



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TÍTULO:

**"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA GRANJA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE CARNE BOVINA."**

AUTOR

EDWIN JAIR PONCE MARMOLEJO

TUTOR:

ING CAMILO FRÍAS

2015-2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Edwin Jair Ponce Marmolejo como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe.

TUTOR (A)

Ing. Camilo Frías

REVISOR(ES)

Ing. Gerson Sopo

DIRECTOR DE LA CARRERA

MsC Ángel Castro

Guayaquil, a los 22 del mes marzo del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Edwin Jair Ponce Marmolejo**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Propuesta para la creación de una granja productora y comercializadora de carne bovina** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 del mes marzo del año 2016

EL AUTOR (A)

Edwin Jair Ponce Marmolejo



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, Edwin Jair Ponce Marmolejo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta para la creación de una granja productora y comercializadora de carne bovina**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 del mes marzo del año 2016

EL (LA) AUTOR(A):

Edwin Jair Ponce Marmolejo

AGRADECIMIENTO

**A mi familia por el apoyo incondicional a lo largo de mi vida
universitaria.**

EDWIN JAIR PONCE MARMOLEJO

DEDICATORIA

**A mi madre,
Pilar fundamental para la conclusión de este trabajo.**

EDWIN JAIR PONCE MARMOLEJO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Camilo Frías
PROFESOR GUÍA O TUTOR

Ing. Gerson Sopo
PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CALIFICACIÓN

Camilo Frías
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

Contenido

Abstract.....	- 1 -
Introducción.....	- 2 -
1. Descripción de la investigación.....	- 3 -
1.1. Tema – Título	- 3 -
1.2. Justificación.....	- 3 -
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	- 4 -
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	- 5 -
1.5 Objetivos de la Investigación	- 6 -
1.5.1 Objetivo General	- 6 -
1.5.2 Objetivos Específicos.....	- 6 -
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	- 7 -
1.7 Planteamiento del Problema.....	- 7 -
1.8 Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación	- 8 -
1.8.1 Marco Referencial.....	- 8 -
1.8.2 Marco Teórico	- 9 -
1.8.3 Marco Conceptual.....	- 11 -
1.8.4 Marco Legal.....	- 11 -
1.8.5 Marco Lógico.....	- 12 -
1.9 Formulación de la hipótesis y/o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	- 13 -
Capítulo 2	- 15 -
2.1 Análisis de la oportunidad	- 15 -

2.1.1 Descripción de la idea de negocio	- 15 -
2.1.2 Descripción de la idea del producto	- 16 -
2.2 Misión, Visión y Valor de la empresa	- 16 -
2.3 Objetivo de la Empresa	- 17 -
2.3.1 Objetivo General	- 17 -
2.3.2 Objetivo Específicos	- 17 -
2.4 Estructura Organizacional	- 18 -
2.4.1 Organigrama	- 18 -
2.4.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	- 18 -
2.4.3 Manual de Funciones	- 20 -
3 Entorno Jurídico de la empresa.....	- 21 -
3.1 Aspecto Societario de la Empresa.....	- 21 -
3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa).....	- 21 -
3.1.2 Fundación de la Empresa	- 21 -
3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones.....	- 22 -
3.1.4 Juntas Generales de Accionistas y/o Socios.....	- 22 -
3.2 Aspecto Laboral de la Empresa	- 22 -
3.2.1 Generalidades	- 22 -
3.2.2 Mandato Constituyente No. 8	- 23 -
3.2.3 Tipos de Contrato de Trabajo	- 23 -
3.2.4 Obligaciones del empleador	- 24 -
3.2.5 Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración	- 25 -
3.2.6 Fondo de Reserva y Vacaciones	- 25 -

3.2.7 Inserción de Discapitados a Puestos de Trabajo	- 26 -
3.3 Contratación Civil.....	- 26 -
3.3.1 Principios Básicos de la Contratación	- 26 -
3.3.2 Contratos de Prestación de Servicios.....	- 27 -
3.3.3 Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios.....	- 27 -
3.3.4 Soluciones Alternativas para solución de conflictos.....	- 27 -
3.3.5 Generalidades de la Contratación Pública	- 27 -
3.3.6 Contrato de Confidencialidad	- 28 -
3.4 Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	- 28 -
3.4.1 Código de Ética.....	- 28 -
3.5 Propiedad Intelectual.....	- 28 -
3.5.1 Registro de Marca	- 28 -
3.5.2 Derecho de Autor del Proyecto	- 29 -
3.5.3 Patente.....	- 29 -
3.6 Seguros.....	- 29 -
3.6.1 Incendios.....	- 29 -
3.6.2 Robo	- 29 -
3.6.3 Fidelidad.....	- 29 -
3.6.4 Maquinarias y Equipos	- 30 -
3.6.5 Materia Prima y Mercadería	- 30 -
3.7 Presupuesto Constitución de la empresa	- 30 -
4 AUDITORÍA DE MERCADO	- 30 -
4.1 PEST.....	- 30 -

4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	- 35 -
4.3 Análisis del Ciclo de Vida de la Industria	- 37 -
4.4 Matriz BCG	- 38 -
4.5 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	- 39 -
4.6 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.....	- 39 -
4.7 Análisis de la Oferta	- 42 -
4.7.1 Tipo de Competencia	- 42 -
4.7.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	- 42 -
4.7.3 Características de los Competidores:.....	- 42 -
4.7.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa..	- 43 -
4.8 Análisis de la Demanda	- 44 -
4.8.1 Segmentación de Mercado	- 44 -
4.8.2 Criterio de Segmentación	- 44 -
4.8.3 Selección de Segmentos	- 44 -
4.8.4 Perfiles de los Segmentos	- 45 -
4.9 Matriz FODA.....	- 46 -
4.10 Investigación de Mercado.....	- 47 -
4.10.1 Método	- 47 -
4.10.2 Diseño de la Investigación.....	- 48 -
4.10.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos	- 48 -
4.10.2.2 Tamaño de la Muestra	- 48 -
4.10.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos	- 50 -
4.10.2.3.1 Exploratoria.....	- 50 -

4.10.2.3.2 Descriptiva	- 50 -
4.10.2.3.3 Concluyente	- 51 -
4.10.2.4 Análisis de Datos	- 51 -
Como factor importante de compra se llega a una conclusión que todas las empresas prestan vital importancia al peso exacto, calidad, y precio del producto.	- 57 -
4.10.2.5 Resumen e interpretación de resultados.....	- 58 -
4.10.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	- 58 -
4.10.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	- 59 -
5 Capítulo PLAN DE MARKETING	- 60 -
5.1 Objetivos: General y Específicos	- 60 -
5.1.1 Mercado Meta	- 60 -
5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración.....	- 61 -
5.1.1.2 Cobertura	- 61 -
5.2 Posicionamiento.....	- 61 -
5.2.1 Estrategia de Posicionamiento	- 61 -
5.3 Marketing Mix.....	- 61 -
5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios	- 61 -
5.3.1.1 Descripción del Producto	- 62 -
5.3.1.2 Adaptación o Modificación del Producto	- 63 -
5.3.1.3 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	- 64 -
5.3.1.4 Amplitud y Profundidad de Línea	- 64 -
5.3.1.5 Marcas y Submarcas.	- 65 -
5.3.2 Estrategia de Precios.....	- 65 -
5.3.2.1 Precios de la Competencia.....	- 65 -

5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta	- 65 -
5.3.2.3 Políticas de Precio	- 66 -
5.3.3 Estrategia de Plaza: Punto de Ventas	- 66 -
5.3.3.1 Localización Macro y Micro	- 66 -
5.3.3.1.1 Distribución del Espacio	- 67 -
5.3.3.1.2 Merchandising	- 69 -
5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial	- 69 -
5.3.3.2.1 Canales de Distribución.....	- 70 -
5.3.3.2.2 Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.	- 70 -
5.3.3.2.3 Logística	- 70 -
5.3.3.2.4 Red de Ventas	- 71 -
5.3.3.2.5 Políticas de Servicio al Cliente.....	- 71 -
5.3.4 Estrategias de Promoción	- 72 -
5.3.4.1 Estrategias ATL y BTL	- 72 -
5.3.4.2 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria	- 72 -
5.3.4.3 Promoción de Ventas.....	- 73 -
5.3.4.3.1 Venta Personal.....	- 73 -
5.3.4.3.2 Trading	- 73 -
5.3.4.3.3 Clienting	- 74 -
5.3.4.4 Publicidad.....	- 74 -
5.3.4.4.1 Estrategia de Lanzamiento.....	- 74 -
5.3.4.4.3 Mindshare	- 75 -
5.3.4.4.4 Relaciones Públicas	- 75 -

5.3.4.4.5 Marketing Relacional	- 76 -
5.3.4.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	- 76 -
5.3.4.4.6.1 Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing	- 76 -
5.3.4.4.6.2 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores	- 77 -
5.3.4.4.6.3 Diseño e Implementación de la Página Web	- 77 -
5.3.4.4.7 Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales	- 78 -
5.3.4.4.7.1 Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales	- 78 -
5.3.4.4.7.3 Marketing Social	- 78 -
5.3.4.5 Ámbito Internacional	- 79 -
5.3.4.5.1 Estrategia de Distribución Internacional.....	- 79 -
5.3.4.5.2 Estrategias de Precio Internacional	- 79 -
5.3.5 Presupuesto de Marketing.....	- 79 -
6 PLAN OPERATIVO	- 81 -
6.1 Producción	- 81 -
6.1.1 Proceso Productivo	- 81 -
Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos	- 82 -
6.1.3 Mano de Obra	- 85 -
6.1.4 Capacidad Instalada.	- 85 -
6.1.5 Flujogramas de Procesos.	- 86 -
6.1.6 Presupuesto	- 86 -
6.2 Gestión de Calidad	- 87 -
6.2.1 Procesos de planeación de calidad	- 87 -
6.2.2 Beneficios de las acciones proactivas	- 88 -

6.2.3 Políticas de calidad.....	- 89 -
6.2.4 Procesos de control de calidad	- 90 -
6.2.5 Certificaciones y Licencias.....	- 90 -
6.2.6 Presupuesto	- 91 -
6.3 Gestión Ambiental	- 91 -
6.3.1 Procesos de planeación ambiental	- 91 -
6.3.2 Beneficios de las acciones proactivas	- 91 -
6.3.3 Políticas de protección ambiental.....	- 91 -
6.3.4 Procesos de control de calidad	- 92 -
6.3.5 Logística Verde.....	- 92 -
6.3.6 Certificaciones y Licencias.....	- 92 -
6.3.7 Presupuesto	- 92 -
6.4 Gestión de Responsabilidad Social	- 93 -
6.4.1 Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.	- 93 -
6.4.2 Beneficios de las acciones proactivas	- 93 -
6.4.3 Políticas de protección social.....	- 94 -
6.4.4 Certificaciones y Licencias.....	- 94 -
6.4.5 Presupuesto	- 94 -
6.5 Balanced Scorecard & Mapa Estratégico	- 95 -
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	- 96 -
7.1 Inversión Inicial	- 96 -
7.1.1 Tipo de Inversión.....	- 96 -
7.1.1.1 Fija.....	- 96 -

7.1.1.2 Diferida.....	- 97 -
7.1.1.3 Corriente	- 97 -
7.1.2 Financiamiento de la Inversión	- 98 -
7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento.....	- 98 -
7.1.2.2 Tabla de Amortización	- 98 -
7.2 Análisis de Costos.....	- 99 -
7.2.1 Costos Fijos	- 99 -
7.2.2 Costos Variables.....	- 99 -
7.2.2.1 Costos de Producción.....	- 99 -
7.3 Capital de Trabajo	- 100 -
7.3.1 Costos de Operación	- 100 -
7.3.2 Costos Administrativos	- 100 -
7.3.3 Costos de Ventas.....	- 101 -
7.3.4 Costos Financieros	- 101 -
7.4 Análisis de Variables Críticas.....	- 101 -
7.4.1 Determinación del Precio	- 101 -
7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.	- 102 -
7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio	- 103 -
7.5 Entorno Fiscal de la Empresa	- 104 -
7.5.1 Planificación Tributaria	- 104 -
7.5.1.1 Generalidades	- 104 -
7.5.1.2 Minimización de la carga fiscal	- 104 -
7.5.1.3 Impuesto a la Renta	- 104 -

7.5.1.4 Impuesto al Valor Agregado	- 105 -
7.5.1.5 Impuestos a los Consumos Especiales	- 105 -
7.5.1.6 Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales	- 105 -
7.5.1.7 Impuestos al Comercio Exterior	- 105 -
7.5.1.8 Impuestos a la Salida de Divisas.....	- 106 -
7.5.1.9 Impuestos a los Vehículos Motorizados	- 106 -
7.5.1.10 Impuestos a las Tierras Rurales (aplica solo proyectos rurales)	- 106 -
7.6 Estados Financieros proyectados.....	- 106 -
7.6.1 Balance General Inicial.....	- 106 -
7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias	- 107 -
7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado	- 108 -
7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	- 109 -
7.6.2.1.1.1 TMAR.....	- 109 -
7.6.2.1.1.2 VAN	- 109 -
7.6.2.1.1.3 TIR	- 110 -
7.6.2.1.1.4 PAYBACK	- 110 -
7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	- 111 -
7.7.1 Productividad	- 111 -
7.7.2 Precio Mercado Local.....	- 111 -
7.7.3 Precio Mercado Externo	- 111 -
7.7.4 Costo de Materia Prima	- 112 -
7.7.5 Costo de Suministros y Servicios.....	- 112 -
7.7.6 Costo de Mano de Obra Directa	- 113 -

7.7.7 Costo de Mano de Obra Indirecta.....	- 113 -
7.7.8 Gastos Administrativos	- 113 -
7.7.9 Gastos de Ventas	- 114 -
7.7.10 Inversión en Activos Fijos.....	- 114 -
7.7.11 Tasa de interés promedio	- 115 -
7.8 Balance General	- 115 -
7.8.1 Razones Financieras.....	- 116 -
7.8.1.1 Liquidez	- 116 -
7.8.1.2 Gestión.....	- 116 -
7.8.1.3 Endeudamiento.....	- 116 -
7.8.1.4 Rentabilidad	- 117 -
7.9 Conclusión Financiera	- 117 -
8 PLAN DE CONTINGENCIA	- 119 -
8.1 Plan de administración del riesgo.....	- 119 -
8.1.1 Principales riesgos.....	- 119 -
8.1.2 Reuniones para mitigar los riesgos	- 119 -
8.1.3 Tormenta de ideas	- 120 -
8.2 Planeación de la respuesta al riesgo.....	- 120 -
8.2.1 Monitoreo y control del riesgo	- 120 -
8.3 Plan de Contingencia y Acciones Correctivas	- 120 -
9 CONCLUSIONES	- 122 -
10 RECOMENDACIONES.....	- 124 -
11 FUENTES	- 125 -

Bibliografía - 125 -

12 ANEXOS - 129 -

13 MATERIAL COMPLEMENTARIO - 131 -

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 ORGANIGRAMA	- 18 -
Ilustración 2 MATRIZ BCG	- 39 -
Ilustración 3 Consumo de Carne	- 51 -
Ilustración 4 Gustos y Preferencias	- 52 -
Ilustración 5 Procedencia	- 52 -
Ilustración 6 Lugar de Compra	- 53 -
Ilustración 7 Diferencias	- 54 -
Ilustración 8 Compras	- 54 -
Ilustración 9 Precio de Compra	- 55 -
Ilustración 10 Volumen de Compra	- 56 -
Ilustración 11 Crédito	- 56 -
Ilustración 12 Condición de Compra	- 57 -
Ilustración 13	- 57 -
Ilustración 14 TIPO DE GANADO	- 62 -
Ilustración 15 TERRENO	- 67 -
Ilustración 16 DISTRIBUCIÓN DE ESPACIO	- 68 -
Ilustración 17 PESAJE	- 69 -
Ilustración 18 CANAL DE DISTRIBUCIÓN	- 70 -
Ilustración 19 PROCESO RECEPCIÓN	- 81 -
Ilustración 20 MAQUINARIA	- 82 -
Ilustración 21 MAQUINARIA	- 82 -
Ilustración 22 MAQUINARIA	- 83 -
Ilustración 23 MAQUINARIA	- 83 -
Ilustración 24 TERRENO	- 84 -
Ilustración 25 TERRENO	- 84 -
Ilustración 26 PROCESO DE CALIDAD	- 88 -
Ilustración 27 Presupuesto de Calidad	- 91 -
Ilustración 28 Presupuesto de Planeación Ambiental	- 91 -
Ilustración 29 Matriz	- 95 -
Ilustración 30 inversión	- 96 -
Ilustración 31 Inversión Diferida	- 97 -
Ilustración 32 Capital	- 97 -
Ilustración 33 Amortización	- 98 -
Ilustración 34 Financiamiento	- 99 -
Ilustración 35 Costo Unitario	- 99 -
Ilustración 36 Costo Producción	- 99 -

Ilustración 37 Costo Operativo	- 100 -
Ilustración 38 Costo Administrativo	- 100 -
Ilustración 39 Costo de Venta	- 101 -
Ilustración 40 Costo Financiero	- 101 -
Ilustración 41 Costo Unitario	- 102 -
Ilustración 42 Costo	- 102 -
Ilustración 43 Unidades Vendidas	- 102 -
Ilustración 44 Venta Anual.....	- 103 -
Ilustración 45 Ventas en Dólares.....	- 103 -
Ilustración 46 Punto de Equilibrio	- 103 -
Ilustración 47 Impuestos	- 104 -
Ilustración 48 Permisos	- 105 -
Ilustración 49 Balance Inicial.....	- 107 -
Ilustración 50 Estado de Resultado.....	- 108 -
Ilustración 51 Flujo de Caja	- 109 -
Ilustración 52 TMAR	- 109 -
Ilustración 53 VAN	- 110 -
Ilustración 54 TIR	- 110 -
Ilustración 55 Análisis de Inversión	- 110 -
Ilustración 56 Índice de Productividad	- 111 -
Ilustración 57 Materia Prima.....	- 112 -
Ilustración 58 Índice de Suministro.....	- 112 -
Ilustración 59 Índice de MOD	- 113 -
Ilustración 60 Índice MOI	- 113 -
Ilustración 61 Índice de Gastos Administrativos.....	- 114 -
Ilustración 62 Índice de Gasto de Venta.....	- 114 -
Ilustración 63 Índice de Activo Fijo	- 114 -
Ilustración 64 Interés	- 115 -
Ilustración 65 Balance General.....	- 115 -
Ilustración 66 Liquidez.....	- 116 -
Ilustración 67 Gestión.....	- 116 -
Ilustración 68 Endeudamiento.....	- 117 -
Ilustración 69 Rentabilidad	- 117 -

Índice de Tablas

Tabla 1 FUNCION DE CARGOS	- 20 -
Tabla 2 INVERSION FIJA	- 30 -
Tabla 3 PEST.....	- 33 -
Tabla 4 COMPETIDORES	- 43 -
Tabla 5 SEGMENTACION	- 44 -
Tabla 6 MATRIZ FODA.....	- 46 -
Tabla 7 ANALISIS FODA	- 47 -
Tabla 8 MUESTRA	- 49 -
Tabla 9 PRECIO KG RES.....	- 64 -
Tabla 10 COMPETIDORES MEDIOS ELECTRÓNICOS.....	- 77 -
Tabla 11 PRESUPUESTO	- 79 -
Tabla 12 PRESUPUESTO GESTIÓN CALIDAD	- 86 -
Tabla 13 Presupuesto Social	- 94 -

Abstract

The livestock industry has its beginnings in Ecuador since the time of conquest, formerly the average livestock wealth of different social strata and was measured by the number of cattle he had and land for each animal.

With the rapid increase of the Ecuadorian population and increased consumption of meat, this industry is going through a gap in the production of slaughter cattle raised for meat.

Currently the demand for meat is not fully satisfied, which is why this proposal cattle farm production and livestock bovine seeks to cover demand in the sector of Guayaquil, showing this new method of farming that allows the carcass gain more kilos in less time , ensuring that the processes and method of parenting that are proposed are in line with what prompted the demand for beef

Introducción

La industria ganadera tiene sus inicios en el Ecuador desde la época de conquista, antiguamente esta actividad ganadera medía la riqueza de los distintos estratos sociales y era medida por el número de ganado que tenía y la tierra para cada animal.

A través de la historia esta actividad ganadera se ido fortaleciendo como transmisor de culturas y formas de crianza, en el Ecuador esta industria es una de las pocas que une a todos los sectores sociales, ya que genera riquezas para los dueños, plazas de trabajo para quienes laboran dentro de esta actividad.

Con el aumento acelerado de la población ecuatoriana y el aumento del consumo de la carne, esta industria atraviesa un desfase en la producción de reses criadas para el faenamiento de la carne.

Actualmente la demanda de carne no está satisfecha totalmente, es por ello que esta propuesta de granja bovina para la producción y ganado bovina busca cubrir la demanda en el sector de Guayaquil, mostrando este nuevo método de engorde que permite a la res ganar más kilos en menos tiempo, garantizando que los procesos y el método de crianza que son propuestos sean de acorde a lo que solicite la demanda de carne de res

1. Descripción de la investigación

1.1. Tema – Título

“Propuesta para la creación de una granja productora y comercializadora de ganado bovino”.

1.2. Justificación

La presente investigación ha sido concebida con la finalidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera emprendimiento de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, considerando los objetivos planteados por la carrera, a través de la creación de una Granja productora y comercializadora de carne bovina, denominada RANCHO J.P.

Esta propuesta busca satisfacer la demanda de ganado bovino para el existente en el puerto principal del Ecuador, Guayaquil, a través de nuevos y modernos métodos de crianza del ganado, cuya Granja estará ubicada en una propiedad ubicada entre los límites del cantón Pedro Carbo e Isidro Ayora, para ello se prevé invertir en el mejoramiento de la genética, cuyos resultados se notarán en la producción y comercialización de carne de excelente calidad.

Esta propuesta busca satisfacer la demanda de carne de res que hay en el cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas, a través de nuevos y modernos procesos de crianza de ganado,

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

- Falta de programas de mejoramiento genético.

- El procesamiento de la carne se lo efectúa sin control de calidad, no se considera las normas sanitarias exigidas por las autoridades competentes.
- La transportación del ganado faenado no cumple las condiciones higiénicas y de salubridad, que favorezcan a su conservación y por consiguiente estén aptos para el consumo humano.
- La cadena de valor, entre ellos los clientes potenciales son elementos esenciales en la comercialización directa del producto.

