



106  
2ej.

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTONOMA DE MEXICO**  
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLAN

MERCADOTECNIA VETERINARIA

**ELEMENTOS BASICOS DE LA MERCADOTECNIA PARA LA  
INSTALACION DE UNA GRANJA DE ENGORDA DE  
CERDOS EN EL MUNICIPIO DE NICOLAS ROMERO.**

**TRABAJO DE SEMINARIO**  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
**MEDICO VETERINARIO ZOOTECNISTA**  
P R E S E N T A :  
**JULIO CESAR SANCHEZ ROJAS**

ASESORES:

M.V.Z. SERGIO CORTES Y HUERTA  
M.V.Z. ALEJANDRO PAREDES FERNANDEZ

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO

1998

**TESIS CON  
FALLA DE CRICEN**



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

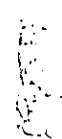
El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AVENIDA DE  
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

FACULTAD  
SUPERIOR



DEPARTAMENTO DE  
EXAMENES PROFESIONALES

DR. JAIME KELLER TORRES  
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN  
PRESENTE.

AT'N: ING. RAFAEL RODRIGUEZ CEBALLOS  
Jefe del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la FES-C.

Con base en el art. 51 del Reglamento de Exámenes Profesionales de la FES-Cuautitlán, nos permitimos comunicar a usted que revisamos el Trabajo de Seminario:

Mercadotecnia Veterinaria. Elementos básicos de la Mercadotecnia  
para la instalación de una granja de engorda de cerdos en el Mu-  
nicipio de Nicolas Romero.

que presenta el pasante: Julio Cesar Sánchez Rojas  
con número de cuenta: 9256772-5 para obtener el Título de:  
Médico Veterinario Zootecnista

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VISTO BUENO.

ATENTAMENTE.

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Edo. de México, a 01 de Diciembre de 19 97

MODULO:	PROFESOR:	FIRMA:
<u>I</u>	<u>M.C. Luis Fernández Zorrilla</u>	<u>[Firma]</u>
<u>II</u>	<u>M.C. Antonio Ramón Herrera</u>	<u>[Firma]</u>
<u>IV</u>	<u>Lic. Aminta Silva Gómez</u>	<u>[Firma]</u>

DEP/VOBOSEM

A mis hermanos:

Gracias por indicarme el camino  
a seguir . Creo, hay que aprender  
de los errores.

A mis padres:  
Como testimonio de gratitud  
y eterno agradecimiento.

Por enseñarme que para alcanzar un ideal  
hay que crear las circunstancias que hagan posible,  
su realización , con esfuerzo perseverante e incansable.

Por que a ellos debo todos mis logros.

Pero de una manera profunda e infinita gracias  
por permitirme ser yo.

De mi madre recibí la alegría  
de la vida y la inclinación a  
la poesía: de mi padre , la  
diciplina recia en la vida.

Goethe.

A mis maestros:

Por los conocimientos brindados  
y su ejemplo de superación en  
especial:

M.V.Z. Alejandro Paredes Fernández

M.V.Z. Sergio Cortes y Huerta

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN . . . . .	I
MISIÓN . . . . .	3
VISIÓN . . . . .	4
ORGANIGAMA . . . . .	5
ÁREA FUNCIONAL . . . . .	6
ÁREA FUNCIONAL DE PRODUCCIÓN	
ÁREA FUNCIONAL DE FINANZAS	
ÁREA FUNCIONAL DE RECURSOS HUMANOS	
ÁREA FUNCIONAL DE MERCADOTECNIA	
ANÁLISIS SITUACIONAL . . . . .	II
ENTORNO EXTERNO . . . . .	11
ANÁLISIS DE MERCADO . . . . .	13
MERCADO META . . . . .	14
PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES . . . . .	15
ENTORNO INTERNO . . . . .	16
ADMINISTRACIÓN . . . . .	17
MEZCLA DE MERCADOTECNIA . . . . .	18
PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN	
FUERZAS Y DEBILIDADES . . . . .	20
ANÁLISIS DE LA EMPRESA . . . . .	III
FUERZAS, POSIBLES APLICACIONES . . . . .	21
DEBILIDADES, QUE IMPIDE... , CORRECCIÓN . . . . .	22
PROBLEMAS, MITIGACIÓN . . . . .	23
OPOTUNIDAD DE ACCIÓN . . . . .	23
OBJETIVOS . . . . .	IV
ESTRATEGIAS . . . . .	24
PLAN DE ACCIÓN . . . . .	24
HIPÓTESIS ECONÓMICA . . . . .	30
PRESUPUESTOS . . . . .	V
CONCLUSIÓN . . . . .	37
BIBLIOGRAFÍA. . . . .	38

# INTRODUCCIÓN

## LA PORCICULTURA A NIVEL MUNDIAL

La producción de carne de cerdo se estabilizó en 1993 como consecuencia del constante descenso registrado en los países desarrollados y de un crecimiento mucho menor en los países en desarrollo. Las perspectivas en los Estados Unidos apuntan hacia una pequeña merma de la producción. Por el contrario, la producción en la Comunidad Europea creció como resultado de la conservación de las piaras, 1992, pues los precios estuvieron a la alza y una previsión de reducción del costo.

La crianza del cerdo está ampliamente difundida por todo el mundo, debido posiblemente a la eficiencia que poseen para transformar la energía y que sólo requieren un espacio pequeño para desarrollarse en comparación con los bovinos y los ovicaprinos.

## LA PORCICULTURA A NIVEL NACIONAL.

La FAO reportó que desde principios de la década de los 80's, la producción de carne porcina en México fue en aumento hasta 1983, fecha que marca el límite del auge de la porcicultura son 1'486,000 toneladas estancadas en 1984. A partir de 1985, la tendencia fue de una reducción en la producción, llegando solo 726,670 toneladas en 1989; durante 1990 y 1992 se registró un ligero aumento.

