



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y  
ORGANIZACIONES PÚBLICAS



## PROYECTO DE GRADO



## CEBA ESTABULADA DE GANADO VACUNO Y COMERCIALIZACIÓN EN PIE DE LA RAZA CEBÚ BRAHMÁN

### POSTULANTES:

- MARIA ELENA CALLE APARAYA
- CRISTINA LAURA CHINCHE CHOQUE

### TUTOR:

- ISRAEL ENRIQUE MARCA ÁLVAREZ

LA PAZ – BOLIVIA

2019



## ÍNDICE

I.	ANTECEDENTES .....	XI
II.	INTRODUCCIÓN.....	XV
III.	RESUMEN EJECUTIVO .....	XVII
IV.	PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.....	XX
V.	OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIO.....	XX
VI.	JUSTIFICACIÓN .....	XXI
VII.	DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA .....	XXII
VIII.	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	XXIII
1.	DEFINICIÓN DEL NEGOCIO .....	29
1.1	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO .....	29
1.2	NATURALEZA DE LA EMPRESA .....	31
1.3	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	32
1.3.1	PRODUCTO .....	33
1.3.2	GENERACIÓN DE VALOR .....	33
1.4	MISIÓN .....	34
1.5	VISIÓN .....	34
1.6	OBJETIVOS DE LA EMPRESA .....	34
1.7	VALORES DE LA EMPRESA .....	35
1.8	POLÍTICAS EMPRESARIALES .....	36
1.9	PRINCIPIOS INSTITUCIONALES .....	37
1.10	CLAVES DE GESTIÓN.....	37
1.11	ANÁLISIS FODA.....	37
1.12	ESTRATEGIA COMPETITIVA .....	39
1.13	ESTRATEGIA EMPRESARIAL.....	39
2	PLAN DE MERCADEO.....	40
2.1	OBJETIVO DE PLAN DE MERCADEO.....	40
2.2	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	41



2.2.1	MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	41
2.2.2	ANÁLISIS DE DATOS O INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	42
2.2.3	RESUMEN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	49
2.2.4	CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	50
2.3	CONSUMIDOR .....	50
2.4	SATISFACCIÓN DE NECESIDADES .....	50
2.5	MERCADO POTENCIAL .....	51
2.6	MERCADO COMPETIDOR .....	51
2.6.1	COMPETENCIA DIRECTA.....	51
2.6.2	COMPETENCIA INDIRECTA .....	52
2.7	VENTAJA COMPETITIVA .....	53
2.8	BARRERAS DE ENTRADA.....	53
2.9	BARRERAS DE SALIDA.....	54
2.10	SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	55
2.11	POTENCIAL DE VENTAS .....	57
2.12	PRONÓSTICOS DE VENTAS.....	58
2.13	CLIENTE OBJETIVO .....	58
2.14	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	59
2.15	ENFOQUE DE DECISIÓN DE COMPRA.....	59
2.15.1	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD .....	60
2.15.2	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.....	60
2.15.3	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS.....	60
2.15.4	DECISIÓN DE COMPRA .....	60
2.15.5	CONDUCTA POSTERIOR A LA COMPRA.....	61
2.16	OBJETIVO DE MARKETING .....	61
2.17	MEZCLA DE MARKETING .....	61
2.17.1	PRODUCTO .....	62
2.17.2	PRECIO.....	64
2.17.3	DISTRIBUCIÓN .....	66
2.17.4	PROMOCIÓN .....	70
3	PLAN DE OPERACIÓN .....	72



3.1	ATRIBUTOS DEL PRODUCTO .....	72
3.1.1	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE LA RAZA CEBÚ BRAHMÁN .....	73
3.1.2	MEDIDAS DE CONTROL .....	74
3.2	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA .....	75
3.3	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN .....	75
3.4	CAPACIDAD DE INSTALACIÓN .....	76
3.5	CRONOGRAMA DE LA PRODUCCIÓN .....	76
3.6	PROVEEDORES .....	76
3.7	DIAGRAMA DE FLUJO DE OPERACIÓN .....	77
3.8	PROCESO PRODUCTIVO .....	78
3.8.1	COMPRA DE GANADO VACUNO .....	78
3.8.2	TRASLADO DEL GANADO VACUNO .....	79
3.8.3	RECEPCIÓN DEL GANADO VACUNO EN “GANCEB S.R.L.” .....	80
3.8.4	ACTIVIDADES DE MANEJO.....	80
3.8.5	TRASLADO DEL GANADO VACUNO AL ESTABLO DE ALIMENTACIÓN .....	81
3.8.6	SEGUIMIENTO DE CONTROL DE SANIDAD .....	82
3.8.7	COMERCIALIZACIÓN.....	82
3.9	INSUMOS REQUERIDOS PARA LA PRODUCCIÓN .....	82
3.10	UNIDADES DE INSUMOS REQUERIDAS PARA LA PRODUCCIÓN .....	83
3.11	RESUMEN DE CONSUMO POR UNIDAD .....	85
3.12	PERSONAL EN EL ÁREA OPERATIVA .....	85
3.13	INFRAESTRUCTURA .....	86
3.13.1	ESTABLO DE ALIMENTACIÓN .....	86
3.13.2	CORRAL DE RECEPCIÓN.....	89
3.13.3	CORRAL DE MANEJO .....	89
3.13.4	MATADERO .....	90
3.13.5	OFICINAS Y DEPÓSITO .....	90
3.14	EQUIPOS DE PRODUCCIÓN .....	91
3.15	HERRAMIENTA .....	92
3.16	MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA .....	92
3.17	INDUMENTARIA DE TRABAJO .....	93
3.18	EQUIPOS DE OFICINA .....	93



---

4	FINANZAS .....	93
4.1	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN TOTAL .....	94
4.2	PRESUPUESTOS DE OPERACIÓN .....	95
4.3	COSTOS DE PRODUCCIÓN .....	95
4.4	COSTOS VARIABLES.....	96
4.5	COSTO FIJO.....	96
4.6	GASTOS DE OPERACIÓN.....	96
4.6.1	GASTOS GENERALES.....	97
4.6.2	GASTOS DE VENTA .....	97
4.6.3	GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	97
4.7	FINANCIAMIENTO .....	98
4.8	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	98
4.9	CRONOGRAMA DE PAGO .....	98
4.10	FLUJO DE CAJA ECONÓMICO .....	99
4.11	FLUJO FINANCIERO .....	100
4.12	PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN EN 5 AÑOS .....	101
4.13	EVALUACIÓN FINANCIERA .....	102
5	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL.....	103
5.1	PERSONERÍA JURÍDICA ( tipo de empresa) .....	103
5.2	REGISTRO LEGAL .....	108
5.2.1	FUNDEMPRESA .....	109
5.2.2	SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES .....	110
5.2.3	GOBIERNO MUNICIPAL .....	110
5.2.4	REGISTRO EN SENASAG.....	112
5.2.5	CAJA NACIONAL DE SALUD .....	112
5.2.6	REQUISITOS PARA LA AFILIACIÓN DEL TRABAJADOR .....	112
5.2.7	ADMINISTRADORAS DE FONDO DE PENCIONES (BBVA PREVISIÓN AFP S.A. Y FUTURO DE BOLIVIA S.A.) .....	113
5.2.8	MINISTERIO DE TRABAJO .....	113
5.3	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	114
5.4	MANUAL DE FUNCIONES .....	114

---



---

5.4.1	DESCRIPCIÓN DE LOS CARGOS.....	115
5.5	DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL PERSONAL Y LA EMPRESA .....	120
6	CONCLUSIÓN.....	126
7	RECOMENDACIONES.....	127
	BIBLIOGRAFÍA.....	128
	ANEXOS .....	131



## ÍNDICE DE GRÁFICO

GRÁFICO 1 CONSUMO DE CARNE VACUNA .....	42
GRÁFICO 2 PERÍODO DE CONSUMO DE CARNE VACUNA .....	43
GRÁFICO 3 CANTIDAD DE COMPRA DE CARNE VACUNA .....	43
GRÁFICO 4 CRITERIOS QUE TOMA ENCUENTA AL COMPRAR .....	44
GRÁFICO 5 INTERÉS DE CONSUMIR CARNE DE RES MAGRA .....	44
GRÁFICO 6 FORMA DE COMPRA DE GANADO VACUNO.....	45
GRÁFICO 7 LUGAR DE COMPRA Y FAENEO .....	46
GRÁFICO 8 FRECUENCIA DE COMPRA DE GANADO VACUNO .....	46
GRÁFICO 9 CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EN EL MOMENTO DE COMPRA DEL GANADO VACUNO.....	47
GRÁFICO 10 PRECIO POR KILO DE VACA .....	47
GRÁFICO 11 PRECIO POR KILO DE TORO.....	48
GRÁFICO 12 DISPOSICIÓN A PAGAR POR EL VACUNO ESTABULADO.....	48
GRÁFICO 13 PUBLICIDAD DEL GANADO VACUNO .....	49
GRÁFICO 14 ESCENARIO DE LA DEMANDA .....	102



## ÍNDICE DE CUADRO

CUADRO 1 ANÁLISIS FODA	38
CUADRO 2 POTENCIAL DE VENTAS	57
CUADRO 3 PRONÓSTICO DE VENTAS	58
CUADRO 4 PRECIO DE LA COMPETENCIA	65
CUADRO 5 PRECIO DEL PRODUCTO	66
CUADRO 6 OBSEQUIOS DE PROMOCIÓN	71
CUADRO 7 PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN	72
CUADRO 8 FOTOGRAFIA DE GANADO VACUNO CEBÚ BRAHMÁN	74
CUADRO 22 CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN	76
CUADRO 23 LISTADO DE PROVEEDORES	76
CUADRO 9 GANADO VACUNO	83
CUADRO 10 IMPLEMENTACIÓN DE PASTO (forraje)	83
CUADRO 11 SAL Y AFRECHO	84
CUADRO 12 VACUNAS Y MEDICAMENTOS	84
CUADRO 13 OTROS INSUMOS (TRANSPORTE DE GANADO VACUNO)	85
CUADRO 14 CONSUMO TOTAL POR UNIDAD DE GANADO VACUNO	85
CUADRO 15 PERSONAL PARA EL PROCESO PRODUCTIVO	86
CUADRO 16 INFRAESTRUCTURA	91
CUADRO 17 EQUIPOS PARA EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES	91
CUADRO 18 HERRAMIENTAS	92
CUADRO 19 MUEBLES Y ENSERES	92
CUADRO 21 INDUMENTARIA DE TRABAJO	93
CUADRO 20 EQUIPOS DE OFICINA	93
CUADRO 24 INVERSIÓN FIJA	94
CUADRO 25 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN	95
CUADRO 26 COSTO DE PRODUCCIÓN	95
CUADRO 27 COSTO VARIABLE	96
CUADRO 28 COSTO FIJO	96
CUADRO 29 GASTO DE OPERACIÓN	96
CUADRO 30 GASTOS GENERALES	97
CUADRO 31 GASTOS DE VENTA	97





---

CUADRO 32 GASTOS ADMINISTRATIVOS	97
CUADRO 33 FINANCIAMIENTO	98
CUADRO 34 PUNTO DE EQUILIBRIO	98
CUADRO 35 CRONOGRAMA DE PAGO	98
CUADRO 36 FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	99
CUADRO 37 FLUJO FINANCIERO	100
CUADRO 38 PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN	101
CUADRO 39 EVALUACIÓN FINANCIERA	102
CUADRO 40 DEPRECIACIÓN	135



## ÍNDICE DE IMAGEN

IMAGEN 1 SEGMENTACIÓN .....	56
IMAGEN 2 GANADO VACUNO HEMBRA (VACA).....	62
IMAGEN 3 GANADO VACUNO MACHO (TORO) .....	63
IMAGEN 4 MACRO – LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA .....	68
IMAGEN 5 MICRO – UBICACIÓN DE LA EMPRESA.....	68
IMAGEN 6 DISEÑO DEL ESTABLO DE ALIMENTACIÓN.....	86
IMAGEN 7 CORRAL DE RECEPCIÓN.....	89
IMAGEN 8 CORRAL DE MANEJO.....	90
IMAGEN 9 MATADERO .....	90



## I. ANTECEDENTES

A partir y durante los años 90 se observa una intensificación en el sistema de producción, orientado al engorde de ganado vacuno. El sistema de producción ganadero se define a largo plazo, de acuerdo a los costos de producción, al precio del producto y a la variación de los mismos en el tiempo. (ALASSIA, GATTI, & STEFANAZZI, 2008).

La producción de carne vacuna en el mundo ha alcanzado los 61 millones de toneladas. Brasil y Estados Unidos encabezan en la lista de países que más carne vacuna produce en el mundo. El país Suramericano es el que concentra mayor número de cabezas de ganado, superando incluso su número de habitantes.

La Unión Europea, China y la India continúan en la lista de regiones con mayor potencial en producción. Estos dos países y tres regiones producen el 65% de carne vacuna que se produce a nivel mundial. (TUNUPA, GANADERIA EN BOLIVIA, 2018).

Cuando comparamos el consumo de carne en diferentes países, vemos que, por lo general, cuanto más ricos somos, más carne consumimos. No solo hay más personas en el mundo sino que también hay más personas que pueden permitirse el lujo de comer carne, se evidencia un vínculo claro con la riqueza cuando observamos patrones de consumo de carne en todo el mundo. (TUNUPA, CONSUMO DE CARNE, 2018).

En 2013, de acuerdo con datos disponibles de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), cuatro países encabezaron la lista de consumo de carne en el mundo. Se trata de Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda y Argentina. Los cuatro países superaron los 100 kg de carne por persona al año, es equivalente a unos 50 pollos o a media vaca



cada uno. Sin duda de que los países más ricos comen mucha carne y los que tienen ingresos bajos comen poca carne. (TUNUPA, GANADERIA EN BOLIVIA, 2018).

En América Latina en el 2017, Uruguay es el país con mayor consumo de carne vacuna por persona 47 kg al año, prosigue Argentina con 41 kg, Paraguay con 26 kg, Estados Unidos con 25 kg y Brasil con 24 kg. Sin embargo, Bolivia tiene un consumo per cápita de 21 kg al año. El consumo per cápita de carne vacuna a nivel mundial por año es de 6,5 Kg. Dado que la mayor carne producida se destina al consumo inmediato y no al almacenamiento. De acuerdo con estimaciones de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) hacia 2025, el consumo per cápita mundial de carne vacuna registraría una ligera tendencia alcista, para ubicarse en 6.7 kg por persona. (TUNUPA, GANADERIA EN BOLIVIA, 2018).

La exportación de carne a nivel mundial alcanza a menos de 10 millones de toneladas. Es decir que sólo se destina a la exportación un 15% de carne vacuna que se produce a nivel mundial. La producción y consumo de carne vacuna en Bolivia se detalla en el siguiente cuadro:

ÍTEM	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
CONSUMO	198.805	201.472	210.645	211.417	217.050	226.135	231.428
PRODUCCIÓN	202.599	205.841	214.380	224.560	224.651	235.440	242.507
SALDO	3.794	4.369	3.735	13.143	7.601	9.305	11.079

FUENTE: Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras.

En Bolivia hay un excedente de 11.000 toneladas de carne vacuna que se podrían exportar, pero de las cuales sólo se exporta un 20% principalmente al Perú y a Ecuador. Desde hace varios años la cuota de toneladas de carne para



la exportación ha venido subiendo en el país y hasta ahora los ganaderos nunca han podido exportar dicha cuota.

El año 2017, el gobierno aprobó la libre exportación de carne vacuna a través del Decreto Supremo N° 3057. La agenda patriótica pretende triplicar, esto significa alcanzar más de 25 millones de cabezas de ganado vacuno para el 2025. Se propone que existan para ese año “al menos dos cabezas de ganado por habitante”. Es decir que para una población de 12,5 millones de habitantes que se estima que Bolivia tendría en el 2025 debería haber 25 millones de cabeza de ganado vacuno. Actualmente en Bolivia hay alrededor de 9 millones de cabezas de ganado. Para alcanzar esa meta, el hato ganadero vacuno debería crecer a un 12 % por año, y no al 2% cómo lo viene haciendo durante la última década. (TUNUPA, CONSUMO DE CARNE, 2018).

Los planes más ambiciosos de los productores ganaderos no llegan ni a la mitad de la meta de la Agenda Patriótica para el 2025. Según la Federación de Ganaderos de Santa Cruz (FEGASACRUZ) realizando una proyección del hato ganadero vacuno boliviano, al año 2025 estimamos una población de alrededor de 12.000.000 de cabezas, siendo cerca de 2.000.000 más que el año 2017. Esta estimación nos da como resultado un excedente exportable de 73.200 toneladas de carne. (TUNUPA, CONSUMO DE CARNE, 2018).

En 2017, Bolivia exportó 2.831 toneladas de carne vacuna a Perú, Venezuela, Ecuador, Suiza y Vietnam, un 2,57% más que en 2016, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). El sector ganadero afirmó que hay un excedente de 30.000 toneladas para el año 2018. (FLORES, 2018).

El hato ganadero en Bolivia bordea los 9.082.193 cabezas de ganado vacuno, de ellos Santa Cruz reúne 3.881.223 que representa cerca del 43% de todo el país; Beni se ubica en el segundo lugar con 2.792.802 que representa al 31%



y el saldo se distribuye en el resto de los departamentos. (AGROCIFRAS, 2016).

En el Municipio de Palos Blancos, según el Ingeniero Zootécnico Edgar Parí Ramos responsable de la unidad de veterinaria del Municipio de Palos Blancos existe una producción aproximada de 4500 cabezas de ganado vacuno, en 152 pequeños ganaderos que llega a tener aproximadamente por persona ganadera, 29 cabezas de ganado vacuno.

El responsable de la unidad de veterinaria del Municipio de Palos Blancos viene ayudando a los pequeños ganaderos con vacunas de fiebre aftosa, carbunco y rabia, bajo cronograma según los sectores, para prever dichas enfermedades.

El costo del medicamento esta ha responsabilidad del ganadero y por el costo del personal veterinario se hace responsable el Gobierno Autónomo Municipal de Palos Blancos como ayuda a la parte pecuaria.



## **II. INTRODUCCIÓN**

En el Municipio de Palos Blancos ubicada en la provincia, Sud Yungas, del departamento de La Paz, en los últimos 10 años se ha presentado el incremento de consumo de carne vacuna, por la creciente población, generando una creciente demanda de ganado vacuno. Sin embargo, los pequeños ganaderos del sector no abastecen la demanda, por razones de que su ganado está en un campo abierto sin los controles y manejos necesarios, por tal razón los propietarios de carnicerías y friales tienden a traer ganado vacuno del departamento cercano (Depto. Beni) porque no existe otra alternativa para conseguir dicho producto.

De esta forma se observa la oportunidad de desarrollar un plan de negocios rentable, competitiva y sostenible, con responsabilidad social, dedicada a la ceba de ganado vacuno de la raza cebú brahmán, mediante la implementación de alternativas de producción como la ceba estabulada y la suplementación alimenticia, con estrategias definidas para mejorar el proceso de producción de ganado vacuno en el Municipio de Palos Blancos, cumpliendo con las exigencias del mercado y con los requerimientos de las normas de salud.

En este plan se realiza inicialmente el análisis de la situación interna actual de la empresa, analizando su misión, aspectos legales y el producto que ofrece. Con el propósito de cumplir con las ventas proyectadas, se dispondrá de personal calificado para el manejo del ganado vacuno que garantizará la producción en los tiempos estimados.

La ventaja competitiva es la iniciativa para la creación de una empresa que innova en el proceso productivo de ceba de ganado vacuno de la raza cebú brahmán, haciendo el uso más racional del suelo y el óptimo aprovechamiento de los recursos naturales.



En la siguiente parte se realiza un estudio de mercado al Municipio de Palos Blancos, para detallar la situación actual del mercado y las preferencias en los últimos años. Consecutivamente se elabora un resumen ejecutivo de la empresa a manera de resumir el presente plan de negocios. Además, se realiza un estudio más específico del mercado objetivo, análisis de la competencia directa, elaboración de un plan de mercadeo para el primer año de implantación de este plan y se trazan estrategias de ventas.

Así mismo, se realiza un estudio de operación de la empresa y su estructura organizacional más adecuada para realizar las actividades eficientemente.

Finalmente se realiza un análisis del impacto financiero de este plan de negocios, se plantea las conclusiones y recomendaciones.





### III. RESUMEN EJECUTIVO

El presente “plan de negocios de ceba estabulada de ganado vacuno y la comercialización en pie de raza cebú brahmán” está ubicado en la Brecha “J”, distrito de Popoy, Municipio de Palos Blancos. Se desarrolla con la finalidad de mejorar la producción de ganado vacuno, así mismo aprovechar los recursos naturales del sector y de esta forma acceder el deseo de los clientes.

El crecimiento de la empresa se basa en la oferta y la demanda existente en el mercado. Sin embargo, la introducción de una empresa en los mercados es un reto como empresarios, va más allá de hacer ventas al por mayor y menor o realizar trámites de funcionamiento legal, en conclusión, todo lo necesario para la constitución de una nueva empresa.

Los clientes de nuestra empresa son las carnicerías y friales de la zona urbana y las poblaciones aledañas del Municipio de Palos Blancos, quienes distribuirán al consumidor final.

La competencia del producto de manera directa son los pequeños productores locales que se dedican a la crianza de ganado vacuno, la competencia indirecta son aquellos productores dedicados a producción y comercialización de pollos parrilleros, cerdos y pescado, sin embargo, los precios se mantienen desde hace 10 años atrás.

El estudio de mercado demuestra que en la zona urbana y las poblaciones aledañas del Municipio de Palos Blancos existe un aproximado de entre 50 carnicerías y friales que podrían demandar el producto, de esta cantidad la empresa capta un 10% quienes traen el ganado vacuno del departamento cercano (Depto. Beni), así mismo se toma en cuenta la capacidad física de nuestras instalaciones.



La puesta en marcha de este plan de negocios de ceba estabulada de ganado vacuno y la comercialización en pie de la raza cebú brahmán, tiene dentro de sus objetivos fundamentales: Acceder a los deseos de los clientes, de contar con mayor porcentaje magro en la carne, ofreciendo el producto a un precio de Bs. 4692 cada unidad de ganado vacuno.

Una de las fortalezas de la empresa es la buena presentación del producto, limpio, libre de patógenos y enfermedades, contando con una producción de 336 unidades de ganado vacuno anualmente e incrementando el 5% cada año.

El plan de marketing fue diseñado con el fin de cumplir la visión futura de "GANCEB S.R.L." de ser líder en la ceba estabulada de ganado vacuno y la comercialización en pie de la raza cebú brahmán. Las estrategias de promocionar nuestro producto se realiza mediante Facebook, tarjeta de presentación y láminas publicitarias situada en la movilidad de la empresa.

La planta de producción de "GANCEB S.R.L." está ubicada en la brecha J, distrito de Popoy, con una extensión de 41 hectáreas, de las cuales 40 hectáreas se encuentran con forraje verde y una hectárea con infraestructura de manejo y administración.

La inversión que se realiza para la puesta en marcha de este plan de negocios asciende a Bs. 933.132 representada en un 53,78% (Bs. 501.794) de inversión fija y un 46,22% (Bs.431.338) en capital de trabajo. Dicha inversión representa en un 60% por aporte de los socios, por un valor de Bs. 559.879,20 y un 40% por aporte de financiamiento del Banco para las pymes y pequeñas empresas, por un valor de Bs. 373.252,80 con una tasa de interés del 4%.

El resultado de la evaluación financiera, determina que los flujos netos de fondos generados por la empresa en un periodo de 5 años de operación llevados en el valor presente, arroja como resultado un Valor Actual Neto



Económico (VANE) igual a Bs. 1.341.541,05 y un Valor Actual Neto Financiero (VANF) igual a Bs. 730.064,12. Determinando así que el plan de negocios es económicamente viable.

La obtención del VAN mayor a cero (0) muestra que la tasa interna de retorno del plan de negocios es mayor a la tasa mínima exigida para la inversión, teniendo para este plan de negocios una Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE) de 38%, Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF) 54%, con una recuperación de la inversión en un periodo de 1,86 años.

Legalmente la empresa será constituida como una sociedad de responsabilidad limitada, de carácter formal asociada a FUNDEMPRESA, a la caja nacional de salud, ministerio de trabajo, AFP's, senasag, con licencia de funcionamiento, impuestos nacionales y cumpliendo con todos los requisitos de constitución de una empresa nueva.



#### **IV. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA**

En el Municipio de Palos Blancos existe desabastecimiento de ganado vacuno destinado a la comercialización de su carne, por razones de que los habitantes de este municipio se dedican a la producción de cítricos, cacao, plátano, banano, palta, entre otros productos. Dejando así al mercado desabastecido en la comercialización de carne de ganado vacuno (carne res) apta para el consumo humano. En este municipio existe mayor consumo de carne, tanto así, los que comercializan esta carne se ven en la necesidad de ir a adquirir ganado vacuno del departamento de Beni, para de esta manera abastecer el mercado del municipio.

#### **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿La creación de una Empresa productora de carne de ganado vacuno con análisis de viabilidad y comercialización, permitirá facilitar y garantizar la satisfacción de la demanda, a través de nuevos procesos de crianza de ganado en el municipio de Palos Blancos?

#### **V. OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIO**

##### **OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un plan de negocios de ceba estabulada de ganado vacuno de la raza cebú brahmán ubicada en el distrito de Popoy (Brecha J) y comercializarlo a intermediarios minoristas (carnicerías y friales) localizadas en el Municipio de Palos Blancos.

##### **OBJETIVO ESPECÍFICO**

1. Realizar un estudio de mercado en el cual garantice la comercialización de la producción establecida por la empresa “GANCEB S.R.L.”



2. Realizar un estudio técnico que permita determinar los materiales, dimensiones físicas necesarias para llevar a cabo el plan de negocios.
3. Determinar un plan operativo que permita el correcto funcionamiento de las actividades planificadas.
4. Realizar un estudio administrativo y legal que permita determinar la estructura organizacional y requisitos para el funcionamiento de la empresa “GANCEB S.R.L.”
5. Realizar un estudio financiero que permita determinar la rentabilidad económica del plan de negocios.

## **VI. JUSTIFICACIÓN**

El presente Plan de Negocios, establece un mecanismo determinante para la profundización sobre la proyección de empresa y su factibilidad en el mercado; con la finalidad de mejorar el proceso de producción a través de un nuevo sistema de crianza del ganado vacuno, denominada “GANCEB S.R.L.” Aportando conocimientos valiosos a estudiantes y futuros profesionales. Esta propuesta expresa un impacto y seguridad económica, en su ejecución se beneficiarán las familias de personas que trabajen en la empresa y juntamente al Municipio de Palos Blancos.

En la actualidad la producción del ganado vacuno y el procesamiento de su carne se mantiene en condiciones insalubres, por consiguiente, su calidad no cumple con las exigencias del mercado y los requerimientos de las normas de salud. Entre los diversos factores negativos detectados en todo el proceso de producción de este producto son:

- Inadecuado control de enfermedades y patógenos en el ganado vacuno por cuestiones del sistema de crianza a campo abierto, causando dificultades en el control sanitario adecuado.



- Falta de corrales y otros materiales adecuados para el manejo de ganado vacuno.
- Falta de programas de mejoramiento genético.
- Descuido en la crianza de ganado vacuno.
- El procesamiento de la carne se lo efectúa sin control de calidad, no se considera las normas sanitarias exigidas por las autoridades competentes.
- Tratos inadecuados al momento de faenar al ganado por falta de un matadero.
- La transportación del ganado faenado no cumple con las condiciones higiénicas y de salubridad que favorezcan su conservación y por consiguiente estén aptos para el consumo.

