

INSTITUTO TÉCNICO INCOS PANDO
CARRERA CONTADURÍA GENERAL



PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PRODUCTIVO

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA GRANJA PORCINA PARA
LA COMERCIALIZACION DE CARNE DE CERDO
CRIOLLO EN EL MUNICIPIO DE PUERTO RICO.**

**PARA OPTENER AL TITULO DE TECNICO SUPERIOR
EN CONTADURIA GENERAL**

POSTULANTES: AGUSTIN OJOPI MENACHO

YUSARA ZAMBRANA KARAGEORGE

TUTOR: LIC. VICTOR SEBASTIAN SAAVEDRA YABETA

COBIJA - PANDO - BOLIVIA
2023

DEDICATORIA

Dedicado principalmente a DIOS por habernos dado la vida y permitirnos haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional y acompañarnos en cada paso que damos en la búsqueda de ser mejores personas y sobre todo un buen profesional. Este logro también es de ustedes.

A nuestros familiares, por el apoyo incondicional

A mi madre Sara karageorge moreno por ser el pilar más importante y demostrarme siempre su cariño y su apoyo incondicional, a mi padre Ramón Zambrana Añez que siempre lo tuve presente en mi vida.

.Yusara Zambrana karageorge

A mis padres Banismo Ojopi y María Menacho por su apoyo incondicional y sobre todo sus consejos a mi tío Sandor por ser un ejemplo de superación dándome ánimos de siempre seguir adelante.

Agustín Ojopi Menacho

AGRADECIMIENTO

Quisiéramos expresar nuestros más profundo agradecimientos a DIOS por darnos sabiduría y a nuestro tutor.

Pero también expresamos nuestra gratitud en especial a los docentes:

Lic. Camilo Cesar Tarqui Espinoza

Por compartirnos su experiencia, paciencia y conocimiento quien supo brindarnos de su tiempo apoyo y guía durante este proceso.

Lic. Wilmer Rolando Saire Ramírez

Por su incansable e incondicional apoyo.

Agustín Ojopi Menacho

Yusara Zambrana Karageorg

INDICE

1. AUTOEVALUACIÓN COMO EMPRENDEDOR	1
2. EVALUACIÓN DEL CONTEXTO DEL EMPRENDIMIENTO PRODUCTIVO..	2
3. OBJETIVO DEL EMPRENDIMIENTO	3
4. DESARROLLO DE LA IDEA DE NEGOCIO	3
4.1. Generación de la idea de negocio	3
4.2. Macro filtro	3
4.3. Micro filtro	4
4.4. Análisis FODA.....	5
4.5. Sondeo de mercado.....	7
4.5.1. Población y muestra.....	9
4.5.2. Análisis de Resultados.....	11
4.5.3. Conclusiones preliminares	17
4.6. Descripción Del Negocio	18
4.7. Datos del negocio.....	18
4.8. Misión, visión y principios.....	19
4.8.1. Misión	19
4.8.2. Visión	19
4.8.3. Principios	20
4.9 LOCALIZACIÓN.	20
4.9.1. MACRO LOCALIZACIÓN	20
4.9.2. Micro localización.....	21
5. IDENTIFIQUE SU MERCADO Y DESARROLLE UN PLAN DE MERCADEO	22
5.1 Análisis de mercado potencial.....	22
5.2. Segmentación del mercado	22
5.3. Ventaja competitiva de la empresa	23
5.4. Plan de mercadeo y campaña publicitaria	23
5.4.1 Plan de mercadeo	23
5.4.2 Campaña publicitaria	25
6. ORGANIZACIÓN	25

6.1. Estructura organizativa.....	25
6.2. Funciones del personal	26
6.3. Diseño del producto y/o servicio	28
6.3.1. Diseño y desarrollo del producto	29
6.4. Proceso de producción.....	31
6.5. Distribución del espacio en el área de trabajo.	34
7. ANÁLISIS DE COSTOS E INGRESOS	35
7.1 presupuesto de inversión	35
7.2 Costos fijos	36
7.3 COSTO VARIABLE	40
7.4. Costo unitario	41
7.5. Determinación del precio	42
7.6. Cálculo del punto de equilibrio	42
7.7. Proyección de ventas en bolivianos	44
8. DETERMINACIÓN DEL CAPITAL	44
8.1. Activos fijos.....	44
8.2. Capital de trabajo	46
8.3. Inversión pre operativos	46
9. PLAN FINANCIERO	47
9.1. Definición de la estructura financiera	47
9.2. Tiempo de vida del proyecto	48
9.3. Estados financieros.....	48
9.4. Indicadores financieros.....	49
9.4.1. Beneficio/costo.....	49
9.4.2. Tiempo de recuperación del capital.....	51
10. RESPONSABILIDAD Y FORMALIDAD DEL NEGOCIO	52
11. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y PLAN DE ACCIÓN	53
12. CONCLUSIÓN.	54
13. RECOMENDACIONES.	55
14. BIBLIOGRAFIA.....	56
15. ANEXOS.....	58

INDICE DE TABLA

TABLA Nº 1 RESULTADO DE LA AUTOEVALUACIÓN	1
(AGUSTIN OJOPI MENACHO).....	1
TABLA Nº 2 RESULTADOS DE LA AUTO EVALUACIÓN	2
(YUSARA ZAMBRANA KARAGEORGE).....	2
TABLA Nº 3 IDEAS DE NEGOCIO PROPUESTAS	3
TABLA Nº 4 MACRO FILTRO	4
TABLA Nº 5 MICRO FILTRO	5
TABLA Nº6 RESULTADOS DEL MICRO FILTRO	5
TABLA Nº 7 MATRIZ FODA.....	6
TABLA Nº 8 CUESTIONARIO SONDEO DE MERCADO (Competencia)	8
TABLA Nº 9 CUESTIONARIO (Mercado potencial)	9
TABLA Nº 10 SEGMENTO DE MERCADO	22
TABLA Nº11 PLAN DE MERCADEO	23
TABLA Nº12 PRESUPUESTO PUBLICITARIO	25
TABLA Nº 13 DESCRIPCIÓN DEL CARGO DE GERENTE/PROPIETARIO ...	27
TABLA Nº 14 DESCRIPCIÓN DEL CARGO DE JEFE DE PRODUCCIÓN (GRANJERO)	27
TABLA Nº 15 DESCRIPCIÓN DEL CARGO DEL (VENDEDOR)	28
TABLA Nº 16 DESCRIPCIÓN DEL CARGO	28
TABLA Nº17 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO	29
TABLA Nº 18 DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES	35
TABLA Nº 19 SUELDOS DEL PERSONAL.....	36
TABLA Nº 20 PLANILLA DE PREVISIÓN Y PROVISIÓN	36
TABLA Nº 21 SUELDOS Y SALARIOS MENSUALES.....	36
TABLA Nº 22 COSTO FIJO	37
TABLA Nº23 COSTOS DE ALIMENTACIÓN PARA LOS REPRODUCTORES MACHO	37
TABLA Nº24 COSTOS DE ALIMENTACIÓN PARA LOS REPRODUCTORES HEMBRAS.....	38

TABLA ° 25 COSTO DE LA MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA LA PRODUCCION DE LOS PORCINOS.....	39
TABLA N° 26 COSTOS DE ALIMENTACIÓN PARA ENGORDE DEL PORCINO POR KILO	39
TABLA N° 27 TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	39
TABLA N° 28 COSTOS VARIABLES	40
TABLA N° 29 TOTAL COSTO VARIABLE	40
TABLA N° 30 PROYECCION POR EL TIEMPO DE VIDA DEL PROYECTO...	41
TABLA N° 31 COSTO TOTAL	41
TABLA N° 32 DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS	44
TABLA N° 33 PROYECCIÓN DE VENTAS EN BOLIVIANOS	44
TABLA N° 34 ACTIVOS FIJOS	45
TABLA N° 35 BIENES FUNGIBLES	46
TABLA N° 36 CAPITAL DE TRABAJO	46
TABLA N° 37 INVERSIÓN EN PREOPERATIVOS	47
TABLA N° 38 INVERSIÓN ES DEL PROYECTO.....	47
TABLA N° 39 ESTRUCTURA FINANCIERA	48
TABLA N° 40 BALANCE GENERAL	48
TABLA N° 41 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	49
TABLA N° 42 FLUJO DE CAJA	50
TABLA N° 43 AUXILIAR PARA CÁLCULO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN	51
TABLA N° 44 MATRIZ DE PROCEDIMIENTO DE FORMALIZACIÓN DEL NEGOCIO.....	52
TABLA N° 45 MATRIZ DE VERIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN	53

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO Nº1 FOTOGRAFIA DEL PORCINO	58
ANEXO Nº 2 FOTOGRAFIA DEL GANADO PORCINO	58
ANEXO Nº 3 FOTOGRAFIA	58
ANEXO Nº4 FOTOGRAFÍA DE LA ALIMENTACIÓN.....	59
ANEXO Nº 5 FOTOGRAFÍ DE LA PROPIEDAD.....	59
ANEXO Nº6 FOTOGRAFÍA	60
ANEXO Nº7 FOTOGRAFÍA	60

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PRODUCTIVO
IMPLEMENTACION DE UNA GRANJA PORCINA
PARA COMERCIALIZACION DE CARNE DE CERDO
CRIOLLO EN EL MUNICIPIO DE PUERTO RICO**

1. AUTOEVALUACIÓN COMO EMPRENDEDOR

Un emprendedor es una persona que tiene la capacidad de descubrir e identificar algún tipo de oportunidad de negocios. Así, con base en ello, organiza una serie de recursos con el fin de darle inicio a un proyecto empresarial (Galán J. S., s.f.)

Como estudiantes de la carrera de contaduría y proyectistas de este emprendimiento práctico, consideramos que, emprender no es una tarea fácil, ya que requiere mucha dedicación, tiempo y valentía. Comprendemos, también, que el emprendedor es aquel que descubre una oportunidad, toma los riesgos económicos, emocionales y empieza un negocio propio con el fin de obtener ganancias.

Una vez definido este concepto, aclaramos que hay diversidad de métodos para realizar la autoevaluación y para los fines deseados se aclara que se recurrió a un test de evaluación de los emprendedores de este proyecto.

El presente test fue aplicado y los resultados fueron los siguientes:

TABLA Nº 1 RESULTADO DE LA AUTOEVALUACIÓN

(AGUSTIN OJOPI MENACHO)

Nº	COMPETENCIA EMPRENDEDORA	PUNTUACIÓN	VALORACIÓN
1	Confianza en sí mismo	75%	Alto
2	Capacidad de trabajo	88%	Muy Alto
3	Liderazgo de equipos	80%	Muy Alto
4	Asunción de riesgos	78%	Muy Alto
5	Flexibilidad y adaptación a los cambios	60%	Medio
6	Innovación y creatividad	80%	Muy Alto
7	Capacidad de negocio	87%	Muy Alto
CAPACIDAD EMPRENDEDORA		83%	MUY ALTA

FUENTE: <https://www.ildefe.es/test/test-de-evaluacion-de-emprendedores/45draec9395aa74293a08247918b794f8641/>

TABLA Nº 2 RESULTADOS DE LA AUTO EVALUACIÓN

(YUSARA ZAMBRANA KARAGEORGE)

Nº	COMPETENCIA EMPREENDEDORA	PUNTUACIÓN	VALORACIÓN
1	Confianza en sí mismo	80%	Muy Alto
2	Capacidad de trabajo	75%	Alto
3	Liderazgo de equipos	83%	Muy Alto
4	Asunción de riesgos	75%	Alto
5	Flexibilidad y adaptación a los cambios	93%	Muy Alto
6	Innovación y creatividad	87%	Muy Alto
7	Capacidad de negocio	90%	Muy Alto
	CAPACIDAD EMPREENDEDORA	88%	MUY ALTA

FUENTE: <https://www.ildefe.es/test/test-de-evaluacion-de-emprendedores/45draec9395aa74293a08247918b794f8641/>

El resultado del test y la capacidad de los emprendedores es MUY ALTA en cuanto a la capacidad emprendedora.

2. EVALUACIÓN DEL CONTEXTO DEL EMPRENDIMIENTO PRODUCTIVO

Este proyecto tiene como objetivo capitalizarse en el mercado local de carnes como una empresa creada con el propósito de contribuir con una alimentación sana a las familias del municipio de Puerto Rico. Se ha establecido una estrategia para aprovechar la materia prima, lo que nos brinda la oportunidad de establecer. Un negocio económicamente sostenible en el tiempo pues es un producto cárnico de primera

Lo que esperamos con este proyecto es que la población conozca nuestro producto y servicios que ofreceremos en la producción y comercialización de carne de cerdo ya que un producto cárnico de primera necesidad que contribuye a la seguridad alimentaria además es unas de las principales fuentes de alimento para varias familias y también nos sirve para generar empleo en el municipio de puerto-rico.

3. OBJETIVO DEL EMPRENDIMIENTO

Establecer una granja de cerdos de cría, recría y engorde para la comercialización de carne de calidad a través de la implementación de un sistema de ciclo completo, utilizando como base la alimentación, concentrada y productos alternativos sin uso de hormonas de crecimientos en el municipio Puerto Rico.

4. DESARROLLO DE LA IDEA DE NEGOCIO

4.1. Generación de la idea de negocio

Las ideas de negocio son un producto o un servicio que puedes ofrecer al mercado, es decir, que puedes vender y obtener un beneficio a cambio.

Presentamos diversas ideas para desarrollar e implementar negocios a corto plazo llamados emprendimientos:

TABLA Nº 3 IDEAS DE NEGOCIO PROPUESTAS

Nº	IDEAS DE NEGOCIOS
1	Elaboración de floreros en concreto
2	Licor de yuca
3	Producción y comercialización de carne de porcino criollo
4	Implementación de un emprendimiento de comida saludable
5	Venta de refresco de frutos amazónicos

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.2. Macro filtro

Es una herramienta muy eficaz que nos permite seleccionar ideas de negocios de forma más rápida y precisas se suele hacer cuando hay muchas ideas generadas. Sean 3, 4, 5, 10 o más las Ideas que reciban un "SI". Como respuesta y sólo unas pocas no se podrían desarrollar. Por lo tanto, es importante usar el Micro Filtro para definir cuál es la idea de negocio a desarrollar.

