



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TÍTULO

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CERDO
EN EL CANTÓN LA MANÁ PARA LA GRANJA “EL
MIRADOR” PERIODO 2015-2019”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial

AUTOR:

Gavilánez Albarrasín Fabián

DIRECTOR:

Ing. M Sc. Villegas Barros Neuval José

LA MANÁ - COTOPAXI

Marzo, 2016

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CERDO EN EL CANTÓN LA MANÁ PARA LA GRANJA “EL MIRADOR” PERIODO 2015-2019”**, así como los resultados, conclusiones y recomendaciones son de exclusiva responsabilidad del autor.



Fabián Gavilánez Albarrasín

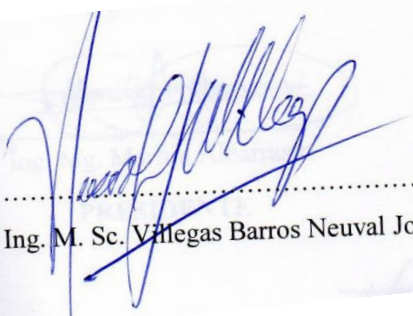
C.I. 120614708-2

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director de trabajo de investigación sobre el tema: **“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CERDO EN EL CANTÓN LA MANÁ PARA LA GRANJA “EL MIRADOR” PERIODO 2015-2019”**, de Gavilánez Albarrasín Fabián, postulante de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aporte científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Anteproyecto 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, Marzo, 2016

El Director



.....
Ing. M. Sc. Villegas Barros Neuval José

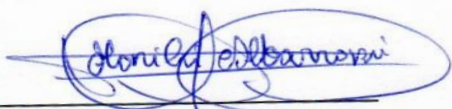
APROBACIÓN TRIBUNAL DE GRADO

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, el postulante: **Fabián Gavilánez Albarrasín**, con el título de tesis: **“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CERDO EN EL CANTÓN LA MANÁ PARA LA GRANJA “EL MIRADOR” PERIODO 2015-2019”**, ha considerado las recomendaciones oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometidos al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar el empastado correspondiente, según la normativa institucional.

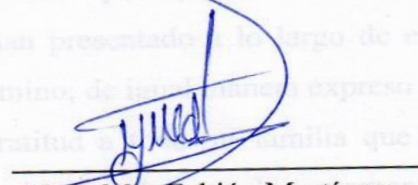
La Maná, Marzo, 2016

Para constancia firman:



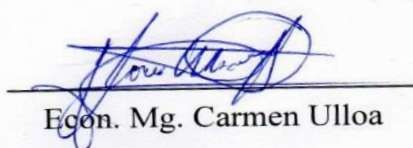
Ing. Mg. Marilyn Albarrasín

PRESIDENTE



Ing. Mg. Fabián Martínez

MIEMBRO



Ecón. Mg. Carmen Ulloa

OPOSITOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por la fortaleza que me ha dado para vencer los obstáculos que se han presentado a lo largo de este arduo camino; de igual manera expreso mi eterna gratitud a toda mi familia que ha estado conmigo durante los momentos más difíciles de vida brindándome su comprensión y apoyo.

Fabián

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por el don de vida y la posibilidad de alcanzar este logro dándome fuerzas para seguir y no claudicar en el intento; a mis padres y mi querida esposa que siempre han estado apoyándome incondicionalmente en cada una de las etapas de mi vida. A mis hermanos que han estado junto a mí ayudándome de una u otra forma.

A mi tutor por brindarme la orientación necesaria a través de sus conocimientos, y a todos quienes de una u otra forma han hecho posible la culminación de una de las metas más anheladas de mi vida.

Fabián



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CERDO EN EL CANTÓN LA MANÁ PARA LA GRANJA “EL MIRADOR” PERIODO 2015-2019”

Autor: Fabián Gavilánez Albarrasín

RESUMEN:

El actual trabajo de investigación está enfocado a la comercialización de carne de cerdo en la granja “El Mirador” del cantón La Maná, el proyecto se sustenta mediante la realización de encuestas dirigidas hacia los productores y consumidores de carne de cerdo en el cantón, estos datos permitieron conocer la realidad del sector porcino; además de constituir fuente confiable sobre las preferencias de la ciudadanía lamanense al momento de establecer el precio y la forma de presentación del producto. El plan de comercialización comprende un estudio de mercado, técnico, económico, financiero y ambiental en el cuales se detallan todos los pormenores relacionados desde el proceso de producción hasta la comercialización, lo cual incluye un punto de expendio directo al consumidor; El monto de inversión requerido es de 130.274,96 el cual será financiado mediante aporte de capital propio y el 75%, a través de un crédito bancario al BNF a una tasa de interés del 11%, para que la granja mantenga un punto de equilibrio debe vender \$51.362,91 anual; obteniendo una ganancia de \$0.76 por cada libra; así mismo a través del estudio financiero se obtuvo un VAN de \$182.190,37 y una TIR del 95%, los cuales demuestran la viabilidad y rentabilidad de la propuesta vigente obteniendo un índice significativo en la comercialización de la carne de cerdo en la granja “El Mirador”, por lo cual se recomienda su implementación.

Palabras claves: Gestión empresarial, comercialización, marketing mix, granja porcina.



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE AND HUMANISTIC SCIENCES

"PLAN OF MARKETING OF PORK IN CANTON LA MANNA FARM FOR THE PERIOD 2015-2019 VIEWPOINT"

Author: Fabián Gavilánez Albarrasín

ABSTRACT

The current research is focused on the marketing of pork on the farm the Mirador del Canton Manna, the project is supported by conducting surveys addressed to producers and consumers of pork in the canton, these data allowed know the reality of the pig sector; besides being a reliable source of preferences lamanense citizenship when setting the price and product presentation. The marketing plan includes market research, technical, environmental, economic and financial study in which all related details from the production process to marketing through detailed flow charts; The amount of required investment is 130,274.96 which will be financed through equity contribution and 75% through a bank credit to the BNF to an interest rate of 11%, so that the farm keeps a balance you must sell \$ 51.362,91; a profit of \$ 0,76 per pound; likewise through the financial study a NPV of \$ 182.190,37 was obtained and an IRR of 95%, which demonstrate the feasibility and profitability of the proposed force obtaining a significant rate in the marketing of pork on the farm the Mirador, so its implementation is recommended.

Keywords: Management, marketing, marketing mix, pig farm.



**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 señor egresado: Fabián Gavilánez Albarrasín, cuyo título versa: **“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CERDO EN EL CANTÓN LA MANÁ PARA LA GRANJA “EL MIRADOR” PERIODO 2015-2019”**, 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, Marzo, 2016

Atentamente,

Lcdo. Moisés Ruales Puglla
DOCENTE
C.I. 050304003-2

ÍNDICE GENERAL

	Págs.
PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ABSTRACT.....	viii
CERTIFICACIÓN.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURA.....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	xx
CAPÍTULO I.....	1
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	1
1.1. Antecedentes Investigativos.....	1
1.2. Categorías Fundamentales.....	3
1.3.1. Gestión empresarial.....	3
1.3.1.1. Definición de gestión empresarial.....	3
1.3.1.2. Elementos de la gestión empresarial.....	4
1.3.2. Comercialización.....	9
1.3.2.1. Definición.....	9
1.3.2.2. Carácter básico de la comercialización.....	10
1.3.2.3. Segmentación del mercado.....	11
1.3.2.4. Objetivo de la segmentación de mercados.....	12
1.3.2.5. Criterios para la segmentación de mercados de consumo.....	12
1.3.2.6. Canales de comercialización.....	14
1.3.2.7. Plan de comercialización.....	17
1.3.3. Marketing mix.....	20
1.3.3.1. Definición de marketing mix.....	20

1.3.3.2. Objetivos del marketing mix	20
1.3.3.3. La importancia del marketing mix	21
1.3.3.4. Entorno del marketing mix.....	22
1.3.4. Granja porcina.....	25
1.3.4.1. La geonomía de la porcicultura.....	25
1.3.4.2. Dinámica e importancia de la producción de carne de cerdo.....	26
1.3.4.3. Características de la industria porcina.....	26
1.3.4.4. La producción porcina.....	27
1.3.4.5. Producción de carne de cerdo	27
1.3.4.6. Consumo de productos porcinos	28
1.3.4.7. Ciclo productivo de los porcinos.....	28
1.3.4.8. Vías de comercialización	29
1.3.4.9. Sistemas intensivos de producción.....	30
1.3.4.11. Principales razas de interés comercial.....	31
1.3.4.12. El factor humano en la empresa porcina	32
1.3.4.13. Instalaciones de crecimiento y cebo.....	33
1.3.4.14. Porcicultura en el Ecuador	34
CAPÍTULO II	35
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	35
2.1. Breve caracterización de la empresa	35
2.2. Metodología empleada	36
2.2.1. Tipos de investigación.....	36
2.2.1.1. Investigación descriptiva.....	36
2.2.1.2. Investigación de campo.....	36
2.3.1.3. Investigación exploratoria.....	36
2.3.1.4. Investigación bibliográfica.....	37
2.3.2. Métodos de investigación.....	37
2.3.2.1. Método deductivo.....	37
2.3.2.2. Método analítico.....	37
2.3.3. Técnicas de investigación	37
2.3.3.1. Observación.....	38
2.3.3.2. Encuesta	38

2.3.4. Instrumentos utilizados	38
2.3.5 Unidad de estudio (población y muestra).....	38
2.3.5.1. Población universo	38
2.3.5.2. Tamaño de la muestra de consumidores de carne de cerdo.	40
2.3.5.3. Criterios de selección de la muestra de los productores de cerdos	42
2.4. Análisis e interpretación de resultados.....	43
2.4.1. Resultados de las encuestas dirigidas a los consumidores	43
2.4.2. Resultados encuesta dirigida a los propietarios de granjas porcinas.....	54
2.4.3. Conclusiones y recomendaciones	66
2.4.3.1. Conclusiones	66
2.4.3.2. Recomendaciones.....	67
2.4.4. Verificación de las preguntas científicas.....	68
CAPÍTULO III.....	69
DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	69
3.1. Título de la propuesta.....	69
3.1.1. Información general de la granja.....	69
3.1.2. Características de la granja porcina “El Mirador”	69
3.2. Justificación.....	70
3.3. Objetivos	71
3.4. Descripción de la propuesta	72
3.5. Estructura de la propuesta	72
3.6. Desarrollo de la propuesta.....	74
3.6.1. Plan de comercialización.....	74
3.6.1.1. Estudio de mercado	74
3.6.2. Marketing mix.....	78
3.9. Estudio técnico	82
3.9.1.1 Nombre de la empresa.....	82
3.9.2. Eslogan de la granja porcina	82
3.9.3 Logotipo	82
3.9.4. Misión y visión de la granja porcina	83
3.9.4.1. Misión	83
3.9.4.2. Visión	83

3.9.4.3. Valores	83
3.9.4.4. Organigrama estructural de la granja porcina “El Mirador”	83
Operarios.....	85
3.9.4.5. Trámites Legales	86
3.9.5.1. Parámetros productivos de alimentación por cerdo de la granja “El Mirador”	87
3.9.5.2. Vacunación.....	87
3.9.5.3. Descripción de procesos.....	88
3.9.6. Disponibilidad de recursos	89
3.9.6.1. Disponibilidad de materia prima	89
3.9.6.2. Disponibilidad del capital	89
3.9.6.3. Distribución del tamaño del proyecto	89
3.9.6.4. Localización	90
3.9.7. Factores ambientales	92
3.9.7.1. Disponibilidad de eliminación de desechos	92
3.9.8. Mortalidad porcina.....	93
3.9.9. Características de los galpones.....	93
3.9.10. Ingeniería y tecnología.....	93
3.9.11. Requerimiento de equipo de la granja “El Mirador”	95
3.9.11.1. Equipo para la venta de carne	95
3.9.11.2. Mano de obra mensual (roles de pagos).....	96
3.10. Estudio económico financiero.....	96
3.10.1. Inversión activo fijo	96
3.10.2. Depreciaciones	96
3.10.3. Materia prima directa	99
3.10.4. Inversión diferida	99
3.10.5. Inversión inicial.....	100
3.10.6. Financiamiento.....	100
3.10.7. Tabla de amortización del préstamo bancario.....	101
3.10.8. Presupuesto de ingresos de la granja “El Mirador”	102
3.10.9. Ingresos proyectados	102
3.10.10. Presupuesto de egresos de la granja “El Mirador”	103

3.10.11. Ingresos netos.....	104
3.10.12. Costos fijos.....	104
3.10.13. Costos variables	105
3.10.14. Punto de equilibrio	105
3.10.15. Estado de resultados de la granja porcina “El Mirador”	106
3.10.16. Cálculo del VAN y la TIR	110
3.10.16.1. Valor Actual Neto (VAN).....	110
3.11. Impacto Ambiental.....	111
CAPÍTULO IV.....	112
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	112
4.1 Conclusiones	112
4.2. Recomendaciones.....	113
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	114
5.1. Bibliografía citada.....	114

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Título	Pág.
1	Población proyectada.....	39
2	Población total.....	39
3	Granjas porcinas del cantón La Maná.....	41
4	Muestra por estrato.....	42
5	Frecuencia de compra de carne de cerdo.....	43
6	Frecuencia consumo semanal carne de cerdo.....	44
7	Precio sugerido.....	45
8	Presentación del producto.....	46
9	Aceptación del servicio a domicilio.....	47
10	Calificación servicio de las tercenas.....	48
11	Factores que inciden en la compra.....	49
12	Preferencia de consumo.....	50
13	Preferencia medios publicitarios.....	51
14	Conocimiento ventajas nutricionales.....	52
15	Aceptación propuesta.....	53
16	Ubicación granjas.....	54
17	Tiempo funcionamiento.....	55
18	Tipos de razas explotadas.....	56
19	Factores de preferencia razas porcinas.....	57
20	Producción mensual de cerdos.....	58
21	Tipo de alimentación utilizado.....	59
22	Lugar de comercialización.....	60
23	Frecuencia de venta carne de cerdo.....	61
24	Existencia certificación de calidad.....	62
25	Forma de pago.....	63
26	Cumplimiento disposiciones legales.....	64
27	Método utilizado para transporte de carne.....	65
28	Demanda actual del cantón La Maná.....	74
29	Demanda proyectada de carne cerdo en el cantón La Maná	75

30	Oferta actual.....	76
31	Proyección de oferta	76
32	Cálculo demanda insatisfecha actual.....	77
33	Datos históricos del precio de carne de cerdo.....	77
34	Proyección del precio de la carne de cerdo.....	78
35	Información nutricional.....	79
36	Parámetros de consumo de balanceado por fases.....	87
37	Parámetros de vacunación de cerdo de engorde.....	87
38	Tamaño del proyecto.....	90
39	Distribución del tamaño del proyecto.....	90
40	Equipos para la venta de carne de cerdo.....	95
41	Mano de obra mensual	96
42	Inversión fija.....	97
43	Depreciaciones de activos fijos.....	98
44	Costos de materiales directos por año.....	99
45	Inversión diferida.....	99
46	Inversión inicial.....	100
47	Capital de trabajo.....	100
48	Formas de financiamiento.....	101
49	Amortización.....	101
50	Ingresos.....	102
51	Ingresos proyectados.....	102
52	Egresos para la comercialización.....	103
53	Cálculo de los ingresos netos.....	104
54	Costos y utilidades.....	104
55	Costos fijos.....	105
56	Costos y variables.....	105
57	Punto de equilibrio.....	106
58	Estado de resultados 105 kilos.....	107
59	Estado de resultados 100 kilos.....	108
60	Flujo de caja 105 kilos.....	109
61	Flujo de caja 105 kilos.....	110

ÍNDICE DE FIGURA

Gráfico	Título	Pág.
1	Categorías fundamentales.....	3
2	Estructura de los canales de distribución.....	15
3	Ciclo reproductivo porcino.....	28
4	Vía de comercialización corta.....	29
5	Vía de comercialización larga.....	29
6	Frecuencia de compra de carne de cerdo.....	43
7	Frecuencia consumo semanal carne de cerdo.....	44
8	Precio sugerido.....	45
9	Presentación del producto.....	46
10	Aceptación servicio a domicilio.....	47
11	Calificación servicio de las tercenas.....	48
12	Factores que inciden en la compra.....	49
13	Preferencia de consumo.....	50
14	Preferencia medios publicitarios.....	51
15	Conocimiento ventajas nutricionales.....	52
16	Aceptación propuesta.....	53
17	Ubicación granjas.....	54
18	Tiempo funcionamiento.....	55
19	Tipos de razas explotadas.....	56
20	Factores de preferencia de razas porcinas.....	57
21	Producción mensual de cerdos.....	58
22	Tipo de alimentación utilizado.....	59
23	Lugar de comercialización.....	60
24	Frecuencia de venta carne de cerdo.....	61
25	Existencia certificación de calidad.....	62
26	Forma de pago.....	63
27	Cumplimiento de obligaciones legales.....	64
28	Método utilizado para transporte de carne.....	65

29	Canal de distribución directo.....	79
30	Canal de distribución indirecto.....	80
31	Cadena de comercialización.....	80
32	Logotipo de la granja porcina.....	82
33	Organigrama estructural de la granja “El Mirador”.....	84
34	Flujograma del proceso de crianza y comercialización...	88
35	Macro localización.....	91
36	Micro localización.....	91
37	Plano de construcción.....	94

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo	Título	Págs.
1	Parámetros alimenticios para los cerdos.....	
2	Cálculo del punto de equilibrio.....	
3	Cálculo del VAN y la TIR.....	
5	Encuestando a los propietarios de las granjas.....	
6	Vacunación.....	
7	Formato encuestas consumidores.....	
8	Formato encuestas propietarios.....	

INTRODUCCIÓN

La carne de cerdo en la actualidad no es sólo sabrosa sino también es saludable¹, actualmente la producción de la misma se lo está realizando técnicamente, mejorando la genética y cuidando la alimentación de los cerdos.

La crianza de cerdos constituye una fuente principal de ingresos en el Ecuador proporcionando alimento a la población, la carne de cerdo aporta importantes nutrientes como proteínas, grasas y carbohidratos para mejorar la calidad de vida en los aspectos físicos e intelectuales además contribuyen en el fortalecimiento de huesos y dientes.

El proceso de comercialización de la carne de cerdo en el cantón La Maná ha sido manejado en su mayoría de forma tradicional lo cual repercute de forma significativa en la rentabilidad obtenida; es indispensable aplicar un plan de comercialización que permita mejorar esta área en cada uno de los procesos ofreciendo al consumidor un producto de calidad a precios razonables y a su vez genere utilidades para los productores.

La presente investigación comprende el diseño de un plan de comercialización de carne de cerdo en la granja “El Mirador” ubicada en el cantón La Maná con el propósito de entregar un producto con altos estándares de calidad, higiene.

La tesis se encuentra estructurada de la siguiente manera:

En el capítulo I está compuesto por la fundamentación teórica de varios autores que sustenta la presente investigación. Las categorías fundamentales que estructuran el marco teórico son; gestión empresarial, comercialización, marketing mix, granja porcina.

¹ AGRITEC, 2010, Porcinocultura en el Ecuador, Ref. [13 de septiembre del 2010], Fecha de consulta [10 de junio 2015]

El capítulo II inicia con una breve caracterización de la granja porcina “El Mirador”, las variables de la investigación, el detalle de los métodos y técnicas empleadas; así como también la población y la obtención de la muestra para la realización de las encuestas a los productores y consumidores de carne de cerdo.

El capítulo III está constituido por el desarrollo del plan de la propuesta inicia con el estudio de mercado, estudio técnico para posteriormente realizar el estudio económico, financiero y ambiental con sus respectivos análisis que permitieron establecer la viabilidad de la propuesta vigente; para culminar se presentan las conclusiones y recomendaciones del desarrollo del proyecto investigativo.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Antecedentes Investigativos

Una vez realizadas las investigaciones con relación al tema, a continuación se presenta dos proyectos similares.

Proyecto 1

1.1.1. Proyecto de crianza y comercialización de cerdos para generar fuentes de empleo e ingresos en la Parroquia de Lloa.

La presente investigación permite conocer el ambiente de la comercialización de la carne de cerdo tiene como objetivo principal la crianza y comercialización de cerdos ubicado en la Parroquia Lloa, el producto que se ofrecerá es cerdos en pie de la más alta calidad e higiene, considerando el sabor y valor nutricional teniendo como mercado meta la ciudad de Quito donde existe una alta demanda.

La investigación sugiere que los procesos de producción y comercialización se realizarán según lo dispuesto por las normas técnico sanitario, con personal altamente capacitado y motivado, siendo responsables con el medio ambiente y con la comunidad. Los valores obtenidos en el estado de resultados permiten evidenciar que existen utilidades rentables con un VAN de \$4.582, 69 para el primer años lo cual evidencia que a pesar del alto costo de rentabilidad se obtienen ganancias positivas. (CACHAGUAY Soledad, 2012, pág., 16).

Proyecto 2

1.1.2. “Diseño de un plan de negocios para una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos cárnicos “carnes y parrilladas del Valle” cantón Quito”.

El proyecto investigativo contribuye a conocer sobre el proceso de comercialización de la carne de cerdo “Carnes y Parrillas del Valle” es una empresa dedicada a la elaboración de productos carnicos procesados de uso exclusivo para restaurantes. En el Distrito Metropolitano de Quito y sus valles existen aproximadamente 233 restaurantes interesados en adquirir los productos que elabora la empresa, dicho segmento de mercado representa mas de 1600,000 dólares anuales por demandas insatisfechas.

El crecimiento de la empresa se conseguirá mediante el direccionamiento estratégico de la empresa lo que incluye la aplicación de un enfoque de calidad del producto ajustada a los requerimientos del cliente, servicios de venta y posventa, publicidad enfocada a restaurantes, contratación y capacitación de los vendedores directos; para cumplir con los objetivos de ventas, la capacidad productiva deberá incrementarse en el 25 por ciento consecutivamente durante los próximos 3 años, presentará una mejor imagen a sus clientes y realizará eficientemente su gestion interna y externa.

Para el inicio del proyecto, la empresa deberá realizar inversiones previas de 8,000 dólares, e inversiones de trabajo de 3,378 dólares. El total de la inversión será auto financiada por el propietario de la empresa, quien recuperará su inversión durante doceavo mes del primer año del proyecto. El VAN del proyecto será de 32,500 dólares, superando en 12,000 dólares al VAN sin proyecto, con lo que se concluye que el proyecto es viable y rentable. (FUERTES Raúl, 2007, pág., 18)

1.2. Categorías fundamentales

Las categorías de plan de comercialización de carne de cerdo son las siguientes:



Figura 1. Categorías fundamentales
Elaborado por: Gavilánez Albarraán Fabián.

1.3. Marco Teórico

1.3.1. Gestión empresarial

1.3.1.1. Definición de gestión empresarial

El autor explica que la gestión administrativa es un proceso distintivo que comprende las etapas planear, organizar, ejecutar y controlar, enfocado a establecer el logro de objetivos por lo cual se podría definir este término como el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos los individuos cumplen eficientemente objetivos específicos. (VERDÚ Fernando, AHMED Salah, 2014, pág. 78)

La gestión empresarial es relacionada a las actividades, organización, sistemas y procesos que permiten el flujo de información para la toma de decisiones, el

control, la evaluación y la dirección estratégica de la empresa. Estas funciones deben ser coordinadas de una forma integral para obtener la mayor rentabilidad de la empresa. (SÁNCHEZ Jesús, 2013, pág. 32)

Es el proceso mediante el cual se manejan los recursos disponibles de una empresa, para que a través de las funciones de la planeación, organización, dirección y control logren alcanzar los objetivos establecidos de la forma más eficiente, hace referencia a las medidas y estrategias para que la organización mejore su productividad y por tal razón la competitividad de las empresas u organizaciones.

1.3.1.2. Elementos de la gestión empresarial

Los elementos de la gestión empresarial integran a los diferentes departamentos que favorecen el funcionamiento de la empresa, como el departamento de recursos humanos, departamento de producción, auditoría, control, relaciones públicas, de ventas. (RODRÍGUEZ Inma, 2011, pág. 379)

Dentro de la gestión empresarial existe cuatro aspectos fundamentales: planeación, organización, ejecución y control.

- ***Planificación***

En un contexto simple planificar significa determinar las metas a alcanzar y decidir la manera más adecuada de conseguirlas, la toma de decisiones, parte de la planeación, de ahí se deriva su gran importancia, porque incluye además seleccionar y mantener la eficacia administrativa al ser una guía de las actividades futuras. (GRIFFIN Ricky et al, 2011, pág. 8)

A través de la planificación la empresa u organización social puede:

- Identificar espacios para la acción y facilitar a los directivos determinar el rumbo de la empresa.
- Se mantiene la unidad de propósito institucional, fomentando su difusión entre todos los miembros de la empresa. (SAAVEDRA Eduardo. et al, 2010, pág. 29)

Dentro de una empresa planificar se refiere a la elaboración de planes de acción, comprende principalmente el establecimiento de los objetivos y metas empresariales (a donde quiero llegar); realización de programas que lo hagan posible (la forma en la que se va a hacer posible); la determinación de los medios que se van a utilizar (las herramientas a utilizar) y finalmente las líneas de actuación que se deben seguir.

- *Elementos de la planificación*

La planificación para que pueda tener aplicación válida dentro de la empresa cuenta con los siguientes elementos:

- Objetivos que se pretenden alcanzar dentro de un periodo de tiempo establecido.
- Actividades a llevarse a cabo para el logro de los objetivos.
- Recursos disponibles con los que cuenta la empresa tanto económicos, financieros, humanos y materiales. (GRIFFIN Ricky, 2012, pág. 102)

Los elementos que integran la planificación son:

- Objetivos
- Estrategias
- Políticas
- Procesos

Los elementos anteriormente citados constituyen el conjunto básico de cualquier planificación realizada en las empresas. (MARTÍNEZ María del Carmen, 2010, pág. 150)

De acuerdo a las definiciones citadas existen varios elementos que deben ser coordinados para que la función de la planificación pueda ser llevada a cabo, para ello es necesario considerar el establecimiento de los objetivos a alcanzar así como el diseño de las estrategias a utilizar lo cual debe estar enmarcado dentro de las políticas y lineamientos de la organización.

- ***Organización***

Es diseñar la estructura empresarial más adecuada para el desarrollo de las actividades económicas de la empresa y alcanzar los objetivos en tiempo mínimo y a menores costos. (RISCO Laura, 2013, pág. 62)

Organizar es conjugar los medios disponibles materiales, económicos y humanos con la finalidad de alcanzar los objetivos trazados en el tiempo establecido, en función de los planes y programas elaborados. La organización y la planificación están literalmente juntas, de modo que entre sus actividades se hallan las siguientes:

- Diseñar la estructura que servirá de base a las acciones que se van a ejecutar.
- Elegir que se va a hacer en cada momento, quien lo hará, y cuáles son los medios que se van a utilizar. (SÁNCHEZ Pilar, 2012, pág. 46)

La organización es la acción de distribuir de la mejor manera posible los recursos: materiales, económicos, técnicos y humanos, para llevar a cabo las actividades que se tienen planificadas, se debe plantear claramente cuáles van a ser las funciones que cada miembro tiene que realizar, para que las tareas sean hechas de forma eficiente.

- ***Dirección***

La dirección consiste en supervisar y guiar el trabajo que realizan quienes conforman la empresa, con el objetivo de lograr los objetivos establecidos, para lo cual se requiere del uso eficiente del recurso humano y material disponible. (RISCO Laura, 2013, pág. 62)

El alcance de la funciones de la dirección es muy amplio, por lo tanto es difícil que en la práctica una sola persona pueda estar a cargo de todas las funciones que competen a la dirección. (MONTORO María et al, 2014, pág. 71)

Las funciones primordiales de la dirección se resumen en los papeles que son desarrollados por los directivos, en algunos casos están en función del tipo de directivos que sea a nivel organizacional, en esta etapa juega un papel muy importante su habilidad comunicativa, motivación y liderazgo para orientar a los miembros de la empresa y así sacar adelante cada uno de los programas y actividades propuestas en los planes de acción creados con el fin de conseguir los objetivos.

