

“PLAN DE NEGOCIOS PRODUCTIVO PARA PORCICULTORES DE VALLE DE SANTIAGO, GUANAJUATO.”

JEL - Journal of Economic Literature R0: Urbana, Rural Y Economía Regional

Ramírez Lemus Lidia

Profesor de Tiempo Completo

Universidad Tecnológica Del Suroeste De Guanajuato

Carretera Valle - Huanímaro Km. 1.2 Valle De Santiago, Guanajuato. Tel. 456 64 37180 ext. 106.

Alcántar Granados María De Los Dolores

Técnico Superior Universitario en Comercialización

Uxmal #5 Estación de Joaquín, municipio de Abasolo, Guanajuato. Tel. 429 634 3013

Martínez Nava Norma

Técnico Superior Universitario en Comercialización

Galeana 76 zona centro, Valle de Santiago, Guanajuato. Tel. 456 108 2519



Sector NACE: 34, 37

Fecha de Inicio: 2003.07.22
Fecha de Recertificación: 2006.09.04
Fecha de Terminación: 2009.09.04

Carretera Valle - Huanímaro km 1.2 Valle de Santiago, Gto. CP. 38400
Tels. (456) 643 62 65, 643 71 80, 643 71 84 ext. 101 fax. ext. 122

www.utsoe.edu.mx



RESÚMEN

El plan de negocios para porcicultores de Valle de Santiago es realizado con el respaldo de la unión y desarrollo de las diferentes comunidades como: la “Embarañada, los Martínez y San Felipe Quiriceo” del municipio de Valle de Santiago, Guanajuato, el problema ha resolver es ¿Qué tan factible será la introducción de los productos derivados de la carne de cerdo?

El objetivo del plan de negocios es identificar la factibilidad de la comercialización de productos derivados de la carne de cerdo y nichos de mercado para los productores de la región de Valle de Santiago, Guanajuato, basándose en: un estudio de mercado, técnico, legal, y financiero.

En el estudio de mercado se muestra una investigación preliminar realizada a través de un sondeo con la participación de las diferentes comunidades. Se determinó en crear un taller de carnes frías, para obtener un aprovechamiento del 75% de la carne de cerdo. Se prosigue con la investigación de mercados para comprobar la factibilidad del proyecto, ésta se basa en el método cuantitativo la cual arrojó un porcentaje favorable del 94% de población que está dispuesta a adquirir un producto de carnes frías elaboradas en la región. La segunda investigación es basada en la factibilidad para la localización de puntos de venta, ésta fue aceptada en un 87% por negocios como salchichonerías, súper, mini súper y tiendas de abarrotes localizados en la región de Valle de Santiago, siempre que cumpla con las exigencias del público consumidor.

La demanda de carnes frías se estimó en base al consumo anual total de 109, 288 de 1kg., por lo que el producto tiene ventaja en incursionar al mercado, ya que el producto tendrá un alto contenido de carne con más proteínas.

El estudio técnico muestra los procesos de producción de cada uno de los derivados de la carne; así como un presupuesto de \$572,818.29 para maquinaria y equipo para la producción. Además de incluir una propuesta para el levantamiento de la planta.

El proyecto incluye el estudio legal donde se ven reflejados los pasos de organización para que los porcicultores logren constituirse como una sociedad de producción rural de responsabilidad limitada (SPR de RL), que permita tener mejores fuentes de financiamiento y beneficios en el marco legal.

Para el estudio financiero se analizaron los diferentes tipos de apoyo a los que se podría solicitar un financiamiento, para la realización del taller de cárnicos, donde el más conveniente resultó ser el programa de activos productivos que es otorgado por la SAGARPA; donde la aportación de los productores asciende al 20%, mientras la aportación de Desarrollo Rural y Social en el programa SAGARPA pueden ascender hasta un 80%. Dado esto se calcularon los costos y gastos estimados para la producción del taller, así como los estados financieros que representan utilidad e inversión anuales.

Se espera que al emplear el taller de cárnicos el plan de negocios sirva como un instrumento que ayude a los porcicultores a guiarse en sus procesos de producción y comercialización, para que sus productos ofrezcan el valor agregado que son requeridos por los consumidores vallenses.



RSGC 085

Sector NACE: 34, 37

Fecha de Inicio: 2003.07.22
Fecha de Recertificación: 2006.09.04
Fecha de Terminación: 2009.09.04

Carretera Valle - Huanímaro km 1.2 Valle de Santiago, Gto. CP. 38400
Tels. (456) 643 62 65, 643 71 80, 643 71 84 ext. 101 fax. ext. 122

www.utsoe.edu.mx



Palabras Clave (plan de negocios, factibilidad, nichos de mercado, comercialización y estudio legal.)

SUMMARY

The plan of businesses for porcicultores of Valley of Santiago is made with the endorsement of the union and development of the different communities like: the "Embarañada, the Martinez and San Felipe Quiriceo" of the Valley municipality of Santiago, Guanajuato, the problem has to solve is So feasible What will be the introduction of products derived from the pig meat?

The objective of the plan of businesses is to identify the feasibility of the product commercialization derived from the pig meat and niches of market for the producers of the Valley region of Santiago, Guanajuato, being based on: a study of market, technician, legal, and financier.

In the market study is a made preliminary investigation through a sounding with the participation of the different communities. It was determined in creating a factory of meats you cold, to obtain an advantage of 75% of the pig meat. It is continued with the investigation of markets to verify the feasibility of the project, this one is based on the quantitative method which threw a favorable percentage of 94% of population that is arranged to acquire a product of meats you cold elaborated in the region. The second investigation is based on the feasibility for the location of points of sale, this one was accepted in a 87% by businesses like super, mini salchichonerías, super and grocer's located in the Valley region of Santiago, whenever it fulfills the exigencies of the consuming public. The demand of meats you cold was considered on the basis of total the annual consumption of 109, 288 of 1kg., reason why the product has advantage in incursionar to the market, since the product will have a high content of meat with more proteins.

