

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

UNIDAD ACADÉMICA LAS PIEDRAS

ÁREA: CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO

ELABORACIÓN DE UN PLAN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
CARNE DE RES EN LA COMUNIDAD INDÍGENA TACANA DE
PORTACHUELO MEDIO DEL MUNICIPIO DE PUERTO GONZALO
MORENO DEPARTAMENTO PANDO.

PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Postulante: Eliaquin Olmos Chao

Tutor: Lic. Marco Antonio Gonzales Mercado

Las Piedras - Pando - Bolivia

2019

DEDICATORIA

Les dedico este trabajo y esfuerzo a mi padre y a mi madre, y a mis querido hijito por ser el pilar más importante, y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, a mi familia a quién amo mucho y por compartir momentos significativos conmigo y por estar siempre dispuesto a escucharme, la misión y visión trazada desde muy pequeño, y a mis hermanos (as) por su paciencia y apoyo sin importar nuestras diferencias de opiniones, sin todos ellos no hubiera logrado mi meta.

ELIAQUIN OLMOS CHAO

AGRADECIMIENTO

Mira que te mando que te esfuerces y que seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo en dondequiera que vayas. JOSUÉ 1,9.

El presente trabajo de grado le quiero agradecer a Dios en primer lugar por bendecirme para llegar hasta donde he llegado en mi estudio.

A la Universidad Amazónica de Pando, Unidad Académica Las Piedras por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

Al Docente Lic. Marco Antonio Gonzales Mercado, Tutor de mi Proyecto de grado por su valiosa guía y asesoramiento a la realización del mismo.

También a mis Docente que durante toda mi carrera profesional dieron su tiempo para guiarme y enseñarme todo su conocimiento y que aportaron con un granito de arena a mi formación.

A mi familia, compañeros y Amigos que siempre me impulsaron a seguir adelante en mis estudios, a pesar de las dificultades que tropezamos día a día.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que les encantaría agradecerle su amistad, consejos y apoyo. Sin importar donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

ELIAQUIN OLMOS CHAO

ÍNDICE

RESUMEN.....	1
1.- INTRODUCCIÓN.....	3
2.- ANTECEDENTES.....	5
3.- NOMBRE DE LA ENTIDAD BENEFICIADA.....	5
4.- REFERENCIA GEOGRÁFICA DEL PROYECTO.....	6
5.- DENOMINACIÓN DEL PROYECTO.....	7
6.- DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	7
6.1. Descripción del Problema.....	7
6.2. Planteamiento del Problema.....	8
7.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
7.1. Sistematización del Problema.....	10
8.- JUSTIFICACIÓN.....	10
8.1. Justificación Teórica.....	11
8.2. Justificación Práctica.....	12
8.3. Justificación Metodológica.....	12
9.- OBJETIVOS.....	12
9.1. Objetivos Generales.....	12
9.2. Objetivos Específicos.....	12
10.- MARCO TEÓRICO.....	13
10.1. Tipología y Clases de Proyectos.....	13
10.2. Tipología del Proyecto.....	14
10.3. Clases de Proyectos.....	14
10.4. Estudios necesarios para formular el Proyecto.....	14
10.5. Estudio de Mercado.....	15
10.6. Estudio técnico del Proyecto.....	15
10.7. Mercadotecnia.....	16
10.8. Componentes del Mercado.....	17
10.8.1. La Demanda.....	17

10.8.2. La Oferta.....	18
10.8.3. El Precio.....	18
10.9. Plataforma Estratégica.....	19
10.9.1. Concepto del Negocio.....	19
10.9.2. Objetivos de la Empresa.....	19
10.9.3. Análisis de Mercado.....	21
10.9.4. El proceso de Investigación de Mercadotecnia.....	23
10.10. Tipos de Marketing.....	25
10.10.1. Marketing de Reputación.....	25
10.10.2. Marketing Ambiental (Marketing verde o Marketing Ecológico).....	25
10.10.3. Marketing de Atracción.....	25
10.10.4. Marketing Corporativo (Marketing Interno).....	25
10.10.5. Marketing de Destinos.....	25
10.10.6. Marketing Directo.....	26
10.10.7. Mailing.....	26
10.10.8. Tele marketing.....	26
10.10.9. Marketing Estratégico.....	26
10.10.10. Marketing Operativo.....	26
10.11. Diagnostico Preliminar.....	27
10.12. Diagnóstico.....	27
10.13. Estrategias.....	29
10.14. Planes de Acción.....	29
10.15. Control.....	30
10.16. La Administración.....	30
10.17. Estudio Administrativo y Legal.....	32
10.18. Estudio Económico Financiero.....	34
10.19. Estudio Económico.....	35
10.20. Determinación de Costo.....	35
10.21. Presupuestos.....	36
10.22. Estudio Financiero.....	37
10.23. Análisis Administrativo y Organizacional.....	37

10.24. Estructura Organizacional.....	38
10.25. Normas sobre la Comercialización de carne de Res (2162/83).....	38
10.26. Análisis MECA (Mantener, Explorar, Corregir, Afrontar).....	40
11.- METODOLOGÍA.....	41
11.1. Tipo de Investigación.....	41
11.2. Diseño de la Investigación.....	41
11.2.1. Primera Etapa.....	41
11.2.2. Segunda Etapa.....	42
11.2.3. Tercera Etapa.....	42
11.2.4. Cuarta Etapa.....	42
11.3. Fuentes de obtención de la Información.....	43
11.4. Métodos.....	43
11.4.1. Método Analítico.....	43
11.4.2. Método Cualitativo.....	43
11.4.3. Método Cuantitativo.....	44
11.5. Técnicas.....	44
11.5.1. La Entrevista.....	44
11.5.2. La encuesta.....	44
11.5.3. Instrumentos.....	44
11.5.4. Cuestionario.....	45
11.5.5. Guía de Entrevistas.....	45
12.- PROPUESTA CENTRAL.....	45
12.1. Etapas de Diagnostico, y lanzamiento de las Propuesta.....	45
12.2. Estrategias para el mejoramiento de la comercialización.....	49
12.3. Usuarios finales del producto.....	50
12.4. Análisis de Riesgo.....	50
12.5. Gastos Administrativos y Nómina.....	54
13.- PRESUPUESTO.....	58
14.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	59
15.- CONCLUSIONES.....	60
16.- RECOMENDACIONES.....	61

17.- BIBLIOGRAFÍA.....	62
18.- ANEXOS.....	63

ÍNDICE

Gráfica N° 1.....	6
Gráfica N° 2.....	16
Gráfica N° 3.....	20
Gráfica N° 4.....	22
Gráfica N° 5.....	31
Gráfica N° 6.....	34
Gráfica N° 7.....	38
Tabla N° 1.....	51
Tabla N° 2.....	52
Tabla N° 3.....	53
Tabla N° 4.....	54
Tabla N° 5.....	54
Tabla N° 6.....	58

**Elaboración de un Plan para la Comercialización de Carne de Res en la “Comunidad Indígena Tacana de Portachuelo Medio” del Municipio de Puerto Gonzalo Moreno
Departamento de Pando.**

RESUMEN

En la actualidad la comercialización de ganado vacuno o bovino (carne de res), sigue siendo un problema en la Comunidad Indígena Tacana de Portachuelo Medio, debido a factores como la no producción, la distancia entre el mercado y la comunidad el precio y calidad puesto en el lugar para poder acceder a este producto de primera necesidad por el ser humano. El objetivo de este Plan para la Comercialización es analizar la viabilidad para la Comercialización de carne de res en la Comunidad Indígena Tacana de Portachuelo Medio.

Con base a los costos de mercado de la carne de res, inicialmente se comercializará a un costo de mercado más un 10% por recargo de traslado, así podemos garantizar un producto de calidad garantizado y a un precio justo para el consumidor; la cual será una estrategia llegar a todas las familias y/o vivientes de la zona, haciéndole llegar el producto hasta sus hogares de forma fácil y garantizada.

Sabemos que brindando un buen servicio de traslado y comercialización de la carne, nos abre las puertas a garantizar un mercado seguro de comercialización de éste producto, además cumpliendo con normas de seguridad de traslado de productos alimenticios de un lugar a otro. Es decir tiene que estar sanitariamente bien conservado y refrigerado.

Por último, se concluye haciendo referencia la potencialidad de la comercialización de carne de res en la zona, ya que existen comunidades cercanas y/o aledañas que también demandarían éste producto de primera necesidad. Es decir el estudio, aplicación e inversión en incursión de dicho negocio será fructífero y lo ms importante es el gran beneficio para los vivientes de las comunidades.

Se pretende cubrir en un 3% de la demanda total de nuestro municipio de acuerdo a las siguientes estimaciones:

Abstract

Currently, the commercialization of cattle or cattle (beef) is still a problem in the Middle Portachuelo Indigenous Community, due to factors such as non-production, the distance between the market and the community, the price and quality put into the place to be able to access this product of first necessity by the human being. The objective of this Marketing Plan is to analyze the viability for the commercialization of beef in the community of Portachuelo Medio.

Based on the market costs of beef, it will initially be marketed at a market cost plus 10% per transfer surcharge, so we can guarantee a guaranteed quality product and at a fair price for the consumer; which will be a strategy to reach all families and / or living in the area, bringing the product to their homes easily and guaranteed.

We know that by providing a good service for the transfer and commercialization of meat, we open the doors to guarantee a safe market for the commercialization of this product, in addition to complying with safety regulations for the transfer of food products from one place to another. In other words, it has to be sanitary well preserved and refrigerated.

Finally, it is concluded by referring to the potential of the commercialization of beef in the area, since there are nearby and / or surrounding communities that would also demand this product of first necessity. In other words, the study, application and investment in incursion of said business will be fruitful and the most important thing is the great benefit for the living of the communities.

It is intended to cover 3% of the total demand of our municipality according to the following estimates:

1.- INTRODUCCIÓN

En el año 2017, Bolivia exportó 2.831 toneladas (t) de carne bovina a Perú, Venezuela, Ecuador, Suiza y Vietnam, un 2,57% más que el año 2016, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). El sector pecuario afirmó que hay un excedente de 30.000 (t) para éste año. Por la venta de este producto el país recibió \$us 12.29 millones. “Tuvimos problemas coyunturales sobre todo en el tema económico solo exportamos cerca de 3.000 (t), una cantidad mínima”, explicó la Razón el gerente de Federación de Ganaderos de Santa Cruz (Fegasacruz), Javier Landívar.

Sin embargo en nuestra región amazónica, el precio de la carne de res tiene un precio elevado en función a la canasta familiar de la zona, donde existe la especulación continúa por el ascenso el precio de la carne de res en Bolivia; mientras los Ganaderos justifican dichos incrementos el Gobierno Nacional aseguran que se debe a causas por la especulación de los comerciantes de dicho producto. Según la Federación de Ganaderos de Santa Cruz (Fegasacruz), el precio de la carne de res, desde diciembre del 2007 a julio del 2008 tuvo una tendencia a la baja en cuanto al kilo gancho, lamentablemente esta tendencia no acompañó el precio de venta al consumidor, puesto que los comerciantes decidieron mantenerlo alto.

El presidente de Fegasacruz destacó que desde el inicio de agosto, por un tema de estacionalidad y por la época seca, la tendencia es que el precio de la carne se incremente, pero los comerciantes, al no haber registrado ninguna baja, le aumenta nuevamente el precio, haciéndolo más caro para las amas de casas. El kilo gancho de novillo para los productores se encuentra en 16 Bolivianos, mientras que el kilo gancho de carne de vaca está en 15.5. Susana Rivero, las cuales aseguran que tiene 1.800 reses para abastecer el mercado interno, siendo que sólo en el departamento se consumen cerca de 3.500 reses diarias”, señaló Guido Nayar presidente de Fegasacruz, quien afirmó que el kilo de carne no debería subir en los porcentajes que se venden actualmente.

Por su parte el Viceministro de Desarrollo Rural y Agropecuario, Remmy Gonzales, quien también indicó que el incremento de la carne es ocasionado por la especulación, ratificó que el Gobierno garantiza el abastecimiento de carne de res en todo el territorio nacional, ya que el

Ministerio de Desarrollo Rural, Agropecuario y Medio Ambiente logró mediante un acuerdo con el sector ganadero que el precio de kilo gancho de la carne de res se mantenga sin variaciones, sin embargo manifestó su preocupación por la distorsión que existe en los precios de la carne de res en los departamentos de La Paz y Chuquisaca prefecturas y los municipios deben cumplir con su rol y luchar contra la especulación porque si el Ministerio entra a regular los precios en los mercados ya no sería Ministerio seríamos Alcaldía” aseguró la autoridad.

Finalmente Gonzales dio a conocer que ya se puso en marcha el plan de Repoblamiento Ganadero y que la próxima semana llegará ganado vacuno del Brasil para ser entregado, mediante créditos blandos, a los ganaderos de Santa Cruz y Beni, con el objetivo de cubrir el déficit de carne de res que provocó los fenómenos de La Niña y El Niño, para ello el Gobierno invertirá alrededor de 10 millones de dólares. De la misma forma se considera una buena alimentación garantizando a las nuevas generaciones para que comprendan.

En la Comunidad de Portachuelo Medio se vio la gran necesidad de criar ganado bovino para el crecimiento económico, social, y el abastecimiento de la carne de res en la Comunidad Indígena, dando lugar se inició en el mes de marzo del 2014 para ayudar a la perdida de los cultivos de los comunarios de la Comunidad de Portachuelo Medio. Luego se gestionó para hacer un desmonte de campo para el respectivo potrero de la Comunidad, y se logró conseguir los ganado Bobino con la institución ganadera para hacer la crianza y progresar a futuro.

Es necesario Elaborar un plan para la Comercialización de carne de res en la Comunidad Indígena Tacana de Portachuelo Medio y a las diferentes Comunidades del Municipio de Puerto Gonzalo moreno para satisfacer las necesidades de los clientes; controlar bien la higiene y el beneficio de la asociación ganadera “**Aipapón**” y del usuario que se le brinde los materiales adecuado a la asociación ganadera para un buen desempeño laboral y equitativo, que tengan la capacidad muy alta para hacer un buen trabajo y uso de la carne de res para obtener buenos resultado en la Comercialización del ganado en la Comunidad Indígena Tacana de Portachuelo Medio del Municipio de Puerto Gonzalo moreno y en los diferentes lugares de distribución.

2.- ANTECEDENTES

La Comunidad Indígena Tacana de Portachuelo Medio, se encuentra ubicada dentro del Municipio de Puerto Gonzalo Moreno, Primera Sección de la Provincia Madre de Dios del Departamento de Pando ubicada al sur del Departamento en la Amazonía de Bolivia. Aproximadamente a 452 Km. De la Ciudad de Cobija. Limita al Sudeste con la Provincia Vaca Diez del Departamento del Beni, al norte con la Provincia Manuripi y al Oeste con el Municipio de San Lorenzo, su clima es tropical húmedo cálido con una temperatura media anual de 26.2°C. El municipio de Gonzalo Moreno está conformado por 20 Comunidades rurales; y tierras comunitarias de origen Indígena Tacana, Campesino y Ese Ejja.

El Municipio se encuentra próximo a la ciudad de Riberalta, mercado natural para su producción. Se encuentra ubicado entre dos ríos importantes que es, el Madre de Dios y el Beni; ambos con gran potencialidad piscícola. El río Beni arrastra concentraciones altas de Oro y otros Minerales como casiterita, Elemanita y bauxita. También con importantes lagunas ricas en piscícola como ser el tucunaré, pacú y paiche. Es decir que el potencial de éste municipio gira en torno a la actividad piscícola.

Por último mencionar que la Comunidad Indígena Tacana de Portachuelo Medio, vive de la actividad piscícola, explotando o aprovechando los importantes ríos y lagos de su alrededor, además de la caza de animales silvestres para sobrevivencia de las diferentes familias del lugar.

3.- NOMBRE DE LA ENTIDAD BENEFICIADA

Comunidad Indígena Tacana de Portachuelo Medio, asentada en el Gobierno Autónomo Municipal de Puerto Gonzalo Moreno – Primera Sección de la Provincia Madre de Dios del Departamento de Pando.

4.- REFERENCIA GEOGRÁFICA DEL PROYECTO

La Comunidad Indígena Tacana de Portachuelo Medio, se encuentra ubicada en los $11^{\circ}15'43.99''S$ de latitud, pertenece a la Primera Sección de la Provincia Madre de Dios dentro del Municipio de Puerto Gonzalo Moreno y a los pueblo indígena Tacana, Campesino y Ese Ejja que forman parte a la TIOC Multiétnico II - TIM II.

Grafica N° 1.



Fuente: Elaboración Propia.

5.- DENOMINACIÓN DEL PROYECTO

“Elaboración de un Plan para la Comercialización de carne de Res en la Comunidad Indígena Tacana de Portachuelo Medio del Municipio de Puerto Gonzalo Moreno - Departamento Pando”.