- ***Objetivo de la dirección***

La dirección dentro de las empresas tiene la finalidad de encaminar el mejoramiento de las actividades planificadas para dar cumplimiento a los objetivos propuestos, en este contexto la empresa debe ser eficiente y eficaz en sus actuaciones. (ESCUDERO María, 2011, pág. 15)

Los responsables deben alcanzar las metas establecidas con libertad de actuación inmersas dentro de las normas establecidas por la Ley; la dirección imparte los objetivos a los grupos de la empresa mediante una comunicación asertiva destacando lo que se espera y los incentivos a recibir. (LEÓN Mirian y DÍAZ Elena, 2013, pág. 172)

Es fundamental que exista una dirección eficiente encaminada a resolver y tomar buenas decisiones con la colaboración de todos los departamentos a través de reuniones frecuentes o comunicados, de esta forma vemos que la dirección tiene la finalidad de orientar al recurso humano de la empresa en la puesta en marcha de todas las actividades planificadas .

- ***La dirección en la empresa***

En una empresa las actividades que se llevan a efecto se hallan estructuradas en niveles o grados, a continuación se detallan:

- Nivel directivo
- Nivel ejecutivo
- Nivel operativo

Cada uno de estos niveles tiene bajo su responsabilidad funciones diferenciadas entre sí, en la división de los niveles influye la jerarquía. (ESCUDERO María, 2011, pág. 15)

Todas las organizaciones deben poseer una dirección con una visión de trabajo conjunto y la capacidad para la toma de decisiones sobre sus colaboradores; el directivo tiene la responsabilidad de la formación y motivación del recurso humano que lidera. (LEÓN Mirian y DÍAZ Elena, 2013, pág. 175)

Para que una dirección sea eficaz debe ser ejercida correctamente desde los niveles jerárquicos más altos, planificando, organizando y motivando a los miembros que forman parte de su entidad teniendo presente que la dirección de una empresa comprende la columna vertebral, siendo que de allí se desprenden cada uno de los planes, programas y procedimientos con el propósito conseguir los objetivos de la organización.

- ***Control***

El control se refiere a la comprobación de la evolución de los planes de actuación, compararla con la situación esperada y establecer medidas correctivas frente a desviaciones acontecidas durante la puesta en marcha de las actividades planificadas. (RISCO Laura, 2013, pág. 62)

El control es velar que todo lo que suceda tal cual como se había planificado; es decir se trata de verificar que los datos reales correspondan con los pronosticados; es mantener las actividades dentro de los márgenes del curso determinado y corregir lo que se desvíe de los planes. (SÁNCHEZ Pilar, 2012, pág. 67)

Controlar es verificar que todo lo proyectado previamente se lleve a cabo, su finalidad primordial es la de realizar una comprobación para determinar las debilidades y errores para evitar que se repitan mediante el establecimiento de medidas correctivas; es una etapa primordial en la administración de una empresa mediante planes y una estructura eficiente.

1.3.2. Comercialización

1.3.2.1. Definición

La comercialización es la función distintiva y única de la empresa, se diferencia de otras organizaciones humanas en fundamento de que comercializa un bien o servicio, es decir que toda organización que cumple su cometido a través de la comercialización de un producto o servicio es un negocio. Las empresas deben gestionar adecuadamente la forma de comercialización para cada uno de sus productos atendiendo los diferentes mercados a los que se dirijan estos; uno de los aspectos más relevantes es la selección de los canales de distribución, además de que la cantidad ofrecida sea la necesaria y llegue en los momentos adecuados a manos de los consumidores. (DRUCKER Peter, 2014, pág. 102).

La comercialización puede ser definida como un subsistema conjunto de actividades vinculadas al intercambio de bienes o servicios, hace referencia también al establecimiento de un plan de actuación, para el aprovechamiento máximo de estas transacciones. La comercialización es una serie de actividades sistemáticas que mantienen vínculos entre sí, el propósito de su realización está enfocado en facilitar la compra y venta de los productos o servicios que las empresas ofrecen a los consumidores siendo esa su principal función. (SORIANO Manuel et al, 2012, pág.19)

Se define como un sistema total de actividades empresariales desarrolladas con la finalidad de facilitar la venta de producto o servicios, entre estas actividades está planificar, establecimiento de precios, distribuir y promover los productos y servicios para la obtención de un beneficio por medio de la satisfacción de necesidades de los consumidores. La comercialización es una función muy importante dentro de todas las empresas ya que esta se constituye de todas las actividades tanto de planificación y organización necesarias para que se den los intercambios beneficiosos para los consumidores y las unidades económicas que los ofertan.

1.3.2.2. Carácter básico de la comercialización

Uno de los aspectos fundamentales de la obtención de ingresos es la comercialización, esta es relativa a todas las acciones necesarias para que se puedan dar los intercambios de los productos o servicios, posee un carácter o naturaleza básica, de modo que tener un área de ventas y otorgarle toda la responsabilidad de sacar a flote esta función no es lo más conveniente para alcanzar los objetivos empresariales. (DRUCKER Peter, 2014, pág. 108)

Es decir que la comercialización es un proceso directamente relativo a la actividad completa de las organizaciones, cuyo inicio se da desde la obtención de los recursos (materia prima, mano de obra, insumos, etc.) con los que serán elaborados los productos o servicios, pasando a las actividades necesarias de

soporte y venta cuyos servicios se utilizan después de la venta del producto principal de las actividades económicas de la empresa. (RODRÍGUEZ Ricardo, 2010, pág. 25)

Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales, el objetivo de la comercialización, es ofrecer el producto en el lugar y en el momento en que el consumidor quiere comprarlo. Es necesario que la organización sepa que la comercialización no es una función o responsabilidad que se le puede atribuir a un departamento, sino que debe ser una serie de esfuerzos todos quienes integran la empresa para alcanzar los objetivos de la comercialización.

1.3.2.3. Segmentación del mercado

Es un proceso de subdivisión de un mercado en partes diferentes para que los clientes que presentan patrones de comportamiento o requerimientos similares, es decir que cada una de estas partes puede ser determinada como un objetivo que debe ser logrado mediante la aplicación de diferentes estrategias de comercialización en el mercado. Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y práctica de compra. (PRIETO Jorge, 2013, pág. 22)

La segmentación de mercado es un proceso a través del cual se divide al mercado total en varias porciones más pequeñas con potenciales clientes que posean características internas similares. (GARCÍA Apolinar, 2013, pág. 33)

La segmentación del mercado es un proceso mediante el cual las empresas dividen los mercados grandes en grupos de consumidores que respondan de manera parecida al lanzamiento de un producto o servicio el que estará influenciado por las estrategias diseñadas en base a la información recopilada de su análisis a las características de los consumidores; además de que pueden llegar de manera más

eficiente y eficaz con productos o servicios que coinciden con sus necesidades únicas.

1.3.2.4. Objetivo de la segmentación de mercados

Los mercados están formados por personas individuales u organizaciones con características, necesidades y gustos similares, en muchas ocasiones de competencia extrema resulta poco recomendable considera el mercado como una unidad suponiendo que todos responderán de la misma forma. La identificación de grupos permite adaptar la oferta, precio, distribución y comunicación y por lo tanto satisfacerlos de forma más adecuada. (RODRÍGUEZ Ricardo, 2010, pág. 110)

Cabe mencionar que el comportamiento de los consumidores es relativamente complejo como para este pueda ser expuesto en base a ciertas características, intervienen allí varias dimensiones que empiezan de las necesidades de los consumidores y frente a la presentación de algunas ofertas de las competencias de los productos o servicios de otras empresas dentro del segmento que esta ha elegido en el mercado total de estudio. (GARCÍA Apolinar, 2013, pág. 65)

El objetivo de la segmentación de mercado es la selección de un grupo o segmento de consumidores potenciales para que la empresa pueda diseñar un producto específicamente para su satisfacción o que cree estrategias de marketing para incrementar las ventas de sus productos o servicios.

1.3.2.5. Criterios para la segmentación de mercados de consumo

Existen dos tipos de criterios o variables que pueden emplearse para la segmentación de mercados de consumo.

- Un primer grupo se corresponde con las características de los consumidores, que pueden ser de naturaleza geográfica, demográfica, socioeconómica o pictográfica.
- El segundo grupo, corresponde a un conjunto de variables en referencia a la respuesta del consumidor respecto a las ventajas esperadas, sus reacciones sobre el uso del producto o servicio. (RODRÍGUEZ, 2011, pág. 114)
- *Segmentación geográfica*

La segmentación geográfica implica dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Es muy frecuente que las características geográficas desempeñan un papel muy importante en la segmentación, ya que en ocasiones los clientes de una empresa se hallan concentrados en una determinada zona geográfica. (BAENA Verónica, 2011, pág. 155)

Una empresa puede decidir operar en una o varias zonas geográficas, u operar en toda las áreas pero prestar atención a las diferencias geográficas de necesidades y deseos. (KOTLER Philip y AMNSTRONG, 2013, Pág. 165)

Mediante la segmentación de mercados se divide en pequeños grupos uniformes los clientes de un mercado específico de acuerdo a sus necesidades para ofrecer un mejor servicio y producto adecuado acorde a sus necesidades específicas.

- *Segmentación demográfica*

La segmentación demográfica divide a una población en segmentos con base en las siguientes variables medibles para obtener un grupo de gente homogéneo como:

- Edad
- Sexo
- Ingresos
- Estado civil
- Identidad cultural
- Educación (SILVIGER Stivens, 2013, pág. 92)

Este tipo de segmentación consiste en la división del mercado por características demográficas, como género, edad, ingresos y educación. La segmentación demográfica tiende a ser la base más utilizada en la segmentación de mercado de consumo porque esta información está disponible y es accesible para su medición. De hecho gran parte de esta información se puede obtener durante el análisis de situación por medio de las fuentes secundarias. (FERREL Oscar y HARTLINE Michael, 2012, pág. 165)

La segmentación demográfica corresponde a uno de los criterios más utilizados para llevar a cabo la segmentación en un mercado de consumo, se caracteriza por fraccionar al mercado total en partes en función de características cualitativas como edad, sexo, ingresos, cultura, etc.

1.3.2.6. Canales de comercialización

Los canales de comercialización o distribución comercial se definen como el camino que han de recorrer el producto hasta llegar al mercado objetivo. El canal puede ser directo o a través de intermediarios. Por lo cual comprende una de las herramientas de marketing más relevantes que las organizaciones deben saber gestionar ya que es la conexión entre las empresas y los consumidores finales teniendo como objetivos que los productos o servicios lleguen a estos para satisfacer sus necesidades. (MOLINILLO Sebastián, pág. 17)

En el primer caso, en la distribución del producto solo interviene el productor, por lo que, serán estos agentes económicos quienes se encargaran de colocar el

producto en el mercado objetivo y en el segundo caso, el producto llega al consumidor a través de cadenas de tiendas o mayorista. (BAENA Verónica, 2012, pág., 49)

Los canales de comercialización comprenden un conjunto de actividades encaminadas a hacer que los productos o servicios producidos por la empresa lleguen hacia los consumidores, por tanto existen muchas formas de canales de distribución desde la forma directa hasta modalidades de comercialización en las que intervienen varios actores, haciendo que la distribución sea más compleja.

- ***Diseño de los canales de comercialización o distribución***

Existen diferentes formas de comercializar un producto o servicio, entre aquellas las principales opciones que posee la empresa pasan por decidir el número de intermediarios del canal. Aunque la realidad para el nuevo entrante suele ser la adaptación a la estructura de canales ya existentes, es preciso tener conocimiento sobre los tipos básicos de canales de distribución: (SORIANO Manuel, et al, 2012, Pág. 165)

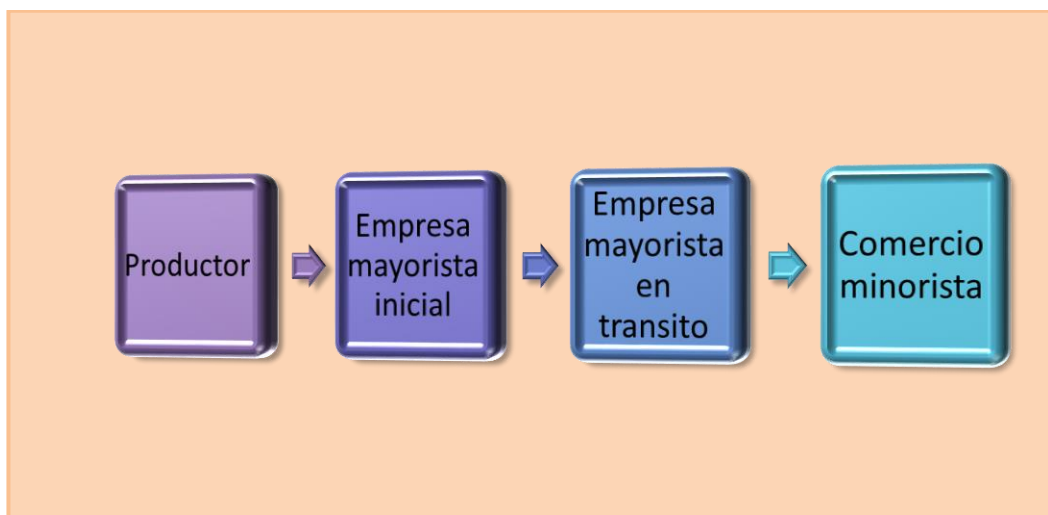


Figura 2. Estructura de los canales de distribución
Fuente: SORIANO Manuel, 2012, pág. 165)

- *Canal directo*

En este tipo de canal no existen intermediarios, los vínculos del canal van directo del fabricante al consumidor. (SORIANO et al, 2012, Pág. 165)

El canal directo es aquel en el que la operación comercial tiene exclusivamente como actores por un lado al productor del bien o servicio y por el otro al consumidor. (MOLINILLO, 2014, pág. 34)

El canal directo es uno de más los utilizados, ya que generalmente los productores se dedican exclusivamente a vender a empresas comerciales mayoristas, esta denominación es empleada para referirse a cuya distribución comercial se da únicamente entre el productor y consumidor final.

- *Canal indirecto*

Existe como mínimo un fabricante, un mayorista y un consumidor final, es común en los productos de consumo. (SORIANO Manuel et al, 2012, Pág. 165)

Los canales indirectos se dan cuando en el camino que recorre el producto desde los productores hasta llegar a los consumidores finales intervienen los intermediarios, es decir que estos se encargan de negociar con los productores y comercializar el producto a los consumidores. Este tipo de canal se clasifica a su vez en corto y largo, siendo que en el primero solamente existe un intermediario y en el largo existen varios hasta que el producto llega a manos del consumidor final. . (MOLINILLO Sebastián, 2014, pág. 34)

Es importante que las empresas consideren cuales son canales de distribución que más benefician a la empresa para la comercialización de sus productos o servicios, teniendo en cuenta que mientras más intermediarios intervengan en la cadena de distribución el precio del bien se verá incrementado como parte del beneficio que percibe cada uno de ellos.

1.3.2.7. Plan de comercialización

El plan de comercialización hace referencia al conjunto de actividades diseñadas por la organización con el propósito de que un producto o servicio esté al alcance de los clientes; la función principal es realizar integralmente el proceso de venta durante la comercialización. (EMPRENDICES, 2011, pág. 3)

La situación comercial en una empresa muestra indicadores sobre la disponibilidad de los recursos para la exportación, estacional, solidez, calidez de los servicio que ofrece a sus clientes. (DOMENECH Xavier, et al, 2010, pág.486)

Para que un plan de comercialización resulte eficaz y contribuya al logro de los objetivos deben utilizarse todos los componentes de la empresa, por tanto el desafío de los directivos en la actualidad es el manejo adecuado de cada área.

- ***Elementos del plan de comercialización.***

Los elementos del plan de comercialización son los siguientes:

- Desarrollo de estándares de atención al cliente.
- La selección de la forma de trasportación.
- Determinación de número adecuado y la ubicación del establecimiento.
- Los procedimientos de control y gestión de los inventarios.
- Establecer la planificación que incluya la cantidad y costes de los artículos a producirse.
- El diseño de los sistemas de pedidos e información. (DOMENECH Xavier, et al, 2010, pág.489)

- ***Importancia de un plan de comercialización.***

Es fundamental que todas las empresas se organicen con el propósito de lograr culminar con éxito el logro de sus objetivos y metas al contar con plan de

comercialización como una herramienta que encamine la mejorar los resultados y maximizar los beneficios. (DOMENECH Xavier, et al, 2010, pág.491)

El mercado constituye la piedra angular para las gestiones de las organizaciones, éstos ayudarán a la empresa a posicionarse en el mercado deseado; para lograr posicionarse en la mente de los consumidores es necesario elaborar e implementar estrategias adecuadas que permitan llegar al mercado meta. (VÁSQUEZ Sandra, 2010, pág. 2)

La importancia del plan de comercialización radica en que permite encaminar las estrategias adecuadas para lograr culminar con éxito los objetivos y metas planteados.

- ***Estado de resultados***

Es un balance o informe financiero cuya finalidad es indicar el monto de los beneficios representados a través de utilidades o pérdidas que se obtienen de las actividades económicas de una empresa en un tiempo determinado de operaciones. (LONGENECKER, 2012, pág. 297)

A este balance también de lo denomina de ganancias o pérdidas y es un documento en el que se registran de manera sistemática las cuentas necesarias para la consecución de la utilidad que se percibió durante dicho periodo de operaciones económicas de la empresa. (GUDIÑO, 2010, pág. 32)

El estado de resultados es aquel que tiene por objetivo mostrar la utilidad que se ha obtenido como producto de las actividades económicas de la empresa o de un proyecto, en este se detallan cada una de las cuentas que intervienen para conseguir la cantidad de utilidad líquida.

- ***VAN***

El VAN (Valor Actual Neto) es el resultado de los cálculos realizados con los flujos de fondo o caja proyectados en el que se contemplan las inversiones y se resta o descuenta a la tasa de corte que ha sido establecido por la organización. (SASTRE, 2013, pág. 102)

Este indicador se define como la suma de los flujos de caja de todos los periodos, en la circunstancia de que se tenga un resultado positivo muestra que obtendremos ganancias con el desembolso realizado con dicha inversión, en tanto que si es negativo no se tendrán rentas, de modo que si un proyecto tiene un mayor VAN indica que será mayor su beneficio. (COUCEIRO, 2013, pág. 630)

El VAN es uno de los criterios más utilizados para la evaluación de proyectos, corresponde al Valor Actual Neto, es decir que muestra la magnitud en la que se obtendrán los beneficios de una inversión, por tal razón entre varias opciones de proyectos a elegir se escoge aquel que posee mayor VAN.

- ***TIR***

La TIR es la rentabilidad que se administra de manera continua a lo largo del periodo determinado, su función es transformar el valor inicial de una serie en la cantidad final de aquellas. (SERRANO, 2013, pág.13)

La tasa interna de retorno es aquella que convierte o iguala el valor presente de los beneficios y costos que se derivan de un proyecto de inversión. BENNINGA Simón, 2015, pág.78)

La TIR es un indicador financiero que representa el promedio de los rendimientos futuros que se esperan percibir como producto de dicha inversión, consiste en igualar a cero el resultado que se tenga como VAN de un proyecto.

1.3.3. Marketing mix

1.3.3.1. Definición de marketing mix

De acuerdo a Jerome McCarthy quien unas décadas después lo desarrollo aún más. Se define como un compendio de actividades y recursos disponibles direccionados para detectar necesidades, presentar el producto que satisface esta necesidad y gestionar que esté al alcance del consumidor. (ESCUDERO María, 2011, pág. 70)

El marketing es el proceso de carácter social y administrativo mediante el cual las personas satisfacen sus necesidades al realizar intercambios de productos o servicios. (KOTLER Philip y AMSTRONG, 2010, 123)

El marketing mix es un conjunto de acciones indispensables para influenciar en la decisión de compra hacia determinado producto o servicio, transformando la realidad para así generar un beneficio económico por medio de la satisfacción de las necesidades del consumidor, surge como respuesta al incremento de la competencia entre las empresas, quienes la emplean como herramienta el análisis del producto y el mercado y posteriormente para la elaboración de un plan de marketing en el que se redacten cada una de las estrategias fijadas.

1.3.3.2. Objetivos del marketing mix

Un objetivo de marketing mix es una declaración de las metas que se pretenden lograr por medio de las herramientas de marketing es decir a través del producto, precio, plaza y promoción. (BAENA Verónica, 2011, pág. 79)

Uno de los principales objetivos del marketing mix es entender y saber cuáles son los requerimientos de los consumidores y en función de aquello desarrollar un producto o servicio que se ajuste a las necesidades del cliente, es importante tener presente que únicamente teniendo conocimiento de las necesidades y deseos del

consumidor, la organización podrá obtener sus objetivos empresariales. Otro de los objetivos es dar a conocer el producto o servicio que es objeto de las actividades económicas de la empresa. (ESCUADERO María, 2011, pág. 70)

El objetivo del marketing es diseñar estrategias que contribuyan a la maximización del grado de satisfacción de las necesidades de los clientes con referencia a la competencia para lo cual es imprescindible analizar a quienes está dirigido el producto, cuáles son las características de los consumidores, la disponibilidad de ingresos, el grado de satisfacción que el producto brinda, etc.

1.3.3.3. La importancia del marketing mix

La importancia radica principalmente en que su alcance está implícito en las percepciones de las personas e influyen sobre las decisiones que estas toman, claro que en contexto el marketing se da de forma natural. (MARTÍNEZ María, 2011, pág. 89)

Esta presencia es mucho más notoria aun en este último ámbito ya que las empresas recurren a su aplicación de diversas formas pero con el mismo fin, llevan a cabo actividades encaminadas a mantener relaciones de intercambio de bienes y servicios que sean beneficiosas para ambas partes tanto para la empresa como para el consumidor. (BAENA Verónica, 2012, pág. 89)

Basándonos en las consideraciones anteriores se visualiza que el marketing está presente en todos los aspectos de la sociedad, es decir en el campo político, económico, social y empresarial. Y su importancia se debe a que su uso permite a las empresas elevar la percepción que los consumidores tienen de ella, y a través de ello influenciar en sus decisiones de compra e incrementar las ventas de sus productos o servicios.

1.3.3.4. Entorno del marketing mix

Al hablar de entorno del marketing hay que tener presente que es un conjunto de fuerzas y actores que intervienen en la competencia de las empresas en el esfuerzo de llevar a efecto sus actividades económicas de intercambio. (BAENA Verónica, 2011, pág. 44)

Este entorno al tener naturaleza inestable se halla en constante evolución presenta oportunidades y amenazas para la empresa, es por ello que se debe estar atentos a los cambios que se den para sacar provecho o simplemente adaptarse a ellos y seguir ocupando el lugar dentro del mercado. (KOTLER Philip y AMNSTRONG, 2013, pág. 118)

El entorno del marketing de una organización comprende los actores y fuerzas externos a ella, y por lo tanto son incontrolables afectando la capacidad de dirección de marketing de mantener vínculos. El marketing mix de un producto se compone de las variables controlables del marketing, más conocidas como las “4 P” del marketing.

- ***Producto***

Es todo aquello que es susceptible a satisfacer una necesidad del cliente, se entiende por producto cualquier bien, servicio o idea que posea suficiente valor para estimular a que el cliente quiera establecer un vínculo de intercambio. (RIVERA Jaime y LÓPEZ Mencia, 2012, pág.70)

Es la primera selección que se debe tener en cuenta al diseñar las actividades comerciales, su concepción se basa en que además de sus características y atributos en las prestaciones que brinda, es decir las percepciones que genera en los consumidores. (ESCUDERO María, 2011, pág. 122)

Producto es un conjunto de particularidades que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos, supone el establecimiento de las características, atributos y los beneficios ofrecidos en el mercado para la satisfacción de las necesidades de los clientes, por lo cual para la creación de determinado producto o servicio se debe realizar una investigación del producto, estudio de las características y beneficios que estos deben tener.

- ***Precio***

El precio corresponde a la cantidad monetaria que tiene que pagar para obtener un producto o servicio, se fija en función de los beneficios que este brinda al consumidor, es considerado como una de las principales variables que influye en la decisión de compra del bien o. (RUANO Carmen, 2012, pág.68)

Las empresas deben contar con un buen sistema de fijación de precios, ya que las adquisidores de un producto o servicio dependen en gran medida del precio, contario a ello por mucho tiempo ha sido una de la variables menos desarrollada y estudiada sobre todo en los países en vías desarrollo. La determinación del precio y la definición del portafolio de productos que ofrece la empresa, son las dos decisiones más estratégicas que puedan existir en el mundo de los negocios. (RESTREPO Nicolás, 2011, pág. 1)

El precio es el valor monetario que se debe pagar por la adquisición de un producto o servicio, este puede ser fijado de acuerdo a la oferta y la demanda o el nivel de satisfacción que este brinde. Para la determinación de este se deben considerar diferentes factores entre los cuales figura como principal la satisfacción que este brinde al consumidor.

- ***Promoción***

Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a público determinados. Se deben estudiar las actividades que se pueden ejecutar para aumentar las ventas de la empresa, visualizando si se está haciendo lo adecuado, además de la posibilidad de si se podría hacer algo más para mejorar lo que ya existe. (MARÍN Quico, 2011, pág. 68)

La promoción es concebida como un conglomerado de incentivos normalmente realizados a corto plazo elaborados con el propósito de estimular de forma rápida la compra de ciertos productos por los comerciantes o consumidores finales.(RODRIGUEZ, Inma, 2011, pág. 178)

La variable promoción del marketing se basa en que los clientes o consumidores conozcan de su producto o servicio y los beneficios que brinda, para lo cual la empresa dispone de varias técnicas de publicidad medios de comunicación, revistas, televisión periódico, hojas volantes, etc. Se tiene el objetivo de maximizar las ventas a través de su utilización mediante la difusión no solamente de las características y beneficios que posee el producto o servicio que se oferta.

- ***Plaza o distribución***

Es una de las subsunción del marketing que se ocupa de elección de los canales de distribución y de la organización de la distribución física. Esta variable hace referencia a la conexión que debe existir entre la producción y el consumo del producto o servicio, tiene por objeto poner al alcance del mercado de forma que se facilite y fomente su compra. (MARTINEZ María, 2011, pág. 103)

Las maneras de distribución se han desarrollado continuamente por los acelerados cambios que se dan en materia tecnológica, costos de transportes, segmentación

de mercado y las crecientes exigencias de los consumidores. Además de estos factores la distribución o plaza implica tomar decisiones en relación al merchandising, logística y marketing directo que se ha establecido en la empresa. (MARÍN Quico, 2011, pág. 69)

La plaza o distribución son los canales de distribución o la manera mediante la cual los productos llegan al consumidor; estos pueden ser diversos, y su elección dependerá por un lado de tu tipo de producto, y por otro, de cómo se pretende llegar al mercado de consumo.

1.3.4. Granja porcina

1.3.4.1. La geonomía de la porcicultura

A nivel mundial se produce y consume gran cantidad de carne de cerdo en comparación con otros tipos de carne, conjuntamente con la carne de aves mantienen una tasa alta de producción. Se conjugan varios factores para que se genere este hecho como la demanda, el cambio en los hábitos alimenticios, los procesos de urbanización dinámicos, el crecimiento poblacional y el ingreso; por el lado de oferta la inserción de alta tecnología para la producción de carne. (PÉREZ Rosario, 2010, pág. 46)

Quienes trabajan en la producción de cerdos tanto los productores o consumidores, conocen que el consumidor es más exigente con respecto a la calidad de la carne porcina; los consumidores buscan que la carne sea con un alto porcentaje de músculo y bajo contenido de grasa, esto debido a que esta posee mejor sabor, menor porcentaje de calorías. (PADILLA Manuel, 2008, pág. 31)

En la actualidad los consumidores son cada vez más exigentes buscando satisfacer necesidades de salud y estética, por lo tanto es importante que las granjas porcinas pongan mayor énfasis en este aspecto importante para lograr captar un mercado aceptable.

1.3.4.2. Dinámica e importancia de la producción de carne de cerdo

Algo que causa asombro es que a pesar de las prohibiciones religiosas acerca del consumo de este tipo de carne existen millones de personas que lo consumen de forma habitual constituyendo el 40% de la producción mundial de carne. La porcina se ha asociado a poblaciones densas porque la crianza y producción exige poco espacio; el inventario de la carne porcina de producción y comercialización sigue incrementándose cada año. Los cerdos son seres omnívoros por lo cual pueden ser alimentados con el desecho alimenticio de las personas o también consumen alimentos exclusivos como el maíz, otros cereales, oleaginosas que muchas veces son de precios bajos y poseen subsidios. La porcicultura moderna se caracteriza por poseer un alto control, ser automático y sistémico; la genética ha orientado a realizar cruces que permiten mejorar la genética y la raza logrando una mejor reproducción y crecimiento. (PÉREZ Rosario, 2010, pág. 47)

La dinámica e importancia de la producción de carne de cerdo en el aspecto económico se da en función de los ingresos que genera así como las plazas de trabajo directas e indirectas, estas afirmaciones se reflejan claramente en los incrementos anuales de producción que se registran de esta industria.

