



Tecnología Superior en Administración.

Título de la propuesta: **Plan de Negocio Modelo Canvas para la crianza de cerdos en la parroquia Plan Piloto.**

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el título de **Tecnólogo Superior en Administración.**

Autor: **Narváez Ontaneda, Adrián Gerardo.**

Tutor: **MSc. Romero Montalvo, Humberto W. Fernando**

DMQ, MARZO 2023

CERTIFICADO DEL TUTOR

En el Instituto Tecnológico Universitario Pichincha, es presentado por el ciudadano ADRIÁN GERARDO NARVÁEZ ONTANEDA, optar por el título de Tecnólogo en Administración, CERTIFICO que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Atentamente

MSc. Romero Montalvo, Humberto W. Fernando

hwromero@tecnologicopichincha.edu.ec

Teléfono móvil: 0986101503

Cédula de identidad: 1702666288

DECLARACIÓN DE IDONEIDAD

Yo, ADRIÁN GERARDO NARVÁEZ ONTANEDA con cedula de identidad 2350338303, en mi alcance de obtener el título en la carrera de Administración, declaro que estos contenidos de trabajos de titulación, que es desarrollada en base a una investigación, respetando los derechos de los autores, son originales y de exclusiva responsabilidad, con fines productivos para futuras generaciones.

Declaro que pueden realizar sus respectivas modificaciones para bienes educativos

Narváez Ontaneda, Adrián Gerardo

Cedula de Identidad: 235033830-3

Correo: adriannarvaez1996@hotmail.com

Teléfono móvil: 0969220144

DEDICATORIA

El presente trabajo realizado con gran esfuerzo y sacrificio se lo dedico:

A mis padres Octavio Narváez y María Ontaneda, por ser las personas más sinceras y únicas en este mundo, enseñándome su educación, principios, perseverancia y humildad. Gracias padres míos por su consejo, apoyo, y su gran amor, para optar por mi profesión.

A mi enamorada Maribel Morales, por ser la pieza fundamental de alcanzar un grado académico, motivación, disciplina, perseverancia son los valores que me enseñó, nunca rendirme ante las adversidades que vivimos.

A mis hermanos, Carlos, Kleber, Cesar y Jhon, por brindarme todo su apoyo y motivación en mis días más difíciles, gracias por estar siempre presente.

Adrián Narváez.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la fuerza y guía, para culminar una meta más que me permitirá alcanzar mis objetivos. Agradezco al Instituto Tecnológico Universitario Pichincha, de la cual me siento profundamente orgulloso, por haberme brindado una educación basada en el respeto y crecimiento profesional.

A todos los docentes que compartieron sus conocimientos durante todo este proceso académico, quienes han sabido guiarme con su sabiduría, profesionalismo y empáticos con sus enseñanzas, gracias por su tiempo y preparación de mi profesión.

A mi compañera de estudio María Augusta Naula, por ser la pieza clave durante todo este proceso, me ayudaste a ser un gran líder de grupo de cual aprendí mucho y eres el complemento perfecto de esta carrera.

A mi tutor de tesis el MSc. Romero Fernando por guiarme en mi proyecto y enseñarme los mejores valores, por ser un gran tutor y a la vez un amigo y padre incondicional, gracias de corazón por guiarme hasta el final

Adrián Narváez.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo realizar un plan de negocio para la crianza de cerdos en la parroquia Plan Piloto de Santo Domingo de los Tsáchilas. Se han evaluado los requerimientos necesarios para la implementación del plan de negocio mediante técnicas de planificación que mejoran los procesos administrativos y de crianza de los cerdos. El propósito del plan de negocios es analizar la factibilidad para la crianza de cerdos y la producción de carne de cerdos de alta calidad garantizando medidas sanitarias que no atenten contra la salud de los consumidores.

Por lo tanto, en la parroquia Plan Piloto, se desea crear una empresa dedicada a la crianza de cerdos, previo el análisis de indicadores financieros que demuestran la factibilidad económica del proyecto y todas las medidas necesarias para cubrir esta parte del mercado insatisfecho, además esto permite generar ingresos para los inversionistas y trabajo para la comunidad lo que mejorará la calidad de vida de toda la población.

Palabras claves

Crianza de cerdos

Carne de cerdo

Planificación

Plan de negocios

Factibilidad

Indicadores financieros

ABSTRACT

The objective of this research project is to carry out a business plan for raising pigs in the Plan Piloto parish of Santo Domingo de los Tsáchilas. The necessary requirements for the implementation of the business plan have been evaluated through planning techniques that improve the administrative and rearing processes of the pigs. The purpose of the business plan is to analyze the feasibility of raising pigs and producing high-quality pork meat, guaranteeing sanitary measures that do not threaten the health of consumers.

Therefore, in the Pilot Plan parish, it is desired to create a company dedicated to raising pigs, after analyzing the financial indicators that demonstrate the economic feasibility of the project and all the necessary measures to cover this part of the unsatisfied market, in addition This allows generating income for investors and work for the community, which will improve the quality of life of the entire population.

Keywords

pig farming

Pork Meat

Planning

Business plan

Feasibility

Financial indicators

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE IDONEIDAD	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN EJECUTIVO.....	VI
ABSTRACT.....	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XV
ÍNDICE DE TABLAS	XVI
INTRODUCCIÓN	1
1. Tema:	1
2. Planteamiento del Problema	1
3. Características del problema	2
4. Causas del problema	3
5. Pronostico del problema.....	3
6. Formulación del problema	3
7. Análisis crítico del problema	3
Líneas y sublíneas de investigación.....	4
8. Objetivos del proyecto	5
8.1 Objetivo general	5
8.2 Objetivos específicos	5

9.	Idea a defender	6
10.	Justificación	6
11.	Ejes del proyecto integrador	7
CAPÍTULO I		9
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA		9
1.1	Marco teórico	9
1.1.1	Antecedentes	9
1.2	Bases teóricas	10
1.2.1	Plan de negocios.....	10
1.2.2	Gestión de proyectos	11
1.2.3	Origen de los cerdos	12
1.2.4	Granja de porcinos	13
1.2.5	Buenas prácticas de crianza de cerdos	14
1.2.5.1	Ubicación, infraestructura, instalación, equipos y servicios	14
1.2.5.2	Ubicación	15
1.2.5.3	Diseño.....	15
1.2.5.4	Galpones.....	15
1.2.5.5	Medidas higiénicas de bioseguridad	16
1.2.5.6	Bienestar animal.....	16
1.3	Bases conceptuales.....	17
1.3.1	Productividad	17

1.3.2	Estrategia.....	17
1.3.3	Una granja porcina	17
1.3.4	El análisis de mercado.....	17
1.3.5	De engorda	17
1.4	Modelo Canvas.....	17
1.4.1	Importancia del modelo Canvas	18
1.4.2	Lienzo de modelo de negocio.....	19
1.4.3	Segmentos del modelo Canvas.....	20
1.4.3.1	Segmento de mercado Canvas.....	20
1.4.3.2	Propuesta de valor	21
1.4.3.3	Canales	21
1.4.3.4	Relación con los clientes	22
1.4.3.5	Fuentes de ingreso modelos CANVA	23
CAPÍTULO II.....		27
DIAGNÓSTICO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN.....		27
2.1	Diseño metodológico	27
2.1.1	Enfoque de la investigación	27
2.1.2	Métodos de la investigación.....	27
2.1.3	Tipos de diseño de la investigación.....	28
2.1.4	Nivel de la investigación.....	29

2.1.4.1	Exploratorio.....	29
2.1.5	Técnicas de investigación.....	29
2.1.5.1	Encuestas, entrevistas (otros).....	29
2.1.6	Instrumentos.....	30
2.1.6.1	Cuestionario estructurado.....	30
2.1.7	Unidad de análisis.....	30
2.1.8	Recolección y procesamiento de los datos.....	31
2.2	Población y/o muestra.....	31
2.2.1.1	Población.....	31
2.2.1.2	Cálculo de la Muestra.....	32
2.2.2	Análisis e interpretación de resultados.....	33
CAPÍTULO III	47
PROPUESTA	47
3.1.1	Segmentación de mercado.....	47
3.1.2	Segmentación geográfica.....	47
3.1.3	Estructura de costo.....	47
3.2	Organización de la Empresa.....	49
3.2.1	Misión.....	49
3.2.2	Visión.....	50
3.2.3	Perfiles de cargo en la empresa.....	50

3.2.3.1	Diagrama de distribución de criadero de cerdos	55
3.2.4	Conocimiento de las características del producto	55
3.2.4.1	Maternidad	55
3.2.4.2	Parrilleros	56
3.2.4.3	Chiquero de cría, engorde y terminación	56
3.2.4.4	Chiquero de tratamiento y control.....	56
3.2.4.5	Suelos interiores	56
3.2.4.6	Muros	56
3.2.4.7	Techos	57
3.2.5	Línea estándar	57
3.2.6	Matriz del proceso de producción	58
3.3	Lienzo Canvas	60
3.3.1	Segmentación de mercado.....	60
3.3.2	Propuesta de valor	60
3.3.3	Canales	60
3.3.4	Relaciones con clientes	60
3.3.5	Fuentes de ingresos	61
3.3.6	Recursos claves	61
3.3.7	Actividades clave	62
3.3.8	Asociaciones clave	62

3.3.9 Estructura de costos.....	62
3.4 Rubros de inversión.....	63
3.5 Inversión total.....	63
3.5.1 Análisis estado de pérdidas y ganancias	64
3.5.2 Interpretación del VAN:.....	66
3.5.3 Análisis de la Tmar	67
Conclusiones	69
Recomendaciones	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
ANEXOS	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Triangulo de calidad	12
Figura 2. El origen de los cerdos	13
Figura 3. Proceso de crianza de cerdos	14
Figura 4. Lienzo de modelo Canvas	19
Figura 5. Macro localización del sector. Google Maps, febrero 2023.....	25
Figura 6. Micro localización del sector. Google Maps, febrero 2023.	26
Figura 7. Ubicación geográfica.....	30
Figura 8. Organigrama de la empresa porcina	49
Figura 9. Plano de distribución para criadero de cerdos	55
Figura 10. Diagrama de flujo del proceso de crianza de cerdos	58
Figura 11 Recuperación de la inversión.....	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Análisis crítico del problema de investigación.....	4
Gráfico 2. Porcentajes obtenidos de la pregunta 1.....	34
Gráfico 3. Porcentajes obtenidos de la pregunta 2.....	35
Gráfico 4. Porcentajes obtenidos de la pregunta 3.....	36
Gráfico 5. Porcentajes obtenidos de la pregunta 4.....	37
Gráfico 6. Porcentajes obtenidos de la pregunta 5.....	38
Gráfico 7. Porcentajes obtenidos de la pregunta 6.....	39
Gráfico 8. Porcentajes obtenidos de la pregunta 7.....	40
Gráfico 9. Porcentajes obtenidos de la pregunta 7.....	41
Gráfico 10. Porcentajes obtenidos de la pregunta 9.....	42
Gráfico 11. Porcentajes obtenidos de la pregunta 10.....	43
Gráfico 12. Porcentajes obtenidos de la pregunta 11.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ejes del proyecto integrador	7
Tabla 2. Análisis pregunta 1	34
Tabla 3. Análisis pregunta 2	35
Tabla 4. Análisis pregunta 3	36
Tabla 5. Análisis pregunta 4	37
Tabla 6. Análisis pregunta 5	38
Tabla 7. Análisis pregunta 6	39
Tabla 8. Análisis pregunta 6	40
Tabla 9. Análisis pregunta 7	41
Tabla 10. Análisis pregunta 9	42
Tabla 11. Análisis pregunta 10	43
Tabla 12. Análisis pregunta 11	44
Tabla 13. Resumen de las preguntas de la encuesta	45
Tabla 14. Ubicación geográfica del plan de negociación	47
Tabla 15. Modelo CANVAS para crianza de cerdos	48
Tabla 16. Fuentes de ingresos modelo CANVA.....	61
Tabla 17. Recursos claves modelo CANVA.....	61
Tabla 18. Actividades clave modelo CANVA.....	62
Tabla 19. Rubros de inversión y uso de recursos.....	63
Tabla 20. Análisis de la inversión total de la empresa.....	64
Tabla 21. Análisis del estado de pérdidas y ganancias de la empresa	65
Tabla 22. Análisis del VAN.....	67

Tabla 23. Análisis de la TMAR 68

INTRODUCCIÓN

1. Tema:

Plan de negocio modelo canvas para la crianza de cerdos en la parroquia Plan Piloto.

2. Planteamiento del Problema

Las necesidades alimentarias del país con respecto a la comercialización de carne de cerdo sin procesos químicos que alteran el normal desarrollo de la crianza de los cerdos para su faenamiento y comercialización, son insuficientes e insostenibles para su producción por lo tanto es necesario diagnosticar los principales problemas que afectan la crianza, faenamiento y comercialización de los cerdos, así como la cadena de frío dentro de la provincia de Tsáchilas.

La producción de cerdos de forma ecológica es importante ante el crecimiento de la preocupación de la población por la falta del bienestar animal, problemas del medio ambiente, la mala calidad alimenticia de la agroindustria y sus productos han permitido que se busquen alternativas de crianza, faenamiento y comercialización entre ellas está la producción porcina ecológica.

En la actualidad la producción ecológica de cerdos no está controladas bajo normas de control sanitario y no existe un proceso de alimentación, manejo y sanidad que garanticen una alta calidad de la carne, el bienestar animal y la prevención sanitaria de enfermedades.

Según Agrocalidad, la población directamente relacionada con la industria porcina, en fincas dedicadas a la producción industrial, con aproximadamente 24.000 personas; y Benefició indirectamente hasta 50.000 personas Producción industrial, beneficiando al menos a 2 millones de personas producción de cerdos, su utilización en la producción familiar, Producción comunitaria o alcancía familiar (Coello & Choez, 2014).

El desconocimiento para determinar la fórmula alimenticia de los cerdos hace que se opte por emplear productos químicos que aceleran el engorde y el crecimiento de los cerdos, lo que ha provocado que se genere una mala calidad de la carne y aparezcan enfermedades que afectan a la población.

La comercialización es importante para la economía de la provincia y del país, en el estudio de Morales (2010), se señala que la medida que transcurre los años la comercialización de carne de cerdo va ser mayoritaria por lo que es necesario buscar alternativas que mejoren la calidad del producto para el consumo de la población.

Teniendo en cuenta estas alternativas surge la necesidad de crear un plan de negocio para la crianza de cerdo para la faena y con el fin de hacer sostenible la comercialización local buscando dar soluciones que permitan mejorar la calidad del producto para el consumo de la población es importante exponer y motivar en la creación de microempresas técnicas para la crianza de los cerdos buscando mejorar el costo de la carne y mediante estrategias de mercado comercializar la carne a nivel local y nacional para ser competitivos.

3. Características del problema

- Dificultades de crédito, altos impuestos, inestabilidad económica y las altas tasas de interés son problemas para crear empresas en el país.
- Problemas para la producción porcina por el desconocimiento de técnicas y tecnologías para la crianza de cerdos en el país.
- El aumento de producción de cerdos acrecienta su oferta, pero, llega un momento en que disminuye su precio de venta por sobreoferta de cerdos.
- Baja calidad de la carne debido a la mala alimentación de los cerdos.

4. Causas del problema

- Conflicto entre empresarios concentración de la producción en menos propietarios, es decir, hay menos productores, esto favorece la expectativa de mejores precios.
- Mano de obra no calificada para el cuidado de la crianza de cerdos.
- Desconfianza de las entidades financieras por no pago puntual de créditos para empresas dedicadas a la crianza de cerdos.
- Excesivos tramites y requisitos exigidos en materia tecnológica y medioambiental para producir cerdos de alta calidad.
- Falta de planificación y de estudios para la creación de empresa dedicadas a la crianza de cerdos.

5. Pronostico del problema

La mala calidad de la carne de cerdo, la crianza inadecuada de cerdos y la concentración de producción son factores que afectan directamente en la creación del plan de negocio debido a que no existe objetivos organizacionales, laborales y tecnológicos para la crianza y comercialización de la carne de cerdos actualmente la gran mayoría de granjas del país no cumplen estándares de calidad o alimentación de los cerdos.

6. Formulación del problema

¿Cómo lograr establecer un plan de negocios que permita la distribución adecuada de los recursos para crear y conformar una empresa dedicada a la producción porcina, en la zona de Plan piloto de Santo Domingo de los Tsáchilas, que cumpla con los requisitos exigidos en materia tecnológica y medioambiental para producir cerdos de alta calidad al mejor costo con políticas de higiene, sanidad y alimentación?

