

I PLAN DE TRABAJO

1.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR

En la comunidad Tiguipa Estación, municipio Villa Montes, provincia Gran Chaco. Los sistemas de engorde de bovino han dejado de ser puramente pastoriales y, si bien continúan teniendo al forraje proveniente de pasturas y verdeos como importantes componentes de la dieta, la suplementación con silo de maíz y concentrado y la inclusión de cortos periodos de encierre a corral.

La pérdida de rentabilidad que registró la ganadería y la necesidad de mejorar la calidad de la carne, tanto para abastecer el mercado interno como la creciente demanda externa, incrementaron la utilización del sistema de engorde a corral. Este mecanismo de producción consiste en el engorde intensivo de animales en reemplazo de la alimentación tradicional.

El sistema de engorde intensivo de vacunos o engordes a corral es una tecnología de producción de carne con los animales en confinamiento, y dietas de alta concentración energética y alta digestibilidad.

A partir y durante los años 2012 se observa una intensificación en los sistemas de producción orientados al engorde de ganado bovino.

El diseño y evaluación de proyectos agroindustriales produjo una gran inestabilidad en la relación precio del grano y la carne.

La decisión de llevar adelante el engorde a corral no es un problema técnico, sino económico.

Estos dependen de la eficiencia de conversión del tipo de animal que se engorde, del costo de los alimentos y del precio por Kg. de carne producido. También depende de la escala de producción y de las inversiones requeridas en cada caso particular.

El alimento permite acortar plazos de engorde, respecto de planteos extensivos. Si bien en nuestro departamento, tuvo un desarrollo profesionalizado a partir del 2012, en la actualidad, las condiciones de mercado y los factores limitantes anteriormente mencionado, prácticamente lo han dejado sin utilización.

Sin embargo, el engorde a corral es y será cada vez más necesario para mantener o incrementar nuestro almacén, de nuestro sistema de engorde.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Justificación de investigación

En la actualidad, en la comunidad de Tiguipa Estación (Villa montes) se han realizado importantes avances en la implementación de nuevos modelos de producción de engorde de bovino. Pero, no aplican un estudio técnico, científico en relación con el manejo de ganado tradicional extensivo que se realiza generalmente en la región.

Para un modelo de desarrollo alternativo para la región, se nos vino la idea de implementar un sistema de engorde de toros a corral. Para tener un rendimiento óptimo en la calidad y tener un peso máximo, nuestra idea es adquirir torillos de edad de 2 años adelante y con un peso aproximado de 200kg. Buscar mercado donde podamos vender estos toros, para el mercado potosino.

De igual manera, esta investigación contribuirá a generar insumos e ingresos y estrategias para que las familias de las comunidades que desarrollen la ganadería, así como aquellos que trabajan con la ganadería extensiva, puedan mejorar su manejo ganadero.

Justificación social:

Esta propuesta busca satisfacer la demanda del ganado bovino para el mercado potosino a través de nuestro moderno método de sistema de engorde bovino a corral, la cual estará ubicada en la comunidad de Tiguipa Estación en la región de Villa Montes, Tarija.

Justificación científica:

Los ganados serán engordados saludablemente sin uso de elementos adictivos lo cual nos garantiza que la carne será 100% saludable.

Justificación ambiental:

Este proyecto se pretende llevar a cabo de forma natural, y tenemos la certeza de que no se utilizaran elementos para que no afecte medio ambiente.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**1.3.1. Descripción del problema**

La pérdida de rentabilidad que registra la ganadería y la necesidad de mejorar la calidad de la carne, tanto para abastecer el mercado interno como la creciente demanda nacional, se llegó a utilizar un método de engorde a corral.

Actualmente en la ciudad de Potosí encontramos una oportunidad de negocio para implementar un sistema de engorde de bovino a corral, debido a:

Se observó que, en diferentes mercados, del departamento de Potosí, que existen escasas de carne de calidad, esto es debido al factor climático donde los bovinos no se adaptan a bajas temperaturas y los mismos animales son comprados de diferentes agricultores y esto hace que tenga un efecto duro,

No se conoce empresas que se dediquen al engorde de ganado, pero si sabemos que diferentes agricultores del departamento de Potosí cuentan con toros, los mismos terminan por venden a los intermediarios.

1.3.2. Identificación de síntomas de la industria.

- El procesamiento de engorde se efectúa sin un control de calidad.
- Los faenan muy maduros, por lo tanto, varía la calidad de la carne.
- No aplican normas sanitarias e higiene correctamente. Que exigen las autoridades competentes.

1.3.3. Identificación de Necesidades Insatisfechas de un mercado objetivo.

- Actualmente en la ciudad de Potosí se comercializa carne bovina, donde: Los toros los hacen trabajar un determinado tiempo y luego deciden vender al intermediario para su posterior sacrificio.

- Se adquieren torillos muy maduros (pasados de años), esto hace que la carne ya no es de la calidad deseada, es carne dura.

1.3.4. Descripción general de la idea de negocio

El sistema de engorde de bovino a corral de manera intensiva. Esto quiere decir que como empresa nos dedicaremos a comprar toros de 2 años. Con un peso aproximado de 200 kilos, y nosotros como empresa nos dedicaremos a implementar nuestro sistema de engorde a corral con una cantidad de 15 toros. Al día se les alimentará tres veces. Este proceso se llevará a cabo tres meses.

Durante ese tiempo cada toro tendrá un peso aproximado de 500 o 600 kilos.

El sistema de engorde de bovino consiste en:

- Implementar un sistema de engorde de toros a corral de manera intensiva.
- Se hará la compra de toros de 2 años con un peso aproximado de 200 kilos
- Estos toros serán sometidos a corral durante 90 días para su posterior engorde.
- Estos serán alimentados tres veces al día con una cantidad de alimentos ya definidos
- Luego de permanecer 90 días en corral de manera intensiva con la alimentación definida, estos toros estarán con un peso aproximado de 500 a 600 kilos.

1.3.5. Oportunidades del Mercado

Las oportunidades que podríamos aprovechar dentro del mercado Potosino son los siguientes:

- La escasez de ganados bovinos destinados para consumo.
- El departamento de Potosí cuenta con un clima desfavorable para la crianza de bovino.
- Escases de carne de primera calidad para sus habitantes.
- Potosí muestra un alto índice en cuanto al consumo de carne.
- Los intermediarios llegan a comprar toros del departamento de Tarija para su posterior venta de carne en el mercado Potosino.

1.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar y diseñar plan de negocios para implementar un sistema de engorde bovinos a corral para su comercialización en pie, en la región de Tiguiipa – prov. Gran Chaco

1.4.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio de mercado para conocer la oferta y la demanda del producto.
- Elaborar una investigación de mercado, conocer las características y preferencia de los intermediarios.
- Formular un plan de marketing y de comunicación para determinar un canal de distribución y estrategias de ventas.
- desarrollar un plan de producción para determinar la capacidad productiva de la empresa.
- Formular un plan de recurso humano y organizacional, adquirir conocimiento y experiencia en el manejo económico, operativo, nutricional, sanitario y de instalaciones.
- Elaborar un plan financiero para conocer la viabilidad económica, rentabilidad del proyecto.

1.5. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

Para la elaboración del plan de negocios se requiere determinar la metodología a seguir, la cual será una guía que sirve para cumplir con los objetivos planteados al principio para llegar a las conclusiones de estudio.

Esta propuesta se utilizará enfoques cuantitativos y cualitativos ya que al combinar nos permitirá un mayor alcance del tema a investigar.

Como técnica de recogida de datos se usa la observación con el fin de conocer el comportamiento del mercado.

Tipo de investigación

Investigación exploratoria

Se utiliza este tipo de investigación puesto que nos permite obtener y analizar información relevante de las personas que conforman el mercado.

Dentro de la investigación exploratoria se realizó una entrevista a un experto en el sector de la ganadería, en cuanto a la información de datos secundarios se utilizó información recolectada por medio de distintos estudios previamente realizados.

Investigación descriptiva

Este tipo de investigación descriptiva nos permita analizar las características y preferencias de los intermediarios, también el cómo se percibe las características del producto asociando variables de mercado donde se hará la recolección de información a lo largo de la investigación utilizando encuestas basadas en nuestros objetivos planteados que será de ayuda para la resolución de problema de investigación.

Para la preparación y análisis de datos se utilizará técnicas estadísticas de muestreo que nos permita cuantificar los datos obtenidos en las encuestas.

1.6. DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto se llevará a cabo en el departamento de Potosí, En el lapso de 10 meses del presente:

Inicio sep. 2020-fin junio 2021

1.7. MARCO TEORICO:

Definición de sistema de engorde

El sistema de Engorde intensivo de vacunos o Engorde a corral es una tecnología de producción de carne con los animales en confinamiento, y dietas de alta concentración energética y alta digestibilidad.

Definición de plan de negocio

Definen un plan de negocios como “un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocio sirve para guiar un negocio, porque muestra los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollaran para alcanzarlos.

Planes de negocios para nuevas empresas

Para las nuevas empresas, el desarrollo del plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha. En ella se debe desarrollar tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas.

Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo, es una presentación breve de los aspectos más relevantes del plan de negocios que se ha elaborado. Esta presentación, cuya extensión máxima será de unas tres páginas, es la sección más importante del plan de negocios, pues muchas veces es la única que se lee. En la medida que este resumen logre despertar la curiosidad del inversionista y lo motive a conocer más sobre la idea de negocio, hará que continúe con la lectura del documento y lo atraeré como potencial inversionista.

Descripción de la compañía o formulación de la idea de negocio

Ya sea que la empresa está en marcha o no, todo plan de negocios tiene un origen y parte de una motivación personal o grupal. Así, el documento que describe la idea de negocio debe incorporar un poco de historia: cómo nació la idea, desde cuando existe, que motivo su creación, y los hechos más importantes que hayan transcurrido durante su desarrollo y evolución.

Análisis del entorno

Reiteramos que el análisis del entorno es fundamental para descubrir oportunidades sobre la base de las cuales podrían surgir ideas de negocios. Además, un profundo análisis del entorno permitirá al empresario identificar las amenazas que dificultarían su ingreso al mercado o la necesidad de cambiar el rumbo de la empresa.

Plan estratégico de la empresa

El plan estratégico de una empresa comienza con la relación de las variables que pudieran representar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para ella. Sea para una empresa en marcha o para una nueva iniciativa empresarial, se comienza con un listado de las oportunidades y las amenazas que fueron identificadas en el análisis del entorno y el análisis de la industria, gracias al estudio o sondeo del mercado, luego se presentan las debilidades y las fortalezas de la empresa o el grupo gerencial.

Objetivos estratégicos

No hay consenso en cuanto cuales son las áreas en las que las empresas competitivas deberán fijar sus objetivos estratégicos, sin embargo, se sabe que todo objetivo estratégico debe cumplir con tres condiciones:

- Establecerse para toda la organización.
- Establecerse de manera permanente.

- Establecer en términos cuantitativos, en la medida de lo posible.

Estrategia del negocio

Las estrategias se refieren a la forma como las organizaciones, alcanzan sus objetivos, en ese sentido, las estrategias responden a las siguientes preguntas ¿cómo voy a actuar para alcanzar los objetivos propuestos y cómo voy a responder a la competencia?

Fuentes generadoras de ventaja competitiva

Toda empresa por más pequeña que sea, debe estar en búsqueda constante de la posición competitiva favorable. Como se ha visto son diversas las formas, y estrategias para competir, pero cualquiera sea la postura competitiva la empresa debe ver la forma de crear valor para los clientes.

Plan de marketing

El plan de marketing debe comenzar con una definición del segmento de mercado o público objetivo al que se pretende llegar y cuál es el posicionamiento que la empresa quiere lograr, es decir, como quiere el empresario que la empresa sea vista o recordada.

Objetivos de marketing

Los objetivos deben ser claros, sencillos, precisos, medibles y realizables.

Los objetivos deben tener indicadores que sirvan para evaluar el desempeño de las actividades planeadas y ser constantemente controlados

Los objetivos deben expresarse, en la medida de lo posible, en términos cuantitativos y por un periodo determinado.

El primer objetivo del plan de marketing es el de ventas. Este objetivo de ventas debe establecerse en función a la demanda estimada en el sondeo de mercado, a las

expectativas del empresario y a la capacidad de producción o endeudamiento de la empresa, este objetivo debe plantearse en términos monetarios y unitarios.

