



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TÍTULO:

**“PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE
GANADO PORCINO Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL
CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2011”.**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

Autora:

Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

Tutora:

Ing. Albarrasín Reinoso Marilyn Vanessa.

La Maná - Ecuador

Diciembre, 2012

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE GANADO PORCINO Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2011”**, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....
Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

C.I 0503306961

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Tutora del Trabajo de Investigación sobre el tema: **“Producción, Comercialización y Rentabilidad de Ganado Porcino y su relación con la Economía del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, año 2011”**, de Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela, postulante de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto de tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, Diciembre, 2012

La Directora.

.....

Ing. Albarrasín Reinoso Marilyn Vanessa.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

La Maná – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, la postulante Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela, con el Título de Tesis. **“Producción, Comercialización y Rentabilidad de Ganado Porcino y su relación con la Economía del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, año 2011”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, Diciembre del 2012.

Para constancia firman:

.....
Ing. Viviana Cando
PRESIDENTE

.....
Ing. Ángel Villarroel
MIEMBRO

.....
Eco. Carmen Ulloa
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS por haber sido mi guía en cada uno de mis pasos realizados. A mi familia quienes supieron brindar el apoyo moral y espiritual en todo momento.

Mis sincero agradecimiento, respeto y consideración a todos los docentes, de manera especial a la Tutora de Tesis, Ing. Marilin Albarrasín, por su excelente dirección, conocimientos, experiencia, paciencia, tolerancia y apoyo incondicional para la culminación de este proyecto.

Gabriela

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado primeramente a Dios, por ser nuestro creador, amparo y fortaleza, cuando más lo necesitamos, y por hacer palpable su amor a través de cada una de las personas que me rodean.

A mis Padres y a mi familia que me acompañaron a lo largo del camino, brindándome la fuerza necesaria para continuar en los momentos difíciles, así mismo ayudándome en lo que fuera posible, dándome consejos y orientación.

Gabriela

ÍNDICE GENERAL

N°	CONTENIDO	Pag.
	Portada	
	Autoría	ii
	Aval	iii
	Aprobación del Tribunal de Tesis	
	Agradecimiento	iv
	Dedicatoria	v
	Índice General	vi
	Resumen	xvii
	Abstract	xviii
	Certificación	xix
	Introducción	1
CAPÍTULO I		
1 Fundamentación Teórica		
1 .1	Antecedentes	3
1.1.1.	Proyecto 1	3
1.1.2	Proyecto 2	4
1.2.	Categorías Fundamentales	6
1.3.	Marco Teórico	7
1.3.1	Economía	7
1.3.1.1	Objetivo del Estudio de la Economía	7
1.3.1.2	Tipos de Economía	8
1.3.1.2.1	Economía de Abierta	8
1.3.1.2.2	Economía Autoritaria	9
1.3.1.2.3	Economía Mixta	9
1.3.1.2.4	Economía Abierta	9
1.3.1.2.5	Economía Centralizada	9
1.3.1.3	Macroeconomía	10
1.3.1.4	Microeconomía	11
1.3.1.5	Finalidad de la Economía	11

1.3.1.6	Propósitos de la Economía	12
1.3.1.7	Etapas de la Economía	13
1.3.1.7.1	Producción	13
1.3.1.7.2	Circulación de bienes	14
1.3.1.7.3	Distribución	15
1.3.1.7.4	Consumo	15
1.3.2	Producción	16
1.3.2.1	Elementos	17
1.3.2.1.1	Trabajo	17
1.3.2.1.2	Tierra	17
1.3.2.1.3	Capital	18
1.3.2.2	Ciclo de Producción	18
1.3.2.2.1	Interpretación del Flujo de Producción	21
1.3.3	Costo	21
1.3.3.1	Costo de Producción	22
1.3.3.2	Costo Fijo	23
1.3.3.3	Costo Variable	23
1.3.4	Comercialización	24
1.3.4.1	Funciones de la Comercialización	25
1.3.4.2	Marketing Mix	25
1.3.4.2.1	Precio	26
1.3.4.2.2	Producto	26
1.3.4.2.3	Promoción	27
1.3.4.2.4	Plaza	27
1.3.4.2.5	Servicio	28
1.3.4.3	Canales de Distribución	28
1.3.4.3.1	Canal Directo	29
1.3.4.3.2	Canal Indirecto	29
1.3.4.4	Comercialización Agrícola	30
1.3.5	Rentabilidad	31
1.3.5.1	Inversión Inicial	31
1.3.5.2	Estados Financieros	32

1.3.5.3	Punto de Equilibrio	32
1.3.5.4	Evaluación Financiera	33
1.3.5.5.1	TIR	33
1.3.5.5.2	VAN	34
1.3.5.6	Índices Financieros	35
1.3.5.6.1	Índices de Liquidez	35
1.3.5.6.2	Índices de Endeudamiento	36
1.3.5.6.3	Índices de Productividad	36
1.3.5.6.4	Índices de Rentabilidad	37
1.3.6	Gestión Empresarial	38
1.3.6.1	Finalidad de la Gestión	38
1.3.6.2	La Organización Empresarial y su Entorno	39
1.3.7	Ganadería Porcina	39
1.3.7.1	Importancia	40

CAPÍTULO II

2 Análisis e Interpretación de Resultados

2.1	Breve Caracterización de los Productores	41
2.2	Operacionalización de las Variables	44
2.3	Metodología Empleada	45
2.3.1	Tipos de Investigación	45
2.3.2	Metodología	45
2.3.3	Unidad de Estudio	46
2.3.3.1	Población Universo	46
2.3.3.2	Tamaño de la Muestra	47
2.3.3.3	Criterios de selección de la muestra	48
2.3.4	Métodos y Técnicas a ser Empleadas	48
2.3.2.1	Métodos	48
2.3.2.2	Técnicas	49
2.3.5	Encuesta Aplicada a los Productores	50
2.3.6	Encuesta Aplicada a los Consumidores	64
	Conclusiones y Recomendaciones de las	
2.3.7	Encuestas	74

2.4	Verificación de las Preguntas Científicas	75
2.5	Diseño de la Propuesta	75
2.5.1	Datos Informativos	75
2.5.2	Justificación	77
2.5.3	Objetivos	78
2.5.1	Objetivo General	78
2.5.2	Objetivos Específicos	78
2.5.4	Descripción de la Propuesta	79

CAPÍTULO III

3 Aplicación de la Propuesta

3.1	Antecedentes	81
	Análisis del Entorno Interno y Externo de los	
3.1.1	Productores	81
3.1.2	Análisis FODA	82
3.2	Estados Financieros	84
3.2.1	Estados Financieros del Pequeño Productor	84
3.2.1.1	Estado de Situación Inicial	84
3.2.1.2	Balance General	86
3.2.1.3	Estado de Pérdidas y Ganancias	87
3.2.1.3	Costo de Producción	88
3.2.1.4	Flujo de Caja	89
3.2.1.6	Comercialización	90
3.2.1.6.1	Tipos de Comercialización	90
3.2.1.6.2	Canales de Comercialización	90
3.2.1.7	Tarjetas de Presentación	91
3.2.1.8	Flujo de Comercialización	91
3.1.3.1	Distribución en Planta	92
3.1.3.2	Ubicación Geográfica	92
3.2.1	Estados Financieros del Mediano Productor	93
3.2.1.1	Estado de Situación Inicial	93
3.2.1.2	Balance General	95
3.2.1.3	Estado de Pérdidas y Ganancias	96

3.2.1.3	Costo de Producción	97
3.2.1.4	Flujo de Caja	98
3.2.1.6	Comercialización	99
3.2.1.6.1	Tipos de Comercialización	99
3.2.1.6.2	Canales de Comercialización	99
3.2.1.7	Tarjetas de Presentación	100
3.2.1.8	Flujo de Comercialización	101
3.1.3.1	Distribución en Planta	102
3.1.3.2	Ubicación Geográfica	102
3.2.1	Estados Financieros del Productor Grande	103
3.2.1.1	Estado de Situación Inicial	103
3.2.1.2	Balance General	105
3.2.1.3	Estado de Pérdidas y Ganancias	106
3.2.1.3	Costo de Producción	107
3.2.1.4	Flujo de Caja	108
3.2.1.6	Comercialización	109
3.2.1.6.1	Tipos de Comercialización	109
3.2.1.6.2	Canales de Comercialización	109
3.2.1.7	Tarjetas de Presentación	110
3.2.1.8	Flujo de Comercialización	110
3.1.3.1	Distribución en Planta	111
3.1.3.2	Ubicación Geográfica	112
3.3	Ratios Financieros de los Tres Productores	112
3.3.1	Índices de Liquidez	112
3.3.1.1	Análisis de los Índices de Liquidez	113
3.3.2	Índices de Productividad	113
3.3.2.1	Análisis de los Índices de Productividad	114
3.2.3	Índices de Rentabilidad	114
3.2.3.1	Análisis de los Índices de Rentabilidad	115
3.2.4	Índices de Endeudamiento	115
3.2.4.1	Análisis de los Índices de Endeudamiento	116
3.3.5	Valor Actual Neto	116

3.3.5.1	Interpretación	117
3.3.6	Tasa Interna de Retorno	117
3.3.6.1	Interpretación	118
	Impacto de la Economía en el Cantón La	
3.4	Maná	118
4	Conclusiones y Recomendaciones	119
4.1	Conclusiones	119
4.2	Recomendaciones	120
5	Referencias Bibliográficas	121
6	Anexos	

ÍNDICE DE CUADROS

N°	TEMAS	Pag.
1	Producción ganadera de Cotopaxi	43
2	Operacionalización de las variables	44
3	Población por estrato	46
4	Conocimiento del estudio	50
5	Realización de un estudio	51
6	Causas y razones que no permiten la realización de un estudio	52
7	Pertenencia de negocio	53
8	Años en actividades de producción de cerdo	54
9	Inversión inicial del negocio	55
10	Calificación del ganado porcino producido	56
11	Número de personas que colaboran en el negocio	57
12	Total de cerdos que producen	58
13	Razas de cerdos	59
14	Inversión producción de cerdos	60
15	Tipos de mercado	61
16	Gasto venta de cerdo	62
17	Ganancia por producción	63
18	Conocimiento de un estudio	64

19	Influye el ganado porcino en la economía	65
20	Calificación de carne porcina en el cantón La Maná	66
21	Características que se consideran al comprar carne de cerdo	67
22	Tiempo de compra	68
23	Cantidad carne de cerdo que consumen semanalmente	69
24	Manera que realizan sus compras	70
25	Se relaciona su negocio con el ganado porcino	71
26	Dónde compra carne porcina	72
27	Precio de la libra de carne porcina	73
28	Índices Financieros del Pequeño Productor	
29	Índices Financieros del Mediano Productor	
30	Índices Financieros del Productor Grande	

ÍNDICE DE GRÁFICO

N°	TEMAS	Pag.
1	Flujo de Producción	20
2	Macro Localización	42
3	Conocimiento del estudio	50
4	Realización de un estudio	51
5	Causas y razones que no permiten la realización de un estudio	52
6	Pertenencia de negocio	53
7	Años en actividades de producción de cerdo	54
8	Inversión inicial del negocio	55
9	Calificación del ganado porcino producido	56
10	Número de personas que colaboran en el negocio	57
11	Total de cerdos que producen	58
12	Razas de cerdos	59
13	Inversión producción de cerdos	60
14	Tipos de mercado	61
15	Gasto venta de cerdo	62
16	Ganancia por producción	63
17	Conocimiento de un estudio	64
18	Influye el ganado porcino en la economía	65

19	Calificación de carne porcina en el cantón La Maná	66
20	Características que se consideran al comprar carne de cerdo	67
21	Tiempo de compra	68
22	Cantidad carne de cerdo que consumen semanalmente	69
23	Manera que realizan sus compras	70
24	Se relaciona su negocio con el ganado porcino	71
25	Dónde compra carne porcina	72
26	Precio de la libra de carne porcina	73
27	Canales de Comercialización del Pequeño Productor	90
28	Tarjeta de Presentación	91
29	Flujo de Comercialización	91
30	Distribución en Planta	92
31	Ubicación Geográfica	92
32	Canales de Comercialización del Mediano Productor	99
33	Canal Indirecto	100
34	Tarjeta de Presentación	100
35	Flujo de Comercialización	101
36	Distribución del Terreno	102
37	Ubicación Geográfica	102
38	Canales de Comercialización del Productor Grande	109
39	Tarjeta de Presentación	110

40	Flujo de Comercialización	110
41	Distribución del Terreno	111
42	Ubicación Geográfica	112



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

“PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE GANADO PORCINO Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2011”.

Autora: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

RESUMEN

Los factores cambiantes de la economía en el país y el mundo en general afectan notablemente a los órganos y entes productivos en todas las áreas de trabajo; el sector agropecuario tiene una serie de dificultades que impiden su pleno desarrollo tales como el clima, estaciones anuales, escasas de asistencia técnica, limitados créditos, mercado inadecuado, etc. Para conocer a fondo la situación actual de los productores pecuarios se realizó la investigación del caso.

El proyecto investigativo se basó en la deducción de estados y análisis financieros para aplicarlos específicamente en el negocio porcino y el análisis para estudiar a detalle cada uno de los elementos y tipos de productores considerando aspectos claves de las principales actividades que realizan. Se aplicó entrevistas a grandes, medianos y pequeños trabajadores dedicados a la crianza de cerdos, encuestas a consumidores finales y una guía de observación directa para el levantamiento de datos necesarios.

Los resultados encontrados enfatizan que la producción porcina genera utilidades financieras aceptables que ayuda a solventar la vida diaria de las familias que trabajan en estas tareas, utilizan canales de comercialización directos e indirectos a través de mayoristas y minoristas que cubren el mercado local y regional, aportando de forma significativa al movimiento de divisas en esta zona importante de la región.

Palabras Claves: Producción – Comercialización – Rentabilidad- Economía.

SUMMARY

“PRODUCTION, SALES AND PROFITABILITY OF THE SWINE AND ITS RELATIONSHIP WITH THE ECONOMY OF THE CANTON LA MANA, COTOPAXI PROVINCE, 2011”

The changing economic factors in the country and the world at large significantly affect the bodies and entities productive in all areas of work, the agricultural sector has a number of difficulties that impede their full development, such as weather stations, annual shortage of technical assistance, limited credit, inadequate market, etc. To get to know the current situation of livestock producers was conducted to investigate the case-oriented Analysis of Production, Marketing and Profitability of Swine and its impact on the Economy of the Canton La Manna, Cotopaxi Province.

The research project was based on the deduction of state and financial analysis to be applied specifically in the pig business and analysis to study in detail each of the elements and types of producers considering key aspects of the main activities they perform. Interviews were applied to large, medium and small workers engaged in raising pigs, consumer surveys and final observation to guide the collection of data necessary.

The results emphasize that pork production generates acceptable financial returns that help solve the daily lives of working families in these tasks, use channels of direct and indirect marketing through wholesalers and retailers covering local and regional markets, providing significantly to the currency movement in this area important in the region.

It is recommended that universities and regional governments continuously provide technical assistance and technology transfer to farmers to improve product quality and be redirected to the full development, expanding the market and promote management strategies, marketing, accounting, promotions and advertising.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

La Maná - Ecuador



CERTIFICACIÓN

En calidad de docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: la traducción del resumen de tesis al idioma inglés presentado por la Srta. Egresada: Ulloa Aspiazu Gabriela Andreina cuyo título versa “Producción, Comercialización y Rentabilidad del Ganado Porcino y su Relación con la Economía del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, año 2011”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

La Maná, Diciembre, 2012

Atentamente:

.....
Lic. Fernando Toaquiza
C.I 050222967-7

INTRODUCCIÓN

La industria pecuaria en el Ecuador especialmente la porcina busca estrategias que ofrezcan alternativas para poder producir carne de calidad y en cantidades adecuadas. De esta manera, se trata de cubrir las necesidades de consumo de este producto (carne de cerdo) para la mayor parte de la población nacional y a la vez que puedan ser adquiridos con precios accesibles por parte del consumidor de los diferentes estratos sociales del Ecuador, logrando establecer medidas que permitan alcanzar mayores beneficios en esta importante actividad, mejorando las características técnicas y económicas que se emplean en la producción de cerdos para contribuir a mejorar la calidad del producto y con esto satisfacer las necesidades de los consumidores buscando tener mayor competitividad frente a otros productores.

El objetivo de la investigación es realizar un diagnóstico de la producción, comercialización y rentabilidad de ganado porcino para recomendar estrategias de mejoramiento de la economía en el Cantón La Maná perteneciente a la Provincia de Cotopaxi con datos del 2011, mediante la recopilación y análisis de información estadística, contando con la participación directa de los productores y consumidores del Cantón La Maná quienes suministran datos relevantes que serán analizados para determinar la rentabilidad que proporciona este tipo de negocio.

El trabajo de investigación está estructurado en los siguientes capítulos:

Capítulo I, contiene la fundamentación teórica con los antecedentes investigativos, y las categorías fundamentales que ayuda a la aclaración de definiciones necesarias referentes al tema que se pretende investigar de una manera más amplia y detallada, ampliando nuestros conocimientos científicos y fomentando adecuadamente la base de la propuesta, además enuncia citas textuales de diferentes autores, las mismas que permiten tener un mejor desarrollo en nuestros conocimientos para la correcta realización de la investigación.

Capítulo II, hace referencia al análisis e interpretación de resultados, la verificación de las preguntas científicas y los fundamentos del diseño de la propuesta. Para el desarrollo del presente trabajo se consideró pasos técnicos como la investigación de mercado y levantamiento de datos de campo tomando en cuenta las variables inmersas para procesar e interpretar resultados.

Capítulo III, se toma en cuenta la propuesta realizada para la investigación mediante un estudio técnico y económico, el mismo que contiene como finalidad determinar la cantidad, proceso de producción, rentabilidad del ganado porcino en el Cantón La Maná, en la etapa del Estudio Económico se determinó el monto al cual ascendió la inversión, presentación de costos e ingresos y estados financieros que permitieron recabar información que se utilizó en la Evaluación Financiera con la aplicación de métodos: el valor actual neto y la tasa interna de retorno, para luego efectuar las conclusiones y las recomendaciones.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Antecedentes

Para facilitar el conocimiento de la temática investigada, se consideró dos proyectos afines, que son los siguientes:

1.1.1 Investigación 1.

En la Tesis de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), cuyo título es Determinar la Rentabilidad de un Criadero de Ganado Porcino construido de los predios de la Espol en el cual principalmente, basamos nuestro proyecto en la construcción del criadero de ganado porcino. Con la ayuda de ingenieros civiles de la ESPOL, se diseñó la construcción de 3 galpones que son: Galpón de Crecimiento y Gestación, Galpón de Maternidad y Cría, Galpón de Infantil Caliente e Infantil Abierto. Se realizó un estudio del terreno lo que determino que si era posible la construcción, posterior a esto desarrollamos una nueva tecnología que consiste en construir el criadero para que esté acorde a las inclemencias del tiempo.

Se ha diseñado además un calendario de producción en el cual proponemos una producción rotativa anualmente, esto quiere decir que el criadero de ganado porcino se encontrara en producción durante todos los días del año. Para esto se contará con personal especializado mismo que no incurrirá en mayores costos, dado que el diseño de la granja permite el correcto crecimiento de los cerdos, evitando en lo posible la muerte de los cerdos en su etapa de crecimiento.

Consultas a expertos determinaron que para una mayor productividad deberíamos tener en consideración aspectos importantes como la alimentación y los cuidados sanitarios de los cerdos.

Atendiendo esta sugerencia hemos acogido una dieta balanceada en la cual se incluyen las raciones de alimento y vitaminas adecuadas para el crecimiento de los cerdos. Estos conocimientos serán impartidos a los estudiantes de las carreras agrícolas de la ESPOL por lo que consideramos importante su aplicación. La producción anual será de 1.960 cerdos y estará dirigida al Camal Municipal de la ciudad de Guayaquil, en el cual un 30% de sus productos proviene de Camales Clandestinos, el 70% restante proviene de granjas porcinas con tecnología como las de nuestra propuesta. Nuestro precio promedio es competitivo a los existentes en el mercado, hemos desarrollado el análisis financiero del proyecto donde hemos podido determinar que el proyecto es rentable a una razón del 20.09%, razón que nos garantiza la recuperación de la inversión. A pesar de la crisis económica que actualmente afronta el país podemos decir que los proyectos agrícolas si son aplicables en nuestro mercado siempre y cuando podamos contar con fuentes de financiamiento que permitan su aplicación (ESPOL: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/469>, 2007, p.1).

1.1.2 Investigación 2.

El presente Proyecto de Juárez Luis, plantea un Proyecto de Producción Sustentable de Ganado Porcino se caracteriza por el desarrollo de todas sus etapas a campo, por su baja inversión inicial, respeto por el medio ambiente, por conservar el recurso suelo y respetar el confort animal.

Entre las problemáticas a las que se enfrenta la producción porcina en la provincia de Córdoba, podemos mencionar: el inapropiado nivel tecnológico de las explotaciones que hace extremadamente dificultosa su sostenibilidad frente a las cambiantes condiciones micro y macroeconómica del sector y genera una brecha productiva muy grande entre estos y los sistemas mejorados.

Esto se manifiesta por los siguientes aspectos: escasa capacitación del productor y del personal asalariado, escasa cantidad de técnicos especializados en producción porcina, insuficiente desarrollo del trabajo grupal (asociativismo), falta de registros y planificación de la producción, escaso nivel de conocimiento sobre las características y manejo de los reproductores de alto mérito genético, sistema inadecuados de alimentación, altas pérdidas por falla reproductiva, ausencia de programas inadecuados de manejo, instalaciones pocos funcionales y carencia de un correcto plan sanitario y mal manejo de los recursos forrajeros.

En lo referente a la problemática de la cadena industrial se destacan: bajo consumo de carne fresca, aspectos relacionados a la calidad de la carne (capacidad de retención de agua del músculo, aroma, sabor, ternura, firmeza y rancidez del tejido adiposo) e inadecuado manejo de los animales en el transporte y la faena.

También se deben mencionar dentro de la problemática de la producción porcina, por la importante incidencia que los mismos tienen en la actualidad de este sector, los principales aspectos no técnicos: inexistencia de un plan porcino nacional, participación de carne porcina importada subsidiada en la faena nacional (50%), impredecibilidad de cobro, falta de sistemas organizados de comercialización, excesiva distancia a los mercados de comercialización, dificultades para acceder al crédito, altos impuestos, distorsión en la cadena de comercialización.

Los propósitos del proyecto consisten en que los sistemas porcícolas de la zona del proyecto mejoren su eficiencia en el uso de los recursos productivos aumentando los rendimientos y calidades de los productos finales, permitiendo la sostenibilidad del sistema.

La capacitación de productores, personal y la especialización de los profesionales será un factor que favorece el cumplimiento de estos objetivos.

La adecuación de los niveles nutricionales, la mejora del nivel genético de los animales, el control sanitario de las piaras, la implementación de adecuadas normas de manejo, el logro de elevados índices de fertilidad, la conducción e interpretación de registros productivos y económicos que permitan la planificación de la empresa porcina, el incremento del trabajo grupal y la adecuada calidad organoléptica de la carne porcina permitirán alcanzar el incremento productivo propuesto.

Estas mejoras y aumentos permitirán mejorar la productividad del sistema adecuándolos a los imperativos que rigen la producción porcina actual, alta productividad, bajos costos y adecuada calidad.

El propósito se habrá alcanzado cuando se logre modificar la productividad de los sistemas a los cuales está dirigido el proyecto, transformando al productor en empresario a través de un cambio cualitativo adecuado a las exigencias actuales.

Esto permitirá mejorar la competitividad y la sostenibilidad de la producción porcina(JUÁREZ:<http://www.inta.gov.ar/mjuarez/investiga/proyecto1.Htm>, 2007, p.1).

1.2 Categorías Fundamentales

1.2.1 Economía

1.2.2 Producción

1.2.3 Costos.

1.2.4 Comercialización.

1.2.5 Rentabilidad.

1.2.6 Gestión Empresarial.

1.2.7 Ganadería Porcina.

1.3 Marco Teórico

1.3.1 Economía

La Economía, es el estudio de cómo las sociedades utilizan recursos escasos para producir bienes valiosos y distribuirlos entre diferentes personas. Tras esta definición se esconden dos ideas clave de la economía: Los bienes son escasos y la sociedad debe utilizar sus recursos con eficiencia, por tanto la economía es una disciplina importante debido a la escases y al deseo de ser eficientes (NORDHAUS Samuelson, 2008, p.4).

Todas las ciencias se basan en el comportamiento observable y verificable de los hechos o realidades. En cuanto ciencia social, la economía examina el comportamiento observable y verificable de los individuos (consumidores y trabajadores) e instituciones (empresas, gobierno) comprometido en la producción, intercambio y consumo de bienes y servicios. En otras palabras la economía se preocupa por obtener la máxima satisfacción mediante el uso eficiente de recursos escasos (MCCONNEL Brue, 2007, p.6).

En lo que concierne a economía mencionamos que es una rama o ciencia social que permite reconocer, estudiar y analizar la conducta de las personas o empresas. Las cuales se relacionan de una u otra forma con la elaboración, intercambio y consumo de bienes y servicios; buscando que la sociedad logre el uso más eficiente de sus recursos utilizándolos de forma oportuna y eficaz.

1.3.1.1 Objetivo de la Economía

Su objetivo es estudiar la actividad humana y por tanto, es una ciencia social, que se encarga de estudiar el comportamiento humano resultante de la relación entre las necesidades ilimitadas que deben satisfacerse y los recursos que, aunque escasos, se prestan a usos alternativos (BEGG David, 2009. p.3).

Es la que tiene como objetivo producir diversos bienes y distribuirlos para el consumo entre los miembros de la sociedad, se ocupa de las cuestiones que surgen en relación con la satisfacción de las necesidades de los individuos y de la sociedad (MOCHÓN Francisco, 2007, p.7).

El objetivo de la economía es estudiar los medios para satisfacer al máximo los recursos escasos que existen en la sociedad; la economía busca alternativas necesarias para producir y distribuir los bienes de manera adecuada.

1.3.1.2 Tipos de Economía

Existen varios tipos de Economía entre los cuales tenemos:

1.3.1.2.1 Economía abierta. Es aquella en que los individuos y las empresas privadas toman las decisiones más importantes acerca de producción y consumo. Un sistema de precios, de mercados, de pérdidas y ganancias, de incentivos y recompensa determina el qué, el cómo y el para quién. Las empresas producen los bienes que generan los máximos beneficios (el qué) utilizando las técnicas de producción que resultan menos costosas (el cómo). El consumo se determina por las decisiones de los individuos sobre cómo gastar su salario y sus ingresos de la propiedad generado por su trabajo y sus propiedades (él para quién). El caso extremo de una economía abierta, en la que el Estado no interviene en las decisiones económicas (MANKIWI Gregory, 2009, p. 17).

La economía abierta es aquella en donde se realiza un flujo libre de mercancías, servicios y capitales entre los países, permitiendo y facilitando las importaciones y exportaciones, en donde el que ofrece ventajas en precio y calidad vende en el exterior, y aquellos que no disponen del bien o servicio deben importarlo. La economía abierta promueve el desarrollo de las personas, de la industria y de los gobiernos, gracias a la transferencia de tecnología y el intercambio de bienes y servicios (ÁVILA Juan, 2007, p. 15).

La economía abierta afecta los mercados de bienes como financiero, al hablar de un sistema económico que establece relaciones con otras economías del mundo, trata sobre las exportaciones e importaciones de bienes y servicios sin restricción alguna.