The technical study shows the processes of production of each one of the derivatives of the meat; as well as a budget of \$572.818,29 for machinery and equipment for the production. Besides to include a proposal for the rise of the plant.

The project includes the legal study where they are reflected the organization passages so that the porcicultores manage to constitute themselves like a society of rural production of limited responsibility (SPR of RL), that allows to have better sources of within the framework legal financing and benefits.

For the financial study the different types of support were analyzed from which could be asked for a financing, for the accomplishment of the factory from meat, where most advisable it turned out to be the program of productive assets that is granted by the SAGARPA; where the contribution of the producers ascends to 20%, while the contribution of Rural and Social Development in program SAGARPA can ascend until a 80%. Dice this calculated the costs and expenses considered for the production of the factory, as well as the financial statements that represent annual utility and investment.

One hopes that when using the factory of meat the plan of businesses serves like an instrument that helps the porcicultores to guide in its processes of production and commercialization, so that their products offer the added value that are required by the vallenses consumers.



Sector NACE: 34, 37

Fecha de Inicio: 2003.07.22
Fecha de Recertificación: 2006.09.04
Fecha de Terminación: 2009.09.04

Carretera Valle - Huanimaro km 1.2 Valle de Santiago, Gto. CP. 38400
Tels. (456) 643 62 65, 643 71 80, 643 71 84 ext. 101 fax. ext. 122

www.utsoe.edu.mx



Key words (plan of businesses, feasibility, niches of market, commercialization and legal study.)

I. INTRODUCCIÓN

El contenido de este plan de negocios tiene la finalidad de identificar nichos de mercado para los porcicultores de la región de Valle de Santiago, basándose en datos reales y estadísticos, tales como: un estudio técnico, social, financiero y de mercado. En el estudio de mercado donde se inicia con la descripción del producto y la identificación del mercado meta, así mismo, se analiza la metodología para llevar a cabo un estudio de factibilidad para los productos porcinos donde se obtuvo información que ayudará a identificar la oferta y la demanda de las carnes frías y buscar las mejores estrategias de mezcla de mercadotecnia y sobre todo servirá para justificar la información establecida en este proyecto. Para el estudio técnico se analizará el establecimiento de la planta, el proceso de producción, el equipo, las herramientas necesarias y la materia prima para llevar a cabo la elaboración de los productos. En el estudio legal se busca la mejor manera de que se puedan constituir como grupo, formando una sociedad adecuada para sus funciones de trabajo. En el estudio social se analiza el impacto que tendrá este proyecto en la región y por último en el estudio financiero se realizarán las estimaciones de costos y gastos que se llevarán a cabo al realizar el proyecto.

Con todo esto se logrará que los porcicultores inviertan más tiempo y dinero en sus actividades, analizando los beneficios que obtendrán al establecer su propio negocio y un mejor canal de distribución para sus productos, impulsando de ésta forma el crecimiento de los porcicultores en la región de Valle de Santiago, Guanajuato.

Este proyecto no sólo ayudará a los porcicultores, sino también a la economía de la región, creando fuentes de empleo y ampliando las actividades de los porcicultores apoyando los ingresos de esta región.

II. OBJETIVOS

Objetivo general.

Diseñar un plan de negocios que permita detectar la factibilidad de un taller de cárnicos y la comercialización de los productos que se generen, permitiendo a los porcicultores establecerlo y destacar sus actividades en la región de Valle de Santiago, Guanajuato.

Objetivos específicos.

- En base al taller de cárnicos lograr que los porcicultores aprovechen en un 80% la producción de la carne de cerdo.
- Localizar los puntos de venta donde los productores puedan distribuir los productos derivados del taller de cárnicos en la región de Valle de Santiago Guanajuato en el transcurso de 1 mes.
- Realizar los estudios de investigación de mercados necesarios para conocer la factibilidad del taller de cárnicos y los productos que elaboren en un plazo determinado



de 3 meses.

III. DESARROLLO DEL PROYECTO

3.1 Naturaleza del proyecto

El grupo de productores está integrada por 23 miembros divididos en 3 comunidades: “Los Martínez” con un total de 52 vientres de ganado porcino, “La Enmarañada” con un total de 38 vientres y “San Felipe con un total de 26 vientres”, pertenecientes al Municipio de Valle de Santiago, Guanajuato.

3.2 Estudio de mercado

3.2.1 Investigación preliminar.

En la ciudad de Valle de Santiago, Guanajuato se encuentran 3 comunidades dedicadas a la producción de ganado porcino, Los Martínez, La enmarañada y San Felipe.

Estas comunidades están preocupadas por la producción de su materia prima, ya que quieren darle un valor agregado y productivo para la sociedad Vallense, esto con ayuda del Departamento de Desarrollo Social y Rural.

3.2.2 Metodología utilizada.

La metodología empleada fue de tipo cualitativa a través de un sondeo, en una reunión con cada uno de los grupos anteriormente mencionados, esto con el fin de recaudar información en base a las ideas plasmadas para el beneficio de estos grupos y sus comunidades.

Por ende se plantearon 4 alternativas para la resolución de dicha situación:

Panorama 1: Carnicería; esta opción se descartó debido a que la idea de establecer un negocio de carnicería en la región de Valle de Santiago, no era de gran beneficio para las personas de las comunidades, ya que en esta región la competencia es muy fuerte, lo que quiere decir que no es factible establecer ese tipo de negocios; ya que los gastos serían mayores que las ganancias por lo que habría pérdidas.