1.3.4.3. Características de la industria porcina

- Se concentra en grandes operaciones porcinas.
- La movilidad geográfica entre varias regiones en un mismo país.
- El número de criadores de cerdos es mínimo.
- Mayor conciencia sobre los problemas ambientales y trato de los animales.
- Globalización de las etapas productivas
- Manejo eficiente que reduce los costos de producción.
- Mayor prioridad por la seguridad.
- Integración vertical de los insumos. (PÉREZ, 2010, pág. 48)

Las características de la industria porcina en nuestro país se sintetizan en que la producción es por lo general concentrada en grandes masas, en su mayoría es rudimentaria ya que la mayoría de granjas son de estructura familiar y comprende una alternativa o complemento económico a los ingresos de los dueños de la misma.

1.3.4.4. La producción porcina

Implica la utilización de insumos de la naturaleza además de productos que tienen un costo económico; los residuos generados si no son manejados de forma adecuada generan un malestar a la sociedad.

La determinación de los efectos de los desechos de los cerdos en el ambiente tiene efectos serios sobre el agua, el aire y el suelo generando malos olores y plagas que dañan la estética y salud de la comunidad. (PÉREZ Rosario, 2010, pág. 49)

1.3.4.5. Producción de carne de cerdo

Cada año se producen más de 110 millones de toneladas de carne porcina, destacando que alrededor del 40% de la producción total está destinada a la industria para su transformación como salchichas, cocidos, fiambre y curados; donde estos dos últimos productos representan un volumen del 40% de los productos transformados y más del 50% del valor monetario. (PÉREZ Rosario, 2010, pág. 50)

A nivel mundial la producción de carne de cerdo ha crecido notablemente en los últimos años lo que se explica en función de la creciente demanda de este tipo de carne debido a que se ha hecho hincapié en sus beneficios y propiedades nutricionales además de su sabor inigualable.

1.3.4.6. Consumo de productos porcinos

La carne porcina es la que más se consume a nivel mundial seguida de la carne vacuna; en los últimos diez años existe un crecimiento del 2% anual, pero según estadísticas de la FAO el consumo a nivel mundial puede aumentar llegando a 35 millones de toneladas para el 2030. El consumo de carne porcina varía de acuerdo a la zona, creencias religiosas y nivel económico. (GASA J. y LÓPEZ V, 2015, pág.36)

Es evidente que el consumo de carne de cerdo ha ido en aumento a nivel mundial lo que puede ser atribuido a varios factores entre los que más resaltan son el mejoramiento de la imagen de la crianza de estos animales que se veían como sinónimo de suciedad y alimentación a base de desechos. (AGRITEC, 2010)

El consumo de carne de cerdo dentro de las carnes rojas representa el mayor rubro de consumo de carnes rojas, lo que se debe al mejoramiento de la crianza y la difusión de los beneficios.

1.3.4.7. Ciclo productivo de los porcinos

El ciclo de desarrolla en dos líneas de producción que funcionan de forma paralela: por una parte la producción de lechonas destetadas y por otro lado la producción destinada para el matadero.

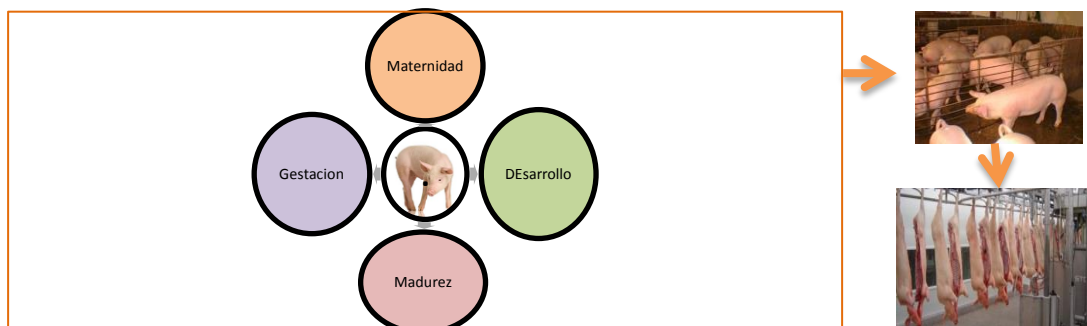


Figura 3. Ciclo reproductivo porcino.
Fuente: AGRITEC, 2010

1.3.4.8. Vías de comercialización

La carne porcina generalmente suele consumirse fresca conservada o también en embutidos o curados, y cada vez hay mayor aceptación de la carne precocidad. (GASA J y LÓPEZ V, 2015, pág.36)

Las vías de comercialización de la carne de cerdo se concentran en el consumo interno, intervienen en los canales de distribución varios actores que son:

- Los productores
- Intermediarios
- Consumidores (MUÑOZ Nelson, 2011, pág. 55)

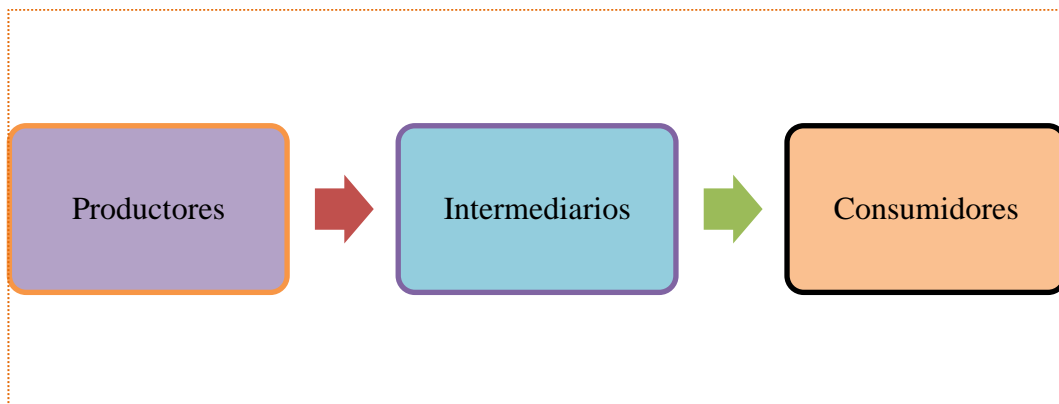


Figura 4. Vía de comercialización corta
Fuente: MUÑOZ, 2011, pág. 62

Otra forma de vías de comercialización y distribución es la que se detalla a continuación:

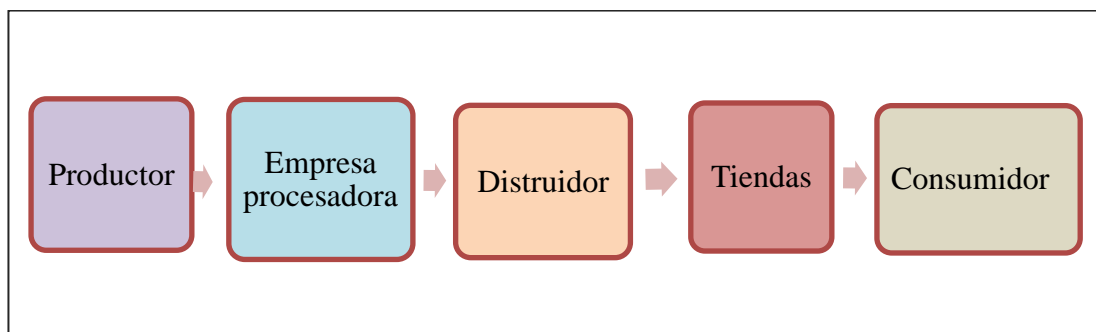


Figura 5. Vía de comercialización larga
Fuente: (MUÑOZ, 2011, pág. 62)

Las vías de distribución y comercialización de carne de cerdo se puede dar de manera directa es decir cuando son los mismos productores los que faenan y venden la carne a los consumidores o a su vez intervienen los intermediarios y son ellos quienes comercializan; la segunda forma es aquella en la cual los productores entregan los porcinos a empresas que se encargan de procesar la carne y transformarla en productos derivados dándose una forma diferente de distribución.

1.3.4.9. Sistemas intensivos de producción

Estos sistemas se caracterizan por el uso de razas genéticamente mejoradas que se explotan en interiores y alimentados con alimentos concentrados. El cerdo de capa blanca que hoy en día se sacrifica en matadero es un producto de alta tecnología. La mejora genética de los porcinos es una opción estratégica de algunos países en el siglo pasado, ha ido evolucionando para convertirse en una actividad desarrollada por un número menor de empresas que han ampliado sus actividades. (GASA J. y LÓPEZ V., 2015, pág.37)

El sistema intensivo es aquel que se caracteriza porque los cerdos durante su estancia en la granja permanecen todo el tiempo dentro de los galpones, es decir que no se exponen al medio ambiente externo, allí mismo son alimentados y aseados. (MUÑOZ Nelson, 2011, pág. 55)

En consideración a las definiciones citadas el sistema intensivo de crianza es uno de los más utilizados debido a que no requiere de grandes extensiones para pastorear a los cerdos, ya que su crianza se desarrolla exclusivamente en las instalaciones de la granja donde son alimentados y permanecen allí durante el resto del día.

1.3.4.10. Sistema extensivo de producción

El sistema extensivo es un modo de crianza totalmente opuesto al intensivo, ya que el personal se encarga de que los cerdos no permanezcan en los galpones sino que los pastorean fuera para lo cual la granja debe contar con terrenos adecuados para que los animales estén en ellos, ya que es precisamente allí donde pasaran la mayoría del año. (MUÑOZ Nelson, 2011, pág.54)

En esta clase de sistema de crianza, no se requieren de la construcción de galpones especializados ni alimentación, porque los cerdos se crían prácticamente solos se alimentan por lo general de hierbas, gramas o insectos que hallan en el lugar donde se los pastorea o se los deja solos. En este caso la compra de alimentos balanceados e insumos se reduce al mínimo, lo que deriva en un crecimiento lento y la obtención de menos peso lo que disminuye su precio en el mercado. (BURGASÍ Diego, 2012, pág.31)

El sistema extensivo hasta hace algunos años era el más utilizado, conforme han ido pasando los años la producción porcina ha ido evolucionando en relación al volumen y la forma de crianza con lo cual los niveles de rentabilidad se han incrementado, siendo que hoy en día el sistema extensivo se ha visto reducido sobremanera.

1.3.4.11. Principales razas de interés comercial

Según las características de producción se clasifican en:

Razas maternas o reproductoras: especializadas en los parámetros de reproducción.

Razas líneas padre o productoras de carne: seleccionadas por su potencial para la producción de carne.

Razas mixtas: Combinación entre caracteres maternos y la producción de carne.

Razas rústicas: Posee una buena adaptabilidad al medio donde se reproducen. (GASA J. y LÓPEZ V., 2015, pág.38)

Las líneas comerciales principales de cerdo de acuerdo a sus características reproductivas son:

- Platinum
- Super Sow
- Hembra Landrace
- Hembra Hibrido GP
- Hembra Abuela Y-28
- Mega Boar (ABALCO, 2013, pág. 22)

Es recomendable tener conocimiento de las características de cada una de las razas de cerdos para seleccionar las más adecuadas dependiendo al clima, extensión de la granja, tipo de alimento que sea más asequible conseguir, etc., para que la rentabilidad de la granja sea más alta y el emprendimiento sea sostenible y sustentable.

1.3.4.12. El factor humano en la empresa porcina

Este factor requiere definir objetivos para el funcionamiento y rentabilidad de las partes de producción inmersos en el proceso, no obstante definir los objetivos sobre el impacto de los recursos humanos como factores de producción; Los trabajadores de una granja porcina deben tener conocimiento sobre las tareas asignadas, la importancia de cada una de las actividades. En las granjas grandes existe la figura del encargado de supervisar cada una de las actividades; adicionalmente de los conocimientos y el entusiasmo el supervisor requiere ser expertos y liderar para lograr la consecución de las metas con éxitos. (GASA J. y LÓPEZ V., 2015, pág.39)

El factor humano en la granja porcina podría ser considerado como fase de servicio ya que esa es la función que cumplen, para el desempeño de estas labores requieren de capacitación sobre la forma de llevarlas a cabo sobre todo en la alimentación, apareamientos, cubrición o parto, los que comprenden las bases fundamentales de la crianza de los cerdos. Es necesario también que el factor humano cuente con los recursos y tecnología adecuada para el desarrollo de sus tareas. (BURGASÍ Diego, 2012, pág.31)

En las empresas porcinas al igual que todas las empresas el recurso humano es uno de los más relevantes ya que a través de este se ponen en marcha todas las actividades necesarias para el funcionamiento de la granja porcina. Para la realización correcta de estas es necesaria que todos quienes trabajen allí sepan cuáles son sus funciones y los procedimientos de seguridad e higiene a cumplir en cada uno de los procesos.

1.3.4.13. Instalaciones de crecimiento y cebo

El crecimiento y engorde se lo puede realizar en instalaciones grandes con capacidad para albergar miles de cerdos; estas instalaciones están divididas en varias secciones de acuerdo al tamaño del grupo de cerdos. Las divisiones entre corrales son de hormigón o metálicas, generalmente se coloca entre diez y treinta cerdos. (GASA J. y LÓPEZ., 2015, pág.51)

Los corrales para el desarrollo y engorde generalmente son sencillos con pisos sólidos o cemento ranurado, su tamaño debe tener una capacidad máxima para 25 cerdos por cada corral. El área por animal depende del tamaño de los cerdos y el tipo de piso los cuales deben tener sus respectivos comedores y bebedores. (PADILLA Manuel, 2008, pág. 17)

Los corrales deben ser construidos en proporción de la cantidad de cerdos y ser distribuidos con el propósito de evitar el estrés y amotinamiento para obtener un

crecimiento y engorde óptimo, considerando la eficacia y eficiencia en la asignación de cada uno de los espacios dentro de la granja.

1.3.4.14. Porcicultura en el Ecuador

Tiempo atrás la porcicultura en el Ecuador se limitaba a una labor sin tecnificación que se realizaba en el patio de las casas alimentadas con desechos y sobras de la cocina, esto generaba una imagen de portadores de enfermedades y falta de higiene.

En la actualidad esta labor es más tecnificada y con nuevas exigencia de sanidad; en la actualidad el mercado de la carne de cerdo ha crecido considerablemente. De acuerdo al último censo agropecuario (2000) mostró la siguiente información (AGRITEC, 2010)

Una de las características de la producción porcina en nuestro país es que son muy pocas las granjas que cuentan con tecnificación en sus procesos, una de las razones que limitan su crecimiento. La mayoría de ellas corresponden a emprendimientos familiares. (CACHAGUAY Soledad, 2012, pág. 17)

La producción porcina en el Ecuador ha representado la creación de múltiples fuentes de trabajo e ingresos principalmente para las familias ya que son estas quienes laboran en este tipo de negocios, en los últimos años ha crecido la producción de carne para el consumo interno.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1. Breve caracterización de la empresa

El Plan de Comercialización lo han manejado las grandes multinacionales alrededor del mundo, mediante la utilización de grandes presupuestos; pero en la actualidad este importante instrumento empresarial cobra mayor peso en las pequeñas y medianas empresas, considerando que su uso permite generar mayor competitividad y ofrece un servicio que esté al alcance de los consumidores.

La granja “El Mirador” está ubicada en el sector del mismo nombre perteneciente al cantón La Maná viene realizando la crianza de cerdo desde años atrás con una producción de 200 unidades anuales los cuales son alimentados con productos balanceados Pronaca y rechazo de banano; estos animales son comercializados en las ferias libres del cantón La Maná o Pucayacu a través de intermediarios lo cual merma las utilidades para el productor.

Por las razones antes expuestas se crea la importancia del plan de comercialización que permita comercializar la carne de cerdo de manera directa a los consumidores mediante altos estándares calidad e higiene; aprovechando las bondades de las zona que posee infraestructura propia, fuentes de agua naturales, servicios básico y un lugar libre de ruidos o contaminación ambiental que perturbe el crecimiento óptimo de los animales.

2.2. Metodología empleada

2.2.1. Tipos de investigación

Para la ejecución del presente trabajo se empleó diferentes tipos de investigación con el propósito de detectar las mejores estrategias para la elaboración del plan de comercialización de carne de cerdo.

2.2.1.1. Investigación descriptiva

Mediante este tipo de investigación se conoció las situaciones y costumbres relevantes sobre la producción y comercialización de la carne de cerdo en el cantón La Maná, a través de la descripción exacta de los procesos y personas, no solo se limita a la recolección de información sino más bien a la identificación de la relación entre dos variables.

2.2.1.2. Investigación de campo

A través de la investigación de campo se pudo conocer sobre la situación actual de las granjas productoras de cerdos; información que resulta relevante para el diseño de la propuesta de plan de comercialización de carne de cerdo.

2.3.1.3. Investigación exploratoria

A través de este tipo de investigación se identificó los principales factores que inciden en la comercialización de carne de cerdo en el cantón La Maná; además permitió aclarar los cuatro antecedentes inherentes al problema de investigación, los cuales se utilizaron como referencia para la elaboración de la propuesta.

2.3.1.4. Investigación bibliográfica

Mediante la investigación bibliográfica se recopiló la información actualizada de varios autores que permitió fijar las bases para la elaboración de un adecuado plan de comercialización de carne de cerdo.

2.3.2. Métodos de investigación

Para el diseño del presente trabajo de tesis se utilizó los siguientes métodos de investigación:

2.3.2.1. Método deductivo

Se utilizó el método deductivo en la investigación de los diversos temas relacionados con el plan de comercialización, llegando a obtener resultado particulares de cada caso como son el estudio de mercado, técnico, económico financiero y ambiental para la comercialización de la carne de cerdo.

2.3.2.2. Método analítico

Se utilizó este método para analizar la información bibliográfica relacionada con el plan de comercialización de carne de cerdo, para posteriormente realizar una síntesis de los aspectos más importantes que se adapten a la propuesta.

2.3.3. Técnicas de investigación

Con el propósito de la realizar el plan de comercialización se utilizó las siguientes técnicas de investigación:

2.3.3.1. Observación

Se utilizó esta técnica en las visitas directas a las granjas porcinas durante las encuestas a los productores permitiendo conocer de cerca la realidad sobre la situación actual del sector porcino.

2.3.3.2. Encuesta

Mediante las encuestas se obtuvieron datos indispensables para las diversas etapas de la investigación empleando para investigar los fenómenos de forma general para lograr un plan de comercialización a la realidad de la problemática en el cantón La Maná.

2.3.4. Instrumentos utilizados

Para la aplicación de las encuestas el principal instrumento utilizado fue el cuestionario estructurado con preguntas formuladas a consumidores y a los propietarios con el propósito de obtener la mayor cantidad de información para la elaboración de del plan de comercialización de carne de cerdo. (**Ver el anexo 1 y 2**)

2.3.5 Unidad de estudio (población y muestra)

2.3.5.1. Población universo

La población universo para la elaboración del plan de comercialización está conformada por la población del cantón La Maná que de acuerdo al último censo del INEC (2010) es de 42.216 personas; de los cuales 21.404 son hombres y 20.812 mujeres; está constituida en 43,7% en el área rural y el 56,3% en el área urbana.

El cuadro 1 muestra la población proyectada desde el año 2010 al 2015, con una tasa de crecimiento poblacional anual de 3.41%, cuya proyección se estableció de acuerdo al índice de crecimiento en el cantón La Maná de acuerdo a información proporcionada por el INEC del censo del año 2010.

**CUADRO 1
POBLACIÓN PROYECTADA**

AÑO	POBLACIÓN TOTAL	P. RURAL	P. URBANO
2010	42.216	18.448	23.768
2011*	43.656	19.078	24.578
2012*	45.145	19.728	25.417
2013*	46.684	20.401	26.283
2014*	48.276	21.097	27.179
2015*	49.922	21.816	28.106

Fuente: INEC-Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

*Proyecciones del 2010 -2014.

Para la aplicación de plan de comercialización de carne de cerdo de la Granja “El Mirador” se tomó en cuenta el cuadro de la población total del cantón La Maná, que para el año 2015 alcanzará 49.922 habitantes los mismos que representan un total de 9984 familias, proyectadas para el año 2019 a 11417 familias; lo cual se muestra en el cuadro N°3.

**CUADRO 2
POBLACIÓN TOTAL**

AÑO	POBLACIÓN TOTAL	Nº FAMILIAS
2015*	49.922	9.984
2016*	51.624	10.325
2017*	53.384	10.677
2018*	55.204	11.041
2019*	57.086	11.417

Fuente: INEC-Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

2.3.5.2. *Tamaño de la muestra de consumidores de carne de cerdo.*

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

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

Dónde:

N = Población

n = Tamaño de la muestra

E = Error (0,05)

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{9984}{(0,05)^2 (9984 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{9984}{(0,0025) (9983) + 1}$$

$$n = \frac{9984}{25.96}$$

$$n = 384.63$$

$$n = 385$$

Por lo expuesto, la investigación se fundamentó con los resultados de 385 familias encuestadas que compran la carne de cerdo.

DETERMINACIÓN DE GRANJAS PORCINAS EN EL CANTÓN LA MANÁ

Para efectos de recopilar información se realizó encuestas a los dueños de las granjas y criaderos de cerdos de la zona del Cantón La Maná, a continuación se presenta el número de productores de cerdo de esta zona.

CUADRO 3
GRANJAS PORCINAS DEL CANTÓN LA MANÁ

Producción Anual	Cantidad	Porcentaje %
1-50 cerdos	162	63%
50-100 cerdos	75	29%
100-150 cerdos	18	7%
150-200	4	2%
TOTAL:	259	100%

Fuente: Cámara de Comercio La Maná, 2015.

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

Cálculo de la muestra de productores de cerdo:

$$n = \frac{259}{(0,05)^2 (259- 1) + 1}$$

$$n = \frac{259}{(0,0025) (258) + 1}$$

$$n = \frac{259}{0,645 + 1}$$

$$n = \frac{259}{1,645}$$

$$n = 157$$

Por lo expuesto, la investigación se fundamentó con los resultados de 157 propietarios de las granjas productoras de cerdos.

Determinación de coeficiente de proporcionalidad

Fórmula

$$f = \frac{n}{N}$$

$$f = \frac{157}{259}$$

$$f = 0.6078$$

2.3.5.3. Criterios de selección de la muestra de los productores de cerdos

A continuación se detalla la muestra por estratos donde se aprecia la población total de productores de cerdos subdivididas en diferentes estratos de acuerdo a la cantidad de cerdos que produce de forma anual.

CUADRO 4
MUESTRA POR ESTRATO

Estrato	Población	Frac. Distributiva	Muestra
1-50 cerdos	162	0.6078	98
50-100 cerdos	75	0.6078	46
100-150 cerdos	18	0.6078	11
150-200	4	0.6078	2
Total	259		157

Fuente: Cámara de Comercio La Maná.2015

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

2.4. Análisis e interpretación de resultados

2.4.1. Resultados de las encuestas dirigidas a los consumidores de carne de cerdo del cantón La Maná.

1.- ¿Con qué frecuencia realiza usted la compra de carne de cerdo?

CUADRO 5
FRECUENCIA DE COMPRA DE CARNE DE CERDO

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO %
Diario	0	0
Semanal	263	68
Quincenal	79	21
Mensual	43	11
TOTAL:	385	100

Fuente: Encuestas Consumidores, Junio 2015

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián.

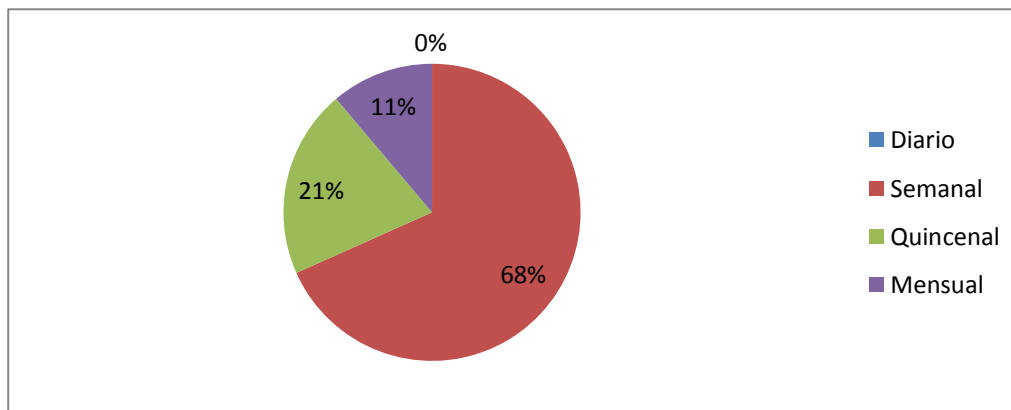


Figura 6. Frecuencia de compra de carne de cerdo

Fuente: Encuestas Consumidores, Junio 2015.

Análisis e interpretación:

Los resultados de la encuesta demuestran que el 68% de los consumidores compra la carne de cerdo semanalmente; el 21% manifestó que compra cada quincena y el 11% mensual. Estos porcentajes demuestran que los encuestados en su mayoría consumen la carne de cerdo semanalmente.

2. ¿Cuántas libra de carne de cerdo consumen semanalmente?

CUADRO 6
FRECUENCIA CONSUMO SEMANAL CARNE DE CERDO

ALTERNATIVA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO %
2 libras	58	15
3 libras	79	21
4 libras	170	44
5 libras o más	78	20
TOTAL:	385	100

Fuente: Encuestas Consumidores, Junio 2015.

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián.

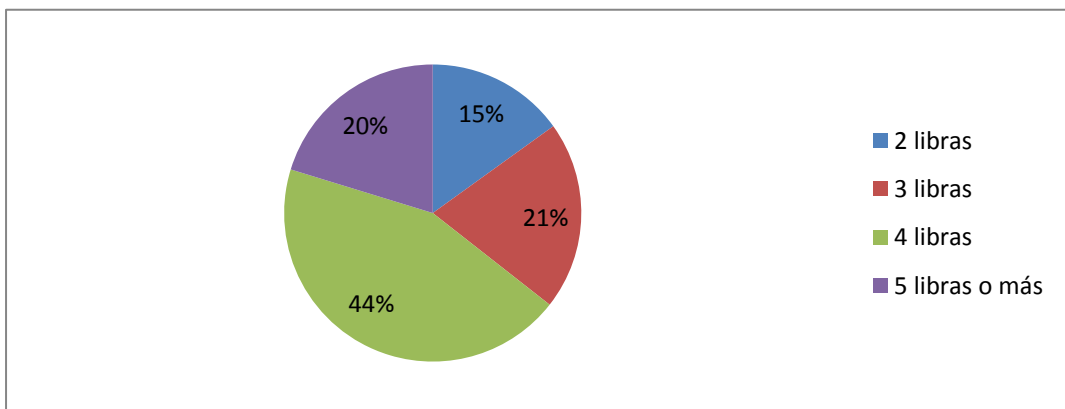


Figura 7. Frecuencia consumo semanal de carne de cerdo

Fuente: Encuestas Consumidores, Junio 2015.

Análisis e interpretación:

De las encuestas realizadas el 44% de los consumidores manifestó que compra 4 libras de carne de cerdo; el 21% compra 3 libras; el 20% 5 libras o más y el 15% compra 2 libras. De acuerdo a los porcentajes se deduce que la mayoría de los consumidores compra en un promedio de 4 libras semanalmente; estos datos constituyen información valiosa para la implementación de la presente propuesta.

3. ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por la libra de carne de cerdo?

**CUADRO 7
PRECIO SUGERIDO**

ALTERNATIVA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO %
2,00-2,25 dólares	72	19
2,25-2,50 dólares	269	70
2,50-2,75 dólares	44	11
TOTAL:	385	100

Fuente: Encuestas Consumidores, Junio 2015.

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián.

