no evoluciona al mismo ritmo que el resto de los costos. Dicho de otra manera, el costo de la materia prima no evoluciona al mismo ritmo que el IPC (inflación).

- iv. Dado el contexto actual, donde el IPC es del 8% mensual, y la variación del costo de la materia prima no sigue el mismo ritmo, cualquier tipo de negocio que conlleve capital inmóvil (como puede ser el negocio planteado de almacenar el producto para una venta futura) queda descartado.

En este caso la opción más rentable es vender al momento de ser producido, con pago al contado o en su defecto en cortos plazos de pago, con el fin de que el dinero circule lo más rápido posible.

- v. En cuanto a la distribución de los volúmenes de ventas en el territorio nacional, se puede ver una gran diferencia en el SUR respecto del CENTRO y NORTE.

El 50% de las ventas realizadas en el 2022 fueron en el sector SUR del territorio, el 32% en el CENTRO y el 18% en el NORTE. Valores que representan el 1,3%; 0,1% y el 0,12% del volumen total consumido (en el 2022) en cada sector respectivamente.

- vi. El desarrollo del análisis de regresión aplicando mínimos cuadrados ofrece varias ventajas. Sin embargo, la obtención de un modelo de proyección confiable, no resultó ser tarea fácil ni rápida. Existe diferentes factores además de los parámetros estadísticos que se deben contemplar antes de definir el modelo a utilizar, como puede ser la falta de datos históricos o los signos “ilógicos”. La definición de este último no resulta tarea fácil.

Es sumamente útil contar con esta herramienta para proyectar los diferentes escenarios posibles en función del tipo de gobierno, situaciones climáticas, económicas que se puedan presentar. Esta información permitirá adelantarse a los diferentes contextos y en función de ello tomar decisiones. Pero también, este modelo podría ser una buena fuente de consulta y de respaldo a la hora de llevar adelante un cambio, como puede ser expandir o retraer las ventas, facilitando la determinación de los canales comerciales a utilizar, la región en la que convendría realizar dichos cambios, entre otros. Por ejemplo: utilizar este modelo para identificar la mejor ubicación para consolidar uno o varios puntos de ventas minoristas.

- vii. El volumen total vendido actualmente en el mercado interno respecto del volumen total consumido, es inferior al 2%.

El resto de la demanda no es demanda insatisfecha ya que la competencia es elevada, es decir, no hay escasez de carne. Sin embargo, se puede abarcar una mayor porción del mercado si se deseara o necesitara, a partir de la búsqueda de alguna ventaja competitiva (precios, fletes, atención distintiva, etc.).

Haciendo las modificaciones estratégicas necesarias, es posible aumentar los volúmenes vendidos en el mercado interno a gran escala.

- viii. A partir del análisis realizado se puede concluir que la venta minorista puede ser una manera realmente ventajosa de distribuir los productos, ya sea desde el punto de vista comercial, llegando a un nuevo segmento y permitiendo formar características distintivas, como también desde el punto de vista económico.

Realizando el estudio correspondiente para la determinación de la ubicación de los puntos de ventas (se puede utilizar el modelo de proyección planteado) permitiría vender todo el volumen que actualmente se comercializa en el mercado interno.

Sin contar la cría del animal se llevaría a cabo toda la cadena de valor de carne vacuna, eliminando intermediarios, lo que permite obtener un mayor margen

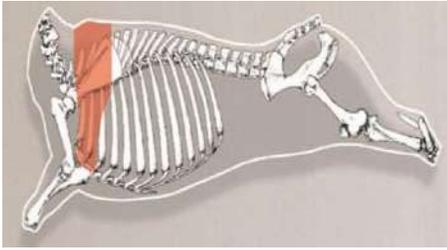
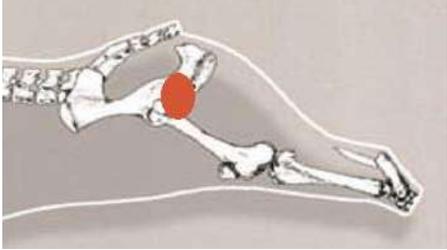
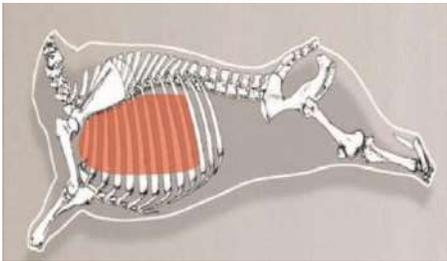
de ganancias por kg de carne. Siendo esta una manera viable si se desea aumentar los volúmenes de ventas como fue planteado en la conclusión anterior.

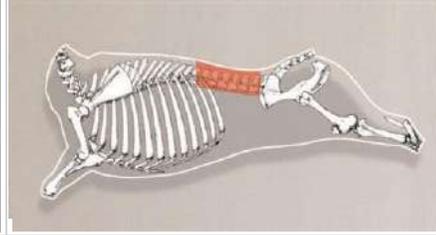
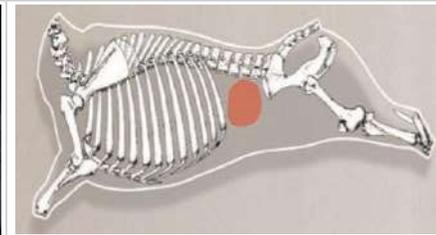
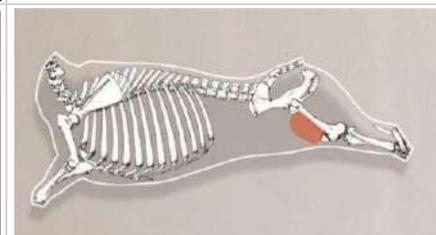
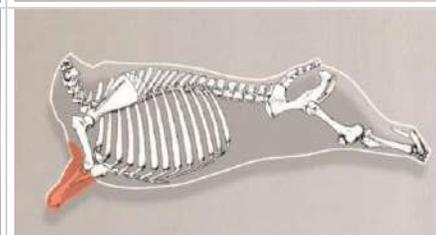
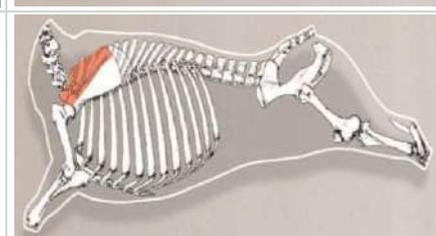
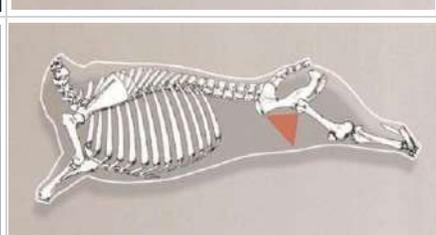
7 ANEXO 1

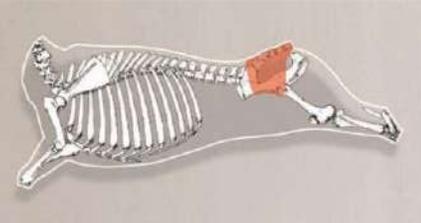
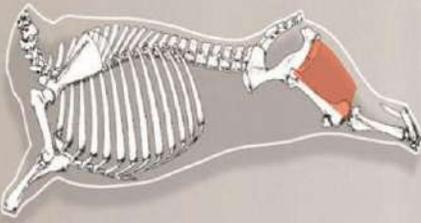
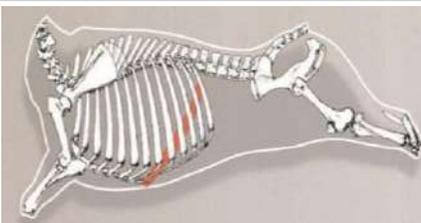
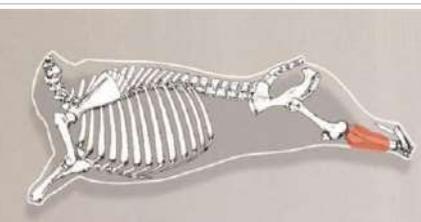
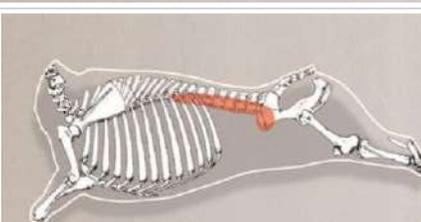
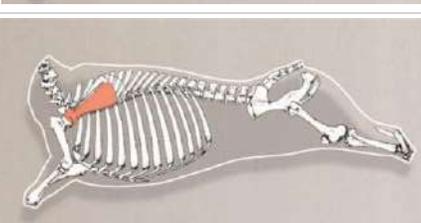
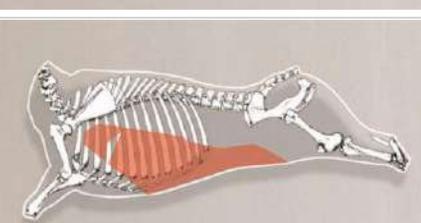
7.1 CORTES Y SU UBICACIÓN