1.3.1.2.2 Economía autoritaria. Es aquella en la que el Estado toma todas las decisiones importantes sobre la producción y la distribución. En una economía de este tipo, como la que existió en la Unión Soviética durante la mayor parte del siglo XX, el Estado posee la mayoría de los medios de producción (tierra y capital); también es dueño y dirige las operaciones de las empresas en la mayoría de las industrias; es el patrón de casi todos los trabajadores y les dice como desempeñar sus tareas; y decide cómo la producción de la sociedad debe dividirse entre los diferentes bienes y servicios ((NORDHAUS Samuelson, 2008, p. 6).

Es el Gobierno quien toma todas las decisiones relacionadas con la producción y distribución ya que el estado es dueño de la mayor parte de los medios de producción por lo que por ente se refiere autoritaria (ALBI Emilio, 2009, p. 239).

En resumen, en una economía centralizada, el Estado responde las principales preguntas económicas a través de la propiedad de los recursos y el poder para imponer sus decisiones.

1.3.1.2.3 Economía mixta. Tiene elementos de economías abiertas y de economías centralizadas. Nunca ha existido una economía totalmente abierta, la mayor parte de las decisiones se toman en el mercado. Sin embargo, el gobierno desempeña un papel importante en la supervisión de su funcionamiento, aprueba las leyes que regulan la vida económica, produce servicios educativos y policíacos y controla la contaminación (NORDHAUS Samuelson, 2008, p.8).

Aquella en la que algunos medios de producción son de propiedad privada y otros de propiedad pública. Puede decirse que es una economía en la que la asignación

de recursos y el nivel de actividad lo deciden los individuos, las empresas, las cooperativas, las corporaciones públicas y las autoridades.

Se compone de tres sectores fundamentales: El sector público, el sector social y el sector privado, nacional y extranjero (ÁVILA José, 2010, p. 25).

En la economía abierta las empresas o individuos intentan obtener un máximo beneficio sin la interferencia del estado. Por el contrario la economía autoritaria el gobierno toma todas las decisiones relacionadas con la producción y distribución. En otras palabras, el estado es dueño de la mayor parte de los medios de producción. Y en cuanto a la economía mixta posee elementos de ambas economías, es decir, en esta economía el Estado es quien se encarga de regular la vida económica de un país.

1.3.1.3 Macroeconomía

La macroeconomía trata de obtener una visión o síntesis general de la estructura de la economía y de las relaciones de sus principales agregados. Esta rama habla de indicadores, tales como el producto total, el empleo total, el ingreso total, los gastos agregados y el nivel general de precios cuando analiza los diversos problemas económicos (MCCONNEL Brue, 2010, p.10).

Estudia las variables económicas agregadas, como la producción de la economía en su conjunto, denominada producción agregada, o el precio promedio de todos los bienes, denominado nivel de precios. La macroeconomía se ocupa del estudio del funcionamiento de la economía en su conjunto, su propósito es obtener una visión simplificada de la economía, pero que al mismo tiempo permita conocer y actuar sobre el nivel de la actividad económica de un país determinado o de un conjunto de países (WERSS Leonard, 2007, p. 12).

La macroeconomía es la que se encarga de estudiar todos aquellos complementos básicos como el gobierno, familias y empresas. Entre ellos podemos mencionar: la producción nacional total, la producción, el desempleo, la tasa de inflación y los salarios; teniendo como objetivo principal el bienestar social.

1.3.1.4 Microeconomía

Estudia el comportamiento económico de las unidades decisorias individuales, como son los consumidores, los propietarios de los recursos y las sociedades comerciales en una economía de libre empresa, el supuesto implícito es que todos los recursos económicos se emplean totalmente, esto no excluye la posibilidad de perturbaciones temporales, pero se supone que las políticas monetaria y fiscal aseguran una tendencia hacia el pleno empleo sin inflación; durante los períodos de gran desempleo e inflación, la microeconomía queda minimizada por los problemas agregados (SALVATORE Dominick, 2007, p.2).

La microeconomía se ocupa del funcionamiento de las industrias individuales y del comportamiento de las unidades de toma de decisiones económicas: las empresas y los hogares. Las decisiones de las empresas sobre qué producir y cuánto cobrar, y las decisiones de los hogares sobre qué y cuánto comprar explican por qué la economía produce lo que produce (CASE Karl, 2008, p. 8).

La microeconomía se encarga de estudiar la conducta económica y la decisión individual de cada uno de los agentes económicos. En otras palabras, es la que se concentra en estudiar el comportamiento de cada individuo, y estudiando los elementos orientadores de toma de decisiones de los diferentes agentes que conforman la estructura productiva de los pueblos, tales decisiones son influidas además por las fuerzas de distorsiones económicas cuya radio de acción llega hasta las diferentes empresas.

1.3.1.5 Finalidades de la Economía

La finalidad de esta disciplina es estudiar los fundamentos necesarios para tomar decisiones importantes, tales decisiones exigen más que un cierto conocimiento de cómo es el mundo. Tenemos que decidir igualmente hacia donde queremos dirigirnos (WERSS Leonard, 2008, p.17).

La economía tiene como finalidad de ocuparse de los problemas sociales muy diversos y de gran importancia para una nación y el mundo. En otras palabras es un conjunto de actos dirigidos a satisfacer necesidades humanas a partir de recursos escasos, está realizada por personas y debe estar orientada al servicio de esas mismas personas, del hombre entero y de toda la comunidad humana (SALVATORE Dominick, 2007, p.2).

Se entiende por economía que es una ciencia social que tiene como fin estudiar de qué manera los individuos utilizan sus recursos escasos; para así tomar las decisiones adecuadas y a la vez necesarias; controlando así la optimización de sus recursos y a su vez satisfacer sus necesidades.

1.3.1.6 Propósitos de la Economía

El propósito de la economía es bosquejar un proyecto de prosperidad para los individuos y para la sociedad. Para ello hace el análisis a soluciones de eficiencia en la producción, distribución, oferta y la demanda de bienes y servicios, debido a que la escasez nos lleva a economizar y a elegir el máximo beneficio al mínimo costo, a veces se conoce a la economía como la ciencia de la elección, que predice en qué forma los cambios de circunstancia afecta las elecciones de las personas. Esta comprensión exige contar con teorías que expliquen el funcionamiento de los fenómenos económicos y para ello hay que recurrir a la abstracción (MOCHÓN Francisco, 2007, p.15).

Tiene como propósitos fundamentales:

- ✓ Analizar la influencia de las instituciones y de la tecnología de la sociedad en los precios y en la asignación de recursos a los distintos fines.
- ✓ Explorar la conducta de los mercados financieros incluidos los tipos de interés y los precios de las acciones.
- ✓ Examinar la distribución de los ingresos y sugerir algunas fórmulas para ayudar a los pobres sin afectar negativamente a los resultados de la economía.
- ✓ Estudiar en ciclo económico y averiguar cómo puede utilizarse la política monetaria para atenuar las oscilaciones del desempleo y de la inflación.
- ✓ Examinar las pautas del comercio internacional y analizar las consecuencias de las barreras comerciales.
- ✓ Analizar el crecimiento en los países en vías de desarrollo y proponer medidas para fomentar la utilización eficiente de los recursos (NORDHAUS Samuelson, 2007, p.4).

Es llevar al mundo a una etapa de globalización en la cual todos estarán interconectados como dentro de una familia. De tal manera que les permita desarrollar y detallar cada uno de los cambios que se presentan en un país como: explorar el mercado financiero, analizar el desempleo, las políticas monetarias, la inflación entre otras. Además busca alternativas para minimizar los recursos y a la vez conseguir el desarrollo del país.

1.3.1.7 Etapas de la Economía

Nociones fundamentales de economía: Hay cuatro etapas: Producción, Circulación, Distribución, y Consumo. Esta clasificación en cuatro etapas se remonta a la época clásica.

1.3.1.7.1 Producción. Es crear bienes, medios aptos para la satisfacción humana. Este resultado de producir, se obtiene cuando se cambian de lugar o se guardan hasta el momento que se necesitan. Todo acto de producir supone necesariamente la intervención de diversos factores de producción que son: tierra, capital y trabajo (NORDHAUS Samuelson, 2007, p.4).

La producción es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado precisamente para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas (ALBI Emilio, 2009, p. 3).

La producción se la actividad social orientada a generar los bienes y servicios que le permite al hombre satisfacer las necesidades. Es una fase esencial en el proceso económico puesto que aquí los hombres utilizan los recursos que disponen para obtener elementos útiles y atender las necesidades de la sociedad. Esta es la etapa donde aparece el valor agregado o añadido a elementos como (materias primas o insumos) que directamente no son aptos para el consumo.

1.3.1.7.2 Circulación de bienes. Es el fenómeno social por excelencia dentro de la economía, supone necesariamente la existencia de grupo (lo que se denomina mercado), se inició mediante el trueque. El hombre primitivo cambiaba una cosa por otra. Posteriormente a medida que se desarrollan los medios económicos, es necesario adoptar un patrón común que sirva para todo, que tenga un valor común, en ese sentido se empleó el ganado (NORDHAUS Samuelson, 2007, p. 34).

La libre circulación de bienes o mercancías es la facultad que tienen las personas que en una economía emprenden actividades comerciales, generalmente con el fin de obtener un beneficio, de hacer llegar estas a cualquier punto de un territorio sin que les sean impuestas trabas, salvo las que legalmente se dispongan por razones de seguridad para la población (GIMÉNEZ Fernando, 2008, p. 32).

La circulación de bienes se relaciona con el tránsito de los productos de un lugar a otro sin que les sean impuestas trabas, salvo las que legalmente se dispongan por razones de seguridad con el objetivo de satisfacer las necesidades humanas y determinar un margen de contribución.

1.3.1.7.3 Distribución. Distribución de bienes supone la forma como se distribuyen los ingresos nacionales que componen el ingreso individual o de los individuos, el ingreso nacional está formado por los ingresos al cabo de un año. El ingreso se obtiene por el pago de los factores que inciden en la producción; en ese sentido el precio o costo de la tierra que se tiene para producir se llama renta. El precio del trabajo se llama salario y el precio del capital se llama interés (GIMÉNEZ Fernando, 2008, p. 32).

La distribución es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Para que la distribución sea exitosa, el producto debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado. Por ejemplo: la distribución de una bebida refrescante debe reforzarse durante el verano ya que aumenta su demanda. En dicha temporada, la bebida tiene que llegar a los centros turísticos y a los destinos de veraneo, entre otros lugares de concentración masiva de gente (FREUND Naulcapan, 2008, p. 27).

Es la etapa del proceso económico en la cual se reparte la riqueza generada entre los factores productivos por su participación en la producción, es decir es la etapa en la que se retribuye económicamente a cada factor productivo, en esta etapa el

trabajador percibe sus ingresos (vía salario), el empresario percibe sus ganancias, el estado cobra los impuestos.

1.3.1.7.4 Consumo. Es usar bienes y servicios en la satisfacción de las necesidades humanas, cada sujeto económico destina la mayor parte de su ingreso, a veces todo, cualquiera sea el caso, el individuo debe realizar opciones con respecto a los gastos. El consumo es un elemento fundamental porque de él depende la producción (WERSS Leonard, 2009, p.28).

Es la utilización del producto social para satisfacer tanto las necesidades de la producción como las necesidades personales de los individuos. Consiste en la satisfacción de las necesidades mediante el uso de los bienes y servicios (SALVATORE Dominick, 2007, p. 10-11).

Consumo es la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor. En este sentido hay bienes y servicios que directamente se destruyen en el acto del consumo, mientras que con otros lo que sucede es que su consumo consiste en su transformación en otro tipo de bienes o servicios diferentes.

1.3.2 Producción

Obtención de bienes y servicios útiles que son escasos, necesarios y tienen un precio. Los procesos de producción utilizan determinados bienes y servicios (insumos) y generan otros (productos). En otras palabras, es el proceso por medio del cual se crean los bienes o servicios, el entorno del departamento de producción engloba todos aquellos elementos que no forman parte del proceso productivo, pero que están directa o indirectamente relacionados con él. Producir servicios en ocasiones es más difícil que producir determinados bienes. La producción de bienes económicos, no es otra cosa que transformar los bienes y servicios en otra clase de bienes y servicios (FERNANDEZ Esteban; AVELLA Lucía, 2009, p. 3).

Actividad por la cual el individuo se procura nuevos medios para satisfacer sus necesidades, transformando la materia prima que tome de la naturaleza, o modificándola de modo que pueda ser utilizada. Se entiende por producción la adición de valor a un bien, producto, servicio por efecto de una transformación. Es la transformación de cosas aplicándoles trabajo con el propósito de adecuarlas para que tengan categorías de bienes (TAWFIK Chauvel, 2008, p. 4).

La producción es el trabajo que el individuo realiza con la finalidad de crear nuevos medios en donde permita satisfacer sus necesidades. Tomando la materia prima para convertirla en un nuevo bien o servicio. Siendo a la vez un beneficio para la empresa, industria o país.

1.3.2.1 Elementos

Son elementos aquellos que intervienen en el proceso de producción, mencionamos a los siguientes:

- ✓ Trabajo
- ✓ Tierra
- ✓ Capital

1.3.2.1.1 Trabajo. Es una actividad humana, consciente, con un fin predeterminado: la elaboración de los bienes materiales para la satisfacción de las necesidades. Es un proceso entre la naturaleza y el hombre, a través del cual el hombre se procura los objetos útiles. En otras palabras se refiere al tiempo que una persona dedica a la producción. Ya sea trabajando en máquinas o cultivando la tierra (TUCKER Irvin, 2008, p.99).

El trabajo es el esfuerzo que realizan las personas y pueden ser de carácter físico o intelectual. La valoración del trabajo no es proporcional al esfuerzo que requiere sino al beneficio que produce (GUAMÁN, Consuelo. 2007. p. 95).

Trabajo es un esfuerzo físico y mental que se pretenden conseguir, aprovechar y utilizar en la producción, asegurando un beneficio económico para generar un bien o servicio y poder mantenerse en el mercado satisfaciendo las necesidades de sociedad.

1.3.2.1.2 Tierra. Comprende todos los recursos naturales y materias primas, como petróleo, agua, madera, carbón y otros elementos en estado bruto, listos para ser explotados por el hombre. Representa al regalo de la naturaleza para los procesos productivos, comprende la tierra que se utiliza para la agricultura, para cimentar viviendas, fabricas entre otras (BACA Gabriel, 2007, p.135).

Es el lugar o espacio en el que se desarrolla el proceso productivo entendiéndose como tal el lugar donde se encuentra por ejemplo la empresa, la industria y los recursos naturales (TUCKER Irvin, 2007, p.99).

La tierra es considerada como uno de los factores básicos de producción donde se realiza proceso productivo, extraendo la mayor parte de los alimentos que están destinado a la labranza, cultivo por maquinarias y la mano del hombre para producir bienes y servicios a cambio de un bien económico.

1.3.2.1.3 Capital. Todos los elementos que intervienen en la producción llámese a estos como la organización, las maquinarias entre otros. La diferencia entre bienes de capital y bienes financieros son que los bienes de capital vienen a ser las maquinarias, la empresa, potencial humano y los bienes financieros son el dinero, bonos, acciones (TUCKER Irvin, 2007, p.99).

Dentro de la economía el capital de la empresa agropecuaria, el capital es uno de los dos recursos con los cuales cuenta la finca, granja o hacienda (el otro es el ser humano). Para los administradores el capital es un factor de producción que, se encuentra representado por la inversión (BACA Gabriel, 2008, p.135).

El capital constituye todos los bienes que posee la empresa, es decir, las maquinarias, al potencial humano, los recursos financieros que permiten la ejecución, puesta en marcha y operación de actividades productivas; son todos aquellos elementos que contribuyen a que el proceso de producción pueda llevarse a cabo.

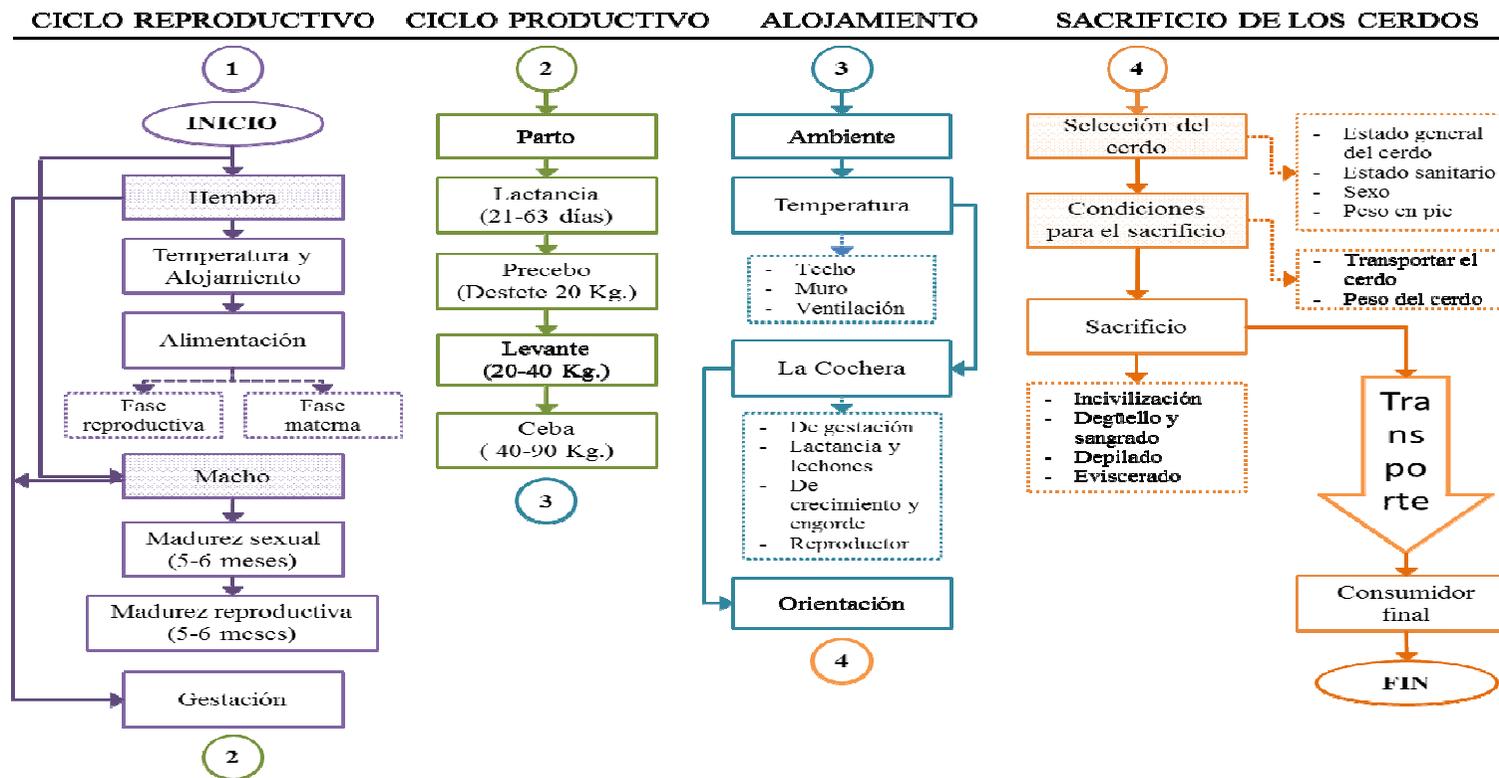
1.3.2.2 Ciclo de Producción.

En el ciclo de producción se maneja recursos tales como inventarios, propiedades y equipos depreciables, recursos naturales existentes, seguros pagados por adelantado y otros activos no monetarios que se tienen para usarse en el negocio (MONROY Néstor *et al*, 2008, p.179).

Es la obtención de un artículo terminado mediante el uso de los recursos adquiridos con ese propósito: materiales, mano de obra directa y elementos de costos indirectos (BORRÁS Luis, 2007, p.28).

En el ciclo de producción se consideran varios recursos que son de vital importancia en el proceso productivo entre ellos podemos mencionar a las propiedades, recursos naturales existentes (materia prima), recursos monetarios, no monetarios entre otros. Se puede mencionar que todo lo que tenga correlación con la obtención del negocio, puede considerarse ciclo de producción.

GRÁFICO 1
FLUJO DE PRODUCCIÓN



Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela.

1.3.2.2.1 Interpretación del Flujo de Producción

- Ciclo Reproductivo inicia desde un buen alojamiento temperatura, y una buena alimentación madurez sexual y reproductiva y gestación.
- Ciclo Productivo, es la cual llega al parto teniendo un lapso de 21 a 63 días de lactancia.
- Alojamiento se los ubica un ambiente propicio con techo y ventilación para su respectiva producción.
- Sacrificio de los cerdos, primero a la selección de cerdos y condiciones para el sacrificio Incivilación, Descuello y sangrado, Depilado luego el estado general del cerdo, estado sanitario y su debido peso en pie y transportarlo al consumidor final.

1.3.3 Costos

El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Dicho en otras palabras, el costo es el esfuerzo económico (el pago de salarios, la compra de materiales, la fabricación de un producto, la obtención de fondos para la financiación, la administración de la empresa, etc.) que se debe realizar para lograr un objetivo operativo. Cuando no se alcanza el objetivo deseado, se dice que una empresa tiene perdidas (FOSTER George,2007,p.4).

El costoo costees el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión el precio al público es la suma del costo más el beneficio (HORNGREN Charles,2007,p.11).

Es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio. Todo proceso de producción de un bien supone el consumo o desgaste de una serie de factores productivos, el concepto de coste está íntimamente ligado al sacrificio incurrido para producir ese bien. Todo coste conlleva un componente de subjetividad que toda valoración supone.

1.3.3.1 Costo de Producción

Son los que determinan cada decisión que se debe tomar en un nuevo negocio, los costos de producción están formados por los siguientes elementos: Materias primas: Son los materiales que de hecho entran y forman parte del producto terminado, Mano de obra directa: Es la que se utiliza para transformar la materia prima en producto terminado. Se puede identificar en virtud de que su monto varía casi proporcionalmente con el número de unidades producidas. Mano de obra indirecta: Es la necesaria en el departamento de producción, pero que no interviene directamente en la transformación de las materias primas. Materiales indirectos: Forman parte auxiliar en la presentación del producto terminado, sin ser el producto en sí (BACA Gabriel, 2008, p.135).

Valor del conjunto de bienes y esfuerzos, en que han incurrido o se va a incurrir, que deben consumir los centros fabriles para obtener un producto terminado en condiciones de ser entregados al sector comercial (SINISTERRA, Gonzalo 2007, p. 229).

Los costos de producción son aquellos que establecen que decisiones y medidas se deben tomar en la nueva empresa u organización; teniendo como objetivo principal disminuir los recursos y a la vez maximizar la rentabilidad del negocio que se va a instaurar. Los costos están formados por elementos como: la materia prima que son quienes van a formar parte del producto terminado, la mano de obra directa e indirecta; ya que son los individuos que estarán involucrados de una u otra forma en el departamento de producción.

1.3.3.2 Costo Fijo.

Costo que no aumenta o disminuye necesariamente, a medida que todo el volumen de producción lo hace. Por ejemplo la construcción de galpones para avicultura ocasiona un costo que por sí solo no afecta el volumen de producción de pollos o huevos. El costo fijo refleja el costo de los factores fijos y por lo tanto no depende del volumen de producción. Los costos indirectos, también llamados fijos que son independientes de la producción, como los impuestos que paga el edificio Control (FERNÁNDEZ Esteban; AVELLA Lucía, 2007, p. 28).

Los costos fijos son aquellos en que necesariamente tiene que incurrir la empresa al iniciar sus operaciones. Se definen como costos porque en el plazo corto e intermedio se mantienen constantes a los diferentes niveles de producción, como ejemplos de estos costos fijos se identifican los salarios de ejecutivos, los alquileres, los intereses, las primas de seguro, la depreciación de la maquinaria y el equipo y las contribuciones sobre la propiedad (BACA Gabriel, 2007, p.135).

Son llamados costos fijos porque son aquellos costos muy independientes de la producción, es decir, estos costos son constantes, de una u otra forma siempre van a estar ahí, por eso toma como nombre fijo. Como por ejemplo el sueldo de los ejecutivos, los impuestos entre otros.

1.3.3.3 Costo Variable.

Son aquellos costos cuya magnitud cambia en razón directa al volumen de las operaciones realizadas, dicha actividad puede ser referida a producción o ventas: La materia prima cambia de acuerdo con la función de producción, y las comisiones de acuerdo con las ventas. Es decir, son aquellos gastos necesarios para sostener la estructura de la empresa y se realizan periódicamente (BACA Gabriel, 2008, p.136).

Son aquellos que varían según el volumen de la producción. El costo variable total se mueve en la misma dirección del nivel de producción, el costo de la materia prima y el costo de la mano de obra son los elementos más importantes del costo variable. La decisión de aumentar el nivel de producción significa el uso de más materia prima y más obreros, por lo que el costo variable total tiende a aumentar la producción (BORRÁS Luis, 2007, p.58).

El costo variable es aquel que cambia según el volumen de producción. Este tipo de costo está en función del tiempo, el mismo que va a variar siempre y cuando la materia prima aumente y obviamente la utilidad aumentará de acuerdo a las comisiones de ventas que se presente.

1.3.4 Comercialización

La comercialización son las actividades comerciales que dirige el flujo de artículos y servicios del productor hacia los consumidores o usuarios finales, la aplicación de la comercialización implica una creciente responsabilidad para todos los miembros de la organización comercial representantes del área de venta, publicidad, pronósticos de ventas y análisis de control de las ventas que deben participar como equipo en un esfuerzo coordinado que se orienta hacia la realización de una meta común (MIRANDA Juan, 2007. p.110).

El estudio de comercialización señala las formas específicas de procesos intermedios que han sido previstos para que el producto o servicio llegue al usuario final. Este proceso incluye: las formas de almacenamiento, los sistemas de transporte empleados, la presentación del producto o servicio, el crédito a los consumidores, la asistencia técnica a los usuarios, los mecanismos de promoción y publicidad (CRAMMER Grail; JENSEN Clarence, 2008, p. 229).

Se ha definido que la comercialización es el término que se relaciona directamente con las actividades comerciales de una empresa. La comercialización tiene la facultad de administrar y dirigir los procesos intermediarios de un artículo o servicio hasta que llegue al usuario final, ya que todos están enfocados a un mismo objetivo o misión.

1.3.4.1 Funciones de la Comercialización.

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado (CRAMMER Grail; JENSEN Clarence, 2009, p. 232).

Desde un punto de vista macro se pueden desplazar y compartir todas las funciones de comercialización, estas deben ser desempeñadas por alguien. Pero, desde un punto de vista micro, no todas las firmas deben ejecutar todas las funciones. Como funciones primordiales tenemos: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado (KOTLER Philip; ARMSTRONG Gary, 2007. p. 358).

Técnicamente las funciones de la comercialización es el proceso que se da dentro de una organización, entre ellas tenemos: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado; la comercialización debe cumplir sus funciones, siendo estas macro y micro. Se considera que son de vital importancia en la organización ya que es el proceso que se realiza dentro de una empresa para así llegar al objetivo.

1.3.4.2 Marketing Mix.

El marketing mix es una combinación de elementos o técnicas sobre las cuales puede actuar la empresa de forma planificada dichos variables son los siguientes: Precio, producto, promoción y distribución (PUJOL Bruno, 2008, p.51).

Las variables del marketing mix son instrumentos que se utilizan dentro de una organización tenemos las siguientes: producto, precio, plaza, promoción (KOTLER Philip; ARMSTRONG Gary, 2007. p. 256).

Teóricamente están relacionadas directamente con las 4 "P" tradicionales, es decir, (Precio, Plaza, Promoción y Producto), tomando en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

1.3.4.2.1 Precio. Es la suma de todos los valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios que obtienen por poseer o utilizar un producto o servicio. Normalmente los precios cotizados a los clientes dependen de factores como el carácter de la competencia, las funciones de comercialización, la magnitud del pedido y las condiciones de la venta (PEDERSON Carlton et al, 2008, p. 100).