Al llevar a la práctica esta propuesta, se aporta con la creación de nuevas plazas de trabajo que aportan al conocimiento ganadero; además se tiene la certeza de lograr mejoras en el sector pecuario.

Entre uno de los objetivos de este trabajo investigativo, se encuentra la transmisión de conocimientos técnicos y económicos, para el correcto manejo de la crianza, producción y comercialización del ganado bovino, así como también presentar una evaluación financiera que permita considerar la factibilidad del proyecto.

1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

Según investigaciones realizadas, se conoce la existencia de una baja oferta de carne de res (de criadero). Esta propuesta fue planteada con el fin de analizar el mercado de carne destinado para el faenamiento de la misma, dentro de la ciudad de Guayaquil. El estudio está previsto a realizarse entre las fechas comprendidas entre julio del 2015 a febrero del 2016.

Por medio de la investigación de mercado se determinará la viabilidad de la creación de una Granja productora y comercializadora de ganado bovino, con la finalidad de satisfacer la demanda existente en la ciudad de Guayaquil, cuya Granja denominada RANCHO J.P., estará ubicada entre los límites del cantón Pedro Carbo e Isidro Ayora, provincia del Guayas, también se procederá a realizar el análisis de inversión, marketing y retorno del capital, bajo el estricto cumplimiento de las leyes dispuestas por el MAGAP, principal ente regulador de la actividad ganadera.

1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

Esta propuesta se circunscribe a las líneas de investigación del SINDE: Desarrollo y Crecimiento Económico y Producción de Alimentos, direccionado a estas dos líneas de investigación:

- Se busca obtener ganado de excelente calidad, garantizando que la carne sea más magra.
- Se aprovechará las bondades y características del sector donde se ubicará la Granja productora y comercializadora de carne bovina, RANCHO J.P, en el cantón Pedro Carbo, a vez que se impulsará este importante lugar, dotando de fuentes de trabajo y promoviendo el crecimiento económico de sus habitantes.

La propuesta de esta granja bovina busca cumplir con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, el cual se alinea al objetivo número nueve y diez, que dice: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas e Impulsar la transformación de la matriz productiva, respectivamente.

Se impulsará el sector ganadero en los cantones Pedro Carbo e Isidro Ayora, explotando al máximo los conocimientos de sus habitantes, proporcionando una remuneración justa por la prestación de sus servicios, se garantizará de esta manera que los trabajadores se comprometan a realizar sus actividades, con la finalidad de lograr un bien mayor, como es el cambio de la matriz productiva del sector.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Analizar la viabilidad de la creación de una Granja productora ubicada en Pedro Carbo e Isidro Ayora, provincia del Guayas y su comercialización en la ciudad de Guayaquil, para satisfacer la demanda de carne de res, a través de nuevos y modernos procesos de crianza de ganado.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar un plan operativo que permita el correcto funcionamiento de las actividades planificadas.
- Establecer un plan de ventas que permita alcanzar el posicionamiento deseado.
- Elaborar un plan de marketing que contribuya a obtener un posicionamiento en el mercado.
- Realizar un análisis financiero para determinar la factibilidad de esta propuesta.
- Definir los recursos legales para la constitución de la empresa.

1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

Esta propuesta usará enfoques cualitativos y cuantitativos, ya que al combinar ambas obtendrá un mayor espectro de cobertura que permitirá tener un mayor alcance del tema a investigar.

Como técnica de recogida de datos se usará la observación con el fin de saber el comportamiento de los consumidores y entrevistas a los comerciantes cárnicos para saber sus preferencias de compras.

El método de investigación a usar es exploratorio ya que permitirá conocer y aprender de qué forma se comporta el mercado buscando así un mejor análisis.

1.7 Planteamiento del Problema

En el Ecuador hay desabastecimiento de ganado destinado a la comercialización de la carne, los ganaderos están criando ganado destinado a la producción lechera, dejando así al mercado desabastecido en la comercialización de carne de Res apta para el consumo humano. La Región Costa es la de mayor consumo de carne en el país, tanto así que los comerciantes se ven en la necesidad de ir a adquirir ganado hasta la Sierra y el Oriente para de esta manera abastecer los centros de acopio en la Región.

Según datos tomados del INEC, El año 2013 la tasa anual de variación del ganado vacuno fue de -2,30% a nivel nacional. (INEC, 2013)

Formulación del problema

¿La creación de una Granja productora de carne de res con análisis de viabilidad y comercialización, permitirá facilitar y garantizar la satisfacción de la demanda, a través de nuevos y modernos procesos de crianza de ganado en la ciudad de Guayaquil?

1.8 Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación

1.8.1 Marco Referencial

Para tener mayor conocimiento del mercado al que se dirige esta propuesta se tomará como fuente de referencia a las siguientes empresas por llevar un modelo de negocio parecido y por su experiencia en el sector.

Grupo Quirola.- Esta compañía inicia su trayectoria en la ganadería en los años 60s como productor e importador de ganado, al principio para el mejoramiento genético de su ganado importaba sementales desde Costa Rica, Brasil y Estados Unidos, a través de los años fueron mejorando su ganado hasta el punto de dejar de importar y convertirse en productores de ganado con excelente línea genética. Este grupo fue mejorando sus procesos de alimentación invirtiendo en desarrollo de nuevas tecnologías que le permitan tener un mejor pasto. (Grupo Quirola)

Chivería SA.- Esta empresa también se dedica a la comercialización de carne de pato, cordero y ternera, se encuentra establecida como una de las principales empresas de comercio de carne ya que usa un moderno sistema de engorde de dichos animales (de criaderos) la carne obtenida de este proceso es rica en vitaminas a la vez que se convierte en un método más eficiente de criar estos animales. (CHIVERIA SA)

PRONACA SA.- Esta compañía es la principal referente en el sector agropecuario, a través de los años se convirtió en una empresa de prestigio innovando en sus procesos de cultivo y crianza de aves, es una de las pioneras en el engorde de aves de corral y principales precursoras en la tecnificación en la crianza de aves de corral. (PRONACA)

Según José Antonio Andrade Molina en su "Propuesta de criadero de novillos orientada a la producción y comercialización de carne para el mercado interno" el plan para la reorientación del sector pecuario (PRSA), realizó un estudio para determinar los parámetros zootécnicos del Ecuador en una muestra representativa compuesta por Cañar, Guayas, Manabí y Pichincha se pudo observar que del total de Unidades de Producción Bovinas investigadas, el 3% utilizaban sistemas productivos tecnificados, un 10% semitecnificadas y un 87% estaban muy poco tecnificadas" (Andrade)

Se usará como referencia ya que muestra el grado de tecnificación de la actividad ganadero existente en todo el país con sus respectivas provincias en la cual se desarrolla esta actividad. Gracias a este estudio se podrá determinar cuán tecnificada deberá estar la granja de ganado bovino y sus beneficios en la carne.

1.8.2 Marco Teórico

El Grupo Quirola aplica la teoría de innovación, aplicación de nuevos conocimientos a las actividades, (Valdivia, 2007) .Esta compañía se encuentra constantemente evolucionando sus procesos destinando mayores recursos a las áreas de investigación y desarrollo. Es así que esta compañía ha prevalecido, con la constante evolución de sus procesos de la misma forma manejan la calidad de sus pastos.

Al aplicar las teoría de la innovación, la empresa estará a la vanguardia de los nuevos procesos en cuanto al manejo animal y del

personal que estará a cargo de la Granja y de los recursos de la empresa, de esta manera se aspira administrarla eficientemente.

Esta teoría fue implementada por Grupo Quirola ya que rompió la forma de comercializar ganado en el Ecuador, empezó a contar con más ganado para cría y reproducción. El sistema se mueve empujado por "los nuevos bienes de consumo, los nuevos métodos de producción y de transporte, los nuevos mercados, las nuevas formas de organización industrial que crea la empresa capitalista." (Drucker)

En nuestra propuesta se implementará esta teoría, ya que se pretende validar la eficacia de un nuevo método de alimentación ganadera.

La selección de ganado de temperamento calmo puede convertirse en un factor clave para maximizar la eficiencia productiva de la ganancia de peso en los corrales de engorde. El temperamento bovino es heredable, y las diferencias de temperamento persisten, esto se comprueba al momento de medir este rasgo a lo largo de un período de tiempo. Estos dos factores, considerados en conjunto, sugieren que la selección cuidadosa puede mejorar no solamente la seguridad de los animales y de los operarios, sino también los resultados económicos, a través de la elevación de los promedios diarios de ganancia de peso. (B.D. Voisinet, 1997)

El proceso de selección, cuando se aplica la teoría de cadena de valor, desde el inicio, garantiza a los clientes beneficios excepcionales, debido a que se da mayor potencial a todos los procesos y primordialmente cuando se da énfasis a este criadero.

Al implementar esta teoría se dará valor agregado a los productos, este tipo de teoría también la aplican Pronaca, y Grupo Quirola.

1.8.3 Marco Conceptual

Hato: Porción de ganado mayor o menor. (RAE)

Carne: Comestible de vaca, ternera, cerdo, carnero, etc., y muy señaladamente

la que se vende para el abasto. (RAE)

Magro: contenido calórico menor de la carne vaca, cerdo, carnero, etc. (RAE)

Faenar: Matar reses y descuartizarlas o prepararlas para el consumo. (RAE)

Pecuario: Pertenciente o relativo al ganado. (RAE)

Bovino: Pertenciente o relativo al toro o a la vaca. (RAE)

1.8.4 Marco Legal

Con la finalidad de regular las actividades en el ambiente ganadero es importante tener un amplio conocimiento de las leyes vigentes.

- MAGAP. Es el ente regulador de toda actividad ganadera, acuicultura, agricultura y pesca. Para el correcto funcionamiento de la propuesta se debe regir a las condiciones y términos dados por este ministerio, que también se encuentra la subsecretaría de ganadería.

- Código Laboral. Al igual que todas las empresas que están debidamente constituida en Ecuador, esta propuesta se debe someter a las regulaciones de la ley vigente en el código laboral.

- Ley de Sanidad Animal. Art 5. Ministerio de Salud Pública en coordinación con el de Agricultura y Ganadería, controlará la calidad de los productos de origen animal destinados al consumo humano...”

- Superintendencia de Compañías. Permite que la empresa esté debidamente suscrita como compañía y obligarse a cumplir con todos los requisitos para llevar a cabo la finalidad de la compañía.
- SRI. Con los requerimientos y el cumplimiento de la ley conlleva a realizar legalmente las actividades para las que fue creada la empresa.

1.8.5 Marco Lógico

TABLA MARCO LÓGICO

	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	FACTORES EXTERNOS
Objetivo General			
Analizar la viabilidad de la creación de una Granja productora ubicada en Pedro Carbo e Isidro Ayora, y su comercialización en la ciudad de Guayaquil, para satisfacer la demanda de carne de res, a través de nuevos y modernos procesos de crianza de ganado.	Tmar, tir, payback, Ratios.	Estado de resultados Análisis financiero Balance General	La evaluación demuestra a los inversionistas la rentabilidad del negocio
Determinar un plan operativo que permita el correcto funcionamiento de las actividades planificadas.	Sistemas de Procesos	Procesos Operativos Producción	La compañía espera contar con todos sus procesos en orden y listos para el inicio de las actividades.

Establecer un plan de ventas que permita alcanzar el posicionamiento deseado.	Volumen de ventas	Estadísticas de ventas mensuales y anuales.	La compañía prevé tener ventas que alcancen a cubrir sus costos operacionales.
Elaborar un plan de marketing que contribuya a obtener un posicionamiento en el mercado.	Desarrollar el plan de marketing	Marketing mix	El producto y el precio atractivos para clientes potenciales.
Realizar un análisis financiero para determinar la factibilidad de esta propuesta	Flujo de caja.	Análisis de los Estados Financieros	Contar con el capital adecuado para el inicio de operaciones.
Definir los recursos legales para la constitución de la empresa.	Permisos de funcionamiento	Constitución de la compañía	Normal funcionamiento de la Granja.

1.9 Formulación de la hipótesis y/o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

Hipótesis General

La creación de una Granja productora de carne de res con análisis de viabilidad y comercialización garantizaran significativamente la satisfacción de la demanda, a través de nuevos y modernos procesos de crianza de ganado en la ciudad de Guayaquil

Hipótesis Particulares

- La adecuada aplicación del Plan operativo, permitirá se establezca el correcto funcionamiento de las actividades planificadas
- El Plan de ventas establecido permita aportar significativamente el posicionamiento deseado
- La elaborar de un plan de marketing contribuirá a obtener un posicionamiento en el mercado.
- El análisis financiero aportará significativamente a determinar la factibilidad de la propuesta
- Los recursos legales definidos facilitarán la constitución de la empresa.

Preguntas de investigación:

- Con la adecuada aplicación del Plan operativo, permitirá se establezca el correcto funcionamiento de las actividades planificadas?
- ¿Al establecer un Plan de ventas se alcanzará el posicionamiento deseado
- ¿Un Plan de marketing contribuirá a obtener un posicionamiento en el mercado?
- ¿Con la ayuda del análisis financiero se logrará determinar la factibilidad de la propuesta?
- ¿Al definir los recursos legales se alcanzará la constitución de la empresa?

Capítulo 2

2.1 Análisis de la oportunidad

La oportunidad detectada en la escasez de carne destinada para el faenamiento según datos tomados del INEC, El año 2013 la tasa anual de variación del ganado vacuno fue de -2,30% a nivel nacional (INEC, 2013)

Al analizar esta baja se concluye que actualmente la factibilidad de crear una empresa ganadera es viable, debido a que el mercado de carne se encuentra desabastecido y esta situación da la oportunidad de atender y sacar provecho al momento de establecer y sostener el auge del negocio propuesto.

2.1.1 Descripción de la idea de negocio

La idea del negocio es ofrecer al mercado en Guayaquil carne más magra que aporte a la salud del cliente final en su tabla nutricional diaria sin ningún tipo de aditivo.

Se obtendrá esta carne con el sistema de estabulación o ganado de corral, que consiste en criar el ganado de engorde mediante una alimentación de alto contenido proteico, el control, cumplimiento y cuidado del ganado permitirá ofrecer al mercado una carne más nutritiva.

Nuestra propuesta va dirigida a los comerciantes de carne bovina, a los Comisariato que expenden esta carne, así como también a granjas que se dediquen al engorde del ganado.

Se considera que este negocio tiene bajo impacto hacia el medio ambiente, en comparación en la crianza de ganado de pastoreo

2.1.2 Descripción de la idea del producto

La venta del producto se hará en pie, esto quiere decir que se lo venderá vivo, para que el cliente pueda faenarlo y obtener la carne y posteriormente venderlo.

Al vender vivo el animal se deberá contar con la aprobación del veterinario, quién debe intervenir en la venta del ganado destinado al consumo humano, el animal vivo estará listo para ser vendido en un período de seis meses, con un peso promedio de quinientos cincuenta libras (550 lb)

2.2 Misión, Visión y Valor de la empresa

- Misión

Ser una compañía comprometida con la producción y comercialización de ganado bovino destinado al faenamiento, garantizando la excelente calidad de nuestro ganado a través de los procesos de crianza.

- Visión

Ser reconocidos en el medio por nuestros procesos de calidad, servicio y control que ofrecemos a cada uno de los clientes, cuidando minuciosamente el impacto ambiental de nuestras labores.

- Valores de la Empresa

- Compromiso: Constantemente comprometidos en cumplir las solicitudes presentadas por los clientes.
- Respeto: Entregar, despachar en el momento justo que los clientes lo soliciten.
- Honestidad: Promover la confianza entre los colaboradores y clientes.
- Trabajo en equipo: Sociabilizar al personal entre sí, para cumplir metas y objetivos establecidos, logrando un ambiente laboral positivo.
- Mejoramiento continuo: Capacitar a todo el personal para poder brindar un producto de alta calidad con atención al cliente eficiente.
- Responsabilidad social: Reducir el impacto ambiental que con lleva esta actividad ganadera.

2.3 Objetivo de la Empresa

2.3.1 Objetivo General

Ser el líder en la producción y comercialización de ganado vacuno estabulado con mayor porcentaje magro en la carne de la región costa, en un plazo de 4 años, respaldándonos en la responsabilidad social.

2.3.2 Objetivo Específicos

- Incrementar 7% las ventas anualmente
- Estar en cinco comisariatos de carnes diferentes en un plazo de cuatro años a partir del inicio de las operaciones.
- Expandir la marca de la compañía en la región costa al tercer año del inicio de las actividades.

- Recuperar la inversión antes del quinto año.

2.4 Estructura Organizacional

2.4.1 Organigrama

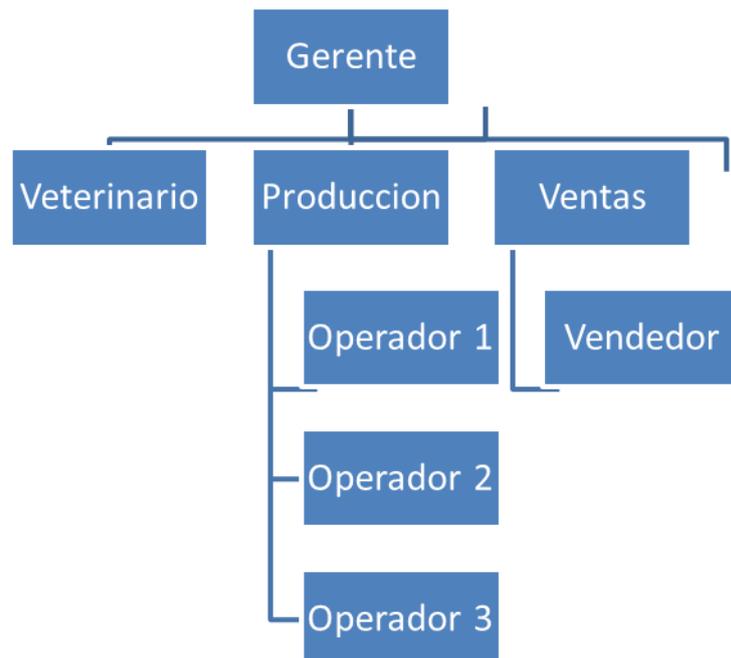


Ilustración 1 Organigrama

2.4.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Campeño.- encargado de arrear al ganado, limpieza del área del ganado, alimentación del ganado. Reporta al capataz.

- Conocimientos de crianza, cuidado y control de ganado
- Hombres, menores de 50 años
- Que viva cerca de la granja
- Honradez

Capataz.- supervisar la labor de los campesinos, responsable de establecer horario de salida del ganado y alimentación del mismo, también es responsable de las montas de las vaconas, administrar los recursos de la granja de manera eficiente, realizar reportes diarios al gerente de la granja.

Reporta sus actividades al gerente.

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

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

Entre sus responsabilidades se encuentra el buscar de manera sostenible la producción de carne del ganado.

Reporta al gerente y capataz. Debe tener conocimiento de zootecnista en ganadería

- Experiencia de trabajar con ganado
- Conocimiento genético del ganado

Vendedor. Es responsable de establecer relaciones comerciales y de la venta del ganado, manteniendo al mínimo el disponible para la venta. Reporta al Gerente.

- Conocimiento de ganado
- Habilidad para encontrar a los clientes
- Entusiasta
- Comprometido con su trabajo

2.4.3 Manual de Funciones

Tabla 1 Función de Cargos

Cargo	Nivel de Mando	Interrelación entre áreas	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Primer	Todas las áreas	Dirigir la empresa, tomar decisiones, ser líder para sus subordinados, Llevar contabilidad.	*Sueldo fijo. *Beneficios de ley.
Capataz	Segundo	Todas las áreas operativas	Dirige encargado de los campesinos.	*Sueldo fijo. *Beneficios de ley.
Campesino	Tercer	Sólo su área	Arrear vacas, alimentarlas	*Sueldo fijo. *Beneficios de ley.
Vendedor	Segundo	Todas las áreas	Cumplir con las ventas mensuales	*Sueldo fijo. *Beneficios de ley. *Comisión
Veterinario	Segundo	Áreas operativas	-salud animal	Sueldo fijo Beneficio de ley

3 Entorno Jurídico de la empresa

3.1 Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)

Rancho JP, es una empresa privada, dedicada a la crianza y comercialización de ganado bovino, por medio del método de estabulación, que consiste en el control y cuidado de estos animales en corrales equipados técnicamente.

Se dará valor agregado al ganado, debido a que se utilizará métodos de crianza novedosos, como el método de corral o de engorde que proporcionará mejoras en el rendimiento de la carne del animal.

La granja estará ubicada entre los límites del cantón Isidro Ayora y Pedro Carbo, y su comercialización será en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 Fundación de la Empresa

Esta empresa se someterá a la Ley de Superintendencia de Compañías, cumpliendo así su proceso de inscripción mercantil. Se constituirá de forma anónima y se requiere por lo menos dos accionistas al momento de su constitución, no excediendo el número de tres socios, quien posea el mayor número de acciones será el Gerente General, y por consiguiente será la persona encargada de administrar la empresa.

Los accionistas responden únicamente por el monto de sus acciones.

La compañía se constituirá a través de una escritura pública; previa una Resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías, debe inscribirse en el Registro Mercantil. La compañía estará legalmente

constituida y con personería jurídica desde el momento que se registre dicha inscripción.

3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social de la empresa será de DIEZ MIL DOLARES (10, 000 USD), el valor de cada acción será de 100 USD, donde el socio mayoritario será el que administre la empresa. La Junta decidirá si es necesario el aumento del capital social; en caso de ser así, los accionistas no excederán de tres. Con un aporte del 60% primer accionista, 20% segundo accionista y 20% para el tercer accionista.

3.1.4 Juntas Generales de Accionistas y/o Socios

Al Gerente General le corresponderá convocar a junta a todos los accionistas, podrán asistir aquellos que estén debidamente informados hasta un plazo de 48 horas antes del día de la junta.

3.2 Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1 Generalidades

Inicialmente la empresa contará con cuatro departamentos, quienes estarán bajo el mando del Gerente General.

Departamento de Producción: Será el encargado de la crianza del ganado, así como también de la valoración periódica de la salud de los animales, en conjunto con el veterinario, que tendrán a su cargo de la valoración del ganado.

Departamento Crianza: es el responsable del cuidado y vigilancia de los terneros de hasta tres meses, junto con el control y cuidado de las vacas preñadas.

Departamento de Ventas: Este departamento es el encargado de las relaciones comerciales de la empresa y responsable de la venta del producto.

Departamento Contable: A este departamento le corresponde cuidar y velar por los intereses financieros de la empresa.