6.- DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

6.1. Descripción del Problema.

En la actualidad los hábitos de consumo de carne de res en la Comunidad Indígena Tacana de Portachuelo Medio han empezado a cambiar, el consumidor en general y sobre todo el área rural trata de adquirir productos de alta calidad que pueden ser comparados al de un mercado internacional, por lo cual sus exigencias tienden a estandarizarse en un nivel de calidad global al que todos llamamos “tipo de exportación” que se intensifica sobre todo en el área de los alimentos, buscando, procesos ecológicos, igualmente es de notar que el incremento en la natalidad humana conlleva a que la demanda de producto sea más grande, por ende, la necesidad y la facilidad de elaborar un plan de comercialización de carne de res en la Comunidad Indígena Tacana de Portachuelo Medio del Municipio de Puerto Gonzalo moreno.

El objetivo principal es elaborar un plan para la comercialización de carne de res en la comunidad Indígena Tacana de Portachuelo Medio y fuera del Municipio.

Es necesario darle a conocer las normas vigentes de las asociaciones ganaderas para la comercialización de carne de res en la Comunidad de Portachuelo Medio del Municipio de Puerto Gonzalo Moreno Departamento Pando.

Mejorar la buena condición de vida para el ganado bovino en la asociación ganadera “**Aipapón**” de la Comunidad Portachuelo Medio del Municipio de Gonzalo Moreno Departamento Pando.

La falta de capacitación a los socios en la asociación ganadera “Aipapón” para realizar su trabajo de la Comunidad Indígena Tacana de Portachuelo Medio que pertenece al Municipio de Gonzalo Moreno.

6.2. Planteamiento del Problema

Variables

Problema Identificado

Sistema Productivo.

La existencia de un sistema de producción ganado dentro de la comunidad de manera inadecuada e insostenible se genera por una escasa y deficiente planificación de la producción, el débil conocimiento del manejo técnico en su ciclo productivo y reproductivo, escasa tecnificación, malas técnicas en la alimentación y deficiente control de enfermedades y plagas. Esto genera una baja calidad y por ende baja competitividad en la producción de carne de res que se ve reflejada en una producción de baja rentabilidad, altos costos de producción y por último la desmotivación para la producción.

Sistema de Comercialización.

Debilidad de los productores para acceder a los mercados con precios justos, puesto que existen altos niveles de intermediación, además de esto se presenta un desconocimiento de los mercados por parte de los pequeños productores de carne de res que les impide conocer las tendencias y necesidades que demandan los mercados locales o nacionales y las épocas o temporadas de mayor demanda. Lo cual genera altos niveles de vulnerabilidad de desplazamiento del sector ganadero por

los cambios y variaciones en los mercados y la aplicación de tratados de libre comercio con otros países del mundo.

Organización Socio-Empresarial. Existe una deficiente organización socio empresarial, liderazgo y gestión de los productores de carne de res puesto que hay débiles capacidades de trabajo asociativo, individualismo en la producción y renuencia al trabajo en equipo de los productores. Por esto se presenta una débil capacidad de gestión y débil manejo empresarial. por lo que existe una marcada debilidad para producir y comercializar el ganado en forma asociativa y de manera organizada, incumpliendo con la demanda actual de los mercados locales y generando a su vez la pérdida de oportunidades de realización de negocios y por ende la disminución de ingresos económicos de las familias dedicadas a esta actividad económica; provocando a su vez atraso en las comunidades, disminución de los niveles de desarrollo agropecuario y el estancamiento de la economía en las subregiones del Departamento de Pando más propiamente dicho en el Municipio de Gonzalo Moreno. Por otra parte la débil asociatividad de los productores de ganado, les impide establecer una producción estable que garantice una oferta del producto en forma constante y en condiciones de buena calidad como lo demandan los mercados locales, regionales y nacionales actuales.

7.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera se puede contribuir al proceso de comercialización de la carne de res, en la Comunidad Indígena Tacana de Portachuelo Medio del Municipio de Puerto Gonzalo Moreno Departamento Pando?

7.1 Sistematización del Problema.

¿Cuál es la situación actual de los pequeños productores dedicados a la actividad ganadera en la Comunidad Indígena Tacana de Portachuelo Medio del Municipio de Puerto Gonzalo Moreno?

¿A través de qué acciones se puede mejorar la producción de carne de res de los pequeños productores dedicados a la actividad ganadera en la Comunidad Indígena Tacana de Portachuelo Medio del Municipio de Puerto Gonzalo Moreno?

¿A través de qué acciones se puede mejorar la comercialización de carne de res de los pequeños productores dedicados a la actividad ganadera en la Comunidad Indígena Tacana de Portachuelo Medio del Municipio de Puerto Gonzalo Moreno?

¿Qué estrategias se puede fortalecer la organización socio – empresarial de los pequeños productores dedicados a la producción de carne de res en la comunidad Indígena Tacana de Portachuelo Medio del Municipio de Puerto Gonzalo Moreno?

8.- JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto nos permite mejorar la calidad de producción y el desarrollo de nuestro ganado bovino, y así podemos tener una relación armónica entre el ser humano y la naturaleza.

La justificación es un texto escrito para exponer las razones por las cuales se quiere realizar una investigación del proyecto de la asociación ganadera de la comunidad Indígena Tacana de

Portachuelo Medio, para la comercialización en el Municipio de Puerto Gonzalo Moreno y otros de nuestro alrededor en particular.

Toda la investigación debe realizarse con un propósito definido, que debe explicar porque es conveniente la investigación y que o cuáles son los beneficios que se esperan con el conocimiento obtenido, donde se responden las siguientes preguntas.

¿Qué se va hacer con la investigación del proyecto?

R.- Se va lograr hacer un mejoramiento de trabajo de campo y una buena atención del ganado bovino de la asociación ganadera **“Aipapón”** de la comunidad Indígena Tacana de Portachuelo.

¿Por qué se va hacer la investigación del proyecto?

R.- Porque es necesario para los comunarios de la asociación ganadera **“Aipapón”** que sepan las normas vigentes que tiene una asociación ganadera para realizar un buen trabajo dentro y fuera de una organización de venta. (Ley 80 de Marcas, Señales y Carimbo Vigentes).

¿Para qué se va hacer la investigación del proyecto?

R.- Se va hacer para mejorar los objetivos de la investigación y el rendimiento laboral de la asociación ganadera **“Aipapón”**, con la misión y visión para un futuro mejor en la actualidad.

¿Cómo se va a realizar esta investigación del proyecto?

R.- Se va lograr mediante una investigación clara y precisa con una planificación, coordinación, dirigir un grupo de personas asociados para realizar un buen trabajo en equipo, controlar y organizar para que realicen un buen desempeño laboral y otros.

8.1. Justificación Teórica.

La presente investigación de la asociación ganadera **“Aipapón”** de la comunidad Indígena Tacana de Portachuelo Medio consta con un terreno específico y adecuado para la crianza de ganado bovino para la comercialización a los diferentes lugares.

La asociación ganadera “**Aipapón**” tiene que cumplir con las normas vigentes que hay dentro y fuera de la asociación ganadera para realizar su trabajo de cada socio aplicando en cada área.

8.2. Justificación Práctica.

El presente proyecto de la asociación ganadera “**Aipapón**” de la comunidad Indígena Tacana de Portachuelo Medio se ha realizado una investigación para mejorar el abastecimiento de la carne de res en la comunidad y población en general de las diferentes Comunidades del Municipio de Puerto Gonzalo Moreno Departamento Pando.

8.3. Justificación Metodológica.

La investigación de este proyecto ayudara a promover nuevas estrategia como solucionar los problemas dentro y fuera de las asociaciones ganaderas que conozcan las normas vigentes que debe cumplir cada asociación de diferentes lugares del Municipio.

9.- OBJETIVOS

9.1. Objetivo General.

Elaborar un plan para la Comercialización de Carne de Res mediante el establecimiento de estrategias de venta al por mayor y menor, para incentivar a los productores de la Comunidad Indígena Tacana de Portachuelo Medio del Municipio de Puerto Gonzalo Moreno Departamento Pando.

9.2. Objetivos Específicos.

- ✓ Realizar un estudio de mercado preliminar que identifique la oportunidad de producir y comercializar en la asociación ganadera “**Aipapón**” de la comunidad indígena Tacana de Portachuelo Medio.

- ✓ Desarrollar un estudio que permita caracterizar un proceso de producción y comercialización con calidad de la carne de ganado bovino.
- ✓ Efectuar un estudio que permita definir las estrategias de venta que debe contemplar el plan de comercialización de la carne de res.
- ✓ Diseñar el plan de comercialización de la carne de res en la asociación ganadera “Aipapón” en la comunidad Indígena Tacana de Portachuelo Medio y realizar la evaluación financiera y económica basada en los métodos utilizados.

10.- MARCO TEÓRICO

En los siguientes aportes se presenta la fundamentación teórica necesaria para la elaboración de un plan de negocio/comercialización, y para tal fin se tuvo en cuenta el documento titulado “Cómo armar un plan de negocio”, de la universidad EAFIT, Danila Terragno y María Laura Lecuona (2010), y finalmente una síntesis gráfica de los diferentes estudios necesarios para formular y evaluar un plan de negocios, presentado por el profesor Luis Fernando Restrepo C. (2009), docente de la Corporación Universitaria Lasallista.

Como referentes teóricos también se tendrán en cuenta las apreciaciones sobre el tema de la evaluación de las factibilidades económicas y financieras a autores como:

- ✓ Gestión de proyectos de identificación – formulación evaluación financiera – económica – social – ambiental. Juan José Miranda Miranda.
- ✓ Procedimientos para la formulación y evaluación de proyectos. Anyerka Barra Silva.
- ✓ Formulación y evaluación de proyectos. Enfoque para emprendedores. Rafael Méndez.

10.1. Tipología y clases de Proyectos.

Es necesario para el proyecto de la creación de la empresa de producción y comercialización de carne de res, conocer las características propias relacionadas con su tipología y clase de proyecto que será de gran importancia para realizar los diferentes estudios relacionados con identificación de la viabilidad económica y financiera del mismo.

10.2. Tipología del Proyecto.

El proyecto que se pretende desarrollar está enmarcado de acuerdo a su tipología, en los proyectos de producción y transformación de productos agropecuarios, como es el beneficio de carne de res, pero con carácter directo de comercialización del producto dándole más valor agregado y posicionándolo dentro de los consumidores de carnes de calidad y alto valor agregado.

10.3. Clases de Proyectos.

Es necesario determinar según las clases de proyectos, como está enmarcado el proyecto que se propone desarrollar, es por eso que se da una visión clara al respecto de la siguiente manera: (Véase la Gráfica 1). De estas circunstancias nace el hecho de que el proyecto que se propone realizar, según su naturaleza produce un beneficio económico inicialmente que es el que se pretende, pero al mismo tiempo origina un beneficio social, originando nuevos puestos de trabajo, y propiciando una cultura organizada para la producción, beneficio y comercialización de carne de res. Según su cobertura, el proyecto estará localizado en el Municipio de Puerto Gonzalo Moreno – Pando. Y según su responsabilidad es un proyecto de grado, a realizarse para ofrecer un nuevo producto al mercado.

10.4. Estudios necesarios para formular el Proyecto.

Como se ha tratado de ilustrar desde el comienzo de la presentación del marco teórico, la realización del proyecto debe cumplir los diferentes estudios pertinentes a los lineamientos de la teoría de formulación y evaluación de proyectos, con fines de desarrollar un plan de negocios, y para tener una visión completa y clara sobre los mismos, a continuación se hace una síntesis de los estudios necesarios para que sea posible la creación de la empresa productora y comercializadora de carne de cerdo.(Restrepo Calle 2009).

10.5. Estudio de Mercado.

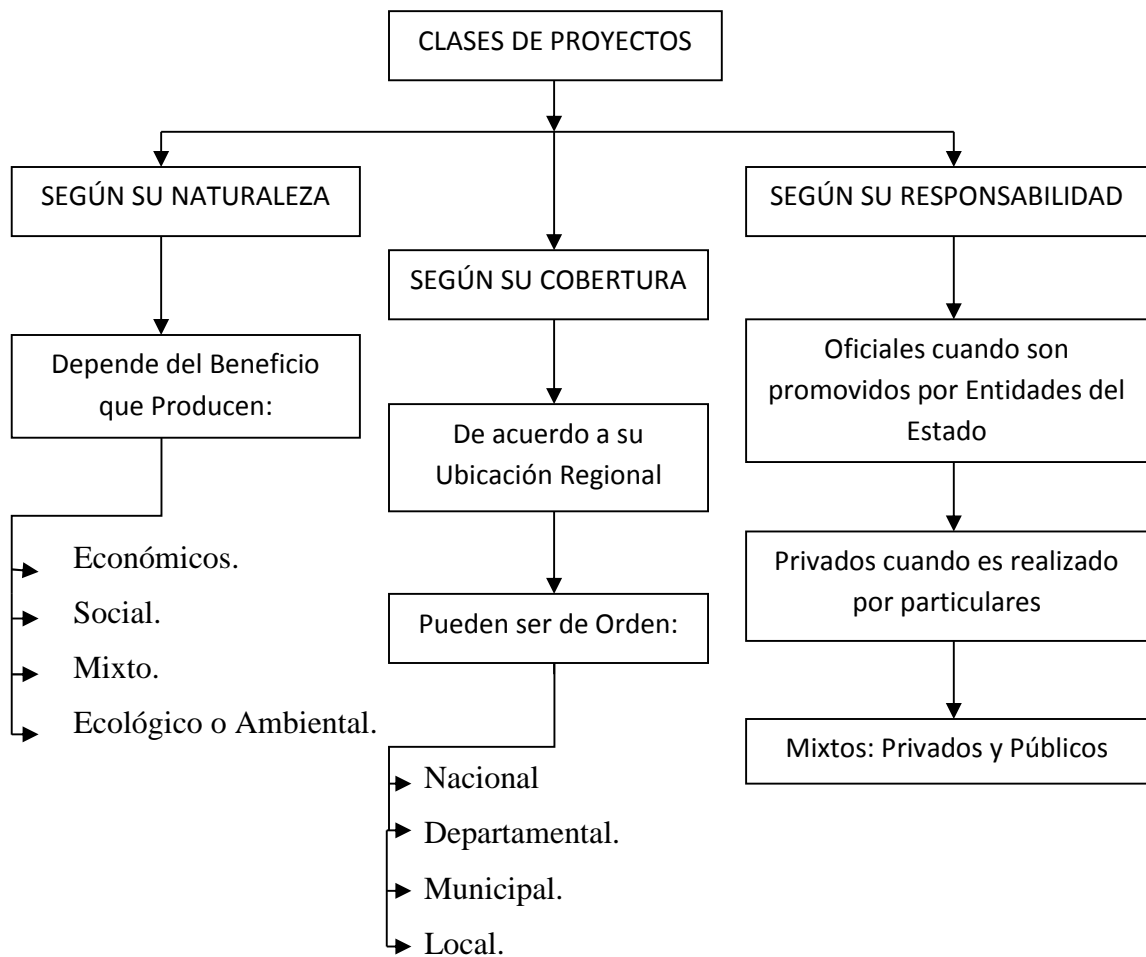
Es un factor crítico en el estudio del proyecto, el cual deberá determinar la demanda real y proyectada de la prestación de servicio, la determinación de la oferta, los precios y los canales de comercialización. (Véase la Gráfica 2).

La investigación mercadológica tiene por objeto ayudar al fabricante en su propósito de determinar con mayor claridad posible cuales son los deseos del consumidor a fin de poder satisfacerlos. Es claro que los resultados de la investigación no pueden ser rigurosamente exactos, pero siempre constituyen una ayuda muy significativa para los propósitos de los fabricantes. La investigación puede implicar actividades que se relacionan con los siguientes aspectos: Estudios especiales en los lugares de ventas para llegar a determinar las relaciones entre el consumidor y el detallista en las compras a menudeo; y también estudios para conocer las relaciones del consumidor ante unos productos en relación con los de la competencia a efecto de establecer precios, entre otros más (Álvarez, 1984).

10.6. El estudio técnico del Proyecto.

Tiene por objeto proveer la información para cuantificar el monto y los costos de operación pertinentes a esta área, así como los requerimientos técnicos y tecnológicos para la puesta en marcha de la empresa. Uno de los resultados de este estudio es definir la función de producción que optimice los recursos disponibles en la producción del servicio. (Véase la Gráfica 3).

Gráfica N° 2. Clases de Proyectos.



Fuente: Elaboración de acuerdo a formulación del proyecto.

10.7. Mercadotecnia.

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros, (Kotler y Armstrong, 1991). Para poder entender con mayor claridad esta definición, se mencionara el significado de: necesidades, deseos, demandas, productos, intercambio, transacciones de mercados.

10.8. Componentes del Mercado.

Los componentes de cualquier tipo de mercado son: (Miranda, 2007) El producto.

