Estudio de Factibilidad para la Creación de Granja Porcícola en el Municipio de San Jose de Pare

José Alfredo González Rodríguez.

C.C 4236981

Opción de grado 2

Grupo 40107

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN

Bogotá, D.C., octubre 27del 2018.

Docente Henry Martínez Vargas

Programa Administración de Empresas.

Índice

Tabla de contenido

| 1. | | Introducción | 5 |
|----|-----|--|----|
| 2. | | Planeación Estratégica Generativa | |
| | 2.1 | Descripción del Negocio | 6 |
| | 2.2 | Objetivo General | 6 |
| | 2.3 | Objetivo Especifico | 7 |
| | a. | Marco legal | 7 |
| | 2.5 | Misión | 8 |
| | 2.6 | Visión | 9 |
| | 2.7 | Valores | 9 |
| | 2.8 | Análisis Pestel | 9 |
| | 2 | 2.8.1 Factores Políticos: | 10 |
| | 2 | 2.8.2 Factores Económicos | 12 |
| | 2 | 2.8.3 Factores Sociales | 17 |
| | 2 | 2.8.4 Factores tecnológicos | 18 |
| | 2 | 2.8.5 Factores Ecológicos | 19 |
| | 2 | 2.8.6 Factores legislativos | 20 |
| | 2.9 | Cinco fuerzas Porter | 21 |
| | 2 | 2.9.1 Amenazas de nuevos competidores: | 21 |

| 2.9.2 Poder de negociación de los clientes: | 22 |
|--|----|
| 2.9.3 Poder de negociación de los proveedores: | 23 |
| 2.9.4 Poder de productos sustitutos: | 23 |
| 2.9.5 Rivalidad entre Competidores | 24 |
| 2.10 Cadena de valor | 24 |
| 2.11 Estrategia competitiva | 26 |
| 3. ESTUDIO DE MERCADOS | 28 |
| 3.1 Objetivos del Estudio del Mercado | 28 |
| 3.2 Segmentación | 28 |
| 3.3 Geográfica | 29 |
| 3.4 Demografía | 32 |
| 3.5 Metodología del estudio de investigación | 35 |
| 3.4 Formato de encuestas | 35 |
| 3.5 Análisis de resultados de encuestas | 41 |
| 3.6 Plan de marketing | 54 |
| 3.7 Estrategia de Producto | 54 |
| 3.8 Estrategia de Precio | 54 |
| 3.9 Estrategia de Plaza | 55 |
| 3.10 Estrategia de Publicidad | 55 |
| 3.11 Desarrollo de Marca | 55 |

| 3.12 Logo | 56 |
|---------------------------------|----|
| 3.13 Slogan | 56 |
| 3.14 Ventaja competitiva | 56 |
| 3.15 Ventaja comparativa | 57 |
| 3.16 Estrategia de Promoción | 57 |
| 3.17 Estrategia de Distribución | 58 |
| 3.18 Política de cartera | 60 |
| 4. Bibliografía | 61 |

1. Introducción

El sector agropecuario en Colombia en los últimos años se ha visto afectado por diversos factores socios económicos, reduciendo la capacidad de producción y diversificación al campesinado, los tratados de libre comercio los deja en desventajas de productividad a nivel internacional, lo que ocasiona una reducción fundamental en la capacidad de compra aumentando la pobreza en este sector.

El presente trabajo tiene como finalidad establecer la factibilidad para la creación de una granja porcícola en el municipio de San Jose de Pare Boyacá respondiendo a dificultad que tienen los habitantes del municipio para diversificar los ingresos económicos, teniendo en cuenta que la mayoría de los habitantes basan su economía en el cultivo y procesamiento de caña de azúcar.

Inicialmente se realiza la planeación estratégica donde queda establecido la descripción del negocio, misión, visión, objetivos generales y específicos, posteriormente se realiza un análisis del entorno utilizando el método Pestel, Porter. A continuación se realiza el estudio de mercado donde se segmenta la población, se realiza plan de marketing, estrategias de producto y precio, se diseña logo eslogan y publicidad.

Por intermedio de una encuesta realizado a las familias campesinas y a los matarifes del pueblo se establecen los hábitos de consumo de la población identificado precios, razas, edades, frecuencias de consumo.

2. Planeación Estratégica Generativa

2.1 Descripción del Negocio

Somos una granja porcícola con espíritu emprendedor nos caracterizamos por la gran responsabilidad social del Municipio de san José de Pare es por ello que se pretende producir y comercializar lechones de cerdo de alta calidad y cerdos adultos entre 90 y 120 kilos.

La idea de negocia nace a la respuesta de la falta de diversidad económica del municipio y a la falta de auto abastecimiento de carne de cerdo y lechones para producción.

Considerando la situación, es oportuno generar propuestas de negocio rentables y que de forma directa favorezcan con la diversificación de los ingresos de las familias, el análisis de la situación determina mercados potenciales, para la creación de una granja porcícola que le brinde la oportunidad a la población de adquirir lechones para el desarrollo y posterior comercialización aprovechando que un porcentaje de la alimentación del producto se pude adquirir de las mismos hogares campesinos reduciendo los costos de producción y teniendo resultados favorables a nivel económico.

2.2 Objetivo General

Establecer la factibilidad para la creación de una granja porcícola rentable y sostenible en el municipio de san José de Pare Boyacá

2.3 Objetivo Especifico

- Establecer la situación socio económica de los habitantes del municipio de san José de Pare
- Identificar la oferta y demanda de los lechones y la carne de cerdo del municipio
- Verificar los precios establecidos en el mercado por intermedio de una encuesta
- Identificar los precios de venta de los productos a comercializar
- Desarrollar estrategias de ventas y promoción

2.4 Marco legal

La resolución de ICA numero 002640 reglamenta la condiciones de sanidad e inocuidad para granjas porcícola en Colombia y que mediante el decreto 1500 del 2007 el gobierno crea el sistema de control y vigilancia de productos cárnicos comestibles y derivados. Y de la inocuidad que se debe cumplir en su producción primaria.

El decreto va dirigido a las granjas de producción porcina y a las especies de producción porcina cuya carne sea para el consumo humano y se eliminan las que son para auto consumo todas las granjas de producción porcina deben registrasen en el ICA en la oficina local donde se encuentra ubicada la granja.

Para lo cual se necesitan los siguientes requisitos.

- Escritura pública del predio
- Fotocopia cedula del propietario
- Fotocopia único registro de vacunación contra la peste porcina

- Fotocopia de tarjeta profesional del médico veterinario que asiste a la granja
- Concepto de uso del suelo
- El porcicultor deberá informar ante el ICA el número de cerdos que ingresan y salen de la granja porcícola
- La granja debe estar localizada de acuerdo al ordenamiento territorial del municipio
- Disponer en la granja única puerta de acceso y controlada
- Tener áreas identificadas según área de producción
- Las áreas deben contar con protocolo de limpieza
- Los materiales de construcción deben ser de fácil limpieza
- Programa documentado de vacunación
- Plan de emergencia sanitaria

La resolución tiene una amplia documentación y requisitos suscritos para su cumplimiento en el momento de registrarse ante el ICA y en su funcionamiento en firme, los anteriores son alguno de los más importantes.

2.5 Misión

""Nacemos para crecer, vivimos para servir y su regreso será nuestro premio, ofertado siempre lo mejor de lo mejor y haciendo tu compra memorable

2.6 Visión

La granja Porcícola Para el 2023 será el mayor proveedor de carne porcina del municipio de san José de Pare con la capacidad de auto abastecer toda la demanda existente convirtiéndose en una empresa en crecimiento y continua innovación

2.7 Valores

Honestidad: cualidad humana que determina la forma de actuar con la verdad y la auténtica justicia

Responsabilidad: valor que se presenta con el afán de dar respuesta a los deberes de cada persona y la fijación del respeto hacia los demás.