3.2.2 Mandato Constituyente No. 8

La empresa en cuanto a la contratación de sus empleados se registrará en forma directa, siguiendo el Mandato Constituyente No. 8, según el Art.1 expone: Elimina y prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dedique la empresa o empleador. La relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador. (Mandato Constituyente No.8, 2007)

Art 3. Señala que se podrá celebrar contratos con personas naturales o jurídicas autorizadas como prestadores de actividades complementarias por el Ministerio Laboral, si las labores a realizar son ajenas a las labores propias de la empresa.

3.2.3 Tipos de Contrato de Trabajo

Según la presente ley que rige en el Código de Trabajo, la empresa Rancho JP, tendrá a sus empleados bajo el contrato de plazo indefinido.

3.2.4 Obligaciones del empleador

Según el Artículo 42, del Código de Trabajo vigente en el Ecuador, en el capítulo IV, que indican las obligaciones del empleador, se encuentra:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;

2.- Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las disposiciones legales y a las órdenes de las autoridades sanitarias;

3.- Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el artículo 38;

7.- Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan;

8.- Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;

9.- Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la Ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas, así como el necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección Nacional Médico Social del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones;

11.- Permitir a los trabajadores faltar o ausentarse del trabajo para desempeñar comisiones de la asociación a que pertenezcan, siempre que ésta dé aviso al empleador con la oportunidad debida.

13.- Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;

14.- Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo.

15.- Atender las reclamaciones de los trabajadores;

22.- Pagar al trabajador los gastos de ida y vuelta, alojamiento y alimentación cuando, por razones del servicio, tenga que trasladarse a un lugar distinto del de su residencia;

34.- Contratar un porcentaje mínimo de trabajadoras (mujeres), porcentaje que será establecido por las Comisiones Sectoriales del Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, establecidas en el artículo 124, de este Código (CODIGO DE TRABAJO, 2011)

3.2.5 Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

Los empleados tendrán derecho al pago de la décima tercera y cuarta remuneración, siendo a elección del empleado que se pague mes a mes de forma prorrogada o un solo pago de los sueldos adicionales en los meses de diciembre y marzo según corresponda a los sueldos.

3.2.6 Fondo de Reserva y Vacaciones

El trabajador también tiene derecho al pago de sus vacaciones y fondos de reserva, según los siguientes artículos del Código de Trabajo. (CODIGO DE TRABAJO, 2011)

Art. 69.- Vacaciones anuales.- Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de

vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes (Código de Trabajo, 2013).

3.2.7 Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

El Código de Trabajo en el artículo 42 numeral 33 detalla que las empresas que cuenten con más de veinticinco trabajadores se encuentran en la obligación de contratar, al menos, una persona con discapacidad en labores que se consideren apropiadas con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales. De esta manera en el segundo año la contratación será del 1% del total de los trabajadores, en el tercer año el 2%, en el cuarto año el 3% hasta llegar al quinto año en donde la contratación será del 4% del total de los trabajadores, manteniendo ese porcentaje en los sucesivos años (CODIGO DE TRABAJO, 2011)

El RANCHO JP debido a que recién inicia sus operaciones y de acuerdo a la ley debería tener al menos 25 empleados, para tener un empleado discapacitado, esta compañía no tiene más allá de 6 empleados. De ser el caso en los posteriores años se contrate a más personal, la empresa se someterá a esta disposición.

3.3 Contratación Civil

3.3.1 Principios Básicos de la Contratación

RANCHO JP deberá hacer prevalecer los intereses acordados en los contratos firmados de voluntades de parte de: empleados, proveedores, socios y a la vez los intereses propios de la empresa.

3.3.2 Contratos de Prestación de Servicios

La empresa RANCHO JP no hará uso de la prestación de servicio, pero de ser el caso se respetará las voluntades acordadas.

3.3.3 Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

Dentro de los contratos de prestación de servicios existen nueve cláusulas las cuales son:

- Primera: Objeto
- Segunda: Plazo
- Tercera: Obligaciones del contrato
- Cuarta: Honorarios y forma de pago
- Quinta: Deducciones
- Sexta: Derechos de autor
- Séptima: Responsabilidad Y prohibiciones
- Octava: Relación Civil entre las partes
- Novena: Controversias – Solución de problemas (CONTRATO

CIVIL)

3.3.4 Soluciones Alternativas para solución de conflictos

De existir conflictos en la empresa se hará uso de la Ley de Arbitraje y Mediación, se ejecutará la novena cláusula de arbitraje y mediación, la misma que se detalla prestación de servicios. (LEY DE ARBITRAJE Y MEDIACION, 2006)

3.3.5 Generalidades de la Contratación Pública

RANCHO JP no hará uso de la contratación pública, pero de existir el caso se respetará el acuerdo de voluntades

3.3.6 Contrato de Confidencialidad

Todos los contratos que se realicen tienen como fin preservar las voluntades de las partes, además de ello también se manejará cláusulas en las cuales se prohíbe hacer uso de la información que se maneja a interior de la empresa, ya sea para fines propios o de terceros ajenos.

3.4 Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1 Código de Ética

Rancho JP, elaborará el código de ética empresarial para mantener la conducta adecuada dentro de las instalaciones de la empresa, el código de ética mantendrá los valores, principios y profesionalismo sin discriminación o repudio a los trabajadores.

3.5 Propiedad Intelectual

3.5.1 Registro de Marca

Rancho JP tendrá su propio logo y slogan que serán registrados en el IEPI, entidad que brinda protección a los mismos. (INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL, 2015).

3.5.2 Derecho de Autor del Proyecto

Edwin Jair Ponce Marmolejo es el autor del proyecto: “**Propuesta para la creación de una granja productora y comercializadora de carne bovina**” y todos los derechos recaen sobre él, desde el momento en que redactó la propuesta.

3.5.3 Patente

No aplica

3.6 Seguros

3.6.1 Incendios

La compañía contratará una póliza de seguro en el cual cubra el 100% del daño causado, este permitirá proteger los bienes de la empresa y de darse el caso los semovientes que estén en la granja, garantizando la devolución total de los bienes perdidos en el siniestro.

3.6.2 Robo

Dentro del paquete de seguro se contará con una póliza de robo, por el valor total de los bienes, estarán incluidos, semovientes, equipos de producción, equipo de oficina.

3.6.3 Fidelidad

Dentro de la póliza también se contará con la contratación de una póliza de fidelidad, que protegerá a la compañía de posibles actos fraudulentos por parte de los empleados.

3.6.4 Maquinarias y Equipos

No se contratará este tipo de seguro, ya que la compañía que nos brinda los equipos y materiales brindará una garantía de 5 años.

3.6.5 Materia Prima y Mercadería

No se contará con la póliza que cubra la materia prima, debido a que los procesos de compras garantizarán un stock mínimo y adecuado los intereses de Rancho JP

3.7 Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 2 Inversión Fija

INVERSIÓN DIFERIDA			
Descripción	Costo	Cantidad	Total
OBRA E INSTALACIÓN	\$ 7.500,00	1	\$ 7.500,00
CONSTITUCION DE COMPAÑÍA	\$ 1.100,00	1	\$ 1.100,00
REGISTRO DE MARCA	\$ 200,00	1	\$ 200,00
PATENTE (NOMBRE DE LA EMPRESA)	\$ 450,00	1	\$ 450,00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS	\$ 500,00	1	\$ 500,00
TOTAL GASTOS DIFERIDOS			\$ 9.750,00

4 AUDITORÍA DE MERCADO

4.1 PEST

Político

El sector agropecuario tiene una estrecha relación con la vida económica y política de nuestro país, por el aporte valioso que brinda, a

través de la provisión de alimentos básicos, que sin duda alguna genera divisas e ingresos al estado. El sector ganadero a la vez genera empleo e impulsa el desarrollo social.

Es indudable el apoyo a este sector por parte del régimen actual, el fomento se da, a través de los incentivos, que están contemplados en la exoneración de impuestos, de los diversos insumos que se utilizan en el desarrollo ganadero y agropecuario.

Económico

La CFN es una entidad pública financiera que principalmente fomenta el desarrollo de empresas nacionales con preferencias al sector pecuario, a través del fácil acceso al crédito, hasta un monto de USD 300,000.

Con la finalidad de mejorar la productividad, tener acceso a la tecnificación y por ende incrementar los ingresos de este importante grupo agropecuario y ganadero se hace imprescindible la implementación de políticas de apoyo y justamente el crédito bancario, es una de los elementos que benefician a los pequeños y medianos empresarios, debido a este aporte podrán actualizarse en sus actividades, a través del uso de herramientas tecnológicas y con ello lograr una transformación productiva, que les permita generar competencia en los mercados.

Es importante señalar que la comercialización de las reses vivas es sensible a la especulación, esta es una de las razones por las que el Estado decide intervenir y regular los precios establecidos en el mercado. Estos precios se evalúan previamente, con la finalidad de garantizar la rentabilidad del sector.

Social

El ecuatoriano consume cada año, en promedio, 54 kilogramos de distintas variedades de carne: 32 kg corresponden a carne de pollo; 12 kg son de cerdo y el resto (10 kg) corresponde a res y pescado.

La tendencia del consumo de carne en el país, a lo largo del tiempo ha ido en aumento y con ello surge la problemática actual del desfase o desabastecimiento de la carne destinada al faenamiento, que no logra cubrir la demanda existente y como se presenta una escasa oferta en el precio del producto final, se eleva constantemente.

Tecnológico

Es indudable que los efectos positivos de la tecnología en el sector agropecuario y ganadero se dan en el incremento de rendimientos, en la preservación y cuidado de los suelos; que trae consigo la conservación del medio ambiente, así como también la reducción de los costos, con un impacto favorable en la producción.

En la actualidad, el sector agropecuario nacional utiliza las tecnologías cada vez más avanzadas, éstas permiten desarrollar sus actividades, con precios menores y con la ventaja de un mayor rendimiento.

La tecnología en este sector se ve reflejada en el manejo de la genética del ganado, esta empresa no requiere mayor tecnología, pese a existir maquinas que funcionan manualmente.

PEST

Tabla 3 PEST

POLITICO (Incluye aspecto Legal)	ECONOMICO	SOCIAL	TECNOLOGICO
Políticas gubernamentales.	<p>Preparar proyecciones de actividades económicas en cuanto a la producción y comercialización.</p> <p>Incremento de ganado de carne de 1,28 animales por ha. a 2,08. Incremento producción de leche de 7,04 litros por ha., a 13,52. (Año 2017)</p>	<p>Distribución adecuada de ingresos.</p> <p>Proporcionar los beneficios sociales a los trabajadores.</p> <p>Reconocer vivienda y parcela a mayordomo, quien se encarga de administrar el cuidado del ganado.</p>	Utilización de programas tecnológicos modernos, acorde con las exigencias actuales.
Leyes y Ordenanzas Ley de Superintendencia de Compañías. Constitución Sociedad Anónima. Contratación Civil	Establecer Capital Social, Inventarios, entre otros.	<p>Instituir la Junta General de Accionista, siendo el socio mayoritario el Gerente General.</p> <p>Determinar los Departamentos que funcionarán.</p> <p>Seleccionar personal idóneo, tanto en lo relacionado a profesionales, como mano de obra calificada.</p>	Aplicación de recursos tecnológicos adecuados a la actividad económica a emprender.

Regulaciones agrarias, técnicas y salud.	Políticas de precios. Condiciones ecológicas, preparar plan de contingencias y previsibilidad.	Orientar un adecuado desempeño de la ganadería, dentro del marco de sustentabilidad económica y sostenibilidad ambiental.	Granja tecnificada y organizada con registro de cantidad, características, genética del ganado bovino, así como también diagnóstico de enfermedades y mortalidad de los animales.
Disposiciones reglamentarias de Código Laboral, entre otras normas que permitan un desarrollo económico sustentable y responsable con el medio ambiente.	La relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador, (ASAMBLEA NACIONAL, 2012)	Se cumplirá con las obligaciones correspondientes de acuerdo al Código de Trabajo vigente en el Ecuador	Instalación de oficinas, fábricas, dependencias y demás lugares de acuerdo a las disposiciones legales y a las exigencias de las autoridades sanitarias.
Estabilidad política	Etapas por las que atraviesa una empresa, estas tienen relación con la estabilidad política del país.	Clima organizacional adecuado redundará en beneficio de la marcha normal de la Granja.	Índice de transferencias tecnológicas en actividades de la empresa.
Regulaciones de seguridad	Cumplimiento de normas de seguridad produce confianza y lealtad del consumidor.	Desarrollo social sustentable de los involucrados.	Uso de medios tecnológicos.

4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

AGROPESA 2014	
Posición (ventas): 1344	
Ventas	\$12.261.970
Utilidad	\$3.334.575
Impuestos	\$747.007

COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ORTIZ HIDALGO CIA. LTDA.	
2013	
Posición (ventas): 3242	
Ventas	\$3.740.849
Utilidad	\$25.471
Impuestos	\$4.00

DICARNES 2013	
Posición (ventas): 3597	
Ventas	\$4.197.721
Utilidad	\$5.875
Impuestos	\$1.099

PROPUPLANT 2014

Posición (ventas): 4118

Ventas	\$3.028.264
Utilidad	\$217.000
Impuestos	\$44.058

MARCO CRUZ HERNANDEZ CIA LTDA 2010

Posición (ventas): 4336

Ventas	\$1.855.668
Activos	\$534.875
Pasivos	\$560.349
Utilidad	\$53.384

PRODUCTOS ALIMENTICIOS NUTRADELI ECUADOR S.A.

Posición (ventas): 2779

Ventas	\$5.650.474
Utilidad	\$141.970
Impuestos	\$27.801

Fuente: EKONEGOCIOS

Como se puede analizar en los cuadros anteriores la atraktividad de esta propuesta es considerable ya que en los resúmenes de sus balances presentan una utilidad interesante para quienes quieran invertir en la industria pecuaria.

Esta propuesta busca agilizar los procesos de crianza, siendo el método actual usado de un año de vida de la res a lo que propone la idea de negocio de seis meses con un peso promedio de quinientos cincuenta libras (550 lb).

En el Ecuador hay desabastecimiento de ganado bovino destinado al faenamiento y comercialización de la carne, Este sector se ha dedicado a la crianza de ganado destinado a la producción lechera, dejando así al mercado desabastecido en la comercialización y faenamiento de la carne de res apta para el consumo humano. (INEC, 2013)

4.3 Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

Toda industria transita por cuatro ciclos de vida.

1. Introducción,
2. Crecimiento,
3. Madurez, y
4. Declinación.

1. *Introducción:* Este ciclo tiene relación con el ingreso de la empresa al mercado, es considerado como una etapa de mucho riesgo y de inversiones elevadas, porque su avance dependerá del empeño y surgimiento, hasta lograr la aceptación de los clientes potenciales.

2. *Crecimiento:* La empresa al ingresar al mercado tiene que generar las condiciones favorables para llegar al nivel de crecimiento, alcanzar esta etapa significa que consiguió cumplir con las expectativas del mercado.

3. **Madurez:** Alcanzar esta etapa significa que se ha logrado llegar al tope máximo de las ventas y generalmente estas disminuyen. Al iniciar la madurez empresarial las ventas se mantienen en aumento y luego disminuyen. Este ciclo se caracteriza por la existencia de una gran competencia de precios.

4. **Declinación:** Al llegar a este ciclo decae las actividades comerciales de una empresa y por consiguiente disminuye la demanda y las ventas decaen, afectando en el giro normal del negocio.

En la crianza de ganado estabulado, la industria se encuentra en etapa de *Crecimiento*, debido a que los procesos y metodología utilizados son nuevos e innovadores. En la actualidad existen pocas granjas que utilizan este método y es por ello que el crecimiento de esta industria es moderado. Es notorio que el mercado de carne destinada al faenamiento pasa por un desfase, porque no logra cubrir el 100% de su demanda.

4.4 Matriz BCG

El producto de la compañía estará ubicado en el cuadrante interrogante que según, (F. Stoner, 1996) indica que ahí se ubicarán los productos finales que tienen poca participación de mercado y poca tasa de crecimiento.

Es por ello que el ganado estabulado puede llegar a tener gran participación en el mercado y generar riquezas con la correcta inversión y manejo de los recursos se lo colocaría en el cuadrante estrella o vaca.



Ilustración 2 Matriz BCG

FUENTE: INVESTIGATIVA BCG.LIBRO ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

4.5 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

El ganado criado bajo el método de estabulación o de engorda a corral se lo podría ubicar en la fase de introducción ya que pocas son las granjas que emplean este método de crianza en las reses, es por una de las razones por la cual este negocio es ideal aplicarlo ahora ya que se ganaría mayor porcentaje de mercado.

4.6 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

Poder de negociación con los proveedores.

La cantidad de proveedores existentes en esta industria es variada, los factores que pueden influir en la decisión de preferencia se debe a que algunas de ellas trabajan de tal forma, que no se ajustan a las necesidades que requiere la industria.

El poder de negociación será medio, ya que existe gran cantidad de empresas que brindan los productos necesarios para la implementación de esta propuesta, por lo tanto al poder elegir de dónde comprar la materia prima se puede concretar acuerdos que involucren precios más bajos, mejor calidad en los productos y un mayor tiempo de crédito.

Poder de negociación con los clientes

Actualmente existe un precio establecido de venta de ganado en pie en el mercado, este precio fue establecido por el Estado.

Los clientes en esta industria prefieren la calidad de los productos que adquieren, esto les da mayor realce a los productos finales que ellos ofrecen a sus clientes.

Los clientes pueden elegir dónde comprar sus reses, es por ello que Rancho JP utilizará la diferenciación, como factor influyente en la atención a sus clientes.

El poder que poseen los clientes es medio, porque así como existe gran variedad de ofertantes, los productos que están en el mercado en su mayoría son de baja calidad.

Rivalidad entre competidores

Este punto no está muy acentuado, puesto que aún no se cubre toda la demanda de res en el Ecuador, además porque el sector ganadero a estabulación se encuentra en crecimiento.

Amenazas de nuevos competidores

Las empresas que se encuentran en esta industria llevan ventaja sobre sus costos y esto supone una dificultad, la alta inversión es un punto importante, debido a que, en este tipo de industria la inversión es alta y con un tiempo de recuperación mejor, que el de otras industrias. De la misma forma las políticas gubernamentales influyen directamente en este tipo de industrias, porque se regulan los precios.

El nivel de conocimiento que exige la industria es medio en la producción y crianza del ganado.

El análisis de los factores de esta fuerza corresponde al nivel bajo, teniendo en cuenta que el gobierno también incentiva a la incursión de esta industria, y como factor contrario se puede observar el alto nivel de inversión y las empresas que están en la industria están posicionadas en el mercado.

Amenazas de productos sustitutos

Aunque en el mercado actual existen varias empresas que ofrecen productos sustitutos, pese a este resultado la carne muestra un leve crecimiento porcentual en comparación a la carne de chancho, que actualmente se encuentra en 10.5kg per cápita.

4.7 Análisis de la Oferta

4.7.1 Tipo de Competencia

La competencia de esta idea de negocios es casi inexistente, pese a ello se puede identificar dos tipos de competencia indirecta y directa.

La competencia directa está dada en las empresas que ofrecen ganado de reses en pie, para el faenamiento, como lo es Grupo Quirola y Molina Champions, además existen ganaderos que realizan sus actividades, en forma artesanal sin ningún tipo de control.

Existe la competencia indirecta entre los granjeros que ofrecen otras carnes como, la de pollo, cerdo y pescado.

4.7.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Real:

Este mercado comprenden todas las personas que se encuentran ubicados en la parroquia Tárqui de la ciudad de Guayaquil.

Mercado Potencial:

Todas las empresas que se dediquen al faenamiento de reses para su posterior venta y estén dentro de la parroquia Tárqui de la ciudad de Guayaquil.

4.7.3 Características de los Competidores:

Tabla 4 Competidores

MARCA	LIDERAZGO	PRODUCTO	UBICACIÓN
MOLINA	Medio	Ganado	Quito
CHAMPION			
GRUPO	Medio	Ganado	Quito
QUIROLA			
GANADEROS	Bajo	Ganado	Manabí

4.7.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

La competencia indirecta usa una estrategia común la cual consiste en probar que sus reses son las mejores a través de concursos y participación en las cuales se toman los siguientes aspectos: edad, herencia, propósito, tamaño, postura, crías, y demás especificaciones que son propias de la raza a calificar.

Rancho JP usará la estrategia de diferenciación, las reses que son criadas bajo este concepto de engorde animal ofrecen mejores rendimiento en la carne con una rapidez notable versus otros procesos de crianza, además la carne tiene un menor contenido de grasa, que garantiza al consumidor final una carne excelente.

4.8 Análisis de la Demanda

4.8.1 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado corresponde a la industria alimenticia, específicamente al sector ganadero.

4.8.2 Criterio de Segmentación

Esta propuesta va dirigida a empresas cárnicas que se encuentren en la parroquia Tárqui en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 5 Segmentación

VARIABLES	CRITERIOS
Geográfica	Empresas que comercialicen productos cárnicos ubicados en la ciudad de Guayaquil
Demográfica	Empresas
Nivel Socioeconómico	Medio

4.8.3 Selección de Segmentos

El segmento que se seleccionó para la presentación de esta propuesta, son todas aquellas empresas que se encuentren en Guayaquil en la parroquia Tárqui, cuya actividad económica tiene relaciones en cuanto a su comercialización y faenamiento de productos cárnicos.

Para un mayor alcance también se procedió a encuestas a los clientes finales con la finalidad de saber sus preferencias de compras, y cantidad de compra.

Se seleccionó esta zona porque es la parroquia que concentra mayor números de empresas cárnicas y cuenta una gran cantidad de personas que habitan en la ciudad de Guayaquil.

4.8.4 Perfiles de los Segmentos

Entre los perfiles de los segmentos se encuentran las empresas que se dedican a la comercialización de carne de res y faenamiento de esta carne, entre ellos: los supermercados, comisariatos de carne y mercados populares de Guayaquil, que se preocupan por el buen manejo de los animales, así como también de una reproducción y alimentación sana y que deseen asegurarse del proceso de crianza que tuvo el ganado, cuya carne va a comercializar.

