



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
DEDICADO A LA CRIANZA DE GANADO BOVINO EN EL
DISTRITO LAS PIÑAS – BAGUA GRANDE 2016

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

ANA EVA PACHERRES ESPEJO

ASESOR

ANGELITA REQUENA FUENTES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PLANIFICACIÓN

CHICLAYO – PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO

Mgtr. Jaime L. Castañeda Gonzales
Presidente

Mgtr. Julissa Reina González
Secretario

Mgtr. Rafael Martel Acosta
Vocal

DEDICATORIA

A Dios por otorgarme valentía y fortaleza haciendo de mí una mujer con perseverancia y constancia que ha permitido superar los diferentes obstáculos presentados en todo el recorrido universitario, permitiéndome lograr llegar a este punto que me hará alcanzar mis objetivos, al mismo tiempo le doy las gracias por su infinito amor.

A mis hijas Briyith y Evita, por ser la motivación para seguir desarrollándome como profesional.

A mi madre la Sra. Clementina Espejo Vásquez, por ser un ejemplo de mujer luchadora, emprendedora y con una buena formación de valores. Y que han sido transmitidos en mi educación personal y profesional haciéndome un ser humano con cualidades y buenos principios éticos y morales.

Ana Eva Pacherres Espejo

AGRADECIMIENTO

A mis maestros, a todos ellos que guiaron cada etapa de mi camino universitario y que con sus recomendaciones y sugerencias hicieron posible realizar este proyecto.

A mis compañeros de aula, con quienes he compartido los aprendizajes que se nos ha dado en las horas de clase, con la formación de trabajos en equipo para realizar los diferentes temas e investigaciones dejadas por nuestros profesores y que nos enseñaron a desenvolvernos con responsabilidad y perseverancia.

A mis amigos, por motivarme siempre a terminar mi carrera.

Finalmente a la Dirección del programa Sube de la universidad Cesar Vallejo, quien nos brindó asesoramientos y apoyo de gestión.

Ana Eva Pacherres Espejo

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Ana Eva Pacherras Espejo, Estudiante del programa Académico Sube de la facultan de Administración de Empresas de la universidad Cesar Vallejo, a fin de cumplir con los juicios de evaluación de la experiencia curricular de Administración de Empresas, identificada con DNI N° 07268709, declaro bajo juramento que:

Soy autora de la tesis titulada Plan de negocio para la creación de un centro dedicado a la crianza de ganado bovino en el distrito las Piñas- -Bagua Grande 2016, la misma que presento para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas.

La presente tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para lo cual se ha representado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente investigación son auténticos y ciertos.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados ni copiados.

La tesis no ha sido presentada ni publicada con anterioridad para obtener grado o título profesional alguno.

Por lo tanto, me responsabilizo frente a la universidad para responder ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los escritos como de información aportada; por lo cual, me someto a lo dispuesto en las normas académicas.

Chiclayo, de del 2017

Ana Eva Pacherras Espejo
DNI N°: 07268709

PRESENTACIÓN

Gracias a la globalización, el mundo ha ido cambiando y ofreciendo nuevas tendencias que, han ido logrando posicionarse en la mente del consumidor, haciéndoles cada día más exigentes al momento de adquirir productos y/o servicios. Esto pues ha hecho que, para las empresas sea de vital importancia contar con una buena guía como es el plan de negocio, una herramienta que va a permitir, no solo saber cuáles son las demandas y necesidades que exige el mercado, sino también va a ayudar a saber, cuáles son las deficiencias y dificultades que existen en una organización, para así poder mejorarlas y lograr de esta manera ser una empresa competente, que brinde en todo momento un buen servicio o producto de calidad y que logre alcanzar las expectativas de sus consumidores, logrando así obtener la satisfacción y fidelización de este, por ende una buena rentabilidad para la empresa.

La investigación de tesis desarrollada, está compuesta de seis partes, estas son:

Parte I: Introducción, se presenta la realidad problemática, la justificación de la investigación, como también se desarrolla la hipótesis y objetivos.

Parte II: Metodología, en ella se nombra el diseño de investigación, la población las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, utilizados para la elaboración del estudio.

Capítulo III: Resultados, se exponen los datos adquiridos mediante las encuestas, usando gráficos, tablas, con su respectivo análisis y comentario.

Capítulo IV: Discusión de los resultados, se debate y se figura los hallazgos de los resultados adquiridos, relacionándolos con la teoría propuesta.

Capítulo V: Conclusión, se comentan los principales sucesos como síntesis de la investigación.

Capítulo VI: Recomendaciones, se asocian con las conclusiones, para ayudar a perfeccionar la investigación.

El objetivo general de este plan de negocio es determinar la viabilidad técnica, económica y financiera, para establecer un negocio de crianza de ganado vacuno en el distrito Las Piñas Bagua Grande.

INDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN.....	vi
INDICE	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos Previos	15
1.2.1. Internacionales	15
1.2.2. Nacionales.....	18
1.2.3. Locales	20
1.3. Teorías Relacionadas Al Tema.....	20
1.4. Dimensiones	35
1.5. Formulación Del Problema.....	35
1.6. Justificación Del Problema	36
1.7. Objetivos.....	37
II. MÉTODO	38
2.1. Investigación.....	38
2.2. Diseño De Investigación.....	38
2.3. Variables, Operacionalización	38
2.3.1. Variables	38
2.3.2. Operacionalización De Variables.....	39
2.4. Población Y Muestra	40
2.4.1. Población	40

2.4.2. Muestra	40
2.5. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos, Validez Y Confiabilidad	41
2.6. Métodos De Análisis De Datos.....	42
2.7. Aspectos Éticos.....	43
III. RESULTADOS.....	45
IV. DISCUSIÓN	55
V. CONCLUSIONES.....	57
VI. RECOMENDACIONES	58
VII. PROPUESTA	59
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	125
ANEXOS	128

RESUMEN

El presente estudio de investigación, referido a la propuesta de un Plan de negocio para la creación de un centro dedicado a la crianza de ganado bovino en el distrito Las Piñas- Bagua grande.

La investigación fue de tipo no experimental, el instrumento utilizado con escala nominal dicotómica y ordinal, aplicada a una muestra de 232 personas.

El objetivo general, es formular un Plan de negocio que determine la viabilidad técnica, económica y financiera, para establecer un negocio dedicado a la crianza de ganado bovino, en el distrito Las Piñas - Bagua Grande.

El estudio se apoyó en la guía del Plan de negocios propuesto por Paredes Bullón (2010) y en la teoría sobre creación de empresas de Castro y Rufino (2010). Finalmente se presenta la propuesta, objetivo de esta investigación.

Palabras claves: Plan de negocio, ganado bovino, hatu.

ABSTRACT

This research study, referring to the proposal of a business Plan for the creation of a center dedicated to the cattle rearing in the district Las Piñas - Bagua Grande.

The research was of non-experimental type, the instrument used with nominal scale dichotomous and ordinal, applied to a sample of 232 people.

The general objective is to formulate a business Plan that determines the technical, economic and financial feasibility, to establish a business dedicated to cattle raising, in the Las Piñas - Bagua Grande district.

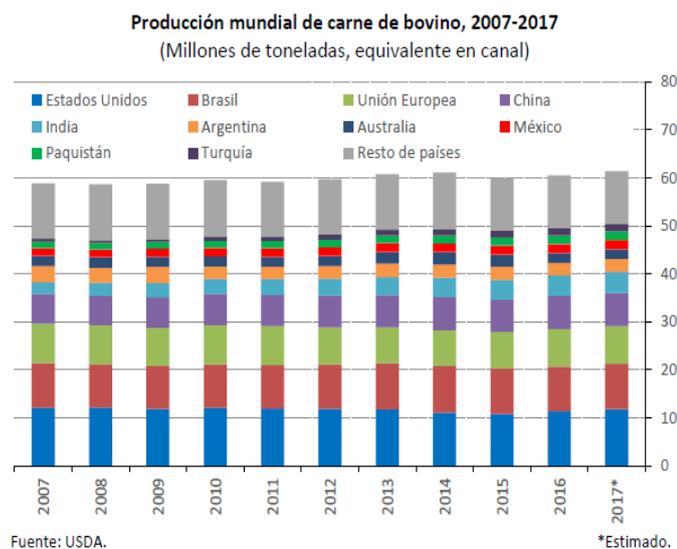
The study was supported in the guide to the business Plan proposed by Paredes Bulli (2010) and in the theory on the creation of companies of Castro and Rufino (2010). Finally, the proposal is presented, the objective of this research.

Keywords: business Plan, cattle, herd.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

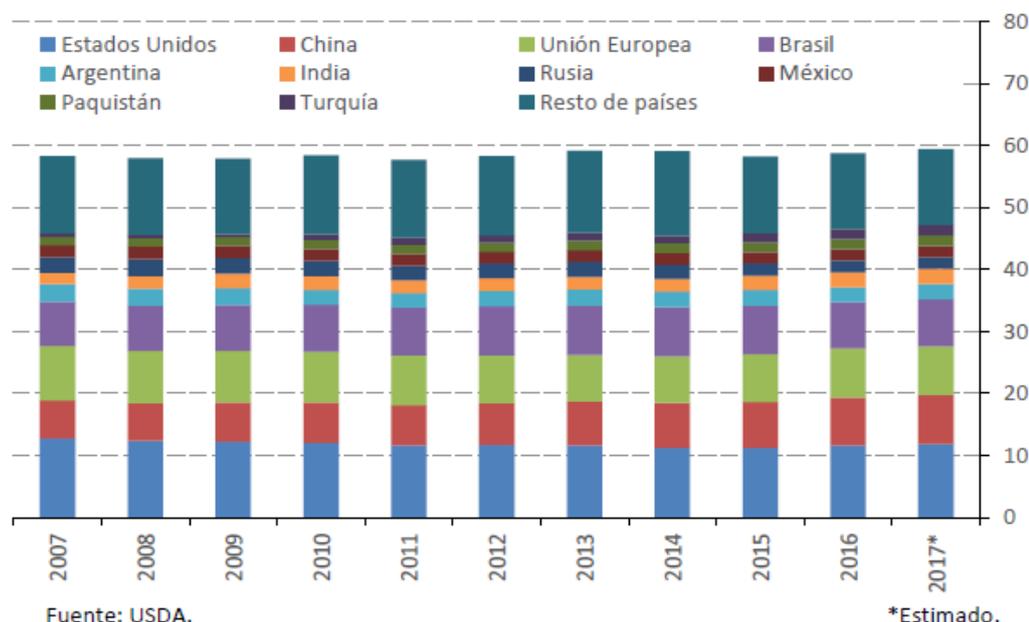
La producción mundial de carne de bovino mantiene una ligera tendencia de crecimiento durante los últimos años. Para el 2017 se prevé que la producción se ubique en un máximo histórico de 61.3 millones de toneladas, lo que representaría un aumento anual de 1.4%.



El aumento en la producción de carne de bovino ha sido impulsado por la recuperación del hato ganadero en los principales países productores, principalmente en Estados Unidos, así como la amplia disponibilidad de granos y pasturas para la alimentación animal. Asimismo, mayor peso del ganado al sacrificio ha contribuido a incrementar el volumen disponible del cárnico. (USDA-DIES 2017).

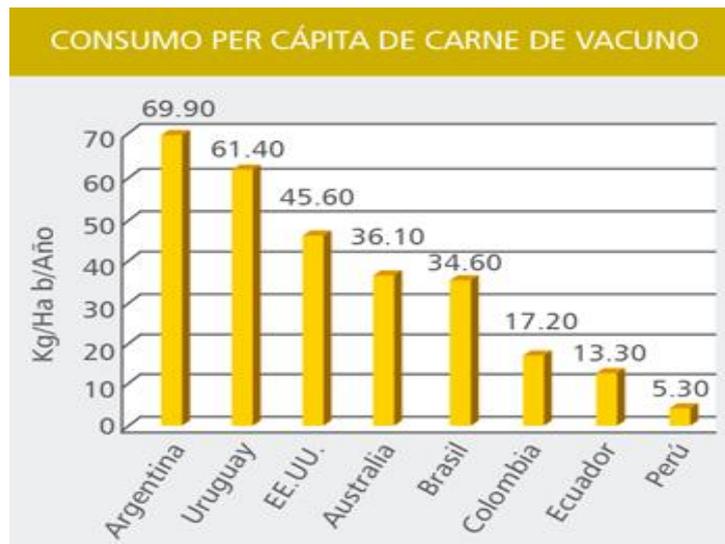
Por su parte, el consumo mundial de carne registra un ritmo de crecimiento menor que la producción durante la década reciente. Sin embargo, se prevé que en 2017 se ubique en un nivel récord de 59.4 millones de toneladas, lo que significaría un incremento anual de 1.1 %. Altos precios del cárnico y disponibilidad de otras fuentes de proteína de origen animal a precios más accesibles se han reflejado en la disminución en el consumo per cápita de la carne de res durante los años recientes.

Consumo mundial de carne de bovino, 2007-2017
(Millones de toneladas, equivalente en canal)



En el Perú, el consumo de carne en comparación de otros países es bajo, sabiendo que el consumo per cápita de carne de vacuno en nuestro país se encuentra aproximadamente de 5.30 kg/hab/año y que poniendo como ejemplo en Argentina el consumo está alrededor de 70 kg/hab/año. Por tal razón debería llevarnos a reflexionar acerca de esta situación, sobre el hecho que mucha gente considera que al consumir más carne, corremos el riesgo de contraer algunas enfermedades (por ejemplo: Gota). Tal afirmación resulta errada para nuestra realidad, atentando inclusive contra la parte nutricional de las personas, limitando especialmente la ingesta de algunos aminoácidos esenciales que solo existen en proteína de fuente animal.

En el Perú la principal producción de ganado bovino se encuentra en Cajamarca, seguido de Puno, Ayacucho y Cusco quienes abarcan el 42% de cabezas de ganado bovino de todo el país. MINAGRI (2017)



Fuente MINAGRI

En Bagua grande la producción de ganado bovino se realiza generalmente en las comunidades campesinas, conformado por pequeños hatos de ganado criollo y que está destinado al consumo propio y venta informal. donde los productores no reciben las orientaciones, capacitaciones o ayudas de empresas que fomenten a la creación de empresas dedicadas a producción de ganado de alta calidad y que con esta formalidad puedan recibir apoyo financiero que permita un desarrollo empresarial, aprovechando las diferentes ventajas que existen en todo el departamento Amazonas como por ejemplo los pagos de impuestos según ley N°27037, artículo 12, 12.3 donde indica que los contribuyentes dedicados al desarrollo de la actividad agropecuaria están exonerados de impuestos, oportunidad que es ventajosa para un empresario.(ver anexos)

En nuestro país el desempleo es un problema, que ha surgido por años y por diferentes factores, esto pues ha obligado a algunas personas, migrar a otros países en busca de oportunidades y en otros casos a crear empresa, que permita obtener ingresos económicos, así mismo esto sirve de gran aporte para la sociedad ya que al introducir en el mercado nuevas empresas se crearan puestos de trabajo que van ayudar a las familias peruanas a tener una mejor calidad de vida. Para lograr llevar a cabo esta creación de negocio debemos utilizar un buen plan de negocio, herramienta que nos va a servir de guía para obtener la información necesaria permitiendo al emprendedor a ayudar a organizar y

planificar una labor empresarial y llevar acabo las actividades necesarias y suficientes para lograr el éxito Paredes Bullón, (2010).

Durante el estudio de investigación, no solo logramos conocer el mercado y la demanda de este producto, como objetivo principal, sino también se pudo identificar una serie de problemas que afectan al desarrollo de la producción y comercialización de ganado bovino y que sirvió como fuente principal para tomar en cuenta al momento de poner en marcha el negocio: Estos se concentran en los siguientes puntos:

- Las vías de comunicación, en cuanto a infraestructura vial, no existen en ciertos lugares o se encuentran en mal estado, por lo tanto, ésta no es la más apropiada para facilitar el comercio y traslado de los animales al mercado de destino originando elevación de costos.
- Costos demasiados elevados de los insumos que se utiliza para elaborar alimentos y concentrados, que perjudica al productor obligándole, muchas veces a cerrar su negocio o a la alza del precio de la carne.
- Falta de uso técnico del ganado bovino y presencia de enfermedades en los lugares de producción ganadera, que impiden el abastecimiento de ganado para engorde intensivo.
- La necesidad de impulsar y mejorar las capacidades de producción y exportación de carne de bovino para el mercado de los países miembros de la OIE que han señalado a 10 departamentos del Perú libres de aftosa.
- El riesgo de la importación masiva de carne y menudencias como consecuencia de la apertura y liberalización de mercados por acuerdos comerciales (TLC con USA, MERCOSUR, con Brasil) que desplace al producto nacional por desigualdad de precios.
- Insatisfacción de los productores de ganado por la falta de apoyo del gobierno.
- Camales locales que no reúnen las condiciones adecuadas de salubridad y tecnificación que garantice un producto de calidad y que obstaculizan el comercio directo con los supermercados ubicados en la región Lambayeque.

1.2. Trabajos Previos

1.2.1. Internacionales

Cando Andrea y López Gabriela (2012), “Plan de negocio para la producción y comercialización de cuyes en Tungurahua, Imbabura y Pichincha-Ecuador.”, donde las tesisistas realizaron un estudio de mercado en tres provincias de Ecuador para analizar la oferta y demanda, encontrando como resultado un mercado insatisfecho, debido a que los grandes productores de este tipo de alimento, se dedican a producir para exportar, dejando al mercado nacional con pequeños productores que realizan su producción de manera artesanal.

En su estudio financiero que realizaron las tesisistas, demostraron que el proyecto es rentable, ya que es un negocio con perspectivas de expansión a nivel mundial.

Soria Santiago (2012) Plan de negocio para la producción y comercialización de cortinas y persianas para venta por catálogo en la ciudad de Quito – Ecuador, la tesisista en su estudio de investigación realizado concluyó que, una necesidad lleva a otra necesidad por lo que la comercialización de productos o servicios crece cada día más en los mercados tanto nacional como internacional, esto pues origina que exista más oportunidad de crear empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores, así mismo que exista competencia y rivalidad entre empresas por lograr apoderarse de los nichos de mercado. Para ello se necesita de un plan de negocio bien estructurado que permita lograr los objetivos trazados.

Castro Enrique (2013), “Plan de negocio para el montaje de una empresa dedicada al levante de terneros implementando un sistema de semi-confinamiento bajo el modelo de Arjona Bolivia- Colombia”, cuyo objetivo es formular un plan de negocio para determinar las condiciones adecuadas para la creación de una empresa de levante de terneros, mediante el estudio de mercado que realizó la tesisista en su investigación, pudo determinar que la ganadería es una actividad del sector primario de la economía colombiana, que aporta significativamente al desarrollo económico de este país, sobre todo en la actualidad donde se

necesita ser más competentes ante la apertura de los mercados internacionales, en el cual esta actividad precisamente tiene buenas perspectivas, ya que, la exportación de ganado bovino para producción de carne está creciendo de manera progresiva , por lo que, el realizar un buen plan de negocio bien estructurado donde se evalúe la oferta, demanda, financiamiento y otros aspectos de relevancia, ha sido de suma importancia, ya que, se pudo determinar que llevar a cabo este proyecto es rentable.

Builes Sebastián (2013) “Plan de negocios para la puesta en marcha de la empresa ganadería agroindustrial SAS.”, Colombia- 2013, cuyo objetivo es diseñar un plan de negocio para la puesta en marcha de la empresa ganadera, mediante su estudio de investigación pudo determinar que este tipo de negocio sería muy rentable a pesar, que esta ha tenido altos y bajos en la historia colombiana debido a los conflictos comerciales con Venezuela, muestra en su PBI un alto índice de Crecimiento económico que aporta la producción de ganado bovino ya que no solo provee al mercado nacional, sino que también exporta a los mercados internacionales.

Chiriboga Elena (2013) Plan de negocio para la producción y comercialización de complementos nutricionales para la alimentación de ganado vacuno en Pedro Vicente Maldonado, la tesista en el estudio de investigación para la producción y comercialización de complementos nutriciones, concluyó que para comercializar productos y/o servicios es necesario utilizar un plan de negocio bien estructurado que permita conocer exactamente cuáles son las exigencias del mercado y qué es lo que requiere el cliente consumidor, permitiendo analizar si el negocio a poner en marcha es viable y si este se mantendrá en el tiempo. En este caso se concluyó que el aumento de la población genera oportunidades para comercializar productos o servicios.

Espinoza Lizette (2013) “Estudio de mercado y análisis financiero para la creación de una empresa ganadera en el cantón de los bancos y que comercialice a los restaurantes gourmet del distrito metropolitano de Quito”, Quito, 2013, cuyo objetivo primordial es el estudio de mercado y análisis financiero que ayude a

determinar la factibilidad de la creación de la empresa ganadera, el estudio realizado, ayudo a determinar el segmento de mercado meta cuyas características selectivas se reflejan al momento de la comprar donde exigen calidad y precio competitivo, reflejando pues un entorno macro y micro favorable para la aplicación de este proyecto, sustentado, que las empresas agrícolas y ganaderas cuentan con el apoyo para nuevos planes de negocio en este tipo de actividad y que a pesar de existir competencia no es un sector explotado de manera continua. Posteriormente se pudo concluir que el estudio financiero realizado cuenta con las oportunidades y posee condiciones optimistas y ventajas gubernamentales para poder ser puesto en marcha.

Roca Sandra (2014) “Plan de negocio para la creación de una academia de idiomas en Valencia”, cuyo objetivo de este plan es concretar y estructurar toda las acciones necesarias para poner en marcha este negocio, mediante su estudio de investigación la tesista pudo analizar las diferentes situaciones, en especial el desempleo, que permite que jóvenes emprendedores vean como una oportunidad laboral el desarrollar un plan de negocio que les va a permitir generar no solo rentabilidad para el emprendedor, si no que a la vez, generara puestos de trabajo. Así mismo mediante el estudio de mercado y el análisis financiero realizado por la tesista se pudo determinar la demanda y la rentabilidad positiva para la realización de este proyecto.

Alonso Ylena (2014) “Plan de empresa para la creación de un salón de peluquería y estética en Bétera”, cuyo objetivo es elaborar un plan de negocio para implantar un centro de peluquería y estética en Bétera, Valencia. En su estudio de mercado pudo determinar, que existe gran demanda para este tipo de negocio y mediante su análisis financiero la tesista confirma mediante su VAN Y TIR, que este proyecto es rentable y viable.

Cabrera Daniel (2015) “Plan de negocios de una microempresa dedicada a la crianza de pollos en la parroquia Torata para el año 2014”, cuyo propósito es elaborar un plan de negocio para la creación de una microempresa, mediante su estudio de mercado pudo concluir que dentro del desarrollo agropecuario, este

tipo de negocio es una actividad con una perspectiva de desarrollo y crecimiento económico. Para concluir mediante el análisis financiero se determinó la rentabilidad y viabilidad del negocio.

Constanza Johana (2016) "Plan de negocio para la comercialización de carne y leche, con un sistema silvopastoril en el municipio de Apia", cuyo objetivo es desarrollar un plan de negocio para una empresa agropecuaria, en esta investigación la tesista utilizó una metodología de tipo descriptiva y observativa donde encontró diferentes problemas como el poco apoyo del gobierno hacia el sector agropecuario, no obstante mediante su estudio de mercado y su evaluación económica se pudo determinar la viabilidad de este proyecto.

1.2.2. Nacionales

Cortez Julio (2012) "Plan de negocio para la creación de una empresa de Outsourcing en fabricación de joyería", concluyó su investigación de la siguiente manera:

Su análisis de mercado concluyó positivamente, gracias a los diferentes factores presentados en este rubro que resulta atractivo por el tipo de segmentación de mercado, que es un público variado. Existe gran demanda para este tipo de negocio, ya que, no solo se comercializa en el país, sino que, con los tratados que existen con diferentes países este tipo de comercio se está recuperando notoriamente. El tesista concluye mediante su análisis financiero la rentabilidad y viabilidad positiva para la puesta en marcha de este negocio.

Alaya Milton (2014) "Propuesta de un plan de negocios para la creación de una empresa de asesoramiento logístico Partners Forever s. a. c. ", concluyó su investigación de la siguiente manera:

Gracias al desarrollo de su investigación pudo determinar la factibilidad del proyecto demostrado en su plan de negocio, donde se evaluó los diferentes aspectos financieros como el VAN y TIR, que permitieron tomar decisiones para poner en funcionamiento este negocio, dando como resultado la viabilidad de este proyecto.

Cedano Brenda (2015)” Plan de negocios para un Outsourcing de joyería de plata con incrustaciones de piedras naturales bajo la marca joya Catacaos, hacia el mercado de la ciudad de Los Ángeles- Estados Unidos”, concluyo su investigación de la siguiente manera:

En su estudio realizado se descubrió la oportunidad de negocio de exportación de joyas al extranjero gracias a la acogida turística que tiene Catacaos, donde se comercializa orfebrería de plata y que ha sido del agrado del público extranjero que visita la ciudad. Esta idea de negocio resulta atractiva no solo para generar rentabilidad para los socios, sino que también se generara empleos, a su vez apoyando y promoviendo el talento y producto nacional a nivel mundial.

Alarcón y Montalván (2015), “Plan de negocios para la creación de un complejo deportivo en el distrito de Sachaca”, concluyeron su investigación de la siguiente manera:

La evaluación financiera ha permitido ver que el plan de negocio para este tipo de servicio resulto rentable y generadora de buenas utilidades, ya que, la inversión se recupera en corto plazo. El investigador hizo hincapié, que elaborar un buen plan de negocio nos va a ayudar a lograr nuestros objetivos.

Díaz María (2016), “Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres”, concluyo su investigación de la siguiente manera:

Antes de emprender una idea de negocio debemos estar seguros de, que el servicio o producto que vamos a lanzar al mercado sea el que nos va a generar rentabilidad y que será aceptado por el consumidor para ello se debe desarrollar un buen plan de negocio que nos permita realizar un estudio profundo las necesidades del segmento del mercado objetivo al que queremos llegar, durante la investigación la tesista realizo un estudio de mercado y análisis financiero que determinó la viabilidad y rentabilidad resultando atractiva poner en funcionamiento este proyecto.