Trabajo en equipo: coherencia y cooperación incondicional para el cumplimiento de metas colectivas

Respeto: valora a los demás y cumplir su autoridad esencia de las relaciones humanas

2.8 Análisis Pestel

Al momento de identificar la posición estratégica de la empresa, el análisis del entorno ocupa un lugar fundamental en el desarrollo. El medio en el que está sumergida, condicionará a la idea de negocio adaptarse al mismo, beneficiándose de las oportunidades presentes y mitigando sus amenazas.

Para considerar el entorno se utiliza el análisis PESTEL que considera el estudio de una serie de factores:

2.8.1 Factores Políticos:

La política fiscal es fundamental para cualquier política macroeconómica de un país, es un medio para la consecución de los objetivos económicos, la creación de estabilidad y crecimiento, generación de empleo, recaudación de ingresos para la nación y para el desarrollo de políticas del gasto público.

Para el 27 de mayo del 2018 se presentaron elecciones presidenciales en Colombia lo que puede ser un factor determinante para la producción agrícola del país debido a las políticas a implementar en cuanto reforma agraria según lo pactado en los procesos de paz.

El Acuerdo de Paz con la guerrilla de las Farc ofrece cambios que buscan una mejor distribución tierras por parte de la sociedad que carezcan de ella o que no tengan la suficiente. Sin embargo algunos congresistas y organizaciones sociales anuncian sobre un proyecto de Ley que contradice lo acordado.

El conflicto armado de los últimos cincuenta años pretendió la redistribución de la propiedad rural, por lo que el Acuerdo de Paz firmado con la guerrilla de las Farc reiteró la necesidad de lograr una Reforma Rural Integral. El problema ahora es que un nuevo proyecto de Ley que va en contra de lo acordado entre las partes en conflicto, pues su fondo es dejar sin efecto la Ley 160 de 1994, la 'madre' de la Ley Agraria en Colombia.

Esta posible ley va en contra de la política nacional agraria, debido a que el gobierno nacional canceló el Instituto Colombiano de Desarrollo Rural (Incoder) admitiendo que era necesario un nuevo organismo para eliminar los problemas agrarios reales del país y ayudar en la transición al pos conflicto.

Según estudios del gobierno durante el primer año del pos conflicto se generaran 200.000 nuevos empleos.

El proyecto pretende eliminar la Ley Agraria, cuyo objetivo es la reforma, que en el Acuerdo determina algo más fondo de la entrega de títulos de propiedad a campesinos y comunidades étnicas, entregándoles además los medios, la infraestructura y asistencia técnica para el desarrollo del campo.

La política exterior de Colombia es orientada al fortalecimiento de instituciones políticas que, se encaminen a los cambios del sistema internacional. El Gobierno realiza esfuerzos lograr

crecimiento competitividad, igualdad de oportunidades y consolidación de la paz, que conlleven a una mayor integración regional y diversificación de las relaciones.

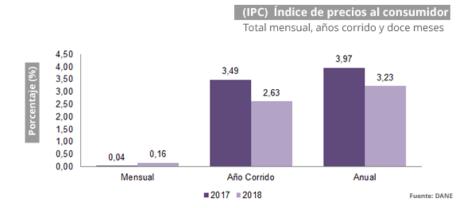
El Estado resalta los objetivos alcanzados como referente en la lucha contra el problema mundial de las drogas, el terrorismo, el fortalecimiento institucional y el compromiso con la defensa y promoción de los derechos humanos.

A nivel regional el alcalde de turno del municipio no es imparcial con las ayudas prestadas a las familias, la población misma expresa que la alcaldía presta colaboración a sus aliados políticos pero no de la misma intensidad con los pobladores que no apoyaron su candidatura esto puede ocasionar inconvenientes para los proyectos nuevos a implementar.

2.8.2 Factores Económicos

En septiembre de 2018 la variación mensual del IPC fue de 0.16%, la del año corrido 1,58% y la de 12 meses 3,14%.

En el mes de septiembre de 2018, el IPC registró una variación de 0,16% en comparación con agosto de 2018.



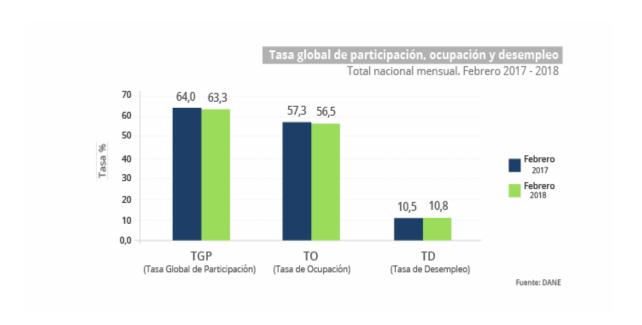
Cuatro grupos se ubicaron por encima del promedio nacional: Educación (0,30%), Alimentos (0,29%), Salud (0,19%) y Vivienda (0,18%). Por debajo se ubicaron: Otros gastos (0,05%), Comunicaciones (0,03%), Transporte (0,00%), Vestuario (-0,05%) y Diversión (-0,13%).

"Entre abril de 2017 y marzo del 2018, la variación del IPC fue 3,14%, la más baja registrada en el periodo móvil abril-marzo de los últimos 4 años.

La variación de precios se mantiene estable lo que crea confianza al consumidor final y reactivo la economía nacional.

Para los meses, marzo del 2018 la actividad económica creció positivamente, la Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca creció por encima de la economía nacional lo que hace atractivo la explotación agrícola."(DANE, 2017)

En febrero del 2018 la tasa de desempleo se ubico en 10,8% y 21 millones 840 mil personas estaban ocupadas.



En el trimestre móvil diciembre 2017-febrero 2018 la tasa de desempleo en los centros poblados y rural disperso fue 5,8%, la tasa más baja para este periodo desde que hay cifras comparables (2001).

El Departamento Administrativo de Estadística Nacional (DANE) informo que la tasa de desempleo en Colombia, en enero del 2018 fue de 11,8% es decir que en enero 111.000 personas estaban ocupadas más en comparación con el mismo mes del 2017 lo que indica un aumento de 0,5% en la ocupación.

A pesar del negativo de las cifras, el mercado laboral se mantiene estable, el Gobierno informó que establecería plan de incitación, destinado a mejorar las opciones del mercado de trabajo, por lo que se espera una buena reacción lo que falta del año en curso.

Hay puestas en marcha medidas enmarcadas en el Plan de Impulso a la Productividad y el Empleo, enfocadas a estimular la ocupación en distintos sectores, particularmente el de la industria. Se espera que en los próximos meses se registre una recuperación del nivel de trabajo de dicho sector".

"En la economía en particular del municipio y de su población y por intermedio de la alcaldía municipal podemos decir que la propiedad se encuentra concentrada en predios pequeños los cuales predomina en cantidad sobre las haciendas de gran tamaño, Las cifras corroboran que el micro fundió (tierras de menos de una Ha.) es poseído por el 27,5% de los propietarios y corresponde a casi la tercera parte (el 31,5%) de los fincas del municipio. Estos pobladores Difícilmente logra vivir de la explotación de sus predios y se inclinan a emplearse en las fincas ya sea como aparcero, como trabajador no calificado en labores del cultivo o en tareas especializadas del proceso productivo de la caña de azúcar y posteriormente fabricación de la panela. También la alcaldía informa que el 70% de los predios son de menos de tres hectáreas, y que solo el 5% de los predios son de más 50 hectáreas."(Alcadia del municipio, 2012).