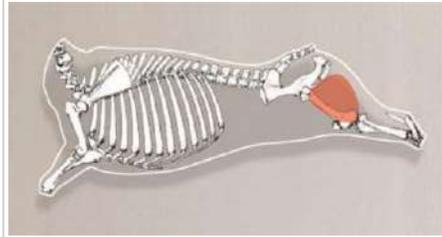
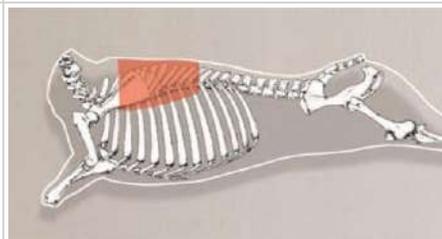
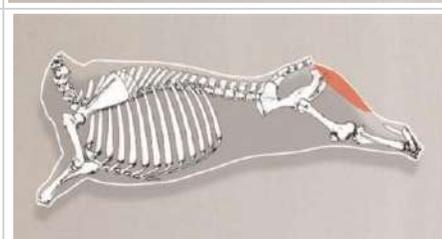
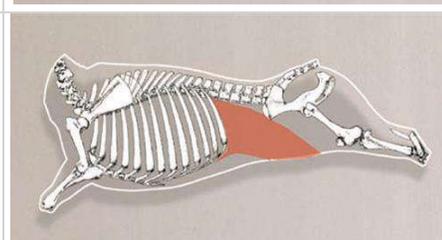
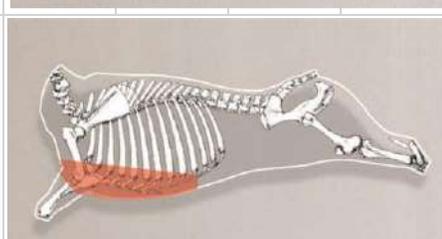
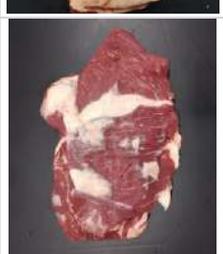
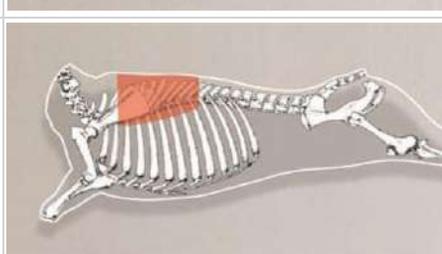
Al comienzo del informe (tabla 2), se diferenciaron los distintos cortes anatómicos que se obtienen de una res vacuna, que como fue aclarado, pueden cambiar de nombre dependiendo de la provincia que se trate. Recordemos que de cada corte “original” además de ser un producto como tal, se puede obtener varios productos diferentes.

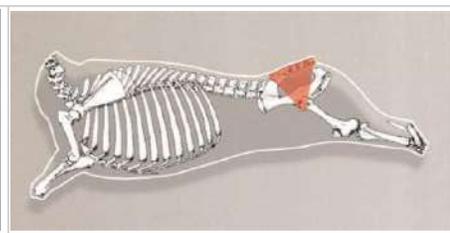
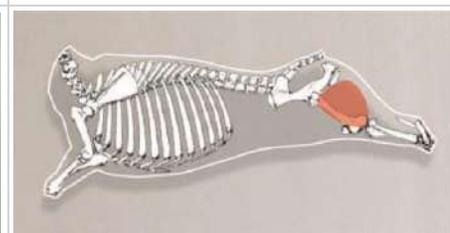
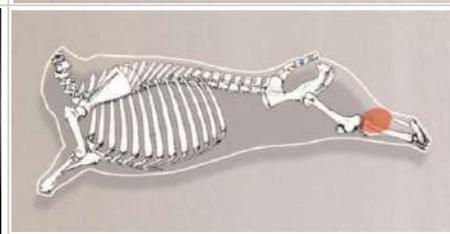
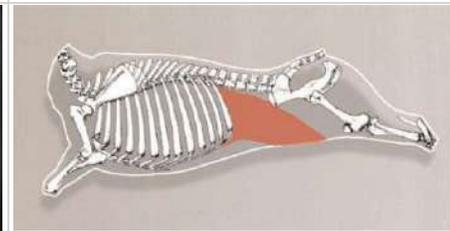
A continuación se presentan imágenes de los cortes mencionados (tabla 2) y su ubicación en la media res, a fin de identificar cada uno de ellos y comprender sus características y similitudes.

Corte	1	2	Posición
Aguja			
Arañita			
Asado			

Bife angosto			
Bife de vacío			
Bola de lomo			
Brazuelo			
Chingolo			
Cogote			
Colita de cuadril			

<p>Corazón de cuadril</p>			
<p>Cuadrada</p>			
<p>Entraña</p>			
<p>Garrón</p>			
<p>Lomo</p>			
<p>Marucha</p>			
<p>Matambre</p>			

<p>Nalga sin tapa</p>			
<p>Ojo de bife</p>			
<p>Paleta</p>			
<p>Peceto</p>			
<p>Pulpon de vacío</p>			
<p>Tapa de asado</p>			
<p>Tapa de bife ancho</p>			

Tapa de cuadril			
Tapa de nalga			
Tortuguita			
Vacío			

7.2 CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS

Como se explicó en la sesión 3.2, se realizaron dos clasificaciones de los productos. La primera dependiendo de a qué cuarto pertenece el producto en cuestión y la segunda dependiendo de qué tipo de corte se trate. A su vez cada clasificación cuenta con categorías y subcategorías. Se decidió realizar las clasificaciones de esta manera porque se consideró lo más conveniente para identificar rápidamente las características comerciales generales de cada grupo.

La clasificación por cuartos se detalla en la Tabla 1.1 y Tabla 1.2 en donde los productos están ordenados de mayor a menor respecto al volumen vendido y al monto facturado de cada producto respectivamente. En cuanto a la clasificación por corte, se detallan en las Tablas 1.3 y Tabla 1.4 ordenados con el mismo criterio que la clasificación anterior.

Cuarto	Kg vendidos en 2022	% Kg.	Facturado en 2022		% \$.
			Pesos [\$]	Dólar [USD]	
RUEDA	1362022	32%	\$ 1.091.711.242	USD 8.261.152	35%
Nalga	500815	9%	\$ 391.323.626	USD 2.961.208	10%
Cuadrada	267647	7%	\$ 201.611.932	USD 1.525.629	7%
Bola de lomo	250618	6%	\$ 195.847.972	USD 1.482.013	6%
Peceto	105796	3%	\$ 105.521.177	USD 798.495	4%
Nalga sin tapa	98282	3%	\$ 80.241.980	USD 607.204	3%
Colita de cuadril	77702	3%	\$ 75.170.058	USD 568.824	3%
Tapa de nalga	48743	1%	\$ 33.107.968	USD 250.533	1%
Rueda compensada	8823	0%	\$ 6.699.867	USD 50.699	0%
Tortuguita	2248	0%	\$ 1.215.320	USD 9.197	0%
Garron	1079	0%	\$ 685.747	USD 5.189	0%
Arañita	228	0%	\$ 249.432	USD 1.887	0%
Osobuco	41	0%	\$ 36.164	USD 274	0%
PECHO	1153795	28%	\$ 723.469.941	USD 5.474.612	24%
Tapa de asado	508222	11%	\$ 307.492.294	USD 2.326.843	10%
Paleta	430453	9%	\$ 273.920.978	USD 2.072.803	8%
Paleta con chingolo	92673	3%	\$ 65.064.207	USD 492.351	3%
Aguja	53367	2%	\$ 37.921.836	USD 286.961	2%
Cogote	38954	1%	\$ 23.692.031	USD 179.281	1%
Cima	27474	1%	\$ 14.093.861	USD 106.650	1%
Marucha	1104	0%	\$ 549.610	USD 4.159	0%
Brazuelo	808	0%	\$ 432.880	USD 3.276	0%
Chingolo	739	0%	\$ 302.244	USD 2.287	0%
PARRILLERO	864034	21%	\$ 592.135.336	USD 4.480.782	21%
Asado	350662	7%	\$ 186.440.034	USD 1.410.821	5%
Vacio	287293	8%	\$ 239.124.181	USD 1.809.491	9%
Matambre	133708	4%	\$ 100.791.966	USD 762.709	4%
Asado delantero 3C	43831	1%	\$ 23.741.250	USD 179.654	1%
Entraña	20535	1%	\$ 28.300.097	USD 214.151	2%
Asado trasero 4C	19726	1%	\$ 7.719.387	USD 58.414	0%
Falda	4110	0%	\$ 1.126.249	USD 8.523	0%
Asado delantero 5C A (5 a 9)	1605	0%	\$ 1.937.891	USD 14.664	0%
Pulpon de vacio	1121	0%	\$ 1.313.963	USD 9.943	0%
Asado delantero 4C	616	0%	\$ 805.085	USD 6.092	0%
Bife de vacio	574	0%	\$ 600.094	USD 4.541	0%
Asado trasero 5C	243	0%	\$ 226.561	USD 1.714	0%
Asado 1C	10	0%	\$ 8.577	USD 65	0%
Recorte	365749	10%	\$ 173.486.485	USD 1.312.800	6%
Recorte	365749	10%	\$ 173.486.485	USD 1.312.800	6%
RAL	360085	10%	\$ 393.434.618	USD 2.977.182	14%
Cuadril	106016	3%	\$ 94.830.473	USD 717.597	4%
Bife angosto a 4 costillas	86178	2%	\$ 93.845.748	USD 710.146	3%
Ojo de bife	41485	1%	\$ 54.951.734	USD 415.828	2%
Tapa de cuadril	38374	1%	\$ 42.829.615	USD 324.098	1%
Lomo	25408	1%	\$ 36.191.494	USD 273.867	1%
Tapa de bife ancho	23742	1%	\$ 15.359.955	USD 116.231	1%
Tomahawk	13835	0%	\$ 22.498.877	USD 170.253	1%
Lomo sin cordon	12359	0%	\$ 19.156.462	USD 144.960	1%
Bife angosto	3285	0%	\$ 3.300.099	USD 24.972	0%
Bife angosto con cordon	2784	0%	\$ 3.117.434	USD 23.590	0%
Bife ancho	2232	0%	\$ 2.935.377	USD 22.212	0%
Corazon de cuadril	2011	0%	\$ 1.264.562	USD 9.569	0%
Prime rib	1247	0%	\$ 2.189.298	USD 16.567	0%
Bife ancho con tapa	492	0%	\$ 260.610	USD 1.972	0%
Bife angosto con lomo	426	0%	\$ 494.765	USD 3.744	0%
Corcho de cuadril	88	0%	\$ 90.785	USD 687	0%
Cuadril con tapa	85	0%	\$ 90.706	USD 686	0%
Bife ancho con cordon	25	0%	\$ 18.985	USD 144	0%
Entrecostilla	15	0%	\$ 7.640	USD 58	0%
Rarezas	4503	0%	\$ 2.139.626	USD 16.191	0%
Cuarto delantero en manta	2018	0%	\$ 837.544	USD 6.338	0%
Cuarto trasero en manta	1661	0%	\$ 695.362	USD 5.262	0%
Cortes Varios	824	0%	\$ 606.720	USD 4.591	0%
Total general	4110188	100%	\$ 2.976.377.247	USD 22.522.718	100%