Luego de cuatro años de estar inmersa en una crisis continua, en 1997 la porcicultura mejoró y recuperó sus indicadores económicos y la relación de costos de producción con los precios de venta, por tanto, es redituable el producto.

Paralelamente se abrieron nuevas opciones para construir el inventario nacional en cerdas reproductivas que durante lo más agudo de la crisis se contrajo a 980 mil vientres, pero ahora se dispone de 430 mil cerdas reproductivas.



El cerdo se cotiza en noviembre de 1997 en 13.50 pesos kilo puesto en granja, y los costos de los granos que representan el 80% de los costos totales de producción, se mueven hoy entre los 900 y 1.150 pesos la tonelada.

El año pasado el grano llegó a costar hasta 1,800 pesos tonelada, mientras el precio de venta del cerdo no superaba los 8.50 pesos el kilogramo, precio de venta en granjas. Es por eso que se mantendrá la rentabilidad a lo largo de 1998.

El primer trimestre de 1997 la producción nacional de cerdo se ubicó en 205.119 toneladas producción superior en un 3.6% a la del periodo enero - marzo de 1996, de acuerdo con informes oficiales.

Por lo tanto, la situación actual de la porcicultura y las amplias perspectivas que ésta ofrece proporciona las suficientes bases para la óptima realización y construcción de una granja de cerdos en el municipio de Nicolas Romero.

La GRANJA - SARO, cuya localización será en Transfiguración Barrio de Guadalupe Municipio de Nicolas Romero, con una superficie de 10,000 m<sup>2</sup> tiene como objetivo:

"La producción de cerdos con un peso promedio de 100kg. a la edad de seis meses, para lograr una mayor calidad en la carne".

La granja trata de engordar cerdos, esto a partir de la compra de lechones a la edad de 2, 3 y 4 meses. Los cuales serán adquiridos de la localidad en granjas de traspatio.

Estos cerdos serán alimentados con escamocha y concentrados para obtener a la edad de 6 meses un peso promedio de 100 kg.

Sacando al mercado 50 cerdos al mes. Logrando cubrir las necesidades de consumo de la comunidad.

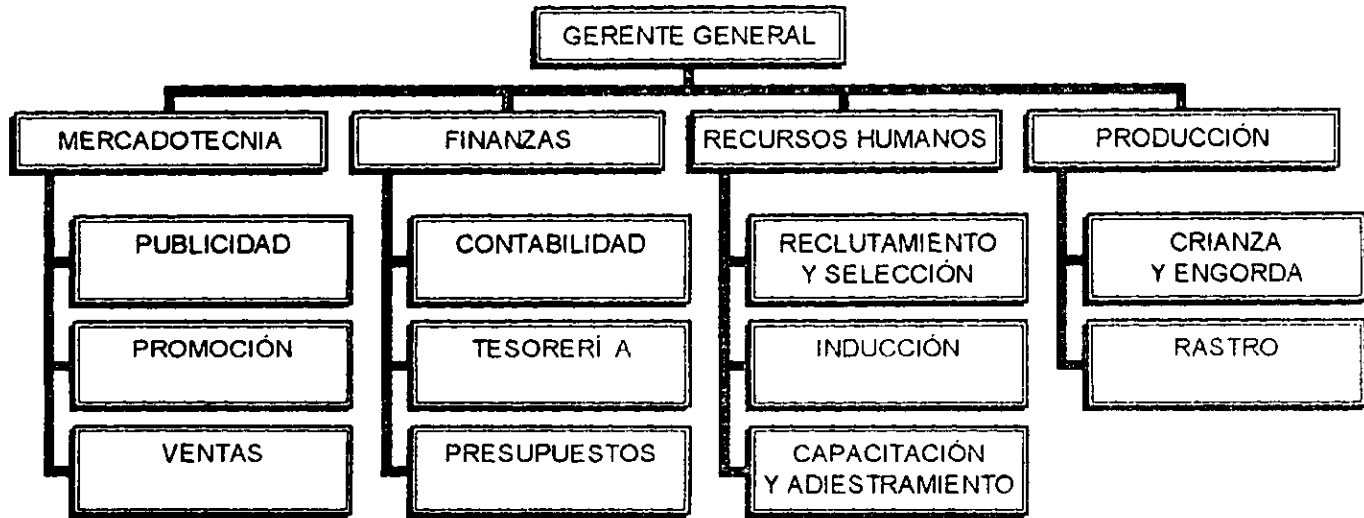
# MISIÓN

**Satisfacer las necesidades nutricionales con proteína animal para preservar y mejorar la salud humana.**

## **VISIÓN**

**La empresa “La GRANJA - SARO S.A. de C.V.” pretende satisfacer las necesidades nutricionales de los consumidores con carne de cerdo, y a largo plazo con carne bovina y de borrego, logrando así aumentar la salud humana.**

# GRANJA - SARO S.A. DE C.V. ORGANIGRAMA



# ÁREAS FUNCIONALES

## ÁREA FUNCIONAL DE PRODUCCIÓN

### FUNCIONES

1. Programar, coordinar e implementar todas las medidas tendientes a lograr un óptimo rendimiento en el cerdo en engorda.
2. Indicar el modo, tiempo y lugar más idóneos para lograr las metas de producción, cumpliendo así con las necesidades del departamento de ventas.

### RESPONSABILIDADES

1. Incremento de la eficiencia en la producción.
2. Reducción de costos.
3. Uniformidad y mejora de la calidad del producto.