Podemos concluir que las tierras se encuentran repartidas en varios propietarios y que no existe la acumulación en unos pocos, algo contrario a lo que sucedía en la década de los 70 y 80

Las fincas de agricultores con menos de 3 hectáreas (cuyas producciones manejan economías pequeñas de autoconsumo) han proliferado. Además, la figura de la aparcería aún vigente, aunque replanteada en sus términos, asegura el acceso a la tierra a gran número de personas.

El estudio de la utilización de la tierra del municipio se asienta en la producción agropecuaria aunque su potencial es agro industrial al cambiar la caña de azúcar en panela la cual se produce en el municipio pero es vendida en Santana Boyacá (10 km de distancia) por no poseer mercado local. El principal producto cultivado del municipio es la caña de azúcar para la elaboración agroindustrial de panela. En la actualidad se explotan 5.465,1 hectáreas (el 73,8% del área total del municipio).

En segundo renglón se tiene el cultivo de café el cual se cultiva en todas las veredas del municipio debido a que se adapta a las condiciones agroecológicas del municipio. El municipio presenta gran potencial agrícola debido a que presenta una gran riqueza en sus suelos y pisos térmicos los cuales permitirían los cultivos de pitahaya, guayaba, mora, arracacha, plátano, hortalizas, higuerilla, habichuela, tomate, fríjol, maíz, etc.; solo se siembran con carácter comercial caña, café, y la yuca. Esto obedece a la preferencia a seguir las prácticas de cultivos tradicionales y a la falta de garantías que ofrece el mercado agrícola en la región.

Por ultimo podemos resaltar la disminución en la tasa de desempleo para el mes de Agosto Fue 9,2%, la tasa global de participación 64,1% y la tasa de ocupación 58,3%. En el mismo

2.8.3 Factores Sociales

El sector porcicultor en Colombia pasa por uno de sus mejores instantes. Este negocio, que mueve en producción de animales alrededor de \$2,8 billones al año, rastrea crecimientos importantes en el mayor consumo de esta carne: 9,3 kilos por persona en 2017; en 2010 el consumo por cada habitante era de 4,8 kilos.

mes del año anterior estas tasas fueron 9,1%, 64,5% y 58,6%

Ese aumento, que permitió que el año pasado el sector moviera \$4,2 billones en comercialización se ha registrado un cambio de percepción en el consumidor frente a algunos inhibidores de consumo de esta proteína y, por otro, el hábito de consumo por la carne de cerdo varió, pues los consumidores ya no la comen solo en ocasiones especiales sino que pueden hacerlo en cualquier comida o momento del día.

Esto se vuelve en un mayor acierto del producto en los hogares, indicador es de 38% en 2009 a 67% en 2017.

Las familias del municipio de san José de Pare han perdido un poco la tradicionalidad de auto abastecimiento y se han enfocado únicamente al cultivo de la caña y el empleo en la molienda, la mayoría de los hogares están compuestos por padres e hijos mayores de edad quien a su vez han

constituido sus núcleo familiar en casa de sus mismos padres o de los padres de sus esposas, por tal motivo son familias numerosas las que pueden llegar a habitar en una misma vivienda.

2.8.4 Factores tecnológicos

Hoy en día existe una tecnología EM. que significa microorganismos eficaces, y el uso de esta tecnología durante los últimos veinte años ha contribuido para los tratamientos de aguas, control de malos olores, y granjas respetando la salud de los animales y la salud humana entre otros industriales, es utilizado en más de 120 países y existen 54 fábricas alrededor del mundo. Esta tecnología promueve la preservación del medio ambiente utiliza un proceso muy parecido al de fragmentación.

En este momento está en auge el EM.1 que es un producto natural elaborado con microorganismos suficientes que aceleran la descomposición natural de materiales orgánicos. Los microorganismos que lo contienen no son nocivos, químicamente no alterados, no son patógenos ni con algún preservativo químico.

Actualmente la tecnología se ha convertido en una herramienta crucial para la humanidad ya que por medio de este genera sostenimiento y calidad de vida puesto que abren más oportunidades de negocio y economía, Las redes sociales son una fuente de información muy importante para poder dar a conocer y promover la factibilidad de empresa.

2.8.5 Factores Ecológicos

En la actualidad existe un gran reconocimiento internacional de la importancia de las emisiones de gases procedentes de la producción porcina.

El impacto ambiental de la producción porcina está ligado con los purines producidos por el ganado porcino; en este momento hay una preocupación por la ausencia del bienestar animal y por la situación del medio ambiente, debido a esto se ha desarrollado la producción porcina ecológica.

Recibe este nombre porque su actividad de cría de cerdos es regida por las normativas vigentes relacionadas con la producción ecológica que lo que pretende es la selección de razas adecuadas , las practicas zootécnicas apropiadas , alimentos de calidad con teniendo las prohibiciones de utilizar algún medicamento alopático , químico como tratamiento preventivo, no son legales en este tipo de producción las sustancias que aceleren el crecimiento de los animales y el mal control hormonal de la producción Es mejor prestar atención al impacto ambiental positivo de la ganadería porcina sostenible.

No olvidemos que el ambiente es la suma de todas las condiciones externas y circunstancias que afectan la salud. La mayoría de problema que se produce en las explotaciones porcinas se debe a un deficiente manejo y control del medio ambiente, es necesario suministrar a los animales un MICROCLIMA adecuado que hace alusión de modificación artificial de los

elementos que forman el medio ambiente para adecuar a los animales una zona adecuada a sus necesidades y a la función productiva que deban satisfacer.

El ministerio de medio ambiente como organismo y ente de control en la gestión ambiental define temas, instrumentos administrativos para prevenir y controlar factores del deterioro animal y al mismo tiempo establecer mecanismos de concertación con el sector privado y los diferentes sectores productivos con el propósito de implementar el dimensión ambiental en sus actividades.

2.8.6 Factores legislativos

Leyes del sector agropecuario y Porcícola

Ley 1731 del 2014 Por medio de la cual se adoptan medidas en materia de financiamiento para la reactivación del sector agropecuario, pesquero, acuícola, forestal y agroindustrial.

Ley 1561 del 2012 Por la cual se establece un proceso verbal especial para otorgar títulos de propiedad al poseedor material de bienes inmuebles urbanos y rurales de pequeña entidad económica, sanear la falsa tradición y se dictan otras disposiciones.

Ley 1450 del 2011 Por la cual se establece un proceso verbal especial para otorgar títulos de propiedad al poseedor material de bienes inmuebles urbanos y rurales de pequeña entidad económica, sanear la falsa tradición y se dictan otras disposiciones.

Ley 160 de 1994 Por la cual se establece un proceso verbal especial para otorgar títulos de propiedad al poseedor material de bienes inmuebles urbanos y rurales de pequeña entidad económica, sanear la falsa tradición y se dictan otras disposiciones.

Ley 9 de 1979 Por la cual se dictan medidas sanitarias.

Ley 623 del 2000 Por medio de la cual se declara de interés social nacional la erradicación de peste porcina clásica en todo el territorio colombiano y se dictan otras disposiciones.

2.9 Cinco fuerzas Porter

2.9.1 Amenazas de nuevos competidores:

El atributo más importante del negocio es diferenciarse de la competencia con el propósito de restablecer y mejorar las condiciones de producción porcícola y económicas de los productores y sus familias. El Monto de la inversión y la falta de líneas de crédito para la porcicultura pueden disminuir las probabilidades de nuevas granjas.

La probabilidad de la implementación de competencia porcícola en el municipio dependerá del capital de trabajo disponible para la implantación. En realidad el municipio cuentan con las condiciones climáticas, terrestres y de oportunidades dadas para que cualquier persona con

conocimientos en el negocio y tenga el musculo financiero adecuado podría ser una competencia en el mercado.

Las personas naturales o empresas que quieren incursionar en el negocio de la granja porcícola tecnificadas en el país debe optar por tener animales de buena genética, tener una instalación cómoda, y que cumplan con todos los requerimientos fitosanitarios expedidos por el gobierno.