La investigación del producto debe considerarse en estrecha relación con la investigación de la demanda. Se recomienda tomar en cuenta los siguientes aspectos:

El uso actual del producto, bien o servicio, y otros campos de usos alternativos.

La forma de empaque o presentación: Sobre todo en mercados altamente competitivos, una buena presentación puede conllevar a mayores ingresos al aumentar las ventas o la calidad del servicio brindado.

Los requerimientos o normas sanitarias y de calidad que debe cumplir; son definitivos en casos de adaptación del bien a cambios en el mercado o introducción de un producto nuevo.

10.8.1. La Demanda.

Es indudable que el elemento más importante y más complejo de un mercado es determinar la demanda, ésta a su vez está integrada por:

- ✓ Las necesidades sentidas.
- ✓ El poder adquisitivo.
- ✓ Las posibilidades de compra.
- ✓ El tiempo de consumo.
- ✓ Las condiciones ambientales del consumo.

La demanda, es la capacidad de adquirir un bien o servicio de acuerdo a la disponibilidad a pagar que tiene el consumidor.

Se debe focalizar el estudio, en cuanto a la demanda potencial.

10.8.2. La oferta.

La investigación del mercado en cuanto a la oferta, se refiere al análisis de la competencia, fiscalizar cual es la demanda insatisfecha. Para evitar de esta forma la competencia con las empresas establecidas en el mercado actual.

Es conveniente tener presente:

- ✓ La oferta total existente.
- ✓ La estructura del mercado. (Ubicación de la competencia).
- ✓ Programa de producción y/o ampliación de la oferta.

10.8.3. El precio.

En un mercado de competencia perfecta, tanto el productor como el consumidor ganan al establecido el precio por el mercado del bien o servicio. Los dos son beneficiados por los conceptos económicos: Excedente del productor y excedente del consumidor.

Sin embargo, los mercados imperfectos así como, las políticas económicas de un país afectan parcialmente el precio de un bien.

Monopolio: Prevalece el precio del ofertante.

Monopsonio: Prevalece el precio del demandante.

Políticas: Precio afectado por (Impuestos, Subsidios, precio fijo).

Canales de distribución.

Existe una variedad de canales de distribución, su selección distribución va a depender:

- ✓ Del tipo de producto, bien o servicio que comercializara.
- ✓ De la ubicación final del consumidor o usuario del servicio.
- ✓ De la situación financiera de la empresa.

Es preciso además, conocer el tipo y naturaleza del producto, distinguir los bienes de consumo final, intermedio y de capital, los que a su vez pueden dividirse en varios subgrupos, dependiendo de la naturaleza del proyecto.

10.9. Plataforma Estratégica:

10.9.1. Concepto del Negocio.

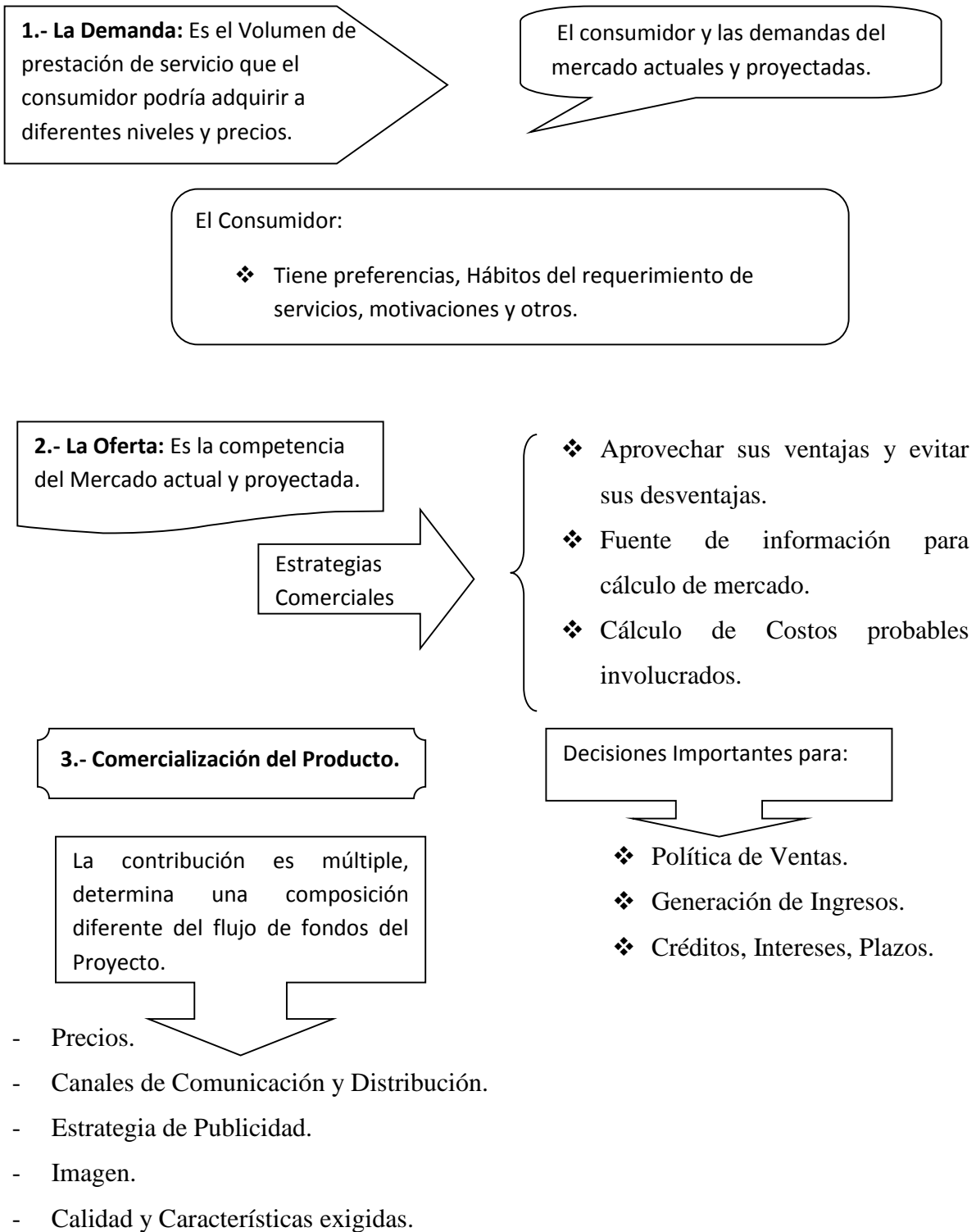
Será una empresa de comercialización de carne de res, orientada a abastecer el entorno comercial de restaurantes y de todas las familias del lugar que así lo requieran.

La carne de res, es un producto de alto valor comercial, así como cada uno de los cortes comerciales; adopta un proceso que se desarrolla manualmente, ya que no existe la maquinaria que pueda realizar de forma completa y adecuada los cortes en un requerimiento del consumidor.

10.9.2. Objetivos de la Empresa.

- ✓ Ser una empresa líder en el mercado.
- ✓ Abastecer a la región del producto.
- ✓ Incrementar la productividad.
- ✓ Alcanzar un mayor alcance a nivel regional
- ✓ Aumentar las ventas.
- ✓ Alcanzar una rentabilidad del 28% de manera anual.

Gráfico N° 3. Aspectos que Determinan el Estudio de Mercado, Oferta y Demanda.



Fuente: Adaptación al Restrepo Calle, Luís Fernando. Principios básicos para la Formulación y Evaluación de Proyectos. Medellín 2009.

10.9.3. Análisis de Mercado.

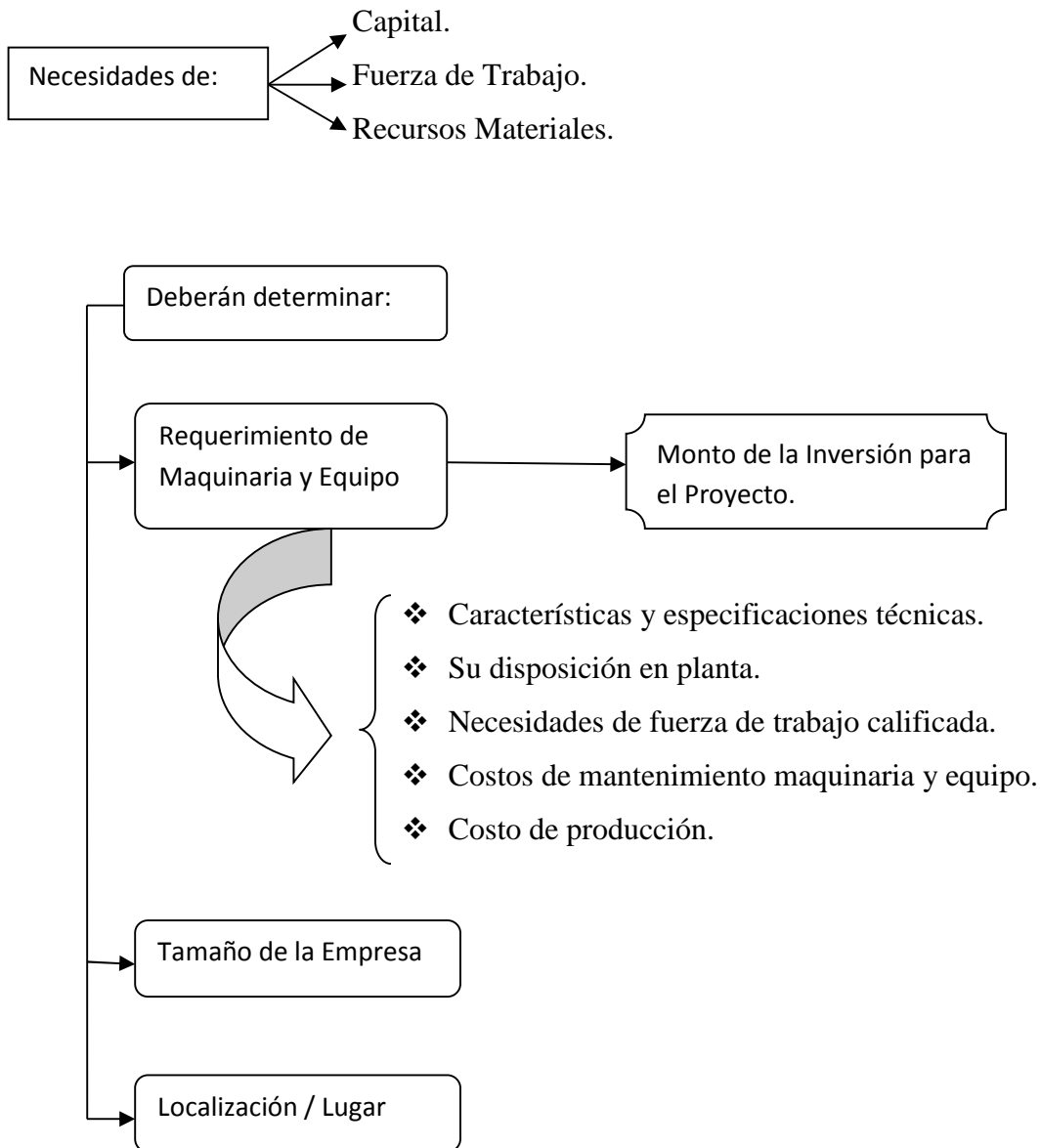
La importancia del estudio del mercado que permite visualizar la futura demanda de los bienes y servicios a producir, el área de influencia del mercado, información sobre la competencia, los precios de los bienes, los canales de distribución y otros aspectos, para basado en ellos configurar, con un alto grado de aproximación, el tamaño del proyecto, definir el precio de los bienes a producir, la política de comercialización, así como todas aquellas actividades que ayuden al éxito del proyecto.

Todo lo anterior tiene gran incidencia en la viabilidad del proyecto señalado, de tal forma que en la evaluación del mismo, se debe poner especial atención al estudio del mercado.

En este sentido, un mal dimensionamiento del mercado puede llevar a establecer un tamaño inadecuado de la capacidad de la planta, es decir, si la capacidad es inferior a la requerida, sería insuficiente para atender la demanda y ello incidirá en la rentabilidad del proyecto; o por el contrario, si la capacidad instalada es mayor que la debida, traería como consecuencia una gran inversión y capacidad ociosa, e incidirá negativamente en el costo, haciendo peligrar la viabilidad del proyecto.

Por otra parte, deberán enumerarse los productos que serán elaborados con la ejecución del proyecto, indicando usos y características del bien a producir, determinando asimismo el país o región en que se consumirán, capacidad de mercado, proyecciones del mismo. Las cifras e índices correspondientes deberán estar debidamente basados en estadísticas oficiales obtenidas por medio de investigaciones muestrales, censos o investigaciones secundarias, o estudios especiales para el caso, que reúnan las condiciones técnicas requeridas. (Miranda, 2007).

Gráfica N° 4. Aspectos del Estudio Técnico del Proyecto.



En esta parte se estudia el Tamaño del Proyecto, su Localización, el Proceso Productivo, inversiones, el análisis de los Costos y el Análisis Administrativo. La información anterior se utiliza para demostrar la viabilidad técnica de un proyecto y muestra, justifica la alternativa técnica que mejor se ajusta a los criterios de optimización que corresponde aplicar al proyecto de comercialización de carne de res.

10.9.4. El proceso de Investigación de Mercadotecnia.

Un plan estratégico en general, define la misión y los objetivos globales de una compañía. Dentro de cada unidad de negocio, el papel de la mercadotecnia es ayudar a que se cumplan los objetivos estratégico globales.

El concepto de marketing tiene un trasfondo filosófico que conduce a los directivos de las empresas por la senda más adecuada: La satisfacción de las necesidades de su mercado meta como la mejor opción para obtener beneficios a largo plazo en el plan de comercialización de ganado.

Para Philip Klocter y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

Dentro de este contexto, es necesario considerar la diferencia entre el concepto de venta y el concepto de marketing. Al respecto, ambos autores, Kotler y Armstrong, mencionan que el concepto de venta "adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. (Por tanto), el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables". Por su parte, el concepto de marketing "adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. (Por tanto) el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades".

Otro detalle a considerar, según ambos autores, es que "muchas empresas dicen practicar el concepto de marketing pero no lo hacen. Cuentan con las formas de marketing, como un vicepresidente de marketing, gerentes de productos, planes de marketing e investigación de mercados, pero esto no implica que sean empresas enfocadas hacia el mercado ni impulsada por los clientes".

Finalmente, ambos autores advierten que "la implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible. Tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes (es decir), entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro".

Una interesante observación que hacen los autores, Santón, Walker y Etzel es que "a veces, el concepto de marketing sencillamente se declara como una orientación al cliente; sin embargo, con todo lo importante que es acentuar un enfoque en el cliente, no debe sustituir al logro de objetivos como las razones de ser del concepto de marketing".

Por otra parte, Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica", afirman que el concepto de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio".

Sin embargo, ambos autores advierten que este concepto no es algo nuevo, sin embargo, todavía existen empresas cuyos directivos "se comportan como si se hubieran quedado estancados en los tiempos de la era de la producción, durante la cual había escasez de casi todos los productos". Por tanto, en la práctica "muestran poco interés por las necesidades de sus clientes", y esto se pone de manifiesto en que "elaboran productos de fabricación sencilla y después tratan de venderlos pensando que los clientes existen para que las compañías tengan a alguien que adquiera sus productos".

En ese sentido, McCarthy y Perrault añaden que la definición del concepto de marketing "(contiene tres ideas fundamentales: 1) la satisfacción del cliente (de al cliente lo que necesita: 2) el esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo: 3) el beneficio como objetivo, satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa"

10.10. Tipos de Marketing:

10.10.1. Marketing de Reputación.

El marketing reputación representa la incorporación de herramientas de marketing en las estrategias de RSC (Responsabilidad Social Corporativa) de las Organizaciones con el objetivo de construir e incrementar la reputación de todos los stakeholders.

10.10.2. Marketing Ambiental (Marketing verde o Marketing Ecológico).

El marketing ambiental se refiere a la respuesta por parte de las empresas a la preocupación de la sociedad o parte de ella por el medio ambiente.

10.10.3. Marketing de Atracción.

El Marketing de atracción es una técnica de marketing diseñada para mostrarle a un potencial cliente qué es lo que tu producto o servicio hace y cómo puede beneficiarle, antes de que él lo compre.

10.10.4. Marketing Corporativo (Marketing Interno).

El marketing corporativo o marketing interno establece un plan de marketing de puertas adentro de la empresa, con el objetivo de fidelizar a todos los colaboradores de la entidad y mejorar la productividad de sus relaciones.

10.10.5. Marketing de Destinos.

El marketing de destinos se refiere al esfuerzo que realizan las localidades para potenciar su imagen, se diferencia del marketing turístico en que el esfuerzo lo realizan los restaurantes, bares, hoteles, empresas de servicios de la localidad para atraer a la demanda.