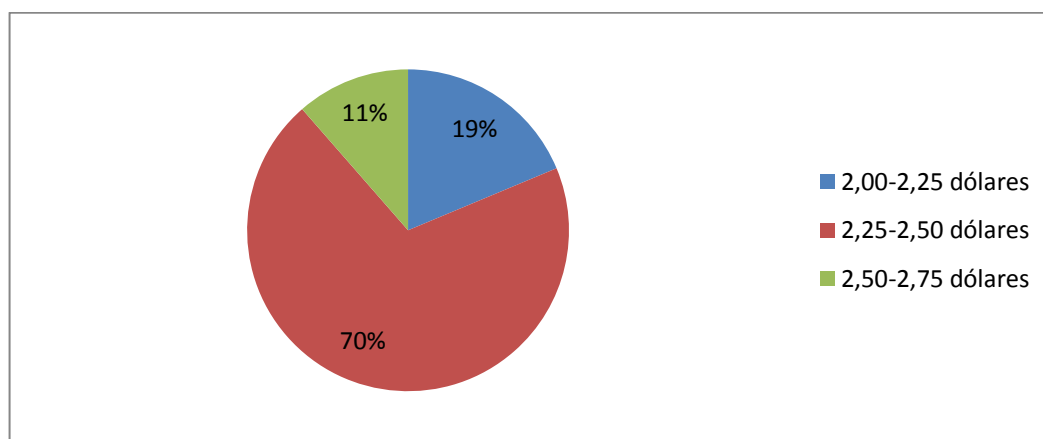


Figura 8. Sugerencia de precio

Fuente: Encuestas Consumidores, Junio 2015.

Análisis e interpretación:

De las encuestas realizadas el 70% están dispuestos a pagar entre 2,25 -2,50 por la libra de carne de cerdo; el 19% manifestó que pagaría entre \$ 2,00-2,25 dólares; mientras que el 11% de los consumidores respondió entre 2,50- 2,75 dólares. De acuerdo a los datos obtenidos se aprecia que la mayoría de los encuestados está dispuesto a pagar entre 2,25- 2,50 dólares, por tanto se debe tomar en cuenta este aspecto a la hora de fijar el precio del producto.

4. ¿Cómo le gustaría a usted que se presentara el producto carne de cerdo en el mercado?

**CUADRO 8
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO**

ALTERNATIVA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO %
En pie	92	24
Faenada	286	74
Seleccionada	7	2
TOTAL:	385	100

Fuente: Encuestas Consumidores, Junio 2015.

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

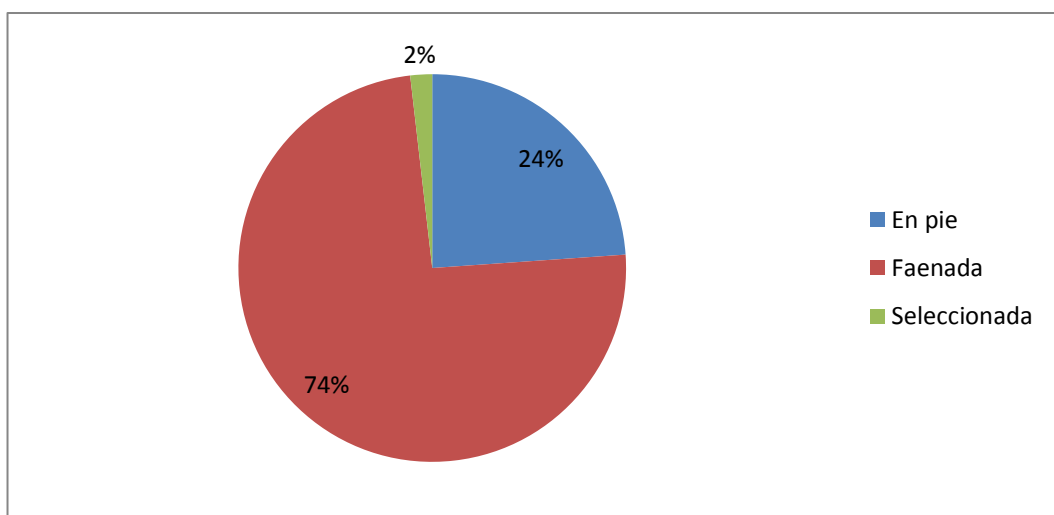


Figura 9. Presentación del producto

Fuente: Encuestas Consumidores, Junio 2015.

Análisis e interpretación:

Los resultados de la encuesta demuestran que el 74% de los consumidores prefiere la carne de cerdo faenada; el 24% manifestó que le gustaría que la carne se presente en pie el 2% prefiere que la carne sea seleccionada. De acuerdo a los porcentajes obtenidos se puede apreciar que la carne faenada goza de mayor aceptación frente a las otras presentaciones.

5. ¿Le gustaría tener un servicio de venta de carne de cerdo a domicilio?

CUADRO 9
ACEPTACIÓN SERVICIO A DOMICILIO

ALTERNATIVA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO %
Si	244	63
No	141	37
TOTAL:	385	100

Fuente: Encuestas Consumidores, Junio 2015.

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián.

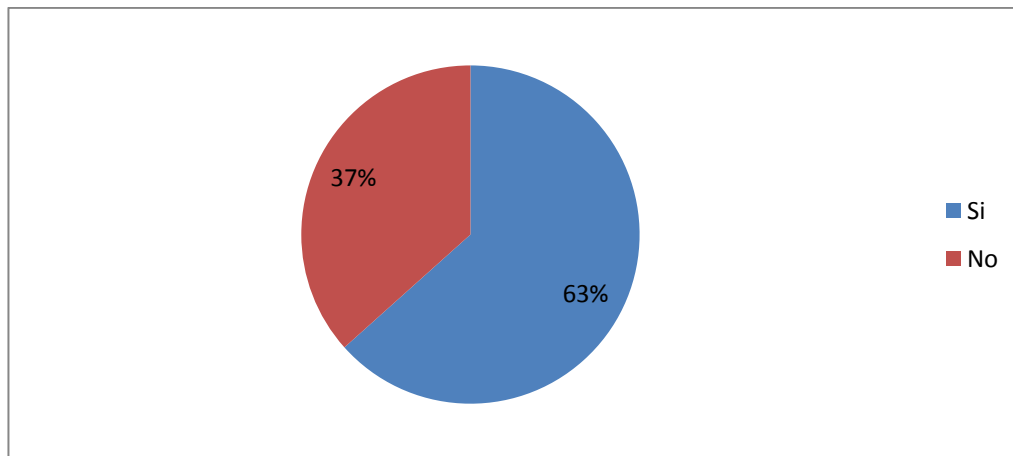


Figura 10. Aceptación servicio a domicilio

Fuente: Encuestas Consumidores, Junio 2015.

Análisis e interpretación:

Del 100% de los encuestados el 63% asevera que si le gustaría recibir un servicio a domicilio; mientras que el 37% respondió que no. De acuerdo a los datos obtenidos se puede apreciar que un alto porcentaje de consumidores les llama la atención esta propuesta de servicio; cabe resaltar que el porcentaje que no le interesa esta propuesta está influenciado porque este servicio adicional implica un costo extra al precio de la carne.

6. ¿Cómo valora usted el servicio de las tercenas en la venta de carne de cerdo?

**CUADRO 10
CALIFICACIÓN SERVICIO DE LAS TERCENAS**

ALTERNATIVA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO %
Excelente	0	0
Muy Bueno	0	0
Bueno	42	11
Regular	182	47
Malo	161	42
TOTAL:	385	100

Fuente: Encuestas Consumidores, Junio 2015.

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

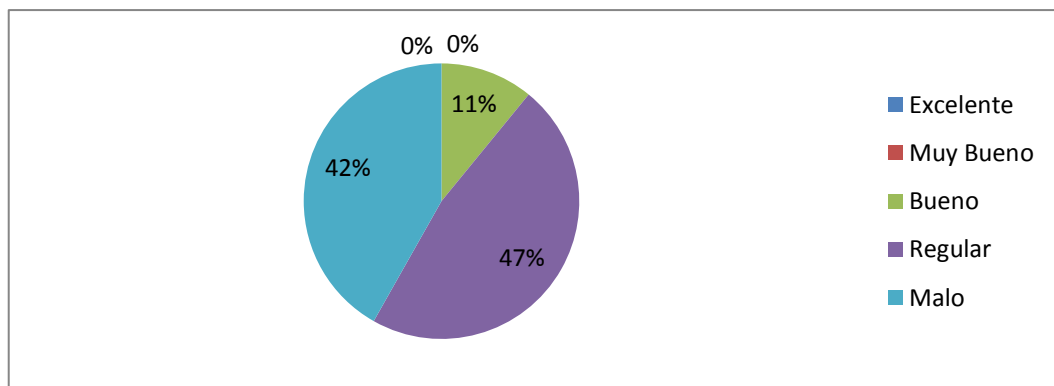


Figura 11. Calificación servicio de las tercenas

Fuente: Encuestas Consumidores, Junio 2015.

Análisis e interpretación:

Del total de encuestados el 47 % manifestó que califica como regular el servicio de las tercenas; el 42% de encuestados respondió que es malo; finalmente 11% de los encuestados opina valora a las tercenas como bueno. Estos índices demuestran que las tercenas dedicadas al expendio de carne de cerdo en el Cantón La Maná poseen deficiencias puesto que existen problemas de higiene y presentación del producto cárnico.

7. ¿Cuáles son las razones que le impulsa para la compra de carne de cerdo en las tercenas?

**CUADRO 11
FACTORES QUE INCIDEN EN LA COMPRA**

ALTERNATIVA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO %
Precio	268	70
Calidad	42	11
Buena Atención	75	19
TOTAL:	385	100

Fuente: Encuestas Consumidores, Junio 2015.

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián.

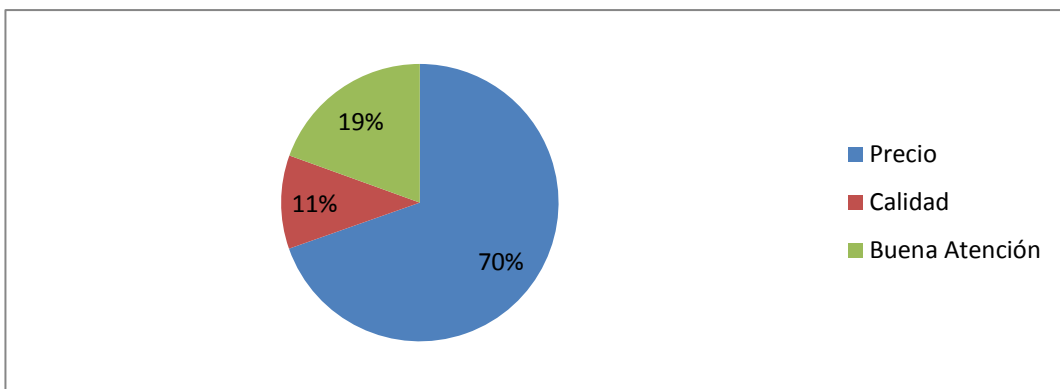


Figura 12. Factores que inciden en la compra

Fuente: Encuestas Consumidores, Junio 2015.

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados que refleja el gráfico se aprecia que el 70% considera el precio como factor importante a la hora de comprar; el 19% considera importante la buena atención, mientras que el 11% respondió que la calidad. Como se puede apreciar el precio influye mucho a la hora de comprar la carne de cerdo por tanto es fundamental tomar en cuenta este aspecto a la de hora de realizar la propuesta.

8. ¿La clase de carne de cerdo que usted consume es?

CUADRO 12
PREFERENCIA DE CONSUMO

ALTERNATIVA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO %
Criollo	279	72
Granja	106	28
TOTAL:	385	100

Fuente: Encuestas Consumidores, Junio 2015.

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

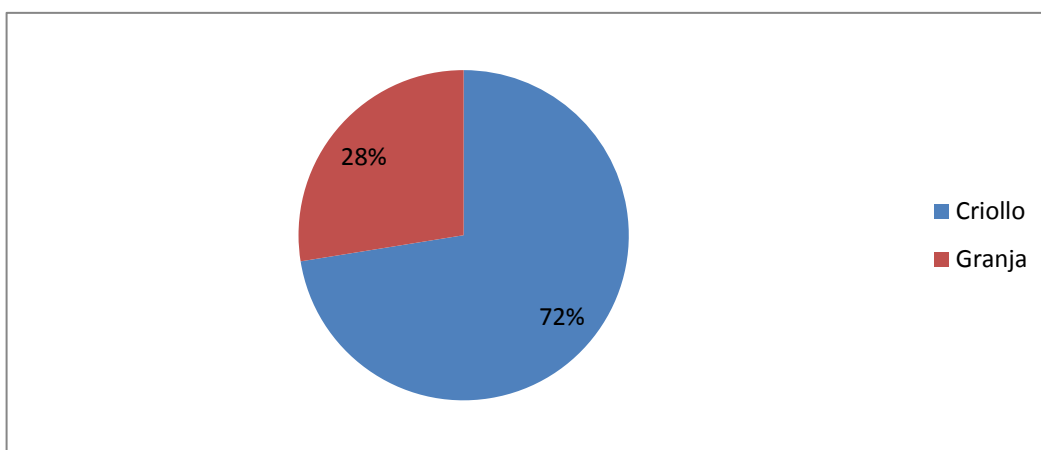


Figura 13. Preferencia de consumo

Fuente: Encuestas Consumidores, Junio 2015

Análisis e interpretación:

De la totalidad de las personas encuestadas el 72% prefiere la carne criolla, el 28% se inclina por la carne de granja. Se puede apreciar que la carne de cerdo criolla posee mayor acogida entre los consumidores, lo que podría deberse a factores relativos al sabor y menor cantidad de grasas que posee dicha carne en comparación a la del cerdo de granja.

9. ¿Qué medio de publicidad local prefiere usted?

**CUADRO 13
PREFERENCIA MEDIOS PUBLICITARIOS**

ALTERNATIVA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO %
Radio	224	58
Televisión	56	15
Prensa escrita	60	16
Vallas publicitarias	45	12
Otros	0	0
TOTAL:	385	100

Fuente: Encuestas Consumidores, Junio 2015.

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

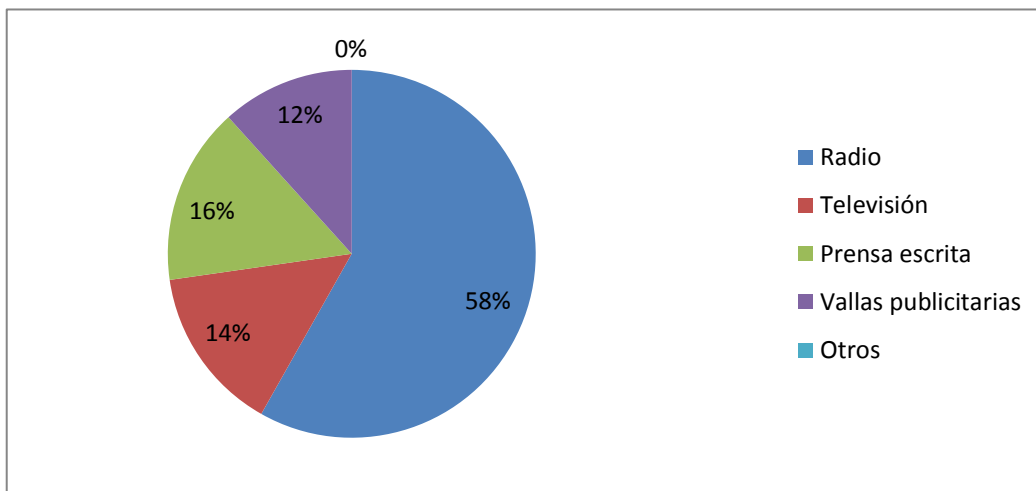


Figura 14. Preferencia medios publicitarios

Fuente: Encuestas Consumidores, Junio 2015

Análisis e interpretación:

Del 100% de los consumidores encuestados 58% prefiere la radio como medio publicitario; el 16% la prensa escrita; el 14% la televisión y el 12% respondió que su medio publicitario favorito son las vallas publicitarias. Estos datos demuestran que el medio publicitario de mayor acogida es la radio.

10. ¿Conoce usted las ventajas nutricionales de la carne de cerdo?

CUADRO 14
CONOCIMIENTO VENTAJAS NUTRICIONALES

ALTERNATIVA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO %
Si	29	8
No	356	92
TOTAL:	385	100

Fuente: Encuestas Consumidores, Junio 2015.

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

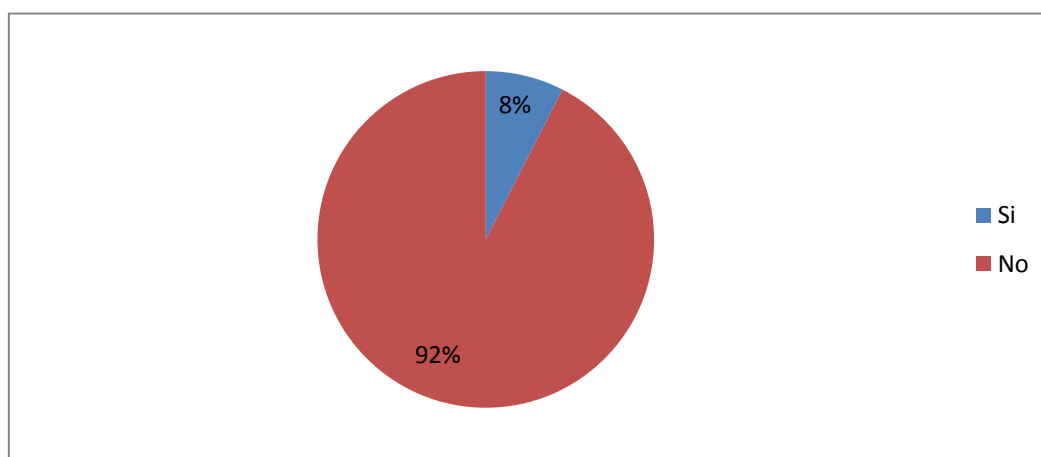


Figura 15. Conocimiento ventajas nutricionales

Fuente: Encuestas Consumidores, Junio 2015

Análisis e interpretación:

La indagación arrojó resultados sobre el conocimiento de las ventajas nutricionales de la carne de cerdo donde el 92% de los encuestados no tiene conocimiento sobre este aspecto; el 8% manifestó si conocer las ventajas nutricionales. Los datos demuestran que existe un índice alto desconocimiento sobre este tema por tanto es importante realizar acciones que permitan mejorar el grado de conocimiento en este aspecto lo cual puede influir de manera significativa en la comercialización de la carne de cerdo.

11.- ¿Considera usted qué debería existir otra empresa productora de cerdos de raza en el cantón?

**CUADRO 15
ACEPTACIÓN PROPUESTA**

ALTERNATIVA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO %
Si	383	99
No	2	1
TOTAL:	385	100

Fuente: Encuestas Consumidores, Junio 2015.

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

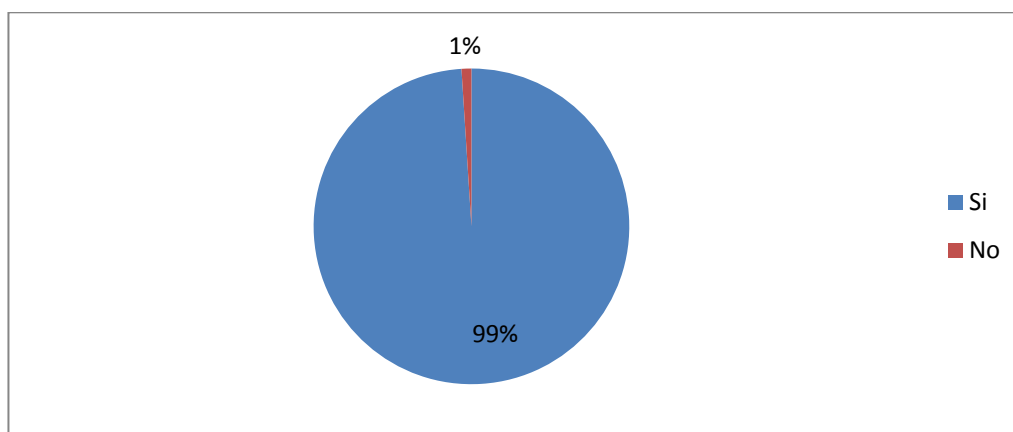


Figura 16. Aceptación propuesta

Fuente: Encuestas Consumidores, Junio 2015

Análisis e interpretación:

Del 100% de las encuestas realizadas el 99% respondió estar de acuerdo en la implementación de una nueva granja porcina de razas en el cantón La Maná; el 1% manifestó que no; lo cual demuestra la viabilidad y aceptación de la presente investigación.

2.4.2. Resultados encuesta dirigida a los propietarios de granjas porcinas

1. ¿En qué parroquia se encuentra ubicada su granja?

CUADRO 16
UBICACIÓN GRANJAS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Guasaganda	11	7
Pucayacu	15	10
El Carmen	35	22
El Triunfo	15	10
Puembo	26	17
El Progreso	22	14
Guayacán	19	12
Recta de Veliz	14	9
TOTAL:	157	100

Fuente: Encuestas Productores, Junio 2015.

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

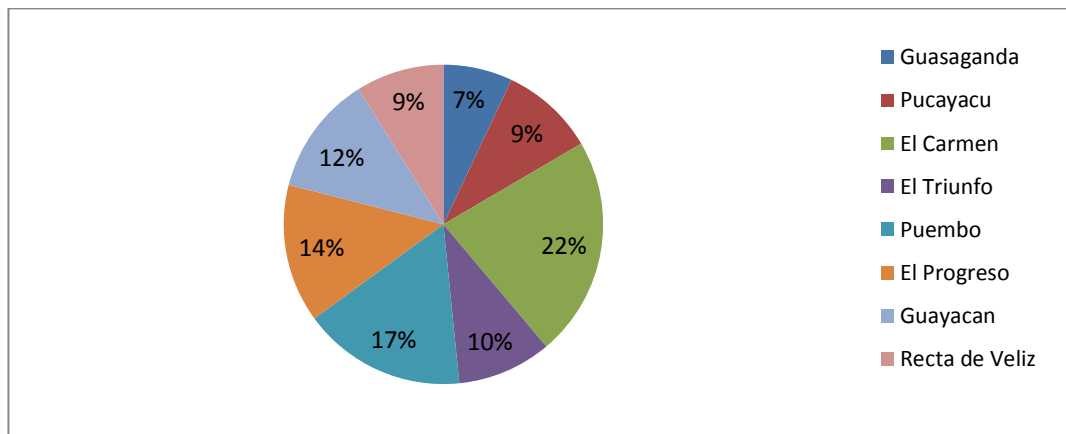


Figura 17. Ubicación granjas

Fuente: Encuestas Consumidores, Junio 2015

Análisis e interpretación:

Según los datos del gráfico se aprecia que el 22% respondió que su granja se encuentra ubicada en la parroquia El Carmen; el 17% en Puembo; el 14% en el Progreso; el 12% El Guayacán; y en índices similares (9%) se encuentra en la Recta de Veliz, Pucayacu, 7% Guasaganda; de acuerdo a estos índices la mayoría de las granjas se ubica en El Carmen.

2. ¿Cuál es el tiempo de funcionamiento de la granja?

CUADRO 17

TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO

ALTERNATIVA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO %
1-5 años	98	62
6-10 años	41	26
11-15 años	16	10
Mayor de 16 años	2	1
TOTAL:	157	100

Fuente: Encuestas Productores, Junio 2015.

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

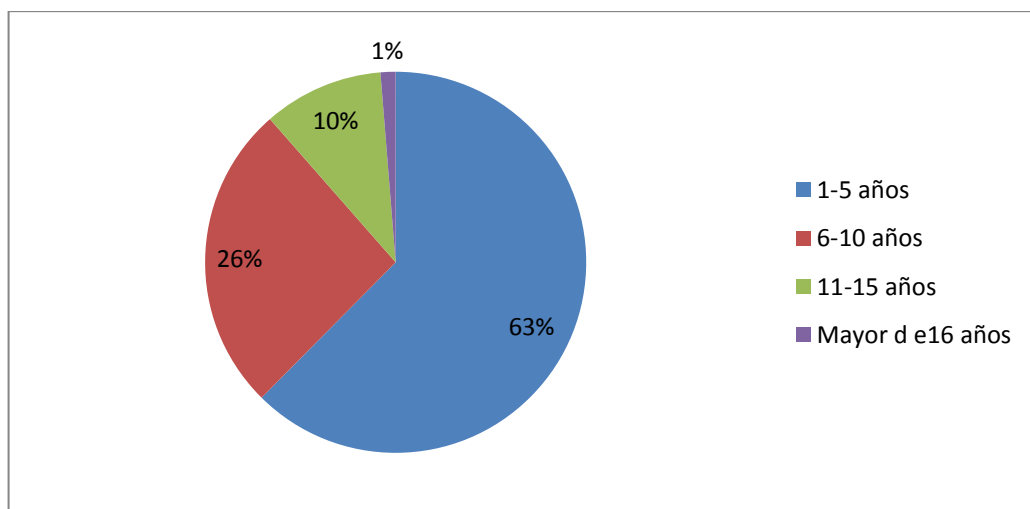


Figura 18. Tiempo funcionamiento

Fuente: Encuestas Consumidores, Junio 2015

Análisis e interpretación:

De la encuesta realizada el 63% respondió que tiene entre 1-5 años de funcionamiento; el 26% manifestó de 6-10 años; el 10% entre 11-15 años y el 10% funciona más de 16 años de funcionamiento. De acuerdo a estos datos se establece que la mayoría de productores tiene un tiempo no mayor de 5 años en la crianza de cerdo.

3. ¿De la siguiente lista cuál raza de cerdos produce en su granja?

CUADRO 18
TIPOS DE RAZAS EXPLOTADAS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Duroc	64	41
Landrace	53	34
York Shire	27	17
Pietrain	5	3
Varias razas	8	5
TOTAL:	157	100

Fuente: Encuestas Productores, Junio 2015.

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

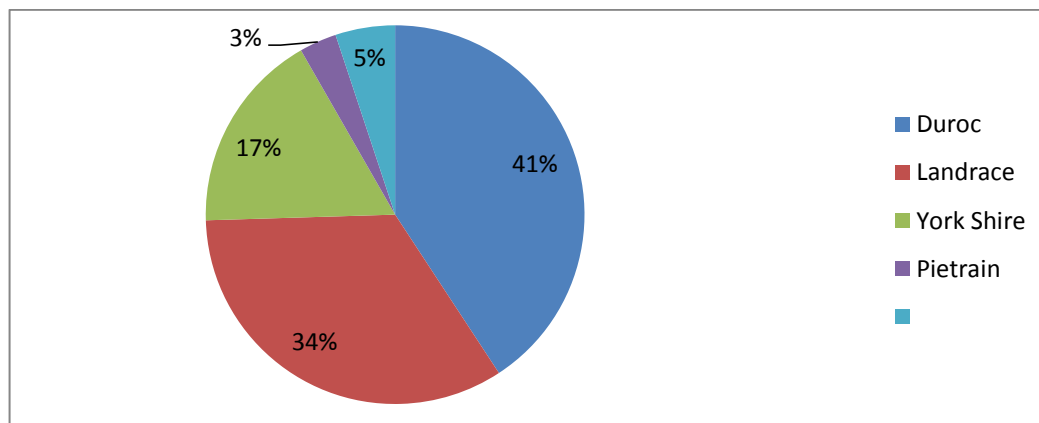


Figura 19. Tipos de razas explotadas

Fuente: Encuestas Consumidores, Junio 2015

Análisis e interpretación:

Del 10% de los encuestados el 41 % respondió que produce en la granja la raza Duroc; el 34% respondió que la raza Landrace; el 17% la raza York Shire; el 5% Varias razas y el 3% la raza Pietrain. Las razas Duroc y Landrace son la más explotadas en las granjas del cantón La Maná.

4. ¿Por qué razón produce este tipo de raza de cerdo en su granja?

CUADRO 19
FACTORES DE PREFERENCIA DE RAZAS PORCINAS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Rendimiento en el peso	41	26
Resistencia a las enfermedades	47	30
Mejor calidad de carne	69	44
TOTAL:	157	100

Fuente: Encuestas productores, Junio 2015.