Independientemente del tamaño de una granja se debe manejar como una empresa, requiere un buen manejo administrativo invertir pensando en el crecimiento, un programa de bioseguridad promoviendo el mejoramiento del medio ambiente.

2.9.2 Poder de negociación de los clientes:

El poder de negociación de los clientes es nulo debido a que los precios son establecidos por el mercado. En el municipio al no existir competencia por el momento el poder de negociación de precios está dado por la futura granja a establecerse.

A nivel nacional los precios de la carne de cerdo se da por el mercado mismo, si existe una oferta disminuida los precios aumenta y lo contrario cuando la oferta sobre pasa la demanda, algo que en Colombia por ahora es poco probable debido a la oferta reducida.

2.9.3 Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación de los proveedores de cerdas madres y de cerdos padres para el inicio del negocio es bajo medio debido a que existen a nivel nacional cantidad de granjas con manejos genéticos excelentes que puede proveer lo cual permite a nosotros como compradores escoger precios de cerdos madres y padres al mejor establecido.

El poder de negociación de los proveedores de concentrados para cerdos es medio alto ya que son precios muy estándares en el mercado que solo se ven afectados por descuentos por compras en grandes volúmenes.

2.9.4 Poder de productos sustitutos:

Analizando la rivalidad entre los competidores nuestra granja tiene como ventaja ser pionera en el municipio de San José de Pare, es decir la competencia está dada por los municipios cercanos como son Santana, Barbosa, Chitaraque que se encuentran alrededor de un recorrido de una hora aproximadamente c/u que pensando en una oportunidad de expansión esta sería una alternativa de poder llegar a estos municipios. Algunas de estas granjas han logrado importantes avances ya que manejan un sistema tecnificado. En santana actualmente hay una producción de 1000 cerdos al año, pero directamente ellos no influyen en la demanda del municipio porque ellos distribuyen directamente sus cerdos en Bogotá por ello no son considerados competencia para nuestro proyecto en el mercado del municipio que es en primera medida el que vamos a abordar.

El consumo de cerdo está íntimamente ligado al consumo de pollo y res, en este caso si describimos el poder de negociación de los productos sustitutos mencionados se puede concluir que es media alta por sus atributos puede ser reemplazable por productos económicos y con el mismo nivel nutricional.

2.9.5 Rivalidad entre Competidores

La granja porcícola su rivalidad con los competidores es reducida debido a que no hay empresas de cría porcina en San José de Pare, los competidores directos son algunos campesinos que poseen crías porcinas artesanales la rivalidad estará dada con granjas de otros municipios que vende a algunos matarifes. El tema del transporte los deja en desventaja debido a que la entrega de nuestros productos la realizamos en el mismo pueblo del consumo.

2.10 Cadena de valor

Teniendo en cuenta la cadena de valor existen acciones transversales como son:

• Talento humano:

Capacitación alta y media de los colaboradores: Dentro de este plan se tiene como estrategia la gestión del conocimiento para el sector de todos los colaboradores con constantes capacitaciones internas

También se tiene actividades planeadas para conformar conjuntos de colaboradores encargados del diagnóstico e identificación de necesidades y solución de inconvenientes.

Compras

Para esta actividad se tiene como estrategia realizar consultas semanales con los diferentes proveedores potenciales y así tener capacidad de negoción adecuada, todos los proveedores tendrán unos procesos de investigación y selección teniendo en cuenta características como confiabilidad, precios, plazos de entrega y calidad. Además se diseñara un ciclo de compras estructurado para la óptima gestión. Se establecerán alianzas con los proveedores claves.

• Logística

Se encargara del movimiento de entradas y salidas de insumos materias primas, y producto terminado teniendo en cuenta todos los lineamientos sanitarios y medioambientales de la empresa para lo cual se llevara un check list riguroso para monitorear. La logística será de gran importancia y en continua comunicación con los demás participantes de la granja, por lo cual se realizara una reunión diaria para analizar operación

Ventas

Se realizara un plan de ventas mensual y proyecciones anuales con seguimientos semanales de cumplimiento de metas, se realizaran estrategias de promoción y fidelización de clientes por compras mayores, a los cuales se les brindara asesorías trimestrales visitando los lugares de venta y realizando análisis de la productividad de cada cliente

Talento humano

Compras

selección de proveedores ciclos de compras alianzas

Logística

entradas y salidas transporte y adecuación

Producción

procesos de calidad y productividad animal y mejoramiento

ventas

promociones fidelización seguimientos a lechones

2.11 Estrategia competitiva

El propósito está en aportar al manejo y mejoramiento en cuanto a la producción y comercialización de los lechones, generando oportunidades e impulsando hacia una estructura sostenible de alto valor agregado que promueva la inserción en el municipio y pueblos aledaños.

La estrategia d competitiva que se trabajara de manera estrecha y continua soportada con un menor costo en cuanto al transporte de los cerdos, menor mortalidad y mayor cantidad de cerdos de primera calidad en condiciones estructurales y ambientales, en cuanto a la nutrición y alimentación que sea de buena calidad para prevenir y controlar enfermedades.

El hecho de ser la única granja establecida legalmente y cumpliendo todos los requerimientos legales sanitarios es la estrategia más significativa y representante, al igual que los cruzamientos de cerdos casco de mula, considerado patrimonio cultural de Colombia con las razas Pietran y jersey lo cual nos da un balance entre la productividad de carne de un y el sabor único y apetecido del otro.

3. ESTUDIO DE MERCADOS

El estudio de mercado será un instrumento que nos indique una concepción de la conducta del mercado porcino en los lugares próximo a la granja porcícola

Este estudio se hace indispensable para la instauración de la granja en el municipio de san José de pare ya que se quiere entrar en un mercado nuevo, lo cual generara la toma de decisiones financieras y operativas para su desarrollo y a si decidir de forma acertada sobre el mercado meta, precios, y producción

3.1 Objetivos del Estudio del Mercado

- Identificar la demanda existente para los lechones y en el municipio de san José de pare
- Identificar los precios establecidos en el mercado para lechones y cerdos adultos
- Fijar las cantidades de producción a establecerse en la granja
- Verificar los canales de distribución existentes y sus posibles mejoras o modificaciones
- Analizar los competidores existentes y sus estrategias
- Caracterizar al posible comprador gracias a la segmentación de mercados a realizarse
- planificar la estrategia de comercialización más adecuada para el sector

3.2 Segmentación

Conla segmentación de mercado se busca clasificar un mercado en grupos reducidos con características en común en base a diferentes variables establecidas como pueden ser geográficas, demográficas, sociales etc.

3.3 Geográfica

San José de pare está ubicado en la república de Colombia a 217 Km de la capital Bogotá, en el sector nororiental del departamento de Boyacá, hace parte de la provincia de Ricaurte en la Olla del rio Suarez, tiene una Extensión total de 74,5066 los cuales 0,2287 corresponden a la zona urbana y 74,2779 a la zona rural.

El municipio limita el departamento de Santander: por el río Suárez desde la confluencia con el río Ubasa aguas abajo hasta la confluencia con la quebrada El Salitre, con los municipios de Chitaraque, Moniquita, Togui y santana, Barbosa. El área urbana tiene una altitud de 1545 metros sobre el nivel del mar una temperatura media entre 13 y 24 grados Centígrados

El municipio presenta una zona de clima frio con temperaturas entre 13 y 17 grados con una altura por encima de los 2000 metros sobre el nivel del mar y también presenta un clima templado que van desde los 17 a los 24 grados centígrados.