Tabla 1.1: Clasificación por cuartos, ordenados de mayor a menor respecto del volumen de kg.

CUARTO	Kg vendidos en 2022	% Kg.	Facturado en 2022		% \$.
			Pesos [\$]	Dólar [USD]	
RUEDA	1362022	32%	\$ 1.091.711.242	USD 8.261.152	35%
Nalga	500815	9%	\$ 391.323.626	USD 2.961.208	10%
Cuadrada	267647	7%	\$ 201.611.932	USD 1.525.629	7%
Bola de lomo	250618	6%	\$ 195.847.972	USD 1.482.013	6%
Peceto	105796	3%	\$ 105.521.177	USD 798.495	4%
Nalga sin tapa	98282	3%	\$ 80.241.980	USD 607.204	3%
Colita de cuadril	77702	3%	\$ 75.170.058	USD 568.824	3%
Tapa de nalga	48743	1%	\$ 33.107.968	USD 250.533	1%
Rueda compensada	8823	0%	\$ 6.699.867	USD 50.699	0%
Tortuguita	2248	0%	\$ 1.215.320	USD 9.197	0%
Garron	1079	0%	\$ 685.747	USD 5.189	0%
Arañita	228	0%	\$ 249.432	USD 1.887	0%
Osobuco	41	0%	\$ 36.164	USD 274	0%
PECHO	1153795	28%	\$ 723.469.941	USD 5.474.612	24%
Tapa de asado	508222	11%	\$ 307.492.294	USD 2.326.843	10%
Paleta	430453	9%	\$ 273.920.978	USD 2.072.803	8%
Paleta con chingolo	92673	3%	\$ 65.064.207	USD 492.351	3%
Aguja	53367	2%	\$ 37.921.836	USD 286.961	2%
Cogote	38954	1%	\$ 23.692.031	USD 179.281	1%
Cima	27474	1%	\$ 14.093.861	USD 106.650	1%
Marucha	1104	0%	\$ 549.610	USD 4.159	0%
Brazuelo	808	0%	\$ 432.880	USD 3.276	0%
Chingolo	739	0%	\$ 302.244	USD 2.287	0%
PARRILLERO	864034	21%	\$ 592.135.336	USD 4.480.782	21%
Vacio	287293	8%	\$ 239.124.181	USD 1.809.491	9%
Asado	350662	7%	\$ 186.440.034	USD 1.410.821	5%
Matambre	133708	4%	\$ 100.791.966	USD 762.709	4%
Entraña	20535	1%	\$ 28.300.097	USD 214.151	2%
Asado delantero 3C	43831	1%	\$ 23.741.250	USD 179.654	1%
Asado trasero 4C	19726	1%	\$ 7.719.387	USD 58.414	0%
Asado delantero 5C A (5 a 9)	1605	0%	\$ 1.937.891	USD 14.664	0%
Pulpon de vacio	1121	0%	\$ 1.313.963	USD 9.943	0%
Falda	4110	0%	\$ 1.126.249	USD 8.523	0%
Asado delantero 4C	616	0%	\$ 805.085	USD 6.092	0%
Bife de vacio	574	0%	\$ 600.094	USD 4.541	0%
Asado trasero 5C	243	0%	\$ 226.561	USD 1.714	0%
Asado 1C	10	0%	\$ 8.577	USD 65	0%
RAL	360085	10%	\$ 393.434.618	USD 2.977.182	14%
Cuadril	106016	3%	\$ 94.830.473	USD 717.597	4%
Bife angosto a 4 costillas	86178	2%	\$ 93.845.748	USD 710.146	3%
Ojo de bife	41485	1%	\$ 54.951.734	USD 415.828	2%
Tapa de cuadril	38374	1%	\$ 42.829.615	USD 324.098	1%
Lomo	25408	1%	\$ 36.191.494	USD 273.867	1%
Tomahawk	13835	0%	\$ 22.498.877	USD 170.253	1%
Lomo sin cordon	12359	0%	\$ 19.156.462	USD 144.960	1%
Tapa de bife ancho	23742	1%	\$ 15.359.955	USD 116.231	1%
Bife angosto	3285	0%	\$ 3.300.099	USD 24.972	0%
Bife angosto con cordon	2784	0%	\$ 3.117.434	USD 23.590	0%
Bife ancho	2232	0%	\$ 2.935.377	USD 22.212	0%
Prime rib	1247	0%	\$ 2.189.298	USD 16.567	0%
Corazon de cuadril	2011	0%	\$ 1.264.562	USD 9.569	0%
Bife angosto con lomo	426	0%	\$ 494.765	USD 3.744	0%
Bife ancho con tapa	492	0%	\$ 260.610	USD 1.972	0%
Corcho de cuadril	88	0%	\$ 90.785	USD 687	0%
Cuadril con tapa	85	0%	\$ 90.706	USD 686	0%
Bife ancho con cordon	25	0%	\$ 18.985	USD 144	0%
Entrecostilla	15	0%	\$ 7.640	USD 58	0%
Recorte	365749	10%	\$ 173.486.485	USD 1.312.800	6%
Recorte	365749	10%	\$ 173.486.485	USD 1.312.800	6%
Rarezas	4503	0%	\$ 2.139.626	USD 16.191	0%
Cuarto delantero en manta	2018	0%	\$ 837.544	USD 6.338	0%
Cuarto trasero en manta	1661	0%	\$ 695.362	USD 5.262	0%
Cortes Varios	824	0%	\$ 606.720	USD 4.591	0%
Total general	4110188	100%	\$ 2.976.377.247	USD 22.522.718	100%

Tabla 1.2: Clasificación por cuartos, ordenados de mayor a menor respecto del monto facturado.