1.2.3. Locales

Cabrejos Dayri y Nanfuñay Marth (2014), “Plan de negocio para la creación de un centro del adulto mayor en la ciudad de Chiclayo”, cuyo objetivo es determinar la viabilidad para la creación de una empresa del adulto mayor, en esta investigación se pudo determinar que existe una demanda que requiere de este tipo servicio y que no existe actualmente en la localidad, esta investigación da como resultado la oportunidad de ingresar al mercado con un estudio financiero mostrando aun VAN y aun TIR financieramente atractiva , rentable, sostenible y viable.

Gutiérrez Estefanía (2016), “Plan de negocio para la creación de una empresa del rubro eléctrico-civil y su participación en el estado”, cuyo objetivo es realizar un estudio de mercado para ver la viabilidad de crear una empresa que licite con el estado encontrando en su investigación, problemas burocráticos que se dan en los contratos con el estado, pero que no son limitantes para la puesta en marcha del negocio ,ya que, no solo se brindara servicio a las entidades públicas sino que también se podrá trabajar con empresas privadas. El tesista concluyo confirmando la viabilidad del negocio por medio del análisis financiero que determino la rentabilidad de este negocio, por ende se debe poner en marcha el plan.

1.3. Teorías Relacionadas Al Tema

Un plan de negocio tiene diferentes conceptos y estructuras, están se dan según, las partes que este debe contener y la interpretación de sí mismas. La planeación es la base esencial que da soporte a los planes de negocio, ya que a través de una buena planeación en la organización es como se puede direccionar a la ideas, a los conceptos y a las estrategias que permitan que finalmente las organizaciones puedan alcanzar sus objetivos.

A continuación se presenta algunas definiciones de algunos autores:

¿Qué Es Un Plan De Negocios?

Paredes Bullón, (2010), un plan de Negocio es un resumen detallado de la empresa existente, que sirve para ayudar a conocer el negocio, sus antecedentes, los factores de éxito o fracaso, las estrategias y metas. Es un documento que le señala un camino de ejecución específico y coordinado

Longenecker, Moore y Petty (2001), indican al plan de negocio como un documento escrito que constituye la idea básica que subyace en un negocio y establece además los aspectos o consideraciones que tienen que ver con su inicio. Para los negocios nuevos, un plan de negocio posee cuatro objetivos básicos:

- Identificar la naturaleza y contexto que representa una oportunidad de negocio? Porque existe tal oportunidad?
- Presentar el enfoque que se pretende tomar para desarrollar la oportunidad
- Identificar los factores que más probabilidades tengan para determinar si se tendrá éxito.
- Servir como herramienta para captar recursos de financiamiento

En lo fundamental la preparación de un plan de negocio, es un proceso continuo y sólo en segundo término el medio para llegar a un producto o resultado final.

Philip Kotler (1984), un plan de negocio, reúne en un documento único todo los datos necesarios para evaluar un negocio y los lineamientos habituales para ponerlo en marcha, la presentación de planes de negocio son esenciales para buscar financiamiento, socios o inversionistas, y sirve como guía para quienes están al frente de la empresa. El objetivo que argumenta la elaboración de un plan de negocios difiere según el momento de la vida de la empresa y el tipo de negocio que vaya a planificarse. Mayormente, las razones por las que se decide realizar un plan de negocios son:

- Tener un documento de presentación de un proyecto a potenciales inversionistas, socios o compradores.

- Asegurarse de que un negocio tenga sentido financiera y operativamente, antes de su puesta en marcha.
- Buscar la forma más eficiente de llevar a cabo un proyecto.
- Crear un marco que permita identificar y evitar potenciales problemas antes de que ocurran, con el consiguiente ahorro de tiempo y recursos.
- Prever necesidades de recursos y su asignación en el tiempo.
- Evaluar el desempeño de un negocio en marcha.
- Valorar una empresa para su fusión o venta.
- Guiar la puesta en marcha de un emprendimiento o negocio.
- Aprovechar las oportunidades que ofrece su entorno al cambiar constantemente.

Lambing y kuehl (1998), un plan de negocio es un documento extenso que ayuda al emprendedor o empresario a estudiar el mercado y preparar estrategias del negocio, si es realizado por una empresa ya existente le va a servir para asegurar que el crecimiento futuro se opere apropiadamente; si es para un negocio nuevo ayuda a evitar errores costosos, el plan también sirve para obtener financiamiento.

“Un plan de negocio bien escrito constituye una evidencia de la capacidad del empresario para planear y administrar su compañía”.

Anzola (1998), Nombra al plan de negocio “Plan para la creación de empresa”, definiéndola como una herramienta muy útil para lograr el éxito. Es un medio para comunicar la idea de los emprendedores y otras personas, da las bases fundamentales para concretarlas. Su redacción sencilla su finalidad principal; que sea de fácil comprensión para todos.

“es una forma de aprovechar, a través del trabajo en equipo de la iniciativa individual, todo el potencial creativo de quienes hacen un trabajo, generando una mayor participación y rendimientos adicionales, para todo los participantes. Anzola (1988).

Fleitman (2000), menciona que un plan de negocio es una herramienta clave y fundamental para el éxito de los empresarios es una serie de actividades relacionadas entre sí para el desarrollo y comienzo de una empresa o proyecto con una técnica de planeación inclinado a alcanzar metas determinadas.

Weinberger Karen (2009), el plan de negocios es un documento cuyo resumen ejecutivo es redactar de manera clara, precisa y sencilla, el resultado de un proceso de planeación, este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las acciones cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos.

Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable,” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado.

Otros autores nos definen la planeación no solo dentro de un plan de negocio específico, sino como algo más general inclinándose a lo que es la planeación estratégica por ser los planes de negocio una planeación estratégica y por ser la mercadotecnia, el aspecto donde se pretende hacer mayor énfasis en esta investigación, se considera sensato el indicar lo que dicen estos autores:

Kotler y Armstrong (2001), Mencionan que las empresas suelen hacer planes anuales, planes a largo plazo cuya función es ocuparse de los negocios actuales de la empresa y de cómo mantenerlos en marcha. En contraste y el plan estratégico implica adaptar la empresa para poder aprovechar las oportunidades que ofrece el su entorno al cambiar constantemente.

Cuadros de la estructura de plan de negocio según autores:

Laming y kuehl (1998)
Resumen ejecutivo
Determinación de la misión
Ambiente del negocio
Plan de ventas (mercadotecnia)

Equipo de administración
Datos financieros
Aspectos legales
Requerimientos de seguros
Otros factores claves
Proveedores
Riesgos
Supuestos conclusiones

Longenecker More y Petty (2010)

Portada
Resumen ejecutivo
Declaración de la misión y visión
Panorama general de la compañía
Plan de servicios o productos
Plan de mercadotecnia
Plan de administración
Plan de operaciones
Plan financiero
Apéndices de documentos de apoyo

Weinberger Karen (2009)

- | | |
|--|--|
| • Plan de negocio para empresa en marcha | • Plan de negocio para una empresa nueva |
| • (Gerentes) | • (inversionistas o gerente) |
| • Resumen ejecutivo | • Resumen ejecutivo |
| • Descripción de la empresa | • Formulación de la idea de negocio |
| • Historia de la empresa | • Análisis de la oportunidad |
| • Análisis de la industria | • Presentación del modelo de negocio |
| • Productos y servicios ofrecidos | • Análisis del entorno |
| • Estados financieros | • Análisis de la industria |
-

<ul style="list-style-type: none"> • Equipo gerencial • Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo • Planeamiento estratégico • Análisis FODA • Estrategias de crecimiento y expansión • Alianzas estratégicas • Estrategias de marketing y ventas • Análisis de la infraestructura • Rediseño de estructura y cambios en la gestión de la empresa • Modelo financiero • Evaluación financiera • Conclusiones y recomendaciones • Anexos 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan estratégico • Análisis FODA • Misión , Visión , Objetivos estratégicos • Estrategia genérica • Fuentes de ventajas competitivas • Alianzas estratégicas • Plan de marketing • Análisis de mercado, oferta y demanda • Plan de operaciones • Diseño de la estructura y plan de recursos humanos • Evaluación económica • Conclusiones y recomendaciones • Anexos
--	--

Importancia del Plan de Negocio

García (2011), un plan de negocio nos ayuda a evaluar el funcionamiento de una organización, como también los diferentes caminos que tome sobre el escenario previsto. Asimismo un plan de negocio sirve para brindar información a usuarios de la empresa, bancos inversionistas, e instituciones financieras que puedan brindar apoyo financiero en algún momento que se requiera.

¿Para qué sirve un plan de negocios?

Los planes de negocio sirven para:

- Conocer en detalle el entorno en el cual se desarrollarán las actividades de la empresa

- Dar a conocer cómo se organizarán los recursos de la empresa en función a los objetivos y la visión del empresario.
- Atraer a las personas que se requieran para el equipo empresarial y el equipo ejecutivo.
- Evaluar el potencial real de la demanda y las características del mercado objetivo
- Determinar las variables críticas de la empresa y aquellas que exigen un control permanente, como los puntos críticos en los procesos
- Establecer un plan estratégico para la empresa y planes de acción de corto y mediano plazo
- Tomar decisiones con información oportuna, veraz y confiable y no solo sobre la base de la intuición, lo que reduce el riesgo del negocio
- Mostrar la capacidad empresarial del empresario. Weinberger Karen (2009)

Tipos de plan de negocio

Según las necesidades particulares de cada empresario o cada tipo de empresa existen diferentes tipos de negocio que se utiliza en nuestro medio:

Plan de negocios para empresa en marcha

Por lo general, las empresas en marcha van aumentando sus unidades de negocios con la finalidad de crecer y ser más rentables. Sin embargo, un crecimiento no planificado ni controlado podría causar el fracaso de esta nueva unidad de negocio, o lo que es peor, la quiebra de toda la empresa, por eso, todo crecimiento debe ser planificado ¡sin ser burocrático!

El plan de negocios para una empresa en marcha debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva. Es muy común encontrar que a las nuevas unidades de negocios no se les asigne costos de seguridad o administrativos, pues consideran que dichos costos ya son cubiertos por la empresa que ya está en marcha. Por otro lado, el plan de negocio para una empresa en marcha deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la

empresa y además podrá demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial, cosa que una nueva empresa no está en capacidad de hacer. Weinberger Karen (2009).

Plan de negocios para nuevas empresas

Para las nuevas empresas, el desarrollo del plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha. En ella se debe detallar tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas. Este plan, en el futuro, se convertirá en insumo para retroalimentar el negocio, ayudando a estimar, corregir y/o instituir las posibles variaciones que se realizarán durante el desarrollo de la empresa.

En cualquiera de los casos, el plan de negocios debe cumplir con dos funciones principales:

- Ser una herramienta para la búsqueda de financiamiento
- Ser una herramienta para la administración operativa

Plan de negocios para inversionistas

El plan de negocios debe estar redactado para atraer el interés de los inversionistas. Por ello, es importante que el documento incorpore toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y sobretodo, datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta. Debe ser claro, sencillo y contener la información relevante para una evaluación financiera confiable. Por lo general, un plan de negocios para potenciales inversionistas, no supera las 30 páginas. Weinberger Karen (2009)

Plan de negocios para administradores El plan de negocios para los administradores debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa, pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas

funcionales de la empresa. Mientras que el plan de negocios para los inversionistas no supera las 30 páginas, el plan de negocios operativo suele tener una extensión de 50 a 100 páginas, dependiendo de la complejidad del negocio.

Cualquiera sea la estructura o tipo de plan, este debe incluir toda la información y documentación que los interesados requieran para tomar sus decisiones, dado que las necesidades son distintas. Una alternativa podría ser incluir toda la información dividida en secciones lea la parte que le interese, para facilitar la lectura podrá utilizar títulos claros, seguidos de resúmenes concisos y finalmente información detallada en anexos que ayuden a profundizar en el análisis de cada sección.

Con un plan de negocios dividido en secciones, el lector podrá escoger y se detendrá a leer lo que sea de su mayor interés.

¿Quiénes deben hacer los planes de negocios?

Los planes de negocio no solo lo pueden realizar empresarios por sus altos grados de inversión, sino también los emprendedores, ya que es vital la participación en la elaboración de su plan de negocios, involucrando a todos los miembros de su equipo, por más pequeño que sea el negocio, Weinberger Karen (2009).

Como se puede observar a través de las diferentes definiciones con respecto al plan de negocio e inclusive su estructura, es consistente entre los autores, inclusive hasta en la forma de presentarlos de ahí que cualquier modelo que se utilice sería de uso adecuado.

En esta investigación se utilizó el modelo de Paredes Bullón (2010), Por ser su pedagogía y forma de expresar la que más se adaptó a este trabajo.

Estructura del plan de negocio

Resumen ejecutivo o Sumario ejecutivo

El resumen ejecutivo, es una presentación breve de los aspectos más relevantes del plan de negocios que se ha elaborado, esta presentación, cuya extensión máxima será de unas tres páginas, es la sección más importante del plan de negocios, pues muchas veces es la única que se lee.

En la medida que este resumen logre despertar la curiosidad del inversionista y lo motive a conocer más sobre la idea de negocio, hará que continúe con la lectura del documento y lo atraerá como potencial inversionista.

Este resumen es importante porque sirve como ventana para presentar un proyecto a inversionistas bancos con el propósito de conseguir financiamiento y solicitar préstamo bancario.

Plan estratégico

Si bien es cierto la estructura del plan de negocio parte desde el resumen ejecutivo, pero llevado a la práctica una investigación se inicia mediante el marketing ya que primero y antes de montar un negocio se debe realizar el estudio de mercado.

Después de haber realizado el estudio de mercado las empresas sabrán que es lo que quieren y a donde quieren llegar.

- Misión

Es la razón de ser, para que existe la empresa, una misión empresarial es la empresa que se dedica a brindar productos y servicios específicos y dirigidos a un segmento de mercado como puede ser la diferenciación.

- Visión

Las empresas deben plantearse una visión para tener claro lo que quiere lograr la empresa. A donde quiero llegar? ¿Cómo se ve la empresa en cinco años?

- Objetivos planteados

Los objetivos deben ser alcanzables, no pueden ser algo tópico, tiene que ser medible, tiene que ser acordable, tiene que ser realizable, tiene que ser específico en el tiempo.

- Fortalezas y debilidades

La empresa se debe medir cuáles son sus fortalezas con que cuenta y que debilidades presenta ante la competencia para poder plantear estrategias y competir con estas.

- Estructura organizacional

Como está compuesta la empresa, cuántas personas la conforman, cuáles son los cargos que desempeñan, cuáles son las responsabilidades que tienen que asumir y por las cuáles se va tener que dar cuenta en cada periodo, siempre debe haber reuniones periódicas donde se haga un balance para dar conocer los avances de la empresa y donde se pueda replantar las estrategias.

Plan de marketing

La elaboración del plan de marketing es una de las partes más importantes que debe tener en cuenta el empresario o emprendedor, pues antes de lanzar un producto o servicio tiene que realizar un sondeo de mercado que le permita tener ideas claras y precisas a las siguientes preguntas: ¿Qué es lo que quiere el cliente?, ¿Cómo lo quiere?, ¿Dónde lo quiere?, ¿Para qué lo quiere? ¿Porque lo quiere? Esto se hace mediante herramientas de información que pueden ser encuestas, entrevistas, etc., que le permita saber qué es lo que quiere el cliente.

Por lo tanto se tiene que estudiar quien va hacer el público objetivo, que tipo de servicio o producto se les puedes dar, analizar negocios similares y si ellos están ofreciendo algo muy parecido a lo que la empresa se va a dedicar para poder buscar la diferenciación, como también se debe analizar además preguntando a los clientes de otros negocios que es lo que no encuentran y les gustaría encontrar en el mercado.

Y por otro lado las estrategias de marketing es decir ya teniendo las respuestas recogidas del público objetivo se planteara básicamente tres estrategias que logran diferenciar tu servicio o producto de los negocios ya existentes:

Actividades básicas del plan de marketing

1.- Determinar la necesidad del cliente (conocer al cliente)

Es decir si no sabemos qué es lo que quiere el cliente no sabremos cómo desarrollar un servicio o un producto acorde a la necesidad del consumidor, un punto en tomar en cuenta hoy en día es que no solo basta la necesidad para desarrollar productos o servicios sino lo que valora el cliente.

2.- Desarrollar productos y servicios acorde a esa necesidad (ayudados de la mano con cliente). Esta se desarrolla a través de un estudio de percepciones, hábitos, y actitudes que permita determinar exactamente qué es lo que el consumidor necesita.

3.- Acercar el producto o servicio al consumidor (crear demanda) no solo basta con conocer la necesidad, no solo basta desarrollar productos, sino también generar las estrategias que nos permitan acercarnos al mercado los productos o servicios al consumidor.

Etapas del estudio de mercado

El estudio de mercado se realiza mediante los hábitos, percepciones y actitudes de los clientes para poder producir servicios y productos, esta se realiza a través de los siguientes puntos:

1.- Diseño de plan de investigación

Para realizar la investigación se parte de una hipótesis de un supuesto, se valida los objetivos, para poder saber qué es lo que desea el cliente.

2.- Diseño de la herramienta

Antes de elaborar las herramientas (encuestas, Entrevistas), que se van a utilizar en esta investigación se debe definir qué tipo de investigación será, cuantitativa (cuadros estadísticos) o cualitativa (información amplia).

3.- Diseñar el trabajo de campo

Definir cuál es el público objetivo a estudiar, donde se va a realizar, cuando se va a llevar a cabo, quienes serán los responsables, cabe mencionar que en el proceso se puede ir modificando la investigación de acuerdo a las respuestas de los encuestados.

4.- Ejecuta el trabajo de campo

Es decir se lleva a la acción previamente determinado, mediante aplicación de encuestas, entrevistas o foco grupo. Se debe tener en cuenta que cuando se utilizan encuestas no deben ser muy largas porque hoy en día el público no tiene tiempo suficiente para responder, se registra la información en su totalidad

5.- Seleccione y clasifique la información

Es decir no basta con realizarlo, se sistematiza, revisar los apuntes y priorizar los datos más importantes que sirva al estudio en función a la hipótesis planteada en un inicio y en función al objetivo del estudio.

6.- Analizar la información

Los datos deben estar bastante organizados y con las conclusiones claras que nos permita conocer que nos dé resultados de las percepciones, hábitos y actitudes que busca en la investigación.

Estrategias de marketing

- Segmentación

Es importante segmentar al consumidor para determinar los gustos y preferencias

- Idea de valor

Es decir que necesita y que valora el cliente.

- Diferenciación

Las personas hoy en día compran si se sienten a gusto por el valor que perciben de un producto o servicio.

- Posicionamiento

El posicionamiento de la marca es importante para las empresas ya que ocupa un lugar en la mente del cliente recordando nuestro producto o servicio.

Plan operativo

El plan operativo de la empresa es la forma como las empresas producirán un producto o como entregan un servicio al público consumidor, como será su implementación, como operara el personal, la compra de insumos y materia prima, la forma de los requerimientos y procedimientos, los pagos, las licencias y permisos, la ubicación del negocio, etc.

Plan financiero

Determinar la inversión, como se va a manejar el capital, con cuanto cuenta la empresa para desarrollar la empresa, en el caso de las empresas que recién comienzan recién verá utilidades en seis meses y esto es, se debe definir el flujo de caja, proyectado para saber que se espera ganar en cierto periodo, debe realizar el punto de equilibrio, proyección de resultados para saber qué es lo que se quiere lograr a largo o mediano plazo y el análisis de la inversión para saber en qué tiempo se está recuperando la inversión.

Al manejar las finanzas nos va a facilitar dentro del negocio:

- Evaluar decisiones que debo hacer y que no debo hacer
- Medir la eficiencia en función de lo que está pasando mes a mes mediante las decisiones que se toman en el camino.
- Implementar mejoras si las estrategias que se aplicaron en un inicio no está dando resultados se tienen que hacer un giro
- Identificar puntos críticos en que se está fallando, se está invirtiendo en lo adecuado para plantearse estrategias que ayuden a la empresa minimizar los riesgos que perjudiquen a la empresa.
- Planificar las rentas de las actividades.
- Las empresas deciden cuanto es lo que quiere ganar.

Por ultimo las finanzas nos van a servir de herramienta de ganancia, nos permitirá saber cuánto es nuestra capacidad máxima y tener en cuenta nuestro margen de contribución de nuestros productos o servicios, también se debe tener en cuenta el punto de equilibrio que nos permita tener una empresa equilibrada que no gana ni pierda por lo menos los primeros meses para que los costos fijos estén cubiertos dependiendo el giro de negocio.

¿Qué es la creación de una empresa?

Crear una empresa, es poner en funcionamiento una idea que el emprendedor ha plasmado en un documento mediante un estudio de mercado sobre un servicio o producto que no solo va a satisfacer una necesidad, sino que, a su vez le genere una buena rentabilidad. Los emprendedores, una vez que hayan identificado y evaluado la idea de negocio, desarrollado el plan y obtenido

los recursos financieros necesarios para llevar a cabo, la idea de negocio, tendrá que realizar la constitución de la empresa para formalizarla legalmente. Esta constitución puede constituirse como persona natural o como sociedad civil.

Constitución de la empresa

Antes de poner en marcha la empresa, se debe llevar a cabo el proceso de constitución, escoger la forma legal con la que va a operar y la realización de todo el trámite documentario para aperturar el negocio.

Persona natural

Se constituye con nombre propio y a título personal, ejerciendo derechos y obligaciones, esto quiere decir que asume toda la responsabilidad y garantiza con todo el patrimonio que posee (bienes a su nombre) las deudas u obligaciones que pueda llegar a tener la empresa. No se insertan en el registro mercantil. Para este tipo de constitución los trámites son más sencillos y mínimos. Posen ciertas ventajas y desventajas.

Persona Jurídica

Se dice persona jurídica a aquella empresa que ejerce derechos y cumple obligaciones a nombre de ésta. Al constituir una empresa como persona jurídica es la empresa y no el (dueño) quien asume toda la responsabilidad y obligaciones que pueda adquirir ésta.

Esta constitución puede darse entre dos o más personas que ponen en común un capital, activos o trabajo con el objetivo de desarrollar alguna actividad empresarial y repartirse las ganancias en porcentajes. (Castro, Rufino- Octubre 2012).

1.4. Dimensiones

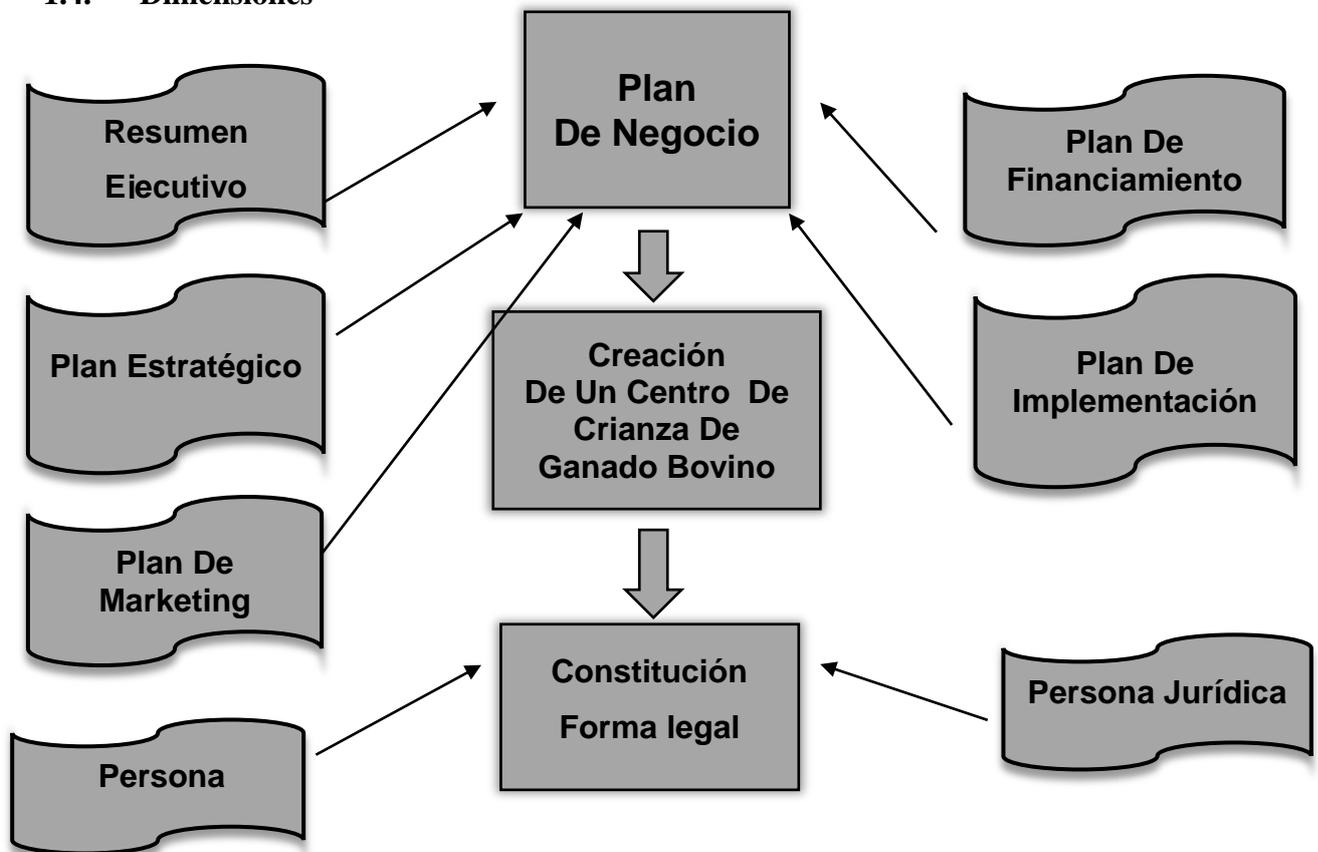


Figura 1
Mapa conceptual de la investigación

1.5. Formulación Del Problema

Consciente de la situación actual del país y la condición cada vez más difícil de conseguir trabajo en el mercado laboral, consideramos que es la oportunidad de crear un negocio propio, que no solo permita mejorar las condiciones económicas y sociales de quien interviene directamente con la idea, sino también de la comunidad en general que puede encontrar una alternativa de empleo. El sector ganadero bovino cuenta con una gran competencia que es el mercado internacional. Debido a esto, es importante para cada negocio de esta naturaleza, la optimización del proceso de crianza y mejoramiento genético de las razas que se trabajaran para mejorar la calidad de carne.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente el problema se enuncia de esta manera:

¿Un plan de negocio servirá de guía para establecer un centro dedicado a la crianza de ganado bovino en el distrito Las Piñas – Bagua Grande?