Los precios determinan la posición de cada producto en el mercado, es esencial establecerlos correctamente: si son demasiados altos pueden perjudicar las ventas, si son demasiados bajos pueden dañar la imagen empresarial. Cantidad de dinero que se paga por un bien (VIZCARRA José, 2007, p.258).

Es el pago o recompensa por la obtención de un bien o servicio. Es necesario establecer de manera adecuada los precios ya que si son muy elevados, afecta a las ventas y obviamente si son demasiados bajos pueden perjudicar la imagen empresarial, es recomendable de que se mantenga en un equilibrio en conjunto a los precios de la competencia.

1.3.4.2.2 Producto. Es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad. Es un bien o servicio que es ofrecido en el mercado, sea tangible o intangible (KOTLER Philip; ARMSTRONG Gary, 2007, p.289).

El producto o servicio es la pieza central del marketing mix, la razón de la existencia de la empresa que lo ofrece en el mercado de consumidores. En términos simples, el producto es el resultado natural del proceso productivo (ARBOLEDA Germán, 2008, p.49).

Corresponde a un bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrece en un mercado para uso el mismo que tiene como objetivo satisfacer las necesidades individuales de cada individuo.

1.3.4.2.3 Promoción. Es el tercero de los elementos del marketing mix, es un conjunto de sistemas y estrategias para poner los productos o servicios al alcance del consumidor, consiste en transmitir o difundir masivamente anuncios o mensajes comerciales distinguiendo la actividad publicitaria de la propagandística. Actividad de marketing que consiste en informar y persuadir a los clientes (MOORE Longenecker, 2007, p.383).

Las promociones de ventas es un instrumento de la comunicación que el empresario dirige a intermediarios, vendedores, prescriptores y/o al consumidor. La función de la promoción es acercar la producción al consumo (ENCARNACIÓN María, 2010, p. 195)

Es una herramienta dentro de la empresa la cual consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores; haciendo conocer el nuevo producto o servicio en el mercado, para así maximizar las ventas y a la vez satisfacer las necesidades.

1.3.4.2.4 Plaza. Es un elemento del marketing mix, que tiene como objetivo primordial dar a conocer el producto o servicio para que de esta manera pueda incrementar sus ventas, y tener una mayor acogida en el mercado. Donde se realizan operaciones financieras y económicas (VIZCARRA José, 2007, p.258).

Es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean (MOORE Longenecker, 2007, p.383).

Se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al usuario. Permitiéndoles de esta manera poder satisfacer las necesidades individuales de cada persona.

1.3.4.2.5 Servicio. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo (VIZCARRA José, 2007, p.260).

Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo (THOMPSON Iván, 2008, p.98).

Son actividades que el hombre ofrece en el mercado con el fin de satisfacer necesidades individuales; Pueden ser servicios tangibles como también intangibles. La prestación de servicios es un beneficio tanto para el suministrador como el consumidor. El suministrador obtiene recursos monetarios y el consumidor es quien satisface su necesidad.

1.3.4.3 Canales de Distribución.

Son las vías que sigue un producto desde su punto de origen hasta su consumo, también se refiere a las personas que realizan las funciones de distribución a lo largo del camino (ENCARNACIÓN María, 2007, p. 195).

Son los medios que una empresa puede seleccionar para ponerse en contacto con sus clientes potenciales, tenemos: Canal directo y canal indirecto (ARBOLEDA Germán, 2008, p.56).

Son los agentes implicados en el proceso de comercialización y distribución de bienes o servicios, dependen del proyecto que se realiza, además son muy importantes para el cumplimiento de objetivos comerciales previamente establecidos.

1.3.4.3.1 Canal Directo. Son aquellos que conduce directamente al consumidor desde el productor, este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios, es decir cuando el productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios (ARBOLEDA Germán, 2008, p.56).

Es aquel en que el fabricante contacta directamente con el consumidor, este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario (ENCARNACIÓN María, 2010, p. 198).

Los canales directos de la comercialización son las ventas de los productos directamente del productor al consumidor sin utilizar a terceras personas y el producto lleva en mejores condiciones y a bajos precios al lugar donde se va a comercializar.

1.3.4.3.2 Canal Indirecto. Consiste en vender un determinado producto a intermediarios, quienes posteriormente los venderán al consumidor final o en todo caso a otros intermediarios para que estos continúen con la venta hasta llegar a los consumidores finales (ARBOLEDA Germán, 2008, p.56).

Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto (ENCARNACIÓN María, 2007, p. 199).

En este canal el productor o fabricante vende el producto o servicio indirectamente, es decir, busca intermediarios (detallistas o minoristas) con el propósito de hacer llegar el producto al consumidor final.

1.3.4.4 Comercialización Agrícola.

Es una serie de servicios involucrados en el traslado de un producto desde el punto de producción hasta el punto de consumo. Por consiguiente la comercialización agrícola comprende una serie de actividades interconectadas que van desde la planificación de la producción, cultivo y cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, elaboración de productos agrícolas y de alimentos, a la distribución y venta de los mismos, el mejoramiento de los vínculos de comercialización agrícolas tanto para los productos agrícolas como para los insumos, necesita un sector privado fuerte que esté respaldado por una política y un marco legislativo adecuados y por servicios estatales de apoyo eficaces, (ACOSTA Juan et al, 2008, p.178).

Estos servicios pueden incluir principalmente la provisión de infraestructura de mercado, la información sobre los mercados y los servicios de extensión agrícola destinados a asesorar a los agricultores sobre la comercialización (FABIO Héctor et al, 2009, p.361).

La comercialización agrícola es la que se ocupa en hacer llegar el producto generado desde el lugar de almacenamiento hasta el consumidor final o intermediario según el caso; mediante una serie de actividades como la planificación, el cultivo, el embalaje, el transporte, almacenamiento, elaboración de los productos y la distribución del mismo.

1.3.5 Rentabilidad

Es la capacidad una empresa para obtener utilidades o su rentabilidad, es la efectividad real de la misma, la cual depende de la eficiencia y eficacia de sus operaciones así como de los medios o recursos que dispone (ESTUPIÑAN Rodrigo; ESTUPIÑAN Orlando, 2008, p.150).

La rentabilidad de un territorio se vincula directamente con el modo en que el vendedor aplica las políticas financieras de la empresa en sus contactos cotidianos con los clientes (PEDERSON Carlton *et al*, 2009, p.99).

La rentabilidad son las ganancias que se obtiene una vez que se paga absolutamente todo. Mide la capacidad que existe en una organización con el fin de adquirir una utilidad o beneficio; la cual facilita las mejoras salariales del personal de la empresa y la retribución a los accionistas y propietarios. En otras palabras es el rendimiento al capital invertido en una empresa.

1.3.5.1 Inversión Inicial.

Consiste en un proceso por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de expectativas de obtener unos beneficios también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo, denominado vida útil, u horizonte temporal del proyecto (BACA Gabriel, 2007, p.137).

También se la conoce como capital de trabajo es una inversión fundamental de la cual depende el éxito o fracaso de un negocio, debido a que se materializan los recursos financieros o capital para adquirir bienes, servicios, infraestructura o insumos destinados a la operación de un negocio; de cierta forma, se estaría disponiendo de recursos actuales propios o financiados, a cambio de una expectativa económica de beneficios futuros, por lo que se debe contemplar a la inversión como el capital necesario para mantener un negocio o empresa (SABINO Carlos: WEB, 2008).

La inversión inicial en sentido económico, es una colocación de capital para obtener una ganancia futura. En otras palabras esta actividad es de gran importancia en una organización ya que de ella depende el desarrollo de la misma.

1.3.5.2 Estados Financieros.

Los estados financieros, también denominados estados contables son el resultado de los registros contables realizados en un documento periódico los mismos que demuestran los cambios o variaciones de la situación financiera de la empresa, ocurrido en un ejercicio económico de conformidad con los principios de la contabilidad vigente (DAFT Richard, 2008, p.663).

Los estados financieros son aquellos que informan sobre las actividades de financiamiento e inversión ocurridas en una fecha determinada, mientras que a la vez contienen información sobre las actividades de operación de todo un periodo (WILD John *et al*, 2007, p.18).

Se interpreta como estados financieros a los informes que utilizan las instituciones para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado.

1.3.5.3 Punto Equilibrio

Es una técnica de análisis muy importante, empleada como instrumento de planificación de utilidades, de la toma de decisiones y de la resolución de problemas, es el punto de equilibrio, para aplicar esta técnica es necesario conocer el comportamiento de los ingresos, costos y gastos, separando los que son variables de los fijos y los semivariabes después de una juiciosa clasificación. Nivel en el cual las ventas generan ingresos suficientes para cubrir los costos (MIRANDA Juan, 2009, p.421).

El punto de equilibrio muestra el volumen de producción o de ventas requerido para que el proyecto sea indiferente, es decir; que no genere pérdidas ni ganancias. Para determinar el punto de equilibrio se toma el total de los costos fijos y costos variables, el precio de venta por kilo y la capacidad máxima de producción (ALBIAR Jairo, 2008, p.241).

Es el punto de actividad (volumen de ventas) fue implementado con la finalidad de proyectar la utilidad, para la toma de decisiones. En donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

1.3.5.4 Evaluación Financiera

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos (ROJAS Miguel, 2007, p.57).

Es preciso que los ejecutivos sepan evaluar los informes financieros donde se compara el desempeño de su empresa con datos anteriores o con las normas de las industrias. Las evaluaciones les permiten saber si su empresa está mejorando y si es competitiva con otras de la industria (DAFT Richard, 2008, p.63).

Es el proceso que se realiza en una empresa con el fin de tener argumentos valederos para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, éste análisis permite realizar ajustes oportunos ante la existencia de posibles desviaciones y problemas a lo largo del tiempo.

1.3.5.5.1 TIR. Es una herramienta o medida usada como indicador que permite cuantificar la eficiencia de una inversión determinada, la tasa interna de retorno, es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero o también, la tasa que iguala la suma de los flujos de entradas descontadas con la inversión inicial del proyecto (ROJAS Miguel, 2007, p.57).

La tasa interna de rendimiento de un proyecto de inversión se define como aquel tipo de interés que iguala al valor actual de los flujos netos de caja con el desembolso inicial, es decir, es la tasa de actualización que iguala a cero el valor actual neto (ARBOLEDA Germán, 2008, p.349).

Es la tasa de interés con la cual la rentabilidad tiene el valor de cero, con lo cual los ingresos son iguales a los costos en una actividad o proyecto

Formula:

$$TIR = i(+) + \frac{VAN(+)*i(+) - i(-)}{VAN(+)-VAN(-)}$$

1.3.5.5.2 VAN. También denominado el valor actual neto, es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, corresponde a la diferencia entre el valor presente de los ingresos y el valor presente de los egresos (SAPAG Nassir; SAPAG Reinaldo, 2008, p.302).

Es el valor monetario que resulta de restar, el total de los flujos descontados a la inversión inicial, es decir mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión, una inversión es ejecutable cuando el VAN > 0; es decir, cuando la suma de todos los flujos de caja valorados en el año 0 supera la cuantía del desembolso inicial, es decir mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión (MIRANDA Juan, 2007, p.236).

Es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

Formula:

$$VAN = -I + \frac{F1}{(1+i)} + \frac{F2}{(1+i)^2} + \frac{F3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

1.3.5.6 Índices Financieros

Es un número abstracto que representa el movimiento en conjunto de varios activos financieros que se componen en acciones, bonos, monedas (ENCARNACIÓN María, 2007, p. 38).

Serie numérica que expresa la evolución en el tiempo de una determinada variable o magnitud financiera. Toma como referencia o base uno de los datos de la muestra y el resto se expresan en relación a él (DAFT Richard, 2007, p.665).

Técnicamente son razones que se calculan en base de argumentos financieros propios del desempeño de una empresa. Permiten medir el accionar y resultados del trabajo realizado, además orientan a la toma de decisiones para ajustar mecanismos pertinentes al cumplimiento de objetivos.

1.3.5.6.1 Índice de Liquidez. Son las razones financieras que nos facilitan las herramientas de análisis, para establecer el grado de liquidez de una empresa y por ende su capacidad de generar efectivo, para atender en forma oportuna el pago de las obligaciones contraídas, los más usados son los siguientes:

$$1. \text{Razon Corriente} = \left[\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} \right]$$

$$2. \text{Capital de Trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

$$3. \text{Prueba Ácida} = \left[\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}} \right]$$

(MÉNDEZ, David. 2010. p. 238).

Los indicadores de liquidez se utilizan para determinar la capacidad que tiene una empresa para enfrentar las obligaciones contraídas a corto plazo. Cuanto más elevado es el indicador de liquidez, mayor es la posibilidad de que la empresa consiga cancelar las deudas a corto plazo (HORNGREN Charles, 2008, p. 230).

Los índices de liquidez son indicadores que señala la capacidad de la empresa para convertir sus activos en dinero, mientras mayor cantidad de dinero tenga la empresa es más líquida.

1.3.5.6.2 Índice de Solvencia o Endeudamiento. Son razones financieras que nos permiten establecer el nivel de endeudamiento de la empresa o lo que es igual a establecer la participación de los acreedores sobre los activos de la empresa, los más usados son los siguientes:

$$\mathbf{1. Endeudamiento} = \left[\frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Activo}} \right]$$

(MÉNDEZ, David. 2010. p. 239).

Indicador de endeudamiento es un referente financiero cuyo objetivo es evaluar el grado y la modalidad de participación de los acreedores de la empresa en su provisión pecuniaria. Es precisar los riesgos en los cuales incurren tales acreedores y los dueños así como la conveniencia o la inconveniencia de cierto nivel deudor de la firma (HORNGREN Charles, 2008, p. 230).

Este ratio nos permita evaluar el grado de endeudamiento en un tiempo figurado de corto y largo plazo, conocer la totalidad de la deuda, estar al corriente del efectivo de los inversionistas, además saber el inicio de la deuda siempre y cuando se maneje con los respectivos documentos de respaldo.

1.3.5.6.3 Índice de Productividad. El índice de productividad ayuda a observar la productividad medida durante un periodo definido (día, semana, Mes, año) en un sistema conocido (taller, empresa, sector económico, departamento, mano de obra, energía, país) El estándar de productividad es la productividad base o anterior que sirve de referencia, las fórmulas más usadas son los siguientes: (MÉNDEZ, David. 2010. p. 239).

$$1. \text{ Margen de Utilidad Neta} = \left[\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} \right]$$

$$2. \text{ Margen de Utilidad Bruta} = \left[\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}} \right]$$

$$3. \text{ Utilidad de Operacion} = \left[\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas Netas}} \right]$$

El rendimiento o índice de productividad muestra la capacidad que tiene la empresa en el manejo de las ventas, para generar utilidades, es decir antes y después de los gastos (HORNGREN Charles, 2008, p. 230).

Esta índice permite conocer la utilidad por la venta de un producto, el mismo pueda cubrir los costos de producción y a su vez poder determinar si el negocio invertido es factible o no.

1.3.5.6.3 Índice de Rentabilidad. Permite apreciar su capacidad para obtener utilidades en el uso del total de activos, abarcando el conjunto de ratios que comparan las ganancias de un período con determinadas partidas del estado de resultado y del estado de situación, por tales razones la dirección de la entidad debe velar por el comportamiento de estos índices.

$$1. \text{ Rendimiento sobre el Patrimonio} = \left[\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} \right]$$

$$2. \text{ Rendimiento sobre el Capital} = \left[\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital social}} \right]$$

$$3. \text{ Margen de Utilidad Neta} = \left[\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \right]$$

$$4. \text{ Margen de Utilidad Bruta} = \left[\frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}} \right]$$

(MÉNDEZ, David. 2010. p. 240).

Son las razones financieras que nos permiten establecer el grado de rentabilidad para los accionistas y a su vez el retorno de la inversión a través de las utilidades generadas (HORNGREN Charles, 2008, p. 229).

Los índices de rentabilidad de la inversión está al tanto de la transformación de los activos y el capital, los resultados conforman la validez del trabajo en la empresa, la utilización de los recursos humanos, materiales, económicos para obtener resultados positivos.

1.3.6 Gestión Empresarial

El análisis estratégico de una situación gerencial es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones obtienen, procesan y analizan información pertinente, con el fin de evaluar el estado de la situación presente y tomar decisiones sobre el direccionamiento de la empresa hacia el futuro (SERNA Humberto, 2008, p.1).

Es la acción y efecto de administrar, a través de la definición y logro de sus propósitos, mediante el adecuado uso de todos los recursos de que dispone la empresa (ZULUAGA Ramiro, 2007, p.15).

Es aquella actividad empresarial que a través de diferentes individuos especializados como: directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, busca mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio.

1.3.6.1 Finalidad de la Gestión.

La finalidad es procesar y analizar la información pertinente, con el fin de evaluar el estado de la situación presente y tomar decisiones sobre el direccionamiento de la empresa hacia el futuro (SERNA Humberto, 2009, p.1).

La finalidad de gestión es alcanzar el éxito. Se estudia la relación entre las necesidades de una organización y la gestión adecuada y se describen los rasgos fundamentales de un empresario (ENCARNACIÓN María, 2008, p. 18).

Técnicamente la finalidad de la gestión es planificar, organizar y direccionar a la empresa; de modo que pueda obtener un mayor aprovechamiento y tener más posibilidades de resultados.

1.3.6.2 La Organización Empresarial y su Entorno.

Es el proceso de definir y agrupar las actividades de la empresa estableciendo relaciones de autoridad entre ellas, dentro de su entorno; se determina obligaciones de tal manera que permita mantener relaciones de autoridad entre los grupos de acción (ZULUAGA Ramiro, 2007, p.465-468).

La organización se refiere a estructurar como deben ser las funciones, jerarquías y actividades. Por idéntica razón, siempre se refiere a funciones, niveles o actividades que están por estructurarse, más o menos remotamente del futuro, lejano o inmediato (FRANKLIN Benjamín; GÓMEZ Guillermo, 2007, p.22-25).

La organización que tenga una empresa tiene un rol fundamental para el logro de los éxitos esperados, además, debe estar vigilante a los cambios del entorno para que se establezcan las estrategias necesarias. A la hora de tomar decisiones la empresa deberá tener en cuenta tanto el comportamiento de los agentes que operan en su entorno como el efecto que sus decisiones internas tendrán en su relación con el exterior.

1.3.7 Ganadería Porcina.

La ganadería porcina es una actividad económica de origen muy antiguo que consiste en la crianza de cerdos, marranos o cochinos. De esta especie ganadera, se obtienen diversos productos derivados, como la carne, la grasa, cerdas entre otros. La ciencia encargada del estudio de la ganadería es la zootecnia (OSPINA Julio; ALDANA Héctor, 2009, p.180).

La explotación del ganado porcino es una de las que más se han industrializado en todo el mundo. Es decir, es el ganado que se explota en régimen más intensivo, con unidades de producción más grandes, y en el que se han estudiado hasta los más mínimos detalles, esto significa que la inmensa mayoría de la información actualizada existente sobre la producción de cerdos se refiere casi exclusivamente a explotaciones industriales muy tecnificadas (LORENZO Luis, 2007. p.51).

La ganadería porcina es una actividad expandida por todo el mundo. La cría de cerdo o marrano consiste en adquirir la carne para ser utilizada como alimentación humana, podemos obtener la piel del cerdo, como materia prima para elaborar maletas, calzado y guantes, y las cerdas para confeccionar cepillos.

1.3.7.1 Importancia

La ganadería es importante ya que contribuye a la sociedad en dos formas:

- 1.- Como fuente de alimentos y de otros productos valiosos para las sociedades de todo el mundo.
- 2.- Por su empleo creciente como animal modelo en las investigaciones biomédicas, es decir, es considerado un animal de modelo atrayente para la medicina humana (POND Kevin; POND Wilson, 2008, p.393).

Es importante la ganadería porcina, ya que es una actividad pecuaria donde el porcicultor se dedica a la producción de cerdo, con independencia del tamaño de la explotación, representando un recurso importante para la alimentación humana y el desarrollo de una población local o nacional, por ello, se debe enfatizar que el criadero debe estar en perfecta condiciones para tener una cría de cantidad y calidad (TRUJILLO María; MARTINEZ Roberto, 2008, p.256).

Es una actividad agraria muy antigua la cual consiste en la cría de animales provechosos, como es el cerdo estos benefician de una u otra forma a la sociedad; y esta al cuidado de porcicultores; ellos son quienes se encargan en el crecimiento, alimentación y el desarrollo de los cerdos, con el fin de reproducirlos y comercializarlos en una nación.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1 Breve Caracterización de la Producción, Comercialización y Rentabilidad de Ganado Porcino en el Cantón La Maná

El cerdo Criollo de Ecuador se ha explotado desde la introducción de esta especie por parte de la conquista española durante el siglo VX. Siendo la mayoría de esta explotación de forma tradicional. Según SICA el 80% de la producción porcina de Ecuador tiene origen en la explotación de tipo casero, y el 20% en granjas tecnificadas, situación que sumada a otros factores provocan que la cantidad y la calidad de los productos porcinos sean deficientes. De acuerdo con el III Censo Nacional, la granja porcina está compuesta por un total de 1'527.114 cerdos, casi las dos terceras partes del total de la actividad porcícolas se concentra en la Sierra; la producción del ganado porcino en el Ecuador se ha desarrollado progresivamente. Un 79% raza criolla; 19% raza mestiza y un 2% raza puras (ARÉVALO Juan, 2008. p. 2-3).

MACRO LOCALIZACIÓN

GRÁFICO 2

MAPA DEL ECUADOR



Fuente: INEC 2010.

Geográficamente la Provincia de Cotopaxi se encuentra ubicada en la sierra centro del Ecuador, cubriendo las estribaciones occidentales de la cordillera oriental, el valle interandino y la cordillera occidental hasta la planicie costanera. El territorio provincial alcanza su mayor altitud en la cordillera oriental de los Andes, precisamente en la cima del volcán Cotopaxi, sobre los 5.920 m.s.n.m., desciende a los 2.760 m.s.n.m. en la ciudad de Latacunga para subir nuevamente hasta los 4.480 m.s.n.m. en la cordillera occidental y bajar hasta los 90 msnm en el cantón La Maná. (Maldonado, 2009).

Las variaciones latitudinales de la Provincia determinan condiciones climáticas muy diversas, que se expresan a través de temperaturas y precipitaciones extremas en este territorio: temperaturas bajo los 0° C en los nevados, hasta los 26° C en la planicie costanera al occidente, precipitaciones de 0 a 500 mm anuales en Latacunga y su área de influencia hacia el sur desde los 2.500 a 3.000mm anuales en la zona occidental (SIGAGRO, 2007).

El III Censo Nacional Agropecuario año 2000, demuestra una vez más la vocación agropecuaria de nuestra provincia; sin embargo, existe un conjunto de factores que determinan el crecimiento de este sector de la producción, desde la tenencia de la tierra, la calidad del suelo o la disponibilidad de riego, hasta el acceso a líneas de crédito, tecnología y asistencia técnica.

La producción ganadera, la actividad está desarrollada por los pequeños, medianos y grandes productores, desde las especies menores hasta el ganado mayor(vacuno), en el siguiente cuadro podremos ver el número de ejemplares existentes en la provincia según los datos del INEC.

CUADRO N°1

PRODUCCIÓN GANADERA DE COTOPAXI (MILES DE CABEZA)

ESPECIE	TOTAL NACIONAL	TOTAL PROVINCIAL	%RELACIÓN NACIONAL
Ganado Vacuno	4.996	271	5,4
Ganado Porcino	2.620	72	2,8
Ganado Ovino	1.692	303	18
Asnos	258	26	10
Caballos	524	23	4,4
Mulas	147	5	3,4
Caprinos	295	21	7,1
TOTAL	10.532	721	6,9

Fuente: Plan de Desarrollo Provincia Cotopaxi

La producción de ganado porcino de Cotopaxi representa el 2,8% de la producción nacional, considerando que se genera 72000 cabezas de cerdos ante una gran producción en el país de 2620000 cabezas respectivamente, según el Plan de Desarrollo de Cotopaxi, el cantón La Maná cuenta con 38 haciendas que poseen aproximadamente 16000 hectáreas que se dedican a actividades agrícolas y ganaderas, destacándose la existencia de 22 productores de ganado porcino, los cuales generan y comercializan ésta deliciosa carne en el mercado local.

2.2 Operacionalización de las Variables

CUADRO N° 2

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIÓN	SU DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS	
G E S T I Ó N E M P R E S A R I A	PRODUCCIÓN	Elementos de la Producción.	Trabajo Tierra Capital	E N C U E S T A S	
		Costo de Producción.			
		Clases de Costo de Producción.	Costo Fijo Costo Variable		
		Ciclo de la Producción.			
	GANADERÍA PORCINA	Importancia.			
	COMERCIALIZACIÓN	Funciones de la Comercialización.			
		Marketing Mix	Precio Producto Promoción Plaza Servicio		
		Canales de Distribución.	Canal Directo Canal Indirecto		
	RENTABILIDAD	Tipos de Rentabilidad.	Económica Financiera		
		Inversión Inicial Estados Financieros Punto de Equilibrio			
		Evaluación Financiera	TIR VAN		
		Indicadores Financieros			
	ECONOMÍA	Macroeconomía			
		Microeconomía			

Realizado por:Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela.

2.3 Metodología Empleada

2.3.1 Tipos de Investigación

En la realización de este proyecto se empleo los siguientes tipos de investigación:

Investigación exploratoria, para conocer los antecedentes nacionales o internacionales, pecuarios ya que esto permite conocer la problemática a resolverse, mediante la búsqueda de antecedentes; estadísticas de algunos años anteriores o referencias útiles para el desarrollo de la tesis.

Investigación descriptiva, orientada a detallar las características de las diferentes industrias, beneficiarios, procesos técnicos y evaluación de variables tales como la producción comercialización y rentabilidad.

Adicionalmente, se trabajó con el *estudio correlacional* debido a la existencia de relaciones de variables, tales como:

- Relación existente entre la Producción, Comercialización, Rentabilidad y Economía.
- Relación existente entre Canales de Distribución, Promoción y Ventas. Asimismo, la investigación que se va a realizar utilizará estudios explicativos, para la búsqueda de causas y efectos de la problemática de la investigación.

2.3.2 Metodología

La metodología que se utilizó en esta investigación fue el diseño no experimental porque permitió desarrollar estrategias para incrementar el desarrollo económico y productivo de la producción de ganado porcino en el Cantón La Maná.

De la misma manera se usó el estudio transaccional ya que el levantamiento de datos se lo realizó en un solo momento.

Las fases técnicas que se utilizó en la investigación fueron las siguientes:

- Elaboración definitiva de instrumentos
- Aplicación de instrumentos
- Tabulación e interpretación de resultados
- Planteamiento de conclusiones y recomendaciones

2.3.3 Unidad de Estudio

2.3.3.1 Población Universo

La población universo inmersa en la investigación, está compuesta por la población del Cantón de La Maná.

CUADRO N° 3
POBLACIÓN POR ESTRATO

Estrato	Población	N° de Familias
Productores	20	20
Clientes	46632	8526
Total	46652	8546

Fuente: INEC, proyección de población, año 2011

Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

2.3.3.2 Tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula¹:

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N - 1) + 1}$$

Dónde:

N = Población

n = Tamaño de la muestra

E = Error (0,05)

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{8546}{(0,05)^2 (8546 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{8546}{(0,0025) (8545) + 1}$$

$$n = \frac{8546}{21367 + 1}$$

$$n = \frac{8546}{21368}$$

$$n = 399$$

Por lo expuesto, la investigación se fundamentó con los resultados de 399 familias a encuestar.

ción de la Muestra

La selección de la muestra se realizó mediante el método aleatorio simple, en base a los datos del cuadro anterior.

