



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UN CENTRO DE CRIANZA DE GANADO
PORCINO EN LA PROVINCIA DEL NAPO.**

Proyecto de tesis previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de
Empresas y Negocios

Autor (a): Galo Saul Ordeñana Aguilar

Tutor(a): María Fernanda Becerra

QUITO – ECUADOR

2022

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de tutor del Trabajo de Investigación **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN CENTRO DE CRIANZA DE GANADO PORCINO EN LA PROVINCIA DEL NAPO. AÑO 2022**, presentado por Ordeñana Aguilar Galo Saul, para optar por el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, CERTIFICO, que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito, Marzo del 2022

Ing. Becerra Ma. Fernanda, M.Sc.

DIRECTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de las Universidad Tecnológica Indoamérica.

Quito, 10 de marzo del 2022

Para constancia firman

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F.....

VOCAL

F.....

VOCAL

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Ordeñana Aguilar Galo Saul, declaro ser autor del Plan de Negocios titulado **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN CENTRO DE CRIANZA DE GANADO PORCINO EN LA PROVINCIA DEL NAPO, AÑO 2022**, como requisito para optar por el grado de “Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios”, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre este proyecto, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de este proyecto en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 10 días del mes de marzo del 2022, firmo conforme:

Autor: Ordeñana Aguilar Galo Saul

Firma



Número de Cédula: 0910929066

Dirección: Cdla. Del Ejército OE3e S44-113

Correo Electrónico: galosaul@yahoo.es

Teléfono: 0998371484

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Galo Saul Ordeñana Aguilar, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos, personales de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.



Galo Saul Ordeñana Aguilar

CI: 0910929066

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis maestros, personas muy profesionales que se han esforzado por ayudarme a culminar mi carrera. Ha sido un arduo camino de recorrer, pero gracias a las ganas de transmitirme sus conocimientos y dedicación, he logrado este importante objetivo, como culminar mi carrera con éxito y obtener la titulación profesional.

Gracias

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico, en primer lugar, a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera. A mi familia, esposa e hijos, quienes son mi motivación e inspiración para poder superarme cada día.

A mi jefe, El Ing. Carlos Chávez Venegas por brindarme siempre su apoyo y facilitarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente.

A mi madre, ya que, aunque se encuentre lejos, sé que siempre he tenido su bendición y oración a Dios para que todo me salga bien en la vida.

El Autor

RESUMEN

El desarrollo del presente proyecto se centra la elaboración de un plan de negocios, para la creación de un centro de crianza y comercialización de ganado porcino en la ciudad de Baeza, Provincia del Napo. Para conocer el nivel de aceptación que tendrá el negocio en la ciudad, se efectuó un estudio de mercado, mediante el cual se evidenció la existencia de una demanda insatisfecha considerable, mediante la cual se pudo asegurar el crecimiento del negocio. Con la elaboración de un plan de operaciones se estableció la maquinaria y equipo necesario para la puesta en marcha de la empresa, así mismo, se identificó el proceso productivo que se debe ejecutar para generar productos y servicios de calidad; por medio del establecimiento de la estructura organizacional de la empresa se identificó las debilidades y fortalezas con las que cuenta para poder competir en el mercado, además de establecer las funciones y responsabilidades para cada uno de los trabajadores del área operativa y administrativa. De igual forma, con el desarrollo de un estudio jurídico legal se pudo conocer las leyes, normas y reglamentos a los que se encuentra sujeta la empresa. Por otra parte, el desarrollo de un estudio económico financiero, reflejó el nivel de rentabilidad que generará la crianza y comercialización de ganado porcino., demostrando con ello la factibilidad del proyecto.

Palabra claves

Demanda, Oferta, Viabilidad, Procesos operativos, Rentabilidad

ABSTRACT

The development of this project is centered on the elaboration of a business plan, for the creation of a child center and the sale of porcine cattle in the city of Baeza, Province of Napo. To find out the level of acceptance that the business will have in the city, a market study was carried out, through which the existence of a considerable unsatisfactory demand was evidenced, through which it was possible to ensure the growth of the business. With the elaboration of an operations plan, the necessary machinery and equipment was established for the start of the company, thus, the productive process that must be executed to generate quality products and services was identified; By means of the establishment of the organizational structure of the company, weaknesses and strengths are identified with them in order to compete in the market, in addition to establishing the functions and responsibilities for each one of the workers in the operational and administrative area. Likewise. With the development of a legal legal study, I was able to find out about the laws, norms and regulations that are subject to the company. On the other hand, the development of a financial economic study reflected the level of profitability that will generate the child and the commercialization of porcine cattle., demonstrating the feasibility of the project.

Keywords:

Demand, Supply, Feasibility, Operating processes, Profitability

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	i
RESUMEN.....	ii
ABSTRACT	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN.....	2
1.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO	2
1.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO	2
1.2.1 Fundamentación del servicio o producto	4
1.2.2 Tabla de características del producto o servicio	5
1.3 MERCADO.....	7
1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio	7
1.3.1.1 Categorización de sujetos.....	8
Categorización de sujetos.....	8
1.3.1.2 Estudio de segmentación.....	9

1.3.1.3 Plan de muestreo	12
1.3.1.4 Instrumentos para recopilación de la información	12
1.3.1.5 Diseño y recolección de la información	13
1.3.1.6 Análisis e interpretación	15
1.3.2 Demanda potencial	26
1.4 Análisis del Macro y Micro Ambiente	27
1.4.1 Análisis del micro ambiente	27
1.4.2 Análisis del macro ambiente	32
1.4.3 Proyección de la oferta	37
1.5 Demanda Potencial Insatisfecha	38
1.6 Diseño de marca (brandign)	38
1.7 Estrategias de marketing	40
1.8 Publicidad que se realizará	41
1.9 Canales de Distribución	43
1.10 Seguimiento de Clientes	43
CAPÍTULO II.....	45
OPERACIONES	45
2.1 Objetivo del Capítulo	45
2.2 Descripción	45
2.2.1 Descripción de proceso de transformación	45
2.2.2 Tecnología a aplicar	55
2.2.3 Factores que afectan las operaciones	55
2.3 Capacidad de Producción	55
2.3.1 Capacidad de producción futura	55
2.4 Definición de recurso necesario para la producción	57

2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar	57
2.5 Calidad	58
2.5.1 Método de Control de Calidad	58
2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio.....	59
2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional.....	59
CAPÍTULO III.....	60
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	60
3.1 Objetivo del capítulo	60
3.2 Análisis Estratégico y definición de objetivos	60
3.2.1 Visión de la empresa	60
3.2.2 Misión de la empresa	60
3.2.3 Objetivos y estrategias	60
3.3 Organización funcional de la empresa	65
3.3.1 Organización interna	65
3.3.2 Descripción de puestos.....	66
3.4 Control de gestión	78
3.4.1 Indicadores de gestión.....	78
3.5 Necesidad de personal.....	78
CAPÍTULO IV	80
JURÍDICO LEGAL	80
4.1 Objetivo del capítulo	80
4.2 Determinación de la forma jurídica.....	80
4.3 Registro de marcas	81
4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales	81
CAPÍTULO V.....	84

EVALUACIÓN FINANCIERA	84
5.1 Objetivo del capítulo	84
5.2 Plan de inversiones.....	84
5.3 Cálculo de costos y gastos.....	86
5.3.1 Mano de obra.....	86
5.3.2 Depreciación	86
5.3.3 Proyección de la depreciación.....	87
5.3.4 Detalle de costos	87
5.3.5 Proyección de costos	88
5.3.6 Detalle de gastos	89
5.3.7 Proyección gastos.....	90
5.4 Plan de financiamiento	91
5.4.1 Forma de financiamiento.....	91
5.5 Cálculo de ingresos	91
5.5.1 Proyección de ingresos.....	92
5.6 Punto de equilibrio	92
5.7 Estado de resultados proyectado	94
5.8 Flujo de caja	94
5.9 Evaluación financiera.....	96
5.9.1 Indicadores	96
5.9.1.1 TMAR	96
5.9.1.2 Valor Actual Neto (VAN)	96
5.9.1.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)	97
5.9.1.4 Beneficio/costo.....	97
5.9.1.5 Período de Recuperación.....	98
Conclusiones	99

Recomendaciones	100
Bibliografía	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Contenido alimenticio	5
Tabla 2 Composición nutricional	5
Tabla 3 Contenido de la contextura de la carne porcina.....	6
Tabla 4 Categorización de los sujetos	9
Tabla 5 Segmentación del mercado.....	9
Tabla 6 Edad.....	15
Tabla 7 Consume usted carne de cerdo	16
Tabla 8 Con qué frecuencia consume carne	17
Tabla 9 En qué lugar compra la carne de cerdo	18
Tabla 10 Estaría dispuesto adquirir la carne de cerdo	19
Tabla 11 Qué cantidad de carne compra habitualmente.....	20
Tabla 12 Al momento de comprar carne de cerdo que es lo más importante.....	21
Tabla 13 Qué es lo que más le gusta de este tipo de carne.....	22
Tabla 14 Cumple con las normas sanitarias y estándares de calidad	23
Tabla 15 Cree que los precios en el mercado de carne de cerdo son	24
Tabla 16 De las siguientes marcas cual es la que más ha consumido	25
Tabla 17 Demanda potencial	26
Tabla 18 Proyección de la demanda.....	27
Tabla 19 Oferta.....	37
Tabla 20 Proyección de la oferta	38
Tabla 21 Demanda Potencial Insatisfecha.....	38
Tabla 22 Cronograma de medios.....	42
Tabla 23 Seguimiento de clientes.....	43
Tabla 24 Bitácora para dar seguimiento de los clientes	44
Tabla 25 Ciclo reproductivo del cerdo	46
Tabla 26 Modelo de control de calidad	49
Tabla 27 Lista de verificación (check list)	50
Tabla 28 Descripción de instalaciones	51
Tabla 29 Descripción de equipos.....	52
Tabla 30 Capacidad de equipos	56

Tabla 31 Parámetros de producción	56
Tabla 32 Capacidad de producción futura	56
Tabla 33 Materia prima	57
Tabla 34 Materia prima primer año	57
Tabla 35 Reproductores.....	58
Tabla 36 Seguridad y salud ocupacional	59
Tabla 37 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	61
Tabla 38 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	62
Tabla 39 Matriz FODA.....	63
Tabla 40 Funciones del administrador.....	67
Tabla 41 Funciones Atención al cliente/ secretaria	68
Tabla 42 Funciones jefe de ventas.....	69
Tabla 43 Funciones vendedoras	70
Tabla 44 Funciones jefe de producción.....	71
Tabla 45 Funciones operarios.....	72
Tabla 46 Funciones personal chofer/cobros	73
Tabla 47 Funciones personales de limpieza	74
Tabla 48Funciones personales de limpieza	75
Tabla 49Funciones personales de limpieza	76
Tabla 50 Secretaría de Atención al Cliente	77
Tabla 51 Indicadores de gestión	78
Tabla 52 Necesidad del personal	79
Tabla 53 Características sociedad anónima.....	80
Tabla 54 Inversiones.....	84
Tabla 55 Mano de obra.....	86
Tabla 56 Depreciación.....	86
Tabla 57 Proyección de la depreciación	87
Tabla 58 Detalle de costos.....	87
Tabla 59 Proyección de costos	88
Tabla 60 Gastos administrativos.....	89
Tabla 61 Gastos de ventas	89
Tabla 62 Gastos financieros	89

Tabla 63 Proyeccion de gastos	90
Tabla 64 Forma de financiamiento	91
Tabla 65 Determinación del precio de venta unitario.....	91
Tabla 66 Cálculo del ingreso anual	92
Tabla 67 Proyección de ingresos	92
Tabla 68 Estado de resultados proyectado	94
Tabla 69 Flujo de caja	95
Tabla 70 TMAR.....	96
Tabla 71 Valor Actual Neto.....	96
Tabla 72 Tasa Interna de Retorno.....	97
Tabla 73 Beneficio/costo	98
Tabla 74 Período de Recuperación	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Producto cárnico de ganado porcino	4
Figura 2 Edad.....	15
Figura 3 Consume usted carne de cerdo	16
Figura 4 Con qué frecuencia consume carne	17
Figura 5 En qué lugar compra la carne de cerdo	18
Figura 6 Estaría dispuesto adquirir la carne de cerdo.....	19
Figura 7 Qué cantidad de carne compra habitualmente	20
Figura 8 Al momento de comprar carne de cerdo que es lo más importante	21
Figura 9 Qué es lo que más le gusta de este tipo de carne	22
Figura 10 Cumple con las normas sanitarias y estándares de calidad	23
Figura 11 Cree que los precios en el mercado de carne de cerdo son	24
Figura 12 De las siguientes marcas cual es la que más ha consumido	25
Figura 13 Estadísticas.....	29
Figura 14 Logotipo	39
Figura 15 Canales de distribución	43
Figura 16 Mapa de procesos.....	45
Figura 17 Proceso de producción	47
Figura 18 Flujograma de producción.....	49
Figura 19 Distribución de las instalaciones	51

Figura 20 Orden de producción.....	58
Figura 21 Objetivos estratégicos y estrategias	64
Figura 22 Organigrama Estructural	65
Figura 23 Organigrama Funcional.....	66
Figura 24 Razón social	81
Figura 25 Punto de equilibrio	93

INTRODUCCIÓN

Capítulo I Mercado y comercialización. – Capítulo en el cual se detalla el producto, y se define el mercado objetivo, también se efectúa una investigación de campo en la que se aplica el instrumento de encuestas conociendo preferencias del mercado objetivo por el producto y servicio, de igual forma se conoce la demanda insatisfecha a la que se podrá atacar.

Capítulo II Operaciones. - Se describe el mapa de procesos en el cual se identifica los procesos que manejará la nueva organización misma que se dedicará a la creación de un centro de crianza de ganado porcino, de igual forma se define las instalaciones equipos y personal que será necesario en el proceso productivo.

Capítulo III Organización y gestión. - Se detalla el análisis estratégico en la que se analiza la matriz FODA, identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afrontará la nueva empresa, de igual forma se determina los objetivos estratégicos y estrategias, posterior a ello se define el recurso humano y sus funciones para su mejor desempeño.

Capítulo IV Jurídico legal. - Permite definir la forma jurídica con la cual se constituirá la nueva empresa, la cual estará bajo las normas de la Superintendencia de Compañías como sociedad anónima y, se cumplirá con los permisos necesarios.

Capítulo V Evaluación financiera. - A través del análisis de los indicadores financieros, como el Valor Actual Neto (VAN), y La Tasa Interna de Retorno (TIR), se pudo conocer la factibilidad del proyecto.

CAPÍTULO I

MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

El estudio de mercado es un proceso sistemático que analiza las diferentes variables acerca del comportamiento del segmento o nicho de mercado al que se dirige la comercialización de un producto; variables como las económicas, legales, sociales, la oferta y demanda, la diferenciación de producto, las características del consumidor, entre otras.

Según Gabriel Baca Urbina, “el estudio de mercado toma en cuenta la determinación y cuantificación de la oferta y demanda, el estudio de los precios y el análisis de la comercialización. Cuyo objetivo general es confirmar la posibilidad real de ingreso del producto en un segmento de mercado determinado tomando en cuenta el riesgo” (Baca, 2016)

Aspectos como tipo de cliente, sus gustos, decisiones, etc., también se tomarán en cuenta aspectos relacionados con su comportamiento frente a la oferta de nuestro producto.

Dicho estudio permitirá de igual manera conocer de manera más clara el comportamiento y estado actual del segmento del mercado; sus expectativas con respecto al desarrollo y crecimiento del mismo, la presentación diferenciada de los diferentes competidores, las oportunidades de innovación que se presentan en el mismo, las oportunidades de presentar un producto innovador, diferenciar y posicionar un producto de mejor calidad frente a la demanda existente en el medio.

1.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO

Analizar las diferentes variables del mercado, a fin de conocer la demanda, oferta y demanda insatisfecha.

1.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO

En la pasada época el cerdo inicio en Europa donde se realizó una cruce con el cerdo del Sureste de Asia. El cerdo de Europa era un animal muy rustico, con un lento desarrollo, mientras que el cerdo de Asia era pequeño con una maduración temprana y rápido crecimiento., estos animales se domesticaron hace más de 6000 años, llegando América en la época de la conquista.

Con la llegada de los españoles se prolifero de mejor forma de crianza de ganado porcino a América, de hecho, ellos fueron los que introdujeron este animal en nuestro continente de tal forma que más que por la utilización de su carne, era por la grasa que más lo utilizaban para sus diferentes usos, ya que en ese tiempo la grasa vegetal era difícil cultivar y de muy larga espera.

Estos animales se multiplicaron rápidamente en Norte América y Brasil.

Las diferentes razas porcinas demuestran el propósito con el cual fueron creadas, se conoce que en la actualidad existe casi 100 razas porcinas y 200 variedades aún desconocidas, de las cuales las razas más comercializadas son tres, esto debido al mejoramiento genético que se ha efectuado en ellas, por lo tanto, la selección de nuevas razas deberá ser efectuadas en función a los parámetros productivos, lo cuales se indicará en el proyecto.

Se distinguen dos tipos de cerdos, Cerdos del tipo cárnico y cerdos del tipo grasa

La comercialización de cerdos en el Ecuador lo realizan las PYMES familiares, cuya producción se concentran en lugares internas de casa familiares, por lo cual no se encuentra un censo real de este tipo de producción. Según informes se conoce que existen 50 explotaciones, tecnificadas industriales, las cuales se caracterizan por tener sistemas de producción intensiva, con la inclusión de alta tecnología y sistema de bioseguridad.

La carne porcina es uno de los alimentos más nutritivos que la naturaleza provee al ser humano, además por las bondades nutritivas que tiene dicho producto cárnico, a más de ser una provisión de comida excelente para el hombre.

El cerdo es la especie animal cuyas bondades han sido apreciadas por el hombre desde tiempos inmemoriales. Se considera que es una de las especies con mayor potencial carnicero, siendo la más consumida en el mundo (Carvajal, 2016).

1.2.1 Fundamentación del servicio o producto

Es importante fundamentar que la producción de carne porcina es vital en la alimentación para la población en general, ya que por las bondades que esta tiene para la salud humana, no se la aprecia por la alta cantidad de grasa que este animalito tiene, e incluso se la ha descategorizado frente a la comparación de otros clases de cárnicos; pero si se difundiera de mejor manera este tipo de alimento se estableciera como un alimento de alta calidad, de alto contenido proteínico, vitamínico, tiene propiedades anti estrés, interviene en el funcionamiento del corazón, sistema nervioso y músculos; de similar forma es un excelente proveedor calórico.

En este aspecto se entiende que la carne porcina cuenta con altos niveles de proteína, superando a la carne vacuna u ovina, siendo este el elemento necesario para la formación de los tejidos y renovación de células, así como para la cicatrización. Por tal razón es recomendable en el desarrollo de los niños y adolescentes, para las mujeres en periodo de embarazo y parto, así como para los adultos que realizan actividades físicas de mayor fuerza

Figura 1

Producto cárnico de ganado porcino



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

1.2.2 Tabla de características del producto o servicio

Tabla 1

Contenido alimenticio

CONTENIDO ALIMENTICIO DE LA CARNE PORCINA	
CONTENIDO VITAMINICO DE LA CARNE PORCINA	VITAMINA B1
	VITAMINA B2
	VITAMINA B3
	VITAMINA B6
	VITAMINA B12
	HIERRO
	POTASIO
	ZINC

Fuente: (Info Alimentación, 2017)

Elaborado por: El Autor

Al analizar dicha tabla se puede enunciar que la carne porcina es altamente vitamínica y que resulta muy beneficiosa para el organismo humano; con vitaminas como la B1, B2, B3, B6, B12, hierro, potasio y zinc se demuestra el alto grado proteico de este producto en mención garantizando así que es un alimento saludable.