1.6. Justificación Del Problema

A Nivel Práctico

Podemos observar que desde el 2001 hasta la actualidad a pesar de los tratados establecidos por el TLC y el apoyo del Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA,) no se ha visto un crecimiento y apoyo a la ganadería bovina, ya que nuestro producto no puede competir con la carne extranjera, ya que, no se toma mucho la importancia de mejoramiento de razas.

Esta investigación le permitirá a la nueva empresa ganadera la oportunidad de abordar con precisión cuales son los problemas que actualmente perjudican a la producción de ganado y que procesos internos debemos seguir para competir con otras productoras de ganado bovino, el control de la producción y los factores que facilitarían su permanencia en el tiempo.

Otro de los aportes de este trabajo, se encuentra en el hecho de que a través de su ejecución, se abren las posibilidades de mejoramiento de las razas bovinas y la generación de empleos y el desarrollo del campo con procedimientos de estrategias para lograr un posicionamiento en el mercado.

A Nivel Metodológico

Para lograr la ejecución del negocio de la instalación del Centro La Vaquerita, se tuvo que recurrir a técnicas para medir la oferta y demanda actual de los consumidores y en base a los resultados generar diferentes planes y estrategias para este propósito. Igualmente, el procedimiento empleado y los instrumentos de recolección de la información aplicados, servirán de modelo a futuras investigaciones similares.

A Nivel Social

En aras de cumplir plenamente con el objetivo de llevarse a cabo la idea de negocio de crianza de ganado bovino en el distrito las Piñas, por lo consiguiente

llegar a ser reconocido por su calidad de ganado, que va a permitir una rentabilidad y por ende puestos de trabajo para emplear a las familias peruanas del campo otorgándoles un salario y beneficios que les permitan desarrollo y calidad de vida.

Finalmente el trabajo es importante para el propio autor, puesto que servirá para poner en práctica los conocimientos Adquiridos en la universidad.

1.7. Objetivos

Objetivo General

Formular un Plan de negocio para establecer un centro dedicado a la crianza de ganado bovino en el distrito las piñas – Bagua grande.

Objetivos Específicos

- Determinar la viabilidad de mercado.
- Determinar la viabilidad estratégica.
- Determinar la viabilidad técnico operativo.
- Determinar la viabilidad organizacional.
- Determinar la viabilidad económico – financiero

II. MÉTODO

2.1. Investigación

Para Hernández Sampieri, la investigación científica es un conjunto de procesos sistemáticos críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno. El objetivo de una investigación busca contribuir a solucionar un problema o probar una teoría o aportar información empírica a favor de ella.

2.2. Diseño De Investigación

El diseño de la presente investigación es de tipo no experimental. Las investigaciones no experimentales, según Hernández Sampieri (2001), se caracterizan por investigación sistemática y empírica, en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa y dichas relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural. También menciona que es de tipo explicativa propositiva que se encarga de explicar porque ocurre uno o más fenómenos, las condiciones en la que este fenómeno se presenta y las variables que se pueden relacionar.

2.3. Variables, Operacionalización

2.3.1. Variables

Según Hernández, Baptista y Fernández, (2010), las variables son aspectos o características cuantitativas o cualitativas que son objeto de búsqueda respecto a las unidades de análisis, Las variables que son utilizadas en una investigación son factores que se pueden medir o manipular.

Tipos de Variable

Variable independiente: característica que se supone va a ser la causa del fenómeno estudiado o investigado.

Variable dependiente: es el fenómeno o situación explicado, esta variable es afectada por la presencia o acción de la variable independiente, Hernández, (2010)

En esta investigación la variable fue: Variable Independiente: Plan de negocio.

2.3.2. Operacionalización De Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala
Variable Independiente Plan de negocio	El Plan de Negocio es un resumen detallado de la empresa existente, que sirve para ayudar a conocer el negocio, sus antecedentes, los factores de éxito o fracaso, las estrategias y metas. Es un documento que le señala un camino de ejecución específico y coordinado, Paredes Bullón (,2010).	Sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos, permitir atraer a socios, inversionistas permitiendo mejorar su negocio o para un nuevo emprendedor que pondrá en marcha un nuevo negocio.	Resumen ejecutivo Estratégico Marketing Implementación Financiamiento	Población 587 ganaderos de la región Lambayeque. Cuestionario de 18 preguntas con respuesta en escala nominal, dicotómica u ordinal, aplicado a una muestra de 232 compradores de ganado bovino de la región Lambayeque.

2.4. Población Y Muestra

2.4.1. Población

Según Tamayo (1997) La población es un grupo de personas que viven en un determinado lugar, con características comunes y que están predeterminados a ser sujetos a diferentes estudios para dar datos en una investigación.

En esta investigación se pudo determinar que instalar este tipo de negocio (crianza de ganado), requirió tomar en cuenta diferentes factores para que se pueda desarrollar, como por ejemplo el clima, suelos fértiles, espacios amplios, lugar, etc. y Lambayeque solo es zona comercial; por lo que se optó tomar como estudio de mercado su población, para determinar si este tipo de negocio es rentable y viable por medio de la oferta y demanda, más no para la crianza de ganado, ya que Lambayeque no cuenta ni con áreas, ni espacio de pastizales y el clima adecuado. En esta investigación se utilizó una población finita de 578 personas dedicadas a al engorde de ganado bovino.

2.4.2. Muestra

Según Tamayo (1997) Se considera una parte o subconjunto de la población que se selecciona y de la cual se obtiene información veraz. Para el desarrollo de la investigación se tomó una muestra en una población finita que abarco una muestra de 232 empresarios ganaderos de la Región Lambayeque y sobre la cual se realizó la medición y la observación de las variables objeto del estudio, a todo esto para calcular el tamaño de esta muestra se utilizó la siguiente formula.

Donde:

m = el tamaño de la muestra.

M = tamaño de la población.

Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,05.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error de muestra que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$M = \frac{(578 \times [1,96]^2 \times 0,05 \times 0,95)}{([0,05]^2 \times (578 - 1) + [1,96]^2 \times 0,05 \times 0,95)} = 232$$
$$M = 232$$

2.5. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos, Validez Y Confiabilidad

Técnicas son procedimientos que se utiliza para llevar a cabo una determinada tarea.

Las técnicas para la recolección de datos que se aplicaron son:

Entrevistas

La entrevista es una técnica de recolección de datos que se da oralmente entre dos personas con el fin de obtener datos sobre el tema que se está estudiando, estas pueden ser de tipo estructurada y no estructurada.

En esta investigación se realizó una entrevista verbal al presidente de la Asociación de Ganaderos de la Región Lambayeque, Director general del Servicio nacional de Sanidad Agraria (SENASA) y al Alcalde de la Municipalidad de Bagua Grande, quienes aportaron valiosa información al respecto de la investigación.

Análisis Documental

Analizar e interpretar una información para luego plasmarla, sintetizarla y resumirla en un documento.

Para el análisis documental se utilizó entrevistas personales directamente con los dueños de las ganaderías, veterinarios y vendedores de alimentos para ganado, quienes aportaron con información valiosa para el desarrollo de esta investigación.

Instrumento

Es un cuestionario de 18 preguntas adaptado de un cuestionario preparado por Verónica Avaroma, en su tesis Desarrollo de un Plan de marketing para la implementación de un centro de cría de ganado vacuno, el mismo que tiene

un coeficiente alpha de Cronbach de 0.7 .En esta investigación este cuestionario fue sometido al juicio de expertos.

2.6. Métodos De Análisis De Datos

Fuentes Informativas De Apoyo Para La Investigación

Indicar las citas textuales y las no textuales. Fichas bibliográficas con datos completos. Archivo con todas las fuentes consultadas. Distinguir los aportes de otros, de las propias. Descifrar los textos, no cambiar.

Claridad en los objetivos de la investigación

Plasmar los objetivos desde el principio. Dar a conocer los objetivos que se persiguen antes de entrar al campo de investigación. No manipular los objetivos de acuerdo a la conveniencia personal.

Transparencia de la información obtenida

Plasmar en el informe de investigación tal como ocurrieron las cosas. Cuidar que las interpretaciones personales no se confundan con los hechos. Determinar los límites de la investigación. No manipular los alcances de la misma.

Confidencialidad

Respetar el anonimato si así lo pide el, o los, interesados. Cuidar que la divulgación de los datos obtenidos tenga un carácter eminentemente científico. No hacer comentarios de los datos obtenidos a personas ajenas a la investigación.

Profundidad en el desarrollo del tema

Estudiar diferentes posturas en torno al tema de investigación. Tener dominio sobre la temática que aborda la investigación. Estar en continua búsqueda de fuentes de consulta actualizadas.

Para el análisis de los datos se utilizó el programa SPSS mediante cuadros estadísticos, gráficos, porcentajes, y barras.

2.7. Aspectos Éticos

Para Aristóteles la ética plantea que todo lo que conduce al hombre a su propio bien y al logro de sus verdaderos fines es una acción buena y todo lo que lo desvía de ese objetivo es una acción mala.

Entonces se puede decir que los aspectos éticos son cualidades que se manifiestan en los distintos seres humanos que le va a facilitar su desarrollo personal y profesional. De igual forma para las empresas estos aspectos son importantes, ya que le permitirá desarrollarse con una buena cultura organizacional.

Estas son:

Autenticidad

Significa vivir conscientemente, con una marca propia sobre lo que hacemos o decimos de manera original. (Seligman)

Responsabilidad

La responsabilidad es un valor que está en la conciencia de la persona que estudia la Ética en base a la moral.

Puesto en práctica, se establece la magnitud de dichas acciones y de cómo afrontarlas de la manera más positiva e integral para ayudar en un futuro.

Para Aristóteles la responsabilidad designa la capacidad y el deber de un sujeto de reconocer y aceptar las consecuencias de sus actos moral, civil y penalmente.

Amistad

Aristóteles define la amistad como una relación entre personas, que consisten en desearse el bien y ser afectuosos el uno con el otro.

En una empresa o institución lo primero y más importante es entender que la amistad en el entorno laboral significa respetar a todos los compañeros, sin prejuicios y estereotipos, aportando nuestra experiencia y solidaridad, a favor de alimentar un equipo de personas que se entienden y que son, en sí, parte del significado de la organización por la que trabajan.

Dignidad

La dignidad humana es el derecho que tiene cada ser humano, de ser respetado y valorado como ser individual y social, con sus características y condiciones particulares, por el solo hecho de ser persona.

Libertad

"La libertad es el derecho que tienen las personas de actuar libremente, pensar y hablar sin hipocresía". (José Martí)

Es la capacidad de la conciencia para pensar y obrar según la propia voluntad de la persona y de manera responsable dentro de una sociedad.

Respeto

Se denomina respeto a una actitud de valoración que se mantiene hacia una cosa o persona. Así, es posible hablar del respeto a las instituciones, a la memoria, a la familia, etc. El respeto guarda estrecha vinculación con una actitud de reconocimiento hacia lo que ese algo o persona representan. El respeto es una cualidad en una persona cuando esta hace una justa valoración de los demás.

Los aspectos éticos que se consideraron en esta investigación fueron los siguientes:

Claridad en los objetivos de la investigación, Fuentes informativas, Transparencia de la información obtenida, y Confidencialidad.

III. RESULTADOS

Para la realización de esta investigación se entrevistó a 232 productores de ganado bovino, ubicados en las diferentes zonas de la Región Lambayeque, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla

1:

Ubicación	Ni	Hi	%
Chiclayo	60	0.60	
José Leonardo Ortiz	38	0.38	
La victoria	14	0.14	
Reque	10	0.10	
Pomalca	47	0.47	
Eten	4	0.04	
Monsefú	20	0.20	
Tumán	8	0.08	
Chongoyape	10	0.10	
Pacora	1	0.01	
Ferreñafe	10	0.10	
Motupe	10	0.10	
Total	232	1.00	100

Ubicación Geográfica de la Muestra

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar la mayoría de entrevista fueron a Chiclayo y Pomalca, ya que allí se centra la mayoría de productores de engorde de ganado.

Tabla 2: Carne Vacuna con Mayor Demanda en el Mercado

¿De la clasificación de carne bovina que existe Cuales son las de mayor demanda en el mercado?	Ni	Hi	%
Toro	187	0.806	80.6
Vaca	25	0.108	10.8
Novillo	20	0.086	8.6
Total	232	1.00	100

Fuente: cuestionario aplicado en Mayo 2017

En la tabla anterior se muestra que el 80.6% de criadores de ganado consideran que la carne de toro es la de mayor demanda en el mercado.

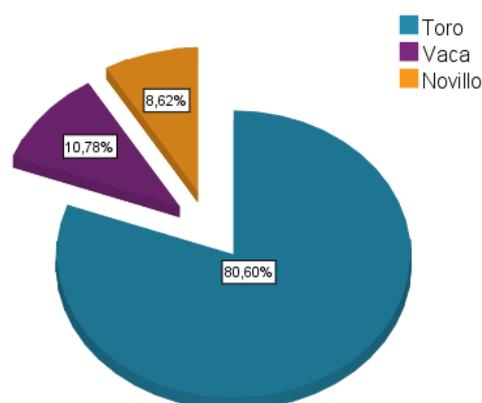
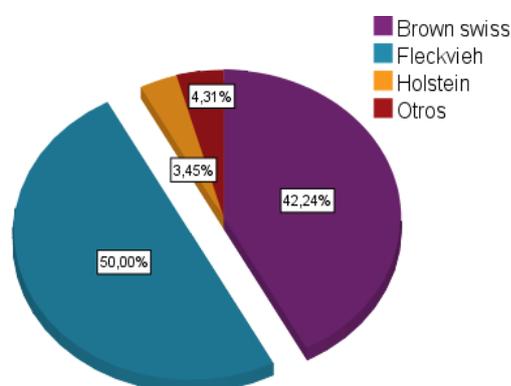


Tabla 3: Raza de Ganado más Solicitada en el Mercado

¿Cuáles son las razas de ganado más solicitada en el mercado?	Ni	Hi	%
Brown Swiss	98	0,422	42,24
Flesckvien	116	0,500	50,00
Holstein	8	0,034	3,45
Otros	10	0,043	4,31
Total	232	1,00	100

Fuente: cuestionario aplicado en Mayo 2017



En la tabla anterior se muestra que el 50% de criadores de ganado solicitan en el mercado la raza Flesckvien.

Tabla 4: Tipo de Carne que el Proveedor Ofrece más al Mercado

De la clasificación de carne de vacuno:			
¿Cuáles son las que el proveedor de ganado ofrece más al mercado?	Ni	Hi	%
Toro	200	0,862	86,21
Vaca	26	0,112	11,21
Novillo	6	0,026	2,59
Total	232	1,00	100

Fuente: cuestionario aplicado en Mayo 2017

En la tabla anterior se muestra que el 86.21% de proveedores de ganado ofrecen al mercado la carne de toro.

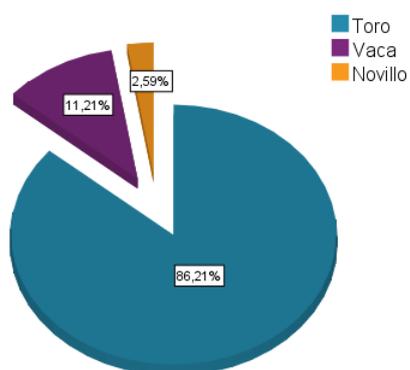
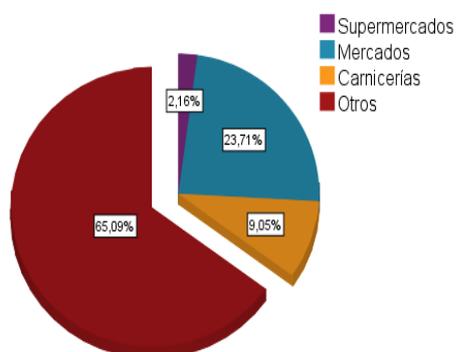


Tabla 5: Clasificación del Segmento del Mercado

¿Quiénes son sus principales clientes?	Ni	Hi	%
Supermercados	5	0,022	2,16
Mercados	55	0,237	23,71
Carnicerías	21	0,091	9,05
Otros	151	0,651	65,09
Total	232	1,00	100,0

Fuente: cuestionario aplicado en Mayo 2017

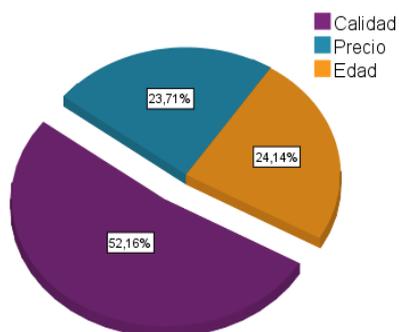


En la tabla anterior se muestra que del 65.09% de criadores de ganado sus principales clientes son otros (Camales)

Tabla 6: Opción para la Decisión de Compra de Ganado

¿Cuál es la variable de compra decisoria para el cliente?	Ni	Hi	%
Calidad	121	0,522	52,16
Precio	55	0,237	23,71
Edad	56	0,241	24,14
Total	232	1,00	100

Fuente: cuestionario aplicado en Mayo 2017



En la tabla anterior se muestra, que el 52.16% de criadores de ganado su variable de compra decisoria es la calidad.

Tabla 7: Porcentaje de Proveedores con los que Trabajan los Productores de Ganado

¿Con cuántos productores de ganado vacuno trabaja actualmente?	Ni	Hi	%
De 0 a 10	176	0,759	75,86
De 20 a 30	56	0,241	24,14
Total	232	1,00	100,0

Fuente: cuestionario aplicado en Mayo 2017

En la tabla anterior se muestra que el 75.86% de criadores de ganado Trabajan actualmente con menos de diez productores de ganado vacuno.

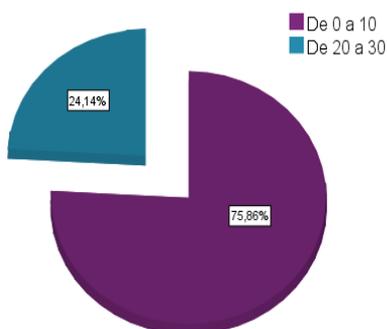


Tabla 8: Unidades de Ganado que tiene cada Productor

¿Cuántas cabezas de ganado pueden acoger sus corrales?	Ni	Hi	%
0 a 50	99	0,427	42,67
50 a 100	84	0,362	36,21
100 a 150	31	0,134	13,36
150 a 200	4	0,017	1,72
200 a más	14	0,060	6,03
Total	232	1,00	100

Fuente: cuestionario aplicado en Mayo 2017

En la tabla anterior se muestra que el 42.67% de criadores de ganado sus corrales acogen menos de cincuenta cabezas de ganado.

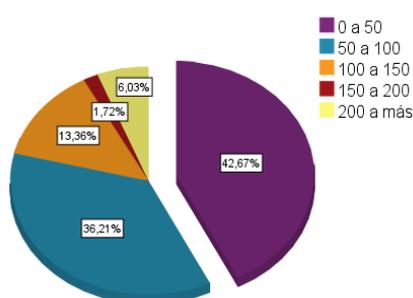


Tabla 9: Periodo de la Oferta

¿Cuáles son los meses de mayor oferta de ganado?	Ni	Hi	%	Fue
Todo el año	17	0.073	7,3	n
A partir de abril hasta fin de año	118	0.509	50,9	nte:
A partir de mayo hasta fin de año	42	0.181	18,1	cue
A partir de junio hasta fin de año	30	0.129	12,9	stio
A partir de marzo hasta fin de año	14	0.06	6,0	nari
A partir de julio hasta fin de año	6	0.026	2,6	o
A partir de febrero	4	0.017	1,7	o
A partir de agosto hasta fin de año	1	0.004	0,4	pli
Total	232	1	100	

cado en Mayo 2017

En la tabla anterior se muestra que el 50,9 de compradores de ganado realizan sus compras a partir de abril hasta finalizar el año.

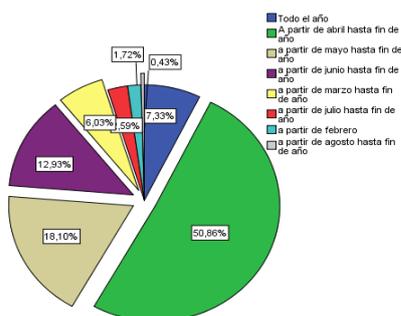
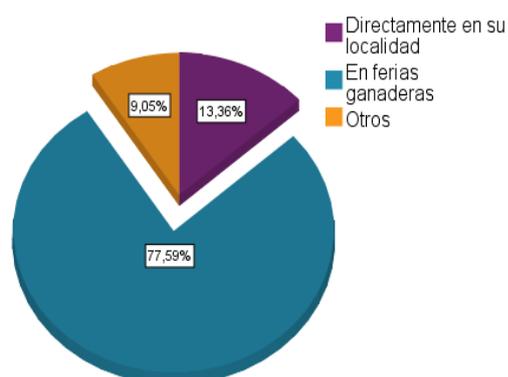


Tabla 10: Lugares donde se Realiza la Compra de Ganado

¿Generalmente donde realiza la compra de ganado?	Ni	Hi	%
Directamente en su localidad	31	0,134	13,36
En ferias ganaderas	180	0,776	77,59
Otros	21	0,091	9,05
Total	232	1,00	100,0

Fuente: cuestionario aplicado en Mayo 2017



En la tabla anterior se muestra que el 77.59% de criadores realizan su compra de ganado en ferias ganaderas.

Tabla 11: Valor de Compra de Ganado

¿Al momento de la compra, que valor agregado exige que tenga este?	Ni	Hi	%
Raza	218	0,940	93,97
Procedencia	14	0,060	6,03
Total	232	1,00	100,0

Fuente: cuestionario aplicado en Mayo 2017

En la tabla anterior se muestra que el 96.97% de criadores al momento de la compra el valor agregado que exige en el ganado es la raza.

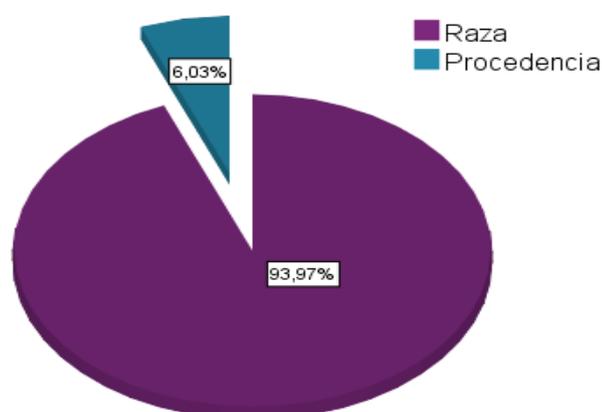


Tabla 12: Tipos de Estrategias para Captar Nuevos Clientes

Si se presentara un nuevo productor de ganado, ¿Qué le gustaría que este le ofreciera, que no le han ofrecido sus antiguos proveedores?	Ni	Hi	%
Convenios	224	0,966	96,55
Mantener situación actual	8	0,034	3,45
Total	232	1,00	100

Fuente: cuestionario aplicado en Mayo 2017

En la tabla anterior se muestra que el 96.55% de criadores de ganado le gustaría al presentarse un nuevo productor le ofreciera convenios.

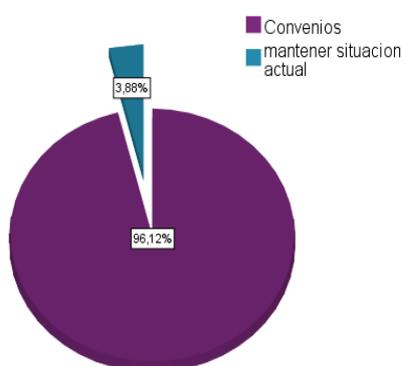


Tabla 13: Características de los Productores de Ganado

¿A qué tipo de proveedor le compra usted ganado?	Ni	Hi	%
Pequeño (Menos de 100 cabezas)	149	0,642	64,22
Mediano (Entre 150 a 800)	53	0,228	22,84
Ocasional (Cantidad Variable)	30	0,129	12,93
Total	232	1,00	100

Fuente: cuestionario aplicado en Mayo 2017

En la tabla anterior se muestra que el 64.22% de criadores compran su ganado a un proveedor pequeño (menos de 100 cabezas)

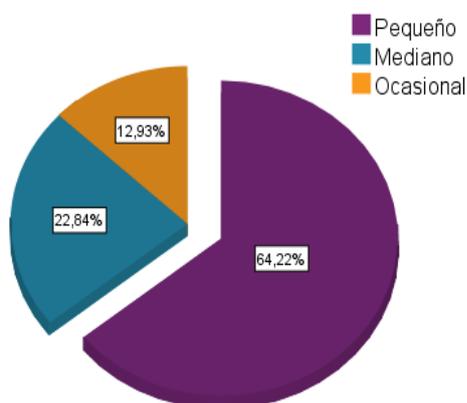
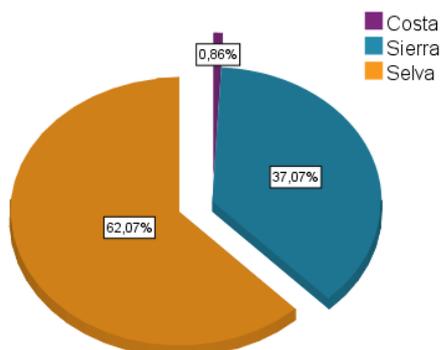


Tabla 14: Lugar de la Procedencia de Ganado

¿De qué región son principalmente son proveedores de ganado?	Ni	Hi	%
Costa	2	0,009	0,86
Sierra	86	0,371	37,07
Selva	144	0,621	62,07
Total	232	1,00	100

Fuente: cuestionario aplicado en Mayo 2017



En la tabla anterior se muestra que el 62.07% de criadores de ganado sus proveedores son principalmente de la región selva.