Plan de operaciones

En las secciones anteriores de un plan de negocios, el empresario puede haber convertido al lector que el producto o servicio ofrecido es superior a de la competencia que existen los suficientes clientes que estarán dispuestos a comprarlos a un precio justo. Pero los inversionistas saben que si el empresario no cuenta con la infraestructura adecuada en una ubicación conveniente y si no tiene un sistema de producción y de distribución es difícil que el negocio sea sostenible, a pesar de las bondades del producto o servicio.

Objetivos de operaciones

Los objetivos de operaciones generalmente están en función a:

La cuota de producción, que tiene como base la proyección de venta y la capacidad productiva

Los estándares de productividad: incrementar el número de unidades producidas en un tiempo determinado.

Actividades previas al inicio de la producción

Para una empresa en marcha o una nueva empresa, es necesario planificar todas aquellas actividades que deben desarrollarse antes de iniciar la producción de bienes y servicios como son.

Diseño y distribución de las instalaciones

La distribución de las instalaciones tiene que ver con la adecuación y orden de cada uno de los procesos productivos, es decir cómo se ordenara físicamente la fábrica, la oficina o el taller, para que el trabajo de desarrolle de manera eficiente, una buena distribución

ayuda a minimizar los costos de manejo y transporte de insumos y materiales de almacenamientos de flujo de información y de procesos.

Para lograr una buena distribución en planta debemos considerar los siguientes aspectos

Orden y supervisión: ordenar eficientemente el área de producción para que las actividades fluyan libremente e integrar todos los elementos, para mantener el control sobre el proceso productivo

Tiempo de producción: utilizar cronogramas y planes de trabajo para que la producción se realice en los plazos establecidos.

Circulación: el área de producción debe tener libre circulación tanto de personas como de materiales, de esta manera no se interrumpirá el flujo productivo. Por ello es importante saber dónde se ubicarán las maquinas, equipos y herramientas

Seguridad e higiene: el área donde se produce debe ser agradable, cómodo y seguro, para tener un ambiente en el que todos los trabajadores se sientan a gusto y seguros, es decir un lugar donde no se produzcan accidentes

Diseño de estructura de plan de recursos humanos

Una vez definidos los objetivos y estrategias de plan de marketing y el plan de operaciones, es muy importante que el empresario desarrolle el plan de recursos humanos, **las personas son el elemento clave del éxito empresarial** y por ello un recurso humano de calidad podría significar una ventaja para la empresa.

Un **manual de funciones** debe contener:

- ✓ La descripción del puesto.
- ✓ Los objetivos de la misión del puesto.
- ✓ A qué área pertenece o de quien depende.
- ✓ Las funciones que desempeña.

- ✓ Las responsabilidades, es decir las acciones que se espera que cumpla el trabajador.

Estrategia de reclutamiento, selección y contratación de personal

Para reclutar personal primero debe establecerse la necesidad de un puesto determinado y describir las tareas que tiene que cumplir la persona que se encargue de él, asimismo debe detallar las especificaciones que se adecuen al puesto que está ofreciendo, es decir, las características que debe tener el profesional que se responsabilice de las tareas que le serán encomendadas, aquí es elemental considerar los conocimientos y la experiencia previa que pudiera tener la persona en un puesto de trabajo similar, así como las referencias personales y profesionales.

Reclutar implica convocar personas para un determinado puesto de trabajo. Cuando se trabaja en un plan de negocios para una empresa en marcha, el reclutamiento puede hacerse dentro de la misma empresa, como una opción para que los trabajadores roten de posiciones o asciendan. El reclutamiento interno para cubrir plazas vacantes, puede hacerse mediante la convocatoria dentro de la empresa.

Estrategias de inducción, capacitación y evaluación de personal

Un personal capacitado, significa mejoras en la productividad del negocio, mejor calidad de los productos y logro de los objetivos generales de la empresa.

La capacitación es también un medio para motivar a los trabajadores y conseguir que ellos cubran sus expectativas de crecimiento personal.

Ahora que la empresa cuenta con un nuevo personal, es importante establecer los mecanismos que le permitirán al empresario adaptar, desarrollar y evaluar el desempeño de cada trabajador.

Plan financiero

Es importante señalar que el plan financiero para una empresa en marcha es distinto al plan financiero de una nueva iniciativa empresarial. Mientras que el primero comienza con un análisis de la situación financiera de la empresa, el segundo comienza identificando los datos, supuestos y políticas que guiarán las proyecciones económicas y financieras del nuevo emprendimiento.

Análisis de costos

Los costos de producción son todos los costos, relacionados de manera directa o indirecta, con los procesos productivos de la empresa.

Los componentes de ingresos, costos y gastos, estimados a lo largo del plan de negocios, permitirán hacer un análisis de costos con la finalidad de proyectar estados financieros y evaluar la rentabilidad del negocio.

los materiales directos, que son aquellos bienes o insumos que pasan a formar parte de la fabricación del producto o servicio, así como los fletes de compra, el almacenamiento y el manejo o cualquier materia prima transformada antes de ingresar al proceso de producción.

Además, incluye los costos del envase y de las etiquetas que forman parte del producto final.

La mano de obra directa, es aquella que se utiliza para la transformación de la materia en producto terminado.

Los costos indirectos de fabricación, son aquellos costos que contribuyen con la fabricación del bien o servicio, pero de manera indirecta.

Los costos de administración, son aquellos costos en que se incurre para la conducción general de la empresa. Incluye los gastos del personal administrativo, financiero,

depreciación de muebles y equipos dedicados a la administración de negocios, seguros, alquileres, arbitrios entre otros.

Los costos variables, son parte del costo total que varía proporcionalmente a la cantidad o volumen de producción. La suma de los costos variables y de los costos fijos da como resultado el total de costos.

Inversión inicial

El presupuesto de inversión inicial incluirá todos los activos fijos, tangibles e intangibles que se necesitan para iniciar las operaciones del negocio. Algunos activos fijos pueden ser terrenos, unidades de transporte, maquinarias, mobiliario, herramientas, computadoras mientras que algunos activos intangibles pueden ser licencias de computación, patentes, transferencias, de tecnología entre otros.

Capital de trabajo

El capital de trabajo sirve para financiar la primera producción de la empresa antes de recibir sus primeros ingresos por ventas. El capital de trabajo servirá para financiar materia prima, pagar mano de obra directa, otorgar créditos en las primeras ventas y contar con ciertos gastos que amplía el negocio.

Gestión de la producción

Podemos decir que la gestión de producción es un conjunto de herramientas administrativas, que va a maximizar los niveles de la productividad de una empresa, por lo tanto, la gestión de producción, ejecución y control de diferentes maneras, para así obtener un producto de calidad.

Administración de operaciones o producción

Se puede definir a la administración de operaciones como el diseño y la mejora de los sistemas que crean y producen los principales bienes y servicios y que está dedicada a la investigación y a la ejecución de todas aquellas acciones que van a generar una mayor productividad mediante la planificación, organización y dirección y control en la producción, aplicando todos esos procesos individuales de la mejor manera posible, destinado todo ello a aumentar la calidad del producto.

Objetivos de administración de producción.

- Según David F. Muñoz Negrón nos dice que las dimensiones básicas en las que una empresa puede enfocar su sistema de producción:
- Bajos costos de producción (materiales, fuerza de trabajo, entregas y desperdicios, etc.)
- Mejores tiempos de entrega (justo a tiempo)
- Mejor calidad de la manufactura y servicios (calidad y confiabilidad del producto)
- Innovación y flexibilidad (sistema de producción con gran capacidad de adaptarse a nuevas tecnologías)

II. ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y NATURALEZA DEL NEGOCIO

2.1. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

2.1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO MEDIATO DEL NEGOCIO

2.1.1.1. Análisis del entorno político

Políticas fiscales Impuestos

- IVA 13% sobre el precio neto de venta y/o prestación de Servicios.
- RC-IVA 13% sobre el monto total de ingresos percibidos.
- IUE 25% sobre las utilidades netas.
- IT 3% sobre el monto total de la transacción.

Senasag (Guía de ganado)

El Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria es una institución que vela por la protección sanitaria del patrimonio agropecuario, con los controles pre establecidos, garantizando la inocuidad de los alimentos, en los tramos productivos y de procesamientos que correspondan al sector agropecuario. SENASAG es el órgano oficial reconocido en Bolivia Y por los organismos internacionales para el control oficial de todos los programas del sector ganadero entre otros. Actualmente SENASAG depende del Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras, situación que expone a la institución a los cambios del entorno político, poniendo en riesgo la estabilidad funcionaria y la carrera técnico profesional de largo plazo y por ende el aseguramiento y calidad de los programas.

Políticas gubernamentales

La secretaria de Gobernabilidad, Paola Mendoza, por mandato del gobernador de Tarija, Adrián Oliva, se hizo las gestiones necesarias para hacer llegar este apoyo, lo más antes posibles, ante la necesidad que existe en el sector productivo debido a la fuerte sequía.

Además, Mendoza explicó que también en el transcurso de los próximos días se reunirán con los diferentes sectores para tratar de hacer un esfuerzo que permita llegar con ayuda y solucionar todas aquellas necesidades que tienen la población.

Ginés Grimaldo, como beneficiario de la comunidad Pajonal, destacó el apoyo que se recibe por parte del Gobernador de Tarija, quien ante los escasos de forraje natural que existe en la zona, envió un apoyo para el sector productivo con el objetivo de mostrar su compromiso para trabajar por los diferentes sectores de la región.

“Para nosotros es una gran ventaja recibir el apoyo del gobernador Oliva con lo más difícil que es el tema de transporte del forraje, todos saben que hay escasos tremenda del forraje natural en todas las zonas del valle central de Entre Ríos”, expresó el beneficiario de Pajonal. José Luis Pérez, otro de los beneficiarios de comunidad Tarupayo, explicó como sector de los ganaderos, están agradecidos con la primera autoridad por hacer posible la llegada del forraje que hacía mucha falta para el ganado considerando la época seca que se vive a falta de las lluvias.

Prosol

Fortalecer el programa de transferencia directa de recursos económicos a las comunidades campesinas e indígenas del departamento de Tarija, garantizando el control orgánico de las organizaciones matrices campesinas e indígenas sobre el mismo, para la ejecución de proyectos productivos

comunitarios en el marco de la política pública de seguridad y soberanía alimentaria.

2.1.1.2. Análisis Económico

Crecimiento económico

La ganadería crece 2% en 2019 y sube la exportación de carne

Pese a los conflictos sociales y políticos, y a los incendios en la Chiquitanía, el sector ganadero nacional registró en 2019 un crecimiento de 2,1%. Con la apertura del mercado chino, los ingresos por exportación de carne bovina superan los 16,1 millones de dólares por un volumen de 3.533 toneladas.

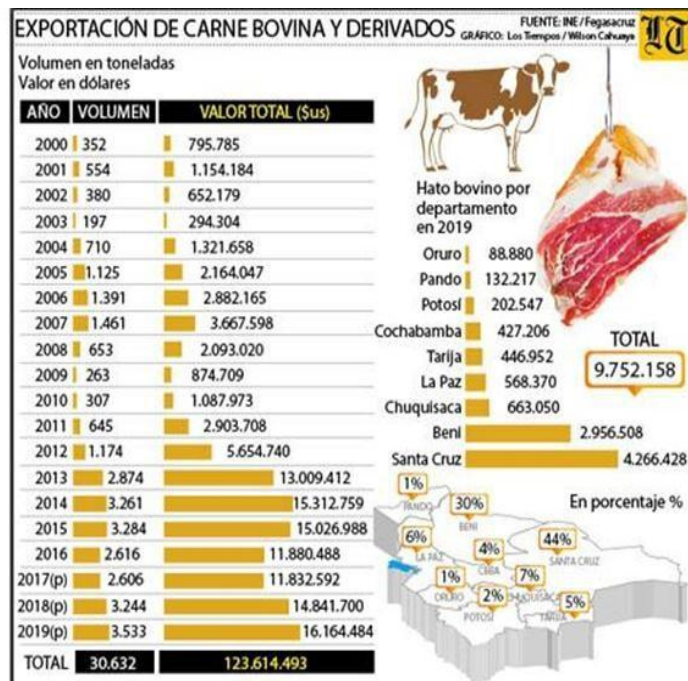
Según el presidente de la Federación de Ganaderos de Santa Cruz (Fegasacruz), Óscar Ciro Pereyra, el ingreso al mercado asiático representa un sueño cumplido para el sector ganadero que actualmente registra una producción de aproximadamente 200 mil toneladas de carne destinadas al mercado interno y al menos 40 mil de excedentes para exportación.