Aplicando la técnica de micro filtro se presenta el siguiente cuadro que permitirá una selección de la idea emprendedora.

TABLA Nº 4 MACRO FILTRO

	Idea1	Idea 2	Idea 3	Idea 4	Idea 5
¿Existe una necesidad que satisfacer en tu comunidad?	2	3	5	3	2
¿Existe un mercado para este producto o servicio?	3	4	5	2	2
¿Hay una demanda insatisfecha?	2	2	3	2	2
¿Quieres realizar este proyecto?	2	3	5	3	2
¿Es posible producir el producto en su distrito o región?	3	4	5	3	2
¿Este proyecto permite tener ganancia?	2	3	5	2	3
TOTAL	14	19	28	15	13

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.3. Micro filtro

Un segundo filtro más preciso para seleccionar la idea de negocio a trabajar en el plan de negocios es el Micro filtro.

- La que ofrezca mejores oportunidades comerciales.
- La que se pueda producir de acuerdo a la disponibilidad de destrezas, tecnología, mercado y materia prima. (SlideToDoc, 2019)

Las ideas de negocios podrán ser valorada según:

01 Punto: Bajo/ Poco/No. 02 Puntos: Medio/ Regular / Mas o menos.

03 Puntos: Alto /Mucho/ Si.

TABLA N° 5 MICRO FILTRO

MICRO FILTRO				Tabla de calificaciones
	Idea 3 Produc	Idea 2 licor	Idea4 Com.	5_ Muy Bueno
Disponibilidad local de materias prima	5	4	2	4_ Bueno
Existencia de demanda insatisfecha	1	2	1	
Disponibilidad de mano de obra calificada	4	2	2	3_ Regular
Disponibilidad de mano de obra a costo aceptable	4	3	3	2_ Malo
Tecnología localmente disponible	4	2	2	
¿El empleador tiene las habilidades para gestionar el proyecto?	5	2	3	1_ Muy Malo
TOTAL	23	15	13	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo al micro filtro aplicado a las ideas de negocio se concluye que las mejores ideas son las 3 y 2, que corresponde a:

TABLA N°6 RESULTADOS DEL MICRO FILTRO

N°	IDEA DE NEGOCIO	CALIFICACIÓN
1	Producción y comercialización de carne de porcino criollo	23
2	Licor de yuca	15

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De estas dos ideas de negocio se desarrollará la idea N° 3, que obtuvo la mayor puntuación.

4.4. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta muy valiosa que resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras pues da la pauta para conocer lo que se está haciendo bien y todo aquello que representa un reto actual o potencial.

El análisis FODA te permite identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de un proyecto específico o de tu plan de negocios general. Con esta herramienta, se puede planificar estratégicamente y mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado. (Raeburn, 2021).

La situación actual de su negocio (o su idea) será condicionada por factores internos y externos.

- Factores internos Fortalezas y Debilidades
- Factores externos Oportunidades y Amenazas.

Nuestro negocio de emprendimiento busca Implementar una granja porcina para la comercialización de carne de cerdo.

A continuación, nuestra matriz FODA referente a nuestro proyecto.

TABLA Nº 7 MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con lugar propio • No afecta a terceras personas por el mal olor o el ruido que causan los animales porque está en afueras de la comunidad • Contar con cultivos de hortalizas • Se realiza el cuidado adecuado de los cerdos. • Los procesos de producción serán controlados por un técnico veterinario. • Se cuenta con ambientes adecuados para la cría y producción de los cerdos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación alejada de la carretera principal • Que la calidad de nuestro producto no sea conocido por la población • Falta de experiencia previa en el negocio
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Materia prima e insumos disponibles. • El costo de la carne de cerdo es menor a la carne de bovino • Ser una microempresa nueva • Transformación de la materia prima en carne de buena calidad para su venta • Facilidad para un financiamiento. • No existe productores de carne porcina en la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de nuevos competidores. • Exposición a nuevas enfermedades • Condiciones climatológicas • En el mercado competitivo tenemos más alternativa en variedad de producto aparte del nuestro.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.5. Sondeo de mercado

Un sondeo de mercado es una herramienta para observar el mercado que tiene un producto o servicio. Con este, obtienes información estadística de manera rápida que te permite conocer el panorama de cómo está el mercado y cómo tu producto es visto.

El sondeo de mercado permite descubrir y analizar el potencial comercial que tendrás con tu negocio o producto, y suele revelar información sobre:

- ¿Qué quiere el cliente?
- ¿Cómo lo quiere?
- ¿Cuánto quiere?
- ¿Cuántas veces compras en un periodo de tiempo?
- ¿Cuánto está dispuesto a pagar?

Generalmente, el sondeo de mercado es utilizado para las siguientes preguntas directamente del consumidor:

- ¿Qué quieren de un producto/servicio?
- ¿Cuánto pagarían por el producto/servicio?
- ¿Dónde es más probable que compren el producto/servicio?

En resumen, un Sondeo De Mercado es una herramienta que nos muestra un breve proceso del mercado y los clientes para tener noción sobre un producto o servicio.

El sondeo de mercado por lo que es útil para descubrir necesidades insatisfechas e identificar oportunidades de mercado para el desarrollo de estrategias comerciales sólidas.

Existen diferentes tipos de sondeo de mercado como ser:

- **Sondeo por cuestionario.** Es el tipo de sondeo más común y se utiliza para aplicar una serie de preguntas previamente diseñadas al mercado meta en un tiempo breve.
- **Sondeo de observación directa.** Se aplica para analizar a los clientes de la competencia en sus locales y observar qué es lo que más consumen, a qué precio y cómo es el trato al cliente.
- **Sondeo por experimentación.** Se aplica al poner a prueba un producto y realizar un breve cuestionario para obtener la retroalimentación de los clientes.

- **Sondeo secundario.** Se utiliza para analizar información de fuentes secundarias (libros, revistas, estudios, artículos) que se hayan publicado antes sobre lo que los clientes buscan en torno a un producto o servicio como el tuyo.
- **Sondeo online.** Similar al sondeo por cuestionario, pero diseñado para aplicarse en plataformas de internet para llegar a una mayor cantidad de personas.

Nuestro proyecto utilizara el sondeo por cuestionario.

Existe varios tipos de sondeo de mercado por lo cual nuestro proyecto utilizara estos dos tipos de sondeo: por observación y por cuestionario los cuales se definen de la siguiente manera:

La primera técnica estará dirigida a la competencia y la segunda a nuestro mercado objetivo.

TABLA Nº 8 CUESTIONARIO SONDEO DE MERCADO (Competencia)

<p>1 . ¿Dónde compra la carne de cerdo?</p> <ul style="list-style-type: none"> – Mercado – Frial – Tienda <p>2. Antes de comprar la carne de cerdo ¿qué espera de este producto?</p> <ul style="list-style-type: none"> – Calidad - servicio – Precio - ubicación <p>3. ¿Qué carne compra con más frecuencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> – Cerdo - cerdo – Pollo - pescado <p>4. ¿Tiene usted un punto específico para la compra de la carne de cerdo?</p> <ul style="list-style-type: none"> – De las comunidades - Tiendas - Mercado – Granja - No

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA Nº 9 CUESTIONARIO Nº 2 (Mercado potencial)

1. ¿Qué edad tiene usted?	
A. Entre 18-35años	
B. Entre 36-45años	
C. 46-mas	
2. ¿Usted consume carne de cerdo?	
Si	No
3. Usted cree que la carne de cerdo es importante `para la alimentación humana	
Si	No
4. ¿Usted conoce los beneficios que aporta a la nutrición la carne de cerdo?	
- Mucho	- Poco
- Algo	- Nada
5. ¿Usted ha tenido dificultad de encontrar carne de cerdo en el mercado de puerto rico?	
-El producto es escaso	
-El producto es abundante	
-Escasea en días de fiestas	
6 ¿Cada cuánto usted va al mercado a comprar carne de cerdo?	
A) Diario	C) Quincenal
B) Semanal	D) Mensual
7 ¿Usted siente algún temor de consumir carne de cerdo? ¿Por qué?	
R:.....	
8 A qué precio compras la carne de cerdo	
R:.....	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.5.1. Población y muestra

Para determinar la población será necesario identificar y describir las características de los sujetos a investigar, para el ejemplo en cuestión la población podrá ser de la siguiente manera:

Para el presente estudio tomamos en cuenta un universo 10.759 personas dentro del municipio de Puerto-rico, que son datos del censo de población y vivienda del año 2022 Según el INE (Instituto Nacional De Estadística).

Podemos ver que en el Municipio de Puerto Rico existe una amplia y bastante población para llevar a cabo este emprendimiento que es la comercialización de carne de chancho de nuestra región.

A continuación, realizaremos los cálculos respectivos para sacar la muestra representativa para la investigación de mercado que se obtiene de la siguiente manera:

$$n = \frac{k^2 qpN}{e^2(N - 1) + k^2 pq}$$

Dónde:

N= Población o universo

e= Margen de error

k= nivel de confianza

(Nivel de confianza 90% entonces k= 1,65)

(Nivel de confianza 95% entonces k= 1,96)

(Nivel de confianza 99% entonces k= 2,56)

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

Reemplazando los datos tenemos que:

N= 10.759 habitantes del municipio de puerto rico según datos del INE – proyección 2022

e= 5%

k= 1,96 (que corresponde a un nivel de confianza del 95%)

p= 50%

q= 50%

Reemplazando:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 10.759}{0,05^2(10.759 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

Entonces:

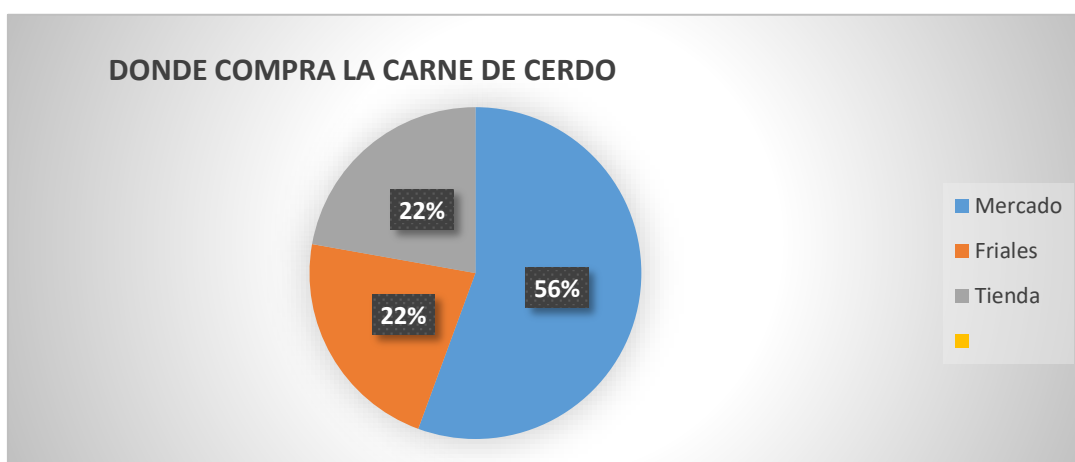
$$n= 371$$

4.5.2. Análisis de Resultados.

Consideramos esta información útil y precisa para poder realizar nuestro sementó de mercado y así determinar nuestro cliente objetivo.

A continuación presentamos los resultados del primer cuestionario el cual corresponden al estudio de la competencia.

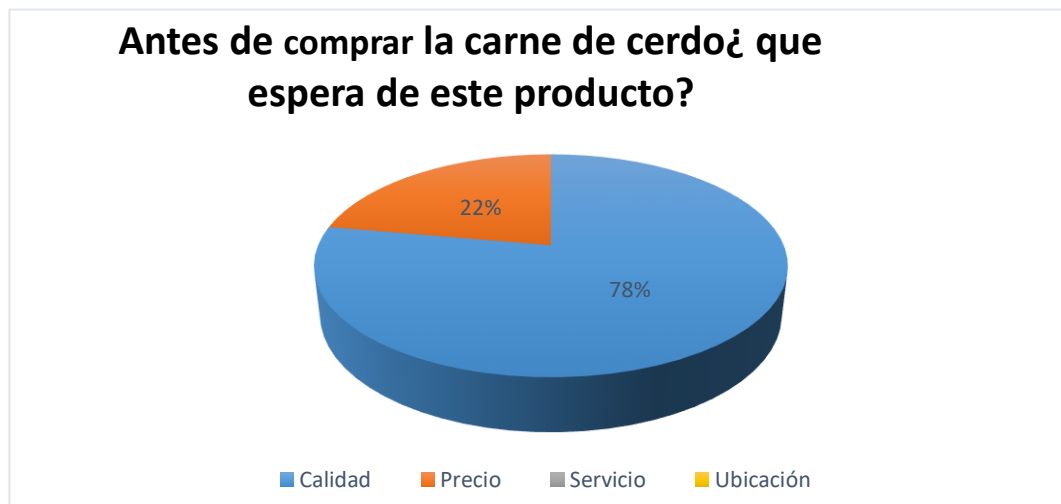
GRÁFICO Nº 1 ¿DONDE COMPRA LA CARNE DE CERDO?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Según los datos obtenidos podemos ver que más del 50% de la población compra la carne de cerdo en el mercado. Y el 22% indicó que si compra habitualmente en los Friales o tiendas.