Tabla 15: Periodos de Compra de Ganado

¿Cada que tiempo compra ganado?	Ni	Hi	%
Semanal	47	0,203	20,26
Quincenal	20	0,086	8,62
Mensual	96	0,414	41,38
Anual	59	0,254	25,43
Trimestral	10	0,043	4,31
Total	232	1,00	100

Fuente: cuestionario aplicado en Mayo 2017

En la tabla anterior se muestra que el 41.38% de criadores compra su ganado mensualmente.

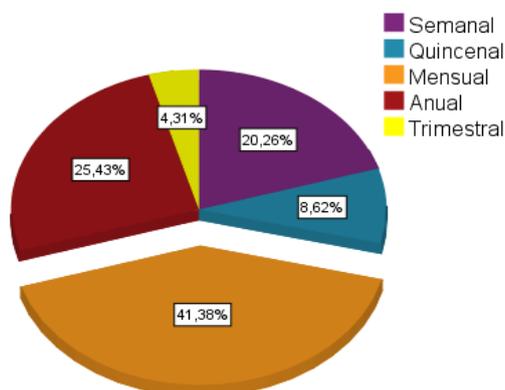
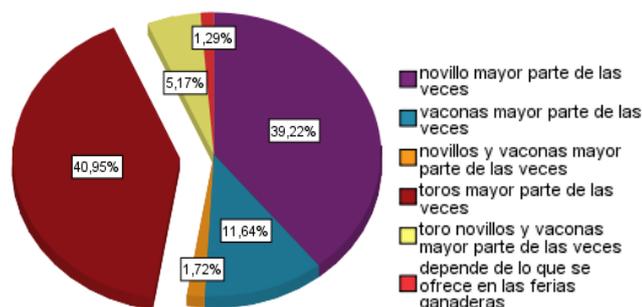


Tabla 16: Clasificación para la Compra de Ganado

¿Cómo acostumbra comprar usted el ganado?	Ni	Hi	%
Novillo Mayor parte de las veces	91	0,392	39,22
Vaonas; Mayor parte de las veces	27	0,116	11,64
Novillos y vaonas mayor parte de las veces	4	0,017	1,72
Toros mayor parte de las veces	95	0,409	40,95
Toros, novillos, vaonas mayor parte de las veces	12	0,052	5,17
Depende lo que se ofrezca en las ferias ganaderas	3	0,013	1,29
Total	232	1,00	100

Fuente: cuestionario aplicado en Mayo 2017



En la tabla anterior se muestra que el 40.95% de criadores acostumbra comprar toros mayor parte de las veces.

Tabla 17: Satisfacción de los Productores de Ganado

¿Está usted, satisfecho con los actuales proveedores de ganado?	ni	Hi	%
Si, lo estoy	53	0,228	22,84
Si lo estoy, pero me animaría a cambiar de proveedor	148	0,638	63,79
Si lo estoy, y no cambiaría de proveedor	31	0,134	13,36
Total	232	1,00	100

Fuente: cuestionario aplicado en Mayo 2017

En la tabla anterior se muestra que el 63.79% de criadores de ganado si está satisfecho con sus actuales proveedores.

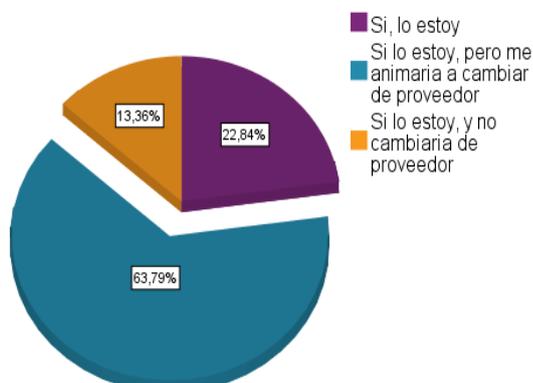
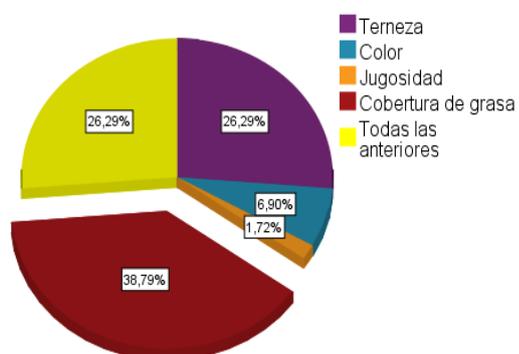


Tabla 18: Bondades que debe tener la Carne Vacuna

¿Cuáles son las variables relevantes para la determinación del precio de la carne al intermediario?	Ni	Hi	%	Fuente:
Terneza	61	0,263	26,29	cuestión aplicada en mayo 2017
Color	16	0,069	6,90	
Jugosidad	4	0,017	1,72	
Cobertura de grasa	90	0,388	38,79	
Todas las anteriores	61	0,263	26,29	
Total	232	1,00	100	

ado en Mayo 2017

En la tabla anterior se muestra que el 38.79% de criadores de ganado su variable relevante para la determinación del precio de la carne es la cobertura de grasa.



IV. DISCUSIÓN

El cuestionario aplicado a los productores de engorde de ganado bovino de la región Lambayeque, brindó valiosa información con respecto a la oferta y demanda de producción de ganado bovino, siendo así que un 52.16% de compradores de ganado para el engorde exigen calidad de producto. Los productores se encuentran más conscientes de lo que significa la alimentación saludable, ante lo cual la carne bovina forma parte de la misma, incrementando de esta manera su consumo. **Tabla 6: Opción para la Decisión de Compra de Ganado**

Una característica fundamental que es común denominador para determinar un precio aceptable en la venta del ganado, es la cobertura de grasa que este tenga (38.79%). **Tabla 18: Bondades que debe tener la Carne Vacuna**

Con respecto a la compra de ganado bovino, los productores dedicados al engorde de estos, contestaron en la encuesta aplicada (50%) que compran la raza Flesckvien, **Tabla 3: Raza de Ganado más Solicitado en el Mercado** y que mayormente sean toros ya que un 80.6% de los compradores de ganado lo prefiere así. **Tabla 2: Carne Vacuna con Mayor Demanda en el Mercado.**

Los productores encuestados respondieron que por lo general se proveen de ganado mensualmente como se refleja en el análisis de las encuestas con un 41.38%. **Tabla 15: Periodos de Compra de Ganado.**

El 62.07% de los productores encuestados nos señalan que prefieren adquirir el ganado de procedencia selva y 37.07% sierra, ya que consideran que estos son más adaptables a los climas. **Tabla 14: Lugar de la Procedencia de Ganado.**

Con respecto al lugar de compra, un 77.59% de productores encuestados respondieron que generalmente realizan sus compras en las ferias ganaderas, ya que en estas se concentran todos los criadores de los distintos lugares para exhibir sus mejores ganados y así poder comparar las diferentes características que existen entre ellos y así determinar el precio, ya que muchas veces el monto pagado por un vacuno es por las cualidades que posee este. **Tabla 10: Lugares donde se Realiza la Compra de Ganado**

El 96.55% de los productores encuestados afirmaron que de ingresar nuevos proveedores de ganado bovino les gustaría realizar convenios que facilite la compra y venta. **Tabla 12: Tipos de Estrategias para Captar Nuevos Clientes.**

Con respecto a la satisfacción de los productores de ganado el 63,79% indicaron que están satisfechos con sus proveedores y un 22,84% no se encuentran satisfechos. Tabla.

La mayoría de los productores encuestados manifestaron adicionalmente que adquieren el producto con un doble propósito que es obtener carne y leche ya que generan mayor rentabilidad.

Es así como a través de estos resultados se demuestra que se alcanzó el segundo de los objetivos específicos: Análisis del mercado.

V. CONCLUSIONES

La presente investigación realizada con respecto al plan de negocio para la creación de un centro de crianza de ganado bovino, ha llegado a las siguientes conclusiones:

1.- A pesar de los diferentes programas que brinda el gobierno por medio del Ministerio de Agricultura (MINAGRI), para apoyar al crecimiento de la ganadería, este no ha cumplido con sus objetivos, ya que estos programas no llegan a muchas regiones que permitan a los productores de ganado capacitarse conociendo nuevas técnicas de producción y así mejorar su desarrollo y emprendimiento.

2.- Por este motivo se puede observar que los productores de ganado no pueden competir con los mercados internacionales ya que no cuentan con buena selección de producción de carne de calidad.

3.- Con respecto al primer objetivo específico, se demostró la viabilidad estratégica en la propuesta de la idea de negocio

4.- Con respecto al segundo objetivo específico, referente a la viabilidad de mercado, de acuerdo a las encuestas aplicadas a los compradores de ganado de la Región Lambayeque, se determinó que un 50.98% compran ganado en épocas de invierno entre los meses abril a diciembre.. Esto nos indica que existe una gran demanda de este producto en el mercado como se refleja.

5.- Con respecto al tercer y cuarto objetivo específico, durante la investigación se determinó la viabilidad técnico operativo y organizacional en la propuesta presentada en la presente tesis.

6.- Con respecto al cuarto objetivo sobre la evaluación financiera se determinó mediante van de S/. 26,162 y un TIR de 17,36%, que nos indica una atractiva y positiva rentabilidad.

VI. RECOMENDACIONES

Promover la inseminación artificial, ya que esto no solo nos va a permitir el mejoramiento de razas de ganado, que puedan competir en el mercado nacional e internacional, sino también al ganadero, ya que aplicando este sistema minimizara sus costos evitando comprar un semental, así mismo generará buenos ingresos.

Darle al ganado vacuno una alimentación mixta que equivale al 70% forraje y un 30% comida balanceada para minimizar costos en la alimentación sin perjudicar la calidad alimentaria del producto. Asimismo ahorrar tiempo de crianza.

Promover vínculos con el sector financiero público y privado para la inversión de proyectos ganaderos.

Impulsar la comunicación con las instituciones gubernamentales para originar un ambiente adecuado y maximizar los recursos de la inversión.

Se recomienda al empresario que se va a dedicar a este tipo de negocio utilizar el sistema de doble propósito (carne y leche) que va a producir un solo animal, dándole oportunidad de obtener doble ingreso económico.

Se debe aplicar capacitaciones a los ganaderos de forma masiva y agresiva con respecto a usos tecnológicos ya que si esto no se toma en cuenta no podemos hablar de desarrollo en esta actividad.

Para que el ganado llegue a su peso ideal es necesario suministrar las medidas y dosificaciones correctas de alimentación.

Administrar de manera adecuada los medicamentos y suplementos bajo supervisión de un profesional veterinario, con el propósito que el vacuno aumente su peso en temporadas que el monto del ganado aumenta.

VII. PROPUESTA

¿Qué es propuesta?

Es un documento que describe un proyecto de trabajo a realizar en un área o sector de interés, cuyo proceso incluye varias actividades importantes, de las cuales depende su éxito o fracaso. En este punto, conviene distinguir el éxito de haberla elaborado bien, del éxito en conseguir su aprobación, respaldo institucional o apoyo financiero. Valadez y Bambeger, (1994).

Álvarez (1996), La investigación surge de la necesidad del hombre de dar solución a los problemas más acuciantes de la vida cotidiana, de conocer la naturaleza que lo rodea y transformarla en función de satisfacer sus intereses y necesidades.

Antes de llevar a cabo una propuesta se debe de haber realizado una investigación de acuerdo a los objetivos del investigador.

En esta propuesta, la investigación realizada fue una investigación de mercado que nos permitió conocer la demanda y oferta de producción de ganado bovino para el expendio de carne dirigido al consumo humano.

Kotler, (1994). La investigación de mercado es una técnica de recolección de información para obtener datos de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y poder hacer uso de ellos. Para el comerciante o empresario es de suma importancia ya que le va a permitir tomar decisiones adecuadas y para buscar satisfacer las necesidades del cliente consumidor

A continuación se presenta la propuesta de la idea de negocio.

ESTABLO LA VAQUERITA



I. Descripción General Del Negocio

1.1. Nombre De La Empresa

Nombre comercial: “Establo la Vaquerita”

Razón social: Espejo S.R.L.

1.2. Ubicación Geográfica

Ubicación: La empresa “Establo la Vaquerita”, instalará su proyecto económico en un terreno propio, que se ubica en la - calle giralda 238 - distrito las Piñas - Bagua Grande.



Sector Agroindustrial: Agropecuaria Código

CIU: N°0162 Actividades que apoyan a la ganadería.

1.3. Objeto Social: Concepto del Negocio



Establo **LA VAQUERITA**, será constituida como una empresa jurídica, donde intervendrán en la decisiones dos socios, ésta se dedicará a la crianza de ganado vacuno, mediante un sistema de producción extensivo, cuyo objetivo es criar al bovino hasta lograr un peso máximo de 200 a 250 kilogramos, en un período de un año o año y medio, luego éstos, serán puestos a la venta a todo los centros de engorde de la Región Lambayeque, donde se terminaran de engordar y alcanzar un peso aproximado de 300 a 400 kilogramos como mínimo, basado en un sistema de producción intensivo cuyo periodo es de 3 meses, noventa o cien días, posteriormente serán llevados a los camales para ser sacrificados o beneficiados con el propósito de abastecer de carne a los mercados de la ciudad de Lima y sus alrededores. Asimismo aprovechar los insumos que nos proporcionan, como es la leche que será puesta a la venta directa al público consumidor de este alimento.

Contamos con 10 hectáreas de terreno que son propiedad familiar y que se encuentran ubicadas en el distrito Las Piñas provincia de Bagua Grande departamento de Amazonas y que serán acondicionadas para salvaguardar al ganado. Además, para iniciar nuestras actividades de crianza contamos con un hato de ganado bovino criollo, que serán clasificados y seleccionados para el mejoramiento de razas y poder obtener un ganado de calidad que nos permita competir en el mercado nacional.

Por tal y en busca de una política de calidad, este ganado se mantendrá un año y medio, tiempo el cual estos han alcanzado el peso arriba mencionado con anterioridad, y para lograr este objetivo, se debe atender las buenas prácticas ganaderas que constituyen:

Asegurar el bienestar animal garantizando el pase libre al agua potable, pastoreo y alimento con forrajes de calidad adecuado para su crianza, como también brindarle los cuidados necesarios que evitara que estos contraigan diferentes enfermedades.

Se utilizara los medicamentos bajo estricto control veterinario y un traslado del ganado de forma adecuada que permita brindar una imagen de ganado que aportara carne de buena calidad.

Nuestro servicio

Brindar y producir el mejor ganado que garantice una producción de carne y leche de la mejor calidad garantizando la satisfacción de nuestro cliente.

Teniendo en cuenta nuestro proceso operativo que nos va a permitir la crianza del ganado y por ende su venta, consideramos de suma importancia las ferias que se realizan a nivel nacional y así como nuestra página web que diseñado con tecnología de última generación en donde se presentara nuestro ganado, con el propósito de llegar a los mercados o empresas dedicados a este rubro. También como otra alternativa se podrá hacer consultas por teléfono y recibir la información por correo, de esta manera estar cerca de nuestro cliente logrando la fidelización y satisfacción de nuestros consumidores.

Plan Estratégico

Estudio Organizacional

CORE BUSINESS Venta de ganado Vacuno o bovino

Mision

Producir ganado de calidad para atender el requerimiento del mercado dedicado al engorde de ganado bovino, que satisfagan las necesidades del cliente consumidor.

Visión

Ser una empresa agropecuaria reconocida a nivel nacional e internacional por el expendio de ganado de buena calidad, para satisfacer al cliente consumidor.

Filosofía Y Cultura Empresarial

Fomentar una cultura organizacional de participación y colaboración, entre el colaborador y la administración, de tal manera que se logre involucrar a cada uno en los procesos productivos y de servicio al cliente.

Efectuar un estudio de mercado el cual nos ofrezca una idea sobre preferencias de los clientes con respecto al tipo o raza de ganado más consumido, tendencias del mercado y tamaño del mismo, para mantenernos informados sobre nuevas tendencias ganaderas, necesidades o exigencias de nuestro segmento meta.

Valores Compartidos

- Respeto y cordialidad, se debe manifestar en todo momento hacia los clientes y colaboradores en general.
- Comunicación es nuestra principal herramienta ya que de ella dependerá tener una buena coordinación entre colaboradores y clientes.
- Entusiasmo para realizar las cosas ya que nos permitirá tener un lugar de trabajo armónico y equilibrado.
- Compromiso con la empresa como se dice ponerse la camiseta para lograr los objetivos tanto empresarial como trabajador.
- Humildad, Compañerismo, Cooperación, y Honradez, son valores importantes que nos hará crecer como seres humanos solidarios, valores que se han perdido y que las empresas deben comenzar a rescatar para lograr una cultura diferente en nuestro país.

Análisis del Macro entorno

• Entorno Socio-Demográfico

En este punto entra a tallar el Nivel Socio Económico (NSE), o los rasgos étnicos que pueden influir en el consumo. Podemos señalar de manera general que dentro del perfil de los consumidores que compran ganado para engorde, existe una mayor proporción de consumidores cuyas edades oscilan entre los 25 a 39 años.

Tabla 19: Estimación total del Perú 2017 IPSOS Perú

Población	Hombres	Mujeres
10,212,604	5,029,384	5,131,606

Fuente IPSOS Perú

- **Entorno Económico**

Las empresas del sector primario ganadero ha evolucionado y crecido en los últimos años, especialmente por la participación del estado, que ha realizado una política de apoyo a la ganadería, igualmente por el sector privado con sus propuestas al ejecutivo con una alta cantidad de planes y proyectos de inversión que estamos viendo ahora en nuestra ciudad.

En Lambayeque el rubro de ganadería al igual que en todo el Perú ha adquirido más demanda por parte del público local y ha obtenido un incremento bastante importante en los posteriores años ya que la carne del ganado es un alimento de primera necesidad para la alimentación humana.

La ganadería pertenece al sector Agropecuario con código CIU:
N°0162 Actividades que apoyan a la ganadería.

- **Entorno Sociopolítico**

En lo que respecta al escenario social, el gobierno ha seguido construyendo programas más que políticas sociales, queriendo con atenuantes dar respuesta a temas y problemas de larga data; como, por ejemplo, el retroceso de lo poco logrado en materia ambiental en años anteriores. Con ello pone no solo en riesgo la sustentabilidad en la explotación de los recursos, sino, lo que es peor, pone en tela de juicio la vida, salud y la prevalencia del ecosistema de importantes porciones del territorio; y con él la cultura, historia y hábitat construidos por mujeres y hombres propios de las comunidades, para muchas de las cuales la “riqueza” podría ser más bien una fatalidad.

- **Entorno Legal**

Establo la vaquerita será una empresa jurídicamente de sociedad responsable limitada, acogida a las normas de la ley general de sociedades N° 26887, esta será constituida por dos socios ya que se iniciara como una pequeña

empresa en desarrollo. Para su apertura formal, del negocio cumpliremos con las normas que exige el gobierno local (Municipalidad Provincial de Bagua Grande), Administración Tributaria de Bagua Grande (Sunat), si es el caso y bajo las cuales todas las empresas deben ceñirse. Entre esas normas y formalidades legales se encuentran: La inscripción en Registros Públicos (SUNARP). Los pasos a seguir para la constitución de la empresa son:

- Elaborar la minuta de constitución.
- Escritura pública.
- Inscripción en los registros públicos.
- Imprimir partida electrónica
 - Tramitar el registro único del contribuyente (RUC).
 - Seleccionar el régimen tributario según caso
 - Inscribir a los trabajadores en es salud.
 - Solicitar permiso, autorización o registro especial (SENASA)
 - Obtener la autorización del libro de planillas.
 - Legalizar los libros contables.
 - Tramitar la licencia municipal.

• **Entorno Tecnológico**

Gracias a la globalización se ha podido obtener el ingreso de tecnología de última generación permitiendo facilitar y realizar el trabajo con eficiencia. En el establo se instalara un sistema de bebederos de agua potable que nos ayude a evitar enfermedades que afecte al ganado.

Contará con los servicios telefonía inalámbrica para ello se realizará los respectivos contratos con las líneas telefónicas.

Objetivos Estratégicos

Objetivos

• **Objetivo General**

- Ser reconocido como uno de los mejores centros de crianza de ganado bovino selectivo del departamento de Amazonas.

- **Objetivos Específicos**

- Garantizar la alimentación y cuidados para la buena crianza del ganado.
- Capacitar al personal con material de estudio con temas sobre el cuidado de ganado.
- Tener los espacios adecuados para la crianza de ganado.

- **Indicadores De Gestión A Utilizar Para Cuantificar Los Objetivos Planteados**

- Garantizar la alimentación y cuidados para la buena crianza del ganado.
- Capacitar al personal con material de estudio con temas de cuidado de ganado.
- Tener los espacios adecuados para la crianza de ganado.

- **Los índices de Productividad se medirán a través de:**

- Tiempo de crianza
- Tiempo de Lactancia
- Calidad de razas (a través de la inseminación)
- Tiempo de traslado del ganado.

- **Los indicadores para la gestión de las personas se medirán a través de:**

- Nivel de compromiso con el proyecto empresarial.
- Nivel de motivación por la retribución percibida.

Objetivos Estratégicos Competitivos Del Negocio

- Proveer a los productores de ganado bovino dedicados al engorde, un ganado mejorado con buenas condiciones de salud y un peso exacto para la preparación de engorde a la producción de carne.
- Lograr fortalecer los lazos comerciales mediante nuestras alianzas estratégicas.
- Brindar un producto para la producción de carne de calidad, con el fin de atraer a nuevos clientes y así poder fidelizarlos.

- Brindar capacitaciones al personal, sobre cuidado y manejo de ganado bovino.

Estrategias De Diferenciación

- Brindando ganado bovino mejorado para producción de carne de buena calidad.
- Contando con personal con experiencia dedicado y comprometido con la empresa.
- La instalación del centro será adecuado para el bienestar y seguridad del ganado.
- La responsabilidad, el orden, la higiene factores importantes en nuestro centro de producción de ganado.
- La promoción en base a las relaciones interpersonales, públicas, redes sociales, etc.

Análisis FODA

Conocida también como DAFO, Es una herramienta creada por Michel Porter, padre de la estrategia en 1979 y que es utilizada por los administradores para analizar la situación de una empresa o proyecto.

- **Fortalezas:** Son todos los recursos y actividades con los que cuentan y realiza la empresa con cierto grado de eficiencia.
- **Oportunidades:** Son circunstancias favorables o desfavorables con las que cuenta la empresa, debido a los cambios que se presentan en el mercado.
- **Debilidades:** Son aquellas actividades o recursos que de cierta manera nos impiden lograr los objetivos.
- **Amenazas:** Son situaciones negativas que se presentan externamente y afectara a la empresa en su desarrollo y crecimiento.

Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de inversión • Terrenos aptos para la crianza de ganado • Producto de calidad • Transporte propio 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos grados de inversión necesaria. • Área expuesta al aire libre.
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado con mayor demanda • Inseminación artificial con pajuelas de las mejores razas • Apertura de carreteras que unen con los mercados 	<p>FO</p> <p>Producto de calidad para un mercado con mayor demanda.</p> <p>Transporte propio para aprovechar la apertura de carreteras que unen a los mercados</p>	<p>DO</p> <p>Altos grados de inversión necesaria para la inseminación artificial de las mejores razas</p>
AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia por parte del sector en otras regiones del país. • Cambios de clima brusco 	<p>FA</p> <p>Capacidad de inversión para colocarnos a lá altura de lá competencia de otras regiones del país.</p>	<p>DA</p> <p>Área expuesta al aire libre para los câmbios de clima bruscos.</p>

Matriz de Evaluación De Factores Externos (Efe)

Esta matriz permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, tecnológica, ambiental, política y gubernamental.

Factores Críticos Para El Éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
Oportunidades			
• Mercado con mayor demanda	0.25	4	1
• Inseminación artificial de las mejores razas	0.15	4	0.6
• Apertura de carreteras que unen con lo mercados objetivos	0.15	2	0.3
Amenazas			
• Competencia por parte del sector en otras regiones del país.	0.15	3	0.45
• Cambios de clima bruscos	0.13	2	0.26
• Plagas o enfermedades	0.17	1	0.17
Total	1		2.78

Peso De Factores Internos	
No importante	0
Absolutamente importante	1

Calificación A Los Factores Externos	
Respuesta Superior	4
Respuesta Superior a la media	3
Respuesta media	2
Respuesta mala	1

Análisis: Como podemos observar el total ponderado (Promedio Ponderado = 2.78) nos indica que la empresa está respondiendo de manera media a las oportunidades y amenazas existentes en su entorno.

Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Este es un instrumento para formular estrategias, resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Factores Críticos Para El Éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
FORTALEZAS			
• Capacidad de inversión	0.25	4	1
• Terrenos aptos para la crianza de ganado	0.18	3	0.54
• Producto de calidad	0.15	2	0.3
• Transporte propio	0.12	1	0.12
DEBILIDADES			
• Altos grados e inversión necesaria.	0.17	4	0.68
• Área expuesta al aire libre.	0.13	1	0.13
Total			2.77

Calificación A Los Factores Internos	
Debilidad Mayor	1
Debilidad Menor	2
Fortaleza Menor	3
Fortaleza Mayor	4

PESO DE FACTORES INTERNOS	
No importante	0
Absolutamente importante	1

Análisis: Como podemos observar el total ponderado es ligeramente mayor al promedio ponderado (Promedio ponderado=2.5), siendo este (Total ponderado=2.77) por lo que indica que la empresa tiene una posición interna fuerte.

Balance Scorecard

Norton y Kaplan (1992). Definen al balance scorecard como un modelo que sirve de herramienta para ser utilizada en la gestión estratégica de las empresas, con la cual se puede medir los avances de ésta como el crecimiento, productividad y competitividad, proporcionando la dirección que debe seguir la organización a futuro.