Panorama 2: Lechón al horno; la opción de este tipo de producto fue una buena propuesta al principio, cuando el M.V.Z. Alejandro Escobedo y algunas personas de las comunidades nos hicieron la propuesta de comercializar ese tipo de productos, pero después de una pequeña investigación a través de la presentación de un stand en la Expo-Feria de Valle de Santiago, Gto. los días 24 y 26 de mayo del 2008 ofreciendo pruebas del producto por lo que se llegó a la conclusión de que no era un producto factible debido a que no toda la gente tiene posibilidad de comprarlo, porque es un producto cíclico y de alto costo, lo que quiere decir, que sólo se vendería por temporadas como Navidad o Año Nuevo, por lo tanto se descartó.

Panorama 3: Puerco para destete; para comercializar este tipo de productos no es necesario realizar un plan de negocios (que fue lo que se nos encomendó en un principio), más bien, se trata de buscar mejores canales de distribución con una logística más detallada para poder acomodar el producto con un comprador final, por lo cual se realizó una pequeña investigación tomando como fuente la Asociación Ganadera Local de Porcicultores de Valle de Santiago Gto. Analizando en conjunto con el presidente de esta Asociación el C. Modesto Martínez Martínez el día 11 de Junio del 2008 todo lo relacionado con la compra - venta de



puerco para destete, pero; de igual forma se proporcionó un listado de los socios que se dedicaban a la compra-venta de estos productos (cerdo gordo y de destete):

Ricardo Zaragoza_____ Compra cerdo gordo
Hermanos Hernández_____ Compra cerdo gordo
Salvador Lara_____ Compra cerdo gordo
Nicolás Baeza_____ Compra cerdo gordo
José Luís García_____ Compra cerdo gordo
Luís Manuel Arredondo_____ Compra cerdo de destete

Otro contacto localizado por medio de la Ing. María Mónica Rico Moreno fue: El Sr. Martín Muñiz Ramírez de la comunidad de San Felipe, avenida Guanajuato # 25, con teléfono (456) 691 73 41. El cual cuenta con una carnicería y se dedica también a la compra-venta de puerco gordo y de puerco para destete comentando que: los lugares donde él vende más el puerco de destete es en las comunidades de Pueblo Nuevo y en la región de Salamanca y los puntos de venta para puerco gordo es en Irapuato, León, La Piedad y Morelia. Concluyendo que no existe suficiente mercado para la compra - venta de puerco de destete, ya que es muy mal pagado para los porcicultores.

Panorama 4: Taller de cárnicos; al platicar con todos los integrantes, de los 3 grupos de porcicultores en conjunto y apoyo con los asesores Técnicos de cada uno de estos grupos se comentó que al vender los puercos, lo malbarataban y eso les dejaba pocas ganancias o a veces perdidas, es por eso que se les propuso realizar un taller de cárnicos, ya que de esta manera ellos aprovecharían la materia prima en un 75% y de esta forma los porcicultores podrán recuperar la inversión que se realiza al engordar el puerco.

La idea se concretó gracias a que hubo gente que realmente quería trabajar y salir adelante, y hubo hasta quienes recordaron algunos cursos de elaboración de carnes frías a los que asistieron, y desde ese momento se empezó a trabajar en investigaciones que afortunadamente arrojaron resultados positivos, analizando que ésta es la mejor opción para darles un valor agregado a los productos de los porcicultores.

3.2.2.1 Descripción del producto.

Son productos derivados de la carne de puerco, (carnes frías), elaborados con calidad e higiene, con un alto contenido de nutrientes, 100% naturales y sin conservadores.

3.2.2.2 Mercado meta.

Amas de casa de 25 a 35 años con un nivel socioeconómico medio, que sean cuidadosas en la alimentación de sus familias y les guste lo práctico.

3.2.3 Estudio de factibilidad de productos porcinos.

3.2.3.1 Planeación de la investigación.

Problemática.

¹ Información localizada en el Archivo de la organización de Desarrollo Social y Rural de Valle de Santiago, Guanajuato. 14/05/2008



¿Cuál sería la factibilidad de la comercialización de productos derivados de la carne de cerdo “carnes frías” en la ciudad de Valle de Santiago, Guanajuato?

Objetivo.

Conocer la factibilidad de la comercialización de las carnes frías en la región de Valle de Santiago y sus alrededores.

Hipótesis.

El 50% de las amas de casa de Valle de Santiago entre los 25 y 35 años de edad comprarían carnes frías elaboradas en la región de Valle de Santiago, Guanajuato.

Al porcentaje antes mencionado se consideró al realizar un sondeo, analizando a las amas de casa de la región de Valle de Santiago, Guanajuato, las cuales podrían comprar productos derivados de la carne de cerdo, siempre y cuando sean de calidad y a un precio accesible.

3.2.3.2 Metodología de la investigación.

Método de estudio: Cuantitativo.

Tipo de investigación: Descriptiva.

Instrumento de investigación y método de contacto: Encuesta.

Método de contacto: Entrevista personal.

Técnica de muestreo: Probabilístico aleatorio simple.

Tipo de muestra: finita

Trabajo de Campo: Las colonias como: La Loma, el Chorrito, Lindavista, Fonapo y Miravalle, Centro, Seguro Social, Malpaís, Ranchos Unidos y Jarrón Azul.

3.2.3.3 Determinación del tamaño de la muestra.

Presentación de datos.



N = Población total².

N = 11722

P = Probabilidad a favor.