Todas estas deficiencias que existen en el proceso de producción se pretenden mejorar con este plan de negocios al llevar a cabo esta propuesta, se aporta con la creación de nuevas fuentes de trabajo que estas contribuirán al conocimiento ganadero, sin embargo, también se tiene la certeza de lograr mejoras en el sector pecuario.

La implementación de un sistema de estabulación permitirá la mejora de la productividad y el uso eficiente de las tierras disponibles, aumentando la capacidad de producción de ganado vacuno por hectárea, para las que se adecuará una infraestructura acorde a las necesidades del sistema. También se realizará el cultivo de forraje necesario para su óptima alimentación del ganado vacuno y el uso de una dieta balanceada. Todo esto lleva a la disminución del impacto ambiental, provocado por las malas prácticas ganaderas, en los tiempos de engorde del ganado vacuno.

## **VII. DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA**

Para el estudio de la delimitación geográfica se analizará el lugar, el clima, el agua, el forraje que se utilizará y otros aspectos que son necesario para este tipo de manejo de ganado vacuno.



Por lo tanto viendo todo los aspectos necesarios para la ceba estabulada de ganado vacuno, la empresa "GANCEB S.R.L." se ubicara en la "brecha J", en el distrito de Popoy, del Municipio de Palos Blancos, de la provincia Sud Yungas, del departamento de La Paz. Por su cercanía con el mercado objetivo, por la facilidad al acceso y también por la facilidad de adquisición de materias primas.

Será una empresa que incursionará en el sector ganadero dedicándose inicialmente al engorde (ceba) y comercialización de ganado vacuno en pie.

### **VIII. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

El estudio de mercado que se realiza en este trabajo es descriptivo, para lograr los objetivos establecidos, utilizando una metodología inductiva. Este proyecto se inició analizando un mercado en el cual abarca desde el consumo interno, posibles sustitutos, precios y población.

El plan de negocios utilizará enfoques mixtos, ya que al combinar ambas obtendrá una mayor cobertura que permitirá tener un mayor alcance del tema a investigar. El método de investigación a usar es exploratorio ya que permite conocer y aprender de qué forma se comporta el mercado buscando así un mejor análisis.

Como técnica de recolección de datos, se usará la encuesta al consumidor final con el fin de saber el comportamiento de compra de la carne de res y así también a los intermediarios minoristas (carnicerías y friales) para ver sus preferencias de compras de ganado vacuno.

#### **a) ENFOQUE MIXTO**

Para el estudio de mercado se utilizó el método de enfoque mixto como un conjunto de procesos sistemáticos empíricos y críticos de investigación que



implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, para realizar la conclusión de toda la información obtenida mediante la recolección de datos, así comprobar la medición numérica y el análisis estadístico, permitiendo utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolos y tratando de minimizar las debilidades potenciales.

El enfoque mixto tiene las siguientes características:

- ✓ Formular el planteamiento del problema con mayor claridad, así como las maneras más apropiadas para estudiar y teorizar los problemas de investigación.
- ✓ Producir datos más “ricos” y variados mediante la multiplicidad de observaciones ya que se consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientales y análisis.
- ✓ Apoyar con mayor solidez las conclusiones científicas, que si propone de manera aislada.
- ✓ Permitir una mejor “exploración y explotación” de los datos.
- ✓ Mayor posibilidad de tener éxito al presentar resultados.
- ✓ Oportunidad para desarrollar nuevas experiencias o competencias en materia de investigación o fortalecer.

## **b) INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

En este trabajo se utilizó la investigación exploratoria, por cuanto precisaba analizar datos que se desconocían y con los resultados nos den una visión general muy aproximada a la realidad, nos permite obtener información sobre el comportamiento humano referente al Municipio de Palos Blancos.

Se levantó información en el lugar donde se desenvuelven los intermediarios minoristas (carnicerías y friales) y los consumidores finales, además porque se utilizó fuentes primarias para cumplir con los objetivos propuestos.





### **c) INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

La investigación descriptiva conocida también como investigación estadística, describe los datos y este debe tener un impacto en la gente que rodea.

Esta investigación nos servirá para saber cómo llegar a conocer la situación, costumbres y actitudes de los clientes. (Intermediario minorista y consumidor final).

### **d) MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

#### **TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

En el presente trabajo de investigación se utiliza herramientas muy útiles para interactuar con intermediarios minoristas, orientada a conocer las necesidades y expectativas de los clientes finales, para determinar la introducción de los productos en los mercados.

#### **✓ ENCUESTAS**

Este tipo de investigación es incuestionable, se procedió a encuestar a los intermediarios minoristas (carnicerías y friales) con el fin de conocer estados de opinión, expectativas, ideas e interactuar con el posible cliente, sin embargo, también se encuestó a los clientes finales (habitantes del Municipio de Palos Blancos), para tener mayor conocimiento del comportamiento futuro del mercado.

La encuesta se realizó de manera no auto administrado, se encuestó a los intermediarios minoristas (carnicerías y friales) del Municipio de Palos Blancos (zona urbana y poblaciones aledañas de Palos Blancos), así también al consumidor final (habitantes del Municipio de Palos Blancos) para analizar el comportamiento de compra.



## e) DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

### UNIVERSO

Para determinar el universo se toma en cuenta tanto a los consumidores finales (habitantes del Municipio de Palos Blancos), como a los intermediarios minoristas (carnicerías y friales) del Municipio de Palos Blancos (zona urbana y poblaciones aledañas de Palos Blancos) determinando de la siguiente manera:

#### ✓ UNIVERSO DE CLIENTES FINALES

Para determinar la demanda de consumo de carne de res se realizó la encuesta dirigida a clientes o consumidores de carne de ganado vacuno que está compuesto por 12635 personas entre ellos están jóvenes de 18 años hasta los 28 años y adultos de 29 años hasta 59 años de edad del Municipio de Palos Blancos (zona urbana y poblaciones aledañas de Palos Blancos).

#### ✓ UNIVERSO DE CLIENTES INTERMEDIARIOS MINORISTAS (CARNICERIAS Y FRIALES)

Para determinar la demanda de ganado vacuno la encuesta va dirigida a propietarios de carnicerías y friales del Municipio de Palos Blancos que adquieren el ganado vacuno.

## f) MARCO DE MUESTREO

Para la determinación del marco de muestreo a estudiar se realizó tanto a los consumidores finales (habitantes del Municipio de Palos Blancos) como a los intermediarios minoristas (carnicerías y friales) del Municipio de Palos Blancos, provincia Sud Yungas, del Departamento de La Paz.

El marco de muestreo se realiza de la siguiente manera:



### ✓ MARCO DE MUESTREO PARA EL CLIENTE FINAL

El muestreo se realizó de forma probabilística escogiendo un segmento de consumidores finales, en lo cual se utiliza la formula finita.

Para fijar el cuadro de muestreo a estudiar se hará uso de datos proporcionado por los registros estadísticos históricos del Municipio de Palos Blancos según el censo del año 2012.

### DEMOGRAFÍA DEL MUNICIPIO DE PALOS BLANCOS

GRUPOS	POBLACIÓN EMPADRONADA	PORCENTAJE
NIÑOS (0-11 AÑOS)	6.838	27.65%
ADOLESCENTES (12-17 AÑOS)	3.673	14,85%
JOVENES (18-28 AÑOS)	4.927	19,92%
ADULTOS (29-59 AÑOS)	7.708	31,17%
TERCERA EDAD (60 AÑOS O MÁS)	1.585	6,4%
<b>TOTAL DE POBLACIÓN</b>	<b>24731</b>	<b>100%</b>

Fuente INE 2012

A continuación, se determina el muestreo para realizar las encuestas teniendo en cuenta un nivel de confianza del 96% y un margen de error de 4%.

### FÓRMULA PARA EL MUESTREO

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



**DATOS:**

**N** = Total de la población

**Z** = Determinar el valor en la siguiente tabla atendiendo el nivel de confianza

**e** = margen de error en decimales

**p** = Proporción de elementos que poseen la característica de interés (0,8)

**q** = (1-p) = (1-0,8)

SÍMBOLO	DATOS
N	12635
Z	1,9
E	0,04
P	0,5
Q	0,5

**REEMPLAZANDO DATOS**

$$n = \frac{1,9^2 * 0,5 * 0,5 * 12635}{0,06^2(12635-1) + 1,9^2 * 0,5 * 0,5} \rightarrow n = 246$$

Para el estudio se encuestó a 246 personas del total de los jóvenes y adultos desde los 18 hasta 59 años de edad del Municipio de Palos Blancos, quienes ya pueden trabajar y generar recursos económicos para comprar insumos de la canasta familiar.

✓ **MARCO DE MUESTREO PARA EL CLIENTE (INTERMEDIARIO MINORISTA)**

El muestreo se realizó de forma no probabilística por que no se tiene datos de la cantidad de existencia de carnicerías y friales en el Municipio de Palos Blancos, en lo cual se realizó la encuesta a 50 propietarios de carnicerías y friales.

## **1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO**

### **1.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO**

Considerando las experiencias familiares en el manejo de ganado vacuno, se tomó la iniciativa de implementar un Plan de Negocio, consistente en la ceba de ganado vacuno en el Municipio de Palos Blancos, del distrito Popoy, de la comunidad Brecha "J". Para este plan de negocio se comprará un terreno con una superficie de forraje verde (pasto brizanta) de 41 Ha., en el que se construirá las instalaciones necesarias para este tipo de negocio, tales como: los corrales, establo de alimentación, bebederos, entre otros. La localización del negocio obedece a las características ganaderas de la región y a las condiciones existentes, como el clima, forraje verde, recursos naturales que garantizan la producción del ganado vacuno.

Una vez que hagan las adecuaciones necesarias, se procederá con la adquisición del ganado vacuno de manera escalonada cada mes hasta completar 392 unidades de ganado vacuno, con una edad aproximada de 2 años. El proceso de ceba tiene una duración aproximada de 4 meses, periodo en el cual el animal alcanzara un peso de 254 kilos, peso adecuado para la venta. El animal se venderá en pie a las carnicerías y friales del Municipio de Palos Blancos, a un precio de Bs. 4692. Con las ventajas para este plan de negocio que la venta se realizará en el mismo lugar de producción, situación que ocasionará menos costos adicionales de transporte y manejo. Por consiguiente, esta propuesta busca satisfacer la demanda de ganado vacuno en el Municipio de Palos Blancos.

Otro factor que se toma en cuenta, mejorar el sistema de producción local (sistema a campo abierto), con otro sistema de manejo (ceba estabulada), viendo la creciente población del Municipio de Palos Blancos, según censo 2001 al 2012 tuvo un incremento poblacional, esto incluye que no se puede



ampliar el área de producción en grandes extensiones, sin embargo, el consumo de carne vacuna en el Municipio va incrementando cada vez más y más por la creciente población continua. Por esta demanda existente de los consumidores finales hay el desabastecimiento de ganado vacuno en el sector en las carnicerías y friales quienes compran el ganado vacuno, sin embargo, tienden a traer ganado vacuno del departamento cercano porque no existe otra alternativa para conseguir dicho producto.

Este sistema de manejo de ceba estabulada tiene como ventaja; que la extensión del terreno es reducida de 100 hectáreas a 40 hectáreas, es más que suficiente para desarrollar satisfactoriamente en diferentes estaciones del año con 392 unidades de ganado vacuno.

El crecimiento de pasto es más mejor que los obtenidos en pastoreo o campo abierto, además no existe desgaste del ganado vacuno buscando su alimento y bebida, las ganancias de peso son más superiores que manejando un sistema de pastoreo o semi estabulada, sin embargo otra de las razones que se puede resaltar de este sistema de producción es el constante control del ganado vacuno, tanto en la alimentación como en la prevención de enfermedades que pueden ser producidos por parásitos externos o internos.

Las desventajas de este sistema son las infecciones en sus pesuñas por pisar su propio excremento (bosta y orina), la cual se puede evitar con un estricto control en la limpieza y contando con personales especializados en área.

Al llevar a cabo a la práctica esta propuesta, se busca obtener ganado vacuno de excelentes características, así garantizando que la carne sea más magra y nutritiva. De esta forma se aporta con la creación de nuevas fuentes de trabajo, además de una u otra forma aporta al conocimiento ganadero; Así mismo se tiene la seguridad de lograr mejoras en el sector pecuario, promoviendo el crecimiento económico del Municipio de Palos Blancos.



## 1.2 NATURALEZA DE LA EMPRESA

“GANCEB S.R.L.” es una empresa privada, perteneciente al rubro ganadero dedicada a la comercialización de ganado vacuno de la raza cebú brahmán, por medio del método de ceba estabulada, que consiste en el control y cuidado del ganado vacuno en establo y tratados sanitariamente en corrales técnicamente equipado.

Reúne las características del sector primario, se constituye en una empresa a mediana escala, bajo la razón social de Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), conformada por dos socios, cada uno es responsable sobre su monto de inversión, en el caso de que se presenten deudas no se responderá con el patrimonio personal de los socios. El capital social debe pagarse en su integridad, en el acto de constitución social.

Los aportes en dinero y en especies deben pagarse íntegramente al constituirse la sociedad. El cumplimiento de este requisito constará, expresamente, en la escritura de constitución. Los aportes consistentes en especie deben ser valuados antes de otorgarse la escritura constitutiva. La sociedad llevará un libro de registro de socios, donde se inscribirán el nombre, domicilio, monto de su aportación y las transferencias de sus cuotas de capital.

La administración de la sociedad de responsabilidad limitada estará a cargo por un gerente designado por los socios, por un tiempo fijo o indeterminado que tenga radicación en Bolivia.

Toda empresa debe registrarse en las oficinas del concesionario de Registro de comercio (FUNDEMPRESA) para obtener la Resolución Administrativa que permite el inicio de operaciones y la matrícula de comercio que otorga un número de registro y acredita la personalidad jurídica de la empresa.



Así mismo, toda empresa también debe tener un número de NIT (Número de Identificación Tributaria) para efectos impositivos el cual se lo obtiene del Servicio de Impuestos Nacionales.

En algunos casos también es necesario obtener registros especiales para iniciar operaciones, tales como licencias de funcionamiento, registros sanitarios, licencias ambientales y otros.<sup>1</sup>

### 1.3 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

“GANCEB S.R.L.” es una empresa que se dedica a la ceba de ganado vacuno, mediante el sistema de estabulación o también llamado ganado vacuno de corral, que consiste en criar el ganado vacuno con una alimentación de alto contenido proteico, cumpliendo el control y cuidado sanitario.

La empresa cuenta con infraestructuras necesarias para este tipo de negocio, tales como: corral de manejo, corral de recepción, establo de alimentación, entre otros. La localización de la empresa obedece a las características ganaderas de la región y a las condiciones existentes como; el clima, el pasto, los recursos naturales que garanticen la crianza de ganado vacuno.

Ofreciendo al mercado ganado vacuno en pie destinado al faeneo y dentro de ello hallen una carne magra que aporta a la salud del cliente final en su tabla de nutrición diaria sin ningún aditivo.

Sin embargo, se considera que este negocio tiene bajo impacto hacia el medio ambiente, a comparación de la crianza de ganado vacuno de pastoreo o extensivo.

---

<sup>1</sup> Alianza legal, Abogados Corporativos, Santa Cruz Bolivia, registros de marcas, patentes, Carlos Moreno, recuperado el 29 de septiembre de 2016. De <http://www.alianzalegal.com/dse3.html>





### **1.3.1 PRODUCTO**

La empresa “GANCEB S.R.L.” ofrece ganado vacuno en pie de la raza cebú brahmán, destinados al faeneo, con manejos especializados, registros adecuados en sanidad y alimentación animal, con contextura robusta, con una edad promedio de 2 años y 4 meses. Con peso vivo específico promedio en las vacas (hembras) y toros (machos) de 254 kilos.

El producto se comercializará en pie una vez que finalice la etapa productiva de la ceba y este cuente con la aprobación del veterinario. El cliente será quien lo faené, así también obtenga la carne, posteriormente será distribuida para el consumo humano.

### **1.3.2 GENERACIÓN DE VALOR**

Se ha podido observar y analizar que en los competidores actuales existe una deficiencia tanto en la infraestructura como en el manejo del ganado vacuno, por esta razón se proyecta este plan de negocios denominado “GANCEB S.R.L.”, generando valor agregado a este producto con la finalidad de mejorar la producción de ganado vacuno en el sector.

La empresa “GANCEB S.R.L.” genera un valor agregado al proceso de producción de ganado vacuno, debido a que se utiliza un nuevo sistema de manejo en el sector del Municipio de Palos Blancos, como ser el sistema de ceba estabulada o engorde a corral, que proporcionará mejoras en el rendimiento del ganado vacuno.

Poniendo a disposición este producto constantemente en el mercado, así mismo la empresa contara con todas las instalaciones necesarias para este tipo de crianza, contando con personal especializado en el área, corral de manejo, corral de recepción, establo de alimentación, bebederos automáticos, depósitos de alimento, entre otros.



Así mismo también contará con un matadero que facilitará el faeneo y el manejo adecuado de su carne, esto como colaboración al cliente (propietarios de carnicerías y friales) ya que nuestro producto se vende en pie (animal vivo).

Por lo tanto la empresa “GANCEB S.R.L.” es dedicada a la ceba de ganado vacuno de la raza cebú brahmán y comercializa el animal vivo, para que el cliente pueda faenarlo, obtener la carne y posteriormente venderlo. Al vender vivo el animal vacuno se deberá contar con la aprobación del veterinario, quien interviene en la venta del ganado vacuno destinado al consumo humano.

A continuación se muestra la misión y visión de nuestra empresa, con la cual se identifica:

#### **1.4 MISIÓN**

La empresa “GANCEB S.R.L.” se dedica a la ceba estabulada y la comercialización de ganado vacuno en pie de la raza cebú brahmán, destinado al faenamiento, garantizando la calidad del ganado a través del proceso de crianza, con el fin de contribuir a la sana alimentación diaria.

#### **1.5 VISIÓN**

Ser una empresa líder en la ceba estabulada y comercialización de ganado vacuno en pie de la raza cebú brahmán, en el norte del departamento de La Paz, contribuyendo a una mejor calidad de vida.

#### **1.6 OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

##### **OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar la ceba estabulada y comercialización de ganado vacuno de la raza cebú brahmán, con mayor porcentaje magro en la carne, accediendo a los deseos de los clientes del Municipio de Palos Blancos.



## OBJETIVO ESPECÍFICO

1. Construir adecuadamente las instalaciones para la comodidad del ganado vacuno.
2. Garantizar las condiciones de manejo mediante registros de sanidad y alimentación de ganado vacuno, obteniendo una mejor productividad.
3. Implementar un establo de alimentación tecnificada para el manejo adecuado de la ceba de ganado vacuno.
4. Expandir nuestro producto al tercer año del inicio de las actividades.
5. Recuperar nuestra inversión antes del quinto año.

### 1.7 VALORES DE LA EMPRESA

La empresa “GANCEB S.R.L.” se rige por los siguientes valores que son muy oportunos para nuestra empresa:

- ✓ **RESPECTO:** entregar, despachar en el momento justo que los clientes lo soliciten.
- ✓ **COMPROMISO:** Estar comprometidos en cumplir con las solicitudes presentadas por los clientes.
- ✓ **TRABAJO EN EQUIPO:** Relacionar al personal entre sí, con el fin de motivar y cumplir los objetivos establecidos, logrando así un ambiente laboral positivo.
- ✓ **HONESTIDAD:** Promover la confianza entre el personal de la empresa y el cliente.
- ✓ **EQUIDAD:** Igualdad de género en el trato con el personal de la empresa y el cliente.
- ✓ **RESPONSABILIDAD:** Capacidad de cumplir con su palabra y marcar la diferencia en los lugares que estamos asentados, cumpliendo con los compromisos que asume las metas trazadas con uno mismo y con los demás.



## 1.8 POLÍTICAS EMPRESARIALES

La empresa “GANCEB S.R.L.” se rige por las siguientes políticas que son muy pertinentes para nuestra empresa:

- ✓ **POLÍTICA DE SERVICIO:** Brindar un excelente servicio al cliente, por medio del conocimiento de sus necesidades para ofrecer un producto que satisfaga y supere todas sus expectativas.
- ✓ **POLÍTICA DE PRODUCTO:** Realizar evaluaciones periódicas a todo el proceso productivo, definiéndose las acciones a realizar para corregir posibles fallas que se presenten en este, en busca del mejoramiento continuo de todas las actividades.
- ✓ **POLÍTICA SOCIAL:** Mejorar las condiciones socio-económicas de la población por medio de la generación de empleo y la contratación de personal del Municipio de Palos Blancos.
- ✓ **POLÍTICA AMBIENTAL:** Preservar el medio ambiente, aplicando los protocolos de buenas prácticas ganaderas, de la reducción de cualquier impacto ambiental negativo que se genere a causas de las operaciones de la empresa.
- ✓ **FORMACIÓN CONTINUA:** Aprendizaje y especialización de los empleados en el desarrollo de la empresa.
- ✓ **IMAGEN CORPORATIVA:** Todos los integrantes de la empresa deben mantener la imagen corporativa siempre, teniendo un comportamiento ético.
- ✓ **RESPONSABILIDAD:** Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa de manera eficiente.
- ✓ **SEGURIDAD EN EL PROCESO:** Lograr que nuestro proceso de producción se desarrolle de manera eficaz y segura.
- ✓ **HIGIENE:** Llevar acabo cuidadosamente el proceso de higiene en todas las áreas de la empresa.



- ✓ **PRESENTAR EL PRODUCTO:** Todos los integrantes de la empresa tienen la responsabilidad de dar a conocer al cliente el producto.

### 1.9 PRINCIPIOS INSTITUCIONALES

La empresa “GANCEB S.R.L.” se rige en los siguientes principios institucionales:

- ✓ Motivamos al personal para alcanzar grandes expectativas.
- ✓ Desarrollamos relaciones cercanas y mutuamente productivas con nuestros clientes y proveedores.
- ✓ Demostrar compromiso ante todas las situaciones que se presente en la empresa.
- ✓ Todos los trabajadores de la empresa tienen los mismos derechos y oportunidades.

### 1.10 CLAVES DE GESTIÓN

La empresa “GANCEB S.R.L.” se rige en las siguientes claves de gestión que son muy importantes:

- ✓ **PLANIFICACIÓN:** Proyectar el crecimiento y bienestar de la empresa a futuro.
- ✓ **ORGANIZACIÓN:** Estructurar las responsabilidades del grupo de trabajo para que estén en orden y encuentre una relación armoniosa.
- ✓ **DIRECCIÓN Y CONTROL:** Direccionar y controlar al grupo de trabajo para que logremos alcanzar el éxito de nuestra empresa.

### 1.11 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (fortalezas - debilidades) y externo



(oportunidades - amenazas) en la empresa, que todo gerente de empresa debe ejecutar y tomarla en consideración.<sup>2</sup>

### CUADRO 1 ANÁLISIS FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Menor tiempo de producción de ganado vacuno</li><li>• Obtención de una carne magra</li><li>• Contar con un convenio de venta</li><li>• Cuenta con un área de terreno propio, para desarrollar el negocio</li><li>• Disponibilidad continua del producto</li><li>• Mano de obra capacitada en el manejo administrativo y técnico.</li><li>• Buena presentación del producto.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fácil consecución de infraestructuras para el desarrollo del proyecto.</li><li>• Se cuenta con servicios públicos de energía y especialmente agua.</li><li>• Presencia de una demanda insatisfecha del producto.</li><li>• Crecimiento continuo de la población</li><li>• Insumos que se encuentran con facilidad en la zona donde se desarrollará el negocio.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Nuevos en el mercado</li><li>• Alta inversión.</li><li>• No se dispone de la totalidad del capital para desarrollar el proyecto.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ingreso de nuevas competencias</li><li>• Alteraciones climáticas que ponen en riesgo la producción.</li><li>• Presencia de enfermedades</li><li>• Fluctuación de precio en la venta</li><li>• Mal estado del camino</li></ul>

<sup>2</sup> Riquelme Leiva, Matías. FODA: Matriz o análisis FODA – una herramienta esencial para el estudio de la empresa <https://www.analisisfoda.com/>



## 1.12 ESTRATEGIA COMPETITIVA

Las estrategias genéricas planteadas por el economista Michael Porter son propuestas para conseguir una ventaja competitiva.

### ✓ DIFERENCIACIÓN

La empresa “GANCEB S.R.L.” utilizará la diferenciación, como factor influyente en la atención a sus clientes, esto les da mayor realce a los productos finales. Se diferencia al manejar la raza cebú brahmán, con un proceso de producción de ceba estabulada, destinado al consumo humano, que contiene una carne suave y magra, con menor cantidad de grasa por kilo de carne.

Existe mayor rendimiento en el ganado vacuno con este sistema de ceba estabulada, los aumentos de peso son mejores que obteniendo en el sistema de pastoreo o campo abierto, porque no hay desgaste del ganado buscando su alimento y bebida, así como también la menor infección de parásitos externos, lo normal es considerar las ganancias de peso entre 1000 a 1200 gramos diarios por ganado vacuno, de tal manera que en un mes aumentaría entre 30 a 32 kilos.

La utilidad y rentabilidad son mayores que en la ceba de pastoreo o campo abierto, porque se sostiene más ganado vacuno en la misma área y sus ganancias de peso son más altas. Al mismo tiempo cuenta con infraestructuras necesarias para este tipo de crianza. Sin embargo, también cuenta con un matadero para que facilite el faeneo.

## 1.13 ESTRATEGIA EMPRESARIAL

La empresa “GANCEB S.R.L.” cuenta con las siguientes estrategias empresariales planteadas por Michael Porter para el mejor funcionamiento de la empresa y detallamos a continuación:



✓ **ESTRATEGIA DE ALIANZAS**

- Establecer alianzas comerciales con los proveedores de materia prima con la finalidad de que no exista desabastecimiento de los productos que requiere la empresa para llevar a cabo el proceso de producción.
- Establecer alianzas comerciales con el sindicato de transporte pesado para asegurar movilidades que puedan transportar el ganado vacuno desde el lugar de compra hasta la empresa.
- Establecer alianzas comerciales con los propietarios de carnicerías y friales para asegurar nuestro cliente fijo, sin embargo, estos gocen cada fin de año de un cierto obsequio brindado por la empresa.

✓ **COMUNICACIÓN PROACTIVA CON LOS CLIENTES**

Permitir que los clientes puedan ponerse en contacto por los medios de comunicación (WhatsApp, Messenger, llamadas telefónicas) y atender sus dudas con prontitud, con la finalidad de fidelizar clientes fijos en el Municipio de Palos Blancos.

## **2 PLAN DE MERCADEO**

La empresa “GANCEB S.R.L.” como plan de mercadeo cuenta con lo siguiente:

### **2.1 OBJETIVO DE PLAN DE MERCADEO**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Lograr una buena participación en el mercado como empresa productora y comercializadora de ganado vacuno en pie bajo el sistema de estabulación.

#### **OBJETIVO ESPECÍFICO**

1. Establecer factores que los intermediarios minoristas (carnicerías y friales) toman en cuenta al momento de comprar.





2. Conocer la frecuencia de compra por parte de los intermediarios minoristas (carnicerías y friales).
3. Determinar las características del ganado vacuno requeridas por los intermediarios minoristas (carnicerías y friales).
4. Determinar los lugares de compra de ganado vacuno preferidos por los intermediarios minoristas (carnicerías y friales).
5. Conocer la frecuencia de compra de los consumidores finales.
6. Conocer la cantidad de compra de los consumidores finales.
7. Conocer qué criterios toma en cuenta al momento de comprar los consumidores finales.

## **2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La investigación de mercado es una forma de recolectar datos del mercado seleccionado, para analizar los resultados y obtener información de la manera más eficaz, para que nos ayude en el estudio de mercado, la cual debe mostrar si es factible o no la puesta en marcha de esta empresa “GANCEB S.R.L.” y de que existe un mercado en el cual se pueda ingresar sin problemas, para obtener una porción del mercado y ser un negocio rentable.