Considerando las siguientes perspectivas:

- **Financiero**

Mediante esta perspectiva se implementara estrategias para reducir los de costos de producción sin poner en riesgo la calidad del producto, logrando obtener mejores utilidades para la empresa.

- **Clientes**

Con esta perspectiva se determinara los factores que permitan generar valor para el cliente mediante;

El mejoramiento de las razas de ganado para mejorar la calidad de carne

Es importante para la empresa, ya que, de esta manera se mantendrá la clientela y que esta vuelva en reiteradas oportunidades a comprar el producto, esto a su vez, permitirá el aumento de ventas, ya que, los clientes son los que generan el valor necesario a la empresa para que se mantenga y crezca en el tiempo.

- **Procesos internos**

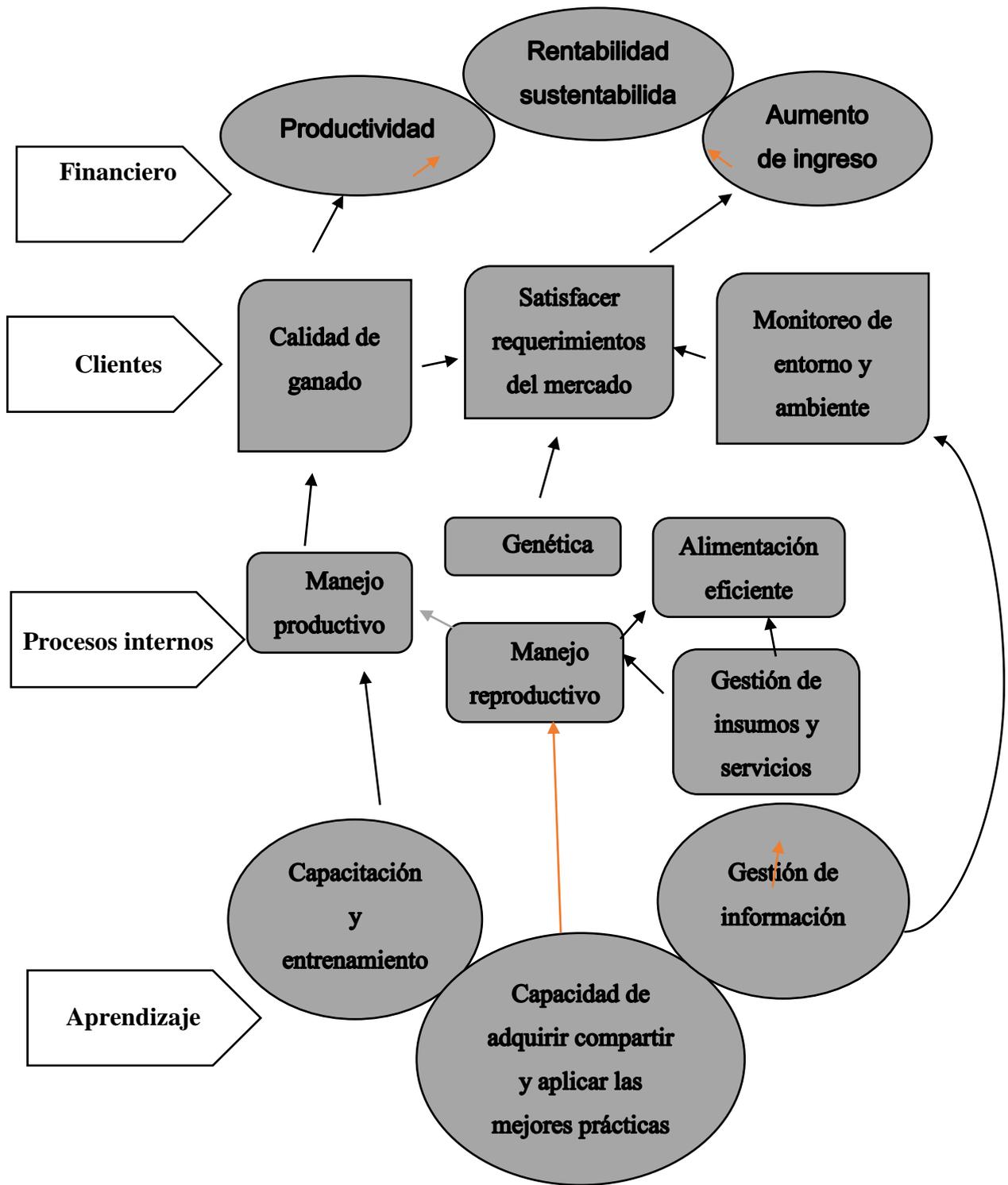
Mediante esta perspectiva se identificara los problemas internos que se espera tenga el mayor impacto sobre las estrategias planteadas como la gestión de insumos y servicios que nos va a permitir dar al ganado una alimentación de calidad.

- **Aprendizaje**

Identifica los activos intangibles que son más importantes para la estrategia, identifica que tareas que sistemas y que clase de ambiente se necesita para apoyar los procesos internos de creación de valor es por ello que se realizara estrategias como:

Para la empresa es importante tener al personal competente y para lograrlo la empresa capacitara a sus colaboradores para que estos puedan obtener herramientas que sirvan para realizar sus actividades laborales con eficacia y eficiencia que contribuya a lograr los objetivos de la empresa y colaborador.

Dimensiones/Esquema: Costo De Oportunidad



Fuente elaboración propia

Plan de Marketing

Análisis de la Oferta y la Demanda

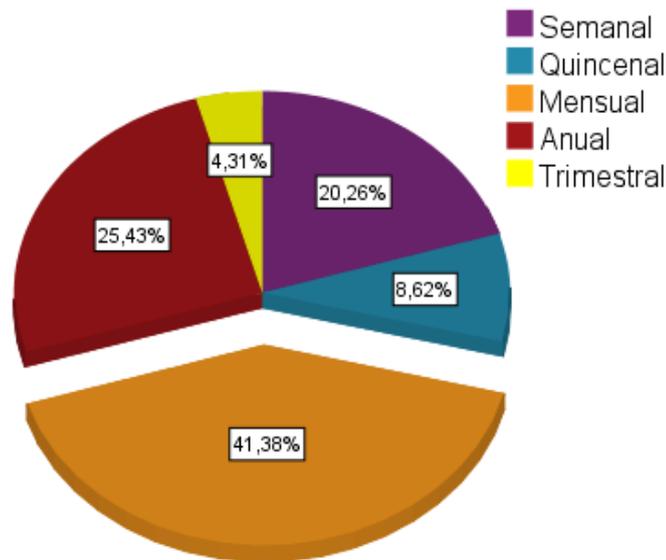
Demanda

Los principales clientes son aquellos ganaderos que se dedican al engorde de ganado bovino, el contacto con los clientes se hará por vía virtual y por conocimiento y movimiento de la empresa en el rubro ganadero y en las ferias.

Una de las formas más comunes que se utilizara para la venta del ganado, será por clientes referidos por otras personas que se mueven en el mismo sector, para ello contamos con familiares y conocidos en la región.

Según los resultados de las encuestas, aplicados a los compradores de ganado bovino de la región Lambayeque, se pudo determinar la demanda reflejada en el siguiente gráfico:

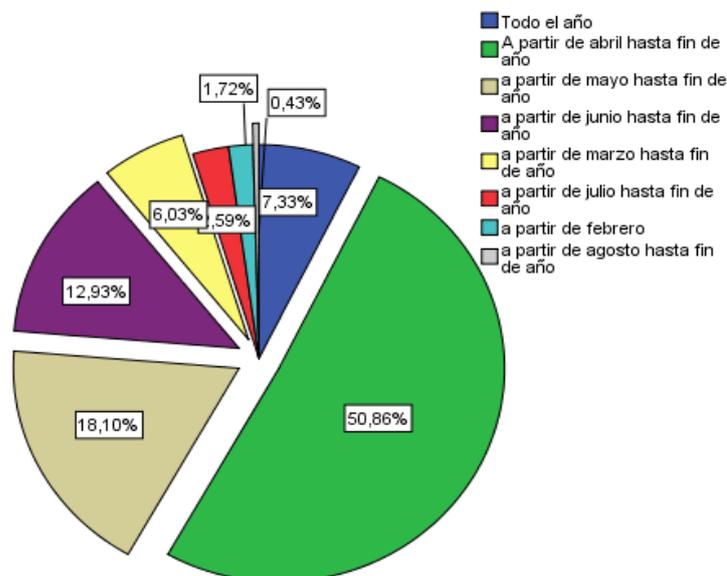
Periodo De Compra De Ganado



Fuente: investigación de la autora

Se debe considerar cada que tiempo el comprador adquiere ganado, para poder determinar la cantidad de ganado a producir y a ofrecer al comprador.

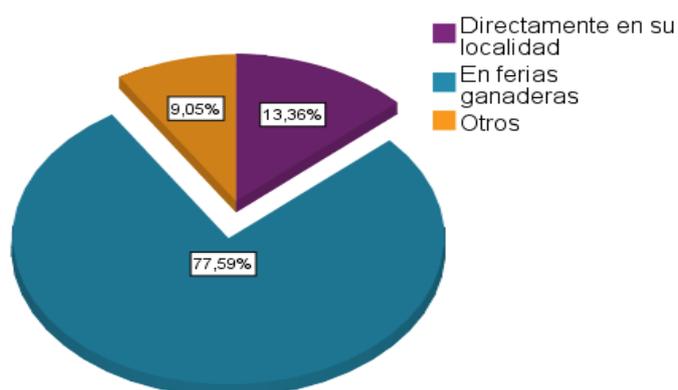
Tiempo De Compra Del Ganado



Fuente: investigación de la autora

Oferta

La mayoría de los compradores de ganado, adquieren su ganado en las ferias ganaderas y un porcentaje directamente en sus establos, siendo (FONGAL), la feria cajamarquina más frecuentada.



Fuente: investigación de la autora

El sobrepeso que logra el ganado bovino con el engorde permite que Lambayeque sin ser un productor de carne, se coloque como uno de los

principales abastecedores de ganado bovino hacia la ciudad de Lima. Alrededor, estos engordan aproximadamente 17,000 mil reses al año, el resto engorda entre 300 a 500 y 600 a 800 cabezas de ganado al año.

Un porcentaje de compradores compran ganado a las zonas de producción, otros los adquieren por intermediarios o en los mismos camales, también recurren a ambas modalidades, unos compran ganado de 4 dientes (3años) y otros de dos dientes (2 años), algunos compran al contado o crédito de 7 a 15 días , otros por ambas modalidades. Si se les ofrece ganado de calidad superior a la usual estos son dispuestos a pagar hasta un 3% por encima de su precio normal, otros no pagan sobrepeso.

Por otro lado un aspecto importante en el comercio del ganado parado es la merma del peso durante el traslado de estos desde la zona de producción hasta el mercado objetivo, se estima entre el 5% al 10%, provocando que baje su precio. Por lo tanto podemos deducir que la oferta de ganado varía de acuerdo a los diferentes factores que existen en este comercio.

Se tendrá en cuenta la población de ganado bovino y los meses de compra de ganado para determinar la oferta y poder tener la producción de ganado necesaria para cubrir la temporada de oferta.

Análisis del Entorno y Competencia de Marketing

A. Análisis Del Mercado

La ganadería representa una de las actividades más importantes del Perú. No solo por sus aportes directos en la alimentación, sino por todas las actividades derivadas a partir de su transformación de sus productos. Esto demuestra no solo generación de empleos y utilidades al sector rural, si no también aportes indirectos a través de la producción industrial.

a) Cliente Consumidor

El perfil del consumidor que pretende manejar este tipo de microempresa, son todos aquellos ganaderos dedicados a la crianza de ganado y personas naturales y jurídicas dedicadas al expendio de carne de vacuno.

b) Segmento De Mercado

Nuestra empresa dirigirá inicialmente la producción a los centros de engorde ubicados en la región Lambayeque y a todas las empresas y personas que se dediquen al rubro ganadero.

B. Análisis Del Producto

➤ Bovino

Ganado vacuno o bovino es un mamífero herbívoro, estos han sido domesticados por el humano desde hace años en el oriente medio, para satisfacer ciertas necesidades ya sean alimenticias o económicas., siendo utilizados en un inicio para la producción de carne, leche y trabajos de arado de tierras para la agricultura, así mismo se utilizó sus derivados, como sus cuernos, excremento como abono y su cuero para confección de vestimenta, como también son preparados para realizar espectáculos taurinos. El ganado bovino es descrito como un mamífero rumiante de gran tamaño con un cuerpo robusto, con una altura de alrededor de 1.20-1.50 m y con aproximadamente 600 a 800 kg como peso promedio.

➤ Etimología

Este vocablo etimológicamente viene del latín “bovinus” forma adjetiva de “bos” y “bovis” que significa buey o toro.

➤ Origen

El ganado bovino desciende de la familia de los “Bóvidos”, La vaca doméstica proviene de un grupo de razas de uros, *Bos taurus primigenius*, hoy ausentes. Actualmente el ganado bovino puede ser clasificado en dos especies que son la *Bovidae taurus*, originaria del continente europeo comprendiendo gran parte de los diversos tipos de ganado lechero y de carne; por otro lado está la *Bovidae indicus* con procedencia de India que suelen ser identificados por la joroba que se encuentra entre los hombros o en la cruz del animal.

➤ Beneficios de la Carne

La carne de vacuno, posee un tipo de carne roja rica en proteínas, minerales como hierro y zinc y vitamina B12.

Cuadro equivalente a los 100 gramos, consumo individual del hombre.

Nutriente	Cantidad	Nutriente	Cantidad
Ácido fólico añadido	0 ug.	Vitamina A	22 ug.
Alfa caroteno	0 ug.	Vitamina B1	0,04 mg
Alfatocoferol	0,19 mg.	Vitamina B12	1 ug.
Beta caroteno	0 ug.	Vitamina B2	0,06 mg.
Beta criptoxantina	0 ug.	Vitamina B3	7,03 mg.
Beta caroteno	0 ug.	Vitamina B5	0,50 ug.
Beta tocoferol	0 mg.	Vitamina B6	0,23 mg.
Caroteno	0 ug.	Vitamina B7	0,00 ug.
Delta tocoferol	0 mg.	Vitamina B9	8 ug.
Folatos alimentarios	8 ug.	Vitamina C	0 mg.
Gamma tocoferol	0 mg.	Vitamina D	0,00 ug.
Niacina preformada	3,70 mg.	Vitamina E	0,19 mg.
Retinol	22 ug.	Vitamina K	6 ug.
Tocoferoles totales	0,19 mg.		

Dependiendo el fin del propósito a que sea destinada las razas de bovino se clasifican en:

- **Ganado De Carne**

Consignados sólo a la producción de carne, algunas de las mejores razas que se pueden encontrar dentro de esta categoría son:

Raza Brahmán

Esta raza es de tipo cebuino se originó en los Estados Unidos de América y en la cual interviene 3 razas cebuinas, siendo las de mayor importancia:

Gyr

Este animal alcanza un desarrollo superior al de la raza europea en las regiones tropicales, se desarrolla con rapidez y continua su crecimiento hasta que tiene los 5 a 6 años en condiciones normales, las vacas alcanzan un peso

aproximado de 540 kilogramos y los toros 800 kg. , en circunstancias adecuadas los animales superan dicho peso, este animal ha conseguido un lugar destacado en la producción de carne en las zonas húmedas y cálidas. Son reconocidos por su cruz alta con giba bien desarrollada y es de color gris, blanco y rojo. Músculos bien formados y carnosos.

Beefmaster

Inicio su formación en Texas y colorado, se calcula que en la actualidad los representantes de esta raza poseen algo menos de la mitad de sangre brahmán y un poco de la raza Hertford alcanza índices de crecimiento elevado, resisten a climas variados, buen rendimiento en canal, resistente a enfermedades se muestran afanosos por lograr su propio alimento, las vacas alcanzan un peso de 700 a 800kilogramos y los toros 1000 a 1100 kilogramos. Es de talla grande, piel suelta, color rojo castaño, resistente a las garrapatas, buena producción láctea, son grandes y musculosos.

Charolais

Originario en las regiones centro oeste de Francia, su mayor empleo en explotación intensiva indican que las vacas alcanza grandes rendimientos ante la amplia gama de condiciones ambientales, los toros han ganado buena reputación cuando se utiliza para mejorar los ganados por medio del cruzamiento, los toros adultos pesan de 900 a 1200 kilogramos y las vacas de 560 a 900 kilogramos, pelo corto en verano y se alarga durante el invierno, posee musculatura sumamente desarrollado, son de gran tamaño, color blanco o blanco cremoso.

Angus

Es una de las razas más difundidas a nivel mundial debido a sus notables atributos productivos, tiene lugar de origen Escocia, para los productores de ganado la crianza de esta raza es su principal objetivo ya que la carne que produce este es de muy buena calidad, los Angus son animales intermedios y equilibrados , Estos están diferenciados como grupo genético o de color rojo,

conservadores de los mismos atributos del Angus negro, son resistentes y dóciles ,buenos para el pastoreo, con crecimiento rápido, los toros adultos pesan entre 800 a 900 kilogramos y las vacas 500 a 550 kilogramos. Poseen una masa muscular abundante son de color negro uniforme sedoso, o piel pigmentada en negro o rojo, produce carne de calidad, las vacas producen abundante leche. Músculos presentan buena marmolización.

Hertford

Esta raza se originó hace 250 años en Inglaterra, en el condado de Hertford, es una raza que va de menor a gran tamaño, rustico y con capacidad para recorrer grandes kilómetros en busca de su propio alimento, excelente nivel de marmoleo la tendencia para la crianza de este ganado es obtener ganado más compacto de línea sanguínea más cerradas de madurez precoz y extremidades cortas , su carne tiene terneza certificada y producto sabroso y de alta calidad, los toros son muy potentes y con frecuencia se utilizan para el cruzamiento de razas de ganado destinado a la industria cárnica. Las vacas pesan 550 a 620 kilogramos peso promedio y los toros de 900 a 1100 kilogramos precio máximo.



- **Ganado Criollo**

También conocido como ganado chusco descendiente del ganado que fue introducido por los españoles a mitad del siglo XVI, con poco grado de pureza Este tipo de ganado es valioso por su fuerza y capacidad de adaptación. Por lo que es muy importante como recurso genético. Es fuente económica inmediata para las familias productoras de ganado y comunidades campesinas quienes viven y se alimenta de sus derivados como leche. Así mismo representan una herramienta de trabajo ya que por su rusticidad son utilizados para arado de

terrenos de cultivo. En su proceso de crianza a nivel nacional ha sido sometido a cruces con muchas razas como Brown Swiss, Holstein y cebú.



- **Ganado Para Producción De Leche**

Este tipo de ganado se caracteriza por poseer una estructura corporal angular y triangular, mantienen un buen desarrollo de ubres, la producción de leche contiene alto contenido proteico y graso. Estas producen 40 litros a más de leche al día, entre ellas tenemos:

Holstein

Procedente de Holanda, por sus características únicas de color, fortaleza y producción las Holstein empezaron a diferenciarse de las demás y se expandieron en otros países y desde hace 300 años está considerada en un lugar de privilegio en el código mundial por su producción y su adaptación a diferentes climas es grande elegante y fuerte se caracteriza por su pelaje blanco y negro o blanco y rojo, su vientre patas y colas deben ser blancas, mide aproximadamente 1.50 de altura son netas leche, buen sistema mamario, ubre bien adherida al cuerpo, posee gran capacidad de arco costal que le permite digerir gran volumen de alimento es longeva y puede tener 4s 5 partos en su vida adulta y sus crías llegan a pesar al nacimiento de 42 a 45 kilogramos promedio, la vaca adulta llega a pesar 675 kilogramos, su ordeño al día puede ser hasta los 50 litros al día.



- **Ganado Doble Propósito**

El sistema doble propósito es una alternativa en la ganadería para producir carne y leche.

Flesckvien

Es una raza con aptitud al doble propósito (carne y leche) conocido también como simmental por sus orígenes en el Valle del Simmen en Suiza, es un animal de alto rendimiento económico que es conseguido por una buena nutrición, son fértiles, rápido crecimiento y adaptabilidad. Un valor especial se le da a las ubres bien formadas y fáciles de ordeñar, con pezuñas sólidas, musculatura excelente y constitución perfecta, son de tamaño mediano a grande comparado con otras razas cárnicas, las vacas muestran ubres sanas y tienen excelentes cualidades maternas. Los toros con cuernos pueden ser usados para la aplicación de las líneas de sangre son de pelo moteado de color negro con blanco, cabeza blanca (en la cual muchas veces hay pigmentación alrededor de los ojos) con un hocico ancho. El vientre, las patas y la punta de la cola también son blancas.



Brown Swiss

Esta raza es de procedencia Suiza, son muy resistentes y longevos, se le considera la segunda mejor raza a nivel mundial por su rendimiento lechero se adaptan muy bien en climas trópicos y altos, son vacas de temperamento dócil, son de aptitud al doble propósito (carne y leche). Actualmente es cruzado con el vacuno criollo para su mejoramiento, siendo esta la más adaptable a los diferentes climas peruanos. Esta es muy preferida para engorde tanto al pastoreo como intensivo, son de color café claro al café gris, ubre bien desarrollada, talla mediana., el peso de los toros es de 950 a 1000 kilogramos y las vacas de 600 a 700 kilogramos.



Jersey

De procedencia Europea, presentan una capacidad de adaptación a diferentes condiciones climatológicas y geográficas, son muy eficientes al producir más kilogramos de leche que por kilogramos de masa corporal, las vacas producen más sólidos y grasas que otras razas, son dóciles y fácil de manejar, son de talla pequeña, son buenas convertidores de pasto en leche, son precoces y a partir de los 14 meses con un peso de 250 a 280 ya pueden ser ya preparadas para preñarlas , los toros pesan 540 a 820 kilogramos, son robustos y agresivos difícil de manejarlos , presentan un pelaje marrón claro, pardo oscuro, tomo café o café con pintas blancas, huesos planos muy fuertes.

- **Ganado Destinado Al Trabajo De Campo**

Este tipo de ganado es castrado y adiestrado para realizar exclusivamente trabajos de campo por su rusticidad.



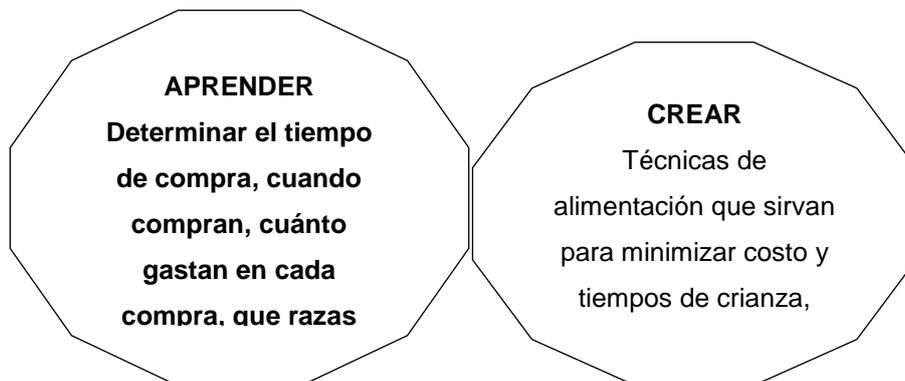
➤ **Mercado Objetivo**

El mercado objetivo son los centros de engorde más importantes del mercado Lambayecano donde , en un periodo de 3 meses (90 días) terminaran de engordarlos para después al llegar a su peso deseado que son los 400 máximo 600 kg, estas cabezas sean vendidos para ser sacrificados y abastecer de carne a los mercados y supermercados de Lima.

➤ **Público Objetivo**

Nuestro público objetivo son todas las personas dedicadas a la ganadería y venta de carne.

Propuesta Lean Start Up





Para ello utilizaremos de referencia el libro del Sr. Eric Ríes, The Lean Startup del 2011. Que orienta a reducir tiempos y costos al momento de construir un negocio. Donde se partirá de la base que NO SABEMOS lo que las personas desean y ellas tampoco; por ello lo importante es aprender para determinar UNA HIPÓTESIS, UN PRODUCTO MÍNIMO VIABLE Y UNA METRICA RELEVANTE.

Comercialización

El ganado bovino se comercializara inicialmente en el punto de venta (Lambayeque), posteriormente se realizaran las ventas a través de las redes sociales y vía teléfono. Al momento de la expansión de mercado se diseñara una página web que permita la venta segura a los centros de engorde de ganado bovino de la región Lambayeque, de esta manera ahorrar costos de transporte, tiempo y el remate del ganado.

A. Análisis De La Comercialización Marketing Mix Precio

- **Precio**

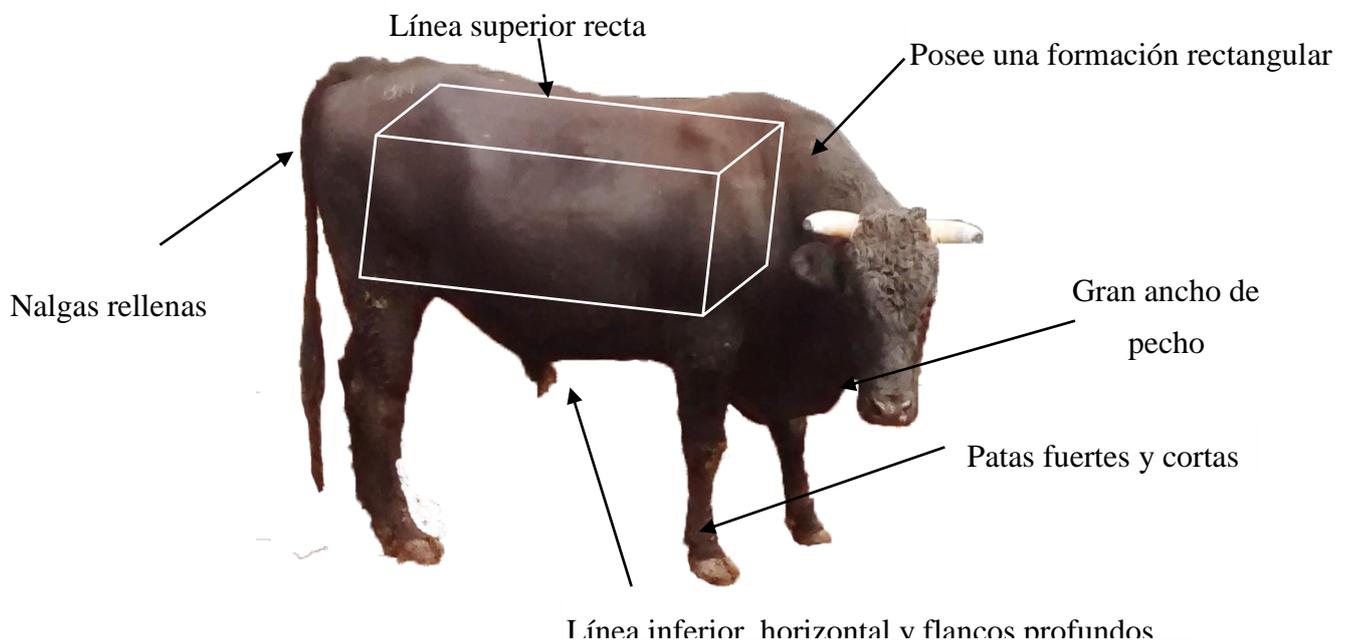
El precio de este producto varía de acuerdo a la calidad del ganado y se realiza por kilajes, peso, edad y tipo de razas.