2.3.4 Métodos y Técnicas a ser Empleadas

2.3.4.1 Métodos.

La investigación aplicó los siguientes métodos:

Inducción, por cuanto los resultados de la encuesta pueden ser generalizados para toda la población del Cantón La Maná y dichas encuestas se realizaron a los productores y consumidores de ganado porcino; además los aspectos positivos de la Producción Comercialización y Rentabilidad, serán recomendados para los diferentes personas que quieran crear su negocio de comercialización en el cantón La Maná.

Deducción, en base a los siguientes razonamientos:

- Los diferentes productores necesitan de canales de distribución, promoción, comercialización y publicidad para impulsar las ventas; por tanto los productores de ganado porcino requieren de tales herramientas para vender su producto.

Es importante que la investigación utilice el **método de análisis**, para identificar los elementos y las relaciones existentes entre ellos.

- Se considera que el Estudio tendrá los siguientes elementos: Análisis Producción, Análisis Comercialización y Análisis de la Rentabilidad de Ganado Porcino.
- Y las principales relaciones entre los elementos son: La Generación Estadística de Ganado Porcino en el Cantón La Maná.

Aplicando *síntesis* en el trabajo de investigación mediante el proceso de entender los resultados obtenidos con el fin de verificar preguntas científicas determinar conclusiones y establecer recomendaciones de estudio aplicado.

2.3.4.2 Técnicas.

Finalmente las técnicas de investigación para el levantamiento de datos se realizó mediante encuestas aplicables a los consumidores del Cantón según la operacionalización de variables, además, encuestas a los productores de ganado porcino. El manejo estadístico se efectuó con proyecciones, frecuencias y porcentajes.

2.3.5 Encuestas Aplicadas a los Productores de Ganado Porcino

1.¿Conoce usted lo que es un estudio de producción, comercialización y rentabilidad del ganado porcino?

CUADRO N° 4

CONOCIMIENTO DEL ESTUDIO

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	10
NO	18	90
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores
Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela.

GRÁFICO N° 3



Fuente: Datos de la Investigación.
Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

Análisis e Interpretación:

De los productores encuestados, el 90% desconocen acerca de la realización de un estudio de producción, comercialización y rentabilidad del ganado porcino; mientras que el 10% restante indica que si conocen de dicha temática, por tanto es conveniente socializar de manera masiva los resultados de estudio básicos similares.

2.- ¿Está de acuerdo que se realice un estudio de la producción, comercialización y rentabilidad del ganado porcino?

CUADRO N° 5

REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	100
NO	0	0
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores
 Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

GRÁFICO N° 4



Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores.
 Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

Análisis e Interpretación:

El 100% de los encuestados manifiestan que si están de acuerdo con la realización de un estudio; antes de producir con el fin de implementar técnicas y estrategias para satisfacer al máximo las necesidades del consumidor final.

3.- ¿Qué causas o razones cree usted que no han permitido la realización de un estudio de la producción, comercialización y rentabilidad del ganado porcino?

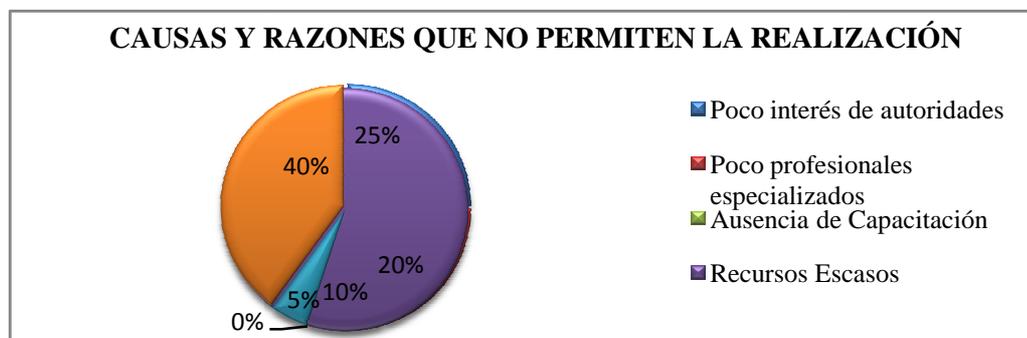
CUADRO N° 6

CAUSAS Y RAZONES QUE NO PERMITEN LA REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Poco interés de autoridades	5	25
Poco profesionales especializados	4	20
Ausencia de Capacitación	2	10
Recursos Escasos	0	0
Poca Organización Comunitaria	1	5
Poca Organización de Productores	8	40
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores
Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

GRÁFICO N° 5



Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores
Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

Análisis e Interpretación:

El 40% de productores señalan que una de las razones que no han permitido que se elabore un estudio de producción, comercialización y rentabilidad; es la poca organización de productores; el 25% por el poco interés de las autoridades, el 20% por falta de profesionales, el 10% por la ausencia de capacitación, mientras que el 5% restante indica que hay poca organización comunitaria.

4.- ¿A quién corresponde la pertenencia del negocio de ganado porcino?

CUADRO N° 7

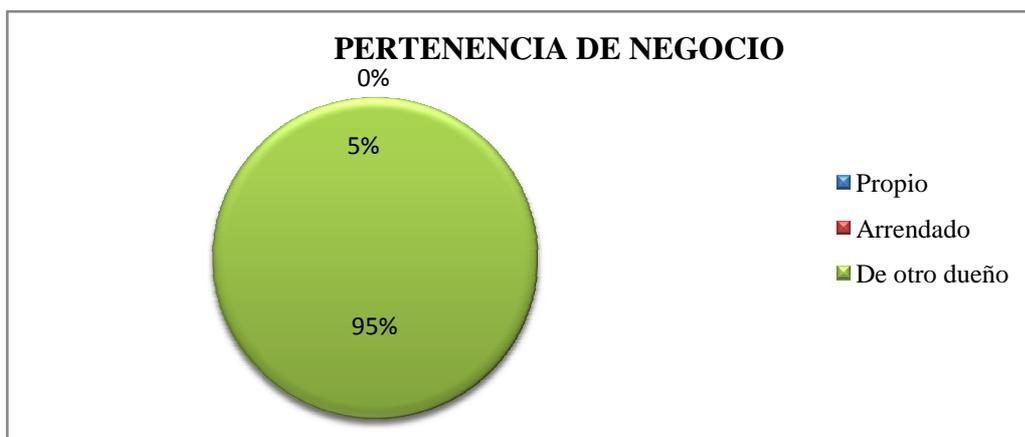
PERTENENCIA DE NEGOCIO

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Propio	19	95
Arrendado	1	5
De otro dueño	0	0
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores

Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

GRÁFICO N° 6



Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores

Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

Análisis e Interpretación:

El 95% de los encuestados manifiestan que el negocio es propio, lo cual es favorable para el productor para la realización de inversiones que mejoren el rendimiento de la producción y con un mínimo porcentaje del 5% señalan que el espacio donde se realiza la producción es arrendado.

5.- ¿Cuántos años lleva usted en las actividades de la producción de cerdo?

CUADRO N° 8

AÑOS EN ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN DE CERDO

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 3 Años	10	50
4 a 7 Años	8	40
8 a 11 Años	2	10
Más de 11 Años	0	0
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores

Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

GRÁFICO N° 7



Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores

Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

Análisis e Interpretación:

El 50% de los productores manifestó que tienen de 1 a 3 años en las actividades de producción porcina; mientras que el 40% señalan que tienen de 4 a 7 años en esta actividad, a diferencia del 10% que manifiesta que llevan más de 8 años, es conveniente mencionar que para permanecer en esta actividad es necesario llevar un control adecuado para el sostenimiento del mismo.

6.- ¿Cuál es la inversión inicial del negocio en dólares?

CUADRO N° 9

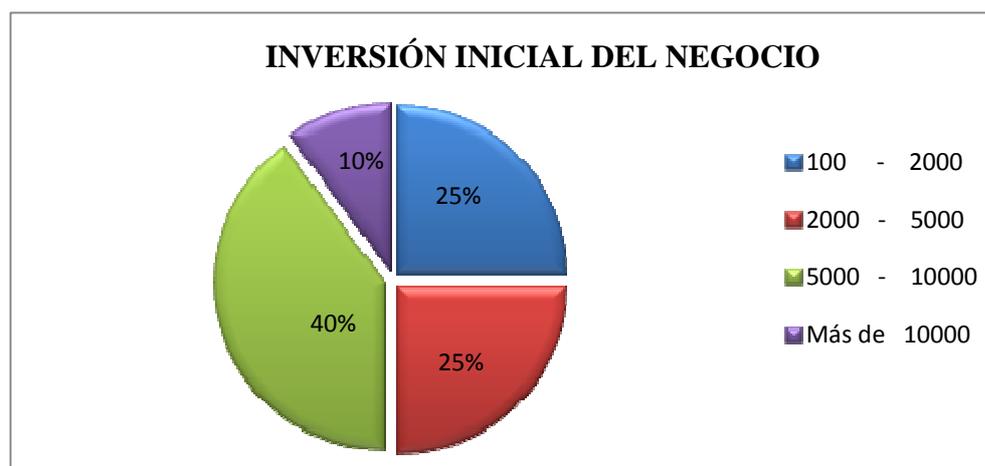
INVERSIÓN INICIAL DEL NEGOCIO

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1000 - 2000	5	25
2000 - 5000	5	25
5000 - 10000	8	40
Más de 10000	2	10
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores

Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

GRÁFICO N° 8



Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores

Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

Análisis e Interpretación:

De los 20 productores encuestados; el 40% de ellos manifestó que la inversión inicial de su negocio está entre \$ 5.000 a \$ 10.000; el 25% emplea de \$ 1.000 a \$2.000 y con un porcentaje mínimo del 10% señalan que su inversión inicial es más de \$ 10.000 dólares. Es necesario resaltar que la inversión de los productores varía según al tamaño de la producción, se sugiere que antes de realizar una inversión se realice un estudio del proyecto, para observar si es viable o no.

7.- ¿Cómo califica la producción del ganado porcino dentro del Cantón La Maná?

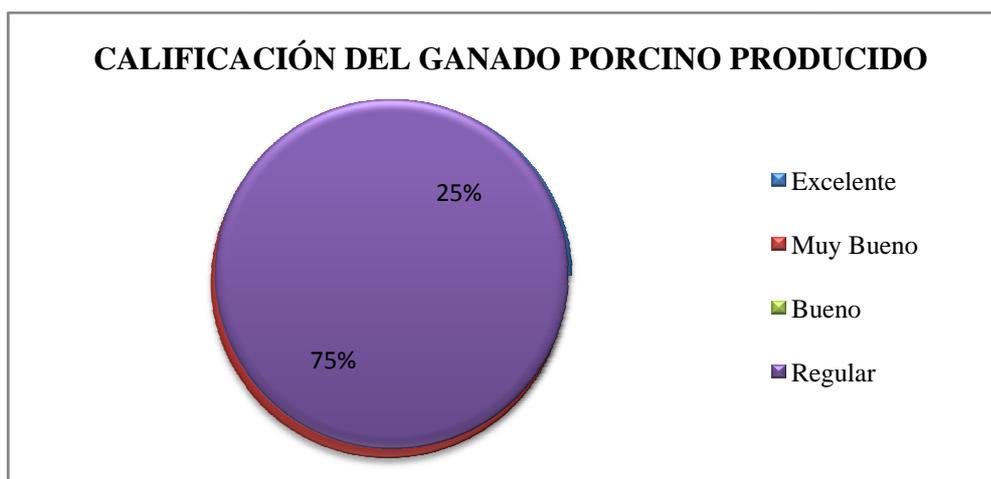
CUADRO N° 10

CALIFICACIÓN DEL GANADO PORCINO PRODUCIDO

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	5	25
Muy Bueno	15	75
Bueno	0	0
Regular	0	0
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores
Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

GRÁFICO N° 9



Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores
Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

Análisis e Interpretación:

El 75% de los encuestados calificaron al ganado porcino como Muy Bueno; mientras que el 25% lo califica como excelente, esto refleja que la producción es de buena calidad, es necesario dar la debida importancia a la implementación de proyectos que permitan mejorar esta actividad, y así obtener una producción de excelencia.

8.- ¿Cuántas personas colaboran en su negocio?

CUADRO N° 11

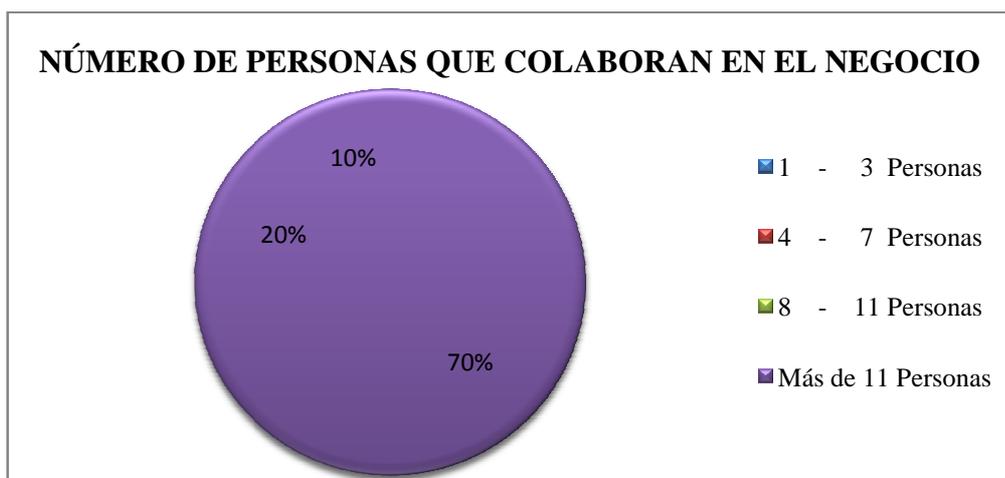
NÚMERO DE PERSONAS QUE COLABORAN EN EL NEGOCIO

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 - 3 Personas	14	70
4 - 7 Personas	4	20
8 - 11 Personas	2	10
Más de 11 Personas	0	0
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores

Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

GRÁFICO N° 10



Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores

Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

Análisis e Interpretación:

La mayor parte de los productores encuestados que representan el 70% manifestaron que tienen 1 a 3 personas; el 20% poseen entre 4 y 7 personas, mientras que el 10% señalaron que tienen de 8 a 11 personas que colaboran en la actividad de este negocio. De acuerdo a la cantidad de cerdo que se produce se integra el número de colaboradores, en este caso las producciones que se dan en el Cantón son pequeñas, por tanto el número de trabajadores es de 3 personas.

9.- ¿En la actualidad cuál es el total de cerdos que usted produce?

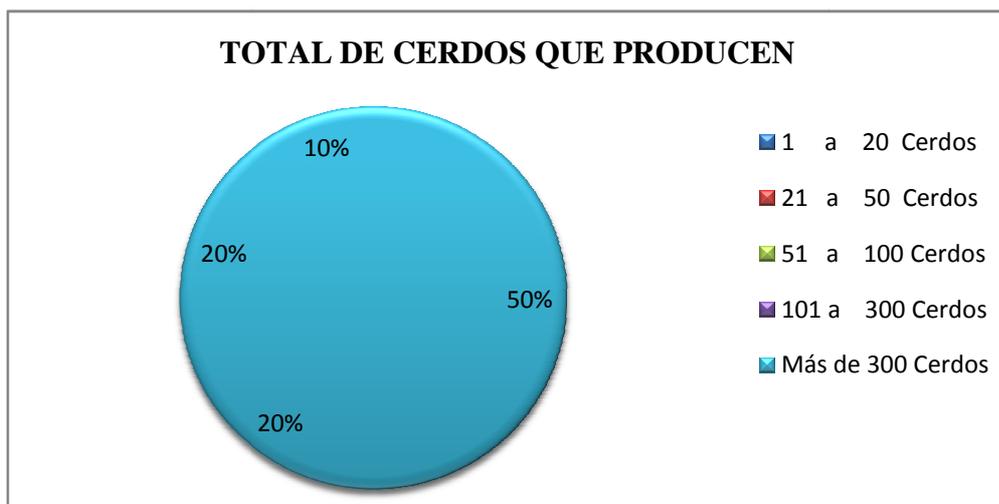
CUADRO N° 12

TOTAL DE CERDOS QUE PRODUCEN

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 20 Cerdos	10	50
21 a 50 Cerdos	4	20
51 a 100 Cerdos	4	20
101 a 300 Cerdos	2	10
Más de 300 Cerdos	0	0
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores
 Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

GRÁFICO N° 11



Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores
 Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

Análisis e Interpretación:

El 50% de los encuestados producen de 1 a 20 cerdos, el 20% producen de 21 a 50 cerdos, mientras que un mínimo porcentaje del 10% tiene una producción de 101 a 300 cerdos; la mayor cantidad de productores son pequeños, seguidos de productores medianos mientras que son pocos los productores grandes, marcándose ésta diferencia por la inversión utilizada y la correspondiente infraestructura.

10.- ¿Con qué razas de cerdo trabaja en su producción?

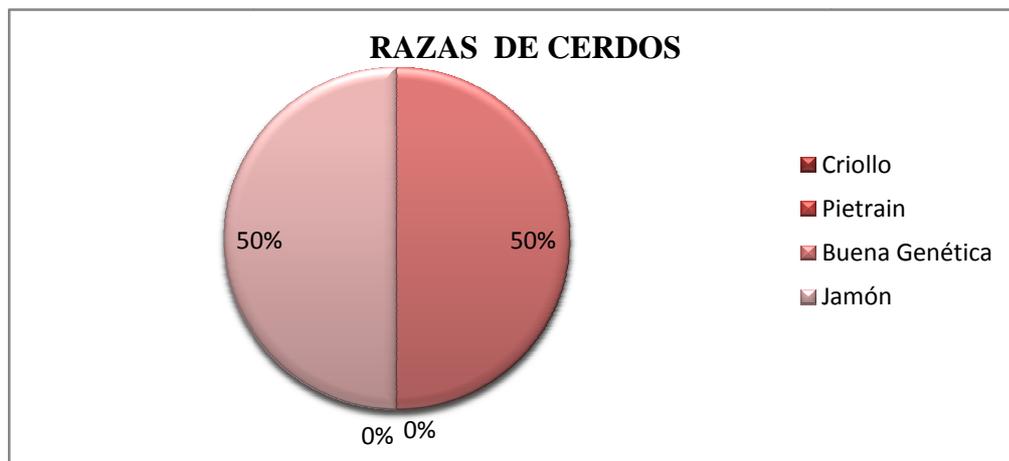
CUADRO N° 13

RAZAS DE CERDOS

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Criollo	10	50
Pietrain	0	0
Buena Genética	0	0
Jamón	10	50
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores
Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

GRÁFICO N° 12



Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores
Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

Análisis e Interpretación:

De los productores encuestados; el 50% manifestaron que se dedican a producir cerdos de raza criolla, por otro lado el 50% restante señalaron que tienen una producción de cerdo raza jamón; por la cual los consumidores adquieren el producto por la calidad y precio.

11.- ¿Por lo general cuánto invierte en cada producción de cerdos?

CUADRO N° 14

INVERSIÓN PRODUCCIÓN DE CERDOS

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2000 - 4000	19	95
5000 - 7000	1	5
8000 - 10000	0	0
100000 en adelante	0	0
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores
Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

GRÁFICO N° 13



Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores
Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

Análisis e Interpretación:

El 95% de los productores manifiestan que la inversión de su producción de cerdos es de \$ 2000 a \$ 4000 dólares, mientras que el 5% señalan que invierten entre \$ 5000 a \$ 7000 dólares; por lo que invierten una cantidad de dinero considerable en la producción de cerdos para atender requerimientos de infraestructura, materiales e insumos. La rentabilidad que reciben es satisfactoria por lo que mantienen el negocio.

12.- ¿A qué tipo de mercado se destina la comercialización de su producción?

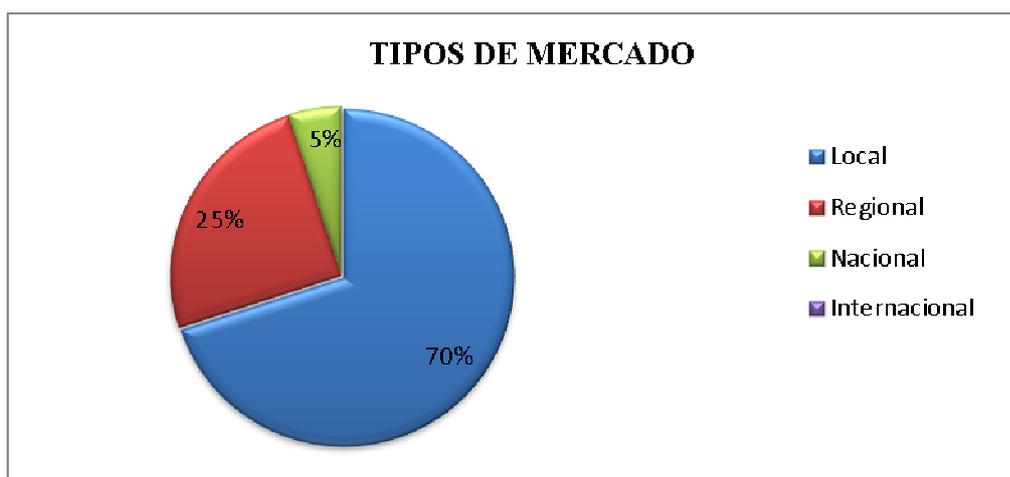
CUADRO N° 15

TIPOS DE MERCADO

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Local	14	70
Regional	5	25
Nacional	1	5
Internacional	0	0
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores
Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

GRÁFICO N° 14



Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores
Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

Análisis e Interpretación:

El 70% de la producción de cerdo se distribuye al mercado local; el 25% en el mercado regional, mientras que el 5% señaló que destina su producción al mercado nacional; los productores deberían efectuar estudios de factibilidades para ampliar el mercado regional y nacional compitiendo con productos de calidad que satisfagan los requerimientos de los consumidores y distribuidores.

13.- ¿Cuánto gasta en la venta de una producción de cerdos? (considere personal, transporte, alimentación.)

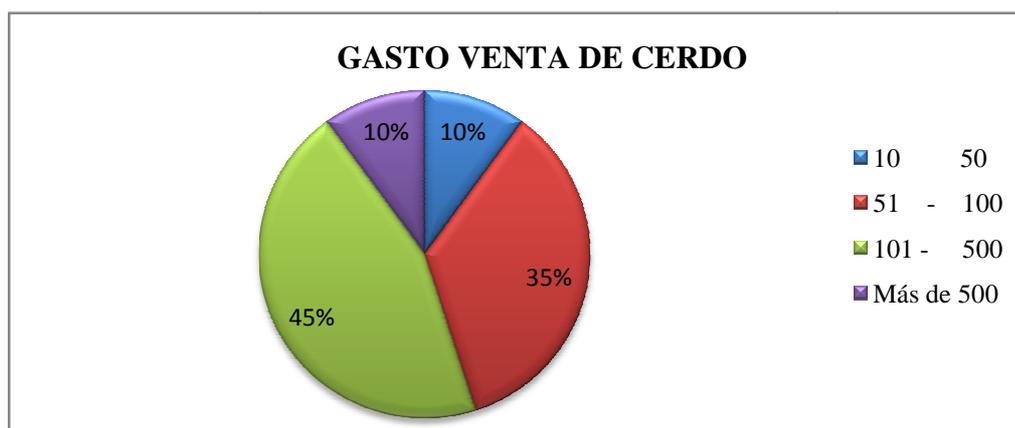
CUADRO N° 16

GASTO VENTA DE CERDO

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10 - 50	2	10
51 - 100	7	35
101 - 500	9	45
Más de 500	2	10
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores
 Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

GRÁFICO N° 15



Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores
 Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

Análisis e Interpretación:

El 45% de los productores gastan de \$101,00 a \$500,00; el 35% gastan de \$51,00 a \$100,00; mientras que el 10% indica que gasta de \$10,00 a \$50,00 en la venta de cada producción; los gastos de venta en una producción de cerdos depende el número de cerdos que se haya producido, en este caso los gastos de los productores son hasta \$ 500 dólares, por lo tanto es necesario buscar alternativas que permita minimizar los recursos económicos y a la vez maximizar su utilidad o ganancia.

14.- ¿Cuánto obtiene de utilidad por cada producción de cerdos?

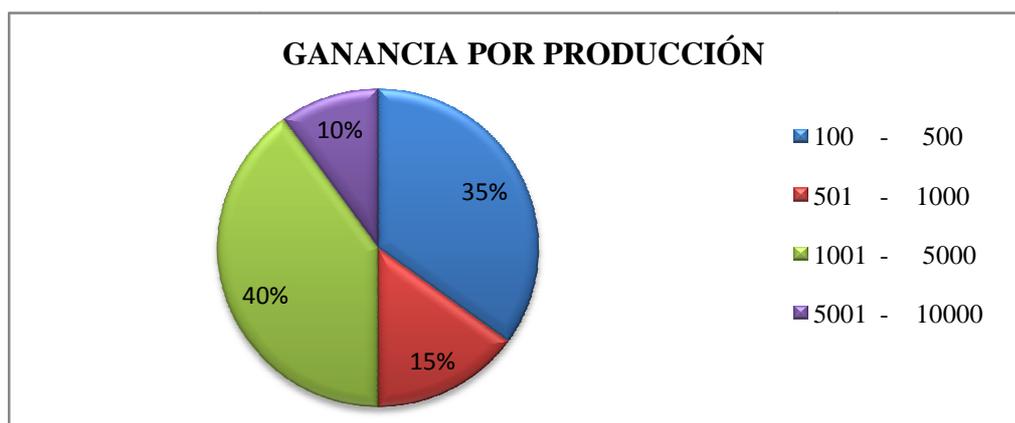
CUADRO N° 17

GANANCIA POR PRODUCCIÓN

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
100 - 500	7	35
501 - 1000	3	15
1001 - 5000	8	40
5001 - 10000	2	10
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores
Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

GRÁFICO N° 16



Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores
Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

Análisis e Interpretación:

El 40% del total de los productores indicaron que por producción gana de \$1001,00 a \$5000,00; el 35% de \$100,00 a \$500,00; el 15% de \$501,00 a \$1000,00 mientras que el 10% mencionó que por cada producción obtienen una ganancia de \$5001 a \$10000; según los resultados demuestran que la producción de cerdos es muy productiva, si los productores obtuvieran la asistencia técnica adecuada los resultados serían aún mejor, teniendo a favor el clima y el medio propicio para producir cerdos de excelente calidad.

2.3.6 Encuesta Aplicada a los Consumidores de Ganado Porcino

1.- ¿Conoce usted lo que es un estudio de producción, comercialización y rentabilidad del ganado porcino?

CUADRO N° 18

CONOCIMIENTO DE UN ESTUDIO

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	210	52
No	190	48
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Consumidores

Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

GRÁFICO N° 17



Fuente: Encuesta Aplicada a los Consumidores

Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

Análisis e Interpretación:

El 52% manifiestan que Si tienen conocimiento de un estudio de producción, comercialización y rentabilidad; mientras que el 48% restante desconoce de dicho estudio; por lo que es necesario que toda la comunidad conozca resultados de estudios productivos similares, por tanto debe socializarse de manera masiva a la sociedad utilizando diferentes medios, de esta manera tendrían conocimiento acerca de la de producción, comercialización y rentabilidad del negocio y producto de análisis.

2.- ¿Según su criterio, considera que el consumo de ganado porcino influya en la economía del Cantón La Maná?