7. Análisis crítico del problema

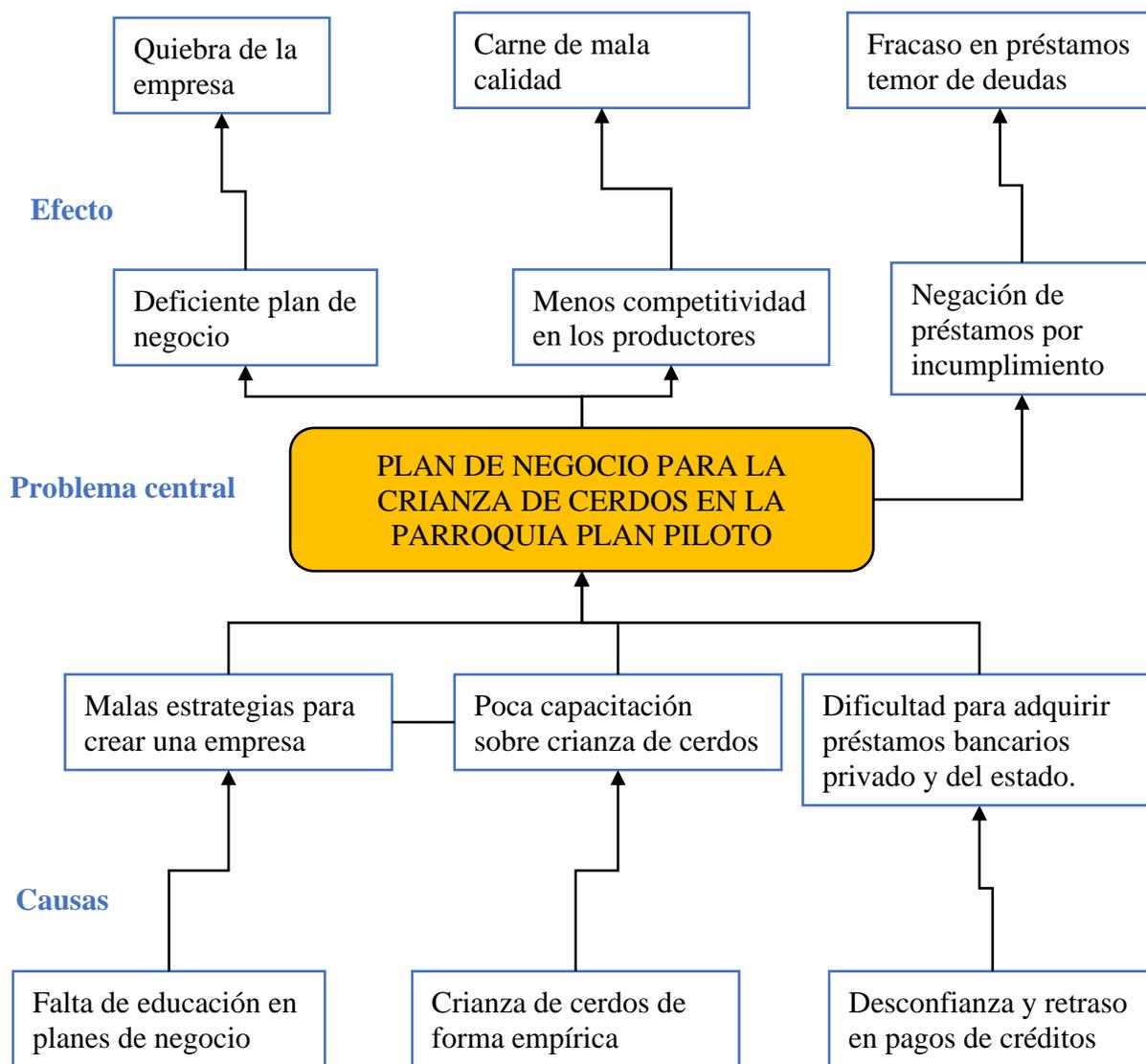


Gráfico 1: Análisis crítico del problema de investigación

Realizado por: Narváez, A. (2023)

Líneas y sublíneas de investigación

Línea de investigación	Mejorar la competitividad y productividad agrícola, acuícola, pesquera e industrial incentivando el acceso a infraestructura adecuada, insumos y uso de tecnologías modernas y limpias.
Sublíneas de investigación	La comunicación organizacional es un elementó clave para el desarrollo personal-profesional, siendo la comunicación un derecho se enfoca en lo digno, garantizando el acceso a la información de manera activa y responsable, para desde allí generar dinámicas, procesos y condiciones laborales dignas

8. Objetivos del proyecto

8.1 Objetivo general

Realizar un plan de negocio para la crianza de cerdos en la parroquia Plan Piloto de Santo Domingo de los Tsáchilas utilizando alternativas alimenticias orgánicas.

8.2 Objetivos específicos

- Establecer un estudio técnico para definir los procesos de crianza de cerdos y los sistemas de comercialización y distribución de la carne de cerdo.
- Determinar las características operacionales del plan de negocio para la crianza de cerdos en la parroquia Plan Piloto de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Realizar un estudio financiero para determinar la factibilidad de la implementación del plan de negocio para la crianza de cerdos en la parroquia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

9. Idea a defender

El beneficio de implementar un plan de negocio para la crianza de cerdos en la parroquia de Plan Piloto perteneciente a Santo Domingo de los Tsáchilas, basado en el modelo de negocio Canvas, permitirá conocer el valor de la propuesta, relación cliente, canales, segmentos de clientes fuente de ingreso, costos y alianzas permitiendo así evaluar la viabilidad de la idea de negocio

10. Justificación

El presente proyecto se justifica porque en la parroquia de Santo Domingo de los Tsáchilas el suelo es apto para la cría de cerdos y presenta condiciones climáticas adecuadas para la implementación del plan de negocio. Además, se tiene la disponibilidad del terreno que está alejado de los comuneros y no presenta problemas de para realizar esta actividad. Actualmente la crianza de cerdos se realiza con bajo nivel tecnológico y los cerdos son alimentados con balanceado lo que altera su crecimiento, pero se ha abandonado la crianza de cerdos con alimentos como cebada granos, desperdicios lo que eleva el valor nutritivo de la carne y su comercialización es más aceptada dentro de los consumidores.

En la actualidad se ha reconocido el poder alimenticio de la carne de cerdo especialmente la que proviene de granjas tecnificadas porque los propietarios han aplicado técnicas que permita reducir la grasa, calorías y colesterol esto permite que la carne mejores sus proteínas como zinc, fosforo, sodio, potasio de tal forma que la carne gana poder comercial y aceptación en los clientes.

Según estadísticas proporcionadas por el diario El Comercio, el consumo de carne de cerdo por población en Ecuador se ha duplicado en los últimos 10 años. A lo largo de los años, esta información nos ha hecho tomar conciencia de la necesidad de este tipo de consumo de carne en los hogares ecuatorianos.

Además de estos aspectos, existe oligopolio en este tipo de negocios porque hay pocas empresas grandes que se dedican a la elaboración de carne de cerdo de granja, por lo que tienen una ventaja de precio frente a otras pequeñas empresas.

Mantener el manejo adecuado de los cerdos y el soporte técnico es una tarea abrumadora para algunos productores porque tienen que elegir la genética, dieta balanceada. Sin tener en cuenta que este negocio se convierte en una inversión rentable, además, de satisfacer la demanda que genera con una rentabilidad de 30% a 40% de retorno de la inversión.

En base a lo expuesto es importante reconocer que esta propuesta busca suministrar carne de cerdo de granja que cumpla con normas sanitarias y de calidad, esto basado en el tipo de engorde, el control de faenamiento y la forma de comercializar la carne cumpliendo con los registros sanitarios, por lo tanto, este proyecto busca crear el plan de crianza cerdos, para el faenamiento comercialización y distribución de la carne a nivel local y nacional para ello se debe diseñar estrategias de control desde la reproducción hasta la etapa productiva con la finalidad que la empresa gane reconocimiento y prestigio en poco tiempo.

11. Ejes del proyecto integrador

Tabla 1.

Ejes del proyecto integrador. Investigador Narváez, A. Tomado del documento de la carrera de Administración. febrero 2023

Eje de formación. Integración de saberes, contexto y cultura.	Materias integradoras.	Resultados de aprendizaje.
	Métodos y técnicas de estudio.	Emite criterios con suficientes elementos de causa y argumentos apropiados a las circunstancias. Maneja la información con propiedad. Valora el estudio y técnicas de comprensión, analiza y aplica con sentido crítico y reflexivo los métodos y técnicas de estudio, así como el desarrollo de la lectura confrontativa con la base del conocimiento que el estudiante posee para el desarrollo eficaz y eficiente de macro-habilidades complejas que lo involucre en el que hacer científico de un estudiante de nivel superior.
	Marketing para emprendedores	Diseña estrategias de marketing en su mercado meta seleccionado aplicando el proceso de mercadotecnia y utilizando estrategias con sentido crítico y creativo, considerando un escenario cambiante y altamente competitivo en Micro y pequeñas empresas, talleres artesanales y de la economía popular y solidaria.
	Planificación estratégica	Diseñar el plan estratégico en las organizaciones de economía popular y solidaria, micro y pequeña empresa, para formular estrategias competitivas en diferentes situaciones empresariales.
	Desarrollo Organizacional.	Identifica y utiliza herramientas modernas de gestión del cambio organizacional, aplicando los principios y procesos para planificar, diseñar, administrar y controlar modelos de gestión empresarial; así como también para innovar, formular y desarrollar soluciones orientadas al cambio y mejora organizacional para satisfacer las demandas de la organización.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Marco teórico

1.1.1 Antecedentes

Es importante revisar los antecedentes de la investigación que va relacionado con los factores que indiquen en la creación del plan de negocio para la crianza de cerdos en la parroquia de Santo Domingo de los Tsáchilas por lo tanto para cumplir con estos lineamientos se revisó varias investigaciones.

Según Coello y Gordillo (2014), en su proyecto de investigación bajo el tema: “desabastecimiento de la carne de cerdo de granja en los mercados municipales del centro de la ciudad de Guayaquil y la implementación de una granja porcina en el cantón Lomas de Sargentillo, provincia del Guayas” donde mediante la implementación de la investigación de campo detalla las circunstancias para la implementación de granjas tecnificadas de cerdo, también mediante el análisis cuantitativo relaciono las variables para definir la importancia de crianza de cerdos para el faenamiento y comercialización. Por lo que concluye que existe un nivel de consumo de carne elevado por lo tanto señaló la necesidad de crear empresas con inversionistas en producir carne de cerdo de calidad cumpliendo con requerimientos exigidos por el mercado local y nacional.

De acuerdo con Bastidas y Ochoa (2018) realizaron el trabajo de titulación denominado: “Plan de negocios para la producción de carne de cerdo en la comuna Zapotal, parroquia Chanduy, provincia de Santa Elena mediante mecanismos asociativos e inclusión social” donde mediante los métodos de investigación analizó las tecnologías para la implementación del plan de negocios sistemas de faenamiento y equipamiento de tal forma que llegó a la conclusión que al implementar el la empresa de crianza de cerdos se crean fuentes de trabajo para la población además conto con

los recursos disponibles para la crianza de los cerdos demostrando que es favorable la evaluación financiera con un valor actual neto positivo y una tasa interna de no retorno que demuestra la rentabilidad de la empresa.

Tomando en cuenta a Peñafiel (2021) en el proyecto de investigación titulado: “Parámetros productivos del cerdo de engorde empleando alternativas alimenticias locales” mediante el cumplimiento de los objetivos permitiendo identificar los parámetros productivos del cerdo de engorde alimentado con alternativas obtenido en ganancia de peso a, igual que la grasa dorsal es menor al cerdo que consume balanceados, por lo tanto, los alimentos alternativos son buenos porque la carne es de calidad y competitiva en el mercado local.

Según Izquierdo (2016) elaboro el proyecto de investigación denominado: plan de negocios para la creación de una granja porcina de crianza comercializadora de cerdos en pie ubicado en la provincia de santo domingo de los Tsáchilas. Donde determino la factibilidad de crear un negocio utilizando la metodología inductiva que permitió tener resultados que indican que el proyecto es rentable y factible gracias al estudio de campo realizado, también se investigó el diseño infraestructura y la competitiva para la figura jurídica y estudio financiera respectivo.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Plan de negocios

Un plan de negocios es, sin duda, un componente clave para iniciar cualquier negocio. Es la clave para asegurar la financiación, documentar el modelo de negocio, presentar proyecciones financieras y convertir las ideas de negocio en realidad. El propósito de un plan de negocios es triple: describe la estrategia de ejecución a largo plazo de la organización, asegura el financiamiento de los inversionistas y ayuda a anticipar las necesidades del negocio. Un plan de negocios está diseñado para sentar las bases de la organización, identificar las metas a alcanzar y

planificar las acciones que la empresa tomará para alcanzarlas. Es una gran herramienta que brinda visibilidad para controlar escenarios, variables y factores que trabajan juntos para hacer que un negocio sea exitoso (Moreno, 2022).

1.2.2 Gestión de proyectos

La gestión de proyectos es un conjunto de métodos para planificar y gestionar tareas y recursos de proyectos. Un proyecto consiste en un conjunto específico de actividades destinadas a lograr objetivos específicos, medibles, alcanzables, relacionados e intermedios (SMART). Los objetivos de la gestión de proyectos son:

- Gestionar el inicio y desarrollo de proyectos;
- Supervisar y responder a los problemas que surjan durante el proyecto;
- Facilitar la finalización y aprobación del proyecto.
- Estos proyectos son independientes de las actividades comerciales diarias.

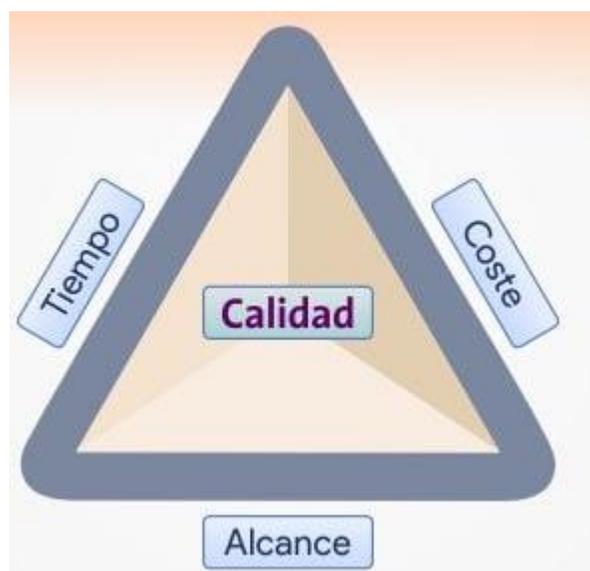
Es necesario realizar varias reuniones para determinar los objetivos específicos del proyecto. Los objetivos de estos proyectos se pueden expresar de la siguiente manera: Resultados (por ejemplo, la creación de una nueva sede); Consecuencias (por ejemplo, reubicación de empleados); Beneficios (reducción de costos de equipos) o metas estratégicas (por ejemplo, duplicar el desempeño de la empresa en tres años). Hay 3 variables a considerar cuando se diseña un proyecto: tiempo, costo y alcance. Estas tres variables son parte de todos los proyectos y se utilizan para garantizar la calidad del proyecto. Juntas, estas variables forman el triángulo de calidad (también conocido como el triángulo de hierro) (Tic portal, 2022).

Las variables de alcance especifican todos los requisitos, pasos y tareas para el desarrollo del proyecto. El tiempo, por otro lado, es una variable especial que no se puede controlar como un proceso. Por lo tanto, es un verdadero desafío usar el tiempo de manera eficiente, completar

proyectos a tiempo y cumplir con las expectativas. La última variable, costo, se enfoca en el presupuesto que se fijó al inicio del proyecto. Estas tres variables están interrelacionadas y son altamente dependientes. Cuanto mayor sea el alcance del proyecto, más tiempo llevará y mayor será el costo (Tic portal, 2022).

Figura 1.

Triangulo de calidad



Nota. Tomado de (Tic portal, 2022)

1.2.3 Origen de los cerdos

El cerdo doméstico, comúnmente llamado cerdo, parece haber descendido del jabalí, un mamífero de piel gruesa originario de Europa, Asia y el norte de África. Los cerdos fueron domesticados por primera vez alrededor del 1500 a.c. Al principio de la historia humana, estos animales estaban estrechamente asociados con las ceremonias religiosas, a menudo utilizadas para el sacrificio (González, 2018).

La demanda humana de proteína animal está aumentando y la grasa vegetal cada vez es más fácil de obtener. El hombre ha creado cerdos con más carne de jamón y un cuerpo más largo y una cabeza más liviana, por lo tanto, el 70% del peso, en resumen, los humanos a través de la

cría. y mejoró, cambió las proporciones de los cuerpos de los cerdos y cambió la anatomía de varios órganos (González, 2018).

Figura 2.

El origen de los cerdos



Nota. La porcicultura es toda actividad que tiene que ver con la crianza, alimentación y comercialización de los cerdos. Tomado de (INES, 2018).

