



**DECANATO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**“PLAN DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
ALIMENTOS BALANCEADOS PARA ANIMALES DE
GRANJA. MONTE PLATA, REPÚBLICA DOMINICANA.
AÑO 2014”**

Sustentado por:

Daniely Dannibell Álvarez Domínguez	2009-1583
María Inés Corporán García	2009-1643
Debora Aimee Nau Rodríguez	2010-0899

Asesor Titular

Ing. Juan Enrique Rosales

Asesor Auxiliar

Lic. Margarita Abreu

Monografía para optar por el título de:
Licenciatura en Administración de Empresas

**Distrito Nacional, República Dominicana.
Abril, 2014**

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS DEDICATORIAS INTRODUCCIÓN

CAPITULO I.

MARCO GENERAL

1.1 Resumen Ejecutivo	2
1.2 Definición del Proyecto.....	3
1.3 Definición del Equipo Emprendedor	4
1.4 Visión	6
1.5 Misión.....	6
1.6 Naturaleza del Negocio	6
1.7 Filosofía, Valores y Cultura	7
1.8 Valores.....	7

CAPITULO II.

ANÁLISIS DE ENTORNO

2.1 Macro Entorno, Legal Social, Político, Económico y Tecnológico.....	9
2.1.1 Aspectos Políticos – Legales.....	9
2.1.2 Aspectos Económicos	11
2.1.3 Aspectos Sociales	12
2.1.4 Aspectos Tecnológicos.....	13
2.2 Mercado	13
2.2.1 Mapa de Empatía	13
2.2.2 Propuesta de Valor.....	14
2.2.3 Tendencias y Ventajas	15
2.2.4 Clientes: Segmento, Relación y Perfil.....	19
2.2.5 Mercado	20
2.2.6 Competencias	33

CAPITULO III.

ANÁLISIS COMPARATIVO

3.1 Análisis FODA.....	38
3.2 Recursos y Capacidades	39
3.3 Factores Críticos del Éxito	40

CAPITULO IV

OBJETIVOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS

4.1 Objetivos Cuantitativos.....	42
4.2 Objetivos Cualitativos.....	42

CAPITULO V

ESTRATEGIAS GENERALES

5.1 Productos y Servicios.....	44
5.2 Segmento de Mercado	44
5.3 Clientes.....	45
5.4 Mercado Geográfico.....	45
5.5 Recursos y Capacidades	45
5.6 Organización.....	45
5.7 Tipo y Origen de los Insumos.....	46

**CAPITULO VI
PLANES OPERATIVOS**

6.1 Mercadeo	48
6.1.1 Mercado Objetivo	48
6.1.2 Estrategia Competitiva	49
6.1.3 Ventaja Competitiva	49
6.1.4 Estrategia de Posicionamiento	49
6.1.5 Estrategia de Precio	50
6.1.6 Estrategia de Información de Mercado	51
6.1.7 Estrategia de Comunicación	51
6.1.8 Estrategia de Marca	52
6.1.9 Estrategia de Promoción y Publicidad	54
6.1.10 Estrategia Web	55
6.1.11 Plan de Marketing por Canal	55
6.1.12 Estrategia de Servicio	56
6.2 Ventas	57
6.2.1 Estrategia de Ventas	57
6.2.2 Objetivos de Venta por Grupos Objetivos	58
6.2.3 Equipo de Ventas	58
6.2.4 Sistema de Ventas	59
6.2.5 Líneas de Productos	59
6.3 Organizacional	60
6.3.1 Equipo y Staff	60
6.3.2 Estrategia Organizacional	62
6.4 Investigación y Desarrollo	62
6.5 Operación y Logística	63
6.6 Administración y Finanzas	64

CAPÍTULO VII.

EVALUACIÓN FINANCIERA

7.0 Evaluación Financiera	66
7.1 Inversión	66
7.2 Proyección de Ventas en Unidades (quintales)	67
7.3 Gasto General	68
7.4 Costo Unitario	69
7.5 Egresos y Gastos de Producción	69
7.6 Calculo de Ingresos	70
7.7 Flujo de Caja y Cálculos VAN y TIR	72
7.8 Análisis de Sensibilidad	74

CONCLUSIÓN

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

“Plan de Creación de una empresa de alimentos balanceados para animales de granja. Monte Plata, República Dominicana. Año 2014”

AGRADECIMIENTOS

AGRADECIMIENTO

Primero a Dios por acompañarme y bendecirme en cada momento de mi vida, por iluminar mi camino y darme siempre las fuerzas necesarias para seguir adelante.

A mi madre Regina Domínguez, mami gracias por darme la vida, gracias por estar ahí cuando siempre lo necesité, gracias por todo. Eres la mejor madre del mundo, mi sustento y mi razón de ser. Te amo.

A mi padre Daniel Álvarez, porque fue el patrocinador de todo esto, porque es el mejor padre del mundo, sin su ayuda nada de esto hubiese sido posible. Papi, eres lo máximo. Te amo.

A toda mi familia, porque son incondicionales, sin duda, la mejor de todas.

A todas las personas que participaron e hicieron posible este proyecto de vida, muchas gracias por su apoyo y enseñanza: Maestros, compañeros y asesores.

A todos mis amigos que hicieron de esta travesía algo muy especial.

¡Muchísimas gracias por todo!

Daniely Álvarez

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primeramente a la razón de mi existencia, y al que mantiene cada área de mi vida, a mi Dios Todopoderoso. Gracias a Él pude cursar mis estudios universitarios, sobrepasar cada obstáculo y llegar a esta etapa final de mi carrera. Sin Él, simplemente, no hubiera podido llegar hasta aquí. Gracias Padre Celestial porque Tú me has llevado de la mano en cada paso de mi vida.