Ilustración 1. División Política de San Jose de Pare

San Jose de pare se encuentra constituido por 9 veredas Balsa y resguardo, Guanomito, Guanomo, Maciegal, Muñoces y Camacho, San Isidro, San Jacinto y chapa, San Roque, Santo Domingo



Ilustración 2 Vista Aérea del Municipio San José de Pare

La vía principal de paso de la municipalidad es la Carretera Central del Norte, de carácter

Departamental, que lo cruza por su parte norte, en una extensión de 9 kilómetros. Esta vía comunica al municipio con el interior del país, y con la capital de Santander, y de allí a la Costa Atlántica. Es la vía de comercialización, que permite la incorporación de la economía municipal a las relaciones espacio - funcionales de la región

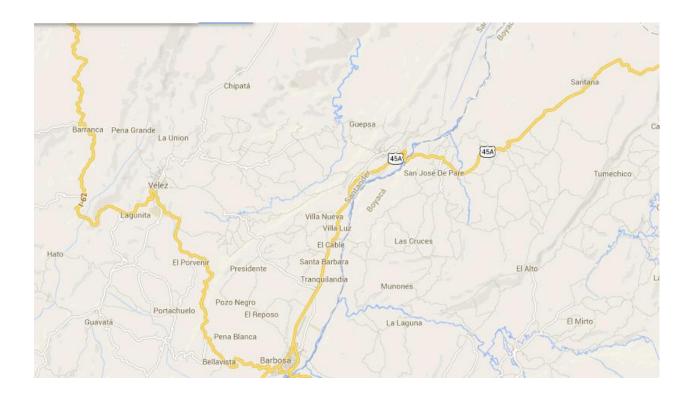


Ilustración 3. Vías de comunicación de San José de Pare

3.4 Demografía

TAM es de 5340 habitantes total de la población en el 2013.

SAM es de 4279 habitantes en la zona rural.

TM Habitantes del municipio mayores de 18 años y menores de 70 2830 habitantes." (DANE, 2005).

La población de San José de pare " fuentes del DANE en el año 2005 es de 5719 habitantes, comparado con el año 2013 se redujo a 5340 y para el 2020 la expectativa es de 4882, tiene una extensión de 77 km2 lo que demuestra es que su densidad poblacional es de 69,4 habitantes por KM2 aproximadamente. El municipio de San José de Pare, para el año del 2013 tuvo una distribución en el área geográfica de la siguiente manera en el área urbana de 1.061 habitantes

con un porcentaje de 19,86% y en el área rural de 4.279 habitantes con un porcentaje de 80,13 %. Que sería nuestro mercado objetivo.

La pirámide poblacional de san José de pare es de Tipo estacionaria con una disminución de nacimientos que se muestra en la reducción de la población joven en un grupo de edad 0 a 14 años, igualmente una disminución en la mortalidad que se refleja en un aumento de la población mayor a un más evidente en la proyección 2020, en la que se evidencia que las mujeres viven más que los hombres, es importante recalcar la disminución de los grupos de edades de 20 a 39 años que es un grupo productivo debido a la migración por falta de oportunidades en el municipio.

Pirámide Poblacional.

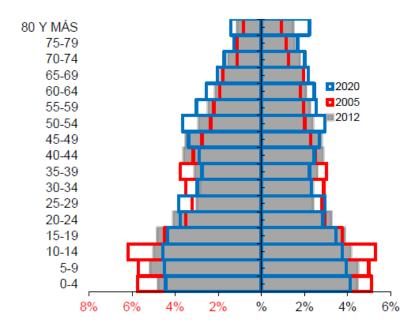


Ilustración 3. FuenteProyección de Población DANE 2020

Población por sexo y grupo de edades del municipio de san José de Pare

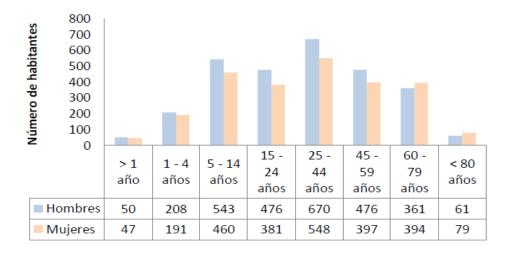


Ilustración 4. Proyecciones poblacionales DANE 2005 2020

En el municipio de San José de Pare en el área rural, las familias cuentan con vivienda tipo casa con un porcentaje de 93.16%(1035). Un 3.42%(38) cuenta con vivienda tipo cuarto, y el 72.46%(805) cuenta con casa propia. Las características de las viviendas son: piso de cemento con un 56.99%(595), techo de teja o de barro con un 92.15%(962), paredes de bloque, ladrillo, piedra con un 71.17%, y con un porcentaje de 83.89% tienen ventilación adecuada.

Según el sistema SICAPS para el año2013 con un porcentaje de 17.66% las familias son de tipo mono parentales.

Para el año 2013 la población por pertenencia étnica del municipio de San José de Pare el 0,13% de la población pertenece a Negro(a), mulato(a), afro colombiano(a) o afro descendiente y el 99,87 no pertenece a ninguno de los anteriores de pertenencia étnica.

3.5 Metodología del estudio de investigación

Se realizara un investigación de tipo descriptiva a la población del municipio de san José de Pare con el fin de identificar la posibilidad de la creación de una granja porcícola para la producción y comercialización de lechones y cerdos adultos. Para la investigación se realiza una visita a la alcaldía del municipio que por intermedio del concejo nos brinda información acerca de la población y su estado socio económico, teniendo en cuenta últimos datos del DANE y a la información explicita obtenida por las entidades del municipio como lo son la propia Alcaldía, puesto de salud y UMATA.

3.4 Formato de encuestas

La investigación se complementa realizando una encuesta a 20 familias campesinas del municipio y a 6 matarifes para establecer la oferta y la demanda de carne de cerdo y lechones, con estas encuestas se pretende establecer el precio, características, transporte, posibles competidores, costumbre y promedios de compra.



Encuesta de estudio de mercado para la creación de una granja Porcícola en el municipio de san José de Pare (Boy) CUN

| No | ombre | | |
|----|--------------------------|---------------------------|---------------|
| Ed | ad | | |
| Se | xo | | |
| Es | colaridad | | |
| | | | |
| | | | |
| 1. | Qué tipo de característi | ca tiene en cuenta compra | de un lechón? |
| a. | Costo | c. edad | |
| b. | Raza | d. peso | |
| | | | |
| 2. | | | |
| | a. Pietran | d. jersey | |
| | b. Hampshire | e. criollo | |
| | c. Landrance | f. indiferente | |

| 3. | Cuantos lechones compra al mes | | | |
|----|--------------------------------|---|--|--|
| | a. 0. | 5 | | |
| | b. 1 | | | |
| | c. 2 | | | |
| | | | | |
| 4. | Cuál | Cuál es el peso aproximado de los lechones que compra | | |
| | | | | |
| | a. | 15 k c. 25 k | | |
| | b. | 20k d. otro | | |
| 5. | Cuál | es el valor que paga o estaría dispuesto pagar por un lechón | | |
| | | | | |
| | a. E | ntre 100.000 y 120.000 | | |
| | b. E | ntre 121.000 y 150.000 | | |
| | c. E | e. Entre 151.000 y 180.000 | | |
| | d. E | ntre 181000 y 200.000 | | |
| | | | | |
| 6. | Cuen | ta con cocheras adecuadas para el mantenimiento de los lechones | | |
| | a. Si | i b. no | | |
| 7. | Que d | lestino le da o le daría a los lechones que compra | | |
| | a. C | onsumo | | |
| | b. Pa | ara festividades | | |
| | c. Pa | ara cría y venta | | |

| 8. | Cu | Cuantos tiempo dura el desarrollo de un lechon para que este optimo para la venta o | | | |
|-------------------------|--|---|--|--|--|
| | cor | consumo | | | |
| | a. | 4 meses 6. meses | | | |
| | b. | 5 meses 7. mas | | | |
| | | | | | |
| 9. | De | De quien o de donde provienen los lechones que compra | | | |
| | a. | Granja porcicola c. familias campesinas | | | |
| | b. | Otro municipio d. otras | | | |
| | | | | | |
| 10. | 10. Los lechones adquiridos son transportados por el | | | | |
| | a. Comprador | | | | |
| | b. | Vendedor | | | |
| 11. | 1. Quien compra los cerdos adultos | | | | |
| a. Matarifes del pueblo | | | | | |
| | b. | . Familias campesinas | | | |
| | c. | . Compradores de otros municipios | | | |
| | d. | otros | | | |
| 12. | obt | ptiene descuentos por compras superiores | | | |
| | a. | si b no | | | |
| | | | | | |