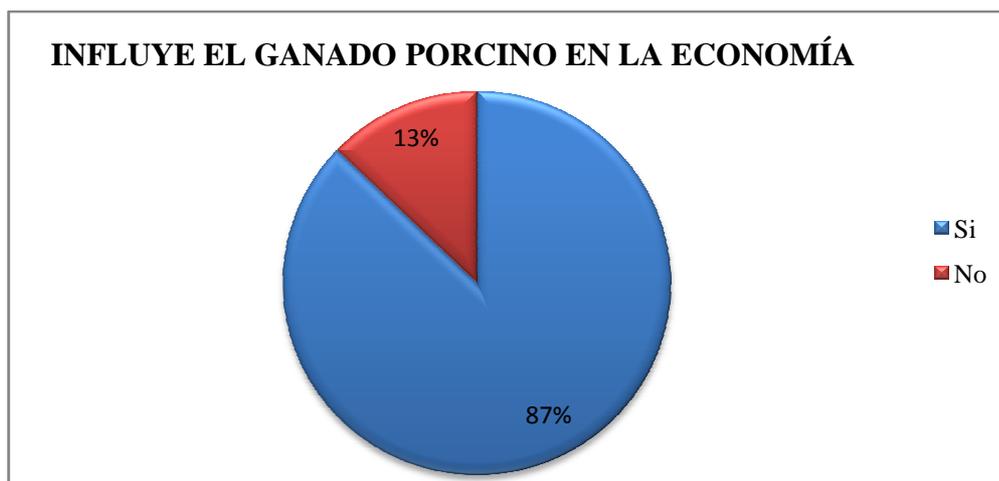
CUADRO N° 19

INFLUYE EL GANADO PORCINO EN LA ECONOMÍA

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	349	87
No	51	13
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Consumidores
Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

GRÁFICO N° 18



Fuente: Encuesta Aplicada a los Consumidores
Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

Análisis e Interpretación:

El 87% de los encuestados ostentan que Si influye el ganado porcino en la economía del Cantón, mientras que el 13% restante indican que no influye; con una buena organización, el negocio contribuirá positivamente a la generación de divisas y por ende al desarrollo del cantón y su población.

3.- ¿Cómo califica usted la calidad de carne porcina en La Maná?

CUADRO N° 20

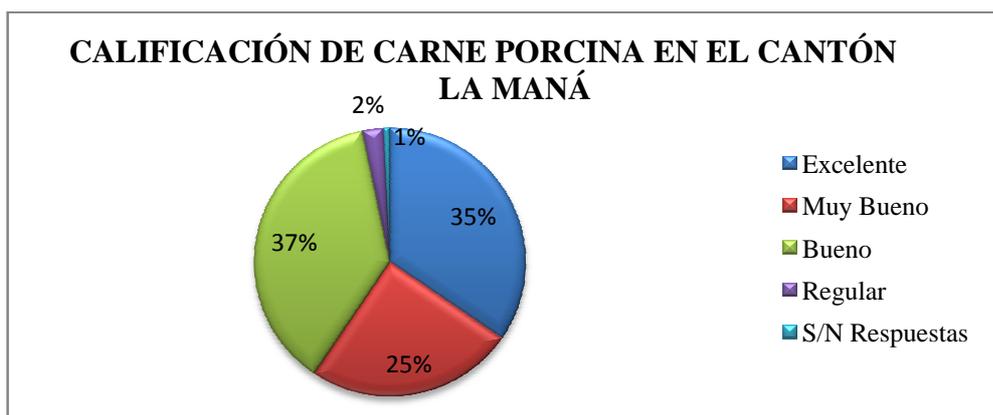
CALIFICACIÓN DE CARNE PORCINA EN EL CANTÓN LA MANÁ

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	138	35
Muy Bueno	99	25
Bueno	149	37
Regular	10	2
S/N Respuestas	4	1
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Consumidores

Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

GRÁFICO N° 19



Fuente: Encuesta Aplicada a los Consumidores

Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

Análisis e Interpretación:

Según la encuesta realizada un 37% de los encuestados mencionan que la carne porcina es de calidad buena; el 35% opinan que es excelente, el 25% que es muy buena y el 2% manifiestan que es regular, mientras que con un mínimo porcentaje del 1% no se obtuvo respuestas; por lo que la mayoría de consumidores tienen un criterio que la carne porcina es de calidad, sin embargo, siempre es recomendable mejorar aprovechando en avance tecnológico.

4.- Señale características importantes que considera al comprar carne de cerdo.

CUADRO N° 21

CARACTERÍSTICAS QUE SE CONSIDERAN AL COMPRAR CARNE DE CERDO

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rendimiento de carne	29	7
Calidad	284	71
Precio	87	22
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Consumidores

Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

GRÁFICO N° 20



Fuente: Encuesta Aplicada a los Consumidores

Elaborado Por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

Análisis e Interpretación:

El 71% de los consumidores señalaron que una de las características más importantes que consideran al comprar carne de cerdo es la calidad; el 22% la adquieren por el precio y el 7% de los encuestados manifestaron que el rendimiento de carne es la segunda característica que consideran al realizar una compra de este tipo; por lo que de manera natural buscan calidad para satisfacer sus necesidades alimenticias al menor precio, ésta situación es propia de las familias del sector y el país completo.

5.- ¿Cada qué tiempo usted compra carne porcina?

CUADRO N° 22

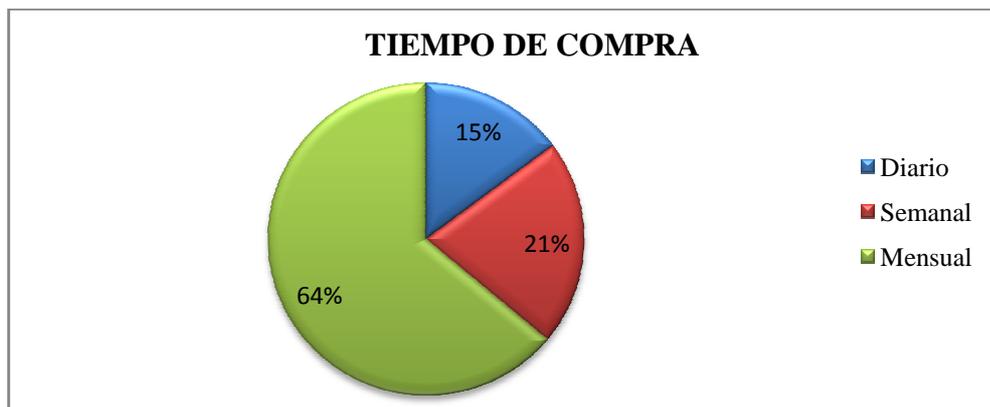
TIEMPO DE COMPRA

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	60	15
Semanal	85	21
Mensual	255	64
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Consumidores

Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

GRÁFICO N° 21



Fuente: Encuesta Aplicada a los Consumidores

Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

Análisis e Interpretación:

El 64% del total de los encuestados que representan a 255 encuestados mencionan que realizan sus compras mensualmente; el 21% relacionado a 85 encuestados adquieren la carne semanalmente, mientras que el 15% relacionado con 60 encuestados señalan que el tiempo de compras que ellos realizan es diario.

El consumo de carne de cerdo es alto por cuanto todas las personas la adquieren para su alimentación sea diariamente o mensualmente.

6.- ¿Qué cantidad de carne porcina consume semanalmente?

CUADRO N° 23

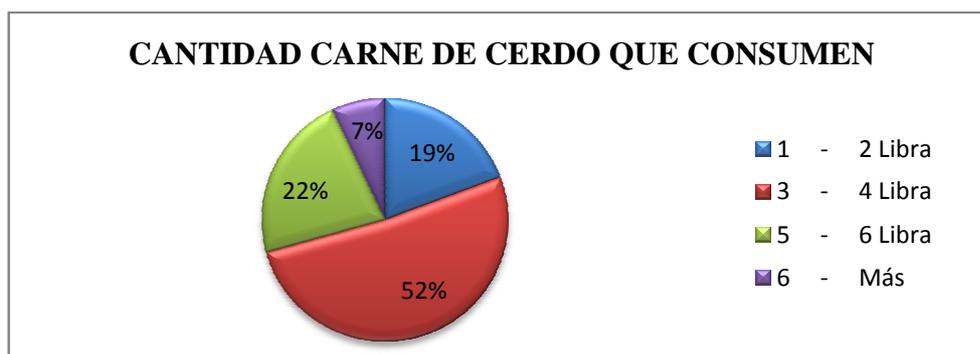
CANTIDAD CARNE DE CERDO QUE CONSUMEN SEMANALMENTE

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 - 2 Libra	77	19
3 - 4 Libra	206	52
5 - 6 Libra	89	22
6 - Más	28	7
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Consumidores

Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

GRÁFICO N° 22



Fuente: Encuesta Aplicada a los Consumidores

Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

Análisis e Interpretación:

El 52% de los encuestados indicaron que semanalmente su consumo de carne porcina está en un promedio de 3 a 4 libras; el 22% de 5 a 6 libras, el 19% de 1 a 2 libras, mientras que con un mínimo porcentaje del 7% consumen semanalmente más de 6 libras; por lo que la mayoría tienen un consumo moderado de la carne porcina por cuidados justificados de la salud. Cabe señalar que la demanda se incrementa notablemente en épocas de feriados y fechas festivas. Además, es conocida por propios y extraños la ricura de los ornados y fritadas que venden en el sector, lo cual es un indicador que ésta carne se la consume de manera permanente.

7.- ¿De qué manera realiza sus compras?

CUADRO N° 24

MANERA QUE REALIZAN SUS COMPRAS

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Directamente	165	41
Intermediarios	235	59
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Consumidores

Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

GRÁFICO N° 23



Fuente: Encuesta Aplicada a los Consumidores

Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

Análisis e Interpretación:

El 59% de los encuestados realizan sus compras a través de intermediarios; mientras que el 41% restante las compras de carne de cerdo la realizan directamente al producto; por lo que la mayoría señaló sus compras a través de intermediarios, esto es conveniente para el consumidor final realizar sus compras de esta manera, de modo que el precio de la carne podría variar, mediante este proyecto va a satisfacer las necesidades tanto del consumidor como la del productor.

8.- ¿Tiene usted algún negocio que se relacione con el ganado porcino?

CUADRO N° 25

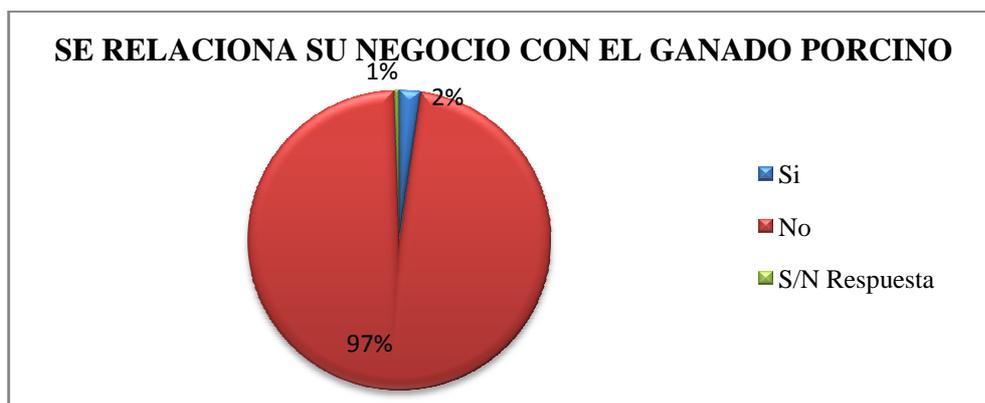
SE RELACIONA SU NEGOCIO CON EL GANADO PORCINO

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	9	2
No	388	97
S/N Respuesta	3	1
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Consumidores

Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

GRÁFICO N° 24



Fuente: Encuesta Aplicada a los Consumidores

Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

Análisis e Interpretación:

De la encuesta realizada; el 97% de los consumidores manifestaron que no tienen negocios que se relacionen con el ganado porcino; mientras que el 2% la frecuencia equivale a 9, afirmando que si poseen negocios relacionados directamente con el ganado porcino; por lo que nos podemos dar cuenta que la demanda de carne porcina hasta la actualidad, mayoritariamente es por la necesidad que tiene cada consumidor (gusto, nutrición). Algunas personas de la población han creído conveniente establecer y mantener un negocio que les resulta rentable.

9.- ¿Dónde compra, carne porcina frecuentemente?

CUADRO N° 26

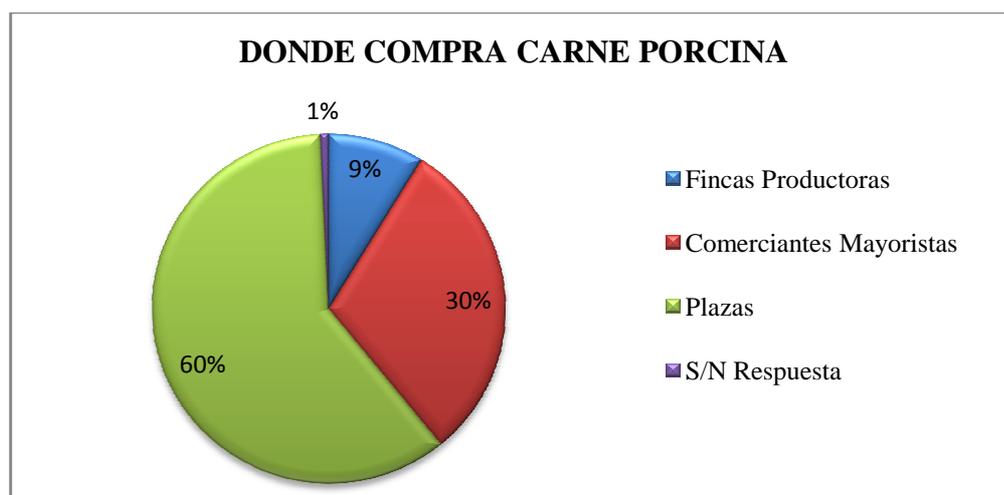
DÓNDE COMPRA CARNE PORCINA

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fincas Productoras	35	9
Comerciantes Mayoristas	121	30
Plazas	159	60
S/N Respuesta	4	1
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Consumidores

Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

GRÁFICO N° 25



Fuente: Encuesta Aplicada a los Consumidores

Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

Análisis e Interpretación:

El 60% de los consumidores de carne de cerdo hacen sus compras en las plazas de La Maná; el 30% adquieren la carne por manos de los comerciantes mayoristas, por consiguiente el 9% de ellos compran en las fincas productoras; por lo general la comunidad realiza sus compras a los vendedores locales, debido a la calidad y sobre todo el precio, por otro lado, es necesario contar con la ayuda de las autoridades pertinentes a controlar los precios en los diferentes mercados.

10.- ¿A qué precio adquiere la libra de carne porcina?

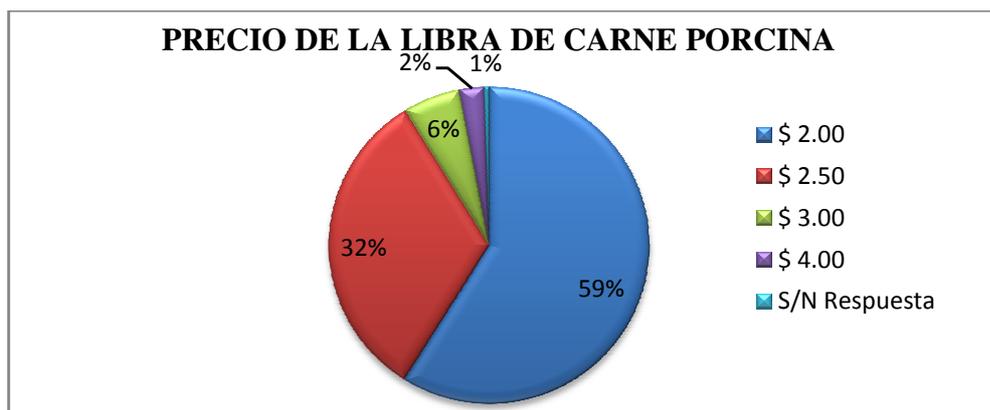
CUADRO N° 27

PRECIO DE LA LIBRA DE CARNE PORCINA

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 2.00	236	59
\$ 2.50	129	32
\$ 3.00	23	6
\$ 4.00	10	2
S/N Respuesta	2	1
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Consumidores
Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

GRÁFICO N° 26



Fuente: Encuesta Aplicada a los Consumidores
Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

Análisis e Interpretación:

De los consumidores encuestados, el 59% señalan que el precio al que ellos compran la carne porcina es de \$ 2.00 dólares; el 32% la adquiere a \$2,50; el 6% a \$3,00 mientras que con un mínimo porcentaje del 2% compran a \$4,00 dólares la libra de carne; por lo que la población ecuatoriana siempre está dispuesta a la adquisición de productos de calidad para su alimentación, la carne porcina no es la excepción. La mayoría adquiere a precio estándar por libra pero otros de más capacidad adquisitiva hacen esfuerzos por llevar carne altamente tratada y de mejor calidad a su mesa.

2.3.7 Conclusiones y Recomendaciones de las Encuestas

Conclusiones:

- Con los resultados de las encuestas se concluye que los productores del Cantón no han realizado un estudio de producción, comercialización y rentabilidad; por la falta de conocimiento y la poca organización en el sector.
- Los productores realizan la comercialización de la carne de cerdo directamente al consumidor final y no cuentan con transporte propio y medios necesarios para trasladar el producto a las ferias.
- Los consumidores de carne de cerdo mencionaron que la calidad es una de las principales características que motiva al incremento de la demanda.
- Los clientes de carne porcina realizan sus compras por medio de intermediarios en las plazas; su consumo es de 3 a 4 libras semanalmente, la mayor parte de ellos adquieren la carne y cuero de cerdo a un precio de \$2.00 dólares la libra.

Recomendaciones:

- Se recomienda que se dé a conocer los resultados de este estudio; para la implementación de técnicas y estrategias que permitan satisfacer al máximo las necesidades del consumidor final. Y por consiguiente que minimice sus recursos y maximice su rentabilidad.
- Es recomendable que los productores de carne de cerdo se asocien y busquen nuevos mercados para comercializar su producción y realizar convenios de venta al por mayor, aprovechando la demanda que este producto a adquirido en estos últimos años y así multiplicar sus ingresos.
- Los productores de carne de cerdo deben tener medidas correctas de higiene para ofrecer un producto de calidad y así mantener la satisfacción en los clientes.
- Se recomienda que los productores de carne de cerdo reciban capacitaciones para que realicen de manera correcta el manejo de la producción porcina, una vez adquirido los conocimientos técnicos podrán ponerlos en práctica y de esta manera incrementar el volumen de producción así como calidad de la carne lo que traerá como resultado mayores beneficios económicos para los productores.

2.3 Verificación de las Preguntas Científicas.

- **¿Cuáles son los fundamentos teóricos necesarios para la realización de un diagnóstico de producción, comercialización y rentabilidad?**

Para la elaboración de presente proyecto investigativo fue necesario utilizar fundamentos teóricos relacionados con el análisis, empleando instrumentos como: páginas web, libros actualizados, tesis de grado los cuales sirvieron de base para el desarrollo del primer capítulo.

- **¿Cuáles son las principales causas que generan la ausencia de un diagnóstico de producción, comercialización y rentabilidad del Ganado Porcino, en el mejoramiento de la economía del Cantón La Maná?**

Después de haber realizado las encuestas a los productores y consumidores de carne porcina del Cantón La Mana se pudo llegar a la conclusión de que no se ha llevado a cabo un análisis de la producción, comercialización y rentabilidad, siendo sus causas la obtención de un producto que no sea de calidad por la falta de capacitación sobre el manejo de los porcinos y todos los factores que se deben tomar en cuenta en los cálculos para conocer los costos de producción y poder determinar la rentabilidad del mismo.

- **¿Cuáles son las características del diagnóstico de la producción, comercialización y rentabilidad, en base a la investigación planteada?**

Para realizar un estudio especialmente a la producción, comercialización y rentabilidad del ganado porcino en el Cantón debe ser analítico, sistemático y objetivo; porque es un proceso de estudio, revisión, análisis de actividades planificadas y programadas bajo una metodología.

2.5 Diseño de la Propuesta

2.5.1 Datos informativos

Análisis : Producción, comercialización y rentabilidad de ganado porcino y su relación con la economía del Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi, año 2011

Productores : Personas que se dedican a la crianza y negocio de ganado porcino. En la zona se encuentran establecidos 22 productores.

Pucayacu	8
Guasaganda	2
Chipe Hamburgo.	10

Consumidores : La población del Cantón La Maná.
399 consumidores.

Ubicación : Provincia de Cotopaxi, Cantón La Maná.

Autora : Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela.

Para el desarrollo de la presente propuesta, es preciso conocer datos de la producción porcina en el Cantón La Maná. Esta actividad inicia cuando surge la necesidad de satisfacer la sociedad; las primeras crías fueron en pequeñas cantidades de cerdos; su proceso de producción se dio en los hogares rurales de manera especial; quienes con el control y mantenimiento adecuado se dedicaron a esta actividad con el propósito de mejorar su calidad de vida.

En los últimos años con los resultados obtenidos decidieron seguir en el mercado y buscar nuevas estrategias para minimizar sus recursos y por ende mejorar el desarrollo económico cantonal.

2.5.2 Justificación

La Presente Investigación es muy importante para la realización de una Producción Comercialización y Rentabilidad en la zona del Cantón La Maná, ayudando a los pequeños y Grandes Agricultores, a tomar las respectivas mejoras en sus granjas, además ayudará a poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos en la Universidad que les permita organizarse para solucionar la problemática que se les presente mediante la aplicación de nuevas técnicas productivas que garanticen la eficiencia y rentabilidad de los productores y así obtener un título profesional.

Para mejorar los procesos de manejo de ganado en la facultad y ponerlo a consideración de la comunidad inmersa tanto en la producción como comercialización de ganado en el cantón, la provincia y el país además nos permite aportar la formación profesional y elevar la rentabilidad del programa de producción.

Los resultados de ésta investigación serán muy útiles para los pequeños productores, por medio de los datos que se obtengan se determinará la rentabilidad del Ganado Porcino, lo cual será de mucha importancia para ellos.

Los instrumentos metodológicos a utilizarse en el trabajo investigativo serán: encuestas, observaciones, los mismos que facilitarán la obtención de datos, que constituyen elementos importantes para futuras investigaciones.

El estudio a realizarse utilizará la viabilidad de los recursos humanos, financieros y económicos que serán cubiertos por el estudiante involucrado en la realización del mismo.

2.5.3 Objetivos

2.5.3.1 Objetivo General

Elaborar un estudio de la producción, comercialización y rentabilidad del Ganado Porcino, para recomendar estrategias de mejoramiento de la economía en el Cantón la Mana, Provincia de Cotopaxi, durante el año 2011.

2.5.3.2 Objetivos Específicos

- Calcular el costo de producción mediante la investigación realizada a los productores de ganado porcino para determinar el porcentaje de utilidad.
- Realizar estados financieros mediante información recopilada a los productores de ganado porcino, para conocer la situación económica real de esta actividad.
- Determinar la Tasa interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN), mediante la realización de los flujos de caja proyectados para cinco años para conocer si el negocio es rentable.

2.5.4 Descripción de la Propuesta

3 Aplicación de la Propuesta

- 3.1 Antecedentes
 - 3.1.1 Análisis del Entorno Interno y Externo de los Productores
 - 3.1.2 Análisis FODA
- 3.2 Estados Financieros
 - 3.2.1 Estados Financieros del Pequeño Productor
 - 3.2.1.1 Estado de Situación Inicial
 - 3.2.1.2 Balance General
 - 3.2.1.3 Estado de Pérdidas y Ganancias
 - 3.2.1.3 Costo de Producción
 - 3.2.1.4 Flujo de Caja
 - 3.2.1.6 Comercialización
 - 3.2.1.6.1 Tipos de Comercialización
 - 3.2.1.6.2 Canales de Comercialización
 - 3.2.1.7 Tarjetas de Presentación
 - 3.2.1.8 Flujo de Comercialización
 - 3.1.3.1 Distribución en Planta
 - 3.1.3.2 Ubicación Geográfica
- 3.2.1 Estados Financieros del Mediano Productor
 - 3.2.1.1 Estado de Situación Inicial
 - 3.2.1.2 Balance General
 - 3.2.1.3 Estado de Pérdidas y Ganancias
 - 3.2.1.3 Costo de Producción
 - 3.2.1.4 Flujo de Caja
 - 3.2.1.6 Comercialización
 - 3.2.1.6.1 Tipos de Comercialización
 - 3.2.1.6.2 Canales de Comercialización
 - 3.2.1.7 Tarjetas de Presentación
 - 3.2.1.8 Flujo de Comercialización

3.1.3.1	Distribución en Planta
3.1.3.2	Ubicación Geográfica
3.2.1	Estados Financieros del Productor Grande
3.2.1.1	Estado de Situación Inicial
3.2.1.2	Balance General
3.2.1.3	Estado de Pérdidas y Ganancias
3.2.1.3	Costo de Producción
3.2.1.4	Flujo de Caja
3.2.1.6	Comercialización
3.2.1.6.1	Tipos de Comercialización
3.2.1.6.2	Canales de Comercialización
3.2.1.7	Tarjetas de Presentación
3.2.1.8	Flujo de Comercialización
3.1.3.1	Distribución en Planta
3.1.3.2	Ubicación Geográfica
3.3	Ratios Financieros de los Tres Productores
3.3.1	Índices de Liquidez
3.3.1.1	Análisis de los Índices de Liquidez
3.3.2	Índices de Productividad
3.3.2.1	Análisis de los Índices de Productividad
3.2.3	Índices de Rentabilidad
3.2.3.1	Análisis de los Índices de Rentabilidad
3.2.4	Índices de Endeudamiento
3.2.4.1	Análisis de los Índices de Endeudamiento
3.3.5	Valor Actual Neto
3.3.5.1	Interpretación
3.3.6	Tasa Interna de Retorno
3.3.6.1	Interpretación
3.4	Impacto de la Economía en el Cantón La Maná
4	Conclusiones y Recomendaciones

CAPÍTULO III

APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

3.1 Antecedentes

3.1.1 Análisis del Entorno Interno y Externo del Productor Pequeño, Mediano y Grande

El Productor Pequeño. Dentro del grupo de pequeños agricultores operan con la colaboración de 2 personas, el Sr. Tigse Arcos José Luis, microempresario dedicado a la producción porcina desde hace 4 años, en el Barrio Angueta Moreno del Cantón la Maná, tiene un área medida cerca de 20*35 metros.

El Productor Mediano. El Productor Espinoza Lucio Moisés Eugenio, dedicado a la producción porcina por 7 años, en el recinto Recta De Vélez del Cantón La Maná, su terreno esta promediado por 20*35 metros para el proceso productivo, siendo esta por 2 colaboradores.

El Productor Grande. El Sr. Freire Zurita Carlos dueño de una grande productora porcina, se ha sabido conservar en su actividad durante 18 años y esto lo hace digno para mantenerse en el mercado. Su área de producción está ubicada en el Recinto Chipe Hamburgo del Cantón La Maná y cuenta con un espacio para el proceso de producción porcina de 40*60metros, esta productor cuenta con 5 colaboradores.

3.1.1.1 Análisis FODA

	PRODUCTOR PEQUEÑO	PRODUCTOR MEDIANO	PRODUCTOR GRANDE
F O R T A L E Z A	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mano de obra familiar. ❖ Excelente calidad del ganado. ❖ Variedad de razas porcina. ❖ Percibir pago en efectivo. ❖ Contar con terreno propio. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tiempo en la actividad. ❖ Mano de obra personalizada. ❖ Excelente calidad del ganado. ❖ Apreciar pagos en efectivo, cheque y crédito. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tiempo en el negocio. ❖ Mano de obra personalizada. ❖ Calidad excelente del producto. ❖ Recibir pagos en efectivo, cheque y crédito
O P O R T U N I D A D	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Uso de crédito bancario. ❖ Mercado local. ❖ Distribución directa. ❖ Aumento de infraestructura. ❖ Innovación de equipos y herramientas 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Manejo de créditos. ❖ Mercado local y regional. ❖ Distribución directa e indirecta. ❖ Estabilidad de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Uso de créditos en las Instituciones Financieras. ❖ Afiliación al Gremio de Productores. ❖ Mercado local, regional y nacional. ❖ Bajo desempeño de la Competencia.