Agradezco a mi madre, quien se ha entregado a mí, sin escatimar esfuerzo ni sacrificios. Gracias madre querida por tu respaldo incondicional, y tus palabras de alientos que me ayudan a seguir a delante día tras días.

A mi mejor amiga, Sariel, quien me ha ayudado a alcanzar mis metas, y con sus palabras me ha ayudado a vencer los obstáculos que ha presentado el camino.

Doy las gracias a mi abuela, por su dulzura y amor, que me han hecho ver el lado fácil de las cosas.

A todos aquellos que aportaron su granito de arena para que este proyecto sea concluido.

¡Gracias!

María Ines Corderán

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer con todo mi corazón y con la más profunda gratitud a mi todo mi Padre Celestial, a Jesucristo mi mejor amigo y al Espíritu Santo mi ayuda incondicional. Por todas sus bendiciones y porque en todo este trayecto fueron la mano más cercana, la voz de aliento y el sostén más puro que pude recibir y cada paso y cada meta se las debo. Gracias mi amado Dios por tan grande e infinito amor.

A mi Manito, el mejor padre que Dios pudo regalarme, por ser ejemplo de esfuerzo continuo, de humildad y de superación. Por apoyarme con sus conocimientos, amor, cariño y por ser el principal propulsor para lograr esta meta. Te amo Manito.

A mis hermanos quienes son mis amigos de toda la vida y que siempre han estado cerca y han sabido amarme tal cual y acompañarme en cada paso importante y hasta en los más simples. No sé qué haría sin ustedes en mi vida, los amo con el más sincero amor.

A toda mi familia y amigos, por siempre confiar en mí, por estar siempre dispuestos a extender su ayuda y por ser una parte esencial en mi vida.

A mis compañeras de este trabajo, por su esfuerzo para dar lo mejor de sí, permitiendo que todo fuera más sencillo. Al Prof. Juan Enrique Rosales, por poner a nuestra disposición sus conocimientos, por instruirnos y ayudarnos en este proyecto. ¡A todos muchísimas gracias!

Debora A. Nau Rodríguez

DEDICATORIAS

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres porque son el pilar de mi vida, mis guías en el camino. Sin su apoyo incondicional nada de esto hubiese sido posible de lograr.
Mil gracias por todo su amor.

Daniely Álvarez

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico primero a Dios, ya que sin Él no hubiera sido posible realizarlo y segundo a mi madre, por su apoyo incondicional.

Muchas gracias.

María Ines Corponán

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primero a mí amado Dios, mi todo, el centro de mi vida y lo más especial que tengo. Quien permitió todo esto y es quien merece toda Gloria y Honra.

A mi Manito adorado quien promovió esta carrera, dando siempre lo mejor de sí y esforzándose incansablemente. Toda una inspiración a siempre dar lo mejor.

A mis hermanos que son mis compañeros en todo, con quienes siempre cuento.

A toda mi familia y amigos. Esto es por y para ustedes.

Debora A. Nau Rodríguez

INTRODUCCIÓN

Desde los inicios de la historia del hombre siempre ha existido una fuerte relación o interacción con el entorno que le rodea, especialmente con los animales que formaban parte de su diario vivir y servían para satisfacer necesidades, tales como alimentación, vestido, trabajo, entre otras.

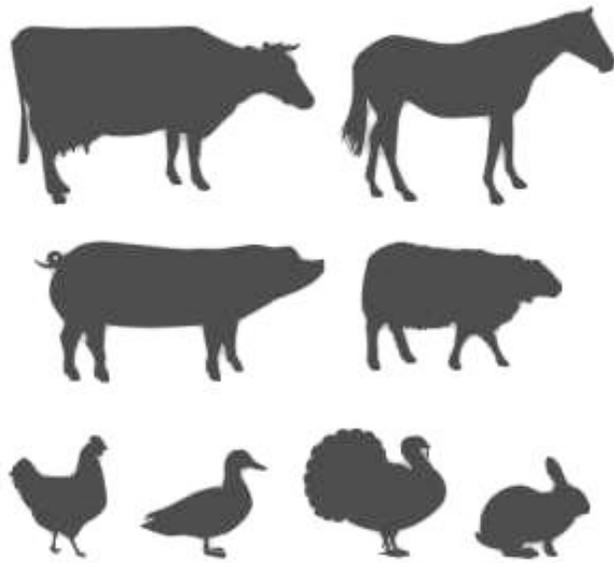
Estos orígenes se pueden mencionar en los años 5,000 a 3,000 antes de Cristo, en los descubrimientos de pinturas murales en las cuevas habitadas por los hombres, figurando en estas pinturas animales, especialmente animales bovinos. A partir de este momento en la historia del hombre se tuvo que buscar la forma de alimentar a los animales para poder posteriormente subsistir de ellos.

El surgimiento de la industria forrajera en América y luego en el Caribe comenzó con la conquista de los españoles, ya que éstos al momento de colonizar el continente americano, trajeron todas sus costumbres y animales lo cual creó un sistema de fabricación de forrajes para sus animales, en especial a sus caballos. Estos “sistemas” industriales tienen su gran época de desarrollo y establecimiento en los grandes latifundios y posteriormente en las haciendas.¹

En el caso particular de la República Dominicana anteriormente existía una baja respecto al uso de alimentos balanceados para la crianza de animales, a pesar

¹<http://www.scribd.com/doc/173179424/Alimentos-Para-Animales>

de que la ganadería tenía un gran desarrollo. Sin embargo, en los últimos años esta industria ha dado un giro, ya que sea intensificado la labor ganadera y cada vez la compra y venta de animales para el consumo se enfrenta a mayores estándares de calidad y competencias en especial frente a grandes exportadores. Esto ha impulsado las necesidades de contar con todos los elementos que garanticen una mejor producción animal, y no hay nada más fundamental para un óptimo desarrollo para cualquier tipo de ser vivo que una base alimenticia adecuada cargada de nutrientes, vitaminas y proteínas que estimulen el crecimiento. Los distintos agroempresarios de diferentes zonas percatándose de esta relevancia están en constante búsqueda de nuevas formas para eficientizar sus procesos y se han decidido por el uso de balanceados para la crianza de sus animales.



