



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

DIRECCIÓN DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA

**INFORME DE INVESTIGACIÓN
PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MODALIDAD:
TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TEMA:
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
EMPACADORA DE PRODUCTOS CÁRNICOS PORCINOS EN EL
CANTÓN CHONE**

**AUTORA:
TAMARA MARICELA MENDOZA MOREIRA**

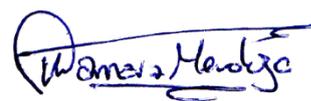
**TUTORA:
DR.C. EVIS LIZETT DIÉGUEZ MATELLÁN**

CALCETA, JULIO 2022

DERECHOS DE AUTORÍA

Tamara Maricela Mendoza Moreira, declara bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, que se han respetado los derechos de autor de terceros, por lo que asumo la responsabilidad sobre el contenido del mismo, así como ante la reclamación de terceros, conforme a los artículos 4, 5 y 6 de la Ley de Propiedad Intelectual.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.



**Ing. Tamara Maricela
Mendoza Moreira**

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Dr. C. Evis Lizett Diéguez Matellán certifica haber tutelado el trabajo de titulación PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EMPACADORA DE PRODUCTOS CÁRNICOS PORCINOS EN EL CANTÓN CHONE, que ha sido desarrollado por Tamara Maricela Mendoza Moreira, previa la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas Mención Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas Agroproductivas, de acuerdo al Reglamento de unidad de titulación de los programas de Posgrado de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Dr. C. Evis Lizett Diéguez Matellán

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han APROBADO el trabajo de titulación PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EMPACADORA DE PRODUCTOS CÁRNICOS PORCINOS EN EL CANTÓN CHONE, que ha sido propuesto, desarrollado y sustentado por Tamara Maricela Mendoza Moreira, previa la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas Mención Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas Agroproductivas, de acuerdo al Reglamento de unidad de titulación de los programas de Posgrado de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Yesenia Aracely
Zamora Cusme, Ph.D.
Miembro

María Gabriela
Montesdeoca Calderón, Mg.Sc.
Miembro

Columba Consuelo Bravo Macías, Ph.D
Presidente

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de crecer como ser humano a través de una educación superior de calidad y en la cual se han forjado mis conocimientos profesionales día a día;

A los docentes de la Maestría en Administración de Empresas quienes me brindaron sus excelentes conocimientos para formarme como una profesional.

A la coordinación de la maestría, Ing. Alexander Palacios Zurita, Mg., y la Dirección de Posgrado y Formación Continua quienes estuvieron prestos para apoyarme en este proceso.

A la Dr. C. Evis Lizett Diéguez Matellán, por su excelente guía en el desarrollo de este trabajo de titulación, sus conocimientos y experiencias fueron un gran aporte para llegar a la meta planteada.

**Ing. Tamara Maricela
Mendoza Moreira**

DEDICATORIA

A Dios, eje principal de mi vida.

A mi mamá Ángela Moreira Peláez, por ser mi apoyo incondicional fundamental, por ser empuje para mejorar día a día.

A mi tía Dalia Mendoza Moreira, por ser fuente de inspiración.

**Ing. Tamara Maricela
Mendoza Moreira**

CONTENIDO GENERAL

| | |
|---|------|
| PORTADA | i |
| DERECHOS DE AUTORÍA | ii |
| CERTIFICACIÓN DEL TUTOR | iii |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| DEDICATORIA | vi |
| CONTENIDO GENERAL..... | vii |
| CONTENIDO DE TABLA | x |
| CONTENIDO DE GRÁFICOS | xi |
| CONTENIDO DE FIGURAS..... | xii |
| CONTENIDO DE CUADROS..... | xii |
| CONTENIDO DE ANEXOS | xiii |
| RESUMEN..... | xiv |
| PALABRAS CLAVE | xiv |
| ABSTRACT..... | xv |
| KEY WORDS..... | xv |
| CAPÍTULO I. ANTECEDENTES | 1 |
| 1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.2. JUSTIFICACIÓN | 5 |
| 1.3. OBJETIVOS | 5 |
| 1.3.1. OBJETIVO GENERAL | 5 |
| 1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 5 |
| 1.4. IDEA A DEFENDER..... | 6 |
| CAPÍTULO II. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA | 7 |
| 2.1. PLAN DE NEGOCIO | 8 |
| 2.2. VIABILIDAD DEL MERCADO | 8 |
| 2.2.1. ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS | 9 |

| | |
|---|----|
| 2.2.2. TENDENCIAS DEL MERCADO: 5 FUERZAS DE LA COMPETENCIA..... | 9 |
| 2.2.3. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO | 10 |
| 2.2.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA | 11 |
| 2.2.5. ESTRUCTURA DE LA DEMANDA..... | 12 |
| 2.3. MARKETING MIX..... | 12 |
| 2.3.1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING | 13 |
| 2.3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL MARKETING | 14 |
| 2.3.3. TIPOS DE ESTRATEGIA DEL MARKETING..... | 15 |
| 2.4. ESTUDIO TÉCNICO: VIABILIDAD DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN Y RENTABILIDAD DEL NEGOCIO | 16 |
| 2.5. TÉCNICAS EMPLEADAS PARA EL ESTUDIO FINANCIERO PARA ESTABLECER UN NEGOCIO | 17 |
| 2.6. LOS NEGOCIOS DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA CARNE DE CERDO. CARACTERÍSTICAS..... | 18 |
| 2.6.1. PRODUCCIÓN PORCINA EN EL ECUADOR | 19 |
| 2.6.2. TIPOS DE PRODUCTOS PORCINOS..... | 19 |
| 2.6.3. EL VALOR AGREGADO EN LOS PRODUCTOS PORCINOS Y LOS PROCESOS DE INDUSTRIALIZACIÓN EN EL SECTOR PORCINO..... | 20 |
| CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO | 21 |
| 3.1 UBICACIÓN..... | 21 |
| 3.2 DURACIÓN..... | 21 |
| 3.3 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN | 21 |
| 3.4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN | 21 |
| 3.6 TÉCNICAS..... | 23 |
| 3.7 POBLACIÓN Y MUESTRA | 23 |
| 3.8 LIMITACIONES | 25 |
| 3.9 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 25 |
| 3.9.1. FASE 1. REALIZACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR PREFERENCIAS DE CONSUMO DE LA PRODUCCIÓN PORCINA EN LA POBLACIÓN EN EL CANTÓN CHONE | 25 |
| 3.9.2. FASE 2. ESTABLECIMIENTO DEL MARKETING MIX DE LA EMPRESA ACORDE A LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO | 26 |
| 3.9.3. FASE 3. DETERMINACIÓN DE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO, INVERSIÓN Y RENTABILIDAD DEL NEGOCIO EN EL CANTÓN CHONE | 26 |
| CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 30 |

| | |
|---|----|
| 4.1. RESULTADOS | 30 |
| 4.1.1. FASE 1. REALIZACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR PREFERENCIAS DE CONSUMO DE LA PRODUCCIÓN PORCINA EN LA POBLACIÓN EN EL CANTÓN CHONE | 30 |
| 4.1.2. FASE 2. ESTABLECIMIENTO DEL MARKETING MIX DE LA EMPRESA ACORDE A LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO | 65 |
| 4.1.3. FASE 3. DETERMINACIÓN DE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO, INVERSIÓN Y RENTABILIDAD DEL NEGOCIO EN EL CANTÓN CHONE | 72 |
| 4.2. DISCUSIÓN..... | 83 |
| CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 85 |
| 5.1. CONCLUSIONES..... | 85 |
| 5.2. RECOMENDACIONES | 86 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 87 |
| ANEXOS..... | 93 |

CONTENIDO DE TABLA

| | |
|---|----|
| Tabla 4.1. Cálculo del tamaño de muestra para aplicación de encuesta a consumidores | 29 |
| Tabla 4.2. Composición de los encuestados por rango de edad | 31 |
| Tabla 4.3. Composición de los encuestados por composición de la familia | 32 |
| Tabla 4.4. Composición de los encuestados por personas convivientes..... | 33 |
| Tabla 4.5. Composición de los encuestados por ingresos mensuales de la familia | 34 |
| Tabla 4.6. Composición de los encuestados por lugar de residencia de las personas | 35 |
| Tabla 4.7. Composición de los encuestados si consume cerdo o derivados | 36 |
| Tabla 4.8. Composición de los encuestados consume carne de cerdo..... | 37 |
| Tabla 4.9. Composición de los encuestados libras de carne fresca semanal | 38 |
| Tabla 4.10. Lugar donde compra carne de cerdo | 39 |
| Tabla 4.11. Composición de los encuestados por la preferencia de carne de cerdo..... | 40 |
| Tabla 4.12. Composición de los encuestados por la preferencia por la salchicha | 41 |
| Tabla 4.13. Composición de los encuestados por la preferencia por el chorizo..... | 42 |
| Tabla 4.14. Composición de los encuestados por la preferencia por la mortadela | 43 |
| Tabla 4.15. Composición de los encuestados por la preferencia por el jamón | 44 |
| Tabla 4.16. Composición de los encuestados por consumo de carne fresca | 45 |
| Tabla 4.17. Composición de los encuestados por la preferencia la salchicha | 46 |
| Tabla 4.18. Composición de los encuestados por consumo de chorizo..... | 47 |
| Tabla 4.19. Composición de los encuestados por consumo de mortadela..... | 48 |
| Tabla 4.20. Composición de los encuestados por consumo de jamón | 49 |
| Tabla 4.21. Composición de los encuestados por consumo de otros productos cárnicos | 50 |
| Tabla 4.22. Composición de los encuestados por consumo de marca PLUMROSE..... | 51 |
| Tabla 4.23. Composición de los encuestados por consumo de marca Don Diego..... | 52 |
| Tabla 4.24. Composición de los encuestados por consumo de marca PRONACA | 53 |
| Tabla 4.25. Composición de los encuestados por consumo de otras marcas | 54 |
| Tabla 4.26. Porcentajes de valoraciones de acuerdo a cada atributo de calidad evaluados por los encuestados en los sitios de comercialización de productos (%) | 56 |
| Tabla 4.27. Condiciones de almacenamiento en tercenas..... | 57 |
| Tabla 4.28. Tipo de envase en tercenas | 57 |
| Tabla 4.29. Peso y presentación en tercenas..... | 57 |
| Tabla 4.30. Variedad en tercenas..... | 58 |
| Tabla 4.31. Variedad en tercenas..... | 58 |
| Tabla 4.32. Calidad en tercenas..... | 58 |
| Tabla 4.33. Condiciones de almacenamiento en mercado municipal | 59 |

| | |
|--|----|
| Tabla 4.34. Tipo de envase en mercado municipal | 59 |
| Tabla 4.35. Peso y presentación en mercado municipal..... | 59 |
| Tabla 4.36. Peso y presentación en mercado municipal..... | 60 |
| Tabla 4.37. Precio en mercado municipal | 60 |
| Tabla 4.38. Calidad en mercado municipal | 60 |
| Tabla 4.39. Condiciones De Almacenamiento En Tiendas | 61 |
| Tabla 4.40. Tipo de envase en tiendas | 61 |
| Tabla 4.41. Peso y presentación en tiendas..... | 61 |
| Tabla 4.42. Variedad en tiendas..... | 62 |
| Tabla 4.43. Precio en tienda | 62 |
| Tabla 4.44. Calidad en tiendas..... | 62 |
| Tabla 4.45. Condiciones de almacenamiento en supermercados | 63 |
| Tabla 4.46. Tipo de envase en supermercados | 63 |
| Tabla 4.47. Peso y presentación en supermercados..... | 63 |
| Tabla 4.48. Variedad en supermercados | 64 |
| Tabla 4.49. Precio en supermercados | 64 |
| Tabla 4.50. Calidad en supermercados | 64 |
| Tabla 4.51. Aplicación del método de los factores ponderados a las alternativas de localización de la planta..... | 73 |
| Tabla 4.52. Inversión del equipo tecnológico..... | 77 |
| Tabla 4.53 Estimación del valor de la inversión para la creación de la empresa | 78 |
| Tabla 4.54 Estimación de los costos anuales de operación de la empresa..... | 78 |
| Tabla 4.55. Estimación de las ganancias anuales de la empresa por la comercialización de los productos..... | 79 |
| Tabla 4.56. Cálculo del VPN para la empresa propuesta | 80 |

CONTENIDO DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 2.1. Hilo conductor para la construcción del marco teórico..... | 7 |
| Gráfico 4.1. Alfa de Cronbach para la escala de importancia de los atributos de calidad | 31 |
| Gráfico 4.2. Alfa de Cronbach para la escala de adecuación de los atributos de calidad | 31 |
| Gráfico 4.3. Composición de los encuestados por rango de edad | 32 |
| Gráfico 4.4. Composición de los encuestados por composición de la familia. | 33 |
| Gráfico 4.5. Composición de los encuestados por personas convivientes..... | 34 |
| Gráfico 4.6. Composición de los encuestados por ingresos mensuales de la familia | 35 |
| Gráfico 4.7. Composición de los encuestados por lugar de residencia de las personas | 36 |

| | |
|---|----|
| Gráfico 4.8. Composición de los encuestados si consume cerdo o derivados | 37 |
| Gráfico 4.9. Composición de los encuestados consume carne de cerdo..... | 38 |
| Gráfico 4.10. Composición de los encuestados libras de carne fresca semanal | 39 |
| Gráfico 4.11. Lugar donde compra carne de cerdo | 40 |
| Gráfico 4.12. Composición de los encuestados por la preferencia de carne de cerdo..... | 41 |
| Gráfico 4.13. Composición de los encuestados por la preferencia por la salchicha. | 42 |
| Gráfico 4.14. Composición de los encuestados por la preferencia por el chorizo..... | 43 |
| Gráfico 4.15. Composición de los encuestados por la preferencia por la mortadela | 44 |
| Gráfico 4.16. Composición de los encuestados por la preferencia por el jamón | 45 |
| Gráfico 4.17. Composición de los encuestados por consumo de carne fresca | 46 |
| Gráfico 4.18. Composición de los encuestados por la preferencia la salchicha | 47 |
| Gráfico 4.19. Composición de los encuestados por consumo de chorizo..... | 48 |
| Gráfico 4.20. Composición de los encuestados por consumo de mortadela..... | 49 |
| Gráfico 4.21. Composición de los encuestados por consumo de jamón | 50 |
| Gráfico 4.22. Composición de los encuestados por consumo de otros productos cárnicos | 51 |
| Gráfico 4.23. Composición de los encuestados por consumo de marca PLUMROSE..... | 52 |
| Gráfico 4.24. Composición de los encuestados por consumo de marca Don Diego..... | 52 |
| Gráfico 4.25. Composición de los encuestados por consumo de marca PRONACA | 53 |
| Gráfico 4.26. Composición de los encuestados por consumo de otras marcas | 54 |
| Gráfico 4.27. Importancia de los atributos de calidad | 55 |
| Gráfico 4.28. Representación gráfica de la Tasa Interna de Retorno | 84 |

CONTENIDO DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 4.1. Características de los envases en venta al detalle para productos cárnicos frescos.. | 66 |
| Figura 4.2. Presentación del producto en su empaque | 70 |
| Figura 4.3. Macrolocalización de la planta | 71 |
| Figura 4.4. Distribución en planta de la empresa | 77 |

CONTENIDO DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro 4.1. Variantes de envase a considerar para el diseño del producto | 67 |
| Cuadro 4.2. Variantes de envase por tipo de producto | 69 |
| Cuadro 4.3. Presentación del equipamiento y las características | 75 |

CONTENIDO DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| Anexo 1. Relación de la investigación con objetivos y políticas declaradas en el Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021..... | 88 |
| Anexo 2. Encuesta para determinar preferencias de consumo de la producción porcina | 89 |

RESUMEN

El trabajo tiene como objetivo elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa empaedora que contribuya a la generación de valor agregado de productos cárnicos porcinos en el cantón Chone. La investigación se desarrolló en tres fases, en la primera se realizó el estudio de mercado para determinar preferencias de consumo de la población, en la fase dos se estableció el marketing mix de la empresa acorde con los resultados de la fase anterior y en la última fase se determinó la viabilidad del proyecto, inversión y rentabilidad del negocio. Entre las principales técnicas empleadas se encuentran la aplicación de una encuesta a una muestra representativa de 379 consumidores de las parroquias urbanas y rurales de Chone que fue procesada en SPSS, se empleó también, el análisis bibliográfico, el método de los factores ponderados para la selección de la ubicación, y la determinación del valor presente neto (VPN) y la tasa interna de retorno (TIR) con la ayuda de Microsoft Excel. Entre los principales resultados se destacan el alto consumo de carne y sus derivados (97,4%), las tercenas como sitios con más baja puntuación en las condiciones de almacenamiento, la propuesta de empaque al vacío para la comercialización de los productos, la selección del sitio El Bejuco para la ubicación de la planta y la determinación de la viabilidad del proyecto con un VPN positivo y una TIR del 14,23%.

PALABRAS CLAVE

Empacadora, faenamamiento, embutidos, carnes frescas, calidad del producto.

ABSTRACT

The present work aims to develop a business plan for the creation of a packing company that contributes to the generation of added value of pork meat products in the Chone canton. The research was developed in three phases, in the first the market study was carried out to determine the consumption preferences of the Manabí population, in phase two the marketing mix was established. Among the main techniques and tools used are the application of a survey to a representative sample of 379 consumers of the parish urban and rural of Chone that was processed in SPSS, the bibliographic analysis, the method of the weighted factors for the selection of the location and the determination of the net present value (NPV) and the internal rate of return (IRR) with the help of Microsoft Excel. Among the main results are the high consumption of meat and its derivatives (97.4%), the third as sites with the lowest score in storage conditions, the vacuum packaging proposal for the commercialization of the products, the selection of the El Bejuco site for the location of the plant and the determination of the viability of the project with a positive NPV and an IRR of 14.23%.

KEY WORDS

Packing, slaughter, sausages, fresh meats, product quality.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La importancia de la carne en la alimentación de la humanidad ha conducido a desarrollar tecnologías para su procesamiento aprovechando su potencial nutricional y alternativas de transformación, declara la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 2011). Mientras que Trujillo (2017) expone también que, “en los países en desarrollo, la demanda de carne y derivados cárnicos, está en aumento, debido en primera instancia al incremento de ingresos, la urbanización y los cambios en los patrones de consumo y alimentación de la humanidad”.

En el contexto planteado anteriormente y con relación a la alimentación, de manera específica, mundialmente, la producción comercial de cerdos se ha intensificado de manera significativa en las últimas décadas. Una mayor cantidad de cerdos se crían cada vez menos en las granjas porcinas, “los sistemas de producción a gran escala han llegado a alcanzar un alto nivel de uniformidad ya que están basados en el mismo material genético y, en consecuencia, proporcionan el mismo tipo de alimentación e infraestructuras a los animales” (FAO, 2018).

La producción porcina en Ecuador, ha tenido un papel importante en la economía (Salvador, 2018), siempre impulsada por la oferta, lo cual genera muchos ingresos monetarios, tanto para grandes, medianos y pequeños productores, esta producción es capaz de transformar recursos poco apreciables en productos de consumo, bienes y servicios de alto valor comercial en el mercado según exponen; Silva, Cevallos, Sarabia y Boza (2016).

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2019) en el sector ganadero en Ecuador en el 2018 existía un predominio del ganado vacuno (67,26%), seguido por el porcino (21,27%); la existencia de cabezas de ganado porcino de acuerdo con esta fuente pasó de 1.141 miles de cabezas en el 2016 a 1.283 en 2018, lo que representa un incremento del 15 % en estos dos últimos años.

Con estas perspectivas de crecimiento y teniendo en cuenta que “desde el 2012 los derivados cárnicos ya se venían introduciendo en la dieta de los consumidores y en

el 2017 se ubicaron entre los siete alimentos que más aportan al consumo diario de grasas a nivel nacional con el 3,4%, por encima de la carne de cerdo, el pescado y los mariscos”, según una encuesta conjunta realizada por el Ministerio de Salud y el INEC (2017), este tipo de producción donde se realicen procesos tecnificados que garanticen la calidad de la oferta es una importante opción para la comercialización.

En Ecuador durante la última década, la calidad ha sido una demanda que ha aumentado considerablemente por parte de las empresas de grandes y pequeños niveles de producción, (Zambrano y Zambrano, 2017). A pesar de ello, de acuerdo con Bowen y León (2018), “las granjas porcinas en una gran mayoría no cuentan con procesos de operación tecnificados, por ende, la producción y costos no siempre generan rangos elevados de rentabilidad”. Datos publicados por la Asociación de Porcicultores Ecuatorianos, (ASPE, 2017), manifiestan que “la producción tecnificada y semi tecnificada porcícola en Ecuador pasó de 50% en 2010 a 60% en 2016, en comparación con la producción de traspatio familiar que pasó de 50 a un 40% en 2010 a 2016 respectivamente; sin embargo, este último tipo de producción en 2010 se estimó en 47500 y en 2016 se realizó un estimado de 56 000 tm, lo que representa un aumento del 15%”.

Por otro lado, de acuerdo con lo planteado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES, 2017) desde la perspectiva económica, en Ecuador persiste un patrón de especialización primario-exportador basado en la explotación de recursos naturales. Y que ha vuelto a la economía vulnerable ante las dinámicas del mercado exterior; ha limitado la tecnificación de su producción; ha propiciado la concentración de riqueza, y ha afectado a la sustentabilidad ambiental. Una gran cantidad de los mataderos de América Latina, de Ecuador, y en especial de la provincia de Manabí, no poseen instalaciones con estudios y diseños con tecnología de punta, estandarizada y normas de procesamiento, adecuadas para el aseguramiento de la calidad funcional e higiénica de los diferentes productos según autores como: Rivadeneira, Montesdeoca, Guevara, del Toro, Curbelo, Guevara, Torres y Cedeño (2017).

En el contexto analizado cualquier negocio que se emprenda en este sentido como vía para obtener ganancias aprovechando las oportunidades que se presentan debería considerar realizar su Plan de Negocios. De acuerdo con Baque et. al

(2020) estos tipos de planes son favorables para cualquier tipo de organización, también manifiestan que constituye una herramienta que permite guiar el negocio debido a que muestra los objetivos que se desean alcanzar y las estrategias que se aplicarán para lograrlo.

En Ecuador actualmente existen industrias nacionales con el registro Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), dedicadas al procesamiento de carne porcina, entre las que puede mencionarse a PRONACA, fábrica JURIS, Avícola Fernández, PIGGI'S, ITALIMENTOS, en este contexto y de acuerdo con Trujillo (2017) "el país necesita que las plantas productoras de embutidos usen materia prima de calidad, que sus procesos tengan los más altos estándares de producción". La empresa procesadora y empaquetadora de cárnicos más relevante es PRONACA S.A., mientras que en Manabí no existe una empaquetadora de productos cárnicos establecida formalmente que cuente con maquinarias adecuadas y necesarias para la producción, tampoco existe una tecnificación en la industrialización de embutidos, las condiciones actuales en la que se preparan y elaboran los productos cárnicos no tienen establecidas claramente ni aplicadas las normas de higiene y calidad necesarias para su producción, de tal manera que a partir de la "producción porcina se genere productos con valor agregado para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable impulsando la producción de alimentos suficientes y saludables" (Bakker, 2015).

En el cantón Chone, actualmente en los sitios donde se sacrifica el ganado porcino se emplean técnicas de faenamiento precarias, entre las causas de esta problemática se pueden mencionar la falta de infraestructura tecnológica, cultura sanitaria y alimenticia. Se evidenció también que el sufrimiento animal, producto de un inadecuado sacrificio, hace que la mayor parte de la carne que se consume no tenga la calidad requerida con estándares internacionales; predominando técnicas de faenamiento en el piso, propagando la contaminación del producto final. Desde esta perspectiva uno de los objetivos de una empaquetadora procesar carne obtenida de manera higiénica, mediante la manipulación humana de los animales en lo que respecta al empleo de técnicas y normas de higiene para el sacrificio de los animales y la preparación de canales mediante una división estricta de operaciones limpias y sucias.

Se ha evidenciado, además, por observación directa y entrevistas a comerciantes de ganado porcino de las parroquias urbanas y rurales del cantón Chone que una vez que los cerdos han llegado a un peso y edad óptimos, en su mayoría se comercializa vivos a compradores, para luego ser faenados y finalmente ser vendidas las carnes al cliente. Es así, que la producción porcina de este cantón se caracteriza por la venta de los cerdos a las tercenas como producto fresco, sin obtener mayor rentabilidad, siendo las cadenas de súper mercados como TÍA, AKI, quienes acaparan la atención por los consumidores de la urbe, debido a que los productos cárnicos se encuentran debidamente empaquetados y con BPM, lo que garantiza la inocuidad del mismo; pero estos los distribuyen grandes empresas como PRONACA, Fábrica Juris, Avícola Fernández, Pigger's por lo que al criador de cerdos no le queda otra opción que vender a precios menores a dueños de tercenas.