### **2.2.1 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **2.2.1.1 FUENTES PRIMARIAS**

Al momento de realizar la recolección de datos para el presente estudio se hizo mecanismos de recolección de información que esta descrito a continuación.

#### **✓ ENCUESTA**

Para la investigación del mercado se utilizó la encuesta en un procedimiento de investigación descriptiva en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado a alguien, sin modificar el



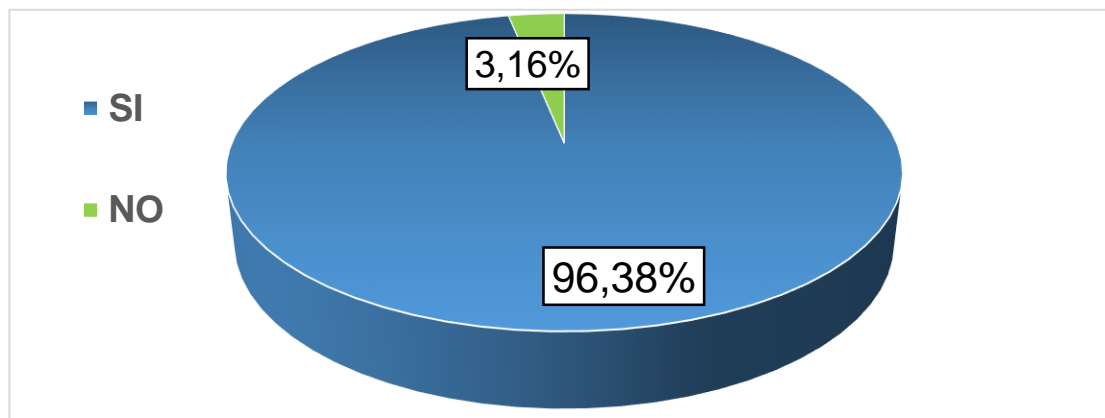
entorno. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos, las cuales se llevó a cabo a los clientes minoristas (intermediarios) tomamos en cuenta a las carnicerías y friales del Municipio de Palos Blancos, estas son 50 propietarios dedicados a la venta de carne vacuna, así mismo también se llevó a los consumidores finales desde la edad de 18 años hasta los 59 años.

## 2.2.2 ANÁLISIS DE DATOS O INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

### ✓ RESULTADO DE LA ENCUESTA A CLIENTES FINALES

Se procedió a encuestar a los clientes finales, para tener mayor conocimiento del comportamiento futuro del mercado y los resultados de la encuesta se determinan de la siguiente manera:

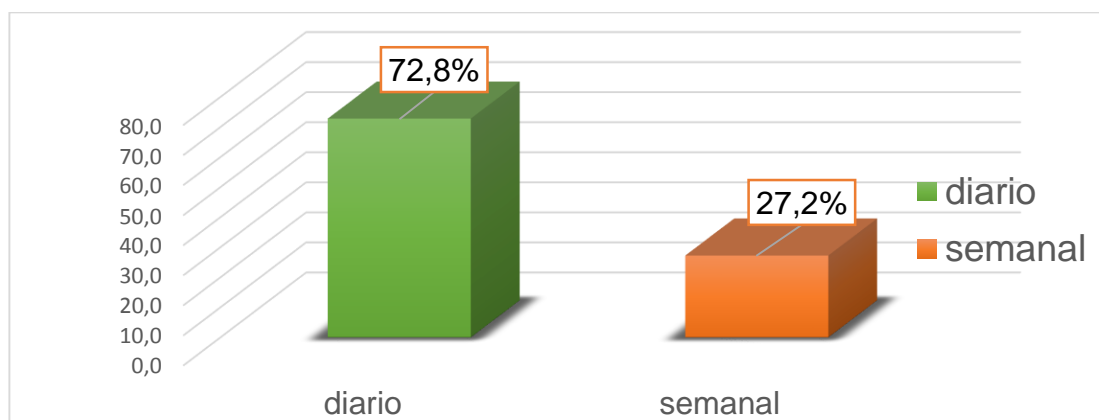
#### GRÁFICO 1 CONSUMO DE CARNE VACUNA



En el gráfico N° 1, nos permite determinar el consumo de carne de res. Por lo que se observa que la mayor parte de población encuestada si consume carne de res, esto señala que existe una gran demanda de este producto, sin embargo, hay persona que no consume carne res.

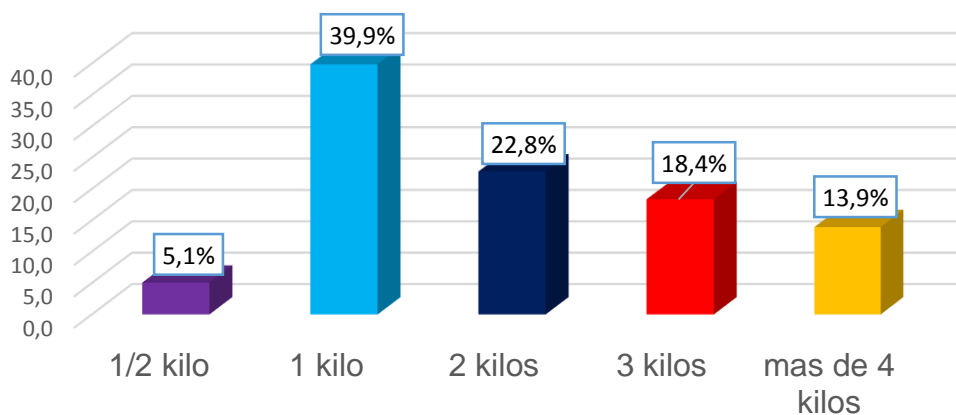


## GRÁFICO 2 PERIÓDO DE CONSUMO DE CARNE VACUNA



En el gráfico N° 2, se muestra que el 72,8 % de la población encuestada consume carne de res diariamente, en tanto hay un 27,2 % de personas que consume de forma semanal, por razones de que viven en las comunidades alejadas de donde comercializan la carne.

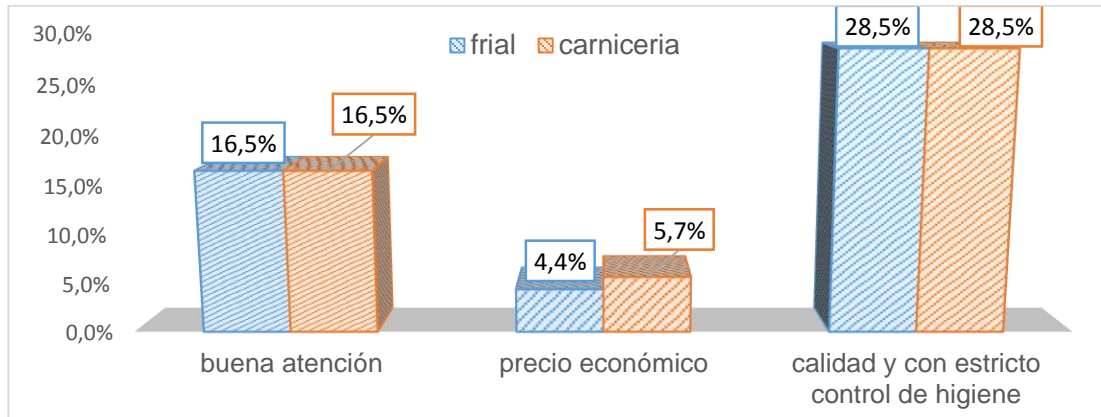
## GRÁFICO 3 CANTIDAD DE COMPRA DE CARNE VACUNA



Como se puede apreciar en el gráfico N° 3, nos permite determinar la cantidad de compra por persona, sin embargo, esto depende de cantidad de número de integrantes en la familia, Un 39,9 % de personas compra 1 kilo de carne de res, hay personas que compran 2 kilos, 3 kilos e incluso más de 4 kilos de carne de res.

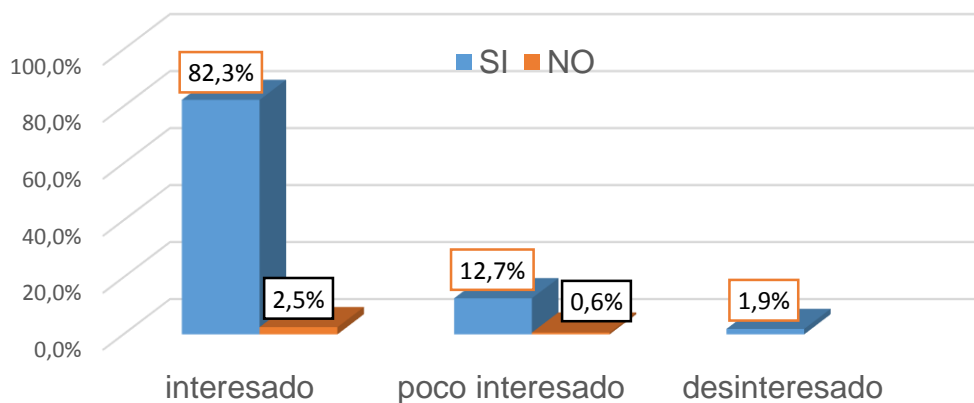


**GRÁFICO 4 CRITERIOS QUE TOMA ENCUENTA AL COMPRAR**



En el gráfico N° 4 se puede apreciar los criterios que se toma en cuenta al momento de comprar la carne de res en las carnicerías y friales, es la calidad y el estricto control de higiene acompañado de una buena atención, pero sin embargo hay personas que buscan un precio económico, esto hace a que la empresa pueda tomar en cuenta estos criterios para la apreciación de los clientes.

**GRÁFICO 5 INTERÉS DE CONSUMIR CARNE DE RES MAGRA**



En el gráfico N° 5 se determina con la finalidad de conocer el interés de la población en consumir una carne magra de res o carne de ganado vacuno, criadas en un sistema estabulado. Se observa que la población encuestada si tiene un interés de consumir una carne magra (menos grasa por kilo de carne),

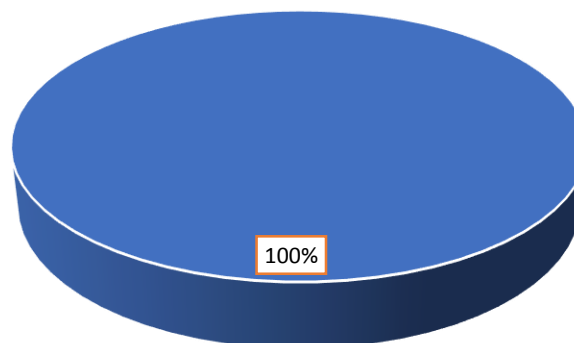


pero sin embargo de esta población encuestada hay personas que no consumen carne de res, pero está interesado de que su familia si consuma este tipo de carne que incremente en la tabla de nutrición diaria, en tanto, el que consume carne de res tiene poco interés en conocer el tipo de carne, pero si consume carne de res.

#### ✓ RESULTADO DE LA ENCUESTA AL INTERMEDIARIO MINORISTA

El resultado de la encuesta a los intermediarios minoristas (carnicerías y friales) del Municipio de Palos Blancos (zona urbana y poblaciones aledañas) se realiza con la finalidad de conocer el comportamiento, expectativas del mercado y la aceptación de nuestro producto, determinando de la siguiente manera:

#### GRÁFICO 6 FORMA DE COMPRA DE GANADO VACUNO

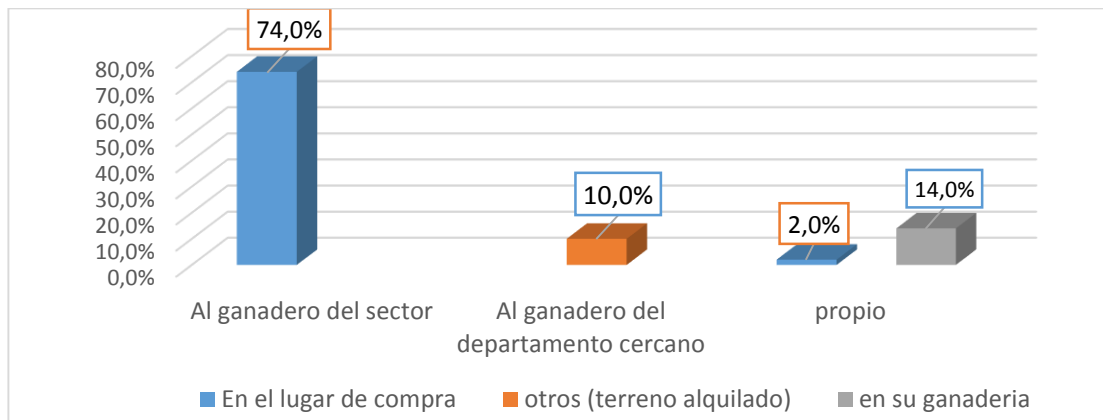


- En pie y posteriormente lo faena

En el gráfico N° 6 permite conocer como comercializan el ganado vacuno los pequeños ganaderos del sector. Se muestra que el que comercializa la carne de res o carne de ganado vacuno, lo compran el ganado vacuno en pie o animal vivo de los pequeños ganaderos, posteriormente lo faena para adquirir su carne y de esa manera comercializar la carne en el mercado del Municipio de Palos Blancos.

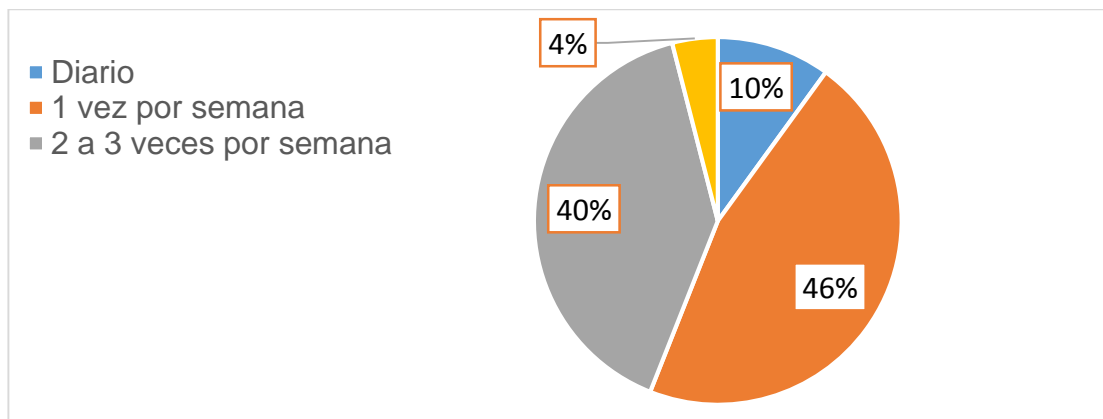


### GRÁFICO 7 LUGAR DE COMPRA Y FAENEO



En el gráfico N° 7 se determina con la finalidad de conocer el lugar de compra del ganado y faeneo. Por lo que se observa que la mayor parte de los que comercializan la carne de res, compran el ganado vacuno del sector, posteriormente lo faena en el mismo lugar, también hay personas que compran ganado del departamento cercano y lo faena en terreno alquilado, sin embargo, hay personas que tienen su propia ganadería y lo faenan en el mismo lugar.

### GRÁFICO 8 FRECUENCIA DE COMPRA DE GANADO VACUNO

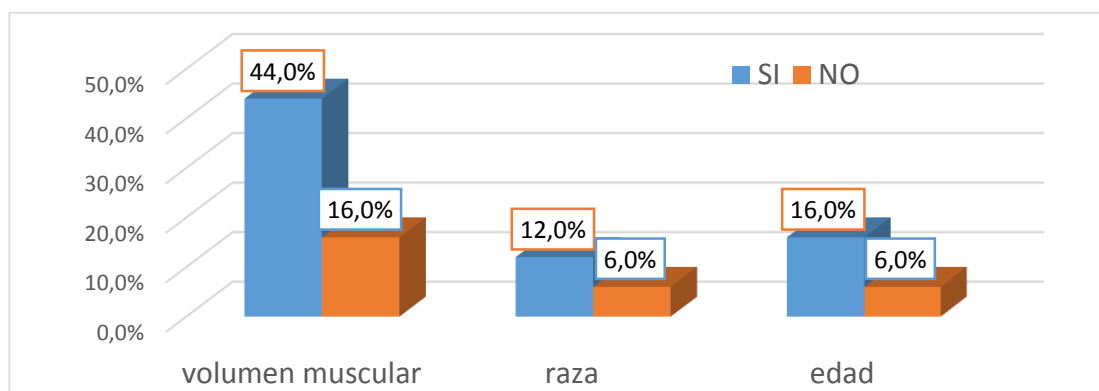


El gráfico N° 8 muestra un porcentaje promedio de la frecuencia de compra de ganado vacuno, dependiendo a la demanda de los habitantes del sector.



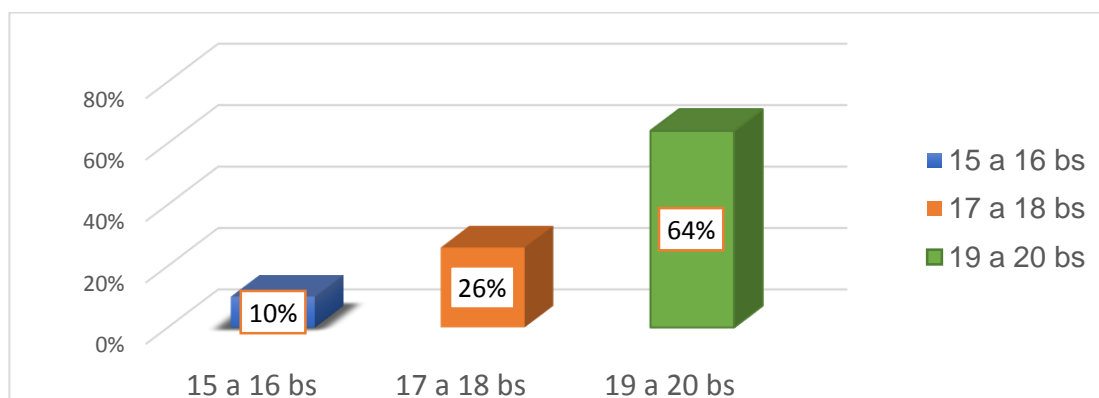
Por lo que se observa que la mayor parte de la población encuestada adquiere ganado vacuno 1 vez por semana, así mismo adquiere ganado vacuno 2 a 3 veces por semana, sin embargo, hay personas que adquieren ganado vacuno diariamente y así mismo de 4 a 5 veces por semana.

### GRÁFICO 9 CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EN EL MOMENTO DE COMPRA DEL GANADO VACUNO



En el gráfico N° 9 la población encuestada determina al momento de comprar el ganado vacuno, que afecta el sexo del animal por razón del volumen muscular, de esta población también determina que influye la edad por la suavidad y el sabor de la carne, así también determina que depende de la raza del animal para comercializar su carne.

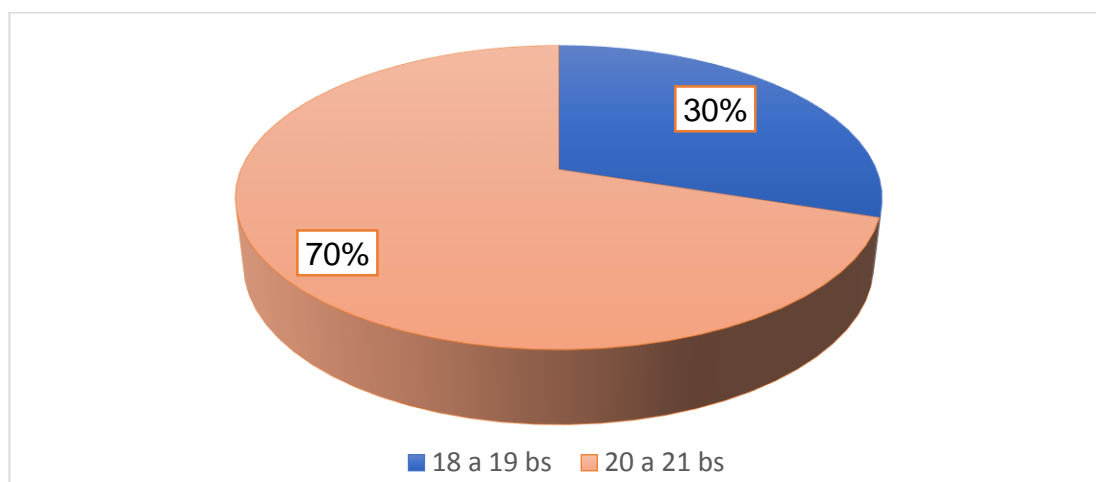
### GRÁFICO 10 PRECIO POR KILO DE VACA





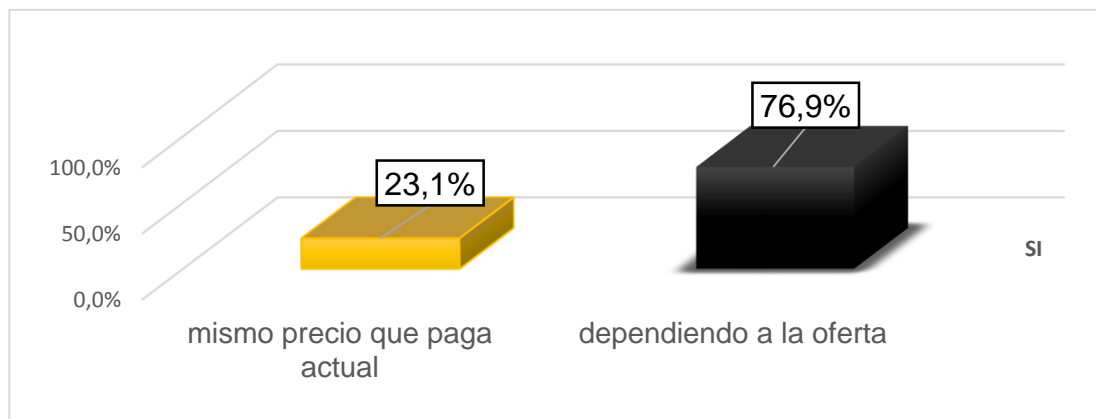
El gráfico N° 10 señala que el 64% de la población encuestada por el kilo de vaca o ganado vacuno hembra paga a un precio de Bs. 19 a 20, dependiendo de la distancia de donde se compra el ganado vacuno, así mismo un 26% paga a un precio de Bs. 17 a 18 y un 10% paga a un precio de Bs. 15 a 16 por el kilo de vaca.

### GRÁFICO 11 PRECIO POR KILO DE TORO



En el gráfico N°11 señala que el 70% de la población encuestada paga el kilo de toro o ganado vacuno macho a un precio entre Bs. 20 a 21, sin embargo, hay un 30% que pagan a un precio entre Bs. 18 a 19 el kilo, la variación de los precios es dependiendo a la distancia en que se encuentre el ganado vacuno.

### GRÁFICO 12 DISPOSICIÓN A PAGAR POR EL VACUNO ESTABULADO

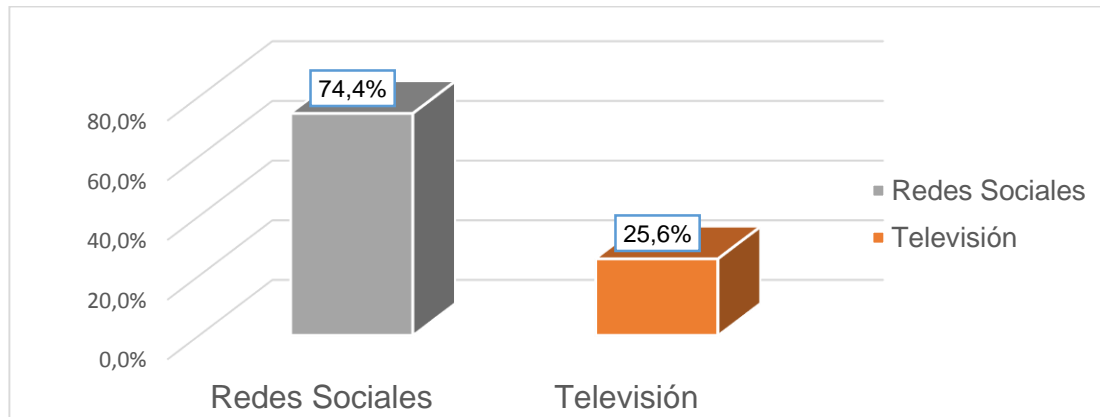






En el gráfico N° 12 la población encuestada que dijo que si adquiriría ganado vacuno de la empresa “GANCEB S.R.L.” bajo contrato, está dispuesto a pagar a un precio dependiendo de la oferta y también está dispuesto a pagar al mismo precio que paga actualmente.

### GRÁFICO 13 PUBLICIDAD DEL GANADO VACUNO



En el gráfico N° 13 se observa que la población encuestada dijo que si adquiriría el ganado vacuno de la empresa bajo un contrato, que está dispuesto a conocer y tener más información del producto es por redes sociales en un 74,4 %, sin embargo, también está dispuesto a conocer y tener más información del producto por medio de la televisión en un 25,6 %.

### 2.2.3 RESUMEN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la recolección de datos del Municipio de Palos Blancos, señala que a un gran porcentaje de la población encuestada les interesa la presente propuesta, debido al interés que muestran las personas, en cuanto al cuidado de su salud y por ello prefieren la adquisición de carne de calidad. Cabe destacar que entre los factores importantes que deciden la compra, se encuentran la calidad de la carne y estricto control en la higiene.

Como conclusión, “GANCEB S.R.L.” debe considerar que sus procesos garanticen la calidad de la carne, establecer un precio acorde con las políticas



gubernamentales. Así como también tener control especial en el manejo de los recursos financieros y operativos de la empresa.

#### 2.2.4 CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Como conclusión final de la investigación se puede observar lo siguiente:

- Se tiene previsto una frecuencia de compra, por parte de los clientes finales, de tres a cinco kilos a la semana.
- En cuanto a la frecuencia de compra de los intermediarios, se da un promedio de 42 reses mensuales.
- Entre los factores más importantes de compra se encuentran la calidad y la higiene.

#### 2.3 CONSUMIDOR

La empresa “GANCEB S.R.L.” tiene como cliente consumidor a intermediario minorista (carnicerías y friales) del Municipio de Palos Blancos (zona urbana y poblaciones aledañas), quienes demandan el ganado vacuno de 2 a 3 años de edad, con aspectos corpulentos y de buena presentación. Sin embargo el faeneamiento lo realizan de 2 a 3 veces por semana, con la finalidad de abastecer de este producto al consumidor final para su consumo diario.



#### 2.4 SATISFACCIÓN DE NECESIDADES

La empresa “GANCEB S.R.L.” ofrece ganado vacuno en pie de la raza cebú Brahmán, mediante el proceso de producción de ceba estabulada, reduciendo el contenido de grasa por kilo de carne, así mismo es rica en proteínas.

De esta forma cumplir con los requerimientos del consumidor final, de contar con este producto en la canasta familiar, ya que el ser humano requiere de



proteínas en su alimentación diaria, para contribuir en su buen estado de salud, siendo la carne uno de los alimentos más importantes para cada comida, en nuestra vida cotidiana.

## 2.5 MERCADO POTENCIAL

Teniendo en cuenta que el producto ofrecido por la empresa es ganado vacuno en pie, el mercado objetivo no es la población consumidora final de carne. El mercado potencial de la empresa “GANCEB S.R.L.” está compuesto por restaurantes y pensiones del Municipio de Palos Blancos.

## 2.6 MERCADO COMPETIDOR

La empresa ha identificado dos tipos de competencia que son:

**COMPETENCIA DIRECTA**

**COMPETENCIA INDIRECTA**

### 2.6.1 COMPETENCIA DIRECTA

La competencia directa son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y los venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir buscan a nuestros mismos clientes para vender prácticamente el mismo producto.