P = 50%

Q = Probabilidad en contra.

Q = 50%

e = Error de estimación.

e = 5%

n = Tamaño de muestra.

n = ¿?

σ = Grado de confianza.

σ = 95%

Aplicación de fórmula para conocer el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{\sigma^2 * p * q * N^3}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 * p * q} \quad 372$$

3.2.3.4 Análisis e Interpretación de resultados.

1.- Respecto a que: Sí o No las personas consumen carne de puerco, el 89% mencionó que sí, mientras que el 11% dijo que no por motivos de salud, por lo que la probabilidad de consumo es elevada.

2.- De acuerdo a las respuestas de los encuestados en frecuencia de consumo de carne de cerdo el 36% respondió que su consumo es de 2 veces por semana, el 27% la consume cada semana, mientras que el 14% dijo que su consumo es diario, un 12% contestó que la consume cada 15 días y el 11% mencionó que era variado cada mes, cada dos meses, por lo tanto el consumo general puede ser de entre dos veces por semana o cada semana según las respuestas de la muestra.

3.- Según la opinión del mercado meta en cuanto a qué productos derivados de la carne de cerdo consumen más: el 44% respondió que el jamón, el 21% el chorizo, otro 18% la salchicha, un 15% la chuleta, mientras que el 2% el tocino. Por lo tanto el jamón es el producto más demandado teniendo el porcentaje mayor.

4.- Las respuestas obtenidas por los encuestados según el lugar donde compran los productos derivados de la carne de cerdo fue el 34% para los autoservicios quedando con un 31% las carnicerías, un 23% lo compran en tiendas de abarrotes, el 11% menciona que los adquieren en salchichonerías y el 1% de la muestra lo adquiere por pedido, por lo que el lugar más adecuado para comprar estos productos según los encuestados es en autoservicios.

5.- Respecto a la opinión de las personas si les gustaría consumir carnes frías elaboradas en la región el 94% respondió que si, mientras el 6% dijo que no por los riesgos que implica el consumo de la carne de cerdo. Con esto se deduce que gran parte de la muestra esta dispuesta a consumir carnes frías elaboradas en la región de Valle de Santiago.

6.- Según la opinión de los encuestados los aspectos que se deben de tomar en cuenta para adquirir estos productos son la calidad en un 56%, mientras el sabor equivale a un 22% y

² Fuente: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática INEGI. La población total fue tomada de la base de datos de <http://www.inegi.gob.mx/inegi/default.aspx>. 20/05/08.

por ultimo el costo con un 22%. Por lo tanto el aspecto más importante para que se adquiera el producto es la calidad.

7.- Según la opinión del mercado meta en cuanto a las características que más les desagradan de la carne de puerco respondieron en un 38% la apariencia que presenta, seguido del 37% el aroma y el 25% dijo la textura de manera que lo que más desagrada es la apariencia.

8.- De los 5 aspectos que se les dió a conocer a los encuestados para saber qué les gustaría que se mejorara en la carne de cerdo, el 42% de la muestra mencionó que la limpieza, el 36% la calidad, un 13% el precio, en un 6% el sabor, mientras que el 3% opinó la mejora a la presentación, en conclusión según las respuestas de las amas de casa el aspecto más conveniente a mejorar en la carne de cerdo es la limpieza.

Conclusión general.

De acuerdo a los datos obtenidos por la encuesta basados en las respuestas de la muestra finita del 100% para conocer la factibilidad del taller de carnes frías, el 89% de la muestra respondió que sí consume carne de puerco de la cual 36% la consume dos veces por semana donde el producto derivando de la carne de puerco más consumido por el público es el jamón con un 44%, el lugar de compra más representativo con un 34% son las tiendas de autoservicios. Las respuestas de la muestra del mercado meta para conocer si consumirían carnes frías elaboradas en la región fue factible pues el 94% respondió que si, donde el 56% opinó que para adquirir estos productos se debería mejorar la calidad, puesto que al 38% les desagrada la apariencia que tienen estos productos, de manera que el aspecto primordial para mejorar a los derivados es la limpieza en un 36%. Dado que se concluye que la hipótesis del 50% es aceptada ya que gran parte del mercado meta en un 89% aprueba la factibilidad del taller de cárnicos en la región de Valle de Santiago, Guanajuato.⁴

3.2.4 Investigación de mercados para la localización de puntos de venta.

3.2.4.1 Descripción del producto.

Son productos derivados de la carne de puerco, (carnes frías), elaborados con calidad e higiene, con un alto contenido de nutrientes, 100% naturales y sin conservadores.

3.2.4.2 Mercado meta.

Estos productos están dirigidos principalmente a los negocios como tiendas de abarrotes, autoservicios y salchichonerías que se dedican a la venta de carnes frías que se encuentran localizadas en la región de Valle de Santiago, Guanajuato. Y sus alrededores.

3.2.4.2.1 Estudio de factibilidad para la localización de puntos de venta.

3.2.4.2.1.1 Planeación de la investigación.

Problemática:

¿Qué tan factible es la comercialización de los productos derivados de la carne de cerdo en las tiendas de abarrotes, autoservicios y salchichonerías en la región de Valle de Santiago, Guanajuato?



⁴ Información recaba de campo, por los alumnos de la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato, 6to cuatrimestre de Estadías 15 de Junio del 2008
Carretera Valle - Iruanímaro km 4.2 Valle de Santiago, Gto. CP. 38400
Tel. (463) 643 62 65, 643 71 80, 643 71 84 ext. 101 fax. ext. 122

Objetivo.

Identificar nuevos puntos de venta para la distribución de los productos de carnes frías elaboradas en la región de Valle de Santiago, Guanajuato.