En la investigación exploratoria realizada por la autora de este trabajo mediante observación y entrevistas a criadores y dueños de tercenas en el cantón Chone, se determinó que, en el caso del criador, este faena el ganado porcino en instalaciones improvisadas, en la intemperie y en ciertos casos sin la debida sanidad, colocando la carne en sitios y recipientes inadecuados por la falta de higiene lo que hace que haya insectos como moscas sobre el producto, siendo esto un posible foco de contaminación. En visitas realizadas a tercenas se pudo comprobar la falta de refrigeración de la carne mientras se exhibe, falta de presentación del producto para la comercialización como es característico en otros sitios, por ejemplo, envase al vacío, presentación de cortes, entre otros. Todos estos elementos atentan contra la calidad del producto desde las condiciones higiénicas en que se faena este ganado y se comercializa su carne, hasta su forma de exhibición. Se podría decir entonces que la comercialización de carne de cerdo en el cantón Chone carece de valor agregado que permita acercarse más a las necesidades de la demanda actual.

Con base a los antecedentes expuestos, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo determinar la viabilidad comercial, técnica y financiera a la producción porcina en el cantón Chone?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Desde el punto de vista legal, esta investigación se justifica a partir de lo planteado en el Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 (SENPLAES, 2017) ya que mediante la realización de esta investigación se estaría contribuyendo al objetivo relacionado con promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación (ver Anexo 1).

Desde lo económico se sostiene la justificación de esta investigación ya que contribuye a fomentar el desarrollo industrial nacional mejorando los encadenamientos productivos con participación de todos los actores de la economía. Desde esta perspectiva también se contribuye a impulsar la producción de alimentos suficientes y saludables, así como la existencia y acceso a mercados y sistemas productivos alternativos, que permitan satisfacer la demanda nacional con respeto a las formas de producción local y con pertinencia cultural.

Desde el punto de vista social mediante esta investigación al proponer un plan de negocios para la creación de una empresa empaedora de productos cárnicos porcinos en el cantón Chone, si se logra la creación de esta empresa se contribuirá a su vez, a promover el desarrollo local, la asociatividad, el acceso a sistemas productivos alternativos que crearán fuentes de trabajo para satisfacer la demanda interna.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa empaedora que contribuya a la generación de valor agregado de productos cárnicos porcinos en el cantón Chone.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el estudio de mercado para determinar preferencias de consumo de la producción porcina en la población en el cantón Chone.

- Establecer el marketing mix de la empresa acorde con los resultados del estudio de mercado.
- Determinar la viabilidad del proyecto, inversión y rentabilidad del negocio en el cantón Chone.

1.4. IDEA A DEFENDER

Con la elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa empacadora de productos cárnicos porcinos se podrá contribuir a generar valor agregado a la producción porcina en el cantón Chone.

CAPÍTULO II. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

En el siguiente hilo conductor (Gráfico 2.1) se establecerán los principales conceptos de la investigación con el tema de un plan de negocios para la creación de una empresa empacadora de productos cárnicos porcinos en el cantón Chone, que servirán como principales teorías que sustentarán la investigación.

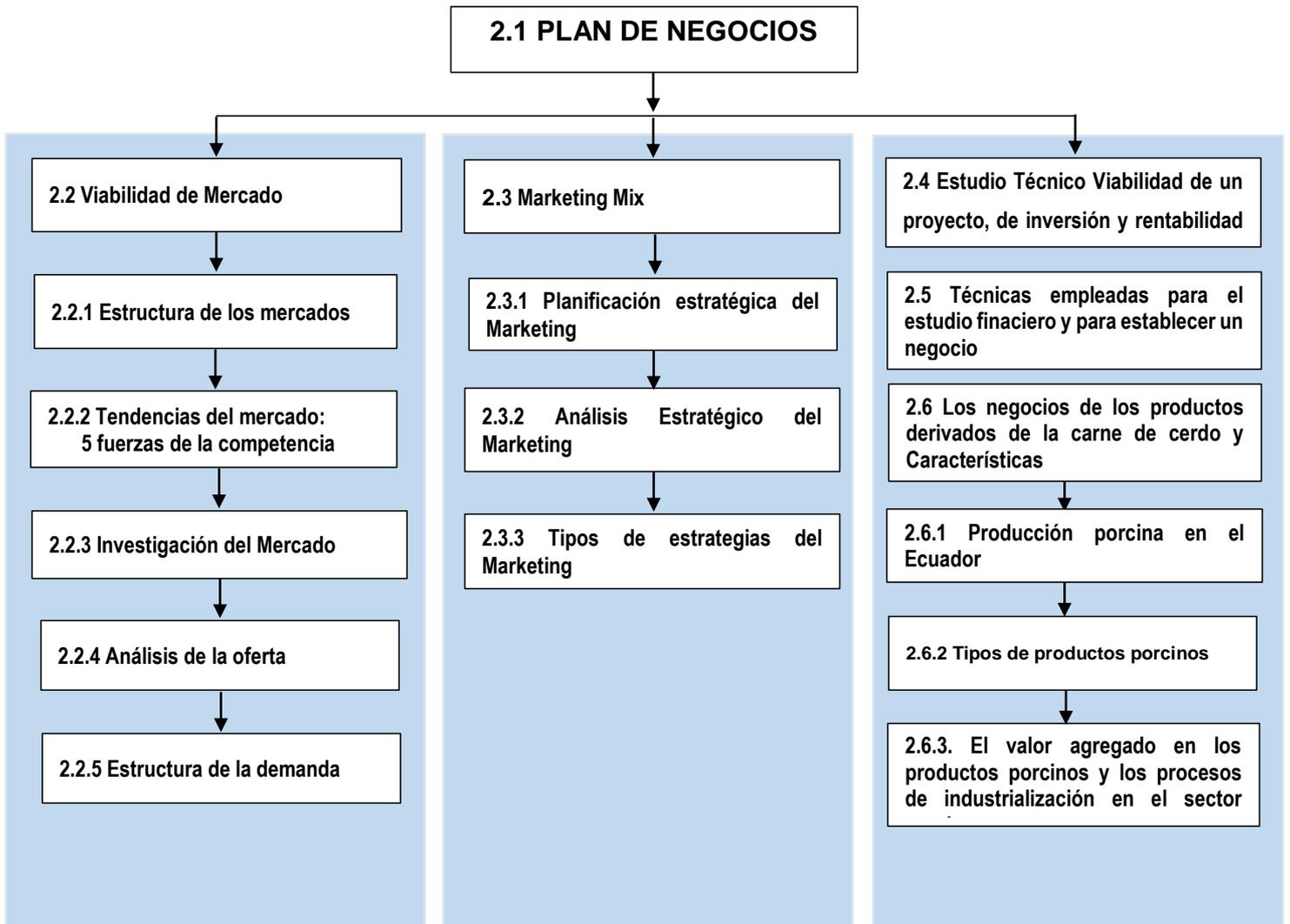


Gráfico 2.1. Hilo conductor para la construcción del marco teórico.

2.1. PLAN DE NEGOCIO

Estableciendo la definición de plan de negocios de acuerdo con Silva y Torres (2018) “es un propósito para crear una empresa, y es considerada una herramienta útil para alcanzar el éxito, ideado como un medio para comunicar las opiniones de los emprendedores a otras personas de la sociedad con el fin de entrelazarlas.”

Para Espinosa (2016) “los puntos más sobresalientes en una empresa u organización son el recurso humano, físico y financiero, establecido de tal manera que tribute a cumplir un objetivo en común, de esta manera, la empresa podrá realizar productos y ofrecer servicios” con lo que puede que exista un intercambio en el mercado por un valor monetario. Por ende, los siguientes aspectos son los puntos a considerar en cualquier plan de negocio:

Empresa: la organización en sí, objetivos y filosofía empresarial.

Productos o servicios: características, costos, estrategias de marketing.

Mercado: determinación y análisis del mercado, análisis de competencia.

Mercadeo: planes y estrategias de mercado, marketing.

Plan financiero: gastos, costos, inversiones, ventas y utilidades.

Lo descrito por Silva y Torres (2018) respecto a la importancia del plan de negocios radica precisamente en que asiste a la evaluación de cómo está funcionando una empresa u organización, así como los distintos caminos a seguir sobre la planificación prevista, además de que brinda información a usuarios de la empresa, banca, inversionistas e instituciones financieras que podrían brindar apoyo financiero.

2.2. VIABILIDAD DEL MERCADO

De acuerdo con Silva y Torres (2018) “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una empresa u organización. Y que en la viabilidad técnica es la que se emplea para conocer costos de operación, equipos y maquinaria necesaria para el funcionamiento empresarial y otros aspectos como la mano de obra”.

Señala Paiva (2013) que en la viabilidad del mercado se encuentra la rentabilidad ya que “es la relación aplicable a toda acción económica en la que intervienen

medios, materiales, recursos humanos y financieros estructurados con el fin de obtener resultados; mide la efectividad de la gerencia de la empresa u organización como las utilidades en ventas e inversiones realizadas.”

A pesar de lo planteado anteriormente, algunas empresas inician operaciones sin realizar un estudio de viabilidad del mercado y comprometen su supervivencia o al menos su desempeño a lo largo del tiempo.

2.2.1. ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS

Así se llama a la composición de oferentes y demandantes para un producto determinado por lo tanto se compone de dos partes: la estructura de los oferentes y la de los demandantes (Porter, 2008).

Es importante saber que el primer paso consiste en realizar la estructura de mercado para así determinar la oferta de servicios o productos en la provincia que se relaciona con la población. Según Martínez (2016) consiste en “identificar a los demandantes para así comercializar cualquier producto”.

2.2.2. TENDENCIAS DEL MERCADO: 5 FUERZAS DE LA COMPETENCIA

Las tendencias globales del mercado son cambios de largo plazo en el comportamiento y actitudes de los consumidores. Los cambios de largo plazo presentan una evolución cada año y su probabilidad de ocurrencia es muy alta tal como lo asegura Jiménez (2017), “para ello es importancia saber que desde el siglo XX se han identificado las cinco tendencias en el mundo global” y que sostiene que los consumidores quieren simplificar su vida y favorecer aquellas marcas que los ayudan en su proceso de decisión de compra y consumo.

Amenaza de entrada, son nuevos entrantes en un sector que introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir, también está el poder de los proveedores que capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector (Porter, 2008).

Poder de los compradores, son los clientes poderosos es el lado inverso de los proveedores poderosos que son capaces de capturar más valor si obligan a que los

precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector (Porter, 2008).

La amenaza de los sustitutos. Un sustituto cumple la misma función –o una similar– que el producto de un sector mediante formas distintas. Las video conferencias son un sustituto de los viajes. “el plástico es un sustituto del aluminio”. Y competidores existentes. La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamiento, (Porter, 2008).

En concordancia con otros autores como Mora-Villamizar et al. (2019) “la competitividad es un proceso de creación de ventajas competitivas, donde es importante la capacidad de innovar para obtener saltos tecnológicos, al tener la capacidad de innovar en aspectos tecnológicos y además anticipar las necesidades de los consumidores”.

Por ello habría que considerar en el análisis del entorno mirar hacia la competencia desde las cinco fuerzas establecidas por Porter (o al menos algunas de ellas) podría esclarecer si como empresa se asumiría una similitud con el resto o deberían establecerse diferencias que permitan una ventaja con respecto al resto.

2.2.3. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

Martínez (2016) establece que “la investigación de mercados que se realice debe proporcionar información que sirva de apoyo para la toma de decisiones”. En concordancia con este criterio Jiménez (2018) define al estudio del mercado como una “función del marketing relacionada con la recolección y análisis de la información que apoya el proceso de toma de decisiones de la empresa”, de acuerdo con ese autor el estudio del mercado permite que el marketing interprete las necesidades del mercado.

Martínez (2016) también explica que "en los estudios de mercado para un producto nuevo, las investigaciones se realizan sobre productos similares ya existentes", con lo que establece la base para poder estudiar productos similares y extrapolar sus

resultados a los que se pretenden introducir. Entre las principales interrogantes que pueden contestarse en un estudio de mercado pueden enunciarse:

- ¿Cuál es el medio publicitario más usado en productos similares al que se propone lanzar al mercado?
- ¿Cuáles son las características promedio en precio y calidad?
- ¿Qué tipo de envase es el preferido por el consumidor?
- ¿Qué problemas actuales tienen tanto el intermediario como el consumidor con los proveedores de artículos similares y qué características le pedirían a un nuevo productor?

La investigación de mercado constituye una potente herramienta de investigación que permite a las organizaciones responder incógnitas que constituyen lineamientos para la selección de alternativas relacionadas con el producto y sus características, el precio a establecer, cuáles son los recursos comunicacionales más efectivos de acuerdo con el mercado meta, entre otros aspectos.

2.2.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

“Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (Martínez, 2016), este autor comenta que “entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están”:

- Número de productores
- Localización
- Capacidad instalada y utilizada
- Calidad y precio de los productos
- Planes de expansión
- Inversión fija y número de trabajadores

En el caso de que el estudio sea sobre un proyecto de sustitución de maquinaria, la oferta es simplemente la capacidad actual del equipo a sustituir, expresado como producción por unidad de tiempo, el nivel de servicio con que cuenta actualmente el equipo en cuestión (Martínez, 2016).

2.2.5. ESTRUCTURA DE LA DEMANDA

La demanda está compuesta por la sumatoria de todos aquellos individuos e instituciones que necesitan un producto determinado y que lo requieren en un momento determinado además de una continuidad en el abasto. "Las organizaciones tienen características específicas, tales como edad, sexo, estado civil, nivel" (Martínez, 2016).

En el análisis de demanda se puede estudiar: la demanda de productos similares a similares precios y no necesariamente considerar productos sustitutivos. No obstante, esta forma puede llevar a obviar elementos interesantes de la demanda actual del producto estudiado.

2.3. MARKETING MIX

Para Fernández (2015) el marketing mix "es el nombre con el que se le conoce a la concreción en la planificación de las denominadas 4p's por sus siglas en inglés que hacen alusión a product (producto), price (precio), place (lugar) y promotion (promoción o publicidad)", por lo que se define como la combinación o mezcla de elementos operativos necesarios en una organización para poder llegar a un sector específico del mercado.

En el producto o servicio debe darse una descripción exacta del producto o los productos que se pretendan elaborar. Esto debe ir acompañado por las normas de calidad que edita la secretaría de estado o ministerio correspondiente. Según Martínez (2016) "en el caso de los productos alimenticios se anotarán las normas editadas por la secretaria de salud o ministerio correspondiente en materia de composición porcentual de ingredientes y aspectos microbiológicos" (p. 45).

El precio es el valor monetario que se le otorga a un bien o servicio. El precio en un mercado de competencia perfecta, tanto el productor como el consumidor ganan al establecer el precio del bien o servicio. "Los dos son beneficiados por los conceptos económicos: sin embargo, los mercados imperfectos, así como, las políticas económicas de un país afectan parcialmente el precio de un bien". (Calle, 2014, p. 27)

Con los datos obtenidos en las encuestas hacia nuestros clientes, podremos determinar cuan sensibles son estos a los cambios en los precios y hasta cuanto son capaces de pagar por comprar carne porcina empacada (Calle, 2014, p. 27), este mismo autor establece que "se debe recalcar que las encuesta solo son respuesta de intención, pero que nos dará cierta información importante en la investigación".

“Plaza: es la comercialización a través de redes sociales, negociación con los mayoristas, manejo de políticas de stock, apertura de nuevos centros de distribución, buenas prácticas de políticas con distribuidores” (Salas, 2016)

Promoción: con el uso de los diferentes medios de comunicación, en especial de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat; campañas promocionales, marketing directo, relaciones públicas, entre otros. (Salas, 2016).

Con el establecimiento de las cuatro p's, que serían (precio, producto, plaza y promoción) para generar así el marketing y tomar decisiones importantes a la hora de comenzar un negocio, habría que especificar las características de o los productos que se van a elaborar, el precio con el que se va a introducir en el mercado, la forma en que se va a distribuir este y los medios a través de los cuales se dará a conocer la existencia y características de la oferta a los clientes potenciales.

2.3.1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING

Planificación estratégica es un proceso de decisión que persigue como objetivo que la empresa esté permanentemente adaptada a su entorno, de la manera más adecuada. Según Mantilla (2016) la planificación consiste en “decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro”, es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo. Mediante el criterio de Salas (2016) “la planificación estratégica de marketing logra anticiparse a los cambios o tendencias que pueden ocurrir en el mercado en el cual se encuentran, mediante un conjunto de planes generales y específicos”.

Misión y visión de la empresa: son dos aspectos a considerar en un plan estratégico de marketing, “se debe establecer la razón de ser de la empresa en la cual haga un

bien a la sociedad y esa misión debe ser reflejada en todo el personal. Una misión debe ser sencilla y clara". (Mantilla, 2016)

Según Salas (2016) sugiere "después de ello (del establecimiento de la misión y visión de la empresa) se debe de realizar un análisis a nivel interno y externo de la empresa, de esta manera se podrá identificar qué hubo antes y qué es lo que podría ocurrir". Este análisis se da a nivel externo (a nivel macro y micro) e interno (qué pasa conmigo como empresa).

Este análisis externo para una empresa es de vital importancia ya que esta debe saber cuál es la posición actual de la competencia y cuáles son las estrategias que trabajan ya sea a nivel de producto, promoción, plaza o precio; para así poder buscar aquellas estrategias que puedan dar frente a la competencia (Mantilla, 2016), esta interpretación de los hechos es ventajosa porque permite establecer mejorías, ya que así se puede sacar provecho de aquellos atributos que el consumidor percibe importante, así también detectando aquellas debilidades de la competencia, las cuales pueden ser explotadas para atraer a los clientes inconformes.

Del análisis interno se detectan debilidades y fortalezas que la empresa debe minimizar (en el caso de las debilidades) o sostener (para las fortalezas) si quiere obtener una ventaja competitiva respecto a su competencia. Este análisis puede llevarse a cabo también con una investigación de mercados a partir de estructurar los aspectos que se necesitan conocer para definir las estrategias que deberán considerarse.

2.3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL MARKETING

El marketing es una filosofía, una forma de pensar y actuar cuyo objetivo fundamental es relacionar dinámicamente las empresas, entidades, personas o gobiernos con sus respectivos mercados, clientes o destinatarios de sus actividades. El marketing está en un proceso fluctuante de constante reacomodo para descubrir, reestructurar o crear mejores estrategias, que permiten a las empresas:

- Obtener una mejor orientación en la búsqueda de adecuadas propuestas de servicio al consumidor.
- Buscar mecanismos de diferenciación entre servicios e ideas parecidos.
- Tratar de captar unos consumidores que hoy en día se caracteriza por ser más selectivos y exigentes en sus demandas.
- Crear relaciones valiosas, valoradas y sostenibles con los clientes y consumidores.

2.3.3. TIPOS DE ESTRATEGIA DEL MARKETING

Sandhusen (2016) proporciona la clasificación siguiente de estrategias:

Estrategia de penetración: se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque persuade a los clientes actuales a usar más del producto, atrae a clientes de la competencia y persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

Estrategia de desarrollo de mercado: se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

Estrategia de desarrollo del producto: incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

Estrategias de crecimiento integrativo: consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

Integración hacia atrás: ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.

Integración hacia adelante: ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.

Integración horizontal: ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc.), pero dentro del hospital o centro médico.

Estrategias de crecimiento diversificado: “son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, Abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.” (Sandhusen, 2016, p. 75)

Es así que las estrategias establecen un marco de acción a las empresas para trabajar en el entorno competitivo en que se desenvuelven. Puede optarse por seguir una estrategia con preferencia considerando las ventajas y desventajas de cada una de ellas y de las condiciones propias de la organización.

2.4. ESTUDIO TÉCNICO: VIABILIDAD DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN Y RENTABILIDAD DEL NEGOCIO

El alcance del proyecto sirve para especificar los límites y evitar desviaciones que alejen de los resultados esperados. “Se debe definir el ámbito de aplicación del proyecto en forma clara, concisa y precisa” (Mete, 2014). En el caso particular del análisis de situación se utiliza para identificar las fortalezas y debilidades del proyecto tal como es visto en el momento de su formulación. “Se debe emplear como hoja de ruta. Sus conclusiones deben encuadrarse en la planificación y no tomarse como prioridades a resolver inmediatamente” (Silva y Torres, 2018), y la determinación del enfoque, “previamente se analiza las distintas opciones de solución a cada problema y se evalúa la idoneidad de uso de las estructuras existentes y de las alternativas” (Heredia y Alama, 2018)

De acuerdo con Heredia y Alama (2018) “las ventajas competitivas solían obtenerse mediante la explotación de la tecnología, pero tienen una vida corta, ya que de

forma casi inmediata son replicadas por los competidores, (...), y las organizaciones están volviendo la mirada hacia sus empleados como una fuente de ventaja competitiva y que las empresas logren ventaja competitiva es necesario que se desenvuelvan en un ambiente propicio, (...) ya sea contando con el capital humano necesario para satisfacer necesidades, buena infraestructura económica, leyes que fomenten la competencia, incentivos para el comercio internacional" (p. 431).

Desde el punto de vista empresarial, uno de los objetivos más importantes a lograr es la rentabilidad, sin dejar de reconocer que existen otros tan relevantes como crecer, agregar valor a la entidad y demás, (Aguilera, 2017). "Sin rentabilidad no es posible la permanencia de la empresa a mediano y largo plazos". (...). Para que esta exista, los ingresos tienen que ser mayores que los egresos, por lo que es preciso que los ingresos por ventas sean superiores a los costos para así garantizar la permanencia de la misma.

2.5. TÉCNICAS EMPLEADAS PARA EL ESTUDIO FINANCIERO PARA ESTABLECER UN NEGOCIO

La información básica para realizar la proyección del flujo de caja de un proyecto de inversión la proporcionan los estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero. Según Gutiérrez (2017) especifica que "del flujo de caja es necesario incorporar información adicional, relacionada con los efectos tributarios de la depreciación, la amortización del activo, con el valor residual, con las utilidades y pérdidas, principalmente".

Las bases del estudio económico de acuerdo con Calle (2014) "son los costos totales y de la inversión inicial cuyo origen son los estudios de mercado y el de ingeniería". Ya que costos e inversión inicial, dependen de la producción planteada y la tecnología seleccionada, (...). Posteriormente se desarrolla el cálculo de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial, el cálculo de capital de trabajo" (p. 34). "El objetivo de este estudio, es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación financiera". (Mete, 2014)

Valor Actual Neto (VAN): equivale a descontar o actualizar el valor de una serie de flujos de efectivo futuros del proyecto. Según Gutiérrez (2017) indica "esta actualización se realiza mediante una tasa para lograr el descuento en el momento actual. A este valor se le resta la inversión inicial y el resultado es el van del proyecto que constituye una medida de beneficios en términos absolutos". Entonces, si el $VAN > 0$ la inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida; si $VAN < 0$, ocurriría lo contrario y, por último, ¿sí? $VAN = 0$ no se podría hablar ni de ganancias ni de pérdidas (Aguilera, 2017) y la Tasa Interna de Retorno es otro criterio utilizado para la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión y financiamiento.

De acuerdo con Mete (2014) "la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos". (p. 71) es la tasa de interés que, utilizada en el cálculo del valor actual neto, hace que este sea igual a 0. Representa la rentabilidad, en términos relativos, generada por un proyecto de inversión que depende de la cuantía y duración de los flujos de tesorería. (Aguilera, 2017)

Los indicadores antes descritos, contribuyen a evaluar la factibilidad o rentabilidad de la empresa o negocio. Por otra parte, el flujo de caja son las salidas y entradas netas de dinero. Con el Valor Actual Neto (VAN) se verifica si se obtienen pérdidas o ganancias, en el caso de la Tasa Interna de Retorno (TIR) se podrá calcular el tiempo en que se ha de recuperar la inversión.

2.6. LOS NEGOCIOS DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA CARNE DE CERDO. CARACTERÍSTICAS

De acuerdo a lo expuesto por Salvador (2018), este mercado se caracteriza por estar constituido por los siguientes elementos: productores porcícolas, aquellos ganaderos dedicados a la producción de cerdos explícitamente; un mercado mayorista, el cual es el que compra a los precios más bajos con una mayor margen de rentabilidad; el mercado minorista, aquel que compra al mayorista y revende el producto posteriormente y los consumidores, aquellos que hacen uso del producto final.

2.6.1. PRODUCCIÓN PORCINA EN EL ECUADOR

Las explotaciones porcícolas en Ecuador tienen como fin el proveer de carne y sus derivados para el consumo humano, ya que contiene una gran fuente de proteína, energía, vitaminas, minerales y micronutrientes, esenciales para el crecimiento y desarrollo, dejando de ser una actividad casuística o tradicional para convertirse en una actividad económica lucrativa.

Según estudios realizados por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), “la carne de cerdo ocupa el primer lugar en demanda mundial, representa alrededor del 43% del consumo, seguida por la aviar y la bovina con un 33 y 23%”, respectivamente, de acuerdo con lo planteado por Benítez et al. (2015).