“Tenemos un mercado seguro y una producción que avanza hacia un desarrollo sostenible de nuestra ganadería en el departamento de Santa Cruz y el país”, dijo Pereyra, a tiempo de mencionar que el consumo de carne por persona en un año se incrementó de 21 kilos a 25. En Santa Cruz el promedio es de 30 kilos.

El líder ganadero afirmó que las proyecciones para 2020 se enmarcan en concretar la apertura del mercado ruso para la exportación de carne, puesto que ello posibilitará alcanzar un crecimiento del 5% anual. Indicó, además, que actualmente existen negociaciones con Chile para exportar carne.

Según el informe de gestión de Fegasacruz, la población ganadera de Bolivia en 2019 llega a 9.752.158 cabezas, de las cuales 4.266.428, equivalentes a un 44%, se hallan en Santa Cruz; 2.956.508 (30%) en Beni y 663.050 (7%) en Chuquisaca.

El documento reporta que el volumen de carne exportado en 2019 alcanzó a 3.533 toneladas y un valor de \$us 16.164.484. En 2018 llegó a 3.244 toneladas y un valor de \$us 14.841.700.



2.1.1.3. Análisis Social

- La sociedad potosina al consumir este tipo de res, estaría aprovechando los beneficios de comer carne saludable.
- El comportamiento de la población en cuanto al consumo de la carne res, está en crecimiento según datos del INE.

2.1.1.4. Tecnológico

Nueva maquinaria. - Se busca implementar maquinarias y herramientas de última tecnología, para optimizar el proceso productivo de la empresa

Uso de energía. - La zona donde va estar ubicada la empresa, cuenta con el servicio de energía eléctrica, lo cual la empresa para su uso hará la instalación de la misma

Internet. - En la zona se cuenta con internet de datos móviles de la empresa de Entel, la cual es suficiente para el abastecimiento de la empresa.

Infraestructura de transporte. - Tiguipa está ubicada a 30 minutos de la ciudad de Villa Montes, donde sus carreteras son altamente confiables para su ingreso hacia el lugar.

2.1.1.5. Ambiental

Cambio climático. - El cambio climático en Tiguipa en tiempos de verano alcanza un promedio de 29 grados centígrados, y en temporadas de invierno alcanza un promedio de 2 grados centígrados.

Política medio ambiental. - Tanto el gobierno nacional como el gobierno departamental establecen ciertas normas y políticas para el cuidado del medio ambiente, lo cual nuestra empresa se basa en las mismas para coadyuvar el cuidado del medio ambiente.

2.1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO INMEDIATO DEL NEGOCIO

2.1.2.1. Consumidores

Nuestro plan de negocio es engordar toros para carne, va dirigido para todas aquellas personas o empresas que se dediquen al comercio de este rubro, para su consumo final en diferentes departamentos, más exactamente en el departamento de Potosí en el cual nosotros nos estamos enfocando.

2.1.2.2. Competidores Actuales

Competencia directa:

Ganaderos particulares (de la región) tanto en el departamento de Tarija como en el departamento de Potosí

Competencia indirecta:

- Ganadería Fridosita
- Ganadería de Cetabol
- Ganadería Asoban

2.1.2.3. Competidores Potenciales

Las posibles empresas que podrían entrar y penetrar en el mercado de Potosí, llegarían a ser las empresas de Santa Cruz y las empresas del país Argentina.

2.1.2.4. Intermediarios

¿De dónde compra la empresa los toros?

- Se va adquirir de los productores locales y de la región

¿De dónde se comprará los pastizales y alimentos balanceados?

- Los alimentos balanceados se van adquirir de Santa Cruz y de la ciudad de Tarija, dependiendo del precio.
- Vamos a producir pastizales en nuestro terreno
- Y se va comprar de los vecinos

¿Quién nos proveerán las vacunas?

- Se va adquirir de una veterinaria especializada con el sector

2.1.2.5. Productos Sustitutos

- La carne de llama
- La carne de cerdo
- La carne de chivo
- La carne de cordero

2.1.2.6. Proveedores

El ganado para nuestro sistema de engorde a corral se adquirirá de todas las ganaderías de los comunarios de la zona, el cual creemos que es suficiente para nuestro abastecimiento.

2.2. NATURALEZA DEL NEGOCIO

2.2.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O IDEA DEL NEGOCIO

El sistema de engorde de bovino a corral de manera intensiva. Esto quiere decir que como empresa nos dedicaremos a comprar toros de 2 años. Con un peso aproximado de 200 kilos, y nosotros como empresa nos dedicaremos a implementar nuestro sistema metiéndolos al corral una cantidad de 15 toros. Al día se les alimentará tres veces. Este proceso se llevará a cabo tres meses. Durante ese tiempo cada toro tendrá un peso aproximado de 500 a 600 kilos. El sistema de engorde de bovino consiste en:

- Implementar un sistema de engorde de toros a corral de manera intensiva.
- Se hará la compra de toros de 2 años con un peso aproximado de 200 kilos.
- Estos torillos serán sometidos a corral durante 90 días para su posterior engorde.
- Estos serán alimentados tres veces al día con una cantidad de alimentos ya definidos.
- Luego de permanecer 90 días en corral de manera intensiva con la alimentación definida, estos torillos estarán con un peso aproximado de 500 a 600 kilos.

2.2.2. JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

2.2.2.1. Nombre de la Empresa

“S.E.B TIGUIPA S.R.L.”

(S.E.B) Sistema de engorde bovino

2.2.2.2. Tipo de Empresa

De acuerdo a los activos de nuestro proyecto y el número de personas que trabajaran en la empresa son seis por lo tanto nuestra empresa

“S.E.B TIGUIPA S.R.L” llegaría a ser micro empresa.

2.2.2.3. Ubicación y Tamaño.

Macro localización

País: Bolivia

Departamento: Tarija

Provincia: Gran Chaco

Micro localización

Municipio: Villa Montes

Comunidad: Tiguiipa

Estación

Tiempo: a 35min. (39km)

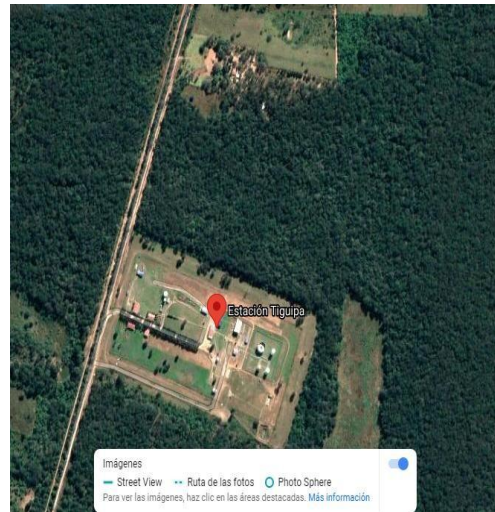
Villa

Montes

Altitud: 384 metros nivel del mar

Longitud: -63.4508

Latitud: -21.2664



De

2.2.3. GESTIÓN EMPRESARIAL

2.2.3.1 Misión, Visión y valores de la empresa:

Misión

Somos una empresa comprometida con la producción y comercialización de ganado bovino destinado al faneamiento, garantizando nuestro compromiso y la calidad del ganado.

Visión

Ser reconocidos como la mejor empresa líder en el sector de engorde de ganado, por nuestros procesos de calidad, servicio y control que ofrecemos a cada uno de nuestros clientes, cuidando minuciosamente el impacto ambiental de nuestras labores.

Valores de la empresa

Compromiso: Constantemente comprometidos en cumplir las solicitudes presentadas por los clientes.

Respeto: Entregar, despachar en el momento justo que los clientes lo soliciten.

Honestidad: Promover la confianza entre los clientes internos y clientes externos

Trabajo en equipo: Sociabilizar al personal entre sí, para cumplir metas y objetivos establecidos, logrando un ambiente laboral positivo.

Mejoramiento continuo: Capacitar a todo el personal para poder brindar un producto de alta calidad con atención al cliente eficiente.

Responsabilidad social: Reducir el impacto ambiental que con lleva esta actividad ganadera.

2.2.3.2. Objetivos Estratégicos de la empresa.

Objetivo general

"Ser la mejor empresa en la producción y comercialización de ganado bovino"

Trabajar constantemente para el mejoramiento continuo del proceso productivo, organizacional y financiero de la empresa. Actualizar y capacitar constantemente al personal con tecnología de punta.

Objetivo específico

- Promover la participación del personal para que colabore a la hora de tomar decisiones dentro de la empresa.
- Invertir el 10% de las ganancias en el sistema de Engorde anualmente.
- Participar al menos 4 ferias ganaderas al Año.
- Expandir la marca de la compañía en el departamento de Potosí al 4to mes del inicio de las actividades.
- En un lapso de 1 año se incorporará nuevas herramientas de tecnología, para impulsar la innovación de la empresa.

2.2.3.3 Ventajas Competitivas

- El personal a contratar va a ser altamente calificado.
- Contar con maquinaria y equipo de última tecnología.
- Materia prima (toros) se adquirirá de la misma zona, donde se encuentra la empresa.

III. PLAN DE MARKETING

3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.1. Proyecto de Investigación de Mercados

3.1.1.2. Planteamiento del Problema

Hoy en día, Bolivia es uno de los países exportadores de carne bovino al exterior (INE.2019), sin duda Santa Cruz es el departamento que más aporta a la economía del país mediante su exportación de carne. Crianza de bovinos, engorde de bovinos, producción de leche. Siempre trabajando con las normas de calidad en sus diferentes procesos. Pero, Tarija también aporta con un cierto porcentaje en cuanto a la producción de carne. Donde se cuenta con sistemas de engorde de manera extensiva y no tanto así de manera intensiva, sobre todo en la región del Chaco.

Ahora, en Tiguipa Estación si bien se trabaja para engordar toros y venderlos, los mismos son trabajadores particulares que engordan uno o hasta tres animales, más no, por el hecho de que existe mucho riesgo por el tema de la sequía y pastizales.

Sin embargo, es necesario realizar una investigación para poder incursionar en el mercado y conocer los gustos y preferencias, características de nuestro mercado. Mediante ello analizar y aprovechar las ventajas y oportunidades que ofrece el mercado y particularmente el comportamiento del consumidor.

3.1.1.3. Pregunta Científica de Investigación

¿Qué características requiere el cliente al momento de comprar un toro para engorde con el fin de mejorar la calidad de la carne vacuna?

3.1.1.4. Planteamiento de la hipótesis

Los intermediarios prefieren toros con un peso promedio de 500kg y de edad no mayor a 5 años.

¿Variables?

Independiente: engorde de bovino

Dependiente: mejor calidad de la carne vacuna

3.1.1.5. Objetivos de la Investigación de Mercados

Objetivo general

Identificar las características y preferencias de nuestros intermediarios (clientes) para satisfacer sus expectativas, mediante nuestro sistema de engorde ofrecerles un producto de calidad.

Objetivo específico

- Determinar y definir la población meta
- Analizar las diferentes fuentes de información tanto primaria como secundaria.
- Determinar a través de una encuesta las diferentes características y preferencias que buscan los compradores a la hora de adquirir un toro para carne.
- Elaborar una entrevista a intermediarios y a un experto en el rubro, para conocer las preferencias de los compradores
- Evaluar, analizar y tabular los datos recolectados

3.1.1.6. Métodos y técnicas de Investigación de Mercados

Tipo de investigación

Para el siguiente trabajo se realizará una investigación exploratoria con el propósito de conocer las características de una determinada población en donde realizaremos una prueba piloto.