10.10.6. Marketing Directo.

El marketing directo es un sistema interactivo entre la empresa y el cliente a través de uno o más medios de comunicación para suscitar una respuesta medible por parte del cliente hacia tu mensaje.

10.10.7. Mailing.

Método de mercadotecnia directa que utiliza el correo electrónico o el correo ordinario como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia.

10.10.8. Tele marketing.

Técnica de marketing directo que utiliza el teléfono para hacer llegar su mensaje comercial a su público objetivo.

10.10.9. Marketing Estratégico.

- ✓ Como podemos deducir, en él se definirá la estrategia que nuestra empresa va a desarrollar. Buscaremos o bien crear un nuevo producto o bien potenciar alguno ya existente. Más adelante desarrollaremos puntos importantes a tener en cuenta dentro de la estrategia tales como los recursos de la empresa, debilidades, factores externos como el entorno, competidores, situación económica etc.

10.10.10. Marketing Operativo.

Aquí concretaremos las acciones necesarias para cumplir las metas fijadas en el marketing estratégico. De aquí lo que comentábamos antes, que un plan de marketing debe ser numérico es decir es necesario medir todas estas acciones para evaluar si estamos haciendo las cosas correcta o incorrectamente. Ya hemos definido qué es un plan de marketing y dado un vistazo

general al cuerpo del mismo. Ahora procedamos a investigar más a fondo las distintas etapas que debemos cubrir a la hora de elaborar un plan de marketing.

10.11. Diagnóstico Preliminar.

Antes de empezar debemos analizar exhaustivamente a nuestra propia empresa y a los posibles factores externos que nos afecten. De esta forma podemos distinguir dos partes dentro de esta etapa:

- ✓ Externo: Factores que nos afectarán sin que podamos hacer nada por remediarlo, de manera indirecta. Aquí en esta etapa se suele encontrar en libros un sinfín de factores, a mi parecer señalaré los que creo más significativos, tales como demográficos, económicos, tecnológicos, político-legales, culturales y sociales. Cuando hablamos de factores culturales me parece muy interesante hacer hincapié en este punto puesto que aquí entra en juego el público objetivo hacia el cual dirigiremos nuestras campañas. No es lo mismo un producto para universitarios de 22-30 formados (por ejemplo cursos tutoriales de formación, que deportistas dispuestos a competir profesionalmente (lanzamiento de nuevos complementos para entrenar).

- ✓ Internos: Conocer el esqueleto propio de nuestra empresa. Suele ser más necesario desarrollar a conciencia este punto en macro empresas. Saber los distintos departamentos que coexisten, como pueden ayudarnos y como pueden en ocasiones limitarnos nos ayudará a enfocar de manera más óptima los objetivos a la hora de crear el plan de marketing.

10.12. Diagnóstico:

Bien ya sabemos cómo se encuentra nuestra empresa, su esqueleto, sus funciones, sus virtudes, sus defectos. Es el momento de crear lo que se conoce como matriz **DAFO**. Los habréis leído muchas veces como una de las fases más importantes a la hora de crear un plan de marketing, pues bien **DAFO**. Viene de “Debilidades”, “Amenazas”, “Fortalezas” y “Oportunidades”. Es una herramienta en forma de matriz que se nutre de estas cuatro

variables para establecer el mejor camino que nuestra empresa debe tomar. Veámoslo gráficamente, en esta imagen tomada de un interesante blog de marketing.

En nuestra matriz **DAFO**, introduciremos por columnas el análisis del entorno, la primera de ellas las oportunidades y la segunda las amenazas, mientras que las entradas de las filas serán las correspondientes a los puntos fuertes en la primera fila y las debilidades en la segunda de esta manera obtendremos cuatro celdas que nos reflejarán las estrategias a adoptar en nuestra empresa. Cada cuadrante lo analizaremos de manera aislada por ejemplo si tomamos la entrada de los puntos fuertes con la entrada de las amenazas identificaremos cada una de las fortalezas que la empresa tiene y cada una de las amenazas que pueden venirnos del exterior, analizando así las consecuencias y acciones que habrá que tomar en cada caso. Veamos un resumen de lo que cada estrategia reflejaría:

Cuadrante 1: Estrategias ofensivas: Es la posición ideal a la que toda empresa aspira a llegar, generaran estrategias de crecimiento.

Cuadrante 2: Estrategias defensivas: Amenazas frente a las cuales la empresa posee recursos para enfrentarse a ellas.

Cuadrante 3: Estrategias de reorientación: A la empresa le surgen oportunidades provechosas pero sin embargo no cuenta con los recursos o los medios necesarios. Ante esto se debe preparar un programa de acciones para alcanzar estos objetivos, por ejemplo programas de formación, invertir en equipos etc.

Cuadrante 4: Estrategias de supervivencia: La situación más difícil de afrontar, se nos plantean amenazas externas y no contamos con las fortalezas necesarias para afrontarlas.

Cuando por primera vez tuve que realizar una matriz **DAFO**, al principio andaba bastante perdido y por obvios que fueran los puntos a veces no es tan fácil identificarlos, así que os propongo unos ejemplos para que os sirvan de guía:

- ✓ **Fortalezas:** Recursos financieros, recursos tecnológicos, ventajas en costes sobre competidores, novedad del producto, líderes en el mercado, gran formación técnica del personal.
- ✓ **Debilidades:** No tener unas metas definidas claras, atrasos en tecnología, limitaciones económicas, cartera de clientes limitada, débil imagen en el mercado, mala red de distribución.
- ✓ **Oportunidades:** Entrar en nuevos mercados aún por descubrir, segmentación de la clientela, crecimiento rápido del producto, publicidad viral (sobre todo para temas de redes sociales), baja competencia.
- ✓ **Amenazas:** Nuevos competidores con costes más bajos que los nuestros, crecimiento lento del mercado, incremento de barreras y requisitos legales o reglamentarios costosos.

10.13. Estrategias.

Podemos definir las estrategias como la materialización de los objetivos, marcarán las líneas de actuación para alcanzar las metas buscadas.

10.14. Planes de Acción.

Aquí especificaremos las acciones que vamos a desarrollar, así como hacia quien las dirigiremos, que personal será el encargado de realizarlas etc. El uso de las adecuadas herramientas dirigidas a obtener la satisfacción de nuestro cliente potencial o actual es lo que también podemos entender como marketing. Estas herramientas de las que hablamos es lo que se conoce como las cuatro partes de Producto, Precio, Distribución (placement) y Promoción. Para no hacer más extenso este post os dejo un enlace donde desarrollan bastante bien las Cuatro.

10.15. Control.

Cuando tenemos las acciones del plan de marketing en funcionamiento hay que someterlas a un riguroso control, pudiendo así detectar cualquier problema y solucionarlo sin que cause males mayores, realizando los ajustes necesarios que dictaminen las circunstancias. Es por esto que en su momento hablamos de la flexibilidad como una característica fundamental. Es interesante también tener una sección dedicada al Marketing Mobile, ya que este es un sector en amplio crecimiento en los tiempos que corren.

Espero que os haya sido útil y os sirva de guía para crear un plan de marketing. Recordad que tiene que ser un documento vivo que os sirva en muchas ocasiones para poder convencer a posibles inversores y no os olvidéis de medir, medir y medir todo, así sabremos si hemos acertado o hay que modificarlo.

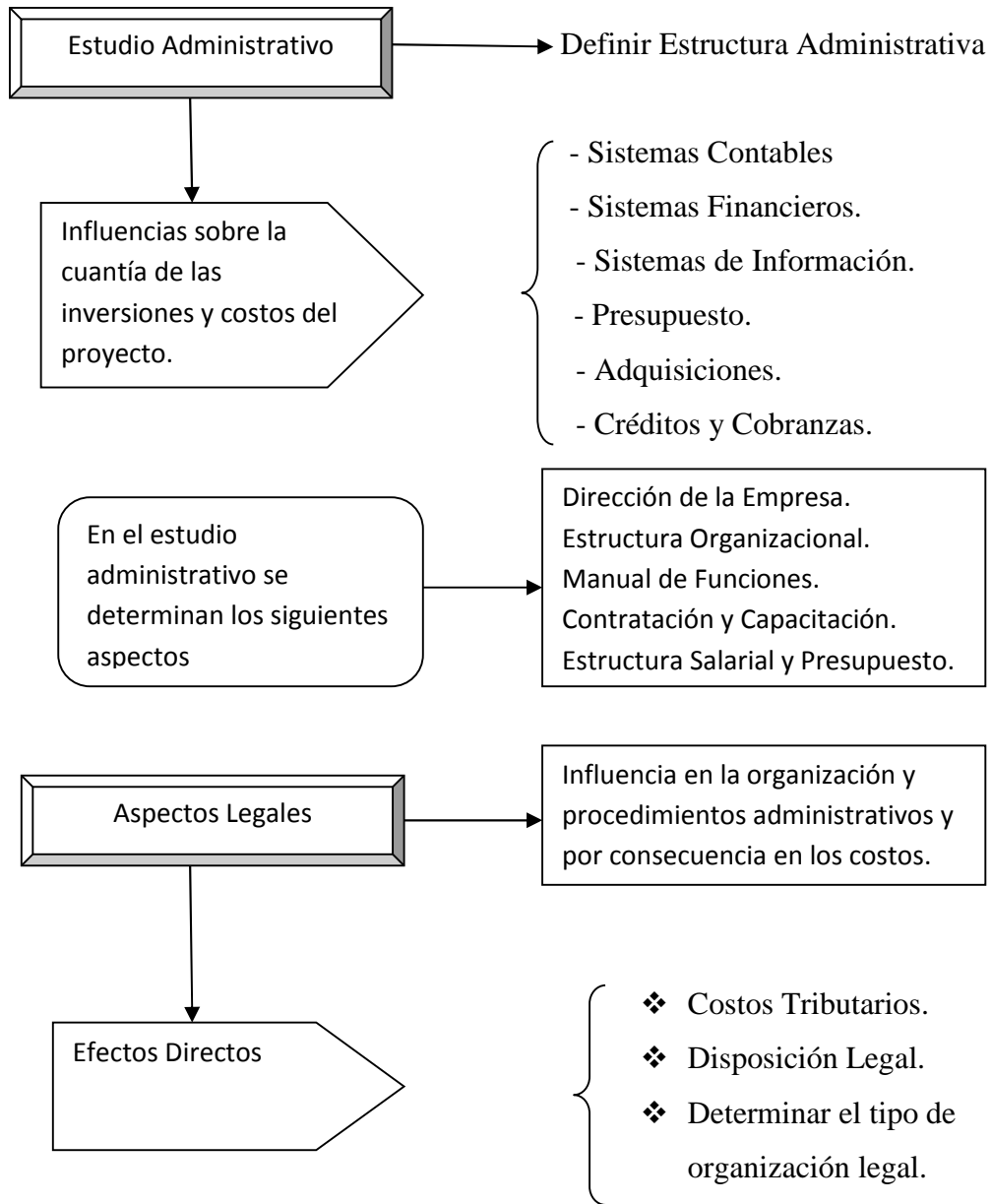
10.16. La Administración.

La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcancen con eficiencia metas seleccionadas.

Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sea pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a la de servicio.

Es el proceso de planificar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz. **(Idalberto Chiavenato).**

Gráfica N° 5. Aspectos Administrativos y Legales.



10.17. Estudio Administrativo y Legal.

Se refiere a ¿cómo vamos a hacer las cosas? Es decir, cómo vamos a administrar los recursos con que se cuenta.

El Objetivo del estudio es Presentar los criterios analíticos que permitan enfrentar en mejor forma el análisis de los aspectos organizacionales, aspectos legales, administrativos, fiscales y ecológicos, así como sus consecuencias económicas en los resultados de la evaluación.

Elementos que integran el estudio administrativo. (Hernández, 2007)

a) Antecedentes.- Se presenta una breve reseña de los orígenes de la empresa y un esquema tentativo de la organización que se considera necesaria para el adecuado funcionamiento administrativo del proyecto. Se plasman los objetivos de la empresa, así como sus principales accionistas.

b) Organización de la empresa.- Se debe de presentar un organigrama de la institución, donde se muestre su estructura, dirección y control de funciones para el correcto funcionamiento de la empresa.

Los puestos creados deberán de contar con sus respectivos perfiles y análisis de puestos, para así evitar confusiones en las tareas asignadas a cada individuo, así como detallar la responsabilidad de cada uno de los puestos.

c) Aspecto legal.- Se tienen que investigar todas las leyes que tengan injerencia directa o indirecta en la diaria operación de la empresa, ya sea la Ley del Trabajo, La Ley del Impuesto Sobre La Renta y demás leyes que pudieran afectar su operación así como la fiscalización y control de senasag.

d) Aspecto ecológico.- Reglamentos en cuanto a la prevención y control de la contaminación del agua, del aire y en materia de impacto ambiental.

e) **Marco legal.**- Dentro de cualquier actividad en la que se quiera participar existen ciertas normas que se deben de seguir para poder operar, las que son obligatorias y equitativas. Entre las principales se encuentran, las siguientes:

Mercado:

- ✓ Legislación sanitaria.
- ✓ Contratos con proveedores y clientes.
- ✓ Transporte del producto.

Localización:

- ✓ Títulos de los bienes raíces.
- ✓ Contaminación ambiental.
- ✓ Apoyos fiscales.
- ✓ Trámites diversos.

Estudio técnico:

- ✓ Transferencia de tecnología.
- ✓ Marcas y patentes.
- ✓ Aranceles y permisos.

Administración y organización:

- ✓ Contratación de personal.
- ✓ Prestaciones a los trabajadores.
- ✓ Seguridad industrial.

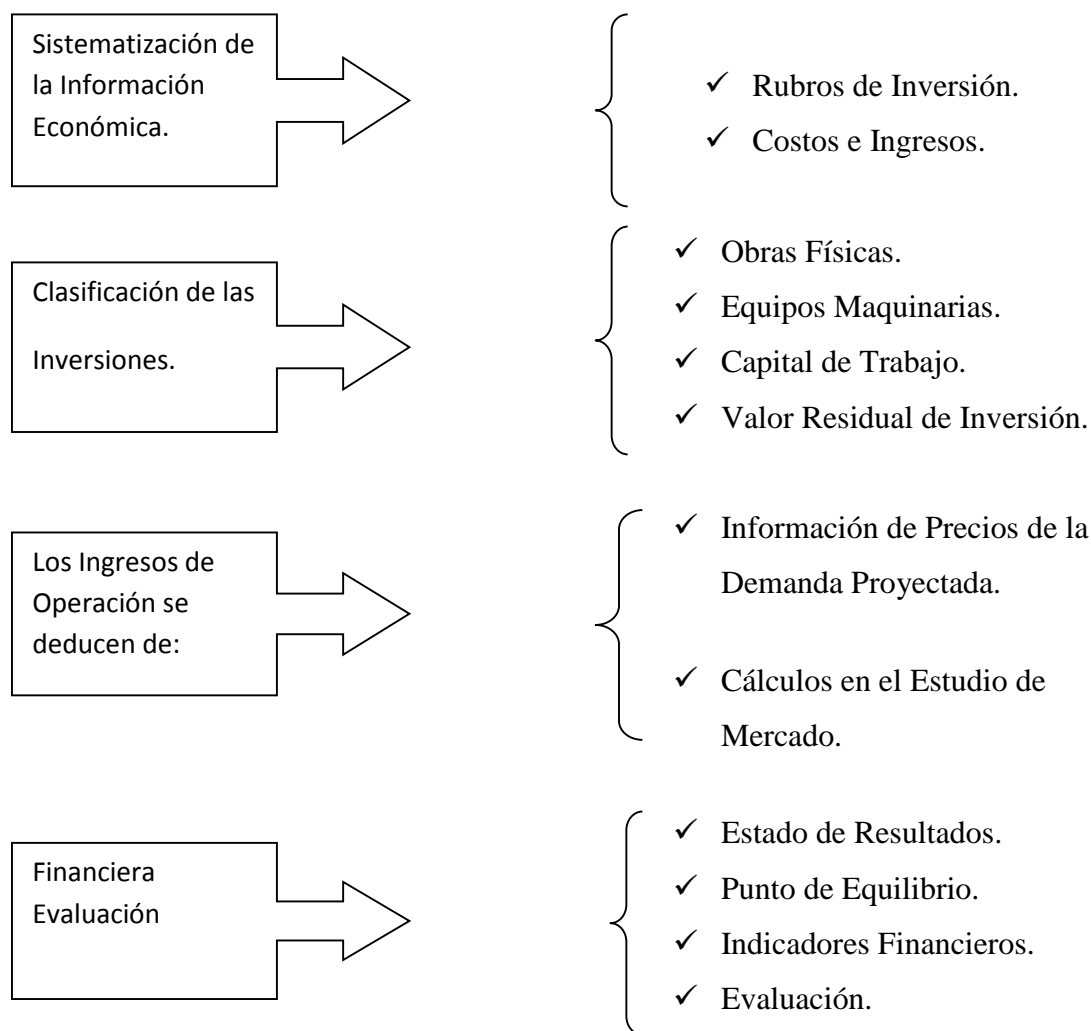
Aspecto financiero y contable:

- ✓ Impuestos.
- ✓ Financiamiento.