### PARÁMETROS

1. Un departamento de control de calidad que deberá verificar el cumplimiento de actividades tales como:
  - a) Selección adecuada de proveedores.
  - b) Evaluación de cantidad y calidad del producto.
  - c) Vigilancia de pedidos en cuanto a la calidad de los productos.
2. Un sistema de control de producción que reparta beneficios como:
  - a) Disminución de tiempo.
  - b) Reducción de costos.
  - c) Evitar demoras en la producción.
  - d) Incrementar la producción.

# ÁREA FUNCIONAL DE FINANZAS

## FUNCIONES

- 1 Se encarga de llevar el control de todas las operaciones que va a realizar la empresa manteniendo el efectivo bajo un adecuado manejo que cubrirá imprevistos, así como para realizar inversiones.
- 2 Administra de forma clara y concisa todos los recursos con los que cuenta la GRANJA - SARO S.A. de C.V.. Se va a encontrar organizada a base del *principio de protección al futuro*, es decir, rechazando la posibilidad de insolvencia que puede truncar el desarrollo de la empresa.
- 3 Equilibra las entradas y salidas que son originadas por sus pasivos y activos, realizadas dentro de un periodo contable (Balance General).
- 4 Su información se basa en la entrega de Estados Financieros bien estructurados reflejando la situación financiera de la organización.
- 5 Llevar un control interno de las aportaciones de los socios, distribuyendo adecuadamente el efectivo en los diversos departamentos que van a constituir el área de finanzas.

## RESPONSABILIDADES

1. Conseguir financiamiento para obtener fondos y así hacer frente a las obligaciones como persona moral.
2. Hacer los estados financieros correspondientes donde se refleje la situación de la empresa al término de cada periodo contable para la toma de decisiones.
3. Administrar los fondos obtenidos de los financiamientos para su óptima utilización.

## PARÁMETROS

1. Un fondo de reserva de \$25,000 para el pago de obligaciones inesperadas.
2. Evitar insolvencias basados en las políticas de crédito y cobranza.

## ÀREA FUNCIONAL DE RECURSOS HUMANOS.

### FUNCIONES

1. Comprende la planeación y organización para la elección del ser humano calificado para ocupar el puesto solicitado.
2. Proyectará los requerimientos del personal.
3. Desarrollará programas específicos de entrada, permanencia y salida.

### DEPARTAMENTO DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN.

- a) Identificar candidatos que reúnan los requisitos para la vacante.
- b) Elige al candidato para ocupar un puesto determinado tomando en consideración sus habilidades y características a fines al Departamento de Inducción.

### DEPARTAMENTO DE INDUCCIÓN

1. Va a consistir en la contratación y poner en contacto al empleado con la empresa.

### DEPARTAMENTO DE CAPACITACIÓN Y ADIESTRAMIENTO

1. Va a consistir en proporcionar los conocimientos y técnicas para el cumplimiento adecuado para el trabajo asignado.

### RESPONSABILIDADES

1. Se reclutará y seleccionará el personal activo para un mejor desempeño en sus actividades para la satisfacción de la empresa y de él mismo.
2. Proporciona capacitación adecuada al área a que esté destinado su puesto.
3. Implementa programas de entrada, permanencia y salida que beneficien al trabajador y que no afecten a la empresa.

### PARÁMETROS

1. Personal con conocimientos sobre la atención y el cuidado de los animales.
2. Proporcionar un curso de capacitación y adiestramiento a los empleados.
3. Motivar al empleado por medio de comisiones, incentivos y reconocimientos.

## ÁREA FUNCIONAL DE MERCADOTECNIA.

### FUNCIONES

1. Es un área formal donde se va a investigar el mercado para conocer las necesidades de los clientes, así como la introducción de nuestra empresa al mercado competitivo.
2. Se va a introducir un departamento de publicidad para atraer la atención de los clientes y así lograr que la empresa incursione en el mercado competitivo.

### RESPONSABILIDADES

1. Realizar estudios de mercado para conocer las necesidades de los clientes.
2. Después de haber recabado toda la información del estudio de mercado podrá dar indicaciones de qué, cuánto y dónde producir, así como la realización de inversiones a corto y mediano plazo.

### PARÁMETROS

1. Realizar encuestas a los clientes para calificar y evaluar el desempeño que ha tenido la empresa en relación a la calidad, servicio y distribución del producto, así también considerando sus sugerencias podremos realizar una mejora continua.



# ANÁLISIS SITUACIONAL ENTORNO EXTERNO

## OFERTA A NIVEL MUNDIAL.

En el periodo de 1990 - 1996 el inventario porcícola mundial fue, en promedio, el 743.5 millones de cabezas anuales. China quien de manera individual participa con el 52.2% del total, seguida por la Unión Europea con el 15.2%; en tercer lugar se encuentra Estados Unidos con el 7.7%.

De 1990 a 1996 los inventarios porcinos mundiales tuvieron un crecimiento de una tasa anual de 1.4% . En forma acumulada el aumento fue del 9% para llegar a 785.5 millones de cabezas en 1996, este nivel es ligeramente superior al proyecto para 1997. Se espera un pequeño pero considerable aumento en la demanda de la carne de cerdo. México participa con el 1.42% del total del inventario mundial con un promedio de 10.6 millones de cabezas en los últimos siete años que le permitió ocupar en 1996 el 14° lugar a nivel mundial. El volumen promedio anual de 1990 fue de 68.4 millones de toneladas.

La producción de carne cerdo tiende a aumentar dentro del periodo que comprende 1990 - 1996, con esto logró una tasa de crecimiento anual de 4.2%. En 1996, 78.5 millones de toneladas en canal, mientras que para 1997 se pronostica obtener 79.1 millones de toneladas. En este renglón, México ocupa el 16° lugar a nivel mundial, pues participa con el 1.3% del total de la producción.