Tabla 2

Composición nutricional

Composición nutricional de la carne de cerdo (en 100 gramos de sustancia comestible)						
Descripción	Ma gro	Chul etas	Panc etas	Panc aso	Semigr ado	Hig
Agua (g)	72	55	41	61	72	
K calorías	155	327	469	273	139	
Proteínas (g)	20	15	12,5	17	20	
Grasa (g)	8	29,5	470	23	5,7	
Hierro (mg)	1,5	0,8	0,9	1,3	13	
Zinc (mg)	2,5	1,6	1,5	1,8	6,9	
Sodio (mg)	76	76	1470	76	77	

Vit. B1 (mg)	9	0,8	0,57	0,32	0,7	0,31
Vit. B2 (mg)		0,2	0,14	0,12	0,2	3,17
Niacina (mg)		8,7	7,2	4,2	7,6	15,7
Vit. B12 (mg)		3	2	0	2	3
Grasas Saturadas (g)		3,2	11,5	19,3	8,9	2,1
Grasas mono-saturadas (g)		3,6	12,9	21,2	10	1,3
Grasas poliinsaturadas (g)		0,6	2,2	3,5	1,7	2,3
Colesterol (mg)		69	72	57	72	340

Fuente: (Info Alimentación, 2017)

Elaborado por: El Autor

En mención a la tabla anterior podemos enunciar que carne porcina tiene alto grado de propiedades alimenticias demostrando así que es un cárnico de gran beneficio para el consumo humano dejando así la creencia tradicional de que es insumo de comida malo para la salud de los consumidores.

Tabla 3

Contenido de la contextura de la carne porcina

CARACTERÍSTICAS DE LA CARNE PORCINA	
COLOR	Uniforme: rojizo a rosado
TEXTURA	Varía en función de la cantidad de grasa, tejido conectivo, fibras musculares y tamaño de la carne.
JUGOSIDAD	Cantidad de jugos liberados al masticar la carne. Retención de agua de la carne. Húmeda y de consistencia firme

Fuente: (Info Alimentación, 2017)

Elaborado por: El Autor

Con respeto a la tabla anterior se puede dilucidar que la carne de cerdo es fibrosa, firme, de un color rojizo a rosado; que la textura varía en función tanto de la grasa, la parte del cuerpo de donde se la obtenga, la fibra de donde se la extraiga y el tejido

característico de cada parte del cuerpo; la jugosidad se manifiesta según la retención de líquidos de la carne puede ser húmeda y firme.

1.3 MERCADO

Se ha propuesto como mercado objetivo del proyecto en mención en la localidad de Quijos, que es un municipio de la provincia de Napo, está ubicado al nororiente de la provincia de Pichincha, a 127 kilómetros, a unas dos horas de Quito.

La entrada a esta localidad se efectúa por la región sierra, tomando la vía Pifo-Baeza, o vía el norte hacia Lago Agrio, o por el sur de la ciudad entrando por Tena. El lugar se localiza en el área rural, las zonas más cercanas es la troncal amazónica y la vía interoceánica. El Cantón Quijos, forma parte de la provincia del Napo. Está situado entre el costado oriental de la Cordillera Real de los Andes y el sector de la Alta Amazonia

El nombre de la localidad es tomado de los pobladores ancestrales, el cantón cuenta con una privilegiada ubicación, siendo el paso principal desde la zona centro-norte del país hacia la amazonia ecuatoriana.

El dinamismo económico, del cantón –quijos es netamente ganadero, la producción lechera ocupa el primer lugar en la producción, seguido de la agricultura, generada en huertos escolares y familiares, con cultivos de ciclo corto. El comercio en el cantón es poco desarrollado, debido a la escasa población urbana y la proximidad con la capital, la inexistencia de fábricas industriales; de igual forma el turismo es otro factor importante en la economía del cantón, sin embargo, las actividades turísticas tienen un lento crecimiento.

1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio

El producto va dirigido para la población de la localidad de Quijos sin distinción de clase, porque es un alimento al alcance de la mayoría de sus pobladores, con la concepción de brindarles un producto fresco de óptima calidad y eficientes propiedades nutricionales, así como agradable al paladar de los potenciales consumidores.

Se indica que nuestro producto va dirigido hacia todo el mercado sin distinción alguna de sexo en un rango de 2 años de edad en adelante, la mayoría de ellos son consumidores de carne porcina.

Mediante una variable conductual se determina que la población tiene predisposición de adquirir el producto debido su nivel emocional y económico quienes desean satisfacer sus necesidades

1.3.1.1 Categorización de sujetos

Categorización de sujetos

Se establece que los clientes con los que se relacionará este proyecto son público desde los 2 años de edad en adelante con la expectativa de que es un alimento sin distingo de raza, sexo, condición económica religión.

Categorizando a los consumidores de la siguiente manera:

- Comprador. - El público que adquiere en forma primaria dicho producto
- Decidor: El cliente que decide el cómo lo va a utilizar el producto, es decir la manera de cómo lo va a transformar.
- Usuario: El consumidor que finalmente degusta, percibe y saborea la calidad del producto
- Influyente La persona que gracias a la experiencia de la degustación lo recomienda para el consumo de nuevos clientes.

Tabla 4*Categorización de los sujetos*

CATEGORIZACION DE LOS SUJETOS CONSUMIDORES		
COMPRADOR	El que adquiere este producto	Comerciantes, industriales, intermediarios
DECIDOR	El que decide la forma de utilizarlo	Restaurantes, paraderos de comida, sitios de alojamiento
USUARIO	Cliente que degustan el producto	Público en general sin distinción de ningún factor que deguste el alimento en mención.
INFLUYENTE	Quin recomienda la compra	Clientes satisfechos que degustaron la calidad del producto

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El Autor

1.3.1.2 Estudio de segmentación**Tabla 5***Segmentación del mercado*

	VARIABLE	DESCRIPCION
SEGMENTACION CONDUCTUAL	TIPO DE NECESIDAD	ALIMENTACION
	TIPO DE COMPRA	DEGUSTACION
	RELACION DE COMPRA	SI
	APTITUD FRENTE A LA COMPRA	POSITIVA
SEGMENTACION GEOGRAFICA	PAIS	ECUADOR
	REGION	ORIENTE
	CANTON	QUIJOS
	LOCALIDAD	BAEZA
	EDAD	
SEGMENTACION DEMOGRAFICA		DESDE LOS 2 AÑOS EN ADELANTE
	SEXO	INDISTINTO

NIVEL DE INGRESOS

**SIN LIMITES DE
REMUNERACION**

ESCOLARIDAD

INDISTINTO

OCUPACION

INDISTINTO

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: El Autor

Segmentar un mercado es elegir un nicho o parte específica poblacional en el cual las personas tienen necesidades, expectativas, decisiones, motivaciones deseo y sensaciones de consumo idénticas, es elegir la parte del mercado objetivo al que va a estar dirigido el proyecto objeto de dicha investigación.

Con dicha investigación de segmentación se tratará de localizar los lugares trascendentales en los que más prioridad de consumo del producto exista de tal forma que de manera eficiente, objetiva y satisfactoria el cliente cubra sus necesidades.

En dicho estudio se ha analizado los diferentes parámetros de segmentación de mercado creadas por Philip Kotler las cuales se enuncian a continuación:

Segmentación geográfica. - Fracciona el mercado en diferentes unidades geográficas como países, regiones, provincias, cantones, parroquias, poblaciones.

Para el desarrollo de este proyecto se ha tomado como segmentación geográfica la municipalidad del Cantón Quijos ubicada en la Provincia de Napo, el tamaño, el clima y ubicación de la localidad constituye un agente apropiado para el desarrollo del proyecto.

Segmentación demográfica. - Esta divide al mercado en grupos, a partir de aspectos como edad, sexo, tamaño familiar, ciclos de vida familiares, nivel de ingresos, ocupación, educación, religión, etnia.

El análisis de las variables demográficas posesiona al producto dentro del mercado, sin ningún tipo de segregación, puesto que la totalidad de la población es consumidora de carne de cerdo

Segmentación psicográfica. - Fragmenta a los clientes en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida e idiosincrasia.

Acorde a la investigación de la variable va encaminado primariamente a la clase económica alta, media, media alta, dado que cuenta con mayor capacidad adquisitiva, así como el consumo en el entorno social es alto.

Segmentación conductual. Segrega a los consumidores en grupos en base al discernimiento de un producto, su comportamiento y la utilización que le dan al producto

En cuanto a los beneficios se resalta el tiempo de compra la pauta de uso, el valor de la lealtad, el grado de discernimiento y la cualidad del producto.

Mediante el análisis de las variables de conducta se determina que la población cuenta con una tendencia al consumo del producto por el grado emocional y económico, así como la satisfacción de las necesidades.

Se define el mercado objetivo, mismo que se direccionara para la población de la ciudad de Baeza que corresponde a 6.645 habitantes según los datos del (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2020).

Muestra

Una vez definida la población la cual es alta, por lo que no se podrá aplicar una investigación de campo a la totalidad, por ende, es importante que se aplique la fórmula de la muestra, y de esta manera obtener el número suficiente de muestras para obtener datos valederos con respecto al proyecto.

Fórmula de cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

Datos

N= Tamaño de la población	6.645
Z2= Nivel de confianza (95%)	1,96

P= Proporción estimada de éxito	80%
Q= Proporción estimada de fracaso	20%
e= Margen de error	0,05%

Desarrollo

$$n = \frac{(1,96)^2(0,80)(0,20)(6.645)}{(1,96)^2(0,80)(0,20) + (6.645)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{6.381,86}{17,5704}$$

$$n= 237//$$

De esta manera se obtiene un resultado de 237 muestras necesarias que se realizará para obtener datos valederos del mercado objetivo, en relación con el desarrollo del proyecto.

1.3.1.3 Plan de muestreo

Se considera que, para la investigación, la selección de las fuentes e instrumentos de información es fundamental, dado que por medio de la aplicación se recolectó la información necesaria para la toma de decisiones, al cuales fueron fuentes primarias, cuantitativas y de observación.

1.3.1.4 Instrumentos para recopilación de la información

- A. Encuestas, se aplicó a las 237 personas correspondientes a la muestra de investigación
- B. Observación de campo, se utilizó la observación directa por su objetividad al momento de obtener información, permitiendo certificar los hechos que se suscitan en la parroquia, evidenciando el proceso de crianza, manejo y alimentación de los cerdos
- C. La encuesta se realizó según las necesidades del proyecto

1.3.1.5 Diseño y recolección de la información

El diseño de instrumentos para la recopilación de datos es una parte concluyente para esta exploración de información ha sido la selección de las fuentes de información, es decir, los medios a través de los cuales se recabará los datos necesarios para la toma de decisiones, entre estos están las fuentes primarias que fueron cuantitativas y de observación.

Es así que se ha determinado como la herramienta más idónea para recabar la información requerida la encuesta y la observación proporcionando datos de primera mano verídicos y veraces.

La encuesta

Es una técnica de recolección de datos más utilizada, pese a que actualmente va perdiendo credibilidad debido al sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en el cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas (Arriataga & Galisteo, 2016, pág. 193)

Para la lograr la información se delineó la encuesta de acuerdo con las necesidades del estudio e investigación.

OBJETIVOS

Ejecutar un estudio sobre las distintas perspectivas y requerimientos de los productores, distribuidores y clientes de carne de cerdo.

Identificar las necesidades que se presentan para los compradores cuando requieren carne de cerdo.

Evidenciar las razones fundamentales que direcciona la compra del producto

De igual forma se aplicará la observación de campo para constatar de mane más real los acontecimientos que en la obtención de la información se presenciaron como, por ejemplo:

Visitas a lugares especializados dedicados a este tipo de emprendimientos.

Lugares de expendio de cárnicos, para ver la frecuencia con la que se consumen esta de alimentos.

La manipulación y transportación del producto, a partir de esta experiencia el aportar en estos aspectos para el proyecto y su ejecución.

Tamaño del universo

Para establecer el volumen del universo de dicho proyecto, se tomó en cuenta el número total de la población que existe en el cantón de Quijos en el año 2020.

Se recabo que la población existente actualmente en dicha localidad asciende aproximadamente a 6.645 habitantes, lo que nos muestra que dicho emprendimiento podría tener una posible rentabilidad asegurada.

Nicho de mercado

Un nicho de mercado se le llama a un determinado perfil de consumidores, al cual no se le ha ofrecido una solución a sus necesidades o deseos específicos y normalmente representa un porcentaje de nuestra segmentación de mercados, convirtiéndose en nuestro objetivo o mercado meta más específico (Arriataga & Galisteo, 2016).

Se debe mencionar que dicho emprendimiento está en la posibilidad de satisfacer esa necesidad y que generara réditos satisfacerlo. Se resalta la importancia que tiene el reconocimiento del nicho de mercado para el posicionamiento de los productos. El producto está direccionado a los restaurantes, comerciantes, negociantes, industrias de alimentos del ramo, establecimientos que venden comidas elaboradas con este tipo de cárnico.

1.3.1.6 Análisis e interpretación

Se analiza cada una de las preguntas planteadas en la investigación de campo que se orienta al mercado objetivo.

1. Edad

Tabla 6

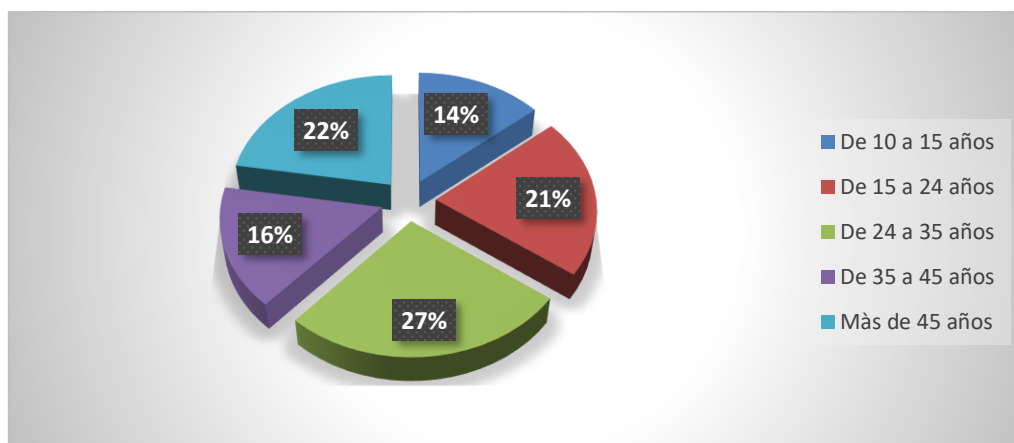
Edad

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
De 10 a 15 años	33	14
De 15 a 24 años	50	21
De 24 a 35 años	63	27
De 35 a 45 años	38	16
Más de 45 años	53	22
TOTAL	237	100

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Figura 2

Edad



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Análisis

Mediante la aplicación de la encuesta se pudo determinar la edad de las personas encuestadas, presentando así con el 27% de 24 a 35 años, seguido con el 22% más de 45 años siendo los datos más relevantes.

Interpretación

Bajo esta perspectiva se determina el porcentaje de edad que compraría el producto a ofertar dentro de un mercado que en la actualidad es altamente competitivo.

2. ¿Consume usted carne de cerdo?

Tabla 7

Consume usted carne de cerdo

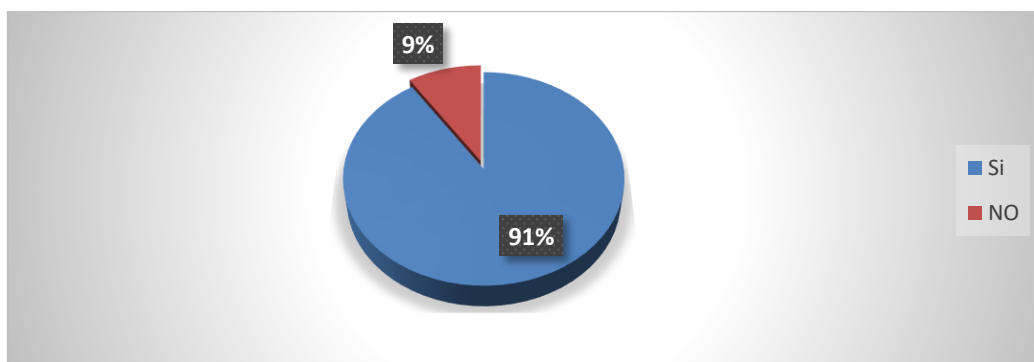
DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	215	91
NO	22	9
TOTAL	237	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Figura 3

Consume usted carne de cerdo



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Análisis

A través de la aplicación de la encuesta se pudo conocer que el 91% de las personas si consumen carne de cerdo, y en menor porcentaje con el 9% mencionan que no.

Interpretación

Bajo esta perspectiva se determina, que el nuevo proyecto si tendría la acogida por el mercado objetivo al cual está direccionado, ofreciendo un producto diferenciador para atraer su atención del consumidor.

3. ¿Con qué frecuencia consume carne?

Tabla 8

Con qué frecuencia consume carne

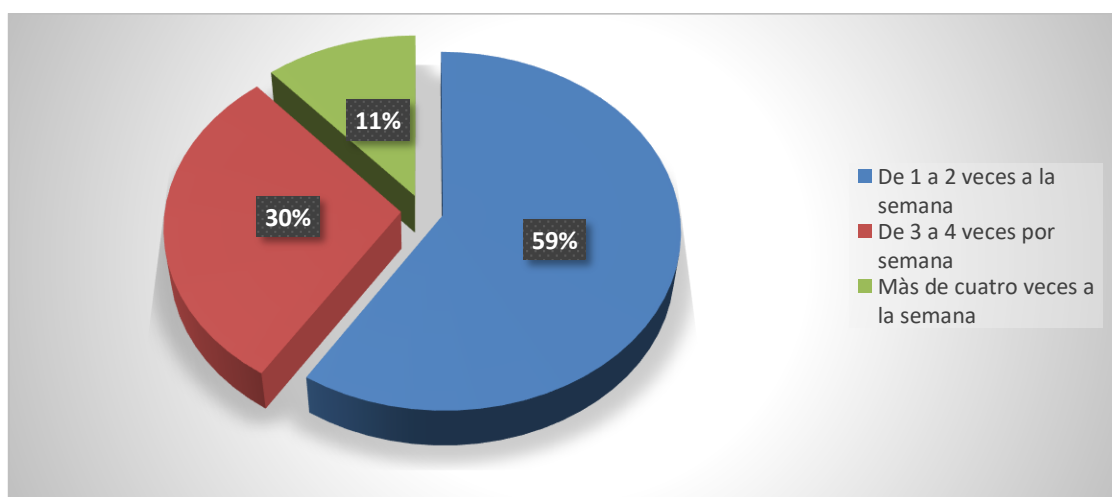
DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
De 1 a 2 veces a la semana	140	59
De 3 a 4 veces por semana	70	30
Más de cuatro veces a la semana	27	11
TOTAL, GENERAL	237	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Figura 4

Con qué frecuencia consume carne



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Análisis

Mediante la aplicación de la encuesta se pudo conocer que el 59% consume carne de cerdo de 1 a 2 veces a la semana, seguido con el 30% de 3 a 4 veces por semana, y en menor porcentaje con el 11% más de cuatro veces a la semana.

Interpretación

De esta manera se interpreta que, si existe un consumo del producto de carne de cerdo, por el mercado objetivo, por lo que el proyecto si tendría acogida por parte del consumidor final.

4 ¿En qué lugar compra la carne de cerdo?