Hipótesis.

El 50% de los puntos de venta localizados en la región de Valle de Santiago, Guanajuato., están dispuestos a adquirir nuevos productos de carnes frías elaborados en la región.

3.2.4.2.1.2 Metodología de la investigación.

Método de estudio: Cuantitativo.

Tipo de investigación: Descriptiva.

Instrumento de investigación y método de contacto: Encuesta.

Método de contacto: Entrevista personal.

Técnica de muestreo: No Probabilístico por juicio.

Tipo de muestra: finita tiendas de abarrotes, autoservicios y salchichonerías) localizados en la región de Valle de Santiago, Guanajuato.

3.2.4.2.1.3 Análisis e interpretación de resultados.

1.- De acuerdo a la pregunta ¿Vende carnes frías? El 100% de los establecimientos encuestados vende carnes frías por lo tanto es un resultado positivo.

2.- En la pregunta ¿Cuáles de los siguientes productos son los que tiene a la venta? Con un 21% el jamón es el producto que más se tiene a la venta, la salchicha con un 20%, ya que estos productos son los que la gente consume más, con un 18% el tocino es de los productos de los que más se pueden poner a la venta en salchichonerías, tiendas de abarrotes y mini *supers*, en el caso del queso de puerco con un 16%, el chorizo con el 12% y la chuleta con un 13% se observando que estos productos tienen pocas ventas.

3.- En el planteamiento de la pregunta de ordenar del 1 al 6 los productos de acuerdo al nivel de venta siendo el 1 el que más vende y así sucesivamente, de acuerdo a los resultados obtenidos el jamón aparece en el lugar número 1 con un 83% ya que es el producto más vendido, y en el número 2 se encuentra la salchicha con un 74% indicando claramente que este es el producto que más ventas registra después del jamón; en el caso del chorizo con un 44% y el queso de puerco con un 33% ocupan el tercer lugar en ventas, ya que son menos pedidos que el jamón y la salchicha; ocupando el 4 lugar se encuentra la chuleta con un 53% pues son de los productos que regularmente se vende aunque en menos cantidad que el chorizo y el queso de puerco y en ultimo lugar se localiza el tocino con un 30%, ya que demuestra una disminución de adquisición por parte de los consumidores.

4.- En la pregunta ¿Cuál es el costo promedio que tienen los productos que venden al público en general? De acuerdo a las respuestas obtenidas al costo del jamón que tienen las tiendas de abarrotes, salchichonerías y mini *supers* los porcentajes fueron: un 13% está entre \$25.00 a \$35.00 el Kg., un 26% de \$46.00 a \$55.00 un Kg., en un 22% el costo es de \$56.00 a



\$100.00 el Kg. Y con un 39% el precio es de \$36.00 a \$45.00 indicando que este es el precio más accesible para poner el producto a la venta hacia el público en general.

En cuestión de la salchicha con un 78% el precio de \$15.00 a \$25.00 el Kg. Es el costo más adecuado para vender el producto, ya que el precio de \$26.00 a \$36.00 resulto con un 12% y el costo de \$36.00 a \$45.00 con un 0% indicando que este precio es elevado para tenerlo a la venta.

De acuerdo a los resultados obtenidos del chorizo el costo más adecuado para su venta es de \$30.00 a \$40.00 el Kg. Pues se obtuvo un resultado de un 72%, por otra parte el costo de \$41.00 a \$50.00 obtuvo un porcentaje del 21% y de \$50.00 a \$60.00 un porcentaje del 7% indicando que es el precio menos indicado para que se tenga a la venta.

Para el tocino se observó que el producto se vende más con el precio de \$86.00 a \$95.00 por kg. Ya que se obtuvo un porcentaje del 30% mayor a los demás precios como de \$45.00 a \$55.00 un 20% de \$56.00 a \$65.00 el kg. Un 10%, de \$66.00 a \$75.00 un 10%, de \$76.00 a \$85.00 un 20% y de \$96.00 a \$100.00 un 10% dejando que estos precios son elevados por lo mismo se tienen pocas ventas de estos productos.

En el caso de la chuleta se presentan más ventas con el costo de \$56.00 a \$60.00 el kg. Por haber obtenido un 33% de venta al público en general, sin embargo otro precio al cual se vende el producto es de \$51.00 a \$55.00 ya que obtuvo un 27% lo que quiere decir que los precios de \$40.00 a \$45.00, \$46.00 a \$50.00 y de \$61.00 a \$65.00 no son tan factibles pues sus porcentajes son menores del 20%.

Y por último el queso de puerco presentando más ventas en 67% con los precios de \$41.00 a \$50.00 por kg., enseguida con un 22% el precio de \$30.00 a \$40.00 el kg., y el precio con el que menos se tiene a la venta con un 11% es el de \$51.00 a \$60.00.

5.- De acuerdo con la pregunta ¿En que cantidad se vende más el producto? Se analizó lo siguiente: En el jamón se tiene mayor venta con un 70% en la presentación de $\frac{1}{4}$ de kg., siguiéndole con un 17% la presentación de $\frac{1}{2}$ kg., disminuyendo las ventas con un 13% en la presentación de 1kg.

En el caso de la salchicha se tiene mayor número de ventas con el 48% con la presentación de $\frac{1}{2}$ Kg., acercándosele con un 35% la presentación de $\frac{1}{4}$ de kg., pero las ventas bajan con un 17% en la presentación de 1kg.