2.6.2. TIPOS DE PRODUCTOS PORCINOS

El lomo considerado como pieza noble es derivado tras el despiece de la canal del cerdo. Según la norma de calidad para la carne, el jamón, la paleta y la caña de lomo ibéricos que recoge el boletín oficial del estado (Boe, 2007) en el real decreto 1469/2007. Según un análisis de Salazar (2013) “el lomo es el producto cárnico elaborado con el paquete muscular formado por los músculos espinal y semi espinal del tórax, así como los músculos longuísimos, lumbar y torácico del cerdo, prácticamente libre de grasa externa, aponeurosis y tendones”.

La pierna de cerdo fresca, también conocida como pernil, es la extremidad trasera (sin curar) del cerdo, la cual la encontramos disponible con y sin hueso, y puede ser adquirido entero o en mitades. El pernil también se puede cortar en rabadillas (cerca del solomillo), patas (parte inferior de la pierna) o en porciones del centro y costillas contiene costillas individualmente cortadas, con una gran capa de carne. Posee grasa intermuscular, que le da un excelente sabor y jugosidad, empacadas en bandeja y en funda Benítez (2015).

2.6.3. EL VALOR AGREGADO EN LOS PRODUCTOS PORCINOS Y LOS PROCESOS DE INDUSTRIALIZACIÓN EN EL SECTOR PORCINO

“La tecnificación ha llevado un proceso diversificado, enfocado principalmente a la producción que se desee obtener al final de la cadena productiva”, de acuerdo con Abarca (2016) entre esos se encuentran:

Granjas de reproducción: que de acuerdo con Muñoz (2015) son un “sistema por el cual se explota un número determinado de hembras y machos para la obtención de lechones, los cuales serán vendidos en pie para engorde y consumo”.

Granjas de engorde: orientadas a la compra de lechones destetados para su posterior crecimiento a través de diversas fuentes de engorde, diseñadas para que el cerdo alcance un peso ideal en el mercado

Sistema extensivo o a campo:” se caracteriza por que su inversión es baja, los cerdos son producidos a campo abierto o en corrales con pasto, bebederos y refugios de manera agreste.” (Rey, 2016)

Sistema mixto: es el sistema intermedio entre el extensivo e intensivo, “se caracteriza porque los cerdos son criados en el campo en el día y son alojados en corrales por las noches; requiere de una mayor inversión de capital y un número mayor de mano de obra” (Asanza et al., 2018).

Sistema intensivo: “difiere de sus predecesoras por usar una menor cantidad de área posible y la máxima intensidad en cuanto a instalaciones y mano de obra empleada; los cerdos pasan toda su vida bajo confinamiento bajo un estricto control en cuanto a la alimentación.” (Rey, 2016)

Empaquetado de productos porcinos: es el diseño y producción del envase o envoltura de un producto según (Chauvin, 2018), expone que, a su vez, un sistema coordinado para preparar mercancías, especialmente las derivadas del faenamiento del cerdo, de manera segura, eficiente y efectiva, para su adecuado manejo, transporte, distribución, almacenamiento, venta y consumo en el mercad

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1 UBICACIÓN

La investigación se realizó en el cantón Chone de la provincia de Manabí.

3.2 DURACIÓN

La investigación tuvo una duración de un año, a partir de la fecha de aprobación del tema del trabajo de titulación.

3.3 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Plan de negocios

Valor agregado de productos cárnicos porcinos en el marketing mix

3.4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En esta investigación se empleó la investigación bibliográfica, de campo y la descriptiva.

La indagación bibliográfica permite la obtención garantizada de información más relevante en el campo de estudio, en concordancia con lo establecido por Aleixandre et al (2011) como se citó en Gómez, Navas, Aponte, y Betancourt (2014). En el marco de la investigación y especialmente en la revisión bibliográfica se detectaron aspectos importantes enunciados por diversas fuentes que sirvieron de sustento al desarrollo metodológico y práctico para llevar a cabo esta investigación.

La investigación de campo en el contexto de este estudio se empleó para recabar información que permitió en primer lugar el estudio exploratorio de la problemática en el cantón Chone, visita a lugares de interés, realización de encuestas a personas que constituyen el mercado de los productos y servicios estudiados, lo que permitió conocer la realidad de los elementos investigados. Este tipo de investigación de acuerdo con Muñoz (2015) es recomendable cuando la información que se necesita se puede obtener de la realidad.

La investigación descriptiva por su parte, según criterio de Calduch (2014) se basa en la realización de una exposición detallada sobre lo que se investiga, puede usarse la narrativa, números y también gráficos. En el marco de esta investigación

se utilizó, fundamentalmente, al realizar análisis de los resultados obtenidos en la encuesta, donde se procesaron los criterios emitidos, a la vez que se describían las variables de las que se obtenía información.

3.5. MÉTODOS

Se puede considerar el método como el “camino a seguir mediante una serie de operaciones, reglas y procedimientos fijados de antemano de manera voluntaria y reflexiva, para alcanzar un determinado fin que pueda ser material o conceptual” Ander-Egg (como se citó en Pulido, 2015, p.1141).

Se aplicaron los métodos analítico y sintético en el desarrollo de la investigación debido a que este, parte de los hechos, a través de la descomposición del objeto de estudio en sus unidades individuales (análisis), y luego se completan esas partes para estudiarlas de manera integral (síntesis). Ello permitió definir el proceso de comercialización de los productos cárnicos del cerdo, con el fin de estudiar todas las actividades que intervienen en este proceso lo que contribuyó a proponer un proceso más eficiente y tener un producto de mejor calidad.

Desde el punto de vista conceptual y en concordancia con Muñoz (2015) el método analítico es un método que consiste en la descomposición de un objeto o problema en cada una de sus partes o elementos constitutivos para estudiarlos separadamente. Este mismo autor manifiesta que el método sintético, por otra parte, integra componentes dispersos de una realidad para estudiarlos en su totalidad.

También se aplicó el método inductivo-deductivo el cual se empleó para mejorar el proceso de recepción del cerdo hasta el proceso de elaboración de sus derivados, también este método fue aplicado al proceso de comercialización. De acuerdo con Pérez (2012) con el método inductivo se pueden obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares, en otras palabras, a la vez que se están interpretando los resultados obtenidos se puede concluir de forma general sobre el fenómeno en estudio. Respecto al método deductivo y siguiendo el criterio de Morán y Alvarado (2010), en el que se manifiesta que consiste en ir de lo general a lo particular, de la causa al efecto. Deducir es llegar a una consecuencia, parte de principios, reglas, definiciones, para llegar a las consecuencias y aplicaciones.

3.6 TÉCNICAS

Las técnicas de acuerdo con lo que manifiesta Pulido (2015) se refieren a los procedimientos y medios que hacen operativos los métodos que se utilizan en una investigación para la obtención de la información que se necesita. Es así que también, por ejemplo “toda técnica prevé el uso de un instrumento que hace operativo los métodos; así, el instrumento de la técnica de la encuesta es el cuestionario (Rojas, 2013; Pulido 2015).

Las técnicas que se emplearon fueron la observación y encuesta para alcanzar los objetivos de investigación propuestos.

- Observación

La observación es el “procedimiento que permiten la recolección de información que consiste en contemplar sistemática y detenidamente cómo se desarrolla la vida de un objeto” (Pulido, 2015, p.1149). Esta técnica fue empleada para el reconocimiento de la problemática existente, la cual se acompañó con evidencia de documentación y un registro de cada proceso.

- Encuesta

Según Hernández et al., (2018) la encuesta es una técnica en la que el investigador está presente en el momento en que los sujetos llenan, por mismos, el cuestionario. Se diseñó una encuesta que se aplicó al mercado objeto de estudio, con el fin de conocer más a fondo sobre el proceso de comercialización de los productos cárnicos del cerdo y su demanda en el mercado.

3.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la encuesta a consumidores se consideró en el cálculo del tamaño de muestra la fórmula 1 de acuerdo con el criterio de Zikmund y Babin (2009) como se citó en Rodríguez, Erazo y Narváez (2019).

$$n = \frac{N * Z_{\infty}^2 * p * q}{d^2 (N - 1) + Z_{\infty}^2 * p * q} \quad [1]$$

Donde:

N: población de estudio

Z_{∞} : parámetro estadístico que depende del nivel de confianza

p, q: supuesto de máxima variabilidad

d: error de estimación máximo aceptado

Se consideró asimismo un nivel de confianza de un 95%, un margen de error del 5% y un supuesto de máxima variabilidad donde $p=q=0.5$. Se obtuvo un tamaño de muestra $n=379$ encuestas que deben ser aplicadas.

Se ha considerado para esta investigación como población al conjunto de hogares de las parroquias del Cantón Chone, que de acuerdo con información emitida por este municipio está compuesta por un total de 24507 viviendas. Las unidades muestrales son las familias o viviendas en cada parroquia de Chone y el elemento muestral son personas de cada familia mayores de 18 años. Se aplicó un muestreo estratificado por afijación proporcional como se muestra en la tabla siguiente:

| Parroquias | Total de viviendas | % | N |
|--------------|--------------------|------------|------------|
| Chone | 14291 | 58 | 221 |
| Boyacá | 1033 | 4 | 16 |
| Canuto | 2011 | 8 | 31 |
| Convento | 1227 | 5 | 19 |
| Chibunga | 1229 | 5 | 19 |
| Eloy Alfaro | 1588 | 6 | 25 |
| Ricaurte | 1647 | 7 | 25 |
| San Antonio | 1481 | 6 | 23 |
| Total | 24507 | 100 | 379 |

Tabla 4.1. Cálculo del tamaño de muestra para aplicación de encuesta a consumidores en las parroquias consideradas.

Fuente: Elaboración de la autora a partir de información de las entrevistas realizadas en el municipio de Chone

El procedimiento de muestreo empleado fue por conveniencia en la selección del elemento muestral ya que no todas las personas estaban dispuestas a contestar la encuesta, se procedió hasta completar el tamaño de muestra calculado para cada parroquia.

3.8 LIMITACIONES

Entre las limitaciones de este estudio se pueden mencionar respecto al estudio de mercado que a pesar de establecer un tamaño de muestra acorde con la población estudiada la selección de los elementos muestrales no siguió un muestreo probabilístico, lo que limita los resultados obtenidos a la muestra en estudio y no necesariamente a toda la población. Respecto a la determinación de la viabilidad del negocio y la información necesaria para el cálculo del VPN y la TIR se estimaron a partir de las estimaciones de la inversión para la planta, los costos anuales y las ganancias anuales.

3.9 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Los procedimientos de la investigación están estructurados en tres fases de acuerdo con los objetivos declarados en la investigación.

3.9.1. FASE 1. REALIZACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR PREFERENCIAS DE CONSUMO DE LA PRODUCCIÓN PORCINA EN LA POBLACIÓN EN EL CANTÓN CHONE

Actividad 1. Identificar los factores clave para el estudio de demanda

Se realizaron encuestas a los habitantes del cantón Chone, debido a su ubicación estratégica y fácil acceso a los centros de producción porcina, las preguntas fueron enfocadas a conocer sobre los gustos de la población respecto a los productos cárnicos derivados del cerdo, así como para identificar dentro del mercado cuáles son productores, comercializadores y consumidores con el fin de determinar todas las actividades asociadas a la producción de productos cárnicos derivados del cerdo.

Actividad 2. Describir las preferencias de consumo de la población

Con los resultados de las encuestas mediante estadística descriptiva se describió las preferencias de consumo de la población, para ello se emplearon gráficos de barra e histogramas, con lo que se logró definir los productos con mayor acogida de la población en el mercado local.

3.9.2. FASE 2. ESTABLECIMIENTO DEL MARKETING MIX DE LA EMPRESA ACORDE A LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Actividad 3. Análisis de condiciones del producto y el precio

Se realizó un análisis de la situación de la producción de productos cárnicos del cerdo, enfatizándose en la etapa de faenamiento y comercialización, que junto con los resultados de la fase 1 ayudó a definir las variedades y tipos de productos a producirse por la empacadora y los segmentos de mercado a los cuales se dirigirá la producción.

Esto a su vez permitió, según las condiciones del mercado, fijar el precio de cada uno de los productos que se vayan a ofrecer en la empacadora cárnica, el precio se fijó bajo tres estándares: demanda del mercado, calidad del producto y tipo de producto.

Actividad 4. Promoción

Respecto a la promoción del producto se propuso trabajar a través de medios de difusión locales como la radio, el periódico, la promoción ambulante y campaña en redes sociales como Facebook e Instagram con lo cual se debe alcanzar todo el sector de consumo de la zona norte del cantón Chone. La promoción también consideró ofertas promocionales como combos, descuentos, etc.

3.9.3. FASE 3. DETERMINACIÓN DE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO, INVERSIÓN Y RENTABILIDAD DEL NEGOCIO EN EL CANTÓN CHONE

Actividad 5. Identificación de fuentes de inversión y viabilidad del negocio

Análisis del lugar

El lugar de producción se lo ha designado en un área fuera del perímetro urbano donde no haya quejas por la cría de cerdos y la contaminación consecuente que puede generar esta actividad, por lo tanto, el sitio colorado, es un lugar idóneo debido a que presta las condiciones para el emplazamiento de la planta empacadora al tener cerca a los productores locales que proveerán de la materia prima, además es un área que se encuentra a unos pocos minutos de la ciudad de Chone y de los principales centros de abasto y distribución de carne en la ciudad como son las tercenas, tiendas, y centros mayoristas como el AKI y TÍA.

Se realizó una proyección de la inversión inicial del proyecto, por lo que se tuvo en cuenta si el capital será puesto por una sola persona o por un grupo asociado, cooperativa o gremio de productores del cantón Chone, la inversión se proyectó en función de los costos de emplazamiento de la empresa, el marketing mix a emplear y los factores de mercado asociados, así como de su viabilidad, principalmente en el alcance, enfocados en que será una empresa local con alcance provincial, que debido a que no existe una empacadora de productos cárnicos en el cantón Chone, la situación actual se presta para que pueda desarrollarse.

Actividad 6. Análisis de rentabilidad del negocio

El primer paso para hacerlo es la estimación de los flujos de efectivo para el proyecto, a considerar:

1. La inversión inicial.
2. Los flujos de efectivo de operación anual (que duran la vida del proyecto).
3. Los flujos de efectivo de terminación del proyecto.

Una vez que los flujos de efectivo son determinados, es necesario escoger un método de evaluación, uno de ellos, es el valor presente neto (VPN) es la diferencia entre el valor de mercado de una inversión y su costo. Esencialmente, el VPN mide cuánto valor es creado o adicionado por llevar a cabo cierta inversión. Sólo los proyectos de inversión con un VPN positivo deben de ser considerados para invertir.

La fórmula para calcular el VPN es la siguiente:

$$VPN = \sum_{t=1}^n \frac{FEO}{(1+R)^T} - II \quad [2]$$

Donde:

VPN: Valor Presente Neto

II: inversión inicial

FEO: Flujos de efectivo de operación en el año (\$)

R: tasa de rendimiento requerida del proyecto (%)

T: períodos (anual)

n: duración de la vida del proyecto (anual)

Lo que hace esta ecuación es tomar los flujos de efectivo futuros que se espera que produzca el negocio y descontarlos al presente. Esto significa que dirá el valor de esos flujos que se obtendrán en el futuro tienen hoy en día. Una vez hecho esto, el VPN se saca de la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo futuros y el costo de la inversión. Un proyecto de inversión debe ser tomado en cuenta si el valor presente neto es positivo y rechazado si es negativo.

Actividad 7. Elaboración del plan de negocios

Con los criterios establecidos y con los procesos identificados, se procedió a la redacción del plan de negocios enfocado en el procesamiento y empaquetado de productos cárnicos derivados del cerdo, tomando como referencia los criterios de calidad e inocuidad de los alimentos. A continuación, el esquema con los elementos del plan de negocios:

Resumen ejecutivo: el objetivo de un resumen ejecutivo es ofrecer a los lectores un panorama general sobre la empresa y el mercado antes de profundizar en los detalles. **Consejo profesional:** podría ser útil escribir el resumen ejecutivo después de que hayas elaborado el resto del plan, de modo que puedas extraer los puntos clave con mayor facilidad. El resumen ejecutivo debería ocupar una página y abarcar los siguientes puntos clave (en 1 o 2 párrafos cada uno):

Resumen: explica brevemente de qué se trata la empresa, dónde se encuentra, qué vende y cuáles son sus clientes.

Perfil de la empresa: explica brevemente la estructura del negocio, quiénes son los propietarios y qué experiencia o habilidad previas ofrecerán, y quiénes podrían ser los primeros empleados.

Productos o servicios: explica brevemente qué venderá tu empresa.

El mercado: explica brevemente los principales descubrimientos de tu análisis de mercado.

Consideraciones financieras: explica brevemente cómo planeas financiar el negocio y cuáles son tus proyecciones financieras.

Productos y servicios: en esta sección se realizará una descripción del producto, así como el valor distintivo con la competencia, la evolución y ciclo de vida del

producto y que estrategias del producto/servicio deberán plantearse con el fin de lograr un posicionamiento del producto/servicio, con el consecuente análisis de la industria en la que se desarrolla el producto.

Procesos y procedimientos de operación: se hablará de los materiales y suministros para el producto, los procesos y programa de producción, la tecnología, se efectuará un análisis de la localización y de la capacidad de instalación del negocio.

Organización y el personal estratégico: se tratará sobre los aspectos generales de la organización, el marco legal que lo sustenta, el personal estratégico seleccionado para las actividades y el plan de desarrollo del trabajo.

Aspectos económicos y financieros: presenta la inversión necesaria para el negocio, el financiamiento, el presupuesto, los estados financieros junto con las proformas y el cálculo rentabilidad de la idea de inversión.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Los resultados de investigación se obtuvieron a partir del desarrollo de las fases de la investigación que fueron llevadas a cabo mediante los métodos, técnicas e instrumentos planteados, y que se presentan a continuación:

4.1.1. FASE 1. REALIZACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR PREFERENCIAS DE CONSUMO DE LA PRODUCCIÓN PORCINA EN LA POBLACIÓN EN EL CANTÓN CHONE

Actividad 1. Identificar los factores clave para el estudio de demanda

Para el desarrollo de esta fase se analizaron investigaciones similares que estudiaron el comportamiento del consumidor para productos cárnicos a través de encuestas. Entre estos estudios se encuentran los de Rivadeneira et al. (2017), Erazo y Narvárez (2019) y Zambrano (2020).

Consumidores de los productos cárnicos (la demanda)

Es así que para los posibles consumidores se diseña una encuesta que consta en la primera parte de aspectos relacionados con información de las características demográficas de los encuestados, la segunda parte se enfoca en realizar preguntas para establecer frecuencia y lugar de compra de productos cárnicos, un tercer bloque de preguntas está relacionado con preferencias en el consumo de productos cárnicos y marcas y una última parte donde se obtiene información de la importancia que para los consumidores tiene un conjunto de seis atributos relacionados con la calidad de los productos cárnicos, a partir de estos elementos también se preguntó sobre la adecuación de estas características en los productos que actualmente consume. El diseño definitivo de la encuesta puede observarse en el Anexo 2.

Actividad 2. Describir las preferencias de consumo de la población

Las encuestas fueron llevadas a una base de datos en SPSS para luego ser procesadas y analizadas. La base de datos de la encuesta tuvo un total de 18 variables y 379 sujetos encuestados. A continuación, se exponen los resultados de las encuestas aplicadas.

Análisis de los resultados obtenidos a partir del procesamiento en SPSS.

Se determinó el Alfa de Cronbach para la importancia de los elementos de calidad considerados en la encuesta, que una vez obtenido en el SPSS, arroja un valor de 0,571 (ver gráfico 4.1.), para las variables de adecuación de los atributos de calidad arroja un valor de 0,715, (ver Gráfico 4.2.). Ambos resultados de acuerdo con Tuapanda, Duque y Mena (2017) indica fiabilidad en la escala empleada si se considera que estos investigadores establecen para valores de Alfa de Cronbach entre 0,5 - 0,7 y 0,7 – 0,9 un nivel de fiabilidad de bueno y muy bueno respectivamente. A pesar que el valor resultante del Alfa de Cronbach para la importancia de los elementos de calidad, se encuentra por debajo de 0,7, que es lo más comúnmente aceptado, se consideró también el criterio al respecto de Oviedo y Campos- Arias (2005) que indicaron que “cuando no se cuenta con un mejor instrumento se pueden aceptar valores inferiores de alfa de Cronbach” p. 577.

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Casos | Válido | 379 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 379 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,571 | 6 |

Gráfico 4.1. Alfa de Cronbach para la escala de importancia de los atributos de calidad.

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Casos | Válido | 379 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 379 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,715 | 24 |

Gráfico 4.2. Alfa de Cronbach para la escala de adecuación de los atributos de calidad.

De los 379 encuestados el 67 % tienen una edad entre 18 y 35 años, 26,4% más de 35 y hasta 65 años y con más de 65 años el 6,6% como se muestra en el Gráfico 4.3.

RANGO DE EDAD

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 18 A 35 | 254 | 67,0 | 67,0 | 67,0 |
| | MAS DE 35 HASTA 65 | 100 | 26,4 | 26,4 | 93,4 |
| | MAS DE 65 | 25 | 6,6 | 6,6 | 100,0 |
| | Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.2. Composición de los encuestados por rango de edad.

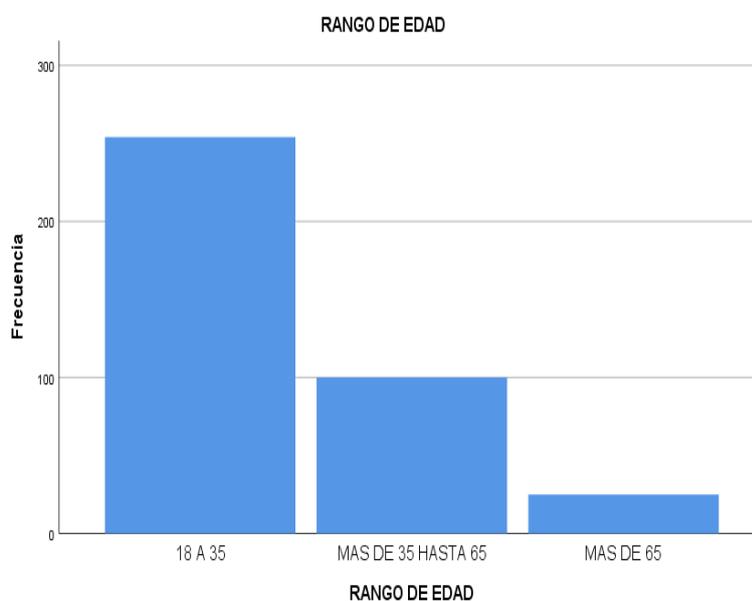


Gráfico 4.3. Composición de los encuestados por rango de edad.

Respecto a la composición de la familia se puede observar en el gráfico 4.4 que el 38.3% viven solos, en pareja 36.4%, pareja con hijos 19.5% y otros 5,8%.

COMPOSICION DE LA FAMILIA

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SOLO | 145 | 38,3 | 38,3 | 38,3 |
| | EN PAREJA | 138 | 36,4 | 36,4 | 74,7 |
| | PAREJA CON HIJOS | 74 | 19,5 | 19,5 | 94,2 |
| | PAREJA CON HIJOS Y OTROS FAMILIARES | 22 | 5,8 | 5,8 | 100,0 |
| | Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.3. Composición de los encuestados por composición de la familia.

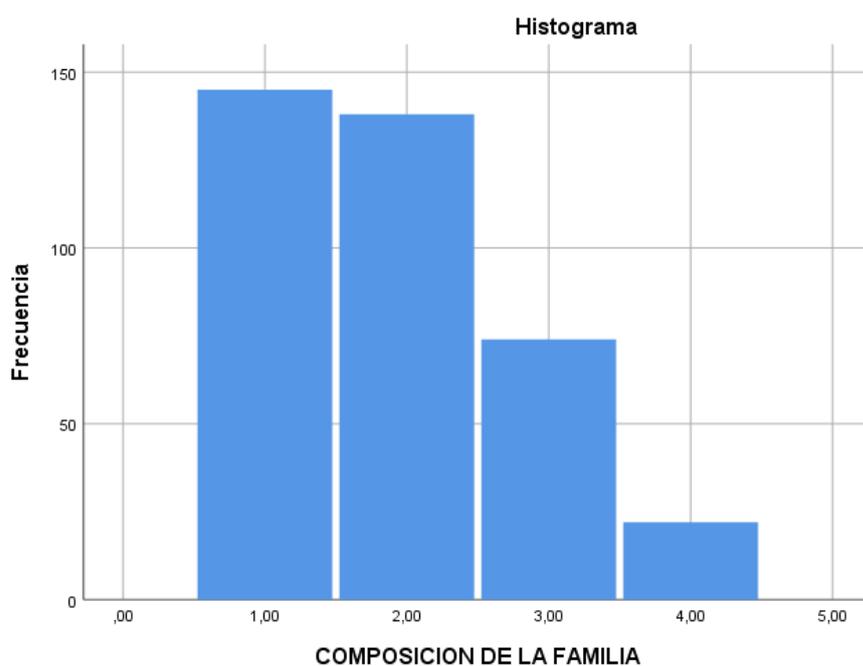


Gráfico 4.4. Composición de los encuestados por composición de la familia.