10.18. Estudio económico financiero.

El objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario de las etapas anteriores, por medio de cuadros analíticos y antecedentes adicionales a la evaluación para analizar la rentabilidad. (Véase la Gráfica 5).

Gráfica N° 6. Aspectos del Estudio Económico y Financiero.



10.19. Estudio Económico.

El objetivo de éste estudio, es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación financiera. Las bases del estudio económico son los costos totales y de la inversión inicial cuyo origen son los estudios de mercado y el de ingeniería, ya que costos e inversión inicial, dependen de la producción planteada y la tecnología seleccionada; posteriormente se desarrolla el cálculo de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial, el cálculo de Capital de Trabajo. (Baca, 1997).

Se calcula el punto de equilibrio que es la cantidad mínima económicamente que se producirá; considerando una tasa de rendimiento mínima aceptable de acuerdo al costo de oportunidad se descuentan los flujos netos de efectivo, en donde, los flujos provienen del estado de resultados proyectados del horizonte de tiempo seleccionado. Sí acaso se plantea algún financiamiento externo, es necesario seleccionar un plan del mismo y se muestra su cálculo tanto en la forma de pagar intereses como en la forma de pagar el capital, tal es el caso de tablas de amortización.

La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación del mismo incluyendo funciones de producción, administración, financiamiento y ventas.

10.20. Determinación de costos.

Los costos son el desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente o en futuro sea tangible o en forma virtual y dentro de los cuales existen varios tipos de costos, como podemos ver los siguientes:

Costos de producción: Están formados por los siguientes elementos: materias primas, mano de obra directa, mano de obra indirecta, materiales indirectos, costos de los insumos, costos de mantenimiento, y finalmente cargos por depreciación y amortización.

Costos de Administración: Son los costos provenientes de realizar la función de administración dentro de la empresa, incluye direcciones o gerencias de planeación, investigación y desarrollo, recursos humanos y selección de personal, relaciones públicas, finanzas o ingeniería, así como los correspondiente de depreciación y amortización que en su actuar estos produzcan.

Costos de Venta: Son los generados en el área de ventas, lo que incluye ventas, el de hacer llegar el producto al intermediario o consumidor, actividades de investigación y el desarrollo de nuevos mercados o de nuevos productos adaptados a los gustos y necesidades de los consumidores, el estudio de estratificación del mercado, las cuotas y el porcentaje de participación de la competencia en el mercado, la adecuación de la publicidad que realiza la empresa y el estudio de tendencia de las ventas entre otros. (Baca, 1997).

Costos financieros, son aquellos generados por créditos documentados para la ejecución del proyecto, parte del mismo o su operación y cuyos los intereses que se deben de pagar en relación con capitales obtenidos del citado crédito, actualmente la ley permite deducir del diferencial entre el costo financiero y la inflación sucedida en el mismo periodo.

10.21. Presupuestos.

Ya que se tiene el sistema de costos, los presupuestos, son los planes formales escritos en términos monetarios, con lo cual se determinan la trayectoria futura del proyecto en aspectos como ventas, costos de producción, los gastos de administración y ventas, así como de costos financieros.

Los tipos de presupuestos para la elaboración de un estudio financiero son de cuatro tipos, dentro los cuales destacan: de inversión, los cuales por su naturaleza pueden ser fija, diferida, circulante o capital de trabajo; de ingresos de operación esto es de producto(s), principal (es), subproductos y otros; de egresos de operación que incluyen de costos de producción, de gastos de administración, de gastos de venta y de gastos financieros; y de impuestos. Como se puede observar, en el estudio económico, lo de mayor trabajo son los presupuestos.

Inversión inicial.- La valoración de la inversión inicial, comprende la adquisición de todos los activos fijos y diferidos necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, esto es, a excepción del capital de trabajo.

10.22. Estudio financiero.

Con todo lo anterior, en esta parte de la evaluación, recae la decisión prácticamente final de invertir o no hacerlo, ya que se analiza sí ha de ser buen negocio o no, por lo tanto esta etapa se basan en técnicas fundamentales de evaluación, que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo, tales técnicas son: tasa interna de rentabilidad, el valor presente neto, rendimiento contable medio, periodo de recuperación descontado e índice de recuperación.

El objetivo del análisis financiero tiene como finalidad aportar una estrategia que permita al proyecto allegarse de los recursos necesarios para su implantación y contar con la suficiente liquidez y solvencia, para desarrollar ininterrumpidamente operaciones productivas y comerciales. El análisis financiero aporta la información necesaria para estimar la rentabilidad de los recursos que se utilizarán, susceptibles de compararse con las de otras alternativas de inversión.

10.23. Análisis Administrativo y Organizacional.

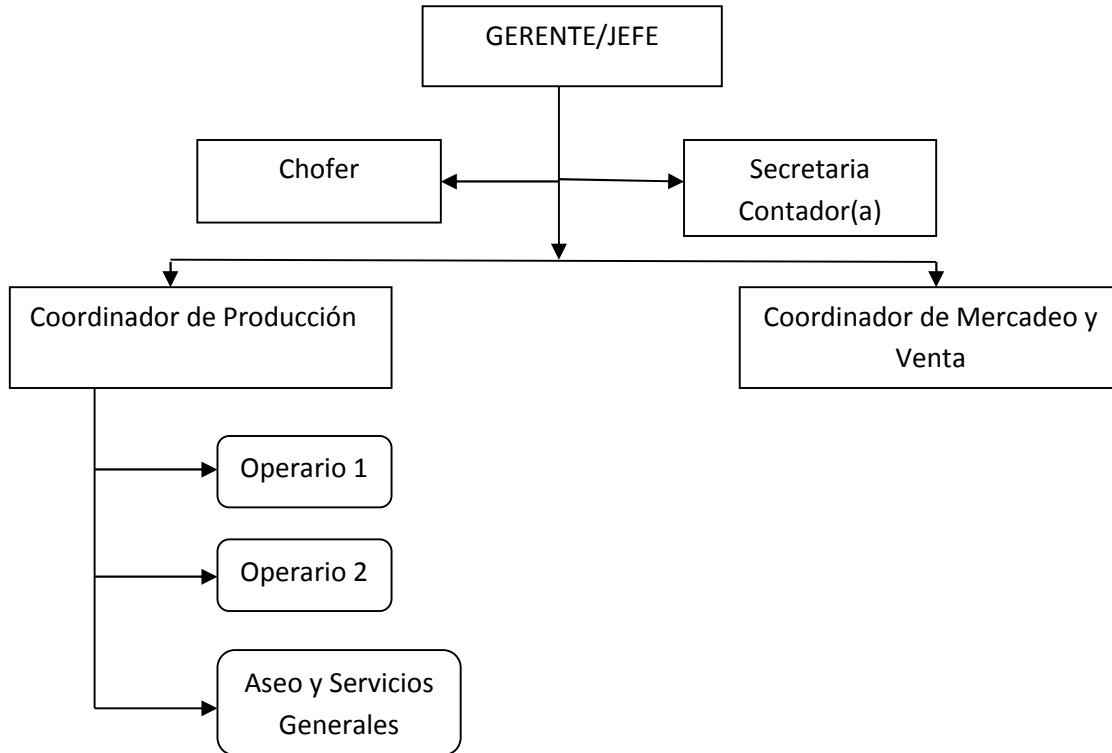
Grupo Emprendedor.

Eliaquin Olmos Chao

Ocupación: Profesional, Comerciante de Productos Agropecuarios y mercancía contratada o importada, finalizando los estudios de administración de empresas agropecuarias y con actividades económicas locales en el Municipio de Puerto Gonzalo Moreno, como carnicerías de carne de res partiendo desde un punto hasta copar el mercado local.

10.24. Estructura Organizacional.

Gráfica N° 7. Organigrama



10.25. Normas sobre la Comercialización de carne de Res (2162/83).

Esta norma reglamenta la producción, procesamiento, transporte y expendio de los productos cárnicos procesados, es una de los pilares fundamentales en la industria, los aspectos fundamentales son:

Las plantas de productos cárnicos procesados deben: Disponer de registro sanitario para cada uno de los productos.

Solo se podrán usar los productos de los animales de abasto sacrificados en mataderos autorizados por el ministerio de protección social, los cuales deben llevar registros de la procedencia diaria de la carne.

Los productos devueltos no pueden ser reutilizados en procesos. Se debe tener como mínimo sección de producción, de servicios y de administración separadas.

La sección de producción requiere de las siguientes áreas, las cuales deben estar separadas entre sí:

- ✓ Área de recepción y pesaje de la carne.
- ✓ Área de deshuese.
- ✓ Área de elaboración.
- ✓ Área de procesamiento.
- ✓ Cámara frigorífica para productos terminados.
- ✓ Cámara de congelación para productos cárnicos procesados, crudos frescos.
- ✓ Cuartos de maduración.
- ✓ Bodega de material de empaque y utensilios.
- ✓ Área para el lavado de utensilios.
- ✓ Área para la entrega de productos terminados.

Todas las dependencias a excepción de depósitos, oficinas, sala de máquinas, deberán tener paredes y muros cubiertos con material impermeable, fácil de lavar, y los ángulos entre paredes deben ser en forma de cañuela.

- a. La recepción de carnes debe disponer:
 - El área destinada para ésta, debe estar aislada del ambiente externo.
 - La descarga de canales se debe hacer con rieles aéreos, nunca en el hombro.

- b. De las cámaras frigoríficas:
 - Deben tener la suficiente capacidad para la recepción de la carne diaria y tener suficiente espacio que facilite la circulación y revisión de canales.
 - Para salmueras y carnes congeladas en bloque, deben disponerse de estantes y recipientes de materiales inalterables y no tóxicos.
 - Deben tener temperaturas entre 0-4°C y HR del 90-95%.

c. Del área de elaboración:

- Los equipos y utensilios deben ser de material inoxidable y fácil de lavar.
- Durante la elaboración, corte y empaque, la temperatura del ambiente no deber ser mayor de 15°C.

d. De la cámara frigorífica para productos terminados:

- Solo se usara para tal fin. No se debe almacenar materias primas.
- Si se elabora productos procesados crudos y frescos, debe tener una temperatura no mayor a -18°C.

10.26. Análisis “MECA” (Mantener, Explorar, Corregir, Afrontar).

Mantener:

- ✓ La innovación en la comercialización en los procesos logísticos.
- ✓ La fidelización de los clientes y clientes potenciales.
- ✓ La calidad en el servicio, conservación y comercialización de la carne de res.

Explorar:

- ✓ La cantidad de empresas de la competencia.
- ✓ Las nuevas Tecnologías y procesos para el beneficio de la carne de res y las prácticas empresariales que estén en el mercado.
- ✓ Nuevos proveedores de carne de res en canal.

Corregir:

- ✓ Falta de experiencia en la comercialización de carne de res.
- ✓ Falta de recursos financieros para realizar el proyecto.
- ✓ Ineficiencias en el proceso de comercialización.

Afrontar:

- ✓ Las nuevas dinámicas del mercado.
- ✓ Los nuevos productos sustitutos.
- ✓ La desconfianza de los consumidores y clientes por ser una empresa nueva.

11.- METODOLOGÍA

11.1. Tipo de Investigación.

La presente investigación será de carácter descriptivo, puesto que su propósito es determinar aquellos rasgos de cada uno de los diferentes estudios para formular y evaluar un plan de negocios o comercialización, para el establecimiento de una empresa productora y comercializadora de carne de res, en donde se analizará la conveniencia o no de asignar unos recursos que garanticen unos rendimientos y productividad que permitan incursionar en el mercado de las carnes de res.

11.2. Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación es no experimental, de acuerdo a Bernal (2004), debido a que la obtención de datos se realizara una sola vez en cada unidad de análisis, en donde se utilizarán dos instrumentos de recolección de información, con aplicación única en cada sujeto de investigación, como son la encuesta y la observación directa.

11.2.1. Primera etapa.

En esta etapa inicial se realizará una revisión de las fuentes primarias y secundarias de la siguiente forma: para la revisión de fuentes secundarias se acudirá a libros, investigaciones, revistas, periódicos y todo aquel material impreso que esté relacionado con el tema. Así mismo se revisarán las diferentes alternativas existentes de información sobre el tema que se encuentran en Internet.

Para la revisión de fuentes primarias que son las personas y los hechos, se realizará una encuesta dirigida a los consumidores potenciales de la carne de res, como son los restaurantes/pensiones, las familias de la región con el objetivo conocer la intención de compra y sus características de consumo.

Otro instrumento de recolección de información de esta etapa es la observación directa, (trabajo de campo) para la evaluación de la Micro localización del establecimiento de la empresa, así como las estrategias de comercialización de la competencia.

11.2.2. Segunda etapa.

En esta etapa se aplicarán las técnicas de recolección de la información como son la encuesta y la observación directa, basados en un cuestionario y un derrotero o itinerario para el trabajo de campo.

11.2.3. Tercera etapa.

En esta etapa se tabula, analiza, gráfica e interpreta la información recolectada en la encuesta, concretando los elementos básicos para el desarrollo de los objetivos específicos, que involucra cada uno de los estudios planteados inicialmente, así como la síntesis de la observación directa.

11.2.4. Cuarta etapa.

Presentación de resultados del trabajo de campo y de la encuesta, presentación de los diferentes estudios concluidos para el proyecto, resaltando su viabilidad económica, para poder tener criterios claros de inversión.

11.3. Fuentes de obtención de la información.

El área de estudio se realizara en la comunidad Indígena de Portachuelo Medio del Municipio de Puerto Gonzalo Moreno, segunda sección de la Provincia Madre de Dios del Departamento Pando.

11.4. Métodos.

El método es un elemento imprescindible en la ciencia, ya que sin él no sería fácil demostrar si un argumento es válido. Esta investigación es científica porque se define como la serie de pasos conducen a la búsqueda de conocimientos a través de la aplicación de métodos y técnicas para lograr con los objetivos propuestos que pueden ser:

11.4.1. Método analítico.

El método analítico de investigación es una forma de estudio que implica habilidades como el pensamiento crítico y la evaluación de hechos e información relativa a la investigación que se está llevando a cabo. La idea es encontrar los elementos principales detrás del tema que se está realizando para comprenderlo en profundidad.

El objeto principal del método analítico es descubrir información relevante sobre un tema que se va ejecutar para lograrlo, primero se recopilan todos los datos de lo que se dispone sobre la materia; una vez que se han recolectado, se examinan para probar una hipótesis o apoyar a una idea determinada.

11.4.2. Método cualitativo.

La presente propuesta planteara el método cualitativo, esto nos permitirá demostrar la realidad del objeto de estudio además, de identificar mediante un diagnostico las situación actual del objeto de investigación, en busca de nuevos indicadores.

11.4.3. Método cuantitativo.

Es cuantitativos que se utilizara en la investigación de la asociación ganadera “Aipapón” para cuantificar y luego obtener los datos especifico de cada área de trabajo y tener más información clara y precisa de todo el lugar para saber cuántos socios cumplen el trabajo y cuantos no cumplen para sí tener resultados reales.

11.5. Técnicas.

Las técnicas que se utilizara para la recolección de información y análisis de datos serán las siguientes:

11.5.1. La entrevista.

Es una técnica que ayuda a interrelacionarse con el sujeto de estudio, en búsqueda de identificar una o más realidades del sujeto de investigación.

11.5.2. La encuesta.

Las técnicas de la encuesta permitirán plantear una serie de preguntas que ayude a identificar la realidad y la viabilidad del sujeto de investigación en búsqueda del encuentro técnico administrativos.

11.5.3. Instrumentos.

En la realización de la investigación propuesta para sus diferentes fases serán.

11.5.4. Cuestionario.

Este instrumento permitirá de forma directa obtener la información necesaria sobre el actual sujeto de estudio, que permita facilitar analizar y comparar factores que influye en los procesos administrativos y productivos del objeto de investigación.

11.5.5. Guía de entrevista.

Este instrumento nos permitirá el ordenamiento de la entrevista realizada al sujeto de investigación en búsqueda de encontrar de forma directa la respuesta al problema del sujeto de investigación.

12.- PROPUESTA CENTRAL

La propuesta de producción y comercialización de carne res como alternativa para la agricultura familiar en la Comunidad Indígena Tacana de Portachuelo Medio del Municipio de Puerto Gonzalo Moreno, plantea desarrollar en forma participativa con la interacción de los diferentes actores de los eslabones de la cadena productiva, ya que es importante fortalecer la energía entre ellos y encaminar esfuerzos bajo la perspectiva de generar beneficios conjuntos.