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

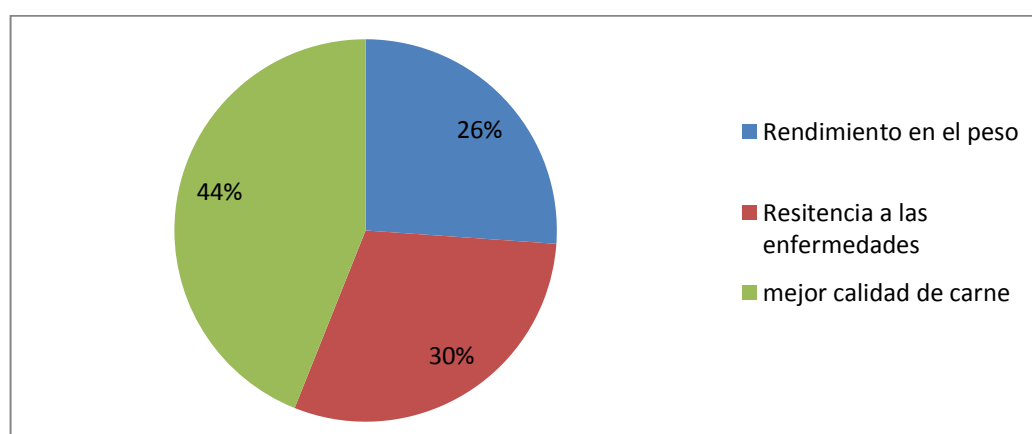


Figura 20. Factores de preferencia de razas porcinas

Fuente: Encuestas Consumidores, Junio 2015

Análisis e interpretación:

De las encuestas realizadas a un muestra de la población de consumidores arrojo que el 44% prefiere a las razas de su granja por una mejor calidad de carne; el 30% respondió que por la resistencia a las enfermedades; y, el 26% prefiere por el rendimiento en el peso. Obtener una carne de mejora calidad es uno de los aspectos que toman en cuenta los productores para la preferencia de sus razas de cerdo.

5. ¿Cuántos cerdos produce la granja anualmente?

CUADRO 20
PRODUCCIÓN ANUAL DE CERDOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-50 cerdos	83	53
50-100 cerdos	51	32
100-150 cerdos	19	12
150-200 cerdos	4	3
TOTAL:	157	100

Fuente: Encuestas Productores, Junio 2015.

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián.

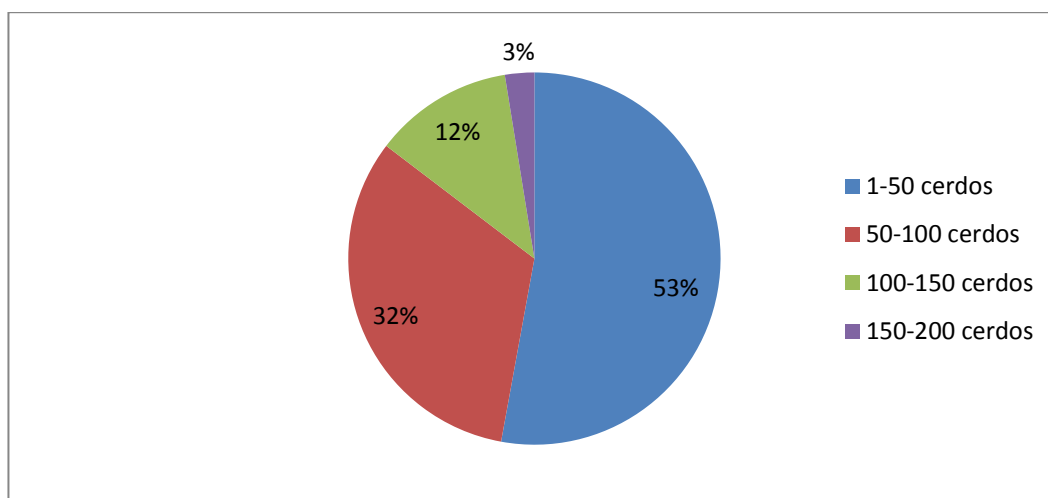


Figura 21. Producción anual de cerdos

Fuente: Encuestas Consumidores, Junio 2015

Análisis e interpretación:

Los resultados de la encuesta revelan que el 53% produce entre 1-50 cerdos anuales; el 32% 50-100 cerdos, 12% respondió entre 100-150 cerdos y el 3% 150-200 cerdos anuales. Estos datos resaltan que la mayoría de los encuestados produce como promedio 25 cerdos anuales esto debido a que muchos de los productores realizan la crianza de manera artesanal.

6. ¿Qué tipo de producto se utiliza en la alimentación del ganado porcino?

CUADRO 21
TIPO DE ALIMENTACIÓN UTILIZADO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Balanceado Pronaca	51	32
Balanceado Nutril	48	31
Banano	27	17
Otros	31	20
TOTAL:	157	100

Fuente: Encuestas Productores, Junio 2015.

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

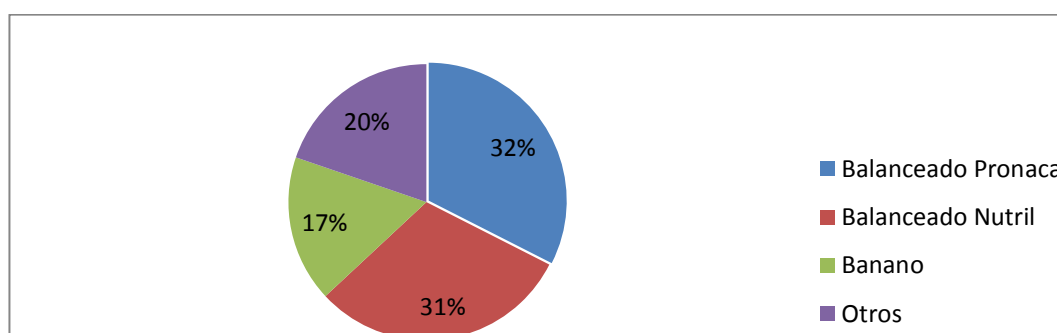


Figura 22. Tipo de alimentación utilizado

Fuente: Encuestas Consumidores, Junio 2015

Análisis e interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas el 32% respondió que utiliza balanceado Pronaca para la alimentación de los cerdos; el 31% utiliza balanceado Nutril; el 20% utiliza otros productos dentro de los cuales se encuentran los desperdicios de la alimentación familiar, orito, polvillo; y finalmente el 17% utiliza el banano en la alimentación de los cerdos. Los productos de mayor acogida en la alimentación son los balanceados Pronaca y Nutril porque proporcionan mayor crecimiento frente a los otros productos.

7. ¿Dónde comercializa su ganado porcino?

CUADRO 22
LUGAR DE COMERCIALIZACIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La Maná	98	62
Quevedo	30	19
Quito	4	3
Agropesa	8	5
Pronaca	17	11
TOTAL:	157	100

Fuente: Encuestas Productores, Junio 2015.

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

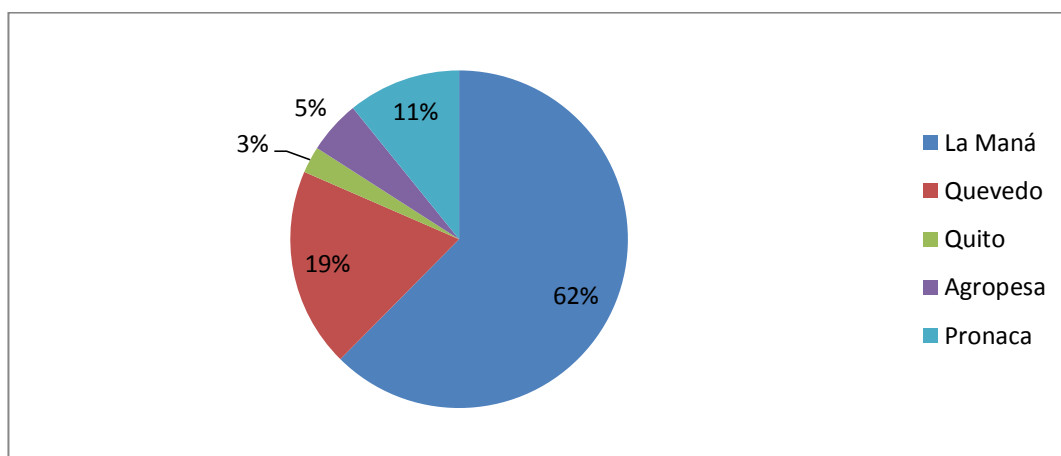


Figura 23. Lugar de comercialización

Fuente: Encuestas Consumidores, Junio 2015

Análisis e interpretación:

De las encuestas realizadas el 62% comercializa sus cerdos en La Maná; el 19% en Quevedo; el 11% para Pronaca; el 5% en Agropesa y 3% en Quito; estos datos demuestran que un porcentaje alto de la producción de cerdos es comercializada en La Maná y Quevedo.

8. ¿Con qué frecuencia realiza la venta de cerdo?

CUADRO 23
FRECUENCIA DE VENTA CARNE DE CERDO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Semanal	0	0
Quincenal	7	4
Mensual	26	17
Trimestral	89	57
Semestral o más	35	22
TOTAL:	157	100

Fuente: Encuestas Productores, Junio 2015.

Elaborado por: Gavilánez Albarraán Fabián

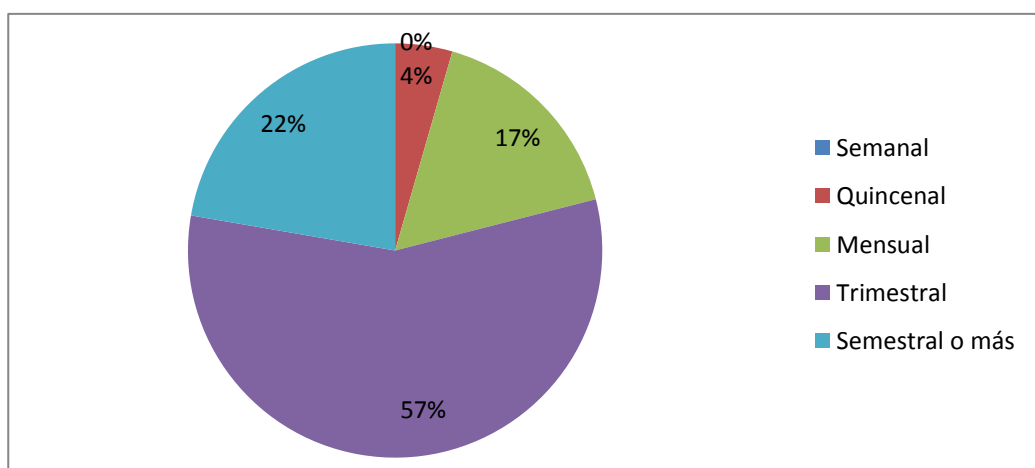


Figura 24. Frecuencia de venta de carne de cerdo

Fuente: Encuestas Consumidores, Junio 2015

Análisis e interpretación:

De las encuestas realizadas el 57% manifestó que realiza la comercialización cada trimestre; el 22% de forma semestral; el 17% mensualmente, y el 4% lo realiza cada quince días. La mayoría de los productores de cerdo son campesinos que crían en menores cantidades y realizan la venta cada trimestre o semestre la ventas de sus cerdos; las granjas porcinas grandes que son muy pocas realizan la comercialización cada quince días.

9. ¿Su granja posee alguna certificación de calidad?

CUADRO 24
EXISTENCIA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	0	0
No	157	100
TOTAL:	157	100

Fuente: Encuestas Productores, Junio 2015.

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

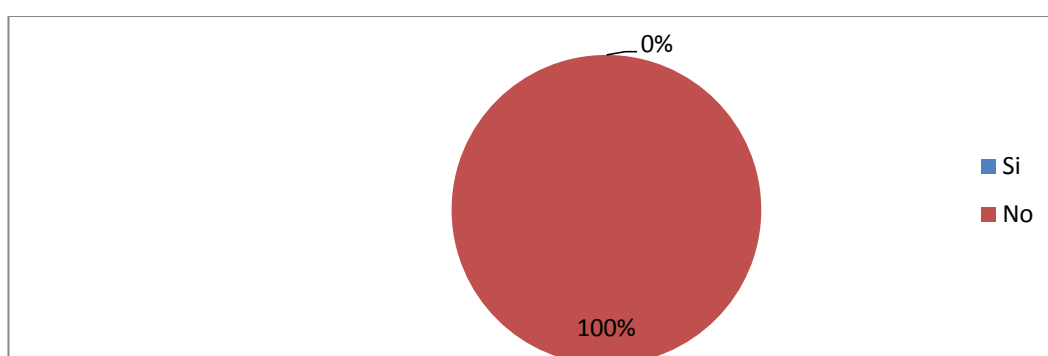


Figura 25. Existencia certificación de calidad

Fuente: Encuestas Consumidores, Junio 2015

Análisis e interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas la totalidad respondió que sus granjas no poseen ninguna certificación de calidad. Estos datos reflejan que faltan muchas mejoras por realizar en esta área pecuaria.

10. ¿Cuál es la forma de pago que tiene usted con sus clientes?

**CUADRO 25
FORMA DE PAGO**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Efectivo	146	93
Crédito 8 días	7	4
Crédito 15 días	2	1
Crédito 30 días	2	1
Crédito 45 días	0	0
TOTAL:	157	100

Fuente: Encuestas Productores, Junio 2015.

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

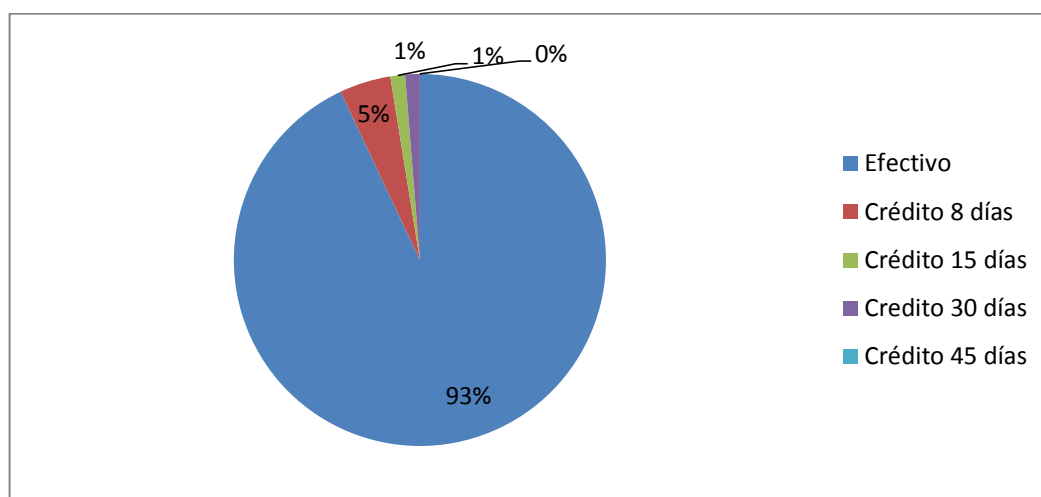


Figura 26. Forma de pago

Fuente: Encuestas Consumidores, Junio 2015

Análisis e interpretación:

Las encuestas realizadas a los propietarios de las granjas demuestran que el 93% prefiere el efectivo como forma de pago con sus clientes; el 5% respondió que mantiene crédito a 8 días; el 1% utiliza el crédito 15 días, el 1% crédito a 30 días; estos datos demuestran que la mayoría de encuestados prefiere el pago en efectivo; además se puede resaltar que los créditos no exceden los 15 días de crédito.

11. ¿Su granja cuenta con los respectivos permisos de funcionamiento?

CUADRO 26
CUMPLIMIENTO DISPOSICIONES LEGALES

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	45	29
No	112	71
TOTAL:	157	100

Fuente: Encuestas Productores, Junio 2015.

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

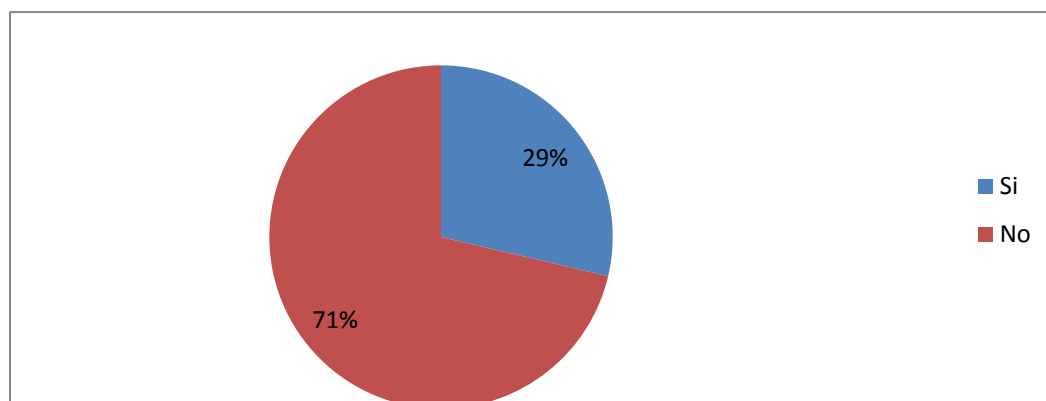


Figura 27. Cumplimiento disponible legal

Fuente: Encuestas Consumidores, Junio 2015

Análisis e interpretación:

Del 100 % de los encuestados el 71% de las granjas porcinas no cuenta con los respectivos permisos de funcionamiento; mientras que el 29% si posee estas dispersiones legales. La mayoría de las granjas no posee los debidos permisos de funcionamiento porque realizan la crianza de cerdos de manera rudimentaria y tradicional.

12. ¿A través de que medio transporta la carne porcina hacia el punto de venta?

**CUADRO 27
MÉTODO UTILIZADO PARA TRANSPORTE DE CARNE**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Camionetas particulares	153	97
Vehículos adecuados para el transporte Cárnicos	4	3
TOTAL:	157	100

Fuente: Encuestas Productores, Junio 2015.

Elaborado por: Gavilánez Albarracín Fabián

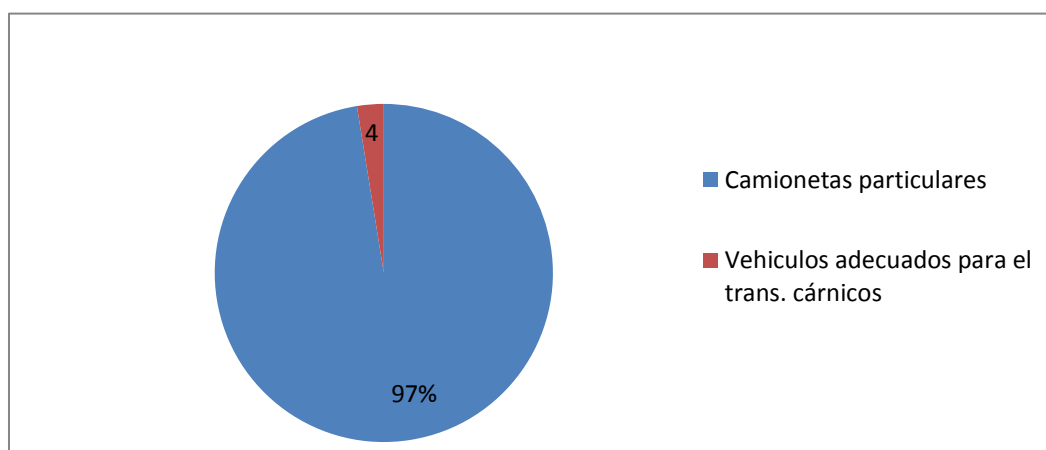


Figura 28. Método utilizado para transporte de carne.

Fuente: Encuestas Consumidores, Junio 2015

Análisis e interpretación:

De la totalidad de encuestados el 97 % de los encuestados transporta la carne en camionetas particulares; mientras que el 4% lo realiza a través de vehículos especializados para este fin. El transporte de la carne en medios de transporte no adecuados para este fin contribuye a su deterioro y posterior contaminación.

2.4.3. Conclusiones y recomendaciones

2.4.3.1. Conclusiones

- Los consumidores de carne de cerdo adquieren en promedio 4 libras semanales por familia a un precio promedio de \$ 2.25 a 2.50, preferentemente recién faenada; esto demuestra que no existe la costumbre de consumir de forma frecuente este tipo de carne debido a que existe desconocimiento de los valores nutricionales que aporta a la alimentación humana.
- Existe insatisfacción en lo que respecta a la calidad de servicio de las tercenas que expenden carne de cerdo en el cantón por cuanto no ofrecen la carne fresca y con la debida higiene y calidad al momento del transporte y comercialización, además es importante resaltar que uno de los factores que inciden en la compra es el precio.
- Las granjas porcinas en su mayoría tienen de 1 a 5 años de funcionamiento produciendo de 1 a 50 cerdos anuales en su mayoría de forma rudimentaria, utilizando alimento balanceado Pronaca o Nutril, posteriormente estos animales son comercializados en las ferias libres del cantón La Maná; además es importante resaltar que estas granjas no poseen y la mayoría no posee permiso de funcionamiento.

2.4.3.2. Recomendaciones

- Aplicar el estudio de mercado realizado a los productores y consumidores para la implantación de un plan de comercialización de carne de cerdo en la granja porcina “El Mirador” acorde a las exigencias y necesidades de los clientes manteniendo un servicio óptimo con altos estándares de calidad e higiene en la producción y comercialización del producto cárnico.
- Implementar publicidad radial con el propósito de dar a conocer las ventajas nutricionales de la carne de cerdo y el lanzamiento de la granja “El Mirador” porcina en la comercialización del producto, además de brindar un servicio personalizado a los clientes.
- Realizar un mercado, técnico, económico, financiero y ambiental que permita identificar los requerimientos y la viabilidad de la propuesta para su posterior implementación.

2.4.4. Verificación de las preguntas científicas

¿Cuáles son los principales factores que inciden en la comercialización de carne de cerdo en el cantón La Maná?

Una vez realizadas las encuestas a los consumidores y propietarios de las granjas porcinas los resultados demuestran que el precio, la atención y la higiene son factores relevantes para los consumidores a la hora de comprar este producto; así mismo se aprecia que la calidad en la atención influye mucho ente los consumidores.

Aceptación:

Los principales factores en la comercialización de cerdos son aceptadas porque contribuyen a la búsqueda de mejoraras en el sector de la porcinoecnia; así mismo enfocando la propuesta en búsqueda de la satisfacción delos consumidores

¿Cuál es la situación actual de las granjas de porcinas en el cantón La Maná?

Considerando los resultados aplicados a los propietarios de las granjas se establece que la mayoría de las granjas en el Cantón La Maná se manejan mediante el método tradicional y mucha de ellas realizan la crianza de pocas cantidades de cerdos; los principales alimentos utilizados con los alimentos balanceados Pronaca y Nutril; de acuerdo a los datos proporcionados se evidencia que la mayoría de las granjas no poseen los respectivos permisos de funcionamiento.

Aceptación: Las características antes mencionadas sobre la situación actual de las granjas porcinas permiten identificar las deficiencias existentes logrando de esta manera buscar alternativas que permitan ofrecer un producto acorde a las necesidades de los consumidores.

CAPÍTULO III

DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1. Título de la propuesta

Tema: “Plan de comercialización de carne de cerdo en el cantón La Maná para la granja “El Mirador” periodo 2015-2019”

3.1.1. Información general de la granja

Nombre de la Empresa: Granja porcina” “El Mirador””

RUC: 1206147082001

Teléfono: 0997630965

Correo: elmirador@hotmail.com

Ubicación: Sector Mirador, vía a la planta de agua potable, 1/2 km del centro del cantón La Maná.

3.1.2. Características de la granja porcina “El Mirador”

Está conformado por siete galpones de 6m de largo x 4 m de ancho; con una capacidad de 20 a 22 cerdos por galpón; además posee una bodega para insumos veterinarios y alimenticios, pozo séptico; y en la parte frontal se adecuara la oficina y el punto de venta de la carne de cerdo.

Raza de porcinos: Landrace y Duroc.

Forma de presentación del producto: en pie y carne.

3.2. Justificación

La motivación principal para la ejecución del presente trabajo es la elaboración de un plan de comercialización de carne de cerdo confiable que permita aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la etapa académica en la universidad y contribuir al desarrollo económico y empresarial del cantón La Maná.

El diseño del plan de comercialización de carne de cerdo en la granja “El Mirador” permitirá conocer el porcentaje de costos en los que respecta a insumos, alimentación, mano de obra y el índice de ganancia obtenida por cerdos, los cuales permitirán trabajar de manera técnico y organizada facilitando las actividades en esta empresa comercial.

Para el desarrollo de la propuesta se aplicó la información recopilada de la investigación de mercado, estudios técnico, económico, financiero y ambiental los cuales permitieron diseñar un plan de comercialización acorde a las necesidades y expectativas de la población lamanense.

La granja estará dedicada a la comercialización de cerdos cumpliendo altos estándares de calidad e higiene a través de un plan de marketing que estará enfocado en dar a conocer las ventajas nutricionales del producto atendidos por personal capacitado.

Con el propósito de recopilar información se realizaron encuestas dirigidas a los consumidores y productores de carne de cerdo mediante los cuales se obtuvieron datos sobre la oferta y la demanda para calcular demanda insatisfecha a través de la cual se evidenció que existe un amplio mercado para este producto.

La propuesta consta de un estudio de mercado que permite identificar la demanda insatisfecha; el estudio técnico está compuesto por las generalidades y particularidades sobre los requerimientos y características de la granja porcina “El Mirador”; adicionalmente consta un estudio económico, financiero y ambiental que determina la viabilidad de la propuesta y las utilidades netas proyectadas. Por

las razones antes expuestas se justifica la necesidad de la implementación de la propuesta que contribuirá al desarrollo económico del cantón; donde los principales beneficiarios son el propietario de la empresa porcina y la ciudadanía que consume este tipo de carne.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general

Diseñar un plan de comercialización de carne de cerdo para la Granja El Mirador ubicada en el cantón La Maná durante el periodo 2015-2019.

3.3.2. Objetivos específicos

- Efectuar un estudio de mercado para conocer la oferta y demanda de la carne de cerdo.
- Elaborar un estudio técnico basados en los lineamientos para satisfacer los requerimientos de los consumidores.
- Realizar el estudio económico y financiero de la comercialización de la carne de cerdo de la granja “El Mirador”.
- Analizar el estudio de impacto ambiental que permita mitigar la contaminación del medio ambiente.

3.4. Descripción de la propuesta

El plan de comercialización de la carne de cerdo porcina constituye una propuesta de inversión basada en un estudio de mercado que permite conocer la oferta y demanda del producto lo cual garantiza la viabilidad del mismo.

Para la elaboración de la propuesta se utilizó métodos y técnicas como las encuestas a los consumidores de carne de cerdo los cuales permitieron conocer los hábitos sobre el producto; además estos datos permitieron conocer sobre los posibles precios y cantidades de consumo semanal constituyendo en información relevante para proyectar las ventas futuras. Con el propósito de lograr proyecta una mejor imagen de la granja porcina se diseñó una estructura organizacional donde se establece el organigrama y sus respectivas funciones. Le plan de marketing contiene estrategias de producto, precio, promoción y plaza los cuales aplicados de manera adecuada consentirán posicionar a la granja en un lugar importante dentro del mercado lamanense.

El estudio económico financiero de la granja establece la viabilidad y rentabilidad del mismo a través del cálculo del Valor Actual Neto y la Tasa de Retorno Interno. Como punto final se realizó un estudio ambiental y sus respectivas estrategias enfocadas a reducir el impacto que ocasiona la granja en el entorno.

3.5. Estructura de la propuesta

Plan de comercialización

- Estudio del mercado
 - Oferta y demanda actual
 - Estudio del precio y proyección del precio
 - Marketing Mix

- Estudio técnico
 - Características de la empresa
 -
 - Organigrama estructural

 - Proceso productivo de la carne de cerdo.

 - Disponibilidad de recursos

 - Distribución del tamaño del proyecto

 - Localización

 - Requerimiento de equipo de la granja.

- Estudio económico
 - Inversión activo fijo
 - Depreciaciones
 - Inversión inicial
 - Financiamiento
 - Presupuesto de ingresos y egresos
 - Estado de pérdidas y ganancias proyectado

- Evaluación financiera
 - Flujo caja
 - VAN
 - TIR

- Estudio de impacto ambiental
 - Análisis del impacto ambiental

3.6. Desarrollo de la propuesta

3.6.1. Plan de comercialización

3.6.1.1. Estudio de mercado

Para realizar la actual propuesta se ha obtenido información del INEC sobre la población del cantón La Maná hacia dónde va dirigido el producto.

A través del análisis se establecerá el nivel de consumo de la carne porcina que los consumidores adquirirán; determinado de esta manera la demanda y oferta actual y futura para establecer el tamaño de propuesta.

3.6.1.2. Estudio de la demanda y oferta

○ Demanda

De acuerdo a los datos de la encuesta realizada a los consumidores de carne de cerdo del cantón La Maná se evidencia un consumo de 73.996 libras por familias. Los cálculos de la demanda actual se detallan en el (cuadro 28).