Mientras que con el chorizo sus ventas son mayores con un 57%, con la presentación de $\frac{1}{2}$ Kg., y con un 43% en la presentación de $\frac{1}{4}$ de Kg., y sus ventas de 1 Kg., son nulas con el 0%

6.-En la pregunta de ¿Cada cuando realiza pedidos para abastecer su negocio se obtuvieron respuestas con un 65% de una vez por semana, 22% de dos veces por semana y finalmente con un 13% 3 veces por semana observando que la mayor parte de los establecimientos surten su negocio una vez por semana.

7.- En la pregunta ¿En qué cantidad realiza sus pedidos? Se analizó que en el jamón se realizan mayores cantidades de pedidos pequeños con un 35% en la cantidad de 5kg, a 15kg, al igual que los pedidos grandes que son desde 46kg, a 375kg, y con un 30% los pedidos que son de 16kg, a 35kg.

En el chorizo se realizan en mayores cantidades con el 36% los pedidos que son desde



11kg. a 26kg. Siguiéndole con el 35% los pedidos de 2kg. a 5kg., y en las cantidades que menos se realizan pedidos con un 29% son de 6kg a 10kg.

En el caso de la chuleta se realiza en mayor número de pedidos con un 43% de 11kg. a 26kg., y con un 40% de 6kg. a 10kg. Disminuyendo con un 27% los pedidos de 1kg. a 5kg.

La salchicha muestra mayor cantidad de pedidos con un 44% de 5kg, a 15kg, y con un 30% del 46kg. a 375kg. Siendo menor la cantidad de pedidos con un 26% de 16kg, a 45 kg.

Mientras que el tocino la cantidad mayor de pedidos es con un 45% de 1kg. a 2kg., y con un 50% los pedidos de 6kg. a 10kg., teniendo menor cantidad de pedidos con un 25% de 3kg. a 5kg.

Y por ultimo el queso de puerco tiene mayor cantidad de pedidos con un 39% de 11kg. a 25kg., y con un 33% con pedidos de 2kg. a 5kg., y con el 28% con menor cantidad de pedidos de 6kg. a 10kg.

8.- En el cuestionamiento de ¿Quién le provee este tipo de productos? El principal proveedor en el jamón con un 50%, en la salchicha con el 57% y en el caso del tocino con un 52% es Fud, como proveedor secundario con un 30% en el jamón, el 27% en la salchicha y el tocino es el de Capistrano y con un menor porcentaje se encuentran otros proveedores en el caso del jamón con el 20%, con la salchicha un 16% y con el 21% en el tocino como lo son San Antonio, La provincia, y Abastecedora Abasolo.

En el ¿Por qué? Se obtuvieron respuestas como: Es la marca que se vende más con un 48%, ofrecen mejores precios y calidad del producto en un 17%, son los que surten el negocio con un 13% y tiene mejor sabor su producto con un 22%.

9.- En la última pregunta de la encuesta ¿Le gustaría surtir su negocio con nuevo producto de carnes frías elaboradas en la región? (dando una breve explicación de los productos), el 87% respondió que si le gustaría surtir su negocio con esas carnes frías con un 50% siempre y cuando tengan demanda en el consumidor, y con un 25% porque sería un producto más saludable, con un 20% siempre y cuando sean de calidad y buen precio y con un 5% porque habría fluidez en la región; sin embargo el 13% no le gustaría surtir su negocio con estas carnes, en un 67% porque ya tienen su proveedor y en un 33% porque ya tienen sus productos designados.

Conclusión final de la investigación.

Respecto al estudio de localización de puntos de venta basado en las respuestas de los establecimientos como tiendas de abarrotes, supermercados y salchichonerías se observó que el 100% de estos establecimientos vende carnes frías donde los principales productos a la venta son: el jamón en un 21% en similitud con la salchicha con el 20%, donde el tocino ocupa un 18%, el queso de puerco el 16%, la chuleta un 13% y por último el chorizo con un 12%. De acuerdo al nivel de venta se localiza en primer lugar el jamón con 83%, en segundo lugar la salchicha con un 74%, con el tercer lugar el chorizo con el 44% y con el 33% el queso de puerco, quedando en cuarto lugar la chuleta con un 53% y ocupando el último lugar el tocino con un 30%. Los precios promedio que tienen a la venta estos productos son: en el caso del jamón de \$35.00 a \$45.00 el Kg., en un 39%, el costo de la salchicha es de \$15.00 a \$25.00 el Kg., con un 78%, en el caso de chorizo su precio al publico es de \$30.00 a 40.00\$ el Kg., en un 72%, el precio de tocino se contempla de \$86.00 a \$95.00 el Kg., con el 30%, en cuestión



RSGC 085
Sector NACE: 34, 37

Fecha de Inicio: 2003.07.22
Fecha de Recertificación: 2006.09.04
Fecha de Terminación: 2009.09.04

Carretera Valle - Huanímaro km 1.2 Valle de Santiago, Gto. CP. 38400
Tels. (456) 643 62 65, 643 71 80, 643 71 84 ext. 101 fax. ext. 122

www.utsoe.edu.mx



de la chuleta su precio promedio es de \$56.00 a \$60.00 el Kg., en un 33% el queso de puerco se tiene a la venta de \$41.00 a \$50.00 el Kg. Los establecimientos para abastecer su negocio realizando pedidos regularmente cada semana en un 65%, dado que la cantidad en que más realizan sus pedidos en cuestión del jamón con el 35% es de 46kg. a 375kg., siendo estos pedidos para autoservicios y mini *supers* y con otro 35% de 5kg. a 15kg., siendo pedidos para tiendas de abarrotes, la cantidad en los pedidos de la salchicha representa en un 44% de 5kg. a 15kg., para tiendas de abarrotes mientras que los autoservicios y mini *supers* realizan sus pedidos con un 30% de 46kg. a 375kg., en el queso de puerco con un 39% se realizan los pedidos de 11kg. a 25kg., en autoservicios y mini *supers*, con el chorizo el 36% hace sus pedidos de 11kg. a 26kg., y con un 35% de 2kg. a 5kg., y en caso de la chuleta se realiza en cantidades de 6 a 10Kg en un 40% , en el tocino la cantidad de pedido que se realiza es muy pequeño con 45% de 1kg. a 2 Kg., ya que no tiene mucha venta, donde su principal proveedor es Fud con más del 50% porque es la marca que más se vende, pero aún así el 87% de los establecimientos les gustaría surtir su negocio con carnes frías elaboradas en la región siempre y cuando tenga demanda en el consumidor y que sea de calidad.