4.9 Matriz FODA

Tabla 6 Matriz FODA

FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
1. Tiempo de crianza del ganado más rápido	1. Crecimiento continuo del mercado
2. Carne más magra	2. Desabastecimiento de la res destinada para faenamiento
3. Mejor rendimiento por kg de carne	3. Incentivo del gobierno a la producción nacional.
	4. Necesidad del producto
DEBILIDAD	AMENAZA
1. Nuevos en el mercado	1. Competencia agresiva
2. Conocimiento medio del mercado	
3. Poco acceso a créditos	
4. Alta inversión	

Tabla 7 Análisis FODA

F+O	D+O
3.1. Al aprovechar el rendimiento del kg de la carne la empresa se adapta mejor al crecimiento del mercado	3.2. El estado ecuatoriano respalda a la producción nacional y a través de esto el Rancho JP puede tener acceso a créditos
F+A	D+A
1.1. Al tener los procesos que permiten ser más rápidos, la empresa estará apta para competir en el mercado	2. 3.1. El tener poco acceso a créditos se puede convertir en una debilidad, ya que es un sector de altas inversiones.

4.10 Investigación de Mercado

4.10.1 Método

Los métodos a implementar para la recolección de datos y análisis de los mismos serán cualitativos y cuantitativos garantizando de esta forma la obtención de información de una manera más adecuada para los fines de la presente propuesta.

4.10.2 Diseño de la Investigación

4.10.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos

General:

Determinar el grado de aprobación de los intermediarios y de los clientes finales de la carne de res, producida por el método de estabulación

Específico:

- Establecer los factores que las empresas tienen en cuenta al momento de la compra.
- Conocer la frecuencia de compra por parte de los intermediarios
- Establecer las razones y momentos de compra de los intermediarios
- Determinar las condiciones de crédito requerida por los intermediarios
- Conocer la frecuencia de compra de los consumidores finales
- Determinar los lugares de compra preferidos por los clientes finales.

4.10.2.2 Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se realiza el siguiente cálculo Muestreo Aleatorio Simple (MAS). (Torres, 2008)

Tabla 8 Muestra

n=tamaño de la muestra	?
N= tamaño de la población	1.050,826
p = desviación estándar de la población = 0,5	0.5
Z= Valor correspondiente a la distribución de gauus, Z?=0,05	1.95
q= variabilidad negativa (1-p)	0.5
E= precisión o error	5%

De dónde:

N Población

n Tamaño de la muestra.

E2 Error máximo admisible (al 5% = 0.05)

A mayor error probable, menor tamaño de la muestra y viceversa.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{N \times E^2 + z^2 \times p \times q}$$

$$N = 1.050,826$$

$$Z = 1,95$$

$$q = 0,95$$

$$P = 0,5$$

$$E = 0,05$$

Total de la población

$$n = \frac{(1,95)^2 * 0.5 * 0.95 * 1.050.826}{}$$

$$(1.050.826) (0,05)^2 + 1.95^2 * 0.5 * 0,95$$

$$n = \frac{3.8025 * 1024555.35}{2627.065 + 3.80 * 1.8525}$$

$$n = \frac{3893310.33}{18493.2241}$$

$$n = 210,52$$

4.10.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos

4.10.2.3.1 Exploratoria

En este trabajo se utilizó la *Investigación exploratoria*, por cuanto precisaba analizar datos que se desconocían y con los resultados nos den una visión general muy aproximada a la realidad. Nos permite obtener información sobre el comportamiento humano referente a una determinada área.

Se levantó la información en el lugar donde se desenvuelve el fenómeno, además porque se utilizó fuentes primarias para cumplir con los objetivos propuestos.

4.10.2.3.2 Descriptiva

Esta investigación descriptiva porque entre sus propósitos está el señalamiento de de procesos y situaciones representativas del Rancho JP, con análisis descriptivo de los indicadores estipulados en esta investigación.

Su aplicación comprende la descripción de las características, componentes y factores que inciden en cuanto al precio, la calidad y el precio exacto de la carne de ganado bovino.

4.10.2.3.3 Concluyente

Esta investigación es concluyente, porque se procedió a encuestar a los clientes finales, para tener mayor conocimiento del comportamiento futuro del mercado, también se procedió a entrevistar a 5 empresas, que nos permitirá conocer determinados factores que incidirán en el diseño, estudio de factibilidad, formulación, seguimiento y medición hasta la evaluación de resultados que se obtengan del funcionamiento del Rancho JP.

4.10.2.4 Análisis de Datos

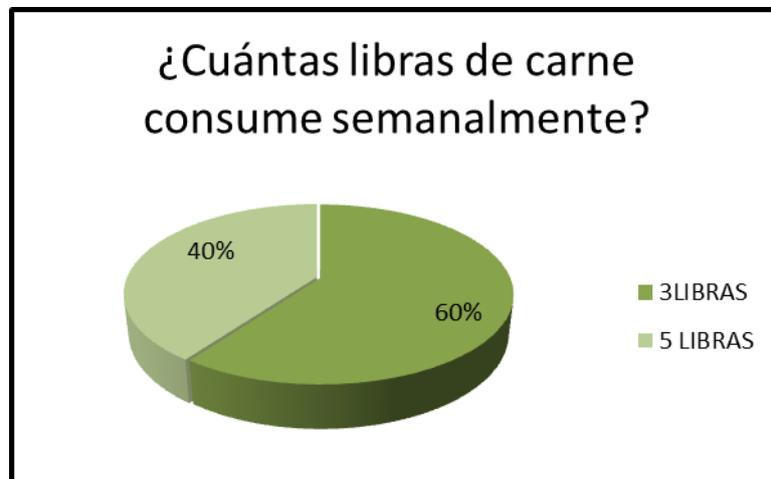


Ilustración 3 Consumo de Carne

La encuesta se realizó a un total de 395 personas.

Esta pregunta nos permite determinar las compras por persona. Un total de 237 personas consumen en promedio tres libras de carne a la semana y el restante 158 personas consumen 5 libras a la semana.

¿Qué tipo de corte prefiere?

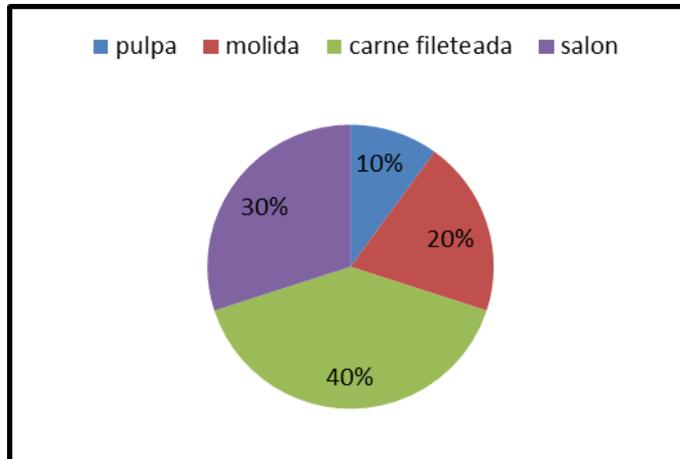


Ilustración 4 Gustos y Preferencias

De un total de 395 personas, 158 personas (40%) prefieren al momento de compra la carne fileteada, el 30% prefiere la modalidad salón, que es un corte especial de la res, el 20% compra carne molida, a este grupo se considera la carne molida con ciertos rechazos y hasta grasa de la carne; un 10% compra la pulpa, que es el corte especial de la carne.

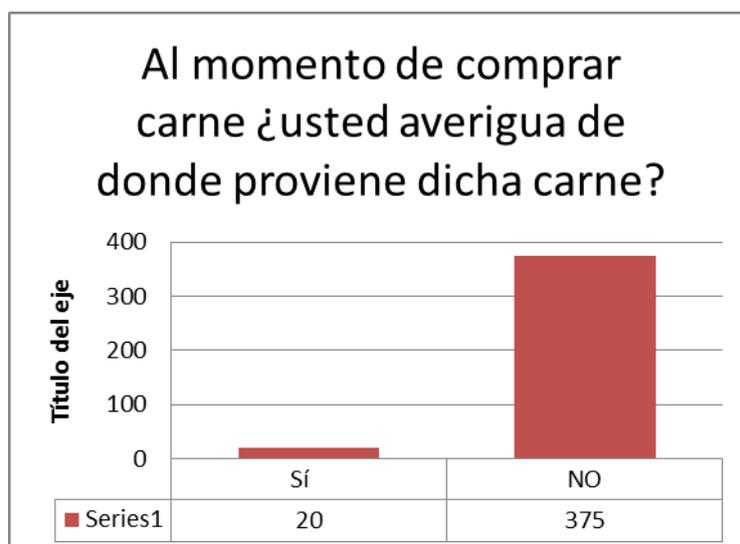


Ilustración 5 Procedencia

Esta pregunta se la realizó con el fin de determinar a qué número de población le interesa saber de dónde proviene la carne, de un total de 395 personas tan solo a 20 personas, que corresponde a un 5% le interesa saber de dónde proviene y a 375 personas no les interesa.

¿Dónde compra usted la carne?

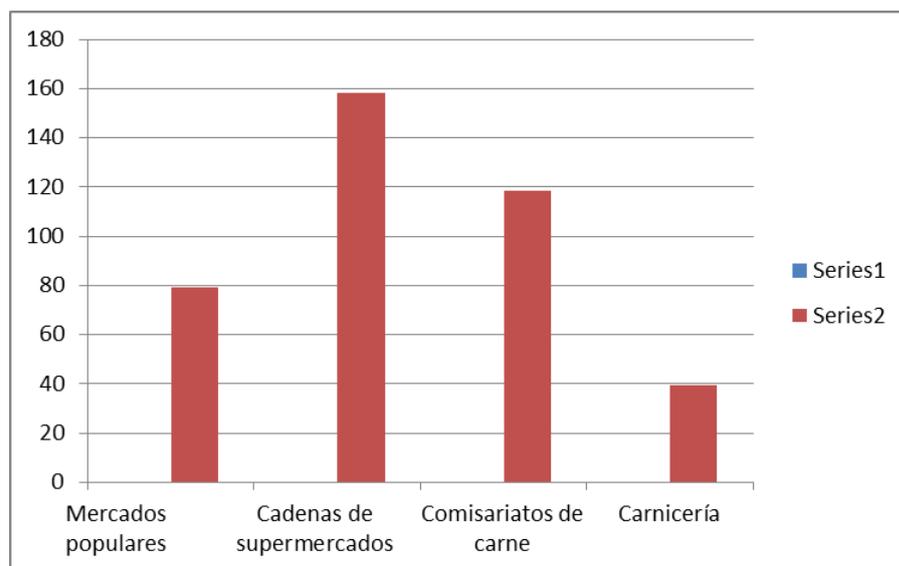


Ilustración 6 Lugar de Compra

Para determinar el lugar de compra de la carne se realizó la respectiva pregunta y como resultado se obtuvo que el 40%, esto es 158 personas eligen como lugar de preferencia de compra, a las cadenas de supermercados, un 30% en los comisariatos de carnes ubicadas en la ciudad, un 20% compra en las carnicerías y un 10% compra la carne en los mercados populares de la urbe porteña.

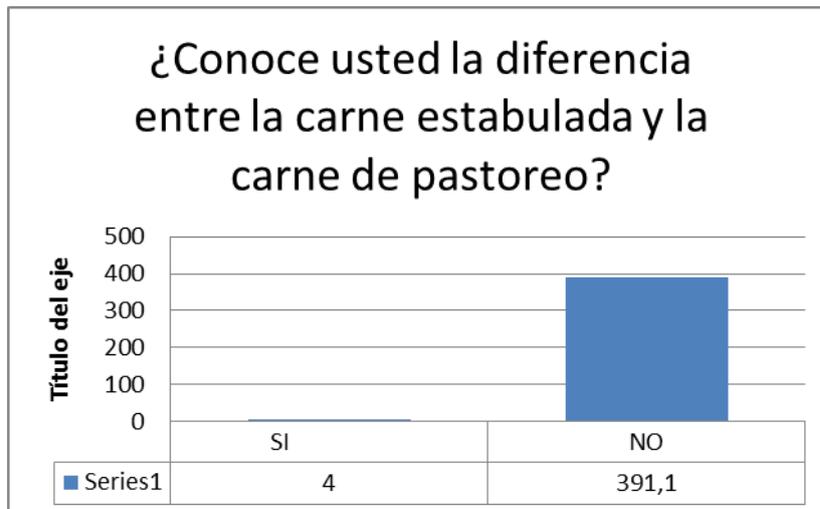


Ilustración 7 Diferencias

Esta pregunta arrojó como resultado, que del total de 395 entrevistados el 99% no conocía este método y apenas el 1% de personas conocían este método. A las personas que desconocían se procedió a indicarles la diferencia.

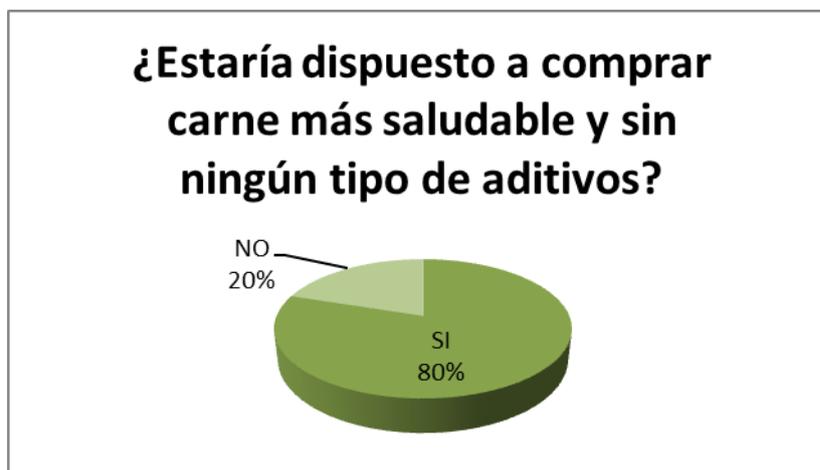


Ilustración 8 Compras

Con la finalidad de conocer la cantidad posible de venta se realizó esta pregunta y dio como resultado, el 80% afirmó que sí compraría este tipo de producto, por los beneficios que brinda a la salud y un 20% señala

que no, porque sienten recelo, a que este método como es nuevo, no sea confiable.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por libra de dicha carne?

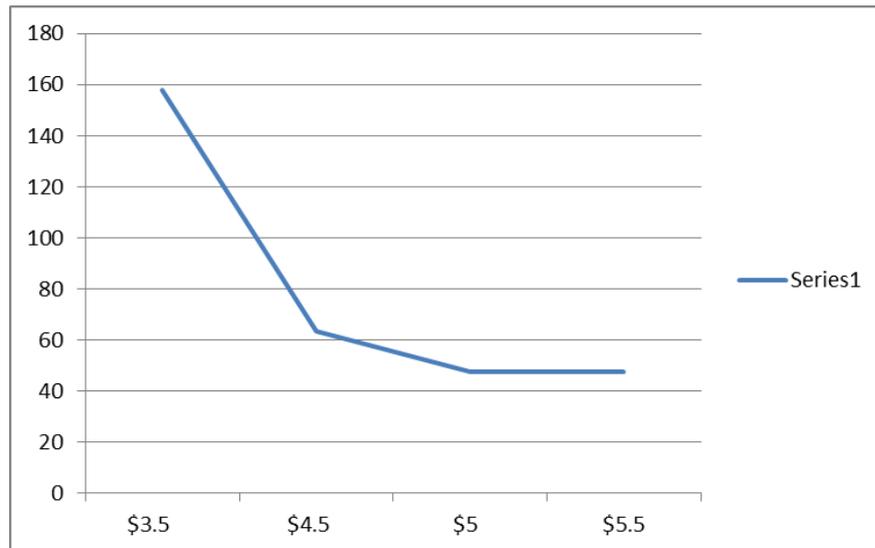


Ilustración 9 Precio de Compra

Esta pregunta se hizo con la finalidad de conocer el total de las personas que están dispuestas a pagar por el producto final.

Encuestas a Empresas

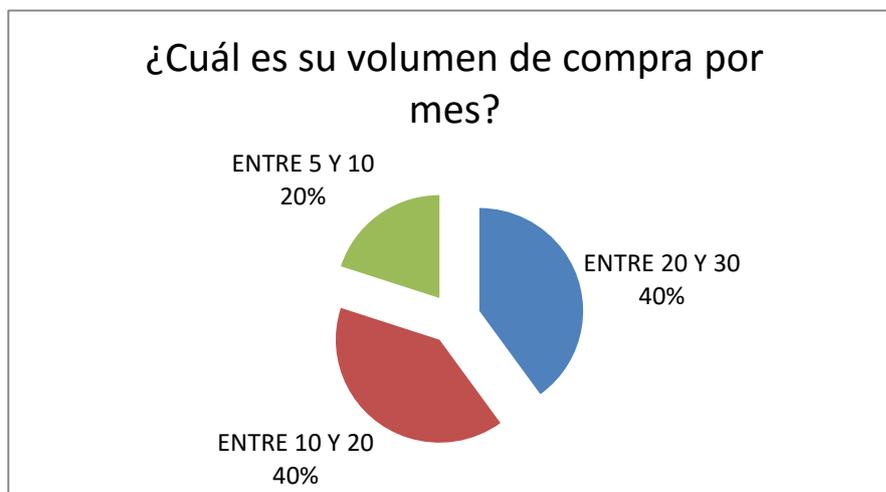


Ilustración 10 Volumen de Compra

Con el fin de conocer cuál es el volumen de compra de cada empresa se procedió a realizar la pregunta mencionada. Siendo la empresa con menor compra de entre 5 y 10 reses Avipriloor, entre 10 y 20 siendo los diferentes comerciantes y entre 20 y 30 el Rancho SA.

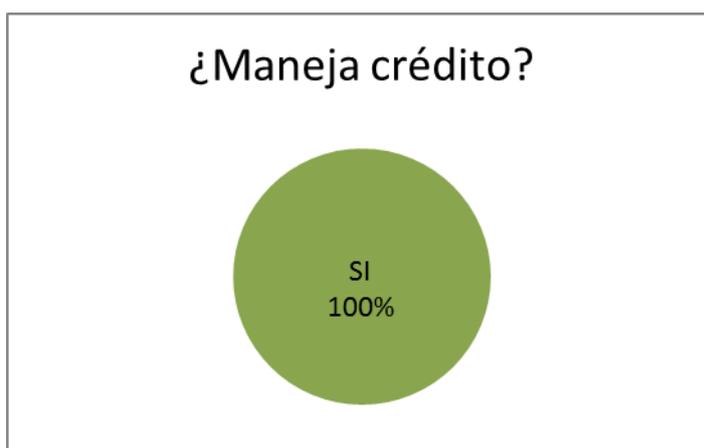


Ilustración 11 Crédito

Como resultado de la pregunta nos encontramos que todos las empresas entrevistadas manejan créditos.

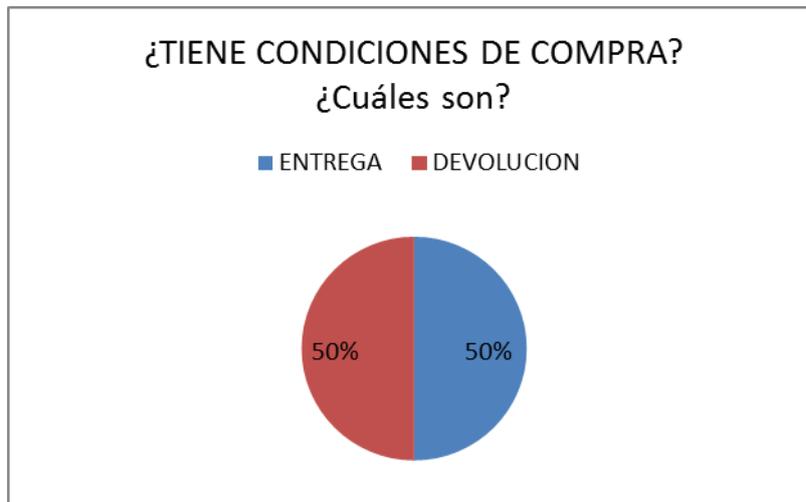


Ilustración 12 Condición de Compra

Todas las empresas manejan como condiciones de compra que acepten devoluciones en circunstancias específicas como mal olor, pedido de más, pedido incompleto.



Ilustración 13

Como factor importante de compra se llega a una conclusión que todas las empresas prestan vital importancia al peso exacto, calidad, y precio del producto.

4.10.2.5 Resumen e interpretación de resultados

Los resultados de la recolección de datos señalan que a un gran porcentaje les interesa la presente propuesta, debida al interés que muestran las personas, en cuanto al cuidado de su salud y por ello prefieren la adquisición de carne de calidad. Cabe destacar que entre los factores importantes que deciden la compra se encuentran la calidad de la carne, el peso exacto y el tiempo de crédito.

Como conclusión, Rancho JP debe considerar que sus procesos garanticen la calidad de la carne, establecer un precio acorde con las políticas gubernamentales, con créditos que favorezcan a los clientes potenciales. Así como también tener control especial en el manejo de los recursos financieros y operativos.

4.10.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado

Como conclusión final de investigación se puede observar lo siguiente:

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

- El contenido magro de la carne resulta atractivo para los clientes finales, porque cuanto lo consideran saludable.

4.10.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Las observaciones dadas en la conclusión determinan que los factores de compra, la calidad y el tiempo de crédito son importantes en este tipo de industrias, junto con la frecuencia de compra, que este caso es mensual, con un promedio de 42 reses mensuales.

Se establecen las siguientes recomendaciones:

- Ante la frecuencia de compras de las empresas, Rancho JP deberá estar preparado para poder ofertar las reses que se requieren; para ello deberá invertir en mejoras de procesos de crianza y reproducción constantemente para poder adaptarse al mercado.
- Un factor determinante de compra es la calidad, por este motivo a Rancho JP le corresponderá implementar mejoras en la fase de engorde y como consecuencia existirá mayor impacto en la calidad de la carne.
- Rancho JP producirá carne magra, seleccionada por su bajo contenido graso.

5 Capítulo PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Lograr aceptación de los intermediarios y clientes finales, como la granja de reproducción y crianza de ganado bovino estabulado, con mayor eficiencia en la carne magra.

Objetivo Específico

- Alcanzar el reconocimiento del 20% del mercado potencial y meta en 1.5 años, después de haber iniciado las operaciones de la empresa.
- Aumentar las ventas en 7% anual, después del primer año de operaciones.
- Resaltar los atributos que posee el método de engorde por estabulación
- Posicionarse el Rancho JP como un referente de la carne sin anabólicos en el Ecuador.

5.1.1 Mercado Meta

Las empresas cuya actividad están relacionadas con el faenamiento de las reses y que están localizadas en Guayaquil corresponderán al Mercado meta de Rancho JP

5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración

La estrategia a implementar por RANCHO JP será la diferenciación, puesto que cuenta con un método de engorde más rápido y ajustado a la velocidad de la demanda que cada día crece.