En Brown Swiss, un becerro de 1 a 1 año y medio se puede encontrar desde S/. 1,000 a S/. 1,500, vacuno mediano de 2 a 3 años S/. 1,500 a S/. 1,600, bovino de 3 a 4 años está entre S/. 1,900 y S/. 2,100 y un novillo se oferta entre S/. 3,500 a S/. 4,500. En Holstein un becerro se encuentra entre S/. 800 a S/ 1,100, un bovino regular S/. 1,300 a S/. 1,800, y un vacuno grande de S/. 2,400 a S/. 3,000, un bovino de la raza Flesckvien de 3 meses a S/. 500 a 700.

- **Producto**

Utilizando el método de inseminación con pajuela (semen) de líneas de razas de ganado cárnico, y lechero cruzaremos a nuestras mejores vacas para producir un ganado de calidad que produzca ternera certificada. Así mismo se alimentará con forrajes de calidad que contengan carbohidratos y proteínas producidas orgánicamente, que asegure la producción de carne rica en proteínas y vitaminas que aporte en la alimentación y salud del consumidor final. Con respecto al transporte este será adecuado para asegurar un traslado seguro del ganado bovino a su destino.

Presentación Del Producto



Fuente: Elaboración propia

Certificación

La certificación donde indique que el ganado está sano, lo otorgará el servicio de sanidad agraria (SENASA), esta le entrega al productor de ganado un certificado oficial de vacunación por cada cabeza de ganado que posteriormente le va a permitir canjear su certificado de tránsito interno, documento que tiene por nombre de acto libre y que es necesario e indispensable para la comercialización y movilización del ganado bovino dentro del interior del país.

- **SENASA**

El Servicio Nacional de Sanidad Agraria – SENASA, es un Organismo Público Técnico Especializado Adscrito al Ministerio de Agricultura con Autoridad Oficial en materia de Sanidad Agraria, Calidad de Insumos, Producción Orgánica e Inocuidad agroalimentaria. También ejecuta el Programa de control y erradicación de la brucelosis y tuberculosis bovina, del carbunco sintomático, previniendo y controlando las enfermedades infecciosas y parasitarias que originan grandes pérdidas al productor nacional.

- **Inspección**

El servicio de sanidad agraria (SENASA) visita a los productores de ganado dos veces al año donde supervisa las condiciones y salubridades del ganado bovino. Así mismo apoya con las vacunas principales para evitar que el ganado adquiera enfermedades.

- **Plaza**

Nuestro producto será ofertado principalmente en las ferias y llevados al mercado de Lambayeque, con expansión a la ciudad de Lima.

- **Personas**

Se mantendrá una comunicación constante con los clientes, mediante todos los medios y formas de comunicación posible para darles a conocer nuestra producción de calidad, con el propósito de lograr la fidelización con la empresa, que sepan que estaremos para escuchar sus sugerencias o recomendaciones que no ayude a mejorar el abastecimiento de nuestra producción.

De esta manera mantendremos la continuación de las transacciones comerciales y estarán siempre motivados y podrán recomendarnos a otras personas.

- **Promoción**

Las estrategias promocionales serán aquellas destinadas a comunicar la existencia del Establo La Vaquerita, donde ellos podrán visitar el establo para

conocer y comprobar el cuidado y crianza que se le brinda al ganado. También utilizaremos medios de comunicación masiva como las redes sociales y periódicos.

Cinco Fuerzas De Porter

Es un modelo elaborado por el Profesor Michael Porter, la cual nos va a permitir analizar a la competencia que existe en el mercado, estas cinco fuerzas son:

- ***Poder De Negociación De Los Compradores***

Se elaborara estrategias claves que permitan garantizar la calidad de nuestro producto mediante la diferenciación, de esta manera poder negociar los precios que los clientes están dispuesto a pagar por nuestro producto, además estaremos en constante comunicación con el comprador permitiéndonos obtener su lealtad y aumentar en número de clientes.

- ***Rivalidad Entre Las Empresas***

Analizaremos a nuestra competencia, de esta manera elaboraremos estrategias que nos permita competir con ella en el mercado. Se elaborara estrategias que nos permitan superar a nuestros rivales, Estas estrategias serian criando ganado de las diferentes y mejores razas producto que sería similar o mejor calidad que de la competencia colocándonos en un mismo nivel competitivo., como también reduciendo precios.

- ***Amenaza De Nuevos Competidores***

Estaremos siempre alertas a la entrada de nuevos competidores y así formular estrategias que nos permitan fortalecer las barreras de entradas, o hacer frente a los competidores que llegan a entrar, una de las estrategias importantes seria aumentar los canales de ventas y manteniendo siempre la calidad de nuestro producto.

- **Poder De Negociación De Los Proveedores**

Elaboraremos estrategias con los proveedores realizando alianzas estratégicas de abastecimiento y reducción de precios que beneficien a ambas partes.

- **Amenaza De Nuevos Productos Sustitutos**

Estaremos atentos e informados sobre los movimientos del mercado en cuanto al ingreso de nuevas empresas del mismo rubro para poder saber a qué atendernos y así elaborar nuestras estrategias que permitan superarlos mediante la diferenciación, precios, inversión, mejoramiento de razas para producir ganado de calidad etc.



- **Diamante De Porter**

Fuente: Elaboración propia

Modelo Del Negocio CANVAS

El método CANVAS es una herramienta creada por Alexander Osterwalder, muy práctica, la cual nos permite modificar todo lo que se quiera sobre la misma medida que se va avanzando en su análisis y testando la hipótesis más arriesgada que ponen en juego la viabilidad de tu negocio.

- **Socios Claves**

Ser aptos financieramente para mantener una buena relación con las diferentes entidades bancarias para solicitar préstamos si el caso lo requiere, como también realizar alianzas estratégicas con nuestros principales proveedores que nos permita manejar precios convenientes para ambos.

- **Actividades Claves**

Para la empresa es importante la inseminación que nos va a permitir la reproducción, de igual forma el alimento del ganado es fundamental para la crianza y engorde, permitiéndonos producir bovinos de calidad, como también cuidar el traslado del ganado adecuadamente para que llegue a su destino sin bajar la merma por el estrés producido durante el viaje.

- **Propuesta De Valor**

Como propuesta de valor Establo La Vaquerita ofrecerá a los centros de engorde de ganado y mercados en general bovinos de las mejores razas que permitirán producir carne de terneza certificada.

- **Relación De Clientes**

Nuestra relación con los clientes será a través de las visitas al establo periódicamente, como también por medio de las ferias, vía teléfono, etc.

- **Segmento**

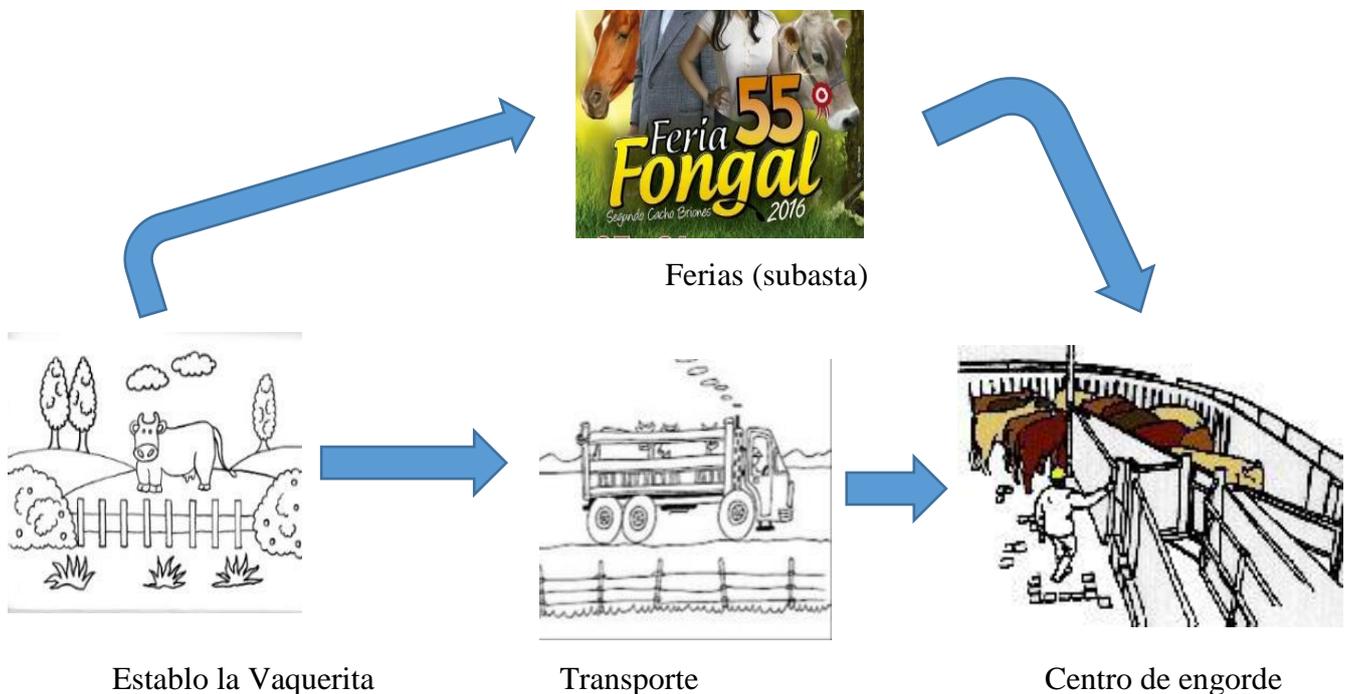
El segmento de mercado serán los centros de engorde y todas las empresas y personas que se dediquen a la crianza y venta de ganado.

- **Recursos Claves**

Los recursos necesarios que utilizaremos para lograr una buena producción serán nuestros insumos, que garantice un ganado de la mejor calidad, como también contar con un personal capacitado.

- **Canal De Distribución**

Como medio de distribución de nuestro producto serán las participaciones en las ferias más reconocidas a nivel nacional, las ventas directas en el establo, otros.



- **Costos**

Para la empresa los costos más relevantes serán los insumos como la alimentación balanceada, vitaminas y medicina, ya que estos permitirán que exista una producción de calidad.

- **Fuentes De Ingreso**

La venta de ganado y sus derivados son la fuente de ingreso del establo la vaquerita.

• **Modelo CANVAS**

RED DE PARTNERS

- Socios
- Proveedores de insumos
- Proveedores de medicina y vitaminas
- Proveedores de inseminación
- Bancos



ACTIVIDADES CLAVES

- Crianza alimentación
- engorde
- Inseminación



PROPUESTA DE VALOR

- Garantiza la calidad de las razas
- Manejo y cuidado de ganado



RELACIONES CON LOS CLIENTES

- Visitas consecuentes al establo
- Vía teléfono y redes sociales
- Participación en ferias



SEGMENTO

- Masculino y femenino de 25 a más años del sector A, B y C.



RECURSOS CLAVES

- Personal capacitado
- Veterinarios especializados en



CANALES DE DISTRIBUCION Y COMUNICACIÓN

- Periódicos
- Web propia
- Ferias

ESTRUCTURA DE LOS COSTOS

- Pago planillas, servicios y publicidad
- Compra alimentos concentrados
- Compras de vitaminas y medicina, pajueta
- Otros pagos. Fletes, permisos, etc.



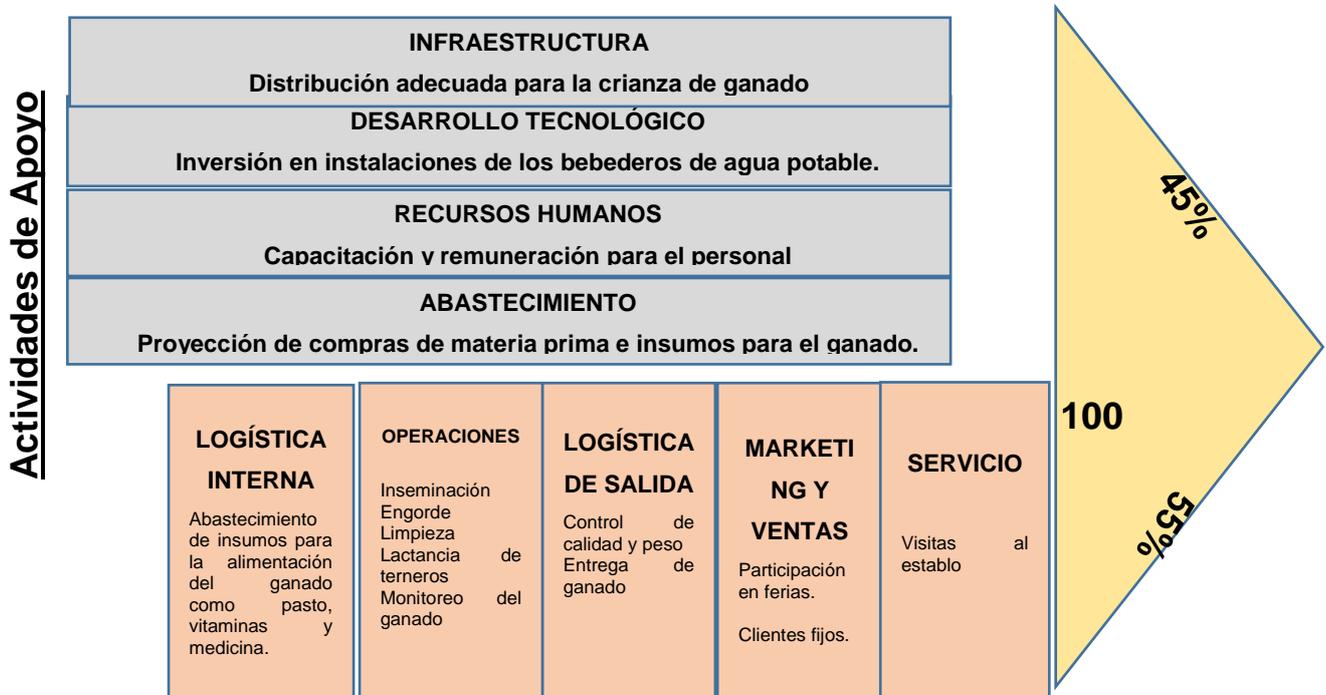
FLUJOS DE INGRESO

- Pago directo del cliente efectivo y cta. cte.
- Ventas del producto y derivados.



Plan Técnico Operativo

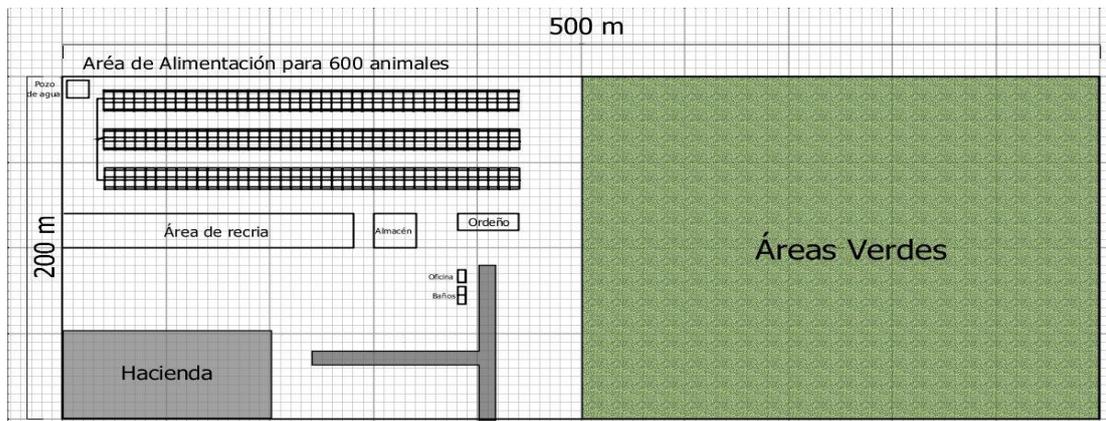
En este proceso se utilizara la cadena de valor, herramienta, que fue creada por el profesor Michael Porter, con la que se podrá analizar toda las actividades del negocio para organizar y clasificar las labores importantes con el propósito de mejorarlas y hacerlas eficiente que nos permita competir.



Actividades Primarias

Diseño Del Proyecto

El proyecto se diseñará en un área de 10 hectáreas, en el distrito las Piñas-Bagua Grande, con potreros instalados en 15.000 m² con espacios de 10m² por animal, este estará acondicionado para acoger 400 a 600 cabezas de ganado y 50.000m², para invernadero donde se sembrara los forrajes que alimentaran al ganado.



Instalaciones Para La Crianza De Ganado Bovino

- **Cercos**

Los cercos hechos de paredes de adobe de 1.50mts de altura, con postes de palo de algarrobo acoplados entre sí con alambres de púas o cables y con una puerta portón igual de madera precisa para pasar y sacar al ganado sin dificultad de lastimarse. En este caso para la instalación el centro.

- **Comederos**

Los comederos serán elaboradas de madera estas serán individuales, las cuales estarán fijadas en la puerta del potrero.

- **Bebederos**

Los bebederos son estanques que serán elaborados de cemento con medidas específicas para abastecer de agua potable a los bovinos.

- **Tapa Sol O Aleros**

Utilizados para dar sombra al ganado, estos serán acondicionados de calaminas o junco, con columnas de palo de algarrobo.

Preparación Del Terreno Para La Siembra De Pasto

La siembra de forrajes se realizara en un área de 5 hectáreas, donde se asociara pastos que contengan proteínas y energías al ganado y para poder obtener un buen forraje se debe realizar el siguiente procedimiento para la siembra:

- Se riega la tierra para remover y suavizar el suelo.
- Luego se ara la tierra para voltear la tierra
- Se realiza la nivelación del terreno
- Realizar los rastrados para desmenuzar la tierra
- Se procede a la corrección de ácidos del suelo, aplicando el arado a una hectárea (1000mts) 2000 kilogramos de cal agrícola.

- Al momento de la siembra debe de realizarse la fertilización del terreno aplicando 200 kilogramos (4 sacos) de cloruro de potasio y 100 kilogramos (2sacos) de guano de ovino descompuesto (estas cantidades se aplica según la fertilidad del suelo).
- .Es recomendable que la siembra se realice entre los meses de octubre a diciembre, obteniendo 2 cortes por campaña, la primera campa se realiza a los 5 meses con un rendimiento de 50,000 kilogramos , el segundo, dos meses después del primer corte produciendo 30000 kilogramos, con una producción total de 80000 kilogramos por hectárea.

Combinación De Pastos Y/O Forrajes

La importancia radica principalmente en tener un alimento adecuado (proteínas y carbohidratos) y esto se ve reflejado en la mejora de la carne, estos se encuentran en:

• Gramíneas

Las gramíneas son plantas que presentan las hojas alargadas y angostas como: el maíz, la avena forrajera, cebada, dactylis, rye grass, etc.; estas plantas son ricas en carbohidratos que proporcionan calorías (energía), aportan para que los animales tengan fuerza, puedan movilizarse, alimentarse y aprovechar dichos alimentos. Las gramíneas se caracterizan por tener raíces en forma de cabellera, poco profundas, no resisten las sequias y por tanto, necesitan riegos permanentes (cada 8 a 10 días).

• Leguminosas

Las Leguminosas son aquellas plantas que presentan hojas anchas y pequeñas, como la alfalfa, tréboles, frejol, habas, etc., estas plantas son ricas principalmente en proteínas que aportan al crecimiento y producción de los animales. Las leguminosas se caracterizan por tener una raíz principal que se profundiza en la tierra, entonces los pastos que pertenecen a este grupo toleran la sequía, pero también necesitan riegos permanentes para que puedan crecer rápido.

Métodos Para El Cuidado Y Conservación De Los Pastos

- ***Ensilaje***

Consiste en conservar y amontonar el pasto fresco en un lugar fuera del alcance del aire, cubriéndolo con un plástico y piedras.

- ***Henificación***

Consiste en secar el pasto al sol, dándole vuelta para que este seque parejo, luego de unos días se empaqueta. Este pasto henificado es bueno para los tiempos de sequía de pasto seco.

Alimentación Del Bovino

Para producir ganado de calidad que nos permita competir en el mercado nacional e internacional tenemos que tener en cuenta los diferentes sistemas de producción para la crianza de ganado bovino estas son:

- ***Sistema Extensivo***

Manejar este tipo de sistema de producción es económica para el productor, pero tiene mayor demanda de tiempo, este sistema es realizado en lugares amplios, no se necesita de mucha inversión, el pastoreo lo puede hacer niños, mujeres y hombres.

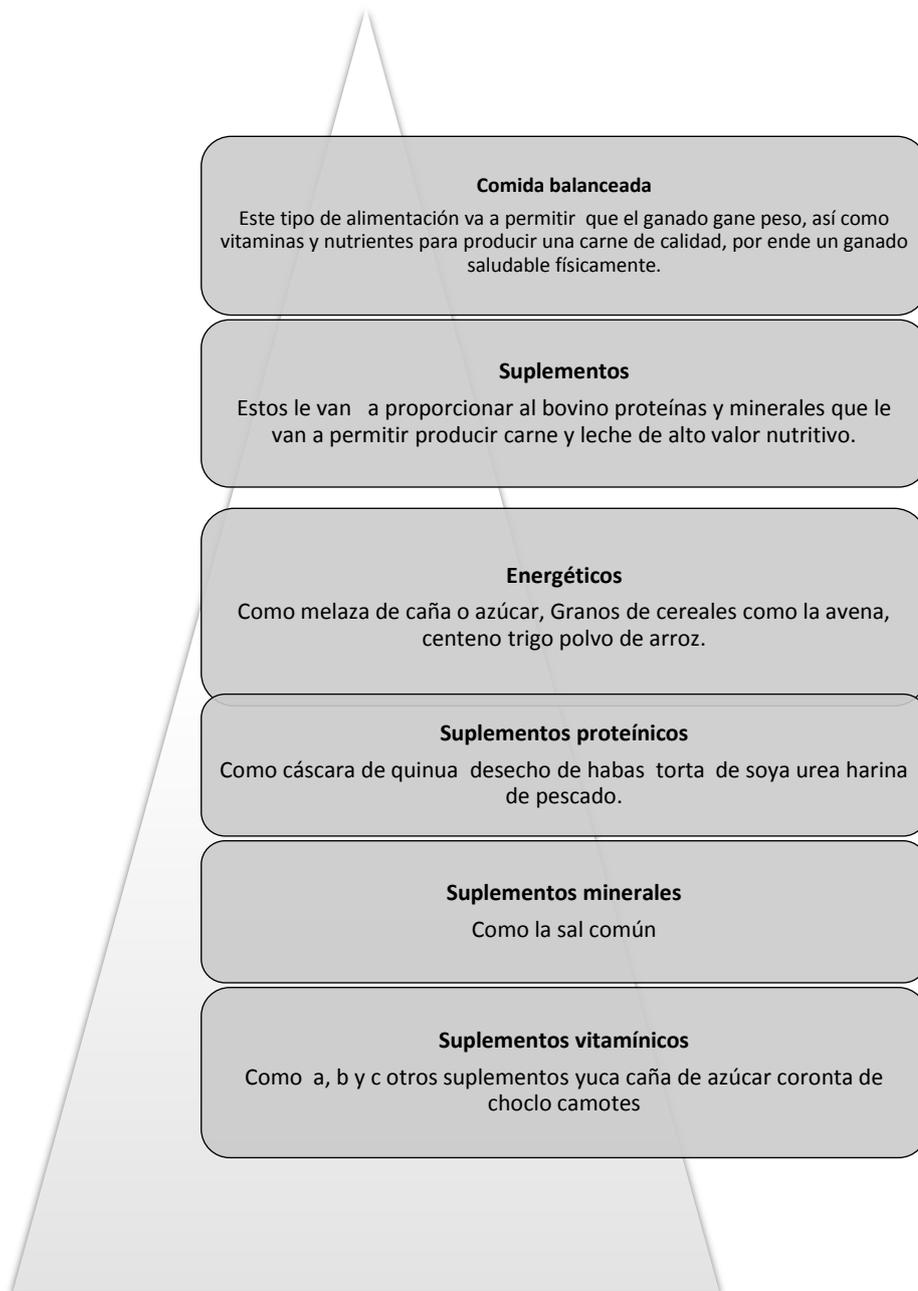
El animal pastorea libremente sin estresarse, se encarga de buscar su propio alimento, y que es exclusivamente pastos naturales y/o cultivos, retrasando la ganancia de su peso, dando como resultado una carcasa de menor calidad. En este sistema prevalece el ganado criollo y mejorado. Sistema De Intensivo

Para este tipo de sistema se necesita de instalaciones adecuadas para albergar al bovino, por lo que se necesita de mayor mano de obra para alimentar al ganado ya que no podrá el mismo producir su alimento, estos son alimentados con comida balanceada y/o concentrados. El periodo de crianza y engorde es corto generalmente son 3 meses (90días). Ganancia de peso diario, mejor calidad de carcasa, y por ende mayor precio en el mercado. Realizar esta forma de

sistema de producción resulta más costoso para el productor pero menor tiempo de crianza.