CUADRO 28
DEMANDA ACTUAL DE LA CARNE DE CERDO EN EL CANTÓN LA MANÁ AÑO 2015

Tamaño de la muestra	Cantidad de consumo en libras (semanal)	Cantidad total en libras	Cantidad de carne cerdo anual (libras)
58	2	116	6,032
79	3	237	12,324
170	4	680	35360
78	5	390	20280
385		1423	73996

Fuente: Encuesta a los consumidores.

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

Para la obtención del valor de la cantidad de libras de cerdo anuales se multiplicó el tamaño de la muestra por la cantidad consumida de forma semanal y a su vez esto por las 52 semanas que componen el año.

○ *Proyección de la demanda*

Para el cálculo de la proyección de la demanda se determinó el consumo promedio de carne de cerdo por familia (192,20), los cálculos se encuentran detallados en el (cuadro 29)

CUADRO 29
DEMANDA PROYECTADA DE LA CARNE DE CERDO EN EL CANTÓN LA MANÁ

AÑOS	POBLACIÓN	FAMILIAS	Consumo libras promedio	Consumo total libras	CANTIDAD CERDOS
2015	49922	9984	192.20	1,918,898.87	8722
2016*	51624	10325	192,20	1984465,00	9020
2017*	53384	10677	192,20	2052119,40	9328
2018*	55204	11041	192,20	2122080,20	9646
2019*	57086	11417	192,20	2194347,40	9974

Fuente: Proyecciones INEC. 2010.

Elaborado por: Gavilánez Albarraán Fabián

*Datos proyectados del año 2016- 2019.

Para la proyección de la demanda se empleó la población proyectada actualizada al año 2015 con un porcentaje de crecimiento del 3.41% por el consumo promedio de carne libras anuales los cuales permitieron obtener la demanda proyectada al año 2019.

3.6.1.3. Oferta

En el siguiente cuadro se da conocer el análisis de la oferta en las que determinan la cantidad de productores que se dedican a la crianza de cerdos de engorde para lo cual se hizo una investigación en donde se presentó una cantidad de 7.600 cerdos que equivale 1672.000, 00 libras en el año 2015.

CUADRO 30
OFERTA ACTUAL DE LOS PRODUCTORES DE CERDO DE ENGORDE
EN EL CANTÓN LA MANÁ 2015

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PROMEDIO	TOTALES
1-50 cerdos	83	25	2075
50-100 cerdos	51	50	2550
100-150 cerdos	19	125	2375
150-200 cerdos	4	150	600
TOTAL:	157	100	7600

Fuente: Encuestas propietarios de granjas porcinas del cantón La Maná.

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

Con el propósito de establecer la oferta actual de la carne de cerdo en el cantón La Maná se efectuaron encuestas a los productores de cerdos, los cuales permitieron establecer una oferta de 7600 cerdos anuales para el año 2015.

○ *Proyección de la oferta*

La proyección se calculó mediante la cantidad de libras que las granjas ofertan anualmente incrementado un porcentaje del 3,41% cada año.

CUADRO 31
PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE LA CARNE DE CERDO EN EL
CANTÓN LA MANÁ

AÑOS	LIBRAS	CANTIDAD DE CERDOS/AÑO
2015	1.672.000,00	7600
2016*	1.729.015,20	7859
2017*	1.787.974,62	8127
2018*	1.848.944,55	8404
2019*	1.911.993,56	8691

Fuente: Propietarios de las granjas porcinas La Maná.

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián.

*Datos proyectados del año 2016- 2019.

3.6.1.4. Demanda insatisfecha

En el siguiente cuadro por la información analizada se puede determinar que existe una demanda insatisfecha de 246.898,87 libras de carne anuales lo cual demuestra que existe mercado para la comercialización de carne de cerdo demostrando la viabilidad de la presente propuesta; cubriendo un 28,7 % de la demanda insatisfecha.

CUADRO 32.
CÁLCULO DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL

Años	Oferta Actual lbs.	Oferta actual cerdos	Demanda actual lbs.	Demanda actual cerdos	Demanda Insatisfecha Actual
2015	1.672.000,00	7.600	1918898,87	8722	-246.898,87
2016	1.729.015,20	7.859	2052107,52	9328	-323.092,32
2017	1.787.974,62	8.127	2194430,51	9975	-406.455,89
2018	1.848.944,55	8.404	2346624,16	10666	-497.679,61
2019	1.911.993,56	8.691	2509283,14	11406	-597.289,58

Fuente: Investigación de Proyecto.

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

Para determinar la demanda insatisfecha se realizó una deducción entre la oferta actual y la demanda actual de carne de cerdo.

3.6.1.5. Análisis de los precios

- *Datos históricos del precio de la carne de cerdo*

Los principales ingresos de la granja “El Mirador” constituye la venta de cerdos en pie y faenada; de acuerdo a datos históricos se ha incrementado en un 0,25 ctvs. por año como se puede apreciar a continuación:

CUADRO 33
DATOS HISTÓRICOS DEL PRECIO DE LA CARNE DE CERDOS

AÑO	2011	2012	2013	2014	2015
Faenada	1,5	1,75	2	2,25	2,5
Pie	0,75	1	1,25	1,5	1,75

Fuente: Investigación del Proyecto

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián.

○ *Proyección del precio*

Para determinar el precio proyectado se tomó como referencia un incremento del 0,25ctvos, según datos históricos anteriores.

CUADRO 34
PROYECCIÓN DEL PRECIO DE LA CARNE CERDO POR LIBRA

AÑO	2015	2016	2017	2018	2019
Faenada	2,5	2,75	3	3,25	3,5
Pie	1,75	2	2,25	2,5	2,75

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián.

3.6.2. Marketing mix

• *Producto*

El producto se expenderá faenado y en pie siguiendo las más estrictas normas de higiene y ambientales con el propósito de ofrecer un producto de calidad en fundas plásticas con el respectivo logo de la granja, acorde a las necesidades y exigencias de los consumidores.

Características del producto

La producción cárnica de cerdos en el Ecuador se registró 1,8 millones de cerdos en el año 2014 lo cual demuestra un crecimiento del 23,1% en relación del año anterior de acuerdo a las estadísticas del INEC; las principales provincias productoras de la carne son Santo Domingo, Manabí y Azuay

La granja porcina “El Mirador” estará destinada a la crianza de cerdos con los más altos estándares de calidad; con el propósito de comercializar la carne porcina para cubrir las necesidades y expectativas de los consumidores del cantón La Maná.

CUADRO 35 INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Fuente: www. vitonica.com

Energía kcal	98.0
Proteína g	20.0
Grasa g	2.0
AGS g	0.90
AGMIg	1.10
AGPI g	0.65
Colesterol mg	58.0

- **Precio**

La carne será vendida en pie a un precio a un \$1,75 la libra y faenada a \$2,35; los cuales se establecieron de acuerdo a los parámetros de los resultados de las encuestas y precios históricos.

- **Plaza:**

El canal de distribución de la carne de cerdo de la Granja “El Mirador” será comercializado de manera directa el 88% faenada y 12% restante a través de intermediarios el cual será vendido en pie.

Canal de distribución directo.

El producto será entregado directamente al consumidor garantizando que la misma llegue al consumidor con frescura, higiene, peso justo y buen precio.



Figura. 29. Canal de distribución directo
Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

Canal de distribución indirecto

Otra forma de comercialización será a través de un intermediario el cual se encargará de distribuir el producto a las diferentes tercenas del cantón.



Figura. 30. Canal de distribución indirecto
Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

Cadena de comercialización de carne de cerdo en el cantón La Maná

En el cantón La Maná se utiliza la siguiente cadena de comercialización en la carne de cerdo:

CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE CARNE PORCINA

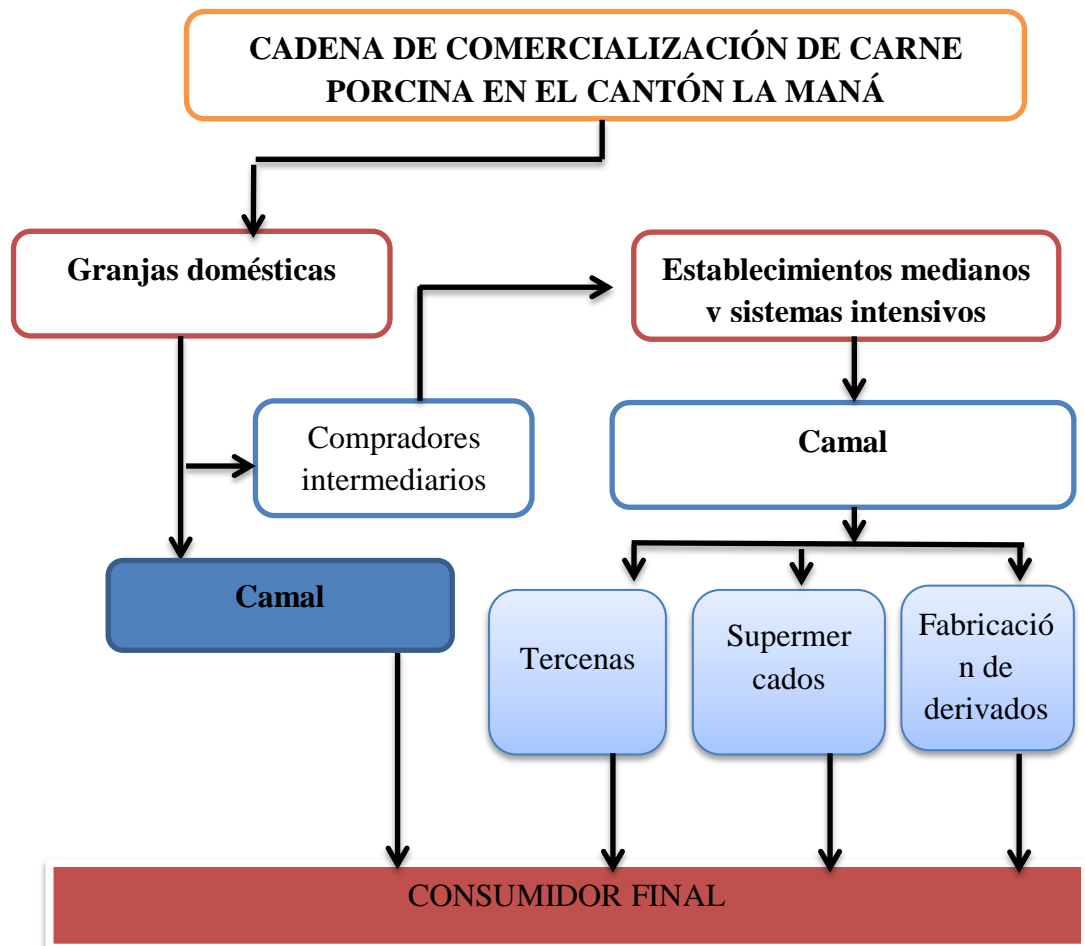


Figura 31. Cadena de comercialización
Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

- ***Promoción***

Para la introducción al mercado de la carne de cerdo de la granja porcina “El Mirador” se ofertará un descuento del 6% del precio de mercado con el propósito de captar la mayor cantidad de consumidores posibles y lograr posicionarse en el mercado de consumo de carne de cerdo en el cantón La Maná.

- ***Desarrollo de estándares de atención al cliente***

Los clientes son la base del funcionamiento de cualquier negocio por tanto es indispensable poner énfasis en lograr marcar la diferencia frente a la competencia en la venta de carne de cerdo.

Para este propósito la granja porcina “El Mirador” capacitará a sus empleados especialmente en el área de atención al cliente para que tenga conocimiento sobre las ventajas nutricionales y todas las incidencias referentes a la carne de cerdo para brindar información actualizada a los consumidores incentivando de esta forma un incremento en el consumo.

- Mantener un stock de carne fresca con norma de higiene elevada.
- Ofrecer una atención con calidad y calidez a todos los clientes de ser posible llamándolos por su nombre esto crea fidelidad y confianza.
- Otro aspecto que se tomara en cuenta en la granja porcina “El Mirador” es el lema de abrir más temprano y cerrar más tarde con el propósito de adaptarse a las necesidades y comodidad de los consumidores.

3.9. Estudio técnico

3.9.1 Características de la Empresa

3.9.1.1 Nombre de la empresa

Granja Porcina “El Mirador”

3.9.2. Eslogan de la granja porcina

El eslogan de la Granja Porcina “El Mirador” será: “Nutrición y variedad a un precio justo”

3.9.3 Logotipo

Con el propósito de realzar la imagen de la granja porcina “El Mirador” y captar la atención de los consumidores se ha diseñado el siguiente logotipo comercial:



Figura 32. Logotipo de la Granja Porcina
Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

3.9.4. Misión y visión de la granja porcina

3.9.4.1. Misión

“Producir carne de cerdo con la más alta calidad e higiene en el cantón La Maná a través de una mejora continua en los servicios y procesos de comercialización”.

3.9.4.2. Visión

“Ser líderes en la comercialización de carne de cerdo en el cantón La Maná ofreciendo calidad a través de una mejora continua en el procesamiento y comercialización de la carne porcina.”

3.9.4.3. Valores

- Responsabilidad en el cumplimiento de las obligaciones con los clientes y proveedores.
- Calidad en todos los procesos a realizarse en la granja.
- Trabajo en equipo para propiciar la integración en el cumplimiento de los objetivos.
- Legalidad apegada a los estatutos legales vigentes.
- Ética en todas las funciones actuando con transparencia y honestidad.

3.9.4.4. Organigrama estructural de la granja porcina “El Mirador”

Con el propósito de definir la estructura de la granja porcina “El Mirador” se diseñó el siguiente organigrama estructural:

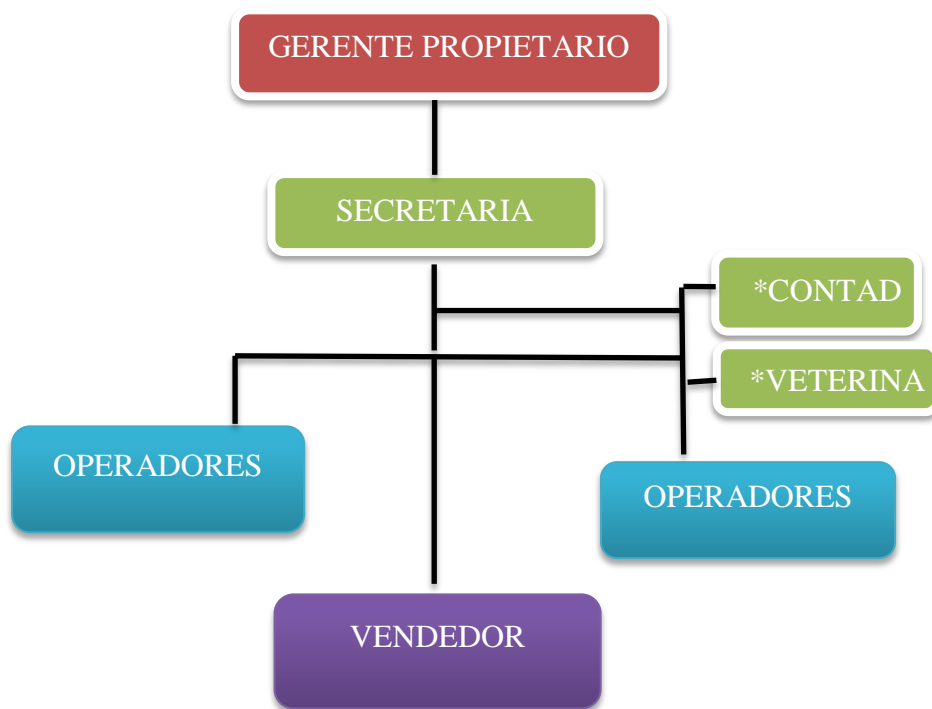


Figura. 33. Organigrama Estructural de la granja “El Mirador”
Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

- ***Funciones***

Gerente

Funciones:

- Dirigir y controlar las actividades de la granja porcina.
- Plantear objetivos a largo y corto plazo y verificando su cumplimiento.
- Representar a la granja legalmente.
- Aprobar y controlar los diversos planes de la granja.
- Realizar la selección de nuevo personal
- Realizar evaluaciones frecuentes sobre el desempeño.
- Autorizar las compras de insumos y alimentos.

- *Secretaria*

Funciones

- Atención a los clientes.
- Mantener un registro actualizado del personal y clientes de la granja.
- Llevar un registro de los movimientos financieros de la granja
- Recepción de llamadas telefónicas.

- *Operarios*

Funciones

- Alimentar a los cerdos en los horarios establecidos
- Mantener limpias las instalaciones todos los días.
- Verificar y reportar cualquier anomalía en la piara o las instalaciones.
- Mantener un registro de las actividades realizadas con responsabilidad y compromiso.

- *Vendedor*

Funciones

- Aplicar campañas de ventas conjuntamente con el gerente.
- Realizar el expendio del producto con calidad y calidez.
- Ofrecer información sobre las ventajas nutricionales de la carne de cerdo.
- Mantener su lugar de trabajo con estricta higiene.
- Llevar un registro de la venta.

- ***Veterinario***

Funciones

- Realizar un control mensual sobre la salud de los animales en general.
- Mantener un registro mensual sobre la granja porcina
- Visitar de forma periódica para detectar algún pormenor sobre la crianza y producción de los cerdos.

- ***Contador***

Funciones

- Elaborar los estados financieros.
- Realizar las declaraciones en el SRI.

3.9.4.5. Trámites Legales

Para el funcionamiento de la Granja debe cumplir los siguientes requisitos:

- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos,
- Permiso de funcionamiento del Distrito de Salud 05D02,
- Permiso de funcionamiento del Municipio.
- Permiso de funcionamiento del Medio Ambiente.

3.9.5. Proceso productivo de la carne de cerdo.

3.9.5.1. Parámetros productivos de alimentación por cerdo de la granja “El Mirador”

Para la crianza de los cerdos de la granja “El Mirador” se requieren diferentes tipos de alimentos balanceados por fases los cuales se detallan en el siguiente cuadro con su respectivo valor en kilos y sacos:

CUADRO 36

PARÁMETROS DE CONSUMO DE BALANCEADO POR FASES

Días	Tipo de Balanceado	Kilos/cerdo	Total/Kilos	Sacos
29-42	Destete	6,79	2036,70	51
43-70	Iniciador	22,69	6808,20	170
71-99	Crecimiento	47,81	14341,50	359
100-119	Engorde 100	42,00	12599,10	315
120-165	Engorde 120	131,91	39573,00	989
TOTAL		251,20	75358,50	1884

Fuente: Tabla de nutrición de Pronaca.

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

3.9.5.2. Vacunación

A continuación se detalla las dosis de vacunas aplicadas a los cerdos en la granja porcina “El Mirador” para buen desarrollo:

CUADRO 37

PARÁMETROS DE VACUNACIÓN DE CERDO DE ENGORDE DE LA GRANJA “EL MIRADOR”

Descripción	Edad	Dosis
Peste porcina	45 días	2 cm
Vitamina + desparasitantes	60 días	2cm
Hormona crecedor	68 y 76 días	2cm c/u
Vitamina y desparasitante	135 días	5 cm

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

3.9.5.3. Descripción de procesos

Para efectos de la producción y comercialización se requieren los siguientes procesos:

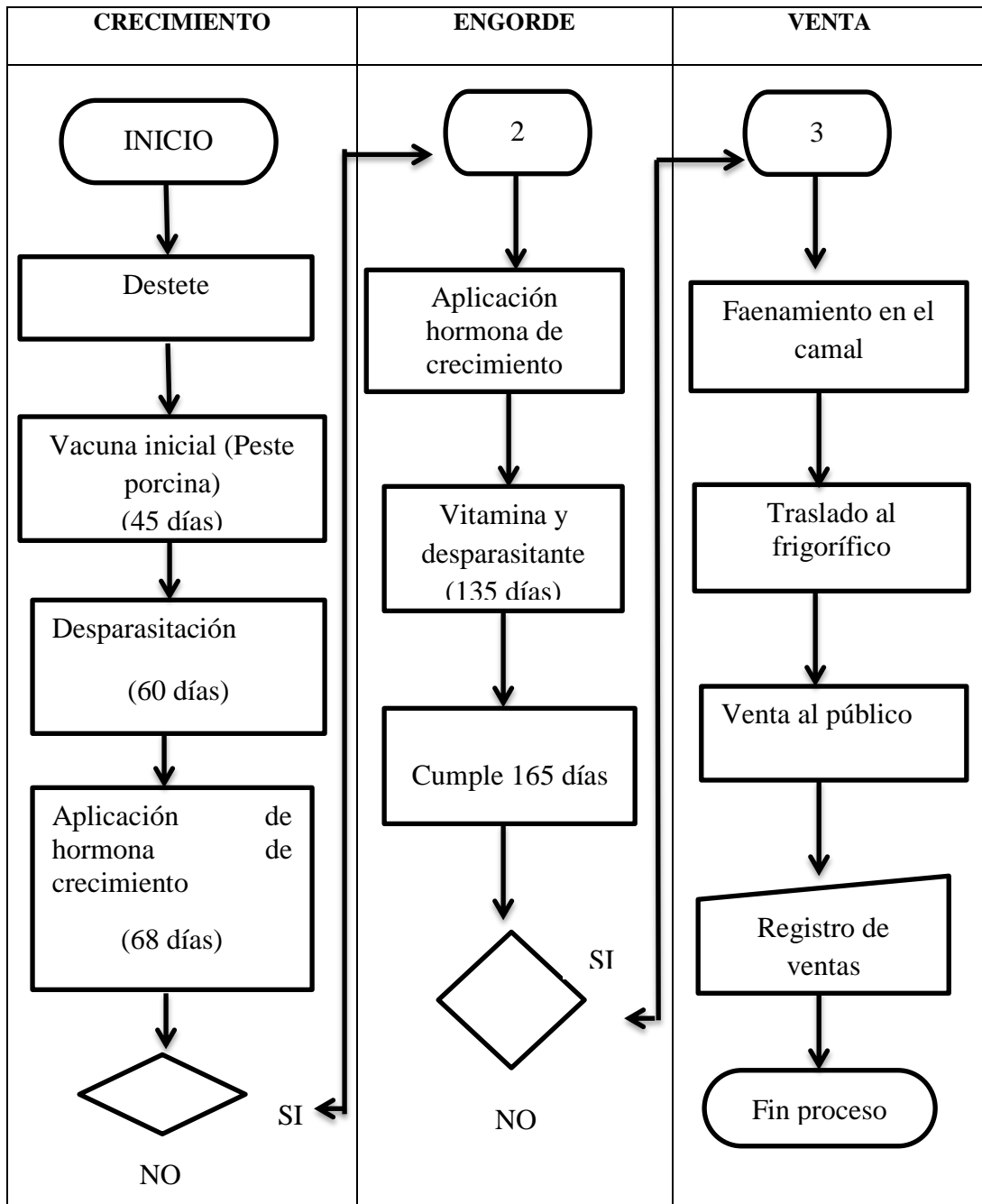


Figura. 34. Flujograma del proceso crianza y comercialización de cerdos en la Granja “El Mirador”

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

3.9.6. Disponibilidad de recursos

3.9.6.1. Disponibilidad de materia prima

El alimento balanceado constituye el principal alimento de los cerdos en las granjas; adicionalmente requieren de insumos como las vacunas y desinfectantes los cuales se pueden adquirir con facilidad en el cantón La Maná, así mismo las herramientas y equipos están disponibles en las numerosas ferreterías.

En lo que respecta a la infraestructura se posee terreno y galpones propios en remodelación lo cual contribuye a una mejor estabilidad del presente proyecto, la disponibilidad de servicios básicos la granja tiene acceso a energía eléctrica, agua entubada y servicio de telefonía fija y celular.

3.9.6.2. Disponibilidad del capital

El proyecto para la comercialización de la carne de cerdo en la granja porcina “El Mirador” será financiado de la siguiente manera: el 75% a través de un crédito realizado en el Banco Nacional de Fomento a una tasa anual del 11% de interés y un 25% mediante aporte de capital del gerente propietario.

Para determinar el tamaño del proyecto se realizó mediante los valores de la demanda insatisfecha donde se especificó que la granja “El Mirador” cubrirá el 28,07% obteniendo los siguientes valores para años posteriores.

3.9.6.3. Distribución del tamaño del proyecto

La producción total de la granja “El Mirador” se distribuye de la siguiente manera el 88% serán en ventas de carne faenada y el 12% de carne en pie.

CUADRO 38
TAMAÑO DEL PROYECTO

Años	Demanda insatisfecha futura	% Estimado	Tamaño
2015	-246.898,87	28,07	-69.300,00
2016	-323.092,32	28,07	-71.700,09
2017	-406.455,89	28,07	-74.140,61
2018	-497.679,61	28,07	-76.664,18
2019	-597.289,58	28,07	-79.251,56

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

CUADRO 39
DISTRIBUCIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

Años	Tamaño	Canal de Distr. 88%	Canal de Distribución Ind. 12%
2015	69300,00	60.984,00	8.316,00
2016	90686,11	63.096,08	8.604,01
2017	114084,74	65.243,48	8.896,87
2018	139689,57	67.464,48	9.199,70
2019	167648,27	69.741,37	9.510,19

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

3.9.6.4. Localización

- **Macro localización**

El proyecto está ubicado en república del Ecuador, está conformado por 24 provincia una de ellas es la provincia de Cotopaxi en el cual se desarrollara el proyecto. Esta provincia se encuentra ubicada en el centro del país.



Figura 35. Macro Localización de la Granja
Fuente: Google maps. 2015

- **Micro localización**

La granja “El Mirador” está ubicada en el sector del mismo nombre a un 1 ½ de la zona céntrica del cantón La Maná vía a la planta de agua potable, provincia de Cotopaxi; con una extensión de 1 hectárea.



Figura 36. Micro Localización de la Granja
Fuente: Google maps. 2015

Uno de los factores que incide para la ubicación de la granja fue que está a pocos minutos de la cabecera cantonal lo cual lo hace de fácil acceso para la población lamanense; además el lugar brinda facilidades de espacio para la infraestructura y dotación de fuentes de agua cercana.

- ***Transporte***

El transporte de materiales e insumos se realiza mediante una camioneta que se adquirirá con el propósito de facilitar las labores diarias en la granja porcina “El Mirador”.

- ***Disponibilidad de terreno***

El terreno donde está ubicada la granja “El Mirador” posee una extensión de una hectárea y se encuentra ubicada en el sector “El Mirador”, tiene un valor actual de \$20.000; el cual fue adquirido hace tres años y posee infraestructura en remodelación con 7 galpones con dimensiones de 6 metros de largo y 4 de ancho.

- ***Fuentes de abastecimiento de la materia prima e insumos***

La granja porcina “El Mirador” se encuentra a 10 minutos de la cabecera cantonal por tanto no existe dificultades en este aspecto.

3.9.7. Factores ambientales

La Granja porcina “El Mirador” está ubicada en un lugar tranquilo donde no existen factores que ocasionen estrés o contaminación a los animales como son los ruidos de industrias o sonidos de medios de transportes. Cabe resaltar que el punto de comercialización está ubicada y alejada del área de producción porcina evitando olores desagradables.

3.9.7.1. Disponibilidad de eliminación de desechos

Los desechos producidos serán depositados en pozos sépticos para evitar gases u lores que causen molestias.

3.9.8. Mortalidad porcina

Para la realización de la comercialización de carne de cerdo en la granja “El Mirador” se ha considerado un índice de mortalidad del 1.5%.

3.9.9. Características de los galpones

La granja “El Mirador” posee galpones construidos con piso de cemento con paredes construidas con bloque con dimensiones de un metro de altura, las medidas de cada galpón son de 6 metros de largo y 4 metros de ancho.

3.9.10. Ingeniería y tecnología

Cabe resaltar que la granja posee infraestructura en remodelación para la crianza y engorde de cerdos; por lo tanto la infraestructura a implementarse será netamente para el área de venta del producto.

Para lo cual se implementará una oficina, área de frigorífico y expendio de la carne de cerdo.