- ✓ Etapa de Diagnostico, Levantamiento de línea de base y lanzamiento de la propuesta.
- ✓ Formulación de acciones para el mejoramiento de la producción.
- ✓ Formulación de acciones para el mejoramiento de la comercialización.
- ✓ Estrategias que permita la organización socio – empresarial para el mejoramiento de la comercialización.

12.1. Etapas de Diagnostico, y lanzamiento de las propuesta.

Para el Diagnostico y levantamiento de línea base se propone la aplicación de una encuesta a los campesinos dedicados a la actividad ganadera, a fin de construir indicadores de situación actual y de esta manera poder formular metas e impactos esperados.

También se propone realizar un evento de lanzamiento para socializar el contenido y alcance de la propuesta, así como el cronograma de actividades y los resultados esperados, de formulación de acciones para el mejoramiento de la producción.

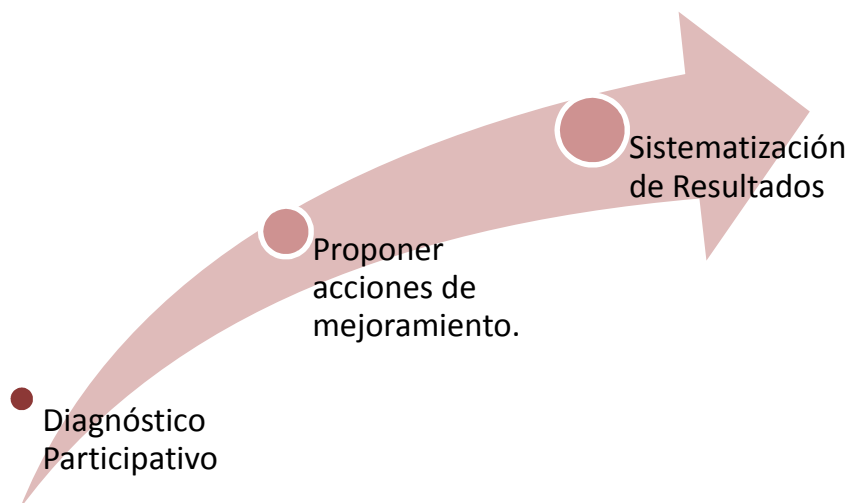
Se propone un sistema de producción de ganado adecuado y sostenible ambientalmente, se desarrollará en torno a tres aspectos fundamentales que son: La asistencia técnica, establecimiento de la producción del ganado y la planificación de la producción.

La asistencia técnica integral estará enfocada en un primer momento en desarrollar un acercamiento y talleres participativos para conocer la realidad rural de los pequeños productores detectando en campo los problemas y limitantes que tiene la producción del ganado en los temas Manejo en su ciclo productivo y reproductivo, Nutrición, sanidad, cultivo de pastos, forrajes y mantenimiento de instalaciones. Además se tendrá la asistencia técnica en el fortalecimiento de la asociatividad y la formación de los pequeños productores en administración agropecuaria, emprendimiento, mercadeo, manejo contable y financiero.

En un segundo momento es la conformación e implementación de la técnica, Escuela de Campo para Agricultores (ECA), como factor incidente en la economía local y regional, dinamizando la producción de ganado convirtiendo a la ganadería como una de las principales actividades del municipio, lo que permite un desarrollo económico a partir de la producción con tecnologías limpias y una comercialización de precios justos para el Departamento. Se propone acciones de mejoramiento mediante la aplicación de técnicas y prácticas apropiadas de manejo técnico del ganado bovino desde su reproducción hasta la comercialización.

Por último se realizará la sistematización de los resultados obtenidos en todo el proceso de desarrollo de la asistencia técnica integral en la propuesta y la presentación de los logros obtenidos.

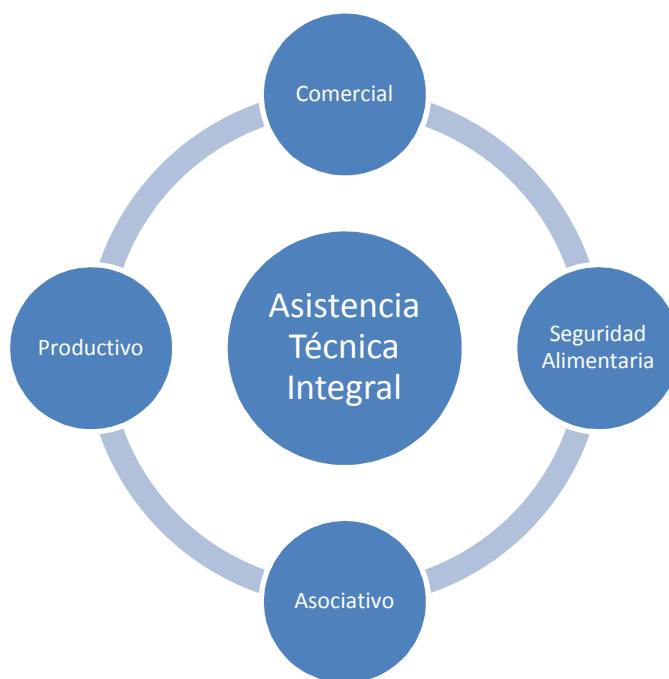
Ruta de Realización de la Asistencia Técnica Integral en la propuesta.



Fuente: Elaboración Propia.

Además, de la asistencia técnica se propone en torno a la programación de actividades en todos los componentes priorizados en la propuesta con el acompañamiento de profesionales expertos en las diferentes áreas tales como: profesionales en ciencias agropecuarias, en Comercio, mercadeo, en ciencias sociales, económicas y administrativas. De tal manera que se concibe la asistencia técnica como un eje transversal que permite cualificar el grado de desarrollo de las actividades para que generen los resultados esperados.

Asistencia técnica Integral



Fuente: Elaboración Propia.

Las actividades que se trabajaran en la asistencia Técnica Integral son:

Acompañamiento: Esta estrategia es de interrelación mutua de los aprendizajes de quienes desempeñan el papel pedagógico y los productores, es decir que el proceso parte de acompañar, a los procesos de desarrollo del proyecto de la mano con los beneficiarios de la propuesta. Por lo tanto una de las técnicas que mejor se utilizan para el sector agropecuario es el de la Escuela de Campo. En este orden de ideas para el desarrollo de la escuela de campo se contemplan 6 fases a saber:

Fase 1: Es el primer paso de la realización de la Escuela de Campo para Agricultores ECA, donde se hace un acercamiento con la comunidad y se da a conocer a los objetivos que se tienen y las técnicas que se desarrollaran en la escuela de campo además de la temática a tratar. En esta primera fase se identifican a las personas que participaran activamente de la ECA y se establece el grado de compromiso para lograr buenos resultados.

Fase 2: Se realiza un diagnóstico rápido participativo para determinar las problemáticas y limitantes y también se plantean las posibles soluciones a través del diseño de una temática a desarrollar en las siguientes fases.

Fase 3: Se define y selecciona los experimentos de campo que se van a desarrollar y se organiza los grupos de trabajo.

Fase 4: En esta fase se propone desarrollar la temática mediante la metodología de aprender – haciendo, donde las y los participantes observan, recogen información, experimentan y ponen en práctica una combinación de actividades entre sus experiencias y las alternativas propuestas por el facilitador.

Fase 5: En esta fase se propone desarrollar la estructura para la conformación e implementación de la ECA tomando en cuenta las siguientes acciones:

- ✓ Planificación de las sesiones de capacitación por el facilitador.
- ✓ Desarrollo de la sesiones haciendo uso de herramientas técnicas y metodológicas de la ECA (Organización interna de la ECA, análisis del agro ecosistema, tema principal, prácticas de campo, otras seleccionadas por el personal facilitador).
- ✓ Establecimiento de parcelas (aprendizaje, tradicional y experimental).
- ✓ Dinámicas de fortalecimiento y desarrollo grupal (ciclo de aprendizaje de adultos).
- ✓ Desarrollo de prueba final de conocimientos.

Fase 6: En esta fase se desarrolla la sistematización de los resultados obtenidos en todo el proceso de realización de la ECA y se desarrollan los instrumentos para que los participantes realicen el seguimiento a sus actividades productivas.

12.2. Estrategias para el mejoramiento de la comercialización.

Con el fin de lograr una mayor inclusión de los productores de ganado organizados en grupos asociativos se pretende con el proyecto desarrollar alianzas comerciales y contratos formales

con restaurantes y asaderos del nivel local, regional y nacional. Para esto se realizarán acercamientos que permitan lograr negociaciones apropiadas. Para lograr la sostenibilidad de los productores de ganado en los mercados en el proyecto se contempla la conformación de una organización departamental de carácter solidario encargada de coordinar las alianzas comerciales y administrar la recolección, transporte y distribución del ganado, promocionar los productos y manejar bases de datos de precios regionales, y desarrollar un esquema de comercialización del ganado para consumo local y regional.

12.3. Usuarios Finales del Producto.

En el proyecto se sustenta la propuesta de producción y comercialización del ganado de manera directa entre los productores y el consumidor. Los asaderos, los centros turísticos que ofrecen platos típicos y las empresas comercializadoras de la carne de res, mediante el desarrollo de negociaciones entre estos dos actores de la cadena productor – consumidor de tal manera que se lleguen a mejores negociaciones en cuanto a especificaciones técnicas o requerimientos de calidad en peso, y aspectos de contextura física y salud animal del ganado, es decir ganado de calidad genéticamente y que cumplan con todas las vacunas. Esto permitirá ofrecer un producto de excelente calidad para que el consumidor final del producto, cuenten con excelentes características organolépticas y buena presentación en cuanto a tamaño y peso del producto final. Otro nicho de mercado que se pretende acceder con el proyecto es la venta de pies de cría a los pequeños productores. Puesto que el proyecto pretende el mejoramiento productivo del ganado en la región a través de la crianza de ganado mejorado que presenten mayor resistencia a enfermedades, mayor ganancia de peso en menos tiempo. De tal manera que en este proyecto las familias beneficiarias tendrán la capacidad para vender pies de cría mejorados a los pequeños productores del área rural y urbana. De acuerdo a estudios desarrollados por la comisión.

12.4. Análisis de Riesgo.

En la puesta en marcha de la propuesta existen algunos riesgos que pueden afectar su normal desarrollo, los cuales causarían efectos nocivos en la etapa productiva de la propuesta pero que

son manejables como son: inadecuado manejo técnico en la producción del ganado, se podría dar el caso de que la mortalidad supere los parámetros aceptables mayor al 10% de los animales, por lo tanto para prevenir este inconveniente es recomendable realizar un acompañamiento técnico y capacitación por lo menos durante el primer año de ejecución de la propuesta y aprovisionamiento de insumos para el mantenimiento de los animales en épocas de escases por incidencia de verano intenso.

Tabla N° 1. Potencial de mercado en consumo de carne de res en el lugar y/o zona de 360 por semana y familias.

Producto	Total Demanda y Consumo en Kg. / Semana.	Total Demanda y Consumo en Kg. por Mes.	Total Demanda y Consumo en Kg. año.	Total Demanda y Consumo en Kg. Por Año y por Familias
FORMULA	$N^{\circ}F*7D= TCS$	$TCS*4S= TCM$	$TCM*12M= TCA$	$TCA= TCF$
Carne Pura	200*7= 1.400.-	1.400*4= 5.600.-	5.600*12= 67.200.-	67.200= 67.200
Carne c/Hueso	160*7= 1.120.-	1.120*4= 4.480.-	4.480*12= 53.760.-	53.760= 53.760
Total Consumo	2,520.-	10,080.-	120,960.-	120,960.-

Tabla N° 2. Inversión Requerida.

Detalle	Monto en Bs.-
Inversión en Bienes.	143,370.-
✓ Muebles y Enseres.	3,355.-
✓ Equipos de Oficina.	4,500.-
✓ Maquinaria y Equipos.	69,015.-
✓ Vehículos.	60,000.-
✓ Equipo de Computación.	6,500.-
Capital de Trabajo.	190,800.-
✓ Mano de Obra.	190,800.-
Inventarios.	13,250.-
✓ Herramientas.	13,250.-
Total	347,420.-

Tabla N° 3. Proyección de Venta y Rentabilidad por año.

Concepto	Total Kg./Año	Costo Unitario	Recargo en Venta 10%	Total
Costo de Venta				
Carne Pura	67,200.-	30	201.600	2,217,600.00.-
Carne c/ Hueso	53,760.-	28	150.528	1,655,808.00.-
Total Venta				3,873,408.00.-
Costo de Compra				
Carne Pura	67,200.-	16 (Gancho)		1,075,200.00.-
Carne c/ Hueso	53,760.-	16 (Gancho)		860,160.00.-
Total Compra				1,935,360.00.-
Utilidad Bruta				1,938,048.00.-
(-) Costo de Inversión				156,620.00.-
(-) Gastos Operativos (Combustible 50lts*365Días)				18,250.00.-
(-) Gastos Administrativos (Material de Escritorio)				7,000.00.-
(-) Mano de Obra				190,800.00.-
(-) Otros Gastos (Previsión)				20,000.-
Total Costos				392,670.00.-
Utilidad Neta				1,545,378.00.-

12.5. Gastos Administrativos y nómina.

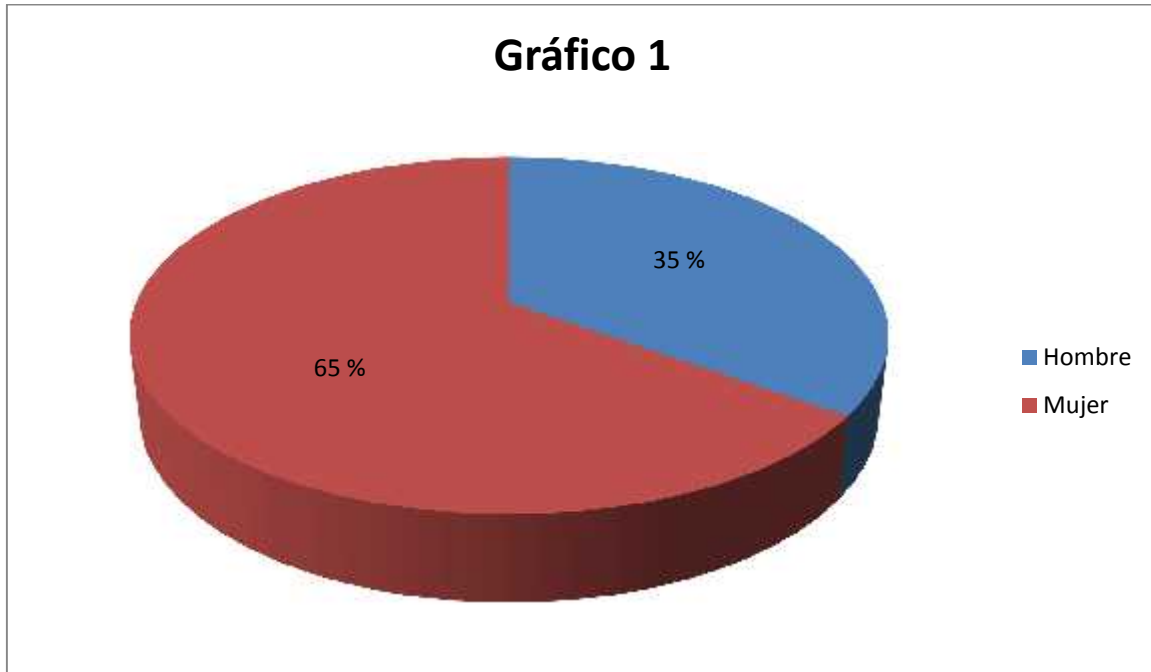
Tabla N° 4. Mano de Obra.

Cantidad	Cargo	Salario por Mes	Tiempo de Contrato	Total Salario Año
1	Gerente/Jefe	3,500.-	12	42,000.-
1	Secretaria/Contador	3,000.-	12	36,000.-
1	Chofer	1,500.-	12	18,000.-
1	Coordinador de Producción	2,500.-	12	30,000.-
1	Coordinador de Merc. Venta	2,500.-	12	30,000.-
1	Operario 1	1,000.-	12	12,000.-
1	Operario 2	1,000.-	12	12,000.-
1	Aseo y Servicios Generales	900.-	12	10,800.-
	TOTAL	15,900.-		190,800.-

Tabla N° 5. Tabulación de las Encuestas.

N°	Preguntas	Dato 1	Dato 2	Dato 3
1	Sexo del Encuestado	Hombre 35	Mujer 65	
2	¿Ud. Cree que sería bueno abrir una carnicería en la Comunidad de Portachuelo?	SI 98	NO 2	
3	Si se abriera la carnicería en la Comunidad de Portachuelo ¿Ud. Compraría?	SI 99	NO 1	
4	Si el precio de la carne de res se mantiene en su precio real del mercado ¿Dónde compraría?	Riberalta 4	Portachuelo 95	El Sena 1
5	Ud. Cree que los productores de la asociación regional, ¡Nos abastecerían!	SI 98	NO 2	

Personas Encuestada por Sexo



¿Ud. Cree que sería bueno abrir una carnicería en la Comunidad de Portachuelo?