D E B I L I D A D	<ul style="list-style-type: none"> ❖ No contar con asistencia técnica. ❖ Desarrollo del mercado productivo. ❖ Falta de marketing y publicidad. ❖ Insuficiencia de calidad . 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Sin asistencia técnica. ❖ Incrementar mercado productivo. ❖ Falta campaña de promoción y difusión de la carne porcina. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de asistencia técnica. ❖ Insuficiente publicidad. ❖ No se utiliza un adecuado registro contable.
A M E N A Z A	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mediana competencia. ❖ Requerimiento de afiliación a productores. ❖ Incremento de productores en la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mediana competencia. ❖ Falta de afiliación a productores. ❖ Bajo consumo de carne debido a enfermedades virales. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Liberalidad en la Fijación de Precios. ❖ Ingreso de nuevos Productores a la Zona. ❖ Aparecimiento de enfermedades altamente contagiosas

Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela.

3.2 Estados Financieros

3.2.1 Estados Financieros del Productor Pequeño

3.2.1.1 Estado de Situación Inicial

PRODUCTOR PEQUEÑO			
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011			
1. ACTIVOS			
1.1 CORRIENTE			
1.1.1 DISPONIBLE			
			280,00
CAJA		280,00	
1.1.2 REALIZABLE			
INVENTARIO			1835,00
	<i>Cantidad</i>	<i>V. Unit.</i>	
<i>Porcinos hembras</i>	25	40	1000,00
<i>Porcinos Machos</i>	20	40	800,00
<i>Medicinas</i>			
<i>Antibióticos Agromox</i>	7	2	14,00
<i>Suplementos Aminoplex</i>	5	3	15,00
<i>Inyectables</i>	2	3	6,00
TOTAL DE ACTIVO CORRIENTE			2115,00
1.2 NO CORRIENTE			
1.2.1 FIJO			
DEPRECIABLE			
MAQUINARIAS Y EQUIPOS		530,00	477,00
<i>Corral</i>		200,00	
<i>Corral de Engorde</i>		150,00	
<i>Corral de Gestación</i>		180,00	
<i>(-) Depreciación acumulada maquinarias y equipos</i>		-53,00	
HERRAMIENTA			76,00
<i>Carretas</i>		95,00	95,00
<i>(-) Depreciación acumulada herramienta</i>		-19,00	
1.2.2 FIJO NO DEPRECIABLE			
TERRENO			2200,00
TOTAL DE ACTIVO NO CORRIENTE			2753,00
TOTAL DE ACTIVOS			4868,00

2. PASIVOS

2.1 CORRIENTE C/P	
CUENTAS POR PAGAR	80,00

TOTAL DE PASIVOS	80,00
<u>3. PATRIMONIO</u>	
3.1 CAPITAL	
3.1.1 APORTE DE CAPITAL	
CAPITAL PROPIO	4788,00
TOTAL DE PATRIMONIO	
4788,00	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	4868,00

GERENTE.

CONTADOR.

3.2.1.2 Balance General

PRODUCTOR PEQUEÑO				
BALANCE GENERAL				
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011				
1. ACTIVOS				
1.1 CORRIENTE				
1.1.1 DISPONIBLE				
				1080,00
CAJA			280,00	
BANCOS			800,00	
<i>Banco del Pichincha</i>		800,00		
1.1.2 REALIZABLE				
INVENTARIO DE MATERIA PRIMA				1800,00
TOTAL DE ACTIVO CORRIENTE				2880,00
1.2 NO CORRIENTE				
1.2.1 FIJO DEPRECIABLE				
MAQUINARIAS Y EQUIPOS				
			600,00	547,00
<i>Bebedores</i>	14	15,00	210,00	
<i>Bombas para lodo</i>	10	19,00	190,00	
<i>Jaulas de traslado</i>	2	100,00	200,00	
<i>(-) Depreciación acumulada maquinarias y equipos</i>			-53,00	
HERRAMIENTA				
				76,00
<i>Carretas</i>	1	95,00	95,00	95,00
<i>(-) Depreciación acumulada herramienta</i>			-19,00	
1.2.2 FIJO NO DEPRECIABLE				
TERRENO				2200,00
TOTAL DE ACTIVO NO CORRIENTE				2823,00
TOTAL ACTIVOS				5703,00
2. PASIVOS				
2.1 CORRIENTE C/P				
CUENTAS POR PAGAR				
				975,80
DOCUMENTOS POR PAGAR				1275,80
TOTAL PASIVOS				2250,80
3. PATRIMONIO				
3.1 CAPITAL				
3.1.1 APOORTE DE CAPITAL				
CAPITAL PROPIO				2613,19
TOTAL PATRIMONIO				2613,19
Utilidad del ejercicio				839,01
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO				5703,00

GERENTE.

CONTADOR.

3.2.1.3 Estado de Resultados

**PRODUCTOR PEQUEÑO
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL
2011**

INGRESOS		
INGRESOS OPERACIONALES		
VENTAS		7560,00
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN		6064,75
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		1495,25
GASTOS OPERACIONALES		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
		107,00
Servicios Básicos	35,00	
Depreciación maquinaria y equipos	53,00	
Depreciación herramienta	19,00	
UTILIDAD OPERACIONAL		1388,25
OTROS INGRESOS		
Reparto de Utilidades		
15% participación a trabajadores	208,2375	1180,01
Utilidades gravables		
10% Reserva legal	118,00	
23% Impuesto a la Renta	295,00	413,00
UTILIDAD BRUTA DEL EJERCICIO		767,01
DEPRECIACIÓN		72,00
UTILIDAD NETA		839,01

GERENTE.

CONTADOR.

3.2.1.4 Costo de Producción

PRODUCTOR PEQUEÑO			
ESTADO DE COSTO DE PRODUCCIÓN			
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011			
	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
MATERIA PRIMA			
Inventario inicial de productos			1800,00
Porcinos Hembras	25,00	40,00	1000,00
Porcinos Machos	20,00	40,00	800,00
Mano de obra directa			1920,00
Materiales directos			2909,75
Costos indirectos de fabricación			35,00
<i>Antibióticos</i>	7,00	2,00	14,00
<i>Suplementos</i>	5,00	3,00	15,00
<i>Inyectables</i>	2,00	3,00	6,00
COSTO DE PRODUCCIÓN DEL PERIODO			4864,75
Total de productos			6664,75
Inventario final de productos			600,00
COSTO DE PRODUCCIÓN			6064,75

GERENTE.

CONTADOR.

3.2.1.5 Flujo de Caja

PRODUCTOR PEQUEÑO
ESTADO DE COSTO DE PRODUCCIÓN
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011

DETALLE	Inversión	AÑOS				
		2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS OPERACIONALES		7.560,00	8.164,80	8.817,98	9.523,42	10.285,30
Ventas		7.560,00	8.164,80	8.817,98	9.523,42	10.285,30
TOTAL DE INGRESOS		7.560,00	8.164,80	8.817,98	9.523,42	10.285,30
EGRESOS						
(-) Costo de producción		6.064,75	6.549,93	7.073,92	7.639,84	8.251,03
(-) Gastos de administración		107,00	115,56	124,80	134,79	145,57
(-) Inversión	-4.868,00					
(=) TOTAL DE EGRESOS	-4.868,00	6.171,75	6.665,49	7.198,73	7.774,63	8.396,60
FLUJO DE CAJA NETO	-4.868,00	1.388,25	1.499,31	1.619,25	1.748,80	1.888,70
TASA DE DESCUENTO				10%		
VAN				\$ 1.381,44		
TIR				20%		

GERENTE.

CONTADOR.

3.2.1.6 Comercialización

3.2.1.6.1 Tipos de Comercialización. La comercialización de carne de cerdo el pequeño productor la realiza en el mercado local para consumo en fresco, el mismo que vende directamente al consumidor final, evitando así la presencia de intermediarios, quienes por lo general imponen el precio y obtienen mayor ingreso que los productores.

El pequeño productor realiza la venta del ganado porcino faenado, el mismo traslada la carne a la feria local y la comercializa al menudeo de acuerdo a las necesidades y al alcance de los consumidores, el sabor y calidad de la carne se ha convertido en las principales características que debe tener para mantener la clientela fija.

3.2.1.6.2 Canales de Comercialización. Según la información recopilada al pequeño productor, este comercializa su producto directamente al consumidor final, debido a que la cantidad de la producción no es abundante, como se presenta en el siguiente esquema:

GRÁFICO N° 27

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Productor de ganado porcino.

Elaborado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela.

3.2.1.7 Tarjetas de Presentación.

GRÁFICO N° 28

TARJETA DE PRESENTACIÓN

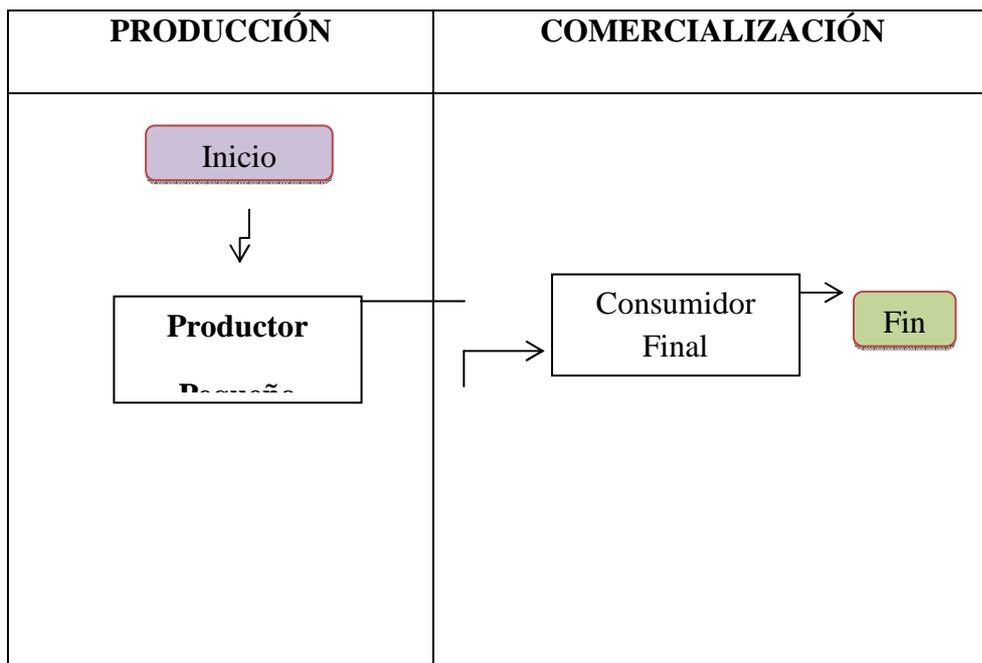


Elaborado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela.

3.2.1.8 Flujo de Comercialización

GRÁFICO N° 29

FLUJO DE COMERCIALIZACIÓN

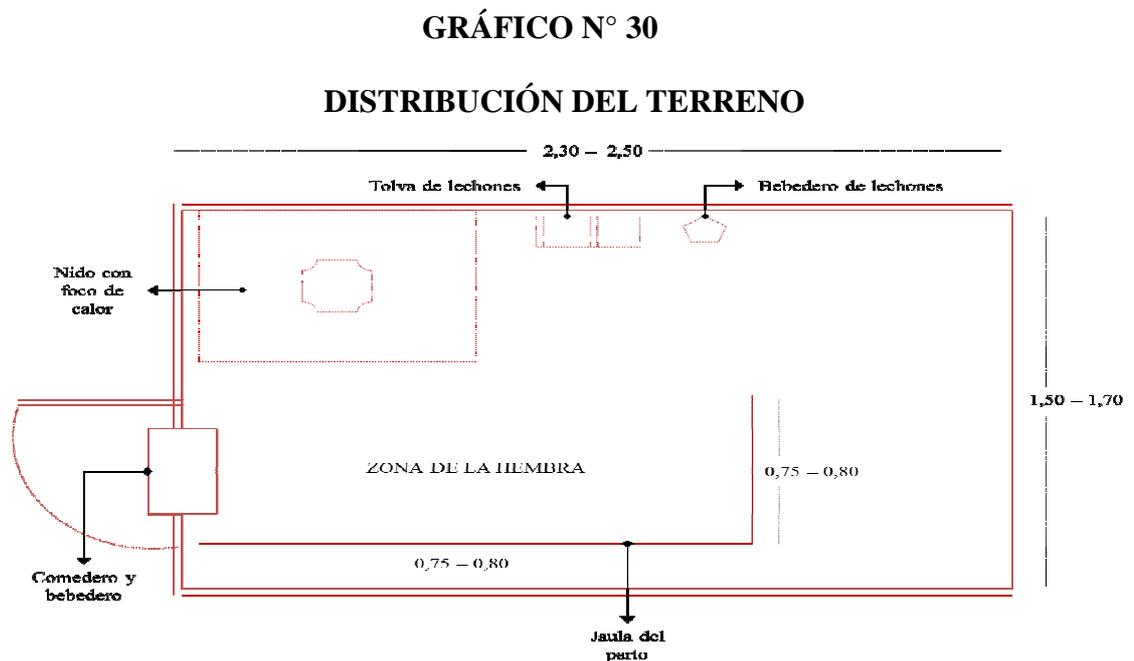


Elaborado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela.

Actividades del Flujograma. El Sr. José Tigse como productor pequeño comercializa la carne de cerdo en las ferias del Cantón, es decir que realiza la venta sin la intervención de intermediarios lo que le permite tener mayor rentabilidad y ofrecer un producto de mejor calidad.

3.2.1.9 Distribución en Planta

La distribución de la planta porcina del pequeño productor es:



Elaborado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

3.2.1.10 Ubicación Geográfica

GRÁFICO N° 31

LUGAR DE LA GRANJA



Fuente: www.inec.gov.ec

Elaborado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

3.2.2 Estados Financieros del Productor Mediano

3.2.2.1. Estado de Situación Inicial

**PRODUCTOR MEDIANO
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL
AL 01 DE ENERO DEL 2011**

1. ACTIVOS

1.1 CORRIENTE

1.1.1 DISPONIBLE

CAJA

280,00

280,00

1.1.2

REALIZABLE

INVENTARIO

3466,00

*Cantida
d V. Unit.*

Porcinos hembras

50

50

2500,00

Porcinos Machos

20

45

900,00

Medicinas

Antibióticos Agromox

8

2

16,00

Suplementos

5

3

15,00

Aminoplex

Inyectables

10

3,5

35,00

Antiinflamatorios

3

3

9,00

TOTAL DE ACTIVO CORRIENTE

3746,00

1.2 NO CORRIENTE

1.2.1 FIJO DEPRECIABLE

MAQUINARIAS

Y

1160,00

1044,00

EQUIPOS

Corral

1

500,00

Corral de Engorde

1

300,00

<i>Corral de Gestación</i>	1	360,00		
(-) <i>Depreciación acumulada maquinarias y equipos</i>			-116,00	
HERRAMIENTA				57,00
<i>Carretas</i>	2	95,00	95,00	
(-) <i>Depreciación acumulada herramienta</i>			-38,00	
1.2.2 FIJO NO DEPRECIABLE				
TERRENO				3500,00
TOTAL DE ACTIVO NO CORRIENTE				4601,00
TOTAL ACTIVOS				8347,00

2. PASIVOS

2.1 CORRIENTE C/P

CUENTAS POR PAGAR				150,00
TOTAL PASIVOS				150,00

3. PATRIMONIO

3.1 CAPITAL

3.1.1 APOORTE DE CAPITAL

CAPITAL PROPIO				8197,00
TOTAL PATRIMONIO				8197,00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO				8347,00

GERENTE.

CONTADOR.

3.2.2.2 Balance General

PRODUCTOR MEDIANO				
BALANCE GENERAL				
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011				
<u>1. ACTIVOS</u>				
1.1 CORRIENTE				
1.1.1 DISPONIBLE				
				4700,00
CAJA			1500,00	
BANCOS			<u>3200,00</u>	
<i>Banco del Machala</i>			<u>3200,00</u>	
1.1.2 REALIZABLE				
INVENTARIO DE MATERIA PRIMA				3400,00
TOTAL DE ACTIVO CORRIENTE				8100,00
1.2 NO CORRIENTE				
1.2.1 FIJO DEPRECIABLE				
MAQUINARIAS Y EQUIPOS			1209,98	967,98
<i>Bebedores</i>	18	15,61	280,98	
<i>Bombas para lodo</i>	10	20,00	200,00	
<i>Jaulas de traslado</i>	3	100,00	300,00	
<i>Control Ambiental</i>	13	33,00	429,00	
<i>(-) Depreciación acumulada maquinarias y equipos</i>			<u>-242,00</u>	
HERRAMIENTA				152,00
Carretas	2	95,00	190,00	190,00
<i>(-) Depreciación acumulada herramienta</i>			<u>-38,00</u>	
1.2.2 FIJO NO DEPRECIABLE				
TERRENO				3500,00
TOTAL DE ACTIVO NO CORRIENTE				4619,98
TOTAL ACTIVOS				<u>12719,98</u>

2. PASIVOS

2.1 CORRIENTE C/P

CUENTAS POR PAGAR	1586,00
DOCUMENTOS POR PAGAR	3750,00
TOTAL PASIVOS	<u>5336,00</u>

3. PATRIMONIO

3.1 CAPITAL

3.1.1 APORTE DE CAPITAL

CAPITAL PROPIO	5644,84
TOTAL PATRIMONIO	<u>5644,84</u>
Utilidad del ejercicio	1739,14
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<u>12719,98</u>

GERENTE.

CONTADOR.

3.2.2.3 Estado de Resultados

**PRODUCTOR MEDIANO
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL
2011**

INGRESOS

INGRESOS OPERACIONALES

VENTAS	12687,50
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN	9201,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	<u>3486,50</u>

GASTOS OPERACIONALES

GASTOS ADMINISTRATIVOS **679,00**

Servicios Básicos	75,00
Depreciación maquinaria y equipos	150,00
Depreciación herramienta	38,00
Depreciación de Corrales	116,00
Depreciación de Vehículos	300,00

UTILIDAD OPERACIONAL **2807,50**

OTROS INGRESOS

Reparto de Utilidades		
15% participación a trabajadores	421,125	2386,38

Utilidades gravables		
10% Reserva legal	238,64	
25% Impuesto a la Renta	596,59	835,23
UTILIDAD BRUTA DEL EJERCICIO		1551,14
DEPRECIACIÓN		188,00
UTILIDAD NETA		1739,14

GERENTE.

CONTADOR.

3.2.2.4 Costo de Producción

PRODUCTOR MEDIANO			
ESTADO DE COSTO DE PRODUCCIÓN			
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011			
	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
MATERIA PRIMA			
Inventario inicial de productos			3400,00
Porcinos Hembras	50	50,00	2500
Porcinos Machos	20	45,00	900
Mano de obra directa			2400,00
Materiales directos			4550,00
Costos indirectos de fabricación			61,00
<i>Antibióticos</i>	8	2,00	16,00
<i>Suplementos</i>	5	3,00	15,00
<i>Inyectables</i>	10	3,00	30,00
COSTO DE PRODUCCIÓN DEL PERIODO			7011,00
Total de productos			10411,00

Inventario final de productos	1210,00
COSTO DE PRODUCCIÓN	9201,00

GERENTE.

CONTADOR.

3.2.2.5 Flujo de Caja

PRODUCTOR MEDIANO
ESTADO DE COSTO DE PRODUCCIÓN
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011

DETALLE	Inversión	AÑOS				
		2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS OPERACIONALES		12.687,50	13.702,50	14.798,70	15.982,60	17.261,20
Ventas		12.687,50	13.702,50	14.798,70	15.982,60	17.261,20
TOTAL DE INGRESOS		12.687,50	13.702,50	14.798,70	15.982,60	17.261,20
EGRESOS						
(-) Costo de producción		9.201,00	9.937,08	10.732,05	11.590,61	12.517,86
(-) Gastos de administración		679,00	733,32	791,99	855,34	923,77
(-) Inversión	-8.347,00					
(=) TOTAL DE EGRESOS	-8.347,00	9.880,00	10.670,40	11.524,03	12.445,95	13.441,63
FLUJO DE CAJA NETO	-8.347,00	2.807,50	3.032,10	3.274,67	3.536,64	3.819,57
TASA DE DESCUENTO		10%				
VAN		\$ 4.318,81				
TIR		27%				

GERENTE.

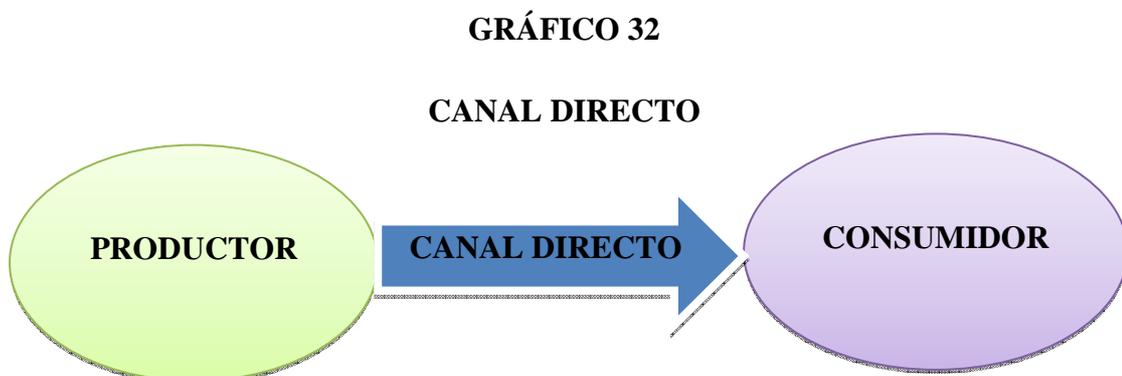
CONTADOR.

3.2.2.6 Comercialización

3.2.2.6.1 Tipos de Comercialización. La comercialización de carne de cerdo el mediano productor la realiza en el mercado local para consumo en fresco, el mismo que utiliza tanto el canal directo como el indirecto para hacer llegar su producto al consumidor final.

El mediano productor realiza la venta del ganado porcino faenado, el mismo traslada la carne a la feria local y la comercializa al menudeo de acuerdo a las necesidades y al alcance de los consumidores, el sabor y calidad de la carne se ha convertido en las principales características que debe tener para mantener la clientela fija.

3.2.2.6.2 Canales de Comercialización. Según la información recopilada al mediano productor, se determina que la producción la comercializade forma directa e indirecta, hasta llegar al consumidor final, como se presenta en el siguiente esquema:

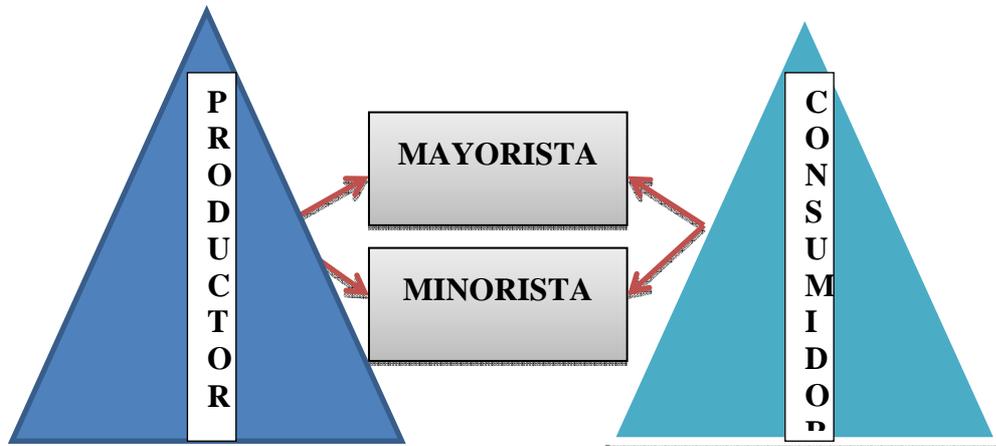


Fuente: Productores de ganado porcino.

Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela.

GRÁFICO 33

CANALES INDIRECTOS



Fuente: Productores de ganado porcino.
Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

3.2.2.7 Tarjetas de Presentación.

GRÁFICO N° 34

TARJETA DE PRESENTACIÓN

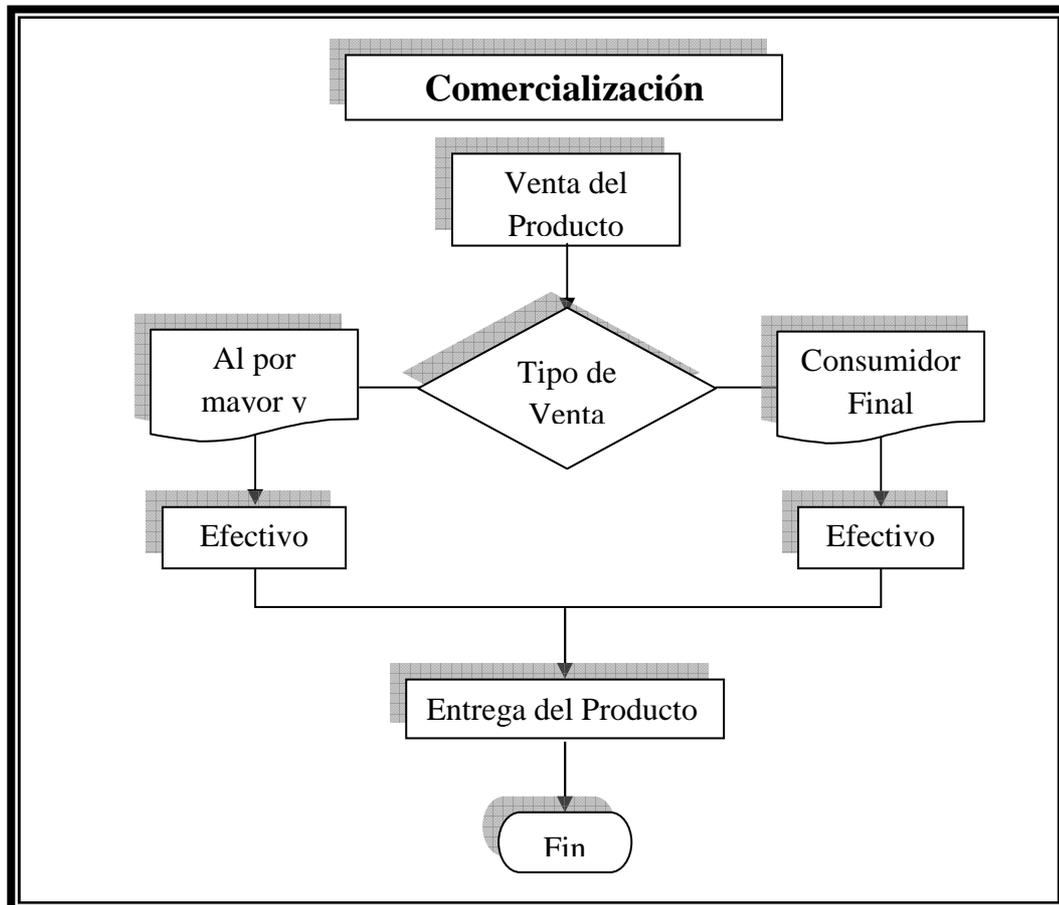


Elaborado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela.