Las respuestas a la pregunta relacionada con la cantidad de personas que conviven en el hogar, manifiestan que de una a dos personas el porcentaje es de 35,1, entre tres y cuatro 35,9%; cinco a seis 21,9% y de siete a más es de 7.1% (ver gráfico 4.5.)

Personas convivientes

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido De una a dos | 133 | 35,1 | 35,1 | 35,1 |
| Entre tres y cuatro | 136 | 35,9 | 35,9 | 71,0 |
| Cinco a seis | 83 | 21,9 | 21,9 | 92,9 |
| Siete o mas | 27 | 7,1 | 7,1 | 100,0 |
| Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.4. Composición de los encuestados por personas convivientes.

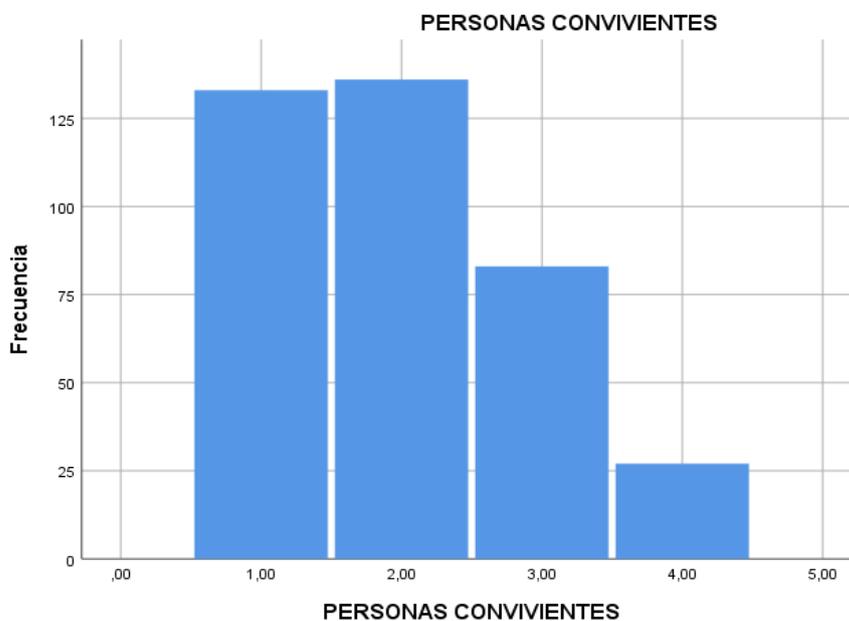


Gráfico 4.5. Composición de los encuestados por personas convivientes,

Del total de encuestados el comportamiento de la variable ingresos mensuales de cada familia, ver gráfico 4.6, se obtuvo que perciben menos de un salario básico 21,6% de los encuestados, desde \$ 375 a \$ 750 el porcentaje es 44,1%, de \$751 a \$ 1125 es de 18,5 % y más de \$1125 el 15,8%.

Ingresos mensuales de la familia

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | | | | |
| Menos de un salario básico | 82 | 21,6 | 21,6 | 21,6 |
| De \$375 a \$750 | 167 | 44,1 | 44,1 | 65,7 |
| De \$751 a \$1125 | 70 | 18,5 | 18,5 | 84,2 |
| Mas de \$1125 | 60 | 15,8 | 15,8 | 100,0 |
| Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.5. Composición de los encuestados por ingresos mensuales de la familia.

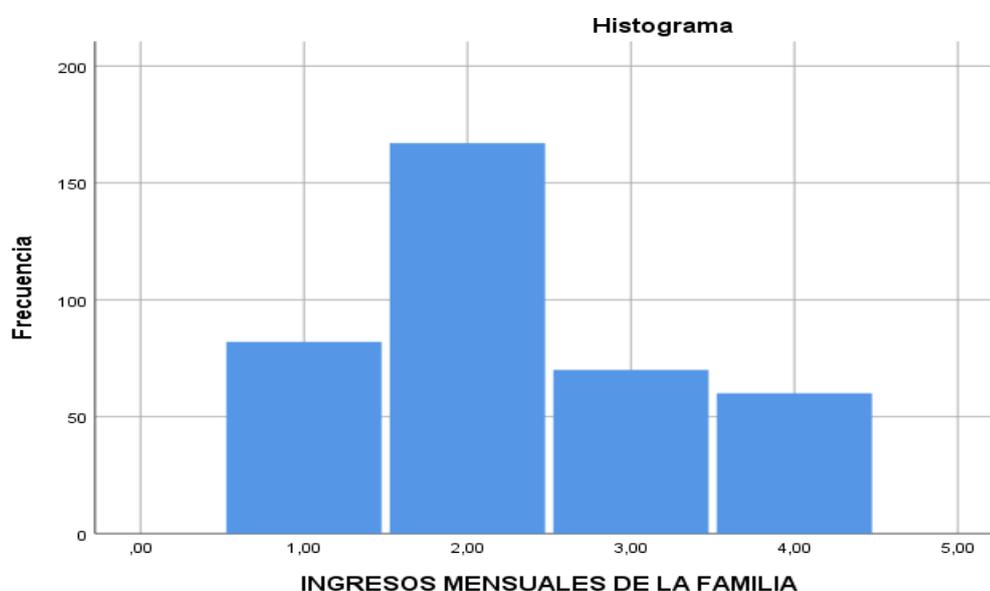


Gráfico 4.6. Composición de los encuestados por ingresos mensuales de la familia.

El lugar de residencia de las personas encuestadas estuvo representado por: Santa Rita 58,3%, Convento 6,3%, Canuto 4,2%, Eloy Alfaro 7,9%, San Antonio 8,4%, Ricaurte 3,4%, Boyacá 6,3% y Chibunga con 5,0% como se puede observar en la Gráfico 4.7.

Lugar donde reside

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | | | | |
| Santa Rita | 221 | 58,3 | 58,3 | 58,3 |
| Convento | 24 | 6,3 | 6,3 | 64,6 |
| Canuto | 16 | 4,2 | 4,2 | 68,9 |
| Eloy Alfaro | 30 | 7,9 | 7,9 | 76,8 |
| San Antonio | 32 | 8,4 | 8,4 | 85,2 |
| Ricaurte | 13 | 3,4 | 3,4 | 88,7 |
| Boyacá | 24 | 6,3 | 6,3 | 95,0 |
| Chibunga | 19 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.6. Composición de los encuestados por lugar de residencia de las personas.

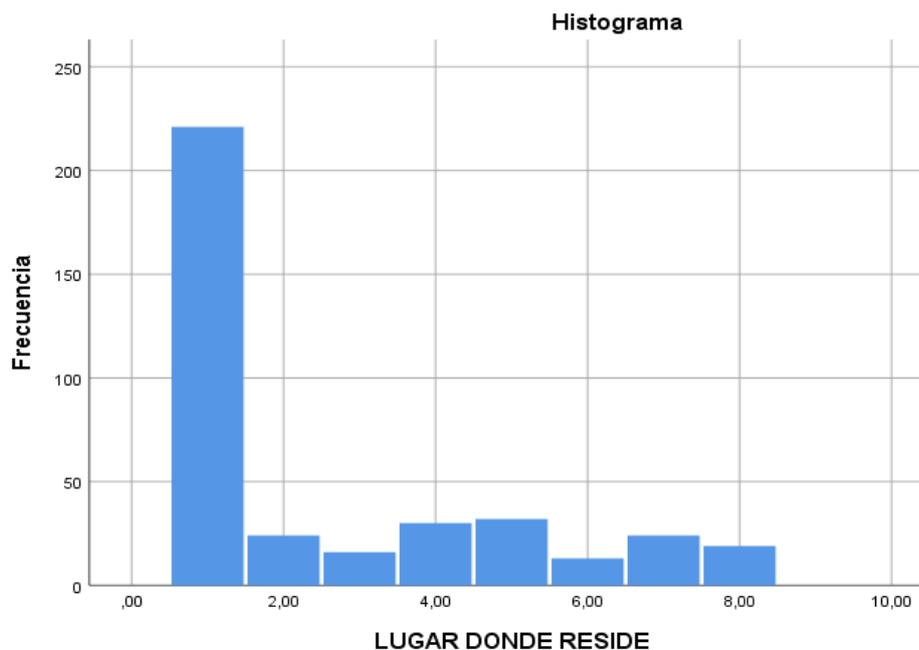


Gráfico 4.7. Composición de los encuestados por lugar de residencia de las personas.

Del total de encuestados 97,4% consume carne o derivados solo el 2,1% manifestó no consumirla (gráfico 4.8).

Si consume cerdo o derivados

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 369 | 97,4 | 97,6 | 97,6 |
| | No | 8 | 2,1 | 2,1 | 99,7 |
| | 4,00 | 1 | 0,3 | 0,3 | 100,0 |
| | Total | 378 | 99,7 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 1 | 0,3 | | |
| Total | | 379 | 100,0 | | |

Tabla 4.7. Composición de los encuestados si consume cerdo o derivados.

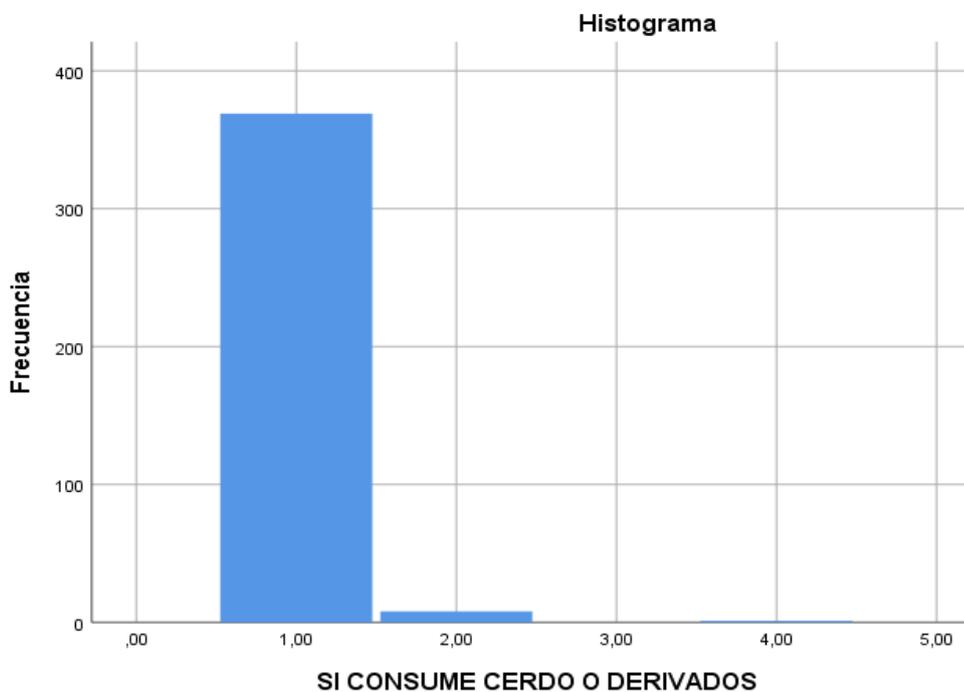


Gráfico 4.8. Composición de los encuestados si consume cerdo o derivados.

De los encuestados que consumen carne de cerdo la frecuencia del consumo manifestada es de: diario 21,4%, semanal el 43,3%, y con otra frecuencia el 31,7% (gráfico 4.9).

Frecuencia consumo carne de cerdo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 10 | 2,6 | 2,6 | 2,6 |
| Diario | 81 | 21,4 | 21,4 | 24,0 |
| Semanal | 164 | 43,3 | 43,3 | 67,3 |
| Otra frecuencia | 120 | 31,7 | 31,7 | 98,9 |
| 5,00 | 4 | 1,1 | 1,1 | 100,0 |
| Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.8. Composición de los encuestados consume carne de cerdo

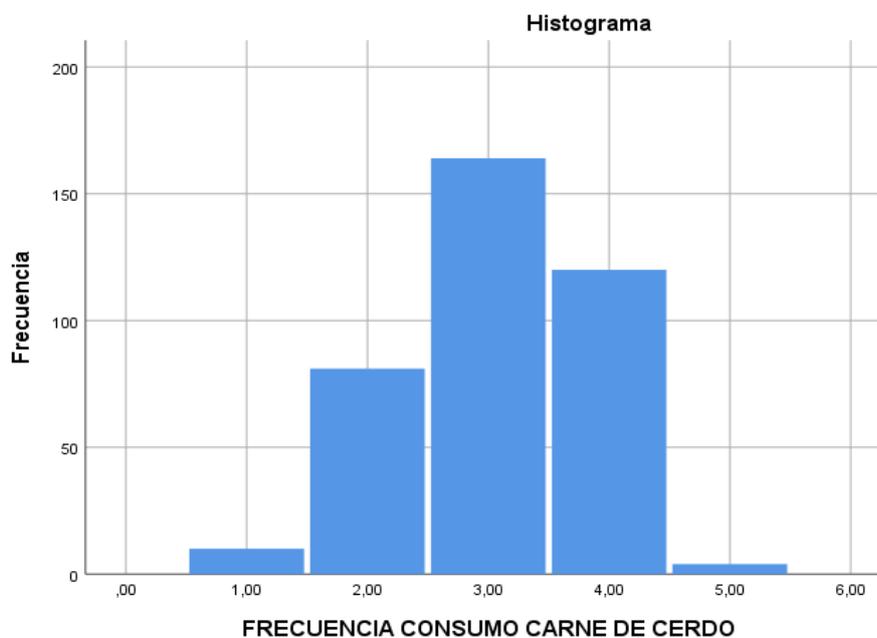


Gráfico 4.9. Composición de los encuestados consume carne de cerdo

El consumo de carne fresca se manifiesta de la forma siguiente (ver gráfico 4.10): que consume carne de cerdo fresca en una vez a la semana 26,1%, de dos a tres veces a la semana 37,5%, cuatro veces el 23,2% y más de cuatro veces el 13,2%.

Libras carne fresca semanal

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Una | 99 | 26,1 | 26,1 | 26,1 |
| De dos a tres | 142 | 37,5 | 37,5 | 63,6 |
| Más de tres hasta cuatro | 88 | 23,2 | 23,2 | 86,8 |
| Más de cuatro | 50 | 13,2 | 13,2 | 100,0 |
| Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.9. Composición de los encuestados libras de carne fresca semanal.

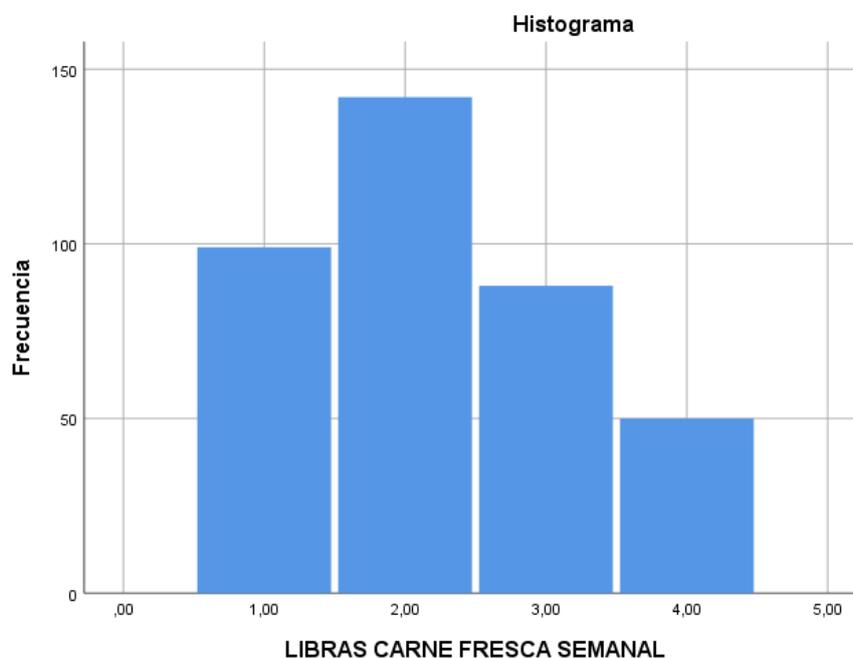


Gráfico 4.10. Composición de los encuestados libras de carne fresca semanal.

Los encuestados manifiestan que los lugares donde compran carne de cerdo son: mercado municipal con el 30,3%, supermercados 41,2%, tiendas 23,70% y otros con 4,7% (gráfico 4.11).

Lugar donde compra carne de cerdo

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Mercado municipal | 115 | 30,3 | 30,3 | 30,3 |
| | Supermercados (gran AKI, súper paco) | 156 | 41,2 | 41,2 | 71,5 |
| | Tiendas | 90 | 23,7 | 23,7 | 95,3 |
| | Otro | 18 | 4,7 | 4,7 | 100,0 |
| | Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.10. Lugar donde compra carne de cerdo.

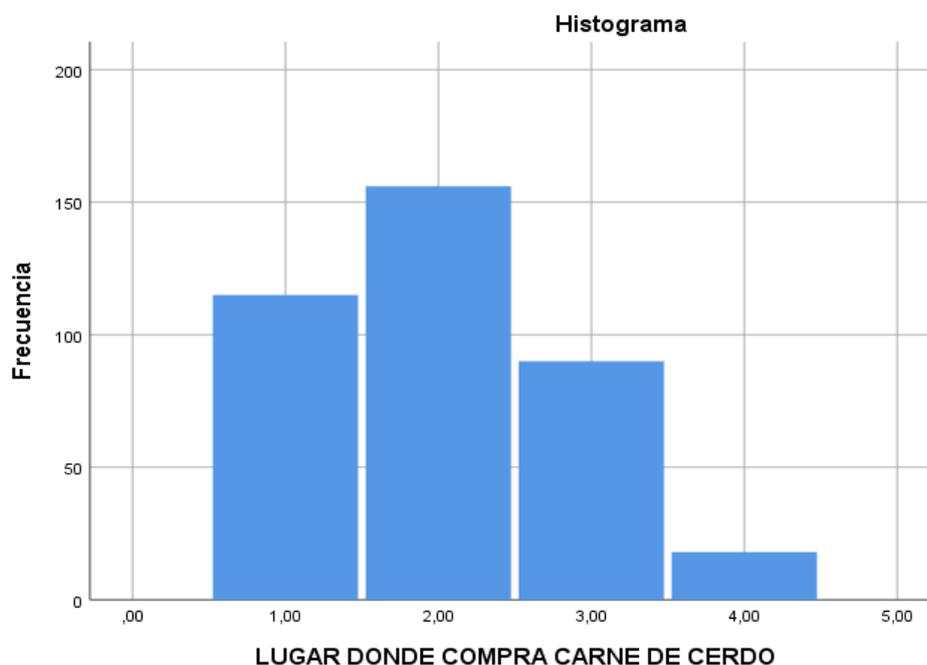


Gráfico 4.11. Lugar donde compra carne de cerdo.

La preferencia de los encuestados por la carne de cerdo es de nada preferente con 6,1%, me gusta algo con 11,9%, me gusta con el 31,70%, preferencia con 19,5%, y con mucha 30,9%. Lo que evidencia que existe una preferencia marcada o especial por este tipo de carne y que se complementa con que su consumo tiene una frecuencia semanal alta (gráfico 4.12).

Preferencia por la carne fresca de cerdo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada preferente | 23 | 6,1 | 6,1 |
| | Me gusta algo | 45 | 11,9 | 17,9 |
| | Me gusta | 120 | 31,7 | 49,6 |
| | Preferencia | 74 | 19,5 | 69,1 |
| | Mucha | 117 | 30,9 | 100,0 |
| | Total | 379 | 100,0 | 100,0 |

Tabla 4.11. Composición de los encuestados por la preferencia de carne de cerdo.

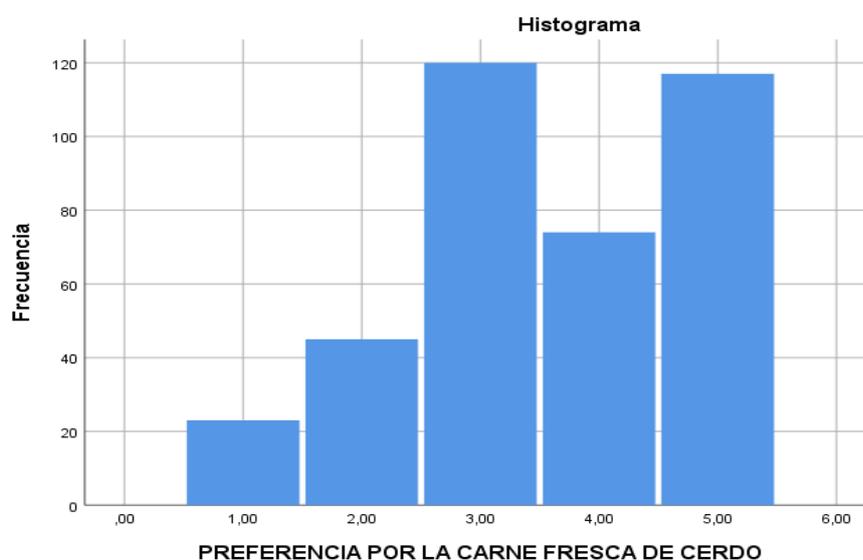


Gráfico 4.12. Composición de los encuestados por la preferencia de carne de cerdo

Respecto a la preferencia de los productos derivados de la carne de cerdo si se suman las respuestas de preferencia (desde me gusta, preferencia y mucha preferencia) se obtuvo que para la salchicha esto representó el 69,4 %, chorizo 64,9 %, mortadela 65,9 %, jamón 61,5 %; por lo que, aunque pueden considerarse de una preferencia media alta, el producto de mayor preferencia es la salchicha y el menos preferente es el jamón. A continuación, se hará una descripción para cada producto de las respuestas emitidas por los encuestados respecto a la preferencia de cada producto.

- Salchicha: los encuestados manifiestan que su consumo es nada preferente el 9,2%, me gusta algo con 21,4%, me gusta con el 25,3%, preferencia con 21,9%, y con mucha 22,2% (gráfico 4.13).

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada preferente | 35 | 9,2 | 9,2 | 9,2 |
| | Me gusta algo | 81 | 21,4 | 21,4 | 30,6 |
| | Me gusta | 96 | 25,3 | 25,3 | 55,9 |
| | Preferencia | 83 | 21,9 | 21,9 | 77,8 |
| | Mucha | 84 | 22,2 | 22,2 | 100,0 |
| | Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.12. Composición de los encuestados por la preferencia por la salchicha

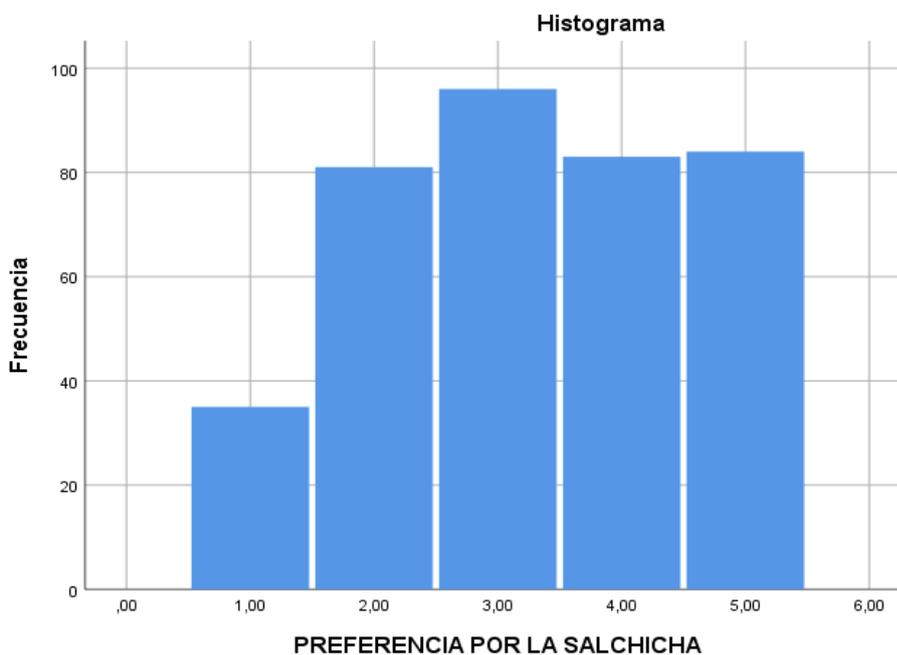


Gráfico 4.13. Composición de los encuestados por la preferencia por la salchicha

- Chorizo: nada preferente el 14,5% de los encuestados, me gusta algo el 20,6%, me gusta el 22,4%, manifiestan preferencia el 17,2%, y con mucha preferencia el 25,3% (gráfico 4.14).