Así también se utilizará un diseño descriptivo por qué necesitamos ubicar a un grupo de personas para poderles proporcionar y recabar información, mediante los métodos cualitativos y cuantitativos de investigación

Fuentes de información Fuentes

primarios:

Se utilizará métodos cuantitativos y cualitativos para la recolección de información del mercado

Cualitativos:

Grupo focal

Entrevista **Cuantitativos:**

Encuesta

Fuentes secundarias:

Cómo fuentes secundarias haremos uso de la siguiente:

Páginas web

Revistas virtuales

Bibliotecas virtuales

Proyectos de grado (guía)

Reportes especializados de la Cámara de Ganaderos

3.1.2.1. Recopilación de la información

3.1.2.1.1. Determinación de la Población y el tamaño de la Muestra

Definición de la población meta

Nuestra Población meta, son todos los intermediarios que compran carne para faenar luego comercializar en la población potosina, que tengan ingresos medios.

Marco de la muestra

Se ha tomado como muestra al departamento de potosí, a todos los intermediarios que nos adquieren ganado en pie.

Técnica de muestreo a emplear

Para determinar el tamaño de muestra se realiza el siguiente cálculo muestreo aleatorio simple.

Determinación del tamaño de la muestra

N° de la población	210.000
Personas mayores de 18 años (59.9%)	125.790
Intermediarios representa el 1% del 59.9%	125

Fuente: INE

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96^2) * 125 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (125 - 1) + (1.96^2) * 0.5 * 0.5}$$

n = 94.5 n = 95

n=tamaño de muestra	?
N=tamaño de la población	125
Z=nivel de confianza (95%)	1.96
e = error estándar (5%)	0.05
P = probabilidad de éxito (50%)	0.5
Q = probabilidad de fracaso (50%)	0.5

Después de haber reemplazado los diferentes valores en ecuación nos da un tamaño de muestra de **n=95**. En lo cual se encuestará a 95 intermediarios.

3.1.2.1.2. Las Encuestas

Plan de negocios para implementar para un sistema de engorde bovinos a corral en la región de Tiguipa Provincia Gran Chaco

EDAD:

SEXO: M F

1. ¿Usted aproximadamente con qué frecuencia compra toros para carne al mes?

1 2 3 4

2. ¿A momento de comprar toros de qué edad prefiere?

3años 4años 5años

3. ¿Cuál es el peso aproximado que usted prefiere que tenga un toro para carne?

400kg 500kg 600kg

4. ¿de qué lugar adquiere toros para comercializar?

1. Villa montes
2. Yacuiba
3. Caraparí

5. ¿Cuál es la raza que usted mayormente compra?

1. Chaqueño criollo
2. Toros brabanan
3. Toro pardo suizo mestizo
4. Otros

6. ¿Mayormente usted dónde comercializa los toros?

1. Potosí ciudad:
2. Uyuni:
3. Villazón:

7. ¿Conoce usted alguna empresa dedicada al engorde de ganado bovino en el Departamento de Tarija?

SI NO

3.1.2.1.3. La entrevista

Entrevista a intermediarios

El interés hacia estas personas es que ellos tienen información cualitativa acerca del comportamiento del mercado. Tanto así el conocimiento que tienen ellos hacia las diferentes características que avalan las instituciones carniceras.

Entrevista a expertos

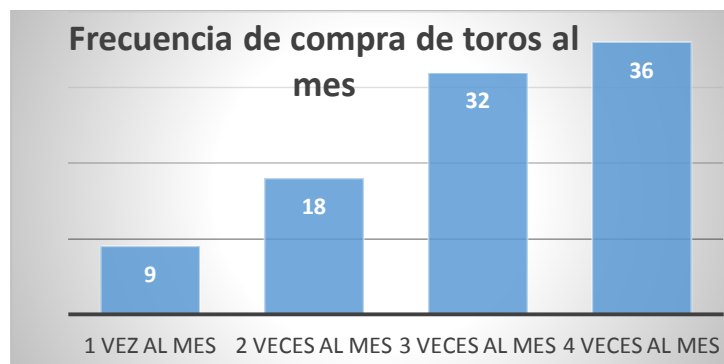
Se realiza un análisis directo a través de entrevistas personales a un experto en el sector ganadero, con el fin de que nos pueda brindar información muy relevante acerca de los cuidados, de su alimentación y su respectivo control de vacunas

El resultado de estas entrevistas se encuentra en el punto 3.1.2.3

3.1.2.2. Presentación y Análisis de Resultados

¿Usted aproximadamente con qué frecuencia compra toros para carne al mes?

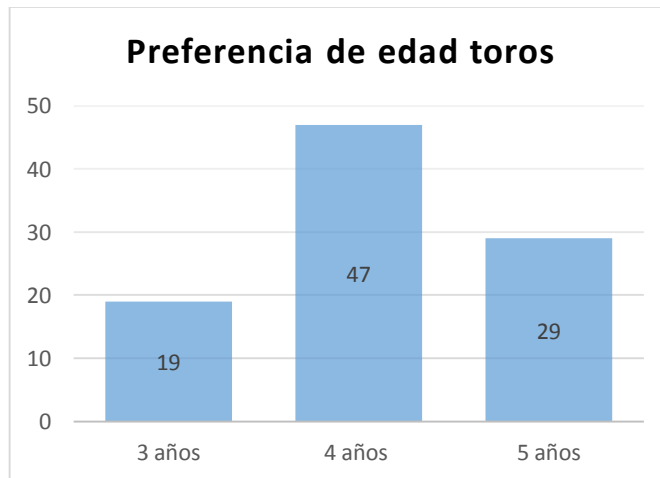
Detalle	N° de personas	%
1 vez al mes	9	9.6%
2 veces al mes	18	18.9%
3 veces al mes	32	33.7%
4 veces al mes	36	37.9%
Total	95	100



Del total personas encuestadas 36 indican que compran 4 veces al mes, y 32 personas compran 3 veces al mes, 18 personas compran dos veces al mes y 9 personas adquiere una vez al mes.

¿A momento de comprar toros de qué edad prefiere?

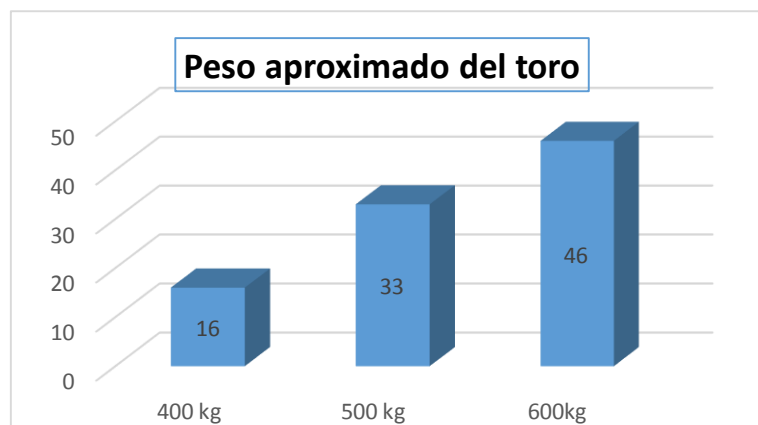
Detalles	N° de personas	%
3 años	19	20.0
4 años	47	49.5
5 años	29	30.5
Total	95	100



Los intermediarios nos indican, que prefieren que los toros tengan entre 4 y 5 años.

¿Cuál es el peso aproximado que usted prefiere que tenga un toro para carne?

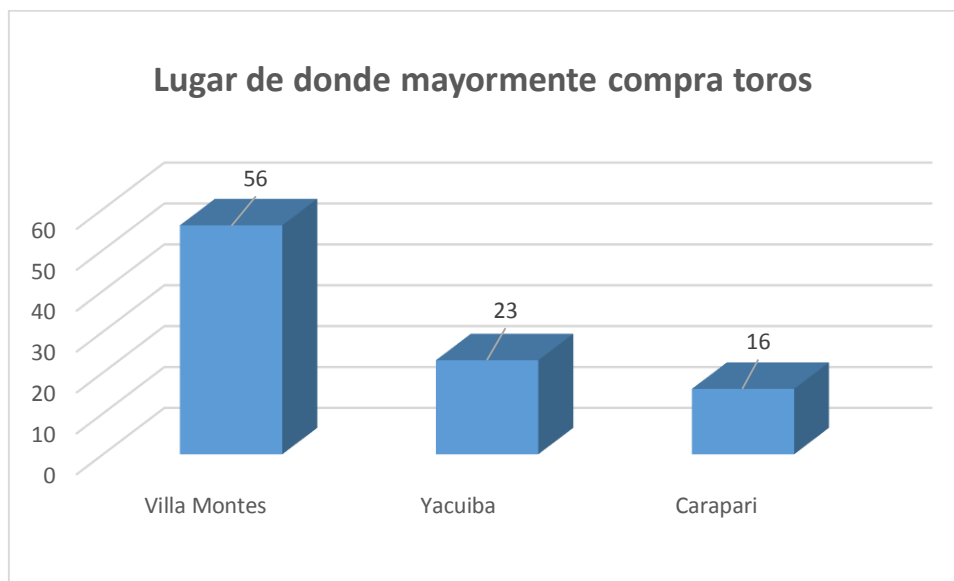
Detalles	N° de personas	%
400 kg	16	16.8
500 kg	33	34.7
600kg	46	48.4
Total	95	100



Nuestros encuestados prefieren que los toros tengan un peso aproximado 600kg y 33 intermediarios quieren que sea de 500 kilogramos y 16 personas prefieren un peso aproximado de 400kg.

¿De qué lugar adquiere toros para comercializar?

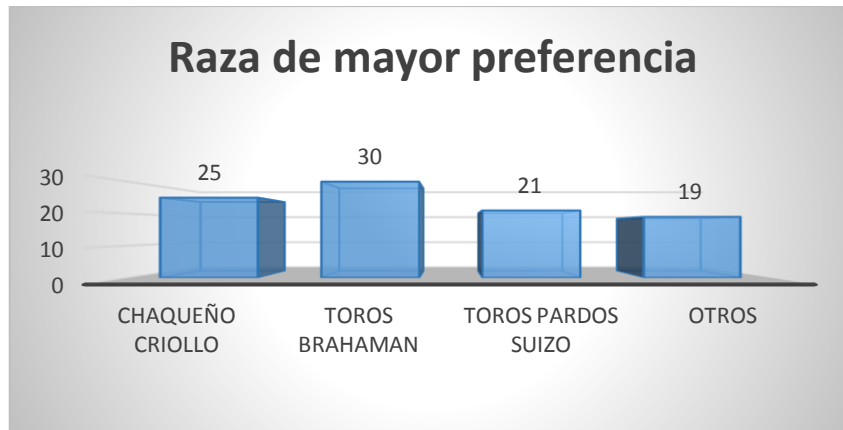
Detalle	N° de personas	%
Villa Montes	56	58.9%
Yacuiba	23	24.2%
Carapari	16	16.8%
Total	95	100



56 personas de los encuestados nos indican que adquieren toros de Villa Montes y el restante nos indican que compra de Yacuiba y Carapari.

¿Cuál es la raza que usted mayormente compra?

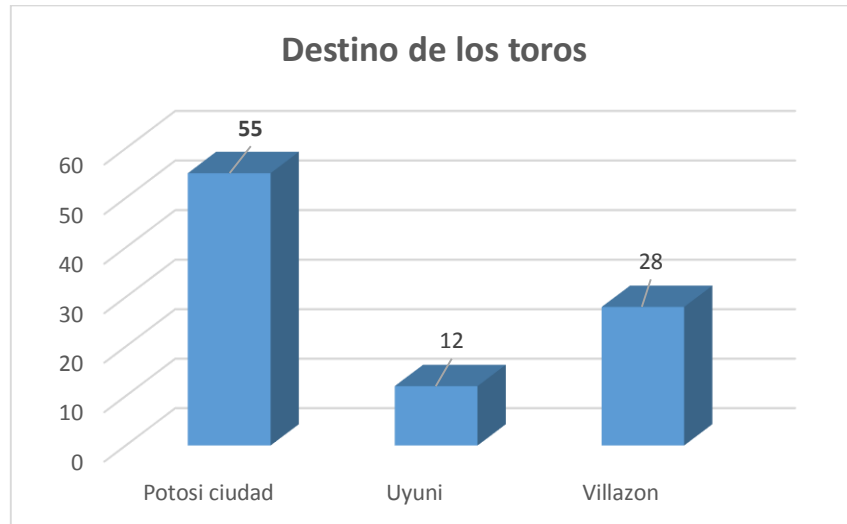
Detalles	N° de personas	%
chaqueño criollo	25	26.3
toros brahaman	30	31.6
toros pardos zuiso	21	22.1
otros	19	20.0
total	95	100



30 intermediarios prefieren la raza brahaman, 25 personas prefieren de raza chaqueño criollo, y el resto de las personas encuestadas toros pardos suizo y otros.