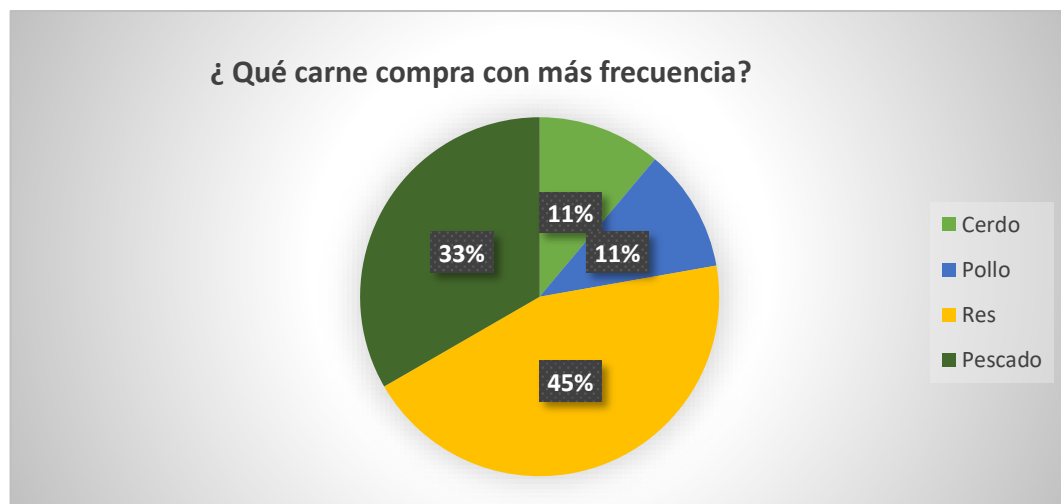
GRÁFICO N° 2



FUENTES: ELABORACIÓN PROPIA

Como podemos observar el 78% de las personas encuestadas lo busca es la calidad del producto antes que el precio.

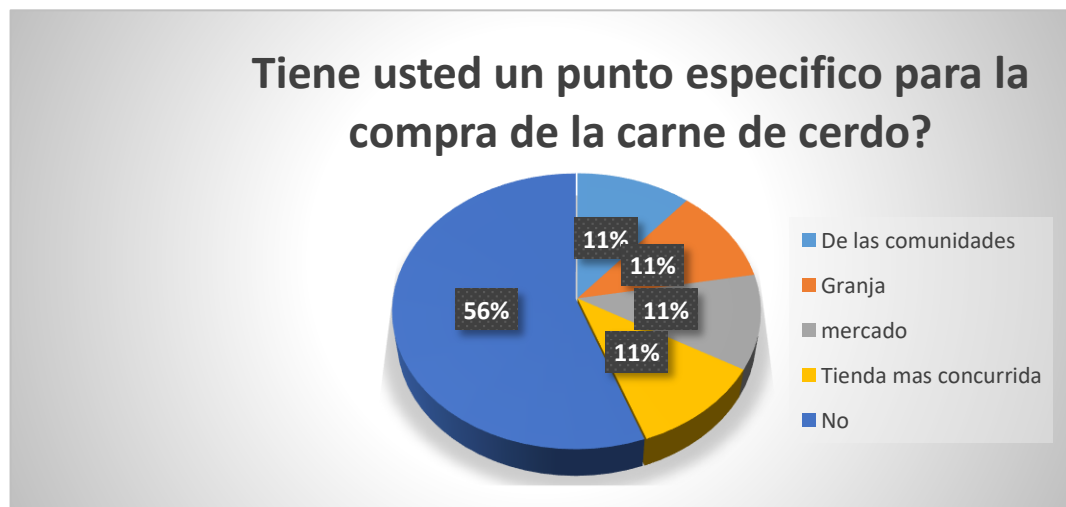
GRÁFICO N° 3 TIPO DE CARNE QUE COMPRAN CON MAS FRECUENCIA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Podemos observar que la mayor (45%) parte de las personas consumen más la carne de res en segundo lugar (33%) el pescado y en porcentajes menores encontramos el cerdo y pollo.

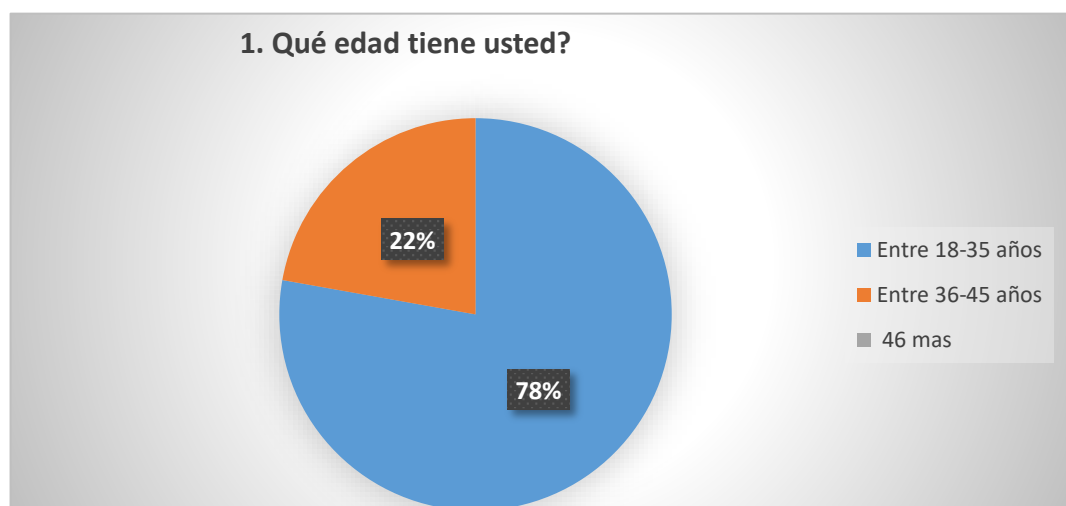
GRÁFICO Nº 4 PUNTOS ESPECÍFICO PARA LA COMPRA DE CARNE DE CERDO



FUENTES: ELABORACIÓN PROPIA

Podemos evidenciar que más del 50% de los encuestados compra carne de cerdos de las comunidades más cercanas de puerto rico.

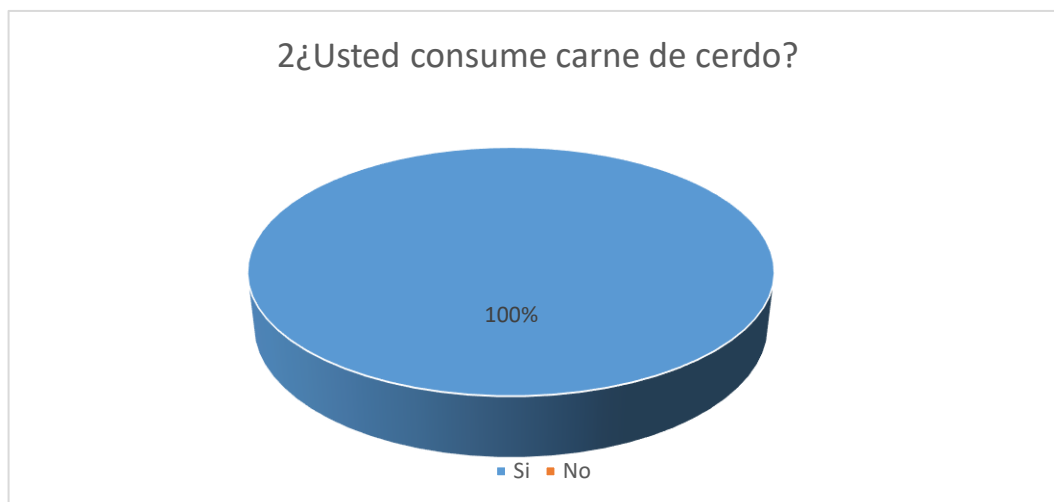
GRÁFICO Nº 5 EDAD DE LOS ENCUESTADO



FUENTES: ELABORACIÓN PROPIA

El 78% de los encuestados fueron personas entre 18y 35 años.

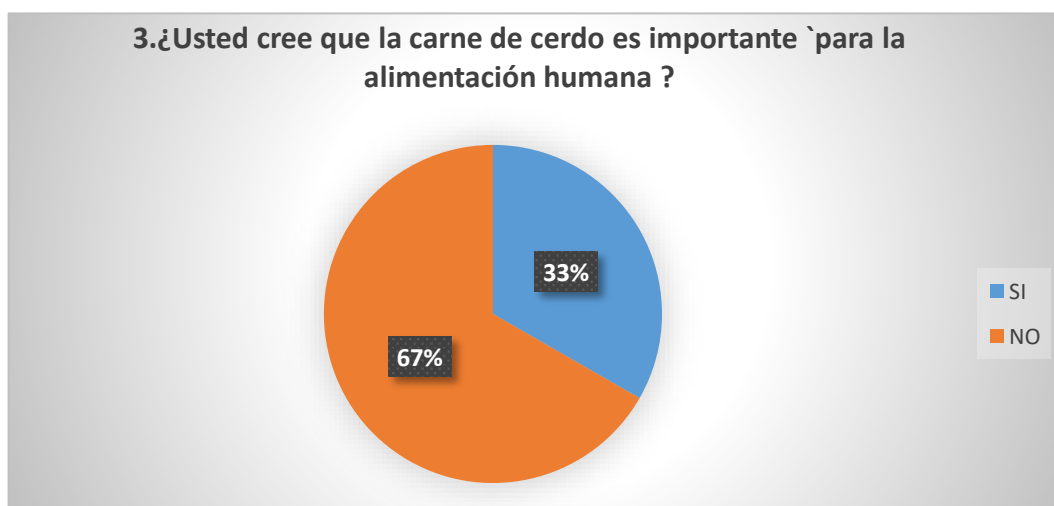
GRÁFICO Nº 6 CONSUMO DE LA CARNE DE CERDO



FUENTES: ELABORACIÓN PROPIA

El 100% de los encuestados consume carne de cerdo.

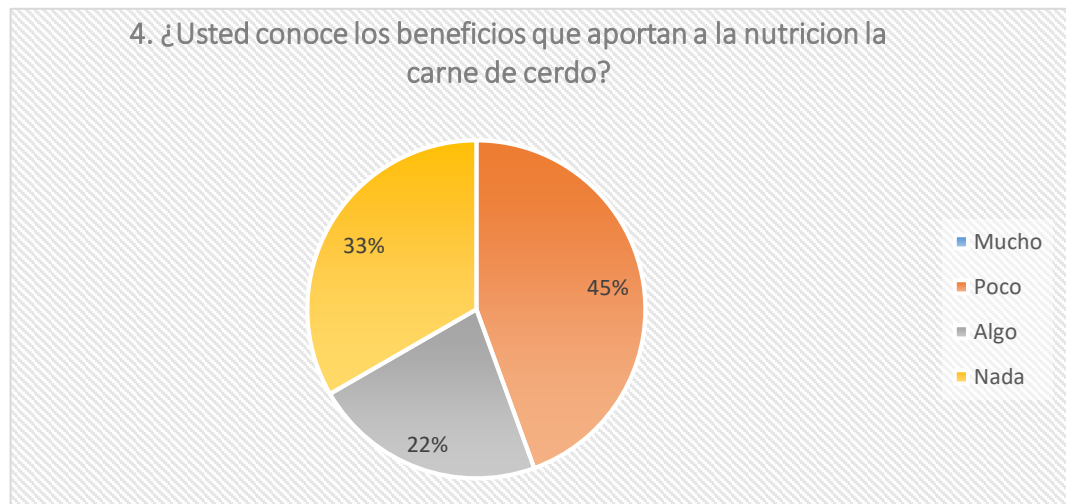
GRÁFICO Nº7 LA CARNE DE CERDO ES IMPORTANTE PARA LA ALIMENTACIÓN HUMANA



FUENTES: ELABORACIÓN PROPIA

Los resultados muestran que la gran parte (67%) de las personas encuestadas consideran que la carne si es un producto indispensable para la alimentación humana.

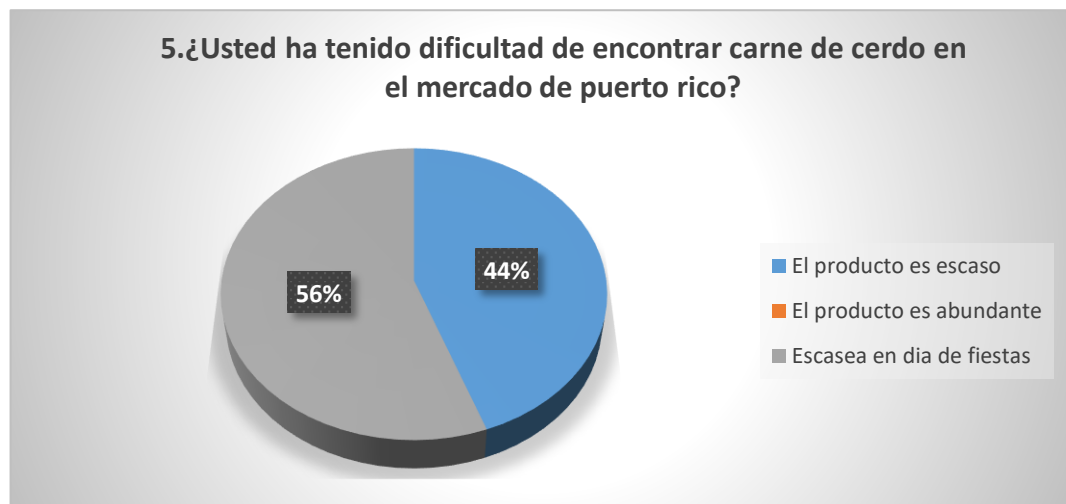
GRÁFICO Nº 8 ¿USTED CONOCE LOS BENEFICIOS QUE APORTA A LA NUTRICIÓN LA CARNE DE CERDO?



FUENTES: ELABORACIÓN PROPIA

Podemos observar que gran parte de las personas encuestadas no conocen los beneficios del consumo de carne de cerdo en este caso solo un 22% si tiene un poco de conocimiento de los beneficios que aporta el consumo de carne de cerdo al organismo.