Tabla 9

En qué lugar compra la carne de cerdo

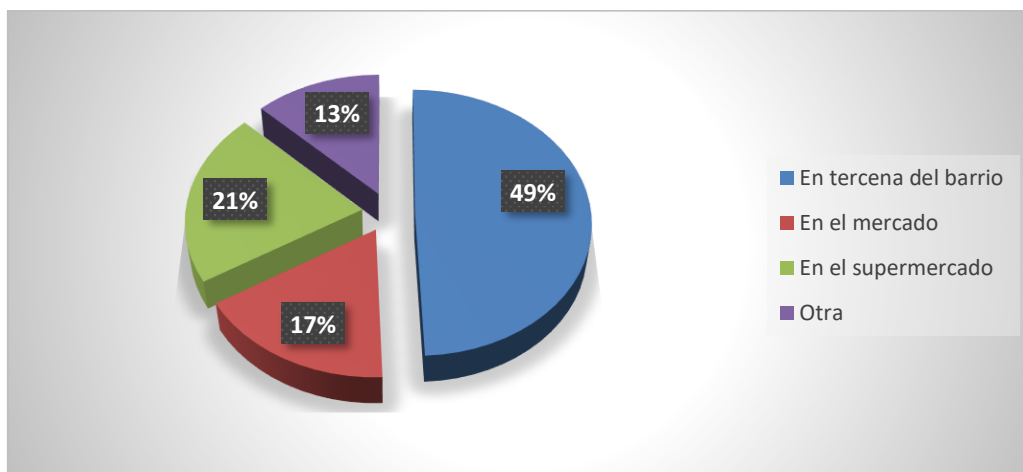
DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
En tercerna del barrio	117	49
En el mercado	40	17
En el supermercado	50	21
Otra	30	13
TOTAL	237	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Figura 5

En qué lugar compra la carne de cerdo



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Análisis

Al aplicar la herramienta de encuesta al mercado objetivo se pudo conocer que el 49% compra la carne de cerdo en tercerna del barrio, seguido con el 21% en supermercados y, en menores porcentajes con el 17% en el mercado y con el 13% mencionan que otros lugares.

Interpretación

Bajo esta perspectiva se tiene claro cómo se realizará las estrategias de distribución del producto beneficiando de esta manera para la adquisición del consumidor final.

5. ¿De existir en su sector una empresa que le garantice la calidad del producto estaría dispuesto adquirir la carne de cerdo?

Tabla 10

Estaría dispuesto adquirir la carne de cerdo

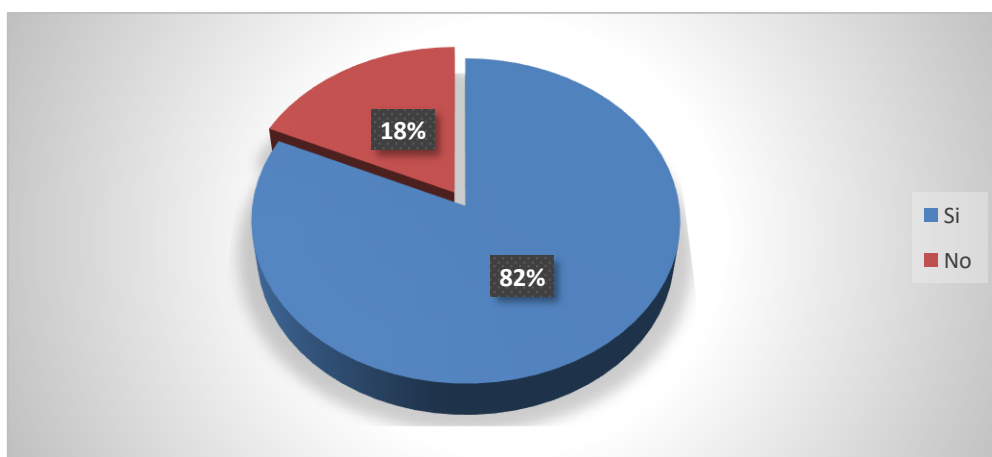
DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	194	82
No	43	18
TOTAL, GENERAL	237	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Figura 6

Estaría dispuesto adquirir la carne de cerdo



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Análisis

Mediante la encuesta se pudo conocer la perspectiva del mercado en cuanto, a que al existir en su sector una empresa que le garantice la calidad del producto estaría dispuesto adquirir la carne de cerdo en la que el 82% mencionan que sí, sin embargo, el 18% da conocer que no.

Interpretación

De esta manera se pueden apreciar que el mercado objetivo si estaría dispuesto a adquirir el nuevo producto a implementar, misma que presentará cualidades diferenciadoras de la competencia.

6. ¿Qué cantidad de carne compra habitualmente?

Tabla 11

Qué cantidad de carne compra habitualmente

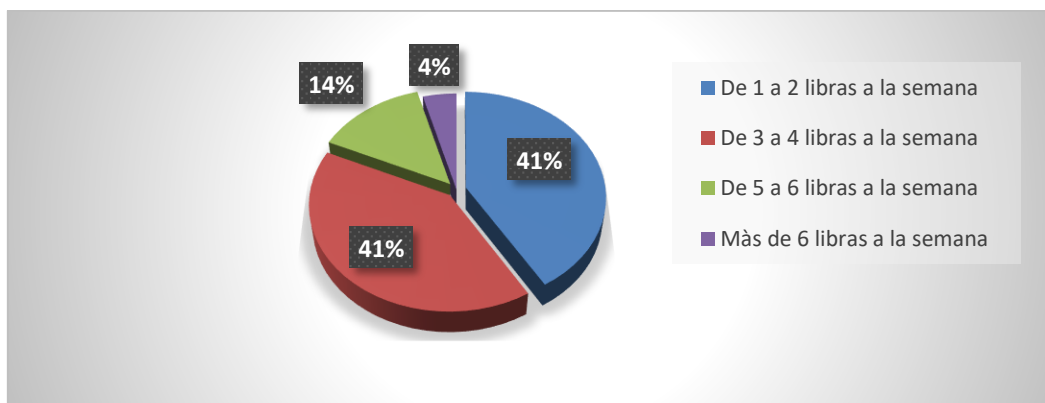
DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
De 1 a 2 libras a la semana	98	41
De 3 a 4 libras a la semana	96	41
De 5 a 6 libras a la semana	33	14
Más de 6 libras a la semana	10	4
TOTAL, GENERAL	237	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Figura 7

Qué cantidad de carne compra habitualmente



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Análisis

Mediante la encuesta se pudo conocer con un porcentaje similar del 41% que consumen de 1 a 2 libras a la semana la carne de cerdo, de igual forma de 3 a 4 libras a la semana, y en menores porcentajes con el 14% de 5 a 6 libras a la semana, y finalmente con el 4% de 5 a 6 libras a la semana.

Interpretación

De esta manera se tomará en cuenta la productividad acorde a la capacidad instalada y utilizada que manejará la nueva empresa, para cubrir la demanda insatisfecha existente dentro del mercado objetivo.

7. ¿Al momento de comprar carne de cerdo que es lo más importante para usted?

Tabla 12

Al momento de comprar carne de cerdo que es lo más importante

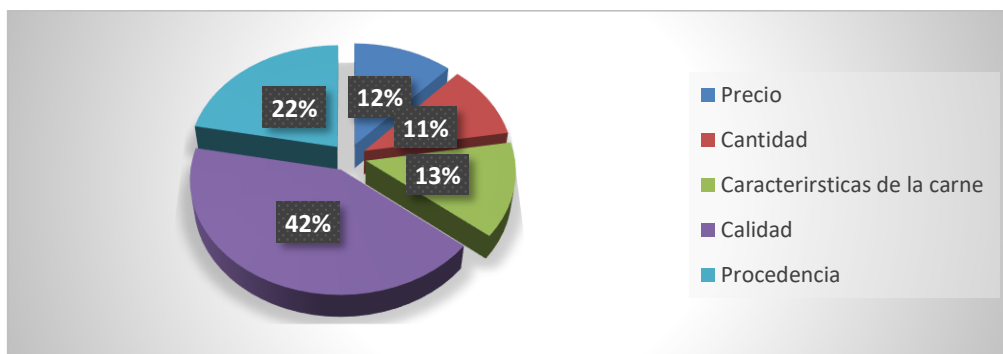
DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Precio	28	12
Cantidad	25	11
Características de la carne	32	14
Calidad	100	42
Procedencia	52	22
TOTAL, GENERAL	237	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Figura 8

Al momento de comprar carne de cerdo que es lo más importante



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Análisis

Mediante la aplicación de la encuesta se pudo conocer que el 42% que al momento de comprar carne de cerdo lo más importante es la calidad, seguido con el 22% procedencia y en menores porcentajes con 13% características de la carne, con 12% precio y finalmente con el 11% cantidad.

Interpretación

De esta manera el nuevo producto de carne de cerdo debe contar, con todas estas características para que tenga la acogida respectiva por parte del mercado objetivo al cual está dirigido.

8. ¿Qué es lo que más le gusta de este tipo de carne?

Tabla 13

Qué es lo que más le gusta de este tipo de carne

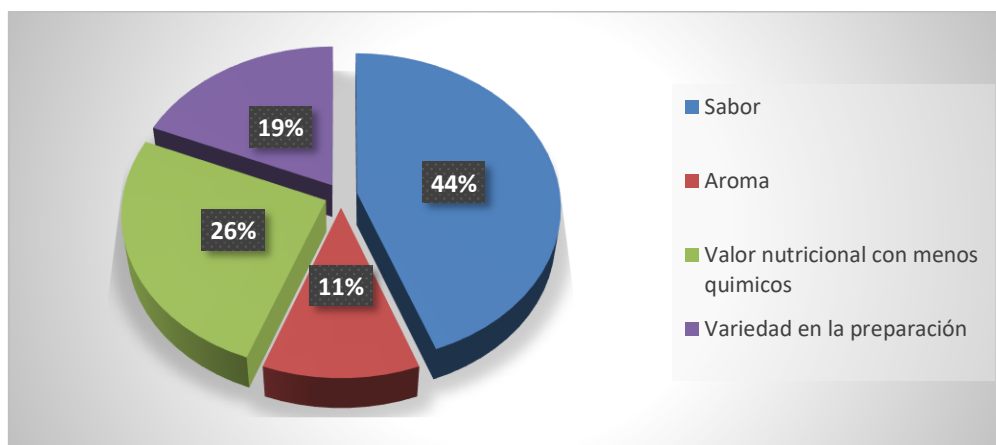
DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Sabor	105	44
Aroma	27	11
Valor nutricional con menos químicos	61	26
Variedad en la preparación	44	19
TOTAL, GENERAL	237	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Figura 9

Qué es lo que más le gusta de este tipo de carne



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Análisis

A través de la investigación de campo, se pudo conocer que el 26% mencionan lo que más le gusta de este tipo de carne es el sabor, seguido con el 26% valor nutricional con menos químicos, y en menor porcentaje con el 19% dan a conocer la variedad en la preparación, finalmente con el 11% el aroma.

Interpretación

De esta manera se considera que este tipo de carne de cerdo, si tiene acogida dentro de la alimentación por parte del mercado objetivo.

9. ¿Considera usted que la carne de cerdo que se expende en su lugar de residencia cumple con las normas sanitarias y estándares de calidad necesarias?

Tabla 14

Cumple con las normas sanitarias y estándares de calidad

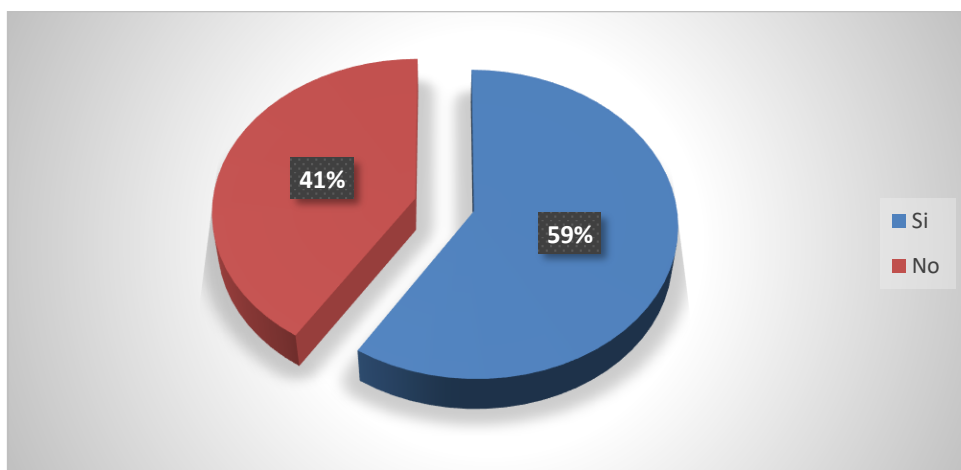
DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	140	59
No	97	41
TOTAL, GENERAL	237	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Figura 10

Cumple con las normas sanitarias y estándares de calidad



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Análisis

Al aplicar la encuesta, se pudo conocer que el 59% que, si la carne de cerdo que se expende en su lugar de residencia cumple con las normas sanitarias y estándares de calidad necesarias, sin embargo, un 41% da conocer que no.

Interpretación

Por lo cual el nuevo producto debe cumplir con todos los parámetros de calidad e higiene, mediante el cual se podrá cubrir las expectativas del mercado objetivo.

10. ¿Cree que los precios en el mercado de carne de cerdo son?

Tabla 15

Cree que los precios en el mercado de carne de cerdo son

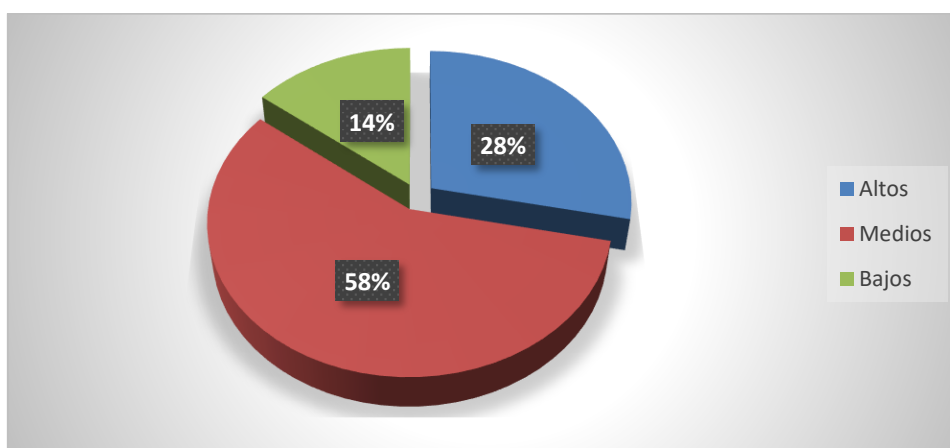
DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Altos	67	28
Medios	136	57
Bajos	34	14
TOTAL, GENERAL	237	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Figura 11

Cree que los precios en el mercado de carne de cerdo son



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Análisis

Se pudo conocer a través de la investigación de campo que el 58% Cree que los precios en el mercado de carne de cerdo son medios, de igual forma un 28% menciona que altos, y en menor porcentaje con el 14% mencionan que bajos.

Interpretación

Bajo esta perspectiva es importante precisar que el precio del producto se definirá en relación al costo de producción más un margen de utilidad, que permitirá que la nueva empresa pueda posicionarse dentro de un mercado que es altamente competitivo.

11. ¿De las siguientes marcas cual es la que más ha consumido usted?

Tabla 16

De las siguientes marcas cual es la que más ha consumido

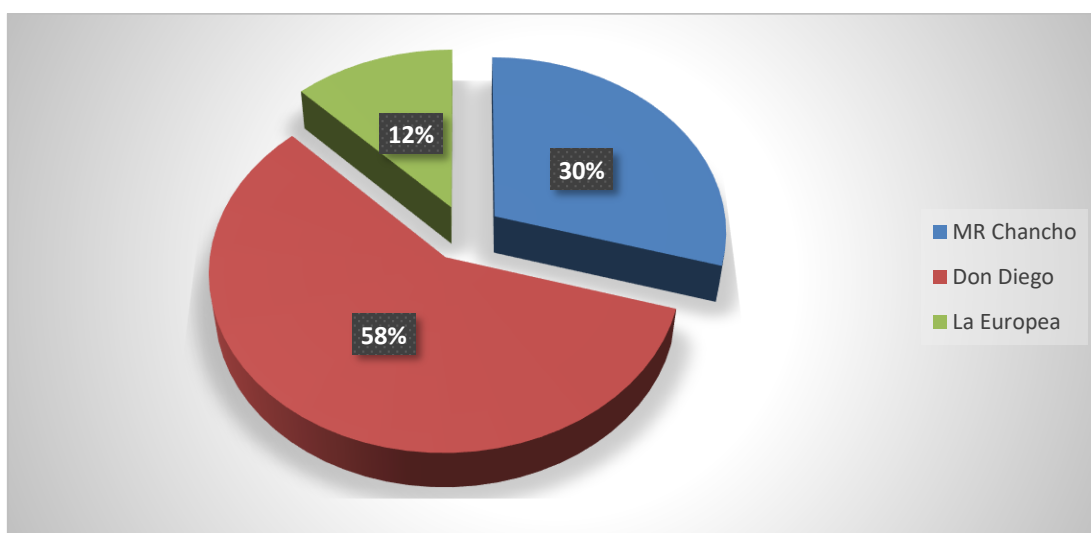
DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
MR Chanco	70	30
Don Diego	138	58
La europea	29	12
TOTAL, GENERAL	237	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Figura 12

De las siguientes marcas cual es la que más ha consumido



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Análisis

Mediante la investigación de campo se pudo conocer que el 58% menciona que la marca que más consumen es Don Diego, seguido con el 30% MR. Chanco, finalmente con el 12% es la marca La Europea.

Interpretación

Como se aprecia existen marcas reconocidas dentro del mercado objetivo, por lo cual el nuevo producto debe mantener un plus diferenciador para lograr posicionarse dentro de un mercado altamente competitivo.

1.3.2 Demanda potencial

Una vez realizada la investigación de campo, para el cálculo de la demanda se toma en cuenta la pregunta N.º 5 de la encuesta que hace referencia ¿De existir en su sector una empresa que le garantice la calidad del producto estaría dispuesto adquirir la carne de cerdo? en la que determinan que si con el 82%, de igual manera se toma en cuenta la población de la ciudad de Baeza que corresponde a 6.645.

$$\text{Demanda} = 6.645 * 82\%$$

$$\text{Demanda} = 5.449 //$$

Cálculo de la demanda potencial

Una vez definida la demanda, para el cálculo de la demanda potencial se toma en cuenta la pregunta de la encuesta N.º 6 ¿Qué cantidad de carne compra habitualmente?, para lo cual se emplea el siguiente calculo.

Tabla 17

Demanda potencial

POBLACION	FRECUENCIA DE CONSUMO	PORCENTAJE	POBLACION OBTENIDA	CANTIDAD DE CONSUMO POR SEMANA	DEMANDA DEL PRODUCTO EN LIBRAS DE MANERA SEMANAL	DEMANDA DEL PRODUCTO EN LIBRAS DE MANERA ANUAL
5.449		41,00%	2.234	2	4.468	232.345
5.449	Semanal	41,00%	2.234	4	8.936	464.691
5.449		14,00%	763	6	4.577	238.012
5.449		4,00%	218	8	1.744	90.671
TOTAL		100,00%	5.449		19.725	1.025.720

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Observación: Mediante el cálculo de la demanda potencial se obtuvo la demanda del producto en libras que corresponde a 19.725 de manera semanal y forma anual corresponde a 1.025.720 libras.

Proyección de la demanda

Una vez obtenida la demanda potencial del producto en libras que corresponde a 1.025.720 libras de manera anual, se realiza la proyección tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Baeza la cual corresponde al 1,72% de acuerdo al Instituto de Estadísticas y Censos.

Tabla 18

Proyección de la demanda

PROYECCION	
AÑO	DEMANDA DEL PRODUCTO EN LIBRAS
1	1.025.720
2	1.043.362
3	1.079.563
4	1.136.232
5	1.216.445

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

1.4 Análisis del Macro y Micro Ambiente

1.4.1 Análisis del microambiente

Para el análisis del microambiente se ha optado por la utilización de una herramienta fundamental como son las 5 fuerzas de Porter para un estudio minucioso del segmento de mercado en el que va a incursionar este emprendimiento; “La idea detrás de la elección de esas fuerzas fue que nunca cambian, a diferencia de factores más volátiles, como las tasas de crecimiento de una determinada industria.”. La intención de este estudio es de tratar de lograr una empresa competitiva que sea sostenible y sustentable en el tiempo y resista de forma clara y solvente a las exigencias que mercado en el que se desenvolverá le impongan, a continuación, se las analizara:

Poder de los Competidores

Industrialmente la producción de cárnicos en nuestro país ha mostrado un creciente ostensible en la última década.