CAPITULO I

MARCO GENERAL

1.1 Resumen Ejecutivo

El plan de emprendimiento a desarrollar es la creación de una fábrica de alimentos balanceados para animales de granja con asiento principal en la provincia de Monte Plata, República Dominicana. Con esta, se busca cubrir un nicho de mercado virgen con necesidades muy notorias debido a la creciente demanda de una alimentación adecuada del ganado para obtener productos de calidad.

En los últimos años, el apoyo al sector agropecuario ha aumentado, trayendo consigo una mayor cantidad de agroempresarios dedicados a la cría y engorde de animales de granja, los cuales requieren de una alimentación adecuada para una mayor productividad.

La fábrica de alimentos balanceados asegurará el abastecimiento de la zona, utilizando este como una ventaja competitiva frente a la competencia, ofrecerá alimentos con altos estándares de calidad y con los componentes necesarios para el crecimiento y desarrollo del ganado. Logrando así abarcar un 10% del mercado de Monte Plata.

1.2 Definición del Proyecto

Este proyecto surge en busca de satisfacer una necesidad que cada vez es más latente, la de buenos suplementos alimenticios para animales de granja y esto es gracias a la proliferación de la actividad ganadera y la creciente demanda que esta ha tenido, ya sea debido al aumento constante de la población dominicana u otros factores.

Cabe destacar que una de las zonas de mayor potencial a explotar en este ámbito ganadero sería la provincia de Monte Plata, la cual es una de las regiones de mayor importancia en materia de ganado bovino. Además, hoy en día en la provincia también se están avivando otros renglones pecuarios como la avicultura y el sector de ganado porcino permitiendo así acrecentar la oferta. Estudiando estos puntos mencionados anteriormente es que se considera como una buena propuesta de negocio la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de alimentos balanceados para animales en el área.

Esta idea lo que pretende es desarrollar una empresa que abarque en su primera fase solo la provincia de Monte Plata con sus municipios para luego acaparar las zonas aledañas. También, en la primera etapa solo se comercializará alimentos para determinados tipos de ganado y más adelante serán cubiertos todos. El negocio estará cubriendo áreas de la venta de concentrados de animales como: El proceso de fabricación, el almacenaje, la

comercialización, entre otros. Todo esto para permitir que los ganaderos tengan una nueva opción con mayor viabilidad para el cuidado de sus animales y puedan tener la confianza de que en el tiempo preciso sus reses, aves o cerdos estarán en las mejores condiciones para la venta.

1.3 Definición del Equipo Emprendedor

Somos un equipo de trabajo compuesto por tres mujeres visionarias y optimistas con un deseo por emprender y lograr nuestras metas y sueños. Buscamos siempre dar lo mejor y trabajar con excelencia, superando nuestros propios límites para lograr resultados que sean efectivos y productivos. Creemos en el trabajo en equipo y en que todo es posible con empeño y esfuerzo. Además, contamos con aptitudes y capacidades dirigidas al cambio, la planificación, la organización y el crecimiento constante, lo cual buscamos potenciar a través de nuestros conocimientos y experiencias empleados en cada labor realizada.

Buscando aportar a nuestra sociedad en lo referente a la economía y el desarrollo emprendedor, proponemos este proyecto para impulsar el sector agropecuario. Con este negocio de alimentos balanceados buscamos brindar un producto y servicio de calidad a cada uno de nuestros clientes con los fines de lograr que estos se sientan complacidos y satisfechos en lo que ofrecemos. Todo bajo un marco de excelencia y orden, con la disposición de crecer como organización y hacer crecer a nuestros consumidores.

Daniely Dannibell Álvarez Domínguez

Joven de 21 años, estudiante de término de la carrera Administración de Empresas, ejecutiva de servicio al cliente en una institución bancaria. Subiendo la escalera de mis sueños, donde cada peldaño es una meta a corto plazo. Forjada de actitudes y aptitudes para emprender el camino de la vida.

María Inés Corporán García

Joven de 22 años de edad, estudiante de término de la carrera Administración de Empresas en la universidad Apec. Se mantiene enfocada en su crecimiento profesional, por lo que ha desarrollado varios cursos afines con su carrera. Actualmente, ocupa la posición de Oficial de Reconciliación en el departamento de contabilidad de una institución financiera internacional. Decidida a asumir riesgos con tal de alcanzar las metas trazadas en la vida, tanto en el ámbito espiritual como en el personal.

Debora Aimee Nau Rodríguez

Joven estudiante de término de la carrera de Administración de Empresas con la edad de 22 años con hambre y deseos de aprender, superarse a sí misma, dispuesta a emprender y dar lo mejor de sí. Con cualidades como la responsabilidad, creatividad, organización, puntualidad y manejo de buenas relaciones interpersonales. Siempre con metas enfocadas y que aporten en todas las áreas para el crecimiento tanto espiritual, personal, familiar, profesional y social.

1.4 Visión

“Ser la principal empresa en fabricación y procesamiento de alimentos para ganado en la provincia de Monte Plata. Reconocida por la calidad de sus productos y el excelente servicio.”