1.2.4 Granja de porcinos

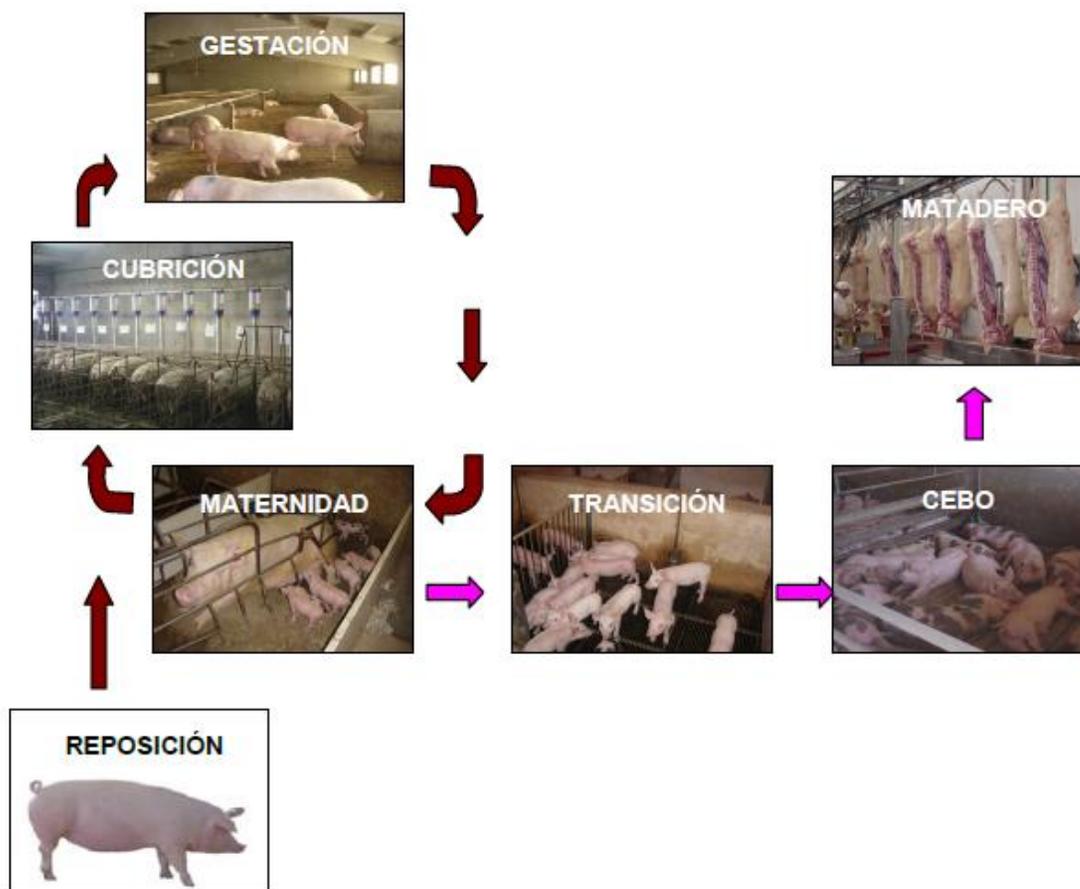
El objetivo de la producción porcina comercial es criar cerdos para sacrificio para obtener carne para consumo fresca o procesada en productos cárnicos (jamón, salchicha, etc.). En este apartado se incluye una descripción del ciclo productivo y de los principales sistemas intensivos de producción, así como un breve resumen del producto final y canales de comercialización (UMB, 2018).

El ciclo de producción de una cerda (cría de lechones) dura aprox. 20 a 22 semanas, dependiendo principalmente de la duración de la lactancia. Durante este tiempo, tres eventos básicos definen el ciclo en sí mismo: el apareamiento, el nacimiento y el destete. La gestación se produce entre el apareamiento y el parto (16-17 semanas), la lactancia se produce entre el

nacimiento y el destete (3-4 semanas) y entre el destete y el posterior apareamiento dura aprox. una semana (UMB, 2018).

Figura 3.

Proceso de crianza de cerdos



1.2.5 Buenas prácticas de crianza de cerdos

Según la guía de buenas prácticas en porcicultura de AGROCALIDAD (2017), a la hora de poner en marcha una explotación porcina y a lo largo de su gestión se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

1.2.5.1 Ubicación, infraestructura, instalación, equipos y servicios

Es importante identificar el sitio donde se implementará la granja porcina tomando en cuenta los siguientes requerimientos:

- Ubicación e infraestructura: ubicación geográfica, acceso primario y secundario
- Almacenamiento: Toda finca debe contar con un almacenamiento y banco de químicos para evitar cualquier contaminación.
- Sala de almacenamiento: Toda granja porcina debe tener una sala de almacenamiento y una sala de almacenamiento de productos químicos para evitar cualquier contaminación de los cerdos
- Áreas productivas y no productivas de la finca: Son todas las instalaciones que están cerrada

1.2.5.2 Ubicación

- Las nuevas granjas porcinas deben ubicarse al menos a 3 km de los centros densamente poblados y a 5 km de la granja porcina más cercana, entre establos (Bologay, 2019).
- En la medida de lo posible de áreas sujetas a contaminación del suelo, como antiguas actividades industriales, no autorizados de sustancias tóxicas (Bologay, 2019).

1.2.5.3 Diseño

Deben garantizarse condiciones óptimas de higiene, saneamiento y seguridad para el diseño, construcción y ubicación de instalaciones agrícolas, equipos e infraestructura de servicios. Cumple con las normas de bioseguridad (AGROCALIDAD, 2017).

1.2.5.4 Galpones

- La superficie de los galpones, suelos, mallas, muros, cortinas, deben estar cubiertos de materiales que faciliten el lavado y desinfección.
- Si las unidades son construidas con materiales que dificulten su correcta desinfección, están deben ser monitoreadas, removidas/cambiadas, con la adecuada periodicidad, para no poner en riesgo la salud del próximo lote.

- Dentro de la infraestructura se debe considerar corrales que se utilicen para cuarentena, que faciliten el manejo sanitario en casos específicos (AGROCALIDAD, 2017).

1.2.5.5 Medidas higiénicas de bioseguridad

- Rótulos que indiquen: Nombre de la explotación, prohibida le entrada a particulares, código emitido por AGROCALIDAD.
- La zona de ingreso debe contar con puertas seguras que permanezcan con llave siempre.
- Cerco perimetral que puede ser: valla, cerramiento o alambrado, que eviten el ingreso de animales y personas ajenas a la explotación.
- Todas las personas que ingresen a las granjas productivas deben cumplir con las normas de bioseguridad.

1.2.5.6 Bienestar animal

- Se debe emplear el programa sanitario (Bioseguridad y Vacunación) recomendado en los manuales técnicos para lograr Bienestar Animal en la Granja.
- Los cerdos deben tener acceso a agua potable, sombra en todo momento, alimento apropiado y ventilación adecuada.
- Todos los cerdos deben moverse libremente por el corral (con excepción a las cerdas en gestación) y poder reposar todos al mismo tiempo en el mismo lugar.
- Disponer de bebederos y comederos suficientes, para impedir que pasen sed y hambre.
- En las áreas de producción se debe brindar condiciones de comodidad y descanso para evitar posibles lesiones y estrés en los animales (AGROCALIDAD, 2017).

1.3 Bases conceptuales

1.3.1 Productividad

“Así pues, una definición común de la productividad es la que la refiere como una relación entre recursos utilizados y productos obtenidos y denota la eficiencia con la cual los recursos -humanos, capital, conocimientos, energía, etc.- son usados para producir bienes y servicios en el mercado”. (Levitan, 1984).

1.3.2 Estrategia

Es la creación de una visión de negocio que te ayude a alcanzar tus objetivos en cada paso del camino. No es lo mismo una estrategia de lanzamiento de marca que acelerar el crecimiento o relanzar una tienda online (Vera, 2023).

1.3.3 Una granja porcina

Es una unidad ganadera diseñada para criar cerdos con fines comerciales para obtener alguna ventaja productiva, con un área de corral de al menos 20-50 metros cuadrados.

1.3.4 El análisis de mercado

Es esencial para el éxito financiero de cualquier negocio, independientemente de su tamaño o industria. Descubra a continuación cuándo hacer un análisis de mercado, cuál es el procedimiento y qué métodos se pueden utilizar (Qualtrics, 2023).

1.3.5 De engorda

Adquieren los lechones destetados y se dedican a engordarlos hasta que están finalizados para ser enviados al rastro (SIAP, 2018).

1.4 Modelo Canvas

Canvas es un modelo muy intuitivo que podemos utilizar para organizar nuestras ideas a la hora de definir nuestro modelo de negocio, es un modelo ideal para identificar y crear modelos

innovadores que tienen como objetivo crear valor para los clientes, definir y crear modelos de negocios innovadores a través de nueve desarrollado cuatro grandes áreas (clientes, suministro, infraestructura y viabilidad financiera) compartimento, sección o caja. Estamos hablando de un modelo simple que se puede utilizar fácilmente, pero eso no significa que deban dejarse de lado los temas más estratégicos que afectan al negocio. El modelo Canvas aborda los problemas de la empresa desde una perspectiva interna y externa y nos permite obtener una imagen clara del proyecto que es fácil de entender de un vistazo. Para completarlo, por supuesto, sus partes deben completarse en el orden correcto(Osterwalder, 2018).

1.4.1 Importancia del modelo Canvas

Los modelos de Canvas son la práctica perfecta para comprender y presentar modelos de negocios de una manera objetiva y estructurada que puede agregar valor a su idea de negocio e impulsar su marca hacia el éxito. Esto es muy importante para las pequeñas y medianas empresas, ya que de esta manera su empresa tiene la oportunidad de ser reconocida y desarrollada en el mercado. Generalmente se cree que un plan de negocios es solo para start-ups, pero lo cierto es que se recomienda desarrollar un plan al menos una vez al año para evaluar prácticas, estrategias, resultados, etc.

Canvas es una herramienta que aporta muchos beneficios a las pequeñas y medianas empresas, desafiando modelos de gestión obsoletos. Comprender algunos beneficios de implementar modelos de lienzo para generar negocios de valor:

- Esta es una herramienta práctica y de bajo costo que se puede cambiar cuando sea necesario.
- Identificar el siguiente paso es simple y trabaja visualmente en cada categoría.
- Permite el trabajo en equipo interactivo.
- Utilice el modelo Canvas para dar vida a las ideas.

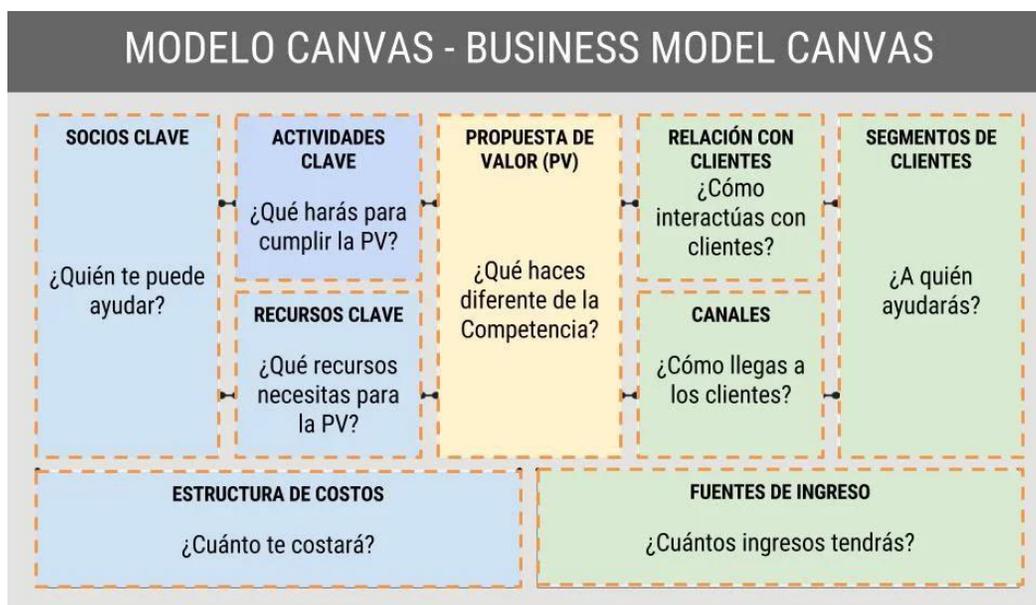
Ahora que ya sabes qué es el modelo Canvas y cómo funciona, aprovecha para conocer nuestras soluciones, como CRM, para ayudarte a organizar tu pyme y aumentar las ventas.

1.4.2 Lienzo de modelo de negocio

Es una herramienta que descubre sistemáticamente los elementos que crean valor para una empresa. En este paradigma, la única regla fija es no contenerse y dar la bienvenida a cualquier idea que surja del proceso. Implica dividir el proyecto en nueve módulos básicos que explican el proceso de cómo la empresa genera ingresos. Estos nueve módulos interactúan para lograr diferentes formas de rentabilizar la empresa. Por las razones anteriores, se aclaran los canales de distribución y las relaciones entre las partes, se identifican los beneficios e ingresos, y se identifican los recursos y actividades básicas que determinan los principales costos. Finalmente, se pueden identificar las alianzas necesarias (América, 2018).

Figura 4.

Lienzo de modelo Canvas



Nota. El enfoque de Canvas se basa en la idea de que existe una propuesta de valor que debe comunicarse a los clientes potenciales. Tomado de (América, 2018).

1.4.3 Segmentos del modelo Canvas

El modelo Canvas permite dividir el mercado en segmentos con patrones de consumo homogéneos y elegir los más adecuados, distinguir mercados masivos (ofertas indiferenciadas de consumo masivo), nichos de mercado (segmentos con características únicas).

1.4.3.1 Segmento de mercado Canvas

Básicamente, se trata de resaltar a la persona, grupo u organización a la que desea atraer su producto o servicio, y tratar de atraerlos para que brinden apoyo financiero al negocio.

Al usar la segmentación de mercado, aumentará la cantidad de clientes leales porque seleccionará ciertas características que poseen y las usará como base para desarrollar un mensaje que represente a su empresa, manteniendo la coherencia y satisfaciendo los deseos y necesidades de su audiencia (Dikovec, 2018).

Para hacer correctamente un segmento de mercado, primero se agrupa las características que crees que necesita la comunidad a la que brindarás tu producto o servicio. Los datos deben ser muy específicos, como su edad, género, preferencias, pasatiempos, comportamientos y necesidades que cree que puedan tener. En segundo lugar, base su oferta en las necesidades de su público objetivo identificado. Luego seleccione un canal de distribución o contacto para contactar directamente a la persona, grupo o entidad que desea convertir y agregar a su cartera de clientes fieles. Una vez hecho esto, debe concentrarse en su relación con ellos y hacer todo lo posible para construir una conexión duradera, auténtica y efectiva con ese cliente (Dikovec, 2018).

El segmento de mercado identifica los tipos de clientes potenciales entre los que se destacan los siguientes:

- Masivo: Es un mercado amplio o genérico sin segmentos específicos;

- **Multiplataforma:** Aplicable cuando una empresa brinda servicios a dos sectores que son interdependientes. Por ejemplo, una marca de refrescos pone sus productos a disposición de los clientes finales a través de tiendas o quioscos, y estos se convierten en un segmento de la empresa porque brindan servicios de heladeras y abastecimiento (da Silva, 2022).
- **Diversificación:** cuando una empresa se dirige a múltiples segmentos de clientes con diferentes características y necesidades; **Segmentación:** cuando una empresa se enfoca en un tipo específico de cliente, aplicando un segmento de mercado geográfico, demográfico o psicográfico (da Silva, 2022).
- **Nicho de mercado:** son mercados especializados con características y necesidades específicas. Este bloque está muy relacionado con la propuesta de valor, ya que la oferta debe estructurarse de acuerdo a las necesidades del cliente, y dependiendo de la propuesta de valor es posible encontrar nuevos segmentos de mercado (da Silva, 2022).

1.4.3.2 Propuesta de valor

Una propuesta de valor en un modelo de lienzo es una estrategia que utiliza para presentar su producto o servicio a un segmento de clientes específico. Una propuesta de valor debe resolver un problema o necesidad del cliente o generar una ganancia para el consumidor. También se puede definir como lo que atrae a la gente a su negocio. Recuerda que la propuesta de valor no puede ser el producto en sí o la tecnología que utilizas. Si quieres aumentar tu cartera de clientes, necesitas un gancho irresistible que despierte la curiosidad por tu negocio. Esto se logra si crea y promueve una propuesta de valor que lo diferencie de la competencia e influya en el mercado (Yun, 2021).

1.4.3.3 Canales

Los canales en la metodología Canvas significan que las empresas deben entregar una propuesta de valor a sus clientes. En este bloque del lienzo, se define el canal de distribución más

rápido y rentable para llegar a la base de clientes definida. La estrategia puede incluir diferentes tipos de canales de distribución: canales propios, canales a través de distribuidores, una combinación de ambos. Recuerde, la nueva realidad requiere agilidad corporativa. La investigación de Europa monitorea sobre las tendencias globales de consumo para 2021 describe la tendencia como consumidores que buscan aprovechar al máximo su tiempo. Por lo tanto, definir una cadena de distribución eficiente es muy importante para la propuesta de valor (da Silva, 2022).

1.4.3.4 Relación con los clientes

Frente al lienzo de la relación con los clientes, lo que hay que hacer es construir cómo aumentar la cartera de clientes. Esto significa tanto atraer clientes potenciales como retener a los existentes. Este vínculo es específico del canal, por lo que es importante haber abordado antes la propuesta de valor, la segmentación de clientes y las secciones del canal. Si necesita ayuda con esto, puede recuperar mensajes de texto anteriores de mí o simplemente ponerse en contacto y lo veremos juntos. Una de las claves para gestionar las relaciones con los clientes es conocer en detalle las especificaciones de los segmentos previamente establecidos. Será mucho más fácil para usted si puede comprender cómo sus clientes perciben su propuesta de valor. Además, esto te dará una idea clara del impacto que está teniendo tu producto o servicio en el mercado (Fernández, 2022).

“Las empresas deben definir el tipo de trato a establecer con cada segmento de mercado, la relación puede ser personal o automatizada. Están basadas en los fundamentos siguientes:

- Captación de clientes
- Fidelización de clientes.
- Estimulación de las ventas” (pág. 61).

1.4.3.5 Fuentes de ingreso modelos CANVAS

La fuente de ingresos determinará la estabilidad financiera de su negocio. Tienes que analizar qué productos o servicios pagará tu base de clientes. Si tienes claro este concepto, podrás tener diferentes flujos de ingresos que potenciarán la solidez financiera de tu empresa. Varias fuentes de ingresos para su negocio pueden tener diferentes métodos de fijación de precios. Al crear un lienzo, es importante obtener el asesoramiento de un experto financiero o de alguien con experiencia en la gestión de los ingresos de una empresa. Estrategias o métodos de cobro de pagos para su negocio. El número de estructuras de ingresos debe ser mayor que las estructuras de costes de su empresa. Tipos Ahora pasaremos a definir los diferentes tipos de fuentes de ingresos o formas de recibir dinero en su empresa. La forma de obtener beneficios depende del valor que los clientes estén dispuestos a pagar y de las características de la empresa (Zambrano, 2023).