Productos	Kg vendidos en 2022	% Kg.	Facturado en 2022		% \$.
			Pesos [\$]	Dólar [USD]	
Pulpa	1907849	44%	\$ 1.447.730.234	USD 10.955.204	47%
Rueda	1223156	27%	\$ 974.546.687	USD 7.374.549	30%
Nalga	500815	9%	\$ 391.323.626	USD 2.961.208	10%
Cuadrada	267647	7%	\$ 201.611.932	USD 1.525.629	7%
Bola de lomo	250618	6%	\$ 195.847.972	USD 1.482.013	6%
Peceto	105796	3%	\$ 105.521.177	USD 798.495	4%
Nalga sin tapa	98282	3%	\$ 80.241.980	USD 607.204	3%
Pecho	576493	14%	\$ 376.907.021	USD 2.852.115	13%
Paleta	430453	9%	\$ 273.920.978	USD 2.072.803	8%
Paleta con chingolo	92673	3%	\$ 65.064.207	USD 492.351	3%
Aguja	53367	2%	\$ 37.921.836	USD 286.961	2%
Ral	108199	3%	\$ 96.276.526	USD 728.540	4%
Cuadril	106016	3%	\$ 94.830.473	USD 717.597	4%
Corazon de cuadril	2011	0%	\$ 1.264.562	USD 9.569	0%
Corcho de cuadril	88	0%	\$ 90.785	USD 687	0%
Cuadril con tapa	85	0%	\$ 90.706	USD 686	0%
Asado	1399730	34%	\$ 913.721.490	USD 6.914.275	31%
Sin Hueso	978927	25%	\$ 691.716.457	USD 5.234.328	25%
Tapa de asado	508222	11%	\$ 307.492.294	USD 2.326.843	10%
Vacio	287293	8%	\$ 239.124.181	USD 1.809.491	9%
Matambre	133708	4%	\$ 100.791.966	USD 762.709	4%
Cima	27474	1%	\$ 14.093.861	USD 106.650	1%
Entraña	20535	1%	\$ 28.300.097	USD 214.151	2%
Pulpon de vacio	1121	0%	\$ 1.313.963	USD 9.943	0%
Bife de vacio	574	0%	\$ 600.094	USD 4.541	0%
Con Hueso	420803	9%	\$ 222.005.034	USD 1.679.947	6%
Asado	350662	7%	\$ 186.440.034	USD 1.410.821	5%
Asado delantero 3C	43831	1%	\$ 23.741.250	USD 179.654	1%
Asado trasero 4C	19726	1%	\$ 7.719.387	USD 58.414	0%
Falda	4110	0%	\$ 1.126.249	USD 8.523	0%
Asado delantero 5C A (5 a 9)	1605	0%	\$ 1.937.891	USD 14.664	0%
Asado delantero 4C	616	0%	\$ 805.085	USD 6.092	0%
Asado trasero 5C	243	0%	\$ 226.561	USD 1.714	0%
Asado 1C	10	0%	\$ 8.577	USD 65	0%
Recorte	365749	10%	\$ 173.486.485	USD 1.312.800	6%
Recorte	365749	10%	\$ 173.486.485	USD 1.312.800	6%
Recorte	365749	10%	\$ 173.486.485	USD 1.312.800	6%
Otros	271545	8%	\$ 248.986.618	USD 1.884.121	9%
Premium	153858	4%	\$ 173.355.268	USD 1.311.807	6%
Colita de cuadril	77702	3%	\$ 75.170.058	USD 568.824	3%
Tapa de cuadril	38374	1%	\$ 42.829.615	USD 324.098	1%
Lomo	25408	1%	\$ 36.191.494	USD 273.867	1%
Lomo sin cordón	12359	0%	\$ 19.156.462	USD 144.960	1%
Entrecostilla	15	0%	\$ 7.640	USD 58	0%
Gral	117687	4%	\$ 75.631.350	USD 572.314	3%
Tapa de nalga	48743	1%	\$ 33.107.968	USD 250.533	1%
Cogote	38954	1%	\$ 23.692.031	USD 179.281	1%
Tapa de bife ancho	23742	1%	\$ 15.359.955	USD 116.231	1%
Tortuguita	2248	0%	\$ 1.215.320	USD 9.197	0%
Marucha	1104	0%	\$ 549.610	USD 4.159	0%
Garron	1079	0%	\$ 685.747	USD 5.189	0%
Brazuelo	808	0%	\$ 432.880	USD 3.276	0%
Chingolo	739	0%	\$ 302.244	USD 2.287	0%
Arañita	228	0%	\$ 249.432	USD 1.887	0%
Osobuco	41	0%	\$ 36.164	USD 274	0%
Bife	151988	4%	\$ 183.612.927	USD 1.389.428	6%
Angosto	106508	3%	\$ 123.256.922	USD 932.705	4%
Bife angosto a 4 costillas	86178	2%	\$ 93.845.748	USD 710.146	3%
Tomahawk	13835	0%	\$ 22.498.877	USD 170.253	1%
Bife angosto	3285	0%	\$ 3.300.099	USD 24.972	0%
Bife angosto con cordón	2784	0%	\$ 3.117.434	USD 23.590	0%
Bife angosto con lomo	426	0%	\$ 494.765	USD 3.744	0%
Ancho	45480	1%	\$ 60.356.005	USD 456.723	2%
Ojo de bife	41485	1%	\$ 54.951.734	USD 415.828	2%
Bife ancho	2232	0%	\$ 2.935.377	USD 22.212	0%
Prime rib	1247	0%	\$ 2.189.298	USD 16.567	0%
Bife ancho con tapa	492	0%	\$ 260.610	USD 1.972	0%
Bife ancho con cordón	25	0%	\$ 18.985	USD 144	0%
Rarezas	13327	0%	\$ 8.839.493	USD 66.890	0%
Rarezas	13327	0%	\$ 8.839.493	USD 66.890	0%
Rueda compensada	8823	0%	\$ 6.699.867	USD 50.699	0%
Cuarto delantero en manta	2018	0%	\$ 837.544	USD 6.338	0%
Cuarto trasero en manta	1661	0%	\$ 695.362	USD 5.262	0%
Cortes Varios	824	0%	\$ 606.720	USD 4.591	0%
Total general	4110188	100%	\$ 2.976.377.247	USD 22.522.718	100%

Tabla 1.3: Clasificación por corte, ordenados de mayor a menor respecto del volumen de kg.

Productos	Kg vendidos en 2022	% Kg.	Facturado en 2022		% \$.
			Pesos [\$]	Dólar [USD]	
Pulpa	1907849	44%	\$ 1.447.730.234	USD 10.955.204	47%
Rueda	1223156	27%	\$ 974.546.687	USD 7.374.549	30%
Nalga	500815	9%	\$ 391.323.626	USD 2.961.208	10%
Cuadrada	267647	7%	\$ 201.611.932	USD 1.525.629	7%
Bola de lomo	250618	6%	\$ 195.847.972	USD 1.482.013	6%
Peceto	105796	3%	\$ 105.521.177	USD 798.495	4%
Nalga sin tapa	98282	3%	\$ 80.241.980	USD 607.204	3%
Pecho	576493	14%	\$ 376.907.021	USD 2.852.115	13%
Paleta	430453	9%	\$ 273.920.978	USD 2.072.803	8%
Paleta con chingolo	92673	3%	\$ 65.064.207	USD 492.351	3%
Aguja	53367	2%	\$ 37.921.836	USD 286.961	2%
Ral	108199	3%	\$ 96.276.526	USD 728.540	4%
Cuadril	106016	3%	\$ 94.830.473	USD 717.597	4%
Corazon de cuadril	2011	0%	\$ 1.264.562	USD 9.569	0%
Corcho de cuadril	88	0%	\$ 90.785	USD 687	0%
Cuadril con tapa	85	0%	\$ 90.706	USD 686	0%
Asado	1399730	34%	\$ 913.721.490	USD 6.914.275	31%
Sin Hueso	978927	25%	\$ 691.716.457	USD 5.234.328	25%
Tapa de asado	508222	11%	\$ 307.492.294	USD 2.326.843	10%
Vacío	287293	8%	\$ 239.124.181	USD 1.809.491	9%
Matambre	133708	4%	\$ 100.791.966	USD 762.709	4%
Entraña	20535	1%	\$ 28.300.097	USD 214.151	2%
Cima	27474	1%	\$ 14.093.861	USD 106.650	1%
Pulpon de vacío	1121	0%	\$ 1.313.963	USD 9.943	0%
Bife de vacío	574	0%	\$ 600.094	USD 4.541	0%
Con Hueso	420803	9%	\$ 222.005.034	USD 1.679.947	6%
Asado	350662	7%	\$ 186.440.034	USD 1.410.821	5%
Asado delantero 3C	43831	1%	\$ 23.741.250	USD 179.654	1%
Asado trasero 4C	19726	1%	\$ 7.719.387	USD 58.414	0%
Asado delantero 5C A (5 a 9)	1605	0%	\$ 1.937.891	USD 14.664	0%
Falda	4110	0%	\$ 1.126.249	USD 8.523	0%
Asado delantero 4C	616	0%	\$ 805.085	USD 6.092	0%
Asado trasero 5C	243	0%	\$ 226.561	USD 1.714	0%
Asado 1C	10	0%	\$ 8.577	USD 65	0%
Otros	271545	8%	\$ 248.986.618	USD 1.884.121	9%
Premium	153858	4%	\$ 173.355.268	USD 1.311.807	6%
Colita de cuadril	77702	3%	\$ 75.170.058	USD 568.824	3%
Tapa de cuadril	38374	1%	\$ 42.829.615	USD 324.098	1%
Lomo	25408	1%	\$ 36.191.494	USD 273.867	1%
Lomo sin cordón	12359	0%	\$ 19.156.462	USD 144.960	1%
Entrecostilla	15	0%	\$ 7.640	USD 58	0%
Gral	117687	4%	\$ 75.631.350	USD 572.314	3%
Tapa de nalga	48743	1%	\$ 33.107.968	USD 250.533	1%
Cogote	38954	1%	\$ 23.692.031	USD 179.281	1%
Tapa de bife ancho	23742	1%	\$ 15.359.955	USD 116.231	1%
Tortuguita	2248	0%	\$ 1.215.320	USD 9.197	0%
Garrón	1079	0%	\$ 685.747	USD 5.189	0%
Marucha	1104	0%	\$ 549.610	USD 4.159	0%
Brazuelo	808	0%	\$ 432.880	USD 3.276	0%
Chingolo	739	0%	\$ 302.244	USD 2.287	0%
Arañita	228	0%	\$ 249.432	USD 1.887	0%
Osobuco	41	0%	\$ 36.164	USD 274	0%
Biffe	151988	4%	\$ 183.612.927	USD 1.389.428	6%
Angosto	106508	3%	\$ 123.256.922	USD 932.705	4%
Bife angosto a 4 costillas	86178	2%	\$ 93.845.748	USD 710.146	3%
Tomahawk	13835	0%	\$ 22.498.877	USD 170.253	1%
Bife angosto	3285	0%	\$ 3.300.099	USD 24.972	0%
Bife angosto con cordón	2784	0%	\$ 3.117.434	USD 23.590	0%
Bife angosto con lomo	426	0%	\$ 494.765	USD 3.744	0%
Ancho	45480	1%	\$ 60.356.005	USD 456.723	2%
Ojo de bife	41485	1%	\$ 54.951.734	USD 415.828	2%
Bife ancho	2232	0%	\$ 2.935.377	USD 22.212	0%
Prime rib	1247	0%	\$ 2.189.298	USD 16.567	0%
Bife ancho con tapa	492	0%	\$ 260.610	USD 1.972	0%
Bife ancho con cordón	25	0%	\$ 18.985	USD 144	0%
Recorte	365749	10%	\$ 173.486.485	USD 1.312.800	6%
Recorte	365749	10%	\$ 173.486.485	USD 1.312.800	6%
Recorte	365749	10%	\$ 173.486.485	USD 1.312.800	6%
Rarezas	13327	0%	\$ 8.839.493	USD 66.890	0%
Rarezas	13327	0%	\$ 8.839.493	USD 66.890	0%
Rueda compensada	8823	0%	\$ 6.699.867	USD 50.699	0%
Cuarto delantero en manta	2018	0%	\$ 837.544	USD 6.338	0%
Cuarto trasero en manta	1661	0%	\$ 695.362	USD 5.262	0%
Cortes Varios	824	0%	\$ 606.720	USD 4.591	0%
Total general	4110188	100%	\$ 2.976.377.247	USD 22.522.718	100%