5.1.1.2 Cobertura

En la fase inicial durante los primeros tres años, la empresa se limitará al cantón Guayaquil, con las empresas que tengan como actividad económica el faenamiento de la res.

5.2 Posicionamiento

5.2.1 Estrategia de Posicionamiento

El Rancho JP tiene como estrategia de posicionamiento establecerse en la mente de los clientes, como el mayor referente en la crianza y venta de reses criadas en estabulación, con sistemas adecuados para el manejo de los animales, logrando de esta manera una combinación entre rentabilidad y el buen manejo animal.

5.3 Marketing Mix

5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios

A continuación se detallará los datos del producto ofrecido por Rancho JP junto con sus estrategias de promoción, ubicación y punto de venta.

5.3.1.1 Descripción del Producto

Definición: Reses criadas para el engorde, disponibles para la venta a las 600libras.

Tamaño: A partir de 550 libras promedio para la venta

Raza: Charolesa/Brahman



CHAROLESA



BRAHMAN

Ilustración 14 TIPO DE GANADO

Slogan: La calidad es nuestro compromiso.

Producto esencial: Carne de res criada en estabulación, con menor cantidad de grasa por kilo de carne



Producto real: Res criada para el faenamiento de carne más magra, y por consiguiente con mejor rendimiento en kg.

Producto aumentado: Carne de res criado en confinamiento mixto, que reduce el contenido de la grasa por kilo de carne, que además de ser rica en proteína, también estará libre de anabólicos.

5.3.1.2 Adaptación o Modificación del Producto

Empaque: No aplica, ya que el producto que ofrece Rancho JP es vivo. La presentación de venta promedio es de quinientos cincuenta libras (550 lb).

Requerimientos de clientes: Se realizará la venta directa al cliente, con los requerimientos previamente dispuestos.

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

Transporte: Las reses serán movilizadas por vía terrestre, mediante camiones diseñados para el uso exclusivo de la transportación de reses.

5.3.1.3 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El producto de esta propuesta es un animal semoviente en pie (vivo) por lo tanto no aplica este punto.

5.3.1.4 Amplitud y Profundidad de Línea

Esta propuesta presenta un solo producto la res, la cual para efecto de engorde más rápido y por cuestiones de genética, por el clima en la costa se ofrecerá dos tipos de razas Brahmán y Charolesa, que serán vendidas a partir de quinientas cincuenta libras promedio. Aunque de existir clientes que deseen comprar reses de menor peso, se hará el cálculo correspondiente.

Tabla 9 PRECIO KG RES

Bovino en pie- toretes	\$0,93
Bovino en pie- toros	\$0,90
Bovino en pie- vacas	\$0,80
Bovino en pie- vaconas	\$0,82

FUENTE: Investigativa ASOGAN

Esta tabla aplica como una posibilidad, si se presentare algún comprador, aunque para tema de análisis de la propuesta se usa solo la res con un peso de quinientas cincuenta libras.

5.3.1.5 Marcas y Submarcas.

Se desarrollará una marca que englobe todos los productos ofrecidos, cuya marca será Rancho JP.

5.3.2 Estrategia de Precios

En términos generales la estrategia de precios que pueden ser tomadas por la compañía está limitada por el Estado, debido a que le corresponde regular los precios de esta industria sensible.

5.3.2.1 Precios de la Competencia

Los precios de la competencia están establecidos por el Estado ecuatoriano, por lo tanto la empresa Rancho JP y los competidores están obligados a cumplir con los precios asignados por el Estado.

5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El poder adquisitivo del mercado al cual va dirigido esta propuesta es alto, ya que al ser dirigido a empresas, estas cuentan con el poder monetario adecuado para la compra de reses.

5.3.2.3 Políticas de Precio

En la industria de la carne los precios están establecidos por el Estado, es por ello que el Rancho JP no podrá elaborar estrategias de precios y se someterá a la regulación de precios establecidos por el Estado.

Como política de pago, se cobrará en dos partes, la primera parte será un pago anticipado, la segunda se dará crédito a partir de 30 días una vez entregada de la res.

5.3.3 Estrategia de Plaza: Punto de Ventas

En los siguientes puntos se indicará las plazas donde estará ubicada la empresa. Cabe señalar que el punto de venta será dentro de la planta.

5.3.3.1 Localización Macro y Micro

Macro-Localización: La granja contará con una ubicación estratégica a cuarenta y cinco minutos de Guayaquil, entre los cantones de San Isidro y Pedro Carbo.

La elección de este sector se debe a la cercanía con Guayaquil, cuya zona es vital para la comercialización de las reses, y los habitantes de esta zona tienen conocimiento ganadero y cuyo suelo es apropiado para la actividad ganadera.

5.3.3.1.1 Distribución del Espacio

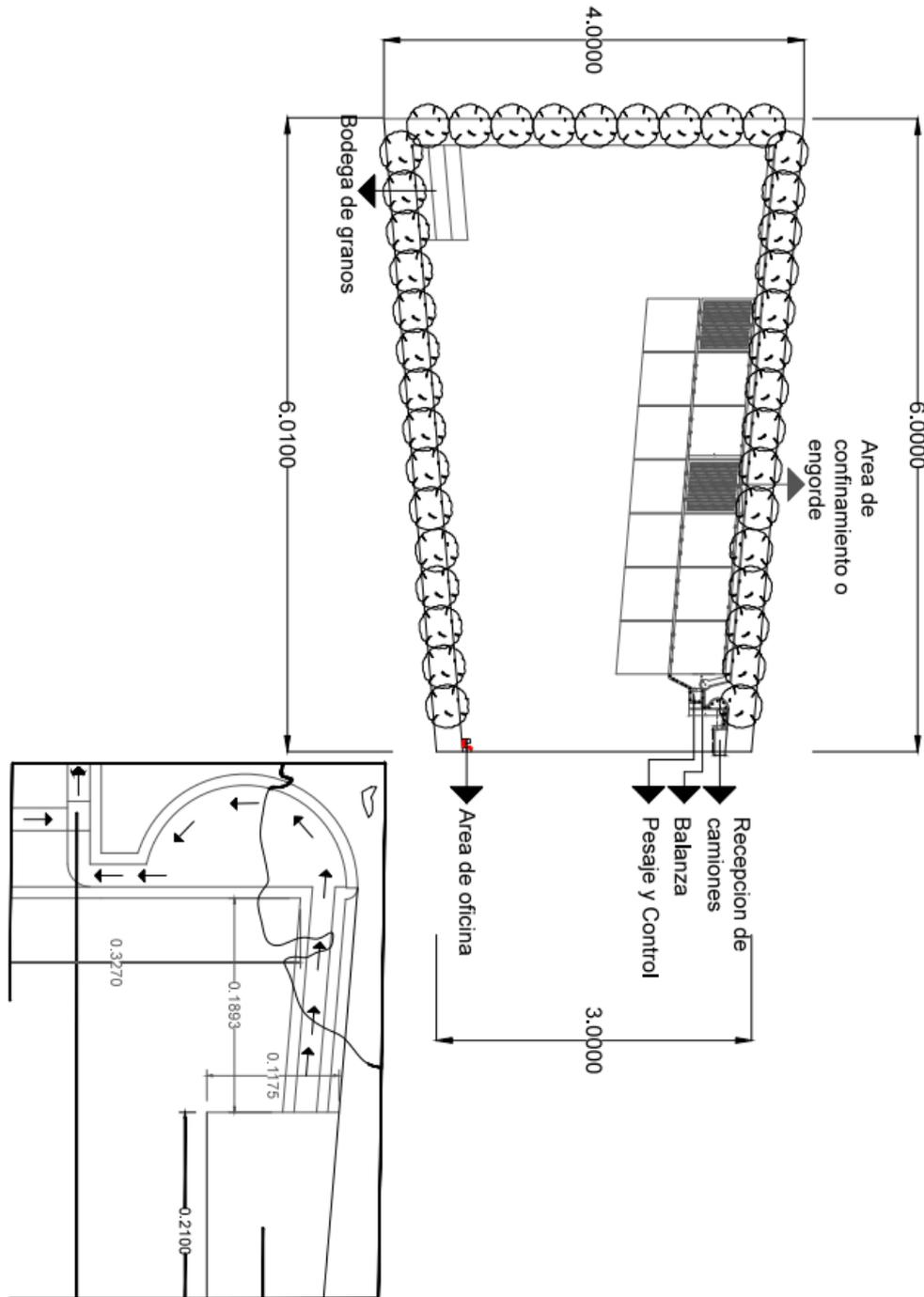


Ilustración 15 Terreno

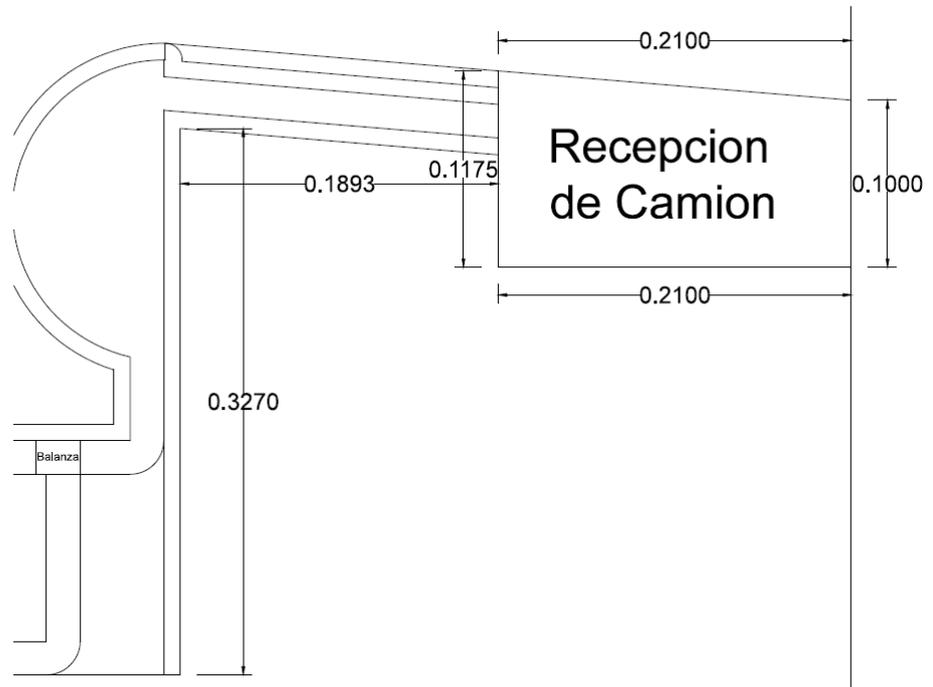


Ilustración 16 Distribución del Espacio

En el siguiente gráfico se detalla las medidas del área de control veterinario y pesaje del ganado, va a servir para la recepción y control rutinario.

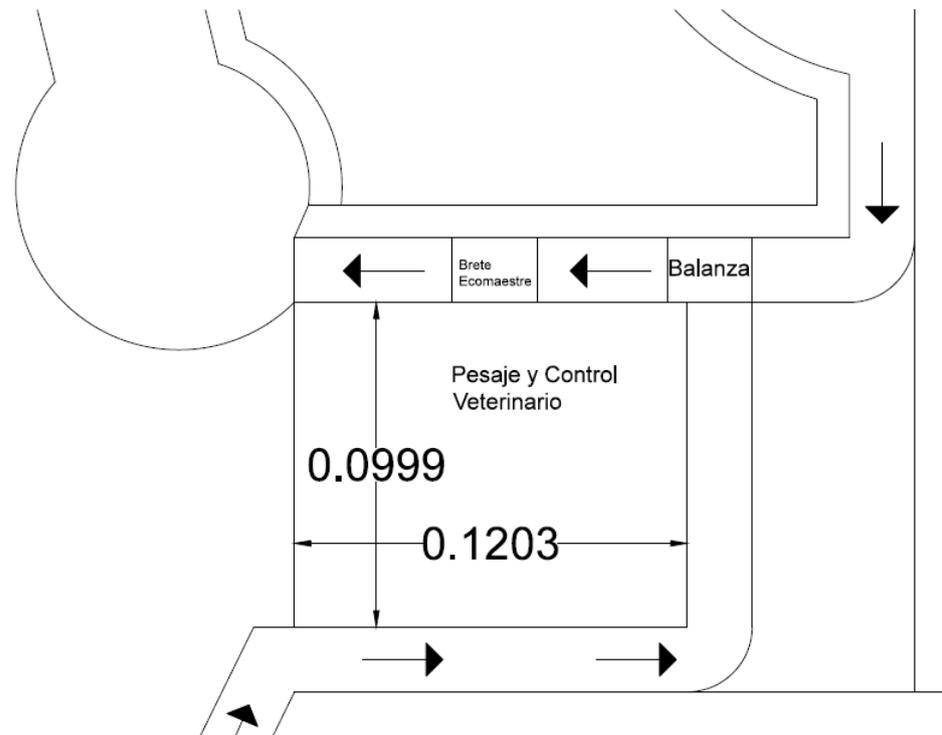


Ilustración 17 Pesaje

En el siguiente gráfico se detalla el espacio establecido para la alimentación en confinamiento del ganado, estas medidas tendrán dos metros cuadrados y el espacio total del confinamiento será de cincuenta metros cuadrados.

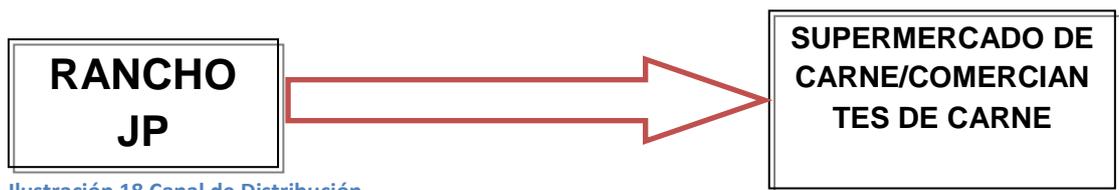
5.3.3.1.2 Merchandising

El merchandising que aplicará Rancho JP están diseñadas mediante presentaciones o exhibiciones de las reses en las ferias y demás concursos de índole ganaderos, en el establecimiento se encontrarán señaléticas que informarán al público que se vende reses en pie.

5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial

Rancho JP es responsable de proveer el producto en el tiempo y lugar convenido al momento de la transacción, por lo tanto el sistema de distribución comercial es directo, con el compromiso de dotar de transporte seguro y eficaz de las reses.

5.3.3.2.1 Canales de Distribución



Rancho JP criará sus reses en sus propios centros de reproducción y crianza, se las mantendrán en el corral hasta que estén aptas para la venta y luego serán transportadas hasta el destino, previamente acordado con el cliente.

5.3.3.2.2 Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

El Rancho JP comercializará en los mercados urbanos, por cuanto la propuesta va dirigida a las empresas, debido a que en esta zona existe mayor concentración de compañías que comercializan productos cárnicos.

5.3.3.2.3 Logística

El gerente general es el responsable de hacer el pedido de las reses para la crianza y reproducción mensual, durante el primer año de funcionamiento.

Una vez que las reses llegan a la granja, el capataz será encargado de su crianza, quien determinará el destino de las reses crianza o reproducción.

Luego de terminar su proceso de crianza se procederá a la venta de las mismas.

5.3.3.2.4 Red de Ventas

El Rancho JP tendrá un gerente de ventas, que se encargara de visitar y promocionar las reses que se posee a disposición; con un catálogo de información acerca de los procesos, esto facilitará la tarea de comercializar las reses.

5.3.3.2.5 Políticas de Servicio al Cliente

Es indudable que las políticas de servicio al cliente tienen que ver con la satisfacción al cliente, al momento de la entrega del producto y en el lugar adecuado.

En las políticas de la empresa se debe considerar el nivel de desempeño de toda la estructura organizacional, demostrarlos y transmitirlos al cliente desde el momento de la Pre-transacción.

Al realizar la Transacción se debe contar con toda la información de compra, hacer una explicación sobre la conveniencia de la compra, detallar el tiempo en que se cumplirá con los envíos, planificar el acuerdo de la negociación.

Rancho JP tendrá las siguientes políticas de servicio al cliente:

- Pre-venta
Información acerca de los innovadores procesos de engorde animal y beneficios
- Post-venta
Seguimiento de la carga, recepción y estado de las reses, además de visitas o llamadas telefónicas mensuales.
- Quejas y Reclamaciones
Vía mail o llamadas telefónicas.
- Devoluciones
Solo se aceptará devoluciones de comprobarse el estado de salud de animal (enfermedades).

5.3.4 Estrategias de Promoción

5.3.4.1 Estrategias ATL y BTL

Como es una propuesta dirigida a empresas que comercializan productos cárnicos, se usará marketing directo que permitirá captar clientes, a través de mails y visitas a estas empresas.

Se usará marketing tradicional, mediante asistencia a eventos ganaderos con la finalidad de promocionar las reses del Rancho JP.

5.3.4.2 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria

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

Concepto

- Se plantea la elaboración de hojas volantes, con las bondades del producto e indicando el innovador proceso de crianza y engorde del ganado bovino.

Mensaje

- Rancho JP tiene las herramientas necesarias para realizar el engorde por estabulación demostrando sus beneficios.

5.3.4.3 Promoción de Ventas

5.3.4.3.1 Venta Personal

El Gerente de Ventas será el encargado de la venta de las reses, es quien ofrecerá un servicio personalizado al cliente, con información veraz y detallada de los beneficios que posee la carne de res criada, a través de este método de engorde.

5.3.4.3.2 Trading

El Rancho JP contará con estrategia de trading ya que este tipo de mercado facilitará la inversión en el ganado, la comprobación de la parte física del ganado es un factor muy importante al momento de su compra.

Se tiene previsto asistir a eventos y ferias con materiales como:

- Roll up
- Trípticos

- Productos físicos (res viva, si se cuenta con el espacio suficiente)
- Historial genético
- Método de engorde
- Impulsadoras

Rancho JP participará en los concursos organizados en las ferias ganaderas, asistirá a exhibiciones de reses, con la finalidad de obtener premios que garanticen un reconocimiento, entre los productores y compradores.

Como plan de ventas se establece lo siguiente:

El 50% de la producción será destinada a la empresa Agropesa, el 25% se comercializará a el Rancho SA y el resto será de venta entre clientes de mercados populares y la empresa Avipriloor SA.

5.3.4.3.3 Clienting

Rancho JP elaborará tablas informativas que contengan detalles, como de donde proviene el ganado, cómo son transportadas, datos biológicos, genética, registro, raza, edades de venta, peso de venta, también se incluirá fotografías de los ejemplares, para que los clientes tengan idea de la calidad de reses que se ofertan, captar posibles clientes potenciales y lograr su fidelidad.

5.3.4.4 Publicidad

5.3.4.4.1 Estrategia de Lanzamiento

La principal estrategia de lanzamiento que Rancho JP realizará se refiere a presentaciones en eventos ganaderos, como: ferias o exhibiciones o cualquier otro evento que involucre al sector ganadero.

Es importante contar con información pormenorizada del método de engorde utilizado en esta granja, los beneficios para el productor y para los compradores. Se exhibirá los ejemplares que son criados bajo este método de engorde.

Otra estrategia de lanzamiento será el descuento del 5% sobre la venta total en la primera compra.

5.3.4.4.2 Plan de Medios.

Siendo la web el medio adecuado para poder llegar a los clientes de forma acertada, RANCHO JP contará con página web para información, publicidad y venta. Se considera que su costo aproximado es de \$ 700.

5.3.4.4.3 Mindshare

Al ser nuevos en el mercado no se utilizará Mindshare, pero de acuerdo a las campañas publicitarias propuestas en los puntos anteriores se espera poder llegar a un 10% de reconocimiento por parte de los productores durante el primer año.

5.3.4.4.4 Relaciones Públicas

El gerente general y el gerente de producción estarán formando constantemente alianzas con posibles proveedores, expertos zootecnistas y

asistirán a congresos que se realicen en el sector agropecuario. Es indudable que la capacitación tendrá repercusión en los avances de la empresa, puesto que analizados su conveniencia podrían implementarse cambios; además se estaría demostrando la constante preocupación de brindar un mejor servicio, así como también un producto de calidad.

5.3.4.4.5 Marketing Relacional

El marketing relacional es de vital importancia para atraer clientes, conservar los clientes y de ser necesario terminar relaciones con los mismos, (López-Pinto, 2010)-

Para ello Rancho JP, contará con visitas programadas de nuestros clientes a la empresa, de esta forma se formara círculos de confianza entre las relaciones, también se elaborarán informes en donde se detallará la satisfacción o inconformidad de nuestras acciones, por parte de los clientes; esto ayudará a tomar los correctivos, por medio de acciones pertinentes.

5.3.4.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.4.6.1 Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing

Como estrategia E-commerce el RANCHO PJ empleará la página web, en la cual contará con infografía de la crianza del ganado, ejemplares de las razas, misión, visión, objetivos y demás datos de la compañía.

5.3.4.4.6.2 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Tabla 10 Competidores Medios Electrónicos

EMPRESA	MEDIO ELECTRONICO
MOLINA CHAMPIONS	Página Web
GRUPO QUIROLA	Página Web

En la actualidad priman las negociaciones a través de la página web, por cuanto se ha logrado mayor impacto.

Teniendo en cuenta este factor Rancho JP no hará uso de ningún otro medio de promoción electrónica más allá de la página web.

5.3.4.4.6.3 Diseño e Implementación de la Página Web

En el diseño de la página web se incluirá

- Misión
- Visión
- Productos
- Infografía de la crianza
- Perfil de la compañía
- Números de contactos

La página estará en español puesto que es desarrollado para comerciantes que habitan en Ecuador.

Esta página contará con visualizaciones dinámicas que faciliten la interacción de los interesados con las diferentes opciones del menú, además se podrán observar los productos, así como también la misión, visión, valores de la empresa, se prevé incluir infografías de los procesos de producción y engorde del ganado, además se ha diseñado una sesión para que los clientes puedan dar sugerencias, y/o reclamos, en caso de ser necesario.

5.3.4.4.7 Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

Rancho JP no usará las redes sociales, por cuanto se considera que el uso de estos medios no tiene ningún impacto que favorezca a la empresa o a los intermediarios, que nuestros clientes potenciales.

5.3.4.4.7.1 Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales

Rancho JP no usará fans pages, debido a que esta opción no beneficia a las negociaciones, no se considera un medio eficaz para atraer a clientes. Se tiene previsto el envío de correos electrónicos con información relevante.