## DEMANDA MUNDIAL

El consumo mundial asciende en promedio a 68.4 millones de toneladas anuales en canal. China, principal consumidor, consume 29.9 millones de toneladas anuales; la Unión Europea 12.5 millones de toneladas; Estados Unidos con 7.8 millones de toneladas. Estos países, en su conjunto, conforman el 73% del consumo total mundial.

en 1996, México ocupó el 13° lugar en consumo al registrar 1.3% del total mundial. Japón, por su parte, es el mayor importador a nivel mundial, ya que produce 697.3 miles de toneladas, representando así el 37.3% del total mundial; Estados Unidos participa con 329.2 miles de toneladas, es decir el 17.6% del consumo total.

En exportaciones, Dinamarca produce 234.3 miles de toneladas, significando el 19.9%. Canadá aporta 15.5 MT (miles de toneladas); Estados Unidos 11.7 MT; China con el 10.2% MT y por último Francia con el 5%.

## OFERTA A NIVEL NACIONAL

En marzo de 1997 ocurrió un hecho importante en el mercado mundial de porcinos, pues el gobierno Japonés prohibió la importación de carne de cerdo procedente de Taiwan debido a un brote de fiebre aftosa en la pira de ese país asiático, quien es el proveedor natural del Japón.

En Europa, debido al problema de las vacas locas, ocasionó que aumentara el consumo de la carne de cerdo en mayor cantidad.

Una de las ventajas que tiene este alimento es la eficiencia que posee para transformar la energía, esto en comparación con los bovinos y ovinos, pues estos solo necesitan un espacio reducido para su óptimo desarrollo.

En condiciones óptimas el cerdo logra una conversión alimenticia del 3.2 a 3.6 kg. de alimento por kg. de carne producida.

### MUNICIPIOS CON ACTIVIDAD PORCÍCOLA IMPORTANTE.

ESTADO	LOCALIDAD	PRODUCCIÓN
JAILISCO	LAGOS DE MORENO, ZAPAOPAN Y CD. GUZMÁN.	19%
SONORA	NAVOJOA, CAJEME Y HERMOSILLO	14%
GUANAJUATO	PÉNJAMO, ABASOLO	11%
MICHOACÁN	LA PIEDAD, MORELIA Y ZAMORA	10%
PUEBLA	TEHUACAN, PALMAR DEL BRAVO, TEPANCO DE LÓPEZ Y TECAMACHALCO	5%
VERACRUZ	JALAPA Y SAN JUAN EVANGELISTA	4%
ESTADO DE MÉXICO	CUAUTILAN Y TEXCOCO	5%
YUCATÁN	MÉRIDA, MUNA, MUPICHEN, ACANCEH, PROGRESO Y CANCACIN	3%
QUERÉTARO	QUERÉTARO, SAN JUAN DEL RÍO, EL MARQUEZ, CORREGIDORA, COLÓN Y HUIMILPAN.	2%
OTROS		26%

En algunos años se observó el desplazamiento de las carnes rojas por blancas, principalmente en países desarrollados, debido a que los consumidores ven al ceto como un producto poco saludable, alto en calorías, colesterol y grasa.

Se podría importar de Taiwan por los bajos costos que ésta representa, debido a que los precios son bajos en el mercado internacional y en México la carne de cerdo tiende a no tener un precio estable, pues siempre está a la alta o a la baja, por tanto nunca hay un aumento definitivo.

# ANÁLISIS DEL MERCADO

Los sistemas de producción prevalecientes en México son de cuatro tipos principalmente: altamente tecnificados, tecnificados, semitecnificados y los de traspatio o familiar. Éste nivel de traspatio ocupa el 40% de la producción.

La cantidad de cerdos en la República Mexicana es de 10.6 millones de cabezas y el consumo interno del país asciende al 1.3% del total mundial (785.5 millones de cabezas). Lo que equivale a 10.21 millones de cabezas, es decir, que México consume más de lo que produce (consumo de 10.5 kg. per cápita anual).

## ESTADO DE MÉXICO

### MUNICIPIO DE NICOLAS ROMERO

VARIABLE	CANTIDAD
POBLACIÓN TOTAL	150,000 HABITANTES
POBLACIÓN ANIMAL	841 CERDOS
MERCADO POTENCIAL	150,000 HABITANTES
MERCADO DISPONIBLE	50% (75,000 HABITANTES)
MERCADO PENETRADO	30% (45,000 HABITANTES)
MERCADO META	20% (30,000 HABITANTES)

## MERCADO META

En Nicolas Romero se encuentran 70 introductores y 1500 carnicerías aproximadamente, para cubrir las necesidades de una población de 150,000 habitantes. Por lo tanto el mercado meta o a donde se va a dirigir nuestro producto va a ser a 20 introductores y 200 carnicerías, para cubrir las necesidades de 30,000 habitantes. Esto está acorde con la visión de la "GRANJA - ALADA", pues se tiene contemplado un periodo de tres a cinco años (mediano plazo).

### PLAZA, MERCADO META DEL 20%

Los hábitos de consumo de carne roja de esta población son determinadas por dos factores principalmente que son: la *cultura* en general del Estado y por la *subcultura* de la localidad. Es por eso que una de las carnes que más se consume es la de cerdo, la cual es consumida periódicamente.

A los introductores y carniceros se les considera como clientes potenciales, ya que ellos son los que van a adquirir el producto directamente para poderlo distribuir a nuestros clientes meta, quienes representan el 13.33% de la población total de Nicolas Romero.

## PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

PROBLEMAS	PRIORIDAD	OPORTUNIDADES	PRIORIDAD
✓ La entrada del mercado extranjero ofreciendo el producto a menor costo.	3	✓ La carne de cerdo es una de las de mayor consumo.	4
✓ La ideología del problema de zoonosis (cisticercosis).	4	✓ Devaluación, disminuyen las importaciones y aumenta el consumo de carne nacional.	5
✓ La moda, la tendencia al consumo de carnes o productos sin colesterol y bajos en grasa.	2	✓ Inmigración, el aumento de población en las grandes ciudades, aumenta el mercado potencial y meta.	1
✓ La fluctuación del precio.	1	✓ El aumento de introductores en el Estado.	2
		✓ Disponibilidad de los lechones	3

## ENTORNO INTERNO.

La "GRANJA - SARO" S.A. de C.V. es una empresa dedicada a la crianza de cerdos (mediano plazo), bovinos y ovinos (largo plazo), para poder ofrecer al consumidor proteína animal con mayor calidad.

## ADMINISTRACIÓN.

A pesar de que se está en contacto directo con la administración de un negocio, cabe señalar que no se tiene amplia experiencia en el ramo, pues ésta empresa es de nueva creación.

Sin embargo, debido a que se tomó un Seminario de Mercadotecnia Veterinaria me pude dar cuenta que el margen de conocimientos adquiridos pueden ser aplicados y aprovechados a dicha empresa y posteriormente a la GRANJA - SARO".



# MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

## PRODUCTO.

Cerdos en engorda.

## CARACTERÍSTICAS.

EDAD	6 MESES
PESO PROMEDIO	100KG
CONDICIONES	MAYOR CALIDAD DE LA CARNE.

## VENTAJAS.

Mayor y mejor calidad en la carne. Ya que la edad en la que el animal se va a sacar al mercado nos va a permitir obtener mayor cantidad de carne y menos cantidad de grasa.

## BENEFICIOS

Se van a obtener animales de mayor calidad, con un peso mayor o exacto a los 100 kg., en el tiempo establecido y la cantidad deseada (50 cerdos al mes), entonces podremos cubrir las necesidades de nuestro clientes haciéndoles llegar el producto en la fecha determinada y en la cantidad deseada.

## PRECIO.

El precio al consumidor, en el mercado es de \$13.00 kg. En pie.

## PLAZA.

Nuestro mercado meta, como ya antes se habia mencionado, serán 20 introductores y 200 carnicerías, para cubrir las necesidades de 20,000 habitantes, por lo que la venta del animal será directa, y la cobranza será siempre al contado. Se sacarán 50 cerdos al mes con un peso de 50 kg. De peso a la edad de seis meses.

## PROMOCIÓN

La promoción de nuestro producto va a ser por medio de la visita directa a los introductores, así como la publicación en los periódicos locales, para dar a conocer la localización del establecimiento, las características, ventajas y beneficios de nuestro producto. De esta forma se logrará introducir al mercado el producto, por lo tanto va podrá ser adquirido.

## FUERZAS Y DEBILIDADES

FUERZAS	PRIORIDAD	DEBILIDADES	PRIORIDAD
✓ Se cuenta con un terreno propio.	5	✓ No se cuenta con experiencia para dirigir este tipo de empresas.	6
✓ El terreno tendrá las mejores instalaciones.	2	✓ No se tiene conocimiento muy a fondo de el tipo de estrategias que maneja la competencia a cerca del desplazamiento de cerdos en el área periurbana.	5
✓ Se conocen a los introductores.	3	✓ No tener su propia producción de lechones.	1
✓ Al frente va a estar un Médico Veterinario que podrá determinar las necesidades de la granja.	4	✓ La falta de una planta para el tratamiento de aguas negras.	3
✓ La empresa estará situada cerca de la población.	1	✓ No contar con la producción de alimento dentro de la empresa.	4
✓ Se cuenta con un proveedor que nos proporcionará las vacunas y medicamentos que se necesiten a un precio accesible.	6	✓ La falta de tecnología de punta para los corrales.	2

# ANÁLISIS DE LA EMPRESA

## FUERZAS, POSIBLES APLICACIONES.

1. La población sobre la localización de la "GRANJA - SARO" disminuye los costos de transportación.
2. El posible incremento de la producción aumentará la rentabilidad del negocio.
3. El aumento de las ventas y por ende de las utilidades serán mediante las ventas constantes y del pago al contado de las cuentas.
4. La disminución de problemas patógenos y con programas nutricionales adecuados se logrará un aumento en los niveles de producción.
5. Se ampliará la granja introduciendo otras especies (ovinos y bovinos).
6. Disminuir los costos produciendo nosotros mismos los alimentos en la cantidad necesaria para cubrir las necesidades de la granja, así también se tendrán 20 pies de crianza para producir nuestros propios lechones.

## DEBILIDADES

QUE IMPIDE...	CORRECCIONES
<p>1. Estar en manos del proveedor aumentando nuestros costos en lechones, se corre el riesgo de que al adquirirlos estén bajos de peso a la edad de 2 meses, por lo que aumentarán los costos en alimentación.</p>	<p>1. Contar con nuestra propia fuente de producción de lechones implantando pies de cria obtenidos de la misma granja.</p>
<p>2. Tener a la venta cerdos con menor edad.</p>	<p>2. Implementar con los recursos obtenidos y disponibles la tecnología en la granja.</p>
<p>3. La posible reutilización del agua provocando así un desperdicio de este recurso</p>	<p>3. Contar con una planta de tratamiento para la reutilización del agua para la limpieza de los animales y el riego de algunos sembrados.</p>
<p>4. No aumentar nuestros índices de proteína y el estar en manos del aumento del costo de alimentos provocando un costo más en la producción.</p>	<p>4. Contar con un molino, contactar a los distribuidores de granos.</p>
<p>5. Aumentar el mercado meta.</p>	<p>5. Conocer bien a los productores de cerdos periurbanos, su distribución y así dar a conocer la calidad de los productos de la "GRANJA - SARO" entre los introductores.</p>
<p>6. El aumento y el mejoramiento en la producción y en las ventas.</p>	<p>6. Asistir a cursos de mejoramiento de la producción de cerdo, también conocer mejor a la competencia y su experiencia aplicarla a esta empresa no perdiendo de vista sus fuerzas y debilidades.</p>