Si se abriera la carnicería en la Comunidad de Portachuelo ¿Ud. Compraría?



Si el precio de la carne de res se mantiene en su precio real del mercado ¿Dónde compraría?



Ud. Cree que los productores de la asociación regional ganadera, ¡Nos abastecerían!



13.- PRESUPUESTO

Tabla N° 6. Presupuesto de inversión de la propuesta.

Ítem	Detalles de Materiales e Insumos	Descripción Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Alquiler Equipo de Computación	Meses	6	200.00	1,200.00
2	Flash Memory	Unidad	1	100.00	100.00
3	Combustible para transporte.	Litros. De Gasolina	50	3.78	189.00
4	Internet	Tres hora por día	15	6.00	90.00
	Sub Total				1,579.00
5	Material de Escritorio				
5.1	Papel Tamaño Carta	Resma	4	35.00	140.00
5.2	Tinta Impresora Epson (Recarga)	Unidad	4	100.00	400.00
5.3	Tablero	Unidad	1	15.00	15.00
5.4	CD	Unidad	6	3.00	18.00
5.5	Lápiz	Unidad	6	2.00	12.00
5.6	Bolígrafos	Unidad	10	5.00	50.00
	Sub Total				635.00
6	Servicios Gráficos				
6.1	Fotocopias	Ejemplares	8	60.00	480.00
6.2	Anillados	Ejemplares	8	12.00	96.00
6.3	Empastado	Ejemplares	5	100.00	500.00
	Sub Total				1,076.00
TOTAL PRESUPUESTO EN Bs-----					3,290.00

Fuente: Elaboración propia.

14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																																					
GESTIÓN - 2019																																					
N°	ACTIVIDADES	Meses																																			
		Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
		Semanas																																			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Elección del Tema de la investigación.	■	■	■	■																																
2	Socialización, Coordinación y Aceptación por la Comunidad.			■	■	■	■	■	■																												
3	Recopilación de datos útil en la investigación.					■	■	■	■	■	■	■	■																								
4	Presentación de los datos correspondiente.									■	■	■	■	■	■																						
5	Inicio de elaboración del Perfil.									■	■	■	■	■																							
6	Presentación del Primer Borrador.									■	■	■	■	■	■																						
7	Revisión del Primer Borrador.									■	■	■	■	■	■	■	■																				
8	Presentación del Segundo Borrador.													■	■	■	■	■	■	■	■																
9	Revisión del Segundo Borrador.																	■	■	■	■	■	■	■	■												
10	Presentación final y programación para la defensa del proyecto.																					■	■	■	■	■	■	■	■								
11	Defensa del Proyecto final.																									■	■	■	■	■	■	■	■				

15.- CONCLUSIONES

El proyecto como alternativa económica de inversión de comercialización de carne de res es atractivo ya que el flujo de caja proyectado da como resultado un valor positivo en Bolivianos, lo que indica que éste proyecto es rentable y supera las expectativas de generación de ganancias, representadas por la tasa de rendimiento de la inversión del 10% efectiva anual. Por lo tanto es recomendable invertir en el proyecto.

Desde el punto de vista social, también es positivo, ya que generaría fuentes de trabajo o empleo, lo que a la vez repercutirá en el mejoramiento del nivel de vida de los trabajadores del entorno cercano como de los inversionistas del proyecto, así mismo los beneficios sociales, los cuales están orientados a brindar una nueva alternativa de consumo.

Es muy importante que al momento de su implementación del proyecto, se seleccionen las personas adecuadas e idóneas para ocupar los puestos de trabajos dentro de la empresa, ya que se trata de una empresa de comercialización de carne de res y por lo tanto se tiene que brindar garantías de seguridad e higiene y cumplir con las metas de ventas en el mercado.

Por tratarse de una empresa que inicia sus actividades comerciales, se requiere de un número considerable de recursos humano y/o mano de obra (puede ser trabajadores del lugar así brindamos fuentes de trabajo), al menos en los tres primeros meses, así brindar un servicio de calidad en el mercado.

16.- RECOMENDACIONES

Se recomienda al lector de éste proyecto de grado que quiera aplicarlo, primero tiene que conocer las normativas para tomar los recaudos correspondiente en la implementación, ya que existen bienes y materiales que deben existir al inicio de dicha actividad, es decir evitar que la carne de res entre en estado de putrefacción, para ello es importante mantener en estado refrigerado. Con todos los antecedentes se deja claro y escrito en el presente documento que el proyecto es viable.

En caso de que lo haya aplicado este proyecto de grado en una asociación ganadera o en cualquier otro lugar fuera que sea de ganadería, utilizar las técnicas que permita caracterizar y utilizar con las normas de calidad para una garantía para productos de primera necesidad.

Se recomienda efectuar un estudio administrativo legal, que permita analizar y definir las estrategias de ventas en el mercado interno para una garantía segura en el negocio, tanto para los clientes como para los negociantes de los productos.

En caso que no cumplan con las recomendaciones mencionada del plan de comercialización de la carne de res en la Comunidad de Portachuelo, o en cualquier otro lugar del Municipio de Puerto Gonzalo Moreno las asociaciones serán sancionadas y denunciadas por el SENASAG.

17.- BIBLIOGRAFÍA

Baca Urbina, Gabriel. (1997). Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Nacional Financiera, Dirección de Promoción y Desarrollo Empresarial, Primera edición, 1995., Tercera reimpresión 1997, México D. F.

DANE. Encuesta de Sacrificio de Ganado. Sacrificio de ganado total nacional y regional – vacunos, porcinos y otras especies– (julio de 2012). Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Recuperado de: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=247&Itemid=73

GUIDO NAYAR presidente de Fegasacruz, quien afirmó que el kilo de carne no debería subir en los 4 porcentajes que se venden actualmente.

Hernández Cabrera, José Luis. (2007). Elementos básicos de un proyecto de inversión. Gestión financiera. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/elementos-de-un-proyecto-de-inversion.htm>

REMMY GONZALES, quien también indicó que el incremento de la carne es ocasionado por la especulación, Productos en relación con los de la competencia a efecto de establecer precios, entre otros más (Álvarez, 1984).

Para Philip KOTLER y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", (Google). (Idalberto Chiavenato).

ERNESTO ZEDILLO PONCE DE LEÓN, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de la facultad que me confiere el artículo 89, fracción I, de la Constitución Política de los Estados

ANEXOS

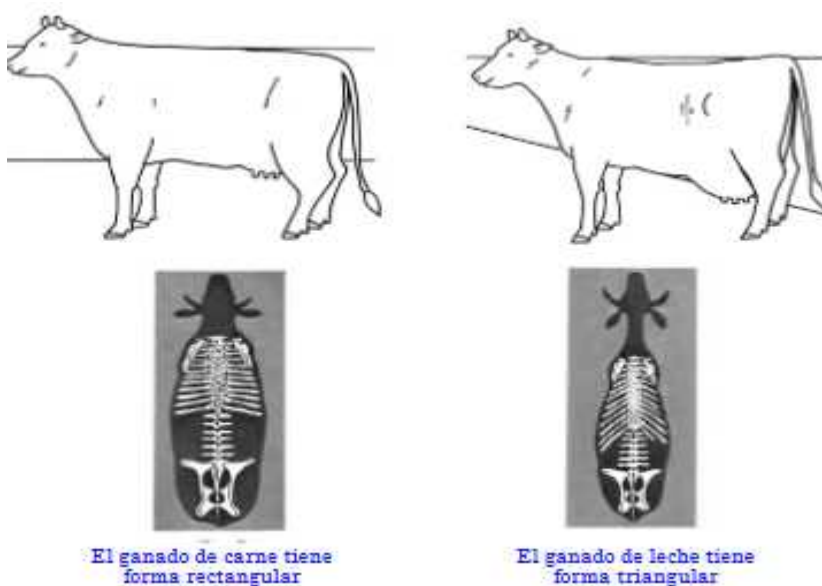
18.- ANEXOS

TIPOS DE GANADO BOVINO

Diferencias entre el ganado bovino para producción de carne y leche.

Conformación física.

Si diferenciáramos el ganado bovino en 2 grupos, tendríamos el ganado que fue mejorado para producir carne y el que fue mejorado para producir leche. La forma del cuerpo del ganado de carne es rectangular y el área del cuerpo es mayor, por lo que tiene mayor espacio para la acumulación de carne, sin embargo; el ganado de leche tiene la característica de tener el cuerpo triangular, con poca musculatura y grandes ubre.



El ganado lechero, utiliza para la producción de leche casi todos los nutrientes que ha consumido, a diferencia del ganado de carne, que los puede almacenar en su cuerpo en forma de carne y grasa.

Si comparamos la conformación ósea del ganado de carne y el lechero, podemos decir que el bovino de leche posee huesos delgados y un cuero fino, viéndose flacos y angulosos, a diferencia

del bovino de carne que posee huesos y cuero más gruesos, con acumulación de grasa, por lo que se ven más robustos y curvilíneos.

1.2.- Producción de leche.

Los nutrientes que consume el ganado de carne, son almacenados en el cuerpo en forma de carne y grasa; mientras que el ganado de leche utiliza los nutrientes que consume para producir leche. El ganado de carne fue mejorado para producir una cantidad de leche apenas suficiente para amamantar a su cría y los nutrientes restantes son almacenados para la producción de carne y grasa. El ganado de leche fue mejorado para que la ubre sea grande, con una gran potencial para producir leche, mucho más de lo que necesita la cría para su desarrollo.



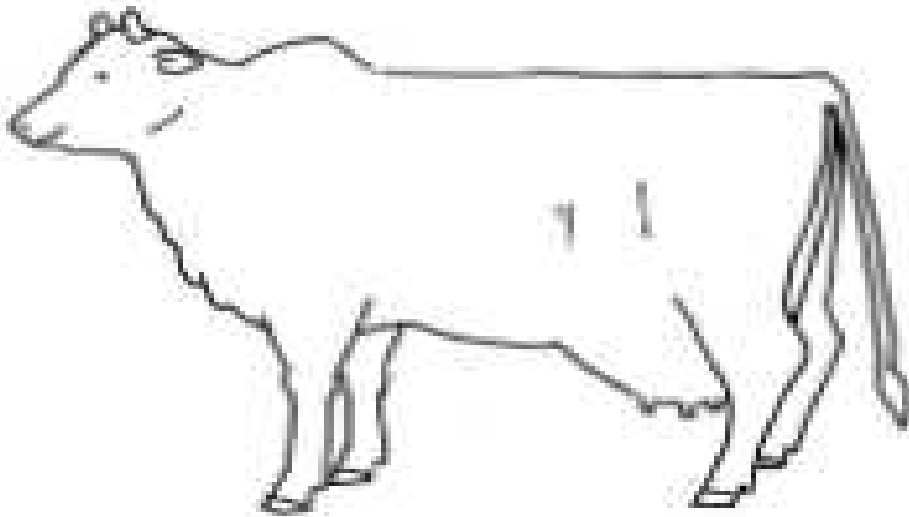
El ganado de carne fue mejorado para que los nutrientes que consume se conviertan en carne y grasa, por eso produce leche únicamente para mantener a su cría, sin embargo, el ganado lechero ha sido mejorado para producir grandes cantidades de leche, mucho más de lo que su cría puede consumir.

Tipos de ganado bovino y el ambiente en el que viven.

Adaptación al medio ambiente.

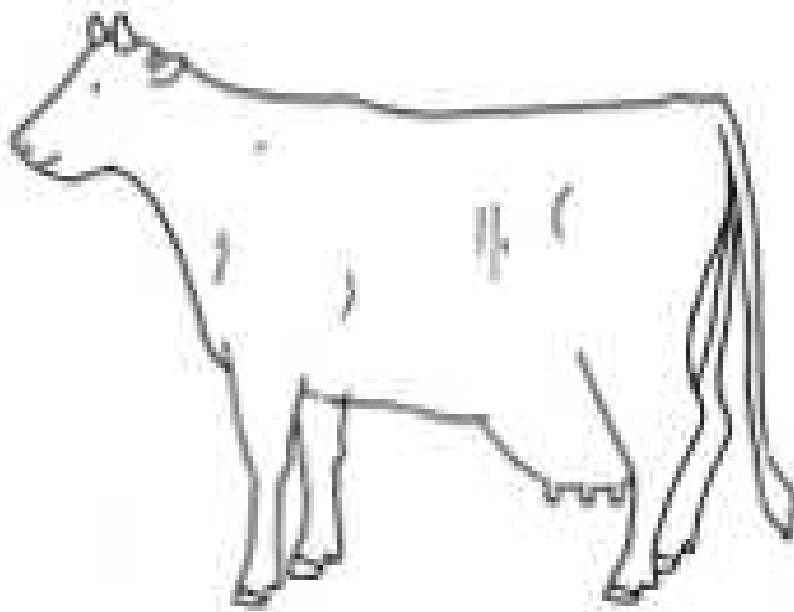
Dependiendo del lugar en el que viven, los animales han ido modificando sus cuerpos con la finalidad de adaptarse a diferentes condiciones medio ambientales, como las adaptaciones al clima por ejemplo. La forma del cuerpo difiere en el ganado, dependiendo si estos están adaptados a vivir en zonas frías, en zonas templadas o en las zonas cálidas y tropicales de nuestro planeta. El ganado de las zonas cálidas y tropicales, se caracteriza por tener una mayor superficie corporal, un pelaje muy corto, y una mayor pigmentación en la piel, todo esto facilita la disipación del exceso de calor a través de la piel. Por el contrario, la superficie corporal del ganado de clima frío es considerablemente menor, un pelaje abundante y menos pigmentación en la piel, con el fin de mantenerse protegidos del frío, evitando la disipación excesiva del calor corporal.

Ganado lechero de las zonas cálidas o tropicales



El ganado lechero adaptado a las zonas cálidas o tropicales, como los cebuinos, poseen giba o joroba, una gran barbilla, un pecho más amplio, por consiguiente, una mayor superficie corporal y mejores condiciones para disipar el exceso de calor.

Ganado lechero de las zonas templadas y frías templadas



El ganado lechero de las zonas templadas y frías es más anguloso y tiene la capacidad de producir una gran cantidad de leche, sin embargo, si no se aprovecha su capacidad lechera, tiende a engordar. La mayoría del ganado de origen europeo, proviene de zonas templadas o frías, son muy sensibles al calor y a las enfermedades de las zonas tropicales.

Animales de clima cálido o tropical.

Si el ganado adaptado al calor lo criamos en zonas frías, este utilizará gran parte de la energía consumida, en la regulación de su temperatura corporal para evitar el enfriamiento, limitando considerablemente su capacidad de producir carne o leche. Algo similar ocurre en el ganado adaptado al frío, si lo criamos en zonas cálidas o tropicales, el estrés por el calor disminuiría su capacidad de producir carne o leche.



La cantidad de leche que produce una vaca, varía de acuerdo al tipo de ganado y al medio ambiente en el que vive. Aunque sea una vaca europea adaptada a climas fríos o templados, podría llegar a producir una cantidad importante de leche en climas cálidos o tropicales, si le damos las condiciones adecuadas de manejo y bienestar.

Producción de Terneros.

Tipo de ganado y la cantidad de leche que produce.

Dentro del tipo de ganado bovino lechero que se cría en nuestra zona, los que tienen barbilla y giba, son los cebuinos (ej. Gir), que están adaptados a zonas cálidas y tropicales, sin embargo, generalmente producen menos leche que las razas especializadas de origen europeo que han alcanzado un mayor grado de mejoramiento genético.