Encuesta de estudio de mercado para la creación de una granja Porcícola en el municipio de san José de Pare (Boy)

| No | mbre | | | | | |
|----------|--------|------------------|------------|--------------------------|-------------------|--|
| | | | | | | |
| Eda | ad | | | | | |
| a | | | | | | |
| Sex | KO | | | | | |
| Esc | colari | dad | | | | |
| 250 | Joium | dud | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 1. | ¿Qι | ué tipo de carac | cterística | tiene en cuenta para con | mpra de un cerdo? | |
| a. | Cost | 0 | c. | edad | | |
| b. | Raza | a | d. | peso | | |
| 2. | Que | e raza de cerdo | adulto p | prefiere comprar | | |
| | a. I | Pietran | d. | jersey | | |
| | b. | Hampshire | e. | criollo | | |
| | c. I | Landrance | f. | indiferente | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 3. | Cua | antos cerdos co | ompra al | mes | | |
| | a. 1 | 10 | c. 20 | | | |
| | b. 1 | 15 | d. 30 | | | |

| 4. | Cuál es el peso aproximado de los cerdos que compra y vende | | |
|----|---|--|--|
| | | | |
| | | a. 100k c. 150 | |
| | | b. 130 kd. mas | |
| 5. | Cu | ál es el valor que paga por kilo de cerdo en pie | |
| | a. | 5000 | |
| | b. | 6000 | |
| | c. | 7000 | |
| 6. | De | quien o de donde provienen los cerdos comprados | |
| | a. | Granja | |
| | b. | Municipios cercanos | |
| | c. | Familias campesinas | |
| 7. | Cu | ando compra en otros municipios su costo de compra aumenta | |
| | a. | Si | |
| | b. | No | |
| 8. | Ob | otiene descuentos por continuidad o compras superiores | |
| | a. | Si | |
| | b. | No | |

3.5 Análisis de resultados de encuestas

A continuación se presentara un análisis de la encuesta realizada para tener un estudio específico del comportamiento del mercado a atender, al igual que algún comentario de los encuestados con respecto a preguntas específicas o en general al trabajo realizado.

¿Qué tipo de característica tiene en cuenta para la compra de un lechón?



Ilustración 5 Características de un Lechón

La característica predomínate que tiene en cuenta los compradores y que mostro la encuesta fue la raza con un 35% y en un segundo reglón la edad con un 25% el peso y el costo se igual con 20% de intención. El costo marca importancia porque todo comprador busca el mejor precio pero

para este caso se determina que la prioridad va en la raza por el mayor rendimiento que esta pueda dar en la etapa de desarrollo del animal.

¿Qué raza de lechón prefiere comprar?



Ilustración 6. Raza

La raza predilecta del consumidor Pietran con un 35% y Jersey con un 30% de intención de compra debido a su rendimiento y capacidad de resistencia a posibles enfermedades, el cerdo criollo se encuentra en una tercera posición según comentarios expuestos por los encuestados por el sabor único que representa un atractivo para el consumidor final.

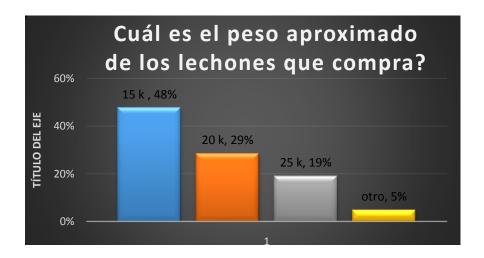
¿Cuántos lechones compra al mes?



Ilustración 7. Cantidad de compra

El 45 % (9) de los entrevistados expresa que la cantidad de compra mensual es de 0.5 lo que nos indica que comprarían 3 lechones cada 6 meses el 40 % indica que la cantidad es de 1y el 15% están en condiciones de comprar 12 mensuales. Este dato nos da una información de la posible demanda, y de ahí la posible producción.

¿Cuál es el peso Aproximado de los lechones que compra?



El peso que normalmente los encuestados compran es de 15k aproximadamente con un 48% de los encuestados, sin embargo un 29% de los encuestados indican que el peso de compra al destete es de 20K, también se registra un porcentaje del 19% con 25k en la intención de compra..

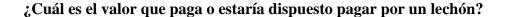




Ilustración 9. Valor del lechón

El valor con más relevancia para los lechones es entre 121.000 y 150.000 con un 50% de votación, sin embargo un 20% indica que el valor dispuesto a pagar esta entre 100 y 120 mil pesos esto nos muestra un valor aproximado del mercado lo que tendremos de referencia para el manejo del precio de los lechones a vender, el precio siempre estará presente en la competencia del mercado, y más aún cuando hablamos de población de origen campesino y que en su mayoría proviene de recursos limitados

¿Cuenta con cocheras adecuadas para el mantenimiento de los lechones?



Ilustración 10. Cocheras adecuadas

El 60% de los encuestados no cuenta con cocheras apropiadas para el mantenimiento lo que representa otro gasto inicial para los pobladores que quieren iniciar con el cuido de los mismos, un 40% admite tener las instalaciones apropiadas para el mantenimiento de los mismos unos encuestados dicen tener las instalaciones pero las utilizan con otros fines, cría de pollos conejos.

¿Qué destino le da o le daría a los lechones que compra?

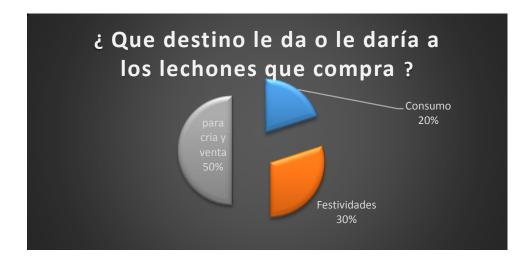


Ilustración 11. Destino de los Lechones a Comprar

Un 50% de los lechones comprados su destino es para la venta para adquirir utilidades,

Un 30% los adquieren con un fin de consumo propio y el 30% los compran para gastarlos en las festividades.

¿Cuánto tiempo es el desarrollo de un lechón para que este óptimo para la venta, consumo?



Ilustración 12 Desarrollo de un lechón

El tiempo que tarda un lechón en desarrollarse completamente a su adultez es de 5 meses aproximadamente, esa fue la respuesta del 50% de los encuestados también el 20% de los encuestados opinan que el tiempo es de 4 meses. Y el 15% dice que tarda 6 meses. Estos indicadores nos puede mostrar posibles tiempos de recompra y establecer el ciclo de vida del producto a vender. Es de gran importancia saber los tiempos que tiene nuestro producto para así determinar una posible oferta en el mercado y establecer un plan de producción para el mismo.

¿De quién o de donde provienen los lechones que compra?

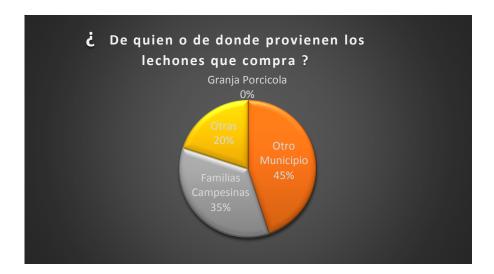


Ilustración 13. Proveedor de lechones

Los proveedores de lechones en un 45% provienen de otros municipios cercanos y 35% de los proveedores son de familias campesinas de la misma región, esto nos da una referencia de los posibles competidores a tener en cuenta.