Industrialmente en la fabricación cárnica predominan elementos en los que todos los establecimientos, batallan a diario creando diferentes estrategias para aplicarlas en el mejoramiento de los productos. El elemento más significativo es la calidad, este componente en relación a la carne se concentra en el sabor, textura, lo cual se logra a través de la selección de la raza y la alimentación adecuada

Nutrición natural, es un factor importante en la industria de carne, conservándola libre de componentes químicos que a largo plazo deterioran la salud de las personas, por lo que la producción natural es básica para generar valor agregado al producto.

Así mismo el factor de la sanidad es esencial en la industria cárnica, el cual debe ser implementado desde el proceso inicial con la concepción del animal hasta el proceso de industrialización de la carne

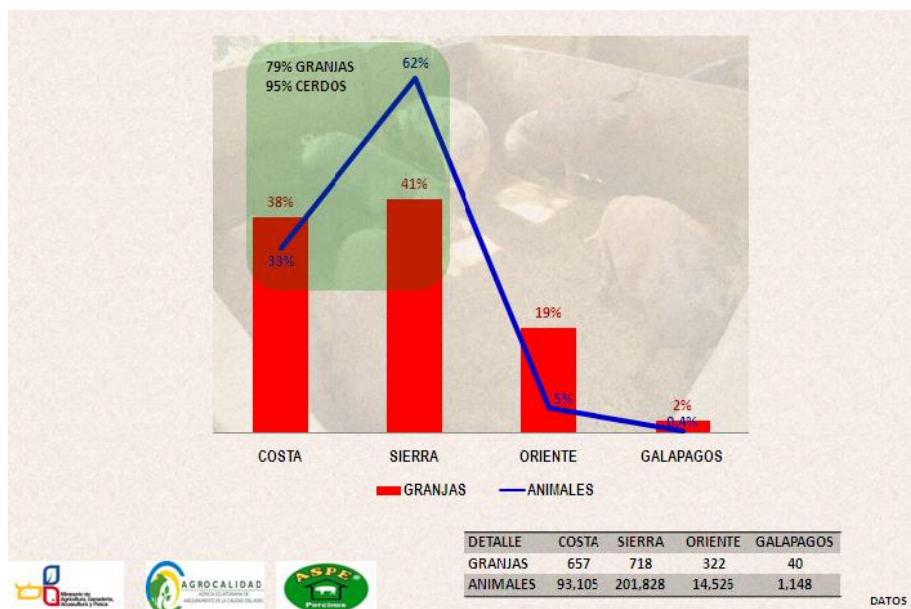
Finalmente, pero no menos significativo es el factor que armoniza todos los anteriores y lo convierte en un producto accesible al consumidor.

Proveedores

En el país el sector ganadero porcino, se encuentra en un crecimiento acelerado, debido a que ha desarrollado nuevas técnicas de alimentación, reproducción, lo que ha aumentado la producción de los cerdos, y con ello la oferta de sus productos

Los resultados del censo muestran que el país posee 1.737 granjas de crianza de ganado porcino con 20 o más animales o con por lo menos 5 madres (requerimientos para que una granja sea considerada como tal). La Sierra y Costa agrupan al 79% de las granjas registradas junto con el 95% de la producción total, mientras que la región amazónica y la insular concentran el 21% de las granjas y nada más un 5% de la producción nacional (Censo porcino , 2010).

Figura 13
Estadísticas



Fuente: <http://www.aspe.org.ec/index.php/informacion/estadisticas/censo>

A partir del censo del año 2010, es fácil estipular en cuanto a proveedores dispone el sector porcícola y ya que se produjo a cabo un censo georreferenciado, se puede enunciar que, debido a que los productores en la región oriental son bastante pequeños, principalmente en la provincia de Napo e incluso más en el cantón Quijos (3 granjas registradas de crianza de ganado porcino (Censo porcino , 2010). Por lo tanto, la capacidad de contratación con los proveedores apunta a complicarse de cierta forma ya que, con la poca existencia de proveedores, el sector de insumos es mínimo, por lo que se establecen altos costos, de igual forma los proveedores de alimentos balanceados ha triplicado el costo debido al encarecimiento de la producción de maíz

Este incremento en el costo aumenta también los costos de producción de la carne porcina, siendo los insumos y alimentos la base del desarrollo del animal, lo que ha generado un encarecimiento del producto en el mercado de carne, siendo este elemento esencial en la nutrición de los seres humanos.

Cientes

El Ecuador, en el año 2011 se rastrea una población de 17,80 millones de habitantes con una tasa de crecimiento demográfico del 1.4%, si junto con este parámetro se

considera que el hecho que en el país se consume en promedio 11,23 kg. De carne de cerdo por individuo al año, consecuentemente mediante un simple ejercicio exacto se requiere un aproximado de 165 millones de Kg. De carne de cerdo cada año para compensar la demanda del Ecuador (EL Universo, 2019).

De igual forma, según indicadores del sector Porcicola se ha registrado 65.500 TM al año de la tecnificación de animales y 39.380 TM al año de fabricación traspatio de cerdo, totalizando a 104.930 TM anuales en la obtención del producto cárnico.

En conclusión, se conoce que la oferta de carne de cerdo no alcanza a cubrir la demanda, demostrando que el número de clientes prevalece generado altas utilidades, así como la insuficiencia del producto, limitando la negociación, por la fuerte demanda de carne. En relación a la provincia de Napo, concretamente en el cantón el Quijos presenta 6.645 habitantes y una fabricación anual de 15.200 kg de carne. El cual se establece como indicador per cápita constante de alimentos cárnicos de cerdo del año 2019 de 11, 23 kg. Se determina que se tiene una demanda de esta carne de aproximadamente 90 mil kg (Censo Sectorial Porcino, 2019).

Por lo tanto, a nivel cantonal se representa el mismo proyecto que sucede a nivel nacional, dejando el control de mercado a fabricantes y sin poder de contratación a los clientes con respecto al producto.

Nuevos Competidores

El mercado de proceso de productos cárnicos de cerdo, en la actualidad, está cruzando un acelerado incremento en el país, debido a una similar tendencia en la utilización de esta proteína.

Este desarrollo exige a los pequeños fabricantes a tecnificar sus métodos para poder tener una importante intervención en el mercado, por lo que los pequeños emprendimientos existentes en el cantón son potenciales antagonistas en la industria.

Desde otro punto de vista, los viables competidores tienen que enfrentarse a indiscutibles barreras de ingreso, tanto legales y políticas como de mercado.

En lo que tiene que ver a las políticas legales, están establecidas para la creación de la empresa, emitidas por la Superintendencia de compañías, la superintendencia de Economía popular y solidaria, conjuntamente con los permisos de funcionamiento que requiere una planta procesadora de carne, otorgados por los entes como

- **Agrocalidad**, registro de la granja para ser incluido en los procesos sanitarios, control y cuidado, guías sanitarias y demás materiales requeridos
- **Ministerio de Ambiente**. obtención del certificado de intercesión, permisos y licencias ambientales según el tamaño de la planta.
 - **Municipios**, permisos de suelos conjuntamente con las regulaciones ambientales
- **Ministerio de Salud**: Realiza el control en plantas procesadoras de cerdo.
- **Bomberos**: Permiso de bomberos.

Por último, se encuentran las barreras de mercado, ya que dentro de la manufactura coexisten abundante cantidad de micro productores de carne, así como las grandes industrias, transformando a la competencia en una amenaza de alto riesgo para la empresa.

Nuevos productos

La carne porcícola, por todo el proceso de producción, insumos y demás recursos, posee un alto precio en relación a otros criaderos de carne, tales como la carne de pollo, que presenta bajos costos de producción, superando a la producción porcina en cantidad y tiempo.

Así mismo la producción bovina es un sustituto para la carne de cerdo, donde el precio de la carne es mayor pero sus costos son más bajos en relación a la carne de cerdo. Otro producto que puede considerarse un producto sustituto es la carne de res. Lo que le crea un suplente a la carne de cerdo por tener un importe más conveniente para el cliente.

1.4.2 Análisis del macro ambiente

Análisis PEST

Según los Autores Liam Fahey y V.K. Arrayana, el análisis PEST nos ayuda a conocer cómo se está desarrollando el entorno externo de una compañía, es por este impulso que se ha propendido el estudio de dicho análisis de dichos factores, de igual forma es tan importante y útil para la creación de cualquier planificación estratégica.

Componentes externos como las situaciones políticas, económicas, sociales y tecnológicas que pueden influir en una empresa; sea esto por requerimientos indispensables por funcionamiento, situación financiera, adelanto tecnológico, comportamiento social.

Es así que a continuación, se los pone de manifiesto para su estudio:

Políticos Legales

Un emprendimiento para que ejerza sus funciones en nuestro país tiene que cumplir ciertos requisitos políticos, legales, fiscales, y fitosanitarios dependiendo de la actividad económica a la que se dedique, aspectos que el sector donde se desarrollen lo exigen.

Es entonces que se los mencionaran a continuación:

- Requisitos de Constitución y creación: en el que consta que, tiene que tener un capital mínimo de constitución, dependiendo del tipo de compañía el número determinado por la legislación de socios, razón social o nombre del emprendimiento.
- Registro y mandato de funcionamiento por parte de la Superintendencia de Compañías y regularse con las leyes que imponen el cumplimiento del proceso de funcionamiento del ramo, es decir la normativa para el sector porcicultor.
- Se deberá crearla con una escritura pública notariada y elevarla a escritura pública, y registrársela en Registro de la Propiedad y Registro Mercantil respectivamente.

- Los requerimientos con respecto al aspecto tributario emanado por el órgano rector que es el Servicio de Rentas internas; en impuestos como son el impuesto al valor agregado, el de retención en la fuente, etc.
- En lo que respecta la parte laboral, cumplir con lo que respecta al régimen legal de remuneraciones, dependiendo del cargo del personal que ocupe, el pago salarial justo y regulado por el Ministerio de Trabajo, además, el cumplimiento del aseguramiento social obligatorio, todo esto con los parámetros detallados por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social ente recto en este último aspecto.
- De igual forma el cumplimiento de las exigencias, regulaciones, normas, evaluaciones y controles que requiere el órgano que regulariza el sector agropecuario, ganadero, pesquero, que es el Ministerio de Agricultura y Pesca como ente proporcionado de los medios que de desarrollo del sector, impulsador del crecimiento de los emprendimientos de este tipo de actividad, y desarrollen actividades que impulse el crecimiento económico sostenible.
- Por otro lado, el organismo creado para garantizar la calidad de los productos ganaderos y agrícolas, que además promueve la productividad de las instituciones que se dedican a este tipo de actividad, brindando asesoría y ayuda en lo que respecta a la eficiencia de procesos productivos, para con todo esto obtener un producto de que el producto una calidad óptima y sea competitivo a comparación de todo el mercado local y global; llamado Agrocalidad.

Económicos

El aspecto económico de un país, influye de forma directa e indirecta en el funcionamiento de un emprendimiento o institución operática, ya que lamentablemente, la realidad económica nacional repercute de manera esencial en el desenvolvimiento financiero de las empresas ecuatorianas, los índices inflacionarios y las políticas económicas han marcado de forma clara la vida de crecimiento solvente y sostenible o el fracaso de las mismas, es por eso que se tiene que analizar de forma minuciosa dichos elementos ya que de cierta forma, influyen de gran manera en la toma de decisión de la creación de un emprendimiento.

En la actualidad se ha visto un decrecimiento de la economía global, ya que un agente externo, mermó las expectativas de desarrollo del sector comercial financiero el año anterior, es por eso que un buen análisis minucioso del factor económico – financiero es determinante para la creación del proyecto.

Es así que índices como:

- El Producto interno bruto del Ecuador al momento ha decrecido en -4% con respecto al año anterior, esto quiere decir que la economía ha tenido una decadencia del 4 por ciento con respecto al año anterior.
- La balanza comercial ha tenido un retroceso del 10%, pero expectativa de crecimiento por la lenta pero pronta recuperación del mercado financiero.
- La confianza en las entidades del sector privado se ha mantenido a flote, pese a las duras condiciones a las que se han enfrentado las empresas en estos tiempos de crisis.
- El desempleo ha aumentado su porcentaje con respecto al del año anterior por el 2% de crecimiento lo que demuestra las duras condiciones que con las que el sector privado le ha tocado lidiar en el último periodo financiero.
- La confianza del consumidor pese a la crisis se ha mantenido a flote por la necesidad subsistir, en lo que a alimentación se refiere, debido al requerimiento de bienes de nutrición y alimento.
- De manera general, la elaboración de productos cárnicos y las bebidas tienen el peso más fuerte en toda esta industria con 22% y 26%, respectivamente.
- Mientras que la inflación a nivel país ha decrecido en un porcentaje del 0.02% determinando que la economía está tendiendo a crecer de forma lenta, pero sostenible.
- Hay que tomar en cuenta también que la economía durante el último periodo fiscal se ha visto golpeada por parte de la pandemia que mermó económicamente no

solo a nivel mundial sino también global, ya que muchos de las personas e instituciones privadas tuvieron que cerrar por falta de ventas de sus bienes y servicios; teniendo un desmedro financiero global.

- En lo que respecta al sector agrícola ganadero, se ha venido a la baja, gracias al punto citado anteriormente, ya que influyo altamente en la compra del consumidor, por la no movilidad humana por el confinamiento y la falta de recursos monetarios, desencadenando que los productores se queden con los bienes producidos, y al ser muy perecibles, las pérdidas fueron cuantiosas; pero según las estadísticas en este nuevo periodo se espera una recuperación sostenida del sector por el retorno del cliente al sector de dicho ramo.

Sociales

En Ecuador, el sector agronómico es uno de los más importantes para la riqueza del país. Este sector dinamiza la riqueza nacional, que engloba a un sinnúmero de personas en torno a las actividades de cultivo y ganadería. En cuanto a la producción ganadera, el porcino es uno de los más importantes del país, ya que los cerdos son fáciles de producir y se adapta a los diferentes ambientes y climas del país, por otro lado, tiene un ciclo reproductivo corto. Y como elemento de mayor preponderancia, son animales importantes ya que puede comercializarse completamente a precios favorables, tanto para los comerciantes como para la clientela.

En el país, el ganado porcino está gestionado por campesinos de bajos recursos financieros, para lo que se pone de una producción puramente doméstica, calidad por la que los cerdos son naturales, debido a sus particulares condiciones de relativa resistencia a ciertas bacterias y enfermedades, factible adaptación a varios climas, rudeza, buen conjunto de grasa, son los más idóneos para esta utilización.

El 80% de la oferta total de cerdos del país concierne a pequeños ganaderos para quienes esta actividad es una de las más importantes para su desarrollo, en cuanto a la producción técnica de cerdos alcanza cerca del 20% de la oferta total y se dedica a satisfacer la demanda de los supermercados y las industrias de procesamiento de carne

Este elemento afecta la calidad de la carne porcina, ya que de acuerdo a los datos de la Asociación de Porcicultores del Ecuador para el año 2019 se tiene una producción de cerdas traspatio de aproximadamente 39.380 TM/año, es decir cerdas criados con restos de cocina, y criados por culturistas encargados de esta ganadería, sin dar cuenta de los recursos económicos, sin la madurez suficiente para los entornos que crearon el mayor beneficio de su economía, para lograr el mayor beneficio de sus valores procedentes.

Tecnológico

El mercado porcicultor es uno de los más trascendentales a nivel mundial, ya que ha propendido que la economía del Ecuador y del mundo tenga y muestre un evidente crecimiento registrado hasta la actualidad.

Este dinamismo se describe por una rápida elaboración de productos cárnicos en una breve fase de tiempo.

Esto debido a que el cerdo es un animal con una germinación menor confrontado con otras razas de ganado, tales como el ganado porcino.

Existen 4 elementos en los que actualmente mediante la tecnología mejoran los procesos de crianza de animales y producción cárnica, buena genética, instalaciones, alimentación y asistencia técnica.

Una eficaz fabricación de alimentos cárnicos de cerdo se la obtiene al comenzar de la perfección de las razas del ganado porcino, es así que, en el Ecuador, así como en el resto del mundo, se ha logrado mejorar las razas de cerdo con el procedimiento de la inseminación artificial.

Este es un procedimiento que en la actualidad es necesario en el sector y está inspeccionado completamente por el porcicultor, consecuentemente si es elaborado con las atenciones pertinentes, el resultado será indudablemente razas perfeccionadas con una genética excelente, para cultivar al máximo las bondades del animal.

El proceso principia por el adecuado escogimiento del cerdo macho, investigando en esta excelencia genética y la posibilidad de engendrar sus condiciones en la máxima cantidad de cerdos hembra, para lograr crías genéticamente superiores.

Dicha inseminación artificial es un parámetro, que tiene algunos beneficios, tales como su precio, mucho más económica, que la de efectuar una monta natural y de igual manera, se impide la transferencia de potenciales enfermedades en cerdos debido a que la unión física se la deja indiscutiblemente de lado.

Así mismo, la inseminación artificial tiene un daño claramente causado por errores humanos, una vez que el criador puede manipular el esperma del cerdo macho por más alteraciones ambientales que pueden afectar la inseminación y terminar en pleitos con una raza que no es tan productiva como lo previsto. , detalle por lo que o el excesivo cuidado y esfuerzo en esta etapa de la vida de la cerda se desprestigia para una buena inseminación artificial.

Una vez que el productor tiene una raza de cerdas perfecta, es necesario implementar construcciones con última tecnología que estimulen el desarrollo inmenso de las cerdas.

Esta acción ahora se está fabricando en varias plantas en el Ecuador, se está logrando que la producción de ganado porcino alcance grandes y rentables niveles de productividad.

1.4.3 Proyección de la oferta.

Para el cálculo de la oferta se realiza en relación al consumo que efectúa la población de la ciudad de Baeza de las principales marcas que compran como son; Mr. Chanco, Don Diego y La Europea, datos que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 19

Oferta

MARCAS	CONSUMO EN LIBRAS DE FORMA ANUAL
Mr. Chanco	240.000
Don Diego	350.000

La europea	180.000
TOTAL	770.000

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Observación: De esta manera se obtiene una oferta en libras de 770.000 de forma anual, para la proyección se toma en cuenta la tasa de crecimiento del sector de manufactura que corresponde al 0,8% de forma anual, de acuerdo a los datos del Banco Central del Ecuador.

Tabla 20

Proyección de la oferta

PROYECCIÓN	
AÑO	OFERTA DEL PRODUCTO EN LIBRAS
1	770.000
2	776.160
3	788.628
4	807.707
5	833.866

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

1.5 Demanda Potencial Insatisfecha

Tabla 21

Demanda Potencial Insatisfecha

AÑO	DEMANDA DEL PRODUCTO EN LIBRAS	OFERTA DEL PRODUCTO EN LIBRAS	DEMANDA INSATISFECHA DEL PRODUCTO EN LIBRAS
1	1.025.720	770.000	255.720
2	1.043.362	776.160	267.202
3	1.079.563	788.628	290.935
4	1.136.232	807.707	328.525
5	1.216.445	833.866	382.579

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

1.6 Diseño de marca (brandign)

Dentro del diseño de marca se determina la razón social o nombre de la marca con la que se podrá posicionarse dentro del mercado objetivo que en la actualidad es altamente competitivo.

- **Nombre de la marca**

MEAT TRADICIONAL

- **Logotipo**

Figura 14

Logotipo



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

- **Eslogan**

“FRESCURA Y CALIDAD A TU PALADAR”

- **Percepción y posicionamiento**

- Al brindar un producto 100% garantizado para el consumo, se podrá captar la atención del consumidor final.
- Comercializar el producto de carne de ganado porcino, a un precio competitivo dentro del mercado.
- Presentar un empaque llamativo, mismo que permita conservar el producto de manera adecuada.