Preferencia por el chorizo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada preferente | 55 | 14,5 | 14,5 |
| | Me gusta algo | 78 | 20,6 | 35,1 |
| | me gusta | 85 | 22,4 | 57,5 |
| | Preferencia | 65 | 17,2 | 74,7 |
| | Mucha | 96 | 25,3 | 100,0 |
| Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.13. Composición de los encuestados por la preferencia por el chorizo.

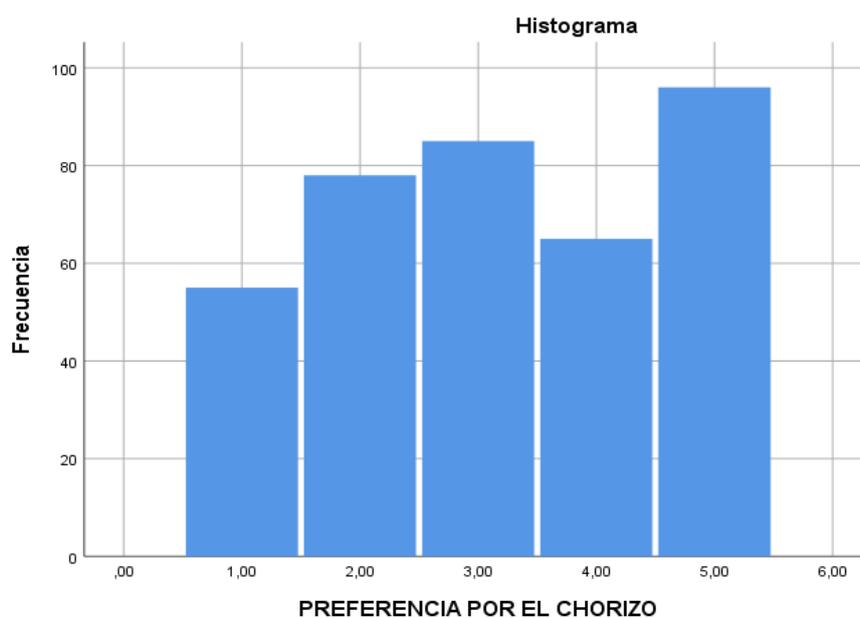


Gráfico 4.14. Composición de los encuestados por la preferencia por el chorizo.

Mortadela: respecto a este derivado las preferencias se manifiestan en nada preferente con 16,6%, me gusta algo con 17,4%, me gusta con el 19,5%, preferencia con 18,7%, y con mucha preferencia el 27,7% de los encuestados (gráfico 4.15).

Preferencia por la mortadela

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada preferente | 63 | 16,6 | 16,6 |
| | Me gusta algo | 66 | 17,4 | 34,0 |
| | Me gusta | 74 | 19,5 | 53,6 |
| | Preferencia | 71 | 8,7 | 72,3 |
| | Mucha | 105 | 27,7 | 100,0 |
| | Total | 379 | 100,0 | 100,0 |

Tabla 4.14. Composición de los encuestados por la preferencia por la mortadela

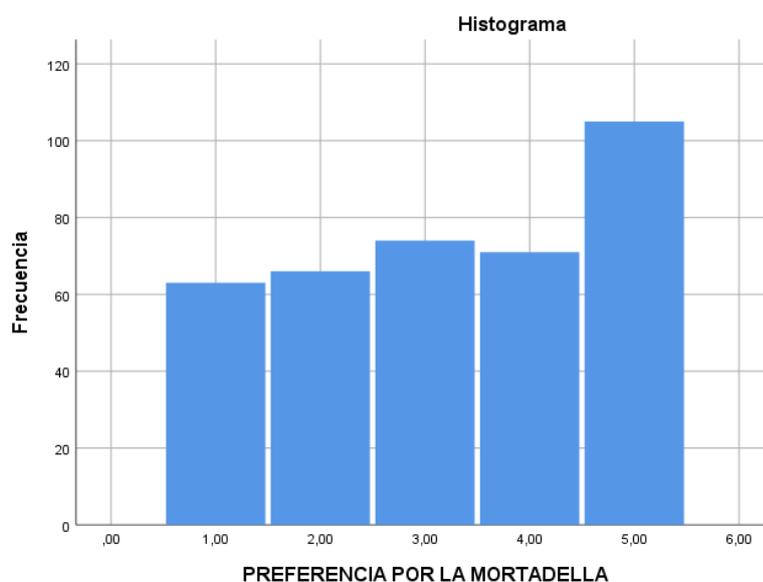


Gráfico 4.15. Composición de los encuestados por la preferencia por la mortadela

Jamón: de acuerdo con lo que se muestra en la gráfico 4.16, el 22,7% manifestó ninguna preferencia por este producto, a el 15,8% le gusta algo, al 14,5% le gusta, el 16,1% manifiesta preferencia y el 30,9% manifiesta mucha preferencia por el producto.

Preferencia por el jamón

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 1 | 86 | 22,7 | 22,7 | 22,7 |
| | 2 | 60 | 15,8 | 15,8 | 38,5 |
| | 3 | 55 | 14,5 | 14,5 | 53,0 |
| | 4 | 61 | 16,1 | 16,1 | 69,1 |
| | 5 | 117 | 30,9 | 30,9 | 100,0 |
| | Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.15. Composición de los encuestados por la preferencia por el jamón.

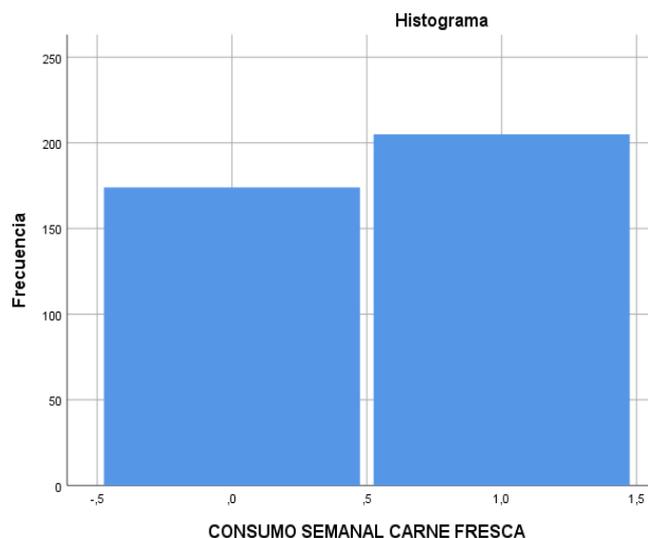


Gráfico 4.16. Composición de los encuestados por la preferencia por el jamón.

Los consumos semanales de cada producto se manifestaron de acuerdo con los análisis que se presentan a continuación.

- Carne fresca: respecto a este el 45 % plantea no consumirla semanalmente y al menos una vez a la semana 54,1% de los encuestados (gráfico 4.17).

Consumo semanal carne fresca

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No consumo semanalmente | 174 | 45,9 | 45,9 | 45,9 |
| | Consumo al menos una vez a la semana | 205 | 54,1 | 54,1 | 100,0 |
| | Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.16. Composición de los encuestados por consumo de carne fresca.

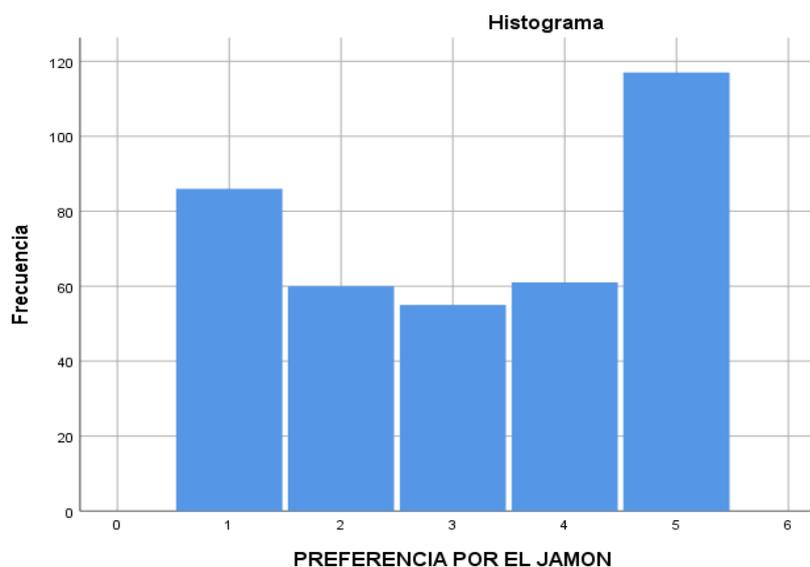


Gráfico 4.17. Composición de los encuestados por consumo de carne fresca.

- Salchicha: el consumo se salchicha por semana de acuerdo con las respuestas emitidas por los encuestados (gráfico 4.18), es no consumo el 66,2% y consumo al menos una vez a la semana 33,5%.

Consumo semanal de salchicha

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No consumo semanalmente | 251 | 66,2 | 66,4 | 66,4 |
| | Consumo al menos una vez a la semana | 127 | 33,5 | 33,6 | 100,0 |
| | Total | 378 | 99,7 | 100,0 | |
| Perdidas | Sistema | 1 | 0,3 | | |
| Total | | 379 | 100,0 | | |

Tabla 4.17. Composición de los encuestados por la preferencia la salchicha .

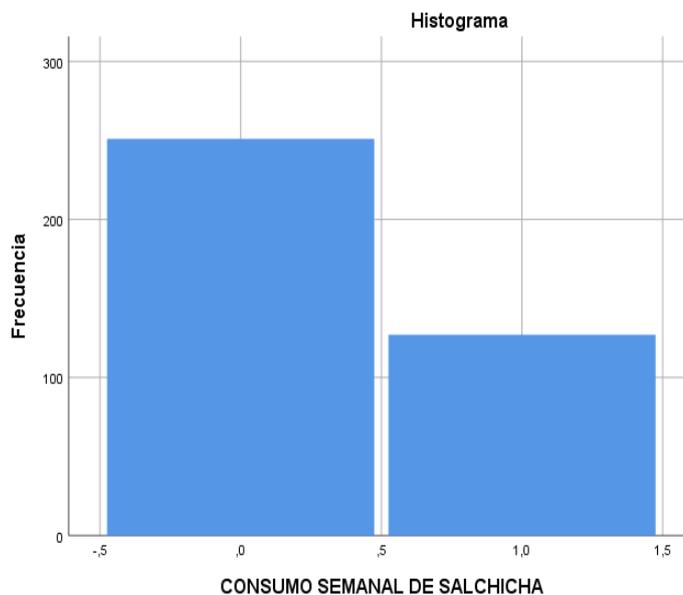


Gráfico 4.18. Composición de los encuestados por la preferencia la salchicha

- Chorizo: el consumo de chorizo por semana es no consumo con 81,3% y consumo al menos una vez a la semana 18,2% (gráfico 4.19).

Consumo semanal de chorizo

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No consumo semanalmente | 308 | 81,3 | 81,7 | 81,7 |
| | Consumo al menos una vez a la semana | 69 | 18,2 | 18,3 | 100,0 |
| | Total | 377 | 99,5 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 2 | ,5 | | |
| Total | | 379 | 100,0 | | |

Tabla 4.18. Composición de los encuestados por consumo de chorizo.

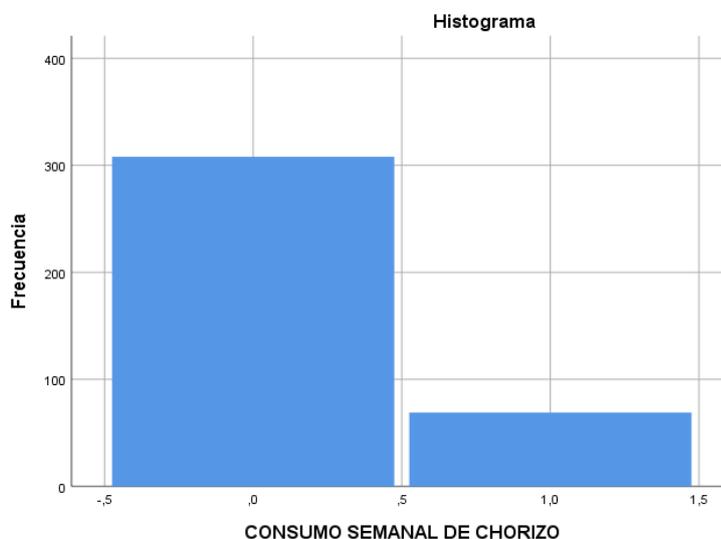


Gráfico 4.19. Composición de los encuestados por consumo de chorizo.

- Mortadela: el consumo de mortadela por semana es, no consumo con 76 % y consumo al menos una vez a la semana 24 % (gráfico 4.20).

Consumo semanal mortadela

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No consumo semanalmente | 288 | 76,0 | 76,0 | 76,0 |
| | Consumo al menos una vez a la semana | 91 | 24,0 | 24,0 | 100,0 |
| | Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.19. Composición de los encuestados por consumo de mortadela.

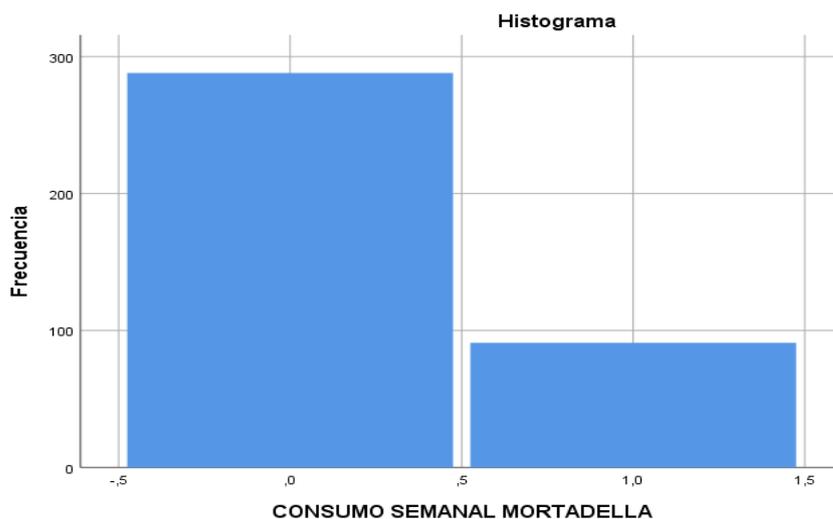


Gráfico 4.20. Composición de los encuestados por consumo de mortadela.

- Jamón: del total de encuestados manifiestan que el consumo de jamón por semana es no consumo con 78,9 % y consumo al menos una vez a la semana 21,1 % (ver gráfico 4.21).

Consumo semanal jamón

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No consumo semanalmente | 299 | 78,9 | 78,9 | 78,9 |
| | Consume al menos una vez semanalmente | 80 | 21,1 | 21,1 | 100,0 |
| | Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.20. Composición de los encuestados por consumo de jamón.

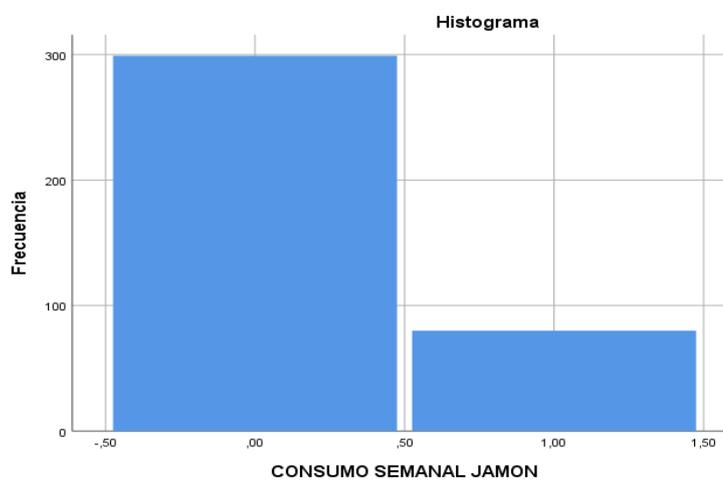


Gráfico 4.21. Composición de los encuestados por consumo de jamón.

- Otros productos cárnicos: el consumo de otros productos cárnicos por semana es del 99,5 %, aunque no se recogieron en la encuesta los otros tipos de productos que se consumen (gráfico 4.22).

Consumo semanal de otros productos cárnicos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| válido | Consume al menos una vez semanalmente | 377 | 99,5 | 99,5 | 99,5 |
| | 1 | 2 | 0,5 | 0,5 | 100,0 |
| | Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.21. Composición de los encuestados por consumo de otros productos cárnicos.

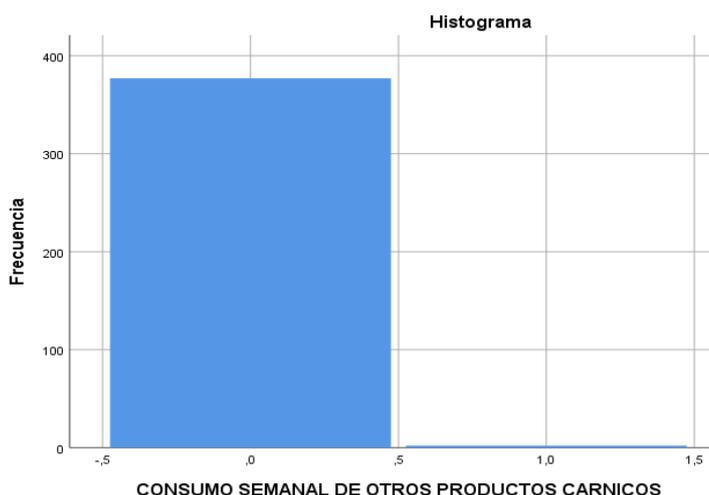


Gráfico 4.22. Composición de los encuestados por consumo de otros productos cárnicos.

El consumo de productos cárnicos y sus derivados de las principales marcas que se comercializan en el mercado al que tienen acceso los encuestados es el siguiente de acuerdo con sus respuestas respecto a dos opciones (si las consume o no).

- Marca PLUMROSE: el consumo de marca PLUMROSE con no consumo 40,6% y consume con 59,4% (gráfico 4.23).

Consumo marca PLUMROSE

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| válido | No consume | 154 | 40,6 | 40,6 | 40,6 |
| | Consume | 225 | 59,4 | 59,4 | 100,0 |
| | Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.22. Composición de los encuestados por consumo de marca PLUMROSE.

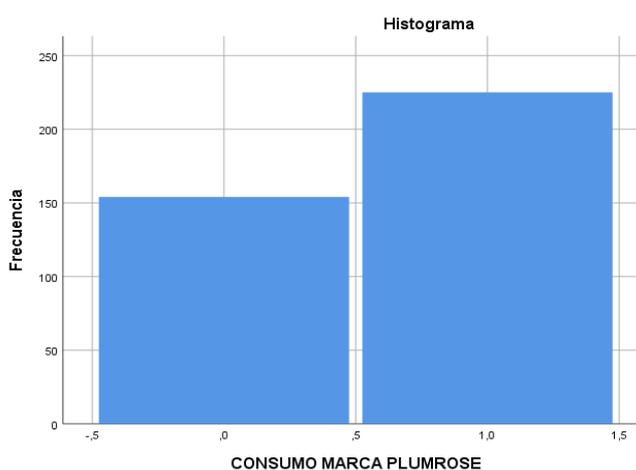


Gráfico 4.23. Composición de los encuestados por consumo de marca PLUMROSE.

- Marca Don Diego: el consumo de marca Don Diego con no consumo 74,9 % y consume con 25,1 % (gráfico 4.24).

Consumo marca Don Diego

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No consume | 284 | 74,9 | 74,9 | 74,9 |
| | Consume | 95 | 25,1 | 25,1 | 100,0 |
| | Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.23. Composición de los encuestados por consumo de marca Don Diego.

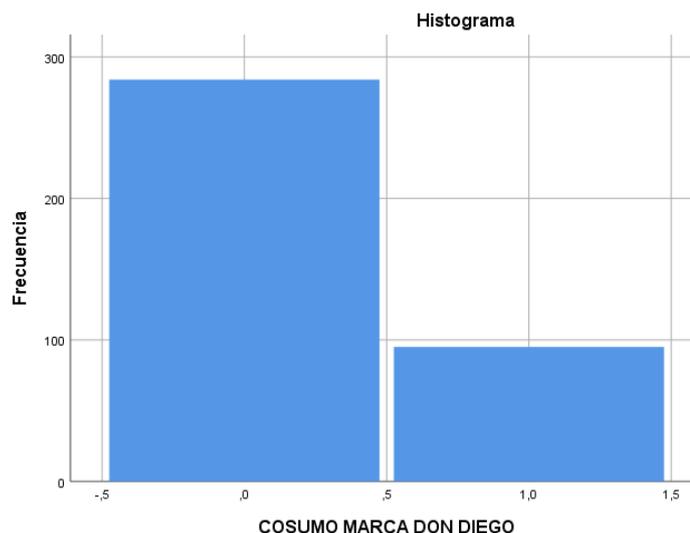


Gráfico 4.24. Composición de los encuestados por consumo de marca Don Diego.

- Marca PRONACA: manifiestan un no consumo de esta marca el 66,5 % de los encuestados y respondieron que si la consumen el 33,5 % de los encuestados (gráfico 4.25.).

Consumo marca PRONACA

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No consume | 252 | 66,5 | 66,5 | 66,5 |
| | Consume | 127 | 33,5 | 33,5 | 100,0 |
| | Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.24. Composición de los encuestados por consumo de marca PRONACA.

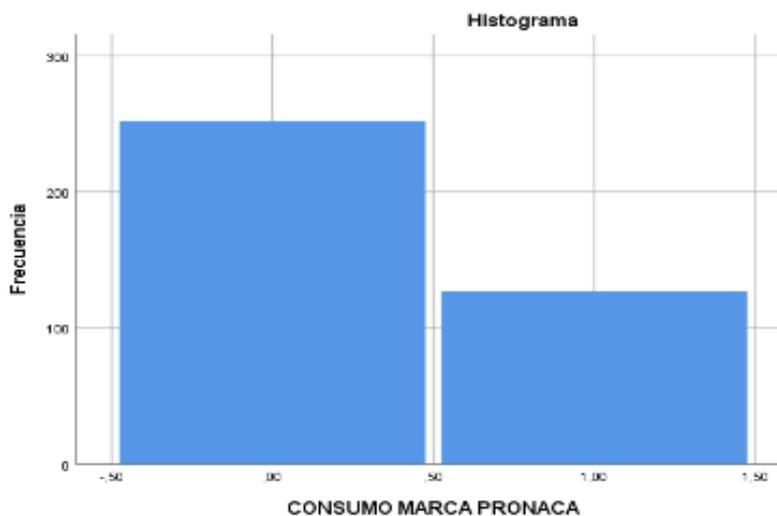


Gráfico 4.25. Composición de los encuestados por consumo de marca PRONACA.

- Otras marcas: no se detectó el consumo relevante de otras marcas ya que manifestaron un no consumo el 95,5 % de los encuestados en contraposición al 4,5 % que respondió que si consumen otras marcas (gráfico 4.26).

Consumo de otras marcas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| válido | No consume | 362 | 95,5 | 95,5 | 95,5 |
| | Consume | 17 | 4,5 | 4,5 | 100,0 |
| | Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.25. Composición de los encuestados por consumo de otras marcas.

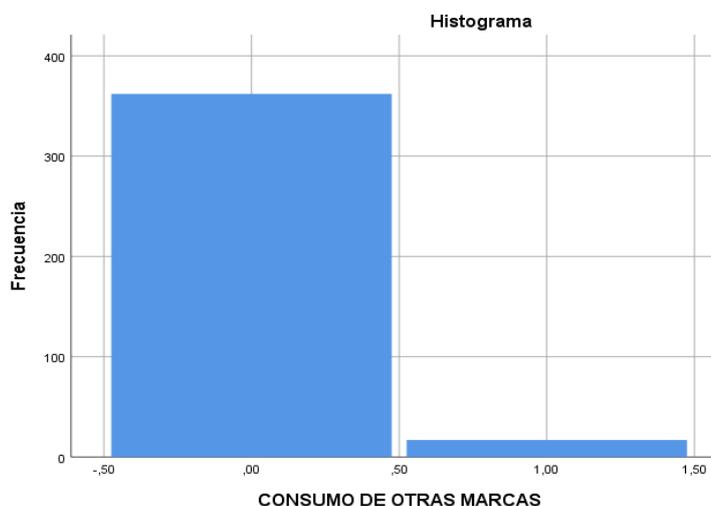


Gráfico 4.26. Composición de los encuestados por consumo de otras marcas.

La última parte de la encuesta estuvo enfocada en la determinación de la importancia y la adecuación que tenían determinadas características del producto y la calidad de estos de acuerdo con la percepción. Los resultados se presentan a continuación.