¿Los lechones adquiridos son transportados por el?



Ilustración 14. Transporte del producto

El 80% del transporte de los animales adquiridos por los compradores son costeados por ellos mismos, y el valor se incrementa teniendo en cuenta que la gran mayoría de ellos son adquiridos en otros municipios

¿Quién compra los cerdos adultos?

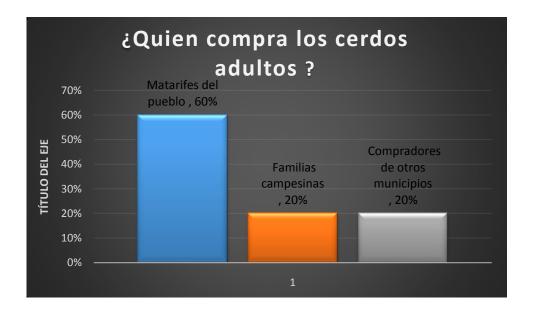


Ilustración 15 compradores de cerdos adultos

Los matarifes del pueblo en 60% son los compradores de cerdos adultos producidos, un 20% son comprados por familias campesinas y el otro 20% son adquiridos por compradores de otros municipios.

A continuación se realizara un análisis de la encuesta realizada a los 6 matarifes de san Jose de Pare ubicados en la parte urbana del municipio, es de aclarar que en las veredas del municipio hay personas que de manera informal y en contra de las reglamentaciones de sanidad sacrifican y venden carne de cerdo son 9 veredas donde en la semana se sacrifican 5 cerdos aproximadamente de manera no convencional.

¿Qué tipo de características tiene en cuenta para la compra de lechón?



Ilustración 16.

Cuatro de los 6 matarifes del pueblo indican que la característica más relevante a la hora de comprar es el costo lo que equivale a un 67% de la encuesta, el 17% tiene en cuenta el peso para garantizar la venta total de la carne expuesta, lo cual cambia en cuanto a la percepción expuesta por los posibles compradores de lechones que en su mayoría tiene en cuenta la raza por su mayor rendimiento. El 16% de los matarifes manifiestan que la raza la tienen en cuenta porque hay tipos de carnes que son más apetecidas por los clientes que otras.

¿Qué raza de cerdo adulto prefiere comprar?



Ilustración 17

Para el 43% de los entrevistados la raza es indiferente a la hora de comprar, con un 29% se inclina por la raza Jersey, y por un igual porcentaje el Pietran son las dos razas de cerdos más utilizadas en la producción en la región.

¿Cuantos cerdos compra al mes?



Ilustración 17 Cantidad de Compra al mes

El 33% indica que compra mensualmente 10 animales otro 33% informa que compra en promedio 15 cerdos, 1 matarife informa que compra 20 y el restante 17% dice que compra 30 lo que no refleja a 100 el número de cerdos comprados por los matarifes del municipio

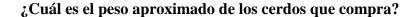




Ilustración 18 peso de los Cerdos

El peso más apetecido para la compra es de 100 kilos con un 50% de los encuestados y le sigue 130 kilos a un 33% de los encuestados.

¿Cuál es el valor que paga por kilo de cerdo en pie?



Ilustración 19 Valor de kilo de cerdo en pie

El 50% de los matarifes indican que pagan alrededor de 7000 pesos el kilo de cerdo en pie, el 33% dice que el valor cancelado es de 6000 pesos y un 17% indica que alrededor de 5000

¿De quien o de donde provienen los cerdos que compra?

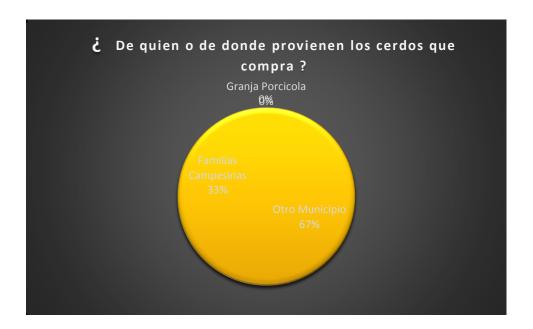


Ilustración 20. Proveedores de cerdos

El 67% de los matarifes manifiestan que los cerdos sacrificados y comprados provienen de municipios cercanos, debido a que el transporte desde el campo por momento se hace difícil y la oferta no es suficiente prefieren comprarles en el municipio de santana Boyacá. Lo que ocasiona gastos adicionales o aumento en los precios establecidos.

El 33% de los encuestados comprar sus animales a los campesinos del municipio lo que nos indica que el mercado a explotar es muy Grande. Los comentarios es que los precios se elevan cuando compran en Santana y que los precios tomarían otro rumbo si hay una oferta suficiente en san Jose de pare.

¿Cuándo compra en otros municipios su costo de compra aumenta?

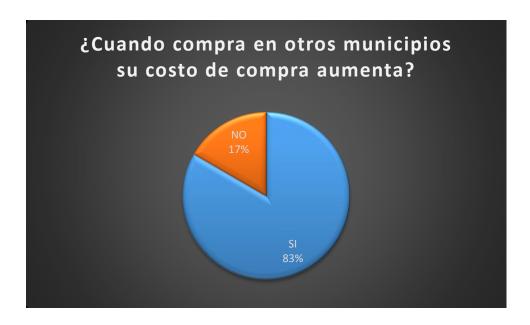


Ilustración 21 Aumento de la compra en otros municipios

La respuesta es contundente con el alza con la compra de cerdos en otros municipios

¿Obtiene descuentos por continuidad o compras superiores?

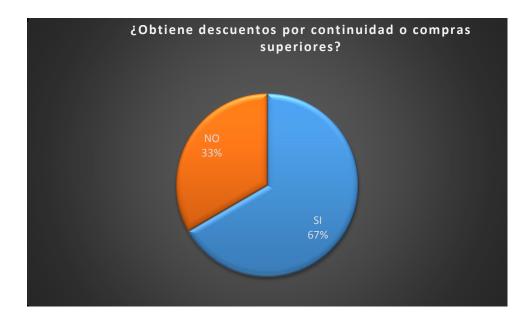


Ilustración 22 Descuentos

3.6 Plan de marketing

3.7 Estrategia de Producto

La granja porcicola producirá y comercializara lechones de cerdos de raza Pietran, Jersey, y un cruce entre la raza Pietran y el cerdo Casco de mula patrimonio de Colombia y apetecido por su sabor característico, éllechón tendrá un peso que oscila entre los 15 y 20 kilos con edad promedio de 45 días de nacido, los excedente de producción de lechones serán comercializados en su momento como animales adultos de aproximadamente 100 kilos de peso y 5 meses de edad.

El producto será alimentado por medio de concentrados y productos agrícolas propios del municipio. Con este tipo de alimentación se busca mantener un excelente sabor en la carne final y mantener un alto nivel nutritivo teniendo en cuenta su característica más orgánica la dieta propuesta.

3.8 Estrategia de Precio

Para el mercado de lechones en el municipio de san Jose de Pare se ofrece un producto de grandes estándares de calidad y de acuerdo a las costumbre de compra de los habitantes por esto el costo está dado inicialmente por el precio promedio más alto establecido en el mercado que es de 130.000 pesos por animal. Y para los cerdos adultos se establece un precio de 7000 pesos K en pie, estos precios son establecidos teniendo en cuenta el mercado del municipio y los precios establecidos a nivel nacional.