- **Sistema Mixto**

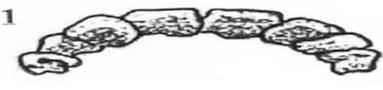
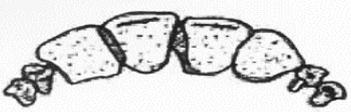
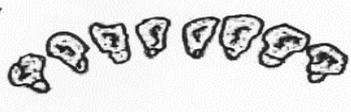
Consiste en combinar la alimentación con forraje y comida balanceada de esta manera el productor reducirá sus costos de producción y podrá alimentar a una determinada cantidad de ganado bovino.



Fuente Elaboración Propia

Ciclo De Vida Del Ganado Bovino

El ganado bovino puede vivir de 20 a 25 años, pero no siempre llegan a esa edad ya que sus vidas se verán acortadas por diferentes factores una de ellas es el sacrificio para la producción de carne.

Tiempo	Cualidad	Dientes
1 mes	Presenta todos sus dientes de leche	
24 meses	muda los dos primeros dientes centrales	
30 meses	completa la muda de los segundos incisivos	
39 meses	completa la muda de los incisivos intermedios o terceros	
54 meses	se observa la muda total de los últimos incisivos	
5 a 6 años	los dientes ya comienzan a desgastarse	
12 años	los dientes se separa y se observan dispares y el desgaste es muy notorio	

- Nombre que se le asigna al ganado según edad**

Nombre	Edad
Becerro	0 a 3 meses
Ternero	5 a 8 meses
Torito	10 a 12 meses
Novillo	12 a 24 meses
Vaquilla	14 a 24 meses
Vaca	48 meses
Toro	48 meses

Procesos y Reproducción del Vacuno

Pasos	Descripción	
Selección	Antes de la selección del semental es importante realizar un examen del estado físico general del toro, en especial de los genitales.	
Celo	Empieza entre 1 año y medio a 2 años, entra en celo cada 21 días, y dura 3 días aprox.	
Tipo De Reproducción	NATURAL	INSEMINACION
	apareamiento directo del toro ventajas: Teniendo un semental puede montar a varias vacas (100 vacas por año) Desventajas: Costos elevados	Depositar el semen o pajuela en el tracto genital de la vaca por medio de una pipeta. Ventajas: Reduce costos Evita enfermedades Mejoramiento de razas Desventaja: Poca probabilidad de preñez en una sola aplicación.

- **Calendario de vacunación**

Actividades	Meses del año											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Vacunas												
Tuberculosis												
Bovinosis	X						X					
Brucelosa												
Carbonosa												
2 Dosificación												
Parásitos gastrointestinales y pulmonares	X				X				X			
3 baños para ectoparásitos Pulgas, piojos, garrapatas, etc.	X		X		X		X		X		X	

Principales Enfermedades del Ganado Bovino y como Controlarlas

Existe diferentes enfermedades que puede adquirir un ganado bovino, entre las más comunes y que requieren de mayor cuidado tenemos las siguientes:

ENFERMEDADES	SÍNTOMAS	CONTROL
Tuberculosis bovina	<ul style="list-style-type: none"> - Diarreas - pérdida del apetito - bajo peso - Fiebres 	<ul style="list-style-type: none"> - Prueba de tuberculina periódicamente. - Desinfectar los establos y corrales. - Equipos de seguridad desinfectados.
Brucelosis bovina	<ul style="list-style-type: none"> - abortos espontáneos - retención de placenta - producción de crías débiles 	<ul style="list-style-type: none"> - realizar la prueba de sangre (Elisa) - Tratamiento con antibióticos no prolongados
Ántrax o carbonosa	<ul style="list-style-type: none"> - suelen ponerse atontados - presentan mareos - respiran rápidamente - convulsiones - muerte repentina con salida de sangre oscura de la nariz, boca y ano. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se debe vacunar al bovino dos veces por año a partir de los seis meses
Fiebre Aftosa	<ul style="list-style-type: none"> - fiebre alta - falta de petito - heridas o llagas en la lengua, encías, labios pezones, ubre y luego se ulceran y sangran - Tienen problemas para desplazarse, tosen y babea 	<ul style="list-style-type: none"> - elaborar un calendario de vacunaciones a partir de los tres meses de edad, se debe realizar cada seis meses o según criterio del médico. - Someter a cuarentena a los animales procedentes de zonas de alta incidencia.
Diarreas Digestiva Infecciosa(bacterias o virus)	<ul style="list-style-type: none"> - Ensucian a menudo cola y patas con su guano, Ataca a cualquier edad del ganado, Adelgazan súbitamente, presentan ojos hundidos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dar calostro inmediatamente a los becerros recién nacidos. - Apartar a los animales enfermos de los sanos. - Limpieza de sus cunas y corrales. - Darles agua y alimentos limpios. - No cambiar bruscamente el alimento. - Desparasitar cuando la diarrea es por parásitos.

Neumonía	<ul style="list-style-type: none"> - Secreción nasal (moco) - Falta de apetito - Fiebre, tos seca, ojos llorosos, la nariz y el cuerpo queman - Dificultad para caminar 	<ul style="list-style-type: none"> - Dar tratamiento con dosificación adecuada de los antibióticos y expectorantes, después de haber sido evaluado por el médico veterinario. - Proteger al ganado del frío y la humedad - Mantener sus corrales limpios y secos. - Otras enfermedades: Difteria, metritis, queratitis y conjuntivitis
Enfermedades parasitarias	<ul style="list-style-type: none"> - El ganado presenta pérdida de peso. - Desgane, diarrea, anemia. - Pelo áspero y sin brillo. - Ojos y lengua pálidos. 	<ul style="list-style-type: none"> - dosificación con drogas antihelmínticas eficaces de amplio espectro.
Enfermedades fungosas (sarna)	<ul style="list-style-type: none"> - Se presenta con intensa picazón. - La piel se espesa y aparece apergaminada. - Se localiza principalmente en la cabeza, Cuello, Patas y cola. - Generalmente se encuentra acompañada de hongos. 	

Botiquín Y Equipo Instrumental Para Ganado Vacuno

Antimicrobianos	<p>Ampicilina, gentamicina penicilina, sulfadoxina, Antídotos Adropina, ácido acético, barbitúricos. Antinflamatorios Preparados a base de ácido salicílico Preparado a base de cortisona.</p>
Antisépticos y desinfectantes	<p>Tintura de yodo Alcohol Compuestos de yodoforos</p>
Vitaminas, estimulantes y anti anémicos	<p>Adrenalina Cafeína Preparados (para anemia) Vitaminas A, D3, E, vitaminas B Expectorantes a base de aceites etéreos, balsámicos.</p>
Antieméticos	<p>Metamizol, Derivados de la pirazolona</p>
Antiparasitarios	<p>Derivados de la pirazolona</p>
Instrumentos y materiales	<p>Agujas, jeringas, balanza, esterilizador, material para desinfección, cuchillo, bandeja, pinzas, abreboca, dosificadoras para vitaminas, etc.</p>

Identificación y Reconocimiento del Ganado

Existen varias formas para reconocer y ubicar al ganado y que permitan determinar quién es su propietario. Esta puede ser mediante, marcas, registros, aretes o pulseras.

- ***Método antiguo***

Antiguamente se marcaba al vacuno mediante, con un fierro que lleva la inicial del apellido del dueño, esta es llevada al fuego para que se caliente al rojo vivo y luego ser aplicada en el muslo del animal. Se aplica antibióticos y analgésicos.

- ***Métodos modernos***

Se utiliza collares o aretes que son colocados en la oreja del ganado, como también se les coloca más que todo a las hembras una tarjeta con el nombre de que le designa el propietario a las vaquillas.

- ***Registro***

Utilizando un registro se podrá tener un mejor control pues este método es el más eficiente del manejo de ganado. Con ello se pueden descubrir las causas de los problemas que aquejan al ganado para lograr, por ejemplo, un mayor control sanitario. Para ello, se deben consignar datos precisos, de manera Organizada y permanente que permitan conocer y evaluar el desarrollo de vida de cada animal.

Novillo Debe lograr un peso mínimo en un año o año y medio 200kg a 250Kg.como mínimo.

Debe presentar una apariencia física saludable.

Posee una formación rectangular, dorso y lomo ancho y largo bien cubierto por carne, con cabeza ancha y corta, patas fuertes y cortas, cuello corto y ancho.

El ganado tipo carne engorda rápido.

Proceso de Crianza del Ganado Bovino

El ternero nace entre el octavo y noveno mes. El parto lo puede atender el dueño o el veterinario encargado.

Hasta los tres meses el ternero se alimenta de leche materna.

Se le asigna un potrero y tarjeta de registro para su control.

Se mide y se pesa para ver en qué condiciones se encuentra y cuál será su alimento.

En la mañana se le da su primer alimento a base de concentrados y se da de beber.

Luego se procede a llevar al ganado a la invernada donde se alimentarán de pastos y podrán estar libres evitando el estrés.

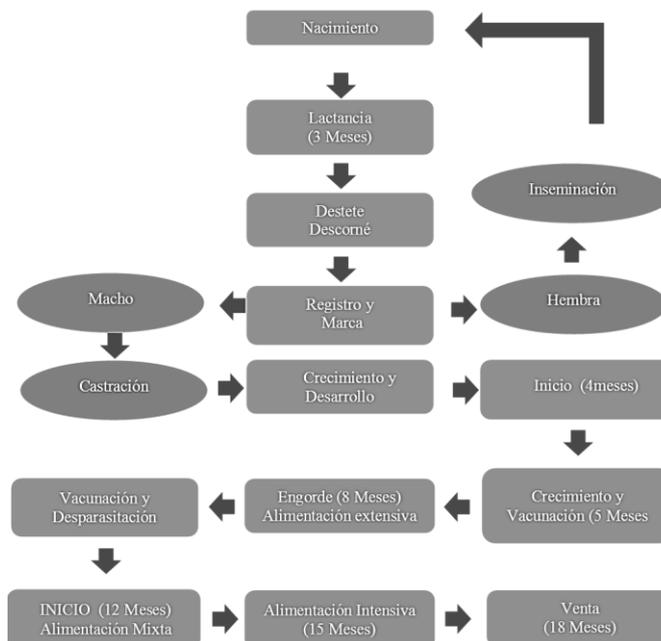
Por la tarde retornará el ganado al establo para su resguardo y seguridad.

Finalmente se le da su segundo alimento con concentrados y se da de beber.

En la etapa de crecimiento y desarrollo los novillos alcanzan el peso y la edad para su venta. Su duración es de un año a dos aproximadamente.

Mediante el engorde el novillo alcanza los 200 a 250 kilos se encuentra apto para la venta.

- **Flujograma del Proceso de Crianza del Ganado Bovino**



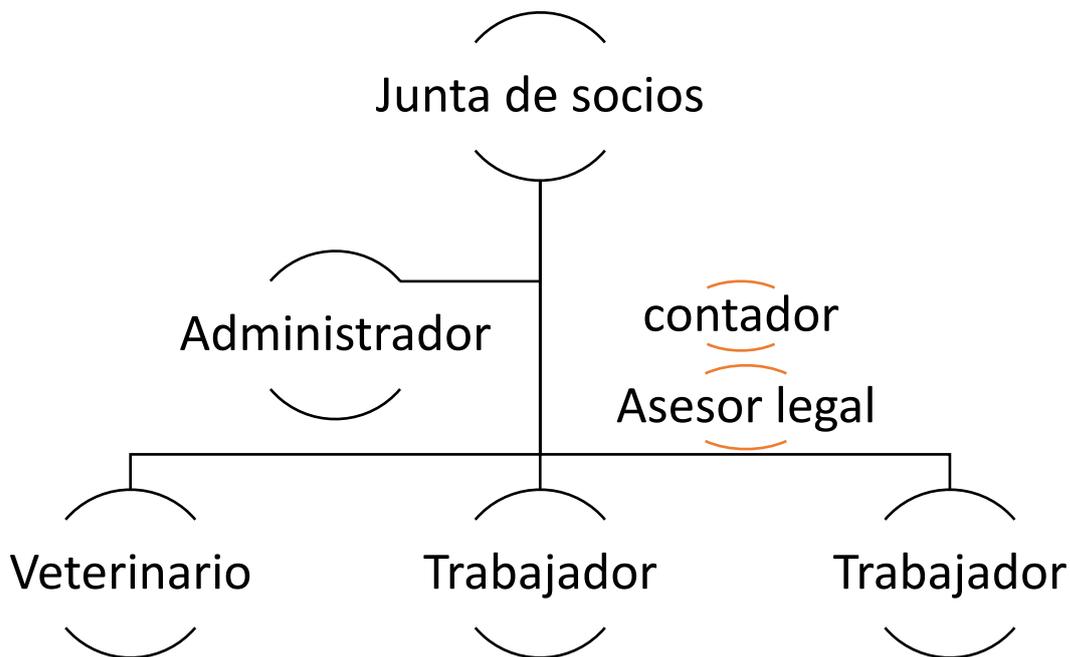
Fuente elaboración propia

Plan Organizacional

Organigrama de la Empresa y su MOF.

Este negocio comenzará sus actividades como una pequeña y micro empresa que tratara de entrar al mercado y posicionarse, por lo que no necesita de mucho personal ya que el trabajo es de fuerza reducida y suficiente para las labores correspondientes.

A continuación se muestra el organigrama de la empresa con las áreas necesarias para el funcionamiento del centro:



Fuente: elaboración propia

a) *Manual De Organización De Funciones MOF*

- **Socios**

Velar por la empresa y asegurarse, que los objetivos planteados sean logrados y alcanzados.

Conocer ampliamente el tipo de negocio para tomar las decisiones finales

Asumen los riesgos de las actividades comerciales de la empresa.

- **Administración**

- Encargado de representar a la empresa, ante las diferentes empresas y la sociedad en general.

- Organizar y coordinar las funciones de los trabajadores de la empresa.
- Acredita con su visto bueno la autenticidad de las firmas en las certificaciones y documentos de la empresa.
- Exigir el cumplimiento del reglamento general de la empresa así como las disposiciones que se establezcan para su funcionamiento.
- Dar cuenta de la gestión económica administrativa ante la Junta de socios.
- Proponer a los socios estrategias para el buen funcionamiento de la empresa.

- ***Veterinario***

Encargado de llevar el control sanitario, nutrición y reproducción del ganado bovino mediante un kardex.

- ***Mantenimiento***

Encargado de mantener limpieza general del establo

Proveer de agua y alimento al ganado bovino en las horas que se le indique el jefe.

Otras actividades que el administrador crea conveniente de acuerdo a su cargo.

- ***Contador***

Encargado de elaborar las planillas mensualmente de los trabajadores de la empresa.

Realizara el balance mensual y anual de la empresa

Realizara las declaraciones, pagos ante la Sunat, si así se requiere.

- ***Asesor Legal***

Representará a la empresa ante la sociedad en general.

Reclutamiento y Selección de Personal

El personal será reclutado mediante el diario la industria y las páginas web. Asimismo se tomara en cuenta la entrevista personal, ya que esta es considerada como una de las causas de influencia para tomar una decisión final al momento de aprobar o no al candidato para que ocupe el empleo al cual se le asigne. Esta entrevista será dirigida con tacto y habilidad para obtener buenos resultados., teniendo en cuenta todo los pasos de la selección de personal como son los exámenes psicotécnicos y de conocimientos como también los exámenes médicos.

a) Perfil del Profesional

- **Administrador**

Profesional con cualidades morales, intelectuales y experiencia para poder encargarse del manejo de la empresa.

- **Veterinario**

Profesional certificado, responsable y competente para brindar y procurar el cuidado integral del bovino

- **Contador**

Profesional con valores éticos y buenos principios morales, que se encargara de velar por la contabilidad financiera de la empresa.

- **Asesor Legal**

Encargado de representar legalmente a la empresa.

- **Personal de Mantenimiento**

Persona con experiencia en el manejo de producción de ganado, responsable, honrado y comprometido con los objetivos de la empresa.

b) Contratación

La naturaleza del contrato de personal será según sea la actividad a realizar, es decir emplearemos contratos según naturaleza temporal mínima de 01 año, que pueden ser: Contratos de inicio o lanzamiento de nueva actividad y/o Contratos por necesidades de mercado. Esto provisto según Marco Normativo D.S N° 001-96-TR del Reglamento del D. Ley. N° 728 que se establece en la legislación laboral vigente. Por lo que también se tendrá en cuenta: Cuando ya se aceptaron las partes será necesario integrar su expediente de trabajo.

El contrato deberá ser firmado por el Administrador, Logística y el trabajador.

c) Capacitación de Personal

Realizado la contratación de personal será capacitado sobre los procesos técnicos, cada tres meses de acuerdo al cargo que ocupe. Esta capacitación estará a cargo del área administrativa.

d) Retención del Personal

Un porcentaje de rotación de personal dentro de límites normales puede ser buena para una empresa; significa que con la llegada de nuevas personas se pueden obtener mejores ideas y nuevos enfoques. Sin embargo, cada organización debe tener una estrategia para retener a los empleados de alto rendimiento que le dan una ventaja competitiva.

e) Desarrollo de Personal

Conocedores del rol y la aportación que tienen los colaboradores a la empresa, se apoyara al personal con cursos de capacitación relacionados a las actividades de la empresa para lograr mantener a nuestros colaboradores motivados y de esta manera se alineen con los objetivos de la empresa.

f) Evaluación del Desempeño

Al personal se le evaluara de acuerdo al puesto de trabajo que ocupa para poder medir su productividad y aporte a la empresa.

Comportamiento Organizacional y Clima Laboral

Una de las políticas que tendremos como empresa es tener en cuenta que cada día surgen nuevas empresas y el medio es más competitivo, por lo que el tener un excelente clima organizacional o clima laboral es de suma importancia para tener una empresa de éxito, donde los empleados logren sentirse comprometidos y así, ofrezcan excelentes resultados para su empresa y para el consumidor.

a) Motivación de Personal

Hoy en día los empresarios que lideran las empresas están siendo cada vez más conscientes que si no hay capital humano no existe empresa.

El ser humano es el centro del trabajo, es el elemento más importante en la empresa, y mientras este hecho no se asuma, no existirá un buen desempeño ni una buena productividad por parte de sus colaboradores. Para mantenerlos motivados hemos considerado realizar diferentes actividades dentro y fuera de la institución mediante las integraciones e interacciones donde los colaboradores podrán opinar sugerir sobre las actividades de la empresa para lograr los objetivos que la empresa se propone a largo y mediano plazo. Así como también la administración realizara paseos que serán programados cada seis meses cubiertos con presupuesto de la empresa.

Se dará capacitaciones de acuerdo al cargo de cada colaborador, así como como obsequiar atractivas bonificaciones.

b) Remuneración del Personal

El personal será remunerado de acuerdo a sus competencias y capacidades que tengan para desempeñarse en el cargo que se le asigne que puede ser por encima del sueldo básico.

Plan Económico

Estados Financieros

Para dar inicio a las operaciones del Establo la Vaquerita se requiere de una inversión inicial de S/. 158.462, los cuales comprenden la construcción del Establo, la compra de la maquinaria y equipos, gastos legales compra de ganado, inseminación, alimentos, vitaminas y medicamentos, etc. Dicha Inversión será cubierta 70% (S/.110.923) por la Empresa y 30% (S/.47.538) con Préstamos Bancario de 10 años.

A continuación se presenta el detalle de la inversión:

Tabla 20: Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS			2018			
			GASTOS ADMIN.		COSTO PROD.	
SUELDOS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	%	IMPORTE	%	IMPORTE
Administrador	1200	16800	1	10080	0	6720
Veterinario	870	12180	0	0	1	12180
Guardián	0	0	0	0	1	0
Trabajador 1	700	9800	0	0	1	9800
Trabajador 2	700	9800	0	0	1	9800
Trabajador 3	0	0	0	0	1	0
Total Sueldos	5020	48580		10080		38500
MANTENIMIENTO						
Gastos de oficina	80	960	1	768	0	192
Total	80	960		768		192
SERVICIOS						
Contabilidad	200	2400	1	1920	0	480
Agua	70	840	0	168	1	672
Luz	60	720	0	144	1	576
Internet	40	480	1	480		0
Depreciación activo		7011	0		1	7011
Total Administ.	370	11451		2712		8739
VENTAS						
Publicidad	100	200	1	160	0	40
Transporte	600	2400	0	240	1	2160
Senasa	10	750	0	0	1	750
Imprevistos	300	1200	0	240	1	960
Total Ventas	1010	4550		640		3910
COSTOS TOTALES	6480	65541		14200		51341

Fuente elaboración propia

GASTOS ADMINISTRATIVOS	2019		2020	
	GASTOS ADMIN.	COSTOS PROD	GASTOS ADMIN.	COSTOS PROD.
SUELDOS				
Administrador	10584	7056	11113	7409
Veterinario	0	12789	0	13428
Guardián	0	0	0	0
Trabajador 1	0	10290	0	10805
Trabajador 2	0	10290	0	10805
Trabajador 3	0	0	0	0
Total Sueldos	10584	40425	11113	42447
MANTENIMIENTO				
Gastos de oficina	806	202	846	212
Total	806	202	846	212
SERVICIOS				
Contabilidad	2016	504	2117	529
Agua	176	706	185	741
Luz	151	605	159	635
Internet	504	0	529	0
Depreciación activo	0	7362	0	7730
Total Administ.	2847	9177	2990	9635
VENTAS				
Publicidad	168	42	176	44
Transporte	252	2268	265	2381
Senasa	0	788	0	827
Imprevistos	252	1008	265	1058
Total Ventas	672	4106	706	4310

COSTOS TOTALES	14909	53910	15655	56604
-----------------------	-------	-------	-------	-------

Fuente elaboración propia

GASTOS ADMINISTRATIVOS	2021		2022	
	GASTOS ADM.	COSTOS DE PROD.	GASTOS ADM.	COSTOS DE PROD.
SUELDOS				
Administrador	11669	7779	12252	8168
Veterinario	0	14099	0	14804
Guardián	0	0	0	0
Trabajador 1	0	11345	0	11912
Trabajador 2	0	11345	0	11912
Trabajador 3	0	0	0	0
Total Sueldos	11669	44568	12252	46796
MANTENIMIENTO				
Gastos de oficina	888	223	933	234
Total	888	223	933	234
SERVICIOS				
Contabilidad	2223	555	2334	583
Agua	194	778	204	817
Luz	167	667	175	700
Internet	555	0	583	0
Depreciación activo	0	8117	0	8523
Total Administ.	3139	10117	3296	10623
VENTAS				
Publicidad	185	46	194	48
Transporte	278	2500	292	2625
Senasa	0	868	0	911
Imprevistos	278	1111	292	1167
Total Ventas	741	4525	778	4751
COSTOS TOTALES	16437	59433	17259	62404

Fuente elaboración propia

Inversión

Tabla 21: Valorización de Construcción

Material	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Precio total
cercos perimétrico	ml	478	10	S/.4.780
Muros interiores	ml	210	50	S/.10.500
servicios higiénicos	m2	38,4	36,48	S/.1.401
Oficina	m2	13	50	S/.650
Almacén	m2	18	60	S/.1.080
Techo	m2	760	9	S/.6.840
Total				S/.25.251

Fuente elaboración propia

Tabla 22: Tangibles

Tangibles	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Balanza	S/. 1.500	1	S/. 1.500
Maquina Ordeñadora Portátil Para 2 Vacas	S/. 1.500	2	S/. 3.000
Camión De Transporte	S/. 30.000	1	S/. 30.000
Tanque Elevado	S/. 700	1	S/. 700
Bomba De Agua	S/. 735	1	S/. 735
Herramientas De Mantenimiento			
Maquina Cortadora De Pasto	S/. 3.000	1	S/. 3.000
Fumigadores Y Pulverizadores	S/. 250	2	S/. 500
Machetes	S/. 14	2	S/. 28
Martillos	S/. 12	2	S/. 24
Alicates	S/. 8	2	S/. 16
Botiquín De Sanidad Implementado	S/. 500	1	S/. 500
Palanas	S/. 30	3	S/. 90
Llave Ajustable	S/. 20	1	S/. 20
Imprevistos (3%)			S/. 0.00
Inversión Total En Tangibles			S/. 40.113

Fuente elaboración propia

Tabla 23: Intangibles

Intangibles	Costo
Gastos De Apertura – Constitución	
Pasajes	S/. 12,00
Libros Para La Constitución	S/. 85,00
Total	S/. 97,00
Gastos De Apertura - Permisos	
Trámites Sunarp	S/. 100,00
Trámites Municipalidad De Lambayeque	S/. 392,00
Trámites Notaria	S/. 232,00
Trámites Sunat	S/. 2,00
Pasajes	S/. 45,00
Total	S/. 771,00
Inversión Total En Intangibles	S/. 868,00

Fuente elaboración propia

Tabla 24: Capital de Trabajo

	Mensual	Anual
Total Sueldos	S/. 5,020	S/. 70,280
Total gastos de oficina	S/. 80	S/. 960
Total Servicios	S/. 370	S/. 4,440
Publicidad	S/. 100	S/. 200
Transporte	S/. 600	S/. 2,400
Senasa	S/. 10	S/. 750
Imprevistos	S/. 300	S/. 1,200
Compra de ganado	S/. 1,000	S/. 12,000
TOTAL	S/. 7,480	S/. 92,230

Fuente elaboración propia

Tabla 25: Financiamiento

	Propio (30%)	Bancario (70%)	Total
Activos	S/.	S/.	
Tangibles	12.033.90	28,079.1	S/. 40.378
Activos Intangibles	S/. 260.40	S/. 607.60	S/. 868
Capital de Trabajo	S/. 27.669.00	S/.64.561.0	S/. 60.730
Construcción	S/. 7.575.30	S/. 7.675.70	S/. 25.251
Total	S/. 47.538.60	S/. 110.923.	S/. 158.462