Los tipos de fuentes de ingresos en el modelo Canvas son los siguientes y dependen de los métodos para recibir ganancias y del valor que están dispuestos a pagar los clientes.

- Cuotas por uso
- Venta de activos
- Cuota de suscripción
- Arrendamiento
- Publicidad
- Corretaje

1.4.4 MARCO LEGAL

El proyecto se acogerá a la ley de economía popular y solidaria (EPS) la cual es una manera de organización económica, donde sus participantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de

bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos. Esta manera de organización se fundamenta en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Artículo 1.- Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. Las organizaciones de la economía popular y solidaria (EPS) y del sector financiero popular y solidario (SFPS) se guían por los siguientes principios, según corresponda:

La búsqueda del buen vivir y del bien común;

La relación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;

- El comercio justo y consumo ético y responsable;
- La equidad de género;
- El respeto a la identidad cultural;
- La autogestión;
- La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,
- La distribución equitativa y solidaria de excedentes (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2013).

Art.- 15.- Sector comunitario. - Es el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción.

Art. 19.- Estructura interna. - La forma de gobierno y administración de las asociaciones constarán en su estatuto social, que preverá la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad; un órgano directivo; un órgano de control interno y un administrador, que tendrá la representación legal;

todos ellos elegidos por mayoría absoluta, y sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato (Asamblea Nacional de Ecuador, 2011, p.6).

Art. 20.- Capital Social. - El capital social de estas organizaciones, estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados, las ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables, y por los excedentes del ejercicio económico. En el caso de bienes inmuebles obtenidos mediante donación, no podrán ser objeto de reparto en caso de disolución y se mantendrán con el fin social materia de la donación (Asamblea Nacional de Ecuador, 2011, p.6).

1.5 MARCO TEMPORO ESPACIAL.

1.5.1 Localización

El proyecto se establecerá en la parroquia de Plan Piloto perteneciente a Santo Domingo de los Tsáchilas.

- **Provincia:** Santo Domingo de los Tsáchilas.
- **Parroquia:** Plan Piloto.
- **Cantón:** Concordia.
- **Barrio:** Flor del Blanquito.

1.5.2 Macro Localización.

Figura 5.

Macro localización del sector. Google Maps, febrero 2023.

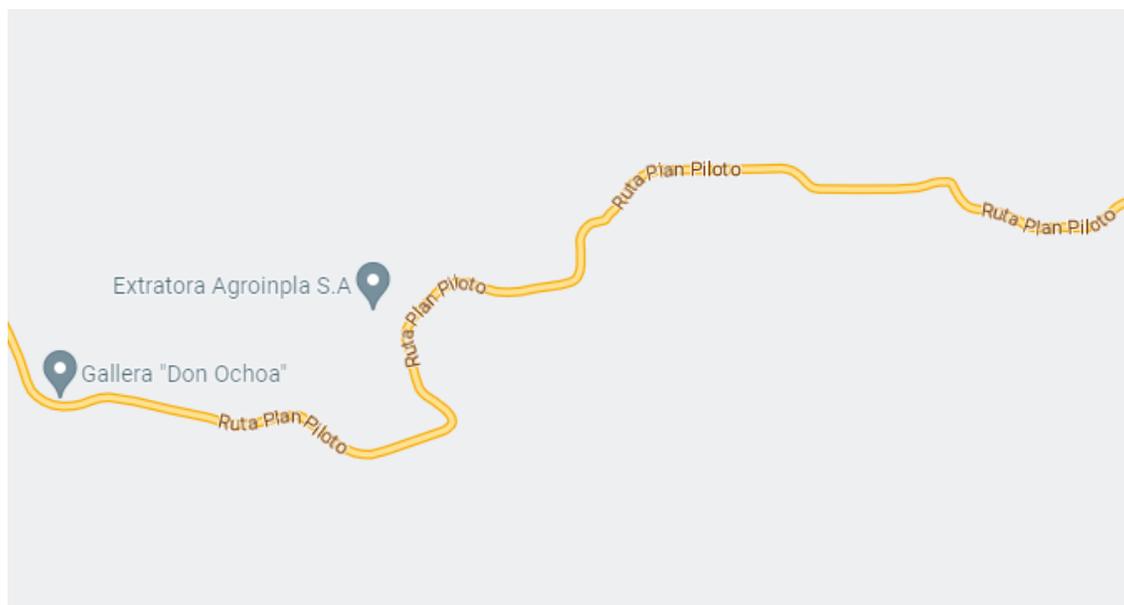


4.2.2.- Micro Localización

En la siguiente figura se muestra dónde está la micro localización de la empresa propuesta para esta investigación.

Figura 6.

Micro localización del sector. Google Maps, febrero 2023.



CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

2.1 Diseño metodológico

El diseño metodológico es un conjunto de procedimientos que buscan solucionar la pregunta de investigación mediante un plan estratégico para dar respuesta al problema y alcanzar los objetivos de investigación planteados.

2.1.1 Enfoque de la investigación

- Enfoque cuantitativo: considere el procesamiento y el análisis estadístico de los datos numéricos recopilados y proyecte los resultados en forma de tablas numéricas y gráficos estadísticos para comprender y mejorar la información recopilada a través de la encuesta. Asimismo, permite preparar un presupuesto de costos, ingresos y estados financieros proforma. La conveniencia de invertir en el proyecto se juzga principalmente por el flujo de caja utilizado para la evaluación financiera correspondiente.
- Método cualitativo: Comprende la recopilación de información o cifras. Estos datos se utilizan para desarrollar y explicar teorías, conceptos y métodos agrupados en marcos teóricos.

2.1.2 Métodos de la investigación

Para este proyecto de investigación se han definido los siguientes métodos:

- Método descriptivo: Este método permite describir las principales variables que intervienen en el plan de negocios como por ejemplo la población, lugar para implementación de la granja, producción, mercado, etc.
- Exploratorio: mediante este método se recolecta información de los beneficiarios donde se va implementar el plan de negocios, por medio de la encuesta se determinará las posibilidades de crecimiento y éxito de emprender este negocio en la parroquia Plan Piloto de Santo Domingo.

- Método inductivo: con este método se establece los acontecimientos y conclusiones que servirán para futuras investigaciones sobre el plan de negocios, así como el método utilizado la necesidad de crear una empresa competitiva de tal forma que se generan oportunidades de desarrollo económico y social que se traduce en fuentes de trabajo para la población en la parroquia Plan Piloto de Santo domingo de los Tsáchilas.
- Método deductivo: mediante este método se toman decisiones generales para solucionar los problemas detectados y que favorecen la implementación del plan de negocios en la parroquia Plan Piloto donde la población acepta con gusto esta idea pues es una fuente de ingresos económicos para los pobladores porque se genera empleo.

2.1.3 Tipos de diseño de la investigación

- De campo: La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la fuente y de la realidad de la necesidad de desarrollo económico y social mediante la aplicación de la encuesta en la parroquia de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Documental: la investigación de campo de tipo documental se establece mediante un marco teórico con fuentes de información primarios y secundarios que permitan la comprensión de las teorías, métodos y conceptos sobre el desarrollo del plan de negocios.
- Descriptiva: con esta investigación se explica todos los elementos que conforman el plan de negocio como, por ejemplo: análisis de mercado que permita establecer condiciones para la crianza de cerdos, los costos de este producto, costos de implementación mediante la evaluación financiera, esta información es necesaria para proyectar a futuro el crecimiento de la empresa.

2.1.4 Nivel de la investigación

2.1.4.1 Exploratorio

Se plantea cuando se observa un fenómeno que debe ser analizado, puede perfectamente nacer de la anécdota, aquí no hay preguntas que conduzcan a problemas precisos. Pero para que la observación sea científica, debe ser programada, planeada, consiente, y controlada. El estudio exploratorio se plantea cuando no existe un cuerpo teórico suficiente para afrontar un fenómeno observado; en el área de la salud son los eventos adversos a la salud en términos de morbilidad; en las ciencias sociales al nivel exploratorio se le conoce como estudio cualitativo. El nivel exploratorio es fenomenológico porque apelando a la experiencia intuitiva o evidente se plantea el reconocimiento e identificación de problemas, de nuevas enfermedades y de nuevas situaciones que tendrán que ser analizadas.

2.1.5 Técnicas de investigación

La tecnología investigativa es un conjunto de métodos y procedimientos sistemáticos destinados a garantizar la funcionalidad del proceso investigativo. Es decir, acceder a grandes cantidades de información y conocimiento para solucionar nuestros problemas.

2.1.5.1 Encuestas, entrevistas (otros)

Es un instrumento de investigación que contiene una serie de preguntas junto con posibles respuestas o preguntas abiertas que el encuestado puede responder con sus propias palabras. Se recomienda realizar una encuesta piloto para probar el cuestionario antes de utilizar este método. Un estudio piloto no es más que un estudio o prueba preliminar para conocer el tiempo, costo, esfuerzo, confiabilidad, etc. del estudio. Otro tema a considerar son las preguntas, deben estar cuidadosamente redactadas para que no haya sesgos en el estudio.

La entrevista es una de las técnicas de recolección de datos a través de una conversación directa y en profundidad entre entrevistador y encuestado. Tiene el mismo propósito que una encuesta: recolectar información, pero aquí la interacción es uno a uno. Bajo este método, las respuestas se presentan y responden de manera oral.

2.1.6 Instrumentos

2.1.6.1 Cuestionario estructurado

Un cuestionario es una técnica de recolección de datos cuantificables que adopta la forma de una serie de preguntas formuladas en un orden determinado.

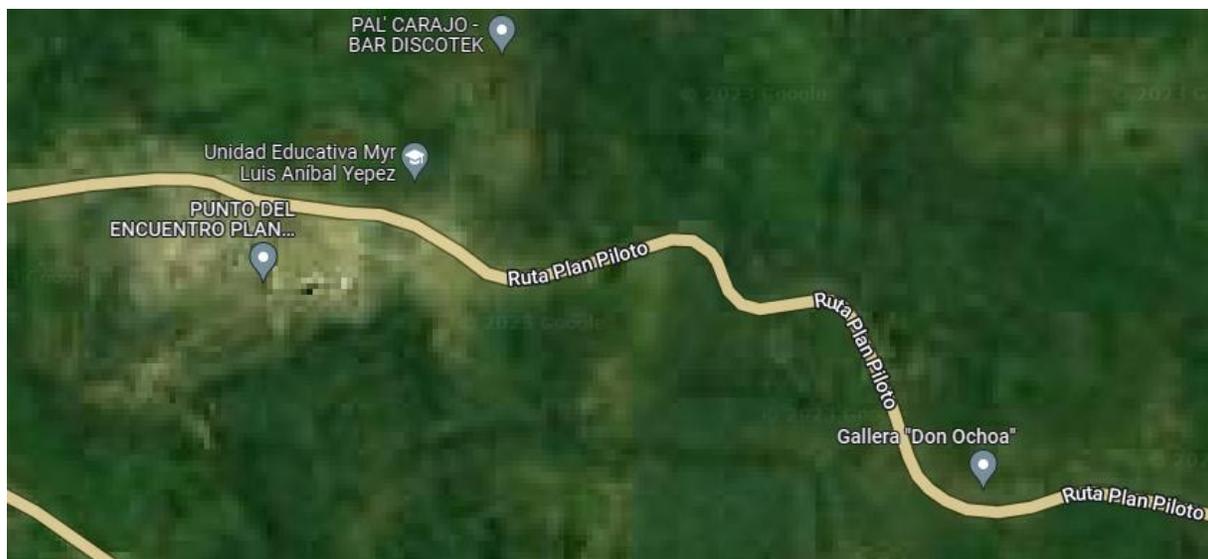
Te sirve de instrumento de estudio y está conformado típicamente por una mezcla de preguntas cerradas y abiertas. Esta herramienta se utiliza con fines de investigación que pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos

2.1.7 Unidad de análisis

La unidad de análisis que se utiliza en el presente proyecto comprende el lugar donde se desea realizar la implementación del plan de negocios específicamente en la parroquia Plan Piloto de Santo Domingo de los Tsáchilas, se considera la población existente en el sector, referenciando las oportunidades de implementación de este giro de negocio, por lo tanto, en la parroquia Plan Piloto su población existente es de 2573 habitantes lo cual tomaremos una muestra de dicho estudio.

Figura 7.

Ubicación geográfica



Nota. Tomado de (Google Maps, 2023)

Para este proceso de estudio, determino la: oferta, demanda, precio y la comercialización.

2.1.8 Recolección y procesamiento de los datos

La recolección de datos es el proceso de recopilación y medición de información sobre variables establecidas de una manera sistemática, que permita obtener respuestas relevantes, probar hipótesis y evaluar resultados. La recolección de datos en el proceso investigación es común a todos los campos de estudio. Si bien los métodos varían según la disciplina, el énfasis es garantizar una recopilación precisa y confiable.

2.2 Población y/o muestra

2.2.1.1 Población

Para la investigación la población objetiva está constituida por un total de 2573 habitantes, el tamaño de esta define los elementos que le componen el número esta puede ser finita o infinita debido al que numero de la población no es muy extensa, a la misma le llamaremos finita donde

vamos a realizar una muestra, que se encuentra ubicada en la parroquia de Plan Piloto de Santo Domingo de los Tsáchilas.

2.2.1.2 Cálculo de la Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra emplearemos la siguiente fórmula. Tomando en cuenta que se empleará un margen de error del 9% y un nivel de confianza del 91%.

n= Tamaño de la muestra

E2= Margen de error

PQ= 0.25

K=2 = 4

N= Universo

$$n = \frac{PQ * N}{N - 1 \left(\frac{E^2}{k^2} \right) + PQ}$$

Datos:

n= Tamaño de la muestra

PQ= Cuartil (0.25)

K= 2 = 4

E2= Margen de error de muestra (0.09)

n = Tamaño del PEA (2444)

$$n = \frac{0.25 * 2444}{2444 - 1 \left(\frac{0.09^2}{2^2} \right) + 0.25}$$

$$n = \frac{611}{5.197075} = 118$$

Utilizando la formula mencionada anteriormente se obtuvo el número de encuestas a realizarse para esta investigación según los cálculos el tamaño de la muestra deber ser de 118 encuestas, por medio de esta conoceremos las proporciones poblacionales la cual, se realizó en la parroquia Plan Piloto perteneciente a Santo Domingo de los Tsáchilas

2.2.2 Análisis e interpretación de resultados

Pregunta 1. ¿De cuantos meses usted adquiere o compra el cerdo para su crianza?

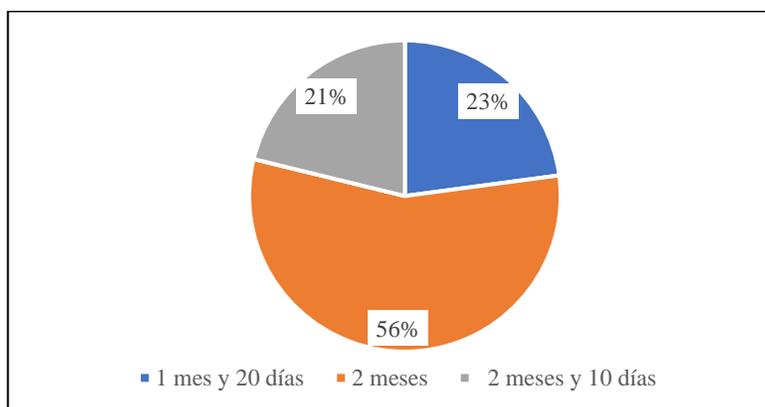
Tabla 2.

Análisis pregunta 1

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
1 mes y 20 días	27	23%
2 meses	66	56%
meses y 10 días	25	21%
TOTAL	118	100%

Gráfico 2.

Porcentajes obtenidos de la pregunta 1



Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta realizada se determina que la población compra los cerdos con edad comprendida entre los dos meses de edad, pues alcanza el 56,9%, mientras que otro grupo de encuestados afirma comprar los cerdos con edad de 1 mes y 20 días siendo el 22,9% y finalmente, el 21,2% de encuestados compran cerdos en edad de 2 meses y 10 días de nacido. Es evidente que la población prefiere cerdos de edad comprendida entre los dos meses de edad sin embargo es importante tomar en cuenta otros aspectos al momento de comprar un cerdo como, por ejemplo: tipo de raza, nutrición y alimentación.

Pregunta 2. ¿De qué forma usted alimenta al cerdo?

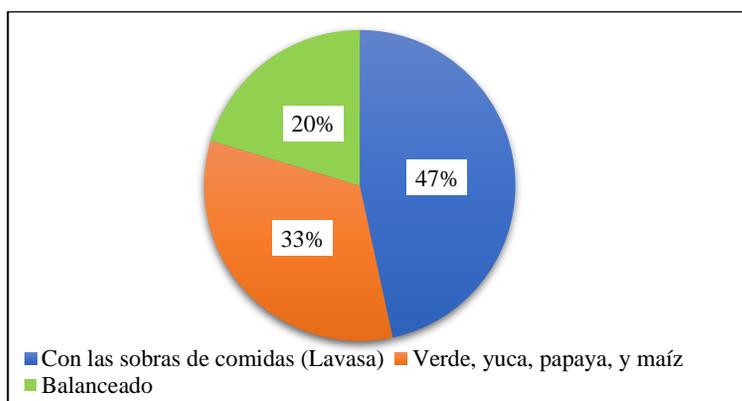
Tabla 3.