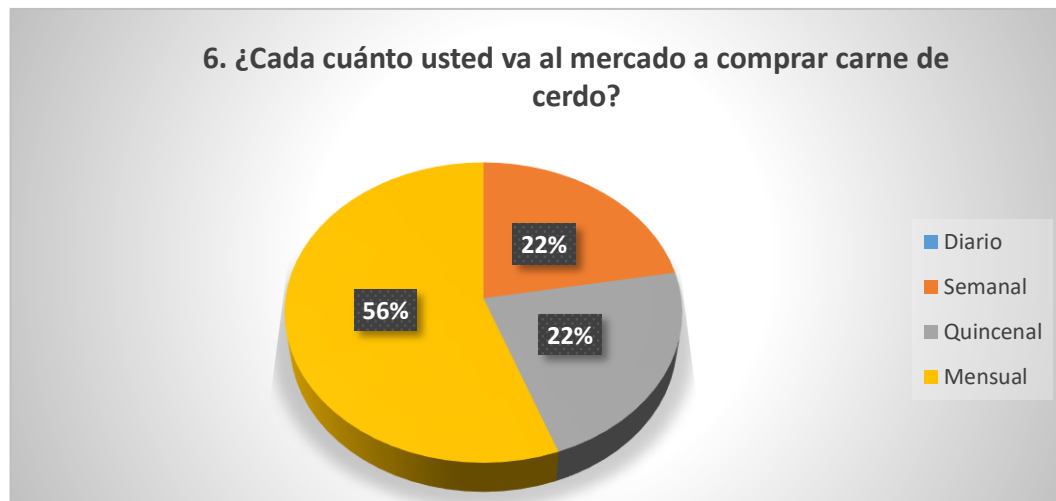
GRÁFICA Nº 9 DIFICULTADES EN ENCONTRAR LA CARNE DE CERDO



FUENTES: ELABORACIÓN PROPIA

Como podemos observar nuestros resultados nos dice que el 56% el producto es escaso en días festivos y el 44% es muy escaso en consumo diario.

GRÁFICO Nº 10 CADA CUANTO VA AL MERCADO A COMPRAR CARNE

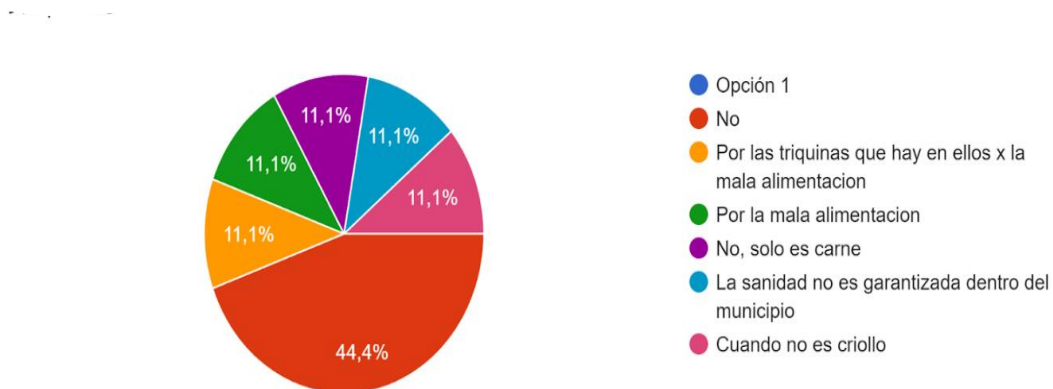


FUENTES: ELABORACIÓN PROPIA

En los resultados obtenidos la carne de cerdo no es consumida diariamente más del 50% de los encuestados la consume mensualmente por diferentes factores.

GRÁFICO Nº 11 TEMOR EN EL CONSUMO DE LA CARNE DE CERDO

¿Usted siente algún temor de consumir carne de cerdo? ¿Por qué?

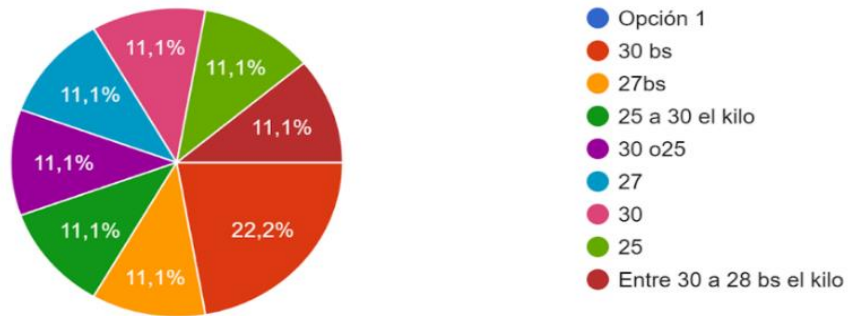


FUENTES: ELABORACIÓN PROPIA

El 44,4% de los encuestados no tiene ningún temor de consumir carne de cerdo sin embargo más del 50% de nuestros encuestados tiene algún temor de consumir la carne de cerdo por diferentes factores como la mala alimentación, triquina.

GRÁFICO Nº 12 PRECIO DE LA CARNE DE CERDO

A que precio compras la carne de cerdo



FUENTES: ELABORACIÓN PROPIA

Los resultados más destacado en El precio de la carne de cerdo esta entre 30 y 28 bs

4.5.3. Conclusiones preliminares

El sondeo realizado a la competencia proporciona las siguientes conclusiones:

- El emprendimiento productivo planteado es totalmente innovador ya que contarán con el producto en el mercado para el consumo diario.
- El mercado no presenta competencia respecto a la carne de cerdo.

El sondeo sobre el mercado potencial presenta las siguientes conclusiones preliminares:

- Los rangos de edad que serán considerados como meta del emprendimiento son: 18 a 35 años, ya que corresponde a la mayor cantidad de personas que son entrevistadas en el estudio.
- Se tiene muchas posibilidades de poder poner en el mercado el producto pues las personas están dispuestas a consumir.
- Conforme al precio se determinó que nuestro producto estaría entre 28 y 30 bolivianos.

4.6. Descripción Del Negocio

Este Proyecto de Emprendimiento que pondremos en marcha como una distribuidora de carne de porcino que contribuirá al mercado , teniendo en cuenta todos y cada uno de los parámetros productivos beneficiando al cliente final, ya que consumirá un producto de calidad.

Esta idea de negocio nació de la necesidad de implementar en el mercado actual un producto alternativo para la población, diferenciándonos de la competencia por ser nuestro producto orgánico, sin ningún tipo de hormonas de crecimientos.

4.7. Datos del negocio

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

Nombre:

Agustín Ojopi Mañaco

Yusara Zambrana Karageorge

Actividad:

Actividad Comercial La empresa Granja porcina Esmirna “estilo natural 100% orgánico”
” Se dedica a la producción y comercialización de carne de cerdo, enfocada en las carnicerías y friales del municipio de Puerto Rico, ofreciendo cerdos de calidad, higiénicamente faenados con estrictos controles de sanidad, además se contará con personal especializado en asistencia técnica veterinaria para la manipulación adecuada del producto ya que entrará al mercado alimenticio y es un negocio económicamente sostenible en el tiempo pues es un producto cárnico de primera necesidad y su crianza no afecta al medio ambiente.

Según Régimen Jurídico:

De sociedad S.A.

Según N° De Empleados:

(Máximo 3 Empleados)

Según su financiamiento:

Con recursos propios

El logo del emprendimiento es:

GRÁFICO Nº 13 LOGO DEL EMPRENDIMIENTO



FUENTES: ELABORACIÓN PROPIA

4.8. Misión, visión y principios

4.8.1. Misión

La misión es lo que la organización desea lograr en un periodo específico de tiempo, la misión se trata del Qué cosas haces. Una buena misión debe de describir que es lo que hace la empresa y lo que no. Tanto el presente como en el futuro, debe de proveer un enfoque a la dirección y sus colaboradores.

Por tanto, la misión de nuestro emprendimiento es:

Comercializar carne de cerdo de calidad, garantizando que el ganado porcino sea criado bajo estrictos regímenes de control sanitario que garantizan un producto totalmente confiable, saludable y que satisfaga las necesidades de los consumidores finales del municipio de Puerto Rico.

4.8.2. Visión

La visión de una empresa describe el objetivo que espera lograr en un futuro. Se trata de la expectativa ideal de lo que quiere alcanzar la organización, indicando además cómo planea conseguir sus metas. (Galan, 2022).

Por ende, la visión de nuestro emprendimiento es:

“Constituir una empresa sólida que se acredite como una de las mejores en la región, aportando calidad a partir de un excelente desempeño en cada una de las etapas de producción.”

4.8.3. Principios

Los valores son los principios de conducta con los que se manejan los integrantes de una empresa y determinan la imagen de la organización. Los valores son los que nos diferencian de la competencia.

Nuestro emprendimiento tiene los siguientes principios:

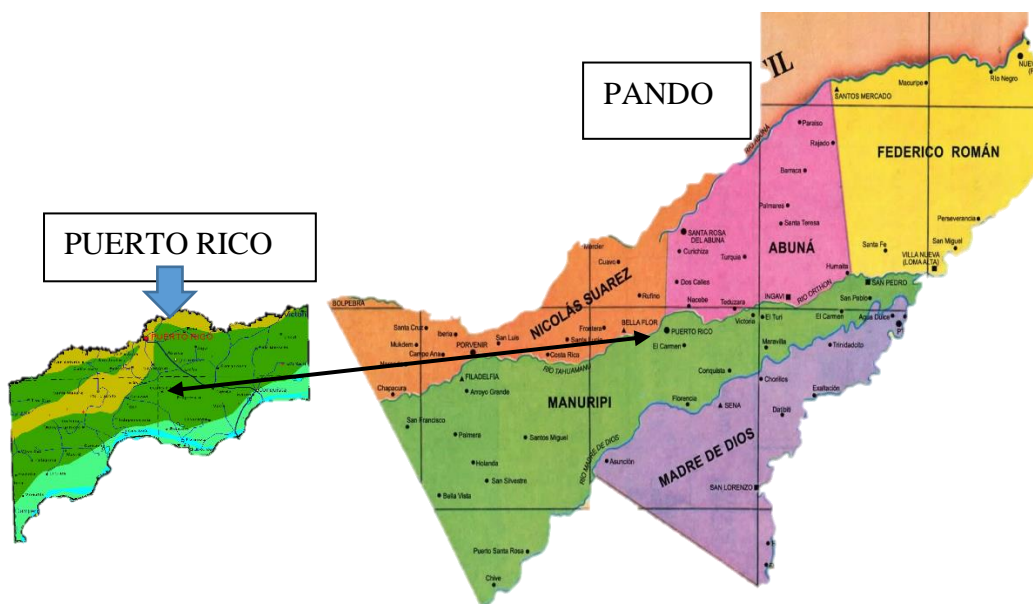
- **Calidad:** Nuestro compromiso es ofrecer lo mejor a nuestros clientes y que estos continúen leales a nuestro producto
- **Responsabilidad:** Asumir y cumplir nuestros deberes y obligaciones consientes de las consecuencias que ocasionará aquello que hagamos o dejemos de hacer para alcanzar los propósitos de la organización.
- **Respeto:** Implica la comprensión, aceptación y valoración de las cualidades y la condición inherente a las personas, con derechos y deberes. Entendiendo que nuestra libertad llega hasta donde inicia la de los demás.
- **Ética:** Actuar con profesionalismo bajo los principios de legalidad, la moral y la buena conducta en todas nuestras actividades y labores.
- **Honestidad:** Es actuar con rectitud, honorabilidad, y transparencia, en concordancia con la verdad y la justicia entre lo que se piensa, se expresa y se hace.

4.9 LOCALIZACIÓN.

4.9.1. MACRO LOCALIZACIÓN

El emprendimiento de la comercialización de carne de porcino, se desarrollará en la zona del, municipio de Puerto rico, capital del departamento de Pando, Estado Plurinacional de Bolivia.

GRÁFICO Nº 14 MACRO LOCALIZACIÓN



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.9.2. Micro localización

GRÁFICO Nº 15 MICRO LOCALIZACIÓN



FUENTES: Google map.

El emprendimiento está ubicado en el barrio progreso del municipio de puerto rico detrás de la Unidad académica puerto Rico UAP.

5. IDENTIFIQUE SU MERCADO Y DESARROLLE UN PLAN DE MERCADEO

5.1 Análisis de mercado potencial

El mercado potencial busca conocer cuáles son los posibles clientes (y sus necesidades) de una empresa, con el fin de adaptar sus futuros productos o servicios a lo que espera esta porción de la audiencia. El mercado potencial siempre considerará los valores más elevados de las ventas futuras de un producto o servicio.

Nuestro potencial mercado se encuentra en todo el municipio y sus comunidades además de otros municipios, nuestro producto está enfocado más a personas casadas y concubinos que realizan sus compras en el mercado.

De acuerdo al sondeo realizado estaría compuesto por todos aquellos propietarios de carnicerías y friales que actualmente comercializan carne de res y de pollo entre otros tipo de carne.

Según los resultados del estudio de mercado se determinó que existe una demanda insatisfecha por la baja productividad de crianza de cerdo en el municipio de Puerto Rico. Este mercado potencial estará compuesta por personas que están comprendidas entre las diferentes tipos de edades como pueden ser de 18 a 60 años de edad.

5.2. Segmentación del mercado

En base a los resultados del estudio de mercado, se pudo determinar que la Segmentación se encuentra bajo los siguientes criterios.

La empresa se dirige principalmente

TABLA N° 10 SEGMENTO DE MERCADO

SERVICIO	MERCADO META
Venta de carne de cerdo	"Nuestro mercado meta son todos los friales, tiendas y carnicerías del municipio de puerto rico.

FUENTE ELABORACIÓN PROPIA

El producto que ofrecemos es aceptado por nuestro mercado meta identificado.

5.3. Ventaja competitiva de la empresa

Una ventaja competitiva es una característica única que distingue a una empresa o una persona de otras en su respectivo segmento de actuación y le pone como la mejor opción para determinada actividad. Guest Author

Bajo esta consideración la ventaja competitiva de la empresa es:

- Venta de carne de cerdo

Es por ello que la capacidad de innovación y la creatividad son habilidades requeridas para la venta de nuestro producto.