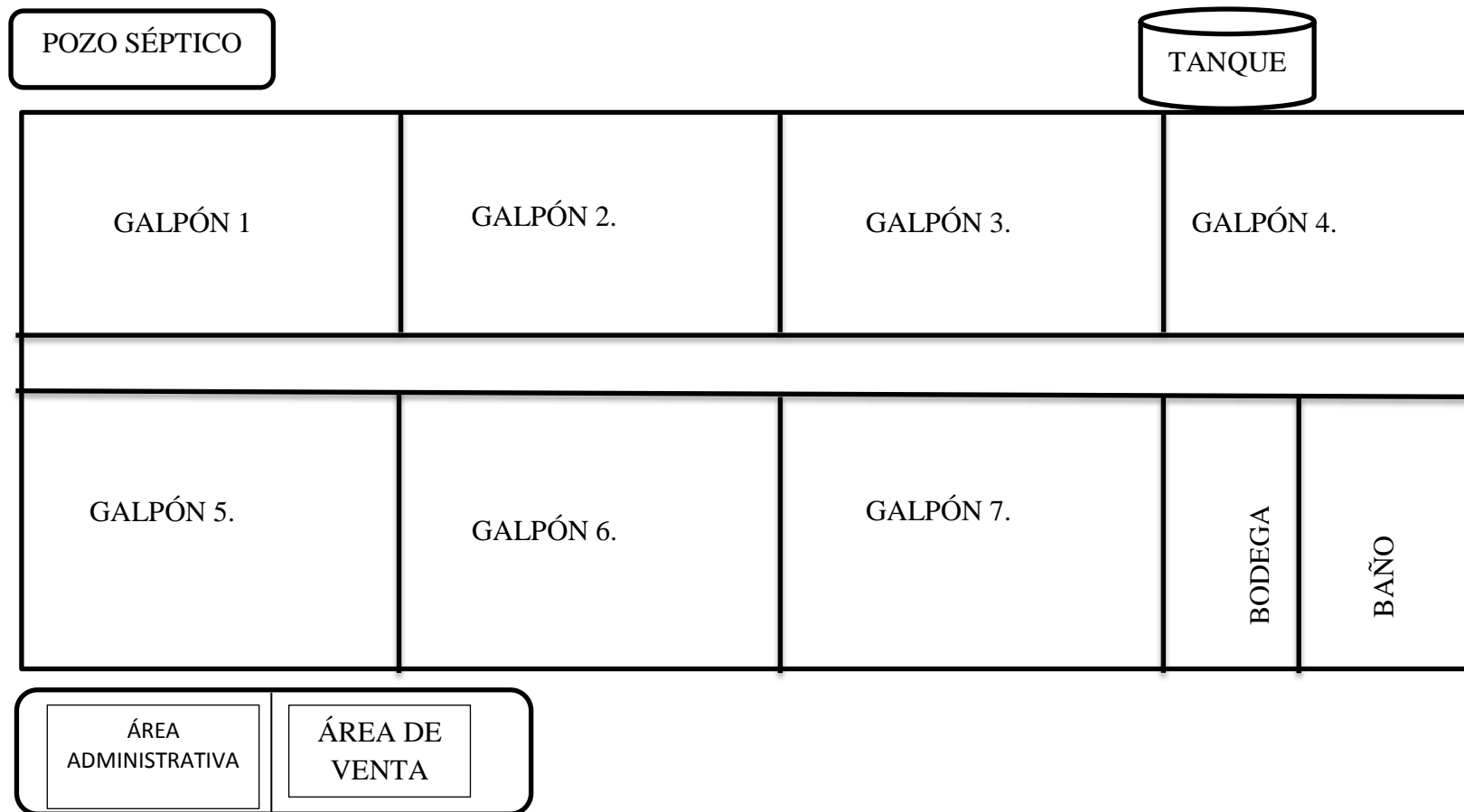


Figura 37. Plano de construcción e instalación de la granja porcina “El Mirador”
Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

3.9.11. Requerimiento de equipo de la Granja “El Mirador”

Para el funcionamiento de la granja se necesita de maquinaria y equipo para el proceso de crianza y comercialización del producto; los cuales se mencionan a continuación:

- ***Balanza para pesar cerdos en pie***

Este equipo se utilizara con el propósito de pesar a los animales destinados para la venta en pie.

- ***Computadora e impresora***

Se adquirirá este equipo para llevar un control de los registros de las actividades que se susciten en la granja porcina.

- ***Equipo de oficina***

El equipo de oficina está compuesto de teléfono, calculadora, un escritorio, un archivador, una silla giratoria, y 3 sillas fijas.

3.9.11.1. Equipo para la venta de carne

Para efectos de la comercialización de carne de cerdo se realizará la adquisición de los siguientes equipos:

**CUADRO 40
EQUIPOS PARA LA VENTA DE CARNE DE CERDO**

Cantidad	Descripción
1	Frigorífico
1	Equipo para filetear
1	Congelador
1	Balanza Digital
1	Mesa de lámina

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

3.9.11.2. Mano de obra mensual (roles de pagos)

Para el funcionamiento de la Granja porcina “El Mirador” se requiere el siguiente personal que se encuentran tanto en la parte administrativa, operativa y venta:

CUADRO 41
MANO DE OBRA MENSUAL PARA LA GRANJA “EL MIRADOR”

Descripción	Cant.	Costo mensual	Subt.	Aporte per. 9,45 %	Aporte patronal 11,15%	Décimo Tercer sueldo	Décimo Cuarto sueldo	Total a cancelar
Gerente	1	600,00	600,00	56,70	66,90	50,00	50,00	633,10
Secretaria	1	366,00	366,00	34,58	40,80	30,50	31,00	386,19
*Contador	1	50,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00
Operadores	2	366,00	732,00	69,17	81,61	61,00	61,00	772,38
*Veterinario	1	50,00	50,00	0,00	0	0,00	0,00	50,00
Vendedor	1	366,00	366,00	34,58	40,80	30,50	31,00	386,19
TOTAL:								2277,86

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

*Cabe resaltar que el veterinario y el contador solo prestaran sus servicios de manera ocasional.

3.10. Estudio económico financiero

3.10.1. Inversión activo fijo

En el siguiente cuadro se describe los requerimientos de las inversión fija para la granja porcina “El Mirador”; con el propósito de la comercialización de carne de cerdo se implementará una oficina y área de venta del producto. Obteniendo una inversión de \$ 13.000 en construcciones e instalaciones; \$17281,00 en equipo y maquinaria y \$441,50 en herramientas obteniendo un valor total de \$30.722,55 (ver cuadro 42)

3.10.2. Depreciaciones

Los activos fijos sufren desgaste por el uso por lo cual es indispensable realizar el cálculo de las depreciaciones con el transcurso del tiempo. (Ver cuadro 43)

**CUADRO 42
INVERSIÓN FIJA**

CONCEPTO	CANT.	COST. UNITARIO	COSTO TOTAL
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES			
Infraestructura	1	13000,00	13000,00
SUB- TOTAL		13000,00	13000,00
EQUIPOS Y MAQUINARIAS			
Vehículos	1	11000,00	11000,00
Computadora	1	900,00	900,00
,Impresora	1	280,00	280,00
Teléfono	1	27,00	27,00
Calculadora	1	18,00	18,00
Grapadora	1	8,00	8,00
Perforadora	1	8,00	8,00
Balanza para cerdo en pie	1	750,00	750,00
Frigorífico	1	1720,00	1720,00
Escritorio	1	250,00	250,00
Silla giratoria	1	38,00	38,00
Sillas fijas	3	15,00	45,00
Archivador	1	210,00	210,00
tacho de basura	4	6,00	24,00
Equipo para filetear	1	480,00	480,00
Congelador	1	920,00	920,00
Balanza digital	1	88,00	88,00
Mesa de lámina	1	420,00	420,00
Bomba de fumigar	1	95,00	95,00
SUB- TOTAL		17233,00	17281,00
HERRAMIENTAS			
Dosificadores para balanceado	1	2,00	2,00
Termómetro	1	4,50	4,50
Overoles	4	20,00	80,00
Carretilla	1	65,00	65,00
escobas plásticas	10	4,25	42,5
botas látex	4	18,00	72,00
Focos	10	2,50	25,00
llaves de agua	4	8,20	32,80
palas	3	19,25	57,75
baldes	10	6,00	60,00
SUB- TOTAL		149,70	441,55
TOTAL DE INVERSION		30382,70	30722,55

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

CUADRO 43
DEPRECIACIONES DE LOS ACTIVOS FIJOS DE LA GRANJA

Concepto	Cant.	Cost. Unitario	Costo total	Vida útil	Dep. Anual	Dep. Acumulada	Valor residual
INFRAESTRUCTURA							
Infraestructura	1	13000,00	1,00	20	650,00	3250,00	9750,00
SUB-TOTAL		13000,00	13000,00		650,00	3250,00	9750,00
EQUIPOS Y MAQUINARIAS							
Vehículos	1	11000,00	11000,00	5	2200,00	11000,00	0
Computadora	1	900,00	900,00	3	300,00	900,00	0
Impresora	1	280,00	280,00	2	140,00	280,00	0
Teléfono	1	27,00	27,00	3	9,00	27,00	0
Calculadora	1	18,00	18,00	3	6,00	18,00	0
Grapadora	1	8,00	8,00	3	2,67	8,00	0
Perforadora	1	8,00	8,00	3	2,67	8,00	0
Balanza para cerdo en pie	1	750,00	750,00	5	150,00	750,00	0
Frigorífico	1	1720,00	1720,00	5	344,00	1720,00	0
Escritorio	1	250,00	250,00	5	50,00	250,00	0
Silla giratoria	1	38,00	38,00	5	7,60	38,00	0
Sillas fijas	3	15,00	45,00	5	9,00	45,00	0
Archivador	1	210,00	210,00	5	42,00	210,00	0
tacho de basura	4	6,00	24,00	3	8,00	24,00	0
Equipo para filetear	1	480,00	480,00	5	96,00	480,00	0
Congelador	1	920,00	920,00	5	184,00	920,00	0
Balanza digital	1	88,00	88,00	5	17,60	88,00	0
Mesa de lámina	1	420,00	420,00	5	84,00	420,00	0
Bomba de fumigar	1	95,00	95,00	5	19,00	95,00	0
SUB- TOTAL		17233,00	17281,00		3671,53	17281,00	0
HERRAMIENTAS							
Pala	3	19,25	57,75	5	11,55	57,75	0
Carretilla	1	65,00	65,00	5	13,00	65,00	0
SUB- TOTAL					24,55	122,75	
TOTAL DE INVERSIÓN					4346,08	20653,75	9750,00

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

3.10.3. Materia prima directa

Para la producción de 300 cerdos en la granja “El Mirador” se utilizan los siguientes insumos y materiales directos.

CUADRO 44
COSTO DE MATERIALES DIRECTOS POR AÑO

MATERIALES DIRECTOS	Unidad de medida	Cantidad requerida	Subtotal	Precio uni.	Conversión	Total
Cerdos	Cerdo		300,00	50,00	300,00	15000,00
B. Destete	Kilos	6,79	2036,70	48,50	51,00	2469,50
B. Iniciador	Kilos	22,69	6808,20	29,50	170,00	5021,05
b. Crecimiento	Kilos	47,81	14341,50	28,50	359,00	10218,32
B. Engorde 100	Kilos	42,00	12599,10	27,25	315,00	8583,14
B. Engorde 120	Kilos	131,93	39579,00	26,50	989,00	26221,09
Vacuna Pest porc.	Frascos	15,00	15,00	7,00	15,00	105,00
Vitamina y desparasitante	Frascos	7	7	49	7	343,00
Hormona crecedor	Frascos	2	2	54	2	108,00
Creolina	Frascos	3	3	3	3	9,00
TOTAL :						68078,09

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

3.10.4. Inversión diferida

A continuación se detalla la inversión diferida en que incurre la Granja “El Mirador” para la comercialización de carne de cerdo.

CUADRO 45
INVERSIÓN DIFERIDA DE LA GRANJA “EL MIRADOR”

Descripción	Costo
Trámites legales	200,00
Cuñas radiales (2)	240,00
Combustible	250,00
TOTAL :	690,00

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

3.10.5. Inversión inicial

La inversión total es la suma de todos los rubros que compone los estudios anteriormente realizados

**CUADRO 46
INVERSIÓN INICIAL**

Descripción	Valor
Total costos fijos	30.722,55
Inversión Diferida	690,00
Imprevistos	250,00
Subtotal:	31.662,55
Terreno	20.000,00
TOTAL:	51.662,55

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

Para efectos del cálculo del financiamiento no se tomará en cuenta el costo del terreno debido a que fue adquirido hace tres años, sin embargo el monto será utilizado en el flujo de caja.

**CUADRO 47
CAPITAL DE TRABAJO**

Descripción	Valor
Mano de obra	27.334,32
Materia prima directa	68078,09
Suministros de oficina	500
Servicios básicos	1200
Gastos de camal	1500
TOTAL:	98.612,41

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

3.10.6. Financiamiento

El monto del financiamiento para el proceso de comercialización de carne de cerdo en la granja porcina “El Mirador” es de \$130.274,96 el cual será financiado

mediante el 25% de aportación capital propio y el 75% será financiado por un préstamo bancario al BNF (Banco Nacional de Fomento)

**CUADRO 48
FORMA DE FINANCIACIÓN**

Descripción	Cantidad	%
Capital propio	32.568,74	25%
Préstamo bancario	97.706,22	75%
Total	130.274,96	100 %

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

3.10.7. Tabla de amortización del préstamo bancario

El 75% del presente proyecto de comercialización de carne de cerdo en la Granja “El Mirador” será financiado mediante un préstamo bancario solicitado al Banco Nacional de Fomento y el 25% restante será aporte propio del propietario.

**CUADRO 49
AMORTIZACIÓN BANCO NACIONAL DE FOMENTO**

Monto	97.706,22				
Tasa	11%				
Periodos	10				
No	Saldo inicial	Cuotas	Intereses	Capital	Saldo final
1	\$ 97.706,22	\$ 10.269,97	\$ 895,64	\$ 9.374,33	\$ 88.331,89
2	\$ 88.331,89	\$ 10.269,97	\$ 809,71	\$ 9.460,26	\$ 78.871,64
3	\$ 78.871,64	\$ 10.269,97	\$ 722,99	\$ 9.546,98	\$ 69.324,66
4	\$ 69.324,66	\$ 10.269,97	\$ 635,48	\$ 9.634,49	\$ 59.690,17
5	\$ 59.690,17	\$ 10.269,97	\$ 547,16	\$ 9.722,81	\$ 49.967,37
6	\$ 49.967,37	\$ 10.269,97	\$ 458,03	\$ 9.811,93	\$ 40.155,44
7	\$ 40.155,44	\$ 10.269,97	\$ 368,09	\$ 9.901,87	\$ 30.253,56
8	\$ 30.253,56	\$ 10.269,97	\$ 277,32	\$ 9.992,64	\$ 20.260,92
9	\$ 20.260,92	\$ 10.269,97	\$ 185,73	\$ 10.084,24	\$ 10.176,68
10	\$ 10.176,68	\$ 10.269,97	\$ 93,29	\$ 10.176,68	\$ 0,00

Fuente: BNF. Sucursal La Maná.

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

3.10.8. Presupuesto de ingresos de la granja “El Mirador”

Los principales ingresos de la granja serán la venta de la carne de cerdo en pie y faenada en libras, la carne de cerdo en pie tendrá un costo de \$1,75 por libra, la carne de cerdo faenada tendrá un costo de \$ 2, 35 por libra. El total a producir en un año es de 300 cerdos con un peso promedio de 231 libras cada uno, a continuación se calculan los ingresos a percibir.

**CUADRO 50
INGRESOS**

Descripción	%	Cantidad	Costo unitario	Cantidad en libras	Costo Total
Carne de cerdo en pie	12	36	1.75	8.316,00	14.553,00
Carne de cerdo faenada	88	264	2.35	60.984,00	143.312,40
Ingreso Total					157.865.40

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

3.10.9. Ingresos proyectados

Para proyectar los ingresos de la granja “El Mirador” se tomó en cuenta la proyección de precios realizado anteriormente.

**CUADRO 51
INGRESOS PROYECTADOS DE LA GRANJA “EL MIRADOR”**

Años	Faenada (88 %)			Pie (12 %)			Total
	Cantidad	Precio	Subtotal	Cantidad	Precio	Subtotal	
2015	60.984,00	2,35	143312,40	8.316,00	1,75	14553,00	157865,40
2016	60.984,00	2,60	158558,40	8.316,00	2,00	16632,00	175190,40
2017	60.984,00	2,85	173804,40	8.316,00	2,25	18711,00	192515,40
2018	60.984,00	3,10	189050,40	8.316,00	2,50	20790,00	209840,40
2019	60.984,00	3,35	204296,40	8.316,00	2,75	22869,00	227165,40

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

3.10.10. Presupuesto de egresos de la granja “El Mirador”

CUADRO 52
EGRESOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CERDO

Descripción	Años				
	2015	2016	2017	2018	2019
	COSTOS		PRODUCCIÓN		
C. Directos					
M. O.D.	9.868,56	10.361,99	10.880,09	11.424,09	11.995,30
Mat. Directos	68078,09	71.481,99	75.056,09	78.808,90	82.749,34
Sub Total	77.946,65	81.843,98	85.936,18	90.232,99	94.744,64
	COSTOS		INDIRECTOS		
Combustible	250,00	262,50	275,63	289,41	303,88
M.O.I.	4.634,28	4.865,99	5.109,29	5.364,76	5.633,00
Servicios básicos	1.200,00	1260,00	1323,00	1389,15	1458,61
Gasto camal	1.500,00	1575,00	1653,75	1736,44	1823,26
Publicidad	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
Depreciación anual	4346,08	4346,08	4346,08	4346,08	4346,08
Trámite legal	200,00	210,00	220,50	231,53	243,10
Subtotal	12370,36	12771,57	13192,85	13635,19	14099,65
TOTAL:	90.317,01	94.615,56	99.129,04	103.868,18	108.844,29
	GASTOS		OPERACIÓN		
Gastos admi.					
Sueldos	12.831,48	13.473,05	14.146,71	14.854,04	15.596,74
Suministros de oficina	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75
Subtotal	13.331,00	13.998,00	14.698,00	15.433,00	16.204,00
Interés financieros	1.705,35	1.358,47	1.005,19	\$ 645,41	\$ 279,02
Subtotal	1.705,35	1.358,47	1.005,19	645,41	279,02
Total de gastos operación	15.036,83	15.356,52	15.703,15	16.078,26	16.483,52
TOTAL:	105.353,84	109.972,08	114.832,18	119.946,45	125.327,81

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

3.10.11. Ingresos netos

Los ingresos netos a percibir la granja porcina “El Mirador” antes de impuestos se detallan a continuación:

CUADRO 53
CÁLCULO DE LOS INGRESOS NETOS

AÑOS	Ingres. Bruto	Egres. Brutos	Ingres. Netos
2015	157.865,40	105.353,84	52.511,56
2016	175.190,40	109.972,08	65.218,32
2017	192.515,40	114.832,18	77.683,22
2018	209.840,40	119.946,45	89.893,95
2019	227.165,40	125.327,81	101.837,59

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

CUADRO 54
COSTOS Y UTILIDADES

Costos totales de producción	Costo por cerdo	Costo por libra	Ingreso total	Ganancia por cerdo	Ganancia por libra
105.353,84	351,18	1,52	157.865,40	175,04	0,76
109.972,08	366,57	1,59	175.190,40	217,39	0,94
114.832,18	382,77	1,66	192.515,40	258,94	1,12
119.946,45	399,82	1,73	209.840,40	299,65	1,3
125.327,81	417,76	1,81	227.165,40	339,46	1,47

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

3.10.12. Costos fijos

En la siguiente tabla se detalla los costos fijos en \$29.284,32 para la comercialización de carne de cerdo de la granja “El Mirador” cantón La Maná 2015.

CUADRO 55
COSTOS FIJOS DE LA GRANJA “EL MIRADOR”

Descripción	Valor
Mano de Obra	27.334,32
Servicios básicos	1.200,00
Suministros de oficina	500,00
Otros gastos	250,00
Inversión Diferida	690,00
TOTAL:	29.284,32

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

3.10.13. Costos variables

Para la comercialización de carne de cerdo de la granja “El Mirador” se requiere de los siguientes costos variables:

CUADRO 56
COSTOS VARIABLES DE LA GRANJA “EL MIRADOR”

Descripción	Cantidad
Materiales directos	68078,09
Gasto de camal	1.500,00
	69578,09

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

3.10.14. Punto de equilibrio

La granja porcina El Mirador debe vender 175 cerdos para mantener un punto de equilibrio monetario y el punto de equilibrio de producción se sitúa en \$51.362,91 es decir en este punto la empresa no pierde ni gana.

CUADRO 57
PUNTO DE EQUILIBRIO

Concepto	Valor USD.
Costos fijos	29.284,32
Costos variables	69,578,09
Ventas	157.865,40
Punto de equilibrio monetario	51.362,91
Punto de equilibrio de producción	175

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

3.10.15. Estado de resultados de la granja “El Mirador”

De acuerdo al estado de resultados se obtiene una utilidad líquida de \$36.564,48 en el año 2015 una vez deducidos todos los impuestos vigentes. **(Ver cuadro 58)**

Flujo de caja de inversión de la granja “El Mirador”

En el siguiente cuadro se detalla el flujo de caja que permitirá calcular el VAN y la TIR del plan de comercialización de la carne de cerdo en la granja “El Mirador”. **(Ver anexo 60)**

CUADRO 58
ESTADO DE RESULTADOS PARA LA GRANJA “EL MIRADOR” A 105
KILOS (Optimista)

Al 31 de Diciembre

Descripción	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas por cerdos	157.865,40	175.190,40	192.515,40	209.840,40	227.165,40
Total ingresos	157.865,40	175.190,40	192.515,40	209.840,40	227.165,40
(-) Costo de producción	77.946,65	81.843,98	85.936,18	90.232,99	94.744,64
(=) Utilidad marginal	79.918,75	93.346,42	106.579,22	119.607,41	132.420,76
(-) Gastos Administrativos	13.331	13.998	14.698	15.433	16.204
(-) Gastos Financieros	1.705,35	1.358,47	1.005,19	\$ 645,41	\$ 279,02
(=) Utilidad Bruta	64.882,40	77.989,95	90.876,03	103.529,00	115.937,74
(-) Part. Traba 15%	9732,36	11698,49	13631,40	15529,35	17390,66
(=) antes de imp.	55.150,04	66.291,46	77.244,63	87.999,65	98.547,08
(-) Imp. La Renta (22%)	12133,01	14584,12	16993,82	19359,92	21680,36
(=) Utilidad neta	43.017,03	51.707,34	60.250,81	68.639,73	76.866,72
(-) Reserva legal 10 %	4301,70	5170,73	6025,08	6863,97	7686,67
(-) Reserva estatutaria 5%	2150,85	2585,37	3012,54	3431,99	3843,34
Utilidad líquida	36.564,48	43.951,24	51.213,19	58.343,77	65.336,71

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

CUADRO 59
ESTADO DE RESULTADO PARA LA GRANJA “EL MIRADOR” A 100
KILOS (Pesimista)

Al 31 de Diciembre

	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas por cerdos	150.348,00	166.848,00	183.348,00	199.848,00	216.348,00
Total ingresos	150.348,00	166.848,00	183.348,00	199.848,00	216.348,00
(-) Costo de producción	77.946,65	81.843,98	85.936,18	90.232,99	94.744,64
(=) Utilidad marginal	72.401,35	85.004,02	97.411,82	109.615,01	121.603,36
(-) Gastos Administrativos	13.331	13.998	14.698	15.433	16.204
(-) Gastos Financieros	1.705,35	1.358,47	1.005,19	\$ 645,41	\$ 279,02
(=) Utilidad Bruta	57.365,00	69.647,55	81.708,63	93.536,60	105.120,34
(-) Part. Traba 15%	8604,75	10447,13	12256,29	14030,49	15768,05
(=) antes de imp.	48.760,25	59.200,42	69.452,34	79.506,11	89.352,29
(-) Imp. La Renta (22%)	10727,26	13024,09	15279,51	17491,34	19657,50
(=) Utilidad neta	38.033,00	46.176,33	54.172,82	62.014,77	69.694,79
(-) Reserva legal 10 %	3803,30	4617,63	5417,28	6201,48	6969,48
(-) Reserva estatutaria 5%	1901,65	2308,82	2708,64	3100,74	3484,74
Utilidad líquida	32.328,05	39.249,88	46.046,90	52.712,55	59.240,57

Elaborado por: Gavilánez Albarrasín Fabián

CUADRO 60
FLUJO DE CAJA DE LA GRANJA “EL MIRADOR” 105 KILOS
(Optimista)

<u>Ingresos</u>						
Venta de carne		157.865,40	175.190,40	192.515,40	209.840,40	227.165,40
Total Ingresos		157.865,40	175.190,40	192.515,40	209.840,40	227.165,40
<u>Egresos</u>						
Costos fijos		29.284,32	30.282,92	31.315,56	32.383,42	33.487,70
Costos variables		69578,09	71.950,70	74.404,22	76.941,41	79.565,11
Costos de operación anual		98.862,41	102.233,62	105.719,78	109.324,83	113.052,81
Inversión inicial	51.662,55					
Préstamo financiero	97706,22					
Amortización		18834,59	19181,47	19534,74	19894,51	20260,92
Intereses del préstamo		1.705,35	1.358,47	1.005,19	\$ 645,41	\$ 279,02
Total Egresos		100.567,76	103.592,09	106.724,97	109.970,24	113.331,83
Saldo de efectivo	-51.662,55	38.463,05	52.416,84	66.255,69	79.975,65	93.572,65

VAN: 182.190,37
TIR: 95%

CUADRO 61
FLUJO DE CAJA DE LA GRANJA “EL MIRADOR” 100 KILOS
(pesimista)

Cuentas	0	1	2	3	4	5
<u>Ingresos</u>						
Venta de carne		150.348,00	166.848,00	183.348,00	199.848,00	216.348,00
Total Ingresos		150.348,00	166.848,00	183.348,00	199.848,00	216.348,00
<u>Egresos</u>						
Costos fijos		29.284,32	30.282,92	31.315,56	32.383,42	33.487,70
Costos variables		69578,09	71.950,70	74.404,22	76.941,41	79.565,11
Costos de operación anual		98.862,41	102.233,62	105.719,78	109.324,83	113.052,81
Inversión inicial	51.662,55					
Préstamo financiero	97706,22					
Amortización		18834,59	19181,47	19534,74	19894,51	20260,92
Intereses del préstamo		1.705,35	1.358,47	1.005,19	\$ 645,41	\$ 279,02
Total Egresos		100.567,76	103.592,09	106.724,97	109.970,24	113.331,83
Saldo de efectivo	-51.662,55	29.240,30	42.715,97	56.083,10	69.337,84	82.476,23

VAN: 144.977,39

TIR: 78%

3.10.16. Cálculo del VAN y la TIR

3.10.16.1. Valor Actual Neto (VAN)

Para realizar el cálculo del VAN, fue indispensable elaborar los flujos de fondos netos a una tasa del 11% dando un resultado para el escenario optimista un de \$182.190,37; y para el escenario pesimista el valor \$ 144.977,39; lo cuales indica que la inversión para el plan de comercialización de la carne de cerdo en la granja “El Mirador” es factible para su ejecución aun considerando los 100 kilos por cerdo.

3.10.16.2. Tasa de Retorno Interna (TIR)

Este indicador es el más usual para realizar un análisis financiero de proyecto de inversión; el cálculo de la TIR del presente proyecto es del 95% mediante el cálculo de los 105 kilos y una TIR del 78% para los 100 kilos; como se evidencia existe una diferencia considerable. Los datos anteriores permiten evidenciar que los dos valores obtenidos son positivos lo cual determina que la inversión es factible para su ejecución.

3.10.16.3. Periodo de recuperación de Inversión (PRI)

De acuerdo al cálculo del (PRI) se pudo establecer que la inversión realizada para la comercialización de 300 cerdos en la granja “El Mirador” se recuperará en 1 año 3 meses, dato que refuerza la factibilidad de la propuesta.

3.11. Impacto Ambiental

La evaluación de los impactos ambientales derivados de la cría de cerdos se realizó en base a la observación del predio, el estudio de las operaciones en el sitio.

Para la comercialización de carne de cerdo en la granja porcina “El Mirador” de acuerdo a las exigencias ambientales es viable puesto que la misma se encuentra ubicada 1 ½ kilómetro de la zona céntrica del cantón la Mana para lo cual es indispensable ejecutar un plan de Manejo Ambiental que reduzca los posibles riesgos ambientales en la zona.