Análisis pregunta 2

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Con las sobras de comidas (Lavasa)	55	46,6%
Verde, yuca, papaya, y maíz	39	33,1%
Balanceado	24	20,3%
TOTAL	118	100,0%

Gráfico 3.

Porcentajes obtenidos de la pregunta 2



Análisis e interpretación de resultados

En la pregunta sobre la forma de alimentar a los cerdos, la población encuestada tiene una tendencia a alimentar con sobras o desperdicios de comida con el 46,6 %, otro grupo prefiere alimentar a los cerdos con verde, yuca, papaya, aguacate y maíz, perteneciendo al 33,1 % y para terminar el 20,3 % alimentan con balanceado a los cerdos. Es importante que la población encuestada conozca la mejor opción de alimentar a los cerdos de acuerdo a su edad peso, tamaño área y espacio donde van a ser engordados por lo que se debe crear capacitaciones con el gobierno y con el MAGAP para dar charlas técnicas sobre la alimentación de los cerdos.

Pregunta 3. ¿Con que frecuencia se capacitan para el cuidado de los cerdos y sus respectivas inyecciones que debe saber el porcicultor?

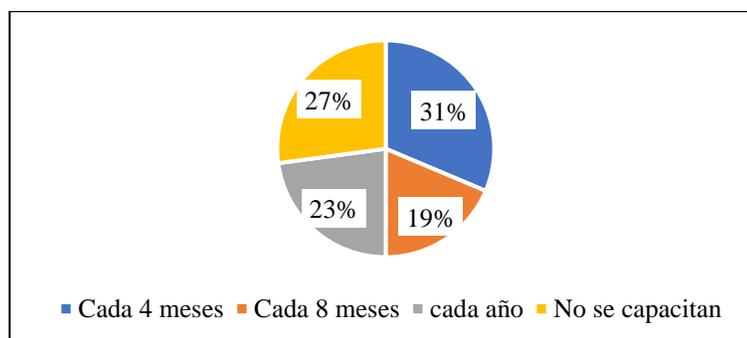
Tabla 4.

Análisis pregunta 3

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Cada 4 meses	37	31,4%
Cada 8 meses	22	18,6%
Cada año	27	22,9%
No se capacitan	32	27,1%
TOTAL	118	100,0%

Gráfico 4.

Porcentajes obtenidos de la pregunta 3



Análisis e interpretación de resultados

Sobre la pregunta con qué frecuencia se capacitan para el cuidado de los cerdos y sus respectivas inyecciones que debe saber el porcicultor, el 31,4 % de la población afirmó que se capacitan cada 4 meses, mientras que el 18,6 % de los encuestados reciben capacitaciones cada 8 meses, así mismo el 22,9 % confirmó que reciben una capacitación por año, mientras que el 27,1 % no recibe ningún tipo de capacitación. Es evidente la falencia que tiene la población en cuanto a capacitación constante sobre el cuidado y crianza de cerdos es necesario implementar más capacitaciones y apoyo en el sitio para el correcto desarrollo de los cerdos.

Pregunta 4. ¿Le gusta comprar la carne de cerdo en tiendas o le gusta criarlo para su consumo?

Tabla 5.

Análisis pregunta 4

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No consumo carne de cerdo	3	2,5%
Más fácil compro en tiendas o carnicerías	68	57,6%
Me gusta más criarlo porque es natural y sé que esta apto para el consumo	47	39,8%
TOTAL	118	100,0%

Gráfico 5.

Porcentajes obtenidos de la pregunta 4



Análisis e interpretación de resultados

El tipo de consumo sobre el tipo de carne que compra de cerdo en tiendas o si prefiere criarlos para propio consumo, la población afirmó que el 57,6 % prefiere criar a los cerdos de forma natural y saben que el cerdo es apto para su consumo. El 39,8% prefiere comprar la carne en tiendas o carnicerías porque confían en el registro sanitario y tiene una carne de calidad. Mientras que solo el 2,5 de la población encuestada no consume carne. Es evidente que se mantiene la tradición de obtener la carne de cerdo en los hogares sin embargo es prioritario que la población conozca de normas de sanidad para garantizar la calidad de la carne en caso de venderla desde el hogar de esta forma se garantiza la comercialización de la misma.

Pregunta 5. ¿En dónde usted compra el cerdo para su crianza?

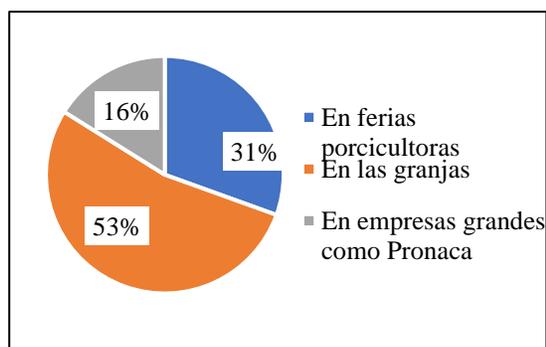
Tabla 6.

Análisis pregunta 5

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
En ferias porcicultoras	36	30,5%
En las granjas	63	53,4%
En empresas grandes como Pronaca	19	16,1%
TOTAL	118	100,0%

Gráfico 6.

Porcentajes obtenidos de la pregunta 5



Análisis e interpretación de resultados

Sobre la pregunta en donde compra el cerdo para criarlo, el 53,4% de la población encuestada compra en granjas, también el 30,5 % en ferias porcicultoras y finalmente el 16,1 % compra en ferias porcicultoras. En esta pregunta se evidencia que la población compra en granjas porque buscan un cerdo de raza que les permita obtener buena calidad de carne y en el menor tiempo sin embargo se debe analizar, otros factores ya analizados en la pregunta 2, también capacitar a la población para que conozcan las razas de cerdos existentes en el país, la edad del cerdo y el tipo de alimentación actual del mismo, finalmente conocer si esta vacunado y sano para evitar pérdidas del animal.

Pregunta 6. Cada que tiempo consume la carne de cerdo.

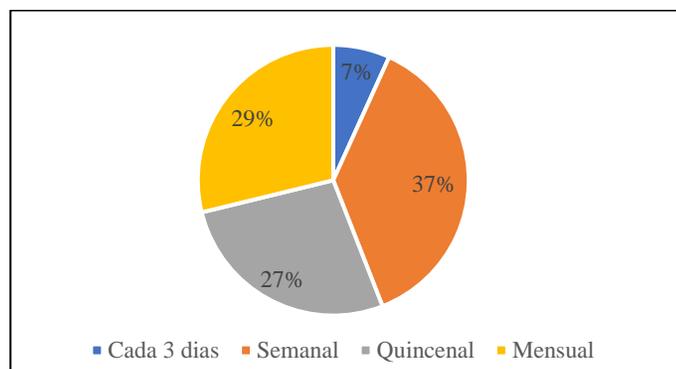
Tabla 7.

Análisis pregunta 6

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Cada 3 días	8	6,8%
Semanal	44	37,3%
Quincenal	32	27,1%
Mensual	34	28,8%
TOTAL	118	100,0%

Gráfico 7.

Porcentajes obtenidos de la pregunta 6



Análisis e interpretación de resultados

En cuanto a la pregunta sobre el consumo de la carne de cerdo los encuestados afirmaron que consumen carne semanalmente con el 37,3 %, de igual forma una parte de la población consume carne mensualmente reflejado en el 28,8 %. También, se evidencia que el 27,1 % consume carne quincenalmente y solo el 6,8 % realiza el consumo cada 3 días a la semana. Se evidencia la alta demanda de consumo de carne es necesario mejorar y tecnificar la crianza de cerdo esto ayudara a ser competitivos en el mercado local y nacional. Finalmente es factible la creación de una empresa dedicada al criadero de cerdos esto permitirá mejorar el empleo y las condiciones de vida de la comunidad.

Pregunta 7. ¿Le gustaría que se hiciera campaña para la buena crianza de cerdos, ya que esto nos garantiza una buena calidad de carne para el consumo?

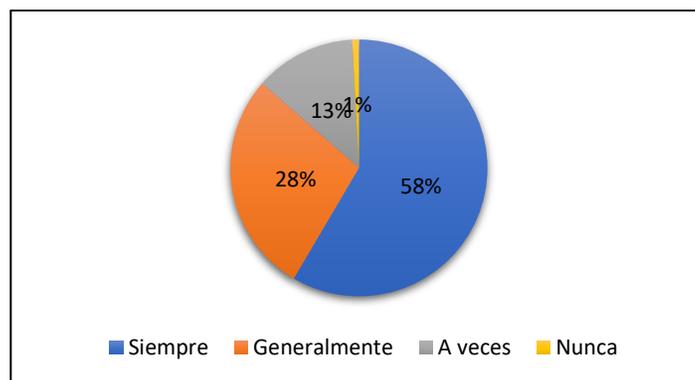
Tabla 8.

Análisis pregunta 6

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	69	58,5%
Generalmente	33	28,0%
A veces	15	12,7%
Nunca	1	0,8%
	118	100,0%

Gráfico 8.

Porcentajes obtenidos de la pregunta 7



Análisis e interpretación de resultados

Para la pregunta sobre campañas de capacitación sobre crianza de cerdos para garantizar la calidad de la carne para el consumo humano el 58,5 % afirma que siempre quieren estar capacitados por entidades de gobierno o privadas, así mismo el 28 % prefiere capacitaciones generales y en periodos mensuales, de igual forma el 12,7 % prefiere capacitaciones por año debido a sus obligaciones y actividades en el campo mientras que solo el 0,8 % no desea capacitaciones porque afirman que los costos de la misma o la tecnificación de la crianza de cerdos con lleva gastos elevados que no dispone la comunidad encuestada.

Pregunta 8. Apoyaría con la compra de carne de cerdo si se instalara una carnicería en este sector.

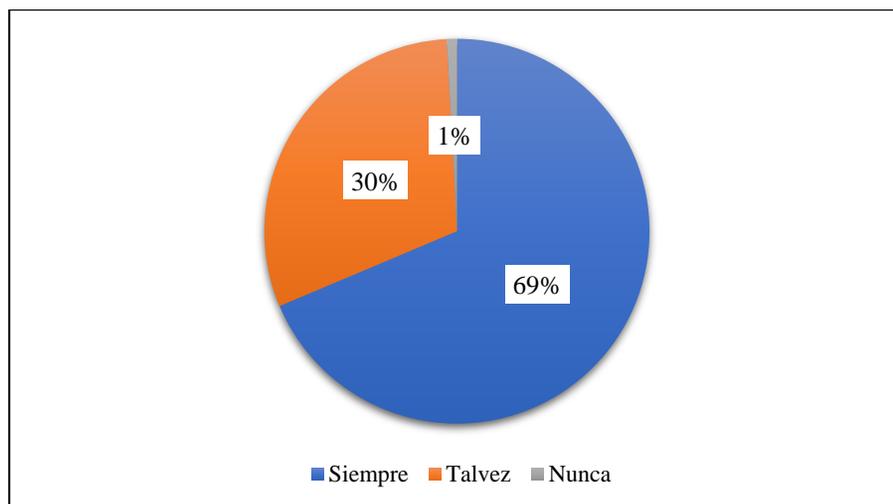
Tabla 9.

Análisis pregunta 7

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Siempre	81	68,6%
Tal vez	36	30,5%
Nunca	1	0,8%
TOTAL	118	100,0%

Gráfico 9.

Porcentajes obtenidos de la pregunta 7



Análisis e interpretación de resultados

En la pregunta sobre la compra de carne en el sector donde se proponen realizar la implementación del plan de negocio la población encuestada afirmó que siempre apoyaran la creación de una carnicería en el sector para consumo de carne con valor de 68,6 %, también el 30,5 % comentaron que tal vez apoyarían este emprendimiento y el 0,8 % manifestó no estar de acuerdo con la creación de la carnicería en el sector.

Pregunta 9. ¿De cual animal usted tiene más experiencia en criarlos?

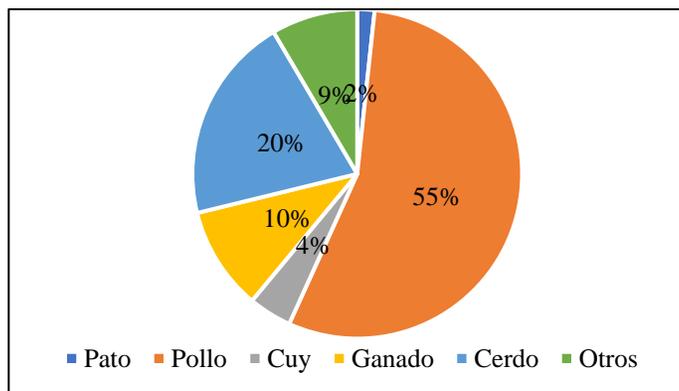
Tabla 10.

Análisis pregunta 9

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Pato	2	1,7%
Pollo	65	55,1%
Cuy	5	4,2%
Ganado	12	10,2%
Cerdo	24	20,3%
Otros	10	8,5%
TOTAL	118	100,0%

Gráfico 10.

Porcentajes obtenidos de la pregunta 9



Análisis e interpretación de resultados

Sobre la pregunta a la población de que animal han criado y tienen experiencia en su cuidado y alimentación el 55,1 % de los encuestados afirmo que se dedican a criar pollos, un 16,9 % se dedican a la crianza de cerdos, 10,2 % se dedica al cuidado de ganado vacuno, mientras que el 4,2 % cría cuyes y el 8,5 % se ha dedicado a cuidado de otros animales. Por lo tanto, es importante capacitar a la población sobre le cuidado y crianza de los animales de forma técnica y siempre enfocado en crear una empresa que permita comercializar y crear fuentes de trabajo para la población mejorando así su calidad de vida.

Pregunta 10. ¿Que considera importante para empezar el emprendimiento comunitario sobre la crianza de cerdos?

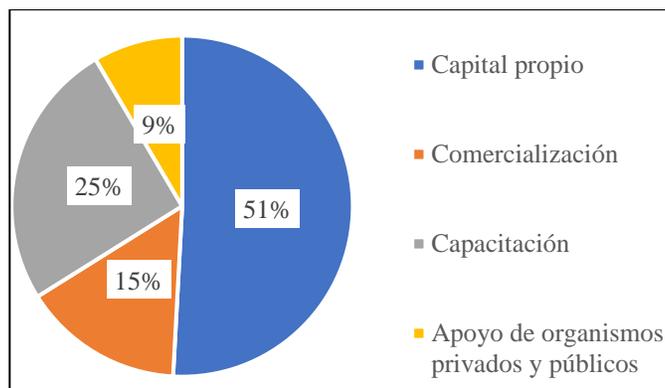
Tabla 11.

Análisis pregunta 10

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Capital propio	60	50,8%
Comercialización	18	15,3%
Capacitación	30	25,4%
Apoyo de organismos privados y públicos	10	8,5%
TOTAL	118	100,0%

Gráfico 11.

Porcentajes obtenidos de la pregunta 10



Análisis e interpretación de resultados

Para la pregunta sobre como empezar un emprendimiento los encuestados afirmaron con el 50,8 % que prefieren tener un capital propio, 25,5 % piensa que es importante capacitarse sobre formas de endeudamiento el 15,3 %, manifestó que la comercialización de es el camino para poder crear el emprendimiento y solo el 8,5 % prefiere endeudarse en organismos privados y públicos. Lo importante de esta pregunta es entender y comprender como financiar el plan de negocio para poder implementarlo por lo que es necesario investigar las formas de financiamiento de los bancos, cooperativas o entes del gobierno que apoyan este tipo de emprendimientos.

Pregunta 11. ¿Considera usted el negocio de crianza de cerdos rentable?

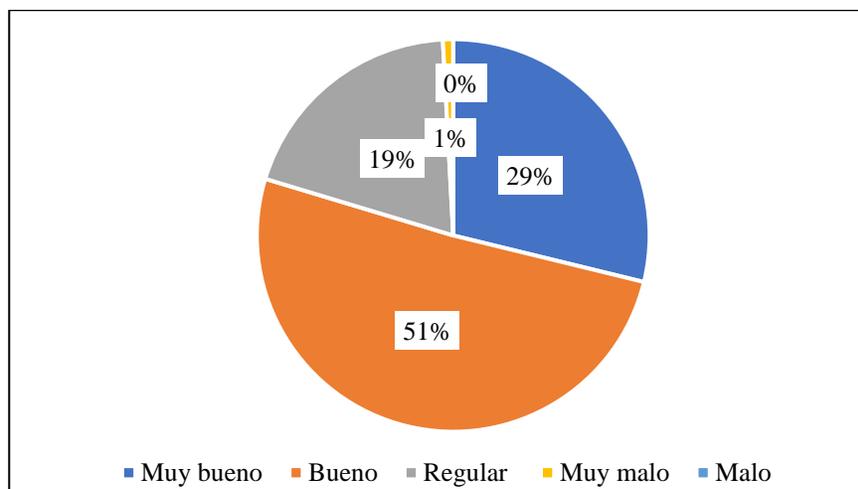
Tabla 12.

Análisis pregunta 11

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Muy bueno	34	28,8%
Bueno	60	50,8%
Regular	23	19,5%
Muy malo	1	0,8%
Malo	0	0,0%
TOTAL	118	100,0%

Gráfico 12.