5.4. Plan de mercadeo y campaña publicitaria

5.4.1 Plan de mercadeo

El mercadeo consiste en descubrir y satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, obteniendo una ganancia. (Ballen,)

TABLA N°11 PLAN DE MERCADEO

Resumen ejecutivo	El emprendimiento está fundamentado en la producción y comercialización de carne de cerdo para satisfacer las necesidades de los consumidores que desean adquirir este producto, en las mejores condiciones.
Objetivos	Poder llegar a ser una empresa líder en el municipio de Puerto Rico y luego poder exportar a diferentes partes de la región.
Clientes	El mercado meta para la venta de carne de cerdo de la Granja porcina Esmirna, es toda la población del municipio de Puerto Rico. (Hombres y mujeres) de diferentes edad.
La competencia	En el municipio de Puerto Rico para poder identificar a nuestros potenciales competidores realizamos una investigación de mercado mediante recolección de datos de los principalmente puntos de venta del producto (carnicerías) no cuenta con la carne de cerdo con

	<p>frecuencia la cual se detalla en la investigación de mercado, en dicha recolecta de datos, por lo cual consideramos como competencia directa para nuestro producto.</p> <p>Entre nuestra competencia indirecta podemos identificar mediante observación directa a los productores de la carne de pescado, res pollo que en su mayoría se encuentran asentados en la región como centros de producción en el municipio de Puerto rico.</p>
Producto o servicio	El producto a ofrecer al mercado carne de cerdo con las más estrictas normas de calidad, y cuyo crecimiento no fue alterado con uso de hormonas.
Estrategia de promoción	Nuestra estrategia de promoción comprende realizar publicidad en los diferentes medios de comunicación especialmente en los que más información brinda a la población (radio, redes sociales, entre otros medios de comunicación tradicionales y la participación en eventos entre otros
Estrategias de precios	<p>La estrategia de precios que utilizaremos será la formación de precios, tomando en cuenta el estudio de mercado y los costos de producción</p> <p>Tomar en cuenta los resultados de las encuestas realizadas los precios puede variar, la gran parte la población está dispuesta a pagar 28 a 29 Bs por Kilo. Realizar nuestra determinación del precio mediante el costo de producción por kilo y ofrecer al cliente un precio que no afecte la producción.</p>
Estrategia de distribución	Es la de mantener nuestro producto siempre a disponibilidad de nuestros clientes y como objetivo es lograr que nuestro producto siempre esté disponible en el mercado.

FUENTE ELABORACIÓN PROPIA

5.4.2 Campaña publicitaria

Este proceso va a promocionar nuestro logotipo y nuestro eslogan de esa forma posesionarnos como una carne de calidad.

TABLA N°12 PRESUPUESTO PUBLICITARIO

MERCADEO	ESTRATEGIA ADOPTADA	PRECIO MENSUAL	PRECIO TOTAL
MERCADEO ONLINE	difusión de nuestro producto en la siguientes redes sociales WhatsApp,Facebook,Radio	250	250
MERCADEO DE SEGMENTACIÓN	asistencia de nuestro producto a eventos como ser ferias gastronómica y eventos del municipio	200	200
Totales		450	450

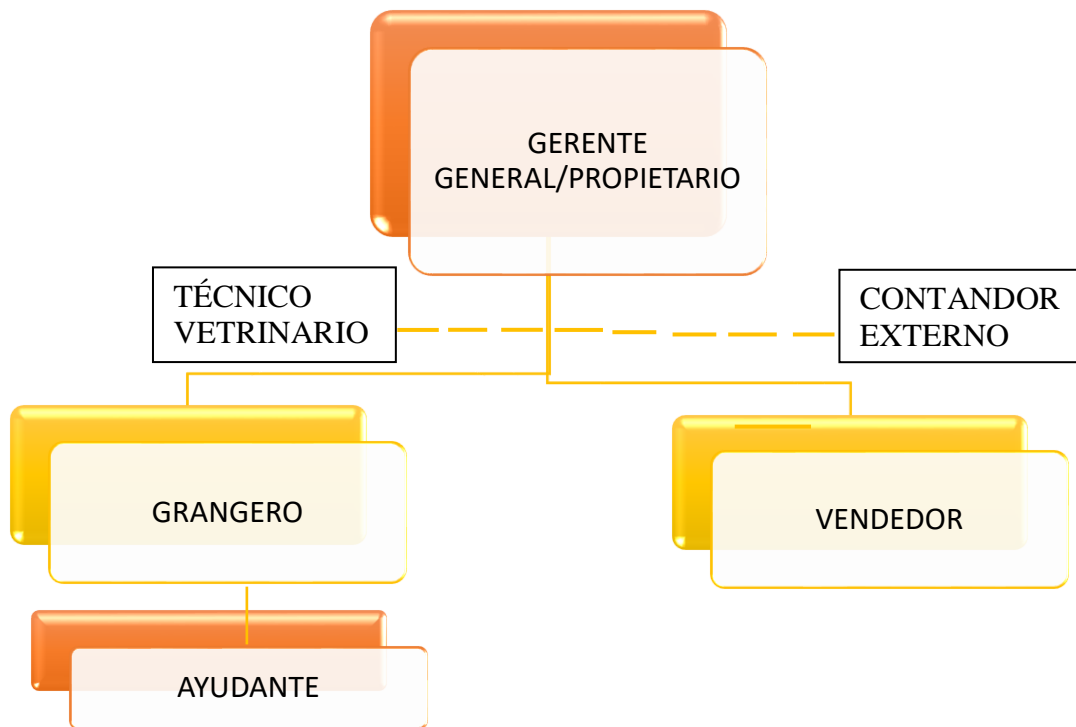
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

6. ORGANIZACIÓN

6.1. Estructura organizativa

La estructura organizativa que presenta Granja porcina Esmirna es la siguiente.

GRÁFICO N° 16 ORGANIGRAMA DEL EMPRENDIMIENTO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

6.2. Funciones del personal.

Nuestro personal de trabajo estará conformado por un gerente, un feje de producción, y jefe de Marketing en el área de operarios se contará con un granjero, un encargado de Ventas y un veterinario cabe recalcar que el veterinario será un empleado eventual de la empresa ya que solo se requerirá de sus servicios tres veces al mes.

A continuación, mostramos las funciones de cada uno de los empleados.

TABLA N° 13 DESCRIPCIÓN DEL CARGO DE GERENTE/PROPIETARIO

DENOMINACIÓN DEL CARGO :	GERENTE
DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Es la principal autoridad de la empresa, deberá dirigir y liderar todas las acciones, decisiones y cambios generados tanto interna como externamente bajo las políticas y objetivos de la empresa para lograr el éxito de la misma.	
LABORES DEL CARGO: Entre sus principales funciones están:	
<ul style="list-style-type: none"> • Confirmación con los proveedores de la materia prima e insumos. • Crear junto con el Jefe de Marketing el plan estratégico de la empresa y hacer cumplir los objetivos propuestos tanto a corto como a mediano y largo plazo. • Estudiar diferentes alternativas de inversión y su modo de financiación • Evaluar la productividad de la organización. 	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

**TABLA N° 14 DESCRIPCIÓN DEL CARGO DE JEFE DE PRODUCCIÓN
(GRANJERO)**

DENOMINACIÓN DEL CARGO	Jefe de producción
JERARQUÍA	Operativo
CARGOS QUE LE REPORTAN	Ninguno

DESCRIPCIÓN DEL CARGO:

Es el encargado de generar la productividad de la empresa logrando los niveles de producción exigidos por la demanda.

LABORES DEL CARGO:

Entre sus principales Funciones están: Coordinar con el jefe de marketing la producción y distribución del producto

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA N° 15 DESCRIPCIÓN DEL CARGO DEL (VENDEDOR)

DENOMINACIÓN DEL CARGO:	Vendedor
CARGOS QUE LE REPORTAN	Ninguno
DESCRIPCIÓN DEL CARGO: es el encargado del área de Marketing deberá desarrollar un programa de marketing, que mantenga vigente y activa la demanda de la población.	
LABORES DEL CARGO: Entre sus principales funciones están:	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, programar y controlar las gestiones de mercadeo • Realizar gestiones de Relaciones Públicas. • Realizar estudios de mercado y planificar campañas de publicidad. • Controlar el stock de material promocional. 	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA N° 16 DESCRIPCIÓN DEL CARGO

TÉCNICO SUPERIOR VETERINARIO.	Es el profesional del cual vamos a ocupar sus servicios durante la etapa de gestación cría y engorde del cerdo.
--------------------------------------	---

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

6.3. Diseño del producto y/o servicio

PERSONAS EN GENERAL

Nuestro mercado meda son todas aquellas personas que adquieren nuestro producto al menudeo o por cortes.

INTERMEDIARIOS

Son los comerciantes (carnicerías) que adquieren el producto faenado entero, para ser comercializado en sus puntos de venta.

Para la venta del producto faenado o entero se lo comercializara mediante pedidos de nuestros intermediarios por lo cual la entrega del mismo se lo realizara en los puntos de venta de nuestros clientes.

Para la comercialización del cerdo en pie la venta se la realizara en la planta de producción, sin embargo a pedidos de los clientes se tiene la opción de la entrega del producto en el lugar que disponga el comprador.

6.3.1. Diseño y desarrollo del producto

El diseño de nuestro producto estará conformado de la siguiente forma:

- Crianza del animal.- se realizara en una granja, con todos los parámetros requeridos para su desarrollo y producción, este será limitado de acuerdo a la capacidad de la planta.
- Alimentación.- la alimentación de los cerdos, será con alimentos como maíz, yuca plátano entre otros.

Descripción técnica

La carne de cerdo tiene la siguiente descripción técnica:

Artículo: porcino

Raza líneas o cruces: Landrace (Martínez Gamba, 2006)

Peso de venta: 70 kg

Descripción: cerdo faenado de a 70 kg de edad 6 meses, criado bajo condiciones sanitarias que exigen las autoridades.

TABLA N°17 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO

CARACTERÍSTICAS	MEDIDAS
Largo aproximado	1 metro
Peso aproximado	60 a 70 kg.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Funciones del producto

La carne de cerdo es un alimento en las diferentes etapas de la vida pues contiene un alto contenido en proteínas, de alto valor biológico y aporta diversos minerales como potasio, fosforo, zinc y hierro, además es fuente de vitaminas del grupo B como la B1, B3, B6 y B12.

Beneficios del producto.

- Durante la infancia la carne de cerdo aporta proteínas necesarias para el correcto desarrollo de los huesos.
- Facilita la digestión y ayuda al funcionamiento normal del sistema inmune.
- Contribuye al mantenimiento adecuado de la salud bucal.
- En el embarazo y la lactancia la carne de cerdo es idónea para ayudar a cubrir las necesidades nutricionales por su contenido en proteínas, minerales y vitaminas.

Proceso de crianza.

El proceso de producción porcina está clasificado de la siguiente Manera:

- a) Compra Inicial: se inicia con la compra de 6 cerdos comprendidas entre 5 hembras reproductoras y 1 macho semental entre la edad promedio de 6 a 7 meses, con un peso de aproximadamente 50 Kg, la preñez de las hembras reproductoras se realizará por medio de cruce natural, se utiliza este método para asegurar que las hembras entren en gestación y continuar con la producción, el tiempo de duración será de dos semanas a tres.
- b) Control Sanitario: en esta etapa se realizará controles veterinarios esto para prevenir enfermedades como la sarna, lombrices e indigestión entre otras que pueden afectar la producción de carne.
- c) Gestación y nacimiento: está comprendida por la maternidad, donde nacen los lechones con un peso aproximado de 1.5 Kg. En esta etapa los lechones consumen leche de la madre, la cual es suministrada a través del calostro, dicho suministro es rica

en anticuerpos y nutrientes básicos para el sano desarrollo de los lechones. Al llegar a los 15 días de nacidos, los lechones comienzan a consumir alimentos concentrados. Es importante señalar que esta es la etapa más delicada del proceso y la cual requiere mayor atención; ya que los animales son más vulnerables a sufrir enfermedades que ponen en riesgo el volumen de producción.

d) Engorde del proceso productivo de la granja Porcina Esmirna, tiene como objetivo de producir porcinos con un peso terminal de 60 - 70 Kg, inicialmente se adquirirán cerdas reproductoras con el fin de obtener la cantidad de cerdos esperados utilizando adecuadamente las instalaciones adquiridas.

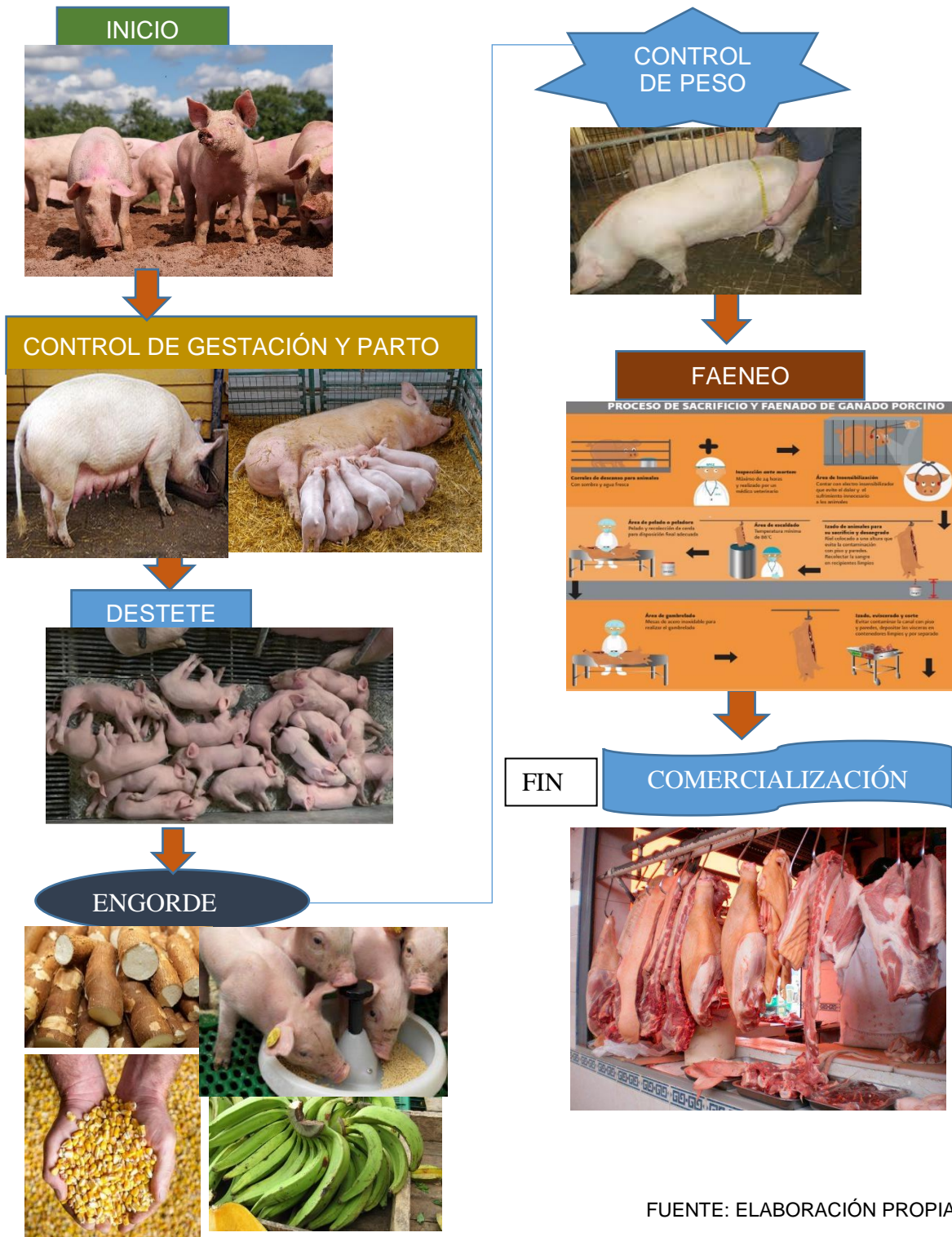
6.4. Proceso de producción.