¿Mayormente usted dónde comercializa los toros?

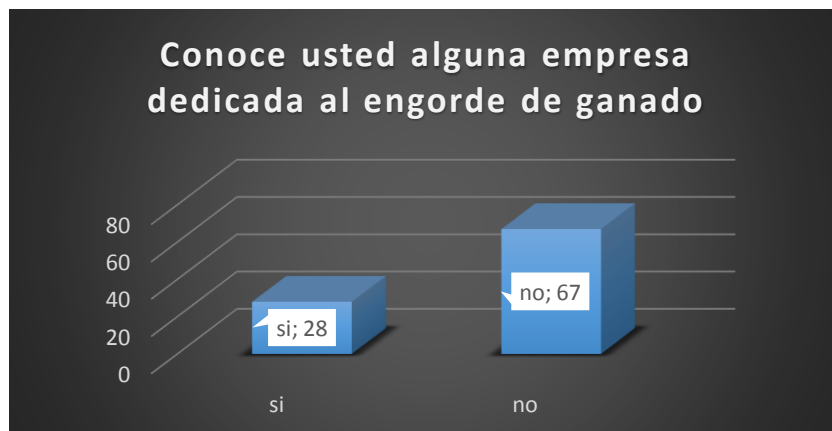
Detalles	N° de personas	%
Potosi ciudad	55	57.9
Uyuni	12	12.6
Villazon	28	29.5
Total	95	100



55 de los intermediarios nos indican que comercializan la carne en la ciudad de Potosí y el restante en Villazón y Uyuni

¿Conoce usted alguna empresa dedicada al engorde de ganado bovino en el Departamento de Tarija?

Detalles	Nº de personas	%
si	28	29.5
no	67	70.5
Total	95	100



El 70.5% de los intermediarios no conocen ninguna empresa que se dedique al engorde de ganado y el 29.5% conocen a personas particulares que se dedican a engordar ganado.

3.1.2.3. Resultados de las entrevistas

Intermediarios

Se entrevistó a 8 intermediarios que comercializan toros para carne destinados al departamento de Potosí. Los mismos indican, que, al momento de comprar ganado para comercializar carne, estos buscan que la raza será de preferencia brahama y pardo suizo mestizo y tengan un peso aproximado de 500 a 600 kilos, y que tengan una edad de 4 y 5 años.

Expertos

Se entrevistó al señor Luis Garcia, que viene trabajando en el rubro hace mucho tiempo, el cual tiene conocimiento y experiencia en cuidado y manejo de ganado. Nos hace conocer que, donde mayormente se comercializa es en la feria que se realiza cada sábado, en la provincia José maría linares comunidad puna (BELEN), esta 40min de la ciudad de Potosí. Donde llegan intermediarios a comprar ganado para faenar.

También nos comentó que los compradores mayormente prefieren ganado de la zona del chaco y no así de la zona occidental.

Por ultimo nos mencionó que el ganado debe cumplir con todas las vacunas sanitarias para prevenir enfermedades futuras.

3.1.3. Participación de la Competencia en el mercado

Según los datos del INE, proyectado 2020 al año se faenan 42367 cabezas de ganado en el departamento de Potosí.

3.1.4. Conclusiones de la investigación

Con los objetivos planteados en investigación de mercado se llegó a definir la población meta de 125 intermediarios.

Con las encuestas realizadas se logró determinar diferentes características y preferencias que buscan los intermediarios a la hora de adquirir un toro para comercializar carne. Los mismos mencionan que prefieren de la raza brahman y pardo suizo mestizo, y edad aproximado de 4 a 5 años y con peso promedio de 500 a 600 kilogramos.

3.2. FUNCIÓN DEL MARKETING

3.2.1. Objetivos de marketing

Objetivo general

Desarrollar estrategias de marketing adecuadas para conducirse hacia el éxito empresarial como un sistema de engorde de bovinos para carne

4.2 Objetivos específicos

- Definir y analizar el mercado potencial para el sistema de engorde
- Determinar y definir la demanda de nuestro mercado objetivo
- Determinación de la Marca, slogan, y logotipo de la empresa
- Análisis y definición del costo-precio
- Determinar el canal de distribución mediante las 4ps marketing mix
- Elaborar estrategias para que el sistema pueda penetrarse en el mercado

3.2.2. Segmentos de Mercado

3.2.2.1. Segmento Geográfico

Nuestro mercado meta es el departamento de Potosí donde se cuenta con 125790 probables clientes.

3.2.2.2. Segmento Demográfico

Todas las personas mayores de 18 años que cuente con un ingreso medio

3.2.3. Marketing Mix para cada segmento

PRODUCTO

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio).

Descripción del producto

Toros criados para el engorde, mediante un sistema de manera intensiva, en un lapso de 90 días. Después de ese tiempo los toros ya estarán disponibles para la venta con un peso de 500 a 600 kg aproximado.

Tamaño

A partir de los 500 a 600 kg promedio, ya estarán disponibles para la venta

Raza y tipo de toros

- Toro Nelore (Mestizo)
- Toro Pardo Suizo (Mestizo)
- Toro Brangus (Mestizo)
- Toro criollo Chaqueño

Toros y razas recomendables por región y departamentos, basados en el ambiente climático.

Empaque

No aplica, ya que el producto que ofrece "S.E.B. TIGUIPA" es un animal vivo.

La presentación de venta promedio es de 500 kilos

PRECIO

Políticas de Precio En la industria de la carne los precios están establecidos por el Estado, y su posterior comportamiento del mercado, es por ello que

S.E.B TIGUIPA no podrá elaborar estrategias de precios y se someterá a la regulación de precios establecidos por el Estado.

El peso promedio está entre (2.50\$), Bs17 y (2.68\$), Bs19 por kilo. (Mercado de carne Bolivia, 2020) peso en pie.

El consumidor boliviano paga un promedio de (5.10\$), Bs35 el kilo de carne de primera.

Precios de la Competencia

Los precios de la competencia están establecidos por el Estado de Bolivia, por lo tanto, nuestra empresa y los competidores están obligados a cumplir con los precios que son regulados por el estado.

PLAZA Y CANAL DE DITRIBUCION

Condiciones de entrega

La empresa podrá coordinar la entrega con los clientes de acuerdo a sus necesidades y requerimientos previamente establecidos al momento de la compra.

Transporte

Los toros serán movilizados por vía terrestre, mediante el uso del camión de la empresa, diseñados exclusivamente para traslado de toros, hasta el destino dónde serán entregados.

PROMOCION.

Se aplica marketing directo que permitirá captar clientes, a través de mensajes, correos electrónicos, páginas web y visitas a estas empresas y las personas particulares.

3.2.4 Estrategias de Posicionamiento

3.2.4.1. Imagen de la empresa

Marca

Durante el proceso de confinamiento o de engorde, se llevará a cabo un marcaje con las letras de la empresa S.E.B “T”

Logotipo



Slogan

“Con la mirada del Amo engorda el Ganado”

3.2.4.2. Marketing electrónica

Diseño e Implementación de la Página Web

En el diseño de la página web se incluirá

- Misión
- Visión
- Productos
- Fotografías del engorde
- Perfil de la compañía
- Números de contactos

Esta página contará con visualizaciones dinámicas que faciliten la interacción de los interesados con las diferentes opciones del menú, además se podrán observar los productos, así como también la misión, visión, valores de la

empresa, se prevé incluir fotografías de los procesos de producción y engorde del ganado, además se ha diseñado una sesión para que los clientes puedan dar sugerencias, y/o reclamos, en caso de ser necesario.

3.2.4.3. Estrategia de Promoción de ventas

Para el incremento de nuestras ventas, de nuestra empresa se tienen previsto promocionar mediante:

- Se otorgará folletos, crípticos que incluirán la imagen de la empresa e información del proceso productivo.
- Nuestra empresa participara en toda la feria ganadera de la región.
- Se contratará una azafata para promocionar nuestro producto en todas las ferias a participar.

3.2.4.4. Estrategia publicitaria.

Nuestra empresa “**S.E.B. TIGUIPA S.R.L**” tendrá como estrategia de publicidad lo siguiente:

- Mediante la página web creada por la empresa.
- Visitas personales a nuestros clientes.
- Llamadas telefónicas.

3.2.5. Estrategias de Crecimiento

Por el momento la estrategia de crecimiento a desarrollar por parte de la empresa consiste principalmente en lograr un posicionamiento dentro del mercado potosino.

Una vez conseguido este objetivo se busca proyectar, para buscar nuevos nichos de mercado

3.2.6. Estrategia de diferenciación

- A cada cliente se le otorgara una revista con información e imágenes HD de nuestro sistema de engorde de ganado, de nuestra empresa.

- A nuestros clientes fieles a fin de año se les hará un descuento especial.
- A todo el cliente que nos compre en la empresa, se los entregaremos arriba del camión.

3.2.7. Determinación de la tasa de Crecimiento de la Demanda.

año	cabezas faeneada	tasa de crec. año
2011	32.601	
2012	33.359	2%
2013	35.650	7%
2014	39.024	9%
2015	38.989	0%
2016	41.928	8%
2017	43.570	4%
2018	43.037	-1%
2019	43.006	0%
2020	42.367	-1%
total	promedio	3%

Fuente: Elaboración propia

Para determinar la tasa de crecimiento de la demanda se tomó en cuenta los últimos 10 años de ganados faenados del departamento de Potosí, los mismos datos fueron proporcionados por el INE.

Se llegó a determinar una tasa de crecimiento promedio de 3%, considerando que el anterior año la tasa de crecimiento fue de 0%.

3.2.8. Plan y Estrategia de Ventas para la introducción al mercado (Pronostique sus ventas hasta cinco años)

Proyeccion de ventas para cinco años		
Año	Ventas (Bs)	Variacion (Bs)
2017	829600	
2018	850860	21260
2019	870260	19400
2020	890460	20200
2021	908269	17809
2022	926435	18166
2023	944963	18528
2024	963863	18900

Fuente: elaboración propia

Para pronosticar las ventas futuras de la empresa se tomó en cuenta los datos históricos que maneja don Luís García, (dueño particular del negocio).de los años 2017 a 2020.

Para su determinación se utilizó el método de promedios simples con su respectiva variación.

3.2.9. Estrategias de Marketing ecológico y social

Marketing Social

Como marketing social “S.E.B TIGUIPA S.R.L” tiene previsto establecer concursos de selección de proyectos que incluyan el manejo adecuado de ganado, su correcta alimentación, con métodos atractivos, modernos e importantes que beneficien a la comunidad, al sector ganadero y por consiguiente a la empresa; con estas actividades se promueve la creatividad, innovación y desarrollo, así como también nos permitirá contar con aportes que permitan el desarrollo económico de la región. Se tiene planificado entregar premios a los ganadores, hasta el tercer lugar, con estímulos de carácter económico.

3.2.10. Presupuesto de Marketing.

Presupuesto de marketing se encuentra sujeto al desarrollo de las fases correspondientes a la estrategia de mercadeo a desarrollar dentro del proceso de introducción y desarrollo del mercado.

DISEÑO	880Bs
- Presentación del negocio	500
- Creación de slogan	50
- Creación de logotipo	80
- Elaboración de revista, folleto cripto	250
COMUNICACIÓN	550Bs
- Creación de la página web	300
- Llamadas telefónicas	100
- internet	150
PROMOCIÓN	700Bs

- Participación en ferias	500
- Visitas personales	200
TOTAL	2130bs

Fuente: Elaboración propio

IV. PLAN DE PRODUCCIÓN

4.1. Objetivos del área de producción.


El objetivo principal es coordinar y ejecutar los distintos procesos del proceso productivo, con el fin de hacer llegar el producto final al consumidor con todos los estándares mínimos de calidad. Este gran objetivo puede desglosarse en los siguientes:

- Lograr conseguir la infraestructura necesaria para llevar a cabo la producción en buenas condiciones.
- Supervisar y gestionar todo el proceso productivo, desde los insumos hasta el producto final.
- Determinar la cantidad de producto a producir teniendo en cuenta el inventario y los insumos disponibles.
- Lograr una calidad óptima del producto final.
- Llegar tener una producción entre 10 a 15 cabezas de ganado por mes
- Cumplir con las normas de higiene para tener un proceso productivo adecuado y eficiente.