Dado que se concluye que nuestra hipótesis es aceptada ya que más del 50% les gustaría surtir su negocio con carnes frías elaboradas en la región de Valle de Santiago Guanajuato.⁵

3.3 Estudio técnico.

3.3.1 Localización de la Planta.

Como propuesta para el establecimiento del taller de cárnicos es que se localice en centro de la región de Valle de Santiago para que se encuentre en un punto céntrico para las tres comunidades y para mejor ubicación de los proveedores al momento del transporte de la materia prima.

3.3.2 Estructura del taller.

El taller de industrialización de carnes, en la sección de elaboración debe contar con las siguientes especificaciones:

3.3.2.1 Construcción.

El edificio debe reunir características de construcción que permitan una correcta y rápida secuencia de todas las operaciones de procesamiento, evitando que las líneas de producción se interfieran: Paredes y techos, pisos, puertas y ventanas, iluminación, circulación del aire y depósito de materias primas. En el cuarto de refrigeración, acondicionado a 0° C y con una humedad del 90%, se almacenan las medias canales y sus porciones, las vísceras, los despojos, la carne desgrasada, y destazada, los productos semi transformados, la sangre y la carne sometida al curado, el cuarto de ingredientes debe ser seco, fresco y con poca luz para evitar la alteración de los condimentos como sal, especias, y sustancias curantes. Estas materias primas se depositan en recipientes herméticos. En este cuarto se pueden depositar también las tripas artificiales y los rollos de cordel, sala de elaboración, laboratorio de control de calidad, local para el personal.

3.3.2.2 Capacidad de producción.

De acuerdo al equipamiento y a las dimensiones 21m de largo por 8m de ancho se tendrá una capacidad de producción de 500kg. a 600kg. Diarios de productos como jamón, salchicha, etc. Requiriéndose 4 personas como mínimo para su elaboración.

⁵ Información recabada de campo, por los alumnos de la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato, 6to cuatrimestre de Estadística 15 de Junio del 2008.

Tomando en cuenta que la producción estimada es de 200 Kg de carne. Por jornada trabajando durante 3 días se producen en total 600 kg. de carne magra a la semana, por lo tanto se determina que el taller ocupara el 40% de la capacidad estimada, permitiendo aumentar su producción en un 60% en caso de requerirse en un tiempo futuro.

Teniendo en cuenta que de un cerdo de 100kg. Se considera de 50kg a 60kg de materia prima o carne de proceso mientras que el resto es considerado como merma.⁶

3.3.2.3 Proceso de elaboración de jamón.

Metodología.

- 1.-Selección de la carne (pierna de preferencia).
- 2.-Arreglo de las piezas (quitar piel grasa, huesos) troceado de la carne.
- 3.-Pesado de la carne.
- 4.-Masajeo de la carne.
- 5.-Preparación de la salmuera Standard.
- 6.- Adicionar los ingredientes de la salmuera de acuerdo al orden al que aparecen en la tabla.

Tener cuidado al agregar el Haminne, pues este puede formar piedra si se agrega todo junto, debe ser poco a poco y agitando constantemente.

Refrigerar a 2° C durante 24 horas.

Masajear durante una hora.

Arreglo de los moldes.

Tiempo de cocimiento 1 Hr por Kg. de carne a 75 ° C.

Temperatura interna de 65° C a 68° C.

Enfriar los moldes con agua corriente hasta alcanzar la temperatura ambiente.

Se refrigeran por 12 horas a 2° C.

Se extrae de los moldes y se empaca.

Se refrigeran a 2°

3.5.3 Estudio Legal

A partir del año 2005 se brinda apoyo a los grupos poricultores como fueron el grupo de trabajo de la comunidad de “Los Martínez”, “La enmarañada” y “San Felipe Quiriceo”.

El grupo de “Los Martínez” inicio en el año 2005 con 10 socios, 9 mujeres y 1 hombre de los cuales 9 son de la comunidad de los Martínez y 1 de Pegueros con la finalidad de mejorar

⁶ Paltrineri, G. (1990). Manuales para la educación Agropecuaria, elaboración de productos cárnicos. Editorial Trillas, 1ra Edición. México.

su actividad económica principal que es la cría de cerdos por iniciativa propia.

La “Enmarañada” inicio en el año 2005 con 7 socios, 6 mujeres y 1 hombre finalidades similares que “Los Martínez”

San Felipe Quiriceo inició en el año 2006 con 11 socios, 2 hombres y 9 mujeres con la finalidad de mejorar la cría de especies menores en condiciones de traspacio para la producción de alimentos, el autoconsumo y excedentes para la venta pero actualmente el grupo de trabajo esta integrado solamente por 6 mujeres teniendo en mente la misma finalidad.