5.3.4.4.7.3 Marketing Social

Como marketing social Rancho JP tiene previsto establecer concursos de selección de proyectos que incluyan el manejo adecuado de ganado, su correcta alimentación, con métodos atractivos, modernos e importantes que beneficien a la comunidad, al sector ganadero y por consiguiente a la empresa; con estas actividades se promueve la

creatividad, innovación y desarrollo, así como también nos permitirá contar con aportes que permitan el desarrollo económico de los cantones involucrados. Se tiene planificado entregar premios a los ganadores, hasta el tercer lugar, con estímulos de carácter económico.

5.3.4.5 *Ámbito Internacional*

5.3.4.5.1 *Estrategia de Distribución Internacional*

Rancho JP no utilizará estrategias de distribución internacional, puesto el alcance planteado solo abarcará el nivel nacional, aunque no se descarta la posibilidad de expandir la distribución del producto a nivel internacional, en el futuro.

5.3.4.5.2 *Estrategias de Precio Internacional*

Como la empresa, Rancho JP no utilizará estrategias de distribución internacional, no aplica el uso de estrategias de precio internacional.

5.3.5 *Presupuesto de Marketing*

Tabla 11 Presupuesto

GASTOS	VALOR PROMEDIO
Capacitaciones	\$500
Diseño de la página web	\$700
Impulsadoras	\$250
Papelería	\$250

En el Presupuesto de Marketing consta el rubro de Capacitaciones, debido a que el personal debe estar actualizado, para que la empresa pueda innovar sus métodos en forma continua; por este motivo se ha planificado que el Jefe de producción y el veterinario asistan dos veces al año a estos cursos de actualización.

Está planificado la contratación de dos impulsadoras, quienes asistirán a dos expo-ferias ganaderas durante el año. Se las seleccionará de un grupo de modelos, previo una entrevista.

En las actividades de Marketing planificadas se utilizará material de papelería, como: carpetas, dípticos, trípticos, volantes, hojas impresas para el el registro físico y novedades.

6 PLAN OPERATIVO

6.1 Producción

6.1.1 Proceso Productivo

Proceso de recepción:

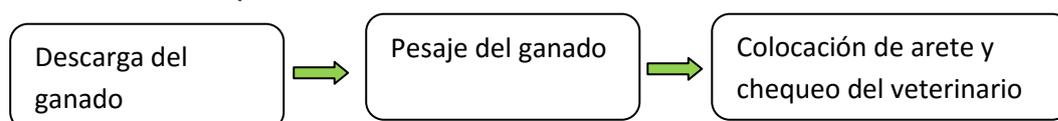


Ilustración 19 Proceso de Recepción

- El proceso productivo se inicia con el ingreso de las reses al Rancho JP e inmediatamente se procede a revisarlos y verificar las condiciones físicas y estado de salud del ganado, para posteriormente ubicarlos en sus respectivos establos.
- La alimentación del ganado comprende la ingesta de maíz en grano, dispuestas en tres comidas, con horario establecido a las 5h00, 12h00 y 17h00. La proporción de comida corresponderá al 10% del peso corporal de cada animal. Es indispensable suministrarle agua.
- La revisión veterinaria se efectuará cada semana, con ello se garantizará el aumento de peso y estado de salud de la res.

Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos



Ilustración 20 Maquinaria 1



Ilustración 21 Maquinaria 2



Ilustración 22 Maquinaria 3



Ilustración 23 Maquinaria 4

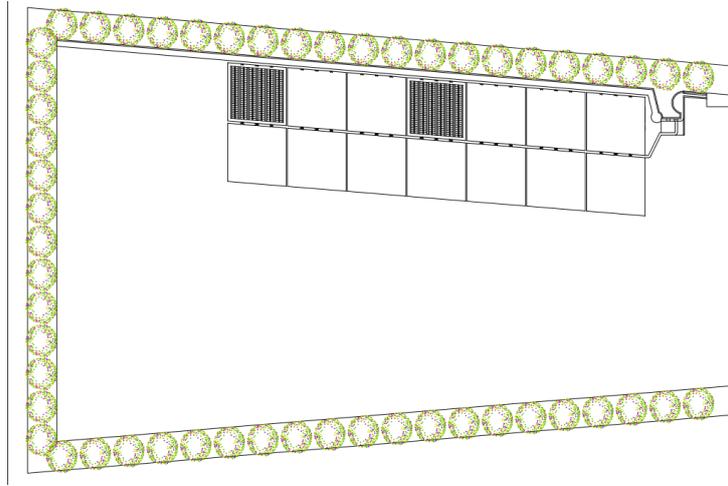


Ilustración 24 Terreno

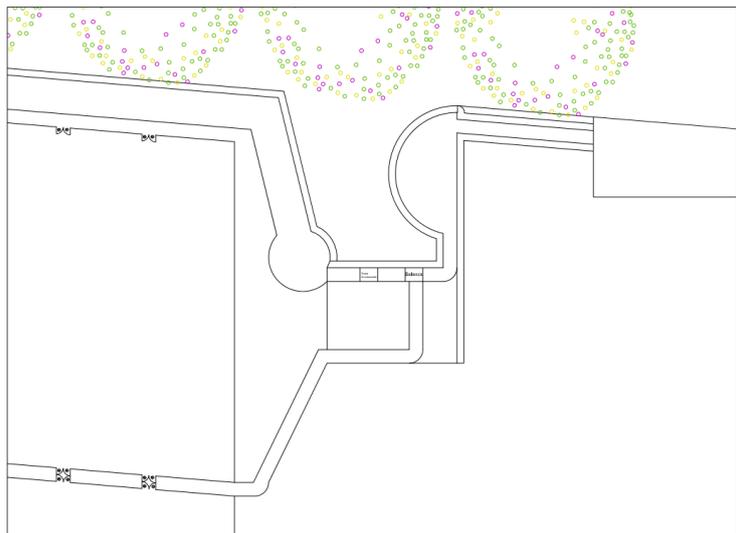


Ilustración 25 Terreno

6.1.3 Mano de Obra

En el proceso de recepción y producto se ven involucrados:

- Capataz
- Veterinario
- Tres Jornaleros

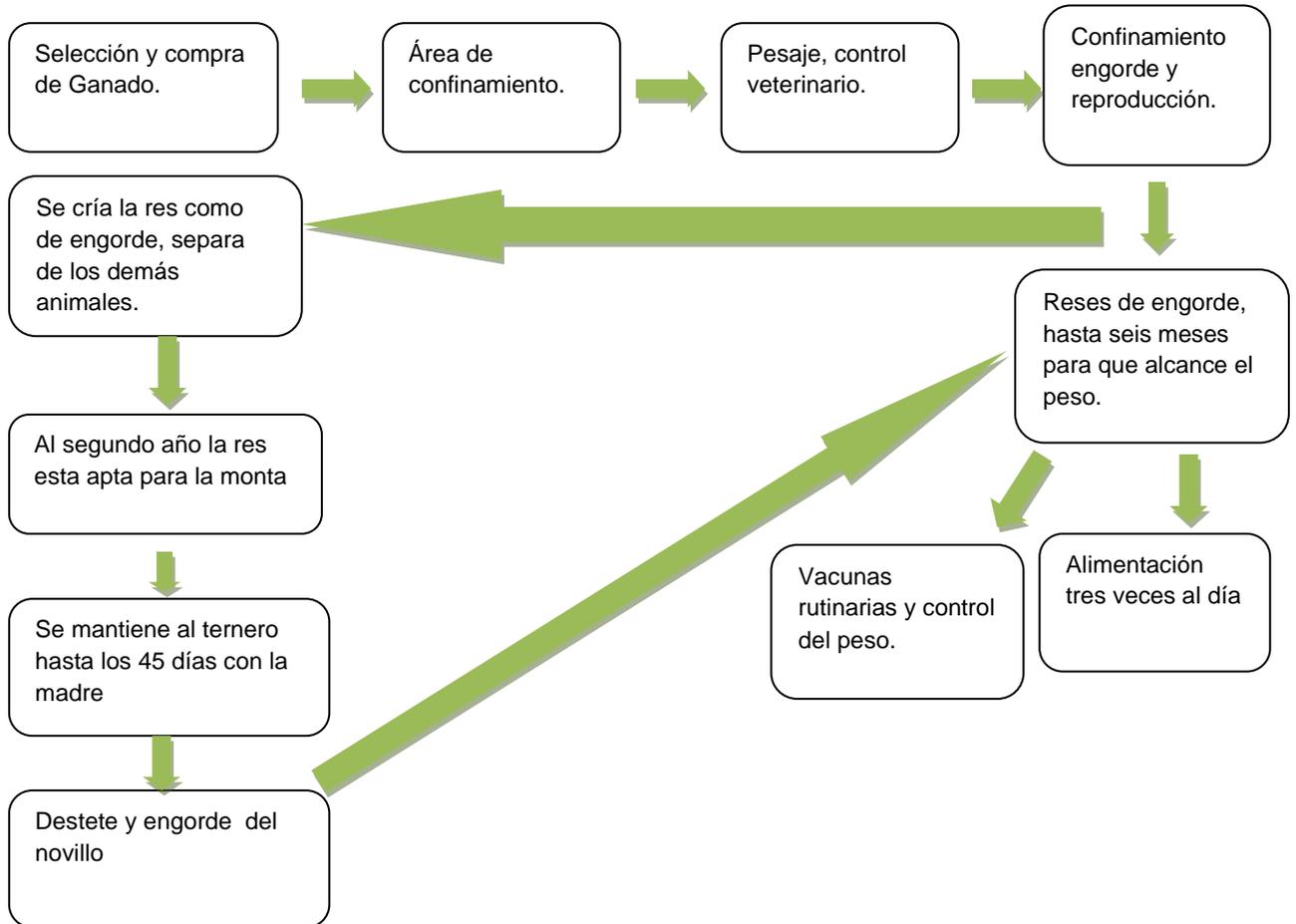
Durante los procesos operativos de la empresa se necesitarán tres jornaleros, debido a que el método permite la reducción del número de empleados, con ello se hace más práctico y eficiente el manejo de la res, a la vez que permite que el veterinario trabaje en forma más rápida y pueda cubrir la atención total de las reses en un día de trabajo.

6.1.4 Capacidad Instalada.

La capacidad instalada para el inicio de sus operaciones será de 360 reses, con la posibilidad de implementar más espacios, destinados al confinamiento.

Cada res debe ocupar un mínimo de dos metros cuadrados, las zonas de confinamiento van a tener un total de 50m², las cuales van a estar divididas en dos partes, alimentación y descanso. El espacio de construcción es de 8 hectáreas espacio suficiente para tener más de 360 reses.

6.1.5 Flujogramas de Procesos.



6.1.6 Presupuesto

Tabla 12 Presupuesto Gestión de Calidad

Infraestructura	\$	55.000,00
Alimentación	\$	30.000,00
Maquinarias y equipos	\$	40.000,00
Corral	\$	3.000,00

La inversión en alimentación corresponde al primer año de funcionamiento para las primeras 360 reses, con las que se inicia las operaciones en el Rancho JP. La infraestructura se adecuará a la modalidad de confinamiento, explicado anteriormente, se incluirá la construcción de oficinas y establo.

Entre las máquinas a utilizar están la balanza industrial ganadera, junto con la abrazadera para ganado especial, que servirán para agilizar el manejo del ganado.

El corral de confinamiento por donde va a permanecer el ganado está avaluado en \$ 3 000.

6.2 Gestión de Calidad

Es el conjunto de procesos que llevan al éxito a la empresa, en cuanto a la calidad.

6.2.1 Procesos de planeación de calidad

El proceso de calidad a seguir por Rancho JP se inicia desde la selección de compras e incluye los chequeos veterinarios de rutina

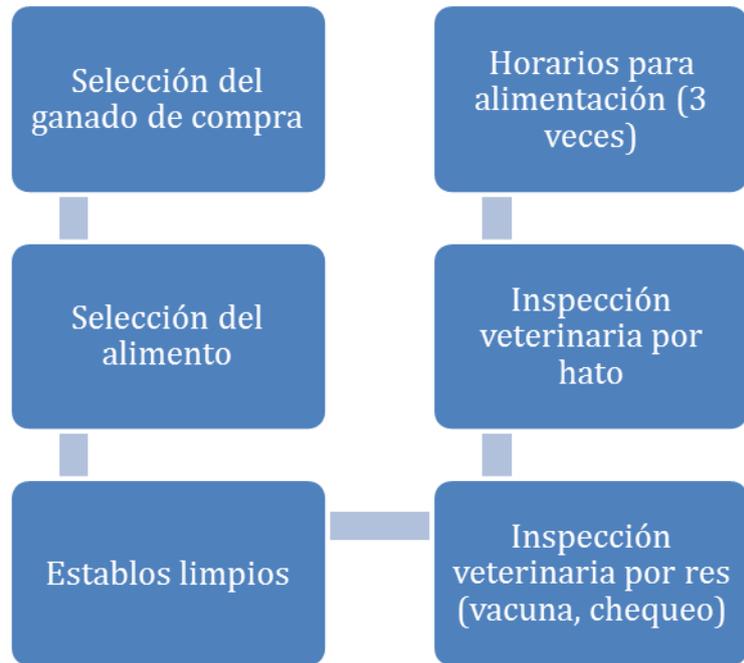


Ilustración 26 PROCESO DE CALIDAD

Se seleccionará la raza del ganado charoláis o braman, cuyas características cumplen con el objetivo de la propuesta además, que sus características genéticas los vuelven ideales para la región costa. La selección del alimento es de vital importancia ya que de ello dependerá la correcta alimentación del ganado.

A los establos se les hará mantenimiento 2 veces al mes después del segundo horario de alimentación correspondiente al día señalado previamente..

6.2.2 Beneficios de las acciones proactivas

- La gestión de calidad permite la obtención de una mejor respuesta ante las vicisitudes que se puedan presentar en la normal de las actividades.

- Entre los beneficios obtenidos se encuentra: aceptar el cambio y poder mejorar.
- La percepción del cliente debe estar alineada a lo que la empresa desea proyectar

6.2.3 Políticas de calidad

Según el apartado 3.2.4 de la norma ISO 9000:2000 (Sistemas de Gestión de Calidad: Fundamentos y vocabulario), la definición del término Política de la Calidad es: “Intenciones globales y orientación de una organización relativas a la Calidad tal como se expresan formalmente por la Alta Dirección”. (ISO, s.f.)

Las políticas de calidad prevalecerán sobre cualquier aspecto que sea contradictorio a las mismos, es por ello que Rancho JP elaboró las siguientes políticas.

- Uso del equipo de protección adecuado para el manejo de implementos y control del ganado
 - Todo el personal que tenga relación directa con el ganado deberá estar al día en todas las vacunas como antitetánica, sarampión.
 - Los hatos deberán estar separados de acuerdo a edad y peso.
 - Establecer calendario de vacunas para las reses
 - Cumplir con los especificaciones técnicas
 - La res apta para la venta deberá pesar entre 550 libras promedio.

6.2.4 Procesos de control de calidad

El control de calidad, comprende un conjunto de operaciones que permite mantener la estabilidad y evita cambios adversos. Para mantener la estabilidad, se mide el desempeño actual y estos se comparan con las metas establecidas para tomar acciones en las diferencias que se encuentren (Juran and Godfrey, 1998)

Al momento de la recepción del hato, se procederá al peso y posteriormente al chequeo veterinario para constatar el estado de las reses, una vez concluida esta actividad se procederá a la colocación del arete electrónico, donde constará toda la información relacionada con la res y el hato.

El control se lo realizará mensualmente en las reses de 9 meses a 1.5 años de edad, mientras que el control diario se lo realizará a las reses entre 6 a 9 meses.

El chequeo veterinario se procederá hacerlo por hato una vez al mes y la atención personalizada se lo hará de acuerdo a lo establecido por el veterinario, de acuerdo al calendario de vacunas señalado previamente.

6.2.5 Certificaciones y Licencias

Las certificaciones y licencias no aplican, ya que representa una inversión mayor, pero esto no impide que la empresa no se alinee al reglamento de las certificaciones.

6.2.6 Presupuesto

GESTION DE CALIDAD
\$3500

Ilustración 27 Presupuesto de Calidad

6.3 Gestión Ambiental

6.3.1 Procesos de planeación ambiental

Se refiere al proceso racional de toma de decisiones con respecto a las actividades propias del Rancho, las mismas que no deben afectar al medio ambiente, para ello se cuenta con normas de seguridad ambiental.

Rancho JP tiene planificado establecer un cordón de seguridad ambiental (muro de árboles) para el correcto flujo de aire.

Gestión Ambiental (Árboles)
\$3000

Ilustración 28 Presupuesto de Planeación Ambiental

6.3.2 Beneficios de las acciones proactivas

- Proyectar una imagen responsable con el medio ambiente.
- Reducir el impacto ambiental en el que incurre esta actividad.

6.3.3 Políticas de protección ambiental

La política ambiental interna hará énfasis al manejo responsable de las heces del ganado.

Rancho JP se regirá por los estatutos establecidos por el MAGAP para la tenencia y manejo responsable del ganado

6.3.4 Procesos de control de calidad

El control de calidad de los productos es el proceso por el cual se establecen y se cumplen normas que garantizan una marcha óptima de las actividades en el Rancho JP.

- La unidad de control de las reses será por kilogramo
- Se realizará controles por muestreo

6.3.5 Logística Verde

La compañía se asegurará que en los transportes de movilización de las reses sea mínima la emisión de CO₂; por otra parte la compañía se compromete a dar mantenimiento al vehículo para evitar la emisión de gases.

6.3.6 Certificaciones y Licencias

No aplica este punto, ya que supone una inversión mayor, pero esto no impide que la empresa no se alinee al reglamento de las certificaciones.

6.3.7 Presupuesto

No aplica este punto, porque se contará con alquiler de transporte, por parte de una empresa que nos garantizará los aspectos pertinentes para poder cumplir con la logística verde planteada.

6.4 Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1 Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.

Los aspectos que se tomarán en cuenta para el proceso de planeación empresarial serán aquellos que involucren aspectos internos y externos.

Primero se hará reuniones con los colaboradores, para señalar las necesidades, pues ellos son la principal fuente de poder para la empresa, una vez completado este aspecto interno se procederá al externo y se involucrará a la comunidad donde está ubicada la empresa.

Es responsabilidad de los colaboradores: Crear y mantener un clima de armonía y respeto entre los miembros de la Institución, a través de programas de socialización, integración y motivación laboral.

Corresponde a la comunidad: Planificar acciones, mediante proyectos de vinculación con la comunidad de Pedro Carbo e Isidro Ayora.

6.4.2 Beneficios de las acciones proactivas

Es notorio que toda acción proactiva generará beneficios y más aún si se implementa un excelente modelo empresarial, basado en la responsabilidad social, estos beneficios se sintetizarán en:

- Mayor productividad por parte de los empleados
- Tener una imagen transparente.

- La sociedad ayuda al desarrollo de las actividades empresariales
- Clima laboral excelente

6.4.3 Políticas de protección social

Rancho JP contribuirá al desarrollo de la comunidad de Pedro Carbo e Isidro Ayora al proporcionar mayor disponibilidad de plazas de trabajo.

6.4.4 Certificaciones y Licencias

No aplica

6.4.5 Presupuesto

Tabla 13 Presupuesto Social

Estudios de Proyecto
\$500

6.5 Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

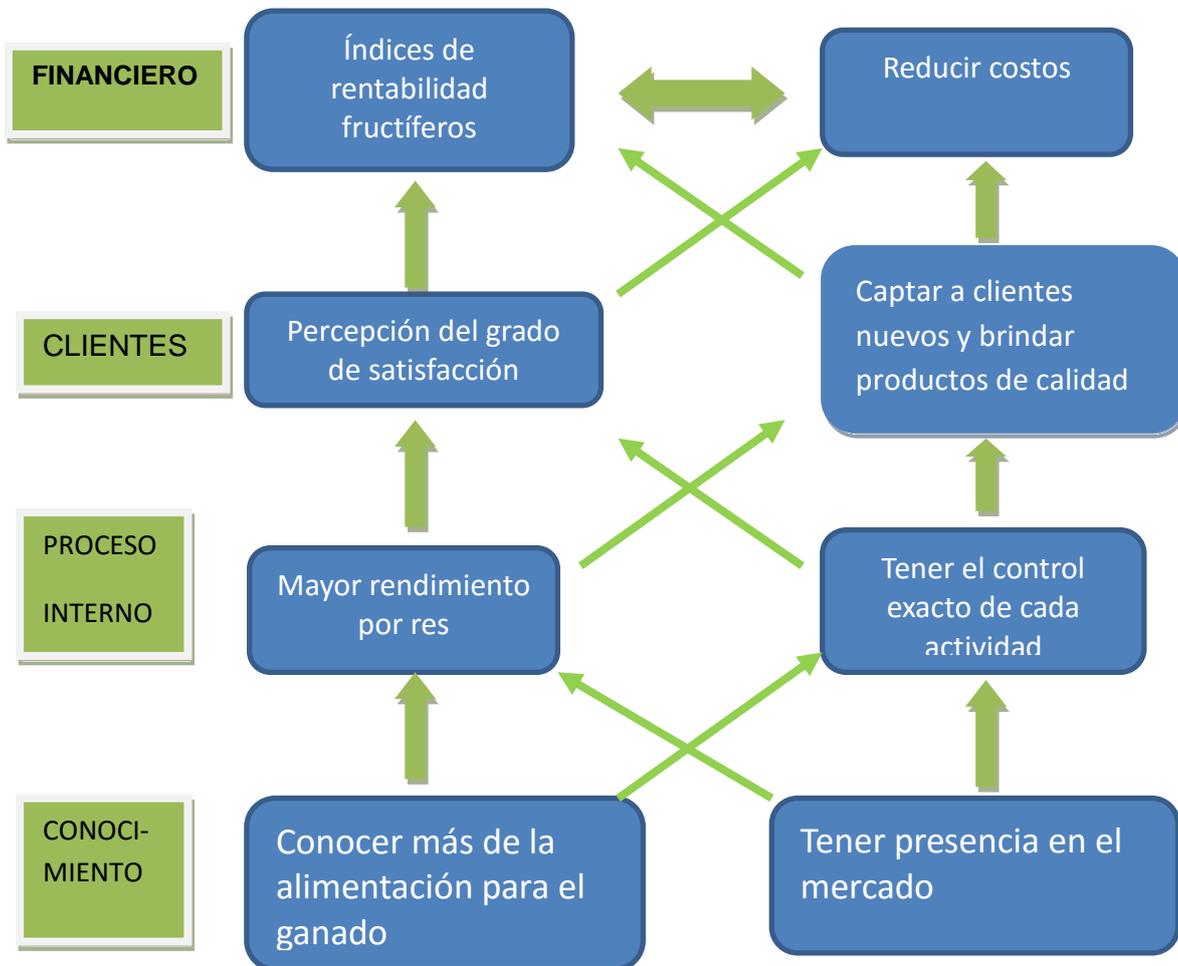


Ilustración 29 Matriz

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1 Inversión Inicial

7.1.1 Tipo de Inversión

La inversión inicial corresponderá a dos modalidades:

1. Por accionistas
2. Préstamos a una tasa semestral de 5.5%

7.1.1.1 Fija

INVERSIÓN INICIAL						
INVERSIÓN FIJA						
Cantidad	DESCRIPCIÓN	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA						
1	ESCRITORIOS DE OFICINA	\$ 120,00	\$ 120,00	10	10%	\$ 12,00
1	ARCHIVADORES	\$ 60,00	\$ 60,00	10	10%	\$ 6,00
1	LAPTOP HP CORE I3	\$ 650,00	\$ 650,00	3	33%	\$ 216,67
1	TELEFONO INALAMBRICO	\$ 30,00	\$ 30,00	3	33%	\$ 10,00
1	ROUTER	\$ 58,00	\$ 58,00	3	33%	\$ 19,33
1	AIRE ACONDICIONADO SPLIT	\$ 600,00	\$ 600,00	3	33%	\$ 200,00
1	IMPRESORAS CANON	\$ 250,00	\$ 250,00	3	33%	\$ 83,33
2	SILLAS GIRATORIAS EJECUTIVAS	\$ 35,00	\$ 70,00	10	10%	\$ 7,00
1	MESA RECTANGULAR	\$ 89,00	\$ 89,00	10	10%	\$ 8,90
1	INFOCUS	\$ 650,00	\$ 650,00	3	33%	\$ 216,67
1	DISPENSADORES DE AGUA	\$ 35,00	\$ 35,00	10	10%	\$ 3,50
1	COMPUTADORES DE ESCRITORIO	\$ 550,00	\$ 550,00	10	10%	\$ 55,00
4	SILLAS COMUNES	\$ 23,00	\$ 92,00	10	10%	\$ 9,20
1	SOFA	\$ 150,00	\$ 150,00	10	10%	\$ 15,00
TOTAL DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			\$ 3.404,00			\$ 862,60
EQUIPO DE PRODUCCIÓN						
1	CORRAL+OFICINAS	\$ 55.000,00	\$ 55.000,00	10	10%	\$ 5.500,00
2	BALANZA GANADERA	\$ 10.000,00	\$ 20.000,00	10	10%	\$ 2.000,00
2	ABRAZADERA PARA GANADO ESPE	\$ 10.000,00	\$ 20.000,00	10	10%	\$ 2.000,00
1	ESTABLO	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	10	10%	\$ 300,00
360	GANADO UN AÑO	\$ 182,50	\$ 65.700,00			
1	TERRENO	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	5	20%	\$ 5.000,00
TOTAL DE EQUIPO DE PRODUCCIÓN			\$ 188.700,00			\$ 14.800,00
TOTAL DE INVERSIÓN FIJA			\$ 192.104,00			\$ 15.662,60

Ilustración 30 inversión

Además de los equipos de oficina, de producción y el establo se considera como inversión fija la compra del ganado para el primer año con un valor de compra de 0.73 ctvs., la libra en pie.