Todos los atributos evaluados por los encuestados recibieron las más altas puntuaciones al considerarlos importantes y muy importantes como se muestra en el gráfico 4.27. Un análisis más específico de cada elemento considerado en el que se suma los porcentajes de importante y muy importante arroja que para las condiciones de almacenamiento este es del 61.2 %, para el tipo de envase el 59,9 %, peso y presentación el 59,4 %, surtido de productos 58,1 %, precio el 57,3 %.

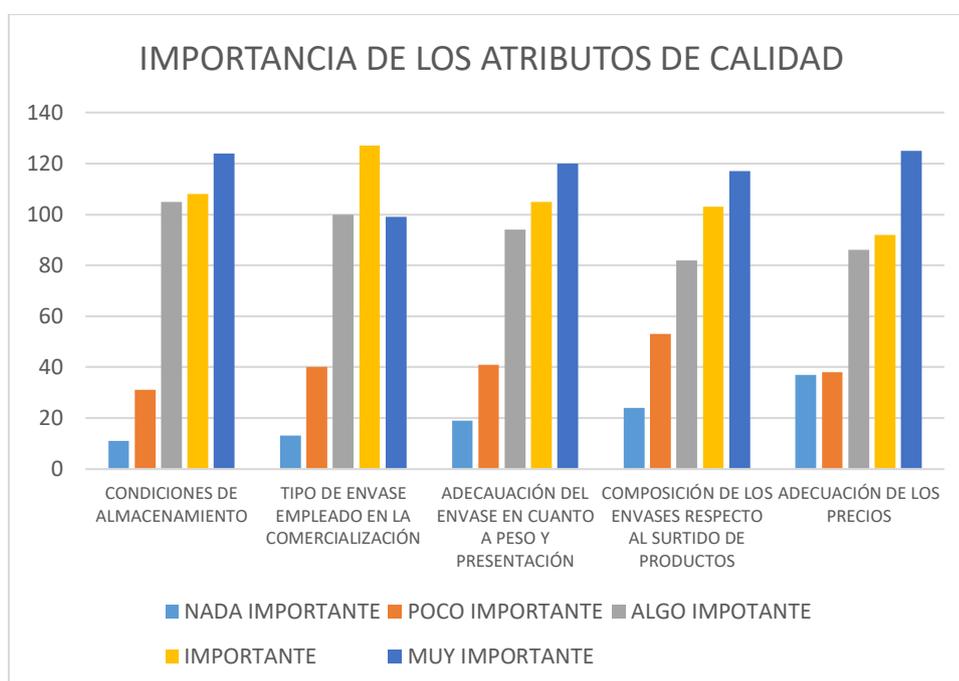


Gráfico 4.27. Importancia de los atributos de calidad.

Respecto a la percepción que tienen los encuestados de cada atributo en los sitios donde se comercializan estos productos evaluado en una escala de Liker desde muy en desacuerdo hasta muy de acuerdo y una última opción para aquellos que no conocen se presentan los análisis correspondientes. Cada análisis se realizó sumando los porcentajes de muy de acuerdo y de acuerdo que se presenta en la

tabla 4.26 a partir de los resultados obtenidos en el procesamiento de las encuestas de acuerdo con lo que se observa en el Anexo 2).

| Atributos | Porcentajes de valoraciones de acuerdo y muy de acuerdo en los locales de comercialización de productos cárnicos | | | |
|-------------------------------|--|-------------------|---------|---------------|
| | Tercenas | Mercado Municipal | Tiendas | Supermercados |
| Condiciones de almacenamiento | 40,4 | 43,3 | 44,8 | 48,9 |
| Tipo de envase | 45,9 | 44,6 | 44,0 | 53,3 |
| Peso y presentación | 47,3 | 46,2 | 45,4 | 59,3 |
| Variedad | 48,3 | 51,0 | 50,4 | 54,1 |
| Precio | 54,6 | 42,5 | 46,2 | 53,0 |
| Calidad | 50,9 | 37,7 | 44,3 | 44,6 |

Tabla 4.26. Porcentajes de valoraciones de acuerdo y muy de acuerdo para cada atributo de calidad evaluados por los encuestados en los sitios de comercialización de productos (%).

Las condiciones de almacenamiento peor evaluadas fueron en tercenas es del 40,4 %, la mejor puntuación fue para los supermercados con 48,9 %. Respecto al tipo de envase en tiendas y mercado municipal fueron los peores evaluados con valores similares, el mejor evaluado fueron los supermercados con 53,3 %. Con relación a la valoración del peso y presentación los supermercados fueron mucho mejor evaluados con una puntuación del 59,3 % respecto a valores entre 45,4 y 47,3 % para el resto de los sitios evaluados. La variedad de productos fue igualmente mejor evaluada en los supermercados. Por otro lado, el precio fue mejor evaluado en las tercenas con un 48,3 %, muy seguido de los supermercados con un valor del 53 %. A pesar de todos estos elementos los encuestados perciben mejor la calidad en general de la oferta en tercenas con un 50,9 %, seguida de tiendas y supermercados con valores de 44,3 y 44,6 % respectivamente.

A continuación, se presentan los resultados del procesamiento de las encuestas respecto a la adecuación de los atributos de calidad en los lugares de comercialización de productos cárnicos (Tabla 4.27-4.50).

Condiciones de almacenamiento en tercenas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Muy en desacuerdo | 25 | 6,6 | 6,6 | 6,6 |
| En desacuerdo | 53 | 14,0 | 14,0 | 20,6 |
| Indiferente | 76 | 20,1 | 20,1 | 40,6 |
| Válido De acuerdo | 72 | 19,0 | 19,0 | 59,6 |
| Muy de acuerdo | 106 | 28,0 | 28,0 | 87,6 |
| No conozco | 47 | 12,4 | 12,4 | 100,0 |
| Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.27. Condiciones de almacenamiento en tercenas.

Tipo de envase en tercenas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Muy en desacuerdo | 24 | 6,3 | 6,3 | 6,3 |
| En desacuerdo | 47 | 12,4 | 12,4 | 18,7 |
| Indiferente | 89 | 23,5 | 23,5 | 42,2 |
| Válido De acuerdo | 92 | 24,3 | 24,3 | 66,5 |
| Muy de acuerdo | 82 | 21,6 | 21,6 | 88,1 |
| No conozco | 45 | 11,9 | 11,9 | 100,0 |
| Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.28. Tipo de envase en tercenas.

Peso y presentación en tercenas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Muy en desacuerdo | 13 | 3,4 | 3,4 | 3,4 |
| En desacuerdo | 58 | 15,3 | 15,3 | 18,7 |
| Indiferente | 85 | 22,4 | 22,4 | 41,2 |
| Válido De acuerdo | 92 | 24,3 | 24,3 | 65,4 |
| Muy de acuerdo | 87 | 23,0 | 23,0 | 88,4 |
| No conozco | 44 | 11,6 | 11,6 | 100,0 |
| Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.29. Peso y presentación en tercenas

Variedad en tercenas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Muy en desacuerdo | 23 | 6,1 | 6,1 | 6,1 |
| | En desacuerdo | 42 | 11,1 | 11,1 | 17,2 |
| | Indiferente | 95 | 25,1 | 25,1 | 42,2 |
| | De acuerdo | 110 | 29,0 | 29,0 | 71,2 |
| | Muy de acuerdo | 73 | 19,3 | 19,3 | 90,5 |
| | No conozco | 36 | 9,5 | 9,5 | 100,0 |
| | Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.30. Variedad en tercenas.

Precio en tercenas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Muy en desacuerdo | 30 | 7,9 | 7,9 | 7,9 |
| | En desacuerdo | 45 | 11,9 | 11,9 | 19,8 |
| | Indiferente | 65 | 17,2 | 17,2 | 36,9 |
| | De acuerdo | 99 | 26,1 | 26,1 | 63,1 |
| | Muy de acuerdo | 108 | 28,5 | 28,5 | 91,6 |
| | No conozco | 32 | 8,4 | 8,4 | 100,0 |
| | Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.31. Variedad en tercenas.

Calidad en tercenas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Muy en desacuerdo | 49 | 12,9 | 12,9 | 12,9 |
| | En desacuerdo | 40 | 10,6 | 10,6 | 23,5 |
| | Indiferente | 67 | 17,7 | 17,7 | 41,2 |
| | De acuerdo | 85 | 22,4 | 22,4 | 63,6 |
| | Muy de acuerdo | 108 | 28,5 | 28,5 | 92,1 |
| | No conozco | 30 | 7,9 | 7,9 | 100,0 |
| | Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.32. Calidad en tercenas.

Condiciones de almacenamiento en mercado municipal

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy en desacuerdo | 16 | 4,2 | 4,2 |
| | En desacuerdo | 47 | 12,4 | 16,6 |
| | Indiferente | 98 | 25,9 | 42,5 |
| | De acuerdo | 88 | 23,2 | 65,7 |
| | Muy de acuerdo | 76 | 20,1 | 85,8 |
| | No conozco | 54 | 14,2 | 100,0 |
| | Total | 379 | 100,0 | 100,0 |

Tabla 4.33. Condiciones de almacenamiento en mercado municipal.

Tipo de envase en mercado municipal

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy en desacuerdo | 22 | 5,8 | 5,8 |
| | En desacuerdo | 40 | 10,6 | 16,4 |
| | Indiferente | 89 | 23,5 | 39,8 |
| | De acuerdo | 91 | 24,0 | 63,9 |
| | Muy de acuerdo | 78 | 20,6 | 84,4 |
| | No conozco | 59 | 15,6 | 100,0 |
| | Total | 379 | 100,0 | 100,0 |

Tabla 4.34. Tipo de envase en mercado municipal.

Peso y presentación en mercado municipal

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy en desacuerdo | 17 | 4,5 | 4,5 |
| | En desacuerdo | 55 | 14,5 | 19,0 |
| | Indiferente | 92 | 24,3 | 43,3 |
| | De acuerdo | 95 | 25,1 | 68,3 |
| | Muy de acuerdo | 80 | 21,1 | 89,4 |
| | No conozco | 40 | 10,6 | 100,0 |
| | Total | 379 | 100,0 | 100,0 |

Tabla 4.35. Peso y presentación en mercado municipal.

Variedad en mercado municipal

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Muy en desacuerdo | 18 | 4,7 | 4,7 | 4,7 |
| | En desacuerdo | 43 | 11,3 | 11,3 | 16,1 |
| | Indiferente | 83 | 21,9 | 21,9 | 38,0 |
| | De acuerdo | 106 | 28,0 | 28,0 | 66,0 |
| | Muy de acuerdo | 87 | 23,0 | 23,0 | 88,9 |
| | No conozco | 42 | 11,1 | 11,1 | 100,0 |
| | Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.36. Peso y presentación en mercado municipal.

Precio en mercado municipal

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Muy en desacuerdo | 28 | 7,4 | 7,4 | 7,4 |
| | En desacuerdo | 85 | 22,4 | 22,4 | 29,8 |
| | Indiferente | 72 | 19,0 | 19,0 | 48,8 |
| | De acuerdo | 77 | 20,3 | 20,3 | 69,1 |
| | Muy de acuerdo | 84 | 22,2 | 22,2 | 91,3 |
| | No conozco | 33 | 8,7 | 8,7 | 100,0 |
| | Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.37. Precio en mercado municipal.

Calidad en mercado municipal

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Muy en desacuerdo | 63 | 16,6 | 16,6 | 16,6 |
| | En desacuerdo | 58 | 15,3 | 15,3 | 31,9 |
| | Indiferente | 76 | 20,1 | 20,1 | 52,0 |
| | De acuerdo | 75 | 19,8 | 19,8 | 71,8 |
| | Muy de acuerdo | 68 | 17,9 | 17,9 | 89,7 |
| | No conozco | 39 | 10,3 | 10,3 | 100,0 |
| | Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.38. Calidad en mercado municipal.

Condiciones De Almacenamiento En Tiendas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Muy en desacuerdo | 29 | 7,7 | 7,7 | 7,7 |
| En desacuerdo | 51 | 13,5 | 13,5 | 21,1 |
| Indiferente | 70 | 18,5 | 18,5 | 39,6 |
| Válido De acuerdo | 82 | 21,6 | 21,6 | 61,2 |
| Muy de acuerdo | 88 | 23,2 | 23,2 | 84,4 |
| No conozco | 59 | 15,6 | 15,6 | 100,0 |
| Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.39. Condiciones De Almacenamiento En Tiendas.

Tipo de envase en tiendas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Muy en desacuerdo | 18 | 4,7 | 4,7 | 4,7 |
| En desacuerdo | 46 | 12,1 | 12,1 | 16,9 |
| Indiferente | 85 | 22,4 | 22,4 | 39,3 |
| Válido De acuerdo | 74 | 19,5 | 19,5 | 58,8 |
| Muy de acuerdo | 93 | 24,5 | 24,5 | 83,4 |
| No conozco | 63 | 16,6 | 16,6 | 100,0 |
| Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.40. Tipo de envase en tiendas.

Peso y presentación en tiendas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Muy en desacuerdo | 20 | 5,3 | 5,3 | 5,3 |
| En desacuerdo | 46 | 12,1 | 12,1 | 17,4 |
| Indiferente | 95 | 25,1 | 25,1 | 42,5 |
| Válido De acuerdo | 78 | 20,6 | 20,6 | 63,1 |
| Muy de acuerdo | 94 | 24,8 | 24,8 | 87,9 |
| No conozco | 46 | 12,1 | 12,1 | 100,0 |
| Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.41. Peso y presentación en tiendas.

Variedad en tiendas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy en desacuerdo | 23 | 6,1 | 6,1 | 6,1 |
| En desacuerdo | 53 | 14,0 | 14,0 | 20,1 |
| Indiferente | 80 | 21,1 | 21,1 | 41,2 |
| Válido De acuerdo | 106 | 28,0 | 28,0 | 69,1 |
| Muy de acuerdo | 85 | 22,4 | 22,4 | 91,6 |
| No conozco | 32 | 8,4 | 8,4 | 100,0 |
| Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.42. Variedad en tiendas.

Precio en tienda

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy en desacuerdo | 30 | 7,9 | 7,9 | 7,9 |
| En desacuerdo | 53 | 14,0 | 14,0 | 21,9 |
| Indiferente | 78 | 20,6 | 20,6 | 42,5 |
| Válido De acuerdo | 78 | 20,6 | 20,6 | 63,1 |
| Muy de acuerdo | 97 | 25,6 | 25,6 | 88,7 |
| No conozco | 43 | 11,3 | 11,3 | 100,0 |
| Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.43. Precio en tienda.

Calidad en tiendas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy en desacuerdo | 38 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| En desacuerdo | 59 | 15,6 | 15,6 | 25,6 |
| Indiferente | 69 | 18,2 | 18,2 | 43,8 |
| Válido De acuerdo | 83 | 21,9 | 21,9 | 65,7 |
| Muy de acuerdo | 85 | 22,4 | 22,4 | 88,1 |
| No conozco | 45 | 11,9 | 11,9 | 100,0 |
| Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.44. Calidad en tiendas.

Condiciones de almacenamiento en supermercados

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy en desacuerdo | 15 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| En desacuerdo | 20 | 5,3 | 5,3 | 9,2 |
| Indiferente | 53 | 14,0 | 14,0 | 23,2 |
| Válido De acuerdo | 51 | 13,5 | 13,5 | 36,7 |
| Muy de acuerdo | 134 | 35,4 | 35,4 | 72,0 |
| No conozco | 106 | 28,0 | 28,0 | 100,0 |
| Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.45. Condiciones de almacenamiento en supermercados.

Tipo de envase en supermercados

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy en desacuerdo | 9 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| En desacuerdo | 19 | 5,0 | 5,0 | 7,4 |
| Indiferente | 52 | 13,7 | 13,7 | 21,1 |
| Válido De acuerdo | 66 | 17,4 | 17,4 | 38,5 |
| Muy de acuerdo | 136 | 35,9 | 35,9 | 74,4 |
| No conozco | 97 | 25,6 | 25,6 | 100,0 |
| Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.46. Tipo de envase en supermercados.

Peso y presentación en supermercados

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy en desacuerdo | 5 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| En desacuerdo | 21 | 5,5 | 5,5 | 6,9 |
| Indiferente | 46 | 12,1 | 12,1 | 19,0 |
| Válido De acuerdo | 90 | 23,7 | 23,7 | 42,7 |
| Muy de acuerdo | 135 | 35,6 | 35,6 | 78,4 |
| No conozco | 82 | 21,6 | 21,6 | 100,0 |
| Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.47. Peso y presentación en supermercados.

Variedad en supermercados

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy en desacuerdo | 15 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| | En desacuerdo | 36 | 9,5 | 9,5 | 13,5 |
| | Indiferente | 43 | 11,3 | 11,3 | 24,8 |
| | De acuerdo | 80 | 21,1 | 21,1 | 45,9 |
| | Muy de acuerdo | 125 | 33,0 | 33,0 | 78,9 |
| | No conozco | 80 | 21,1 | 21,1 | 100,0 |
| | Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.48. Variedad en supermercados.

Precio en supermercados

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy en desacuerdo | 19 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | En desacuerdo | 32 | 8,4 | 8,4 | 13,5 |
| | Indiferente | 43 | 11,3 | 11,3 | 24,8 |
| | De acuerdo | 80 | 21,1 | 21,1 | 45,9 |
| | Muy de acuerdo | 121 | 31,9 | 31,9 | 77,8 |
| | No conozco | 84 | 22,2 | 22,2 | 100,0 |
| | Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.49. Precio en supermercados.

Calidad en supermercados

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy en desacuerdo | 19 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | En desacuerdo | 31 | 8,2 | 8,2 | 13,2 |
| | Indiferente | 30 | 7,9 | 7,9 | 21,1 |
| | De acuerdo | 76 | 20,1 | 20,1 | 41,2 |
| | Muy de acuerdo | 130 | 34,3 | 34,3 | 75,5 |
| | No conozco | 93 | 24,5 | 24,5 | 100,0 |
| | Total | 379 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4.50. Calidad en supermercados.

4.1.2. FASE 2. ESTABLECIMIENTO DEL MARKETING MIX DE LA EMPRESA ACORDE A LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Actividad 3. Análisis de condiciones del producto y el precio

Se realizará un análisis de la situación de la producción de productos cárnicos del cerdo, enfatizándose en la etapa de faenamiento y comercialización, que junto con los resultados de la fase 1 podrán definir las variedades y tipos de productos a producirse por la empacadora y los segmentos de mercado a los cuales se dirigirá la producción. Esto a su vez servirá para fijar según las condiciones del mercado, el precio de cada uno de los productos que se vayan a ofrecer en la empacadora cárnica, el precio se fijará bajo tres estándares: demanda del mercado, calidad del producto y tipo de producto. De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas en el marketing mix se decide los aspectos siguientes:

Precio

Para determinar el precio del servicio que se ofrecerá al mercado es necesario contemplar el costo variable unitario y el margen de contribución. (En el mercado oscila entre un 15% y un 20%), con lo cual se determina el precio de venta de los productos mensualmente para el cálculo del margen de contribución es el precio de costo de compra que multiplica con el porcentaje adquirido y el resultado se suma el costo. El precio del producto se establecerá entonces similar al establecido por la competencia para productos similares.

Producto

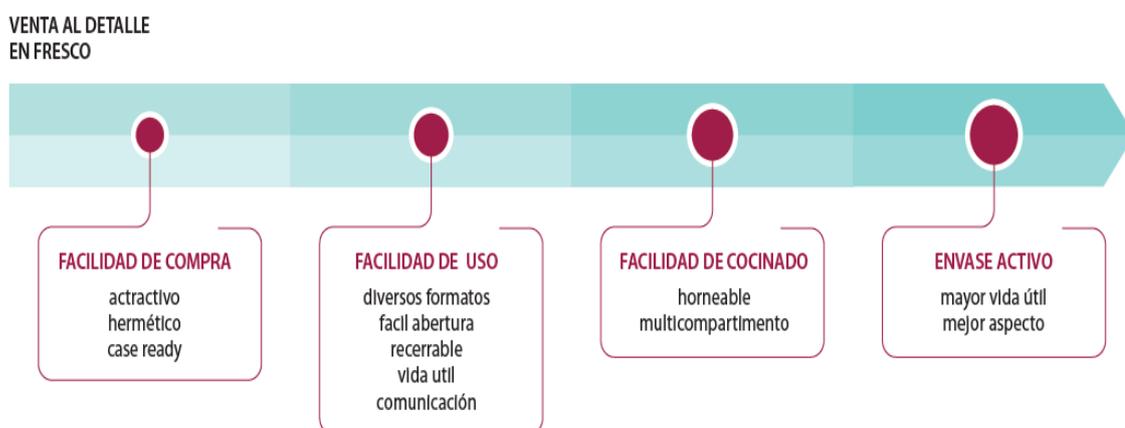
Tipo de producto: los tipos de producto se consideraron a partir de la información obtenida en la encuesta a dueños de terneras, y los análisis de la encuesta a consumidores. Se decide producir carne fresca por ser la más demandada.

Empaque del producto

El empaque ofrecido para el producto será al vacío, una tecnología que envasa la carne en bolsas especiales, con impermeabilidad. mediante la extracción del oxígeno, el sellado y una técnica de termo encogido se logra una adherencia al producto. Lo que se ofrece mediante esta técnica es aumentar la vida útil.

Para la decisión del empaque se analizaron documentos emitidos por determinadas fuentes bibliográficas entre las que destacan Ecoembes (2017) que argumenta que en el año 2016 en España ya se recicla el 76 % de los envases de plástico, envases metálicos y briks y los envases de papel y cartón. Que uno de los principales retos a los que se enfrenta la industria cárnica es el de atender la creciente demanda de los consumidores por adquirir productos no solo más “saludables” y seguros, sino que hayan sido producidos bajo criterios de responsabilidad social y sostenibilidad medioambiental. Esta organización considera que los empaques como tendencia deben cumplir las características siguientes: case ready o listo para llevar, hermético, atractivo y con diferentes formatos con raciones individuales o familiares, de fácil abertura, recurrible, comunicación eficiente al consumidor y facilidad de cocinado. Para seleccionar los materiales, hay que tener claro cuáles son las características que debe tener el envase, dependiendo de las propiedades del producto a envasar, de la vida útil que se quiere dar, y de las exigencias del proceso de envasado y post-envasado. La variedad de productos es tal que en cada caso se suele desarrollar una solución a medida. Teniendo en cuenta la multitud de materiales y sus combinaciones idóneas para envasar un mismo tipo de producto, es muy difícil definir estándares.

Figura 4.1. Características de los envases en venta al detalle para productos cárnicos frescos



Fuente: Ecoembes (2017)

Tipos de envase

Su envase es de bandeja de polietileno - Expandido termosellada.

De acuerdo con empaques productos cárnicos (EPC) (2016) un contenedor plástico flexible que permite envasar al vacío carne con secciones de hueso. Se caracteriza por ser termoencogible con cierre retráctil en una de sus caras y la otra, adicionalmente, está laminada (con un adhesivo que puede ser interior o exterior), lo que permite tener una mayor resistencia a elementos puntiagudos que pueden sobresalir y romper la bolsa. Esta misma fuente manifiesta que este tipo de envase flexible termoencogible permite que los productos cárnicos con secciones de hueso, al envasarse al vacío sin perforar el material, tengan mayor conservación en refrigeración o congelación por más tiempo. Generalmente emplea presentaciones de una libra o más, pero el tamaño de la porción o multidosis independientes está cambiando hoy en día, dada la mayor cantidad de hogares unipersonales.

Atendiendo a los criterios anteriores entre los posibles envases a considerar se estudiaron las variantes de envase de acuerdo con la propuesta de Ecoembes 2016, se descartaron envases característicos de otros tipos de productos cárnicos, se consideró solo para carne fresca las opciones que se presentan en la tabla siguiente:

| Tipo de envase | Características | Inconvenientes | Ventajas |
|---|---|--|---|
| Papel laminado o Parafinado | Venta al detalle y envasado manual | Envasado manual | Fácil de envasar no necesita equipamiento |
| Bandeja de polietileno Expandido con film de PVDC | Venta al detalle y en gran Distribución y envasado manual | Envasado manual | Fácil de envasar no necesita equipamiento |
| Bandeja de polietileno Expandido termosellada | Venta en gran distribución Envasado en atmósfera Protectora | Envasado "segunda piel" | No necesita equipamiento |
| Bandeja de pet Termosellada | | | |
| Bandeja de pet Termosellada con film Termoretráctil | | El pet tiene escasa propiedad barrera a Los gases y por eso en los films multicapa suele ir acompañado Por otros materiales que proporcionan barrera (por ejemplo el | Pet (polietilentereftalato): es el polímero que ha experimentado Un mayor crecimiento en la |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>EvoH (etilen-vinil-alcohol): por su excelente propiedad de Barrera al oxígeno y a los gases, tiene una gran aplicación Como componente barrera en materiales flexibles multicapa, Donde suele ir entre dos capas de polietileno que permiten la Soldabilidad con otros materiales y protegen de la humedad.</p> | <p>fabricación de envases Por su resistencia y transparencia. Se emplea tanto para bandejas Como para films.</p> |
| Bolsa para envasado en Vacío | | <p>Pa (poliamida): destaca por su alta resistencia mecánica y Térmica (270°C). Se utiliza mucho en envases flexibles donde Se requiere elevada resistencia por el riesgo de ruptura o Punción, como por ejemplo para los productos congelados o Productos frescos con huesos envasados al vacío. Por su gran Resistencia a la deformación por temperatura puede ser usado En hornos convencionales y microondas y es capaz de recibir diferentes tratamientos de esterilización y cocción. Por otro Lado, es muy higroscópico y puede dar fenómenos de sorción En contacto con humedad alta.</p> | |
| Bandeja pet termosellada Con faja de cartón Compacto | | Uso de cartón, es un costo adicional | |
| Bandeja termosellada | | | |
| Bolsa en vacío con bandeja En estuche de cartón Compacto | | Uso de cartón, es un costo adicional | |
| Bolsa o bandeja Termoformada en estuche De cartón compacto | | Uso de cartón, es un costo adicional | |

Cuadro 4.1. Variantes de envase a considerar para el diseño del producto.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ecoembes (2017).