Actualmente los tres grupos han logrado constituirse como sociedad de SPR de RL un nivel básico de organización donde se ha surgido un interés de obtener mejores formas de trabajo, debido a la necesidad de mejorar sus niveles económicos, esto gracias al apoyo y orientación de las áreas de Desarrollo Económico y Rural; y los técnicos.⁷

3.6.7 Estudio Financiero

De acuerdo a las tablas relacionadas con el costo de materia prima directa e indirecta que involucran los sueldos y salarios de los trabajadores, los gastos directos e indirectos, costos de distribución y margen de utilidad se obtuvieron los precios unitarios de venta de cada producto, tomando en cuenta la cantidad de 11 cerdos a producir por semana, obteniendo precios poco elevados y similares a los de su principal competencia como lo es la empresa “Fud”, “San Rafael” y “Zwan”, ya que serán elaborados con un alto contenido proteínico.

Para las siguientes tablas que fueron las de presupuesto de ventas en unidades, se obtuvo un resultado de de ventas anuales de \$36,888 en Kg. por productos; y para los presupuestos de ventas en pesos se determinó un total de \$1'939,230.32 por total de Kg. de productos anuales.

Se obtuvo un presupuesto de los sueldos y salarios tomando en cuenta 8 trabajadores en total, de los cuales 6 estarán en el área de producción, 1 en el área de administración y el último será el repartidor del producto terminado, los cuales tienen sueldos distintos, dependiendo de sus labores a realizar, aumentando un costo social e impuestos del 15%, teniendo como resultado un costo total anual de \$ 546,664.00.

Para los estados de resultados se obtuvo una utilidad neta de \$ 464,918.78 anuales.

En el balance general se muestra una suma total de pasivo mas capital de \$ 1'274,348.21, en el último mes del año.

De acuerdo a los presupuestos estimados se determina que el taller de cárnicos es factible ya que el total de la inversión de activo \$ 777,642.72 es recuperable en un máximo de 2 años siempre y cuando se realice el promedio de las ventas estimadas.⁸

IV. CONCLUSIÓN GENERAL.

⁷ Información proporcionada por la Procuraduría Agraria de Valle de Santiago, Guanajuato. 14/07/08.

⁸ Información recabada por el Departamento de Desarrollo Social y Rural de Valle de Santiago Guanajuato. 06/08/08

En la culminación del presente proyecto se concluye que los objetivos planeados se han cubierto al 100%, tomando en cuenta los resultados obtenidos en las investigaciones realizadas.

Se llegó a la conclusión de que el establecimiento de un taller de cárnicos es factible, ya que en la primera herramienta que fue una investigación de mercados acerca del consumo de carne de puerco el 89% de las personas de la muestra finita, estarían dispuestas a consumir carnes frías elaboradas en la región.

En otra de las investigaciones realizadas que fue la de factibilidad para la localización de puntos de venta, se observó que el 100% de los establecimientos como, salchichonerías, tiendas de abarrotes y supermercados, estarían dispuestos a vender carnes frías, en donde el principal producto a vender sería el jamón a un precio de \$39 a \$45 el kilo.

Se propone que este taller de cárnicos debe estar establecido en el centro de la región de Valle de Santiago, ya que sería un punto estratégico para los grupos de las tres diferentes comunidades, y los proveedores que les venderían la materia prima.

Es importante destacar que para ser un negocio exitoso es necesario contar con una razón social que respalde el trabajo que se esté realizando, de tal manera que para la realización de este proyecto fue necesario investigar la forma más adecuada para ello, llegando a la conclusión, y de acuerdo a la clasificación de sociedades y a los objetivos de cada una, que la más adecuada es la sociedad de producción rural de responsabilidad limitada; ya que se adapta más a los recursos con los que cuentan cada grupo de porcicultores, además que los criterios establecidos son más accesibles.



Sector NACE: 34, 37

Fecha de Inicio: 2003.07.22
Fecha de Recertificación: 2006.09.04
Fecha de Terminación: 2009.09.04

Carretera Valle - Huanímaro km 1.2 Valle de Santiago, Gto. CP. 38400
Tels. (456) 643 62 65, 643 71 80, 643 71 84 ext. 101 fax. ext. 122

www.utsoe.edu.mx



V. BIBLIOGRAFÍA

Archivo de la organización de Desarrollo Social y Rural de Valle de Santiago, Guanajuato, México.

Asociación Ganadera Local de Porcicultores de Valle de Santiago, Guanajuato, México.

García R. M. (1993). Sociedades Mercantiles, 1ra Edición. Editorial Oxford, México.

Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), en la oficina Administrativa en el departamento de Afiliación Vigencia.

Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática INEGI. (2002). Aguascalientes, Aguascalientes. México.

<http://www.inegi.gob.mx/inegi/default.aspx>.

Paltrineri, G. (1990). Manuales para la educación Agropecuaria, elaboración de productos cárnicos. Editorial Trillas, 1ra Edición. México.

Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato UTSOE. 2005. *Manual de productos cárnicos*. Valle de Santiago, Guanajuato, México.

Vázquez Vera H. (1974) Monografías de Valle de Santiago. 1ra Edición. Guanajuato, México.

Páginas Web

Dirección General de Estudios Agrarios y Publicaciones de la procuraduría Agraria.<http://procuraduriaagrariaValledeSantiago,Guanajuato.Mexico>.



Sector NACE: 34, 37

Fecha de Inicio: 2003.07.22
Fecha de Recertificación: 2006.09.04
Fecha de Terminación: 2009.09.04

Carretera Valle - Huanímaro km 1.2 Valle de Santiago, Gto. CP. 38400
Tels. (456) 643 62 65, 643 71 80, 643 71 84 ext. 101 fax. ext. 122

www.utsoe.edu.mx