La competencia directa de la empresa “GANCEB S.R.L.” está conformada por pequeños productores locales del Municipio de Palos Blancos, que se dedican a la crianza de ganado vacuno de manera deficiente en los manejos, sin embargo, estos ofrecen el producto por necesidad económica, ya que estos se dedican a diferentes actividades económicas y dejan descuidadas ciertas áreas de producción.

El ganado vacuno en pie ofrecido por la empresa GANCEB S.R.L. competirá en igual de condiciones desde el punto de vista técnico, ya que cumplirá con



los estándares de calidad y manejo en forma sostenible, lo cual garantizará una posición de aceptabilidad y confiabilidad en el medio. Esta dada por el productor comercial que ofrece el ganado vacuno en las condiciones exigidas en el mercado.




Con el ingreso de la empresa “GANCEB S.R.L.” al mercado, generaría un alto impacto en la competencia, ya que estos tratarían de mejorar el proceso de producción de su ganado vacuno, pero la empresa cuenta con la finalidad de reducir los costos de producción y mejorar su estabilidad en el mercado.

### 2.6.2 COMPETENCIA INDIRECTA

La competencia indirecta está conformada por aquellos negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer la misma necesidad de diferente forma.

La competencia indirecta de la empresa “GANCEB SRL” está conformada por aquellos productores dedicados a la producción y comercialización de pollo parrillero, cerdo y pescado:

#### CUADRO 2 PRODUCTOS DE COMPETENCIA INDIRECTA

POLLO	CERDO	PESCADO
		



## 2.7 VENTAJA COMPETITIVA

La empresa “GANCEB S.R.L.” tiene como ventaja competitiva de criar ganado vacuno bajo el proceso de producción de ceba estabulada, aprovechando todo el pasto para su alimentación en las diferentes estaciones del año, de esta forma mantener siempre la ganancia de peso diario en el ganado, sin embargo, cuenta con toda la comodidad para manejar y faenar el ganado vacuno como ser; corrales, bretes, matadero, entre otros.

Al mismo tiempo cuenta con un convenio de venta de ganado vacuno (raza cebú brahmán) en pie con los intermediarios minoristas (carnicerías y friales) para la compra continúa de este producto.

Sin embargo, este proceso ofrece mejor rendimiento en la carne versus a otros procesos de crianza, además la carne tiene un menor contenido de grasa, que garantiza al consumidor final una carne excelente.

## 2.8 BARRERAS DE ENTRADA

Según Michael Porter<sup>3</sup> conceptualizo las barreras de entrada a un mercado son obstáculos de diversos tipos que complican o dificultan el ingreso a un mercado de empresas, marcas o productos nuevos.

Pueden existir barreras de carácter económico, legal o incluso relacionado con el ámbito como la ética o la imagen pública.

Con este tipo de barreras trata de analizar las distintas dificultades que podría encontrar una empresa que tuviera la intención de entrar a competir en un mercado en concreto.

---

<sup>3</sup> Michael Porter las cinco fuerzas de competencia básica  
<https://economipedia.com/definiciones/barreras-de-entrada.html>



### ✓ **SITUACIÓN DE MERCADO**

La empresa “GANCEB S.R.L.” contará con la capacidad productiva para poder competir en el mercado, con la diferenciación de nuestro producto (ganado vacuno) en el sistema de producción de ceba estabulada, contando con infraestructuras adecuadas a este proceso de producción y fidelización de nuestros clientes para crear una barrera de entrada.

### ✓ **BARRERAS LEGALES**

El estado establece medidas legales mediante normas jurídicas escritas con el objetivo de controlar la competencia existente en un determinado sector. Para poder entrar en el sector, la empresa necesita de un permiso o licencia legal.

Las leyes que puedan obstaculizar o dificultar la creación de nueva empresa, considerando que los nuevos emprendedores deben estar al tanto de las normas necesarias para permanecer en el mercado.

## **2.9 BARRERAS DE SALIDA**

El economista Michael Porter<sup>4</sup> conceptualizo las Barreras de salida como factores que impiden o dificultan el abandono de una empresa.

La existencia de estas barreras, fuerza a las empresas a luchar por sobrevivir, por tanto, seguir compitiendo, por lo que la intensidad de la competencia aumenta.

Las principales barreras de salida de la empresa son las siguientes:

---

<sup>4</sup> Michael Porter. barreras de salida. <https://economipedia.com/definiciones/barreras-de-salida.html>



- **ACTIVOS ESPECIALIZADOS**

La salida de un determinado mercado puede tener un alto nivel de complicación, debido a la propia naturaleza del mismo, especialmente si hablamos por ejemplo de entorno tecnológicos que suponen la posesión de importantes equipos que difícilmente puedan venderse a terceros tras la salida del sector.

Además, estos activos se irían devaluando con el pasar de los años, dichos activos tienen poco valor fuera de la empresa.

- **COSTES FIJOS DE SALIDA**

Son aquellos costes que deben asumirse necesariamente al abandonar dicha empresa, como pueden ser las altas indemnizaciones a los empleados o la liquidación de las existencias en tu almacén.

- **RESTRICCIONES SOCIALES Y GUBERNAMENTALES**

Como pueden ser las presiones sociales que puedan ejercer algunos grupos de interés. Como ejemplo podemos citar a las huelgas y manifestaciones que puedan darse al cerrar la empresa. Respecto al aspecto político, la legislación o la presión política pueden ser una importante barrera de salida.

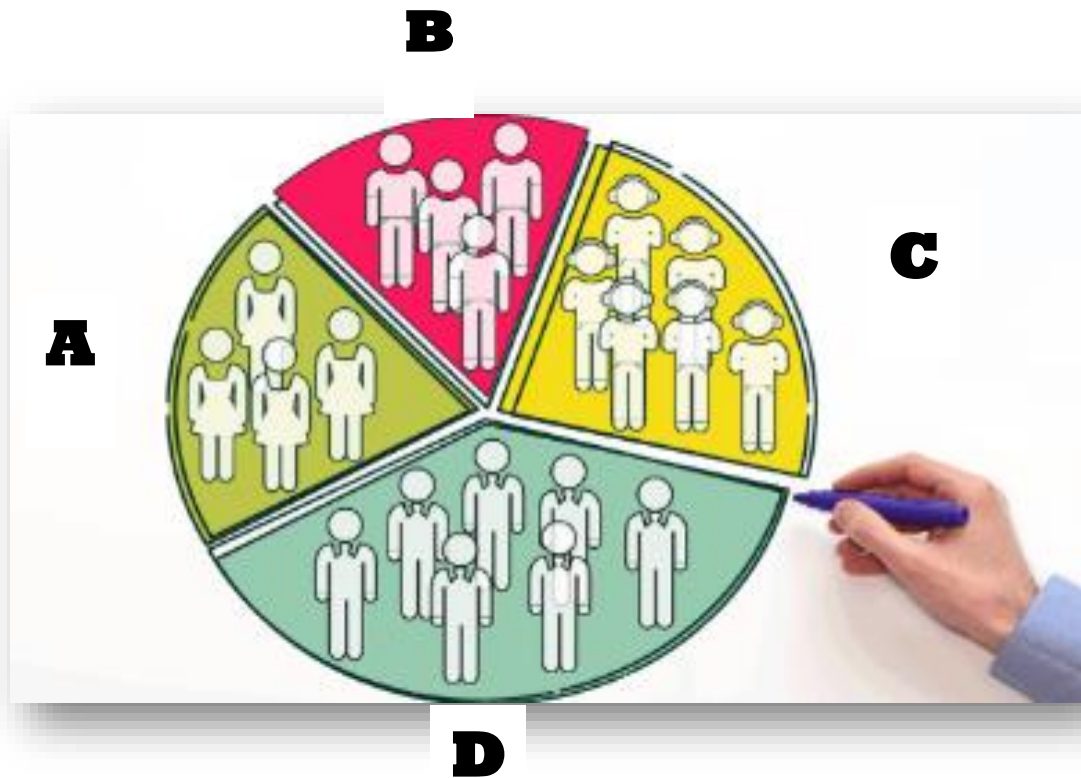
## **2.10 SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

El segmento de mercado es un proceso de dividir el mercado en grupos más pequeños que comparten características en común y que, además, en base a esas diferencias cada grupo puede necesitar productos o estrategias de marketing diferenciadas.

El objetivo por lo tanto es identificar esos segmentos y tratar de ofrecerles una propuesta adaptada a sus necesidades.



## IMAGEN 1 SEGMENTACIÓN



- **SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA**

El segmento de mercado que se eligió para la empresa “GANCEB S.R.L” son todas aquellas carnicerías y friales que se encuentren en el Municipio de Palos Blancos (zona urbana y poblaciones aledañas), cuya actividad económica tiene relaciones en cuanto a su comercialización y faenamiento de productos cárnicos.

Para un mayor alcance, también se procedió a encuestar a los clientes finales con la finalidad de saber sus preferencias de compras y la cantidad de compra. Se seleccionó esta zona porque es el Municipio que concentra mayor números de carnicerías y friales, además cuenta una gran cantidad de personas que habitan en este Municipio de Palos Blancos.





## 2.11 POTENCIAL DE VENTAS

A través de nuestra investigación de mercado hemos hallado que las ventas en nuestro mercado son determinadas de la siguiente manera: Cada una de las carnicerías y friales se abastecen de 1 a 2 unidades de ganado vacuno por semana. La compra es durante los 12 meses del año.

Como potencial de ventas y teniendo en cuenta nuestra inversión, nuestra capacidad de producción y nuestra investigación de mercado decidimos captar el 10% de dichas ventas potenciales.

La empresa “GANCEB S.R.L” tiene como potencial de ventas a las siguientes carnicerías y friales que muestra en el siguiente cuadro:

### CUADRO 2 POTENCIAL DE VENTAS

<b>SEGMENTO DE MERCADO</b>	<b>CARNICERÍAS Y FRIALES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• San Carlos</li><li>• Luz Mariel</li><li>• Antoni</li><li>• Henderson</li><li>• Anthony</li><li>• El Camba</li><li>• Joselito</li><li>• El Negrito</li><li>• El Cebú</li></ul>
<b>GEOGRÁFICO</b>	Municipio de Palos Blancos (zona urbana y poblaciones aledañas)



## 2.12 PRONÓSTICOS DE VENTAS

El pronóstico de ventas futuras de la empresa “GANCEB S.R.L.” Se proyecta para 5 años, dependiendo a la capacidad de producción, se incrementará un 5% más en la producción cada año. Empieza con 336 unidades de ganado vacuno, manteniendo el precio de Bs.18,50 kilo, con un peso aproximado de 254 kilos, esto equivalente a Bs. 4.692 por la unidad de ganado vacuno, con un importe anual de Bs. 1.576.520.

### CUADRO 3 PRONÓSTICO DE VENTAS

PERIÓDOS	CANTIDAD DE GANADO VACUNO ANUAL	PRECIO PROMEDIO UNIDAD	INGRESO ANUAL
1ER. AÑO	336	4.692	1.576.520
2DO. AÑO	353	4.692	1.655.346
3ER. AÑO	370	4.692	1.738.113
4TO. AÑO	389	4.692	1.825.019
5TO. AÑO	408	4.692	1.916.270

Fuente: Propia

## 2.13 CLIENTE OBJETIVO

El cliente objetivo de la empresa “GANCEB S.R.L.” son los intermediarios minoristas (carnicerías y friales) del Municipio de Palos Blancos (zona urbana y poblaciones aledañas) ya que la oferta actual no cubre la demanda del consumidor.



## 2.14 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor se divide en dos grupos:

- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR INTERMEDIARIO**

Las personas que compran el ganado vacuno en pie son aquellos intermediarios minoristas (carnicerías y friales) que quieren contar con el ganado vacuno, para su posterior faenamiento y de esta forma comercializar su carne, como parte de la oferta del mercado, ya que existe la necesidad de los consumidores finales de adquirir este producto como parte de su canasta familiar.

El comportamiento de la compra de los intermediarios minoristas (carnicerías y friales) se basa en seleccionar el ganado vacuno, pesar y realizar la compra del ganado vacuno en pie (vivo), para luego posteriormente faenarlo.

- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL**

En cambio, es muy distinto para el consumidor final por ejemplo: En el caso de los hogares; para algunas amas de casa es muy sencillo, van a las carnicerías o friales donde comercializan la carne, escogen la carne por el color, el que contenga poca grasa, con un corte dependiendo para cada comida y selecciona la carne que desee llevar para su comida diaria. Muchas veces ni se fija en el costo de esta carne, ya que el precio varía dependiendo al tipo de corte y selección de pura carne.

## 2.15 ENFOQUE DE DECISIÓN DE COMPRA

El proceso de decisión de compra está compuesto por etapas secuenciales, cuya importancia, intensidad y duración depende del tipo de compra que efectuó el cliente, dependiendo al grado de necesidad del producto que desea comprar, tomara una decisión adecuada.



### **2.15.1 RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD**

El cliente no encuentra en el mercado actual ganado vacuno en pie, criada en un sistema de estabulación, con buenas características, que le llame la atención, con una raza genética cebú brahmán, que en su interior contenga con una carne suave y magra, sin embargo, existe el desabastecimiento de este producto para los intermediarios minoristas (carnicerías y friales).

### **2.15.2 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN**

El cliente (intermediario minorista) busca información entre los habitantes de su entorno, acerca de quienes tienen o se dedican a la crianza de ganado vacuno, de qué edad, peso aproximado, en qué sector, a qué distancia, si existe un acceso de un camino que ingrese la movilidad, es decir comienzan una búsqueda activa de información y analiza la mejor alternativa para comprar el ganado vacuno.

### **2.15.3 EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS**

El cliente teniendo que decidir sobre la compra de ganado vacuno en pie, comparara las diferentes opciones o alternativas que encuentre, atendiendo la raza, masa muscular, el control de sanidad y la garantía que representa para el cliente (certificación de senasag) lo más importante es que el ganado vacuno este en buen estado y óptimo para el faeneo.

### **2.15.4 DECISIÓN DE COMPRA**

El cliente muestra su decisión de compra teniendo en cuenta la calidad del ganado vacuno en pie, en el precio y que a simple vista notara la diferencia del ganado vacuno, con su aspecto corpulento, limpio, libre de patógenos y enfermedades a comparación de la competencia.



### 2.15.5 CONDUCTA POSTERIOR A LA COMPRA

Satisfacción de compra de parte del consumidor influye la conducta consecuentemente, lo que significa una alta probabilidad de próxima compra.

### 2.16 OBJETIVO DE MARKETING

Los objetivos de marketing de la empresa “GANCEB S.R.L.” son los siguientes:

#### OBJETIVOS CUALITATIVOS

Los objetivos cualitativos de la empresa “GANCEB S.R.L.” son los siguientes:

✓ **Posicionarse en la mente de los clientes**

Llegar a la mente de los clientes como una empresa proveedora de ganado vacuno en pie (animal vivo) de raza cebú brahmán, destinado al faeneo.

✓ **Posicionarse en el mercado**

Llegar a ser la empresa más reconocida en la comercialización de ganado vacuno en pie a las carnicerías y friales del Municipio de Palos Blancos.

#### OBJETIVOS CUANTITATIVOS

Los objetivos cuantitativos de la empresa “GANCEB S.R.L.” son los siguientes:

- ✓ Ingresar al mercado generando alianzas estratégicas con un mínimo de 3 carnicerías y 2 friales.

### 2.17 MEZCLA DE MARKETING

La mezcla marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio,



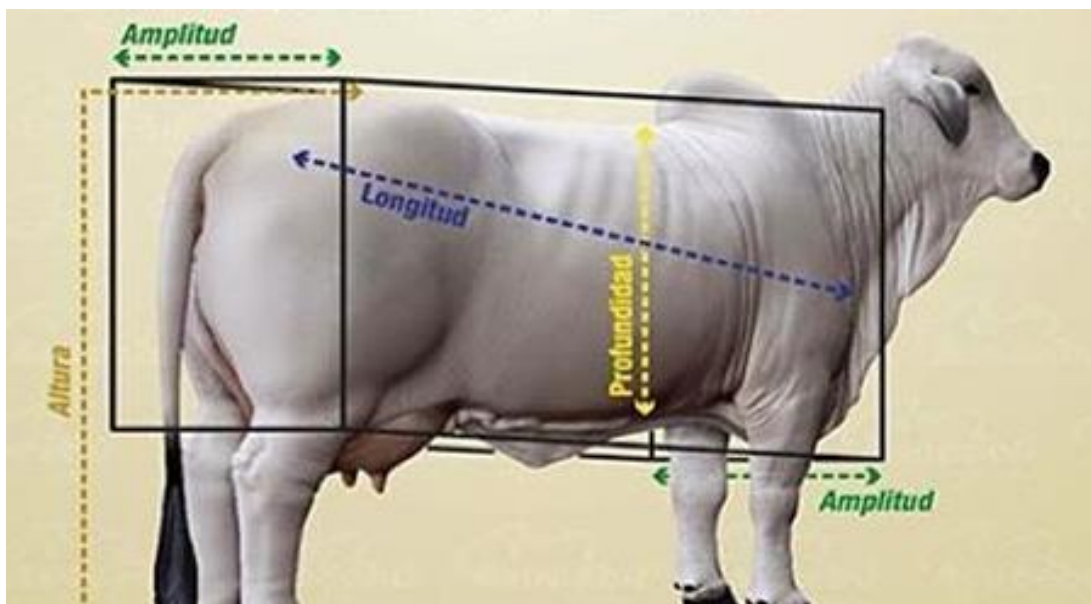
promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

### 2.17.1 PRODUCTO

El producto a comercializar es ganado vacuno en pie de ambos sexos (vaca y toro) de la raza cebú brahmán, criadas en un sistema de estabulación, disponibles para la venta con un peso promedio aproximada de 254 kilos, destinado para el faeneo, con edad aproximada 2 años con 4 meses, con aspecto corpulento, con gran desarrollo muscular y corporal, que se caracteriza por obtener un mejor desarrollo de ganado vacuno en un tiempo menor.

A esto argumentando las buenas experiencias y los manejos especializados en ganadería vacuna para el bienestar animal, obteniendo una carne suave y con menor cantidad de grasa por kilo de carne (magra), velando así, de esta forma la alimentación sana de la población.

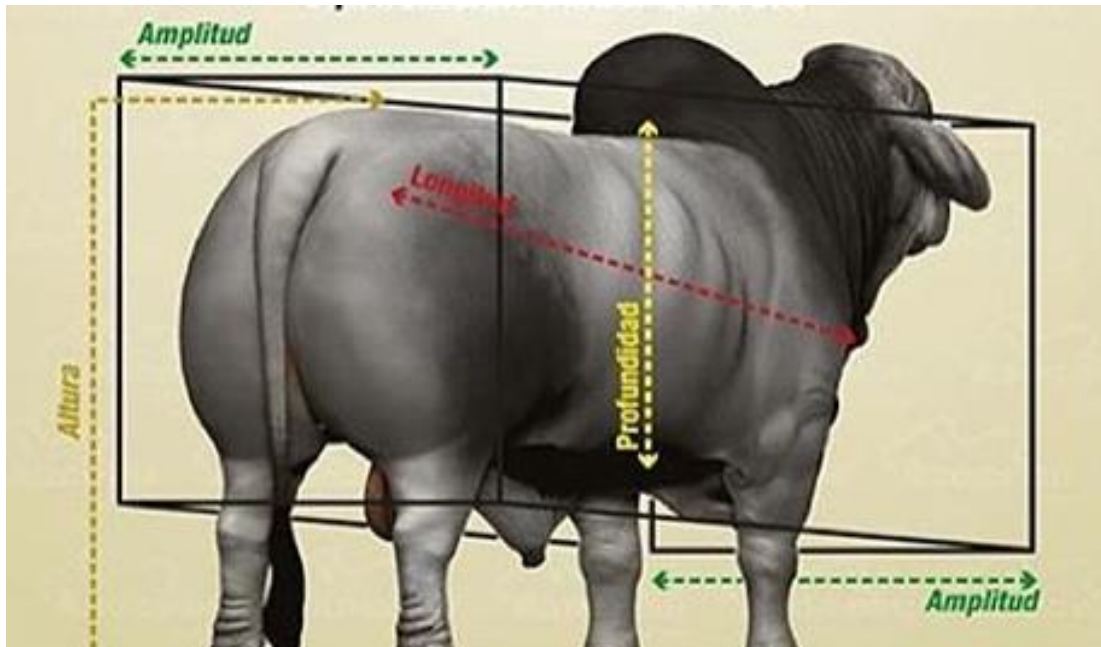
### IMAGEN 2 GANADO VACUNO HEMBRA (VACA)



La vaca mide 165cm de largo y 150cm de altura, con un peso de 254 kilos.



### IMAGEN 3 GANADO VACUNO MACHO (TORO)



Los toros miden con 177cm de largo, 160cm de altura, con un peso promedio de 254 kilos.

#### 2.17.1.1 VARIABLES QUE DETERMINAN LA CALIDAD

Las variables que determinan la calidad del producto que presenta la empresa “GANCEB S.R.L.” Son los siguientes:

- **CALIDAD BASADA EN EL PRODUCTO**

El Ganado vacuno de la empresa “GANCEB S.R.L.” se caracteriza que al observarlo se pueda ver la diferencia en el aspecto corpulento, limpio, libre de patógenos en el ganado con respecto a la deficiencia de la competencia, esto cause mayor impresión en nuestro producto y convenza a nuestro cliente la calidad del producto, logrando de esta manera una combinación entre rentabilidad y el buen manejo animal.



- **CALIDAD BASADA EN EL PROCESO**

El proceso de producción será técnicamente muy controlado y garantizado por SENASAG, por lo que tendrá un cronograma de producción escalonada que cumplirá con los requerimientos exigidos por los clientes, sin embargo, el sistema de producción que usa la empresa es de mayor control en todo el proceso de producción.

- **CALIDAD BASADA EN EL CONSUMIDOR**

La percepción del cliente respecto al producto en cuanto a la satisfacción de sus necesidades y deseos será el punto de referencia en cuanto a la competencia para evaluar la calidad de nuestro producto.

### 2.17.1.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Las estrategias que se toman en el producto son para resaltar la diferencia de nuestro producto con respecto a la competencia y no tengan dudas en escoger nuestro producto. Las estrategias del producto son:

- mejorar las técnicas de manejo del ganado vacuno continuamente, con la finalidad de lograr estar dentro de las expectativas de los clientes.
- Disponibilidad permanente del producto.
- Responder rápidamente a las solicitudes de información de los clientes.

### 2.17.2 PRECIO

El precio es el valor monetario que se asignara al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los clientes.










### 2.17.2.1 PRECIO DE COMPETENCIA

El precio de la competencia se determina según a la distancia de las carnicerías y friales a las que entregan el producto, pero sin embargo todo depende viendo las características del ganado vacuno en la situación en las que se encuentre dicho animal.

### CUADRO 4 PRECIO DE LA COMPETENCIA

GANADERIAS	TIEMPO	PRODUCTOS	PRECIO PUESTO EN EL LUGAR	
			VACA	TORO
Ganaderías del sector cercanas a la población de Palos Blancos	30 a 40 minutos		El kilo 19 a 20 Bs.	El kilo 20 a 21 Bs.
Ganaderías del sector alejadas de la población de Palos Blancos	50 minutos a 1 hora		El Kg. 17 a 18 Bs.	El Kg. 20 a 21 Bs.
Ganaderías del departamento cercano	6 horas a mas		El kg.15 a 16 Bs.	El kg.18 a 19 Bs.

### 2.17.2.2 PRECIO DEL PRODUCTO

Para determinar el precio del producto de la empresa “GANCEB S.R.L.” se tomó en cuenta el precio de la competencia y los costos de producción.



**CUADRO 5 PRECIO DEL PRODUCTO**

PRODUCTO	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	COSTO UNITARIO DE VENTA	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
GANADO VACUNO HEMBRA (VACA)	2.871	3.450	1.242	<b>4.692 Bs.</b>
GANADO VACUNO MACHO (TORO)	2.871	3.450	1.242	<b>4.692 Bs.</b>

El precio del ganado vacuno de la empresa “GANCEB S.R.L.” es de Bs. 4.692 con un peso de 254 kilos, cada kilo a Bs. 18,50 tanto para el ganado vacuno hembra (vaca) como para el ganado vacuno macho (toro)

**2.17.2.3 ESTRATEGIA DE PRECIO**

La estrategia de precio se considera para fidelizar clientes, así mismo atraer y convencer a más clientes.

La estrategia de precio es:

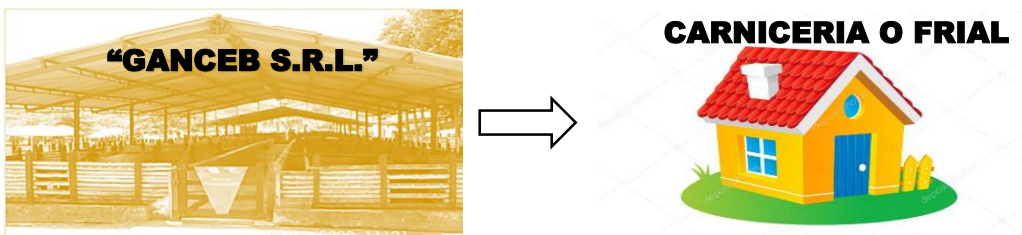
- ✓ Establecer un solo precio por kilo de ganado vacuno en pie para ambos sexos (vaca y toro)

**2.17.3 DISTRIBUCIÓN**

La plaza o distribución hace referencia al proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor.

**2.17.3.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

La empresa cuenta con un canal de distribución mediante la venta directa de ganado vacuno en pie a intermediarios minoristas (carnicería y frial).





### **2.17.3.2 COBERTURA**

La cobertura de distribución está enfocada a intermediarios minoristas (carnicerías y friales) ubicadas en el Municipio de Palos Blancos (zona urbana y poblaciones aledañas) de acuerdo al segmento de mercado.

### **2.17.3.3 DETALLE DEL CLIENTE**

#### **✓ NOMBRE DE LA EMPRESA O CLIENTE**

El nombre de la empresa o cliente son los intermediarios minoristas (Carnicerías y friales) del Municipio de Palos Blancos.

#### **✓ CANTIDAD REQUERIDA**

Existirá una variación atendiendo la demanda requerida, sin embargo, la empresa “GANCEB S.R.L.” pretende comercializar un ganado vacuno por día.

#### **✓ UBICACIÓN DE LA EMPRESA**

La ubicación de la empresa “GANCEB S.R.L.” se analiza la situación del mercado en el que está ingresando la empresa y así mismo analiza si el lugar en el que se está asentando la empresa es apto para la crianza del ganado vacuno.

### **MACRO – LOCALIZACIÓN**

La empresa “GANCEB S.R.L.” está ubicado en el Municipio de Palos Blancos, situada en la provincia Sud Yungas, en el departamento de La Paz, al norte con la provincia Franz Tamayo, al oeste con las provincias de Larecaja y Caranavi, al oeste con el departamento del Beni y al sur con el Municipio de la Asunta.