## PROBLEMA, MITIGACIÓN

1. Mantener estable el precio del producto para obtener mayor demanda que traerá como consecuencia el aumento en la rentabilidad.
2. Contar con un programa de nutrición adecuado para evitar el aumento de grasas en el canal. De esta manera se disminuirá el alto consumo por los altos índices de grasa que genera en el animal.
3. Aumento de producción y además abarcar un mercado más amplio.
4. Disminuye un poco el consumo de esta carne.

## OPORTUNIDAD , ACCIÓN.

1. Aumentar el mercado potencial y meta consumiendo en mayor cantidad este producto.
2. aumentar las ventas y nuestra producción siendo así más rentable la empresa.
3. Comprar mas lechones y sacar a la venta mayor cantidad de cerdos para poder obtener un costo accesible.
4. Mejorar la calidad del producto.
5. sacar a la venta mayor cantidad de cerdos en el mes o en el momento exacto, considerando la demanda del producto.

## OBJETIVO

Producir 50 cerdos al mes, con un peso promedio de 100 kg. a la edad de 6 meses.

## ESTRATEGIA

La granja pretende la engorda de cerdos a partir de la compra de lechones de entre 2,3 y 4 meses de edad.

### PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLE	FECHA
<p>1. Se comprarán lechones de las granjas de traspatio:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓Cerdos de 2 meses</li><li>✓Cerdos de 3 meses</li><li>✓Cerdos de 4 meses</li></ul> <p>Los cerdos de 2 meses se seguirán adquiriendo cada inicio de mes, entre los 6 primeros días, esta actividad se seguirá realizando hasta diciembre.</p>	M.V.Z	01/01/98 A 10/12/98  01/01/98 A 06/01/98 MENSUALMENTE
<p>2. Su alimentación será basará en un programa de nutrición. Consiste en concentrados con un mínimo de proteína del 14%, grasa 1.5%, F.C. 7%, ceniza 8%, humedad 12%. Obteniendo este análisis químico proximal de cada bulto de alimento.</p>	M.V.Z	01/01/98 a 31/12/98
<p>3. Se le proporcionarán 3 kg. por cerdo de alimento al día.</p>	M.V.Z	01/01/98 a 31/12/98

## OBJETIVO

Producir 50 cerdos al mes, con un peso promedio de 100 kg. a la edad de 6 meses.

## ESTRATEGIA

Visitar directamente a los introductores para hacer de su conocimiento el producto.

## PLAN DE ACCIÓN

### RESPONSABLE

### FECHA

1. Se darán a conocer las características, ventajas y beneficios del producto para cubrir sus necesidades, deseos y problemas.

VENTAS  
M.V.Z.

15/02/98 A 15/12/98

2. Se hará de su conocimiento la localización de la granja y el producto que se ofrece a partir de los periódicos locales.

PUBLICIDAD  
M.V.Z.

DIARIO SEMANAL  
15/01/98 A 15/12/98

3. Las ventas se realizarán a inicio de cada mes junto con la cobranza al contado.

VENTAS  
M.V.Z.

AL INICIO DE CADA  
MES.  
01/03/98 A 06/12/98



## OBJETIVO

Colocarse en el segundo lugar de los productores de carne de cerdo en el Municipio de Nicolas Romero y áreas conurbadas en un periodo de 3 a 5 años (mediano plazo)

## ESTRATEGIA

Se implantarán las técnicas de engorda avanzadas y adecuadas de acuerdo con nuestros recursos.

PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLE	FECHA
1.Colocando corrales elevados, bebederos y comederos automáticos	M.V.Z.	JUNIO Y JULIO del 2000
2.Cursos sobre nuevas técnicas de engorda y alimentos	M.V.Z.	JUNIO DE 1998
3.Nuevos aditivos que se encuentren en el mercado y nos ayuden a incrementar el peso.	M.V.Z.	JUNIO Y JULIO DE 1999
4. Implementar plantas de tratamiento de aguas negras para reutilizar el agua.	M.V.Z.	JUNIO Y JULIO DE 1999
5.Contar con un propio molino para realizar nuestro propio alimento con mayor cantidad de proteínas y sea más aprovechable.	M.V.Z.	ENERO DEL 2000

## OBJETIVO

Colocarse en el segundo lugar de los productores de carne de cerdo en el Municipio de Nicolas Romero y áreas conurbadas en un periodo de 3 a 5 años (mediano plazo)

## ESTRATEGIA

Optimizando recursos de la mejor manera posible, para que el costo del producto no se eleve y para ser más competitivos

## PLAN DE ACCIÓN

## RESPONSABLE

## FECHA

1. Comprar los granos con productores ejidatarios de la región para producir nuestro propio alimento, de esta manera reduciremos costos a largo plazo y mejoraremos la calidad de nuestro producto.

M.V.Z.

FEBRERO DEL 2000

2. Contar con lechones propios para disminuir costos

M.V.Z.

FEBRERO DEL 2000

## OBJETIVO

Contar con 20 pies de cría propios para 1999.