Tabla 1.4: Clasificación por corte, ordenados de mayor a menor respecto del monto facturado.

7.3 RECORRIDOS

En las imágenes siguientes se describen los recorridos de cada línea comercial, con el objetivo de diferenciar las provincias que abastece y como se llega a las mismas. No se detallan los clientes dado que no es de nuestro interés y no se cuenta con dicha información.

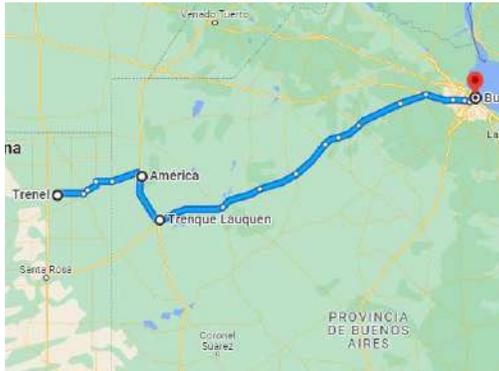


Imagen 1.1: Línea 03.

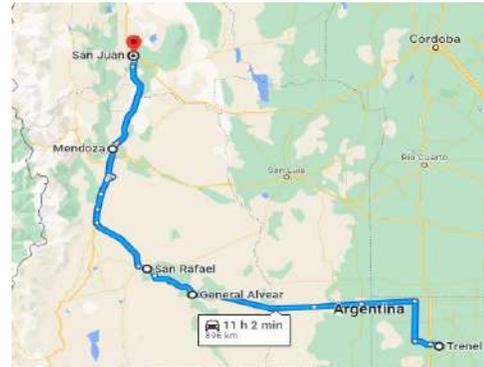


Imagen 1.2: Línea 06.

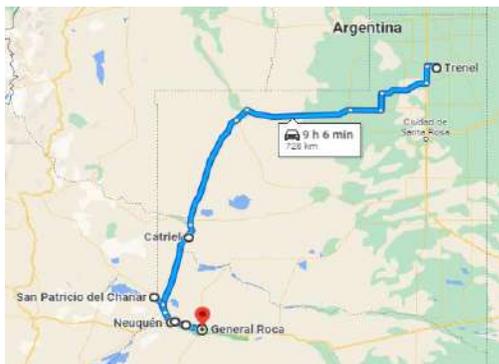


Imagen 1.3: Línea 11.

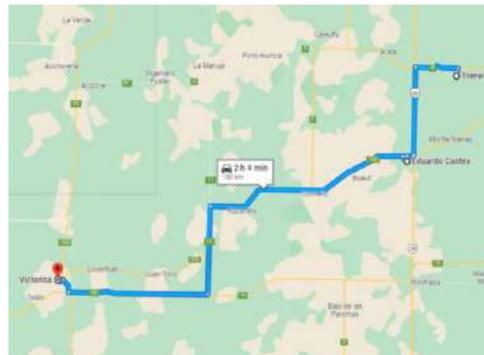


Imagen 1.4: Línea 32.

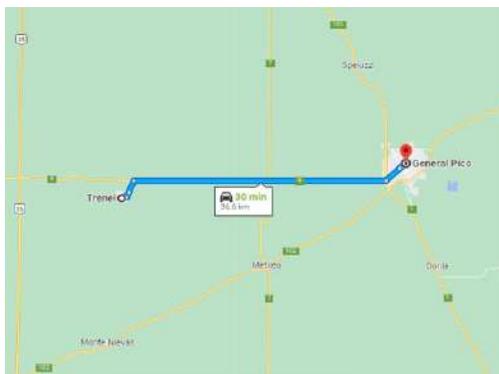


Imagen 1.5: Línea 23/27/34/31.

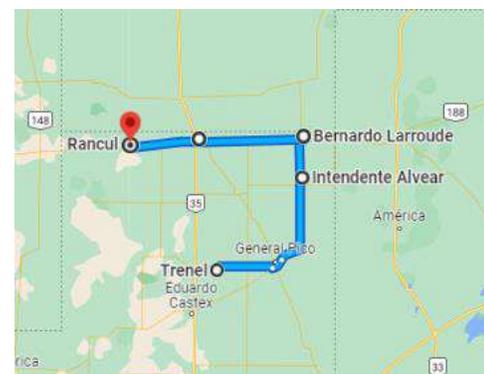


Imagen 1.6: Línea 04.

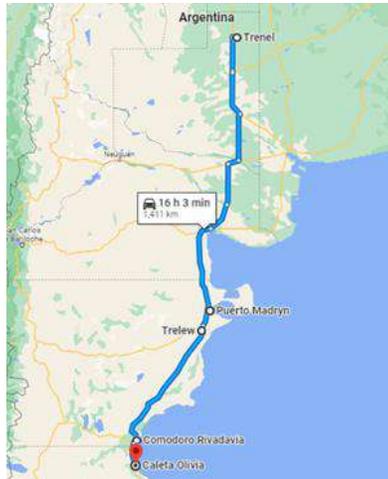


Imagen 1.7: Línea 12/17.

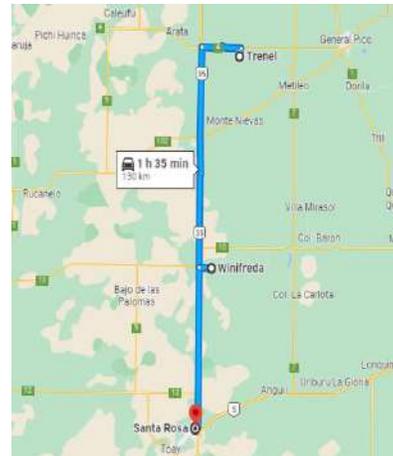


Imagen 1.8: Línea 28.



Imagen 1.9: Línea 22.



Imagen 1.10: Línea 24.

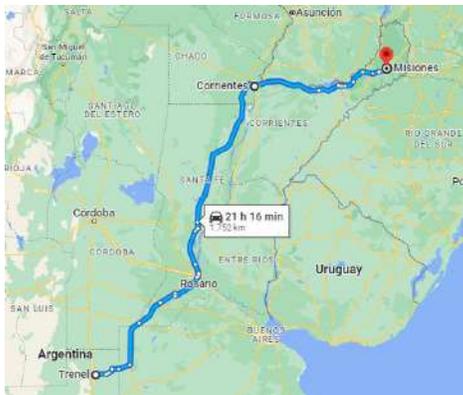


Imagen 1.11: Línea 46.

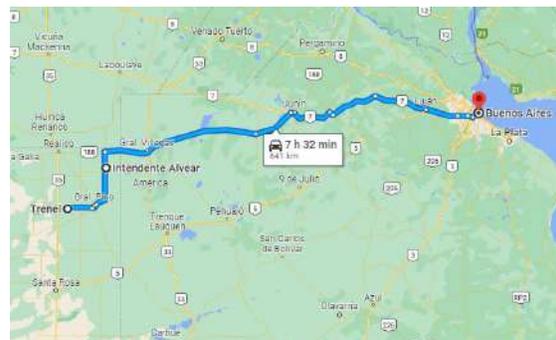


Imagen 1.12: Línea 00/38/39.

8 ANEXO 2

8.1 CORTES PROHIBIDOS

Como fue mencionado, existen ciertas restricciones que impiden la exportación de determinados cortes vacunos. A modo de respaldo y de complemento de la información volcada anteriormente, se presenta el decreto publicado en el boletín oficial en el cual se detallan las medidas tomadas.