Porcentajes obtenidos de la pregunta 11



Análisis e interpretación de resultados

Para la población encuestada el negocio de cerdos es rentable así lo confirma el 50,8 % que califica de bueno al negocio de la crianza de cerdos, el 28,8 % también afirma que es muy bueno y el 19,5 % que es regular mientras que el 0,8 % manifiesta que es un mal negocio debido a pérdidas que han sufrido en la crianza de cerdos. Es necesario capacitar a la población sobre las ventajas de la crianza de cerdos y sus beneficios económicos para la comunidad en caso de implementar el plan de negocio propuesto en esta investigación.

- Resumen de la encuesta realizada

En la tabla

Tabla 13.

Resumen de las preguntas de la encuesta

N.º	VARIABLE	OPCIÓN RESPUESTA	%	ANÁLISIS
1	De cuantos meses usted adquiere o compra el cerdo para su crianza.	1 mes y 20 días	23%	Según la población la edad para comprar cerdos para criarlos es dos meses
		2 meses	56%	
		2 meses y 10 días	21%	
2	De qué forma usted alimenta al cerdo.	Con las sobras de comidas (lavasa)	47%	La población encuestada tiene un nivel económico bajo lo que alimenta a los cerdos con desperdicios
		Verde, yuca, papaya, aguacate y maíz	33%	
		Balanceado	20%	
3	Con que frecuencia se capacitan para el cuidado de los cerdos y sus respectivas inyecciones que debe saber el porcicultor.	Cada 4 meses	31%	Se debe aplicar y ejecutar capacitaciones técnicas sobre crianza y cuidado de cerdos
		Cada 8 meses	19%	
		Cada año	23%	
		No se capacitan	27%	
4	Le gusta comprar la carne de cerdo en tiendas o le gusta criarlo para su consumo.	No consumo carne de cerdo	2,5%	Por el tiempo que demora en criar un cerdo y de acuerdo al consumo de la población, es evidente que prefieren compra carne en tiendas o mercados de la localidad.
		Más fácil compro en tiendas de carnicerías	57,6%	
		Me gusta más criarlo porque es natural y sé que esta apto para el consumo	39,8%	
5	En donde usted compra el cerdo para su crianza.	En ferias porcicultoras	31%	De acuerdo con la población el lugar más adecuado para la crianza de cerdo es las granjas porque lo venden vacunad y en buen estado de salud.
		En las granjas	53%	
		Em empresas grandes como Pronaca	16%	
6	Cada que tiempo consume la carne de cerdo	Cada 3 días	7%	La población consume carne de cerdo todos los días por lo que es un nicho de mercado que se debe explotar con cerne de calidad y competitiva.
		Semanal	37%	
		Quincenal	27%	
		Mensual	29%	
7	Le gustaría que se hiciera campaña para la buena crianza de cerdos, ya que esto nos garantiza una buena calidad de carne para el consumo	Siempre	58%	Esta pregunta tiene relación con la anterior donde es evidente y necesario dar charlas capacitaciones sobre el cuidado de los cerdos
		Generalmente	28%	
		A veces	13%	
		Nunca	10 %	
8	Apoyaría con la compra de carne de cerdo si se	Siempre	68,6%	La comunidad busca su desarrollo, por lo tanto, apoyan el
		Tal vez	30,5%	

	instalara una carnicería en este sector	Nunca	0,8%	emprendimiento, además, genera fuentes de trabajo para el sector.
9	De cual animal usted tiene más experiencia en criarlos	Pato	1,7%	Entre varios animales que la población cuida el pollo es el más común entre los entrevistados, mientras que el cuidado de cerdos debe explotarse y explicar sus beneficios para que la población apoye con el emprendimiento
		Pollo	55,1%	
		Cuy	4,2%	
		Ganados	10,2%	
		Cerdos	20,3%	
		Otros	8,5%	
10	Que considera importante para empezar el emprendimiento comunitario sobre la crianza de cerdos	Capital propio	50,8%	En esta pregunta la población afirma crear una empresa con negocio propio esto debido a los altos interés por préstamos de entidades públicas o privadas.
		Comercialización	15,3%	
		Capacitación	25,4%	
		Apoyo de organismos privados y públicos	8,5%	
11	Considera usted el negocio de crianza de cerdos rentable	Muy bueno	28,8%	Para la población si es rentable criar cerdos para la vente en pie o en carne sin embargo el desconocimiento de técnicas que garanticen la calidad de la carne provoca perdidas o que la población termine por dejar de criar cerdos.
		Bueno	50,8%	
		Regular	19,5%	
		Muy malo	0,8%	
		Malo	0,0%	

Se determina que la mayor parte de los encuestados tienen más conocimiento en criar pollos, los cerdos se encuentran en segundo lugar, ya que no cuentan con conocimientos necesarios para su respectiva crianza. Se identifica que la población encuestada consume bastante carne de cerdos cada semana, lo cual me permite tener más posibilidad de tener éxito en este proyecto, comenzando en dar capacitación a los ciudadanos de su crianza, alimentación, cuidados y al momento de ser consumidos.

En esta encuesta las personas si apoyan a la compra de carne del cerdo si se instalara cerca de la Parroquia Plan Piloto perteneciente a Santo Domingo de los Tsáchilas, demostrando interés sobre su cuidado.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1.1 Segmentación de mercado

En este capítulo se describe la implementación de un plan de negocio para criadero de cerdos en la parroquia de Santo Domingo mediante una herramienta Canvas que permite crear modelos de negocio de forma simple y se visualiza en un lienzo de manera global y se divide en varios aspectos que involucran el negocio y gira en torno a la propuesta realizada en este proyecto.

3.1.2 Segmentación geográfica

Para la segmentación geográfica se detalla el sitio donde se propone la implementación del criadero de cerdos.

Tabla 14.

Ubicación geográfica del plan de negociación

Provincia	Parroquia	Clima
Santo Domingo	Plan piloto	El clima es cálido con temperaturas entre 25 a 30 grados
	Superficie	82,68 km ²
Ubicación y localización	Sur-Este del cantón La Concordia y al norte de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.	

3.1.3 Estructura de costo

Actualmente, las granjas no tienen una definición clara de los costos de crianza y sacrificio de cerdos. La mayoría de las pequeñas granjas se centran en sus finanzas para demostrar que los ingresos de la venta de cerdos pueden sostener nuevas camadas y mantener a los miembros principales de la familia.

Tabla 15.

Modelo CANVAS para crianza de cerdos

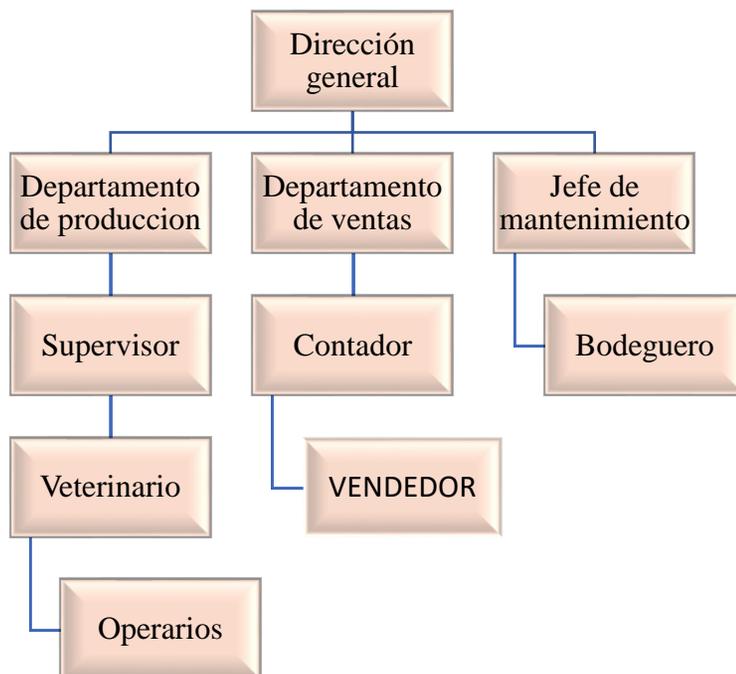
ASOCIACIONES CLAVE	ACTIVIDAD CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTO DE MERCADO
Proveedores de cerdos proveedor de Balanceado Proveedor de sobras de comida (restaurantes) Veterinario Camal municipal Vendedores de cerdo Alianza con la Municipalidad, comunidad.	Compra de cerdos para la granja Engorde de cerdo Comercialización de cerdo Producción genética, insumos y tecnología Precios de venta de cerdo Precios de venta de carne Promoción del producto	Crianza de cerdos con alimentos tradicionales Venta de cerdo en pie Venta de carne de cerdo certificada Mayor utilidad en las ventas	Personal Largo plazo Visitas a vendedores de los mercados Vender en la granja de acuerdo a una selección de los cerdos. Línea telefónica Atención personalizada Redes sociales Páginas web	Mercado de masas Público en general Supermercados Tercenas Mercados Tiendas
	RECURSO CLAVE		CANALES	
	Crianza tradicional de cerdos Talento humano calificado		Canal de distribución Directo Corto	
ESTRUCTURA DE COSTOS			FLUJOS DE INGRESOS	
Infraestructura, compra de cerdos y balanceado, sueldo de trabajadores, médico veterinario, servicios básicos, Insumos de limpieza, indumentaria de protección, medicina para cerdos y desperdicios de comida.			Venta de cerdos en pie y desechos de cerdo como abono orgánico. Socios con iniciativas para generar desarrollo sustentable del negocio.	

3.2 Organización de la Empresa

En la figura 6, se presenta el esquema propuesto para la organización donde se reflejan las relaciones jerárquicas de la administración de la empresa.

Figura 8.

Organigrama de la empresa porcina



3.2.1 Misión

Ofrecer oportunidades de desarrollo económico y social a los habitantes de la parroquia Plan piloto donde se prone criar cerdos para comercializarlos en pie y carne de cerdo de calidad a los mercados mayoristas y minoristas dentro y fuera de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

“Somos una empresa comprometida con la crianza, engorde y sacrificio de cerdos de manera confiable, eficiente y ética, orientada al cliente y entregando carne de calidad que satisfaga las necesidades del mercado. Como producimos directa e indirectamente, el empleo tiene una alta responsabilidad social. ambiente de trabajo, paga impuestos y no daña el medio ambiente. ”

3.2.2 Visión

Ser una empresa porcina comunitaria que busca el emprendimiento productivo y social, para así diversificar la línea de producción de carne de cerdo buscando posicionarse en el mercado local y nacional.

3.2.3 Perfiles de cargo en la empresa

NOMBRE DEL CARGO:	GERENTE GENERAL
VINCULACIÓN A LA EMPRESA:	Nomina - IESS
LÍNEA DE REPORTE:	Junta General de Socios
Es el órgano supremo de la sociedad, siendo quórum el número suficiente de socios legalmente constituidos y reunidos. Está autorizado para tratar todos los asuntos relacionados con la empresa; es responsable de formular normas imperativas en materias que no estén especificadas en los actos reglamentarios.	
LÍNEA DE SUPERVISIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Producción. • Departamento de Ventas. • jefe de mantenimiento.
Misión: Velar y realizar una gestión de alto nivel de la organización se realice de conformidad con las disposiciones reglamentarias de la empresa y las disposiciones reglamentarias vigentes en el país.	
<p>Funciones: Las tareas y responsabilidades de la Asamblea General son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tomar decisiones sobre la duración de la operación de la sociedad, liquidación anticipada, reinicio, aumento o disminución de capital, transformación, fusión u otras materias relacionadas con la reforma constitucional. • Designar al presidente y al gerente general, determinar su remuneración, separarlos por causas legales y, en su caso, nombrar su reemplazo. • Comprender y aprobar el informe y los informes diarios del gerente, el estado de pérdidas y ganancias, el balance presentado por el administrador y tomar la decisión correspondiente. • Presentar a la junta general el informe de situación, el balance y la cuenta de resultados de la sociedad, así como la fórmula de distribución de utilidades, de conformidad con la ley. • Cumplir y ejecutar las decisiones de la asamblea general de socios; • Ejercer y llevar a cabo las demás facultades, deberes y responsabilidades previstas en la ley y en los estatutos de la sociedad. 	
<p>Perfil profesional Ingenieros industriales, economía empresarial y economistas han obtenido cuatro niveles de formación.</p>	

NOMBRE DEL CARGO:	CONTADOR GENERAL
VINCULACIÓN A LA EMPRESA:	Nomina - IESS
LÍNEA DE REPORTE:	GERENTE GENERAL
LÍNEA DE SUPERVISIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Ventas. • Área de personal
<p>Misión: Busca la optimización y adecuada gestión de los recursos financieros disponibles para la ejecución de los planes y proyectos de inversión y operativos aprobados, aplicando políticas, sistemas, métodos y normas en materia financiera, presupuestaria, contable y de control de la empresa. Según la empresa.</p>	
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar la gestión económica y financiera de la empresa. • Coordinar la elaboración del informe presupuestario anual y su reforma en las distintas regiones y realizar una buena labor de ejecución, control, liquidación y evaluación presupuestaria. • Administrar, organizar, coordinar y controlar el desarrollo de la contabilidad de todas las operaciones financieras que realice la empresa de conformidad con las políticas, normas técnicas y principios y reglas de contabilidad generalmente aceptados del sistema contable unificado. • Brindar consultas técnicas, información profesional y recomendaciones a la parte administrativa de la empresa y demás unidades estructurales de la empresa y brindar apoyo en la toma de decisiones económicas y financieras. • Elaborar presupuestos operativos, de inversión y de caja anuales y monitorear la ejecución presupuestaria para evitar desviaciones entre la ejecución presupuestaria y la real, convirtiéndose en una herramienta oportuna para la toma de decisiones del departamento administrativo y sus áreas de apoyo. 	
<p>Perfil profesional Ingenieros industriales, economía empresarial y economistas han obtenido cuatro niveles de formación.</p>	
<p>Edad: de 28 a 40 años</p>	

NOMBRE DEL CARGO:	VETERINARIO
VINCULACIÓN A LA EMPRESA:	Nomina - IESS
LÍNEA DE REPORTE:	GERENTE GENERAL
LÍNEA DE SUPERVISIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Ventas. • Área de personal
<p>Misión: Apoyar a la empresa con el oportuno y eficiente desarrollo de sus actividades que procure el buen estado tanto del cerdo en pie como de la carne que se venderá, con sus informes oportunos para evitar el contagio o propagación de enfermedades o contaminación de la carne.</p>	
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Examen de la condición corporal y condición de sacrificio de los cerdos obtenidos durante el proceso de crianza. • Determinar si la carne es apta para el consumo humano o debe ser confiscada. • Controlar su peso y edad según su edad. • Listar vacunas y dosis para cada cerdo. • Especificar el pienso más adecuado para cada etapa de crecimiento del cerdo. • Indicar la mejor manera de evitar la transmisión de la enfermedad de cerdos a humanos y viceversa. • Reportar todas las violaciones a los superiores. • Brindar asesoría técnica durante el proceso en caso de ser necesario. 	
<p>Perfil profesional Técnicos agropecuarios, veterinarios calificados con certificados del Ministerio de Salud.</p>	
<p>Edad: de 28 a 40 años</p>	

NOMBRE DEL CARGO:	TRABAJADORES
VINCULACIÓN A LA EMPRESA:	Nomina - IESS
LÍNEA DE REPORTE:	VETERINARIO
LÍNEA DE SUPERVISIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de producción • veterinario
<p>Misión: Apoyar a las empresas en la realización oportuna y eficiente de actividades que agreguen valor al proceso productivo con el fin de obtener productos de alta calidad para los posteriores procesos de sacrificio.</p>	
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprobación del estado de los cerdos obtenidos en el proceso de cría, es decir, la raza de los reproductores y cerdas. • Ingresar las existencias de cerdos y sus especificaciones en los archivos correspondientes. • Colocar cada cerdo en un corral adecuado según su edad o el proceso en el que se encuentre. • Colocación y control de vacunas colocadas en cerdos. • Supervisar el cumplimiento de todos los procesos de producción con capacidades humanas y mecánicas. • Supervisar el uso adecuado de los suministros de alimentos y evitar el desperdicio. • Supervisar el cumplimiento de los estándares de calidad e higiene en cada proceso. 	
<p>Perfil profesional Técnicos agropecuarios, con conocimientos en cría de animales, que tengan experiencia en trabajos de cuidado de cerdos.</p>	
<p>Edad: de 28 a 40 años</p>	