- **Diferenciación**

- Crianza de ganado porcino y comercialización dentro de la ciudad de Baeza.
- Proceso de crianza adecuado, cumpliendo con estándares de higiene.
- Proceso de comercialización se manejará mediante el manejo de equipos tecnológicos que permite obtener un producto terminado de calidad.
- Se contará con un recurso humano calificado a las exigencias de mercado.

1.7 Estrategias de marketing

Se determinan las estrategias de marketing que permitirán dar a conocer el producto y por donde lograr un posicionamiento, cuyo fin permitirá la sostenibilidad de la nueva empresa dentro del mercado objetivo.

- La presentación del producto será empaquetada al vacío.
- Se manejará la estrategia más por más para definir el precio

- Se implementará un buzón de sugerencias de manera virtual, para de esta manera dar un seguimiento al cliente.
- Se manejará un canal indirecto, para poder comercializar el producto y poder cubrir la demanda insatisfecha existente.
- Se manejará la herramienta de marketing digital mediante el uso de redes sociales para dar a conocer el producto y, sus características y ofertas disponibles.
- Se manejará publicidad tradicional, como promocionar el producto en las pautas radiales de la localidad.
- Se manejará como forma de publicidad material POP, misma que permita fidelizar al cliente.
- Se manejará también banners que serán colocados en las empresas intermediadoras en la que se comercializara el producto.

1.8 Publicidad que se realizará

Dentro de la publicidad que se va a emplear se determina las siguientes estrategias, como se observa en la siguiente tabla, en la que se toma en cuenta el objetivo, los proyectos, el medio publicitario el presupuesto y responsable.

Tabla 22

Cronograma de medios

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PROYECTOS ESTRATEGICOS	MEDIO PUBLICITARIO	PRESUPUESTO TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Mejor el nivel de cartera de clientes, en un 15%.	Se manejará la herramienta de marketing digital mediante el uso de redes sociales para dar a conocer el producto y, sus características y ofertas disponibles.	Manejo de redes sociales.	Digital	\$800,00	Administrador	$\frac{\% \text{crecimiento de cartera}}{\% \text{de crecimiento de cartera anterior}}$
	Se manejará publicidad tradicional, como promocionar el producto en las pautas radiales de la localidad.	Publicidad radial.	Radial	\$1.400,00	Administrador	
Fidelización al cliente, en un 40%.	Se manejará como forma de publicidad material POP, misma que permita fidelizar al cliente.	Publicidad POP.	Tradicional	\$600,00	Administrador	
Mejor el nivel de cartera de clientes, en un 10%.	Se manejará también banners que serán colocados en las empresas intermediadoras en la que se comercializara el producto	Manejo de banners.	Tradicional	\$800,00	Administrado	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

1.9 Canales de Distribución

En la siguiente figura se detalla el canal de distribución que maneja la nueva empresa, para poder comercializar el producto, y de esta manera poder posicionarse dentro de un mercado que en la actualidad es altamente competitiva.

Figura 15

Canales de distribución



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

1.10 Seguimiento de Clientes

Para dar seguimiento a los clientes, se emplearán las siguientes estrategias como se refleja en la tabla.

Tabla 23

Seguimiento de clientes

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PROYECTOS ESTRATÉGICOS	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLES
Lograr fidelizar al cliente en un 30%.	Se implementará un buzón de sugerencias de manera virtual, para de esta manera dar un seguimiento al cliente.	Buzón de sugerencias virtual	\$350,00	6 meses	Administrador
Cubrir las expectativas de los clientes en un 90%	Se diseñará encuestas, direccionado a conocer la perspectiva sobre el producto y servicio.	Diseño de Encuestas	\$300,00	6 meses	Administrador

Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO II

OPERACIONES

2.1 Objetivo del Capítulo

Describir el mapa de procesos en el cual se identifica los procesos que manejará la nueva organización misma que se dedicará a la creación de un centro de crianza y comercialización de ganado porcino, de igual forma se define las instalaciones equipos y personal que será necesario en el proceso productivo.

2.2 Descripción

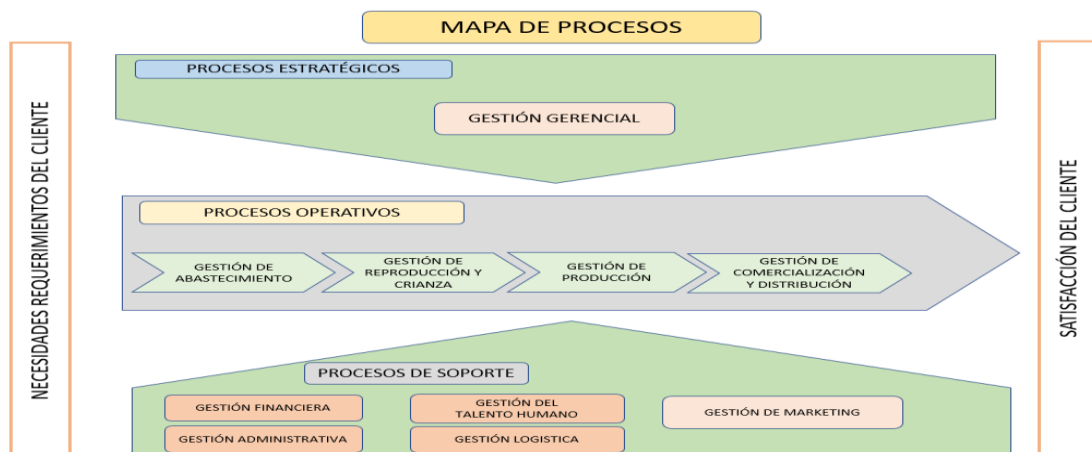
2.2.1 Descripción de proceso de transformación

Mapa de procesos

De esta manera en primera instancia se detalla el mapa de procesos, en el que se identifica los procesos que manejará la nueva organización, misma que facilita conocer las áreas de gestión y de apoyo.

Figura 16

Mapa de procesos



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Proceso de transformación del producto

Es primordial detallar los pasos que se empleará en el proceso para la crianza de ganado porcino, y de esta manera obtener un producto de calidad, para cubrir una demanda existente, dentro del mercado en la ciudad de Baeza cantón Quijos provincia del Napo.

Ciclo reproductivo del cerdo

Se detalla el proceso de crianza que se debe manejar, para obtener el engordo adecuado para su proceso de sacrificio, como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 25

Ciclo reproductivo del cerdo

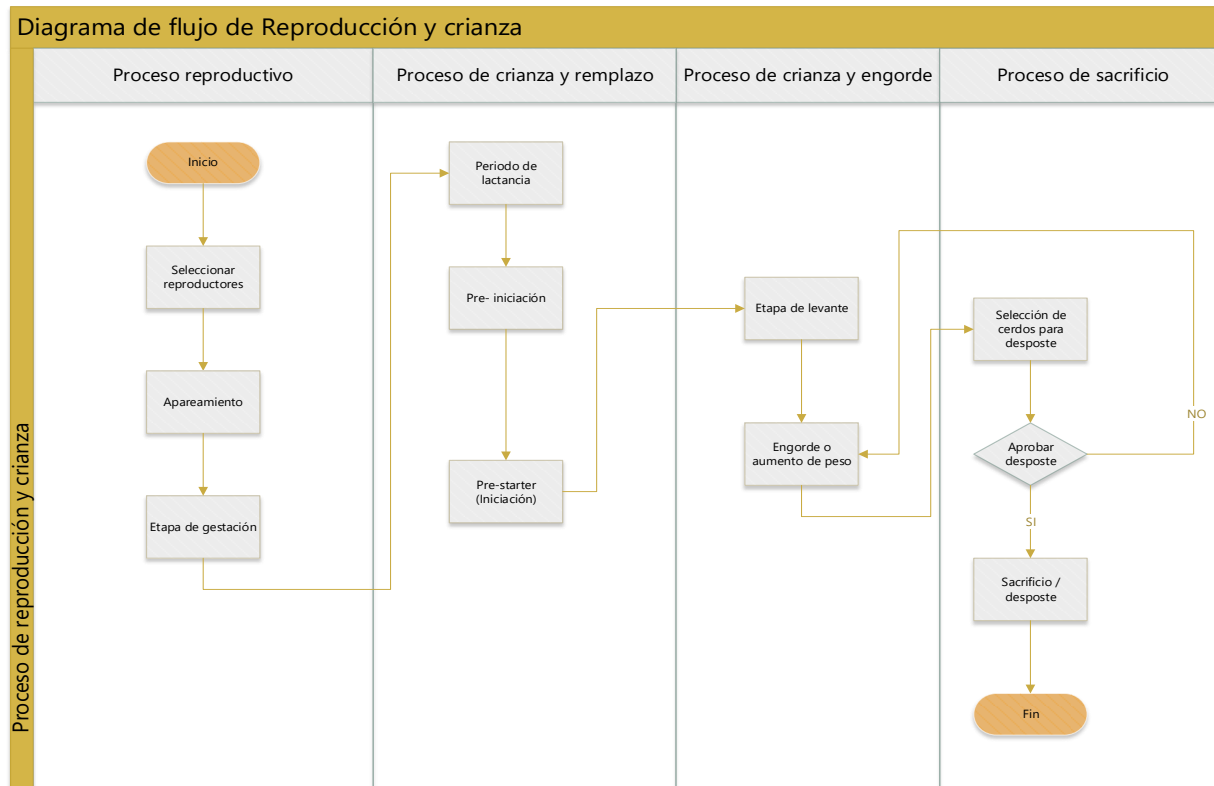
CICLO REPRODUCTIVO DEL CERDO			
	Macho reproductor	Gestación	Periodo de lactancia
CICLO REPRODUCTIVO	Animal desde (9 meses = 160 kg) hasta (5 años = 300 kg), mismo que se alimenta dos veces al día.	Proporcionan cerdas con características de vientre y lactancia para la cría de cerdos de reemplazo o lechones para sacrificio (8 meses = 140 kg) a (5 años = 200 kg).	Cuando la cerda y los lechones entran en etapa prenatal, se reproducen y comparten instalaciones, la cual tiene una duración de 28 días.
CICLO DE CRIANZA	Pre-iniciador Cerdos se alimentan dos veces al día.	Pre-starter (Iniciación) Esta etapa varía de 2 kg a 6.5 kg, por lo que comen (0.25) kg por la mañana y (0.25) kg de alimento pre-starter por la tarde	
CICLO DE ENGORDE Y SACRIFICIO	Levante Es decir que comen (1,5) kg por la mañana y (1,5) kg por la tarde hasta que el día 17 pese 35 kg	Engorde o Aumento de peso que varía de 60 kg a 100 Kg, por lo que comen (3) kg por la mañana y (3) kg de alimento de engorde por la tarde	Sacrificio o matanza Son cerdos que pesan entre 90 y 100 kilogramos, que son llevados al área de matanza

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Figura 17

Proceso de Reproducción y crianza



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

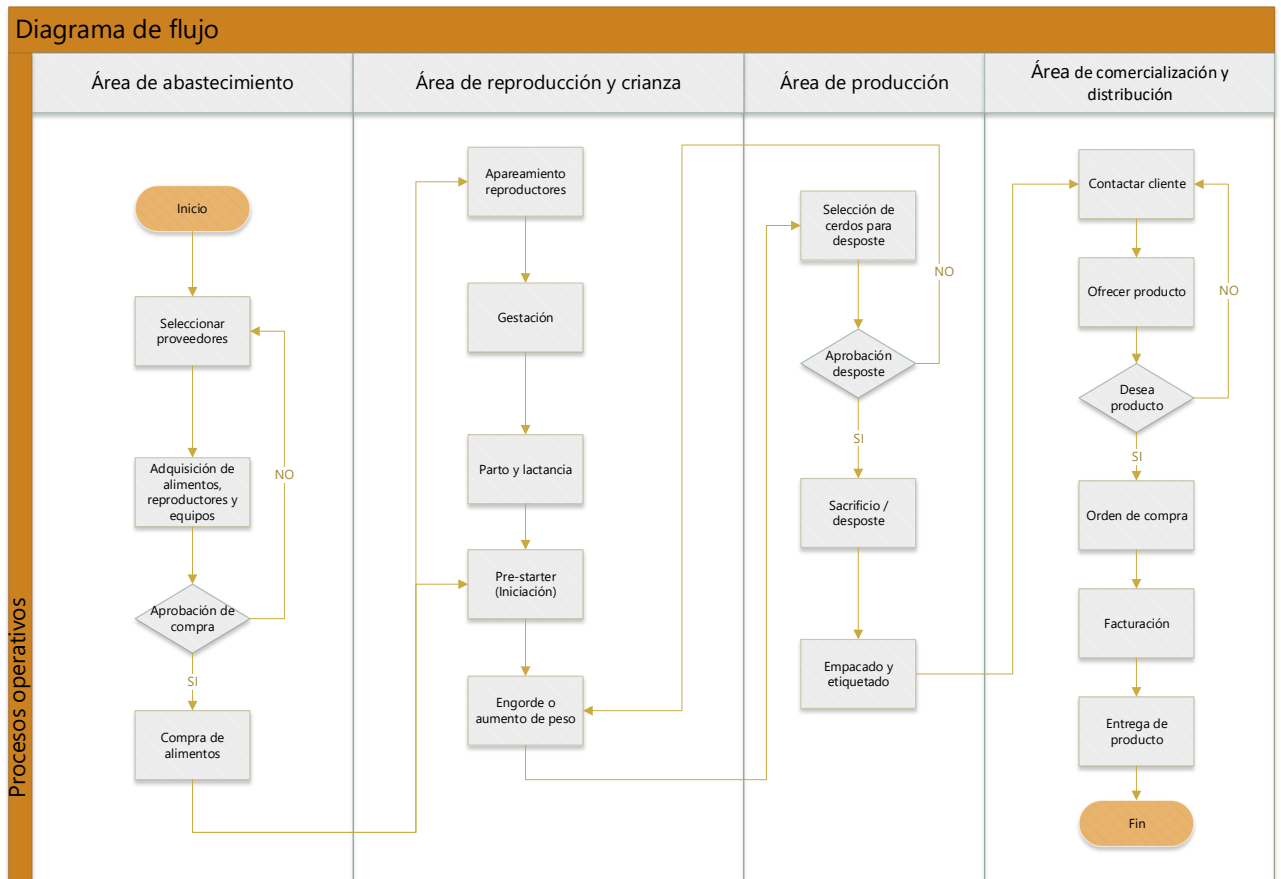
De acuerdo con el diagrama de flujo presentado anteriormente se establece que el proceso de producción se basa principalmente en el ciclo reproductivo, en el cual se toma al macho reproductor para el apareamiento, una vez que se haya preñado la hembra se cuida el periodo de gestación y lactancia de manera minuciosa. Después de estas etapas se da paso al ciclo de crianza y reemplazo en el cual se desarrollan tres fases que son pre-iniciación, iniciación y levante, estas etapas desarrollan el engorde y la preparación para el sacrificio. A continuación del levante se engorda a la especie hasta un punto determinado, el cual es controlado de igual manera hasta el momento del sacrificio.

Procesos operativos

Los procesos operativos se desarrollan a través de diferentes áreas que incluyen el proceso de abastecimiento con el cual se adquieren las materias primas. El proceso de reproducción y crianza en el cual está la selección de los reproductores, apareamiento, gestación, parto y periodo de lactancia, alimentación y engorde. El proceso de producción la selección de los cerdos que se encuentran listos para el desposte y finalmente el sacrificio y desposte. El proceso de comercialización se desarrolla a través de diferente personal el cual se encarga de ejecutar de manera óptima el proceso que inicia con el contacto con el cliente, la oferta del producto, la orden de compra, facturación y entrega del producto al cliente. En el siguiente flujograma se muestran estos procesos:

Figura 18

Flujograma de procesos operativos



Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: El Autor

Modelo de control de calidad

Para efectuar el control de calidad, se ha considerado aplicar el círculo de Deming con relación a los elementos que conforman la Norma ISO 9001 de Gestión de Calidad, por lo cual se ha elaborado la siguiente tabla:

Tabla 26

Modelo de control de calidad

Ciclo de Deming	Elementos de la Norma ISO 9001	Actividades
Planificar		Conformación de la organización

	Contexto de la organización	Comprensión de las partes interesadas Alcance del sistema de gestión de calidad Compromiso de los jefes departamentales
	Liderazgo	Establecimiento de la política de calidad Identificación de autoridades de la organización Identificación de acciones para abordar riesgos
Hacer	Planificación	Establecer los objetivos de calidad Planificación de los cambios Determinar los recursos
	Apoyo	Concientizar a los trabajadores Establecer la información documentada
Verificar	Operación	Diseño y desarrollo de los productos Efectuar el control de los procesos
	Evaluación de desempeño	Seguimiento, medición, análisis y evaluación Revisión del sistema por la dirección
Actuar	Mejora	Realizar acciones correctivas Atender las no conformidades del sistema

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Por su parte, resulta preponderante también que cada uno de los trabajadores lleve su correspondiente ropa de trabajo, para lo cual, es necesario llevar un registro diario de acuerdo como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 27

Lista de verificación (check list)

Área de trabajo:	Supervisor:							
Nombre del trabajador:								
Descripción:	Comprobar que los trabajadores lleven puesto su uniforme de trabajo				Desde	Hasta		
Detalle	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7	
Botas puntas de acero								
Guantes de acero								
Casco								
Mascarilla								
Mandil								

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

Instalaciones

Siendo significativo la descripción de las instalaciones, dentro del plan de negocios para la creación de un centro de crianza de ganado porcino, será necesario contar con una área de 2.000 m², de igual forma la distribución de las áreas se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 28

Descripción de instalaciones

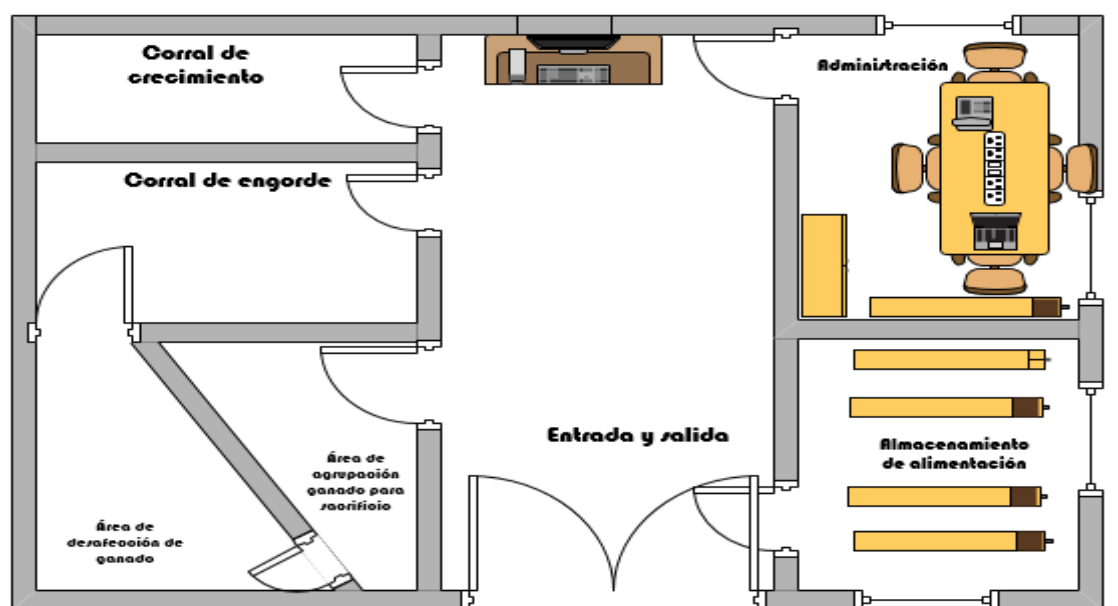
ÁREA	ESPACIOS EN METROS CUADRADOS
Área de administración	80
Sala de estar	30
Servicios higiénicos (baños)	20
Área operativa (producción)	1500
Bodega	170
Lugar de parqueadero	200
TOTAL	2.000m²

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Figura 19

Distribución de las instalaciones



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Descripción de equipos



Es primordial detallar los equipos necesarios para la creación de un centro de crianza de ganado porcino, así como su comercialización dentro del mercado objetivo, mismos que permitirán brindar un producto y servicio de calidad.