#### IMAGEN 4 MACRO – LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

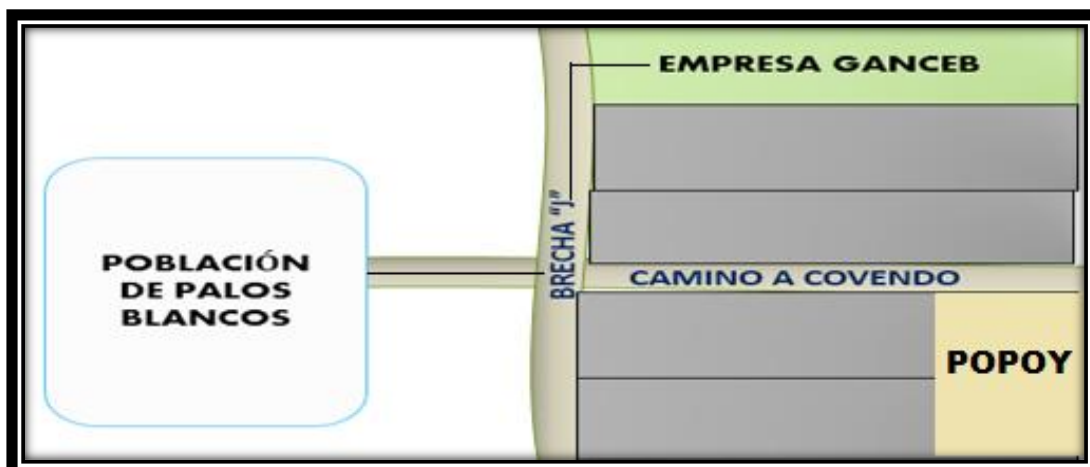


#### MICRO – LOCALIZACIÓN

La empresa “GANCEB S.R.L.” está ubicado en el Municipio de Palos Blancos, distrito de Popoy a 15 minutos de zona urbana de Palos Blancos.

La elección de este sector se debe a la cercanía con la zona urbana de Palos Blancos donde se concentran la mayor cantidad de intermediarios minoristas (carnicerías y friales), así mismo cuya zona es vital para la comercialización del ganado vacuno y cuyo suelo son apropiados para la actividad ganadera.

#### IMAGEN 5 MICRO – UBICACIÓN DE LA EMPRESA





### ✓ PERSONAS DE CONTACTO

El propietario de carnicerías para adquirir el ganado vacuno en pie se debe contactar con la administradora de la empresa “GANCEB S.R.L.” Cristina Laura Chinche Choque al número de celular 63171927.

### ✓ SISTEMA 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.

La entrega se realiza mediante el pesaje en la báscula ubicada en la manga del corral de manejo, el cual consiste en la venta del ganado vacuno en los mismos predios de la empresa, en el área de administración, donde se realizará la transacción de pago.

Una vez que se efectuó la venta del ganado vacuno, el faeneo y los costos de transporte hacia el destino final serán asumidos por el comprador.

### ✓ FORMA DE PAGO

La forma de pago será en efectivo en moneda boliviana.

#### 2.17.3.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTA

Las estrategias de distribución indirectas se han determinado de la siguiente manera:

- ✓ Llegar al consumidor final mediante intermediarios minoristas (carnicería y frial)
- ✓ Ofrecer el ganado vacuno a través de llamadas telefónicas y redes sociales (WhatsApp y Facebook).



## 2.17.4 PROMOCIÓN

La promoción consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular la compra.

✓ MARCA

“GC”

✓ ESLOGAN

Encontraste el mejor ganado vacuno

✓ LOGOTIPO



### 2.17.4.1 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Las estrategias de promoción se realizan con la finalidad de elaborar un diseño publicitario para tener mayor impacto en los clientes desde la primera pauta publicitaria, se establecerá material novedoso, llamativo, como estrategia que logre posicionamiento de la empresa en el mercado. Las estrategias de promoción son:

✓ Por la compra de ganado vacuno en pie de manera continua durante toda la gestión se dará pequeños regalos u obsequios al cliente al finalizar el año.



**CUADRO 6 OBSEQUIOS DE PROMOCIÓN**

REGALOS “GANCEB S.R.L.”	CANTIDAD	PRECIO
	UNIDAD	20 Bs.
	UNIDAD	50 Bs.
	UNIDAD	7 Bs.

- ✓ Se pondrá láminas publicitarias en los exteriores del vehículo de nuestra empresa para que conozcan la existencia de la empresa “GANCEB S.R.L.”



- ✓ Repartir tarjetas de presentación a aquellas personas que estén interesados de nuestro producto, que cuando requieran de nuestro producto se contacte con la empresa.



LIC. MARIA ELENA CALLE - LLAMAR: 67331168



#### 2.17.4.2 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MARKETING

El presupuesto de la mezcla de marketing se presupuesta en la tienda comercial Luz Clarita y los precios se detalla en el siguiente cuadro:

#### CUADRO 7 PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN

ITEMS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
GORRA	5	20	100
POLERA	5	50	250
LLAVERO	5	8	40
LÁMINA PUBLICITARIA	1	110	110
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	25	4	100
<b>TOTAL</b>			<b>600</b>

### 3 PLAN DE OPERACIÓN

#### 3.1 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Los atributos del producto<sup>5</sup> se refieren a aquellas características que posee el producto, tanto tangible como intangible, que son esenciales para su comercialización.

También podemos decir que cada producto tiene sus propios atributos y que a la hora de estudiarlos no se deben generalizar ya que cada producto tiene sus propias características y complementos esenciales.

<sup>5</sup> Definición de atributos del producto

[http://www.xprtraining.com/marketing\\_operativo/atributos\\_de\\_producto.html](http://www.xprtraining.com/marketing_operativo/atributos_de_producto.html)





### 3.1.1 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE LA RAZA CEBÚ BRAHMÁN

#### ADAPTACIÓN AL MEDIO AMBIENTE

El ganado vacuno cebú brahmán muestra una acentuada tolerancia al calor, resistencia a las altas temperaturas, enfermedades como infestaciones por parásitos internos y externos como las garrapatas, moscas, tábanos, mosquitos y otros insectos. El pelo corto, brillante y grueso, refleja los rayos del sol; su piel pigmentada y suelta le sirve de filtro a los rayos ultravioleta y favorece la pérdida de calor además su piel es rica en glándulas sebáceas actuando como repelente de los ectoparásitos.

El brahmán no es tan exigente en cuanto a la calidad de sus alimentos. Está comprobado que es la raza que mejor se comporta en situaciones de sequía; puede sobrevivir con alimentos de muy baja calidad transformándolos en carne de primera y soportar condiciones climáticas dominantes además tienen capacidad de caminar grandes distancias en busca de alimentos y agua.

#### CARACTERÍSTICAS RACIALES

El ganado vacuno cebú brahmán tiene su porte grande, cabeza ancha, perfil recto, cuello corto y grueso con papada desarrollada. Los cuernos son cortos, medianamente gruesos y dirigidos hacia atrás y hacia fuera; las orejas medianas, costillas arqueadas, vientre voluminoso, con gran capacidad.



Se caracteriza por su giba bien desarrollada, inclusive en las hembras. El tronco es cilíndrico con caderas amplias y musculosas, ancas ligeramente inclinadas, y la cola de inserción alta y fina en la extremidad. El patrón de peso establecido para el animal adulto macho es de 800 a 1100 kg. Y para la hembra 450 a 600 kg. La ubre es bien desarrollada, con pezones bien dispuestos, revelando capacidad lechera.



Dentro de los patrones raciales propios de la raza brahmán, se destaca su pelaje predominante blanco, especialmente en las hembras; aunque el color ceniza, sobre todo en la parte anterior del cuerpo, en el cuello y hasta en la giba, es muy frecuente.

El elevado desempeño de la raza y su gran habilidad para producir carne de excelente calidad, se debe a su buena adaptación a las condiciones cambiantes del medio ambiente como el calor, la sequía, infestaciones por parásitos externos, entre otros aspectos; a su rápido crecimiento y desarrollo muscular, a su capacidad de producir más carne en menos tiempo; a la habilidad de las hembras para proteger sus crías y levantar terneros en excelentes condiciones y con buenos pesos; a su larga vida productora, puesto que sus toros sirven a un mayor número de hembras, son más fértiles en condiciones tropicales y viven más años. Por su mayor longevidad, la vaca brahmán deja mayor descendencia y es más rentable. (GRISALES, s.f.)

#### **CUADRO 8 FOTOGRAFIA DE GANADO VACUNO CEBÚ BRAHMÁN**

<b>GANADO VACUNO CEBÚ BRAHMÁN</b>	
<b>TORO (MACHO)</b>	<b>VACA (HEMBRA)</b>
	

#### **3.1.2 MEDIDAS DE CONTROL**

El control de calidad del ganado vacuno cebú brahmán se lleva a cabo en el proceso de producción, desde el ingreso hasta la salida la empresa, por el cual



se establecen y se cumplen normas que garantizan una marcha óptima de las actividades en la empresa “GANCEB S.R.L.”

- La unidad de control del ganado vacuno será por kilos según el incremento de su peso.
- Ración de alimentación por día.

La inspección y otros aspectos relacionados con la medida de control, serán a través de la emisión de certificados sanitarios otorgados por SENASAG contando con un documento, mediante el procedimiento de certificación, técnicamente justificado el cumplimiento de los requisitos en la crianza de ganado vacuno.

### 3.2 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

1. oficina
2. establo de alimentación
3. Corral de recepción
4. Corral de manejo
5. Matadero
6. Pasto



### 3.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La capacidad de producción de la empresa “GANCEB S.R.L.” se determinó dependiendo al tamaño de las instalaciones. La producción se realiza 28 unidades de ganado vacuno de manera mensual y 336 unidades de ganado vacuno anual, incrementando cada año un 5% más a la producción, si bien sabemos que el ganado vacuno no es estacional, el consumo de este producto es permanente por lo tanto la producción es permanente y continua.



### 3.4 CAPACIDAD DE INSTALACIÓN

La capacidad instalada para el inicio de sus operaciones será de 392 unidades de ganado vacuno, pero como es rotacional la producción tiene la posibilidad de abarcar más cantidad, porque el proceso de producción solo es 4 meses.

### 3.5 CRONOGRAMA DE LA PRODUCCIÓN

**CUADRO 9 CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN**

ACTIVIDAD	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Compra de ganado vacuno	■				■				■				■			
Engorde de ganado vacuno	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Desparasitación	■								■							
Vitaminización					■								■			
Comercialización de ganado vacuno																■

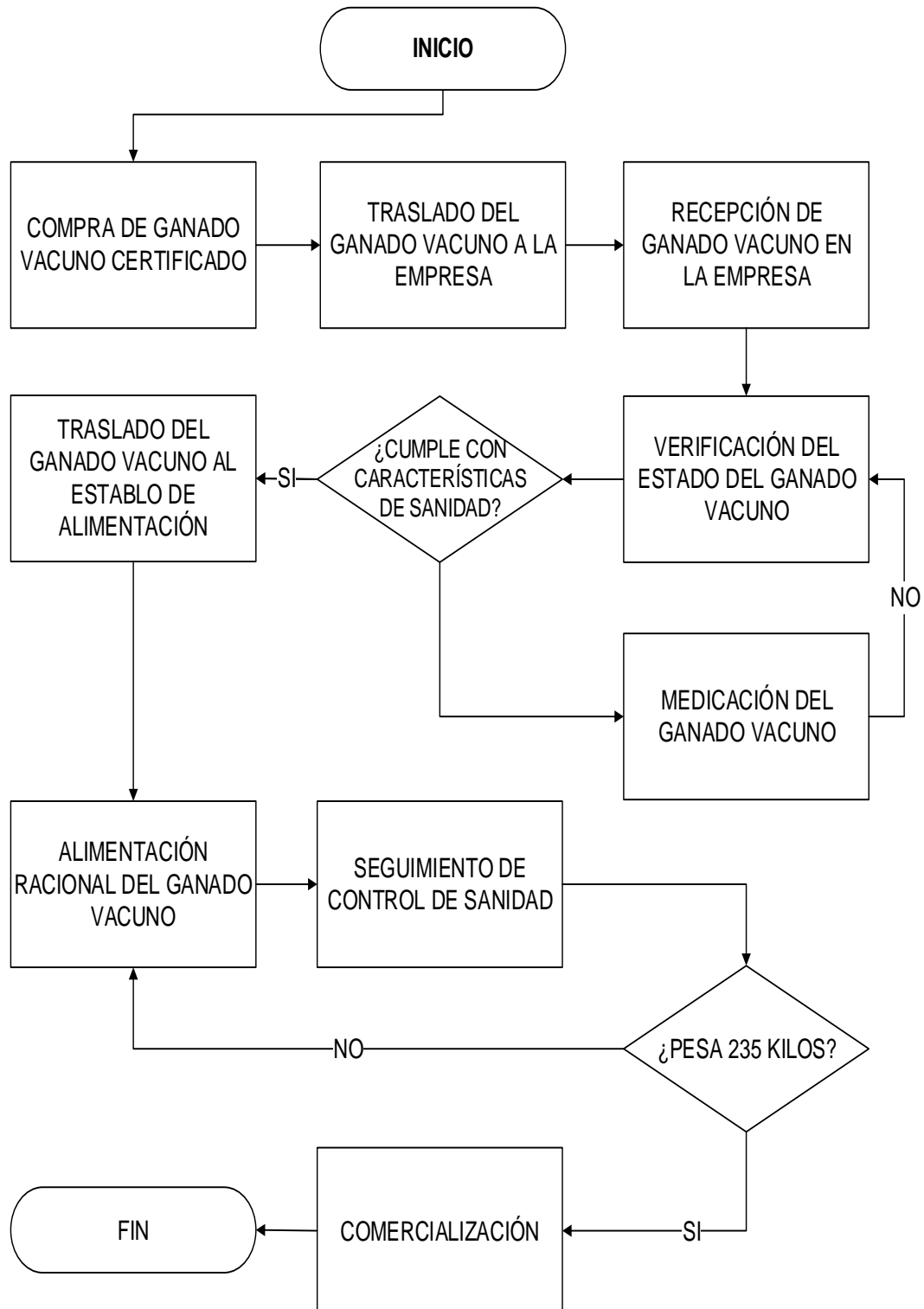
### 3.6 PROVEEDORES

**CUADRO 10 LISTADO DE PROVEEDORES**

ITEMS	PROVEEDORES	UBICACIÓN
GANADO VACUNO	Estancia Brahmán Sausalito Estancia León Estancia Los Hermanos	San Borja
AFRECHO DE ARROZ	Molino El Paraíso	Palos Blancos
SAL	Comercial Mandito Comercial Waldo	Palos Blancos
VITAMINAS Y DESPARACITANTES	Veterinaria Municipal	Palos Blancos
INDUMENTRIA DE TRABAJO	Ferretería Marisol	La Paz
EQUIPOS DE OFICINA		Palos Blancos
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	Comercial Mary	Palos Blancos
HERRAMIENTAS	Ferretería Fernández	Palos Blancos
MATERIAL DE INFRAESTRUCTURA	Ferretería Fernández Ferretería Iguazú	Palos Blancos



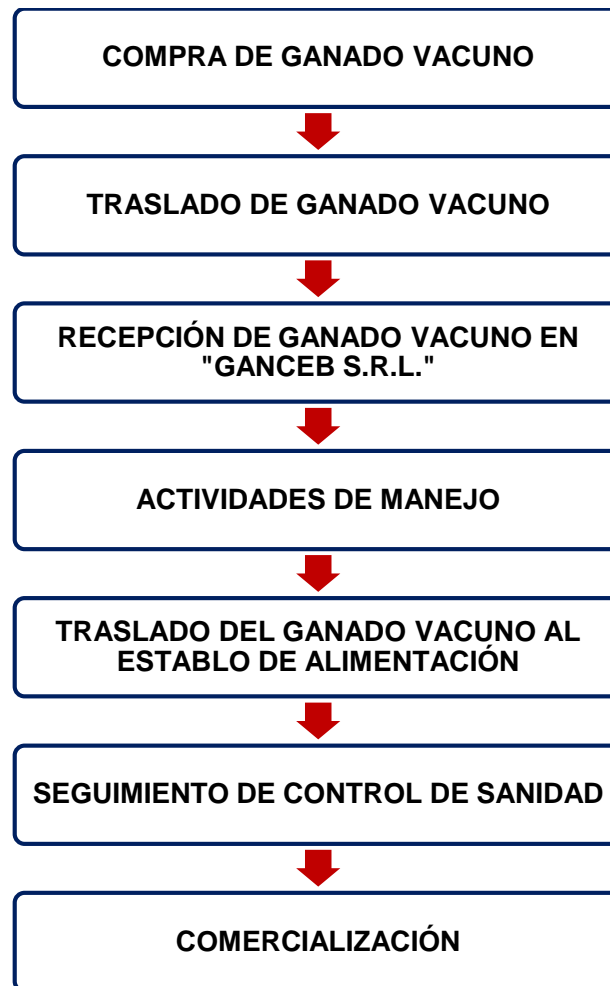
### 3.7 DIAGRAMA DE FLUJO DE OPERACIÓN





### 3.8 PROCESO PRODUCTIVO

El proceso productivo de la empresa “GANCEB S.R.L.” se inicia con la compra de ganado vacuno hasta su comercialización es de la siguiente manera:



#### 3.8.1 COMPRA DE GANADO VACUNO

La empresa “GANCEB S.R.L.” realiza la compra del ganado vacuno de la raza cebú brahmán en las estancias de San Borja con una edad aproximada promedio de 2 años, a un precio fijo bajo documento de contrato de Bs. 1800, con el respectivo registro de sanidad, donde este detallado que vacunas recibió cada ganado vacuno.



Por razones que en cada carga que realice la empresa, el 50% serán hembras (vacas) y el otro 50 % machos (toros), sin embargo, el ganado vacuno macho presenta mejores resultados, lo inconveniente es, por la copra de ganado vacuno puro de ese sexo (toro), el precio es de bs. 2500 en adelante, pero en las hembras de 2 a 3 vacas tienden a estar preñadas que generaría ingresos extras a la empresa, analizando la situación en ambos casos hay ventajas y desventajas. Por esta razón la empresa traerá el ganado vacuno de esa forma.



### 3.8.2 TRASLADO DEL GANADO VACUNO

La empresa "GANCEB S.R.L." una vez realizada la compra del ganado vacuno en las estancias de San Borja se trasladará en camiones contratados hasta la empresa GANCEB S.R.L. que está ubicada en el distrito de Popoy, brecha "J" en cada camión tendrá una carga de 14 unidades de ganado vacuno.



**ESTANCIAS GANADERAS  
DE SAN BORJA**



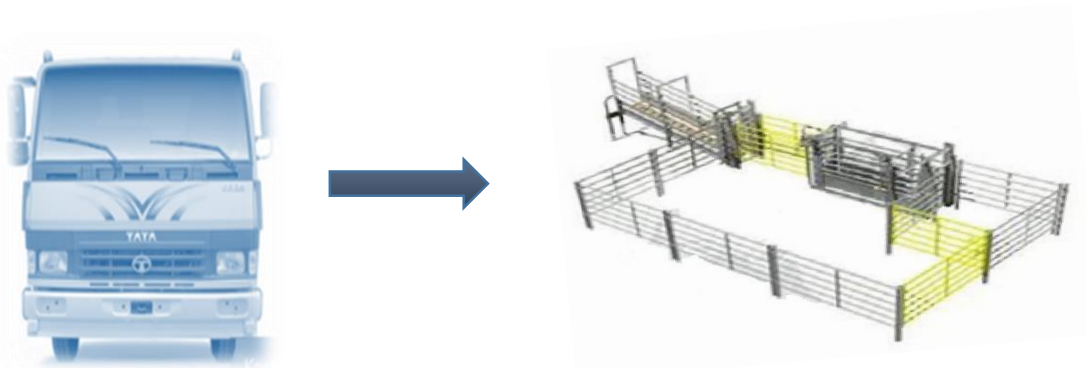
**EMPRESA  
"GANCEB S.R.L."**



### 3.8.3 RECEPCIÓN DEL GANADO VACUNO EN “GANCEB S.R.L.”

El ganado vacuno que ingresa a la empresa “GANCEB S.R.L.” lo hace estresado, debido al traslado y cambio de habitad. Por el efecto de estrés está más expuesto a enfermedades y a una disminución de consumo de su alimentación.

Por lo tanto, cuando llegan a la empresa “GANCEB S.R.L.” se lo ubica en el corral de recepción durante 3 días, con adecuada disponibilidad de agua en los bebederos, para que su respectiva hidratación y en los comederos se les suministra su alimentación para que comiencen a acostumbrarse al lugar.



### 3.8.4 ACTIVIDADES DE MANEJO

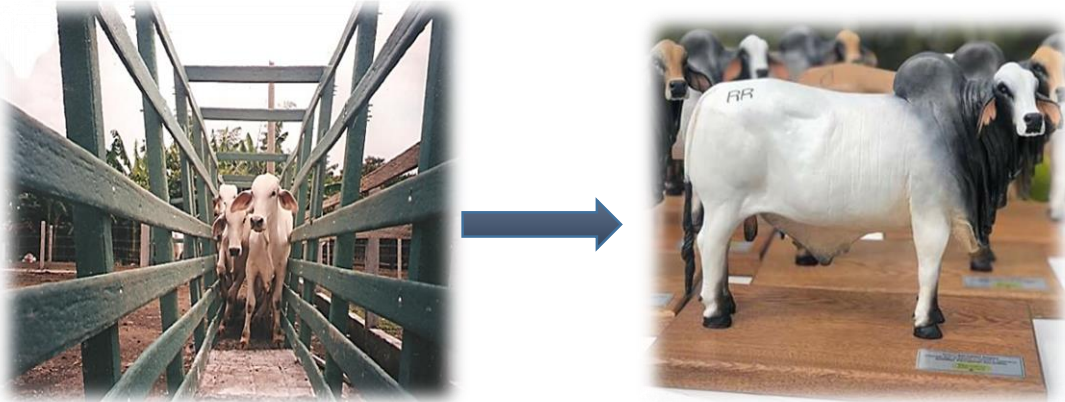
Para realizar las actividades de manejo de ganado vacuno de la empresa “GANCEB S.R.L.” se realiza el traslado del corral de recepción al corral de manejo para proceder con el registro de cada ganado vacuno con las siguientes actividades:

1. se les retira la chapeta antigua y se los pone la chapeta de la empresa “GANCEB S.R.L.”
2. Se procede a marcar a cada ganado vacuno con la marca de la empresa “GANCEB S.R.L.”
3. Se registra el peso de cada ganado vacuno con el que está ingresando a la empresa “GANCEB S.R.L.”



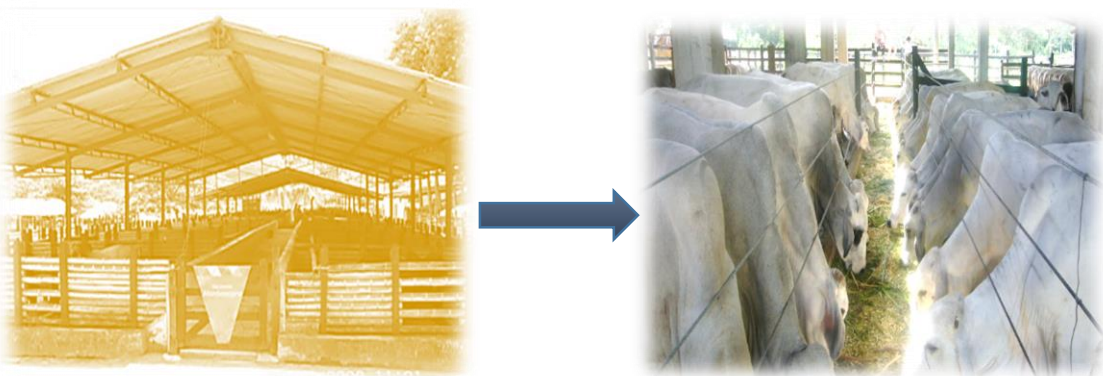


Sin embargo, el ganado vacuno es pesado individualmente en una báscula digital. Se pesa cada mes, pero de manera obligatoria a la entrada y a la salida de “GANCEB S.R.L.”, porque mientras menos se mueven los animales mejor será el consumo de alimento y por ende la ganancia de peso es mucho mejor.



### **3.8.5 TRASLADO DEL GANADO VACUNO AL ESTABLO DE ALIMENTACIÓN**

En el establo de alimentación, cada ganado vacuno tiene su espacio divisional correspondiente, con sus respectivos comederos y bebederos, donde iniciaran el consumo de forraje verde picado y alimentos complementarios, con un estricto control en el consumo de la ración suministrada y un chequeo permanente a síntomas de enfermedades, el cual tiene una duración de cuatro meses de permanecer en este establo. De esta manera obtener el bienestar y el confort del ganado vacuno.





### 3.8.6 SEGUIMIENTO DE CONTROL DE SANIDAD

El control de sanidad del ganado vacuno se realiza continuamente desde el ingreso hasta su salida de la empresa “GANCEB S.R.L.” con el control de parásitos externos e internos y así mismo la prevención de las enfermedades, que están presentes en la región dependiendo al estado del ganado vacuno, contando con un botiquín veterinario donde contiene vitaminas, matabicheras desparasitante, jeringas, entre otros implementos sanitarios.

Asimismo, se lleva el registro del ganado vacuno de manera individual en los archivos de producción, esto nos permitirá un mejor manejo para minimizar los riesgos de enfermedades.

### 3.8.7 COMERCIALIZACIÓN

Una vez que el ganado vacuno cebú brahmán llegue a obtener el peso de venta (254 kilos), se programa la visita al predio de producción de la empresa “GANCEB S.R.L.” donde se realiza el pesaje final y la venta respectiva del ganado vacuno.

Una vez realizada la venta del ganado vacuno en pie (vivo) queda a disposición del comprador. El comprador del ganado vacuno se hace responsable en faenar utilizando el matadero de la empresa, para luego llevar la carne a comercializarlo al consumidor final.

### 3.9 INSUMOS REQUERIDOS PARA LA PRODUCCIÓN

Los insumos o ingredientes necesarios para la producción de la empresa “GANCEB S.R.L.” son precisos para llevar cada una de las operaciones de la empresa, así lograr un producto de calidad. Los insumos son los siguientes:

Ganado vacuno	Afrecho - Sal	Vacunas y medicamentos
Forraje verde	Agua	Otros insumos – Transporte del ganado vacuno



### 3.10 UNIDADES DE INSUMOS REQUERIDAS PARA LA PRODUCCIÓN

Las unidades de insumos requeridas para la producción de la empresa “GANCEB S.R.L.” se detallan por cada unidad de producto a comercializar y se muestran en los siguientes cuadros:

- **GANADO VACUNO**

Para la producción de ceba estabulada, se requiere como insumo el ganado vacuno de raza cebú brahmán, con una edad aproximadamente de dos años, con un peso aproximado de 130 kilos tanto en vacas y toros. El cual cuesta Bs. 1800 cada vacuno, esto con base en los boletines de precios de ganaderos de San Borja

#### CUADRO 11 GANADO VACUNO

INSUMOS	UNIDAD	PRECIO (Bs)	TOTAL (Bs)
ganado vacuno (aproximadamente 2 años)	1	1800	1800
<b>Total por animal</b>			<b>1800</b>

- **FORRAJE VERDE**

El terreno de 41 hectáreas que compro la empresa “GANCEB S.R.L.” cuenta con forraje, pero se ara la implementación en 20 hectáreas de otro tipo de forraje o pasto (semilla de pasto merkeron)

#### CUADRO 12 IMPLEMENTACIÓN DE PASTO (forraje)

IMPLEMENTACIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO (Bs)	TOTAL (Bs)
SEMILLA DE PASTO	75	KILO	30	2250
<b>Total</b>				<b>2250</b>



- **SAL –AFRECHO**

Cada ganado vacuno consume, un promedio, 47 kilos de sal y afrecho durante la etapa de ceba los cuales cuestan en total Bs 135.

**CUADRO 13 SAL Y AFRECHO**

INSUMO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO (Bs)	TOTAL (Bs)
Sal	paquete	1	15	15
Afrecho	quintal	1	120	120
<b>Total por animal</b>				<b>135</b>

- **VACUNAS Y MEDICAMENTOS**

Durante la etapa de del proceso de producción se hace necesario el suministro adicionalmente que se deben aplicar vitaminas y desparasitante para el control de parásitos externos e internos, los cuales tienen un costo total de Bs. 20.