8.1.1 DECRETO

Decreto 911/2021

8.1.1.1.1.1 DCTO-2021-911-APN-PTE - Disposiciones.

Ciudad de Buenos Aires, 30/12/2021

VISTO el Expediente N° EX-2021-126962687-APN-DGD#MAGYP, y

CONSIDERANDO:

Que el artículo 42 de la CONSTITUCIÓN NACIONAL establece que los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección y a condiciones de trato equitativo y digno; debiendo las autoridades proveer a la protección de esos derechos, a la educación para el consumo, a la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados y al control de los monopolios naturales y legales, entre otros deberes.

Que es necesario construir una política pública para la cadena de la carne con el objeto de aumentar la producción, la existencia ganadera y el peso promedio de faena, generando previsibilidad al productor, e incrementar asimismo los volúmenes exportables.

Que las medidas que se disponen contribuyen a generar un equilibrio entre el mercado argentino y la exportación de productos cárnicos.

Que la administración de la exportación se establece para determinados cortes de carne bovina que son preferidos por el mercado argentino y de consumo masivo en la REPÚBLICA ARGENTINA.

Que se fomente el agregado de valor en la cadena de la carne priorizando el desposte de partes enteras, como medias reses o cuartos enteros, dentro del país para promocionar la producción y el empleo en la REPÚBLICA ARGENTINA.

Que el servicio permanente de asesoramiento jurídico ha tomado la intervención que le compete.

Que la presente medida se dicta en ejercicio de las facultades conferidas por los artículos 99, incisos 1 y 2 de la CONSTITUCIÓN NACIONAL, 610 y 631 de la Ley N° 22.415 (Código Aduanero) y sus modificaciones.

Por ello,

EL PRESIDENTE DE LA NACIÓN ARGENTINA

DECRETA:

ARTÍCULO 1°.- Suspéndase hasta el 31 de diciembre de 2023, inclusive, la exportación definitiva y/o suspensiva, con destino al exterior del país, de los siguientes Cortes Bovinos frescos, enfriados o congelados:

- a. Reses Enteras - b. Medias Reses - c. Cuarto Delantero Con Hueso
- d. Cuarto Trasero Con Hueso - e. Medias reses incompletas con Hueso
- f. Cuartos delanteros incompletos con Hueso

ARTÍCULO 2°.- Los siguientes Cortes Preferidos (frescos, enfriados o congelados) se encontrarán limitados, hasta el 31 de diciembre de 2023, inclusive, para su exportación definitiva y/o suspensiva, con destino al exterior del país:

- a. Asado con o sin hueso - b. Falda - c. Matambre - d. Tapa de asado - e. Nalga - f. Paleta
g. Vacío

ARTÍCULO 3°.- Facúltase al MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA a dictar las normas complementarias que resulten necesarias para la instrumentación de la presente medida. Asimismo, el referido Ministerio queda facultado para establecer excepciones debidamente fundadas a las pautas establecidas en el artículo 2° del presente decreto.

ARTÍCULO 4°.- Se encuentran excluidas de las limitaciones establecidas en el artículo 2° de la presente medida, las exportaciones con destino al Área Aduanera Especial, creada por la Ley N° 19.640 y/o las realizadas desde esa Área Aduanera Especial con destino al Territorio Aduanero General.

ARTÍCULO 5°.- La presente medida entrará en vigencia el 1° de enero de 2022.

ARTÍCULO 6°.- Comuníquese, publíquese, dese a la DIRECCIÓN NACIONAL DEL REGISTRO OFICIAL y archívese.

FERNÁNDEZ - Juan Luis Manzur - Julian Andres Dominguez

e. 03/01/2022 N° 102569/21 v. 03/01/2022

Fecha de publicación: 03/01/2022

Vinculo:

<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/255612/20220103?busqueda=1>

8.2 TASAS DE INTERESES

A modo de respaldo y complemento de la información brindada en la sección 4.4, se suma a continuación, artículo periodístico extraído de “Infobae” en donde se describe la situación respecto a plazos fijos y sus tasas de intereses dependiendo de las características del mismo.

Plazo fijo: cuánto se puede ganar con la nueva tasa

El Banco Central (BCRA) oficializó esta tarde una nueva suba de tasas para los depósitos a plazo fijo. En un intento por reaccionar ante la inestabilidad cambiaria de los últimos días, se llevó la tasa de referencia al 91% esta tarde.

De esta manera, y a partir de mañana, la tasa mínima que los bancos están obligados a pagar por depósitos a 30 días para montos de no más de \$30 millones subirá del 81% actual al 91 por ciento.

“En pos de impulsar el ahorro en pesos, el BCRA elevó la tasa de interés mínima garantizada y triplicó el monto imponible sobre los plazos fijos de personas humanas, estableciendo el nuevo piso en 91% anual para las imposiciones a 30 días hasta 30 millones de pesos. **Para el resto de los depósitos a plazo fijo del sector privado la tasa mínima garantizada se establece en 85,5% dijo el BCRA.**

“La decisión de la autoridad monetaria se basa en el objetivo de propender hacia retornos reales positivos sobre las inversiones en moneda local y de actuar para preservar la estabilidad monetaria y financiera. El BCRA continuará monitoreando la evolución del nivel general de precios, la dinámica del mercado financiero y de cambios y de los agregados monetarios a los efectos de calibrar su política de tasas”, agregó la autoridad monetaria esta tarde.

Fecha de publicación: 28/04/2023

Vinculo: <https://www.infobae.com/economia/2023/04/27/plazo-fijo-cuanto-pagaran-los-depositos-con-la-nueva-tasa-del-91-por-ciento/>

8.3 BANCO NACIÓN

DEPÓSITOS A PLAZO FIJO EN PESOS SECTOR PRIVADO																
Tasas por Sucursal				Tasas Canal electrónico				Tasas Canal electrónico Nación Empresa 24				Tasas Canal Web				
Mínimo \$1.500				Mínimo \$500				Mínimo \$10.000				Mínimo \$1.500				
Personas Humanas hasta \$30.000.000 (*)		Resto		Personas Humanas hasta \$30.000.000 (*)		Resto		Personas Humanas hasta \$30.000.000 (*)		Resto		Personas Humanas hasta \$30.000.000 (*)		Resto		
Rango de Plazo (días)	TNA	TEA	TNA	TEA	TNA	TEA	TNA	TEA	TNA	TEA	TNA	TEA	TNA	TEA	TNA	TEA
De 30 a 370	91,00%	140,51%	85,50%	128,48%	91,00%	140,51%	85,50%	128,48%	91,00%	140,51%	85,50%	128,48%	91,00%	140,51%	85,50%	128,48%

Imagen 2.1: Tasas de intereses de los diferentes plazos fijos posibles.

Vinculo: <https://www.bna.com.ar/Personas/PlazoFijo>

8.3.1 BANCO DE LA PAMPA

A continuación se agrega el vínculo para ingresar a ver los diferentes préstamos y tasas que aplican en función de la situación y el contexto que se solicite.

Vinculo: https://www.bancodelapampa.com.ar/productos/prestamos-con-bonificacion-de-tasa_1129

8.4 INFLACIÓN

El índice de inflación utilizado en la sección 4.4, fue extraído del último informe oficial del INDEC, al momento de realizar los cálculos. Parte del informe se muestra a continuación (imagen 2.1), en donde se detallan la variación en el índice de precio correspondiente a mayo, el acumulado en lo que va del año y el total anual. En la imagen 2.2 también se muestra la inflación histórica de los últimos 13 años.

Índice de precios al consumidor

Mayo de 2023. Resumen ejecutivo

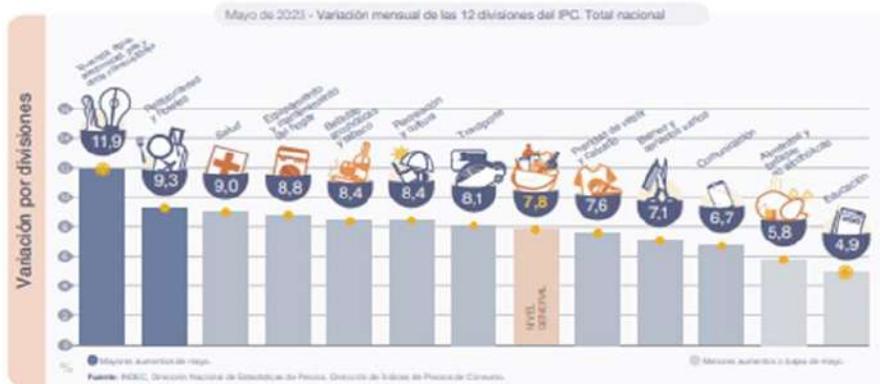


Imagen 2.1: IPC – Mayo 2023.