Fuente elaboración propia

Tabla 26: Préstamo Financiero 13% Mensual

Variable	Datos	Resultados
Capital Inicial	110.923	
Periodos	1	
Capital Final	120	
Pago		S/. 1.669.32
Taza De Interés Mensual	13%	

Fuente elaboración propia

Tabla 27: Periodos de pago Cuota Fija

PERIODOS DE PAGO	SALDO INICIAL	INTERES	CUOTA CAPITAL	AMORTIZACION	SALDO FINAL
1	110,923	1220	1,669	449	110,474
2	110,474	1215	1,669	454	110,020
3	110,020	1210	1,669	459	109,561
4	109,561	1205	1,669	464	109,097
5	109,097	1200	1,669	469	108,628
6	108,628	1195	1,669	474	108,153
7	108,153	1190	1,669	480	107,674
8	107,674	1184	1,669	485	107,189
9	107,189	1179	1,669	490	106,698
10	106,698	1174	1,669	496	106,203
11	106,203	1168	1,669	501	105,702
12	105,702	1163	1,669	507	105,195
13	105,195	1157	1,669	512	104,683
14	104,683	1152	1,669	518	104,165
15	104,165	1146	1,669	523	103,642
16	103,642	1140	1,669	529	103,112
17	103,112	1134	1,669	535	102,577
18	102,577	1128	1,669	541	102,036
19	102,036	1122	1,669	547	101,489
20	101,489	1116	1,669	553	100,937
21	100,937	1110	1,669	559	100,378
22	100,378	1104	1,669	565	99,812
23	99,812	1098	1,669	571	99,241
24	99,241	1092	1,669	578	98,663
25	98,663	1085	1,669	584	98,079
26	98,079	1079	1,669	590	97,489
27	97,489	1072	1,669	597	96,892
28	96,892	1066	1,669	604	96,288
29	96,288	1059	1,669	610	95,678
30	95,678	1052	1,669	617	95,061
31	95,061	1046	1,669	624	94,438
32	94,438	1039	1,669	631	93,807
33	93,807	1032	1,669	637	93,170
34	93,170	1025	1,669	644	92,525
35	92,525	1018	1,669	652	91,874
36	91,874	1011	1,669	659	91,215
37	91,215	1003	1,669	666	90,549
38	90,549	996	1,669	673	89,876
39	89,876	989	1,669	681	89,195
40	89,195	981	1,669	688	88,507
41	88,507	974	1,669	696	87,811
42	87,811	966	1,669	703	87,108
43	87,108	958	1,669	711	86,397
44	86,397	950	1,669	719	85,678
45	85,678	942	1,669	727	84,951
46	84,951	934	1,669	735	84,216

47	84,216	926	1,669	743	83,473
48	83,473	918	1,669	751	82,722
49	82,722	910	1,669	759	81,963
50	81,963	902	1,669	768	81,195
51	81,195	893	1,669	776	80,419
52	80,419	885	1,669	785	79,634
53	79,634	876	1,669	793	78,841
54	78,841	867	1,669	802	78,039
55	78,039	858	1,669	811	77,228
56	77,228	850	1,669	820	76,408
57	76,408	840	1,669	829	75,579
58	75,579	831	1,669	838	74,741
59	74,741	822	1,669	847	73,894
60	73,894	813	1,669	856	73,038
61	73,038	803	1,669	866	72,172
62	72,172	794	1,669	875	71,296
63	71,296	784	1,669	885	70,411
64	70,411	775	1,669	895	69,516
65	69,516	765	1,669	905	68,612
66	68,612	755	1,669	915	67,697
67	67,697	745	1,669	925	66,773
68	66,773	734	1,669	935	65,838
69	65,838	724	1,669	945	64,893
70	64,893	714	1,669	955	63,937
71	63,937	703	1,669	966	62,971
72	62,971	693	1,669	977	61,994
73	61,994	682	1,669	987	61,007
74	61,007	671	1,669	998	60,009
75	60,009	660	1,669	1009	59,000
76	59,000	649	1,669	1020	57,979
77	57,979	638	1,669	1032	56,948
78	56,948	626	1,669	1043	55,905
79	55,905	615	1,669	1054	54,850
80	54,850	603	1,669	1066	53,785
81	53,785	592	1,669	1078	52,707
82	52,707	580	1,669	1090	51,617
83	51,617	568	1,669	1102	50,516
84	50,516	556	1,669	1114	49,402
85	49,402	543	1,669	1126	48,276
86	48,276	531	1,669	1138	47,138
87	47,138	519	1,669	1151	45,987
88	45,987	506	1,669	1163	44,824
89	44,824	493	1,669	1176	43,647
90	43,647	480	1,669	1189	42,458
91	42,458	467	1,669	1202	41,256
92	41,256	454	1,669	1216	40,040
93	40,040	440	1,669	1229	38,812
94	38,812	427	1,669	1242	37,569
95	37,569	413	1,669	1256	36,313

96	36,313	399	1,669	1270	35,043
97	35,043	385	1,669	1284	33,759
98	33,759	371	1,669	1298	32,461
99	32,461	357	1,669	1312	31,149
100	31,149	343	1,669	1327	29,823
101	29,823	328	1,669	1341	28,481
102	28,481	313	1,669	1356	27,125
103	27,125	298	1,669	1371	25,754
104	25,754	283	1,669	1386	24,368
105	24,368	268	1,669	1401	22,967
106	22,967	253	1,669	1417	21,550
107	21,550	237	1,669	1432	20,118
108	20,118	221	1,669	1448	18,670
109	18,670	205	1,669	1464	17,206
110	17,206	189	1,669	1480	15,726
111	15,726	173	1,669	1496	14,230
112	14,230	157	1,669	1513	12,717
113	12,717	140	1,669	1529	11,188
114	11,188	123	1,669	1546	9,641
115	9,641	106	1,669	1563	8,078
116	8,078	89	1,669	1580	6,498
117	6,498	71	1,669	1598	4,900
118	4,900	54	1,669	1615	3,284
119	3,284	36	1,669	1633	1,651
120	1,651	18	1,669	1651	0

Fuente elaboración propia

Tabla 28: Depreciación en 5 años

TANGIBLES	VALOR ACTIVOS	TASA	2017	2018	2020	2021	2022
Balanza	1500	10	150	150	150	150	150
Maquina Ordeñadora Portátil Para 2 Vacas	3000	10	300	300	300	300	300
Tanque elevado	700	10	70	70	70	70	70
Bomba de agua	735	10	74	74	74	74	74
Maquina cortadora de pasto	3000	10	300	300	300	300	300
Fumigadores y Pulverizadores	500	10	50	50	50	50	50
Machetes	28	10	3	3	3	3	3
Martillos	24	10	2	2	2	2	2
Alicates	16	10	2	2	2	2	2
Botiquín de sanidad implementado	500	10	50	50	50	50	50
Palanas	90	10	9	9	9	9	9
Camión de transporte	30000	10	6000	6000	6000	6000	6000
Llave ajustable	20	10	2	2	2	2	2
TOTALES	40113		7011	7011	7011	7011	7011

Fuente

elaboración

propia

Tabla 29: Planilla de Trabajadores

Sueldos	Gastos administrativos			Contribución laboral			Total descuentos			Pago neto		
	Remun. S/.	Asig. Familiar S/.	T. Rem. S/.	Remun Anual	Essalud (9%) S/.	Cts (4.17%) S/.	Total cont. S/.	Onp (13%) S/.	AFP (12.91%) S/.	Total dcto. S/.	Mensua l S/.	Annua l S/.
Administrador	1,200	0	1,200	16,800	108	50	158		155	155	1,045	14,630
Veterinario	870	0	870	12,180	78	36	114		112	112	758	10,612
Guardián	850	0	850	11,900	77	35	112		110	110	740	10,360
Trabajador 1	700	0	700	9,800	63	29	92		90	90	610	8,540
Trabajador 2	700	0	700	9,800	63	29	92		90	90	610	8,540
Trabajador 3	700	0	700	9,800	63	29	92		90	90	610	8,540
Total Sueldos	5,020	0	5,020	70,280	452	208	660		647	647	4,373	61,222

Tabla 30: Estimado Producción de Carne

PRODUCCION CARNE					
cabezas de ganado	50	58	66	76	87
kilos	250	250	250	250	250
total de kilos	12500	14375	16531	19011	21863

Fuente elaboración propia

Tabla 31: Estimado 18 litros de leche diario por animal

PRODUCCION DE LECHE						
CANTIDAD	DIARIO	MENSUAL	ANUAL	PRECIO POR L.	PRECIO ANUAL	
10 VACAS	180	5400	6480	S/. 1,20	S/. 77.760	
			0			

Fuente elaboración propia

Tabla 32: Determinación del punto de equilibrio

	TOTAL	CARNE	LECHE
COSTOS FIJOS			
Sueldos Administ.	10080,00	9072,00	1008,00
Gastos de oficina	960,00	864,00	96,00
Contabilidad	2400	2160	240
Agua	840	756	84
Luz	720	648	72
Internet	480	432	48
Depreciación activo	7011	6309,9	701,1
Publicidad	200	180	20
Senasa	750	675	75
Imprevistos	1200	1080	120
	24,641.00	22,179.0	2,464.10

Fuente elaboración propia

	TOTAL	CARNE	LECHE
COSTOS VARIABLES			
M. Prima	10804,00	9723,60	1080,40
M. Obra	38500,00	34650,00	3850,00
Transporte	2400	2160	240
	51,704.00	46,536.0	5,174.0

Fuente elaboración propia

	CARNE	LECHE
costos fijos	22,177	2,464
Precio de Venta unidad	6	1,2
costos variables Unitario	4,00	0,11
Punto de Equilibrio	11,088	2,269

Fuente elaboración propia

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

CF Costos fijos
P Precio unitario
CV Costos variables unitarios

	CARNE	LECHE
Total Costo Variable	46,534	5,170.40
Producción Anual	12,500	45,360
costos variables Unitario	4	0,11

Fuente elaboración propia

Análisis Del Punto De Equilibrio

Como se puede observar, se tiene que vender 11,088 kilos de carne bovina que equivale a 44 cabezas de ganado y 2269 litros de leche para que los Ingresos sean iguales a los Costos, por tanto, recién a partir de la venta de 45 cabezas de ganado se estaría generando utilidades, mientras que la venta de 43 cabezas de ganado o de un número menor, significaría Perdidas.

Ingresos

Tabla 33: Ingresos de Carne por 5 años

Pre cio =	6	2018		2019		2020		2021		2022						
Cost o =	4.0 0	C. U	Cantid ad	Cost o Total												
Precio Venta		6	12,500	75,00 0	6	14,375	86,25 0	6	16531	9918 8	6	19011	11406 6	6	21863	13117 5
Costo de Prod.				6214 5			6525 4			6851 5			71940			75536
Ingresos Neto				1285 5			2099 6			3067 3			42126			55639

Fuente elaboración propia

Tabla 34: Ingresos de Leche por 5 años

Preci o =	1.2	2018		2019		2020		2021		2022						
Cost o =	0.1 1	C. U	Cantid ad	Costo Total	C. U	Cantid ad	Cost o Total									
Precio Venta		1.2	45360	54432	1.2	52164	6259 7	1.2	59989	7198 6	1.2	68987	8278 4	1.2	79335	9520 2
Ingresos Totales				67287, 00			8359 3			1026 59			1249 10			1508 41

Fuente elaboración propia

Proyección y Flujo De Caja Neta

Tabla 35: Proyección por 5 años

Descripción	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Venta de Kg de ganado anual		12.500	14.375	16.531	19.011	21.863
Precio de venta por kg		6	6	6	6	6
Total de carne		75.000	86.250	99.188	114.066	131.175
Venta de Lt. De leche anual		45.360	52.164	59.989	68.987	79.335
precio de venta por litro		1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
Total de leche		54.432	62.597	71.986	82.784	95.202
Total de ingreso por año		129.432	148.847	171.174	196.850	226.377

Fuente elaboración propia

Tabla 36: Flujo de Caja Neta

Descripción	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Ingreso por ventas		129,432	148,847	171,174	196,850	226,377
Costo materia prima		10,804	11,344	11,911	12,507	13,132
Costo mano de obra		38,500	40,425	42,447	44,568	46,796
Gastos Fabricación		5,830	6,474	7,146	7,854	8,597
Utilidad Bruta		74,298	90,604	109,670	131,921	157,852
Gastos administrativos		13,560	14,237	14,949	15,696	16,481
Gastos de ventas		640	672	706	741	778
Utilidad Operativa		60,098	75,695	94,015	115,484	140,593
Gastos financieros		20,032	20,032	20,032	20,032	20,032
Utilidad operativa antes de imp.		40,066	55,663	73,983	95,452	120,562
Imp. A la renta		11,820	16,421	21,825	28,158	35,566

(29.5%) utilidad neta		28,247	39,242	52,158	67,294	84,996
Flujo de caja neta	- 158,462	28,247	39,242	52,158	67,294	84,996

Fuente elaboración propia

Nota: No se considera depreciación en los Gastos de Fabricación, por ser flujo de efectivo.

Tabla 37: Estado de Resultados

DESCRIPCION	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Ventas al contado	129432	148847	171174	196850	226377
(-) Costos Producción	62145	65254	68515	71940	75536
Utilidad Bruta	67287	83593	102659	124910	150841
Gastos Administrativos	13560	14237	14949	15696	16481
Gastos de Venta	640	672	706	741	778
Utilidad Operacional	53087	68684	87004	108473	133582
Gastos Financieros	20032	20032	20032	20032	20032
UAAI	33055	48652	66972	88441	113551
Impuestos	9751	14352	19757	26090	33497
Utilidad Neta	23304	34300	47215	62351	80053

Fuente elaboración propia

Tabla 38: Costo de Oportunidad

Costo de Oportunidad	12%
VAN	S/. 26.162
TIR	17,36%

Fuente elaboración propia

De acuerdo a los datos arrojados por los indicadores calculados de las proyecciones financieras a 5 años, teniendo en cuenta variaciones, tasas de interés, entre otros aspectos financieros relevantes, se puede inferir que el proyecto es viable financieramente, ya que se obtiene una tasa interna de retorno (TIR) o rentabilidad del proyecto de 17,36% con un valor presente neto (VPN) positivo, lo que quiere decir que el negocio si genera utilidad; además si se

evalúan otros indicadores se tiene que sus resultados son favorables, tal como el periodo de recuperación de la inversión: este cálculo dice que la inversión total del proyecto se recuperara en 3 años y medio , el cual es un tiempo de recuperación bastante acéptale, teniendo en cuenta que el valor de la inversión es considerable.

Tabla 39: Balance General Proyectado Establo la Vaquerita Bagua Grande

CONCEPTO	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Caja y bancos	129,43 2	148,84 7	171,17 4	196,85 0	226,37 7
Valores negociables					
Cuentas por cobrar a clientes	62,500	78,400	86,900	90,100	92,300
Inventarios de materia prima	16,400	19,800	22,600	25,800	29,400
Inventarios de productos terminados					
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	208,33 2	247,04 7	280,67 4	312,75 0	348,07 7
ACTIVO NO CORRIENTE					
Inmuebles máquinas y equipos	40,713	40,713	40,713	40,713	40,713
Depreciación acumulada	-7,011	- 14,022	21,033	28,044	28,755
Inm. Maquinaria y equipo neto	33,702	26,691	61,746	68,757	69,468
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	33,702	26,691	61,746	68,757	69,468
TOTAL ACTIVO	242,03 4	273,73 8	342,42 0	381,50 7	417,54 5
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
Tributos por pagar	32,277	42,467	55,112	70,789	90,212
Cuentas por pagar proveedores					
Deudas a largo plazo	6,532	7,448	8,493	9,685	11,043
TOTAL PASIVO CORRIENTE	38,809	49,915	63,605	80,474	101,25 5
PASIVO NO CORRIENTE					
Deudas a largo plazo	98,663	91,215	82,722	73,038	61,994
Provisiones beneficios sociales	2,496	2,496	2,496	2,496	2,496

TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	101,15 9	93,711	85,218	75,534	64,490
TOTAL PASIVO	139,96 8	143,62 6	148,82 3	156,00 8	165,74 5
PATRIMONIO					
Capital social	45,138	45,138	45,138	45,138	45,138
Utilidades retenidas	74,509	98,861	129,08 2	166,54 7	212,96 5
TOTAL PATRIMONIO	119,64 7	143,99 9	174,22 0	211,68 5	258,10 3
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	259,61 5	287,62 5	323,04 3	367,69 3	423,84 8

Fuente elaboración propia

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alarcon L, E., & Montalván C, J. (2015). "Plan de Negocios para la Creación de un Complejo Deportivo en el Distrito de Sachaca".

Alaya L, M. (2014). "Propuesta de un Plan de Negocios para la Creación de una Empresa de Asesoramiento Logístico Partners Forever s. A. C. ".

Andrade Molina, J. A. (2001). Proyecto de Criadero de Novillos Orientado a la Producción y Comercialización de Carne para el Mercado Interno. Guayaquil, Ecuador.

Arias Cifuentes, D., Guavita, Á., & Sánchez Méndez, W. (2009). Plan de Negocios Cria de Ganado. Chia, Cundinamarca.

Avaroma Villafani, V. P. (octubre de 2011). Desarrollo de un Plan de Marketing para la Implementación de un Centro de Recría y Engorde Semi Intensivo de Ganado Vacuno en la Ciudad de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. Santiago, Chile.

Builes Vásquez, s. (2013). Plan de Negocios para la Puesta en Marcha de la Empresa Ganadería Agroindustrial SAS.

Cabrejos A, D., & Ñanfuña S, M. (2014). "Plan de Negocio para la Creación de un Centro del Adulto Mayor en la Ciudad de Chiclayo". Chiclayo, Perú .

Cabrera V, D. (2015). "Plan de Negocios de una Microempresa Dedicada a la Crianza de Pollos en la Parroquia Torata para el Año 2014".

Castro Abances, I. (S.F.). "Creador de Empresas para Emprendedores Autor". Pirámides.

Constanza J, J. (2016). "Plan de Negocio para la Comercialización de Carne y Leche, con un Sistema Silvopastoril en el Municipio de Apia".

Corte S, J. (2012). "Plan de Negocio para la Creación de una Empresa de Outsourcing en Fabricación de Joyería".

Definición de Ganado Vacuno o Bovino. (17 de Septiembre de 2014). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/ganado-vacuno-o-bovino/>

Diaz e, m. (2016). Plan de Negocios para una Tienda de Ropa y Accesorios para Mujeres.

Equipo Proyecto seder. (Setiembre de 2000). Crianza y Manejo de Ganado Vacuno. Perú.

Espinoza S, L. (2013). "Estudio de Mercado y Análisis Financiero para la Creación de una Empresa Ganadera en el Cantón de los Bancos y que Comercialice a los Restaurantes Gourmet del Distrito Metropolitano de Quito".

Ganado Vacuno de Carne. (Miercoles 11 de Marzo de 2009). Obtenido de <http://cuentosdeteffy.blogspot.pe/2009/03/ganado-vacuno-de-carne-1-situacion.html>

Gutierrez G, S. (2016). "Plan de Negocio para la Creación de una Empresa del Rubro Eléctrico-Civil y su Participación en el Estado".

Idarraga Arcia, J. (2011). Implementación de un Sistema de Ganaderiasemi Intensiva en la Finca Juicio Final en el Municipio de el Dovia Valle del Cauca.

Manejo sanitario eficiente del ganado bovino: principales enfermedades. (septiembre de 2010). Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/019/as497s/as497s.pdf>

Roca o, s. (2014). Plan de negocio para la creación de una academia de idiomas en valencia. España.

Senasa. (2015). Senasa Perú. Obtenido de <https://www.senasa.gob.pe/senasa/>

Suárez Urresti, J. L. (Octubre de 2011). Desarrollo de un Plan Operacional, Organizacional y de Financiamiento para la Implementación de un

Centro de Recría y Engorde Semi Intensivo de Ganado Vacuno en la Ciudad de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. Santiago, Chile.

Vivanco Mackie, H. W. (enero de 2007). Situacion y Proyeccion de la Ganaderia Peruana. Lima, Perú.

Weinberger, k. V. (2009). "Plan de Negocios". Ecuador.

ANEXOS

ANEXO 01

ENCUESTA PARA LA APERTURA DE UN CENTRO DE CRIANZA DE GANADO VACUNO EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE

Mediante esta encuesta pretendo determinar las diferentes variables de la oferta y la demanda de ganado bovino; para su consumo posterior, de antemano agradecemos su colaboración.

1. ¿Cuál es el nombre de su institución o empresa?

2. De la clasificación de carne vacuna que existe, ¿Cuáles son las de mayor demanda en el mercado?

- Toro
- Vaca
- Novillo

3. ¿Cuáles son las razas de ganado más solicitada en el mercado?

- Brown Swiss
- Flesckvien
- Holstein
- Criollo

Otros _____

4. ¿De la clasificación de carne de vacuno, ¿Cuáles son las que el proveedor de ganado ofrece más al mercado?

- Toro
- Vaca
- Buey
- Vaquilla

Novillo _____

5. ¿Quiénes son sus principales clientes?

- Supermercados
- Mercados
- Carnicerías

Otros _____

6. ¿Cuál es la variable de compra decisoria para el cliente?

- Calidad
- Precio
- Edad
- Productor (origen)

Para su correcto análisis, le pedimos responder eligiendo una sola opción de las

Preguntas a continuación.

7 ¿Con cuántos productores de ganado vacuno trabaja actualmente?

- De 0 a 10
- De 20 a 30
- Más de 40

8. ¿Cuántas cabezas de ganado pueden acoger sus corrales?

De las preguntas a continuación, señale con una marca todas aquellas que sea necesario.

9. ¿Cuáles son las épocas de mayor oferta de ganado?

- Todo el año
- A partir de febrero hasta fin de año
- A partir de marzo hasta fin de año
- A partir de abril hasta fin de año
- A partir de mayo hasta fin de año
- A partir de junio hasta fin de año
- A partir de julio hasta fin de año
- A partir de agosto hasta fin de año

10 ¿Generalmente donde realiza la compra de ganado?

- Directamente en su local
- En ferias ganaderas
-

Otros _____

11 ¿Al momento de la compra de ganado, que valor agregado exige que tenga este?

- Raza
- Procedencia
- Otros _____

12 ¿Si se presentara un nuevo productor de ganado, ¿Que le gustaría que este le ofreciera, que no le han ofrecido sus antiguos proveedores?

- Convenios
- Mantener situación actual

13 ¿A qué tipo de proveedor le compra usted el ganado.

- Pequeño (menos de 100 cabezas)
- Mediano (entre 150 a 800)
- Grande (más de 900 cabezas)
- Ocasional (cantidad variable)

14 ¿De qué región son principalmente sus proveedores de ganado?

- Costa Selva
- Sierra

15 ¿Cada que tiempo compra ganado?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Anual
- Trimestral

16. ¿Cómo acostumbra comprar usted. El ganado?

- Novillo mayor parte de las veces.
- Vaconas; mayor parte de las veces
- Novillos y vaconas mayor parte de las veces.
- Toros mayor parte de las veces.
- Toros, novillos, vaconas mayor parte de las veces.
- Depende lo que se ofrezca en las ferias ganaderas.

17. ¿Está usted, satisfecho con los actuales proveedores de ganado?

- Si, lo estoy
- Si, lo estoy, pero me animaría a cambiar de proveedor
- Si, lo estoy y no cambiaría de proveedor
- No lo estoy

18. ¿Cuáles son las variables relevantes para la determinación del precio de la carne al intermediario?

- Terneza
- Color
- Jugosidad
- Cobertura de Grasa
- Otros _____
- Todas las anteriores

ANEXO 02

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DEDICADO A LA CRIANZA DE GANADO BOVINO EN EL DISTRITO LAS PIÑAS – BAGUA GRANDE 2016

AUTOR: ANA EVA PACHERRES ESPEJO

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente Plan de negocio	El plan de negocio es un resumen detallado de la empresa existente, que sirve para ayudar a conocer el negocio, sus antecedentes, los factores de éxito o fracaso, las estrategias y metas. Es un documento que le señala el camino de ejecución específico y coordinado, Paredes (2010).	Plan de negocio del centro de crianza de ganado bovino “ Establo la vaquerita”	Resumen ejecutivo	Descripción del negocio Razón social Actividad Ubicación	Escala nominal u ordinal
			Plan estratégico	Visión, misión y valores de la empresa. Objetivos estratégicos e indicadores FODA	
			Plan de marketing	Análisis de mercado Oferta y demanda Producto Perfil del consumidor Segmento de mercad Marketing mix	
			Plan técnico operativo	Instalaciones Proceso producción Permisos, licencias, pagos Compras de insumos Inseminación	
			Plan financiamiento	Análisis financiero Inversión Punto de equilibrio Proyección flujo de caja Estados de resultados Van y tir	

ANEXO 03

VISITA A LA ASOCIACIÓN DE GANADEROS LAMBAYEQUE (MAYO – 2017)



ENCUESTA A LOS GANADEROS, POMALCA- PERÚ (MAYO, 2017)



SECRETARIA DE LA ASOCIACIÓN DE GANADEROS DE LA REGIÓN DE LAMBAYEQUE NOS BRINDÓ INFORMACIÓN (MAYO – 2017)



ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE GANADEROS DE LAMBAYEQUE SR. CARLOS MONTENEGRO GONZÁLES (MAYO – 2017)



**OBSERVANDO AL MÉDICO VETERINARIO, COLOCANDO LA INYECCIÓN
AL GANADO**



ENCUESTA A LOS GANADEROS, LAMBAYEQUE- PERÚ (MAYO, 2017)



ENCUESTA A LOS GANADEROS, ETEN- PERÚ (MAYO, 2017)



CORRAL DONDE SE ALBERGA GANADO (MAYO – 2017)



ENCUESTA A LOS GANADEROS, JLO- PERÚ (MAYO, 2017)



**ÁREA DE TERRENO DONDE SE INSTALARÁ EL ESTABLO, DISTRITO
'LAS PIÑAS'-BAGUA GRANDE (MAYO, 2017)**