1.5 Misión

Producir y comercializar alimentos balanceados para animales de granja que aporten a su desarrollo y crecimiento óptimo. Enfocada en garantizar la excelencia de sus productos y servicios, con el fin de obtener las mayores ganancias para sus clientes y colaboradores. Brindando siempre condiciones de seguridad, servicio y protección al medio ambiente.

1.6 Naturaleza del Negocio

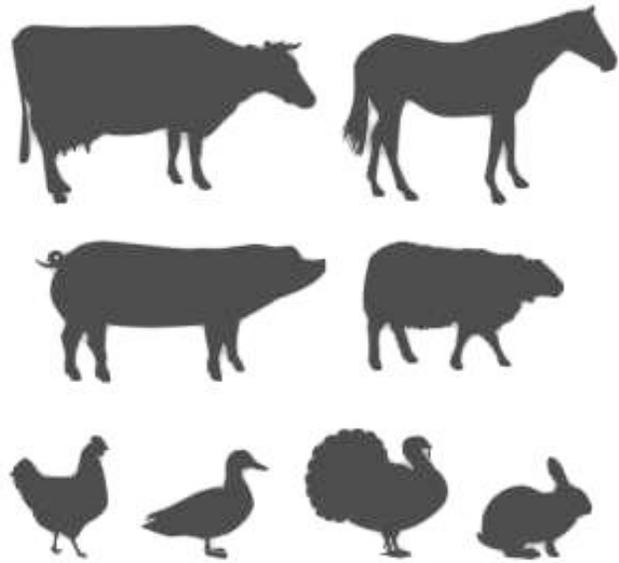
Esta es una agroempresa o agronegocio que consiste en la creación de una fábrica de alimentos balanceados para distintos tipos de animales de granja que además de su producción estará dedicada a comercializar estos alimentos. La empresa estará desarrollando su operación en su primera fase solo en la provincia de Monte Plata, pero posteriormente se estará extendiendo a todas las zonas de alrededor y más adelante a todo el territorio nacional.

1.7 Filosofía, Valores y Cultura

Como empresa todo se encuentra fundamentado en lograr las operaciones y actividades bajo las normas éticas, humanas y de conducta más sinceras. Enfocados en valores y principios morales que refuerzan la labor y permiten que este se lleve a cabo con la mayor responsabilidad y compromiso.

1.8 Valores

- **Honestidad:** basamos nuestras operaciones en fundamentos éticos dirigidos por normas a las cuales nos regimos siempre comprometidos a actuar de forma veraz y transparente frente a los distintos actores que rodean las operaciones de la empresa.
- **Compromiso:** todo lo que realizamos tanto en pro de los clientes como de los empleados es con un alto sentido de pertenencia, aprecio e identificación con sus deseos y necesidades como si fueran nuestras.
- **Responsabilidad:** nuestra labor es minuciosamente organizada, programada y medida constantemente para garantizar cumplir cada requerimiento en el tiempo y espacio oportuno. Esto con un alto sentido de puntualidad y dinamismo.
- **Servicio de Calidad:** cada producto va acompañado de un valor agregado que el garantizar el mayor rendimiento del mismo y además este es acompañado por una serie de atenciones cordiales que provean la mayor complacencia del cliente.



CAPITULO II

ANÁLISIS DE ENTORNO

2.1 Macro Entorno, Legal Social, Político, Económico y Tecnológico

El propósito del análisis de entorno es preparar una lista de oportunidades que podrían beneficiar a la empresa y de aquellas amenazas que se deben evadir. Este análisis no pretende identificar todos los factores que pueden influir en el negocio, sin embargo, permite identificar las variables claves. Toda empresa debe poseer la capacidad para responder a los factores externos y reducir al mínimo las consecuencias de las amenazas.

El análisis del entorno se puede dividir en macroambiente y microambiente.²

Macroambiente

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede tener el control. Estas fuerzas pueden afectar significativamente y dependerá si la empresa puede aprovechar las oportunidades que estas les brindan y a la vez reducir las amenazas. El macroambiente está compuesto por el PEST. Este hace referencia a Aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden afectar a la planificación estratégica de la empresa.³

2.1.1 Aspectos Políticos – Legales

Este aspecto está integrado por las leyes y agencias gubernamentales que influyen en las organizaciones. Las condiciones legales son leyes comerciales,

² FRED R, David, Conceptos de administración estratégica. 5ta edición, México 1997.

³ Ídem 1.

laborales, fiscales y civiles que constituyen elementos normativos para la empresa.

En nuestro país existe la ley No. 259, que regula la producción, calidad y comercialización de alimentos para animales, ofreciendo las pautas a seguir para la fabricación y puesta en circulación de este tipo de alimentos.

Adición a esto, existe la norma 01-2013 que brinda facilidades impositivas para el sector agropecuario. Estas medidas buscan mantener las condiciones que permitan facilitar el desarrollo del sector, sin que sus obligaciones tributarias alteren sus decisiones económicas.⁴

La manera como se hace la política y se manejan las instituciones es un factor determinante en el bienestar de las sociedades.

FACTORES POLÍTICOS	IMPACTO POSITIVO	IMPACTO NEGATIVO
Políticas fiscales	Ley 01-13 que brinda facilidades impositivas al sector agropecuario. Con exenciones del pago de: - Anticipo de Impuestos Sobre la Renta - Impuestos Sobre Activos, Retención de Impuestos Sobre la Renta sobre pagos realizados por el Estado.	
Legislación actual	Enfoque hacía las pymes y facilidades para el desarrollo y crecimiento de estas.	
Financiamientos	Sustento de nuevos proyectos.	
Legislación futura		Cambios y nuevas leyes que puedan ocasionar daños en el mercado.