7.1.1.2 Diferida

INVERSIÓN DIFERIDA			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
OBRA E INSTALACIÓN	\$ 3.000,00	1	\$ 3.000,00
CONSTITUCION DE COMPAÑÍA	\$ 1.100,00	1	\$ 1.100,00
REGISTRO DE MARCA	\$ 200,00	1	\$ 200,00
PATENTE (NOMBRE DE LA EMPRESA)	\$ 450,00	1	\$ 450,00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS	\$ 500,00	1	\$ 500,00
TOTAL GASTOS DIFERIDOS			\$ 5.250,00

Ilustración 31 Inversión Diferida

Se considera como inversión diferida, además de la constitución de la compañía, la obra y la instalación, el registro de la marca en el IEPI.

7.1.1.3 Corriente

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
6	Valor Mensual Costos Fijos	\$ 10.433,42	\$ 62.600,54
6	Valor Mensual Costos Variables	\$ 4.200,00	\$ 25.200,00
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL			\$ 87.800,54

Para llevar a cabo las actividades normales de la empresa se tiene como capital de trabajo temporal el tiempo de 6 meses

Ilustración 32 Capital

Por el giro natural del negocio y el nivel de inversión que presenta la propuesta se considera como capital de trabajo al total de los costos fijos, en

los seis primeros meses y los costos variables que nos permiten un flujo correcto de caja.

7.1.2 *Financiamiento de la Inversión*

7.1.2.1 *Fuentes de Financiamiento*

Las fuentes de financiamiento serán por medio de préstamo a la CFN y aporte de los accionistas.

7.1.2.2 *Tabla de Amortización*

CAPITAL (CFN)		\$ 192.378,58			
TASA DE INTERÉS CFN		5,25%			
NÚMERO DE PAGOS		10			
FECHA DE INICIO		1-ene-17			
CUOTA SEMESTRAL		\$ 19.703,80			
INTERESES DEL PRÉSTAMO		\$ 4.659,42			
Año	Pago	Capital	Amortización	Interés	Dividendos
0	0	\$ 192.378,58	-	-	-
1	1	\$ 173.516,43	\$ 18.862,14	\$ 841,66	\$ 19.703,80
	2	\$ 154.571,77	\$ 18.944,67	\$ 759,13	\$ 19.703,80
2	3	\$ 135.544,22	\$ 19.027,55	\$ 676,25	\$ 19.703,80
	4	\$ 116.433,43	\$ 19.110,79	\$ 593,01	\$ 19.703,80
3	5	\$ 97.239,02	\$ 19.194,40	\$ 509,40	\$ 19.703,80
	6	\$ 77.960,64	\$ 19.278,38	\$ 425,42	\$ 19.703,80
4	7	\$ 58.597,92	\$ 19.362,72	\$ 341,08	\$ 19.703,80
	8	\$ 39.150,49	\$ 19.447,43	\$ 256,37	\$ 19.703,80
5	9	\$ 19.617,97	\$ 19.532,52	\$ 171,28	\$ 19.703,80
	10	\$ 0,00	\$ 19.617,97	\$ 85,83	\$ 19.703,80
TOTAL		\$ 192.378,58	\$ 192.378,58	\$ 4.659,42	\$ 197.038,00

Ilustración 33 Amortización

El 70% del capital corresponderá al préstamo a la CFN con la tasa semestral de 5.25%, esta deuda se pagará semestralmente durante los próximos 5 años.

Financiamiento de la Inversión		\$ 274.826,54
Recursos Propios	30%	\$ 82.447,96
Proyectos nuevos CFN	70%	\$ 192.378,58
TOTAL	100%	\$ 274.826,54

Ilustración 34 Financiamiento

El 30% restante de la inversión se la conseguirá a través de los accionistas.

7.2 Análisis de Costos

7.2.1 Costos Fijos

COSTOS DE PRODUCCIÓN RES						
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO MATERIA PRIMA	COSTO TOTAL	RENDIMIENTO	COSTO UNITARIO DE MATERIA PRIMA
MATERIALES DE PRODUCCIÓN						
FORRAJE	45	QUINTAL	\$ 2,50	\$ 2,50	16	\$ 112,50
COSTO UNITARIO POR RES DE 600LBR						\$ 112,50

Ilustración 35 Costo Unitario

Los costos fijos para el engorde del animal será de forraje, las reses comen alrededor del 10% de su peso corporal diariamente.

7.2.2 Costos Variables

7.2.2.1 Costos de Producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN RES						
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO MATERIA PRIMA	COSTO TOTAL	RENDIMIENTO	COSTO UNITARIO DE MATERIA PRIMA
MATERIALES DE PRODUCCIÓN						
FORRAJE	45	QUINTAL	\$ 2,50	\$ 2,50	16	\$ 112,50
COSTO UNITARIO POR RES DE 600LBR						\$ 112,50

Ilustración 36 Costo Producción

El único costo de producción que se considera para la propuesta es el alimento, el agua y demás insumos que se usan para la revisión veterinaria, esto se incluye en el gasto médico de la empresa.

7.3 Capital de Trabajo

7.3.1 Costos de Operación

CARGO	SUELDO MENSUAL	ANUAL
JEFE DE PRODUCC	\$ 650,00	\$ 7.800,00
VETERINARIO	650	
OPERARIO 1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
OPERARIO 2	\$ 400,00	\$ 4.800,00

Ilustración 37 Costo Operativo

Los costos de operación que se consideran para el estudio de la propuesta es la mano de obra que intervienen en el proceso de engorde del ganado

7.3.2 Costos Administrativos

CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
GERENTE GENERAL	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00

Ilustración 38 Costo Administrativo

El único costo administrativo a considerar por la propuesta es la del gerente.

7.3.3 Costos de Ventas

CARGO	SUELDO MENSUAL	ANUAL
JEFE DE VENTAS	\$ 650,00	\$ 7.800,00

Ilustración 39 Costo de Venta

El costo de venta que se considera es el sueldo del jefe de ventas.

7.3.4 Costos Financieros

Pago de la Deuda Anual					
Años	2016	2017	2018	2019	2020
Amortizacion	\$ 36.444,90	\$ 36.764,50	\$ 37.086,89	\$ 37.412,11	\$ 37.740,18
Pago por Intereses	\$ 1.543,13	\$ 1.223,54	\$ 901,14	\$ 575,92	\$ 247,85
Pago de Deuda	\$ 37.988,03				

Ilustración 40 Costo Financiero

La amortización de la deuda, junto a los intereses del préstamo son considerados como costos financieros, los cuales son proyectados por el tiempo de préstamo de la deuda.

7.4 Análisis de Variables Críticas

7.4.1 Determinación del Precio

En la industria de la carne los precios son establecidos por el Estado, es por ello que el Rancho JP no podrá elaborar estrategias de precios y se someterá a la regulación del precio que el Estado instaure, que actualmente es de \$0.83 la libra de res en pie.

7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
RES	\$ 150,00	\$ 156,48	\$ 163,24	\$ 170,29	\$ 177,65	

Ilustración 41 Costo Unitario

En los costos se consideran los valores que corresponden a la compra de la res, que actualmente es de \$14 con un aumento de 3.4%, se toma este valor referente a la inflación proyectada por el Banco Central del Ecuador.

COSTOS/ AÑOS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
RES	\$ 20.535,00	\$ 48.868,70	\$ 62.929,00	\$ 72.203,77	\$ 77.454,75	

Ilustración 42 Costo

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectado	2016	2017	2018	2019	2020
RES	137	312	386	424	436
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	137	312	386	424	436

Ilustración 43 Unidades Vendidas

Se toma como proyección de venta el total de la crianza, para efecto de cálculo, se toma la mortalidad de las reses en 5% en los meses de octubre, diciembre, febrero y marzo, que podría ocurrir por las variaciones climáticas de I región costa.

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2016	2017	2018	2019	2020
RESES LIBRA EN PIE	\$ 456,50	\$ 484,00	\$ 511,50	\$ 539,00	\$ 566,50

Ilustración 44 Venta Anual

El precio de venta es de \$0.83 con un aumento de \$0.05, debido que el histórico de los últimos cinco años corresponde al aumento de cinco centavos de dólar.

VENTAS DEL PRODUCTO PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2016	2017	2018	2019	2020
RES	\$ 62.494,85	\$ 151.153,20	\$ 197.183,25	\$ 228.536,00	\$ 246.994,00
VENTAS TOTALES	\$ 62.494,85	\$ 151.153,20	\$ 197.183,25	\$ 228.536,00	\$ 246.994,00

Ilustración 45 Ventas en Dólares

7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio Venta	\$ 456,50
Coste Unitario	\$ 150,00
Gastos Fijos Año	\$ 56.460,38
Q de Pto. Equilibrio	184
\$ Ventas Equilibrio	\$ 84.091,89

Ilustración 46 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio resultante se lo alcanza en el segundo año de operaciones de la empresa.

7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1 Planificación Tributaria

7.5.1.1 Generalidades

Rancho JP mantendrá absoluta transparencia en sus obligaciones fiscales con las entidades de ecuatorianas de Servicios de Rentas Internas (SRI) y la Superintendencia de compañías y se someterá a las reglas que establecen dichas entidades públicas.

7.5.1.2 Minimización de la carga fiscal

Rancho JP tendrá como prioridad estar al día en los pagos de sus deudas a entidades privadas y públicas, de esta manera se busca reducir el impacto de la carga fiscal que podrían presentarse, los activos diferidos así como también los pagos a los trabajadores.

7.5.1.3 Impuesto a la Renta

Art. 37.- Tarifa del impuesto a la renta para sociedades.- Las sociedades constituidas en el Ecuador, así como las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas, que obtengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva del veinte y dos por ciento (22%) sobre su base imponible. **(SRI, 2011)**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
impuesto a la renta	\$ (8.545,21)	\$ 1.781,78	\$ 6.170,32	\$ 9.524,12	\$ 10.221,04

Ilustración 47 Impuestos

7.5.1.4 Impuesto al Valor Agregado

Art. 52.- Objeto del impuesto.- Se establece el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley. En el Ecuador existen dos tarifas usadas de distintas maneras la del 12% y del 0% **(SRI, 2011)**.

Esta propuesta no paga IVA ya que se encuentra en estado natural (SRI, 2011)

7.5.1.5 Impuestos a los Consumos Especiales

No aplica

7.5.1.6 Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

Rancho JP mantendrá las siguientes obligaciones:

PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS	\$	500,00
---------------------------------	----	--------

Ilustración 48 Permisos

El valor es bajo ya que en estas zonas rurales de los cantones los permisos son de inversión baja.

7.5.1.7 Impuestos al Comercio Exterior

Esta propuesta es dirigida al mercado nacional, por lo tanto este punto no aplica

7.5.1.8 Impuestos a la Salida de Divisas

Esta propuesta es dirigida al mercado nacional, por lo tanto este punto no aplica

7.5.1.9 Impuestos a los Vehículos Motorizados

No aplica debido al giro comercial de la propuesta

7.5.1.10 Impuestos a las Tierras Rurales (aplica solo proyectos rurales)

No aplica

7.6 Estados Financieros proyectados

7.6.1 Balance General Inicial

Para el inicio de sus operaciones Rancho JP contara con activos muy importantes detallados en las cuentas contables a continuación:

Balance General	
	Año 0
Activos	
Caja/Bancos	\$ 66.172,54
Cuentas por cobrar	
INVENTARIO	\$ 65.700,00
Total de Activo Corriente	\$ 131.872,54
Activos Fijos	
Equipos para producción	\$ 126.404,00
Dep Acumulada	\$ -
Total de Activos fijos	\$ 126.404,00
Activos diferidos	
Gastos preoperacionales	\$ 9.750,00
Lanzamiento del producto (Página web)	\$ 1.600,00
Amortización acumulada	
Total de activos diferidos	
Total de Activos	\$ 269.626,54
Pasivos	
Ctas por Pagar	\$ -
Impuestos por Pagar	\$ -
Total de Pasivo corriente	\$ -
Deuda LP	\$ 188.738,58
Total de Pasivos	\$ 188.738,58
Patrimonio	
Capital Social	\$ 80.887,96
Utilidad del Ejercicio	\$ -
Utilidades Retenidas	\$ -
Total de Patrimonio	\$ 80.887,96
Pasivo más Patrimonio	\$ 269.626,54

Ilustración 49 Balance Inicial

En la cuenta inventario se encuentra el ganado que está listo para la venta. Para la conformación del capital social se toma en cuenta los seis primeros meses de costos fijos y gastos fijos.

7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

En la siguiente imagen se muestra el estado de resultado proyectado a cinco años:

Estado de Resultados					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	0%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas de RESES	62.494,85	151.153,20	197.183,25	228.536,00	246.994,00
Total de ingresos	62.494,85	151.153,20	197.183,25	228.536,00	246.994,00
Costo de ventas RES	15.401,25	36.651,53	47.196,75	54.152,82	58.091,06
Total de Costo	15.401,25	36.651,53	47.196,75	54.152,82	58.091,06
Costo de mano de obra directa	12.766,40	14.144,00	26.823,68	22.947,23	23.865,11
(=)Utilidad Bruta en Venta	34.327,20	100.357,67	123.162,82	151.435,95	165.037,82
Gastos Sueldos y Salarios	59.966,40	73.372,00	81.065,92	87.008,23	95.635,94
Gastos Servicios Basicos	5.760,00	5.990,40	6.230,02	6.479,22	6.738,39
Gastos de Ventas	1.924,20	1.010,91	1.962,61	1.048,71	2.035,30
GASTOS DE TRANSPORTE	930,60	962,24	963,32	996,07	1.029,94
TRÍPTICOS	46,80	48,67	50,62	52,64	54,75
STAND EN FERIA	900,00	0,00	900,00	0,00	900,00
BANNER	46,80	0,00	48,67	0,00	50,62
Gastos administrativos	2.168,00	2.061,12	2.147,08	2.236,76	2.330,32
Gastos de mantenimiento	560,00	579,04	607,99	638,39	670,31
Gastos sociales	200,00	206,80	213,83	221,10	228,62
Gastos de alquiler	1.008,00	1.068,48	1.104,81	1.142,37	1.181,21
Gastos de suministro	400,00	413,60	434,28	455,99	478,79
Gastos de Depreciación	10.662,60	10.662,60	10.662,60	9.916,60	9.916,60
Gastos de Amortización	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00
(=)Utilidad Operativa	-48.104,00	5.310,64	19.144,60	42.796,43	46.431,28
Gastos Financieros	1.543,13	1.223,54	901,14	575,92	247,85
(=)Utilidad Neta	-49.647,13	4.087,10	18.243,46	42.220,51	46.183,43
Repartición Trabajadores	0,00	613,07	2.736,52	6.333,08	6.927,51
(=) Utilidad antes Imptos Renta	-49.647,13	3.474,04	15.506,94	35.887,43	39.255,91
Impuesto a la Renta	-10.922,37	764,29	3.411,53	7.895,24	8.636,30
(=)Utilidad Disponible	\$ -38.724,76	\$ 2.709,75	\$ 12.095,41	\$ 27.992,20	\$ 30.619,61

Ilustración 50 Estado de Resultado

Como se puede observar en el primer año se tiene perdida debido a que no se vende los 12 meses del año, solo se vende desde junio a diciembre por el proceso de crianza que demora 6 meses.

7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

Flujo de Efectivo						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta		13.188,37	119.983,17	177.444,10	215.820,89	233.764,00
(+) Gastos de Depreciación		10.662,60	10.662,60	10.662,60	9.916,60	9.916,60
(+) Gastos de amortización		1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00
(-) Inversiones en Activos		0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda						
(-) Pagos de Impuestos		0,00	2.901,44	40.434,33	59.798,66	72.731,64
Variación CxC		5.207,90	7.388,20	3.835,84	2.612,73	1.538,17
Flujo Neto	\$ (274.826,54)	\$ 20.593,07	\$ 122.306,13	\$ 145.786,53	\$ 165.276,10	\$ 171.360,80
Pay Back del flujo		\$ (254.233,47)	\$ (131.927,34)	\$ 13.859,19	\$ 179.135,29	\$ 350.496,09

Ilustración 51 Flujo de Caja

Como se puede observar en la imagen las variaciones diferentes que se presentan en los primeros tres años corresponde al proceso de crianza que castiga con seis meses de producción.

7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1 TMAR

Tasa de costo promedio ponderado de capital, siendo esta tasa adecuada y mayor a la que se paga actualmente en el mercado nacional.

Capital Propio	CP	30%
Deuda a Terceros	D	70%
Costo de Oportunidad del proyecto	COP	18,63%
Tasa de interés	i	10,78%
Tasa impositiva	ti	33,70%
Tasa Minima Aceptable de Rendimiento del PROYECTO	TMAR	13,13%

Ilustración 52 TMAR

7.6.2.1.1.2 VAN

El Valor actual neto es de \$132994.23, se demuestra que es una propuesta rentable.

VAN	\$ 132.994,23
------------	----------------------

Ilustración 53 VAN

7.6.2.1.1.3 TIR

La tasa interna de retorno de la presenta propuesta demuestra que el negocio es atractivo financieramente ya que supera al costo promedio de capital siendo es 13.13% y la tasa interna de retorno 27.54%

TIR	27,54%
------------	---------------

Ilustración 54 TIR

7.6.2.1.1.4 PAYBACK

El tiempo del retorno de la inversión es al tercer año durante el último trimestre mes, teniendo en cuenta que la inversión total es de \$274826.54 convirtiéndose así este negocio en atractivo para el tipo de inversión realizada.

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	\$ 192.104,00
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 71.372,54
Gastos de Constitucion e Instalacion	\$ 9.750,00
Gastos de Lanzamiento del Producto	\$ 1.600,00
TOTAL	\$ 274.826,54

Ilustración 55 Análisis de Inversión

7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.7.1 Productividad

SENSIBILIDAD PRODUCTIVIDAD			
	REAL	POSITIVO	IMPOSITIVO
VARIACION		10%	-5%
VAN	\$ 134.323,87	\$ 195.843,58	102967.46
TIR	27,69%	33,69%	24,49%

Ilustración 56 Índice de Productividad

Como se puede apreciar en el cuadro 44 no hay mayor sensibilidad en la producción de reses, esto responde de forma positiva para la implementación de la propuesta.

7.7.2 Precio Mercado Local

El precio en el mercado local está establecido por el estado ecuatoriano, es por ello que Rancho JP se regirá por los precios establecidos por el gobierno central.

El precio actual de la libra de res viva es de \$0.83, con una tendencia anual de \$0.05.

7.7.3 Precio Mercado Externo

No aplica ya que la propuesta rige solo para el mercado nacional.

7.7.4 Costo de Materia Prima

En el siguiente se muestra dos variaciones positivas y pesimistas en la cual el VAN y la TIR se ven afectados considerablemente en la variación negativa

SENSIBILIDAD MATERIA PRIMA			
	REAL	POSITIVO	IMPOSITIVO
VARIACION		10%	20%
VAN	134323,87	\$ 105.385,70	\$ 76.447,53
TIR	27,69	24,73%	21,69%

Ilustración 57 Materia Prima

7.7.5 Costo de Suministros y Servicios

Ante una variación en escenarios positivos y negativos en los costos de suministros ni tiene mayor transcendencia en el VAN y la TIR.