Con el propósito de proteger la naturaleza y reducir cualquier emanación de gases dañinos se elaboró un pozo séptico que albergara todos los desechos producidos en la producción y comercialización de los cerdos; posteriormente será utilizado como abono orgánico en los cultivos que aledaños.

CAPÍTULO IV.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- El estudio de mercado permitió establecer que existe una demanda insatisfecha de 246.898,87 libras por lo cual se determina que es factible la implementación de la propuesta del plan de comercialización de carne de cerdo en la granja “El Mirador”; mediante un servicio amable, higiene en cada uno de los procesos de comercialización, publicidad radial complementado con el diseño de la misión y visión se logrará posicionar la empresa porcina en la preferencia de la ciudadanía del cantón La Maná.
- A través del estudio técnico se estableció que la ubicación de la granja porcina es óptima tanto en el aspecto climático, ambiental y de acceso a fuentes de agua, servicio, básicos y disponibilidad de adquisición de materiales insumos para la producción y comercialización del producto.
- Los resultados del (VAN \$ 182.190,37) y la (TIR 95%), demuestran que la implementación de la propuesta es viable y constituye una opción rentable; para satisfacer un mercado insatisfecho a través de un producto de calidad mejorando la rentabilidad de la granja porcina “El Mirador”.
- Con el propósito de cuidar el medio ambiente y la salud de la comunidad en general que rodea la granja porcina “El Mirador” se plantea el uso de pozos sépticos para eliminar los residuos y desechos provenientes de la comercialización de la carne de cerdo.

4.2. Recomendaciones

- Se sugiere poner práctica el plan de comercialización de carne de cerdo en la granja porcina “El Mirador”; puesto que existe una demanda insatisfecha de 246.898,87 libras al año el cual demuestran que existe mercado para el producto.
- Aprovechando que la ubicación de la granja tiene las facilidades de recursos y disponibilidad de insumo y materiales se recomienda incrementar la cantidad de cerdos producidos.
- Realizar un plan publicitario y plan de capacitación para mejorar una mejor difusión de la carne de cerdo en el cantón La Maná y la zona.
- Implementar las estrategias del estudio ambiental con el propósito de mantener la salubridad y proteger el medio ambiente.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1. Bibliografía citada

ÁGUEDA Esteban, MONDÉJAR Juan, (2013), Fundamentos de Marketing, ESIC Editorial, España, 365pág., ISBN: 9788473568913.

ÁLVAREZ GARCÍA Santiago, (2010), Diccionario de Economía Publica, Publisher ECOBOOK, Primera edición, 375 pág., ISBN: 8496877426, 9788496877429.

AMBROSIO Mau, (2013), Todo lo que debes saber sobre Marketing en una semana, Grupo Planeta Spain, Primera edición, Madrid, 160 pág., ISBN: 978-84-9875-269-4

BAENA Verónica, (2011), Fundamentos de Marketing, Editorial UOC, Primera edición, 209 pág., Barcelona, ISBN: 978-84-9788-464-8.

BARREIRO, SANMARTÍN, LOSADA, (2009), Gestión Científica Empresarial: temas de investigación, Ediciones Netbiblo, Primera edición, España, 368 pág. ISBN: 84-9745-051-5

BENNINGA Simón, (2015), Principios de Finanzas, IC Editorial, Primera Edición, Madrid, 702 páginas, ISBN: 8416433690.

COUCEIRO LÓPEZ José Francisco, (2013), El cultivo del pistacho Publisher Mundi-Prensa Libros, Primera edición, 726 pág., ISBN 848476642X, 9788484766421

CHONG, Luis (2007) Promocion de Ventas, Ediciones Granica, Uruguay, 269 pág. ISBN: 978-950-641-521-1

DOMENECH, Xavier; Cornejo, Jordy; Bastons, Josep; Amat, Oriol; Roqueta Angels (2010) El Plan de Viabilidad: Guía Práctica para su elaboración y Negociación. PROFID Editorial. ISBN: 9788492956869

DRUCKER Peter, (2014); La Gerencia en las Empresas, Editorial Edhasa, Barcelona, Segunda edición, 512 pág., ISBN: 9788435014076.

ESCUADERO María, (2011), Gestión Logística y Comercial, Ediciones Paraninfo, España, 352 pág., ISBN: 97888428399753

ESLAVA, José (2012), Pricing Nuevas Estrategias de Precios. ESIC Editorial, Tercera edición, ISBN: 978-84-7356-847-0

ESLAVA José, (2013), Finanzas para el Marketing y las Ventas: Como planificar y controlar la gestión comercial, Editorial Esic, Primera edición, Madrid, 357 pág. ISBN: 9788473569194.

FERREL O, HARTLINE Michael, (2012), Estrategias de marketing, Editorial Cengage Learning, Quinta edición, México, 732 pág. ISBN: 978-607-481-824-6

GASA J, LÓPEZ V, (2015) Iniciación a la Producción y Manejo del Ganado Porcino, Servei Publications. España. 175 pág., ISBN: 978-84-490-5099-2

GARCÍA Apolinar, (2013), Estrategias empresariales: Una visión holística, Editorial Bilineata, Publishing, Primera edición. ISBN: 978-958-57943-1-3

GRIFFIN Ricky, TREVIÑO Magda, ARRIOLA María, (2011), Administración, Editorial Cengage Learnig, Décima edición, 568 pág. ISBN: 1-4390-8099-2

KOTLER Philip, Amnstrong, (2013), Fundamentos de marketing, Editorial Pearson, Sexta edición, 656 pág., ISBN: 978-970-26-1-1186-8.

LEÓN SÁNCHEZ, Miriam; Díaz Paniagua, Elena (2013). Recursos Humanos y Dirección. Ediciones Paraninfo. España. ISBN: 978-84-9732-436-6

LONGENECKER Justin Gooderl, 2012, Administración de Pequeñas Empresas, Publisher Cengage Learning Editores, Primera edición, 250pág., ISBN 607481810X, 9786074818109

MARTÍNEZ María del Carmen, (2013); Estratégicamente 6: Marketing y Comercial, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 240 pág., ISBN: 978-84-9732-36-6

MARÍN Quico, (2011), Elaboración de un plan de marketing: aplicación en Excel, Profit editorial, Segunda edición, Barcelona, ISBN: 9788415330547

MATILLA Kathy, (2008) Los Modelos de Planificación Estratégica en la Teoría de las Relaciones Públicas, Editorial UOC, Primera edición, Barcelona, 269 pág. ISBN: 978-84-9788-517-1

MORENO CHÁVEZ, Luis Fabián. NIZA AIMACAÑA, Adriana Marisol, (2013). Plan de marketing para la agencia Rinallacta Turism Operator, en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, periodo 2012. Ingeniería Comercial. UTC. Latacunga. 241 pág., ISBN: 978-84-9766-578-5

MONTORO María, Castro Gregorio, Diez Isabel, (2014), Economía de la empresa, Editorial Paraninfo, España, 380 pág. ISBN: 978-84-9732-888-3

MOLINILLO JIMÉNEZ Sebastián, (2014) Distribución comercial aplicada, ESIC Editorial, Segunda edición, España, 526 pág., ISBN: 8473569849, 9788473569842

PÉREZ, Rosario, (2010) Granjas Porcinas y el Medio Ambiente, Editorial Plaza y Valdez, México. 207 pág. ISBN: 970-722-518-1

PADILLA PÉREZ, Manuel (2008) Manual de Porcicultura. Imprenta Nacional. Costa Rica. 73 pág. ISBN 978-9938-877-24-4.

PRIETO Jorge, (2013), Investigación de mercados, Ecoe Ediciones, Segunda edición, Bogotá, 356 pág. ISBN: 978-958-648-986-7

RODRÍGUEZ Inma, (2011), Principios y Estrategias de Marketing, Editorial UOC, Primera edición, Barcelona, 464 pág., ISBN: 978-84-9788-135-7

RODRIGUEZ, Inma et al (2008) Estrategias y Técnicas de Comunicación: Una visión integrada al Marketing. Editorial UOC. Barcelona. 326 pág. ISBN: 978-84-9788-593-5

RESTREPO Nicolás, (2011), El Precio Clave de la Rentabilidad, Editorial Planeta Colombiana, Segunda edición, Bogotá, 285 pág. ISBN: 978-958-42-2943-4

RIVERA Jaime, LÓPEZ Mencia, (2012), Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones, Editorial Esic, Tercera edición, Madrid, ISBN: 978-84-7356-840-1

RISCO Laura, (2013), Economía de la empresa, Editorial Palibrio, Estados Unidos, 267pág., ISBN: 978 1-4633-4900-4

RODRÍGUEZ Ricardo, (2010), Comercialización por Canales de Distribución, Editorial Paraninfo, Madrid, Primera edición, 434 pág. ISBN: 978-987-24677-2-2

RUANO Carmen, (2012), Promoción y Comercialización de Productos y Servicios turísticos locales, IC editorial, Primera edición, Málaga. ISBN: 978-84-16207-88- 6

SAAVEDRA, CASTRO Eduardo, RESTREPO Olga, ROJAS Alberto, (2001), Planificación del desarrollo, Universidad de Bogotá, 312 pág. ISBN: 958-9029-34-5

SÁNCHEZ Pilar, (2012), Comunicación y Atención al Cliente, Editorial Editex, Primera edición, 449 pág. ISBN: 978-84-9003-343-2

SANCHEZ, Manuel(2008) Casos de Marketing y Estrategia. Editorial UOC, Barcelona, 485 pág. ISBN: 84-9788-418-3

SÁNCHEZ Jesús, (2013), Indicadores de gestión empresarial: De la estrategia a los resultados, Ediciones Palibrio, Primera edición, Estados Unidos, 356 pág. ISBN: 978-1-4633-5969-0

SASTRE Raquel, (2013), La dirección de las organizaciones de la teoría a la práctica, Publisher EUDEBA, Primera edición, Buenos Aires, 218pág., ISBN: 9502321103,9789502321103

SERRANO GARCÍA Juan Bautista, (2013), El inversor tranquilo, Publisher, Ediciones Díaz de Santos, 536pág., ISBN 8499697879, 9788499697871

SILVIGER Stevens, (2013), MBA en 10 días, Penguin Random House Grupo Editorial, España.

SORIANO Manuel, GARCÍA María, TORRENTS Juan, VISCARRI Jesús, (2012), Economía de la empresa, Editorial Universidad Politécnica de Cataluña, Primera edición, Barcelona. 465 pág. ISBN: 978-84-76653-947-7

VERDÚ Fernando y AHMED Salah, (2014). Gestión Administrativa del proceso comercial, IC Editorial, Primera Edición, España, 378 págs. ISBN: 841584896.

Páginas web

AGRITEC, 2010, Porcinocultura en el Ecuador, Ref. [13 de septiembre del 2010], Fecha de consulta [10 de junio 2015], disponible en: http://www.agrytec.com/pecuario/index.php?option=com_content&view=article&id=39:porcicultura-en-ecuador&catid=31:articulos-tecnicos&Itemid=32

PRODUCCIÓN Y SANIDAD ANIMAL, (2014), Ref. [01 de marzo del 2014], Fecha de consulta [10 /07/ 2015] disponible: <http://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/pigs/home.html>

EMPRENDICES. (2011). Plan de Comercialización, de Comunidad de Emprendedores Ref. [25/04/2015], Fecha de consulta Ref. [23/06/2015], Sitio web:http://www.cva.itesm.mx/biblioteca/pagina_con_formato_version_oct/apaweb.html.

INEC, 2010, En Ecuador se produce más carne de cerdo, Ref. [28 de enero del 2010], Fecha de consulta [15 de julio del 2015] disponible en: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=502%3Aen-ecuador-se-produce-mas-carne.

Tesis

BURGASÍ ALMACHI, Diego Armando (2012). Efecto de los indicadores reproductivos cubriciones y partos sobre la efectividad económica en la U.E.B. Porcina Palmas Altas. Unidad Académica de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales. UTC. Latacunga. 141 p

CACHAGUAY CHILUISA Soledad De María, (2012), “Proyecto De Crianza Y Comercialización De Cerdos para Generar Fuentes de Empleo e Ingresos En La Parroquia de Lloa”, Universidad Central del Ecuador, Facultad De Ciencias

Administrativas, Previa a la Obtención del Título De Ingeniera en Administración de Empresas, p. 190

CUNUHAY PASTUEÑA, Natalia Soledad. (2011). Comercialización y rentabilidad de los centros mayoristas de arroz y su relación con la economía del cantón La Mana, provincia de Cotopaxi año 2011. Unidad académica de ciencias administrativas y humanísticas. UTC. 196 p.

HERRERA HERRERA, Delia Mercedes. (2012). Comercialización y rentabilidad de los aserraderos y su relación con la economía del cantón La Mana, provincia de Cotopaxi, año 2011. Unidad académica de ciencias administrativas y humanísticas. UTC. 199 p.

MUÑOZ ARMAS, Nelson Fernando. (2011). Estudio de factibilidad para la creación de una granja de porcinos en el recinto San Francisco de Chipe del cantón La Maná, año 2010. Unidad académica de ciencias administrativas y humanísticas. UTC. 324 p.

VÁSQUEZ CHAVES, Sandra Jeannette (2010). TESIS Mercadeo UNIVO. San Miguel. CPA. Propuesta de un Plan de Comercialización para las microempresas de Manufactura Plástica que elaboran recuerdos para ocasiones especiales en San Miguel. Número de pág. 138. [En línea]. [Ref. 15 de enero].

ANEXOS

ANEXOS 1 PARÁMETROS ALIMENTICIOS PARA LOS CERDOS

PARAMETROS PRODUCTIVOS • ALIMENTOS PROCERDOS

Edad (días)	Consumo Alimento (kg/cerdo/día)	Consumo Alimento (Acumulado)	Peso Vivo (kg/cerdo)	G.D.P. (kg/día)	G.D.P. (Acumulada)	Conversión Alimenticia	Alimento
71	1.250	36.120	29.387	0.780	24.650	1.46	CRECIMIENTO 71-99
72	1.277	37.397	30.017	0.785	25.436	1.47	CRECIMIENTO 71-99
73	1.303	38.701	30.647	0.791	26.228	1.47	CRECIMIENTO 71-99
74	1.330	40.031	31.278	0.797	27.025	1.48	CRECIMIENTO 71-99
75	1.356	41.388	31.908	0.803	27.829	1.48	CRECIMIENTO 71-99
76	1.383	42.771	32.538	0.809	28.639	1.49	CRECIMIENTO 71-99
77	1.409	44.181	33.168	0.815	29.455	1.50	CRECIMIENTO 71-99
78	1.435	45.616	33.798	0.821	30.277	1.50	CRECIMIENTO 71-99
79	1.462	47.079	34.428	0.827	31.104	1.51	CRECIMIENTO 71-99
80	1.488	48.568	35.059	0.833	31.938	1.52	CRECIMIENTO 71-99
81	1.521	50.089	35.893	0.834	32.772	1.52	CRECIMIENTO 71-99
82	1.553	51.643	36.728	0.834	33.607	1.53	CRECIMIENTO 71-99
83	1.585	53.229	37.563	0.835	34.443	1.54	CRECIMIENTO 71-99
84	1.617	54.846	38.399	0.836	35.279	1.55	CRECIMIENTO 71-99
85	1.648	56.495	39.236	0.836	36.116	1.56	CRECIMIENTO 71-99
86	1.679	58.175	40.073	0.837	36.953	1.57	CRECIMIENTO 71-99
87	1.710	59.886	40.911	0.837	37.791	1.58	CRECIMIENTO 71-99
88	1.741	61.627	41.750	0.838	38.629	1.59	CRECIMIENTO 71-99
89	1.771	63.398	42.589	0.839	39.468	1.60	CRECIMIENTO 71-99
90	1.800	65.199	43.429	0.839	40.308	1.61	CRECIMIENTO 71-99
91	1.830	67.029	44.269	0.840	41.148	1.62	CRECIMIENTO 71-99
92	1.859	68.888	45.110	0.840	41.989	1.64	CRECIMIENTO 71-99
93	1.888	70.776	45.951	0.841	42.831	1.65	CRECIMIENTO 71-99
94	1.916	72.693	46.793	0.842	43.673	1.66	CRECIMIENTO 71-99
95	1.944	74.637	47.636	0.842	44.516	1.67	CRECIMIENTO 71-99
96	1.972	76.610	48.479	0.843	45.359	1.68	CRECIMIENTO 71-99
97	1.999	78.609	49.323	0.843	46.203	1.70	CRECIMIENTO 71-99
98	2.026	80.636	50.168	0.844	47.047	1.71	CRECIMIENTO 71-99
99	2.053	82.690	51.013	0.845	47.892	1.72	CRECIMIENTO 71-99
100	2.080	84.770	51.859	0.845	48.738	1.73	ENGORDE 100
101	2.106	86.876	52.705	0.846	49.584	1.75	ENGORDE 100
102	2.132	89.008	53.552	0.846	50.431	1.76	ENGORDE 100
103	2.157	91.166	54.399	0.847	51.279	1.77	ENGORDE 100
104	2.182	93.348	55.247	0.848	52.127	1.79	ENGORDE 100
105	2.207	95.556	56.096	0.848	52.976	1.80	ENGORDE 100
106	2.231	97.788	56.945	0.849	53.825	1.81	ENGORDE 100
107	2.256	100.044	57.795	0.849	54.675	1.82	ENGORDE 100
108	2.279	102.324	58.646	0.850	55.525	1.84	ENGORDE 100
109	2.303	104.627	59.497	0.851	56.376	1.85	ENGORDE 100
110	2.326	106.954	60.349	0.851	57.228	1.86	ENGORDE 100
111	2.349	109.303	61.201	0.852	58.080	1.88	ENGORDE 100
112	2.371	111.675	62.054	0.852	58.933	1.89	ENGORDE 100
113	2.394	114.069	62.907	0.853	59.787	1.90	ENGORDE 100
114	2.416	116.485	63.761	0.854	60.641	1.92	ENGORDE 100
115	2.437	118.923	64.616	0.854	61.496	1.93	ENGORDE 100
116	2.458	121.382	65.471	0.855	62.351	1.94	ENGORDE 100
117	2.479	123.861	66.327	0.855	63.207	1.95	ENGORDE 100
118	2.500	126.361	67.184	0.856	64.063	1.97	ENGORDE 100
119	2.520	128.882	68.041	0.857	64.920	1.98	ENGORDE 100
120	2.540	131.422	68.899	0.857	65.778	1.99	ENGORDE 120
121	2.559	133.982	69.757	0.858	66.636	2.01	ENGORDE 120
122	2.579	136.561	70.616	0.858	67.495	2.02	ENGORDE 120

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 1206147082001
APELLIDOS Y NOMBRES: GAVILANEZ ALBARRASIN FABIAN
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: RISE **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO
CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

CONTRIBUYENTE EN SUSPENSIÓN TEMPORAL: No

FEC. NACIMIENTO: 28/06/1989 **FEC. ACTUALIZACIÓN:**
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 21/10/2013 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**
FEC. INSCRIPCIÓN: 21/10/2013 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

CRIA DE GANADO PORCINO

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: COTOPAXI Cantón: LA MANA Parroquia: LA MANA Número: SIN Referencia: SECTOR LOMA DE LA VIRGEN.
 JUNTO A LA FINCA CACAOTERA SOFÍA. CASA DE COLOR BLANCO Email: fabian_gavilanez@outlook.com

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

*** REGIMEN SIMPLIFICADO**

GRUPO	CATEGORIA	RANGO	CUOTA MENSUAL
ACTIVIDADES AGRICOLAS	1	0-5000	1.17
			TOTAL A PAGAR: 1.17

24/mes

El valor de su cuota final será la sumatoria de todos los grupos de actividades que constan en esta sección. El valor final a pagar podrá ser superior si existe retraso en el pago de sus cuotas, de acuerdo al vencimiento establecido según su noveno dígito del RUC.

Las personas naturales que superan los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE).

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1 **CERRADOS:** 0

JURISDICCION: REGIONAL CENTRO R. COTOPAXI

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son ciertos y verídicos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ello se deriven (Art. 17 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 3 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: VMBP010211 **Lugar de emisión:** LA MANA/JAV. 18 DE MAYO SIN **Fecha y hora:** 21/10/2013 14:38:22

ANEXO 2. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ingreso Total}}}$$

$$PE = \frac{29.284,32}{1 - \frac{69.578,09}{157.865,40}}$$

$$PE = \frac{29.284,32}{0.559256873}$$

PE= \$51362,91

PE de producción = 175

ANEXO 3. CÁLCULO DEL VAN DEL (11,00%)

$$\text{VAN (\%)} = -\text{inversión} + \frac{\text{FFN}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FFN}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FFN}_3}{(1+i)^3} + \frac{\text{FFN}_4}{(1+i)^4} + \frac{\text{FFN}_5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN} = -51.662,55 + \frac{38.463,05}{(1,11)^1} + \frac{52.416,84}{(1,11)^2} + \frac{66.255,69}{(1,11)^3} + \frac{79.975,65}{(1,11)^4} + \frac{93.573,65}{(1,11)^5}$$

$$\text{VAN} = -51.662,55 + \frac{38.463,05}{(1,11)} + \frac{52.416,84}{(1,2321)} + \frac{66.255,69}{(1,367631)} + \frac{52.682,43}{(1,5180)} + \frac{55.530,81}{(1,6850)}$$

$$\text{VAN} = -51.662,55 + 34.651,39 + 42.542,68 + 48.445,58 + 52.682,43 + 55.530,81$$

$$\text{VAN} = -51.662,55 + 233.852,92$$

$$\text{VAN} = 182.190,37$$

CÁLCULO DEL VAN DEL (94,37%)

$$\text{VAN} = -51.662,55 + \frac{38.463,05}{(1,9436)} + \frac{52.416,84}{(1,9436)} + \frac{66.255,69}{(1,9436)} + \frac{52.682,43}{(1,9436)} + \frac{55.530,81}{(1,9436)}$$

$$VAN = -51.662,55 + 197.89,59 + 13875,76 + 9024,07 + 5604,41 + 3.373,76$$

$$VAN = -51.662,55 + 51.667,60$$

$$VAN = 5,06$$

ANEXO 4. CÁLCULO DE LA TIR

$$TIR = \% VAN (+) + 1 \left[\frac{Valor\ VAN (+)}{Valor\ VAN (+) - Valor\ VAN (-)} \right]$$

$$TIR = 94\% + \left[\frac{182.190,37}{182.190,37 - (-5,06)} \right]$$

$$TIR = 94\% + 1 \left[\frac{182.190,37}{182.190,37 + 5,06} \right]$$

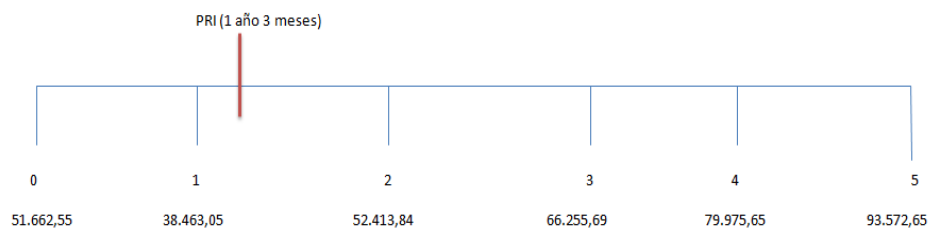
$$TIR = 94,37\% + 1 \left[\frac{182.190,37}{182.195,43} \right]$$

$$TIR = 94\% + 1 (0,999972223)$$

$$TIR = 94\% + 0,0999972223$$

$$\underline{TIR = 95\%}$$

ANEXO 5. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL PRI (Periodo de Retorno de inversión)



ANEXO 6. CLASIFICACIÓN MANO DE OBRA

Descripción	Cant.	Costo mensual	Costo anual
Mano de obra directa			
Operadores	2	772,38	9268,56
Veterinario	1	50	600
Mano de obra indirecta			
Vendedor	1	386,19	4634,28
Administrativos			
Gerente	1	633,1	7597,2
Secretaria	1	386,19	4634,28
Contador	1	50	600
TOTAL:			27.334,32

ANEXO 7. DETALLE SERVICIOS BÁSICOS

Descripción	Costo mensual	Costo anual
Agua entubada	5,00	60,00
Teléfono	30,00	360,00
Internet	30,00	360,00
Energía eléctrica	35,00	420,00
TOTAL:	100,00	1.200,00

ANEXO 8. INSTALACIONES DE LA GRANJA PORCINA “EL MIRADOR”



Fuente la granja porcina “El Mirador”



Fuente la granja porcina “El Mirador”

ANEXO 9. ENCUESTAS A LOS P PROPIETARIOS DE LAS GRANJAS PORCINAS



Fuente: Investigación de Campo

ANEXO 10. FORMATO DE LAS ENCUESTAS A LOS CONSUMIDORES



FORMATO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Proyecto de Tesis: “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CERDO EN EL CANTÓN LA MANÁ PARA LA GRANJA “EL MIRADOR” PERIODO 2015-2019”

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE CARNE DE CERDO

Para la realización de la presente investigación se requiere recopilar información referente a su opinión sobre la temática, la cual resulta muy valiosa para el análisis del mercado, por tal razón agradecemos de antemano su colaboración.

1.- ¿Con qué frecuencia realiza usted la compra de carne de cerdo?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

2. ¿Cuántas libra de carne de cerdo consumen semanalmente?

2 libras

3 libras

4 libras

5 libras o más

3.- ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por la libra de carne de cerdo?

\$ 2,00 - 2,25

\$2,25 – 2,50

\$2,50 – 2,75

4.- ¿Cómo le gustaría a usted que se presentara el producto carne de cerdo en el mercado?

Empacada

En pie faenado

Seleccionada

5 ¿Le gustaría tener un servicio de venta de carne de cerdo a domicilio?

Si

No

**6 ¿Cómo valora usted el servicio de las tercenas en la venta de ca
cerdo?**

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

Regular

**7.- ¿Cuáles son las razones que le impulsa para la compra de carne de cerdo
en las tercenas?**

Precio

Calidad

Buena atención

8.- ¿La clase de carne de cerdo que usted consume es?

Criollo

Granja

9.- ¿Qué medio de publicidad local prefiere usted?

Radio

Televisión

Prensa escrita

Vallas publicitarias

Otros

10. ¿Conoce usted las ventajas nutricionales de la carne de cerdo?

Si

No

**11.- ¿Considera usted que debería existir otra empresa productora de cerdos
de raza en el cantón?**

Si

No



FORMATO DE ENCUESTA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Proyecto de Tesis: **“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CERDO EN EL CANTÓN LA MANÁ PARA LA GRANJA “EL MIRADOR” PERIODO 2015-2019”**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE GRANJAS PORCINAS

Para la realización de la presente investigación se requiere recopilar información referente a su opinión sobre la temática, la cual resulta muy valiosa para el análisis del mercado, por tal razón agradecemos de antemano su colaboración.

13. ¿En qué parroquia se encuentra ubicada su granja?

Pucayacu

Guasaganda

El Carmen

El Triunfo

Puembo

Progreso

Guayacán

Recta de Veliz

14. ¿Cuál es el tiempo de funcionamiento de la granja?

1-5 años

6-10 años

11-15 años

Mayor de 16 años

15. ¿De la siguiente lista cual raza de cerdos produce en su granja?

Duroc

Landrace

York Shire

Pietrain

Varias razas

16. Por qué razón produce este tipo de raza de cerdo en su granja?

Rendimiento en el peso.

Resistencia a las enfermedades.

Mejor calidad de carne

17. ¿Cuántos cerdos produce la granja mensualmente?

1-50 cerdos

50-100 cerdos

100-150 cerdos

150-200 cerdos

18. ¿Qué tipo de producto se utiliza en la alimentación del ganado porcino?

Balanceado Pronaca

Balanceado Nutril

Banano

Otros.

19. ¿Dónde comercializa su ganado porcino?

La Maná

Quevedo

Quito

Agropesa

Pronaca

20. ¿Con que frecuencia realiza la venta de cerdo?

Semanal

Quincenal

Mensual

Semestral

Anual

21. ¿Su granja posee alguna certificación de calidad?

Si

No

22. ¿Cuál es la forma de pago que tiene usted con sus clientes?

Efectivo

Crédito 8

Crédito 15 días

Crédito 30 días

Crédito 45 días o más

23. ¿Su granja cuenta con los respectivos permisos de funcionamiento?

Si

No

24. ¿A través de que medio transporta la carne porcina hacia el punto de venta?

Camionetas particulares

Vehículos adecuados para transporte de cárnicos