⁴<http://www.almomento.net/articulo/136327/Mantienen-facilidades-impositivas-para-el-sector-agropecuario>

2.1.2 Aspectos Económicos

El aspecto económico está determinado por el desarrollo o recesión económica que exista en un determinado país, de esto dependerá que la empresa obtenga buenos resultados y los accionistas, altos rendimientos.

En este aspecto, la empresa debe estar atenta a los cinco pilares sobre los cuales se sustenta la economía:

- **La tasa de interés:** es el precio del dinero en el mercado financiero. Cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.
- **La tasa de crecimiento de la economía:** genera un aumento en el nivel de empleo y en el gasto de los consumidores.
- **El tipo de cambio:** indica el valor adquisitivo relativo de nuestra moneda frente a otras.
- **La inflación:** distorsiona los precios relativos y desestabiliza la economía.
- **La inversión extranjera:** esto implica que se debe recurrir a capital extranjero para completar el capital que el país requiere para crecer.⁵

Desde el pasado 2013, se ha estado invirtiendo más de 30 mil millones de pesos en el sector agropecuario. Se ha establecido un nuevo esquema hacia la producción agropecuaria, pensando en el bienestar de los productores y de los consumidores con alimentos de calidad y en abundancia.⁶

⁵ ídem 1

⁶<http://www.ultimasnoticias.com.do/ministro-de-agricultura-dice-gobierno-invierte-mas-de-rd-30-mil-millones-en-sector-agropecuario/#.UwgRJGKSzXQ>

FACTORES ECONÓMICOS	IMPACTO POSITIVO	IMPACTO NEGATIVO
Situación económica actual	Mayores recursos destinados a la explotación de la tierra, producción agrícola y desarrollo de las pymes.	Economía cambiante.
Tributación	Facilidades impositiva por tiempo limitado.	Exceso de impuestos para empresas pequeñas.
Ciclos del mercado	Un mercado cambiante con posibilidades de crecimiento.	

2.1.3 Aspectos Sociales

Los seres humanos se desarrollan en una sociedad que crea sus creencias, valores y normas fundamentales. La creación de puestos de trabajos contribuiría con el desarrollo del país y de sectores donde existen potencial humano con las aptitudes necesarias para laborar.

FACTORES SOCIALES	IMPACTO POSITIVO	IMPACTO NEGATIVO
Estilo de vida	Agricultores y ganaderos destinados a ser usuarios potenciales del producto.	
Demografía		Población pequeña y de escasos recursos.
Tendencia de compra	Uso constante de este tipo de producto.	

2.1.4 Aspectos Tecnológicos

Las organizaciones necesitan adaptarse a los cambios e incorporar tecnología en sus procesos para no perder la competitividad.

FACTORES TECNOLÓGICOS	IMPACTO POSITIVO	IMPACTO NEGATIVO
Nuevas invenciones y desarrollo	Una de las pocas marcas de producción nacional.	

2.2 Mercado

2.2.1 Mapa de Empatía

Analizando a distintos clientes y compradores de alimentos balanceados para animales a través del Mapa de Empatía se lograron recopilar afirmaciones respecto a cómo estos se sienten, lo que perciben y lo que esperan de este tipo de producto. Este análisis permite un acercamiento más íntimo y desde un punto de vista de acuerdo a lo que el consumidor final espera recibir y le es de importancia.



Gráfico 2.1 Mapa de Empatía⁷

De acuerdo a lo analizado y observado a través de esta herramienta de estudio aplicada a agroempresario, ganaderos o productores pecuarios se puede concluir que el perfil del cliente gira entorno a los siguientes aspectos de acuerdo a cada uno de los acápites presentados en el mapa de empatía:

- Sus mayores inquietudes e intereses giran en torno a la calidad, buenos precios, abastecimiento suficiente y buena imagen y presentación.
- Respecto a su entorno está influenciado por autoridades en materia de agropecuaria, productores pecuarios y agricultores.
- El perfil de este cliente es de una persona trabajadora, exigente, de orígenes humilde, sociable, influyente en su entorno y con gran aprecio por la familia.
- Lo que más le preocupa es la escasez, la oferta inestable y la competencia.

2.2.2 Propuesta de Valor

Esta nueva empresa comercializadora y productora de alimentos balanceados para animales tiene un enfoque claro en que lo que deseay tiene como meta, que es satisfacer las necesidades y demandas de este tipo de cliente que es bastante conocedor y exigente respecto a sus compras.

El valor agregado a ofrecer será mantener una buena accesibilidad del producto, es decir, abastecimiento suficiente a través de buenos y efectivos canales de venta. Esto procurando estar al alcance de los compradores al estar ubicados en

⁷<http://advenio.es/modelo-de-negocio-y-el-cliente-mapa-de-empatia/>

buenos puntos de venta, brindando facilidades de compra del producto de acuerdo a los requerimientos del cliente. Esto enfocados especialmente en los pequeños productores pecuarios, los cuales muchas veces por falta de disponibilidad y por ende falta de recursos no pueden cumplir con las exigencias del mercado y se quedan rezagados en sus ventas y negociaciones.

También al hablar de accesibilidad es importante resaltar que se desarrollaran buenos medios de comunicación y servicio al cliente, permitiendo que este se sienta a gusto para realizar cualquier pedido o petición de información respecto al uso y manejo del producto.