Nuestra empresa Granja porcina Esmirna “estilo orgánico 100% natural” tendrá un proceso productivo de la carne de Cerdo y se dividirá en tres grandes Partes:

- Proceso de crianza y reproducción.
- Proceso de faenado.
- Proceso de comercialización.

Para mejor comprensión detallamos los procesos en el siguiente gráfico:

GRÁFICO N° 17 PROCESO DE PRODUCCIÓN



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- **CONTROL DE GESTACIÓN**

Se requiere un especialista veterinario que pueda asegurar que la gestación es correcta, para esto se realizará un diagnóstico médico. Caso contrario si la cerdita vuelve a presentar el celo entre 20 a 25 días, se identifica que no está preñada, entonces se vuelve a esperar para que se presente el celo, para reintentar la monta.

- **GESTACIÓN.**

En el caso de comprobarse la gestación, a los 30 días se les inyecta vitaminas A, D y E;

- **PARTO**

El día del parto se tendrá las prevenciones adecuadas debido a que el veterinario especialista se encargará de dar seguimiento al nacimiento de los cerditos, los cuales serán llevados a un ambiente especial.

- **ENGORDE**

La duración de esta etapa abarca los 3 próximos meses, donde los cerditos son cambiados de ambiente a un espacio más amplio. La alimentación varía, siendo ahora especial para engorde.

- **CONTROL DE PESO**

Se debe verificar si los cerdos cumplen con peso requerido para el faeneo (de 60 a 70kg), de ser así se continúa con la siguiente actividad en caso de que no, debe permanecer en el área de engorde un tiempo más.

- **FAENEO**

Una vez que los cerdos lleguen al peso ideal, se procede al faeneo, para lo cual se contará con un ambiente especial. Posterior a esto los cerdos tendrán un peso entre 60 a 70 kilos para carnicerías y friales.

Proceso de Comercialización.

- **COMERCIALIZACION**

La distribución consiste en llevar nuestro producto al centro de comercialización. La venta se lo realizara del siguiente modo

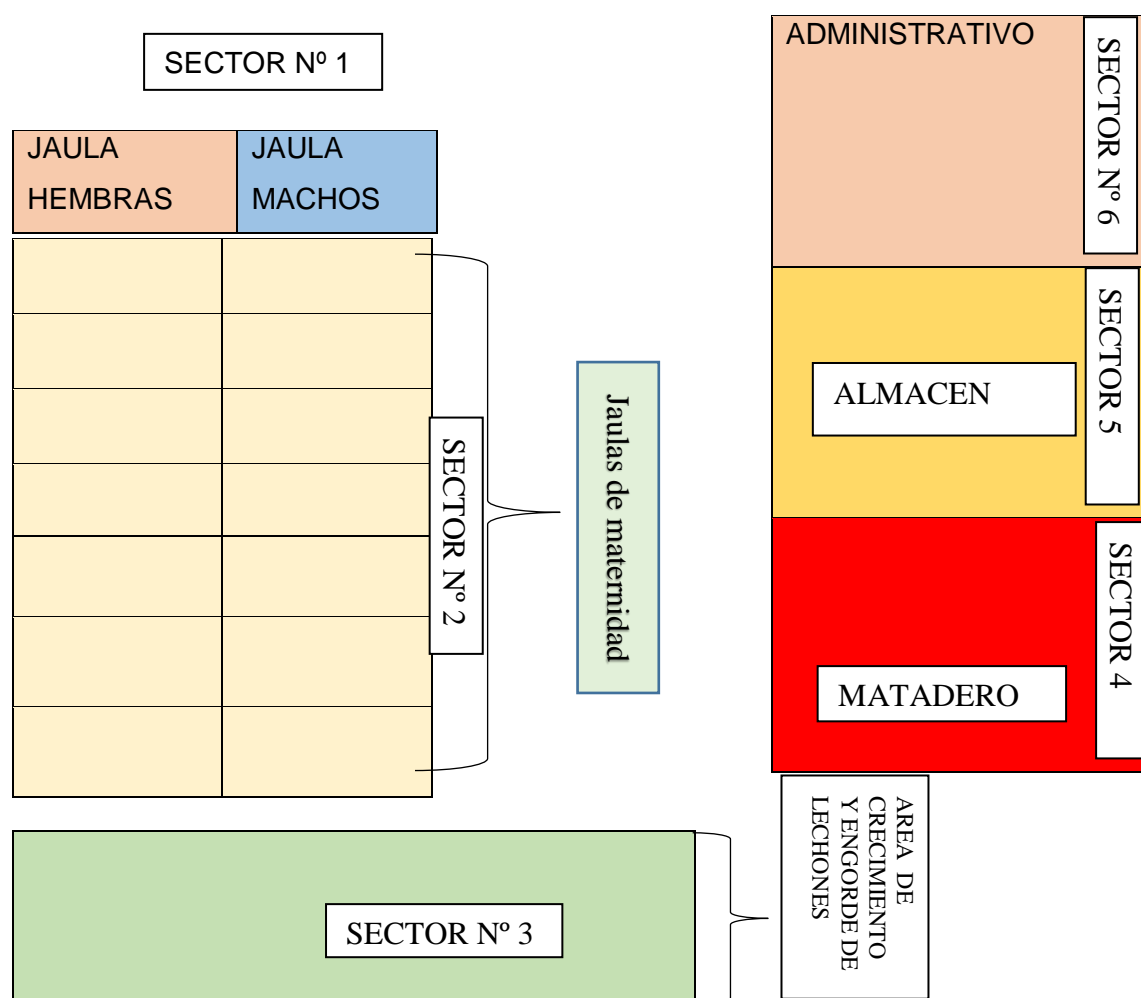
a) Venta por menudeo. - este tipo de venta se lo realizar en nuestro punto de venta en el municipio de puerto rico utilizando el envasado del producto, será comercializado por cortes con pesos exactos para mejorar la calidad del producto.

b) Venta faenado. - para este tipo de venta no utilizaremos ningún envasado y tampoco realizaremos cortes como la anterior venta, simplemente realizaremos el traslado de la carne a los puntos de venta de nuestros intermediarios los cuales se encargará de vender la carne al menudeo utilizando sus propias herramientas.

c) Venta en pie. - para este tipo de venta el animal se lo comercializara vivo en pie y la venta del mismo se lo realizara en la misma planta de producción, pero se maneja la opción de llevar el animal en nuestro transporte según lo que requiera el cliente.

6.5. Distribución del espacio en el área de trabajo.

GRÁFICO N° 18 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Instalaciones.

La empresa “GRANJA PORCINA ESMIRNA” cuenta con una infraestructura amplia conformada por 1 galpón, en la que se encuentra distribuido por sectores para la cría, recría y engorde de cerdos y se cuenta con un matadero, un almacén, y un ambiente para el área administrativa como se detalla en la siguiente tabla:

TABLA Nº 18 DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES

AMBIENTE	DETALLE
Sector 1	Destinadas para las cerdas reproductoras y para los reproductores macho.
Sector 2	Jaulas destinadas para la maternidad.
Sector 3	Destinadas al área de crecimiento y engorde de lechones.
Sector 4	Acondicionado para el faeneo de los animales una vez hayan cumplido el requisito de peso demandado.
Sector 5	Destinado para el almacenamiento de alimentos entre otros productos.
Sector 6	Destinado para el área administrativa.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

7. ANÁLISIS DE COSTOS E INGRESOS

7.1 presupuesto de inversión

Nuestra empresa contara con un financiamiento en un 100% de recursos propios.

El objetivo de este punto es determinar la viabilidad del proyecto, nos permitirá analizar los costos y gastos en lo que se incurrirá al iniciar las operaciones, la inversión del capital que se necesita, el costo de venta del producto y los estados financieros de la empresa. Con esta información se calcularán los indicadores de rentabilidad necesarios para establecer la factibilidad del proyecto.

Costos de producción

Para la elaboración de nuestros productos es necesario tomar en cuenta los costos en los cuales incurrirá la empresa para la obtención del producto. En tal sentido se considera los precios establecidos para la materia prima, insumos, mano de obra directa y costos indirectos en la producción.

7.2 Costos fijos

Los costos fijos son todos los gastos que son constantes, es decir, que no cambian durante un periodo determinado, sin importar el volumen de producción.

El proyecto de producción y comercialización de carne de cerdo de calidad contara con personal apropiado para su funcionamiento, ya que al inicio de las actividades contaremos con 3 personas las cuales percibirán el siguiente salario.

TABLA N° 19 SUELDOS DEL PERSONAL

N°	PERSONAL	SUELDOS PERCIBIDOS
1	Granjero	2.500,00
2	Ayudante 1	2.000,00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Los gastos administrativos contemplan el pago de los sueldos y salarios mediante la cuenta gastos administrativos, la planilla de aportes patronales se detallan en el siguiente cuadro.

TABLA N° 20 PLANILLA DE PREVISIÓN Y PROVISIÓN

N°	Nombre completo	GANADO	AFP-Patronal	PROVIDENCIA	Cns	RIESGO PROF.	AGUI	INDEMNIZACIÓN
		TOTAL	3%	2%	10%	1,71%	8,33%	8,33%
1	GRANJERO	2.500,00	75,00	50,00	250,00	42,75	208,25	208,25
2	AYUDANTE	2.500,00	75,00	50,00	250,00	42,75	208,25	208,25
	TOTAL	5.000,00	150,00	100,00	500,00	85,50	416,50	416,50

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA N° 21 SUELDOS Y SALARIOS MENSUALES

N°	CARGOS	TOTAL GANADO	CANT.	UNIDAD	COSTO ANUAL
1	GRANJERO	3.334,25	12	Meses	40.011,00
2	AYUDANTE	3.334,25	12	Meses	40.011,00
	Total presupuesto sueldos	6.668,50			80.022,00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA N° 22 COSTO FIJO

Nº	CONCEPTO	COSTO MENSUAL	CANT.	UNIDAD	COSTO ANUAL
1	Sueldos	6.668,50	12	meses	80.022,00
2	Servicios Básicos	300,00	12	meses	3.600,00
3	Otros	100,00	12	meses	1.200,00
	Costo Fijo Total	7.068,50			84.822,00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Los costos fijos consolidados consideran los sueldos y salarios además de los gastos de administración como son pago de energía eléctrica, etc.

COSTO DE LA MATERIA PRIMA E INSUMOS.

Al inicio de las actividades la planta albergara un total de 6 porcinos reproductores de los cuales 5 serán hembras y 1 macho semental, la adquisición de los mismos será en la época de celo de las hembras que estarán listos para la fecundación. La alimentación que se les suministrará a los animales será de alimento como ser maíz, yuca, entre otros productos para así lograr una mejor productividad en cuanto a la calidad de la carne. Teniendo en cuenta que el consumo de alimento de las hembras en gestación es de 2.5 kg por día y de los machos de 2 kg por día se logra un detalle de los costos que se muestran en la siguiente tabla.

**TABLA N°23 COSTOS DE ALIMENTACIÓN PARA LOS REPRODUCTORES
MACHO**

PRODUCTOS PARA ALIMENTACIÓN	UND.	COSTO UND. / KG EN BS.	CONSUMO DIARIO DE KG X UND. ANIMAL	Nº DE REPRODUCTORES (1 MACHO)	DIAS DE TRATAMIENTO (3 MESES Y 3 SEMANAS)	CONSUMO TOTAL EN KG TOTAL DIAS 117.
Maíz	Kg.	1	1	1	105	105,00
Yuca	Kg.	2	1	1	105	105,00
TOTAL		3	2			210,00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA Nº24 COSTOS DE ALIMENTACIÓN PARA LOS REPRODUCTORES
HEMBRAS

PRODUCTOS PARA ALIMENTACIÓN	UND.	COSTO UND./ KG EN BS.	CONSUMO DIARIO DE KG X UND. ANIMAL	Nº DE REPRODUCTORES (5 HEMBRAS)	DÍAS DE TRATAMIENTO (3 MESES Y 3 SEMANAS)	CONSUMO TOTAL EN KG.
Maíz	Kg.	1	1,5	5	105	787,50
Yuca	Kg.	2	1	5	105	525,00
TOTAL		3	2,5			1.312,50

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

CANTIDAD DE ALIMENTACIÓN POR KILO EN EL TIEMPO DE GESTACIÓN DE LOS REPRODUCTORES 3 MESES Y 3 SEMANAS

	1º MES				2º MES				3 MES				3 SEMANAS				TOTAL ALIMENTAC IÓN EN KILO
ANIMALES																	111 días
	sem 1	sem 2	sem 3	sem 4	sem 1	sem 2	sem 3	sem 4	sem 1	sem 2	sem 3	sem 4	sem 1	sem 2	sem 3		
5 hembras reproductoras	87,5	87,5	87,5	87,5	87,5	87,5	87,5	87,5	87,5	87,5	87,5	87,5	87,5	87,5	87,5	87,5	1.312,50
1 macho reproductor	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	210,00

COSTO DE ALIMENTACIÓN DE LOS REPRODUCTORES EN BS.