Puede usarse también almohadilla absorbente, es un elemento que suele estar presente en el interior de las bandejas de carne fresca con la función específica de absorber exudados que normalmente se generan, contribuyendo a mantener el aspecto y la calidad de la carne. De acuerdo con Ecoembes (2017). La almohadilla es constituida por un “tejido no tejido” de celulosa laminado, capaz de retener la humedad. Entre dos láminas poliméricas impermeables y perforadas, el núcleo absorbente de la celulosa atrapa la humedad y el líquido de las carnes en el interior de la almohadilla. Las almohadillas pueden ser insertadas en el envase manualmente o de forma automática y pueden estar fijadas con puntos de cola a la bandeja.

Del análisis realizado se recomienda el uso de bolsa para envasado en vacío para las presentaciones que contengan huesos y sean superior a 1 kg. Para presentaciones de carne fresca y que contenga hueso, pero inferior a 1 kg se recomienda el uso de bandeja termosellada, así como el uso de la almohadilla absorbente puede ser una variante a futuro.

| Tipo de producto | Variedad | Presentaciones kg o piezas | Empaque | Precio de referencia (\$/kg) | | |
|------------------|-----------------|-------------------------------------|---|------------------------------|---------------|---------|
| | | | | Mercado municipal | Supermercados | Tiendas |
| Costilla | | Más de 1 x kg | Bolsa para envasado en vacío | 2.50 | 3.00 | 2,75 |
| | | Menos de 1 x kg | Bandeja termosellada con almohadilla absorbente | 2.00 | 2.75 | 2.20 |
| Pierna | Corte con hueso | Chuleta | Bolsa para envasado | 20 depende del peso | 22,00 | 00 |
| | Corte sin hueso | Bola de carne | | 00 | 00 | 00 |
| | | Cortes individuales (cuatro cortes) | | 00 | 00 | 00 |
| | | Cortes individuales (dos cortes) | | 00 | 00 | 00 |
| Patas | | | | 1.00 (\$/par de patas) | 1.50 | 1.25 |
| Lomo | | Chuletas | Bolsa para envasado | 2.50 | 3.00 | 00 |
| Manteca | | Chicharrón | | 1.00 | 1,50 | 1.25 |

| | | | | | | |
|--------------|--|-----------|--|------|------|----|
| Tripas | | Morcillas | | 3.00 | 00 | 00 |
| Cabeza | | Hornado | | 5.00 | 00 | 00 |
| Cuero | | Asados | | 1.00 | 00 | 00 |
| Carne molida | | | | 2.00 | 2,50 | 00 |

Cuadro 4.2. Variantes de envase por tipo de producto.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ecoembes (2016).

El producto de carne de cerdo se empacará con el logotipo del centro de procesamiento.



Figura 4.2. Presentación del logo del producto.

Fuente: La Autora.

Plaza

Sitios donde se debe comercializar los productos

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta se decide comercializar el producto en las tiendas y supermercados identificados en la fase 1 de esta investigación

Promoción

Empacadora Mendoza la estrategia para atraer clientes y conservarlos será la atención oportuna en el servicio, y la buena calidad de los productos cárnicos, así como la facilidad de acceso al servicio y atención al cliente constantemente mediante la página web de la empresa.

Respecto a la promoción del producto se trabajará a través de medios de difusión locales como la radio, el periódico, la promoción ambulante y campaña en redes sociales como Facebook e Instagram con lo cual se pretende alcanzar todo el sector de consumo de la zona norte del cantón Chone. La promoción también incluirá ofertas promocionales como combos, descuentos, entre otros.

Tipos de Promoción

- Publicidad
- Promociones
- Producto
- En la empacadora se ofrecerán en carne fresca con su empaque de bandeja de Pet termosellada con film termoretráctil
- Empaque

La publicidad: La misión de la publicidad: se define informar acerca de la marca empacadora Mendoza que ofrece un servicio y posterior producto en su punto de venta que atiende minoristas en la zona y también mayoristas en el mercado para la compra y adquisición de servicios, reconociendo en la marca una cantidad de experiencias positivas y un producto de calidad.

Mensaje Publicitario: mensaje publicitario: lo que se ofrecerá en el mensaje publicitario será el producto cárnico fresco y su slogan: “los que saben de carnes nos prefieren” mediante anuncios publicitarios, por ejemplo, el mensaje adherido en vehículos de transporte de amistades en la ciudad de Chone, pancartas

Los Medios Publicitarios: los medios para la publicidad serán directos e indirectos, usando los catálogos, tarjetas, correo electrónico, visitas a clientes, ventas online y promociones de marca mediante redes sociales

Creación de marca

Se define para posicionamiento de la marca el eslogan “los que saben de carne nos prefieren”, además de registrar la marca ante la cámara de comercio, y se diseña el logo que se muestra en la gráfica, el costo de registro de marca será valor positivo o negativo dependiendo de la percepción que los usuarios tengan de los productos asociados a ésta. El tipo de percepción se ha ido construyendo sobre el branding de la marca.

4.13. FASE 3. DETERMINACIÓN DE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO, INVERSIÓN Y RENTABILIDAD DEL NEGOCIO EN EL CANTÓN CHONE

Actividad 5. Identificación de fuentes de inversión y viabilidad del negocio

Análisis del lugar

Para el análisis del lugar se tomó en consideración dos aspectos:

- Las decisiones de localización de la planta desde la administración de operaciones.
- El o los sitios donde se debe comercializar los productos.

Decisiones de localización de la planta

La planta se considera que debe estar ubicada en el cantón Chone de la provincia de Manabí (ver Figura 4.3.).

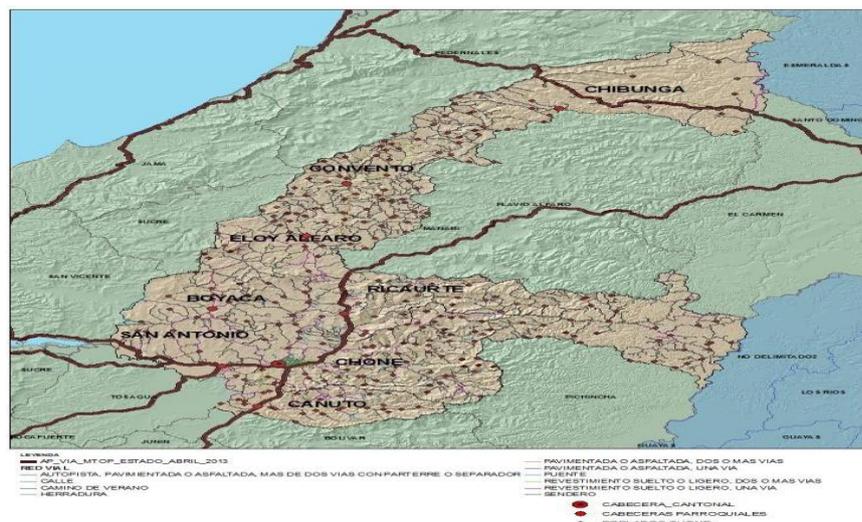


Figura 4.3. Macrolocalización de la planta.

De acuerdo con Diéguez et al. (2017), en este tipo de decisiones en la administración de operaciones para la micro localización se tienen en cuenta factores relevantes a la localización de la planta en cuestión. Dentro del conjunto de posibles factores la autora considera que los factores que influyen más comúnmente en la decisión de localización de este tipo de proyectos son:

- Cercanías a suministros.
- Costo del terreno.
- Cercanía a posibles intermediarios.
- Terrenos con espacios suficientes a la planta procesadora.
- Servicios de agua.

- Servicio de electricidad.
- Acceso a la planta.

De los factores anteriores se consideraron críticos contar con espacio suficiente para la construcción de la planta, servicio de agua potable, electricidad y vías de acceso. Después de un estudio de la zona se consideró como alternativas de localización cuatro sitios: El Bejuco, San Antonio, Los Bravos Y Colorado. Cada sitio fue evaluado inicialmente respecto a los factores críticos, las alternativas San Antonio y Los Bravos no cumplen con los factores servicio de agua y electricidad, por lo que no pasan al siguiente análisis.

La decisión definitiva se tomó aplicando el método de los factores ponderados de acuerdo a lo expuesto por Diéguez et al. 2017, una vez definido los factores determinantes para la localización del proyecto, se asignó valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia de estos para tomar la decisión. El peso relativo sobre la base de una suma igual a uno, que depende fuertemente del criterio y experiencia del evaluador. Al comparar dos o más localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo con una escala predeterminada en esta aplicación se utilizó una escala de cero a diez. Posteriormente se multiplica por la importancia y la suma de las calificaciones ponderadas permitió seleccionar la localización de mayor puntaje. Para una decisión entre cuatro comunidades, en la tabla siguiente se presentan los factores considerados relevantes para el proyecto, que permite una comparación cuantitativa de las diferentes alternativas.

| Factores | Peso | El bejuco | | Colorado | |
|--|------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| | | Calificación | Ponderación | Calificación | Ponderación |
| Cercanías a suministros | 0,10 | 7,00 | 0,70 | 6,00 | 0,60 |
| Cercanía a posibles intermediarios | 0,10 | 7,00 | 0,70 | 6,00 | 0,60 |
| Costo del terreno | 0,40 | 4,00 | 1,60 | 7,00 | 2,80 |
| Facilidad de acceso a servicio de agua | 0,15 | 5,00 | 0,75 | 6,00 | 0,90 |
| Vías de acceso | 0,10 | 4,00 | 0,40 | 6,00 | 0,60 |
| Facilidad de acceso a servicio de electricidad | 0,15 | 5,00 | 0,75 | 6,00 | 0,90 |
| Total | 1,00 | | 4,90 | | 6,40 |

Tabla 4.51 Aplicación del método de los factores ponderados a las alternativas de localización de la planta.

De acuerdo con los elementos expuestos en la tabla anterior la alternativa con mayor calificación respecto a la cercanía de los suministros, lo que redundará en el menor costo de transportación de estos es la alternativa El Bejuco.

La zona elegida para localizar el proyecto sería la zona de El Bejuco, por acumularla mayor calificación ponderada. Además de la ponderación se realizaron algunas consideraciones técnicas: las áreas de cultivo se encuentran en forma aislada, por sectores, en ambos márgenes de los canales de ríos - San Antonio, encontrándose con mayor discontinuidad en el margen derecha que en la izquierda. Esta situación fue analizada para la localización de la conducción principal del agua para el riego, habiéndose definido dos sistemas independientes, que parten desde la presa de almacenamiento., el bejuco (km 3) cubre solo las áreas respectivas.

Se obtendrá un crédito al BAN-ECUADOR para la inversión de la planta, con una tasa de interés 11 % anual, la inversión se proyectará en función de los costos de emplazamiento de la empresa, el marketing mix a emplear y los factores de mercado asociados, así como de su viabilidad, principalmente en el alcance, enfocados en que será una empresa local con alcance provincial, que debido a que no existe una empacadora de productos cárnicos en el cantón Chone, la situación actual se presta para que pueda desarrollarse. El capital será realizado por un solo inversionista del negocio.

Actividad 6. Análisis de rentabilidad del negocio

Estimación de los flujos de efectivo para el proyecto, por lo que se van a considerar la inversión inicial y los flujos de efectivo para la operación anual.

Inversión inicial

- Estimado de inversión por equipamiento (costo estimado de los equipos considerados, incluir cuchillos, cajas plásticas para almacenamiento en nevera y en área de empaque, Split), para ello se presentan el Cuadro 4.3. con los equipos que se necesitan, y sus características, se presenta, además una foto de cada uno de estos.

| ACTIVIDAD DEL PROCESO | EQUIPO | IMAGEN |
|---------------------------------------|--|---|
| Pesado | Balanza para cerdos |  |
| Aturdimiento | Cajón de aturdimiento |  |
| Desangrado | Polipasto de izado eléctrico Ganchos y cadena para izaje (tecle eléctrico) |  |
| Depilado por escaldado o flameo | Peladora-escaldadora |  |
| Corte de canal o carcasa | Cuchillos |  |
| Despiece | Mesa de acero inoxidable |  |
| Hacia enfriado/oreo | Carro cutter acero inoxidable |  |

| | | |
|---------------|-----------------------------------|--|
| Enfriado/oreo | Cámara frigorífica |  |
| Envasado | Mesa de acero inoxidable |  |
| | Bandeja plástica |  |
| Empacado | Equipo para empacar bandejas |  |
| | Rollos de film plástico estirable |  |

Cuadro 4.3. Presentación del equipamiento y las características.

- Estimación costo por la adquisición del terreno

Para la estimación del costo por la adquisición del terreno se determinó elaborar la distribución en planta del equipamiento necesario acorde con las necesidades del proceso de producción mediante un diagrama de distribución en planta (ver Figura 4.4.) en el que se estimó las necesidades de m^2 necesarios para la construcción de la planta y el área total a partir de esta. Este diagrama también permitió establecer el flujo del proceso en el que observa el cumplimiento de principios como no entrecruzamiento o retroceso en el flujo. Por las características de la materia prima y del proceso en sí se establecieron dos áreas separadas (una desde recepción del ganado hasta corte de canal y despellejado y otra área climatizada para despiece, empaclado y oreo).

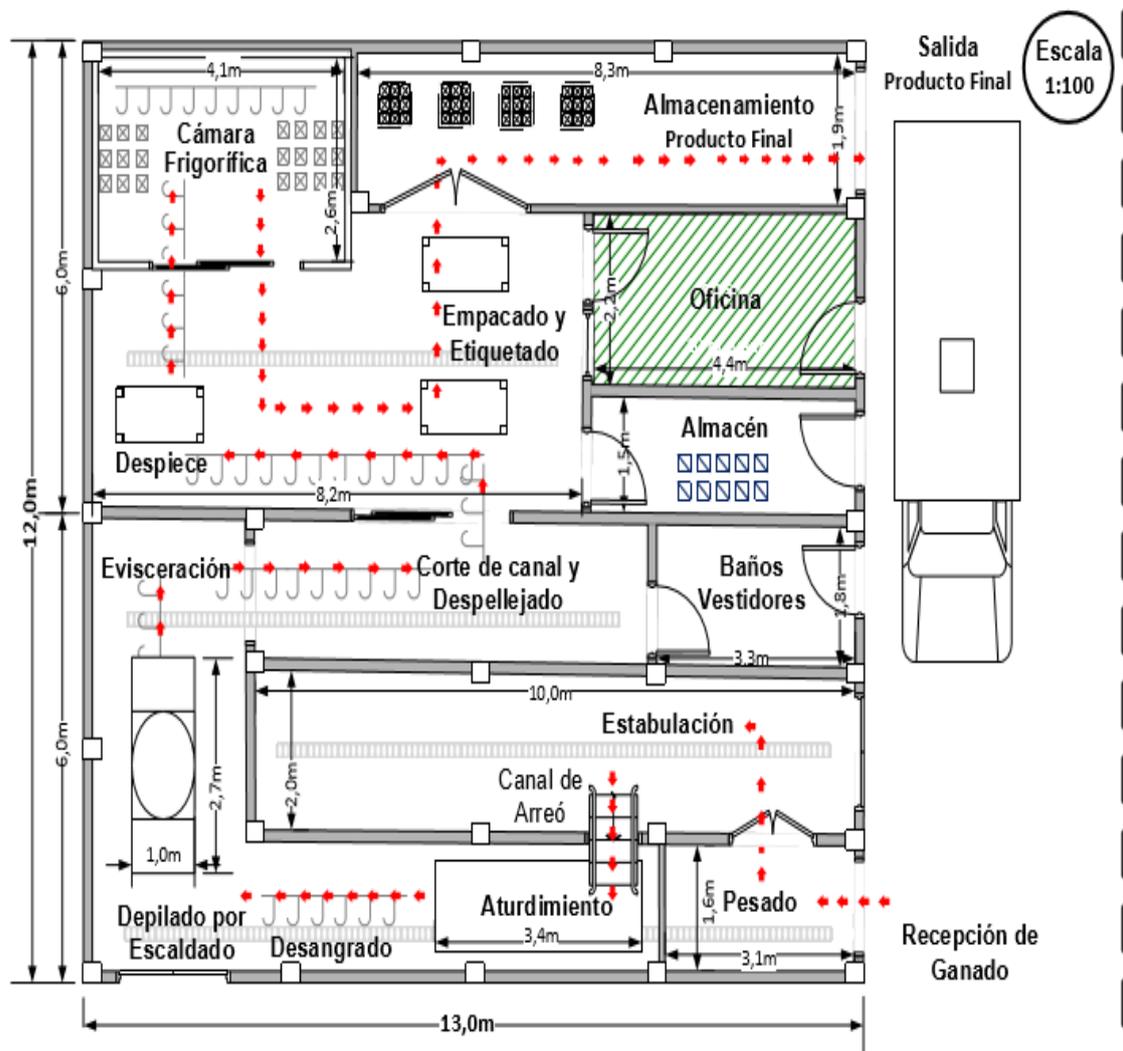


Figura 4.4. Distribución en planta de la empresa.

La estimación del costo por la adquisición del terreno necesario para la construcción de la empresa serían 156 m² a un costo \$33.00 por cada m².

- Costos de construcción de la planta: Por criterios de expertos de acuerdo con el croquis que se presentó la construcción de la planta se estima en \$50000.00. Con esta información se calcula el costo de inversión de acuerdo con lo que se presenta en la Tabla 4.53.

| Equipamiento | Unidad de medida | Cantidad | Costo unitario (\$) | Costo total (\$) |
|---|------------------|----------|---------------------|------------------|
| Balanza industrial para cerdos | Uno | 1 | 200,00 | 200,00 |
| Ballestas Arpón eléctrico para aturdimiento | Uno | 1 | 180,00 | 180,00 |
| Teclé eléctrico | Uno | 1 | 450,00 | 450,00 |
| Ganchos y cadena para izaje | Uno | 15 | 30,00 | 450,00 |
| Escaldadora | Uno | 1 | 12.500,00 | 12.500,00 |
| Mesa de acero inoxidable | Uno | 2 | 135,00 | 270,00 |
| Carro cuter acero inoxidable | Uno | 2 | 64,00 | 128,00 |
| Equipo Para Empacar Bandejas | Uno | 1 | 630,00 | 630,00 |
| Split Piso-Techo 48000 BTU | Uno | 2 | 1.511,00 | 3.022,00 |
| Cuchillos de acero inoxidable | Uno | 4 | 8,00 | 32,00 |
| Kaveta Robusta Cerrada, 60x40x25 | Uno | 12 | 5,00 | 60,00 |
| Cámara frigorífica | Uno | 1 | 8.000,00 | 8.000,00 |
| Costo total del equipamiento | | | | 25.922,00 |
| Costo de adquisición del terreno | Unidad de medida | Cantidad | Costo unitario | Costo total |
| Terreno | m ² | 156 | 33,00 | 5.148,00 |
| Costo de construcción de la planta | | | | 50.000,00 |
| INVERSIÓN | | | | 81.070,00 |

Tabla 4.53. Estimación del valor de la inversión para la creación de la empresa

- Los flujos de efectivo de operación anual (que duran la vida del proyecto). El estimado de costos anuales se presenta en la tabla siguiente. Para calcularlo se consideró los costos de materias primas y materiales y el pago de las personas que trabajarían en la empresa atendiendo a sus responsabilidades.

| Elemento del costo (materias primas, materiales y energía) | Unidad de medida | Cantidad | | | Costo unitario (\$) | Costo anual (\$) |
|---|---------------------|---------------|---------|-------------------------|---------------------------|---------------------|
| | | Diario | Mensual | Annual | | |
| Compra de animales | Uno | 15 | 360 | 4320 | 180,00 | 777.600,00 |
| Bandejas plásticas | Uno | 13,5 | 324 | 3888 | 3,00 | 11.664,00 |
| Rollos de films | Uno | 0,26 | 6,24 | 74,88 | 4,00 | 299,52 |
| Plancha de etiquetas | Una | 1,35 | 32,4 | 388,8 | 3,00 | 1.166,40 |
| Energía eléctrica | \$/día | 40,79 | | | | 11.747,52 |
| Agua | m ³ | 1,5 | 18 | 216 | 0,60 | 129,60 |
| Costo total de materias primas, materiales y energía | | | | | | 802.607,04 |
| Elemento del costo Trabajadores | Unidad de medida | Cantidad | | | Sueldo mensual | Sueldo anual |
| | | | | | | |
| Operarios | \$ | 2 | | | 999,94 | 11999,28 |
| Personal de seguridad | \$ | 1 | | | 651,64 | 7819,68 |
| Costo total por sueldos a trabajadores | | | | | | 19818,96 |
| COSTOS TOTALES ANUALES DE OPERACIÓN | | | | | | 822426,00 |
| Detalles relacionados con salario a trabajadores | | | | | | |
| OPERADOR 1 | | | | | | |
| INGRESOS | | | | DESCUENTOS | | |
| SALARIO BASICO UNIFICADO | | 400,00 | | APORTE PERSONAL | | 37,80 |
| FONDO RESERVA | | 33,32 | | PRESTAMOS QUIR. IEES | | 21,75 |
| DECIMO TERCER SUELDO | | 33,33 | | TOTAL DESCUENTOS | | 59,55 |
| DECIMO CUARTO SUELDO | | 33,32 | | | | |
| TOTAL INGRESOS | | 499,97 | | APORTE PATRONAL | | 45,80 |
| OPERADOR 2 | | | | | | |
| INGRESOS | | | | DESCUENTOS | | |
| SALARIO BASICO UNIFICADO | | 400,00 | | APORTE PERSONAL | | 37,80 |
| FONDO RESERVA | | 33,32 | | PRESTAMOS QUIR. IEES | | 30,00 |
| DECIMO TERCER SUELDO | | 33,33 | | TOTAL DESCUENTOS | | 67,80 |

| | | | |
|------------------------------|---------------|-------------------------|--------------|
| DECIMO CUARTO SUELDO | 33,32 | | |
| TOTAL INGRESOS | 499,97 | APORTE PATRONAL | 45,80 |
| PERSONAL DE SEGURIDAD | | | |
| INGRESOS | | DESCUENTOS | |
| SALARIO BASICO UNIFICADO | 530,00 | APORTE PERSONAL | 50,09 |
| FONDO RESERVA | 44,15 | PRESTAMOS QUIR. IESS | 30,00 |
| DECIMO TERCER SUELDO | 44,17 | TOTAL DESCUENTOS | 80,09 |
| DECIMO CUARTO SUELDO | 33,32 | | |
| TOTAL INGRESOS | 651,64 | APORTE PATRONAL | 60,69 |

Tabla 4.54 Estimación de los costos anuales de operación de la empresa

Para la determinación del sueldo mensual de los trabajadores se consideró de acuerdo con lo que se presenta en última parte de la tabla anterior, estimando el sueldo de dos operarios y una persona dedicada a la seguridad de la empresa.