2.2.3 Tendencias y Ventajas

El sector agropecuario ha experimentado ciertos cambios y se ha vuelto cada vez más demandante y competitivo. En los últimos años este sufrió un declive en especial en la práctica ganadera debido a las masivas importaciones de carnes y otros derivados de la misma. Esto provoco que muchos ganaderos dejaran la crianza de animales de granja y aquellos que continuaron en el mercado bajaron su nivel de calidad en la alimentación de los mismos. En consecuencia se vio afectado de forma directa la producción y comercialización de alimentos balanceados.

Actualmente, gracias a las nuevas políticas del gobierno para el desarrollo de este sector económico y el impulso de la ganadería, se ha visto un incremento en el número de agroempresarios y cada vez este mercado se hace más

competitivo. Debido a esto la alimentación se ha vuelto clave en todo proceso de crianza y engorde de animales, por lo que la demanda de estos insumos ha experimentado un crecimiento y ha tomado hoy en día un mayor auge que el que poseía en años pasados.

De acuerdo con la Encuesta Global de Tonelaje de Alimento Balanceado del 2013, publicada hoy por Alltech,⁸ el mundo está produciendo 959 millones de toneladas de alimento balanceado y ha incrementado su producción por lo menos en un 4 por ciento durante el último año.⁹

En general, los nuevos resultados ratifican la idea de que la industria del alimento está creciendo, con un incremento de 9 por ciento con respecto a los estimados de global 873 millones en el 2011. Es probable que el crecimiento actual esté alrededor del 4 a 5 por ciento, pues los últimos resultados incluyen nuevas fuentes de información que no estaban disponibles en el 2011 e identifican con mayor precisión las estadísticas para cada especie. China, Brasil, India y Rusia (BRIC) representaron un incremento de 33 millones de toneladas.¹⁰

Para el 2013, Alltech evaluó la producción de alimento balanceado conjunta de 130 países. Los hallazgos para este año revelan un incremento del uno por ciento en la industria del alimento balanceado, con un tonelaje global de 963 millones de toneladas métricas, en comparación con 954 millones de toneladas

⁸Líder global dentro de la industria de la salud y nutrición animal.

⁹alimentos%20balanceados.pdf

¹⁰ https://es.alltech.com/sites/default/files/2013feedtonnagereport_spa_feb2013v5.pdf

métricas el año anterior. Este modesto incremento se relacionó con las sequías en más de 30 países en el mundo en el 2012, lo cual a su vez elevó el precio de las materias primas de la ración.

La encuesta realizada por Alltech determinó que el valor total de la industria del alimento balanceado supera los \$500 mil millones, lo cual es mayor al estimado anterior de \$350 mil millones.¹¹

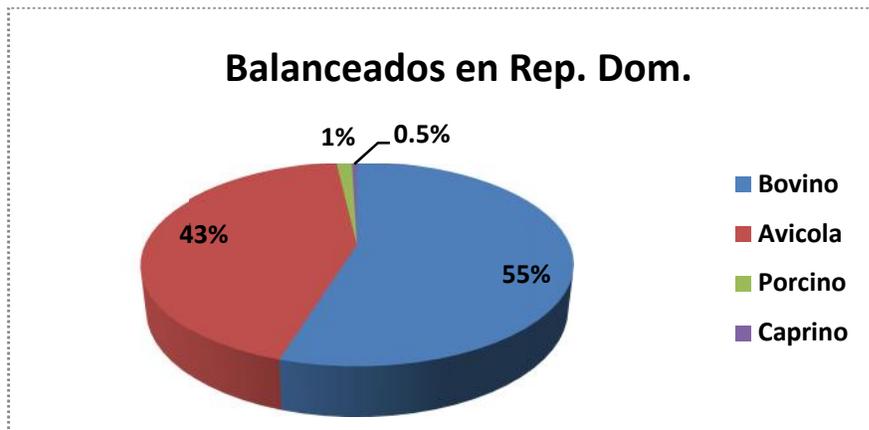
También, de acuerdo a este estudio la República Dominicana se encuentra en la posición número 63 con 1.19 millones en total de toneladas producidas en el país. Colocando a la isla por encima de otros países de Latinoamérica como Honduras, Costa Rica, Panamá, Cuba, El Salvador, entre otros.¹²

Estas toneladas producidas en el país se encuentran divididas aproximadamente entre las diferentes especies de ganado de la forma siguiente:

- Bovino con un 55% del valor lo que equivale a 652,667 toneladas
- Avícola con un 43% del valor lo que equivale a 515, 410 toneladas
- Porcino con un 1.5% del valor lo que equivale a 16,442 toneladas
- Caprino con un 0.5% del valor lo que equivale a 5,481 toneladas

¹¹http://es.alltech.com/sites/default/files/globalfeedsummary_2014_v4_hresolution.pdf

¹²http://es.alltech.com/sites/default/files/globalfeedsummary_2014_v4_hresolution.pdf



Total de Toneladas Producidas de Balanceados en la República Dominicana. Año 2013

Por lo visto este es un sector que está en constantes cambios, pero que es muy potencial y posee grandes posibilidades de crecimiento y desarrollo. Todo esto debido a que la producción de balanceados para animales en estos tiempos es cada vez más relevante, ya que se requiere de una mayor eficacia y rapidez en el proceso de ganadería. Esto permite que este tipo de empresas jueguen un papel de importancia, pues garantizan una cría con mejores estándares de calidad.