Vinculo: https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_06_2333B45061A5.pdf

AÑO	Inflación Anual	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
2023	115,58%	6,03%	6,63%	7,68%	8,40%	7,77%	5,95%						
2022	94,79%	3,88%	4,69%	6,73%	6,05%	5,05%	5,30%	7,41%	6,97%	6,17%	6,35%	4,92%	5,12%
2021	50,93%	4,04%	3,57%	4,81%	4,08%	3,32%	3,17%	3,00%	2,47%	3,55%	3,52%	2,53%	3,84%
2020	36,15%	2,25%	2,01%	3,34%	1,50%	1,54%	2,24%	1,93%	2,70%	2,84%	3,76%	3,16%	4,01%
2019	53,83%	2,91%	3,77%	4,68%	3,44%	3,06%	2,72%	2,20%	3,95%	5,89%	3,29%	4,25%	3,74%
2018	47,65%	1,76%	2,42%	2,34%	2,74%	2,08%	3,74%	3,10%	3,89%	6,53%	5,39%	3,15%	2,57%
2017	24,80%	1,59%	2,07%	2,37%	2,66%	1,43%	1,19%	1,73%	1,40%	1,90%	1,51%	1,38%	3,14%
2016	34,59%	9,00%	5,00%	2,40%	1,50%	3,60%	2,90%	2,70%	0,40%	0,40%	0,60%	1,10%	0,80%
2015	17,19%	0,20%	0,25%	0,98%	0,74%	1,48%	1,32%	1,44%	1,33%	1,35%	0,93%	2,00%	3,90%
2014	28,27%	4,95%	5,12%	2,43%	1,72%	1,67%	1,51%	1,35%	1,63%	1,59%	1,23%	0,91%	0,95%
2013	14,76%	1,02%	1,06%	1,01%	0,96%	1,26%	1,35%	1,13%	1,13%	1,09%	1,14%	1,22%	1,49%
2012	13,13%	0,96%	0,99%	1,18%	1,13%	1,02%	0,99%	0,97%	1,03%	1,11%	1,03%	1,00%	0,97%
2011	12,67%	1,09%	0,93%	0,96%	1,00%	1,03%	1,14%	1,01%	1,02%	1,03%	0,91%	0,95%	0,92%

Fuente INDEC Fuente FACPE Fuente BCRA

Tabla 2.2: Inflación Histórica.

Vinculo: <http://estudiodelamo.com/inflacion-argentina-anual-mensual/>

9 ANEXO 3

9.1 CENSO 2010

Provincia	Densidad de población hab/km ²	Población total
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	14.450,8	2.890.151
Tucumán	64,3	1.448.188
Buenos Aires	50,8	15.625.084
Misiones	37,0	1.101.593
Santa Fe	24,0	3.194.537
Córdoba	20,0	3.308.876
Entre Ríos	15,7	1.235.994
Jujuy	12,7	673.307
Mendoza	11,7	1.738.929
Corrientes	11,3	992.595
Chaco	10,6	1.055.259
Salta	7,8	1.214.441
San Juan	7,6	681.055
Formosa	7,4	530.162
Santiago del Estero	6,4	874.006
Neuquén	5,9	551.266
San Luis	5,6	432.310
La Rioja	3,7	333.642
Catamarca	3,6	367.828
Río Negro	3,1	638.645
Chubut	2,3	509.108
La Pampa	2,2	318.951
Santa Cruz	1,1	273.964
Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur	0,1	127.205

Imagen 3.1: Censo 2010.

9.2 CENSO 2022

Población total por jurisdicción			
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	3.120.612	Mendoza	2.014.533
Buenos Aires	17.569.053	Misiones	1.280.960
Catamarca	429.556	Neuquén	726.590
Chaco	1.142.963	Río Negro	762.067
Chubut	603.120	Salta	1.440.672
Córdoba	3.978.984	San Juan	818.234
Corrientes	1.197.553	San Luis	540.905
Entre Ríos	1.426.426	Santa Cruz	333.473
Formosa	606.041	Santa Fe	3.556.522
Jujuy	797.955	Santiago del Estero	1.054.028
La Pampa	366.022	Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur ⁽²⁾	190.641
La Rioja	384.607	Tucumán	1.703.186

Imagen 3.2: Censo 2022.

Vinculo: <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel3-Tema-2-41>

9.3 CONSUMO DE CARNE VACUNA

Consumo de Carne Vacuna - Kilogramos/Habitante													
Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Promedio
2010	59,9	50,5	59,4	56,7	56,8	54,4	60,3	62	57,1	54,8	56,3	56,8	57,1
2011	53	51,2	56,9	50,4	54,1	53,9	55,1	58,7	57,3	56	55,4	60,4	55,2
2012	57,3	52,5	58,4	52,2	59,4	53,9	61,8	58,2	58	62,8	61,3	60,5	58
2013	63,4	57,8	58,3	62,1	62,8	58,6	67,9	62,1	62,7	67,1	58,3	62,8	62
2014	61,2	53,8	58,3	56,7	57,4	57,7	59	54,2	58,8	59,1	57	58,4	57,6
2015	59,3	54,1	61,1	58,4	57,9	61	59,3	57,2	62,6	59	55,9	57,2	58,6
2016	54,5	55,7	58,4	60,5	51,4	58	50,6	54,9	53,7	52,7	59,7	53,7	55,3
2017	58	48,5	61,3	51,1	58,2	57,4	55,9	61,2	56,1	61	61,3	59,4	57,5
2018	59,6	53,3	59,1	56,9	59	56,3	57,2	59,8	50,4	59,2	54,3	52,9	56,5
2019	54,6	46,8	48	49,5	51,6	46,1	58,3	51,6	50	52,9	51,6	50,4	51
2020	51,8	46,3	47,9	51,5	45	52,7	52,4	49,5	51,1	51,7	48,7	51,4	50
2021	41,4	42,4	50,1	46,5	34,5	52,9	52,1	52,3	46,5	49,7	49,7	50,9	47,4
2022	43,7	43,2	49,2	45,1	48,4	47,7	45,8	53,8	50,8	45,9	47,9	48,2	47,5
2023	44,6	5/0	5/0	5/0	5/0	5/0	5/0	5/0	5/0	5/0	5/0	5/0	44,6
Promedio	54,5	50,5	55,9	53,7	53,6	54,7	56,6	56,6	55	56,3	55,2	55,6	0

Tabla 3.1: Consumo de Carne Vacuna Promedio Anual.

Vinculo: http://www.ipcva.com.ar/estadisticas/vista_consumos_promedio.php

9.4 DATOS COMPLEMENTARIOS

En la Tabla 3.2 se muestra la variación anual del índice de salarios y la variación anual del IPC, con los cuales se obtuvo el diferencial entre estos dos parámetros desde el año 2010 hasta el presente año. Información utilizada para desarrollar la proyección mostrada en la sección 5.1.

Año	Índice de Salarios	IPC	Diferencial
2010	27%	11%	16%
2011	30%	13%	17%
2012	25%	13%	12%
2013	26%	15%	11%
2014	34%	28%	6%
2015	42%	17%	25%
2016	29%	35%	-6%
2017	24%	25%	-1%
2018	27%	48%	-21%
2019	37%	54%	-17%
2020	28%	36%	-8%
2021	46%	51%	-5%
2022	69%	95%	-26%
2023	75%	115%	-40%

Tabla 3.2: Base histórica utilizada.

En la tabla siguiente, se muestran los datos estadísticos complementarios arrojados por la predicción realizada en la sección 5.1.

ANÁLISIS DE VARIANZA								
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F			
Regresión	2	191,7419313	95,87096564	10,84789721	0,002500083			
Residuos	11	97,21521158	8,837746507					
Total	13	288,9571429						

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Intercepción	1832,090711	779,8082921	2,349411682	0,038527264	115,7442327	3548,43719	115,7442327	3548,43719
Variable X 1	-0,881553068	0,386810182	-2,27903274	0,043610203	-1,732916538	-0,030189598	-1,732916538	-0,030189598
Variable X 2	0,947567163	8,700276603	0,108912303	0,915233432	-18,20161253	20,09674685	-18,20161253	20,09674685

Tabla 3.3: Parámetros estadísticos complementarios.

9.5 OPCIONES DESCARTADAS

9.5.1 Primer Opción Descartada

En principio, con el fin de sumar al análisis y obtener un resultado más preciso, se optó por contemplar la variación de la tasa de empleo anual como otra variable independiente.

Al desarrollar la proyección, se presentó la dificultad para encontrar datos históricos confiables y comparables, años antes al 2017. Sumado a esto, como se ve en la fórmula obtenida, este indicador no afecta en gran medida la estimación, por lo que se decidió descartar esta opción. Es decir, eliminar esta variable independiente y volver a desarrollar la fórmula con una base de datos históricos confiable.

Variable Dependiente

- ❖ Y = Consumo de Carne Vacuna Anual - Kilogramos/Habitante (**CPA**)

Variables Independientes

- ❖ X1 = Año
- ❖ X2 = Variación Anual del Índice de Salarios
- ❖ X3 = Tasa de Empleo Anual

$$y = 5090,0523 - 2,4972x_1 + 8,2129x_2 + 0,0487x_3$$

Los datos más relevantes de la proyección obtenida con el análisis de regresión son los siguientes

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación múltiple	0,929737067
Coeficiente de determinación R ²	0,864411013
R ² ajustado	0,728822026
Error típico	2,205190862
Observaciones	7

Tabla 3.4: Parámetros de Evaluación 1.

Como se puede ver, tanto el R² como el R² ajustado superan el 0,7. Esto quiere decir que la estimación es muy buena. Sin embargo, dado la falta de datos históricos, puede que esta proyección sea de mayor precisión que la planteada en la sección 5.1 pero no más exacta.

9.5.2 Segunda Opción Descartada

Una vez descartado el modelo anterior, se planteó el modelo que se presenta a continuación, en donde se eliminó la variable X3 (la variación en la tasa de empleo) y se sumaron datos históricos hasta el año 2010.