3.9 Estrategia de Plaza

Inicialmente los cerdos adultos serán vendidos a los matarifes del municipio los cuales hicieron parte de la entrevista y a los posibles compradores de otros municipios dependiendo la demanda establecida, los lechones serán vendidos a las familias campesinas con el fin de diversificar la economía de la región, para lo anterior se tiene en cuenta las entrevistas realizadas y los resultados emitidos por ellas.

A largo plazo y con el aumento de producción se tendrá la posibilidad de establecer mercado en el comercio porcino de la ciudad de Barbosa Santander localizada a 30 minutos en carro del municipio de san Jose de pare.

3.10 Estrategia de Publicidad

La publicidad se realizara a partir del voz a voz con las familias del municipio expresando las cualidades del cerdo producido, se realizaran folletos los cuales se repartirán en los expedidos de cerdos, además se mandaran a reproducir cuñas radiales en las emisoras más escuchadas teniendo presente las costumbres de los habitantes y en el ingreso de la granja se instalara un aviso resaltando las cualidades y logo de la granja porcicola

3.11 Desarrollo de Marca

La marca desarrollar es GRANJA PORCINAL que hace referencia a una granja porcicola de calidad nacional

3.12 Logo



3.13 Slogan

"Nacemos para crecer" este slogan hace referencia inicialmente al proyecto de crecimiento continuo de la granja porcicola y al crecimiento rápido y adecuado de los lechones vendidos a las familias campesinas del municipio de san Jose de Pare

3.14 Ventaja competitiva

El propósito está en aportar al manejo y mejoramiento en cuanto a la producción y comercialización de los lechones, generando oportunidades e impulsando hacia una estructura sostenible de alto valor agregado que promueva la inserción en el municipio y pueblos aledaños.

Para convertirla en una ventaja competitiva se debe trabajar de manera estrecha, continua y soportada con un menor costo en cuanto al transporte de los cerdos, menor mortalidad y mayor cantidad de cerdos de primera calidad en condiciones estructurales y ambientales, en cuanto a la nutrición y alimentación que sea de buena calidad para prevenir y controlar enfermedades.

3.15 Ventaja comparativa

Ofrecer un producto completo cumpliendo con los estándares de calidad y oportunidad garantizando para quienes compren los lechones un producto en buenas condiciones, utilizando técnicas modernas de producción para obtener una granja porcicola estable fortalecida en el mercado en la vereda de san isidro alto en el municipio de San Jose de Pare.

3.16 Estrategia de Promoción

A través de las cuñas radiales, tarjetas publicitarias, volantes y el voz a voz se resaltara las cualidades de los productos ofrecidos y de las facilidades de entrega en cualquier parte del municipio estableciéndonos como la única granja o personas que realizamos entregas personalizadas en el lugar que el cliente lo requiera. Se realizara una secuencia de dos cuñas radiales diarias por los días, lunes, jueves y domingos .Esto durante los 6 primeros meses de iniciada la producción porcicola. Por los 6 primeros meses de producción y por dos domingos al mes se realiza perifoneo en el pueblo central teniendo en cuenta que este día es mercado en el municipio y por lo cual gran concentración de población de todas las veredas.



Nacemos para crecer

Jose Alfredo Gonzalez GRANJA PORCINAL Nacemos para crecer granjaporcinal.com sanjose @ granjaporcinal.com 3017795381 San Jose de pare, San isidro Alto, la orqueta

3.17 Estrategia de Distribución

Para el caso de los lechones y para las ventas en el municipio la distribuciónse realizan de forma directa donde el cliente lo requiera. Esta distribución se realizara por intermedio de motos con cajones adecuados para el transporte de cerdos de 45 días aproximados de nacidos.Lo anterior con el fin de brindar un servicio adicional y para mayor comodidad del cliente.

Para el caso de cerdos adultos (mayores de 100 kilos) la entrega se realizara en la granja

PORCINAL el transporte será costeado por el comprador cuando las adquisiciones sean menor a tres animales.

Amenaza de Nuevos Competidores

Las personas naturales o empresas que quieren incursionar en el negocio de la granja porcícola tecnificadas en el país debe optar por tener animales de buena genética, tener una instalación cómoda, y que cumplan con todos los requerimientos fitosanitarios expedidos por el gobierno.

Algunas de esta

Poder de Negociación de Proveedores

El inicio del negocio es bajo medio debido a que existen a nivel nacional cantidad de granjas con manejos genéticos excelentes que puede proveer lo cual permite a nosotros como compradores escoger precios de cerdos madres y padres al mejor establecido

Poder de Negociación de los Clientes

Es nulo debido a que los precios son establecidos por el mercado.

Rivalidad entre competidores existentes

Algunas de estas granjas han logrado importantes avances ya que manejan un sistema tecnificado. En santana actualmente hay una producción de 1000 cerdos al año, pero directamente ellos no influyen en la demanda del municipio porque ellos distribuyen directamente sus cerdos en Bogotá por ello no son considerados competencia para

nuestro proyecto

Amenazas de Productos Sustitutos

Analizando la rivalidad entre los competidores nuestra granja tiene como ventaja ser pionera en el municipio de San Jose de Pare,

3.18 Política de cartera

Como política de cartera frente a nuestras ventas, estas serán de contado en el momento de retirar los animales de la granja, los pagos se darán en efectivo o por transferencias bancarias si hubiera lugar, según las costumbres de la zona los pagos se realizan de contado y en efectivo, por tal motivo no se manejara cartera con clientes compradores. En cuanto a la cartera referente a compras.

En cuanto a las compras realizadas la única posibilidad de crédito posible es con la comida he insumos directos porcinos los cuales se pueden comprar en Barbosa Santander en Agro campo empresa que tiene posibilidad de otorgar créditos bajo condiciones especiales, en términos normales los pagos de comida he insumos también se realizaran de contado.

3.19 Proyección de Ventas

| PRESUPUESTO DE VENTA PARA EL PRIMER AÑO | | | | | |
|---|--------------|-----------------|------------------|--|--|
| PRODUCCIÓN SEM | ESTRE | PRIMER SEMESTRE | SEGUNDO SEMESTRE | | |
| Cerdas en producción | 20 | | | | |
| partos por cerda | 1 | | | | |
| lechones por parto | 9 | | | | |
| lechones vendidos | 100 | \$13,000,000 | 13,000,000 | | |
| kilos cerdos adultos | 120 | | | | |
| lechones cebados | 80 | | | | |
| kilos totales para venta | 9600 | | | | |
| precio kilo venta | \$7,000.00 | \$67,200,000 | 67,200,000 | | |
| precio lechones | \$130,000.00 | | - | | |
| TOTAL VENTA POR SE | EMESTRE | \$80,200,000 | 80,200,000 | | |

4. Bibliografía

Alcadia del municipio. (17 de 03 de 2012). Sitio oficial de Municipio en Departamento,

Colombia. Obtenido de pagina oficial del municipio: http://www.sanjosedepare-boyaca.gov.co/index.shtml

DANE. (2005). INFORME GENERAL 2005. san jose de pare.

DANE. (2017). PAGINA OFICIAL DEL DANE. Obtenido de DANE INFORMACION INFORMATICA: http://www.dane.gov.co/index.php/52-espanol/noticias/noticias/4440-indice-de-precios-al-consumidor-ipc-2017

 $\underline{http://www.portafolio.co/economia/tasa-de-desempleo-en-colombia-febrero-de-2018-515645}$

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/CP_empleo_feb_18.pdf

https://youtu.be/sDNcp1kLUSs

http://abcdelemprendedor.blogspot.com.co/2017/02/entorno-sector-y-mercado-

macroentorno.html

https://youtu.be/sDNcp1kLUSs

www.portafolio.co/economia/colombia-puede-ser-potencia-en-exportaciones-porcinas-

514146www.portafolio.co

Balance del sector porcicultor en Colombiawww.dinero.com

Consumo | Fedeganwww.fedegan.org.co