4.2. INGENIERÍA DEL PRODUCTO

Diseño: no aplica por el hecho de que el producto es un animal vivo (toros), pero lo que si se va especificar las razas a utilizar.

Raza:

Toro Nelore (Mestizo)	Toro Pardo Suizo (Mestizo)
	
Toro Brangus (Mestizo)	Toro brahman

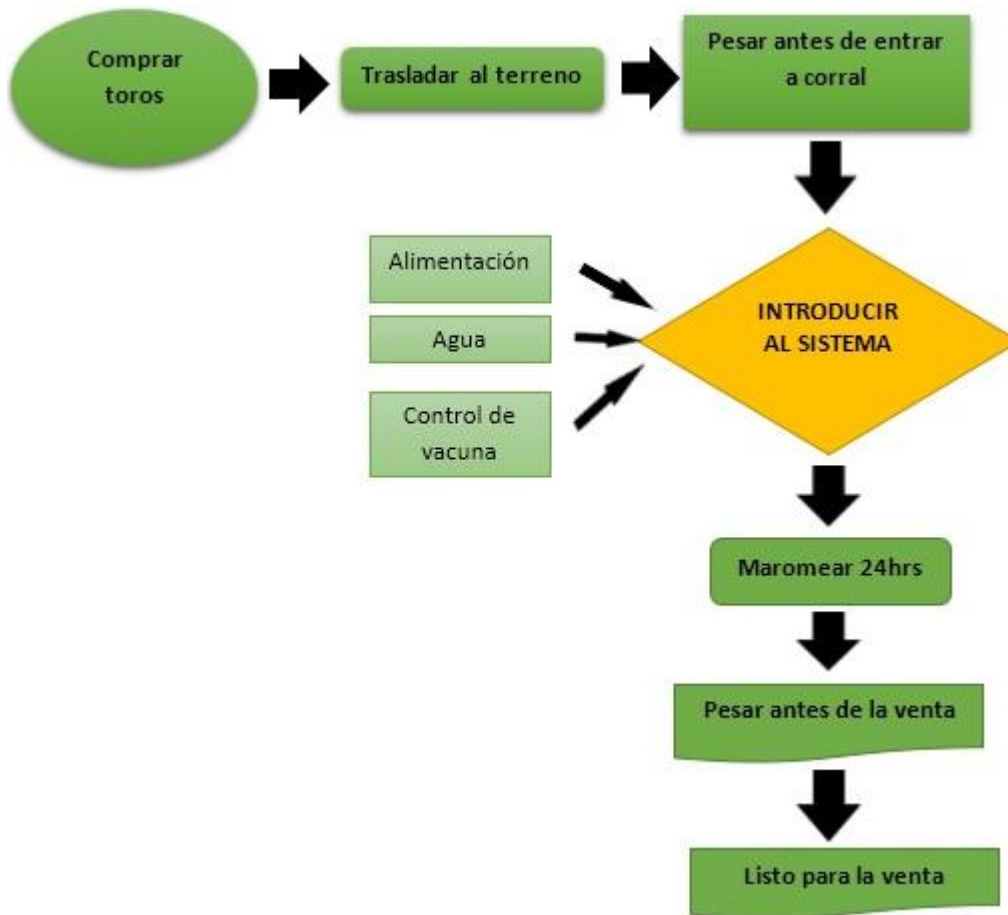


4.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

4.3.1. Tipo de Proceso

El tipo de proceso que aplicara nuestro sistema de engorde a corral, va ser de manera lineal, en el hecho que el primer mes se introducirá 15 cabezas de ganado, conforme las ventas vayan en aumento se incremente las cabezas de ganado gradualmente.

4.3.2. Flujograma del Proceso



1

4.4. CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA

4.4.1. Requerimiento de Equipos y Maquinarias

Picadora de pasto: esta herramienta nos facilitará el picado de pasto, lo cual nos hará más eficiente al momento de cortar pasto.

Marca: Peruminox modelo: MP-750-com



Bebederos comederos: En este material de cemento nuestro ganado va beber agua y comer todos los alimentos.



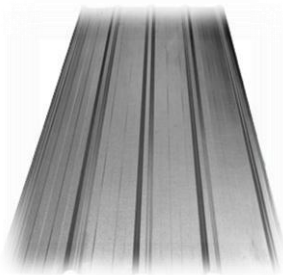
Pesaje: Esta herramienta nos sirve para hacer el peso correspondiente del animal



Tanque de agua y tubería: El tanque nos sirve para almacenar el agua



Calamina, Vigas y listones: Esta materia nos servirá para cubrir el techo del corral para el ganado



Poste y alambre:



4.5. ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES

4.5.1. Necesidad de materia prima

- Forraje
- Maíz
- núcleo
- Alimento balanceado

- Sal

4.5.2. Proveedores negociables (para que insumos o materiales)

- Forrajes pedir de santa cruz y de la zona
- Alimento balanceado de santa cruz y Tarija dependiendo del precio
- Vacunas: El veterinario es quien se va encargar de comprar y llevar a la empresa con sus respectivas facturas.

4.5.3. Sistema de Compras (cual será las formas de pago, contratos, logística)

- Sistema de compra, nuestra empresa “S.E.B TIGUIPA S.R.L” tiene previsto comprar toros y se les cancelara en el momento, en efectivo.
- Para la adquisición de los alimentos balanceados y forrajes, se va hacer un depósito bancario a la empresa que nos va proveer.

4.6. CAPACIDAD PRODUCTIVA

Mediante la información que se recabo de la página oficial de FEGASACRUZ, se puede observar la cantidad que consume cada ganado por día:

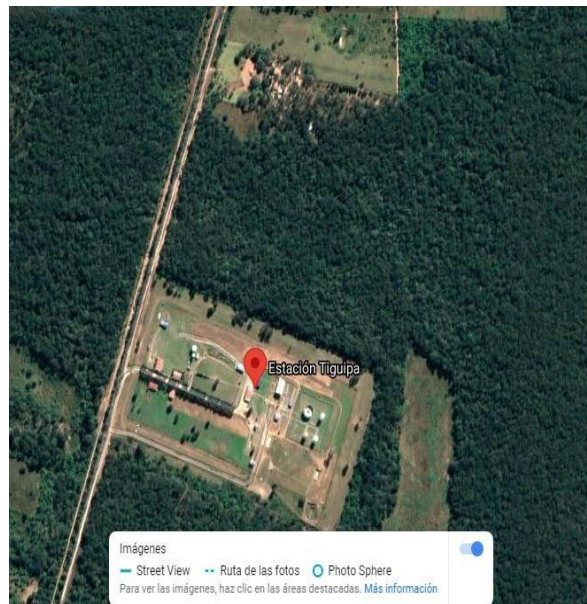
Detalle	Unidad/ toro	Cantidad de kg/al día
Forraje	1	20kg
Alimento balanceado	1	5kg
sal	1	100gramos
agua	1	44 litros

Fuente: elaboración propia

Un toro al día consume, 20kg de forraje y 5 kg de alimento balanceado, toma agua 44 litros por día y sal 100 gramos por día. Cumpliendo con todos estos requisitos el

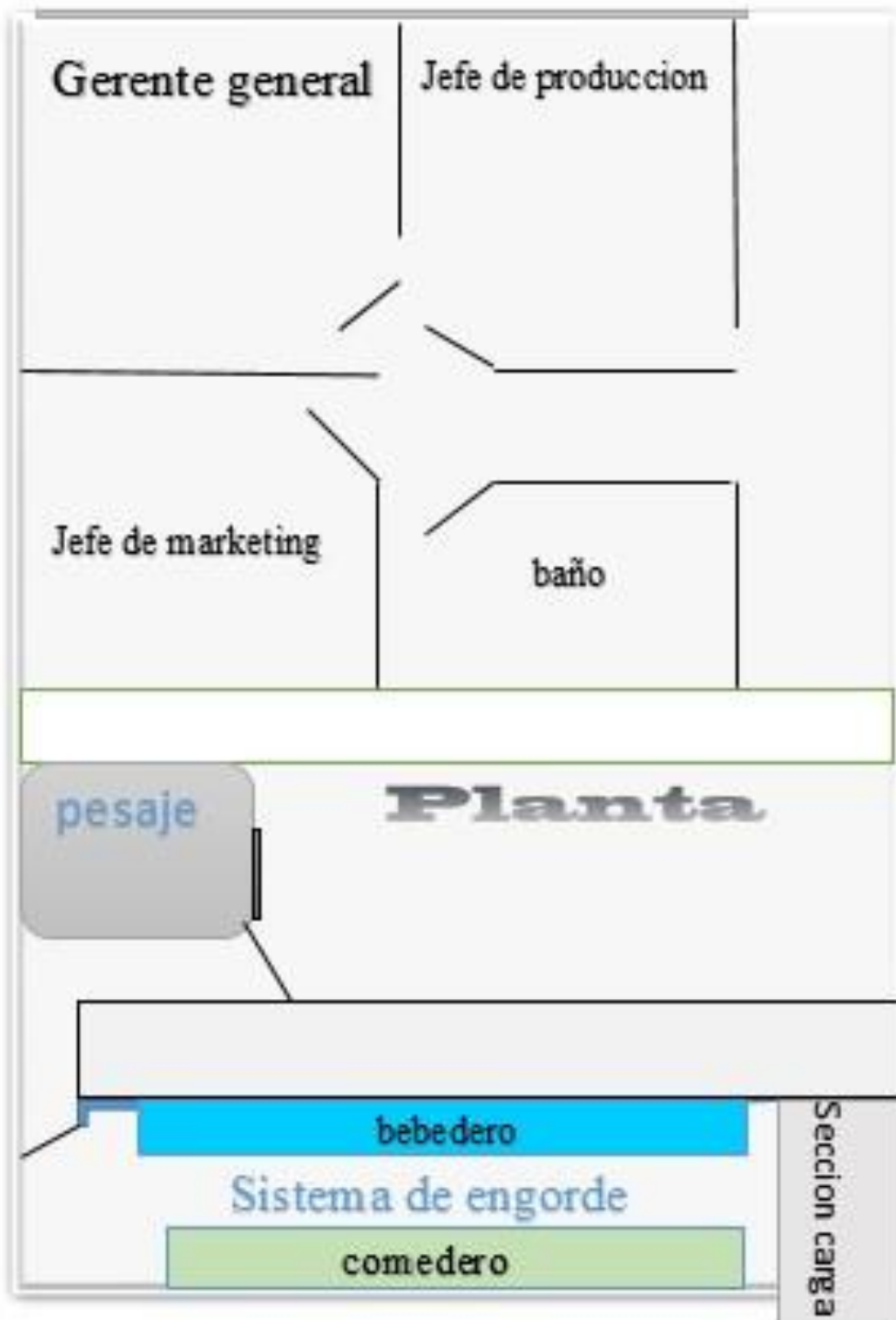
ganado al día sube de peso 1,5kg durante el primer mes obtendrá un peso de 45kg, después gradualmente se va incrementar el consumo, por el simple hecho de que toro va aumentar de volumen y tamaño.

4.7. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA



La empresa “**S.E.B TIGUIPA S.R.L**” está ubicado en la comunidad de Tiguiipa, Villa Montes Tarija, la ubicación está cerca del ganado que se va adquirir para su posterior engorde.

4.8. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINAS



4.9. HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL

Higiene

Nuestra empresa va contar con las instalaciones sanitarias y normas de higiene las cuales estarán escritos a vista del personal. Nuestra empresa proporcionara a los trabajadores ropa y botas de trabajo, Los trabajadores deberán cumplir con lo siguiente:

- Vestir ropa y botas.
- No deben presentarse a trabajar si están enfermos.
- No tirar basura en la empresa
- No se debe comer, masticar chicle, beber o fumar mientras se realizan tareas de producción o limpieza.