Tabla 29

Descripción de equipos

Actividad	Equipo	Características	Producción maquinaria (hora)
Permite presentar un orden y seguridad del animal, con el fin de poder guiar a la máquina de anestesiado.	Manga de arreo 	Sistema de guiado de ganado porcino.	La producción de la maquinaria de forma diaria corresponde a 4 faenamientos, mismo que está acorde a la crianza del porcino.
Permite en un lapso de 40 a 70 segundos, para que el ganado porcino entre en un estado de completa inconciencia.	CO2 	Es una cámara de insensibilización, los cerdos atraviesan dos puertas neumáticas tipo guillotina	La producción de la maquinaria de forma diaria corresponde a 4 faenamientos, mismo que está acorde a crianza del porcino.
Permite la recogida de sangre del ganado porcino.	Cuba de sangrado	Maquina construida en material de acero inoxidable.	La producción de la maquinaria de forma diaria corresponde a 4 faenamientos, mismo que está acorde a

Actividad	Equipo	Características	Producción maquinaria (hora)
			crianza del porcino.
Se efectúa el sistema de duchado	<p>Túnel de escalde</p> 	Se determina que esta maquinaria consiste en una cuba de acero inoxidable AISI 304, cerrada mediante paneles de aislamiento	Dentro del sistema de escalde, se procede al duchado de los animales porcinos, que de forma diaria corresponde a 4 faenamientos.
Maquinaria que permite efectuar el depilado del ganado porcino.	<p>Depiladoras</p> 	Máquina que tiene un eje giratorio, el cual tiene placas de gomas, para el mejor funcionamiento.	Dentro del sistema de depilado, se realiza el proceso de 4 faenamientos de porcinos de forma diaria.
Maquinaria que facilita realizar el proceso de faenado del	Plataformas fijas	La maquinaria es una plataforma fija fabricada en acero inoxidable.	El proceso de faenamiento de forma diaria corresponde a 4 animales

Actividad	Equipo	Características	Producción maquinaria (hora)
<p>ganado porcino</p>			<p>porcinos, mismos que son sacrificados acorde a la capacidad de producción.</p>
<p>Facilitará para obtener el producto terminado en su presentación de empacado al vacío.</p>	<p>Maquina empaquetadora al vacío doble cámara</p> 	<p>El equipo de empacado al vacío asegura la adecuada conservación de los productos expuestos a los agentes de deterioro tales como el oxígeno y demás elementos.</p>	<p>De forma diría se empacará 836 libras de carne de porcino, misma que está acorde al faenamamiento de cuatro porcinos de forma diaria.</p>

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: El Autor

En la anterior tabla se pudo visualizar las maquinarias que se emplearán en el proceso productivo para obtener carne porcina, por lo cual las mismas permitirán faenar a 4 animales de manera diría, cuyo peso individual es de 95 kilogramos, que corresponde a 209 libras, es decir que en ocho horas laborables se obtendrán un total de 836 libras de carne de porcino, de forma mensual se alcanzará 18.392 libras, y de manera anual se podrá comercializar 220.704 libras, es decir que en el año se faenará a 1.056 porcinos.

Descripción de personas

Se detalla el recurso humano necesario para la puesta en marcha de un centro de crianza de ganado porcino y su comercialización, personal que facilitará obtener un producto y servicio de calidad.

2.2.2 Tecnología a aplicar

Dentro de la tecnología a aplicar la nueva organización manejará un Software CRM, direccionado para ventas y marketing, siendo importante para el cumplimiento de los objetivos propuestos

2.2.3 Factores que afectan las operaciones

Es significativo renombrar los factores que afectarán en las operaciones de la nueva organización, mismas que se reflejan en los siguientes ítems.

- Falta de presupuesto para cubrir el valor de la inversión.
- Problemas de documentación del representante legal, para solicitar un crédito bancario en instituciones públicas como es la Corporación Financiera Nacional (CFN).
- Problemas en obtener una infraestructura adecuado para realizar el proceso de crianza del ganado porcino.

2.3 Capacidad de Producción

2.3.1 Capacidad de producción futura

Es primordial detallar la capacidad de producción futura que presentará la nueva empresa, durante los cinco primeros años, misma que será calculado en relación con el número de productos a comercializar, cifras que se refleja en la siguiente tabla.

Para efectuar el cálculo de la capacidad de producción se ha determinado la capacidad máxima de los siguientes equipos:

Tabla 30*Capacidad de equipos*

Equipo de operaciones	Cantidad diaria
Manga de arreo	4 cerdos
CO2	4 cerdos
Cuba de Sangrado	4 cerdos
Túnel de escalde	4 cerdos
Depiladoras	4 cerdos
Plataformas fijas	8 cerdos
Máquina empaquetadora al vacío	900 libras

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Por lo tanto, en base a ello es posible realizar el cálculo de la capacidad instalada de producción de forma diaria, mensual y anual:

Tabla 31*Parámetros de producción*

DESCRIPCION	unidades	libras
Faenamiento diario	4	836
Faenamiento mensual	88	18.392
Faenamiento anual	1.056	220.704

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 32*Capacidad de producción futura*

DETALLE	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	92%	94%	96%	98%	100%
Presentación una libra (carne de ganado porcino)	203.048	207.462	211.876	216.290	220.704
Total	203.048	207.462	211.876	216.290	220.704

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

La producción está basado en la capacidad de crianza y faenamiento acorde a la maquinaria, es decir que se faenará 4 animales de manera diaria, cuyo peso individual es de 95 kilogramos, que corresponde a 209 libras, es decir que en ocho horas laborables se obtendrán un total de 836 libras de carne de porcino, de forma mensual se alcanzará

18.392 libras, y de manera anual se podrá comercializar 220.704 libras, es decir que en el año se faenará a 1.056 porcinos, sin embargo desde el primer año se procederá a producir un 92% obteniendo así en el primer año 203.408 libras de carne de ganado porcino, para en un quinto año cubrir la totalidad de la capacidad.

2.4 Definición de recurso necesario para la producción

2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar

Dentro de las materias primas necesarias para realizar el centro de crianza de ganado porcino, se encuentra el balanceado siendo de importancia para la alimentación de estos animales, de igual manera está el material de empaçado y etiquetado, como se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 33

Materia prima

Materia prima	Producto sustituto	Grado de sustitución
Balanceado (comida para el ganado porcino)	Guineo, maíz o salvados	Medio
Material de empaçado al vacío	Material en empaque normal	Alto
Etiquetado	Producto sin etiquetado	Alto

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

De tal manera que la cantidad de materias primas utilizadas para el primer año en la empresa se estima de acuerdo como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 34

Materia prima primer año

Tipo	Unidad de medida	1er Trim.	2do Trim.	3er Trim.	4to. Trim.
Balanceado (comida para el ganado porcino)	kilos	1.080	5.400	12.600	28.800
Material de empaçado al vacío	libras	34.518	44.670	56.853	67.006
Etiquetado	Paquete de 100 etiquetas	345	447	569	670

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Los reproductores que conciernen a la pareja de cerdos dedicados a la reproducción de nuevos cerditos se observan en la tabla siguiente para el primer año de funcionamiento del negocio:

Tabla 35

Reproductores

Tipo	Unidad de medida	1er Trim.	2do Trim.	3er Trim.	4to. Trim.
Reproductores	Par de cerdos	2	2	3	3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

2.5 Calidad

2.5.1 Método de Control de Calidad

Dentro del proceso de crianza de ganado porcino y, su comercialización será importante manejar un método de control de calidad, mismo que permita manejar un proceso de producción adecuada para obtener un producto de calidad.

Figura 200

Orden de producción

Orden de producción		
<p>Fecha de faenamiento _____</p> <p>Unidades a faenar _____</p>		
Unidades	Peso	Libras obtenidas
<p>Observación: _____</p>		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Del servicio de salud en el trabajo

Dentro del Art. 4.- se habla del Servicio de Salud en el Trabajo que tiene carácter esencialmente preventivo y podrá conformarse de manera multidisciplinaria. Brindará asesoría al empleador, a los trabajadores y a sus representantes en la empresa en los siguientes rubros (Ministerio de trabajo , 2008). De esta manera en la siguiente tabla se analiza los riesgos y los factores de prevención que mantendrá la empresa para el personal, y de esta manera evitar accidentes que pueda perjudicar su integridad.

Tabla 36

Seguridad y salud ocupacional

Riesgos	Prevención
Piso resbaladizo dentro del área de producción.	Colocar señalética.
Manipulación de la maquinaria.	Colar señalética de personal autorizado, así como indicaciones de su uso.
Área de accidentes.	El personal de planta debe contar con uniformes de seguridad.
Peligro de incendios.	Implementar normas de seguridad extintores en lugares estratégicos.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO III

ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 Objetivo del capítulo

Establecer los parámetros estratégicos en torno a la organización y gestión de la empresa, de forma que se establezcan los factores positivos y negativos en torno a la empresa, el personal y su planificación.

3.2 Análisis Estratégico y definición de objetivos

3.2.1 Visión de la empresa

Para el año 2026, ser una empresa líder en el sector de Baeza en la producción y comercialización de carne de ganado porcino, mediante productos de calidad y procesos eficientes desarrollados por personal profesional calificado y apegado a las exigencias del mercado.

3.2.2 Misión de la empresa

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de alimentos cárnicos de calidad, mediante un personal calificado y que conoce las exigencias de los clientes.

3.2.3 Objetivos y estrategias

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

En la siguiente matriz se determina las fortalezas y debilidades, que afrontará la organización en su puesta en marcha dentro del mercado objetivo, y en base a ello efectuar estrategias que beneficien en su posicionamiento.

Tabla 37*Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)*

FACTORES CRITICO DE ÉXITO	VALOR	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
FORTALEZAS			
Presentar los permisos necesarios para realizar la crianza y comercialización de un centro de crianza de ganado porcino.	0,15	3	0,45
Contar con un recurso humano calificado, para cubrir las exigencias del mercado.	0,20	4	0,80
Contar con una filosofía empresarial clara como misión, visión, y objetivos.	0,15	3	0,45
Presentar políticas y reglamentos adecuados para el recurso humano.	0,15	3	0,45
DEBILIDADES			
No contar con un manejo publicitario agresivo acorde a las costumbres del mercado objetivo.	0,05	1	0,05
No contar con un plan de captación en temas de atención al cliente potencial.	0,10	2	0,20
Falta de presupuesto para el manejo eficiente de los procesos productivos.	0,10	2	0,20
Contar con poca experiencia, en los procesos de crianza de ganado porcino	0,10	2	0,20
TOTAL	1,00	20	2,80

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Dentro del análisis de la matriz de evaluación de factores internos, se obtuvo un valor ponderado de 2,80 dicha repuesta es mayor al promedio que corresponde al 2,5 por lo que se obtiene mayores fortalezas que debilidades, mismas que facilitarán para el desarrollo de la organización.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

En la siguiente matriz se determina las oportunidades y amenazas, que tendrá que enfrentar la nueva empresa, para poder contrarrestar se formulará estrategias en beneficio del desarrollo.

Tabla 38

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

FACTORES CRITICO DE ÉXITO	VALOR	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
OPORTUNIDADES			
Manejo de proveedores eficientes, negociación de tiempos de entrega y pagos.	0,24	4	0,94
Existencia de maquinaria para los procesos de faenamiento del ganado porcino.	0,24	4	0,94
El sector agronómico es uno de los más trascendentales en la riqueza del país.	0,18	3	0,53
AMENAZAS			
Existencia de empresas competidoras en un nivel alto	0,12	2	0,24
Crecimiento del índice inflacionario.	0,12	2	0,24
Decrecimiento del Producto Interno Bruto (PIB).	0,06	1	0,06
Problemática social de la pandemia del COVID-19	0,06	1	0,06
TOTAL	1	17	3,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Mediante el análisis de la matriz de evaluación de factores externos, en la que se identifica oportunidades y amenazas, a través del cual se obtuvo una repuesta ponderada de 3,00 siendo mayor al promedio, por lo que se recalca que existe mayor peso de las oportunidades que amenazas.

Matriz FODA

Se detalla la matriz FODA, en la que se identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afrontará la nueva empresa, dentro de un mercado actual que es altamente competitivo.

Tabla 39

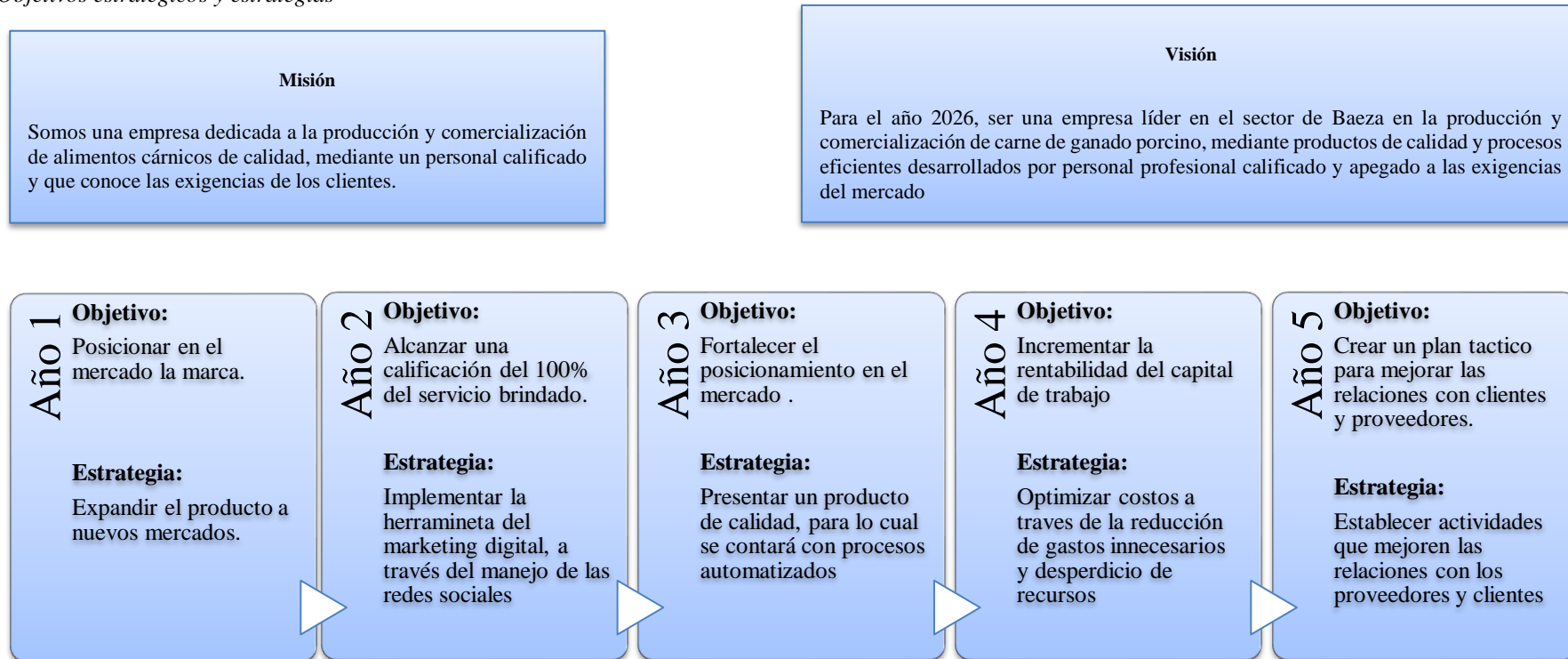
Matriz FODA

	POSITIVAS	NEGATIVAS
INTERNAS	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Presentar los permisos necesarios para realizar la crianza y comercialización de un centro de crianza de ganado porcino.• Contar con un recurso humano calificado, para cubrir las exigencias del mercado.• Contar con una filosofía empresarial clara como misión, visión, y objetivos.• Presentar políticas y reglamentos adecuados para el recurso humano.	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• No contar con un manejo publicitario agresivo acorde a las costumbres del mercado objetivo.• No contar con un plan de captación en temas de atención al cliente potencial.• Fata de presupuesto para el manejo eficiente de los procesos productivos.• Contar con poca experiencia, en los procesos de crianza de ganado porcino.
EXTERNAS	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Manejo de proveedores eficientes, negociación de tiempos de entrega y pagos.• Existencia de maquinaria para los procesos de faenamiento del ganado porcino.• El sector agronómico es uno de los más trascendentales en la riqueza del país.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Existencia de empresas competidoras en un nivel alto.• Crecimiento del índice inflacionario.• Decrecimiento del Producto Interno Bruto (PIB).• Problemática social de la pandemia del COVID-19.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Figura 211

Objetivos estratégicos y estrategias



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

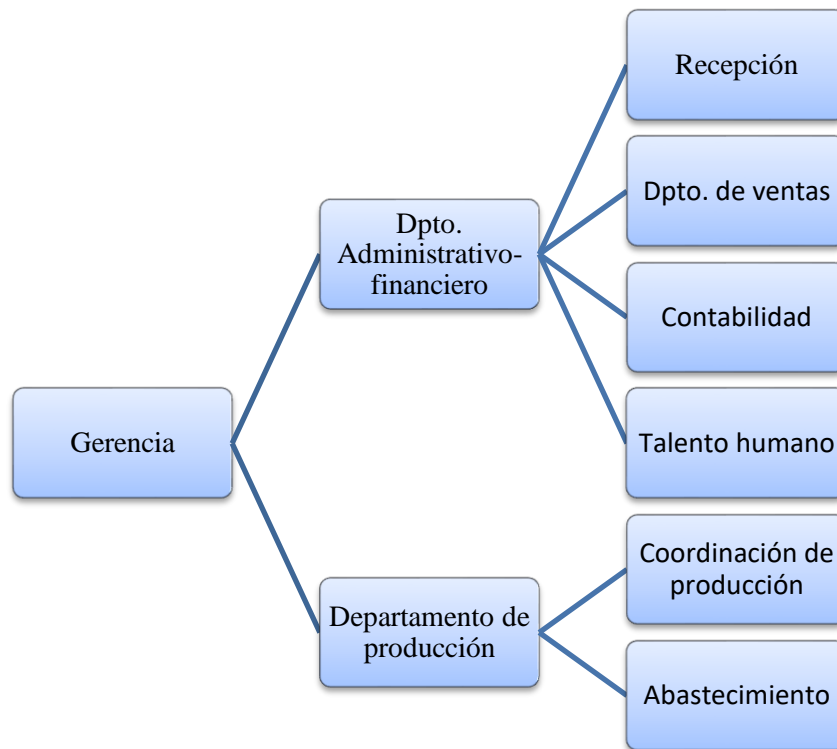
3.3 Organización funcional de la empresa

3.3.1 Organización interna

Es importante detallar el recurso humano necesario, con el cual se deberá contar en la nueva empresa para poder producir y comercializar el producto de carne porcina, y en base a ello brindar un servicio de calidad.

Figura 222

Organigrama Estructural



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Como se aprecia en el organigrama funcional, se contará con áreas y personal calificado que facilitarán producir un producto de calidad, el mismo que permitirá cubrir la demanda insatisfecha de la ciudad de Baeza cantón Quijos provincia de Napo.

Figura 233

Organigrama Funcional



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

3.3.2 Descripción de puestos

En las siguientes tablas se detalla las funciones de cada uno de los trabajadores, a fin de cumplir a cabalidad los procesos de servicios o productivos, a través de ello poder brindar un producto de calidad.

Tabla 40

Funciones Gerente

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

<i>Puesto</i>	Gerente
<i>Jefe inmediato superior</i>	Junta de accionistas
<i>Supervisa a</i>	Todas áreas de la empresa.

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Contar con una Persona que sea el representante legal de la organización, el cual buscara cumplir con las metas y objetivos, para lograr el posicionamiento dentro del mercado objetivo.