- Estimado de las ganancias. La estimación de las ganancias se realizó empleando Microsoft Excel y se tuvo en cuenta los productos a comercializar, así como su costo y precio estimado. Se seleccionaron productos más demandados de acuerdo a la investigación de mercado realizada (Ver Tabla 4.55.).

| Producto | Unidad de medida | Cantidad | | | Costo | Precio | Ganancia | Ganancia anual |
|-----------------------------|------------------|----------|----------|----------|-------------|--------|----------|---------------------|
| | | Diario | Mensual | Anual | (\$/unidad) | | | |
| Chuletas | Kg | 204,12 | 4898,88 | 58786,56 | \$1,25 | \$3,00 | \$1,75 | \$102.876,48 |
| Carne fresca | Kg | 544,31 | 13063,44 | 156761,3 | \$1,25 | \$3,00 | \$1,75 | \$274.332,24 |
| Cabezas | kg | 122,47 | 2939,28 | 35271,36 | \$0,20 | \$0,89 | \$0,69 | \$24.337,24 |
| Patas | kg | 19 | 456 | 5472 | \$0,20 | \$0,93 | \$0,73 | \$3.994,56 |
| Vísceras | Kg | 272,16 | 6531,84 | 78382,08 | \$1,00 | \$3,50 | \$2,50 | \$195.955,20 |
| Cuero | Kg | 170,1 | 4082,4 | 48988,8 | \$0,25 | \$1,00 | \$0,75 | \$36.741,60 |
| Costilla | Kg | 176,9 | 4245,6 | 50947,2 | \$1,50 | \$3,50 | \$2,00 | \$101.894,40 |
| Huesos | Kg | 136,08 | 3265,92 | 39191,04 | \$1,00 | \$3,50 | \$2,50 | \$97.977,60 |
| GANANCIA TOTAL ANUAL | | | | | | | | \$838.109,32 |

Tabla 4.55. Estimación de las ganancias anuales de la empresa por la comercialización de los productos

Los flujos de efectivo se determinaron de forma similar para cada año a partir de los costos totales anuales y las ganancias anuales estimadas. El cálculo del Valor Presente Neto se realizó considerando la fórmula 1 establecida en el desarrollo metodológico de esta investigación. Para ello se empleó el Microsoft Excel obteniéndose los resultados que se presentan en la Tabla 4.56. Se estimó una vida útil del proyecto de diez años y una tasa del 11 %.

| No. | Flujo Neto de Efectivo | $(1+i)^n$ | FNE $(1+i)^n$ |
|-----|------------------------|------------|-----------------|
| 0 | -81070,00 | | -81070,00 |
| 1 | 15683,32 | 1,110 | 14129,12 |
| 2 | 15683,32 | 1,232 | 12728,93 |
| 3 | 15683,32 | 1,368 | 11467,51 |
| 4 | 15683,32 | 1,518 | 10331,09 |
| 5 | 15683,32 | 1,685 | 9307,29 |
| 6 | 15683,32 | 1,870 | 8384,94 |
| 7 | 15683,32 | 2,076 | 7554,00 |
| 8 | 15683,32 | 2,305 | 6805,41 |
| 9 | 15683,32 | 2,558 | 6131,00 |
| 10 | 15683,32 | 2,839 | 5523,42 |
| | | VPN | 11292,70 |

Tabla 4.56. Cálculo del VPN para la empresa propuesta.

De acuerdo con los resultados que se obtiene con un VPN superior a cero se puede decir que las oportunidades líquidas ciertas que se obtienen como crédito en el banco para invertir en el proyecto de inversión para la creación de una empresa empacadora de productos cárnicos porcinos en el cantón Chone a cambio de disponibilidades líquidas no tan ciertas o con riesgo a futuro en un plazo de diez años es beneficioso para la persona que realiza la inversión, por lo que se sugiere emprender con este negocio porque el proyecto es viable.

Siguiendo con este análisis para los valores obtenidos se calculó la Tasa Interna de Retorno (TIR), con el empleo del Microsoft Excel, detectándose como se observa en la tabla 4.57 que hasta una Tasa de Descuento del 14 % el VPN es positivo, pero igual o superior al 15% el VPN es negativo. De acuerdo con estos resultados la Tasa Interna de Retorno (14,23%) es mayor que la tasa de descuento inicial (11%), lo que significa que el interés del equivalente sobre el capital generado por el proyecto es superior al interés mínimo aceptable del capital bancario, por lo que

se considera el proyecto aceptable y se recomienda su ejecución (ver Tabla 5.57 y Gráfico 4.28).

| Tasa interna de retorno | |
|-------------------------|---------------|
| Tasa de descuento | VPN |
| 0% | 75763,18 |
| 5% | 40032,43 |
| 10% | 15297,20 |
| 11% | 11292,70 |
| 12% | 7544,25 |
| 13% | 4031,50 |
| 14% | 736,00 |
| 15% | -2359,05 |
| 16% | -5268,95 |
| 17% | -8007,64 |
| 18% | -10587,81 |
| 19% | -13021,10 |
| 20% | -15318,13 |
| TIR | 14,23% |

Tabla 4.57. Cálculo de la TIR para la empresa propuesta

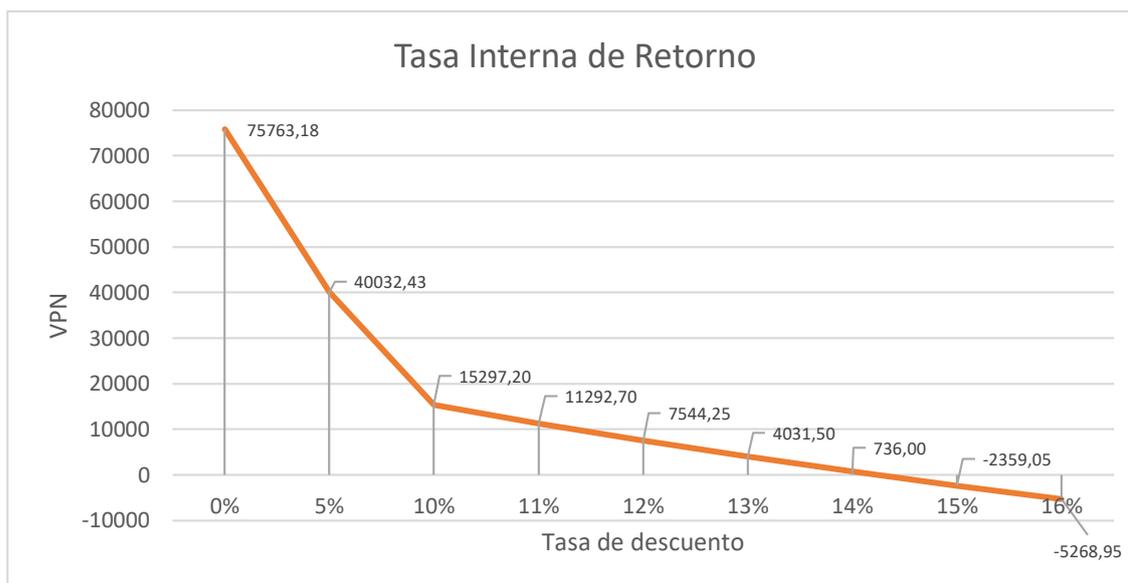


Gráfico 4.28. Representación gráfica de la Tasa Interna de Retorno.

4.2. DISCUSIÓN

De los resultados más representativos obtenidos con la aplicación de las encuestas en las que se manifiesta que le mercado municipal (30,3%), supermercados

(41,2%), y tiendas (23,70%) son los lugares preferentes para la compra de carne de cerdo, resultado similar en algunos de los detectados por Rivadeneira et al. (2019) quien en su estudio identificó que la preferencia para la adquisición de los cortes de carnes es en tercenas (44,48%), con la mayor aceptación, seguido del mercado municipal con 29,47 % y en los supermercados 22,63 %. Por su parte Rodríguez et al. (2019) respecto a los lugares preferidos para comprar los productos cárnicos establecen como los lugares más representativos los mercados públicos, tiendas de autoservicio (comisariatos y/o supermercados) y tiendas de barrio con el 58.9%, 55.21% y 40.6% respectivamente.

Considerar la propuesta en esta investigación de la presentación de los productos en empaque al vacío concuerda con lo recomendado por Ecoembes (2016), quien lo considera por su resistencia mecánica y térmica. Por otro lado, los resultados obtenidos por Zambrano (2020) son consistentes con esta propuesta al ser considerada como una innovación que permitiría el posicionamiento en el mercado de la empresa y sus productos.

El estudio realizado por Cárdenas-Ramírez y Toloza-Villamizar (2019) consideró para la evaluación económica y financiera de un proyecto para la comercialización de carne de cerdo en el contexto colombiano una vida útil de cinco años, una tasa de rendimiento del 18% que difiere de la considerada en este proyecto y determinó una tasa interna de retorno del 20%, superior al 14,23% determinada para el proyecto de la empacadora de cerdos. Los resultados difieren por los contextos diferentes en donde se desarrollan, las estimaciones de las necesidades para la inversión inicial y de los costos anuales y ganancias anuales estimadas. Los resultados obtenidos de la viabilidad de este tipo de negocio concuerdan con el criterio de Muñoz (2015) quien establece la necesidad de estudios diversos que pudieran constituir alternativas de los sistemas de producción porcina a pequeña escala.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Mediante el estudio de mercado realizado a una muestra representativa de familias en la parroquia de Chone a través de encuestas se determinó que existe un alto porcentaje de los encuestados que consumen carne y sus derivados (97,4%), respecto a los resultados relacionados con las condiciones de almacenamiento en la comercialización de los productos que las peor evaluadas fueron en tercenas es del 40,4 % y la mejor puntuación fue para los supermercados con 48,9 %. El tipo de envase en tiendas y mercado municipal fueron los peores evaluados, el mejor evaluado, los supermercados. En la valoración del peso, presentación y variedad de productos, los supermercados fueron mucho mejor evaluados con relación al resto de los sitios considerados.

Por los resultados logrados en las indagaciones efectuadas en Chone se establece que existe una oportunidad de proyecto y su factibilidad financiera en la realización del mismo.

Se ha diseñado una propuesta para determinar la viabilidad comercial y financiera que consiste en: en la implementación de la creación de una empresa de carne de cerdo empacado al vacío para mejorar la rentabilidad de las actividades porcina mediante un manejo técnico

Se detectó las causas que afectan la producción porcina, como es la alimentación, el mercado y poca demanda,

5.2. RECOMENDACIONES

Tomar en consideración el estudio de mercado realizado en esta investigación para propuestas de inversión en la creación de nuevas empresas empacadoras de productos cárnicos porcinos similar en dicha provincia.

A futuro en el establecimiento del marketing mix de la empresa considerar la elaboración de productos derivados de la carne de cerdo como salchicha, chorizo, mortadela y jamón por el alto grado de preferencia de estos en la muestra de la población que se estudió, así como también a futuro debería considerarse el uso de bolsa para envasado en vacío para las presentaciones que contengan huesos y sean superior a 1 kg y añadir el uso de la almohadilla para las presentaciones de los productos en bandeja termosellada.

Incorporar al análisis de viabilidad del negocio además del Valor Presente Neto otros indicadores, lo que consolidaría cualquier resultado obtenido para este tipo de evaluación con los métodos mencionados y los cálculos y estimaciones realizadas en la presente propuesta de plan de negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Abarca, O. (2016). *Evaluación del manejo, producción y comercialización de cerdos en la granja “San José” de la parroquia Malacatos provincia de Loja*. (Tesis de grado, Universidad Nacional de Loja). <http://dspace.unl.edu.ec:9001/jspui/bitstream/123456789/11282/1/tesis%20corregida%20%20Orlando%20Abarca%20Final.pdf>.
- Aguilera, A. F. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. *SciELO Analytics*. Vol. 11, (n.2). pp.322-343. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S207360612017000200022&lng=es&nrm=iso&tlng=es.
- Asanza, C., Luna, A., Logroño, N., y Luna, J. (2018). *Evaluación de dos sistemas de producción porcícola y su impacto en el medio ambiente*. (Tesis doctoral, Universidad Técnica de Machala) <https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/279/229>
- Asociación de Porcicultoras del Ecuador . (06 de JUNIO de 2021). *Datos Porcícolas*. ASPE. Obtenido de ASPE: <https://www.aspe.org.ec/index.php/informacion/estadisticas/datos-porcicola-2011>
- Bakker, L. G. (2015). *Encuesta sobre consumo de productos cárnicos en el Ecuador*. Líderes Economía, Negocios y Emprendimiento. <https://www.revistalideres.ec/lideres/consumo-carnicos-ecuador.html>.
- Baque, L. K., Viteri, D. A., Álvarez, L. K., & Izquierdo, A. M. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. *Revista Universidad y Sociedad*, Vol, 12 (n.4), pp. 120-125. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf>.
- Benítez, A. R., Gómez, A. E., Hernández, J. G., Navarrete, R. B., y Moreno, L.U 2015. Evaluación de parámetros productivos y económicos en la alimentación de porcinos en engorda. *Abanico Veterinario*, vol. 5, (n. 3), pp. 36-41. <http://www.scielo.org.mx/pdf/av/v5n3/2448-6132-av-5-03-00036.pdf>.
- Bowen, K. y León, W. (2018). *Diseño de estrategias para gestión operativa para granja porcina en la región Litoral del Ecuador*. (Tesis de grado, Universidad de Guayaquil).

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28011/1/DISE%C3%91O%20E%20ESTRATEGIAS%20PARA%20GESTION%20OPERATIVA%20PARA%20GRANJA%20PORCINA%20EN%20LA%20REGION%20LITORAL%20DEL%20ECUADOR.pdf>

Calduch, R. (2014). *Métodos y técnicas de investigación en relaciones internacionales*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense De Madrid). <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-55163/2Metodos.pdf>.

Cárdenas, B., y Toloza, L. (2019). Evaluación económica y financiera para la comercialización de carne de cerdo en el municipio de Pamplona Colombia, *Revista de Ingeniería Interfaces*, Vol. 2., n (1). pp. 1-10. <http://www.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/ingenieria/article/view/466/436>.

Chauvin, S. K. (2018). *Glosario de términos de Marketing*. Mujer de empresa. <http://www.muieresdeempresa.com>

Espinosa, J., 2016. *Plan de negocios para la producción y comercialización de carne porcina en la zona de Cumbaya y Tumbaco*. Raa. https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UDLA_4d3dd8205b96deb9bc4318575ebd9396.

FAO (2011). *Procesos de elaboración de productos lácteos*. Serie “Buenas Prácticas en el manejo de la leche”. Manual 3. 6-10. <http://www.fao.org/3/bo954s/bo954s.pdf>

Fernández, V. P. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. [Archivo PDF]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>

Gómez, E., Navas, D., Aponte, G., y Betancourt, L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *DYNA*, vol. 81 (n, 184), pp. 158-163. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/dyna/article/view/37066/53960>

Gutiérrez, J. (2017). *Propuesta de un sistema de evaluación de rentabilidad para proyectos empresariales de conectividad para cabletica*. (Tesis de pregrado, Universidad de Costa Rica). <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/74610/Trabajo%20Final>

- %20Jos%C3%A9%20Guti%C3%A9rrez%2020170728.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Hernández, C., & Bonimie, M. (2010). *Plan de responsabilidad social empresarial como venta competitiva de una pollería-Mochum*. (Archivo PDF). file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ResponsabilidadSocialEmpresarial-3297019.pdf
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, M., Quimis, A y Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. https://books.google.com.ec/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Instituto de Estadísticas y Censos. (2014). *Encuesta de Producción Agropecuaria Continua*. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-produccion-agropecuaria-continua/>.
- Mantilla, K. H. (2007). *Planificación estratégica de marketing. Área de Comercialización e Investigación de Mercados Dirección Comercial I*. (Archivo PDF) <http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema3.pdf>
- Martínez, C.Y y Doris, Y. L. (2016). Clave en Marketing enfoque; Empresas de Servicios Orbis. *Ciencias Humanas*, vol. 12, núm. 34, pp. 42-58. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7161017>
- Martínez, H. T. (1 de noviembre 2016). *Estudio de mercado*. Consultoría Estratégica Directiva, S.C. <http://cedconsultoria.net/>
- Martínez, H. T. (22 de noviembre 2016). *Análisis de la demanda y oferta*. Consultoría Estratégica Directiva, S.C. <http://cedconsultoria.net/>
- Mete, R. M. (2014). Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. *Fides et ratio*, vol. 7, (n.7), pp. 67-85. http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7_a06.pdf.
- Morán, G. y Alvarado, D. (2010). *Métodos de investigación*. México. PEARSON EDUCACIÓN. <https://mitrabajodegrado.files.wordpress.com/2014/11/moran-y-alvarado-metodos-de-investigacion-1ra.pdf>.

- Mora, D. (2019). *Análisis de la competitividad entre las empresas los olivos y la esperanza en Cúcuta, Norte de Santander- según las cinco fuerzas de Michael Porter.* (Archivo PDF) file:///C:/Users/HP/Downloads/418-Texto%20del%20art%C3%ADculo-878-1-10-20191007.pdf.
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la Investigación.* Editorial Progreso S.A de C.V. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>.
- Muñoz, M. R. (2015). Vulnerabilidad de la producción porcina a pequeña escala frente a los tratados de libre comercio *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria*, vol. 16, n.1. pp. 1-9. <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739001.pdf>
- Paiva, F. (2016). Control interno y su incidencia en la rentabilidad de empresa cobros del norte S.A. *Revista Científica De FAREM-Estelí*, (7), 34-42. <https://doi.org/10.5377/farem.v0i7.2630>.
- Pérez, J. (2012). *Método Inductivo.* Definición. De. <https://definicion.de/metodoinductivo/>
- Porter, M. (2014). *Ventaja competitiva.* La casa del libro. <https://www.casadellibro.com/libros-ebooks/michael-e-Porter/62278>
- Pulido, P. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Opción*, Vol.31 (n.1), pp. 1137-1156. <http://www.redalyc.org/pdf/310/31043005061.pdf>
- Rey, L. E. (2016). *Producción y consumo de cerdo a baja escala en origen.* (Tesis de posgrado, Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Victoria). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005061>
- Rivadeneira, R., Montesdeoca, R., Guevara, R., Del Toro, A., Curbelo, L., Guevara, G., Torres, C., y Roca, A. (2017). Estudio de mercado de la Industria Cárnica en Manabí, Ecuador. *Revista de Producción Animal*, Vol. 29, (n. 2), pp.25-31. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2224-79202017000200004&lng=es&tlng=es.
- Rodríguez, D.; Erazo, J.; y Narváez, C. (2019) Técnicas cuantitativas de investigación de mercados aplicadas al consumo de carne en la generación millennial de la ciudad de Cuenca (Ecuador). *Espacios*, vol. 40 (n. 32), pp. 1-12. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n32/a19v40n32p20.pdf>

- Rojas, I. (2013). Elementos para el diseño de técnicas de investigación una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. MX. *Revista Tiempo de Educar*. Vol. 12 (n. 24), pp. 277-297. <https://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>
- Salazar, E., (2013). *Tecnología y caracterización de productos cárnicos curados obtenidos a partir de cerdo Chato Murciano*. (Tesis Doctoral, Universidad de Trujillo.). <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/697/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salvador, J., (2018). *Estudio económico de la comercialización de carne porcina, en la parroquia Manglaralto, Santa Elena*. Repositorio Dspace. <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/4490>
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia. Compañía Editorial Continental*. Editorial Cecsca. <http://www.marcialponces.com/mercadotecnia/9789702402473/>
- SENPLADES (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021. En línea. Formato HTML. <http://www.todaunavidainfo.gob.ec/>
- Silva, C., Cevallos, R., Sarabia, M., y Boza, J. (2016). Impacto en el medio ambiente de las actividades agropecuarias en el Cantón El Empalme, Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Vol. 100 (n, 3): 45-65.
- Silva, J., y Torres, J., (2018). *Plan de Negocios para la implementación de un centro reproductor de cerdos para la comercialización en la provincia de Chiclayo – 2016*. (Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/1350>
- Trujillo, C. (2017). *Estudio de factibilidad para la implementación de una planta de producción de embutidos en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato). <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25566>
- Vargas, J., Velázquez, F., Chacón, E. (2015). Estructura y relaciones genéticas del cerdo criollo de Ecuador. *REDVET*. Vol. 16 (n. 7): 1-11.
- Zambrano, J. y Zambrano, J. (2017). *Propuesta de un sistema de gestión por procesos para el hato porcino de la carrera de Pecuaria*. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica del Ecuador - ESPAM “MFL”). <http://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/498/TAE88.pdf>

Zambrano, L. (2020) *Análisis del valor en el procesamiento de la carne de cerdo de la microempresa La Berna del cantón Portoviejo*. (Tesis de maestría, ESPAM). <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1340>

Tuapanta, J. (2017). Alfa De Cronbach Para Validar Un Cuestionario De Uso De Tic En Docentes Universitario. *Revista mktDescubre*, Vol. 1 (n. 10), pp. 37-48. <file:///C:/Users/HP/Downloads/ALFA%20DE%20CRONBACH.pdf>.

Oviedo, H., & Campo, A. (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, Vol. 34 (n. 4), pp. 572-580. <file:///C:/Users/HP/Downloads/v34n4a09.pdf>.

ANEXOS

Anexo 1. Relación de la investigación con objetivos y políticas declaradas en el Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021.

| Objetivos | Políticas asociadas |
|--|--|
| Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria | 5.2 Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación. |
| | 5.3 Fomentar el desarrollo industrial nacional mejorando los encadenamientos productivos con participación de todos los actores de la economía. |
| | 5.4 Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica. |
| | 5.5 Diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable. |
| | 5.6 Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades. |
| Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural | 6.3 Impulsar la producción de alimentos suficientes y saludables, así como la existencia y acceso a mercados y sistemas productivos alternativos, que permitan satisfacer la demanda nacional con respeto a las formas de producción local y con pertinencia cultural. |
| Objetivo 7: Construcción de estrategia | 6.4 Fortalecer la organización, asociatividad y participación de las agriculturas familiares y campesinas en los mercados de provisión de alimentos. 7.1 Fomentar los elementos esenciales relacionados con un plan de negocios: estudio de mercado, marketing mix y estudio técnico; |

Anexo 2. Encuesta para determinar preferencias de consumo de la producción porcina.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La presente encuesta tiene como objetivo realizar un estudio de mercado para determinar las preferencias de consumo de la producción porcina en la zona.

Por favor lea detenidamente las instrucciones de cada una de las preguntas y responda sinceramente. Esta encuesta es anónima. Agradecemos su colaboración.

| | | | | |
|---|----------------------------|----------------------|---------------------|-------------------------------------|
| Rango de edad (años) | De 18 a 35 | Mas de 35 y hasta 65 | Mas de 65 | |
| Composición de la familia | Solo | En pareja | Pareja con hijos | Pareja con hijos y otros familiares |
| Cantidad de personas que conviven en la casa | Una a dos | Entre tres y cuatro | Entre cinco y siete | Mas de siete |
| Estimado de total de ingresos mensuales de la familia | Menos de un salario básico | De \$ 375 a \$ 750 | De \$ 751 a \$ 1125 | Mas de \$ 1125 |

Lugar de residencia

| | | | |
|-------------|----------|--------|-------------|
| Santa Rita | Convento | Canuto | Eloy Alfaro |
| San Antonio | Ricaurte | Boyacá | Chibunga |

¿Consume carne de cerdo o sus derivados?

SI _____ NO _____

¿Qué tan frecuente consume la carne de cerdo?

Nunca ____ Diario ____ Semanal ____ Mensual ____ Otro (especifique)

¿Usualmente cuántas libras de carne de cerdo fresca como promedio compra semanalmente?

1 libra _____ 2-3 libras _____ 3-4 libras _____ más de 4 libras _____

Marque con una "X" el lugar donde compra la carne de cerdo y sus derivados (puede marcar varios)

| | | | |
|-------------------|--------------------------------------|---------|----------------------|
| Mercado municipal | Supermercados (Gran Aki, Super Paco) | Tiendas | Otros (especifique): |
|-------------------|--------------------------------------|---------|----------------------|

De las opciones siguientes establezca su preferencia por la carne de cerdo o sus derivados en una escala ascendente donde 5 es la de su mayor preferencia y 1 la de menor preferencia. También marque con una "X" los productos que consume al menos una vez a la semana y las marcas de embutidos que compra.

| Productos | Preferencia | Productos que consume al menos una vez a la semana (marcar con una "X") | Marcas de embutidos que consume | Marcar con una "X" |
|--------------------|-------------|---|---------------------------------|--------------------|
| Carne fresca | | | Plumrose | |
| Salchicha | | | Don Diego | |
| Chorizo | | | Pronaca | |
| Mortadella | | | Otros (especifique) | |
| Jamón | | | | |
| Otro (especifique) | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

De las siguientes características de los productos derivados del cerdo especifique su importancia para la compra del producto (segunda columna) y la adecuación que tiene estos en los productos que Ud. consume en los mercados que se indican (resto de las columnas). La escala para valorar la importancia es de 1 a 5, donde 5 es muy importante y 1 nada importante. Respecto a los productos de cerdo que se comercializan actualmente, indique por favor su adecuación donde 1 es Muy en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Indiferente, 4 De acuerdo, 5 Muy de acuerdo y 6 No conozco.

| Características de calidad de la presentación de los productos de carne de cerdo comercializados | Importancia de cada característica al decidir su compra | Tercenas | Mercado Municipal | Tiendas | Supermercados (Gran Aki, Super Paco) |
|--|---|----------|-------------------|---------|--------------------------------------|
| Las condiciones de almacenamiento son adecuadas para la inocuidad del alimento | | | | | |
| El envase empleado para comercializar la carne de cerdo es adecuado respecto a su comodidad para abrirlo | | | | | |
| El envase empleado para comercializar la carne de cerdo es adecuado en cuanto al peso y presentación | | | | | |
| La composición de los envases respecto a la variedad (surtido o tipos) de productos es adecuada | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Los precios de comercialización de los productos son adecuados | | | | | |
| La calidad en general del producto presentado es satisfactorio | | | | | |

Una vez más muchas gracias por su colaboración