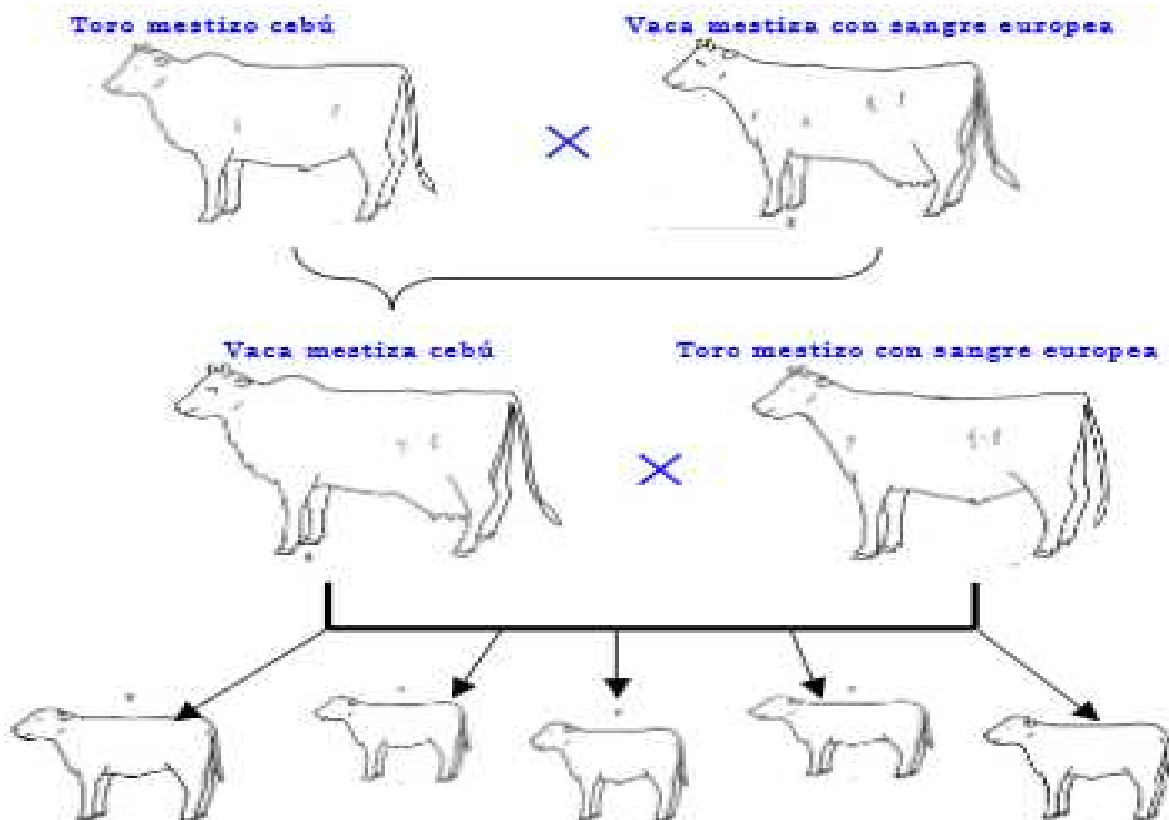


El ganado de las zonas tropicales, es más resistente al calor y a las enfermedades típicas de estas zonas. El ganado europeo, dependiendo de la técnica de manejo, puede producir muy bien en una zona tropical, sin embargo, es difícil que estos animales se hagan resistentes a las enfermedades tropicales, por lo que se hace necesario establecer un adecuado y estricto manejo

sanitario, donde se realice el control periódico de los parásitos internos y externos (moscas y garrapatas) y la vacunación contra las enfermedades infecciosas.

Ganado lechero mestizo.

En un clima tropical como el nuestro, las razas puras de origen europeo son muy susceptibles al calor, el estrés por calor incapacita a estos animales, impidiéndoles expresar todo su potencial para producir leche. Con el fin de obtener animales mucho más productivos, resistentes al calor y a las enfermedades, se puede realizar el mestizaje entre razas, lo recomendado es realizar el cruce de las matrices cebú con toros puros de origen europeo, como los de raza lechera Holando o Pardo Suizo. Es importante utilizar toros de raza lechera, puros de origen europeo y no animales mestizos que solamente tengan algún porcentaje de sangre de raza pura lechera europea, como ocurre comúnmente en nuestro medio. Tampoco se deben utilizar toros de raza de carne con el fin de obtener vacas destinadas a la ordeña, este cruce producirá animales mestizos que nunca serán buenos productores de leche.



Hay gran variación en el tipo y calidad de los terneros nacidos de estos cruces

En el Departamento de Santa Cruz, la mayoría de los cruzamientos se realizan entre mestizos, de esta forma no se consigue el mejoramiento genético de los animales, porque los animales productos de estos cruces varían en tipo y capacidad de producir leche.

Mejoramiento de las características productivas del ganado lechero.

En nuestras zonas tropicales, calientes y húmedas, más aun en las regiones tropicales montañosas donde el pastoreo se realiza en áreas inclinadas, el ganado utiliza gran cantidad de su energía en la actividad de consumir pasto, este ambiente no es el más adecuado para criar ganado bovino lechero. En nuestro medio, donde se realiza el manejo y cría del ganado bovino lechero, se piensa que es mejor cruzar toros lecheros europeos con matrices de ganado de carne, con el fin de utilizar en la ordeña las hembras nacidas de este cruce. Para mejorar, sería ideal utilizar como matrices las vacas en existencia y realizar el cruzamiento con toros de raza lechera pura europea.

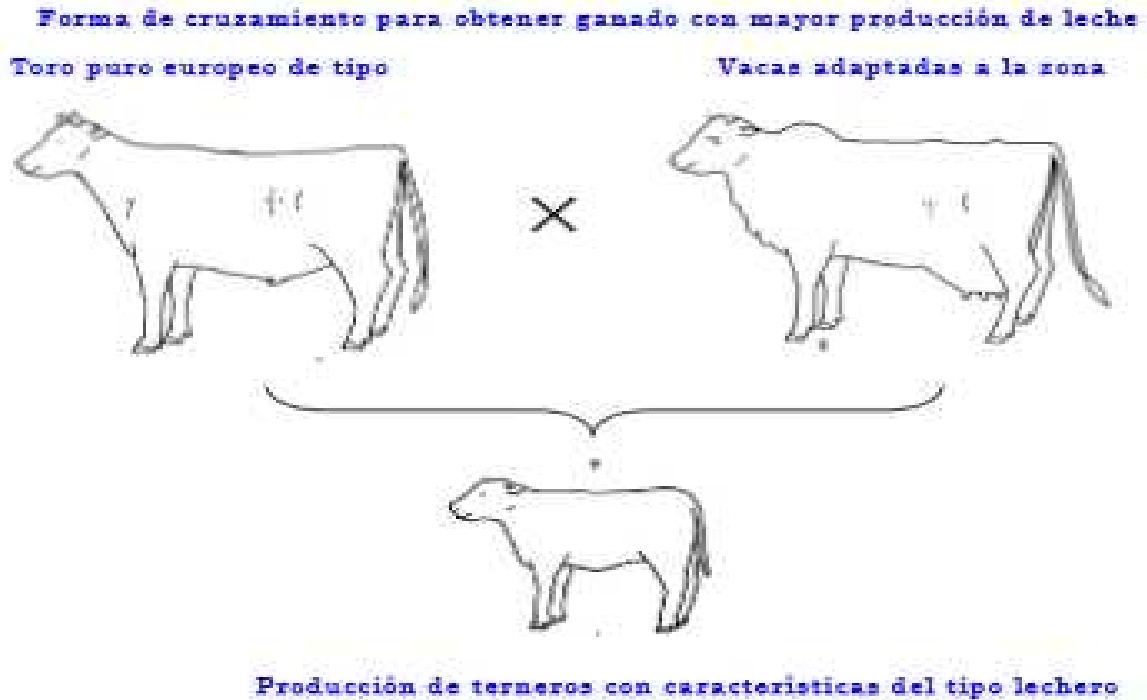
Las crías productos del cruzamiento entre reproductores mestizos lecheros, aunque puedan tener cierta resistencia al calor y a las enfermedades, no tienen suficiente capacidad de producir leche, como los de raza pura europea. La cría que nace del cruzamiento entre mestizos puede ser o no resistente al calor y a las enfermedades, como también, puede ser o no buena productora de leche, por lo tanto, existen grandes variaciones en la capacidad genética de las crías y no se pueden obtener solamente animales de alta producción, resistentes al calor y las enfermedades.



La fórmula para obtener ganado de alta producción de leche es realizar el mejoramiento genético. El ganado de carne o el criollo, pueden ser resistentes al calor y las enfermedades, pero son malos productores de leche, a diferencia de los de raza Holando o Pardo Suizo que producen mucha leche y no son resistentes al calor y las enfermedades. Por lo tanto en nuestro medio tendrían que utilizarse como matrices las vacas resistentes al calor y las enfermedades, para cruzarlas con toros puros europeos como los de raza Holando o Pardo Suizo, al realizar continuamente o de forma alternada estos cruzamientos, mejoraremos nuestros animales y tendremos como resultado una mayor producción de leche.

Mejoramiento.

Para mejorar el ganado mestizo lechero que se cría actualmente en nuestro medio y transformarlo en ganado lechero de alta producción, hay que repetir el cruzamiento con toros de raza lechera pura de origen europeo, y de las crías que nacen, seleccionar solamente las vaquillas que tengan las mejores características de un ganado de tipo lechero. Las vaquillas que no fueron seleccionadas para la ordeña, tienen mayor valor como ganado de carne que de leche y se pueden criar como ganado de carne para la venta.



Si continuamos el cruzamiento de las hembras nacidas y seleccionadas, con toros puros europeos de tipo lechero, se irá mejorando el ganado y se producirá una mayor cantidad de leche.

Selección de animales para la reposición.

Selección del ganado lechero.

Normalmente en el cruzamiento del ganado lechero puro se utiliza la técnica de inseminación artificial (IA), en nuestro departamento, en la mayoría de los establecimientos medianos y grandes donde se trabaja con razas puras lecheras, se realiza esta técnica, sin embargo, es todavía poco difundida entre los pequeños productores lecheros, que todavía dependen de la monta natural como sistema de reproducción de sus animales, debido a diversos limitantes, entre ellos tenemos la falta de recursos para la compra del equipo y material de IA, deficiente infraestructura, no se han establecido programas adecuados de alimentación, manejo y sanidad, falta capacitación, asesoramiento y asistencia técnica al pequeño productor, además de que no

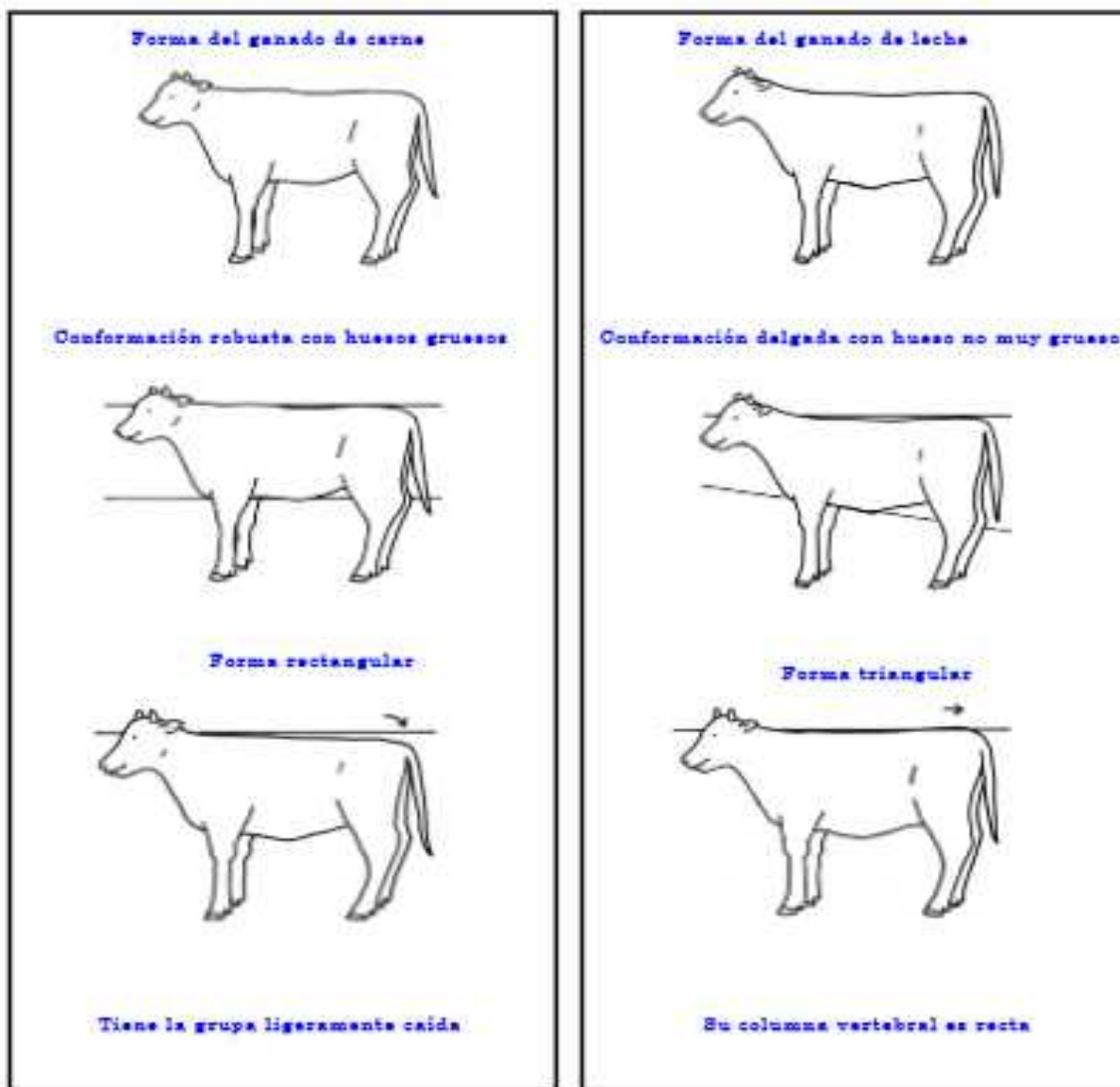
se cuenta con una buena infraestructura caminera, de comunicación y otros. Para producir terneras de alta producción lechera en las lecherías, se hace necesaria la introducción de reproductores de razas lecheras puras de origen europeo. Hay que tomar en cuenta que inicialmente, aunque el reproductor que se introduzca tenga alta capacidad genética, todavía existen muchas matrices que son mestizas, por lo tanto, no siempre se van a obtener crías de elevada calidad genética y alta producción de leche. Para transformar nuestro ganado en ganado de alta capacidad de producción de leche, pese a que existe una gran variabilidad en la capacidad genética, es necesario un minucioso control productivo y reproductivo, además de una continua selección de las crías, tomando en cuenta los siguientes puntos: 1.- Buen carácter lechero (forma lechera). 2.- Tipo funcional (combinación de tipo con producción). 3.- Buena estructura y capacidad (estatura, tamaño, ancho del pecho, profundidad corporal, fortaleza del lomo). 4.- Buenas patas y pezuñas (ángulo de pezuña, locomoción, calidad del hueso, buenos aplomos delanteros y traseros). 5.- Buen sistema mamario (profundidad de ubre, textura, ligamento, inserción, colocación de pezones, largo de pezones). 4.- Ojos grandes y brillosos. 5.-Que se asemeje a la estructura corporal del reproductor (padre) y 6.- Otras características, dependiendo del sistema de producción.



Uno de los factores indispensables para el futuro de una lechería es aprovisionarse de terneras seleccionadas con buenas características lecheras. Estas deben ser de buen carácter y tipo lechero, de buena estructura y capacidad, con buenas patas y pezuñas.

Diferencia en la selección de un ternero tipo carne y uno tipo lechero.

La diferencia entre el ganado de carne con el ganado lechero está en la forma del cuerpo, de acuerdo a esta diferencia se puede seleccionar a los terneros si el propósito va a ser de carne o leche.



Básicamente, la forma del ganado de carne es rectangular y la del ganado de leche es triangular. El ganado de carne, al ser de forma rectangular, posee mayor área y capacidad de acumular carne y grasa. En cambio el ganado lechero por el hecho de que todos los nutrientes que consume los transforma y los elimina en forma de leche, es de forma triangular.

GUÍA DE ENTREVISTA

Esta guía de entrevista permitirá entrevistar a los socios de la asociación ganadera “**Aipapón**” y los resultados del sujeto de estudio.

Nombre y Apellidos:.....

Fecha:.....

Institución:.....

Lugar:.....

Presentación: Estimado amigo (a) / con el objetivo de conocer su punto de vista sobre la relación que existe en la asociación ganadera “**Aipapón**” de la Comunidad Indígena Tacana de Portachuelo Medio con el fin de mejorar, solicito a usted con todo respeto que se merece nos pueda colaborar respondiendo a las siguientes preguntas.

- 1.- ¿Qué tipo de relación tiene con los comunarios y socios en la Comunidad de Portachuelo Medio y con las diferentes Comunidades de su alrededor?
- 2.- ¿Con quienes generalmente coordina las actividades de trabajo relacionadas con la asociación ganadera “**Aipapón**” de Portachuelo Medio?
- 3.- ¿Cómo califica la atención hacia el ganado bovino de la asociación ganadera “**Aipapón**”?
- 4.- ¿Quiénes son los más beneficiados con la carne de res de la asociación ganadera “**Aipapón**” en la Comunidad?
- 5.- ¿Usted cree que este tipo de relaciones que existe en la asociación “**Aipapón**” ayuda a mejorar la calidad de vida a los socios?

FOTOGRAFIAS

Encuesta en la Comunidad Indígena Tacana de Portachuelo Medio

Foto N° 1



Foto N° 2



Fuente: Elaboración Propia

Foto N° 3



Foto N° 4



Fuente: Elaboración Propia

FOTOGRAFÍAS

En el Campo de Forraje

Foto N° 1



Foto N° 2



Fuente: Elaboración Propia

Foto N° 3



Foto N° 4



Fuente: Elaboración Propia