**CUADRO 14 VACUNAS Y MEDICAMENTOS**

INSUMO	UNIDAD	PRECIO (Bs)	TOTAL (Bs)
Vitamina	2	5	10
desparasitante	2	5	10
<b>Total por animal</b>			<b>20</b>

- **TRANSPORTE DEL GANADO VACUNO**

Para el traslado del ganado vacuno desde el sitio donde fueron adquiridos (estancias de San Borja) hasta el lugar de la empresa “GANCEB S.R.L.” se contrata una movilidad de transporte pesado (camiones Nissan).

El costo de transporte es de Bs. 1800 por Nissan, en cada Nissan ingresa 14 unidades de ganado vacuno, por lo tanto, el transporte para cada ganado vacuno es Bs. 120 por ganado vacuno (Bs 1800/14 animales=bs 128,57).



### CUADRO 15 OTROS INSUMOS (TRANSPORTE DE GANADO VACUNO)

INSUMO	UNIDAD	PRECIO (Bs)	TOTAL (Bs)
Otros (transporte del ganado vacuno)	1	128,57	128,57
<b>Total por animal</b>			<b>128,57</b>

### 3.11 RESUMEN DE CONSUMO POR UNIDAD

En el cuadro se presenta el resumen con los costos de los insumos necesarios para la producción de la empresa detallados de forma individual.

### CUADRO 16 CONSUMO TOTAL POR UNIDAD DE GANADO VACUNO

CONSUMO POR UNIDAD	TOTAL (Bs)
ganado vacuno de aproximadamente 2 años	<b>1800</b>
forraje verde	
sal y afrecho	<b>135</b>
vacunas y medicamentos	<b>20</b>
transporte al predio	<b>128,57</b>
chapetas	<b>3,50</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2087,07</b>

### 3.12 PERSONAL EN EL ÁREA OPERATIVA

Para llevar a cabo el proceso productivo se requieren tres personas, el veterinario, quien estará contratado tiempo completo, con el fin de atender cualquier requerimiento en el ganado vacuno. Por otra parte, se tendrá prevista la contratación tres operarios encargados de las labores que asigne el veterinario para la sanidad de los animales.



### CUADRO 17 PERSONAL PARA EL PROCESO PRODUCTIVO

PERSONAL	FORMA DE CONTRATO	CANTIDAD	RENUMERACIÓN MENSUAL	MONTO TOTAL Bs.
VETERINARIO	PERMANENTE	1	6.000	6.000
OPERADOR 1	PERMANENTE	1	4.000	4.000
OPERADOR 2	PERMANENTE	1	4.000	4.000
OPERADOR 3	PERMANENTE	1	4.000	4.000

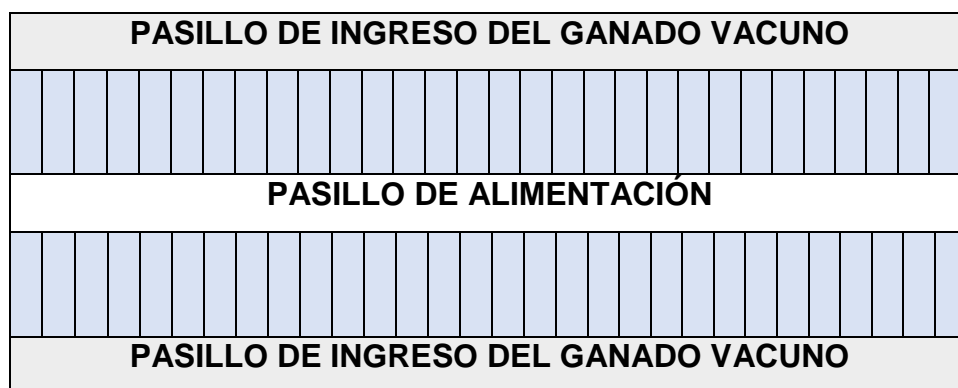
### 3.13 INFRAESTRUCTURA

La empresa “GANCEB S.R.L.” requiere de construcciones especiales para el proceso de producción de ceba estabulada, que permitan realizar de forma eficiente las actividades diarias. Su diseño busca el confort de los animales, generar el menor impacto ambiental y obtener una mayor producción a menor costo.

#### 3.13.1 ESTABLO DE ALIMENTACIÓN

El establo de alimentación de la empresa “GANCEB S.R.L.” se diseñaron las divisiones para 392 ganado vacuno, con techo cubierto, donde los ganados vacunos pasan todo su tiempo y son alimentados, que están contruidos sobre piso de cemento y permiten un espacio mínimo de 3 m<sup>2</sup> por animal, para que la celda no los incomode.

#### IMAGEN 6 DISEÑO DEL ESTABLO DE ALIMENTACIÓN





El establo de alimentación tiene una dimensión de 450 x 14 m, el comedero ubicado a lo ancho de las divisiones permite 60 cm de espacio de comedero por animal y los diseños del establo son adoptados a la topografía del terreno.

El piso del establo de alimentación es de cemento con una pendiente general de 3% al dado del drenaje, en el sentido opuesto a la ubicación de los comederos para que el agua y los excrementos tengan una salida rápida del corral por el drenaje.

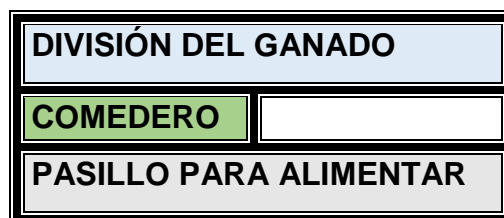
### ✓ **COMEDERO**

El comedero es de cemento por motivos de higiene y de funcionalidad en la distribución, están ubicados a ambos lados del pasillo central y no dentro de las divisiones, con tamaño en la mitad del largo de las divisiones con un ancho de 60 cm y en forma de U. los comederos están divididos en dos partes una específicamente para el pasto y otra para alimentos complementarios.

El comedero es el primer condicionante para el consumo de sus alimentos, ya que el ganado vacuno tendrá un espacio el 100 % para cada animal en forma continua, no todo intentarán comer al mismo tiempo, pero si comerán la cantidad necesaria por animal.

El comedero coincide con el sector más alto del establo, es un área donde no corre el riesgo de la acumulación de agua. El comedero permite un acceso fácil del ganado vacuno a la comida y la recolección de la misma sin esfuerzo por parte del animal.

### **UBICACIÓN DEL COMEDERO**



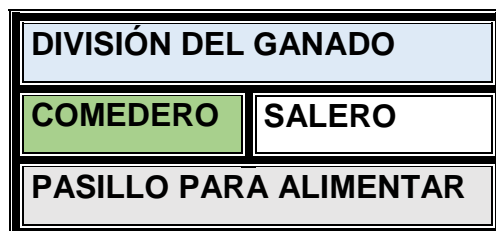


El comedero por encima llevan una protección de fierro eliminando la posibilidad que los animales desperdicien el alimento y que salten por encima. Los protectores son de dos líneas dispuestas sobre el comedero a 40 cm de altura desde el suelo del corral.

### ✓ **SALERO**

Los saleros están ubicados al lado de la calle comedero y no dentro de las divisiones, con tamaño en la mitad del largo de las divisiones con un ancho de 60 cm y en forma de U.

### **UBICACIÓN DEL SALERO**



### ✓ **BEBEDERO**

El libre acceso al agua limpia y fresca es fundamental para un buen consumo y cebado. El consumo de agua depende del tamaño del ganado, la dieta y fundamentalmente la humedad y la temperatura del ambiente.

El diseño de la provisión de agua deberá tener capacidad para ofrecer con seguridad al menos 70 litros por animal/día en verano y la mitad de ese volumen en época invernal, para animales grandes. Frecuentemente se utiliza como referencia el valor de 7 litros por cada 50 kg de peso vivo. La reserva de agua y el caudal deberán preverse para ofrecer el agua demandada diariamente en un período no superior a 8 horas, el período que generalmente se inicia con un alto consumo a la hora que se ha ofrecido el alimento de la mañana.





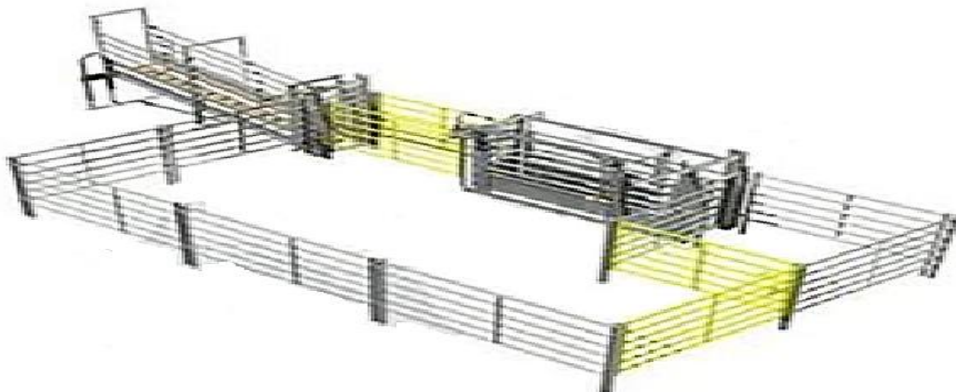
Los bebederos son chupones automáticos que estarán localizado en la parte baja en una esquina de las divisiones, donde cada animal tendrá disposición del agua.



### 3.13.2 CORRAL DE RECEPCIÓN

Como se identifica en la imagen es el corral donde se ingresa el ganado vacuno que llega a la empresa “GANCEB S.R.L.” Es el lugar donde descansan, se los alimenta y desde donde se los lleva al corral del manejo para vacunaciones, curaciones, marcado, señalado, registro y otros tratamientos. Habitualmente no debe permanecer más de una semana en este corral para ser trasladado a los corrales definitivos.

### IMAGEN 7 CORRAL DE RECEPCIÓN



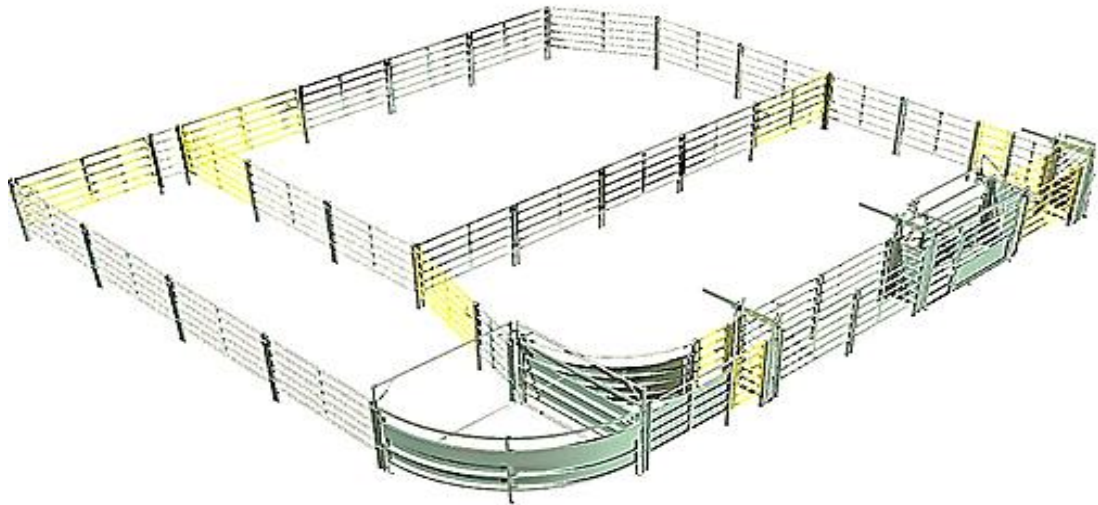
### 3.13.3 CORRAL DE MANEJO

Este corral de manejo se destina a los animales para sus vacunaciones, curaciones, marcado, señalado, registro y otros tratamientos. Este tiene una capacidad para 28 ganado vacuno.



El corral de manejo de ganado vacuno, cuentan con embarcamiento, báscula para saber pesos de llegada y de salida del ganado vacuno, además hacer pesajes periódicos, nos permite tomar decisiones y hacer correctivo en la dieta en base al rendimiento.

### **IMAGEN 8 CORRAL DE MANEJO**



### **3.13.4 MATADERO**

El matadero está diseñado específicamente para llevar a cabo de acuerdo a las normas del animal para que no sufra y muera de manera rápida.

### **IMAGEN 9 MATADERO**



### **3.13.5 OFICINAS Y DEPÓSITO**

Contará con 2 oficinas y 1 depósitos, todo esto construido de material.



### CUADRO 18 INFRAESTRUCTURA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	TERRENO	105.000,00	105.000,00
1	CORRAL DE RECEPCIÓN	20.000,00	20.000,00
1	CORRAL DE MANEJO	20.000,00	20.000,00
1	ESTABLO DE ALIMENTACIÓN	150.000,00	150.000,00
1	OFICINA Y DEPÓSITO	50.000,00	50.000,00
1	MATADERO	6.000,00	10.000,00
1	TANQUE DE AGUA	2.000,00	2.000,00
<b>TOTAL INFRAESTRUCTURA</b>			<b>353.000,00</b>

El terreno consta de 41 hectáreas que cuenta con pasto brizanta en el cual se lo implementara 20 hectáreas de otro tipo de pasto.

### 3.14 EQUIPOS DE PRODUCCIÓN

Los equipos necesarios para el desarrollo de las actividades y sus respectivos precios se muestran en el cuadro. El precio de los elementos de la tabla referenciada son productos de la cotización presentada por la empresa SERGAN.

### CUADRO 19 EQUIPOS PARA EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	MARCADOR DE GANADO	150,00	150,00
2	DESMALASADORAS	4.500,00	9.000,00
1	VOLQUETA SHIFENG 2 TONELADAS	100.000,00	100.000,00
1	VASCULA	1.500,00	1.500,00
1	PICADORA DE PASTO	5.000,00	5.000,00
1	BOMBA DE AGUA ELECTRICO	3.000,00	3.000,00
<b>TOTAL EQUIPOS DE PRODUCCIÓN</b>			<b>118.650,00</b>



### 3.15 HERRAMIENTA

Las herramientas necesarias para el desarrollo de las actividades y sus respectivos precios se muestran en el cuadro.

El precio de las herramientas mencionadas es producto de la consulta realizada en la Ferretería Fernández.

#### CUADRO 20 HERRAMIENTAS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
4	CARRETILLAS	400,00	1.600,00
4	PALAS	70,00	280,00
4	MACHETES	25,00	100,00
1	MALETIN SANITARIO	3.000,00	3.000,00
6	SOGAS	40,00	240,00
<b>TOTAL HERRAMIENTAS</b>			<b>5.220,00</b>

### 3.16 MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA

Los muebles y enseres necesarios para el desarrollo de las actividades y sus respectivos precios se muestran en el cuadro.

El precio relacionado en la tabla se obtuvo como resultado de la consulta realizada en comercial Mary.

#### CUADRO 21 MUEBLES Y ENSERES

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
2	ESCRITORIOS	1.500,00	3.000,00
6	SILLAS	150,00	900,00
1	MESA	25,00	100,00
4	ESTANTES	800,00	3.200,00
1	VITRINA	1.200,00	1.200,00
<b>TOTAL MOVILIARIOS</b>			<b>8.600,00</b>



### 3.17 INDUMENTARIA DE TRABAJO

La indumentaria de trabajo con las que contara la empresa son:

#### CUADRO 22 INDUMENTARIA DE TRABAJO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
8	BOTAS LARGAS AZUL	60	480,00
8	OBEROL	100	800,00
8	GUANTES	50	400,00
12	GORRA	20	240,00
12	POLERA	60	720,00
<b>TOTAL INDUMENTARIA</b>			<b>4.640,00</b>

### 3.18 EQUIPOS DE OFICINA

Los equipos de oficina necesarios para el desarrollo de las actividades y sus respectivos precios se muestran en el cuadro. Los precios relacionados en esta tabla son producto de la consulta realizada en el comercial el chino.

#### CUADRO 23 EQUIPOS DE OFICINA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	EQUIPO PC	3500,00	3500,00
1	IMPRESORA	1200,00	1200,00
<b>TOTAL HERRAMIENTAS</b>			<b>4.700,00</b>

## 4 FINANZAS

En el presente estudio se tuvo en cuenta los elementos que hacen parte de la estructura financiera del plan de negocios, como son los recursos para realizar la inversión necesaria, tanto en la inversión fija como en el capital de trabajo, la estructura de costos y gastos, el presupuesto de ventas, el presupuesto de compras, entre otras, las cuales se hacen necesarias para determinar la viabilidad y rentabilidad del negocio.



Las proyecciones se basaron en los siguientes supuestos: Los precios se mantienen y en los costos de producción y gastos de administración se incrementan dependiendo a la cantidad de producción. Para la evaluación de la viabilidad del negocio se utilizó el método de Tasa interna de Retorno (TIR), Valor Actual Neto (VAN).

#### 4.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN TOTAL

**CUADRO 24 INVERSIÓN FIJA**

INVERSIÓN	RUBRO DE INVERSIÓN	INVERSIÓN DESAGREGADA	INVERSIÓN PARCIAL	INVERSIÓN TOTAL
INVERSIÓN FIJA	INVERSIÓN TANGIBLE	HERRAMIENTA Y EQUIPO	128.570,00	<b>496.194,00</b>
		MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	8.600,00	
		ARTICULOS COMPLEMENTARIOS	6.024,00	
		INFRAESTRUCTURA	353.000,00	
	INVERSIÓN INTANGIBLE	GASTOS DE ORGANIZACIÓN	5.000,00	<b>5.600,00</b>
		GASTOS DE PROMOCIÓN	600,00	
CAPITAL DE TRABAJO	CAPITAL DE TRABAJO	GASTOS MATERIALES E INSUMOS	219.502,00	<b>431.338,00</b>
		PAGO DE SUELDOS Y SALARIOS	120.200,00	
		GASTOS DE OPERACIÓN	61.776,00	
		GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	30.060,00	
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>				<b>933.132,00</b>



## 4.2 PRESUPUESTOS DE OPERACIÓN

### CUADRO 25 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

MATERIALES E INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD MES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
GANADO VACUNO DE 2 AÑOS	cabezas	28	1.800,00	50.400,00
AFRECHO	QQ	28	120,00	3.360,00
SAL	bolsa	28	15,00	420,00
VACUNAS	ml	28	20,00	560,00
CHAPETAS	unidad	28	3,50	98,00
SEMILLAS DE PASTO	kilo	1,25	30,00	37,50
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>				<b>54.875,50</b>

## 4.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN

### CUADRO 26 COSTO DE PRODUCCIÓN

<b>CABEZAS DE GANADO AL MES</b>	<b>28</b>
<b>ITEMS</b>	<b>MONTO</b>
MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS	54.875,50
MANO DE OBRA DIRECTA	18.000,00
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	7.515,00
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>80.390,50</b>
GAST. GRAL. Y ADM.	15.394,00
GASTOS DE VENTAS	50,00
GASTOS FINANCIEROS	766,01
<b>TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>16.210,01</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>96.600,51</b>
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	2.871,09
COSTO UNITARIO DE VENTA	3.450,02
MARGEN DE UTILIDAD	1.242,01
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>4.692,02</b>



#### 4.4 COSTOS VARIABLES

##### CUADRO 27 COSTO VARIABLE

<b>ITEMS</b>	<b>MONTO</b>
MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS	54.875,50
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	7.515,00
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>	<b>62.390,50</b>
COSTO VARIABLE UNITARIO	2.228,23

#### 4.5 COSTO FIJO

##### CUADRO 28 COSTO FIJO

<b>ITEMS</b>	<b>MONTO</b>
MANO DE OBRA DIRECTA	18.000,00
GAST. GRAL. Y ADM.	15.394,00
GASTOS DE VENTAS	50,00
GASTOS FINANCIEROS	766,01
<b>COSTO FIJO TOTAL</b>	<b>34.210,01</b>
COSTO FIJO UNITARIO	1221,79

#### 4.6 GASTOS DE OPERACIÓN

##### CUADRO 29 GASTO DE OPERACIÓN

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>	<b>GASTOS / MES</b>	<b>GASTOS/ AÑO</b>
<b>TOTAL GASTO DE OPERACIÓN</b>	15.444,00	15.444,00	185.328,00





#### 4.6.1 GASTOS GENERALES

CUADRO 30 GASTOS GENERALES

DESCRIPCIÓN	GASTOS / MES	GASTOS / MES	GASTOS/ AÑO
SERVICIOS DE COMUNICACIÓN	600,00		7.200,00
SERVICIOS LUZ	50,00	657,00	600,00
SERVICIOS AGUA	7,00		84,00
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>			<b>7.884,00</b>

#### 4.6.2 GASTOS DE VENTA

CUADRO 31 GASTOS DE VENTA

DESCRIPCIÓN	GASTOS / MES	GASTOS / MES	GASTOS/ AÑO
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	50,00	50,00	600,00

#### 4.6.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS

CUADRO 32 GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCION	GASTOS / MES	GASTOS / MES	GASTOS/ AÑO
MANO DE OBRA INDIRECTA	12.000,00		144.000,00
MATERIAL DE ESCRITORIO	300,00		3.600,00
GASTOS DE PERSONERIA	417,00		5.004,00
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	1.000,00	14.737,00	12.000,00
ARTICULOS DE LIMPIEZA	300,00		3.600,00
INDUMENTARIA DE TRABAJO	220,00		2.640,00
OTROS GASTOS	500,00		6.000,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVO</b>			<b>176.844,00</b>



#### 4.7 FINANCIAMIENTO

##### CUADRO 33 FINANCIAMIENTO

FINANCIAMIENTO	MONTO	PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO	559.879,20	60,00%
BANCO	373.252,80	40,00%
<b>TOTAL</b>	<b>933.132,00</b>	<b>100%</b>

#### 4.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

##### CUADRO 34 PUNTO DE EQUILIBRIO

TOTAL COSTOS FIJOS		P.E.	34.210,01	13,89
PRECIO- COSTO VARIABLE UNITARIO			2.463,79	
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO MES</b>	<b>13,89</b>	<b>CABEZAS AL MES</b>		
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO BS</b>	<b>39.865,37</b>	<b>BS/MES</b>		

#### 4.9 CRONOGRAMA DE PAGO

##### CUADRO 35 CRONOGRAMA DE PAGO

AÑO	SALDO INICIAL	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CUOTA ANUAL	SALDO FINAL
1	373.252,80	14.930,11	68.912,59	83.842,70	304.340,21
2	304.340,21	12.173,61	71.669,09	83.842,70	232.671,12
3	232.671,12	9.306,84	74.535,85	83.842,70	158.135,27
4	158.135,27	6.325,41	77.517,29	83.842,70	80.617,98
5	80.617,98	3.224,72	80.617,98	83.842,70	0,00
		45.960,70	373.252,80		



#### 4.10 FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

##### CUADRO 36 FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		1.576.520,35	1.655.346,37	1.738.113,68	1.825.019,37	1.916.270,34
VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						150.668,75
VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						431.338,00
TOTAL INGRESOS		1.576.520,35	1.655.346,37	1.738.113,68	1.825.019,37	2.498.277,09
COSTOS DE PRODUCCIÓN		964.686,00	1.012.920,30	1.063.566,31	1.116.744,63	1.172.581,86
GASTOS OPERATIVOS		185.328,00	136.216,08	143.026,88	150.202,54	157.687,14
IMPUESTOS		89.432,50	110.047,53	117.091,85	124.475,13	139.665,09
INVERSIÓN	933.132,00					
TOTAL EGRESOS	933.132,00	1.239.446,50	1.259.183,91	1.323.685,05	1.391.422,30	1.469.934,09
FLUJO NETO ECONÓMICO	(933.132,00)	337.073,85	396.162,45	414.428,64	433.597,07	1.028.342,99



#### 4.11 FLUJO FINANCIERO

##### CUADRO 37 FLUJO FINANCIERO

RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		1.576.520,35	1.655.346,37	1.738.113,68	1.825.019,37	1.916.270,34
VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						150.668,75
VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						431.338,00
PRESTAMO	373.252,80					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>373.252,80</b>	<b>1.576.520,35</b>	<b>1.655.346,37</b>	<b>1.738.113,68</b>	<b>1.825.019,37</b>	<b>2.498.277,09</b>
COSTOS DE PRODUCCIÓN		964.686,00	1.012.920,30	1.063.566,31	1.116.744,63	1.172.581,86
GASTOS OPERATIVOS		185.328,00	136.216,08	143.026,88	150.202,54	157.687,14
INTERES		14.930,11	12.173,61	9.306,84	6.325,41	3.224,72
AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO		68.912,59	71.669,09	74.535,85	77.517,29	80.617,98
IMPUESTOS		89.432,50	110.047,53	117.091,85	124.475,13	139.665,09
INVERSIÓN	933.132,00					
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>933.132,00</b>	<b>1.323.289,20</b>	<b>1.343.026,61</b>	<b>1.407.527,75</b>	<b>1.475.265,00</b>	<b>1.553.776,79</b>
<b>FLUJO NETO ECONÓMICO</b>	<b>(559.879,20)</b>	<b>253.231,15</b>	<b>312.319,76</b>	<b>330.585,94</b>	<b>349.754,37</b>	<b>944.500,30</b>



#### 4.12 PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN EN 5 AÑOS

Posteriormente de realizar, analizar y concluir las diferentes evaluaciones del proyecto mediante los indicadores económicos y financieros usados se confeccionará un análisis de escenarios dónde se van a plantear tres diferentes, con sus respectivas variaciones en cuánto ingresos y egresos, y ver cómo impactan en los indicadores económicos y financieros utilizados previamente. Un escenario es el utilizado anteriormente el cual se nombrará como escenario conservador los dos restantes se nombran escenario optimista y escenario pesimista.

Realizar los tres diferentes escenarios se modifica la cantidad de ganado vacuno que tiene la empresa "GANCEB SRL." Es variable tiene bastantes cambios en el mercado, la demanda de animales para la terminación de su engorde puede variar.

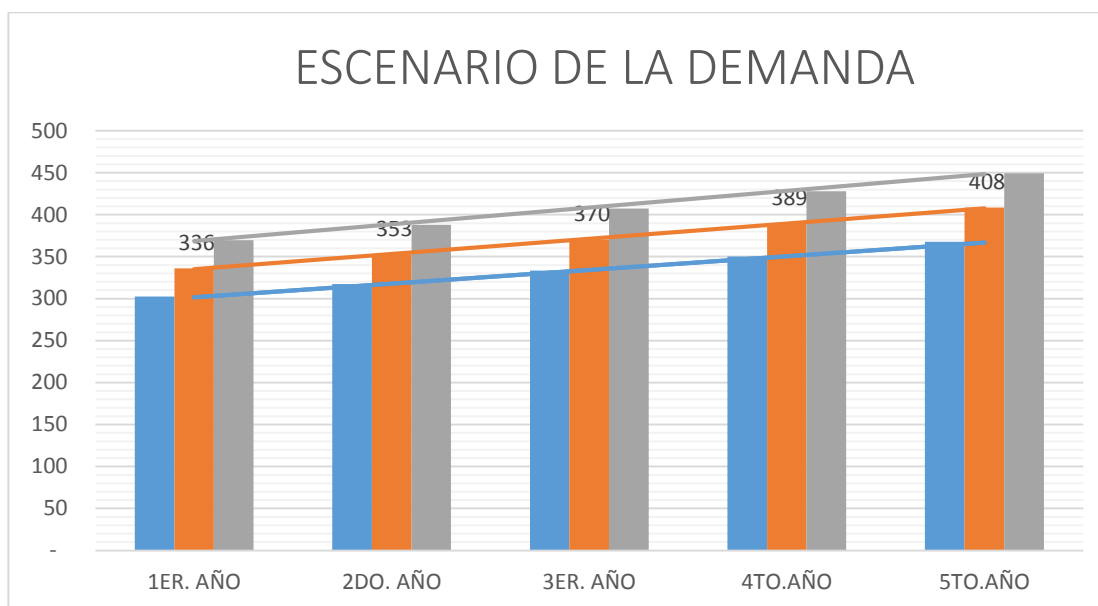
La proyección de producción se hizo para 5 años; en el escenario optimista, la cantidad de ganado vacuno aumentaría aproximadamente un 5%. En el escenario pesimista, la cantidad de ganado vacuno se reduciría un 5% Aproximadamente en los siguientes cuadros explica la variación del ganado vacuno para cada uno de ellos.