SENSIBILIDAD SUMINISTRO			
	REAL	POSITIVO	IMPOSITIVO
VARIACION		10%	20%
VAN	\$ 134.323,87	\$ 134.252,78	\$ 134.181,68
TIR	27,69%	27,68%	27,68%

Ilustración 58 Índice de Suministro

7.7.6 Costo de Mano de Obra Directa

Ante una posible variación sea esta de índole positiva o negativa para la propuesta en la mano de obra directa no hay variaciones considerables.

SENSIBILIDAD			
MANO DE OBRA DIRECTA			
	REAL	POSITIVO	IMPOSITIVO
VARIACION		10%	20%
VAN	\$ 134.323,87	\$ 121.282,23	\$ 108.240,59
TIR	27,69%	26,33%	24,96%

Ilustración 59 Índice de MOD

7.7.7 Costo de Mano de Obra Indirecta

En los escenarios positivos y negativos que se presentan en relación a la mano de obra indirecta hay variación de un punto porcentual, de igual forma sigue siendo mayor a la TMAR.

SENSIBILIDAD			
MANO DE OBRA INDIRECTA			
	REAL	POSITIVO	IMPOSITIVO
VARIACION		10%	20%
VAN	\$ 134.323,87	\$ 127.228,11	\$ 120.132,36
TIR	27,69%	26,93%	26,17%

Ilustración 60 Índice MOI

7.7.8 Gastos Administrativos

Ante una variación en el escenario negativo en los gastos administrativos no tiene mayor impacto en el VAN y la TIR.

SENSIBILIDAD			
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
	REAL	POSITIVO	IMPOSITIVO
VARIACION		10%	20%
VAN	\$ 134.323,87	\$ 133.730,69	\$ 133.137,51
TIR	27,69%	27,63%	27,56%

Ilustración 61 Índice de Gastos Administrativos

7.7.9 Gastos de Ventas

Los gastos de ventas no tienen mayor impacto en las variaciones de los diferentes escenarios presentados.

SENSIBILIDAD			
GASTOS DE VENTA			
	REAL	POSITIVO	IMPOSITIVO
VARIACION		10%	20%
VAN	\$ 134.323,87	\$ 133.483,75	\$ 133.041,33
TIR	27,69%	27,60%	27,55%

Ilustración 62 Índice de Gasto de Venta

7.7.10 Inversión en Activos Fijos

Las variaciones correspondiente a los activos fijos, en los escenarios propuestos no tienen mayor repercusión en el VAN y la TIR

SENSIBILIDAD			
INVERSION EN ACTIVO FIJO			
	REAL	POSITIVO	IMPOSITIVO
VARIACION		10%	20%
VAN	\$ 134.323,87	\$ 135.105,11	\$ 134.868,81
TIR	27,69%	27,78%	27,76%

Ilustración 63 Índice de Activo Fijo

7.7.11 Tasa de interés promedio

En los escenarios planteados negativo y positivo la tasa de interés no se ve afectada en las variaciones del VAN y la TIR.

SENSIBILIDAD			
INDICE DE INTERES			
	REAL	POSITIVO	IMPOSITIVO
VARIACION		10%	20%
VAN	\$ 134.323,87	\$ 134.125,02	\$ 133.926,17
TIR	27,69%	27,67%	27,64%

Ilustración 64 Interés

7.8 Balance General

Balance General						
	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos						
Caja/Bancos	\$ 71.372,54	\$ 2.098,29	\$ (12.759,57)	\$ (12.679,86)	\$ (2.430,14)	\$ 6.240,94
Cuentas por cobrar		\$ 5.207,90	\$ 12.596,10	\$ 16.431,94	\$ 19.044,67	\$ 20.582,83
INVENTARIO	\$ 65.700,00	\$ 65.700,00	\$ 65.700,00	\$ 65.700,00	\$ 65.700,00	\$ 65.700,00
Total de Activo Corriente	\$ 137.072,54	\$ 73.006,19	\$ 65.536,53	\$ 69.452,08	\$ 82.314,53	\$ 92.523,78
Activos Fijos						
Equipos para producción	\$ 126.404,00	\$ 126.404,00	\$ 126.404,00	\$ 126.404,00	\$ 126.404,00	\$ 126.404,00
Dep Acumulada	\$ -	\$ 10.662,60	\$ 21.325,20	\$ 31.987,80	\$ 41.904,40	\$ 51.821,00
Total de Activos fijos	\$ 126.404,00	\$ 115.741,40	\$ 105.078,80	\$ 94.416,20	\$ 84.499,60	\$ 74.583,00
Activos diferidos						
Gastos preoperacionales	\$ 9.750,00	\$ 9.750,00	\$ 9.750,00	\$ 9.750,00	\$ 9.750,00	\$ 9.750,00
Lanzamiento del producto (Págir	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Amortización acumulada		\$ 1.950,00	\$ 3.900,00	\$ 5.850,00	\$ 7.800,00	\$ 9.750,00
Total de activos diferidos	\$ 9.400,00	\$ 7.450,00	\$ 7.450,00	\$ 5.500,00	\$ 3.550,00	\$ 1.600,00
Total de Activos	\$ 274.826,54	\$ 198.147,59	\$ 178.065,33	\$ 169.368,28	\$ 170.364,13	\$ 168.706,78
Pasivos						
Ctas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos por Pagar	\$ -	\$ (8.551,87)	\$ 3.202,92	\$ 11.113,81	\$ 17.159,98	\$ 18.418,10
Total de Pasivo corriente	\$ -	\$ (8.551,87)	\$ 3.202,92	\$ 11.113,81	\$ 17.159,98	\$ 18.418,10
Deuda LP	\$ 192.378,58	\$ 154.571,77	\$ 116.433,43	\$ 77.960,64	\$ 39.150,49	\$ -
Total de Pasivos	\$ 192.378,58	\$ 146.019,90	\$ 119.636,34	\$ 89.074,45	\$ 56.310,46	\$ 18.418,10
Patrimonio						
Capital Social	\$ 82.447,96	\$ 82.447,96	\$ 82.447,96	\$ 82.447,96	\$ 82.447,96	\$ 82.447,96
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ (30.320,27)	\$ 6.301,29	\$ 21.864,85	\$ 33.759,83	\$ 36.235,01
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ (30.320,27)	\$ (24.018,98)	\$ (2.154,13)	\$ 31.605,70
Total de Patrimonio	\$ 82.447,96	\$ 52.127,69	\$ 58.428,98	\$ 80.293,83	\$ 114.053,66	\$ 150.288,68
Pasivo más Patrimonio	\$ 274.826,54	\$ 198.147,59	\$ 178.065,33	\$ 169.368,28	\$ 170.364,13	\$ 168.706,78

Ilustración 65 Balance General

7.8.1 Razones Financieras

A continuación las diferentes razones financieras de la propuesta

7.8.1.1 Liquidez

Nos indica que por cada dólar de deuda se va a tener un déficit de cinco dólares para el primer año para el año dos tendrá diecinueve, y para los siguientes años se tendrá en cuenta un saldo a favor

Ratios de Liquidez		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	-5,4	19,2	6,0	3,7	4,0
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	-5,4	19,2	6,0	3,7	4,0
Capital de Trabajo	en dinero	\$ 65.738,85	\$ 46.868,01	\$ 37.154,87	\$ 42.365,48	\$ 49.977,53
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	en veces	-5	19	6	4	4

Ilustración 66 Liquidez

7.8.1.2 Gestión

Al inicio de las operaciones es bajo ya que se empezará a vender a partir del mes sexto del primer año de operación.

RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	0,3	0,9	1,4	1,6	1,7

Ilustración 67 Gestión

7.8.1.3 Endeudamiento

Al primer año de operación no se podrá cubrir los pasivos pero los siguientes años por cada dólar ganado se podrá cubrir los pasivos.

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Endeudamiento o Apalancamiento =						
Pasivo / Activo	en porcentaje	76%	70%	57%	36%	12%
Pasivo / Patrimonio	en veces	3,2	2,4	1,3	0,6	0,1
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	-29,3	7,3	25,5	81,4	204,6
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		0,0	1,6	1,7	2,3	2,2

Ilustración 68 Endeudamiento

7.8.1.4 Rentabilidad

El primer año la carga es negativa ya que en ese año no se realizan ventas todo el año además de que se carga toda la inversión al inicio, para los años siguientes la rentabilidad es considerable.

Ratios de Rentabilidad		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	55%	66%	62%	66%	67%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	-72%	6%	12%	20%	20%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	-74%	5%	11%	20%	20%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	-26%	5%	15%	32%	35%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	-109%	16%	35%	50%	40%

Ilustración 69 Rentabilidad

7.9 Conclusión Financiera

Según los resultados de las diferentes variables hechas en la presente propuesta se puede determinar la viabilidad de la ejecución de la misma en función de que los datos que nos aseguran un correcto rendimiento financiero como es el VAN es superior a 0 y en relación a la inversión su valor es de \$274826.54, la tasa mínima aceptada por el inversionista es de 13.13% siendo este valor representativo de ganancia y

que culminando con la TIR 25.52% nos confirma que la presente propuesta es viable para la ejecución.

Como punto clave cabe recalcar que este tipo de método de engorda es nuevo en el país, por ello se toma con cautela los procesos y la cantidad de venta es conservadora y eso resulta que el proceso de recuperación sea 4 años.

8 PLAN DE CONTINGENCIA

8.1 Plan de administración del riesgo

Rancho JP tendrá en cuenta un plan de contingencia en la hipotética situación de ocurrir escenarios que ponga en peligro las operaciones de la misma, por el motivo la compañía elaboró este plan.

8.1.1 Principales riesgos

Los riesgos que considerados constan, desde enfermedades de las reses hasta los accidentes del personal a cargo del Rancho.

- Enfermedades del ganado
- Plagas
- Accidentes del personal
- Uso incorrecto de los equipos de la producción
- Mal manejo de los animales.

8.1.2 Reuniones para mitigar los riesgos

Rancho JP mantendrá exposiciones semanales con todos los miembros de la empresa, durante los primeros 6 meses operativos del negocio, para capacitar al personal de la empresa, sobre los riesgos en el cumplimiento de sus labores y encontrar posibles soluciones a los problemas.

Luego de los seis meses se mantendrán reuniones con los jefes de cada departamento de manera mensual para poder así tomar acciones, buscar alternativas de solución a los posibles problemas.

8.1.3 Tormenta de ideas

En cada reunión se formará una mesa redonda en donde se expondrán los diferentes problemas de cada uno de los departamentos, con sus respectivas soluciones, a manera de lluvia de ideas que serán dadas por todos los departamentos, haciendo de esta forma más activa y eficiente cada reunión.

8.2 Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1 Monitoreo y control del riesgo

Para organizar la reunión y tener conocimiento de los problemas se llevará un control escrito de las acciones tomadas por los departamentos con la aprobación del gerente general.

Rancho JP desarrollará una tabla en donde se detallen las soluciones previamente planteadas y su avance proporcional al problema, que en la siguiente reunión se expondrá en conjunto con los motivos que impiden cumplir las soluciones o los factores que permitieron acelerar las soluciones evitando más problemas.

8.3 Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

- Enfermedades al ganado: Es importante establecer un calendario de vacunaciones y elaborar fichas veterinarias que detallen enfermedades existentes, raza, vacunas, tamaño, peso, crías, edad, número de crías.

- Accidentes del personal: es indispensable que los trabajadores utilicen las herramientas brindadas por la empresa para asegurar la salud del empleado, de la misma forma la empresa dará charlas para que el personal esté capacitado a evitar accidentes.
- Plagas: para evitar las plagas que se puedan presentar en las reses se deberá llevar control de las vacunas además de mantener limpio las áreas de confinamiento.
- Mal manejo de los animales: Ante este tipo de vicisitudes lo recomendable es brindar capacitaciones acerca del manejo adecuado de las reses, ya que puede traer consecuencias en accidentes de las personas y a su vez accidente en las reses trayendo como consecuencia perdida de la res.

9 CONCLUSIONES

Por medio del análisis profundo y detallado de la presente propuesta para la creación de una granja productora y comercializadora de ganado bovino se concluye lo siguiente:

- Para el desarrollo de la presentación y elaboración de la propuesta se tomó como fuente el espacio 2013, análisis que lo brinda el INEC, además para referenciar las diferentes propuestas en los capítulos se toma como ejemplo a las empresas existentes con mejoras en los procesos
- Como estructura organizacional Rancho JP mantendrá un gerente general a cargo de las operaciones de la empresa.
- El capital está constituido por un accionista y el préstamo a la entidad financiera CFN, para ello se debe estar legalmente constituida y cumplir con todos los parámetros establecidos por las autoridades competentes.
- Se entrevistó a cinco diferentes empresas ubicadas en el sector de la parroquia Tárqui para saber los gustos y preferencias de compras de la carne de res, con el fin de obtener un mejor resultado en el estudio a lo largo de la propuesta también se entrevistaron a 395 consumidores finales para determinar el grado de importancia de compra de la res.
- El mercado al que se pretende llegar, muestra un desabastecimiento, es la razón por la que esta propuesta es atractiva a la inversión de capital.
- Para cada proceso de producción se utilizan productos de calidad garantizando su fácil manejo y distribución

- La propuesta planteada es factible, debido a que su tasa de retorno es de **27,69%** siendo esta tasa adecuada para los fines requeridos por la industria, se demuestra que la TMAR es de **13,13%** esta tasa es atractiva para los accionistas de la empresa, por el tiempo de retorno al sexto año, se considera que es buen indicador, por la inversión total de la propuesta es de **\$274.826,54**.
- Los resultados de los estudios realizados en el mercado determinan que la presencia en expoferias es de vital importancia para poder promocionar el producto ante los posibles compradores.
- La estrategia a seguir por la propuesta planteada es la diferenciación, ya que Rancho JP propone aplicar nuevos métodos de engorde, donde carne de res tendrá menos contenido de grasa por kilogramo.

10 RECOMENDACIONES

Se recomienda lo siguiente:

- Seleccionar el ganado de la raza charolesa y brahmán
- Aplicar la propuesta en el lugar planteado, porque permite la comercialización de reses con el mercado al que se dirige la propuesta.
- Utilizar el equipo apropiado y establecido en la propuesta.
- Obtener certificación de Buenas Prácticas de Manufactura.
- Obtener la certificación INEN relacionada al giro del negocio
- Innovar cada uno de los procesos que garanticen la calidad en los productos ofrecidos a los clientes.
- Ampliar la zona de crianza, para mayor confort de las reses y mejor manejo del ganado
- Mantener el aseo de las distintas zonas de crianza, pesaje, y oficinas
- Cumplir con el chequeo veterinario
- Establecer una sola línea de venta.
- Se recomienda ampliar en los años posteriores la gama de productos ofrecidos como son los novillos vaconas, vacas, vaquillas, toretes y toros sementales.

11 FUENTES

Bibliografía

- Andrade, J. A. (s.f.). *Proyecto de Criadero de Novillos Orientada a la Producción y Comercialización de Carne para el Mercado Interno*. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3664/1/6191.pdf>
- ASAMBLEA CONSTITUYENTE. (2008). *Mandato Constituyente*. Obtenido de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Mandato-Constituyente-No.-8.pdf>
- ASAMBLEA NACIONAL. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA*. Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- ASAMBLEA NACIONAL. (2012). *CODIGO DE TRABAJO*. Obtenido de <http://guiaosc.org/wp-content/uploads/2013/07/CodigodelTrabajo.pdf>
- B.D. Voisinet, T. G. (1997). *Journal of Animal Science*. Obtenido de <http://www.grandin.com/spanish/gains.html>
- CHIVERIA SA. (s.f.). *CHIVERIA SA*. Obtenido de CHIVERIA SA: <http://www.chiveria.com.ec/>
- CODIFICACION DE LA LEY DE COMPAÑIAS . (Noviembre de 1999). *LA COMISION LEGISLATIVA Y CODIFICACION* . Obtenido de http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf
- CODIFICACIÓN DE LA LEY DE COMPAÑÍAS. (Noviembre de 1999). *DISPOSICIONES GENERALES* . Obtenido de http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf
- CODIGO DE TRABAJO. (2011). Obtenido de <http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>
- Código de Trabajo. (2011). Ecuador.
- Código de trabajo. (2015). *Código de trabajo actualizado*. Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/codigo-de-trabajo-actualizado/>
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf
- Contrato Civil*. (s.f.). Obtenido de <http://cceazuay.org.ec/wp-content/uploads/2012/11/Contratos.pdf>

CONTRATO CIVIL. (s.f.). Obtenido de <http://www.espol-tech.espol.edu.ec/sites/default/files/F4.%20Formato%20Contratos.pdf>

Drucker, P. (s.f.). *Peter Drucker*. Obtenido de <http://www.elcato.org/destruccion-creadora>

ESPAÑOLA, R. A. (s.f.). *RAE*. Obtenido de <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>

F. Stoner, F. &. (1996). *Administracion*.

Godfrey, J. &. (1998). *Juran's Quality Hanbook*. En J. &. Godfrey, *Juran's Quality Hanbook*. McGraw-Hill.

Grupo Quirola. (s.f.). *Grupo Quirola*. Obtenido de <http://www.gquirola.com/html/productos/ganado/index.html>

Hamel, G. (s.f.). *Gary Hamel*. Obtenido de www.garyhamel.com

INEC. (2013). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac%202013/InformeejecutivoESPAC2013.pdf

INEC. (2013). *INEC*.

INEC. (2013). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac%202013/InformeejecutivoESPAC2013.pdf

INSITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL. (s.f.). *LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL*. Obtenido de http://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf

Instituto de Propiedad Intelectual. (2015). *Ley de compañías*. Obtenido de http://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf

INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL. (2015). *Propiedad Intelectual*. Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>

ISO. (s.f.). *ISO*. Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-3:v1:es>

Juran and Godfrey. (1998). En J. a. Godfrey, *Juran Quality Handbook* (pág. 18). New York: McGrew Hill.

LEY DE ARBITRAJE Y MEDIACION. (DIC de 2006). Obtenido de <http://www.oas.org/es/sla/ddi/docs/Ecuador%20-%20Ley%20de%20Arbitraje%20y%20Mediaci%C3%B3n.pdf>

- Ley de Propiedad Intelectual. (1998). *Correos del Ecuador*. Obtenido de http://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf
- López-Pinto. (2010). Los pilares del marketing, Universidad Politécnica de Catalunya, 2010. En B. López-Pinto, *Los pilares del marketing* (pág. 363). Catalunya.
- PRONACA. (s.f.). *PRONACA*. Obtenido de PRONACA: <http://www.pronaca.com/site/principal.jsp>
- R.E., F. (1990). *Administración*. Princeton.
- RAE. (s.f.). *REAL ACADEMIA ESPAÑOL*. Obtenido de <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- Real Academia Española. (2015). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=nocivo>
- Real Academia Española. (2015). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=hidrocarburos>
- Real Academia Española. (2015). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=ecosistema>
- Seguros Unidos. (2015). *Polizas* . Obtenido de <http://www.segurosunidos.ec/es/nuestros-productos/3/21>
- SRI. (2011). *Ley de Regimen Tributario Interno*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/3018/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-53.pdf>
- SRI. (2011). *Ley de Regimen Tributario Interno*. Obtenido de http://quito.com.ec/inversiones/download/Marco%20Normativo/Normas/ley_de_regimen_tributario_interno.pdf
- SRI. (MAYO de 2011). *LEY ORGANICA DE RÉGIMEN TRIBUTARIO*. Obtenido de http://quito.com.ec/inversiones/download/Marco%20Normativo/Normas/ley_de_regimen_tributario_interno.pdf
- Superintendencia de compañías. (1999). *LEY DE COMPAÑÍAS*. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. (2015). *ACTIVIDAD ECONÓMICA*. Obtenido de http://www.supercias.gov.ec:8080/sector_sociedades/faces/parametros_consultas_x_provincia_y_actividad.jsp

Torres, M. (2008). *Tamaño de una muestra para una Investigación de Mercado*. Mexico: Pretince Hall .

Valdivia, M. (2007). Obtenido de <http://www.mariovaldivia.cl/content/view/83632/Teoria-de-la-innovacion.html>

6 ¿Conoce usted el método de estabulación?

SI NO

¿Estaría dispuesto a comprar carne más saludable y sin ningún tipo de aditivos?

SI NO

8 ¿Estaría dispuesto a pagar por este tipo de carne?

\$4 \$ 4,50 \$5,00 \$5,50

Preguntas a Empresas

¿Cuál es su volúmen de compra por mes?

¿Tiene condiciones de compra? ¿Cuáles son?

¿Maneja crédito?

SI NO

¿Cuánto tiempo? _____

¿Cuáles son sus factores de decisión de compra?

Precio Calidad Peso Exacto

13 MATERIAL COMPLEMENTARIO



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Ponce Marmolejo Edwin Jair, con C.C: #0927759811 autor/a del trabajo de titulación:
Propuesta para la creación de una granja productora y comercializadora de ganado
bovino previo a la obtención del título de **INGENIERO EN DESARROLLO DE
NEGOCIO BILINGUE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de
educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación
Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de
titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación
Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el
propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas
de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de Marzo de 2016

f. _____

Nombre: Ponce Marmolejo Edwin Jair

C.C: 0927759811



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA GRANJA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARNE BOVINA		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ponce Marmolejo Edwin Jair		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Frías Camilo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Escuela de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	141
ÁREAS TEMÁTICAS:	Desarrollo de Negocios, Proyecto plan de negocios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	GANADO, ESTABULACIÓN, GANADO ESTABULADO.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La industria ganadera tiene sus inicios en el Ecuador desde la época de conquista, antiguamente esta actividad ganadera media la riqueza de los distintos estratos sociales y era medida por el número de ganado que tenía y la tierra para cada animal.</p> <p>A través de la historia esta actividad ganadera se ido fortaleciendo como transmisor de culturas y formas de crianza, en el Ecuador esta industria es una de las pocas que une a todos los sectores sociales, ya que genera riquezas para los dueños, plazas de trabajo para quienes</p>			

laboran dentro de esta actividad.

Con el aumento acelerado de la población ecuatoriana y el aumento del consumo de la carne, esta industria atraviesa un desfase en la producción de reses criadas para el faenamiento de la carne.

Actualmente la demanda de carne no está satisfecha totalmente, es por ello que esta propuesta de granja bovina para la producción y ganado bovina busca cubrir la demanda en el sector de Guayaquil, mostrando este nuevo método de engorde que permite a la res ganar más kilos en menos tiempo, garantizando que los procesos y el método de crianza que son propuestos sean de acorde a lo que solicite la demanda de carne de res

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-987187378	E-mail: jair_ponce93@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Lcda Beatriz Loor Ávila MSC	
	Teléfono: 0994135879	
	E-mail: batriz.loor@cu.ucsg.edu.ec	