Seguridad industrial:

- Usar equipo de seguridad para trabajar como: lentes, protectores para oídos, cascos, guantes.
- Cumplir con el código de conducta establecido por la empresa.
- Debe haber un supervisor que verifique que estas actividades se lleven a cabo.
- La empresa debe contar con instalaciones sanitarias y reglas de higiene a la vista del personal.
- Todos los sanitarios deben mantenerse en buen estado y contar con lo necesario para una adecuada higiene del personal (agua, jabón, alcohol en gel, papel y etc.

4.10. CONTROL DE CALIDAD

Antes: en este proceso se verifica el ganado que vamos a comprar que cuente con las vacunas respectivas y asegurarse que no tengan ninguna enfermedad.

Durante: en esta etapa del proceso se verificará que se cumpla con todo el estándar establecido **por** la empresa, empezando desde su alimentación, control de vacunas y el servicio que se brindara al cliente **Después de**

proceso: cuando salga del sistema el animal tiene que maromear 24 horas antes de controlar su peso, una vez pesado estará listo para su venta

4.11. COSTOS DE PRODUCCIÓN.

Costos variables	Cantidad en kg/al mes	Valor unitario (Bs)	total
forraje	9.000 kg	220 Bs	4.840Bs
agua	20.000 litros	-	800Bs
Alimento balanceado	2.300 kg	85 BOLSA	4.250Bs
sal	45 kg	10BS	450Bs
toros	15 cabezas	2500 Bs	37.500Bs
Total de materia prima directo			47.840 Bs

Capital de operación	Monto en (Bs)
Mano de obra directa	150.260 Bs
Mano de obra indirecta	120.220 Bs
Materia prima directo	47.840 Bs
Material directo	118.180 Bs
Total	436.500 Bs

V. PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS

5.1. OBJETIVOS DEL AREA DE RECURSOS HUMANOS

- Promover la participación del personal para que colabore a la hora de tomar decisiones dentro de la empresa.
- Invertir el 5% de las ganancias, en el personal de la empresa para incentivarlos
- En un lapso de 1 año se incorporará nuevas herramientas de tecnología, en cual nos permita capacitar al personal, para su mejor desempeño.
- La empresa realizara diferentes actividades para motivar al personal.

5.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL

5.2.1. Estructura Organizacional

Niveles jerárquicos:

Nivel ejecutivo: Es el responsable del manejo de la organización, de función consiste en hacer cumplir las políticas, normas, reglamentos, leyes y procedimiento que disponga en nivel directivo. Así como también planificar, dirigir, organizar, orientar y controlar las tareas administrativas de la empresa.

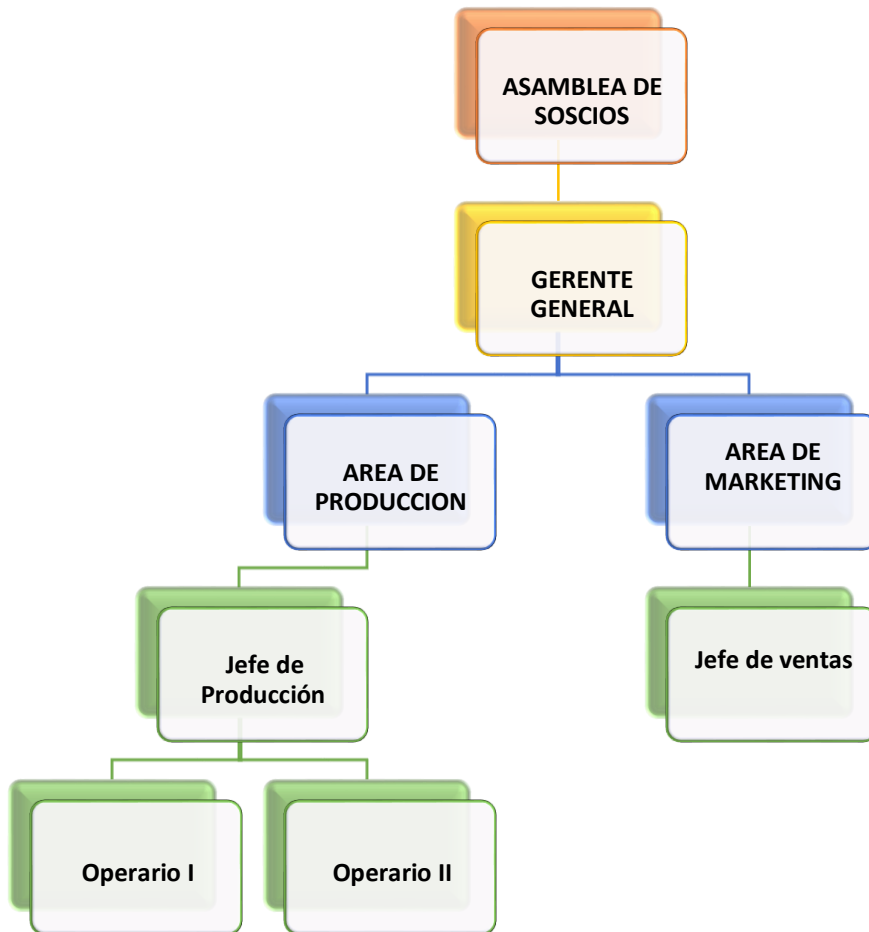
En este nivel se encuentra el nivel general de la empresa.

Nivel táctico: Coordina las actividades que se desarrollan en nivel inferior u operativo, así como las decisiones que se toman que afectan a un sector, área o departamento en específico. En este nivel se encuentra de jefe ventas y de jefe de producción.

Nivel operativo: constituye nivel más importante de la empresa, esto son los que se encargan de la ejecución de las actividades productivas de la empresa, siendo el pilar de la producción en el sector ganadero.

En este nivel se encuentra el operario I y operario II

Organigrama



5.2.2. Descripción de Puestos o Manual de Funciones

Cargo	Dependencia	Responsabilidades	Nro.	Derechos
Gerente general	Gerencia general	<ul style="list-style-type: none"> - Administrar y dirigir la empresa - Tomar decisiones - Liderazgo hacia sus subordinados (motivarlos) - Llevar la parte de finanzas de la empresa 	1	Sueldo fijo y beneficios de ley
Jefe de producción	Área de producción	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar el proceso productivo • Control del abastecimiento de la materia prima • Control de las herramientas de trabajo 	1	Sueldo fijo y beneficios de ley
Jefe de ventas	Área de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener contacto con los clientes desde el inicio hasta el final del proceso • Cumplir con las ventas mensuales • Diseñar e implementar estrategias de ventas • Buscar nuevos nichos de mercado 	1	Sueldo fijo y beneficios de ley

		<input type="checkbox"/> Analizar constantemente los precios de la competencia		
Operario I Operario II	Área de producción	<input type="checkbox"/> Alimentar a los toros, tres veces al día <input type="checkbox"/> Limpieza del sistema de Engorde <input type="checkbox"/> Verificación y limpieza de las máquinas de trabajo (bebederos, etc.) cargar el toro al camión después de la venta <input type="checkbox"/> Corte de pastizales	2	Sueldo fijo y beneficios de ley.
Veterinario	Área de producción	<input type="checkbox"/> Cumplir con las vacunas de los toros <input type="checkbox"/> Encargado de la salud del animal	1	Sueldo fijo y beneficios de ley

5.2.3. Proceso de Integración del Personal (Desde de Reclutamiento hasta Evaluación del desempeño)

Reclutamiento:

El proceso de reclutamiento de la empresa S.E.B TIGUIPA S.R.L es limitado, debido a que el personal contratado en la organización es por medio de experiencia y el conocimiento que tienen en sus respectivas áreas.

Selección:

En esta etapa de selección de personal se considera elementos con respecto a los requisitos establecidos para un determinado puesto, cómo:

- Experiencia
- Conocimiento
- Habilidades
- Educación
- Capacitación
- Y atributos personales (aptitudes, características, presentación, personalidad, interés)

Desarrollo de Cargos y perfiles por competencia

A continuación, se describe los requisitos que deben de cumplir los trabajadores postulantes para ocupar las diferentes áreas de la empresa.

Operario I y operario II

Encargados de la limpieza del área del ganado, alimentación del ganado.

Estos Deben reportarse a su inmediato superior.

Requisitos:

- Conocimientos de crianza, cuidado y del ganado.
- Hombres menores de 50 años y mayores de 25 Que vivan cerca de la empresa
- Que sean Responsables

Encargado del área de producción

Supervisar el trabajo de los operarios, responsable de establecer horario de salida del ganado y alimentación del mismo, también es responsable del control de las vacunas, administrar los recursos del sistema de manera eficiente, realizar reportes semanales al gerente de la empresa

Reporta sus actividades al gerente **Requisitos:**

- Experiencia previa de haber trabajado en ganadería.
- Mayor de 27 años
- Trabajo en equipo
- Honradez
- Determinación a la hora de tomar decisiones

Veterinario.

Encargado de seleccionar y mejorar la genética, seleccionar el forraje adecuado para la alimentación del ganado.

Entre sus responsabilidades se encuentra el bienestar del ganado Reporta al jefe de producción.

Requisitos:

- Experiencia de trabajar con ganado
- Conocimiento genético del ganado
- Veterinario alta mente capacitado

Jefe ventas

Es responsable de establecer relaciones comerciales y de la venta del ganado, manteniendo su disponibilidad al momento venta.

Reporta sus actividades al Gerente general de la empresa.

Requisitos:

- Conocimiento de ganado
- Habilidad para encontrar a los clientes
- Saber escuchar necesidades de los clientes
- Comprometido con su trabajo

Orientación sobre el departamento y el puesto

La empresa “S.E.B TIGUIPA S.R.L” como toda empresa cuenta con un plan de recibimiento de personal nuevo a la empresa, de la siguiente manera:

Se le hace conocer los objetivos de la empresa la misión, la visión, los valores, los elementos claves de la organización y el ambiente en el que se van a desenvolver

Dentro de los aspectos que se tratan en este plan de acogida está el campo de actividades de la empresa, con el fin de dar a conocer los aspectos más relevantes. El producto que ofrece y como los ofrece:

- Políticas y normas
- Procedimiento del trabajo
- Beneficios y aspectos claves sobre el salario

Evaluación de desempeño

- Evaluar el desempeño de los trabajadores, con el fin de mejorar la eficiencia de los mismos
- Evaluar las actividades que realizan los trabajadores
- Tener un plan de motivación para los trabajadores que mejor se desenvuelven
- Establecer un programa de capacitación

Quiénes realizan la evaluación

La evaluación del desempeño lo llevará a cabo el gerente general de la empresa que se basará en diferentes técnicas de medición de desempeño.

Métodos de evaluación

El gerente utilizará técnicas como: investigación de campo y una entrevista individual, el cual le permitirá saber cuál es la productividad de cada empleado y de qué manera se desenvuelven.

5.3. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

5.3.1. Escala Salarial

El salario por unidad de tiempo se refiere al pago con base en la cantidad de tiempo que la persona está a disposición de la empresa. La unidad de tiempo puede tener la dimensión de una hora, semana, quincena o mes y, por lo mismo, las personas son contratadas por hora o por mes.

La empresa cancelara mediante la siguiente escala salarial, sin aportes laborales

CARGO	SUELDO MENSUAL (Exp. en Bs.)
Gerente general	3500
Jefe de ventas	3000
Jefe de producción	3000
Operario I	2000
Operario II	2000

El veterinario es externo a la empresa, por lo tanto, se le contratara cuando se requiera su servicio.

5.3.2. Planilla de Sueldos y Salarios con aportes labores

cargo	Sueldo fijo	Aportes laborales 12,71%	Liquido pagable
Gerente general	3.500	444,85	3.055
Jefe de ventas	3.000	381,30	2.619
Jefe de producción	3.000	381,30	2.679
veterinario	800	101,68	698
Operario I	2.000	254,00	1.746
Operario II	2.000	254,00	1.746

5.3.3. Presupuesto de gastos de organización

Descripción	Costo (Bs)
Abogado	1.000
Internet	150
Formulario	200
Fotocopias	100
Otros	250
Total	1.700

VI. PLAN FINANCIERO

La planeación financiera establece la manera en cómo se lograrán las metas y representa la base de toda la actividad económica de la empresa. Asimismo, pretende la previsión de las necesidades futuras, de modo que las presentes puedan ser satisfechas de acuerdo con un objeto determinado, que se establece en las acciones de la empresa.