Variable Dependiente

- ❖ Y = Consumo de Carne Vacuna Anual - Kilogramos/Habitante (**CPA**)

Variables Independientes

- ❖ X1 = Año
- ❖ X2 = Variación Anual del Índice de Salarios

Base Histórica

Se tomaron los datos históricos desde el año 2010 hasta lo que va del 2023.

$$y = 1683,3516 - 0,8068x_1 - 4,9704x_2$$

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación múltiple	0,82673425
Coeficiente de determinación R ²	0,68348952
R ² ajustado	0,62594216
Error típico	2,88791111
Observaciones	14

Tabla 3.5: Parámetros de Evaluación 2.

Si bien los parámetros de evaluación del modelo superan el 0,6, se presentan algunas particularidades que derivan en el descarte del mismo. Como se puede ver en la fórmula obtenida, el coeficiente que acompaña a la variable X₂ es de signo negativo, lo que significa que a mayor aumento del índice de salarios, menor será el consumo de carne. Dato ilógico dado que a mayor aumento de los salarios se espera un consumo promedio de carne mayor que si los salarios se mantienen. Esto se da por la elevada inflación de los últimos años, en donde el aumento en el índice de salarios no equipara el aumento de la inflación (se puede ver en la Tabla 3.2), por lo tanto, el poder adquisitivo disminuye. Por este motivo se decidió descartar este modelo y buscar otra alternativa la cual se muestra en la sección 5.1.

10 ANEXO 4

MODELO DE FLUJO 2024						
Concepto	1º Cuatrimestre		2º Cuatrimestre		3º Cuatrimestre	
Costo Total de reposición de MP	\$ 325.452.969		\$ 337.541.222		\$ 392.775.240	
	USD	936.555	USD	971.342	USD	1.130.288
Costo de reposición de MP [\$/kg]	\$ 1.218		\$ 1.339		\$ 1.607	
	USD	3,50	USD	3,85	USD	4,62
Precio del Mercado [\$/kg]	\$ 1.644		\$ 1.808		\$ 2.170	
	\$ 4,73		\$ 5,20		\$ 6,24	
Precio de Venta [\$/kg]	\$ 1.397		\$ 1.537		\$ 1.844	
	USD	4,02	USD	4,42	USD	5,31
Ventas Totales	\$ 373.457.282		\$ 387.328.552		\$ 450.709.588	
	USD	1.074.697	USD	1.114.615	USD	1.297.006
Margen Bruto [\$/kg]	\$ 180		\$ 198		\$ 237	
	USD	0,52	USD	0,57	USD	0,68
	13%		13%		13%	
	13%		13%		13%	
Margen Bruto Total	\$ 48.004.313		\$ 49.787.330		\$ 57.934.348	
	USD	138.142	USD	143.273	USD	166.718

Costos de Operación						
INSUMOS	\$ 3.154.809		\$ 2.974.534		\$ 2.884.397	
	USD	9.079	USD	8.560	USD	8.300
Limpieza	\$ 277.865		\$ 261.987		\$ 254.048	
Librería	\$ 98.700		\$ 93.060		\$ 90.240	
Sanidad	\$ 169.344		\$ 159.667		\$ 154.829	
Indumentaria	\$ 370.300		\$ 349.140		\$ 338.560	
Descartable	\$ 2.028.600		\$ 1.912.680		\$ 1.854.720	
SERVICIOS	\$ 1.080.000		\$ 1.156.000		\$ 2.653.000	
	USD	3.108	USD	3.327	USD	7.635
Electricidad	\$ 480.000		\$ 576.000		\$ 672.000	
Gas Natural	\$ 180.000		\$ 216.000		\$ 252.000	
Impuestos Municipales	\$ 120.000		\$ 144.000		\$ 168.000	
Marketing	\$ 300.000		\$ 220.000		\$ 264.000	
Mantenimiento	\$ 0		\$ 0		\$ 1.297.000	
FLETE	\$ 412.425		\$ 618.638		\$ 824.850	
	USD	1.187	USD	1.780	USD	2.374

Subtotal 1	-\$ 4.647.234		-\$ 4.749.172		-\$ 6.362.247	
	-USD	13.373	-USD	13.667	-USD	18.309
[\$/kg]	-\$ 17		-\$ 19		-\$ 26	
[\$/USD/kg]	-USD	0,050	-USD	0,054	-USD	0,075

Fijos de Capacidad					
INMOBILIARIO	\$ 1.500.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000		
	USD 4.317	USD 3.453	USD 3.453		
MO	\$ 10.560.000	\$ 10.560.000	\$ 12.320.000		
	\$ 30.388	\$ 30.388	\$ 35.453		

Subtotal 2	-\$ 12.094.705	-\$ 11.793.842	-\$ 13.558.906		
	-USD 34.805	-USD 33.939	-USD 39.018		
	[\$/kg] -\$ 45	-\$ 47	-\$ 55		
	[\$USD/kg] -USD 0,130	-USD 0,135	-USD 0,160		

Comercialización					
Ingresos Brutos	\$ 18.672.864	\$ 19.366.428	\$ 22.535.479		
	USD 53.735	USD 55.731	USD 64.850		
Gasto Financiero	\$ 1.534.756	\$ 1.591.761	\$ 1.852.231		
	USD 4.417	USD 4.581	USD 5.330		

Subtotal 3	-\$ 20.261.355	-\$ 21.013.920	-\$ 24.452.561		
	-USD 58.306	-USD 60.472	-USD 70.367		
	[\$/kg] -\$ 76	-\$ 83	-\$ 100		
	[\$USD/kg] -USD 0,218	-USD 0,240	-USD 0,288		

Financiero					
Intereses	\$ 10.452.006	\$ 10.452.006	\$ 10.452.006		
	USD 30.078	USD 30.078	USD 30.078		
	[\$/kg] -\$ 39	-\$ 41	-\$ 43		
	[\$USD/kg] -USD 0,113	-USD 0,119	-USD 0,123		

Total	-\$ 26.551.288	-\$ 27.104.927	-\$ 33.921.708		
	-USD 76.407	-USD 78.000	-USD 97.616		
	[\$/kg] -\$ 99	-\$ 108	-\$ 139		
	-USD 0,286	-USD 0,309	-USD 0,399		

Resultado	\$ 21.453.025	\$ 22.682.404	\$ 24.012.640		
	USD 61.735	USD 65.273	USD 69.101		
	R [\$ /kg] \$ 2	\$ 7	\$ 13		
	USD 0,006	USD 0,020	USD 0,037		

Punto de equilibrio [kg]	147851	137213	143101
Cantidad de Animales	569	528	550
% de la faena diaria actual	0,48%	0,45%	0,47%

Objetivos de ventas [kg]	267313	252038	244400
Objetivos de ventas [Animales]	1028	969	940
% de la faena diaria actual	0,87%	0,82%	0,80%

Diferencia [Animales]	459	442	390
Diferencia [Kg]	119461	114825	101299
Ganancia	\$ 21.453.025	\$ 22.682.404	\$ 24.012.640
	USD 61.735	USD 65.273	USD 69.101

10.1.1 OBSERVACIONES:

Los cálculos se llevaron adelante en su gran mayoría a partir de información brindada por la empresa. Respalda y complementada con información obtenida de diferentes páginas web.

MANO DE OBRA.

Para el cálculo de la mano de obra se tuvo en cuenta lo siguiente:

- ❖ Operarios “Carniceros”: Tres operarios. Se consideró un operario por heladera batea (basado en la información brindada por el sector ventas).
- ❖ Operarios de “Reposición y Limpieza”: Un operario.
- ❖ Operarios “Cajeros”: Un operario.
- ❖ Incorporación: Se consideró la incorporación de un operario más en el último cuatrimestre. En principio, para el puesto de “Carnicero”.
- ❖ Coordinador de proyecto: Un coordinador.

GASTO FINANCIERO

Se denominó como gasto financiero a la pérdida del poder adquisitivo debido al otorgamiento de plazos de pagos (lo que comúnmente se conoce como “fiado”). Por este motivo es que se consideró como un costo de comercialización.

Se prevé que no será más del 5% de las ventas totales del cuatrimestre. Destinado en su totalidad a organizaciones que tienen plazos de pagos extendidos (no más de treinta días) como puede ser organizaciones públicas generalmente.

11 BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Página oficial del Instituto Nacional de Estadística y Censos - INDEC Argentina.
<https://www.indec.gob.ar/>
- ❖ Página oficial del Instituto de la Promoción de la Carne Vacuna Argentina.
<http://www.ipcva.com.ar/>
- ❖ Boletín Oficial de la República Argentina.
<https://www.boletinoficial.gob.ar/>
- ❖ Material de la asignatura Costos Industriales – Lucero, Beatriz Isabel.
- ❖ Introducción a la Investigación de Operaciones, Novena edición – Frederick S. Hillier, Gerald J. Lieberman Late.
- ❖ Calidad, Productividad y Competitividad - DEMING, W. E.
- ❖ “Organización Industrial I” – RODRIGUEZ PONTI, Arturo J.
- ❖ Planificación, Programación y Control de la Producción – RODRIGUEZ PONTI, Arturo J.
- ❖ Ingeniería Industrial – NIEBEL, Benjamín W.
- ❖ “Marketing” – Lamb, Hair, McDaniel.
- ❖ “Principios de finanzas corporativas” – Brealey Myers Allen.