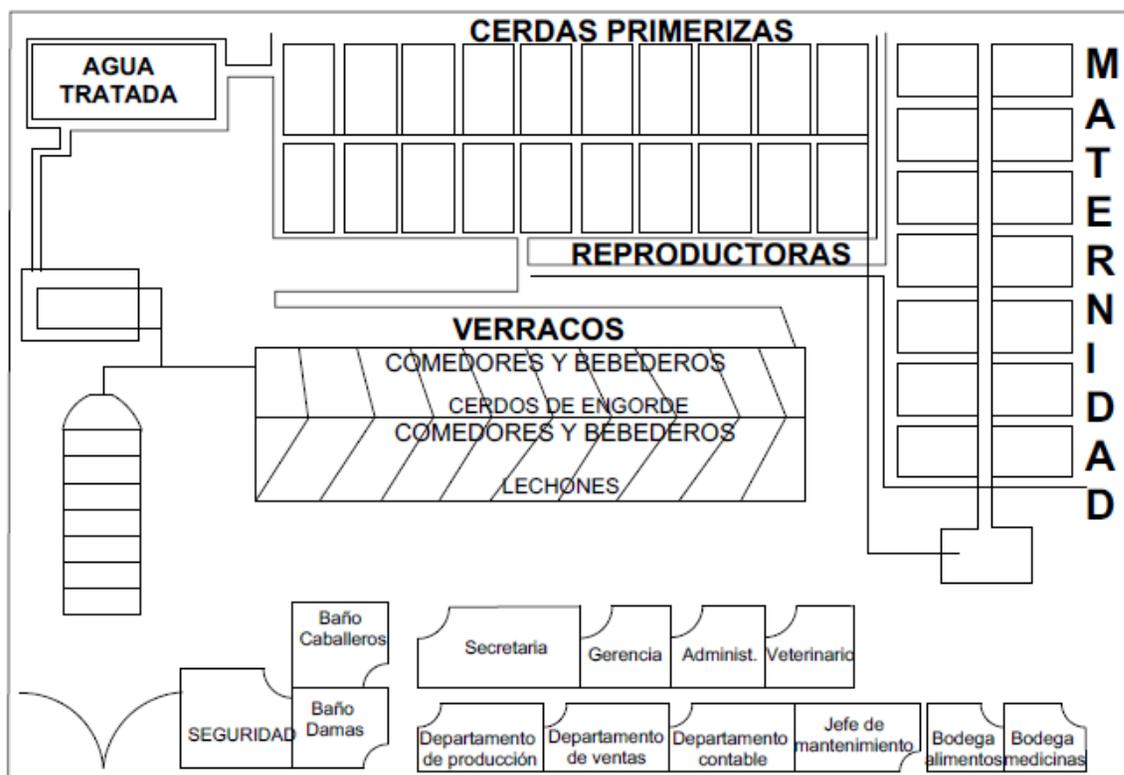
NOMBRE DEL CARGO:	VENEDORES
VINCULACIÓN A LA EMPRESA:	Nomina - IESS
LÍNEA DE REPORTE:	DEPARTAMENTO DE VENTAS
LÍNEA DE SUPERVISIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de producción • Gerente general • Departamento de ventas
<p>Misión: Publicar nuestra oferta de productos a clientes potenciales y futuros clientes para lograr el máximo de ventas que ayuden a la empresa a alcanzar sus metas y objetivos institucionales.</p>	
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visitar clientes potenciales para realizar ventas. • Anunciar el artículo comprado, precio y beneficios. • Negociar tiempos de entrega y descuentos como parte de la política de la empresa. • Brindar servicios post venta. 	
<p>Perfil profesional Conocimientos de técnicas de ventas y mercadeo. Capacidad para tratar con los clientes y trabajar bajo presión Ser dinámico y proactivo.</p>	
<p>Edad: de 25 a 40 años</p>	

3.2.3.1 Diagrama de distribución de criadero de cerdos

Para la implementación de la planta se propone el siguiente plano de distribución para la crianza de cerdos donde se toma en cuenta las oficinas, baños, bodegas, espacios para comedores y bebederos de los cerdos en la figura se presenta el plano.

Figura 9.

Plano de distribución para criadero de cerdos



3.2.4 Conocimiento de las características del producto

3.2.4.1 Maternidad

Las cerdas gestantes no son exigentes con el medio ambiente. Necesitan un gran parque donde hacer ejercicio y un alojamiento donde la temperatura interior no baje de los ocho grados. Cada establo puede acomodar un grupo de 6 a 10 cerdas. Separe convenientemente los comederos con tiras de metal para que las cerdas no se molesten entre sí durante este tiempo.

3.2.4.2 Parrilleros

Los verracos se alojarán en cuadras individuales que están separadas entre sí por una pared lejos de los chiqueros donde se encuentran las cerdas.

3.2.4.3 Chiquero de cría, engorde y terminación

En esta área los cerdos estarán siempre en el mismo lugar durante el periodo de cría, engorde, por lo tanto, los cerdos deben estar en espacios amplios y se debe colocar hasta 50 cerdos y con un peso de 30 kilos y los adultos serán colocados máximo 20 en el chiquero con un peso hasta de 120 kg para el engorde y terminación.

3.2.4.4 Chiquero de tratamiento y control

Si existe una duda en la salud o comportamiento del cerdo se deberá separar del grupo y colocarlo en el chiquero de control para su tratamiento inmediato y estar seguros de su salud, cuando el cerdo se recupere será retornado a su lugar de crianza.

3.2.4.5 Suelos interiores

El suelo interior debe ser de 30 a 40 centímetros del nivel exterior para asegurar una correcta circulación de aire en la zona de reposo. El aislamiento término del suelo es importante en la zona de reposo. El concreto se puede usar directamente para los comedores y pisos de cubierta sin aislamiento. Las superficies del piso deben ser ásperas y sin pulir para evitar que los animales se resbalen.

3.2.4.6 Muros

Se debe proporcionar un aislamiento adecuado para las paredes perimetrales. Los materiales utilizados son ladrillos huecos cara vista. Parte de la terraza se cercará con un alambre tejido grueso colocado en la pared a una altura de 50 cm.

3.2.4.7 Techos

Todas las cubiertas se cubrirán con tejas de fibrocemento colocadas sobre una estructura metálica en forma de cobertizo con una pendiente del 20%. Tal cubierta inclinada debería tener tanques de evacuación en la terraza y el agua de lluvia se dirige al drenaje central de evacuación.

3.2.5 Línea estándar

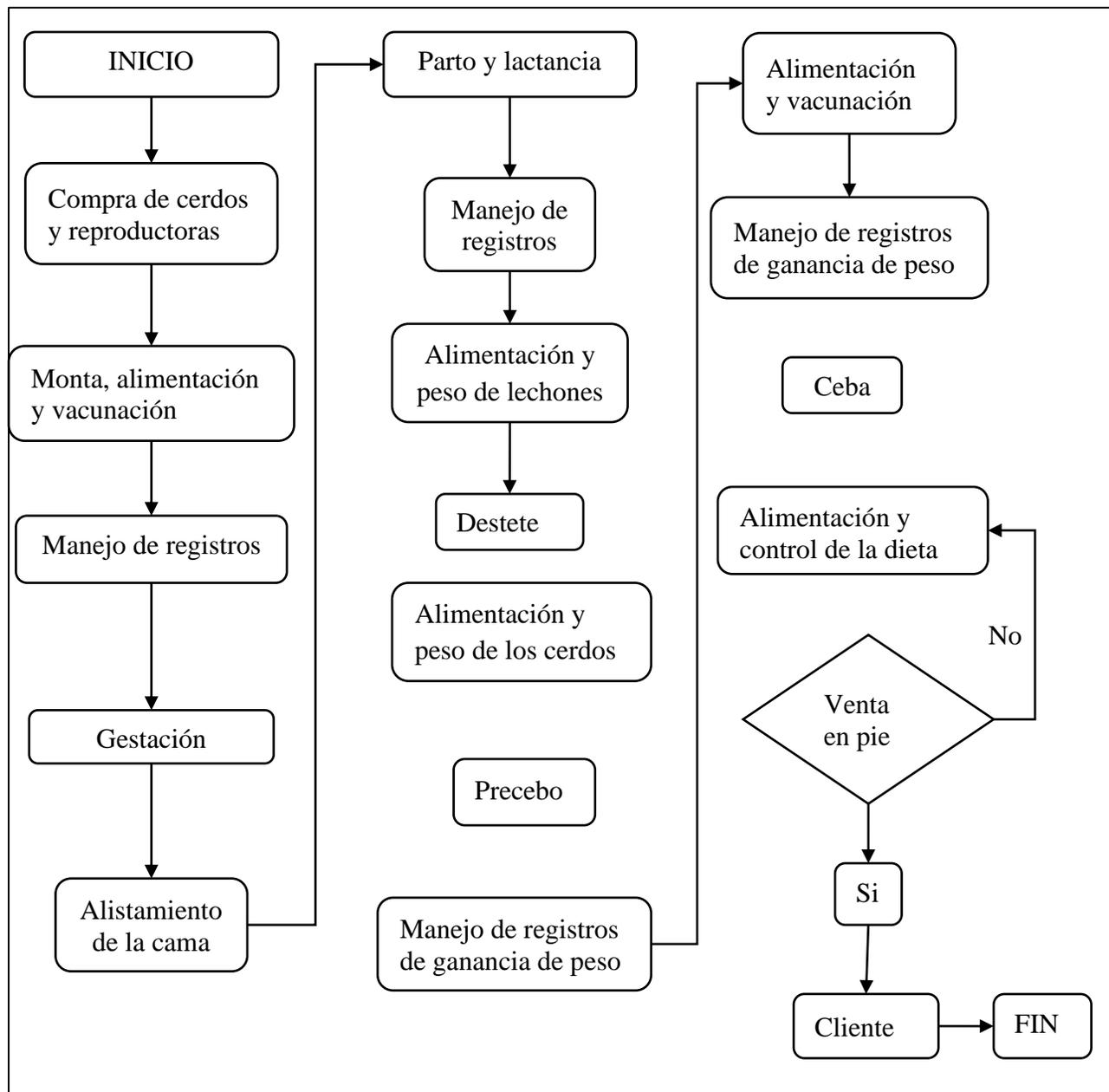
En base a la propuesta del producto tiene un enfoque en la venta de cerdos en pie y en carne de calidad y será ofertada mediante canales de distribución y puntos de producción para el expendio de la carne como plazas, mercados o ferias donde se vende la carne.

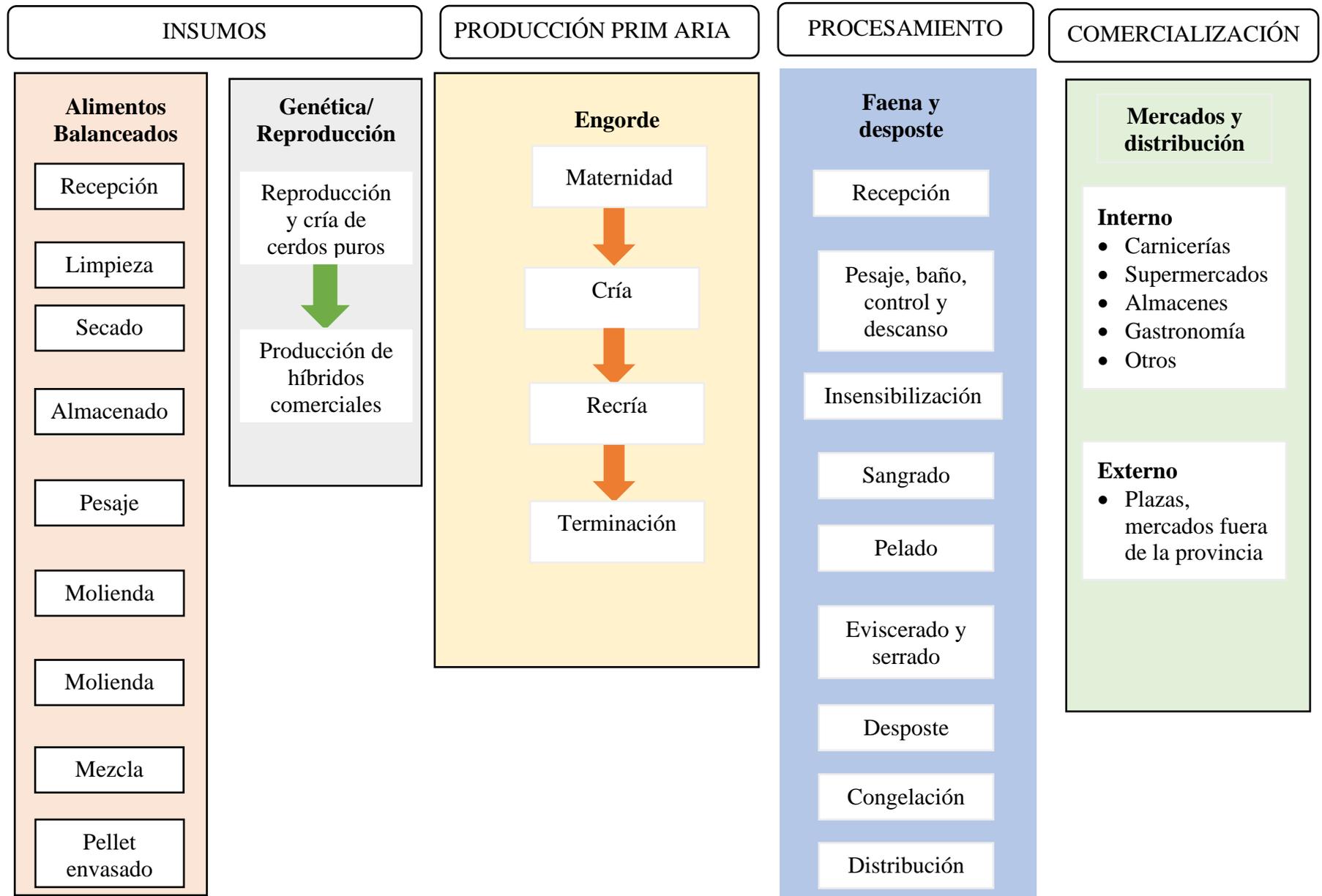
CARACTERÍSTICAS BIOLÓGICAS DEL CERDO:	DETALLE
Edad de reproducción de la hembra	8 meses
Edad de reproducción del macho	8 meses
Tiempo de gestación	3 meses, 3 semanas, 3 días
N° de partos/ marrana/año	2, 2,3
N° Lechones nacidos vivos	11
Destete	1-1/2 meses
Edad para la venta	6 meses
Peso para la venta	70-75 kg

Para la comercialización se plantea el siguiente diagrama de procesos para la empresa dedicada a la crianza y comercialización de la carne de cerdos.

Figura 10.

Diagrama de flujo del proceso de crianza de cerdos

**3.2.6****Matriz del proceso de producción**



3.3 Lienzo Canvas

3.3.1 Segmentación de mercado

El segmento principal de mercado de la granja porcícola a implementarse en la parroquia plan piloto está constituido por compradores de la plaza de la comunidad, a quienes se les oferta la carne de cerdo 3 veces por semana, otro comprado potencial esta constituidos por los vendedores de carne de cerdo preparada, como la fritada y el hormado.

3.3.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor de la granja porcícola es la crianza y venta de cerdo en pie y en la misma granja, lugar donde los clientes pueden acceder a seleccionar los cerdos de acuerdo a su necesidades y características que ellos consideren necesarias.

3.3.3 Canales

El canal principal para la promoción del producto es de manera directa, porque el producto es vendido directamente al consumidor. Por lo tanto, el administrador de la granja oferte el producto visitando a los vendedores de cerdos en pie o en carne en la plaza o en el sitio donde se encuentra la granja, además, se promociona en redes sociales y páginas web.

3.3.4 Relaciones con clientes

En cuanto a la relación con los clientes el trato es el más cordial con los consumidores que acuden a la plaza y a la granja siendo serviciales creando en el subconsciente del cliente la sensación de la predisposición de servicios, de igual manera con los vendedores de carne de cerdo preparados se realizan visitas periódicamente de forma cordial, amistosa para ofertar la carne garantizando la calidad del producto final, así como las buenas prácticas de manufactura en la inocuidad alimentaria.

3.3.5 Fuentes de ingresos

El principal ingreso de la granja porcícola a implementarse en la parroquia plan piloto es la venta de cerdos en pie y en carne. También los desechos de los cerdos se venden como abono o se utilizan en la misma granja. Por lo general se propone vender entre 70 y 80 cerdos por año en promedio a un precio de 180 a 220 dólares dependiendo de la época y el peso del cerdo.

Tabla 16.

Fuentes de ingresos modelo CANVA

TIPO	DESCRIPCIÓN
VENTA	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de cerdos en pie • Venta de carne de cerdos en plazas y mercados
PRÉSTAMOS	<ul style="list-style-type: none"> • Préstamo comercial banco del estado.
INVERSIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de insumos para la optimización del proceso de producción.
SOCIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Los socios invertirán sus bienes y capitales para el desarrollo del proyecto.

3.3.6 Recursos claves

Los recursos clave para crear la empresa porcícola en la parroquia plan piloto está conformada por el conjunto de conocimientos ancestrales sobre la crianza de cerdos, así como las técnicas de cuidado y mantenimiento de los chiqueros de los cerdos finalmente se tiene el conocimiento sobre la alimentación de los cerdos de acuerdo con sus edades.

Tabla 17.

Recursos claves modelo CANVA

RECURSO	DESCRIPCIÓN
FINANCIEROS	<ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con un capital de trabajo inicial para la inversión.
FÍSICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Stock mínimo de alimentos para cerdos, así como de personal calificado
TECNOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con insumos, infraestructura y veterinarios para el cuidado y crianza adecuada de los cerdos.
INTELECTUALES	<ul style="list-style-type: none"> • El personal a cargo está capacitado con conocimientos técnicos sobre el cuidado de los cerdos.
HUMANOS	<ul style="list-style-type: none"> • Atención y servicio al cliente de mejor calidad.

3.3.7 Actividades clave

Las actividades clave están constituidos desde el ingreso del cerdo, comercialización del cerdo todas estas actividades se las clasifica como primarias, y las actividades secundarias se encuentran en la administración de la granja, donde se evalúan los ingresos, costos y gastos para el análisis de los resultados obtenidos en cada periodo, para así determinar los precios y la promoción del producto.

Tabla 18.

Actividades clave modelo CANVA

ACCIÓN	DESCRIPCIÓN
EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de construcción de chiqueros y compra de cerdos de crianza.
COMERCIALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción y marketing de la venta de cerdos
CONTROL DE CALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de cerdos de calidad y con registro sanitario
SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> • Atención oportuna y amable al cliente.