5 hembras reproductoras	262,50	262,50	262,50	262,50	262,50	262,50	262,50	262,50	262,50	262,50	262,50	262,50	262,50	262,50	262,50	262,50	3.937,50
1 macho reproductor	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	630,00
TOTAL																	4.567,50

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

**TABLA ° 25 COSTO DE LA MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA LA PRODUCCION
DE LOS PORCINOS**

Materiales e insumo	Unidad	Cantidad	costos unitarios	costo total
Alimento maíz	kl	90	1,00	90,00
alimento yuca	kl	23	2,00	46,00
Hierro con vitamina b 250 ml	frasco	1	120,00	120,00
Vitaminas e c 250 ml	frasco	1	140,00	140,00
Desparasitaste 500 ml	frascos	1	250,00	250,00
mano de obra	-	2	2.667,40	5.334,80
TOTAL				5.980,80

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

**TABLA Nº 26 COSTOS DE ALIMENTACIÓN PARA ENGORDE DEL PORCINO POR
KILO**

PRODUCTOS PARA ALIMENTACIÓN	UND.	COSTO UND. / KG EN BS.	CONSUMO DIARIO DE KG X UND. ANIMAL	Nº 1 KILO DE CARNE PARA EL ENGORDE DE UN PORCINO	DIAS DE TRATAMIENTO
Maíz	Kg.	1	0,5	1	117
Yuca	Kg.	2	1	1	117
vitamina	ml	0,56	1	1	117
desparasitaste	ml	0,50	1	1	117
mano de obra		1,52		1	117
TOTAL		5.58			

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA Nº 27 TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO

DETALLE	TOTAL
Alimentación	3,00
Sanidad animal	1,06
Mano de obra	1,52
TOTAL	5,58

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Este costo variable determinado es el que se utilizará de aquí en adelante como base de los siguientes cálculos que están contenidos en este documento.

Este costo determinado permite hacer un cálculo estimado de los costos variables durante el tiempo de vida del proyecto que se ilustra en la siguiente tabla.

7.3 COSTO VARIABLE

Para determinar el costo de producción de la carne de cerdo se procede a fijar el costo por cada kilo producido, por lo cual calculamos el costo de la alimentación de un porcino durante el tiempo en el que tarda en estar listo para el faenado.

TABLA N° 28 COSTOS VARIABLES

PRODUCCION DE UN PORCINO DE 70 KILOS LISTO PARA LA COMERCIALIZACION EN 6 ETAPAS							
DETALLE	PRIMER A ETAPA	SEGUNDA ETAPA	TERCERA ETAPA	CUARTA ETAPA	QUINTA ETAPA	SEPTA ETAPA	LISTO PARA EL FAENADO EN 117 DIAS
	DE 1 A 21 DIAS	DE 15 A 21 DIAS	DE 18 A 22 DIAS	DURACION DE 25 DIAS	DURACION 28 DIAS	DURACION 21 DIAS	
PORCINO EN PRODUCCION	LECHON EN LACTANCIA	LECHONES DESPUES DEL DESTETE	LECHONES EN DESARROLLO	BERRACON EN DESARROLLO	ENGORDE	PORCINO EN DESARROLLO	PESO OPTIMO
KILO GANADO	DE 6 A 8 KILOS	DE 8 A 15 KILOS	DE 15 A 25 KILOS	DE 25 A 35 KILOS	DE 35 A 50 KILOS	50 A 70 KILOS	70 KILOS
KILOS DE ALIMENTOS	0,00 KILOS	21 KILOS	44 KILOS	50 KILOS	56 KILOS	63 KILOS	234
COSTOS GENERADOS	0,00 KILOS	117,18	245,52	279	312,48	351,54	1.305,72
COSTO POR KL GENERADO	0,00 KILOS	16,84	24,55	27,9	31,25	23,44	18,65

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Una vez obtenido el resultado nos muestra que la producción de carne de cerdo se la realiza en 6 etapas, así podemos determinar que para producir 1 kilo de carne de cerdo se invierte 18,65 Bs el cual consideramos como nuestro costo variable unitario.

TABLA N° 29 TOTAL COSTO VARIABLE

Costo Variable por producto	Costo total Por insumo
CVU prod1	18,65
Total	18,65

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Este costo variable determinado es el que se utilizará de aquí en adelante como base de los siguientes cálculos que están contenidos en este documento. Este costo determinado permite hacer un cálculo estimado de los costos variables durante el tiempo de vida del proyecto que se ilustra en el siguiente cuadro.

PROYECCION DE VENTAS EN KILOS

	Producto A
Diario	110
Mes	3.300
Año	39.600
Tipo de empresa	AGROPECUARIA

TABLA N° 30 PROYECCION POR EL TIEMPO DE VIDA DEL PROYECTO

COSTO VARIABLE AÑO					
DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Proyección de ventas	27.720	27.720	31.680	35.640	39.600
Costo variable prod.	18,65	18,65	18,65	18,65	18,65
COSTO VARIABLE TOTAL	516.978,00	516.978,00	590.832,00	664.686,00	738.540,00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

7.4. Costo unitario

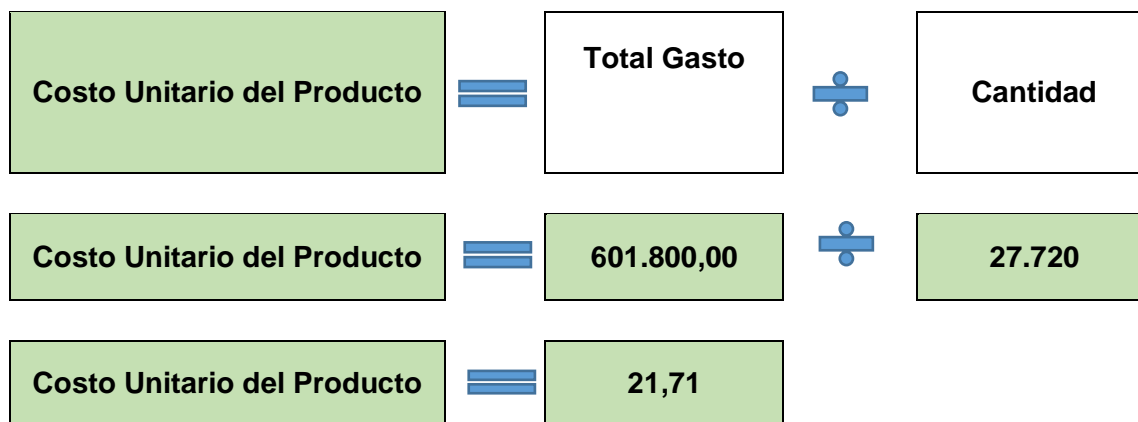
Para la determinación del costo unitario se considera la determinación del costo total y luego se divide entre la cantidad vendida (Estimación anual).

El dato del costo total anual permite la determinación del siguiente cálculo:

TABLA N° 31 COSTO TOTAL	
CONCEPTO	COSTO ANUAL
Costos Fijos	84.822,00
Costos variables	516.978,00
Total Costos	601.800,00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 19 DETERMINACION DEL COSTO UNITARIO DEL SERVICIO



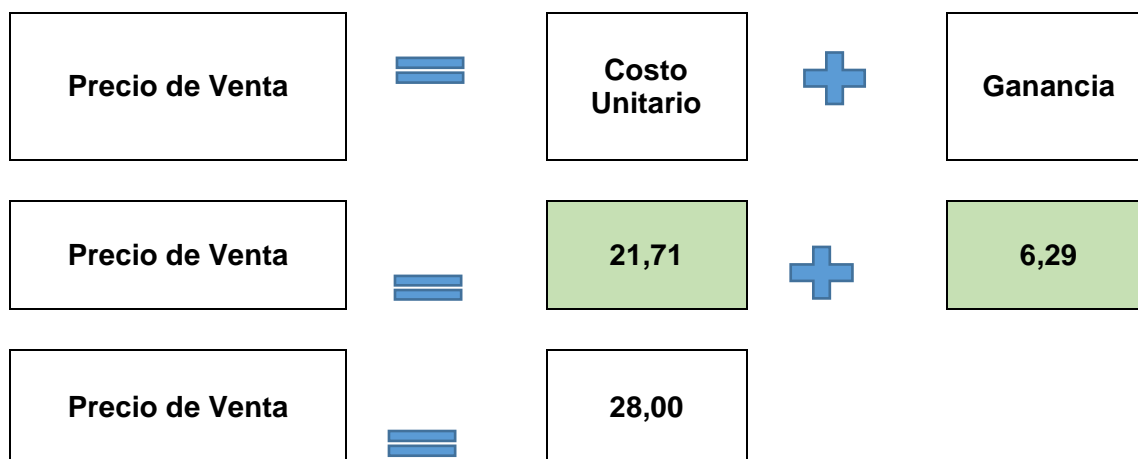
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El dato de costo total anual permite la determinación del siguiente cálculo:

7.5. Determinación del precio

Una vez realizado el sondeo de mercado, se concluye que un precio que está entre las expectativas de los posibles clientes está el precio de Bs. 28 por el a continuación, se explica que ese precio es suficiente para cubrir los costos y generar una ganancia:

GRÁFICO N° 20 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

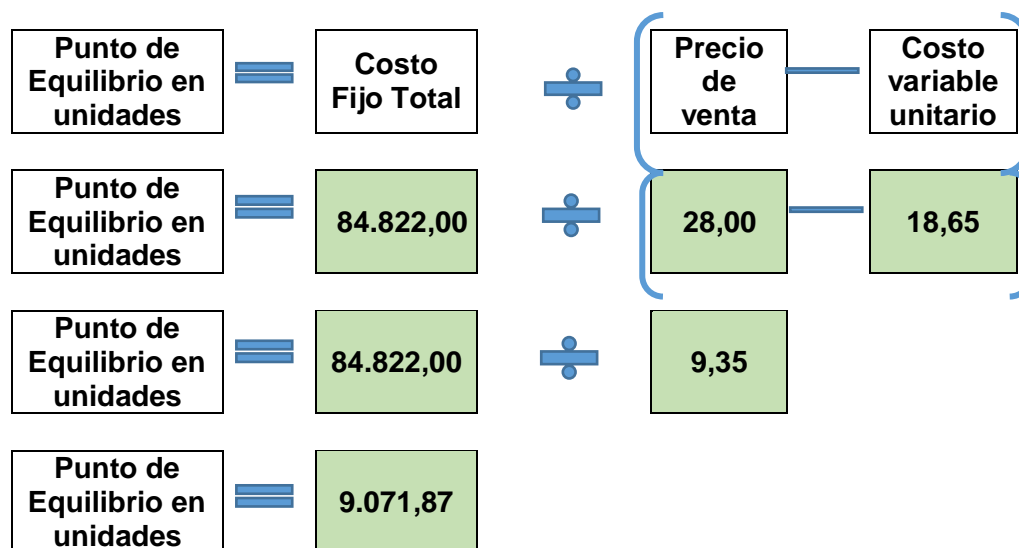
7.6. Cálculo del punto de equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio necesitamos tomar en cuenta información acerca de los costos fijos, costos variables y el costo variable unitario de producción ya que

dicha información va a determinar los niveles de producción y de ventas con los cuales puede funcionar el proyecto.

El punto de equilibrio se calcula según el siguiente gráfico:

GRÁFICO N° 21 CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Por tanto, el punto de equilibrio en ventas es 9.072 KILOS, en cuando a unidades monetarias el mismo ejercicio se presenta de la siguiente forma:

TABLA N° 32 DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS

CONCEPTO	IMPORTE		
Ventas (PV*PE)	28,00	9.071,87	254.012,41
Costo variable(CV*PE)	18,65	9.071,87	169.190,41
INGRESOS POR VENTAS			84.822,00
Costo Fijo			84.822,00
UTILIDAD			0,00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El punto de equilibrio determina que a un nivel de ventas determinado se pueden cubrir todos los gastos y costos sin generar utilidad, sin embargo, el concepto de equilibrio permite que el negocio funcione apropiadamente.

7.7. Proyección de ventas en bolivianos

LA proyección inicia con la cantidad estimada de ventas por año, el siguiente insumo es el precio de venta y según la estimación para cada año se tiene la siguiente tabla:

TABLA N° 33 PROYECCIÓN DE VENTAS EN BOLIVIANOS

SERVICIO O PRODUCTO	PROYECCION DE VENTAS ANUALES EN BOLIVIANOS				
	1	2	3	4	5
Cantidad vendida	27.720	27.720	31.680	35.640	39.600
Precio de Venta	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00
TOTAL INGRESOS	776.160,00	776.160,00	887.040,00	997.920,00	1.108.800,00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

8. DETERMINACIÓN DEL CAPITAL

8.1. Activos fijos

Los activos fijos estarán compuestos por varios tipos de bienes que tiene el emprendimiento, estos son los suministros, bienes fungibles y activos fijos en sí: a continuación, se presentan los siguientes

TABLA Nº 34 ACTIVOS FIJOS

BIENES ECONÓMICOS DURADEROS	UNID.	CANT.	PRECIO UNITARIO	INVERSIÓN TOTAL
PARA LA PRODUCCIÓN				
DETALLE				
Terreno(hectárea 4)	UNIDAD	1	28.000,00	28.000,00
Edificación (galpones)	UNIDAD	1	15.698,00	15.698,00
Compra de los reproductoras	UNIDAD	5	250,00	1.250,00
Compra de los sementales	UNIDAD	1	200,00	200,00
Mesas	MUEBLE	2	200,00	400,00
Sillas	MUEBLE	4	100,00	400,00
Estantes	MUEBLE	2	500,00	1.000,00
varios oficinas	MUEBLES		500,00	500,00
BIENES ,MAQUINARIA Y EQUIPO PARA LA COMERCIALIZACIÓN				
Detalle	unidad	cantidad	Costo uni.	Total
Terreno(15x30)	Unidad	1	7.000,00	7.000,00
Edificación	Unidad	1	10.960,00	10.960,00
Refrigeradores	Equipo	2	2.000,00	4.000,00
Estantes	Mueble	2	200,00	400,00
Utensilio	Unidad	1	500,00	500,00
vitrina exhibidora refrigerante	Equipo	1	5.000,00	5.000,00
Balanza	Equipo	2	200,00	400,00
vehículo		1	6.000,00	6.000,00
TOTAL ACTIVO				81.699,00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA N° 35 BIENES FUNGIBLES

herramientas	unidad	cantidad	Costo unitario	total
Carretilla	UNIDAD	2	200,00	400,00
Baldes	UNIDAD	4	20,00	80,00
Cuchillos	UNIDAD	4	20,00	80,00
Machetes	UNIDAD	3	40,00	120,00
Achas	UNIDAD	2	60,00	120,00
Ganchos	UNIDAD	6	40,00	240,00
Sogas	METROS	10	10,00	100,00
Ollas	UNIDAD	4	100,00	400,00
Bañadores	UNIDAD	4	50,00	200,00
Lima	UNIDAD	12	18,00	216,00
Rasurador	UNIDAD	12	10,00	120,00
ROPA DE TRABAJO				
Overol	UNIDAD	2	160,00	320,00
Guantes	UNIDAD	6	12,00	72,00
Botas	PARES	3	150,00	450,00
TOTAL BIENES FUNGIBLES				2.918,00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

8.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo permite que la empresa costee sus gastos de producción, este capital está siendo calculado en forma mensual según la siguiente tabla:

TABLA N° 36 CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	COSTO ANUAL
Costos de producción	601.800,00
año en meses	12
Capital de trabajo	50.150,00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

8.3. Inversión pre operativos

Los gastos pre operativos, o antes de que funcione la empresa son considerados como INVERSIÓN es, los más importantes identificados en el emprendimiento son los gastos de constitución o gastos para formalizar la empresa y los gastos en publicidad, que son los destinados para lograr posicionar la empresa en el mercado.