Otro factor que le da notoriedad a la comercialización de concentrados es según Aktiva (2013) los productores de alimentos balanceados son los principales demandantes de materias agrícolas como sorgo, maíz amarillo duro, torta de soya o frijol de soya; convirtiendo al sector en un importante eslabón de la cadena de valor, al transformar, en forma equilibrada, estos granos en alimentos concentrados para pollos, equinos, cerdos, etc. Estos alimentos no solo son importantes en el gasto, sino también en términos nutricionales, ya que algunos

de estos son la fuente primaria de proteína animal que requiere el organismo para su normal desarrollo.¹³

2.2.4 Clientes: Segmento, Relación y Perfil

El municipio de Monte Plata consta de 185,956 habitantes, de los cuales 94,118 son hombres que residen en zonas rurales, Este municipio está conformado por cuatro provincias, las cuales son:

- Yamasá (55,348 Habitantes)
- Sabana Grande De Boya(31,096 Habitantes)
- Bayaguana (31,889 Habitantes)
- Peralvillo (20,900 Habitantes)

Nuestros clientes está constituido por todos los productores ganaderos que poseen fincas y/o agronegocios en la zona de Monte Plata y sus distintos municipios. Estos se dedican a la cría de ganado de distintos tipos como:

- Bovino (Vacas, toros, bueyes)
- Porcino (cerdos)
- Avícola (pollos)

La crianza de estos animales puede ser para distintos fines comerciales, por lo cual cada alimento debe estar orientado a la necesidad que estos buscan cubrir el consumidor. Algunas de estas actividades pueden ser:

- Producción de carnes y su derivados

¹³<http://aktiva.com.co/blog/Estudios%20sectoriales/2013/Alimentos%20balanceados%202013.pdf>

- Producción de leche y sus derivados
- Producción de pieles, entre otros.

Estos clientes se caracterizan por los siguientes rasgos:

- Edad: 35 – 65 años.
- Sexo: Hombres o Mujeres.
- Clase Social: Media Baja – Media Alta.
- Actividad económica: cría o engorde de animales de granja.
- Ubicación: fincas en de Monte Platao en zonas cercanas.

La relación con los clientes será de forma personalizada, dando atención eficaz y oportuna cuando los mismos lo requieran.

2.2.5 Mercado

Zona a Cubrir

La ganadería es una de las prácticas laborales más importante en República Dominicana, muchos pueblos se mantienen con los ingresos generados por la crianza de animales. En la actualidad, la ganadería aporta el 18% de la materia prima utilizada en la producción manufacturera nacional. Dentro de esta producción se encuentran actividades como:

- Producción de derivados lácteos
- Producción de accesorios, prendas, muebles derivados de piel y cuero
- Producción de embutidos y derivados cárnicos, etc.

La provincia de Monte Plata cuenta con alrededor 23, 963 hombres, de los cuales 11,352 son criadores de animales de granja. Este gran porcentaje permanece, a pesar de la difícil situación que atraviesan los el sistema ganadero en el país. Debido a este considerable número de trabajadores dedicados a la crianza de ganado, en una primera fase el proyecto busca cubrir toda la Provincia de Monte Plata, la cual tiene una superficie total de 2.601,6 km². Está se encuentra dividida en cinco municipios que son: Bayaguana, Yamasá, Peralvillo, Sabana Grande de Boya y Monte Plata. Además, cuenta con seis distritos municipales.¹⁴

Ya en una segunda fase se abarcarían las zonas que limitan la provincia como son: al norte las provincias Sánchez Ramírez, Duarte y Samaná, al este las provincias Hato Mayor y San Pedro de Macorís, al sur la provincia de Santo Domingo y al oeste las provincias San Cristóbal y Monseñor Nouel.¹⁵



Figura 2.1. Mapa de la República Dominicana, resaltando la provincia Monte Plata.

¹⁴http://es.wikipedia.org/wiki/Monte_Plata

¹⁵ <http://www.mapasrepublicadominicana.net/monte-plata.html#Municipios>



Figura 2.2. Provincia de Monte Plata dividida en sus cinco municipios.

Agroempresas y Productores

Las fincas comerciales están clasificadas en:

- Fincas pequeñas aquellas que tienen de 10 a 30 animales.
- Fincas medianas de 31 a 100 animales.
- Fincas grandes sobre las 101 cabezas por finca.¹⁶

La provincia de Monte Plata posee alrededor de 600 fincas ganadera de las cuales el 80% son pequeña la mayoría con menos de 30 animales, el 15% son medianas y el otro 5% restante son grandes agroempresas.

Específicamente en el ganado bovino estas fincas producen alrededor de 100,000 litros de leche diario y esta empresa comercializan sus animales paracría, tienen para el mercado la producción de macho y el descarte, los cuales ocupan un 20% de sus animales que venden a intermediario como: mataderos tanto locales y nacional.

¹⁶<http://hoy.com.do/ganaderia-dominicana/>

Tipos de Ganados

En esta empresa el enfoque será en solo tres tipos de ganado básicamente que serán:

- Bovino
- Avícola
- Porcino

Aunque la zona de Monte Plata siempre ha sido muy reconocida por su actividad ganadera especialmente de tipo vacuno, también en otras áreas existe un buen número de animales a los cuales sus criadores suministran alimentos balanceados para su desarrollo. El mercado total de animales aproximado en la provincia se resume en las siguientes tablas:

GANADO BOVINO			
Fincas	Cantidad Animales	Por ciento	Cabezas en Total
Pequeñas	30 animales	80%	14,400
Medianas	100 animales	15%	900
Grandes	800animales	5%	2,400
TOTAL GANADO BOVINO			17,700

Tabla 3.1. Cantidad de cabezas de ganado bovino en Monte Plata.

PRODUCTORES AVICOLAS			
Productores	Tamaño Producción	Por ciento	Cantidad de Pollos
Félix Enrique	Grande	8.55%	200,000
Pollo Cibao	Grande	64.10%	1,500,000
Cesar Villeta	Grande	25.64%	600,000
Otros Productores	Pequeña	1.71%	40,000
TOTAL PRODUCCION AVICOLA			2,340,000

Tabla 3.2. Producción total avícola en Monte Plata por empresa.