3.3.8 Asociaciones clave

Para las asociaciones clave de la granja porcícola de la parroquia plan piloto se constituye por la relación establecida por los proveedores de balanceado, médico veterinario que atiende a los cerdos en crianza. También se determina las capacitaciones necesarias para productores impartidas por entidades del estado como el MAGAP. Finalmente se debe tener en cuenta el financiamiento para la implementación del proyecto, teniendo como referencia que las granjas han recibido financiamiento del estado.

3.3.9 Estructura de costos

Las granjas en la actualidad no tienen una determinación clara de los costos de la crianza y engorde del cerdo en pie. Las granjas pequeñas enfocan sus finanzas en la colaboración de los

ingresos por la venta de los cerdos y la compra de cerdos nuevos, así se mantiene la subsistencia de los miembros o socios de la empresa. En cambio, las granjas medianas tienen costos de producción entre 11.000 y 14.000 USD al año. Como no existe sistemas de control claramente definidos por lo que no se encuentran cuellos de botella, ni riesgos de mitigación.

3.4 Rubros de inversión

Los gastos de inversión son los destinados a la construcción e infraestructura mediante la adquisición de bienes necesarios para el funcionamiento de la empresa, así como otros gastos a largo plazo en la tabla 18, se evidencia estos rubros.

Tabla 19.

Rubros de inversión y uso de recursos

RUBROS DE INVERSIÓN	USOS DE FONDOS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		APALANCAMIENTO	RECURSOS PROPIOS
ACTIVOS FIJOS	8.420,00	0,00	8.420,00
ACTIVOS DIFERIDOS	490.00	0,00	490.00
CAPITAL DE TRABAJO	18.545,13	10,000.00	8.545,13
TOTAL, INVERSIÓN	27.455,13	10,000.00	17.455,13

3.5 Inversión total

Todas las inversiones deben realizarse antes de la puesta en marcha del proyecto, es la suma del valor de todos los activos de la planta, los activos fijos pueden ser tangibles e intangibles.

Este análisis es la parte importante y crucial del proyecto o plan de negocio, es el valor económico que requiere la suma de todos los recursos y actividades del proceso e imprevistos en la tabla 19, se evidencia los rubros considerados en la inversión total.

Tabla 20.*Análisis de la inversión total de la empresa*

Concepto	Valor
<u>ACTIVOS FIJOS</u>	
MUEBLES Y ENSERES	
Sillas	150,00
Escritorios	120,00
Archivador	100,00
Silla plástica	40,00
Avance Tecnológicos	600,00
Galpón, comederos, bebederos etc.	5.400,00
Balanza	500,00
Bomba de presión	400,00
Total	7.310,00
<u>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</u>	
Laptop	1.050,00
0	0,00
Total	1.050,00
<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>	
Teléfono de base	30,00
Aire acondicionado	30,00
Total	60,00
TOTAL, ACTIVOS FIJOS	8.420,00
<u>ACTIVOS DIFERIDOS</u>	
Gastos de organización	130
Patentes y licencias	180
Gastos de puesta en marcha	150
Capacitación previa	30
TOTAL, DE GASTOS CONSTITUCIÓN	\$ 490,00
<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>	
COSTO DEL SERVICIO	10.909,58
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	4.324,55
GASTOS DE VENTAS	111,00
Gasto de compra de cerdos	3.200,00
CAPITAL DE TRABAJO TRIMESTRAL	18.545,13
TOTAL, INVERSIÓN INICIAL	\$ 27.455,13

3.5.1 Análisis estado de pérdidas y ganancias

El estado de resultados de una empresa detalla los ingresos, los gastos de capital y los gastos operativos incurridos durante un período específico. Por lo general, se genera trimestral o

anualmente. La generación de un estado de resultados ayuda a las empresas a comprender cómo crecen los márgenes de beneficio a medida que aumentan los ingresos o disminuyen los gastos en este plan de negocios se evalúa el proyecto para 5 años donde se estudia los ingresos, utilidades en ventas, utilidad operacional, utilidad en ejercicio, utilidad neta estos valores se evidencian en la tabla 20.

Tabla 21.

Análisis del estado de pérdidas y ganancias de la empresa

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Tasa de inflación promedio	1,55%	1,55%	1,55%	1,55%	1,55%
Ventas Totales	71136,69	73392,73	75720,31	78121,72	80599,28
(-) Costos de Producción	43638,32	44313,26	44998,64	45694,62	46401,36
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	27498,37	29079,47	30721,68	32427,10	34197,92
GASTOS DE OPERACIÓN					
Gastos de Administración	17298,21	17560,93	17827,70	18098,61	18373,70
Gastos de Ventas	444,00	450,87	457,84	464,92	472,11
UTILIDAD OPERACIONAL	9756,16	11067,68	12436,13	13863,57	15352,11
Gasto Financiero	1565,68	1318,19	1027,26	685,28	283,29
UTILIDAD DEL EJERCICIO	8190,48	9749,49	11408,87	13178,29	15068,82
15 % Participación Laboral	1228,57	1462,42	1711,33	1976,74	2260,32
UTILIDAD DESPUÉS DE PART. LABORAL	6961,91	8287,07	9697,54	11201,55	12808,50
25% Impuesto a la Renta	1740,48	2071,77	2424,38	2800,39	3202,12
UTILIDAD NETA	5.221,43	6.215,30	7.273,15	8.401,16	9.606,37
(-) Reserva legal 5%		310,76	363,66	420,06	480,32
(=) Utilidad/Perdida Retenida		5.904,53	6.909,50	7.981,10	9.126,05

3.5.2 Interpretación del VAN:

El actual proyecto es rentable, el proyecto calculado con una tasa de descuento de 14,28%, genera un van positivo de 5.271,17, y una tasa interna de retorno del 9,67%, lo que hace que el

proyecto sea rentable, este proyecto aplicando el valor presente a los flujos obtenidos da una recuperación de la inversión en 3 años y 9 meses, lo que está dentro del plazo esperado por los accionistas. todo esto implica que el proyecto es factible, ver tabla 22.

Tabla 22.

Análisis del VAN

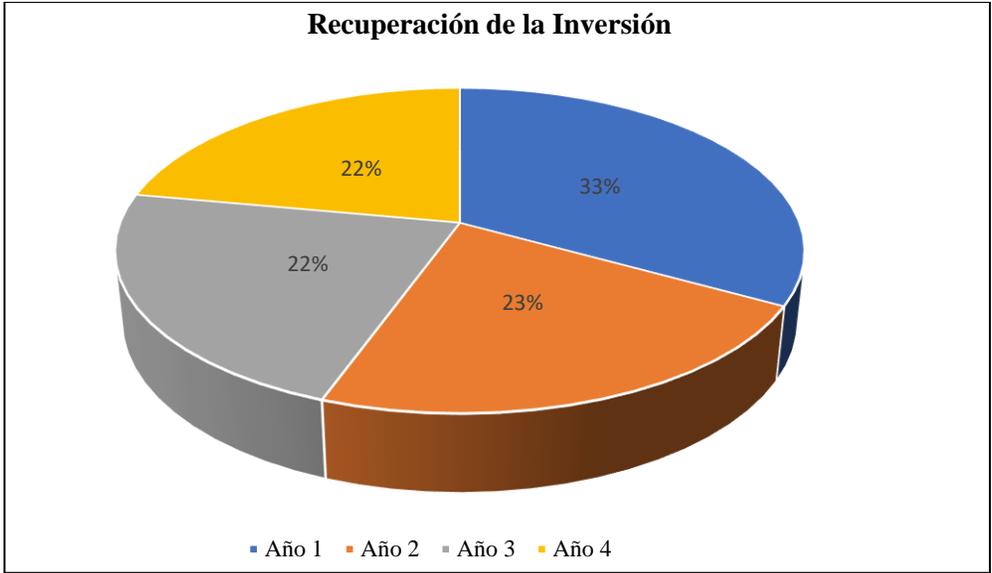
Periodo	Flujo de Ingresos	Flujo de Egresos	Flujo Financiero Neto	Van	Tir	Payback
Año 0			\$ -18.545,13	\$ -18.545,13		\$ -18.545,13
Año 1	\$ 71.136,69	63.731,37	\$ 7.405,32	\$ 6.480,12		\$ -12.065,02
Año 2	\$ 73.392,73	67.644,94	\$ 5.747,79	\$ 4.401,28		\$ -7.663,74
Año 3	\$ 75.720,31	69.169,21	\$ 6.551,10	\$ 4.389,67		\$ -3.274,07
Año 4	\$ 78.121,72	70.744,70	\$ 7.377,02	\$ 4.325,51		\$ 1.051,43
Año 5	\$ 80.599,28	72.375,14	\$ 8.224,14	\$ 4.219,74		\$ 5.271,17
			Van del proyecto	\$ 5.271,17	9,67%	
		Recuperación de la inversión en:				3 años 9 meses

3.5.3 Análisis de la Tir

La TIR es la tasa de descuento con la que el valor actual neto (VAN) se iguala a cero o, dicho de otra manera, la tasa que iguala la suma del valor actual de los gastos con la suma del valor actual de los ingresos previstos. Por lo tanto, la Tir tiene un valor de 9,67 % siendo el proyecto es aceptable, ya que su rentabilidad es mayor que la rentabilidad mínima requerida o coste de oportunidad y el nivel de recuperación es de en 4 años

Figura 11

Recuperación de la inversión



Conclusiones

- De acuerdo al análisis realizado mediante la encuesta se determina que es importante implementar la empresa para criar cerdos, de forma tecnificada, porque garantiza la calidad de la carne para consumo humano, además, generará fuentes de trabajo para la comunidad lo que elevará el nivel de vida de la población Plan Piloto.
- Mediante el estudio técnico se conoció los procesos de crianza de cerdos desde la maternidad hasta la edad de venta de los mismos, además se conoció como distribuir las áreas para alimentación, comedores, bebederos, reproductoras, así como seguridad, baños, secretaria, gerencia, veterinario, departamento de producción, ventas, contable, mantenimiento y bodegas de almacenamiento de alimentos e insumos médicos para los cerdos.
- En cuanto a las características operacionales en el plan de negocio se determinó que para el buen funcionamiento y aprovechamiento de los recursos humanos se propone una estructura organizacional, donde se especifique los perfiles de cargo, responsabilidades específicas de cada individuo que trabaja en la empresa esto permite que la organización sea productiva y eficiente.
- La evaluación financiera se determina que el proyecto es viable con un VAN positivo de \$ 5,271.17, y además es rentable para el inversionista con una tasa interna de retorno del 9.67% demostrando que es importante la implementación de la empresa para la crianza de cerdos en la parroquia de Plan Piloto.

Recomendaciones

- Establecer un canal de distribución para la comercialización de carne de cerdo con precios competitivos en relación de las marcas existentes en el mercado local.
- La inversión en la infraestructura y equipamiento tecnológico debe elevar la productividad, eficiencia y eficacia para cumplir con los objetivos planteados, para incrementar la línea de crianza de cerdos y la venta de carne para una mayor captación del mercado local y nacional.
- Ejecutar el plan de negocios para mejorar los sistemas de producción y comercialización de cerdos en pie y en carne eso permitirá elevar la calidad de vida de la población plan piloto.
- Finalmente, para futuras investigaciones sería importante proponer una consultoría enfocada en la crianza de cerdos, con base en los conocimientos administrativos adquiridos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- America, digital. (2018, August 30). *El modelo Canvas para diseño de negocios - News America Digital*. <https://news.america-digital.com/el-modelo-canvas-para-diseno-de-negocios/>
- Coello, G., & Choez, G. (2014). *Desabastecimiento de la carne de cerdo de granja en los mercados municipales del centro de la ciudad de Guayaquil y la implementación de una granja porcina en el cantón Lomas de Sargentillo, provincia del Guayas*.
- da Silva, D. (2022, April 5). *¿Qué es el modelo Canvas?: los 9 cuadrantes explicados*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/modelo-canvas-que-es/>
- Dikovec, T. (2018 3). *Todo sobre el Segmento de Mercado en el modelo Canvas - Tahiri Dikovec*. <https://tahiridikovec.com/todo-sobre-el-segmento-de-mercado-en-el-modelo-canvas/>
- Fernández, J. (2022, January 20). *Relación con los clientes a través del Modelo Canvas*. <https://josedavidfernandez.com/relacion-clientes-modelo-canvas/>
- González, K. (2018, December 5). *¿Cuál es el origen del cerdo?* <https://laporcicultura.com/razas-de-cerdos/origen-del-cerdo/>
- INES. (2018, April 13). *Porcicultura, una actividad milenaria | Instituto Nacional de la Economía Social | Gobierno | gob.mx*. <https://www.gob.mx/inaes/articulos/porcicultura-una-actividad-milenaria?idiom=es>
- Moreno, J. (2022, January 6). *¿Qué es un plan de negocios y para qué sirve?* <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-plan-de-negocios>
- Osterwalder, A. (2018, October 25). *Qué es el Modelo Canvas y ejemplos de Canvas reales*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>

- Qualtrics. (2023, January 20). *Análisis de mercado: definición y métodos* / Qualtrics.
<https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/analisis-de-mercado/>
- SIAP. (2018, December 18). *Tipos de granjas porcinas* / Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera | Gobierno | gob.mx. <https://www.gob.mx/siap/articulos/tipos-de-granjas-porcinas?idiom=es>
- Tic portal. (2022, September 1). *Gestión de proyectos: ¿Qué es y qué metodologías son las más usadas?* <https://www.ticportal.es/glosario-tic/gestion-proyectos>
- UMB. (2018). “*MANEJO Y PRODUCCIÓN DE PORCINO*” *Breve manual de aproximación a la empresa porcina para estudiantes de veterinaria.*
- Vera, A. (2023, January 6). *Cómo hacer un plan de negocios orientado a e-commerce.*
<https://www.tiendanube.com/blog/plan-negocios/>
- Yun, T. (2021, November 6). *Propuesta de Valor en el Modelo Canvas con Ejemplos.*
<https://modelocanvas.net/propuesta-de-valor/>
- Zambrano, C. (2023, January 27). *Fuentes de Ingresos en el Modelo Canvas.*
<https://modelocanvas.net/fuentes-de-ingresos/>

ANEXOS

Anexo 1: Esquema de la encuesta realizada

The image shows a screenshot of a survey configuration tool. At the top, the title is "PLAN DE NEGOCIO PARA LA CRIANZA DE CERDOS EN LA PARROQUIA PI" with a share icon and a star. Below the title, there are navigation tabs: "Preguntas" (selected), "Respuestas" (with a badge of 118), and "Configuración". The main content area is titled "PLAN DE NEGOCIO PARA LA CRIANZA DE CERDOS EN LA PARROQUIA PLAN PILOTO." and has a subtitle "Descripción del formulario". Below this, a question configuration card is shown. It has a label "Nombre y Apellido" with a text input field. To the right of the input field is a dropdown menu set to "Respuesta corta". Below the input field is a "Texto de respuesta breve" label with a dotted line indicating a placeholder. At the bottom right of the card, there are icons for copy, delete, and a toggle switch for "Obligatoria" which is currently turned on.

Anexo 2: Chiqueros de los cerdos





NARVEZ~1

7% Similitudes

< 1% Texto entre comillas
= 1% similitudes entre comillas

0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: NARVEZ-1.PDF
ID del documento: c5dc0bc050144a3ab12a47eed989086de07b2d75
Tamaño del documento original: 1,45 Mo

Depositante: Gladys Barragan
Fecha de depósito: 17/3/2023
Tipo de carga: Interface
Fecha de fin de análisis: 17/3/2023

Número de palabras: 16.303
Número de caracteres: 119.058

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.gob.ec https://www.gob.ec/web/default/files/regulaciones/0220-02/Documento_LeyOrganicaEconomiaPopul... 16 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (244 palabras)
2	 repositorio.aepa.edu.ec Modelización econométrica del riesgo sistemático como va... https://repositorio.aepa.edu.ec/bitstream/2106/2154/1/MT-03P1-CA-06-M.pdf 16 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (186 palabras)
3	 sauniversity.org Los Niveles de Investigación Tesama American University https://sauniversity.org/los-niveles-de-investigacion/ - ¿cuál es el estado explorato se plantea cuando ... 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (121 palabras)
4	 www.dspace.ocs.edu.ec https://www.dspace.ocs.edu.ec/bitstream/22000/10880/1/T-UCI-0004-CAG-163.pdf 15 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (82 palabras)
5	 www.questionpro.com ¿Cuál es la diferencia entre encuestas y entrevistas? https://www.questionpro.com/blog/what-is-the-difference-between-surveys-and-interviews/	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (82 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 localhost Estudio del balance social y valoración del cumplimiento de las macro di... https://localhost/2085/multimedia/1234567891011121314151617181920.pdf	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (21 palabras)
2	 repositorio.ubs.edu.ec Estudio de factibilidad para la creación de una microempre... https://repositorio.ubs.edu.ec/bitstream/234567891011121314151617181920.pdf	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (26 palabras)
3	 Documento de otro usuario El documento proviene de otro grupo.	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (21 palabras)
4	 Documento de otro usuario El documento proviene de otro grupo.	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (19 palabras)
5	 aliph.org.mx ¿cuándo se creó la superintendencia de economía popular y solidaria? https://aliph.org.mx/cuando-se-creo-la-superintendencia-de-economia-popular-y-solidaria/	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (10 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <https://news.america-digital.com/el-modelo-carwas-para-diseño-de-negocio/>
-  <https://lahridikawc.com/todo-sobre-el-segmento-de-mercado-en-el-modelo>
-  <https://josedavidfernandez.com/relacion-clientes-modelo-carwas/>
-  <https://laporcicultura.com/razas>
-  <https://www.gob.mt/finaes/articulos/porcicultura>