Teniendo en cuenta que nuestra Unidad Económica ofrecerá un producto en el mercado, asumimos los costos de los trámites legales los cuales según el código de comercio vigente puntualiza esta obligación.

TABLA N° 37 INVERSIÓN EN PREOPERATIVOS

CONCEPTO	IMPORTE Bs.
Gastos de Constitución: Protocolización Documento constitución y Poder Inscripción y afiliación del Emprendimiento: SEPREC Servicio de impuestos Gobierno Autónomo Municipal GESTORA CNS Ministerio de Trabajo Honorarios PROFESIONALES SENASAG	1.200,00
Técnico veterinario	1.500,00
Publicidad	500,00
TOTAL GASTOS PREOPERATIVA	3.200,00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

9. PLAN FINANCIERO

9.1. Definición de la estructura financiera

El cuadro que está a continuación muestra las INVERSIÓN es del emprendimiento, este es el efectivo que la empresa GRANJA PORCINA ESMIRNA necesita para entrar en funcionamiento.

TABLA N° 38 INVERSIÓN ES DEL PROYECTO

INVERSIONES	COSTO ANUAL
Inversión Activos fijos (Bienes duraderos)	81.699,00
Inversión en bienes fungibles	2.918,00
Inversiones Pre operativas	3.200,00
Capital de Trabajo	50.150,00
TOTAL INVERSIONES	137.967,00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La tabla que está a continuación muestra las INVERSIÓN es del emprendimiento, este es el efectivo que la empresa necesita para entrar en funcionamiento

TABLA N° 39 ESTRUCTURA FINANCIERA

FUENTE	IMPORTE	PORCENTAJE
Capital Propio (Capital social)	137.967,00	100,00
Capital Ajeno (Pasivo=Deuda a terceras personas)	-	0,00
TOTAL INVERSIONES	137.967,00	100,00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

9.2. Tiempo de vida del proyecto

El proyecto tiene un tiempo de duración de cinco años.

9.3. Estados financieros.

TABLA N° 40 BALANCE GENERAL

BALANCE INICIAL
AL 15 de noviembre de 2023
(Expresado en bolivianos)

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO A CORTO PLAZO			
Activo Disponible			
Caja Moneda Nacional	50.150,00		
Total Activo Disponible	50.150,00	CAPITAL	137.967,00
ACTIVO A LARGO PLAZO			
Bienes de uso			
	84.617,00	Capital social	137.967,00
Total bienes de uso	84.617,00		
Activo Diferido			
Gastos de Organización (Inversión Pre operativa)	3.200,00		
Total activo Diferido	3.200,00		
TOTAL ACTIVOS	137.967,00	TOTAL PASIVO Y CAPITAL	137.967,00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA N° 41 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO DE RESULTADOS
(Expresado en Bs.)

Detalle	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5 -10
Ingresos Brutos (a)	776.160,00	776.160,00	887.040,00	997.920,00	1.108.800,00
Ingresos Netos	776.160,00	776.160,00	887.040,00	997.920,00	1.108.800,00
Costos Totales Anuales	-601.800,00	-601.800,00	-601.800,00	-601.800,00	-601.800,00
Utilidad Imponible (b)	174.360,00	174.360,00	285.240,00	396.120,00	507.000,00
Gastos de comercialización	-32.008,80	-32.008,80	32.008,80	-32.008,80	32.008,80
IUE (25% de b)		-43.590,00	-43.590,00	-71.310,00	-99.030,00
Utilidades netas	142.351,20	98.761,20	209.641,20	292.801,20	375.961,20

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

9.4. Indicadores financieros

9.4.1. Beneficio/costo

La razón beneficio/costo esta expresada según la siguiente imagen:

GRÁFICO N° 22 RAZÓN COSTO/BENEFICIO

$$\text{Beneficio} \div \text{costo} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total de costos}}$$

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Sin embargo, para calcular la utilidad neta del proyecto en los cinco años de duración del mismo, se debe calcular el flujo de caja.

TABLA N° 42 FLUJO DE CAJA

Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial	137.967,00	-137.967,00	53.597,40	183.871,35	309.346,31	431.222,03
Ingresos						
Venta de productos	0,00	776.160,00	776.160,00	887.040,00	997.920,00	1.108.800,00
Ingresos Brutos		776.160,00	776.160,00	887.040,00	997.920,00	1.108.800,00
IVA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingreso Neto		776.160,00	776.160,00	887.040,00	997.920,00	1.108.800,00
Egresos						
Materias primas e insumos	0,00	516.978,00	516.978,00	590.832,00	664.686,00	738.540,00
Sueldos	0,00	64.017,60	64.017,60	64.017,60	64.017,60	64.017,60
Servicios Básicos	0,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Total Egresos	0,00	584.595,60	584.595,60	658.449,60	732.303,60	806.157,60
Flujo de caja económico		53.597,40	245.161,80	412.461,75	574.962,71	733.864,43
Impuesto IUE			61.290,45	103.115,44	143.740,68	183.466,11
Utilidad Neta de la gestión		53.597,40	183.871,35	309.346,31	431.222,03	550.398,33
Financiamiento						
Préstamo recibido	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversiones						
Activo Fijo	84.617,00					
Capital de trabajo	50.150,00					
Gastos pre operativos	3.200,00					
Total Inversiones	137.967,00					
Flujo de caja	-137.967,00	53.597,40	183.871,35	309.346,31	431.222,03	550.398,33

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Entonces se asumirá como Costo del proyecto la inversión inicial y la utilidad neta será la utilidad del último año de vida del proyecto:

Reemplazando los datos tenemos:

$$\begin{aligned}
 \text{Beneficio costo} &= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total de costos}} \\
 \text{Beneficio costo} &= \frac{550.398,33}{137.967,00} \\
 \text{Beneficio costo} &= 3,99
 \end{aligned}$$

Por definición, cuando la relación Beneficio/Costo es mayor a 1, se considera que los costos son inferiores a la utilidad, por tanto, según este indicador el proyecto es viable.

9.4.2. Tiempo de recuperación del capital

Para realizar el cálculo de los valores se utilizará el siguiente cuadro:

TABLA N° 43 AUXILIAR PARA CÁLCULO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN

AÑOS	FLUJO DE CAJA	FLUJO ACUMULADO
0	-137.967,00	137.967,00
1	53.597,40	191.564,40
2	183.871,35	375.435,75
3	309.346,31	684.782,06
4	431.222,03	1.116.004,10
5	550.398,33	1.666.402,42

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Estos valores se reemplazan en la siguiente fórmula.

$$\text{Tiempo de recuperación} = \frac{(\text{Ingresos} - \text{inversión})}{\text{Inversión}}$$

$$\text{Tiempo de Recuperación} = \frac{412.431,33}{137.967,00}$$

$$\text{Tiempo de Recuperación} = 3$$

La interpretación es que en el periodo de 3 años aproximadamente, vale decir en 36 meses la inversión puede ser recuperada.

10. RESPONSABILIDAD Y FORMALIDAD DEL NEGOCIO

TABLA N° 44 MATRIZ DE PROCEDIMIENTO DE FORMALIZACIÓN DEL NEGOCIO

FORMALIZACIÓN DEL NEGOCIO		
INSTITUCIÓN	AUTORIZACIÓN	COSTO
FORMALIZACIÓN DEL NEGOCIO	CERTIFICADO DE AUTORIZACIÓN	
SEPREC	MATRICULA DE COMERCIO	455.00
GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE COBIJA	LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	
GESTORA	NUA	
MINISTERIO DE TRABAJO	ROE	
SENASAG	REGISTRO SANITARIO	2880.00
OTROS	FOTOCOPIA, GASOLINA, TARJETA DE CELULAR ETC.	350
TOTAL		3685

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

11. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y PLAN DE ACCIÓN

TABLA N° 45 MATRIZ DE VERIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN

ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	RESPONSABILIDAD	RECURSOS ECONÓMICOS
Capacitaciones frecuentes	Actualizar y mejorar a nuestro personal	Responsabilidad propia	Recursos propios
Plan de márketing y publicidad	Estrategias de ventas	Responsabilidad Propia y del operador de venta	Recursos propios

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

12. CONCLUSIÓN.

El cerdo es la especie animal cuyas bondades han sido apreciadas por el hombre desde tiempos inmemoriales. Se considera que es una de las especies con mayor potencial carnico, siendo la más consumida en el mundo. Una vez evaluado el Proyecto de Inversión para la producción y comercialización de cerdos en el municipio de Puerto Rico, se puede concluir que constituye una alternativa viable para aprovechar este producto ya que, en los estudios realizados, se obtuvieron resultados favorables.

Al implementarse el proyecto de producción y comercialización de cerdos en el municipio de Puerto Rico mejorará los ingresos económicos, que es lo que se pretende con el desarrollo del proyecto, a su vez generará empleos directos e indirectos a los miembros del municipio.

Podemos considerar que por medio del estudio del mercado se puede afirmar que el emprendimiento será exitoso.

La producción de carne de cerdo de manera tradicional es factible a nivel económico y productivo.

Mediante la alimentación de forma natural con productos de nuestra región como ser la yuca y el maíz entregamos un producto sin químicos y de buena calidad

La carne de cerdo tiene un valor altamente biológico lo cual nos exige como empresa a tener un riguroso control en la cadena de comercialización (producto – consumidor) para ofrecer un producto de alta calidad y mantenernos en dicho estatus.

13. RECOMENDACIONES.

Se recomienda poner en marcha la propuesta diseñada para el proyecto de producción y comercialización de carne de cerdos en el Municipio de Puerto Rico y aprovechar la ventaja competitiva ya que en este lugar no existe competencia.

Garantizar la calidad de la carne de cerdo, la base fundamental de nuestro éxito depende todo el proceso de producción, que cumpla todos los requerimientos, para poder ofrecer un producto de excelente calidad. Desarrollar una buena gestión administrativa de esto también depende el éxito de la empresa.

Luego de la culminación de este proyecto corroboramos que mediante el sondeo de mercado comprobamos que tenemos un mercado potencial para la comercialización de carne de cerdo teniendo una buena aceptación por la población y un alto porcentaje de éxito y una gran oportunidad de negocio.

Los resultados financieros demuestran que el emprendimiento es viable.

Considerando estos argumentos se recomienda la aprobación de este proyecto.

BIBLIOGRAFIA

- Galán, J. S. (30 de Noviembre de 2015). Economipedia HACIENDO FACIL LA ECONOMIA. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/emprendedor.html>
- Software Question Pro. (20 de enero de 2021). Software Question Pro. Obtenido de Software Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-sondeo-de-mercado/>
- es.wikipedia.org
- <http://www.la-razon.com/>
- Definición de cerdo - Qué es, Significado y Concepto
- <http://definicion.de/cerdo/#ixzz4D1GtXcFC>
- <http://www.vitonica.com>
- La Razón (Edición impresa) / Aline Quispe / La Paz 00:00 / 30 de junio de 2013
- <http://www.tecnovet.uchile.cl/>
- <http://www.sabrocarnesrodeo.com/2012/10/la-carne-de-cerdo-sus-caracteristicas-y.html>
- http://www.infocarne.com/cerdo/raza_landrace.htm

Biografía textuales

- Padilla, ML 1992 Utilización del suelo fresco en alimentación de cerdos, Segundo curso modular de producción pecuaria.
- Londoño velandia – propuesta para un sistema de producción porcícola en Ibagué Facultad de ciencias agropecuarias universidad de la Salle Bogotá 2011
- Rico Motta – producción, cría y comercialización de cerdo en pie, Universidad De ciencias aplicadas y Ambientales
- Campabadal PHD Guía Técnica para la alimentación de cerdos 2009
- Manual de capacitación en crianza de porcinos – La Paz 2012 –IICCA Postgrado Universidad Mayor de San Andrés
- Juan Funes Orellana el ABC de la contabilidad

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO N°1 FOTOGRAFIA DEL PORCINO



FUENTE: ELABORACION PROPIA

ANEXO N° 2 FOTOGRAFIA DEL GANADO PORCINO



FUENTE: ELABORACION PROPIA

ANEXO N° 3 FOTOGRAFIA



FUENTE: ELABORACION PROPIA

ANEXO Nº4 FOTOGRAFÍA DE LA ALIMENTACIÓN



FUENTE: ELABORACION PROPIA

ANEXO Nº 5 FOTOGRAFÍ DE LA PROPIEDAD



FUENTE: ELABORACION PROPIA

ANEXO N°6 FOTOGRAFÍA



FUENTE: ELABORACION PROPIA

ANEXO N°7 FOTOGRAFÍA



FUENTE: ELABORACION PROPIA