III FUNCIONES

- Buscar estrategias gerenciales para lograr los objetivos.
- Negociar con los proveedores (tiempos de pago y entrega de las materias primas).
- Validar el funcionamiento de la organización, a través del manejo de indicadores de gestión.
- Plantea estrategias direccionadas al cumplimiento de las ventas.
- Revisa los balances para conocer el estado de la organización, y en base a ello plantear cambios.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

<i>Título profesional</i>	Administrador de empresas o afines.
<i>Experiencia</i>	De tres a cuatro años.
<i>Habilidades</i>	Proactivo, comunicativo, líder
<i>Formación</i>	Tercer o cuarto nivel.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 41

Funciones secretaria de atención al cliente.

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

<i>Puesto</i>	Secretaria de atención al cliente
<i>Jefe inmediato superior</i>	Gerente
<i>Supervisa a</i>	Ninguno

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Disponer del Personal que será la primera imagen de la empresa, cuya función esta direccionada a brindar la atención a los clientes potenciales, de igual manera cumplir como secretaria para el área administrativa.

III FUNCIONES

- Brindar la atención al cliente y direccionar al área que solicita para cerrar el negocio.
- Estar pendiente de las llamadas del administrador.
- Manejo de correspondencia.
- Manejo de la afiliación del personal nuevo.
- Estar pendiente de los roles de pagos de los trabajadores, para su respectivo pago.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

<i>Título profesional</i>	Administración de empresas o afines.
<i>Experiencia</i>	De dos a tres años.
<i>Habilidades</i>	Comunicacional, proactivo, trabajo bajo presión.
<i>Formación</i>	Tercer nivel.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Tabla 42

Funciones jefe de administrativo

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

<i>Puesto</i>	Jefe Administrativo
<i>Jefe inmediato superior</i>	Gerente
<i>Supervisa a</i>	Las áreas de contabilidad, talento humano y comercialización

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Contar con una persona encargada del área de ventas, quien deberá cumplir con las metas propuesta por el área directiva, así como manejar distintas estrategias de marketing, vinculado a dar a conocer el producto.

III FUNCIONES

- Manejo de estrategias comerciales.
- Manejo de rutas, para que los vendedores puedan visitar a los clientes potenciales.
- Controlar el inventario de materias primas y productos terminados.
- Estar pendiente de la entrega de los productos a los clientes potenciales (en la fecha establecida).

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

<i>Título profesional</i>	Administración de empresas o marketing
<i>Experiencia</i>	Tres años o más.
<i>Habilidades</i>	Comunicativo, líder, proactivo.
<i>Formación</i>	Tercer nivel.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Tabla 43

Funciones jefe de producción

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

<i>Puesto</i>	Jefe de producción
<i>Jefe inmediato superior</i>	Gerente
<i>Supervisa a</i>	La coordinación de producción y abastecimiento.

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Disponer de una persona encargada del control del proceso productivo y en base a ello lograr calidad en el producto cuyo fin es cubrir la necesidad del mercado objetivo.

III FUNCIONES

- Validar el manejo de inventario de materias primas.
- Validar el manejo de inventario de productos terminados.
- Controlar el mantenimiento de la maquinaria.
- Plantar políticas de cumplimiento de los procesos productivos.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

<i>Título profesional</i>	Administración de empresas o carreras afines.
<i>Experiencia</i>	De dos a tres años.
<i>Habilidades</i>	Comunicativo, proactivo, poder de negociación.
<i>Formación</i>	Tercer nivel.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 44

Funciones coordinador de producción

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

<i>Puesto</i>	Coordinador de producción
<i>Jefe inmediato superior</i>	Jefe de producción
<i>Supervisa a</i>	Técnico de producción

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Contar con una persona encargada del control del proceso productivo y, en base a ello lograr calidad en el producto cuyo fin es cubrir la necesidad del mercado objetivo.

III FUNCIONES

- Validar inventario de materias primas.
- Validar inventario de productos terminados.
- Controlar plan de mantenimiento a las maquinarias.
- Plantear políticas de cumplimiento de los procesos de producción.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

<i>Título profesional</i>	Administración de empresas, o afines
<i>Experiencia</i>	Dos a tres años.
<i>Habilidades</i>	Comunicativo, proactivo, líder.
<i>Formación</i>	Técnica o tercer nivel

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 45*Funciones Técnico de producción*

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

<i>Puesto</i>	Técnico de producción
<i>Jefe inmediato superior</i>	Coordinador de producción
<i>Supervisa a</i>	Ninguno

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Tener a una persona encargada de abastecer de materias primas que se requieren dentro del proceso de producción cumpliendo con cada una de las políticas de control de calidad que se ha dispuesto por parte de la empresa

III FUNCIONES

- Desarrollar con el proceso de producción de acuerdo a los parámetros de faenamiento
- Empacar al vacío el producto elaborado cumpliendo con las exigencias de control de calidad
- Revisar que las materias primas o alimentos balanceados se encuentren aptos para el consumo animal
- Manejar adecuadamente los insumos y herramientas de bioseguridad.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

<i>Título profesional</i>	Bachiller.
<i>Experiencia</i>	Dos o tres años de experiencia.
<i>Habilidades</i>	Ágil, comunicativo, comprometido
<i>Formación</i>	Bachiller

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 46

Funciones Técnico de abastecimiento

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

<i>Puesto</i>	Técnico de abastecimiento
<i>Jefe inmediato superior</i>	Jefe de producción
<i>Supervisa a</i>	Ninguno

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Contar con una persona que se encarga de entregar cada uno de los productos de la empresa a los clientes potenciales, para que posteriormente se realice el cobro del valor correspondiente

III FUNCIONES

- Efectuar la entrega del producto de acuerdo al tiempo y plazo que se haya acordado con el cliente
- Determinar la ruta adecuada para realizar la entrega de producto de forma diaria
- Realizar el cobro a los clientes de la empresa que se les haya entregado el producto
- Informar sobre el funcionamiento del vehículo para efectuar su posterior mantenimiento

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

<i>Título profesional</i>	Licencia profesional.
<i>Experiencia</i>	Dos años.
<i>Habilidades</i>	Proactivo, comunicativo.
<i>Formación</i>	Licencia profesional.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 47

Funciones Contador

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

<i>Puesto</i>	Contador
<i>Jefe inmediato superior</i>	Jefe administrativo
<i>Supervisa a</i>	Ninguno

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Disponer de la persona encargada de realizar el registro contable de transacciones de la empresa y la correspondiente elaboración de los estados financieros

III FUNCIONES

- Realizar el registro de transacciones en el Libro Diario
- Archivar los documentos que respalden las transacciones contables
- Elaborar los Estados Financieros y presentarlos a los directivos
- Calcular las correspondientes las razones financieras

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

<i>Título profesional</i>	Contador Público Autorizado (CPA)
<i>Experiencia</i>	Dos años de experiencia
<i>Habilidades</i>	Confidencialidad, analítico
<i>Formación</i>	Tercer Nivel

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 48

Funciones Analista de talento humano

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

<i>Puesto</i>	Analista de talento humano
<i>Jefe inmediato superior</i>	Jefe administrativo
<i>Supervisa a</i>	Ninguno

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Contar con la persona encargada de coordinar y evaluar los programas de reclutamiento, selección, inducción, evaluación y capacitación de personal de la empresa

III FUNCIONES

- Coordinar el proceso de reclutamiento y selección de trabajadores
- Coordinar la contratación de los nuevos trabajadores
- Desarrollar programas de evaluación de desempeño del personal
- Informar sobre los talleres de capacitación designados a los trabajadores

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

<i>Título profesional</i>	Tecnólogo en Recursos Humanos
<i>Experiencia</i>	Un año de experiencia
<i>Habilidades</i>	Comunicación efectiva, empatía
<i>Formación</i>	Tercer Nivel

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 49

Funciones jefe de comercialización

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

<i>Puesto</i>	Jefe de comercialización
<i>Jefe inmediato superior</i>	Jefe administrativo
<i>Supervisa a</i>	Ninguno

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Disponer de una persona encargada de supervisar las ventas de los productos de la empresa a los clientes potenciales

III FUNCIONES

- Implementar estrategias para impulsar el crecimiento de ventas
- Realizar proyecciones de ventas de los productos de la empresa
- Analizar el crecimiento de los productos competidores en el mercado
- Implementar estrategias de promoción y publicidad

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

<i>Título profesional</i>	Título de tercer nivel como Ingeniero Comercial
<i>Experiencia</i>	Tres años de experiencia
<i>Habilidades</i>	Liderazgo, proactividad, desarrollo organizacional
<i>Formación</i>	Título de tercer nivel como Ingeniero Comercial

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 50*Secretaría de Atención al Cliente*

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

<i>Puesto</i>	Secretaria de atención al cliente
<i>Jefe inmediato superior</i>	Gerente
<i>Supervisa a</i>	Ninguno

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Contar con la persona encargada de brindar una atención amable y cordial a los clientes de la empresa cumpliendo también actividades secretariado y archivo de documento en el área administrativa.

III FUNCIONES

- Otorgar una atención amable al cliente coordinando con el departamento que se necesita para cerrar el negocio.
- Recibir la entrega de correspondencia del área administrativa
- Redactar memorándums y demás documentos similares emitidos por el área administrativa
- Realizar el registro de citas y contactos de acuerdo a la agenda del Gerente General

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

<i>Título profesional</i>	Licenciatura en Secretariado Ejecutivo
<i>Experiencia</i>	Dos años de experiencia
<i>Habilidades</i>	Comunicacional, proactivo, trabajo bajo presión.
<i>Formación</i>	Tercer nivel.

3.4 Control de gestión

3.4.1 Indicadores de gestión

En la siguiente tabla se detalla los indicadores de gestión que facilitarán para llevar un control más eficiente de los procesos productivos, comercialización, así como del área administrativa y ventas a fin de cumplir con las metas establecidas.

Tabla 51

Indicadores de gestión

Áreas	Indicadores	Fórmula
Administrativa	• Nivel de cumplimiento de las metas.	$= \frac{\% \text{ de cumplimiento actual}}{\% \text{ de cumplimiento anterior}}$
	• Nivel de posicionamiento de la empresa.	$= \frac{\text{nivel actual}}{\text{nivel anterior}}$
Ventas	• Nivel de ventas.	$= \frac{\% \text{ de ventas actual}}{\% \text{ de ventas anterior}}$
	• Nivel de cartera de clientes.	$= \frac{\% \text{ de crecimiento de cartera actual}}{\% \text{ de crecimiento de cartera anterior}}$
	• Nivel de ingresos económicos,	$= \frac{\% \text{ de ingresos actuales}}{\% \text{ de ingresos anterior}}$
Productiva	• Nivel de producción.	$= \frac{\text{nivel de producción actual}}{\text{nivel de producción anterior}}$
	• Nivel de productos terminados.	$= \frac{\% \text{ de productos terminados actual}}{\% \text{ de productos terminados anterior}}$
	• Nivel de producción diaria,	$= \frac{\text{nivel de producción diaria actual}}{\text{nivel de producción diaria anterior}}$
Comercialización	• Nivel de productos comercializados	$= \frac{\% \text{ de productos comercializados actual}}{\% \text{ de productos comercializados anterior}}$
	• Nivel de entrega de los productos de manera diaria.	$= \frac{\text{nivel de entrega actual}}{\text{nivel de entrega anterior}}$

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

3.5 Necesidad de personal

Se detalla el horizonte del personal necesario para obtener un producto de calidad, datos que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 52*Necesidad del personal*

Personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador	1	1	1	1	1
Atención al cliente/secretaria	1	1	1	1	1
Jefe de ventas	1	1	1	1	1
Vendedores	2	2	2	2	2
Jefe de producción	1	1	1	1	1
Operarios	2	2	2	2	3
Personal chofer/cobros	1	1	1	1	1
Personal de limpieza	1	1	1	1	1
TOTAL	10	10	10	10	11

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Para brindar un servicio y producto de calidad en el primer año se contará con 10 empleados.

CAPÍTULO IV

JURÍDICO LEGAL

4.1 Objetivo del capítulo

Definir la constitución de la nueva empresa, para de esta manera darla a conocer dentro de un mercado actual que es altamente competitivo.

4.2 Determinación de la forma jurídica

El nuevo plan de negocios para la creación y comercialización de un centro de crianza de ganado porcino en la provincia del Napo, se constituirá bajo las normas de la Superintendencia de Compañías, como sociedad anónima cumpliendo con los siguientes parámetros.

Tabla 53

Características sociedad anónima

RESPONSABLE	SOCIOS	CAPITAL
Será responsable el administrador, quien presenta, capacidad para contratar.	Es importante contar por lo menos con dos socios.	No se requiere de un capital mínimo de \$800,00 dólares americanos.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Razón social

Es importante detallar el nombre con el cual la empresa se dará a conocer dentro del mercado objetivo, de esta manera se llamará MEAT TRADICIONAL S.A, con el slogan FRESCURA Y CALIDAD A TU PALADAR.

Figura 244

Razón social



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

4.3 Registro de marcas

Dentro del registro de las marcas, se patentará el logotipo de la nueva empresa en instituto de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), para lo cual es importante contar con los siguientes requisitos.

- Depositar USD 116,00 en dinero en la cuenta corriente n° 7428529 do Banco do Pacífico a nombre del Servicio Nacional de derechos intelectuales (SENADI).
- Ingresar a la página del SENADI para descargar los formularios de solicitud de registros de signos distintivos, llenar ha computadora y legalizarla con el comprobante de depósito.
- Adjuntar la solicitud en triplicado, junto con las copias de los depósitos (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2020).

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

En los siguientes ítems, se enumera las licencias necesarias para la puesta en marcha de la nueva empresa.

Requisitos Obtención del Registro Único de Contribuyentes

- Original y copia de la cédula de identidad, pasaporte (extranjero residente) o credencial de refugiado (extranjero no residente).
- Original y copia del certificado o papeleta de votación.
- Original de la factura, planilla y comprobante de pago de servicios básicos.
- Copia de la factura o estados de cuenta de otros servicios como telefonía fija, móvil, televisión pagada o internet.
- Copia del comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural.
- Copia del contrato o factura de arrendamiento.

Requisitos para obtener Registro Sanitario

- Comprobante de pago cuando corresponda después de haber completado la solicitud y adjuntar los requisitos solicitados.
- Número de Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren.
- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE).
- Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, categorización otorgada por el Ministerio de Turismo.

Requisitos para obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo Bomberos

- Solicitud de inspección de local.
- Informe favorable de la inspección.
- Copia del RUC.

- Presentar informe de compatibilidad de uso de suelo.

CAPÍTULO V

EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1 Objetivo del capítulo

Realizar un estudio financiero para determinar la factibilidad de crear la empresa de crianza y comercialización, a través del análisis de los indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN) y, La Tasa Interna de Retorno (TIR)

5.2 Plan de inversiones

Es primordial en primera instancia conocer el valor de inversión, en la que se toma en cuenta los activos fijos, costos de constitución y capital de trabajo, cifras que se refleja en la tabla siguiente.

Tabla 54

Inversiones

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL, USD
	ACTIVOS FIJOS		34.442,00
	MUEBLES Y ENSERES		1.020,00
4	Escritorio para computadora	150,00	600,00
4	Sillas giratorias	60,00	240,00
3	Archivadores	60,00	180,00
	EQUIPOS DE OFICINA		172,00
2	Teléfono fijo	50,00	100,00
4	Calculadora científica	18,00	72,00
	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		2.850,00
4	Computadora de escritorio	650,00	2.600,00
1	Impresora multifuncional	250,00	250,00
	VEHÍCULO		19.000,00
1	camioneta Great Wall Wingle cabina simple	19.000,00	19.000,00
	MAQUINARIA Y EQUIPOS		11.400,00
1	Manga de arreo	1.200,00	1.200,00
1	máquina de anestesiado CO2	2.500,00	2.500,00
1	Transportadores	800,00	800,00
1	Cuba de sangrado	750,00	750,00
1	Túnel de escalde	1.300,00	1.300,00

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL, USD
1	Depiladoras	1.400,00	1.400,00
1	Horno chamuscador	1.500,00	1.500,00
1	Plataformas fijas	850,00	850,00
1	Maquina empaquetadora al vacío doble cámara	1.100,00	1.100,00
	ACTIVOS DIFERIDOS		1.630,00
	Obtención del RUC		30,00
	Cuerpo de Bomberos		150,00
	Derechos del SENADI		600,00
	Software		850,00
	CAPITAL DE TRABAJO		88.942,41
	CAJA BANCOS		3.891,75
	ÚTILES DE OFICINA		40,30
4	Agendas	4,00	16,00
1	Esferos color negro (docena)	2,50	2,50
1	Perforadora	1,50	1,50
1	Grapadora	1,50	1,50
2	Papel bond A4 (resmas)	4,00	8,00
4	Carpetas doble aro	1,10	4,40
4	Clips (caja 100 unidades)	1,60	6,40
	ÚTILES DE ASEO		60,00
3	Líquidos de limpieza presentación galón	3,00	9,00
3	desinfectantes naturales (galón)	3,00	9,00
3	Alcohol en gel (500 ml)	4,00	12,00
3	Alcohol (2000 ml)	4,00	12,00
3	Escobas (unidades)	2,00	6,00
3	Dispensador Jabón Líquido 500ml A. Inox. Lujo rellenable	4,00	12,00
	PUBLICIDAD PREPAGADA		900,00
	Publicidad virtual		900,00
			-
	ARRIENDO PREPAGADO		3.600,00
	Arriendo oficina		3.600,00
	SUELDOS Y SALARIOS PREPAGADOS		22.676,08
	Sueldos y Salarios		22.676,08
	MATERIALES Y INSUMOS		57.774,29
	Costo de producción		57.774,29
	TOTAL		125.014,41

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

5.3 Cálculo de costos y gastos

5.3.1 Mano de obra

En la siguiente tabla se detalla la mano de obra y sus respectivos valores que es necesario cancelar cumpliendo con las obligaciones de ley, como lo estipula el código de trabajo, por lo que la nueva empresa debe desembolsar los valores que se determina a continuación.

Tabla 55

Mano de obra

ANT.	CARGO	VALOR PARA PAGAR	PATRONAL	XIII	XIV	VACACIONES	TOTAL, PROVISIONES	COSTO MANO DE OBRA	SUELDO S Y SALARIOS
			12,15%						AÑO 1
	Jefe de ventas	600,00	72,90	50,00	33,33	25,00	181,23	781,23	9.374,80
	Vendedores	1.000,00	121,50	83,33	33,33	41,67	279,83	1.279,83	15.358,00
	Jeje de producción	600,00	72,90	50,00	33,33	25,00	181,23	781,23	9.374,80
	Operarios	1.000,00	121,50	83,33	33,33	41,67	279,83	1.279,83	15.358,00
	Chofer/cobros	550,00	66,83	45,83	33,33	22,92	168,91	718,91	8.626,90
	Personal de limpieza	400,00	48,60	33,33	33,33	16,67	131,93	531,93	6.383,20
	TOTAL	4.150,00	504,23	345,83	200,00	172,92	1.222,98	5.372,98	64.475,70

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

5.3.2 Depreciación

En la siguiente tabla se aprecia la depreciación de los activos fijos, en el que se detalla su vida útil y el porcentaje, valores que se refleja a continuación.

Tabla 56

Depreciación

DETALLE DEL BIEN	VIDA ÚTIL (AÑOS)	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	10	1.020,00	10,00%	102,00
EQUIPOS DE OFICINA	10	172,00	10,00%	17,20

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	DE	3	2.850,00	33,33%	950,00
VEHÍCULO		5	19.000,00	20,00%	3.800,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	Y	10	11.400,00	10,00%	1.140,00
TOTAL			34.442,00		6.009,20

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

5.3.3 Proyección de la depreciación

Es importante detallar la proyección de la depreciación por los cinco primeros años, de esta manera a continuación se aprecia los valores de cada uno de los años.