#### CUADRO 38 PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN

ESCENARIO	AÑOS				
	1ER. AÑO	2DO. AÑO	3ER. AÑO	4TO.AÑO	5TO.AÑO
PESIMISTA	302	318	333	350	368
CONSERVADOR	<b>336</b>	<b>353</b>	<b>370</b>	<b>389</b>	<b>408</b>
OPTIMISTA	370	388	407	428	449



## GRÁFICO 14 ESCENARIO DE LA DEMANDA



### 4.13 EVALUACIÓN FINANCIERA

La empresa “GANCEB S.R.L.” recupera su inversión en 1,86 años, con un valor actual neto económico Bs 1.341.541,05 y una tasa interna de retorno económico del 38%.,pero como la empresa para el inicio de sus actividades va contar con un préstamo bancario el valor actual neto financiero es Bs. 730.064,12 y una tasa interna de retorno financiero 54%.

### CUADRO 39 EVALUACIÓN FINANCIERA

INDICADORES ECONÓMICOS	VALORES
VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO (VANE)	1.341.541,05
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO (VANF)	730.064,12
TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO (TIR)	38%
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO ( TIRF)	54%
<b>PERIÓDO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN ( EN AÑOS)</b>	<b>1,86</b>



## 5 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

### 5.1 PERSONERÍA JURÍDICA (tipo de empresa)

#### SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (S.R.L.)

**Art. 195.-** En las sociedades de responsabilidad limitada, los socios responden hasta el monto de sus aportes. (Arts. 304, 305, 400 C. de Comercio).

El fondo común está dividido en cuotas de capital que, en ningún caso, puede representarse por acciones o títulos valores.

**Art. 196.-** La sociedad de responsabilidad limitada, no podrá tener más de veinticinco socios.

**Art. 197.** La sociedad de responsabilidad limitada llevará una denominación o razón formada con el nombre de uno o algunos socios. A la denominación o a la razón social se le agregará: "Sociedad de Responsabilidad Limitada" o su abreviatura: "SRL", o, simplemente "Limitada" o la abreviatura "Ltda.". Por la omisión de este requisito se la considerará como sociedad colectiva.

**Art. 198.-** El capital social estará dividido en cuotas de igual valor que serán de cien pesos bolivianos o múltiplos de cien.

**Art. 199.-** En este tipo de sociedades, el capital social debe pagarse en su integridad, en el acto de constitución social.

**Art. 200.-** Los aportes en dinero y en especie deben pagarse íntegramente al constituirse la sociedad. El cumplimiento de este requisito constará, expresamente, en la escritura de constitución y, en caso contrario, los socios serán solidaria e ilimitadamente responsables. Los aportes consistentes en especie deben ser valuados antes de otorgarse la escritura constitutiva, conforme al artículo 158. (Art. 775 Código de Comercio).



**Art. 201.-** Puede acordarse el aumento del capital social, mediante el voto de socios, que representen la mayoría del capital social. Los socios tienen derecho preferente para suscribirlo en proporción a sus cuotas de capital. A los que no concurran a la asamblea en que se apruebe el aumento, se les comunicará ese hecho mediante carta certificada, con aviso de recepción. Si alguno no ejercitara su derecho, dentro de los treinta días siguientes al envío de la comunicación, se presumirá su renuncia al mismo y el aumento de capital puede ser suscrito por los otros socios o por personas extrañas a la sociedad; en este último caso, previa autorización expresa de la asamblea. (Art. 350 D.L. N° 16833 de 19 de julio de 1979). Ningún acuerdo o disposición de la escritura de constitución puede privar a los socios de su derecho preferente a suscribir el aumento del capital social. Antes de la publicación e inscripción del aumento de capital en el Registro de Comercio, los socios quedan obligados a pagar su nueva suscripción.

**Art. 202.-** La sociedad llevará un libro de registro de socios, donde se inscribirán el nombre, domicilio, monto de su aportación y, en su caso, la transferencia de sus cuotas de capital, así como los embargos y gravámenes efectuados. (Art. 25 C. de Comercio). La transferencia surte efectos frente a terceros, solamente después de su Inscripción en el Registro de Comercio. Cualquier persona con interés legítimo tiene la facultad de consultar el libro de registro que estará al cuidado de los administradores, quienes responderán personal y solidariamente de su existencia regular y de la exactitud de sus datos.

**Art. 203.-** La, administración de la sociedad de responsabilidad limitada, estará a cargo de uno o más gerentes o administradores, sean socios o no; designados por tiempo fijo o indeterminado (Arts. 1670, 1680, 1684 Código de Comercio). Su remoción, revocatoria de poderes y responsabilidades, se sujeta a lo dispuesto en los artículos 176, 177 y 178. Si la administración fuera colegiada, a cargo de un directorio o consejo de administración, se aplicará las





normas que sobre directorio se establece para la sociedad anónima. (Arts. 217, 218, 332, 342, 749 Código de Comercio).

**Art. 204.-** La asamblea de socios tiene las siguientes facultades:

- 1) Discutir, aprobar, modificar o rechazar el balance general correspondiente al ejercicio vencido.
- 2) Aprobar y distribuir utilidades.
- 3) Nombrar y remover a los gerentes o administradores.
- 4) Constituir el directorio o consejo de administración y, cuando así hubieran convenido los socios, nombrar a los integrantes del órgano de control interno.
- 5) Aprobar los reglamentos.
- 6) Autorizar todo aumento o reducción del capital social, así como la cesión de las cuotas de capital y la admisión de nuevos socios. La reducción de capital es obligatoria en los términos y forma del artículo 354, en lo pertinente.
- 7) Modificar la escritura constitutiva
- 8) Decidir acerca de la disolución de la sociedad; así como el retiro de socios.
- 9) Las demás que correspondan conforme a la escritura social.

**Art. 205.-** La asamblea ordinaria se reunirá, por lo menos, una vez al año, en el domicilio y época fijada en la escritura social y, a más tardar, dentro de los tres meses de cerrado el ejercicio económico de la sociedad. (Arts. 206, 217, 218 Código de Comercio). La escritura constitutiva puede establecer casos en que, determinados asuntos no requieran de la aprobación de la asamblea; para adoptar acuerdos sobre los mismos, se remitirán a los socios los textos de las propuestas. Los votos de éstos serán emitidos por escrito. A solicitud de los gerentes o administradores o de los socios que representen más de la cuarta parte del capital social, podrá convocarse la asamblea extraordinaria, aun cuando la escritura constitutiva sólo exigiera el voto por correspondencia.



En estas asambleas sólo podrán tratarse los asuntos señalados en la convocatoria, bajo pena de nulidad. (Arts. 203, 176, 177, 178 Código de Comercio).

**Art. 206.-** Las asambleas serán convocadas por los gerentes o administradores y, en su defecto, por el directorio o consejo de administración y, a falta u omisión de éstos, por los socios que representen más de la cuarta parte del capital social. Si la escritura social no estableciera la forma y modo de convocatoria, se la hará por carta certificada. La publicación o comunicación deberá contener la orden del día y será hecha ocho días antes de la fecha señalada para la celebración de la asamblea.

**Art. 207.-** El quórum legal para la asamblea quedará constituido con la presencia de socios que representen por lo menos a la mitad del capital social, a no ser que la escritura constitutiva exigiera una representación mayor.

La participación de los socios en las deliberaciones y decisiones de las asambleas podrá ser personal o por medio de representante o mandatario, en la forma que determine el contrato social.

**Art. 208.-** Todo socio tendrá derecho a participar en las decisiones de la sociedad y gozará de un voto por cada cuota de capital, salvo las limitaciones estipuladas en el contrato social.

**Art. 209.-** Para modificar la escritura social, cambiar el objeto de la sociedad, aumentar o reducir el capital social, admitir nuevos socios, autorizar la transferencia de cuotas del capital y disolver la sociedad, se requerirá el voto de socios que representen dos tercios del capital. Las demás resoluciones serán aprobadas por el voto de socios que constituyen más de la mitad del capital social.



**Art. 210.-** La sociedad de responsabilidad limitada se disolverá de pleno derecho cuando todas las cuotas de capital se concentren en un solo socio, quien responderá, en forma solidaria e ilimitada, por las obligaciones sociales hasta la total liquidación de la sociedad. La acción podrá ejercitarse por cualquier persona con interés legítimo. Debiendo procederse por la vía sumaria. Probado el hecho, el juez designará a los liquidadores respectivos. La acción no podrá ser enervada por la inclusión o aparición posterior de socios.

**Art. 211.-** Los socios tienen el derecho de examinar la contabilidad, libros y documentos de la sociedad en cualquier tiempo. Podrá también establecerse un órgano de control y vigilancia cuyas facultades y funciones se regirán por las normas señaladas, para los síndicos en las sociedades anónimas, en cuanto aquellas sean aplicables. La creación del órgano de control permanente no significa la pérdida del derecho al control individual por parte de los socios.

**Art. 212.-** La transferencia de cuotas por causa de muerte de alguno de los socios, se rige por el artículo 209 cuando no exista estipulación distinta en el contrato. Si el contrato social permite la incorporación de los herederos del socio, el pacto será obligatorio para los socios. En caso contrario, los socios tendrán derecho a adquirir las cuotas del socio fallecido en proporción a las cuotas de capital y por su valor comercial a la fecha de la muerte de éste. Si no se llegara a un acuerdo con respecto al precio y condiciones de pago, serán determinados por peritos designados por las partes o por el juez.

**Art. 213.-** Cuando exista copropiedad de una cuota social se aplicarán las disposiciones del condominio. La sociedad puede exigir la unificación de la representación para ejercer los derechos y cumplir las obligaciones sociales.



**Art. 214.-** La cesión de cuotas es libre entre socios. Salvo las limitaciones establecidas en el contrato social. La cesión de cuentas, aún entre socios, implica la reforma de la escritura de constitución.

**Art. 215.-** El socio que se proponga ceder sus cuotas, comunicará su deseo por escrito a los demás socios, quienes, en el término de quince días de recibido el aviso, manifestarán si tienen interés en adquirirlas. Si no hacen conocer su decisión en el plazo señalado, se presume su rechazo y el ofertante queda en libertad para vender sus cuotas a terceros.

**Art. 216.-** Si los socios no hacen uso de la preferencia, la ejercen parcialmente o no se da la autorización de la mayoría prevista para la admisión de nuevos socios, la sociedad estará obligada a presentar, dentro de los sesenta días de la oferta, una o más personas que adquieran las cuotas. Si dentro de los veinte días siguientes no se perfecciona la cesión, los demás socios optarán entre disolver la sociedad o excluir al socio interesado en ceder las cuotas, pagando su precio según peritaje.

## 5.2 REGISTRO LEGAL

### TRÁMITES PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA

Para la respectiva constitución legal de nuestra empresa se debe seguir ciertos pasos que dará como resultado el registro de nuestra empresa de manera formal tal como lo indica la normativa boliviana actual; a continuación se demuestra los pasos y plazos de trámites para nuestro registro.

	FUNDEMPRESA
	SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES
	GOBIERNO MUNICIPAL
	SENASAG
	CAJA DE SALUD
	AFPs.
	MINISTERIO DE TRABAJO



### 5.2.1 FUNDEMPRESA

Los requisitos necesarios para el registro de una empresa, debe cumplir los siguientes:

- 1) Formulario N° 0020 de solicitud de Matrícula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal.
- 2) Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores.
- 3) Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
- 4) Publicación del testimonio de constitución en un periódico de circulación nacional que contenga las partes pertinentes referidas a:
  - a) Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N° de instrumento, lugar, fecha, Notaria de Fe Pública y Distrito Judicial.
  - b) Transcripción in extenso y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del Art.127 del Código de Comercio.
  - c) Conclusión y concordancia de la intervención del Notario de Fe Pública.  
(Adjuntar página completa del periódico en que se efectúa la publicación)

Este requisito puede ser presentado en forma posterior, si el usuario se sujeta al trámite de revisión previa a la publicación ante el Registro de Comercio de Bolivia



- 5) Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea.

### PLAZO DEL TRÁMITE

Dos días hábiles, computables a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio.

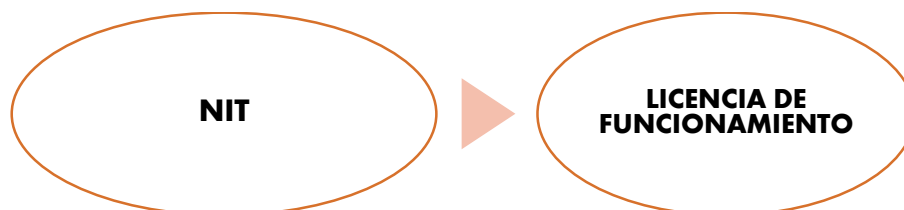
### 5.2.2 SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES

Una vez registrada la empresa se continuará con el Régimen General de Impuestos Nacionales para la presentación de la siguiente documentación:

- 1) Documento de Identidad Vigente. En original y fotocopia.
- 2) Matricula de Comercio extendida por FUNDEMPRESA (no es obligatorio).  
Balance de Apertura.
- 3) Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica del domicilio fiscal y domicilio habitual cuya fecha de emisión no tenga antigüedad mayor a 60 días calendario a la fecha de inscripción.
- 4) Croquis del domicilio fiscal y del domicilio fiscal.
- 5) Número de trámite obtenido una vez llenado los formularios de registro en el PBD-11 (Oficina Virtual) de la página web: [www.impuestos.gob.bo](http://www.impuestos.gob.bo)

### 5.2.3 GOBIERNO MUNICIPAL

En el Gobierno Autónomo Municipal de Palos Blancos se debe obtener los siguientes documentos:





✓ **NIT**

Los documentos que se debe presentar en el Gobierno Municipal de Palos Blancos para obtener el NIT son:

- 1.- Testimonio de la escritura de la constitución de la sociedad (original y fotocopia)
- 2.- factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica que acredite el domicilio donde se realizara su actividad.
- 3.- poder que acredite al representante legal (original y fotocopia)
- 4.- cedula de identidad del representante legal (original y fotocopia)

✓ **LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO**

Los documentos que se debe presentar en el Gobierno Municipal de Palos Blancos para obtener la licencia de funcionamiento son:

Folder con sujetador que contenga la siguiente documentación

- 1) Declaración jurada F 401 en caso de no contar con PMC
- 2) Original y fotocopias de la cedula de identidad del titular
- 3) Fotocopia de factura de luz (anverso y reverso), que acredite la dirección del domicilio de la actividad económica
- 4) Fotocopia del NIT y certificado de inscripción (si tiene)
- 5) croquis de ubicación de la actividad económica y superficie de distribución de los ambientes, expresados en metros cuadrados
- 6) para actividades que cuentan con una superficie mayor a 150 metros cuadrados deberán presentar plano elaborado por un arquitecto
- 7) original y fotocopia de cedula de identidad del apoderado o representante legal
- 8) fotocopia de testimonio de constitución de sociedad
- 9) original y fotocopia del poder notariado del representante legal



#### **5.2.4 REGISTRO EN SENASAG**

Los documentos que se debe presentar en SENASAG son:

- Fotocopia de cedula de identidad
- Demostrar derecho propietario del predio, con fotocopia de alguno de los siguientes documentos: título, minuta de transferencia, testimonio, alodial actualizado o cualquier otro documento otorgado por el INRA
- Fotocopia de plano de la propiedad rural
- Contrato de alquiler, si no tiene a la propiedad a su nombre
- Presentar el fierro de la marca

#### **5.2.5 CAJA NACIONAL DE SALUD**

Se beneficiará al personal de la empresa, para lo cual se debe realizar una carta de solicitud dirigida al jefe del Departamento Nacional de Afiliación adjuntando la siguiente documentación:

- 1) Formulario AVC-01, Aviso de Afiliación del empleador. (vacío).
- 2) Formulario AVC-02, (Carnet del empleador), (vacío).
- 3) Formulario RCI-1A (vacío).
- 4) Fotocopia NIT.
- 5) Fotocopia carnet de identidad del responsable.
- 6) Balance de apertura aprobado y firmado por el SIN.
- 7) Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado).
- 8) Nómina del personal con fecha de nacimiento.
- 9) Croquis de ubicación de la empresa.
- 10) Examen Pre-Ocupacional (Bs. 100.-por trabajador).

#### **5.2.6 REQUISITOS PARA LA AFILIACIÓN DEL TRABAJADOR**

- 1) Formulario AVC-04 (sellado y firmado por la empresa)





- 2) Formulario AVC-05 (vacío)
- 3) Fotocopia cédula de identidad del trabajador.
- 4) Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio militar

### **5.2.7 ADMINISTRADORAS DE FONDO DE PENCIONES (BBVA PREVISIÓN AFP S.A. Y FUTURO DE BOLIVIA S.A.)**

A continuación, se presenta los requisitos para cada una de ellas:

- 1) Fotocopia simple del NIT de la empresa.
- 2) Fotocopia simple Documento de Identidad del representante legal.
- 3) Fotocopia del testimonio de poder del representante Legal (si corresponde)
- 4) AFP futuro de Bolivia
- 5) AFP previsión BBV

### **5.2.8 MINISTERIO DE TRABAJO**

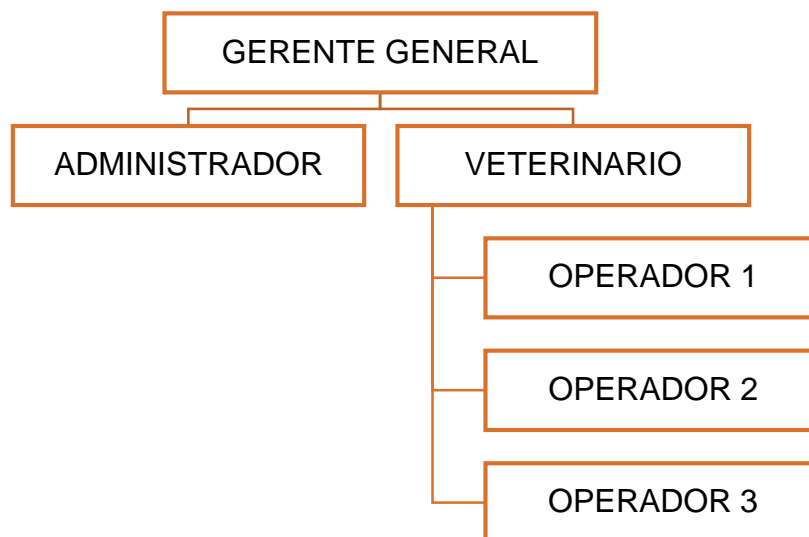
Para inscribir el establecimiento económico en el Ministerio de Trabajo se deberá presentar:

- 1) Solicitud dirigida al Ministerio de Trabajo.
- 2) NIT. Número de Identificación Tributaria
- 3) Formulario AVC-1 (CNS).
- 4) Formulario Rci-1<sup>a</sup> (primer aporte CNS).
- 5) Aportes a las AFP's.
- 6) Planillas salariales de los trabajadores.
- 7) Boleta de depósito bancario (Bs. 80.- a la cuenta número: 501-5034475 del Bando de Crédito de Bolivia normas legales vigentes en el País).
- 8) Indicación del sistema de control de asistencia.
- 9) Croquis de la ubicación del lugar con descripción de la zona.
- 10) Formulario gratuito de ventanilla única de inscripción del empleador.



11) Con el registro en todas estas entidades, la empresa se hallará lista para realizar sus operaciones, teniendo una base legal completa

### 5.3 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

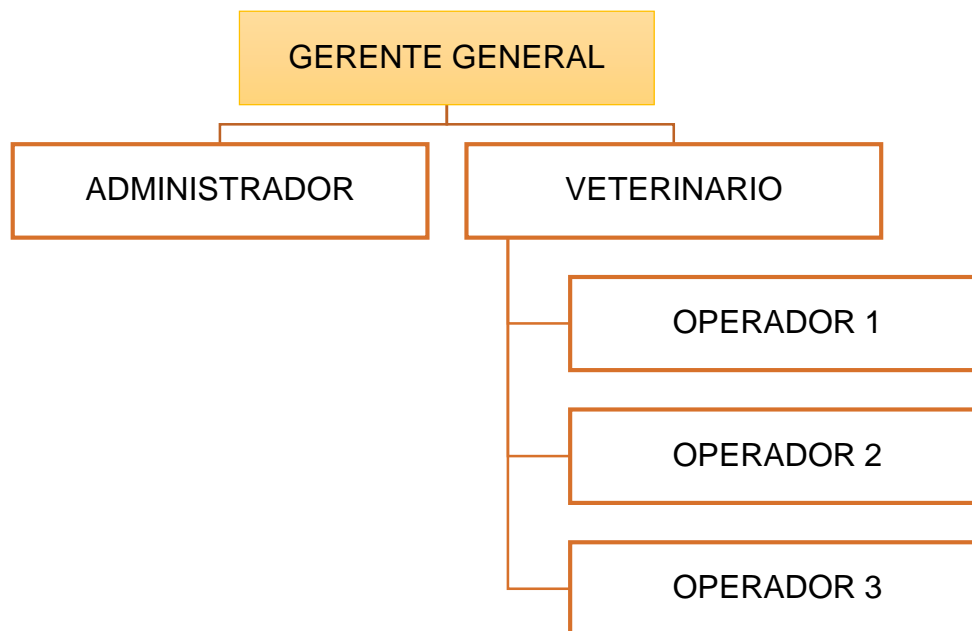


### 5.4 MANUAL DE FUNCIONES

CARGO	NIVEL DE MANDO	INTERRELACIÓN DE ÁREAS	RESPONSABILIDADES	DERECHOS
<b>GERENTE GENERAL</b>	Primer	Todas las áreas	-Dirigir la empresa -tomar decisiones, -ser líder para sus -subordinados -Llevar contabilidad.	*Sueldo fijo. *Beneficios de ley.
<b>ADMINISTRADOR</b>	Segundo	Todas las áreas	Cumplir con las ventas mensuales	*Sueldo fijo. *Beneficios de ley. *Comisión
<b>VETERINARIO</b>	Segundo	Áreas operativas	-salud animal - dirige a los operadores	Sueldo fijo Beneficio de ley
<b>OPERADORES</b>	Tercer	Sólo su área	-Arrear el ganado vacuno -Alimentarlas	*Sueldo fijo. *Beneficios de ley.



#### 5.4.1 DESCRIPCIÓN DE LOS CARGOS



#### GERENTE GENERAL

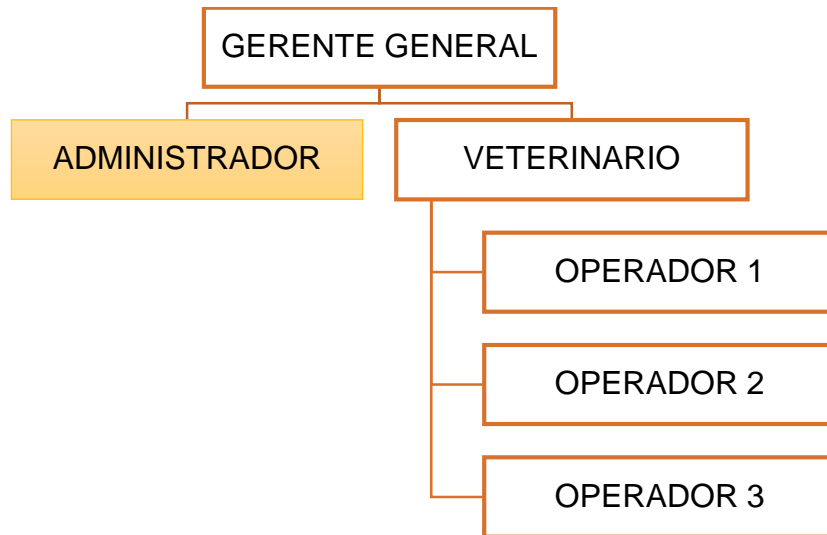
#### FUNCIONES DEL GERENTE GENERAL

Encargado de liderar los objetivos establecidos en el plan de negocio.

- Ejercerá la representación legal de la empresa con honestidad, lealtad, compromiso y buen nombre ante el cliente.
- Encargado de supervisar y controlar todas las funciones de la empresa.
- Encargado de asumir las funciones comerciales, con el propósito de hacer conocer la empresa y buscar nuevos clientes.
- Realizar y supervisar el presupuesto, así como también identificar los requerimientos para llevar a cabo con éxito el proceso productivo de la empresa.
- Seleccionar y organizar plan de capacitación para el personal necesario en las diferentes áreas funcionales y procesos de la empresa.



## ADMINISTRADOR

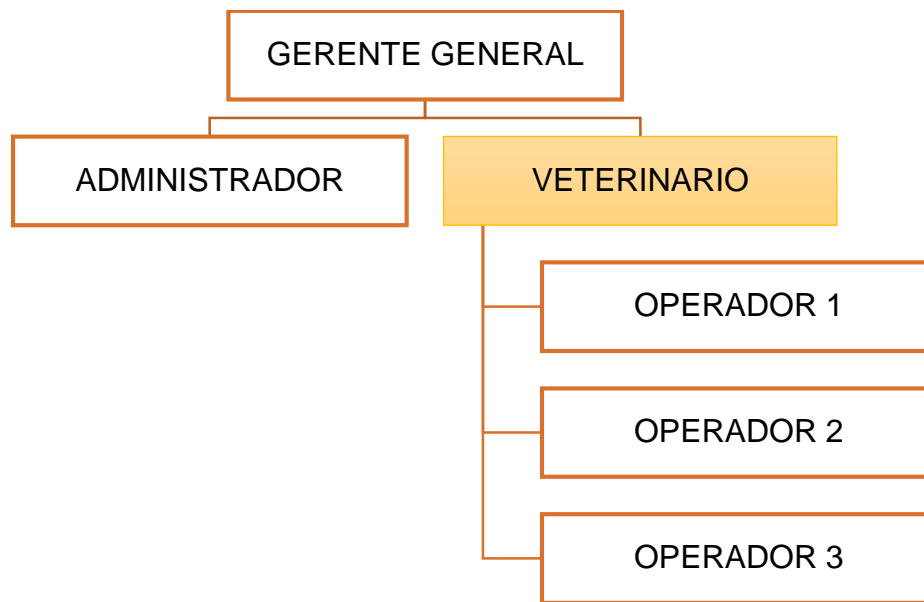


## FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR

- Garantizar el cumplimiento de las obligaciones tributarias de la empresa.
- Realizar las liquidaciones de pagos conforme lo establece la ley como lo son nómina, impuestos, entre otros.
- Dirigir y supervisar que se lleve a cabo el proceso productivo de la empresa.
- Cumplir con los compromisos adquiridos por la Gerencia para la producción y comercialización de los animales.
- En compañía del Gerente General, preparar los informes técnicos de la empresa, así como también informar a éste cualquier acontecimiento que se presente y que pueda alterar el normal desarrollo de las actividades de la empresa.
- Recibir, almacenar y disponer de forma correcta y racional los insumos requeridos para llevar a cabo el proceso productivo de la empresa.
- En compañía del operario, realizar las labores de manejo del proceso de la ceba de ganado.



