

## RESUMEN

Autor **Plaza\_Salazar, J.J.**  
Autor **Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima (Peru).**  
corporativo **Escuela de Posgrado, Maestría de Producción Animal**  
Título **Rentabilidad de tres sistemas de comercialización en una granja porcina tecnificada**  
Impreso Lima : UNALM, 2019

Copias

Ubicación

Código

Estado

Sala Tesis

**E72. P7 - T**

USO EN SALA

Descripción 48 p. : 5 fig., 18 cuadros, 46 ref.  
Incluye CD ROM

Tesis Tesis (Mag Sc)

Bibliografía Posgrado :  
Producción Animal

Sumario Sumarios (En, Es)

Materia **CERDO**  
**LECHON**  
**EXPLORACIONES**  
**ECONOMICAS**  
**COSTOS DE**  
**PRODUCCION**  
**COSTOS**  
**UNITARIOS**  
**ANALISIS DE**  
**COSTOS Y**  
**BENEFICIOS**  
**RENTABILIDAD**  
**EVALUACION**  
**PERU**  
**GORRINOS**  
**GRANJAS**  
**PORCINAS**  
**GRNAJA**  
**PORCINA**  
**ANALAU S.A.C.**  
**PACHACAMAC**  
**(DIST)**  
**LIMA**  
**METROPOLITANA**

Nº PE2019000277 B /  
estándar M EUV E72; E16;  
E20

La comercialización del cerdo en el Perú es un punto crítico que afecta su crianza intensiva, ya que la mayoría de los productores desconoce sus costos, así como la rentabilidad de los diferentes sistemas de comercialización; por

estas razones el objetivo del presente estudio fue determinar la rentabilidad de tres sistemas de comercialización de una granja porcina tecnificada: venta de lechones destetados para engorde, venta de gorrinos en pie y venta de gorrinos al gancho. El trabajo se ejecutó en la granja Inversiones Analau S.A.C. ubicada en el distrito de Pachacamac (Lima); para lo cual se hizo uso de los registros de los indicadores reproductivos y productivos, registro de ventas y de costos del año 2017. Utilizando la clasificación de costos desde el punto de vista contable (costos de producción, costos administrativos y costos de comercialización) se determinó el costo total por animal producido; en base a éste y al precio pagado en el mercado por cada animal, se determinó la rentabilidad de cada sistema. La rentabilidad obtenida para los tres sistemas de comercialización fue positiva (venta de lechones para engorde: 17.66 por ciento; venta de gorrinos en pie: 21.13 por ciento venta de gorrinos al gancho: 27.99 por ciento); siendo el mejor sistema de comercialización, el de venta de gorrinos al gancho. Por otro lado, el costo de mayor impacto fue la alimentación por su mayor participación en los tres sistemas de comercialización, venta de lechones para engorde: 64.5 por ciento; venta de gorrinos en pie y al gancho: 88.8 por ciento; sin embargo, en estos dos últimos sistemas el segundo costo de mayor participación fue el de sanidad representando el 4.2 por ciento, mientras que en el primer sistema fue la mano de obra representando el 10.2 por ciento. El productor debe de optar por comercializar gorrinos al gancho, ya que de esta manera obtendrá mayor rentabilidad.

#### **ABSTRACT**

The commercialization of pork in Peru is a critical point that affects its intensive breeding, insomuch as majority of producers are ignore the costs, as well as the profitability of the different marketing systems; for these reasons, the aim of the present study was to determine the profitability of three marketing systems of a technified swine farm: sale of weaned piglets for fattening, sale of live market hogs and sale of slaughtered market hogs. The work was conducted Inversiones Analau S.A.C. farm located in Pachacamac distric (Lima); using their records of reproductive and productive indicators, sales records and costs records of year 2017. Using costs classification by accounting nature (production costs, administrative costs and marketing costs) total cost per animal produced was determined; and based on this and the price paid for each animal, then profitability of each system was determined. The profitability obtained for the three marketing systems was positive (sale of weaned piglets for fattening: 17.66 percent, sale of live market hogs: 21.13 percent and sale of slaughtered market hogs: 27.99 percent); being the best marketing system, the slaughtered hogs marketing system. On the other hand, the cost of feeding was the highest percentage in the three marketing systems (sale of weaned piglets for fattening: 64.5 percent, sale of live market hogs and slaughtered market hogs: 88.8 percent); however, in the traditional marketing systems, sale of live market hogs and sale of slaughtered market hogs, the second highest cost was

that of health (4.2 percent), while in the system sale of weaned piglets for fattening, the second one was manpower (10.2 percent). In order to obtain greater profitability, we recommend the farmer choose to market slaughtered hogs.