Para determinar, analizar, y evaluar los diferentes puntos del plan financiero del proyecto, se utilizará como herramienta *el simulador actualizado versión 10.0* proporcionado por el *Lic. Imer Adin Colque*

6.1. OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA

- Determinar y analizar la viabilidad económica y financiera del negocio.
- Gestionar el financiamiento externo de entidades financieras que permitan minimizar el costo de endeudamiento y lograr una mayor rentabilidad del negocio.
- Determinar el balance general de la empresa
- Calcular el punto de equilibrio del negocio para cinco años.
- Calcular y analizar el flujo de caja económico para cinco años
- Calcular e interpretar los diferentes indicadores de evaluación del negocio para cinco años.

6.2. Determinación de la inversión total

INVERSIONES	TOTAL (Bs)	PARTICIPACIÓN (%)
1. FIJA	410.100	8,25%
2. DIFERIDA	7.010	1,44%
3. CORRIENTE	439.000	90,31%
TOTALES:	486.110	100,00%

6.3. Requerimiento de activos fijos

Activos Fijos	Cantidad (Unid. Físicas)	Valor Unitario (Bs/m²/unida)	Total (Bs)
Terreno	1	0	0
Vehículo	1	0	0
Equipo de computación	2	4.000	8.000
Muebles y Enseres (*)	4	1.200	4.800
Máquina de pesaje	1	8.000	8.000
picadora de pasto	1	8.500	8.500
Herramientas	4	750	3.000
Equipo de Instalaciones	1	1.000	1.000
máquina para elevador	1	6.800	6.800
TOTAL			40.100

La empresa "S.E.B. Tiguipe S.R.L ya cuenta con un terreno de 12 hectáreas valorizado en Bs 105000 y un vehículo valorizado en Bs 280000.

6.4. Requerimiento de activos diferidos

Activos Intangibles	Cantidad (Unid. Físicas)	Valor Unitario (Bs)	Total (Bs)
asesoramiento legal	1	1500	1.500
patente municipal	1	700	700
Alquileres pagados x Adelantado	1	650	650
investigación de mercado	1	2130	2.130
Gastos de Organización	1	700	700
Matrícula FUNDEMPRESA	1	250	250
otros papeleo	12	90	1.080
TOTAL			7.010

6.5. Requerimiento de activos corrientes

Activos Corrientes	Cantidad (Unidad / Activo)	Valor Unitario (Bs)	Total (Bs)
Caja	1	500,0	500,00
Banco	2	1000,0	2.000,00
Inventario de Mercaderías:			436.500,00
Inventario 1	48500	9,00	436.500,00
Inventario 2	0	0,00	0,00

TOTAL			439.000,00
-------	--	--	-------------------

6.6. Capital de trabajo

Costos variables	Cantidad en kg/al mes	Valor unitario (Bs)	total
forraje	9.000 kg	220	4.840Bs
agua	20.000 litros	-	800Bs
Alimento balanceado	2.300 kg	85 BOLSA	4.250Bs
sal	45 kg	10BS	450Bs
toros	15 cabezas	2500	37.500Bs
Total de materia prima directo			47.840Bs

Capital de operación	Monto en (Bs)
Mano de obra directa	150.260
Mano de obra indirecta	120.220
Materia prima directo	47.840
Material directo	118.180
Total	436.500

6.7. Fuentes de financiamiento

INVERSIONES	TOTAL (Bs)	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		SOCIOS	DEUDA
1. FIJA	40.100	7.000	33.100
2. DIFERIDA	7.010	7.000	10
3. CORRIENTE	439.000	7.000	432.000
TOTAL:	486.110	21.000	465.110

Participación (%)	100%	4,32%	95,68%
-------------------	-------------	--------------	---------------

6.8. Depreciación de los activos

N°	activos tangibles	Monto (bs.)	Tasa de depreciación n	Vida útil/año	Depreciación n actual	depreciación n acumulada	valor Residual l (Bs.)
1	Terreno	0	0,0%	0	0	0	0
2	vehículo	0	2,5%	40	0	0	0
3	Equipo de computación	8.000	20,0%	5	1.600	8.000	0
4	Muebles y Enseres (*)	4.800	25,0%	4	1.200	6.000	0
5	Máquina de pesaje	8.000	20,0%	5	1.600	8.000	0
6	picadora de pasto	8.500	10,0%	10	850	4.250	4.250
7	Herramienta s	3.000	25,0%	4	750	3.750	0
8	Equipo de Instalaciones	1.000	12,5%	8	125	625	375
9	máquina para elevador	6.800	100,0%	1	6.800	34.000	0
	TOTAL:	40.10 0			12.925		4.625

6.9. Deuda bancaria

Monto préstamo	Plazo	Periodo de Gracia	Interés	Año Desembolso	Tipo Amortización
465.110	5	0	0,1%	0	2

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Saldo Deudor	465.110	372.209	279.247	186.225	93.143	0	
Interés (I)		302	242	182	121	61	907
Amortización (A)		92.901	92.962	93.022	93.082	93.143	465.110
Total cuota (I+A)	0	93.203	93.203	93.203	93.203	93.203	466.17

6.10.

Punto de equilibrio

Productos y Precios	Precios Unitarios(Bs)	C° Unitarios	Producción de Equil.
Toros peso vivo kg	18,0	9,00	48.500

Producción de equilibrio para cinco años, la empresa debe producir 48500 kilos, generando un ingreso de Bs 873000.

6.11. Balance de apertura

BALANCE DE APERTURA

SEB TIGWIPIA SRL

Practicado al jueves, 03 de junio de 2021

Expresado en Bs.

ACTIVOS	()	PASIVOS
ACTIVOS CIRCULANTES:			PASIVOS CIRCULANTES
Caja		500,00	
Banco		2.000,00	
Inventario de Mercaderías:		0	
		436.500,00	
		<u>40.100,00</u>	
ACTIVOS NO CIRCULANTES:			PASIVO NO CIRCULANTE
Activos Fijos		<u>47.110,00</u>	Crédito Bancario
Terreno		0	
vehículo		0	
Equipo de computación		8.000,00	
Muebles y Enseres (*)		4.800,00	
Maquina de pesaje		8.000,00	
picadora de pasto		8.500,00	
Herramientas		3.000,00	
Equipo de Instalaciones		1.000,00	
maquina para elevador		6.800,00	
		0	
Activos Intangibles		<u>7.010,00</u>	
asesoramiento legal		1.500,00	
patente municipal		700,00	
Alquileres pagados x Adelantado		650,00	
investigación de mercado		2.130,00	
Gastos de Organización		700,00	
Matrícula FUNDEMPRESA		250,00	
otros papeleo		1.080,00	
		0	
		,	
		,	
		,	
TOTAL, ACTIVOS		<u>486.110,00</u>	TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO
			<u>486.110,00</u>
			0
			0
			0
			<u>465.110,00</u>
			465.110,00
			<u>21.000,00</u>
			7.000,00

6.12. Flujo de caja económico

DETALLE	INVERSIÓN	ETAPA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (AÑOS)				
		1	2	3	4	5
A: INGRESOS EFECTIVOS:	0	890.460	908.269	926.435	944.963	1.407.488
(+) Ventas		890.460	908.269	926.435	944.963	963.863
(+) Valor Residual						4.625
(+) Capital de Operaciones						439.000
B: EGRESOS EFECTIVOS:		781.463	792.609	803.978	815.573	938.307
(-) Inversión Fija	40.100					
(-) Inversión Diferida	7.010					
(-) Capital de Operaciones	439.000					
(-) Costos Variables		445.230	454.135	463.217	472.482	481.931
UTILIDAD BRUTA		445.230	454.135	463.217	472.482	925.556
(-) Costos Fijos		180.039	180.039	180.039	180.039	180.039
UTILIDAD ANTES DE INTE.IMP. (U.A.I.I.)		265.191	274.096	283.178	292.443	745.517
(-) Costos Financieros		302	242	182	121	61
(-) Depreciaciones		12.925	12.925	12.925	12.925	12.925
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		251.964	260.929	270.072	279.397	732.532
(-) Impuestos de Ley 25%		62.991	65.232	67.518	69.849	183.133
UTILIDAD NETA		188.973	195.696	202.554	209.547	549.399
(+) Depreciación		12.925	12.925	12.925	12.925	12.925
(-) Amortización Préstamo		92.901	92.962	93.022	93.082	93.143
FLUJO DE CAJA NETO (A-B)	-486.110	108.997	115.660	122.457	129.390	469.181
Flujo de Caja Acumulado		108.997	224.657	347.113	476.503	945.684

6.13. Indicadores de evaluación del negocio para 5 años

Tasa de Actualización	0,09%	DECISIÓN DEL INVERSIONISTA
VAN	456.374	SE ACEPTA
TIR	20,50%	SE ACEPTA
B/C	1,94	SE ACEPTA
PRI	2,14	CONVIENE INVERTIR
DIVIDENDOS / mes	3.028	ACEPTA INVERTIR

6.13.1. Valor actual neto (VAN)

VAN	456374 Bs	SE ACEPTA
------------	------------------	------------------

El valor actual neto del proyecto es mayor a cero, por lo tanto, la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida. Por consiguiente, el proyecto se acepta.

- Los ingresos son mayores al valor que se va invertir en el proyecto.

6.13.2. Tasa de interés de retorno (TIR)

TIR	20,50%	SE ACEPTA
------------	---------------	------------------

La tasa interna de retorno del proyecto es positiva por ende es rentable, tomando en cuenta que no existe otro proyecto igual a este para poder comparar la rentabilidad de ambos proyectos, por lo tanto, nos conviene invertir en el negocio ya que la T.I.R es superior a la tasa de interés que cobra el banco unión S.A.

- (20,50%) es superior a la tasa descuento elegida para el cálculo (9%) $TIR > K$

6.13.3. Beneficio costo (B/c)

B/C	1,94	SE ACEPTA
------------	-------------	------------------

La relación beneficio costo nos indica que los beneficios actualizados son mayores a los costos actualizados por lo tanto se acepta el proyecto analizado. Por cada 1Bs invertido el costo de producción generara un ingreso de 0, 94Bs

6.13.4. Periodo de recuperación (PRI)

PRI	2,14	CONVIENE INVERTIR
------------	-------------	--------------------------

La empresa S.E.B TIGUIPA S.R.L recuperara la inversión en el lapso de 2 años 1 mes y 14días

VII. CONCLUSIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS

Por medio de un profundo análisis y detallado del presente proyecto sistema de engorde bovinos a corral.

Se concluye lo siguiente:

El mercado que se pretende llegar, muestra un desabastecimiento de engorde de bovino y una tasa de crecimiento poblacional de 3% anual.

Se hizo entrevistas personales, a intermediarios y a un experto para conocer las características y preferencias que buscan al momento de la compra. Donde hacen referencia que la raza más buscada es brahman con una edad no mayor a 5 años y buscan que estos tengan un peso aproximado de 500kg.

Para la terminación del precio, se tomó en cuenta las políticas ya establecidas por el gobierno que sería Bs18 peso en pie.

La capacidad productiva de la empresa es que un toro por día aumente 1,5 kg de peso.

Se determinó que el proyecto requiere de una inversión 486110Bs, representada en un 95,68% préstamo bancario y 4,32% capital propio. Con dichos recursos se establecerá el engorde de 120 ganados al año, los cuales serán comercializados a pie

La evaluación financiera del proyecto estimada a 5 años proyectada, se determinó, un VAN de 456374Bs, y una TIR de 20,50% que lo hace un proyecto financieramente viable.

VIII. RECOMENDACIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS.

Se recomienda lo siguiente:

Se recomienda trabajar con la raza brahama y pardo suizo mestizo.

Aplicar la propuesta en el lugar planteado lo que permite comercializar los ganados de la región, al mercado Potosino

Se recomienda tener la guía de registro de Senasag, para su posterior traslado del ganado.

Innovar cada uno de los procesos productivos que garantizan la calidad en el producto que será ofrecida al cliente.

Mantener en orden la limpieza y aseo del corral (comederos y bebederos) y del almacén.

Cumplir con todas las vacunas correspondientes para evitar enfermedades del ganado bovino.

Se recomienda implementar en los años futuros la gama de productos, desde la crianza a tener propia carnicería.