3.2.2.8 Flujo de Comercialización

GRÁFICO N° 35

FLUJO DE COMERCIALIZACIÓN



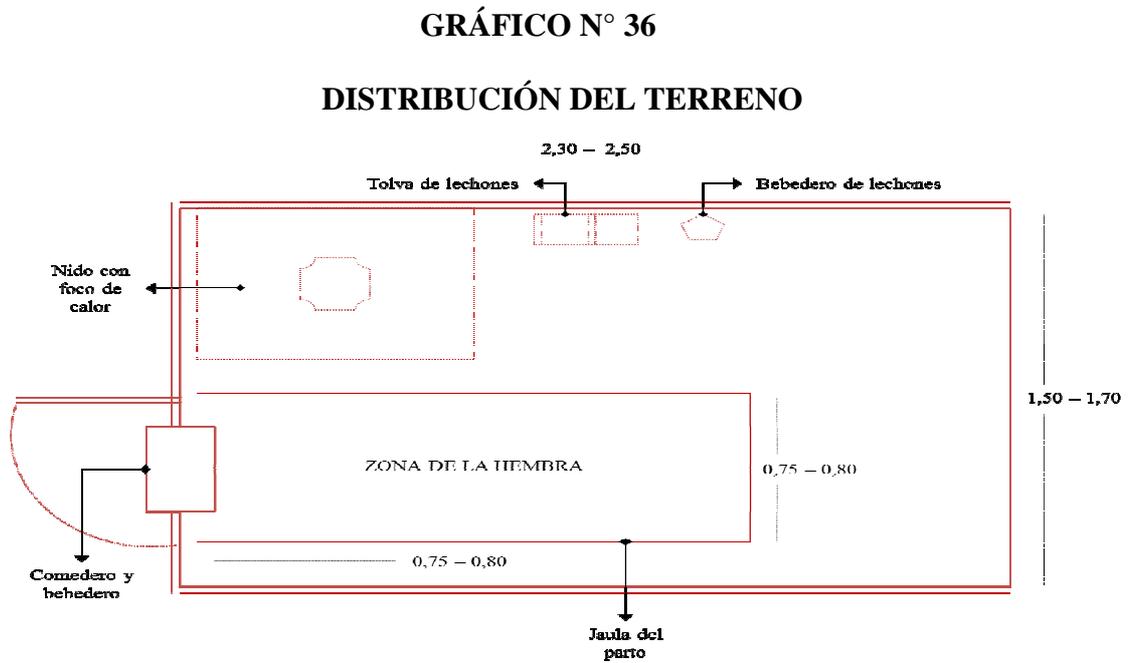
Fuente: Productor de ganado porcino.

Elaborado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela.

3.2.2.8.1 Actividades del Flujograma. El flujo de comercialización de la carne de cerdo del productor mediano inicia con el abastecimiento del producto desde la granja ubicada en el recinto Recta de Vélez, para posteriormente realizar la venta tanto al por mayor y menor; el pago es en efectivo; llegando así el producto al consumidor final.

3.2.2.9 Distribución en Planta

La distribución de la planta porcina del mediano productor es:

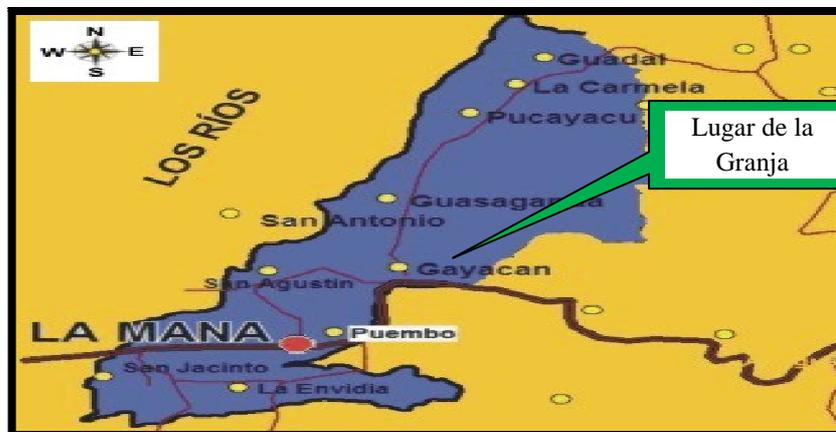


Elaborado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

3.2.2.10 Ubicación Geográfica

GRÁFICO N° 37

LUGAR DE LA GRANJA



Fuente: www.inec.gov.ec

Elaborado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

3.2.3 Estados Financieros del Productor Grande

3.2.3.1 Estado de Situación Inicial

PRODUCTOR GRANDE			
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
AL 01 DE ENERO DEL 2011			
<u>ACTIVOS</u>			
CORRIENTE			
DISPONIBLE			3890,00
CAJA		<u>890,00</u>	
REALIZABLE			
INVENTARIO DE MATERIA PRIMA			7000,00
	<i>Cantidad</i>	<i>V. Unit.</i>	
<i>Porcinos hembras</i>	80	70,00	5600,00
<i>Porcinos Machos</i>	25	50,00	1250,00
<i>Medicinas</i>			
<i>Antibióticos Agromox</i>	10	4,30	43,00
<i>Suplementos Aminoplex</i>	6	5,00	30,00
<i>Inyectables</i>	10	3,50	35,00
<i>Antiinflamatorios</i>	4	3,00	12,00
<i>Hormonales</i>	6	5,00	30,00
TOTAL DE ACTIVO CORRIENTE			7890,00
NO CORRIENTE			
FIJO DEPRECIABLE			
MAQUINARIAS Y EQUIPOS			1960,00 1764,00
<i>Corral</i>	1	800,00	
<i>Corral de Engorde</i>	1	510,00	
<i>Corral de Gestación</i>	1	650,00	
<i>(-) Depreciación acumulada maquinarias y equipos</i>			<u>-196,00</u>
HERRAMIENTA			228,00
<i>Carretas</i>	3	95,00	285,00
<i>(-) Depreciación acumulada herramienta</i>			<u>-57,00</u>
VEHÍCULO			8000,00 6400,00
<i>(-) Depreciación acumulada vehículo</i>			<u>1600,00</u>
FIJO NO DEPRECIABLE			
TERRENO			5800,00
TOTAL DE ACTIVO NO CORRIENTE			14192,00
TOTAL ACTIVOS			<u>22082,00</u>

PASIVOS

CORRIENTE C/P

CUENTAS POR PAGAR	3080,00
DOCUMENTOS POR PAGAR	4500,00
HIPOTECA POR PAGAR	1040,49
TOTAL PASIVOS	<u>8620,49</u>

PATRIMONIO

CAPITAL

APORTE DE CAPITAL

CAPITAL PROPIO	13461,51
TOTAL PATRIMONIO	<u>13461,51</u>
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<u>22082,00</u>

GERENTE.

CONTADOR.

3.2.3.2 Balance General

PRODUCTOR GRANDE			
BALANCE GENERAL			
AL 01 DE ENERO DEL 2011			
1. ACTIVOS			
1.1 CORRIENTE			
1.1.1 DISPONIBLE			
			8680,00
CAJA		1790,00	
BANCO		6890,00	
1.1.2 REALIZABLE			
INVENTARIO DE MATERIA PRIMA			6850,00
TOTAL DE ACTIVO CORRIENTE			15530,00
1.2 NO CORRIENTE			
1.2.1 FIJO DEPRECIABLE			
MAQUINARIAS Y EQUIPOS		1963,00	1570,40
<i>Bebedores</i>	28	15,50	434,00
<i>Bombas para lodo</i>	15	20,00	300,00
<i>Jaulas de traslado</i>	8	100,00	800,00
<i>Control Ambiental</i>	13	33,00	429,00
(-) <i>Depreciación acumulada maquinarias y equipos</i>			-392,60
HERRAMIENTA			228,00
<i>Carretas</i>	3	95,00	285,00
(-) <i>Depreciación acumulada herramienta</i>			-57,00
VEHÍCULO		8000,00	6400,00
(-) <i>Depreciación acumulada vehículo</i>			1600,00
1.2.2 FIJO NO DEPRECIABLE			
TERRENO			5800,00
TOTAL DE ACTIVO NO CORRIENTE			13998,40
TOTAL ACTIVOS			29528,40
2. PASIVOS			
2.1 CORRIENTE C/P			
CUENTAS POR PAGAR			3060,00
DOCUMENTOS POR PAGAR			7800,00
HIPOTECA POR PAGAR			1040,49
TOTAL PASIVOS			11900,49
3. PATRIMONIO			
3.1 CAPITAL			
3.1.1 APOORTE DE CAPITAL			
CAPITAL PROPIO			17627,91
TOTAL PATRIMONIO			17627,91
Utilidad del ejercicio			4303,65
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			29528,40

GERENTE.

CONTADOR.

3.2.3.3 Estado de Resultado

PRODUCTOR GRANDE		
ESTADO DE RESULTADO		
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011		
INGRESOS		
INGRESOS OPERACIONALES		
VENTAS		25200,00
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN		14702,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		10498,00
GASTOS OPERACIONALES		
		3271,49
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
		2661,00
Servicios Básicos	115,00	
Depreciación maquinaria y equipos	235,00	
Depreciación herramienta	76,00	
Depreciación de Corrales	235,00	
Depreciación de Vehículos	2000,00	
GASTOS DE VENTA		320,00
Gasto de combustibles y lubricantes	300,00	
Gasto de mantenimiento de vehículo	20,00	
GASTOS FINANCIEROS		290,49
Interés Pagado	290,49	
UTILIDAD OPERACIONAL		7226,51
OTROS INGRESOS		
Reparto de Utilidades		
15% participación a trabajadores	1083,98	6142,53
Utilidades gravables		
10% Reserva legal	614,25	
25% Impuesto a la Renta	1535,63	2149,89
UTILIDAD BRUTA DEL EJERCICIO		3992,65
DEPRECIACIÓN		311,00
UTILIDAD NETA		4303,65

GERENTE.

CONTADOR.

3.2.3.4 Costo de Producción

PRODUCTOR GRANDE			
ESTADO DE COSTO DE PRODUCCIÓN			
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011			
	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
MATERIA PRIMA			
Inventario inicial de productos			6850,00
Porcinos Hembras	80	70,00	5600
Porcinos Machos	25	50,00	1250
Mano de obra directa			3500,00
Mano de obra indirecta			300,00
Materiales directos			5865,00
Costos indirectos de fabricación			150,00
<i>Antibióticos</i>	10	4,30	43,00
<i>Suplementos</i>	6	5,00	30,00
<i>Antiinflamatorios</i>	4	3,00	12,00
<i>Hormonales</i>	6	5,00	30,00
<i>Inyectables</i>	10	3,50	35,00
COSTO DE PRODUCCIÓN DEL PERIODO			9815,00
Total de productos			16665,00
Inventario final de productos			1963,00
COSTO DE PRODUCCIÓN			14702,00

GERENTE.

CONTADOR.

3.2.3.5 Flujo de Caja

PRODUCTOR GRANDE
ESTADO DE COSTO DE PRODUCCIÓN
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011

DETALLE	Inversión	AÑOS				
		2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS OPERACIONALES		25.200,00	27.216,00	29.393,28	31.744,74	34.284,32
Ventas		25.200,00	27.216,00	29.393,28	31.744,74	34.284,32
TOTAL DE INGRESOS		25.200,00	27.216,00	29.393,28	31.744,74	34.284,32
EGRESOS						
(-) Costo de producción		14.702,00	15.878,16	17.148,41	18.520,29	20.001,91
(-) Gastos de administración		2.661,00	2.873,88	3.103,79	3.352,09	3.620,26
(-) Gasto de venta		320,00	345,60	373,25	403,11	435,36
(-) Gastos Financieros		290,49	266,29	176,92	88,74	
(-) Inversión	-22.082,00					
(=) TOTAL DE EGRESOS	-22.082,00	17.973,49	19.363,93	20.802,37	22.364,23	24.057,53
FLUJO DE CAJA NETO	-22.082,00	7.226,51	7.852,07	8.590,91	9.380,52	11.206,79
TASA DE DESCUENTO		10%				
VAN		\$ 7.178,65				
TIR		22%				

GERENTE.

CONTADOR

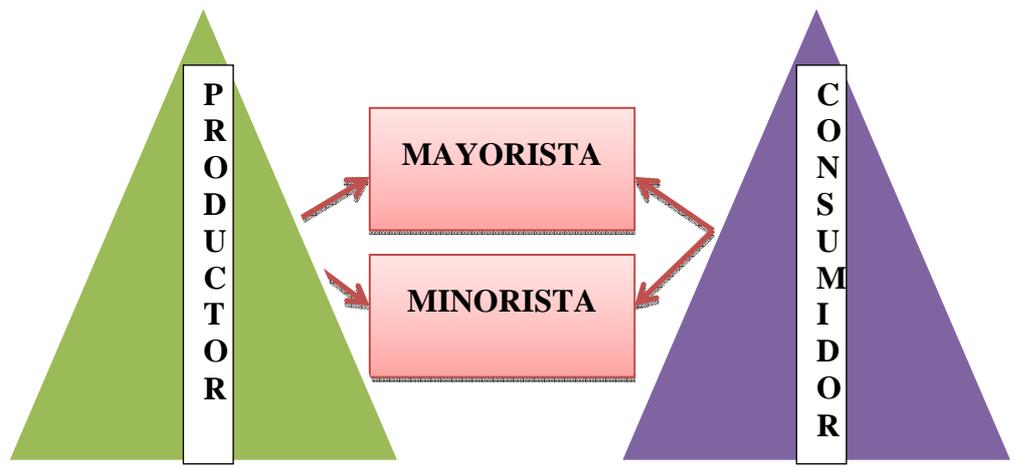
3.2.3.6 Comercialización

3.2.3.6.1 Tipos de Comercialización. La comercialización de carne de cerdo el productor grande la realiza en el mercado local para consumo en fresco, el mismo que utiliza el canal indirecto para hacer llegar su producto al consumidor final.

3.2.3.6.2 Canales de Comercialización. El grande productor porcino adopta los canales indirectos de distribución mediante mayoristas y minoristas, como se presenta en el siguiente esquema:

GRÁFICO 38

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Productores de Ganado Porcino.

Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela.

3.2.3.7 Tarjeta de Presentación

GRÁFICO N° 39

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

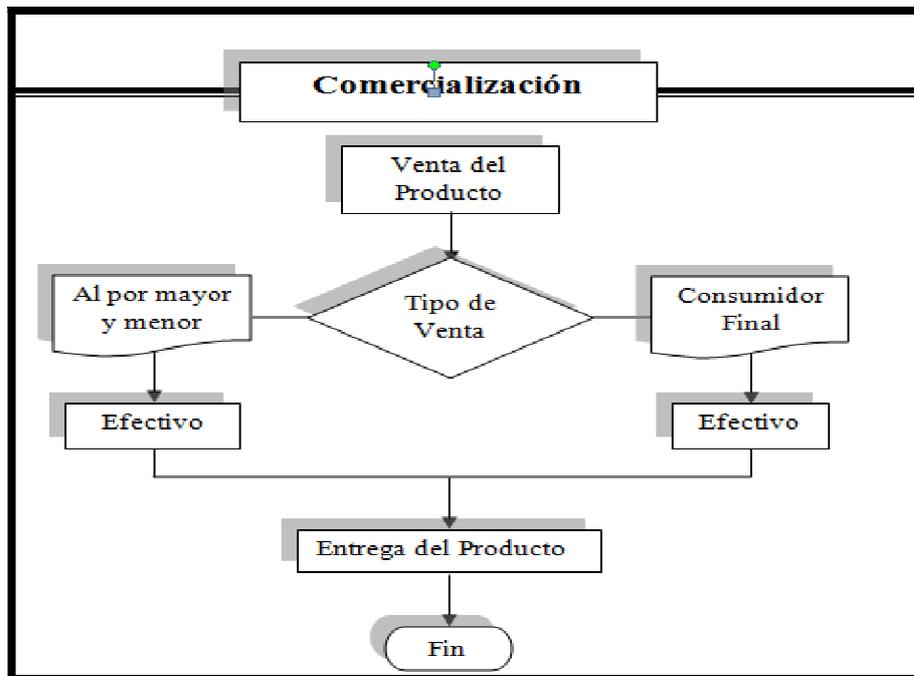


Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela.

3.2.3.8 Flujo de Comercialización

GRÁFICO 40

FLUJO DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Productor de Ganado Porcino.

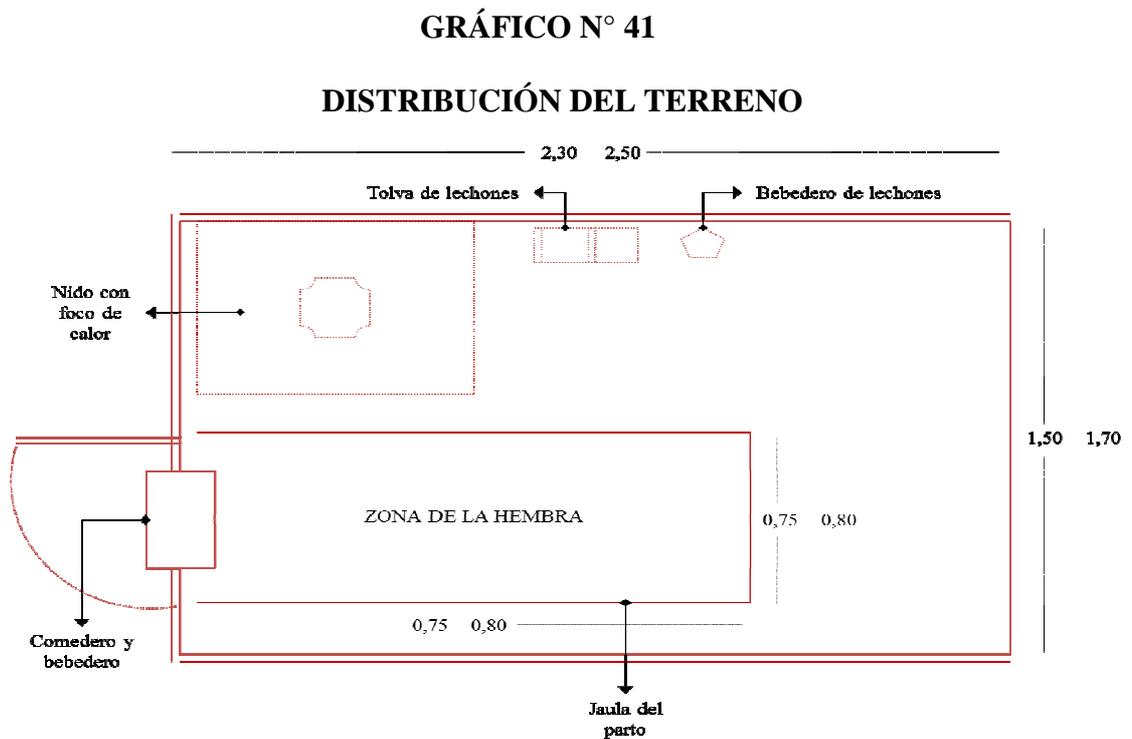
Realizado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela.

3.2.3.8.1 Actividades del Flujograma

El flujo de comercialización de la naranjilla que realiza el productor mediano, inicia con el abastecimiento del producto desde la finca ubicada en el recinto San Vicente de los Tingos, para posteriormente realizar la venta al por menor donde la venta se la realiza al menudeo y el pago es en efectivo; llegando así el producto al consumidor final.

3.2.3.9 Distribución en Planta

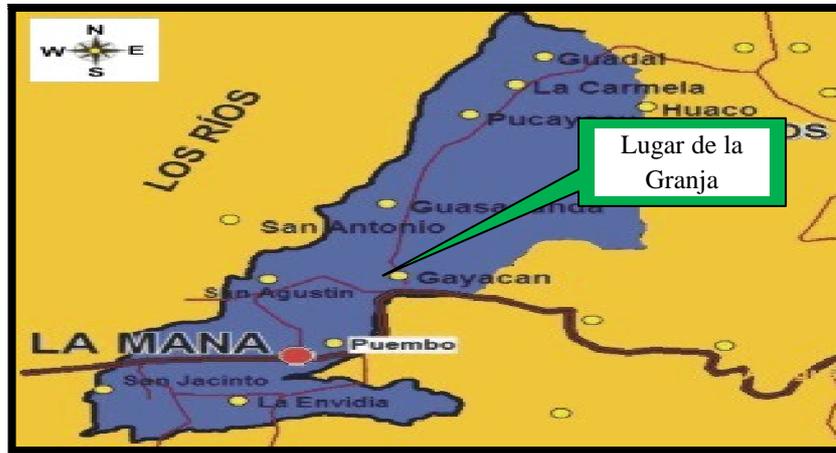
La distribución de la planta porcina del productor grande es:



Elaborado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela

3.2.3.10 Ubicación Geográfica

GRÁFICON° 35
LUGAR DE La GRANJA



Fuente: www.inec.gov.ec

Elaborado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela.

3.3 Ratios Financieros de los Tres Productores

3.3.1 Índice de Liquidez

LIQUIDEZ	Productor Pequeño	Productor Mediano	Productor Grande
1.- Razón Corriente			
Activo corriente		8100,00	15530,58
Pasivo corriente	2880,00	5336,00	11900,00
	1,28	1,52	1,31
	<u>2250,80</u>		
2.- Prueba Ácida			
Act. corriente – inv.	2880,00–	8100,00–	15530,58–
	1800,00	3400,00	6850,00
	0,48	0,44	0,73
	<u>2250,80</u>	<u>5336,00</u>	<u>11900,00</u>

Elaborado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela.

3.3.1.1 Análisis de los Índices de Liquidez

3.3.1.1.1 Razón Corriente

Los productores en su razón corriente en el año 2011, demuestran que tienen capacidad para responder a pagos de sus deudas con sus activos circulantes. Lo que significa que por cada dólar adeudado por los productores de ganado porcino disponen de la siguiente manera el productor pequeño 1,28; productor mediano con 1,52 y el productor grande con 1,31 número de veces para cubrir sus obligaciones, en relación al productor pequeño y grande, el productor mediano posee mayor liquidez debido a que cuenta con mayor número de activos.

3.3.1.1.2 Prueba Ácida

En la prueba ácida los productores reflejan que por cada dólar que adeuda tienen para cubrir sus obligaciones más exigentes, el pequeño productor con 0,48; el mediano productor con 0,44 y por último el productor grande con 0,73, número de veces demostrando que necesita vender parte de su inventario para cubrir sus deudas, en caso de tener que cubrir las obligaciones de forma inmediata.

3.3.2 Índice de Productividad

Productividad	Productor Pequeño		Productor Mediano		Productor Grande	
1.- Margen de Utilidad Neta						
Utilidad neta	<u>839,01</u>	11%	<u>1739,14</u>	14%	<u>4303,65</u>	17%
<u>Ventas netas</u>	7560,00		12687,50		25200,00	

2.- Margen de Utilidad Bruta						
<u>Utilidad bruta</u>	<u>1495,25</u>		<u>3486,50</u>		<u>10498,00</u>	
Ventas netas	7560,00	20%	12687,50	27%	25200,00	42%
			0			

Elaborado por:Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela.

3.3.2.1 Análisis de los Índices de Productividad

3.3.2.1.1 Margen de Utilidad Neta

Los tres productores cuenta con un margen de utilidad del 17% en el productor grande; 14% al productor mediano y 11% el productor pequeño, determinando que los ingresos que se obtienen por la venta de la producción cubren el costo de producción y a la vez proporciona utilidad.

3.2.2.1.2 Margen de Utilidad Bruta

Los productores de carne de cerdo obtiene una rentabilidad bruta de 20% el productor pequeño, el 27% el productor mediano y el 42% el productor grande, luego de deducir todos los gastos que se generan en la actividad, señalando que por cada \$100,00 de producción vendida se tiene una ganancia bruta de \$20,00 - \$27,00 y \$42,00 cantidad satisfactoria para el productor.

3.3.3 Índice de Rentabilidad

RENTABILIDAD	Productor	Productor	Productor
AD	Pequeño	Mediano	Grande

1.- Rendimiento sobre el Patrimonio

Utilidad Neta					4303,65	
<u>Patrimonio</u>	839,01	32	1739,14	31%		24%
	<u>2613,19</u>	%	<u>5644,84</u>			
					17627,91	

Elaborado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela.

3.3.3.1 Análisis de los Índices de Rentabilidad

3.3.3.1.1 Rendimiento sobre el Patrimonio

Permite medir la rentabilidad sobre el patrimonio del 32% el productor pequeño; 31% el productor mediano y 24% el productor grande, lo que significa que por cada \$100,00 de capital que le pertenece al productor; obtiene una ganancia de \$ 32,00; \$31,00 y \$24,00 en lo que representa el primer año de producción, el productor grande posee menor rentabilidad bruta debido a que tiene mayor gastos debido a que tuvo que realizar un préstamo para realizar la compra de un vehículo.

3.3.4 Índice Endeudamiento.

SOLVENCIA	Productor Pequeño	Productor Mediano	Productor Grande
-----------	----------------------	----------------------	---------------------

1. Razón de Pasivo a Activo

Total Pasivo	<u>2250,8</u> 0	39%	5336,00	42%	<u>11900,00</u>	40%
<u>Total Activo</u>	5995,0		<u>12719,98</u>			
	0				29528,40	

2.- Razón de Patrimonio a Pasivo

	<u>2613,1</u>				
Total Patrimonio	9	<u>5644,84</u>	1,06	<u>17627,91</u>	
		1,16%			1,48%
<u>Total Pasivos</u>	<u>2250,8</u>	<u>5336,00</u>	%	<u>11900,00</u>	
	0				

Elaborado por:Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela.

3.3.4.1 Análisis de los Índices de Endeudamiento

3.3.4.1.1 Razón de Pasivo a Activo

La cuenta de pasivos que poseen los productores de carne de cerdo tiene una incidencia del 39% en el pequeño productor; 42% en el productor mediano y el 40% en el productor grande del total de los activos, lo que significa que no está en un alto nivel de riesgo, significando que por cada \$100,00 que posee en activos tiene comprometido el 40% en los tres productores.

3.3.4.1.1 Razón de Patrimonio a Pasivo

El productor pequeño tiene comprometido el 1,16%; el mediano con 1,06% y el grande con 1,48% del total de su patrimonio en el pago de las obligaciones, lo que significa que no posee un alto nivel de riesgo por tal razón puede emplear su patrimonio en nuevos negocios.

3.3.5 Valor Actual Neto

	PRODUCTOR PEQUEÑO	PRODUCTOR MEDIANO	PRODUCTOR GRANDE
Inversión	- 4.868,00	-8.347,00	-22.082,00

AÑO 1	1.388,25	2.807,50	7.226,51
AÑO 2	1.499,31	3.032,10	7.852,07
AÑO 3	1.619,25	3.274,67	8.590,91
AÑO 4	1.748,80	3.536,64	9.380,52
AÑO 5	1.888,70	3.819,57	11.206,79
VAN	1.381,44	4.318,81	7.178,65

Tasa de descuento **10%**

Elaborado por: Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela.

3.3.5.1 Interpretación

El flujo de efectivo es el dinero líquido que obtendrán anualmente los productores mediante lo cual recuperara la inversión en activos fijos reflejada en la diferencia de los ingresos menos los egresos, sin tomar en cuenta las depreciaciones.

Deducimos que el VAN de los productores es superior a cero, con una tasa de descuento del 10% para las tres presentando su VAN de la siguiente forma el productor pequeño con un valor de **\$1.381,44**; el productor mediano un valor de **\$ 4.318,81** y el productor grande con un VAN de **\$7.178,65**, mediante los valores obtenidos se puede deducir que la comercialización de ganado porcino es rentable.

3.3.6 Tasa Interna de Retorno

	PRODUCTOR PEQUEÑO	PRODUCTOR MEDIANO	PRODUCTOR GRANDE
Inversión	- 4.868,00	-8.347,00	-22.082,00
AÑO 1	1.388,25	2.807,50	7.226,51
AÑO 2	1.499,31	3.032,10	7.852,07
AÑO 3	1.619,25	3.274,67	8.590,91

AÑO 4	1.748,80	3.536,64	9.380,52
AÑO 5	1.888,70	3.819,57	11.206,79
TIR	20%	27%	22%
Tasa de descuento	10%		

Elaborado por:Ulloa Aspiazu Andreina Gabriela.