Tabla 57

Proyección de la depreciación

DETALLE DEL BIEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00
EQUIPOS DE OFICINA	17,20	17,20	17,20	17,20	17,20
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	950,00	950,00	950,00	0,00	0,00
VEHÍCULO	3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	1.140,00	1.140,00	1.140,00	1.140,00	1.140,00
TOTAL	6.009,20	6.009,20	6.009,20	5.059,20	5.059,20

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

5.3.4 Detalle de costos

En la siguiente tabla se aprecia, los costos que influyen para el desarrollo del proyecto, donde se considera los sueldos operativos, mantenimiento y reparación activos y costo de materia prima.

Tabla 58

Detalle de costos

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Sueldos operativos	5.372,98	64.475,70
Mantenimiento y reparación activos	1.745,63	20.947,50
Costo de materia prima	19.258,10	231.097,15
TOTAL	26.376,70	316.520,35

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

5.3.5 Proyección de costos

Se detalla la proyección de costos, tomando en cuenta la inflación acumulada a marzo 2021, que corresponde al 0,18%, obteniendo así para el primer año un costo de \$316.520,35.

Tabla 59

Proyección de costos

DESCRIPCIÓN	COSTOS		TOTAL	COSTOS		TOTAL	COSTOS		TOTAL
	FIJOS	VARIAB.	AÑO 1	FIJOS	VARIAB.	AÑO 2	FIJOS	VARIAB.	AÑO 3
COSTOS DE PRODUCCIÓN		316.520,35	316.520,35	-	321.903,39	321.903,39	-	323.147,32	323.147,32
TOTAL	-	316.520,35	316.520,35	-	321.903,39	321.903,39	-	323.147,32	323.147,32

DESCRIPCIÓN	COSTOS		TOTAL	COSTOS		TOTAL
	FIJOS	VARIAB.	AÑO 4	FIJOS	VARIAB.	AÑO 5
COSTOS DE PRODUCCIÓN	-	324.394,68	324.394,68	-	325.645,48	325.645,48
TOTAL	-	324.394,68	324.394,68	-	325.645,48	325.645,48

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

5.3.6 Detalle de gastos

Es importante definir los gastos que influyen en el proceso productivo y administrativo, en donde se considera a los gastos administrativos, ventas y financieros cifras que se refleja a continuación.

Tabla 60

Gastos administrativos

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos Sueldos Administrativos	2.185,72	26.228,60
Gastos Depreciación activos fijos	498,67	5.984,00
Gastos Amortización gastos de constitución	27,17	326,00
Gasto Útiles de Oficina	13,43	161,20
Gasto Útiles de Aseo	20,00	240,00
Gasto Arriendo	1.260,00	15.120,00
Gasto Servicios Básicos	353,85	4.246,20
Gasto Uniformes de Trabajo	98,00	1.176,00
Gasto combustible y matriculación	168,00	2.016,00
Gastos reposición neumáticos	-	-
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS	4.624,83	55.498,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 61

Gastos de ventas

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gasto Publicidad	315,00	3.780,00
TOTAL, GASTOS DE VENTAS	315,00	3.780,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 62

Gastos financieros

DETALLE	VALOR ANUAL
Gastos Interés	7.930,53
TOTAL, GASTOS FINANCIEROS	7.930,53

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

5.3.7 Proyección gastos

Para la proyección de los gastos se toma en cuenta la inflación acumula a marzo 2021, que corresponde al 0,18%, de esta manera en el primer año se desembolsará un valor de \$67.192,55 dólares americanos.

Tabla 63

Proyección de gastos

DESCRIPCIÓN	GASTOS		TOTAL	GASTOS		TOTAL	GASTOS		TOTAL
	FIJOS	VARIAB.	AÑO 1	FIJOS	VARIAB.	AÑO 2	FIJOS	VARIAB.	AÑO 3
Gastos									
Administrativos	55.498,00		55.498,00	57.286,54		57.286,54	57.924,30		57.924,30
Gastos de Ventas	3.780,00		3.780,00	3.786,80		3.786,80	3.793,62		3.793,62
Gastos									
Financieros	7.930,53		7.930,53	6.577,41		6.577,41	5.071,34		5.071,34
TOTAL	67.233,73	-	67.233,73	67.675,95	-	67.675,95	66.814,46	-	66.814,46

DESCRIPCIÓN	GASTOS		TOTAL	GASTOS		TOTAL
	FIJOS	VARIAB.	AÑO 4	FIJOS	VARIAB.	AÑO 5
Gastos Administrativos		56.520,22	56.520,22	56.612,31		56.612,31
Gastos de Ventas		3.800,45	3.800,45	3.807,29		3.807,29
Gastos Financieros		3.395,06	3.395,06	1.529,31		1.529,31
TOTAL		63.708,88	-	61.974,10	-	61.974,10

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

5.4 Plan de financiamiento

5.4.1 Forma de financiamiento

Se detalla la forma de financiamiento, misma que corresponde a recursos propios con el 40% y, el restante 60% mediante recursos de terceros, es decir que se efectuara un préstamo bancario mediante la entidad pública como es la Corporación Financiera Nacional (CFN).

Tabla 64

Forma de financiamiento

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	TOTAL (%)
Recursos propios	50.005,76	40,00%
Efectivo	50.005,76	
Recursos de terceros	75.008,65	60,00%
Préstamo bancario	75.008,65	
TOTAL	125.014,41	100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

5.5 Cálculo de ingresos

Los ingresos se definen en relación a la capacidad de faenamiento que presenta la empresa, de igual forma el precio se define acorde a los costos y gastos más un margen de utilidad.

Tabla 65

Determinación del precio de venta unitario

DETALLE	VALOR
Materia prima	0,91
Mano de obra directa	0,32
Costos indirectos de fabricación	0,10
TOTAL, COSTO	1,33
Gasto de ventas	0,019
Gastos administrativos	0,27
TOTAL, GASTO	0,29
TOTAL, COSTO + GASTO	1,62
PORCENTAJE DE UTILIDAD%	42%
UTILIDAD \$	0,68
PRECIO UNITARIO	2,30

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 66

Cálculo del ingreso anual

Precio de venta Unitario	Unidades producidas (anuales)	Ingresos del primer año
2,30	203.048	467.009,66

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

5.5.1 Proyección de ingresos

La proyección de ingresos se lo realiza en base a la capacidad utilizada, de igual manera se realiza la proyección para los cinco primeros años, presentando un valor en ventas en el quinto año de \$511.283,94 dólares americanos.

Tabla 67

Proyección de ingresos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Carne porcina presentación libras	203.048	207.462	211.876	216.290	220.704
Precio unitario	2,30	2,30	2,31	2,31	2,32
Total, ventas INGRESOS	467.009,66	478.020,94	489.070,34	500.157,98	511.283,94
TOTALES	467.009,66	478.020,94	489.070,34	500.157,98	511.283,94

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

5.6 Punto de equilibrio

En dólares

$$\begin{aligned}
 \text{PE} &= \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS}}} \\
 &= \frac{86.165,23}{1 - \frac{265.115,70}{467009,66}} \\
 \text{PE} &= 0,432312176
 \end{aligned}$$

$$PE = 199.312,53$$

En unidades

$$PEQ = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{PVQ - CVU}$$

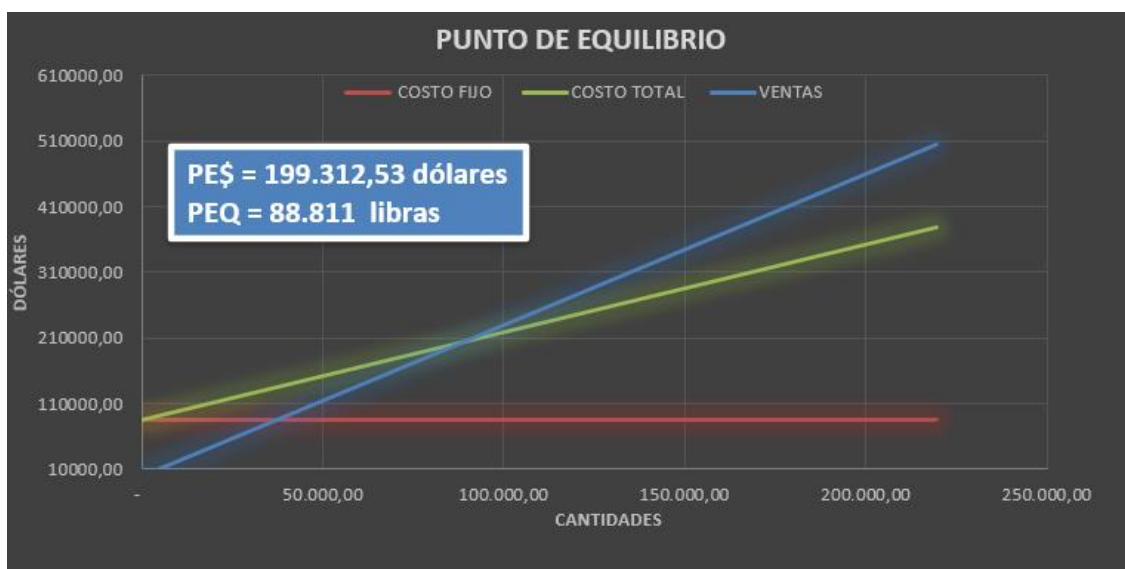
$$PEQ = \frac{86.165,23}{2,30 - 1,33}$$

$$PEQ = \frac{86.165,23}{0,97}$$

$$PEQ = 88.811$$

Figura 255

Punto de equilibrio



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

De esta manera se determina un punto de equilibrio, cuando las ventas alcance un valor monetario de \$199.312,53 dólares americanos, se habrá comercializado 88.811 libras de carne porcina, datos que se pudo verificar en la gráfica anterior.

5.7 Estado de resultados proyectado

El estado de resultados o perdida y ganancias permitirá analizar si la organización desde su funcionamiento ya genera una utilidad o perdida y en base a ello lograr la rentabilidad que le permita posicionarse dentro de un mercado que en la actualidad es altamente competitivo.

Tabla 68

Estado de resultados proyectado

	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingresos por ventas	467.009,66	478.020,94	489.070,34	500.157,98	511.283,94
(-)	Costos de Ventas	316.520,35	321.903,39	323.147,32	324.394,68	325.645,48
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	150.489,31	156.117,55	165.923,03	175.763,30	185.638,46
(-)	Gastos de Ventas	3.780,00	3.786,80	3.793,62	3.800,45	3.807,29
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	146.709,31	152.330,74	162.129,41	171.962,85	181.831,17
(-)	Gastos Administrativos	55.523,20	57.311,74	57.949,50	56.545,42	56.637,51
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	91.186,11	95.019,00	104.179,91	115.417,43	125.193,66
(-)	Gastos Financieros	7.930,53	6.577,41	5.071,34	3.395,06	1.529,31
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	83.255,58	88.441,60	99.108,57	112.022,37	123.664,36
(-)	- 15% de Participación Trabajadores	12.488,34	13.266,24	14.866,28	16.803,36	18.549,65
(=)	UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	70.767,24	75.175,36	84.242,28	95.219,02	105.114,70
(-)	25 % Impuesto a la Renta	17.691,81	18.793,84	21.060,57	23.804,75	26.278,68
(=)	= UTILIDAD NETA	53.075,43	56.381,52	63.181,71	71.414,26	78.836,03

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

5.8 Flujo de caja

El estado de flujo de caja permitirá actualizar los valores, obteniendo así el resultado del flujo neto generado, valores que facilitarán para realizar el cálculo de los indicadores

financieros como el Valor Actual Neto (VAN), y la Tasa Interna de Retorno (TIR), cifras que se refleja a continuación.

Tabla 69

Flujo de caja

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 4	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	0,00	467.009,66	478.020,94	489.070,34	500.157,98	511.283,94
Recuperación por ventas		467.009,66	478.020,94	489.070,34	500.157,98	511.283,94
EGRESOS OPERACIONALES	0,00	375.823,55	383.001,93	384.890,43	384.740,54	386.090,27
Pago a proveedores		316.520,35	321.903,39	323.147,32	324.394,68	325.645,48
Gastos de ventas		3.780,00	3.786,80	3.793,62	3.800,45	3.807,29
Gastos de administración		55.523,20	57.311,74	57.949,50	56.545,42	56.637,51
FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0,00	91.186,11	95.019,00	104.179,91	115.417,43	125.193,66
INGRESOS NO OPERACIONALES	-125.014,41	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos a contratarse a largo plazo	75.008,65					
Aportes de capital	50.005,76					
EGRESOS NO OPERACIONALES	-125.014,41	19.902,46	50.082,61	51.962,54	55.829,31	60.510,57
Pago de intereses		7.930,53	6.577,41	5.071,34	3.395,06	1.529,31
Pago de créditos a largo plazo		11.971,92	13.325,05	14.831,12	16.507,40	18.373,15
Pago de participación de utilidades trabajadores			12.488,34	13.266,24	14.866,28	16.803,36
Pago de impuestos			17.691,81	18.793,84	21.060,57	23.804,75
Capital de Trabajo	88.942,41					
Adquisición de activos fijos	34.442,00					
Otros egresos	1.630,00					
FLUJO OPERACIONAL (D - E)	0,00	-19.902,46	-50.082,61	-51.962,54	-55.829,31	-60.510,57
FLUJO NETO GENERADO (C - F)	0,00	71.283,65	44.936,40	52.217,37	59.588,12	64.683,09
SALDO INICIAL DE CAJA		0,00	71.283,65	116.220,05	168.437,42	228.025,54
SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	0,00	71.283,65	116.220,05	168.437,42	228.025,54	292.708,63

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

5.9 Evaluación financiera

5.9.1 Indicadores

5.9.1.1 TMAR

Es primordial calcular dentro de los indicadores la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), tomando en cuenta los factores que están involucrados en el desarrollo del proyecto, obteniendo así una tasa del 17,20%, la cual es empleada para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN).

Tabla 70

TMAR

	%participación	Tasa de rentabilidad	Promedio ponderado
Fondos propios	40%	25%	10,00%
Fondos de terceros	60%	12%	7,20%
i=	17,20%	TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

5.9.1.2 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN), permitirá conocer si el proyecto es factible para su implementación, de esta manera se obtuvo un valor monetario de \$61.793,40 dólares americanos, mismo que es positivo por lo cual se demuestra su viabilidad, cifras que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 71

Valor Actual Neto

AÑOS	FNC	(1+i) ^n	VALOR ACTUAL
0	-125.014,41		-125.014,41
1	71.283,65	1,17	60.822,23
2	44.936,40	1,37	32.714,71
3	52.217,37	1,61	32.436,36
4	59.588,12	1,89	31.582,70
5	64.683,09	2,21	29.251,81

TOTAL	61.793,40
-------	------------------

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Observación: Cuando el VAN es mayor que cero, se entiende que el ajuste de los flujos de efectivo generará beneficios. Si el VAN es igual a cero, la inversión no generará ganancias ni pérdidas. Y, por último, cuando el VAN sea inferior a cero, el proyecto de inversión generará pérdidas.

5.9.1.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) permite identificar la tasa máxima de recuperación misma que equivale al 37,74%, la cual hace que el Valor Actual Neto, sea igual a cero, cifras que se aprecia a continuación.

Tabla 72

Tasa Interna de Retorno

TIR = 37,74%	
TASA DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL NETO (VAN)
0,0%	167.694,22
5,0%	128.444,94
10,0%	97.020,71
11,5%	88.628,65
20,0%	50.544,09
27,8%	24.510,80
31,54%	14.408,08
37,74%	0,00
39,94%	-4.483,05
45,0%	-13.780,94
50,0%	-21.760,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

5.9.1.4 Beneficio/costo

De igual forma se realiza el cálculo del costo beneficio, obteniendo un resultado del 1,15, por ende, se hace referencia que por cada dólar invertido existe una retribución económica de 0,15 valores que se refleja a continuación.

Tabla 73*Beneficio/costo*

AÑOS	INGRESOS PROYECTADOS	EGRESOS PROYECTADOS
1	467.009,66	413.934,23
2	478.020,94	421.639,42
3	489.070,34	425.888,63
4	500.157,98	428.743,71
5	511.283,94	432.447,91
TOTAL	2.445.542,86	2.122.653,91
REL B/C	1,15	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

5.9.1.5 Período de Recuperación

A través del cálculo del periodo de recuperación se pudo determinar que se recuperara en un tercer año, para la cual se toma en cuenta los flujos netos de caja actualizados y la inversión, obteniendo así las siguientes cifras.

Tabla 74*Período de Recuperación*

AÑOS	FNC	FNC ACTUALIZADO	FNC ACTUALIZADO ACUMULADO
0	-125.014,41	-125.014,41	-125.014,41
1	71.283,65	60.822,23	-64.192,18
2	44.936,40	32.714,71	-31.477,47
3	52.217,37	32.436,36	958,89
4	59.588,12	31.582,70	32.541,59
5	64.683,09	29.251,81	61.793,40

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Conclusiones

- En primera instancia se da conocer las cualidades del producto, de igual manera se define el mercado objetivo, también se efectúa una investigación de campo en la que se aplica el instrumento de encuestas, conociendo preferencias del mercado.
- Es primordial definir el mapa de procesos en el cual se identifica los procesos que manejará la nueva organización misma que se dedicará a la creación de un centro de crianza de ganado porcino, de igual forma se define las instalaciones equipos y personal que será necesario para cubrir las necesidades del mercado.
- Se efectuó un análisis estratégico en la que se analiza la matriz FODA, identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afrontará la nueva empresa, de igual forma se determinan los objetivos estratégicos y estrategias.
- Se determino la forma jurídica con la cual se constituirá la nueva empresa, la cual estará bajo las normas de la Superintendencia de Compañías como sociedad anónima y, se cumplirá con los permisos necesarios para su respectivo funcionamiento.
- Finalmente se efectuó un estudio financiero, a través del cual se conoció la factibilidad, mediante el análisis de los indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN) Y, La Tasa Interna de Retorno (TIR).

Recomendaciones

- Será recomendable que se efectúe un análisis de los indicadores de forma semestral, a fin de realizar correctivos si no se cumple con las proyecciones, y en base a ello lograr los réditos económicos propuestos.
- Se recomienda que por la problemática social del COVID -19, la organización deberá manejar un Manual de bioseguridad a fin de salvaguardar la integridad del cliente interno y externo.
- Es recomendable que se busque ampliar la cartera de clientes a través de un enfoque hacia un nuevo mercado objetivo, por lo cual será primordial realizar una investigación de mercado, a fin de conocer la aceptación por el producto o servicio propuesto.

Bibliografía

- Arriataga, O., & Galisteo, D. (2016). *Innovación en docencia universitaria con moodle. Casos prácticos*. México: Club univesitario.
- Baca, M. (2016). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw.
- Carvajal, M. (2016). *Tablas de composición de alimentos*. Madrid: Pirámide.
- Censo porcino . (15 de Junio de 2010). *Primer censo porcino*. Obtenido de <http://www.aspe.org.ec/index.php/informacion/estadisticas/censo>
- Censo Sectorial Porcino. (1 de Junio de 2019). *Datos estadísticos del sector* . Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-de-alimentos-manufactura-de-mayor-aporte-al-pib>
- EL Universo. (2019). *Costo de materias primas*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2019/04/14/1/1416/costos-materias-primasfrenan-industria-porcina.htm>
- Info Alimentación. (5 de Junio de 2017). *Propiedades nutricionales de la carne*. Obtenido de http://www.infoalimentacion.com/documentos/propiedades_nutricionales_carne.asp
- Instituto Nacional de Estadística y Censos . (5 de Junio de 2020). *Población de Quijos* . Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Napo/Fasciculo_Quijos.pdf
- Ministerio de trabajo . (12 de Marzo de 2008). *Reglamento del instructivo de Seguridad y Salud en el trabajo*. Recuperado el 28 de Junio de 2021, de

<https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/RESOLUCI%C3%93N-957.-REGLAMENTO-DEL-INSTRUCTIVO-ANDINO-DE-SEGURIDAD-Y-SALUD-EN-EL-TRABAJO.pdf?x42051>