## ESTRATEGIA

Se elegirán las mejores hembras que en ese tiempo se encuentren en la granja

PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLE	FECHA
1. Se escogerán 20 hembras en el transcurso del año (1999), las cuales estarán dentro de la granja, una de sus características va a ser que sus padres tengan buen genotipo y fenotipo, esto traerá una ganancia de peso.	M.V.Z.	ENERO A JULIO DE 1999
2. Las hembras serán elegidas a la edad de 6 meses. que su peso sea mayor de 100 kg. y poca cantidad de grasa.	M.V.Z.	ENERO A JULIO DE 1999
3. Se escogerán hembras con pezones, que se encuentren delineados simétricos y con mayor cantidad.	M.V.Z.	ENERO A JULIO DE 1999

## OBJETIVO

Contar con 20 pies de cría propios para 1999.

## ESTRATEGIA

Se buscarán machos de líneas puras para que su descendencia tenga mejor calidad de la carne y menos grasa.

## PLAN DE ACCIÓN

### RESPONSABLE

### FECHA

1. Se localizarán en las asociaciones porcícolas los centros de semen, éstos deberán tener líneas puras. Por lo que se observará que su descendencia contará con mayor cantidad de carne y con menor cantidad de grasa.

M.V.Z.

AGOSTO DE 1999

2. Las cerdas serán inseminadas con el semen de los cerdos localizados en los centros porcícolas.

M.V.Z.

SEPTIEMBRE DE 1999  
EN ADELANTE

## HIPÓTESIS ECONÓMICA.

Se estima que factores para 1998 como la inflación será del 12%. El producto interno bruto (PIB) será del 5.2%. El dólar estará a \$8.74. El aumento salarial será del 12% y los CETES estarán entre un 16% y 17%.

# GRANJA "SARO"

## PRESUPUESTO DE INVERSIONES

CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Terreno dos hectareas.	20000												20000
Instalación Porqueriza.	70000												70000
Instalaciones Electricas.	2000												2000
Oficina	5000												5000
Casa Habitación	5000												5000
Bodega.	10000												10000
Mobiliario y Equipo de Oficina	13400												13400
Equipo de Transporte.	15000												15000
<b>TOTAL</b>	<b>140400</b>												<b>140400</b>

# GRANJA "SARO"

## PRESUPUESTO DE VENTAS DE ENERO A JUNIO DE 1998

PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO UNITARIO	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		TOTAL	
		UNIDAD	VALOR	UNIDAD	VALOR	UNIDAD	VALOR	UNIDAD	VALOR	UNIDAD	VALOR	UNIDAD	VALOR	UNIDAD	VALOR
CERDO EN PIE DE 6 MESES	1300	0	0	0	0	50	65000	50	65000	50	65000	50	65000	200	260000
SUBTOTAL	1300	0	0	0	0	50	65000	50	65000	50	65000	50	65000	200	260000

-32-

## PRESUPUESTO DE VENTAS DE JULIO A DICIEMBRE DE 1998

PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO UNITARIO	JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		TOTAL	
		UNIDAD	VALOR	UNIDAD	VALOR	UNIDAD	VALOR	UNIDAD	VALOR	UNIDAD	VALOR	UNIDAD	VALOR	UNIDAD	VALOR
CERDO EN PIE DE 6 MESES	1300	50	65000	50	65000	50	65000	50	65000	50	65000	50	65000	300	390000
SUBTOTAL	1300	50	65000	50	65000	50	65000	50	65000	50	65000	50	65000	300	390000
TOTAL														500	650000

# GRANJA "SARO"

## PRESUPUESTO DE COSTOS DE ENERO A JUNIO DE 1998

PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		TOTAL			
		UNIDAD	VALOR	UNIDAD	VALOR	UNIDAD	VALOR	UNIDAD	VALOR	UNIDAD	VALOR	UNIDAD	VALOR	UNIDAD	VALOR		
PRESENTACION	UNITARIO																
Alimentos lechones de 4 meses	71.5	112	8000	112	8000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	224	16000
Alimentos lechones de 3 meses	71.5	112	8000	112	8000	112	8000	0	0	0	0	0	0	0	0	336	24000
Alimentos lechones de 2 meses	71.5	112	8000	224	16000	336	24000	448	32000	448	32000	448	32000	448	32000	2016	144000
Lechones de 4 meses	400	50	20000													50	20000
Lechones de 3 meses	200	50	15000													50	15000
Lechones de 2 meses	300	50	10000	50	10000	50	10000	50	10000	50	10000	50	10000	50	10000	300	60000
Reposición de lechones			690		420		420		420		420		420		420	0	2790
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1114.5</b>	<b>486</b>	<b>69690</b>	<b>498</b>	<b>42420</b>	<b>498</b>	<b>42420</b>	<b>498</b>	<b>42420</b>	<b>498</b>	<b>42420</b>	<b>498</b>	<b>42420</b>	<b>498</b>	<b>42420</b>	<b>2976</b>	<b>281790</b>

## PRESUPUESTO DE COSTOS DE JULIO A DICIEMBRE DE 1998

PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO	JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		TOTAL			
		UNIDAD	VALOR	UNIDAD	VALOR	UNIDAD	VALOR	UNIDAD	VALOR	UNIDAD	VALOR	UNIDAD	VALOR	UNIDAD	VALOR		
PRESENTACION	UNITARIO																
Alimentos lechones de 4 meses																	
Alimentos lechones de 3 meses																	
Alimentos lechones de 2 meses	71.5	448	32000	448	32000	448	32000	448	32000	448	32000	448	32000	448	32000	2688	192000
Lechones de 4 meses																	
Lechones de 3 meses																	
Lechones de 2 meses	200	50	10000	50	10000	50	10000	50	10000	50	10000	50	10000	50	10000	300	60000
Reposición de lechones			420		420		420		420		420		420		420		2520
<b>SUBTOTAL</b>	<b>271.5</b>	<b>498</b>	<b>42420</b>	<b>498</b>	<b>42420</b>	<b>498</b>	<b>42420</b>	<b>498</b>	<b>42420</b>	<b>498</b>	<b>42420</b>	<b>498</b>	<b>42420</b>	<b>498</b>	<b>42420</b>	<b>2988</b>	<b>254520</b>
<b>TOTAL</b>																<b>5964</b>	<b>536310</b>