## VETERINARIO

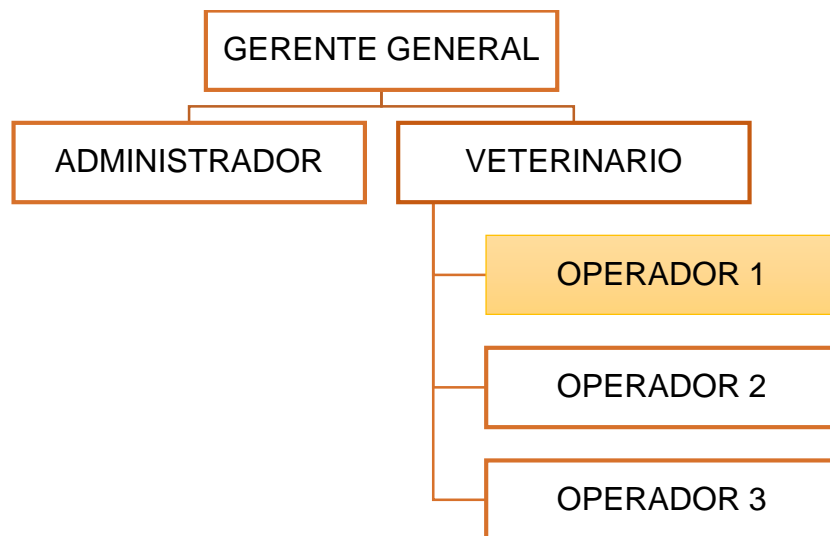


## FUNCIONES DEL VETERINARIO

- Tener conocimiento en manejo de ganado vacuno bajo sistema de estabulación.
- Planifica, coordina y ejecuta programas de saneamiento animal
- El profesional se encarga de prevenir, diagnosticar y curar las enfermedades
- seleccionar el forraje adecuado para la alimentación del ganado.
- Inspecciona y supervisa las actividades de mantenimiento
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas
- Manejar con mucha responsabilidad el ganado.
- Manejar constantemente equipos y materiales altamente complejos y especializados siendo su responsabilidad directa.



## OPERADOR 1



## REQUERIMIENTO DEL OPERADOR

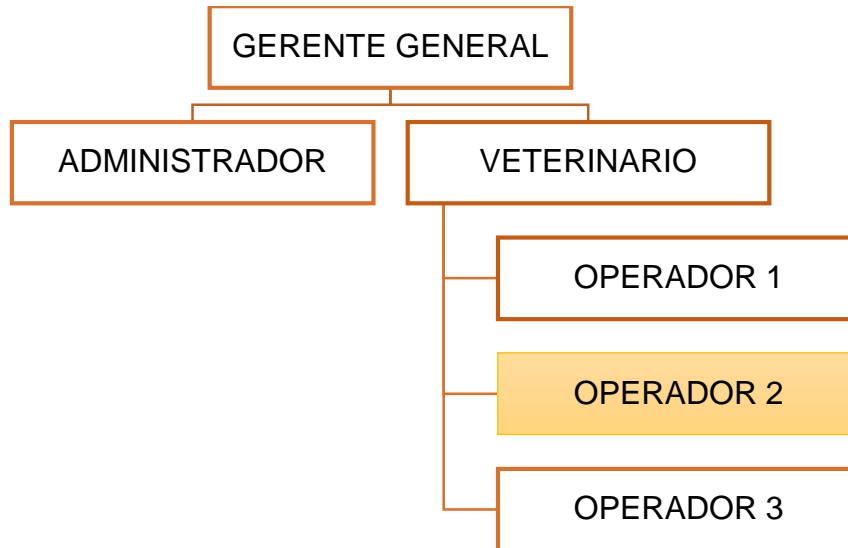
- Experiencia previa de haber trabajado en ganadería.
- Hombre, mayor de 30 años
- Trabajo en equipo
- Honradez

## FUNCIONES DEL OPERADOR 1

- responsable de establecer horario de alimentación del ganado vacuno.
- administrar los recursos del área de producción de manera eficiente, realizar reportes diarios al gerente de la empresa.
- cumplir con las expectativas la empresa
- coordinación con los compañeros de trabajo
- Reporta sus actividades al gerente.



## OPERADOR 2

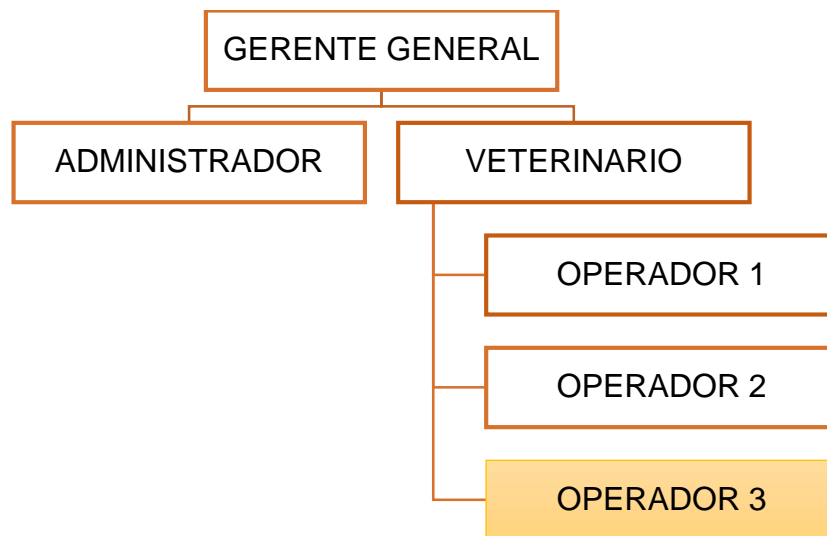


### FUNCIONES DEL OPERADOR 2

- Será el encargado del traslado del forraje, así como también de la valoración periódica de la salud de los animales, en conjunto con el veterinario, que tendrán a su cargo de la valoración del ganado.
- Apoyar en el desarrollo de las labores de manejo de la ceba de ganado vacuno así también de mantenimiento y conservación de la empresa.
- Recoger y suministrar el suplemento alimenticio a los animales como parte de las actividades a desarrollar en la ceba del ganado
- Reportar al Administrador y/o Gerente General cual acontecimiento que se presente y que pueda alterar el normal desarrollo de las actividades de la empresa.



### OPERADOR 3



### FUNCIONES DEL OPERADOR 3

- Encargado del control del ganado, limpieza del área del ganado, alimentación del ganado. Reporta al administrador.
- Conocimientos del proceso de la ceba estabulada de ganado vacuno y cuidado.
- Recoger forraje para la alimentación del ganado vacuno.
- Hombres, menores de 50 años.
- Que viva cerca de la empresa.

### 5.5 DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL PERSONAL Y LA EMPRESA

#### CONDICIONES GENERALES DEL TRABAJO

Según la ley general del trabajo del Estado Plurinacional De Bolivia, el título IV, señala lo siguiente:

#### CAPÍTULO 1.- LOS DIAS HABLES PARA EL TRABAJO





**ARTÍCULO 41º** Son días hábiles para el trabajo los del año, con excepción de los feriados, considerándose tales todos los domingos, los feriados civiles y los que así fueren declarados ocasionalmente, por leyes y decretos especiales.

**ARTÍCULO 42º** Durante los días feriados no podrán efectuarse trabajos de ninguna clase, aunque éstos sean de enseñanza profesional o beneficencia. Tratándose de centros alejados de las capitales, los feriados ocasionales podrán ser compensados con otro día de descanso.

Se exceptúa de la disposición precedente, el caso de empresas en que no pueda suspenderse el trabajo por razones de interés público o por la naturaleza misma de la labor. En este caso, los trabajadores tendrán descanso de dos horas a la mitad del día feriado.

**ARTÍCULO. 43 º** Los días y horas de descanso se indicarán en las empresas mediante carteles especiales.

## **CAPÍTULO II.- DE LOS DESCANSOS ANUALES**

**ARTÍCULO 44º** Decreto Supremo 3150, de 19 de agosto de 1952: Se modifica el Art. 44 de la Ley General del Trabajo, estableciendo para empleados y obreros en general, sean particulares o del Estado, la siguiente escala de vacaciones:

De 1 a 5 años de trabajo 15 días hábiles; De 5 años a 10 años de trabajo, 20 días hábiles; de 10 años adelante de trabajo, 30 días hábiles.

Durante el tiempo que duren las vacaciones, los empleados y trabajadores percibirán el cien por ciento de sus sueldos y salarios.

## **CAPÍTULO III.- DE LA JORNADA DE TRABAJO**



**ARTÍCULO 46º** La jornada efectiva de trabajo no excederá de 8 horas por día y de 48 por semana. La jornada de trabajo nocturno no excederá de 7 horas entendiéndose por trabajo nocturno el que se practica entre horas veinte y seis de la mañana. Se exceptúa de esta disposición el trabajo de las empresas periodísticas, que están sometidas a reglamentación especial. La jornada de mujeres no excederá de 40 horas semanales diurnas.

Se exceptúan a los empleados u obreros que ocupen puestos de dirección, vigilancia o confianza, o que trabajen discontinuamente, o que realicen labores que por su naturaleza no puedan someterse a jornadas de trabajo. En estos casos tendrán una hora de descanso dentro del día, y no podrán trabajar más de 12 horas diarias.

**ARTÍCULO 47º** Jornada efectiva de trabajo es el tiempo durante el cual el trabajador está a disposición del patrono. La jornada de trabajo podrá elevarse en caso de fuerza mayor y en la medida indispensable.

**ARTÍCULO 48º** Cuando el trabajo se efectúe por equipos, su duración podrá prolongarse más de las 8 horas diarias y de los 48 semanales, siempre que el promedio de horas de trabajo en tres semanas no exceda de la jornada máxima.

**ARTÍCULO 49º** La jornada ordinaria de trabajo deberá interrumpirse con uno o más descansos, cuya duración no sea inferior a dos horas en total sin que pueda trabajarse más de cinco horas continuas, en cada periodo.

**ARTÍCULO 50º** A petición del patrono, la inspección del Trabajo podrá conceder permiso sobre horas extraordinarias hasta el máximo de dos por día. No se considerarán horas extraordinarias las que el trabajador ocupe en subsanar sus errores.



**ARTÍCULO 51º** El patrono y sus trabajadores podrán acordar un descanso de medio día en la semana, excediendo en una hora el límite de jornada de los demás días hasta totalizar 48 horas.

#### **CAPÍTULO IV.- DE LAS REMUNERACIONES**

**ARTÍCULO 52º** Remuneración o salario es el que percibe el empleado u obrero en pago de su trabajo.

No podrá convenirse salario inferior al mínimo, cuya fijación, según los ramos de trabajo y las zonas del país, se hará por el Ministerio del Trabajo. El salario es proporcional al trabajo, no pudiendo hacerse diferencias por sexo o nacionalidad.

**ARTÍCULO 53º** Los períodos de tiempo para el pago de salarios, no podrá exceder de quince días para obreros y treinta para empleados y domésticos. Los pagos se verificarán precisamente en moneda de curso legal, en día de trabajo y en el lugar de la faena, quedando prohibido hacerlo en lugares de recreo, venta de mercaderías o expendio de bebidas alcohólicas, salvo en tratándose de trabajadores del establecimiento en que se haga el pago.

**ARTÍCULO 54º** Los trabajadores de ambos sexos menores de 18 años y las mujeres casadas recibirán válidamente sus salarios y tendrán su libre administración.

**ARTÍCULO 55º** Las horas extraordinarias y los días feriados se pagarán con el 100% de recargo; y el trabajo nocturno realizado en las mismas condiciones que el diurno con el 25 al 50%, según los casos. El trabajo efectuado en domingo se paga triple (Art. 23º del D.S. 3691 de 3 de abril de 1954, elevado a Ley en fecha 29 de octubre de 1959).



**ARTÍCULO 56º** Tratándose de obreros a destajo, el salario por los días de descanso se establecerá sobre la base del salario medio durante el mes inmediato anterior al de las vacaciones.

## **CAPÍTULO V.- DE LAS PRIMAS ANUALES**

**ARTÍCULO 57º** Ley de 11 de junio de 1947

**Art. 3º** El pago de prima, distinto del aguinaldo, se sujetará a las normas establecidas por los Arts. 48 Y 49 y 50 del D.S. de 23 de agosto de 1943 modificándose la primera parte del Art. 48º en los siguientes términos: Las empresas que hubieren obtenido utilidades al finalizar el año, otorgarán a sus empleados y obreros, una prima anual de un mes de sueldo o salario (Art. 27 del D.S. 3691, de 3 de abril de 1954).

**Art.4º** Para los fines de las leyes mercantiles el cobro y pago de aguinaldo y prima anual no significa sociedad de los obreros y empleados con los patronos.

## **CAPÍTULO VI. - DEL TRABAJO DE MUJERES Y MENORES**

**ARTÍCULO 58º** Se prohíbe el trabajo de los menores de 14 años, salvo el caso de aprendices. Los menores de 18 años no podrán contratarse para trabajos superiores a sus fuerzas o que puedan retardar su desarrollo físico normal.

**ARTÍCULO 59º** Se prohíbe el trabajo de mujeres y de menores en labores peligrosas, insalubres o pesadas, y en ocupaciones que perjudiquen su moralidad y buenas costumbres.

**ARTÍCULO 60º** Las mujeres y los menores de 18 años, sólo podrán trabajar durante el día exceptuando labores de enfermería, servicio doméstico y otras que se determinarán.

**ARTÍCULO 61º** Ley de 6 de diciembre de 1949.



Se modifica el Art. 61 de la Ley General del Trabajo en la siguiente forma: "Las mujeres embarazadas descansarán 30 días antes hasta 30 días después del alumbramiento, o hasta un tiempo mayor si como consecuencia sobrevinieren casos de enfermedad. Conservarán su derecho al cargo y percibirán el 100% de sus sueldos o salarios. Durante la lactancia tendrán pequeños períodos de descanso al día no inferior en total a una hora.

**ARTÍCULO 62º** Las empresas que ocupen más de 50 obreros mantendrán salas cuna, conforme a los planes que se establezcan.

**ARTÍCULO 63º** Los patronos que tengan a su servicio mujeres y niños tomarán todas las medidas conducentes a garantizar su salud física y comodidad en el trabajo. Todas las disposiciones de este

Capítulo pueden ser definidas por acción pública y, particularmente, por las sociedades protectoras de la infancia y la maternidad.



## 6 CONCLUSIÓN

Al concluir este trabajo se ha podido determinar la viabilidad para la creación de una empresa ganadera que se dedique a la ceba estabulada de ganado vacuno de la raza cebú Brahmán, mediante la implementación de este nuevo sistema de producción de ceba estabulada de ganado vacuno, con programas de buenas prácticas ganaderas y la suplementación alimenticia adecuada, logrando así satisfacer las necesidades del mercado propuesto. También fue posible determinar que la zona escogida para el desarrollo de la actividad productiva es apta por su clima y cercanía al mercado para la comercialización.

A través del estudio de mercado se logró establecer un acercamiento con carnicerías y friales minoristas ubicadas en el Municipio de Palos Blancos.

Con base al estudio de Mercado que se realizó fue posible comprobar que la producción de 336 unidades de ganado vacuno por año, con incremento anual del 5% y contar con 40 hectáreas para la producción es más que suficiente para abarcar el 10% del segmento del mercado.

De acuerdo con el estudio financiero realizado se dio la viabilidad económica y financiera del plan de negocio observando el resultado positivo de los indicadores.

Al realizar el estudio administrativo y legal se pudo observar que para llevar a cabo el plan de negocio se requiere de diferentes procesos organizacionales además de cumplir con la normatividad vigente para estos.

Se logró determinar que las ideas pueden ser posibles si se establece una buena estrategia y un planteamiento capaz de atraer propuestas para desarrollo con este nuevo emprendimiento.



## 7 RECOMENDACIONES

Como recomendaciones esenciales para este plan de negocio, es necesario continuar la evaluación financiera y contable un poco más a fondo, revisando los posibles cambios o imprevistos que se puedan presentar, ya que un mal manejo de este, puede generar pérdidas económicas muy altas, por lo mismo es importante tener en cuenta en el estudio de mercado, lo mismo pasa con la compra del ganado vacuno, es muy importante saberlos escoger, ya que de ello dependerá si se logran las ganancias de peso esperadas, de lo contrario el plan de negocio tendría ciertas falencias.

También se recomienda:

- ❖ Seleccionar el ganado de la raza cebú brahmán
- ❖ Aplicar la propuesta en el lugar planteado, porque permite la comercialización del ganado vacuno con el mercado al que se dirige en el plan de negocio
- ❖ Utilizar el equipo apropiado y establecido en el plan de negocio.
- ❖ Obtener la certificación de SENASAG.
- ❖ Innovar cada uno de los procesos que garanticen la calidad en el producto ofrecido a los clientes.
- ❖ Ampliar la zona de crianza, para mayor confort del ganado vacuno y mejor manejo del ganado.
- ❖ Mantener el aseo de las distintas zonas de producción y oficinas.
- ❖ Cumplir con el chequeo veterinario,



## BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Obtenido de <https://ww.fedegan.org.co>
- (s.f.). Obtenido de [file:///D:/CRIANZA%20DE%20GANADO%20VACUNO/t-3-1\\_10.pdf](file:///D:/CRIANZA%20DE%20GANADO%20VACUNO/t-3-1_10.pdf)
- (07 de 07 de 2017). Obtenido de GOOGLE:  
<http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-iindirecta/>
- ACEVEDO, I. L. (31 de AGOSTO de 2015). NELORE OCUPA EL PUESTO 42% DE LA GANADERIA CRUCEÑA. AL DIA.
- AGROCIFRAS. (6 de diciembre de 2016). Obtenido de [agroavances.com/noticias-detalle.php?idNot=410](http://agroavances.com/noticias-detalle.php?idNot=410)
- ALASSIA, G., GATTI, Z., & STEFANAZZI, D. (2008). ENGORDE BOVINO A CORRAL.
- AQUINO, A. (2014). PROYECTO- ENGORDE DE BOVINO EN CONFINAMIENTO – FABRICA DE BALANCEADOS PARA BOVINOS - DEPOSITO DE PRODUCTOS TERMINADOS – ABASTECEDOR DE COMBUSTIBLE. DE LA EMPRESA GANADERA SAN HUMBERTO S.A (ANTES PROPIEDAD DE MARTINICA S.A. GAND. E INMOB. S.A.). HAYES.
- Benito, R. R. (2016). Proyecto de explotación para el engorde de 90 cabezas de ganado vacuno en el Término Municipal de Camaleño. Cantabria.
- CAMACHO, S. M. (2013). FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE SE DEDIQUE A LA CEBA DE NOVILLOS CEBÚ BRAHMAN. BOGOTÁ D.C. .
- CANO, V. G. (2015). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CRIANZA DE GANADO BOVINO . Quintana Roo .
- CASTEL, J. (29 de ENERO de 2018). DESARROLLAN GANADO CRIOLLO RESISTENTE AL CAMBIO CLIMATICO. LA RAZON.
- El Bovino Criollo Yacumeño. (2013). La Paz, Bolivia.
- FLORES, L. (8 de MARZO de 2018). LA RAZON-ECONOMIA. El año pasado, Bolivia vendió carne de res a cinco países.
- Gonfrier, A. (2013). PLAN DE NEGOCIOS: Carnes y Cortes del Oriente S.A.S.





- GRISALES, N. (s.f.). Obtenido de <http://temaspastos.weebly.com/raza-brahman.html>
- HANNAH, R. (4 de febrero de 2019). BBC. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47119001>
- INIAF, & ASOCIADOS, V. &. (2015). MEJORAMIENTO GENÉTICO Y MANEJO DE GANADO BOVINO EN ESTANCIAS ESPÍRITU. SAN BORJA.
- Jiménez, S. A. (2013). Proyecto de explotación de 100 vacas para producción de leche, en régimen de estabulación libre con cubículos, en Villamuriel de Cerrato. Palencia.
- MARMOLEJO, E. J. (2015,2016). "PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA GRANJA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARNE BOVINA." . Guayaquil.
- MÁRQUEZ, S. E. (2010). MANEJO PRODUCTIVO DE UN SISTEMA INTENSIVO DE ENGORDE BOVINO "FEEDLOT" EN LA HACIENDA MEYER RANCH (DAKOTA DEL NORTE, ESTADOS UNIDOS) . Caldas.
- MOLINA, J. A. (s.f.). PROYECTO DE CRIADERO DE NOVILLOS ORIENTADO A LA PRODUCCION DE CARNE PARA EL MERCADO INTERNO.
- MORENO, C. (29 de SEPTIEMBRE de 201Q6). GOOGLE. Obtenido de GOOGLE: <HTTP://WWW.ALIANZALEGAL.COM/DSE3.HTML>
- OCAMPO, M. T., & PINZON, J. A. (2011). PLAN DE NEGOCIOS PARA EL MONTAJE DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CEBA Y COMERCIALIZACION EN PIE DE GANADO VACUNO EN EL MUNICIPIO DE SAN MARTIN. BOGOTA.
- OCDE-FAO. (2017). Obtenido de <file:///D:/CRIANZA%20DE%20GANADO%20VACUNO/a-BT089s.pdf>
- Producción de carne bovina en Bolivia y seguridad alimentaria. (2011).
- PROGRAMA REGIONAL ECOBONA /DEPROSUR, E. (2011). GUÍA BÁSICA PARA EL MANEJO DEL GANADO BOVINO .
- SAMPIERI, R. H. (2014). METODOLOGIA DE INVESTIGACION. México D.F.
- SEDALP, S. D. (2017). PLAN TERRITORIAL DE DESARROLLO INTEGRAL DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ. LA PAZ.



TUNUPA. (6 de FEBRERO de 2018). CONSUMO DE CARNE. Obtenido de  
GOOGLE: [https://funsolon.files.wordpress.com/2018/02/tunupa-103-  
color.pdf](https://funsolon.files.wordpress.com/2018/02/tunupa-103-color.pdf)

TUNUPA. (2018). GANADERIA EN BOLIVIA. Obtenido de  
<https://fundacionsolon.org/2018/02/06/el-mundo-de-la-carne/>



## ANEXOS

### ANEXOS 1 NIVEL DE CONFIANZA

NIVEL DE CONFIANZA	NIVEL DE ERROR	Z alfa
90%	10%	1,62
91%	9%	1,71
92%	8%	1,79
93%	7%	1,85
94%	6%	1,9
95%	5%	1,96
96%	4%	2,12
97%	3%	2,25
98%	2%	2,38
99%	1%	2,58

### ANEXOS 2 FORMULACIÓN DE ENCUESTA PARA EL CONSUMIDOR FINAL



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y ORG. PÚBLICAS



#### ENCUESTAS AL CONSUMIDOR FINAL

Estudio de mercado para la comercialización de ganado vacuno en pie en el Municipio de Palos Blancos. Agradecemos unos minutos de su tiempo para el llenado de la siguiente encuesta:

Nº de encuesta.....

1. ¿Consume usted carne de res?
  - a) SI
  - b) NO
2. En su hogar ¿A todos les gusta la carne de res?
  - a) SI
  - b) NO
3. ¿Con que frecuencia compra carne de res?
  - a) Diario
  - b) semanal
  - c) Otros.....



4. **¿Qué cantidad de carne de res compra?**
- a) ½ kilo
  - b) 1 kilo
  - c) 2 kilos
  - d) 3 kilos
  - e) Más de 4 kilos
5. **¿Qué criterio toma en cuenta al momento de comprar la carne de res?**
- a) Buena atención
  - b) Precio económico
  - c) Calidad y con estricto control de higiene
6. **¿De dónde compra carne de res?**
- a) Friales
  - b) Carnicerías
  - c) Otros.....
7. **¿Usted está interesado en adquirir carne magra de res, sin químicos ni abuso de hormonas en el crecimiento del ganado vacuno?**
- a) Interesado
  - b) Poco interesado
  - c) Desinteresado
8. **¿Conoce alguna empresa en el sector que se dedique a la comercialización de carne de res de forma masiva?**
- a) SI
  - b) NO
- Si es así ¿Cuál?.....



## ANEXOS 3 FORMULACIÓN DE LA ENCUESTA PARA CARNICERIAS

### ENCUESTA PARA LAS CARNICERIAS



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y ORG. PUBLICAS



Estudio de mercado para la comercialización de ganado vacuno en pie en el Municipio de Palos Blancos. Agradecemos unos minutos de su tiempo para el llenado de la siguiente encuesta:

Nombre de la Carnicería..... N° de encuesta.....

- 1) **¿Usted cómo compra el ganado vacuno?**
  - a. En pie y posteriormente lo faena
  - b. Trae le ofertante faenado
- 2) **¿Dónde lo realiza el faenado?**
  - a. En el lugar de compra
  - b. Otros.....
- 3) **¿A quién compra el ganado vacuno?**
  - a. Al ganadero del sector
  - b. Al ganadero del departamento cercano
  - c. Propio
- 4) **¿De qué forma compra ganado vacuno?**
  - a. Buscan para comprar
  - b. Llegan el ganadero a ofrecer
- 5) **¿Con que frecuencia compra ganado vacuno?**
  - a. Diario
  - b. 1 vez por semana
  - c. 2 a 3 veces por semana
  - d. 4 a 5 veces por semana
- 6) **¿Qué cantidad de ganado vacuno compra?**
  - a. 1
  - b. 2
  - c. 3



- 7) **¿De qué edad prefiere comprar el ganado vacuno?**
- a. 2 a 3 años
  - b. 3 a 4 años
  - c. 5 a más años
- 8) **¿Qué características toma en cuenta al momento de comprar ganado vacuno?**
- a. volumen muscular
  - b. Raza
  - c. Edad
- 9) **¿Afecta de alguna forma el sexo del animal (toros y vacas) en el momento de su compra?**
- a. SI
  - b. NO
- 10) **¿Actualmente cuánto paga por el kilo de vaca?**
- a. 15 a 16 bs
  - b. 17 a 18 bs
  - c. 19 a 20 bs
- 11) **¿Actualmente cuánto paga por el kilo toro?**
- a. 18 a 19 bs
  - b. 20 a 21 bs
- 12) **¿Usted adquiriría ganado vacuno en pie de la raza cebú brahmán de una empresa que le ofrezca bajo un contrato o convenio de compra?**
- a. SI
  - b. NO
- 13) **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar normalmente por el kilo de ganado vacuno en pie de la raza cebú brahmán?**
- a. Mismo precio que paga actual
  - b. Dependiendo a la oferta
- 14) **¿Porque medio le gustaría conocer las ofertas de la empresa?**
- a. Redes Sociales
  - b. Televisión
  - c. Otros.....



## ANEXOS 4 CUADRO DE DEPRECIACIÓN

### CUADRO 40 DEPRECIACIÓN

DEPRECIACIÓN	MONTO	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN %
<b>EQUIPOS</b>			
MARCADOR DE GANADO	150	8	12,50%
DESMALESADORAS	9000	4	25%
VOLQUETA SHIFENG 2 TONELADAS	100000	5	25%
VASCULA	1500	8	12,50%
PICADORA DE PASTO	5000	8	12,50%
BOMBA DE AGUA ELECTRICO	3000	8	12,50%
EQUIPO PC	3500	4	25%
IMPRESORA	1200	4	25%
<b>HERRAMIENTAS</b>			
CARRETILLA	1600	4	25%
PALA	280	4	25%
MACHETE	100	4	25%
MALETIN SANITARIO	3000	4	25%
SOGA	240	4	25%
<b>MUEBLES EN GENERAL</b>			
ESCRITORIO	3000	10	10%
SILLA	900	10	10%
MESA	300	10	10%
ESTANTES	3200	10	10%
VITRINA	1200	10	10%
<b>INFRAESTRUCTURA</b>			
CORRAL DE RECEPCIÓN	20.000,00	10	10%
CORRAL DE MANEJO	20.000,00	10	10%
ESTABLO DE ALIMENTACIÓN	150.000,00	10	10%
OFICINA Y DEPÓSITO	50.000,00	40	3%
MATADERO	6.000,00	10	10%
TANQUE DE AGUA	2000	10	10%
<b>DEPRECIACIÓN POR AÑO</b>			