3.3.6.1 Interpretación

Es el indicador más usual del análisis financiero que refleja el nivel de rentabilidad del proyecto, también evalúa en tasa única de rendimiento por periodos con lo cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual conociendo que la TIR para el productor pequeño es del 20%; el mediano productor con un valor del 27% y por último el productor grande con un valor de 22%, fortaleciendo el criterio de factibilidad y conveniencia de la inversión para beneficio de los productores. Todos los porcentajes mencionados de la TIR son mayores a la tasa de descuento del 10% se concluye que esta actividad es factible en el Cantón La Maná.

3.4 Impactos de la Economía en el Cantón La Maná

La gran importancia económica de este sector no se limita al propio proceso productivo que se realiza en las fincas, sino que existe toda una industria relacionada, tanto desde el punto de vista de la transformación y distribución del producto, se considera que la crianza de cerdos es ventajosa por las características especiales que la sitúan en una explotación ventajosa: rusticidad, fecundidad, rendimiento en carne y posibilidad de recobrar rápidamente el capital invertido, debido al corto tiempo que requiere para el engorde y la venta. Además se adaptan bien a cualquier tipo de crianza y tiene elevada resistencia a las enfermedades.

La producción de ganado porcino de Cotopaxi representa el 2,8% de la producción nacional, considerando que se genera 72000 cabezas de cerdos ante una gran producción en el país de 2620000 cabezas respectivamente (Plan de Desarrollo Provincia de Cotopaxi).

Los tres productores estudiados generaran hasta el 2015 una rentabilidad igual a 80358,95 dólares, mientras que todos los productores estimativamente generaran 262941,08 dólares, en este contexto, se puede afirmar que la producción de ganado porcino aporta positivamente a la economía del Cantón La Maná.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- La producción y comercialización de producto porcino genera utilidades satisfactorias para las familias que efectúan éste tipo de actividades en el cantón La Mana y su zona de influencia
- Las ganancias obtenidas por las familias productoras de la producción porcina, les permite atender requerimientos, lo cual se enfoca a mejorar la calidad de vida, y el progreso de sus hijos para mantener estable la economía familiar; esto contribuye al movimiento interactivo de divisas en la zona y permite tener la convicción para expresar que el negocio de la producción porcina tiene incidencia en la economía del Cantón La Maná.
- Venden al consumidor final de manera directa como también a intermediarios, que son mayoristas y minoristas, los mismos que hacen llegar la producción porcina al consumidor final. Las razas de cerdos son criollo y jamón. El mercado que alcanzan es local y regional, siendo la calidad del ganado excelente; la publicidad y promoción la realizan de repente; aplican precios de mercado. La negociación tiene forma de pago en efectivo, cheque e inclusive a crédito.
- Los ratios financieros obtenidos, el análisis vertical del balance general establecen valores que permiten tener criterios satisfactorios referidos a los productores medianos de porcinos.

4.2 Recomendaciones

- Los productores deberían extender la producción propia de producción porcina, los mismos que componen la materia prima primordial para la producción de crías sean hembras y machos; esto, disminuirá costos de producción y a la vez se obtendría mayores rentabilidades.
- Los productores de producción porcina necesitan organizarse, asociarse, vincularse en miras de fortificar los procesos productivos inmersos y ampliar el mercado a nivel nacional e internacional basados en estudios de perspectivas viables con asistencia técnica adecuada, como planes de promociones, publicidad.
- Los productores de producción porcina asociados deben de insertarse en proyectos productivos y planes de desarrollo de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonal y Provincial con lo cual mejorarían las condiciones actuales de infraestructura, equipos y capacitación técnica.
- Es importante que se continúe con estudios de producción, comercialización y rentabilidad de productos y servicios de las diferentes áreas productivas del Cantón La Maná, la Provincia de Cotopaxi y el país en general. Es recomendable que los resultados encontrados se publiquen para que todos los involucrados tomen en cuenta fortalezas y debilidades existentes con el fin de mejorar lo necesario de manera continua.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

- ❖ ACOSTA, Juan; CRUZ, María; RICO, Carlos; OSPINA, Julio. *Enciclopedia Agropecuaria*. Segunda Edición. Colombia: Terranova Editores Ltda., 2007. 330p. ISBN: 958-927-121-9.
- ❖ ARBOLEDA, Germán. *Proyectos*. Segunda Edición. Colombia: Mc Graw Hill Interamericana S.A., 2008. 593p. ISBN: 958-964-850-9.
- ❖ ALVIAR, Jairo. *Manual Agropecuario Biblioteca de Campo*. Primera Edición. Colombia: Quebecor World Bogotá S.A., 2007. 1090p. ISBN: 958-932-133-X.
- ❖ BACA, Gabriel. *Evaluación de Proyectos*. Tercera Edición. México: Mc Graw Hill Interamericana S.A., 2007. 339p. ISBN: 970-100-746-8.
- ❖ BEGG, David; FISCHER, Stanley; DORNBUSCH, Rudiger; FERNANDEZ, Andrés. *Economía*. Octava Edición. España: Mc Graw Hill Interamericana S.A., 2007. 667p. ISBN: 844-814-648-4.
- ❖ BORRÁS, Luis. *Enciclopedia Practica de la Pequeña y Mediana Empresa PYME*. Primera Edición. España: Editorial Océano, 2008. 928p. ISBN: 844- 941-154-8.
- ❖ BUXADÉ, Carlos; GRANELL, Enric; LÓPEZ, Dionisio. *La Cerda Reproductora: Claves de su optimización productiva*. Primera Edición. España: Carlos Buxadé Carbó, 2007. 591p. IBSN I3: 978-848-476-331-4.

- ❖ BROWNING, Edgar; ZUPAN, Mark. *Microeconomía*. Primera Edición. México: Grupo Patria Cultural S.A., 2008. 719p. ISBN: 970-240-460-6.

- ❖ CASTRO, Díez. *Distribución Comercial*. Segunda Edición. España: Mc Graw Hill Interamericana S.A., 2007. 356p. ISBN978-84-481-1093-2.

- ❖ CASE, Karl. *Principios de Macroeconomía*. Octava Edición. México: Pearson Education, 2008. 546p. ISBN: 970-261-079-6.

- ❖ CRAMMER, Grail; JENSEN, Clarence; *Economía Agrícola y Agroempresas*. Tercera Edición. México: Continental S.A., 2007. 448p. IBSN: 968-261-149-0.

- ❖ DAFT, Richard. *Administración*. Sexta Edición. México: Internacional Thompson Editores S.A., 2008. 782p. ISBN: 970-686-390-7.

- ❖ ESTUPIÑAN, Rodrigo; ESTUPIÑAN, Orlando. *Análisis Financiero y de Gestión*. Primera Edición. Colombia: Editorial Kimpres Ltda., 2007. 406p. ISBN: 958-648-442-4.

- ❖ ENCARNACIÓN, María. *Gestión comercial y Servicios de atención al cliente*. Primera Edición. España: Thompson Editores Spain, 2008. 267p. ISBN: 849-732-265-7.

- ❖ FABIO, Héctor; ARCHILA, Oscar; BUSTOS, Omar; CONTRERAS, Lucila. *Manual Agropecuario*. Primera Edición. Colombia: Mc Graw Hill Interamericana de Editores S.A., 2008. 1093p. ISBN: 958-932-133-X.

- ❖ FERNANDEZ, Esteban; AVELLA, Lucía. *Estrategia de Producción*. Primera Edición. España: Mc Graw Hill Interamericana S.A., 2007. 655p. IBSN: 844-814-938-6.

- ❖ FERNÁNDEZ, Eduardo; RUÍZ, José; POLAINO, Carlos. *Manual Técnico de Ganadería*. Primera Edición. España: Grupo Cultural S.A., 2008. 530p. ISBN: 978-848-369-090-1.

- ❖ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Décima Edición. España: Pearson Educación S.A., 2007. 758p. ISBN: 842-054-198-2.

- ❖ LEROY, Roger. *Macroeconomía*. Tercera Edición. México: Internacional Thompson Editores S.A., 2009. 643p. ISBN: 970-686-428-8.

- ❖ LINDEGAARD, Eugenia; GALVEZ, Gerardo. *Enciclopedia del Empresario*. Primera Edición. España: MMII Editorial Océano, 2008. 1004p. ISBN: 954- 951-152-0.

- ❖ LONGENECKER, Justin; MOORE, Carlos; PETTY, William; POLICH, Leslie. *Administración de pequeñas empresas*. Décima tercera edición. México: International Thompson Editores S.A., 2007. 546p. ISBN: 910-10-0456-8.

- ❖ LORENZO, Luis. *Manual de la Crianza Animal*. Primera Edición. España: Pearson Educación S.A., 2009. 728p. ISBN: 997-262-574-5.

- ❖ MCCONNEL, Brue. *Economía*. Decimocuarta Edición. Colombia: Mc Graw Hill Interamericana S.A., 2007. 832p. ISBN: 007-047-094-4.

- ❖ MIRANDA, Juan. *Gestión de proyectos*. Cuarta Edición. Colombia: MM Editores, 2008. 438p. ISBN: 958-96227-0-4.

- ❖ MOCHON, Francisco. *Principios de Economía*. Tercera Edición. España: Mc Graw Hill Interamericana S.A., 2009. 315p. ISBN: 925-12-0324-4.

- ❖ MONROY, Néstor; HOOF, Bart; SAER, Alex. *Producción Más Amplia*. Primera Edición. Colombia: Terranova Editores Ltda., 2008. 280p. ISBN: 978-958-652-724-9.

- ❖ OSPINA, Julio; ALDANA, Héctor. *Producción Pecuaria*. Primera Edición. Colombia: Terranova Editores Ltda., 2008, p.180. ISBN: 958-927-121-9.

- ❖ PEDERSON, Carlton; WRIGHT, Milburn; WEITZ, Barton. *Venta Principios y Métodos*. Séptima Edición. Argentina: Editorial El Ateneo, 2007. 410p. ISBN: 950-023-595-1.

- ❖ POND, Kevin; POND, Wilson. *Introducción a la Ciencia Animal*. Primera Edición. España: Editorial Acribia, 2009, p.650. ISBN: 842-001-076-6).

- ❖ PUJOL, Bruno. *Diccionario de Marketing*. Primera Edición. España: Cultural S.A., 2009. 400p. ISBN: 848-055-255-7.

- ❖ ROJAS, Miguel. *Evaluación de Proyectos*. Primera Edición. Colombia: Ecoe Ediciones, 2007. 245p. ISBN: 978-958-648-478-7.

- ❖ SAMUELSON, Paul; NORDHOUS, William. *Economía*. Decimoctava Edición. España: Mc Graw Hill Interamericana S.A., 2008. 753p. ISBN: 970-10-5381-8.

- ❖ SALVATORE, Dominick. *Microeconomía*. Tercera Edición. México: Internacional S.A., 2008. 478p. ISBN: 968-451-885-4.

- ❖ SAPAG, Nassir; SAPAG, Reinaldo. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Cuarta Edición. México: Mc Graw Hill Interamericana de Editores S.A., 2007. 439p. ISBN: 970-104-248-4.

- ❖ SAPAG, Nassir; SAPAG, Reinaldo. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Quinta Edición. México: Mc Graw Hill Interamericana de Editores S.A., 2008. 445p. ISBN: 956-278-206-9.

- ❖ SERNA, Humberto. *La Gestión Empresarial*. Primera Edición. Colombia: Editorial Legis. S.A., 2009. 348p. ISBN: 958-653-028-0.

- ❖ TAWFIK, Chauvel. *Administración de la Producción*. Primera Edición. España: Nueva Editorial Interamericana S.A., 2007. 404p. ISBN: 003-925-907-2.

- ❖ TUCKER, Irvin. *Fundamentos de Economía*. Tercera Edición. México: Thompson Learning, 2007. 550p. ISBN: 032-401-901-7.

- ❖ TRUJILLO, María; MARTINEZ, Roberto; HERRADORA, Marco. *La Piara Reproductora*. Primera Edición. México: Mundi Prensa México S.A., 2008. 647p. ISBN: 968-746-232-9.

- ❖ UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. *Enciclopedia Agropecuaria*. Segunda Edición. Colombia: Terranova Editores Ltda., 2007. 510p. ISBN: 958-927-121-9.

- ❖ VIZCARRA, José. *Diccionario de Economía*. Primera Edición. México: Grupo Editorial Patria S.A., 2007. 374p. ISBN: 978-970-817-071-0.

- ❖ WILD, John; SUBRAMANYAM, K.; HALSEY, Robert. *Análisis de Estados Financieros*. Novena Edición. México: Mc Graw Hill Interamericana S.A., 2007. 657p. ISBN: 970-106-112-8.

- ❖ ZULUAGA, Ramiro. *Creación Consolidación de Empresas*. Primera Edición. Colombia: Ecoe Ediciones Ltda., 2007. 734p. ISBN: 978-858-648-509-8.

6. ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE INSTRUMENTO.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

SEÑORES: CONSUMIDORES DE GANADO PORCINO

PROYECTO DE TESIS:“PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE GANADO PORCINO Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2011”.

Para efectos de la realización de esta investigación se requiere recabar información para lo cual necesitamos conocer opiniones de los Consumidores de Ganado Porcino que nos servirá de gran utilidad para realizar el Diagnóstico antes mencionado, por tal razón agradezco se digne contestar el siguiente cuestionario marcando una x en la respectiva respuesta.

1.-¿Conoce usted lo que es un diagnóstico de producción, comercialización y rentabilidad de ganado porcino?

Sí

No

2.- ¿Según su criterio, considera que el consumo de ganado porcino influya en la economía del Cantón La Maná?

Sí

No

3.- ¿Consumen usted carne porcina en La Maná?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Cómo califica usted la calidad de carne porcina en La Maná?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>

5. Señale características importantes que considera al comprar carne de cerdo.

Rendimiento de carne	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

7.- ¿Cada qué tiempo usted compra carne porcina, y cuál es su preferencia de adquisición?

Diario	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

PREFERENCIA

Carne	<input type="checkbox"/>
Cuero	<input type="checkbox"/>
Intestino Grueso y Delgado	<input type="checkbox"/>
Estomago	<input type="checkbox"/>
Patatas	<input type="checkbox"/>

8.- ¿Qué cantidad de carne porcina consume semanalmente?

1 – 2 libra	<input type="checkbox"/>
3 – 4 libra	<input type="checkbox"/>
5 – 6 libras	<input type="checkbox"/>
6 – Más	<input type="checkbox"/>

9.- ¿De qué manera realiza sus compras?

Directamente	<input type="checkbox"/>
Con intermediarios	<input type="checkbox"/>

10.- ¿Usted compra para su uso personal?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

11.- ¿Tiene usted algún negocio que se relación con el ganado porcino?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

12.- ¿Dónde compra, y cuál es el precio por libra de carne porcina frecuentemente?

Fincas productoras	<input type="checkbox"/>
Comerciantes mayoristas	<input type="checkbox"/>
Plazas	<input type="checkbox"/>

PRECIOS POR LIBRA DE CARNE PORCINA

\$ 2.00	<input type="checkbox"/>
\$ 2.50	<input type="checkbox"/>
\$ 3.00	<input type="checkbox"/>
\$4.00	<input type="checkbox"/>

13.- ¿Cómo es el servicio de entrega del producto y qué servicio adicional le ofrece el proveedor?

Inmediato	<input type="checkbox"/>
Incumplido	<input type="checkbox"/>
Demora	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

SERVICIO ADICIONAL

Entrega de puerta a puerta	<input type="checkbox"/>
Información sobre la calidad del cerdo	<input type="checkbox"/>
Asistencia técnica	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

La Maná, 15 de Diciembre del 2011

ANEXO 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

SEÑORES: PRODUCTORES DE GANADO PORCINO

PROYECTO DE TESIS:“DIAGNOSTICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE GANADO PORCINO Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2011”.

Para efectos de la realización de esta investigación se requiere recabar información para lo cual necesitamos conocer opiniones de los Productores de Ganado Porcino que nos servirá de gran utilidad para realizar el Diagnóstico antes mencionado, por tal razón agradezco se digne contestar el siguiente cuestionario marcando una x en la respectiva respuesta.

DATOS GENERALES

Nombre de la propiedad.....
Nombre del propietario.....
Nombre del encuestado.....
Cantón:..... Parroquia:.....
Sector:..... Ubicación:.....

1. ¿Está de acuerdo que se realice diagnóstico de la producción, comercialización y rentabilidad del Ganado Porcino?

Sí

No

2.- ¿Qué causas o razones cree usted que no han permitido la realización de un diagnóstico de la producción, comercialización y rentabilidad del Ganado Porcino?

- Poco interés de autoridades
- Pocos profesionales especializados
- Ausencia de Capacitación
- Recursos Escasos
- Poca organización comunitaria
- Poca organización de productores
- Otros... ..

3._ El negocio de ganado porcino es:

- Propio
- Arrendado
- De otro dueño

4.- ¿Cuántos años lleva usted en las actividades de la producción de cerdo?

- 1 a 2 años
- 3 a 4 años
- 5 a 10 años
- Más de 10 años

5._ ¿Cuál es la inversión inicial del negocio en dólares?

- 100 – 2000
- 2000 – 5000
- 5000 – 10000
- Más de 10000

6.- ¿Cómo califica la producción del ganado porcino dentro del Cantón La Maná?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular

7.- ¿Cuántas personas colaboran en su negocio?

1 – 3 personas	<input type="text"/>
4 – 6 personas	<input type="text"/>
7- 10 personas	<input type="text"/>
Más de 10 personas	<input type="text"/>

8.- Señale las cantidades y costo unitario de herramientas y materiales que utiliza para una producción del Ganado Porcino?

Herramientas	Cantidades	Costo Unitario
Pala	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tina	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Escoba	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tacho	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Comederos Fijos	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Bebederos	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Desagües	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Distribución de Agua	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Construcción (iluminación, ventilación entre otros)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Galpón	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Otros.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Materiales		
Vacunas	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Vitaminas	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Medicamentos parasitarios	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Balanceado	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Banano	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Concentrado de:		
Maíz	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Polvillo	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Pasta de soya	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Harina de pescado	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Conchilla
Sal

Otros

9.- ¿En la actualidad cuál es el total de cerdos que usted produce?

1 a 20 cerdos
21 a 50 cerdos
51 a 100 cerdos
101 a 300 cerdos
Más de 300 cerdos

10._ ¿Con qué razas de cerdo trabaja en su producción?

Criollo
Pietrain
Buena genética
Otro

11.- ¿Por lo general cuánto invierte en cada producción de cerdos?

1 – 9999
10.000 – 49999
50.000 - 99999
100.000 en adelante

12- ¿A qué tipo de mercado se destina la comercialización de su producción?

Local
Regional
Nacional
Internacional

13._ ¿Cuánto gasta en la venta de una producción de cerdos? (Considere personal, transporte, alimentación, otros)

- 10 – 50
- 51 – 100
- 101 – 500
- Más de 500

14. ¿Cuáles son los precios que tiene en las ventas?

- Libra de cerdo en pie
- Libra de cerdo faenado

15._ ¿Cuánto gana por cada producción de cerdos?

- 100 – 500
- 501 – 1000
- 1001 – 5000
- 5001 – 10000
- Más de 10000

16._ ¿Cuáles son los aspectos de su vida cotidiana que atiende con las utilidades del negocio?

- Alimentación Salud Educación Vivienda
- Adquisición bienes Adquisición de servicios Ahorros
- Negocios Pago Impuestos Otros:

17 ¿Lleva la contabilidad de su negocio?

- Sí
- No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

La Maná, 15 de Diciembre del 2011

ANEXO 3

PRODUCTORGRANDE

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVOS CORRIENTE

Inventarios:

CANTIDAD	DETALLE DE INVENTARIOS	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
80	Porcinos-Hembras (Criollo-Jamón)	70,00	5.600,00
25	Porcinos-Machos (Criollo-Jamón)	50,00	1.250,00
10	Medicinas: (Antibióticos: Agromox, Tylo-Combisone)	4,30	43,00
6	(Suplementos: Aminoplex Forte, Fertimin)	5,00	30,00
10	(Inyectables: Abamexin antiparasitario)	3,50	35,00
4	(Antiinflamatorios: Duo-Dexalong)	3,00	12,00
6	(Hormonales y Otros: Oxyto-Syntr 10, V-Tropin 0.3%)	5,00	30,00
VALOR TOTAL INVENTARIOS			7.000,00

ACTIVOS NO CORRIENTE

Depreciación:

ACTIVOS FIJOS	VALOR	VIDA ÚTIL	VALOR DE DEPRECIACIÓN
Corral	800,00	10 años	800,00 / 10 años
			= \$ 80,00
Corral de Engorde	510,00	10 años	510,00 / 10 años
			= \$ 51,00
Corral de Gestación	650,00	10 años	650,00 / 10 años
			= \$ 65,00
Carretas	285,00	5 años	285,00/ 5 años
			=57,00
Vehículo	8.000,00	5 años	8.000/5 años
			=1.600
TOTAL ACTIVOS FIJOS			1.853,00

BALANCE GENERAL

ACTIVOS CORRIENTE

Bancos:

Banco: Banco del Pichincha	\$ 6.890,00
Cantidad: Cinco mil dólares [∞] /100	

Máquinas y Equipos

CANTIDAD	DETALLE DE MÁQUINAS Y EQUIPOS	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
28	Bebedores para Cerdos	15,50	434,00
15	Bombas para lodo	20,00	300,00
13	Control Ambiental	33,00	429,00
8	Jaulas de traslado de cerdos	100,00	800,00
VALOR TOTAL DE MÁQUINAS Y EQUIPOS			1.963,00

ESTADO DE RESULTADOS

INGRESOS: (Ventas)

# Cerdos	Libras	Precio de venta por libras	Ingresos
105	16800	1,50	25.200,00

Nota: Cada cerdo tiene un peso de 160 libras.

COSTO DE PRODUCCIÓN

CANTIDAD	COSTO DE PRODUCCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
10 (meses)	Mano de Obra	350,00	3.500,00
10 (meses)	Mano de obra indirecta	30,00	300,00
230	Balanceado	25,50	5.865,00
10	(Antibióticos: Agromox, Agromycin, Tylo-Combisone)	4,30	43,00
6	(Suplementos: Aminoplex Forte, Fertimin)	5,00	30,00
10	(Inyectables: Abamexin antiparasitario)	3,50	35,00
4	(Antiinflamatorios: Duo-Dexalong)	3,00	12,00
6	(Hormonales y Otros: Oxyto-Syntr 10, V-Tropin 0.3%)	5,00	30,00
VALOR TOTAL DE COSTO DE PRODUCCIÓN			9.815,00

ANEXO 4

PRODUCTOR MEDIANO

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVOS CORRIENTE

Inventarios:

CANTIDAD	DETALLE DE INVENTARIOS	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
50	Porcinos-Hembras (Criollo-Jamón)	50,00	2.500,00
20	Porcinos-Machos (Criollo-Jamón)	45,00	900,00
8	Medicinas: (Antibióticos: Agromox)	2,00	16,00
5	(Suplementos: Aminoplex Forte, Fertimin)	3,00	15,00
10	(Inyectables: Abamexin antiparasitario)	3,50	35,00
3	(Antiinflamatorios: Duo- Dexalong)	3,00	9,00
VALOR TOTAL INVENTARIOS			\$ 3475

ACTIVOS NO CORRIENTE

Depreciación:

ACTIVOS FIJOS	VALOR	VIDA ÚTIL	VALOR DE DEPRECIACIÓN
Corral	500,00	10 años	500,00 / 10 años
			= \$ 50,00
Corral de Engorde	300,00	10 años	300,00 / 10 años
			= \$ 30,00
Corral de Gestación	360,00	10 años	360,00 / 10 años
			= \$ 36,00
Carretas	190,00	5 años	190,00/ 5 años
			= 38,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 154,00

BALANCE GENERAL

ACTIVOS CORRIENTE

Bancos:

Banco: Banco del Pichincha	\$3.200,00
Cantidad: Cinco mil dólares [∞] /100	

Máquinas y Equipos

CANTIDAD	DETALLE DE MÁQUINAS Y EQUIPOS	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
18	Bebedores para Cerdos	15,61	280,98
10	Bombas para lodo	20,00	200,00
13	Control Ambiental	33,00	429,00
3	Jaulas de traslado de cerdos	100,00	300,00
	VALOR TOTAL DE MÁQUINAS Y EQUIPOS		1.209,98

ESTADO DE RESULTADOS

INGRESOS: (Ventas)

# Cerdos	Libras	Precio de venta por libras	Ingresos
70	10.150	1,25	12.687,50

Nota: Cada cerdo tiene un peso de 145 libras.

COSTO DE PRODUCCIÓN

CANTIDAD	COSTO DE PRODUCCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
10 (meses)	Mano de Obra	240,00	2.400,00
175	Balanceado	26,00	4.550,00
8	(Antibióticos: Agromox, Agromycin, Tylo-Combisone)	2,00	16,00
5	(Suplementos: Aminoplex Forte, Fertimin)	3,00	15,00
10	(Inyectables: Abamexin antiparasitario)	3,00	30,00
VALOR TOTAL DE COSTO DE PRODUCCIÓN			7.011,00

ANEXO 5

PRODUCTOR PEQUEÑO

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVOS CORRIENTE

Inventarios:

CANTIDAD	DETALLE DE INVENTARIOS	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
25	Porcinos-Hembras (Criollo-Jamón)	40,00	1.000,00
20	Porcinos-Machos (Criollo-Jamón)	45,00	800,00
7	Medicinas: (Antibióticos: Agromox)	2,00	14,00
5	(Suplementos: Aminoplex Forte, Fertimin)	3,00	15,00
2	(Inyectables: Abamexin antiparasitario)	3,00	6,00
VALOR TOTAL INVENTARIOS			\$ 1.835

ACTIVOS NO CORRIENTE

Depreciación:

ACTIVOS FIJOS	VALOR	VIDA ÚTIL	VALOR DE DEPRECIACIÓN
Corral	200,00	10 años	200,00 / 10 años
			= \$ 20,00
Corral de Engorde	150,00	10 años	150,00 / 10 años
			= \$ 15,00
Corral de Gestación	180,00	10 años	180,00 / 10 años
			= \$ 18,00
Carretas	95,00	5 años	95,00/ 5 años
			= 38,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 91,00

BALANCE GENERAL

ACTIVOS CORRIENTE

Bancos:

Banco: Banco del Pichincha	\$800,00
Cantidad: Cinco mil dólares [∞] /100	

Máquinas y Equipos

CANTIDAD	DETALLE DE MÁQUINAS Y EQUIPOS	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
14	Bebedores para Cerdos	15,00	210,00
10	Bombas para lodo	19,00	190,00
2	Jaulas de traslado de cerdos	100,00	200,00
VALOR TOTAL DE MÁQUINAS Y EQUIPOS			600,00

ESTADO DE RESULTADOS

INGRESOS: (Ventas)

# Cerdos	Libras	Precio de venta por libras	Ingresos
45	6.300	1,20	7.560,00

Nota: Cada cerdo tiene un peso de 140 libras.

COSTO DE PRODUCCIÓN

CANTIDAD	COSTO DE PRODUCCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
10 (meses)	Mano de Obra	192,00	1.920,00
113	Balanceado	25,75	2.909,75
7	(Antibióticos: Agromox, Agromycin, Tylo-Combisone)	2,00	14,00
5	(Suplementos: Aminoplex Forte, Fertimin)	3,00	15,00
2	(Inyectables: Abamexin antiparasitario)	3,00	6,00
VALOR TOTAL DE COSTO DE PRODUCCIÓN			4.864,75