# GRANJA "SARO"

## PRESUPUESTO DE GASTO DE ADMINISTRACION

CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
SUELDOS	6120	6120	6120	6120	6120	6120	6120	6120	6120	6120	6120	6120	73440
PUBLICIDAD	250	0	100	0	50	0	50	0	50	0	50	0	550
LUZ	100	0	150	0	150	0	150	0	150	0	150	0	850
GASOLINA	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
LICENCIAS	300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	300
AGUA	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
LIMPIEZA	1000	0	0	0	0	0	1000	0	0	0	0	0	2000
PAPELERIA	300	200	100	100	100	100	150	100	100	100	100	100	1550
REPARACIONES	0	0	250	0	0	250	0	0	0	250	0	250	1000
Medicamentos Desp.	250	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1350
Medicamentos Vit.	150	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1250
Medicamentos Antib.	1300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1300
Medicamentos Vacu.	350	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2550
TOTAL	11140	7740	8140	7640	7840	7890	8890	7640	7840	7890	7840	7890	98180

# GRANJA "SARO"

## ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.

CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Ventas.	0	0	65000	65000	65000	65000	65000	65000	65000	65000	65000	65000	650000
Costo de Venta.	69690	42420	42420	42420	42420	42420	42420	42420	42420	42420	42420	42420	536310
Suma	-69690	-42420	22580	22580	22580	22580	22580	22580	22580	22580	22580	22580	113690
Utilidad Bruta	0	0	22580	22580	22580	22580	22580	22580	22580	22580	22580	22580	225800
%Utilidad Bruta.	0.00 %	0.00 %	34.74 %	34.74 %	34.74 %	34.74 %	34.74 %	34.74 %	34.74 %	34.74 %	34.74 %	34.74 %	34.74%
Gastos de Admón.	11190	7740	8140	7640	7840	7890	8890	7640	7840	7890	7840	7890	98430
Utilidad Antes de Impuesto.	0	0	14440	14940	14740	14690	13690	14940	14740	14690	14740	14690	146300
% de Utilidad Antes de Impuesto.	0	0	22.22 %	22.98 %	22.68 %	22.60 %	21.06 %	22.98 %	22.68 %	22.60 %	22.68 %	22.60 %	22%

# GRANJA "SARO"

## PRESUPUESTO DE FLUJO DE EFECTIVO

CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
BANCCS	280000	58770	8610	23050	37790	52730	67420	81110	96050	110790	125480	140220
<b>INGRESOS</b>												
COBRANZA	0	0	65000	65000	65000	65000	65000	65000	65000	65000	65000	65000
SUMA BANCOS E INGRESOS	280000	58770	73610	88050	102790	117730	132420	146110	161050	175790	190480	205220
<b>EGRESOS</b>												
GASTOS	11140	7740	8140	7640	7840	7890	8890	7640	7840	7890	7840	7890
COSTOS	69690	42420	42420	42420	42420	42420	42420	42420	42420	42420	42420	42420
INVERSIONES	140400	0										
SUMA EGRESOS	221230	50160	50560	50060	50260	50310	51310	50060	50260	50310	50260	50310
<b>SALDO</b>	<b>58770</b>	<b>8610</b>	<b>23050</b>	<b>37990</b>	<b>52530</b>	<b>67420</b>	<b>81110</b>	<b>96050</b>	<b>110790</b>	<b>125480</b>	<b>140220</b>	<b>154910</b>

## CONCLUSIÓN

Al observar el Estado De Resultados de considera que el proyecto de la "GRANJA - SARO" es viable. Tomando en cuenta que el porcentaje de gastos de administración es elevado, pues incluye un sueldo al Gerente General (M.V.Z.). Tenemos que vigilar constantemente nuestros costos y gastos, así como los ingresos y egresos para evitar pérdidas.

Con los resultados obtenidos en el Flujo de Efectivo se concluye que la inversión inicial o el salde en bancos será recuperable en menos de dos años. Por lo tanto, la "GRANJA - SARO S.A. de C.V." se le puede denominar como una empresa rentable.

#### BIBLIOGRAFIA

- 1.-Estructura y perspectiva de la cadena porcicola.Méndez,Alfaro Adalberto.Rev.Acontecer Porcino .Agosto y Septiembre 1997 Méx. ~ pp41.
- 2.-Gonzales de Rojas Jose Ant. Evaluacion de canales de cerdo alimentados con diferentes niveles de residuos organicos y concentrado.Tesis de licenciatura.Facultad de Estudios supiores Cuautitlan.Universidad Nacinal Autonoma de México 1995.
- 3.-INEGI. Municipio Nicolas Romero.Instituto de estadistica Geografica e Informática .México ,1995.
- 4.-Mejoro la Rentabilidad porcina: Conapor.Armendáriz, Angel.En Rev. Sintesis porcina.Méx. Julio- Agosto 1997,pp11.
- 5.-Mercado contraído insumo al alza.En.Rev. Acontecer porcino Marzo- Abril 1995.Méx. pp 41.
- 6.-Una luz se vislumbra en la industria del cerdo:Juan de Dios Barba. Martinez, Aguayo, Leonardo. En Rev. México Ganadero . - N° 416 Octubre 1996 . Méx. pp4.