GANADO PORCINO				
Productores	Tamaño Producción	Porcentaje	Cantidad de Cerdos	de
Félix Enrique	Grande	37.5%	600	
David Juma	Grande	25.00%	400	
Cerdos Dionis	Mediana	12.5%	200	
Bra Dominicano	Pequeña	6.25%	100	
Otro	Mediana	18.75%	300	
TOTAL GANADO PORCINO			1,600	

Tabla 3.3. Producción total de ganado porcino en Monte Plata por empresa.

Gasto en Alimentos

En lo relacionado al consumo de alimentos balanceados hay un rango de gasto desde 20% hasta el 50% según la finca y el sistema de producción. En la provincia hay una cooperativa que formula balanceado para los ganaderos y también todas las empresas nacionales venden alimento en la provincia.

En cuanto al gasto por tipo de animal o ganado se realizara un cálculo en base a una *empresa pequeña* que consta de 30 animales aproximadamente en el caso de cerdos y vacas, mientras que en las aves de 40,000. La porción invertida en libras y pesos sería la siguiente:

Ganado	Cantidad de animales	Gasto diario en RD\$	Gasto diario en Lb.	Gasto Anual en RD\$	Gasto Anual en Lb.
Porcino	30	45.00	5.00	RD\$ 492,750.00	54,750.00
Vacuno	30	22.50	2.50	RD\$ 246,375.00	27,375.00

Tabla3.4. Gasto anual de balanceados según ganado porcino y vacuno en una pequeña agroempresa.

Producción	Cantidad de animales	Gasto Unitario en RD\$	Gasto Unitario en Lb.	Gasto Total en RD\$	Gasto Total en Lb.
Avícola	40,000	*70.00	7.00	RD\$ 2,800,000.00	280,000.00

Tabla3.5. Gasto de balanceados según la producción avícola en una pequeña agroempresa.

Un ave se cría durante 45 días

1 libra vale RD\$10

En el caso de una agroempresa mediana se realizaría un cálculo basado en un cantidad de 100 animales tanto para el ganado bovino como el porcino y 100,000 aves en promedio para el estimar la producción avícola.

Ganado	Cantidad de animales	Gasto diario en RD\$	Gasto diario en Lb.	Gasto Anual en RD\$	Gasto Anual en Lb.
Porcino	100	45.00	5.00	RD\$ 1,642,500.00	182,500.00
Vacuno	100	22.50	2.50	RD\$ 821, 250.00	91,250.00

Tabla3.6. Gasto anual de balanceados según ganado porcino y vacuno en una agroempresa mediana.

Producción	Cantidad de animales	Gasto Unitario en RD\$	Gasto Unitario en Lb.	Gasto Total en RD\$	Gasto Total en Lb.
Avícola	100,000	*70.00	7.00	RD\$ 7,000,000.00	700,000.00

Tabla3.7. Gasto de balanceados según la producción avícola en una agroempresa mediana.

Ahora esta sería la comparación en el caso de una empresa grande en las que la cantidad de animales están de esta esté en el caso de cerdos y bovinos dentro del rango determinado que será de 200 y en el caso de las aves de 200,000 el cálculo sería el siguiente:

Ganado	Cantidad de animales	Gasto diario en RD\$	Gasto diario en Lb.	Gasto Anual en RD\$	Gasto Anual en Lb.
Porcino	200	45.00	5.00	RD\$ 3,285,000.00	365,000.00
Vacuno	200	22.50	2.50	RD\$ 1,642,500.00	182,000.00

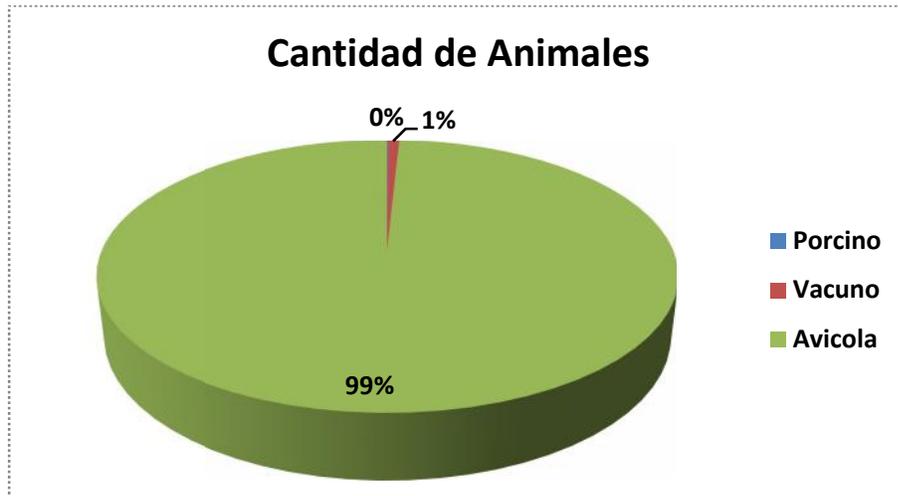
Tabla3.8. Gasto anual de balanceados según ganado porcino y vacuno en una agroempresa grande.

Producción	Cantidad de animales	Gasto Unitario en RD\$	Gasto Unitario en Lb.	Gasto Total en RD\$	Gasto Total en Lb.
Avícola	200,000	*70.00	7.00	RD\$ 14,000,000.00	1,400,000.00

Tabla3.9. Gasto de balanceados según la producción avícola en una agroempresa grande.

Mercado Total

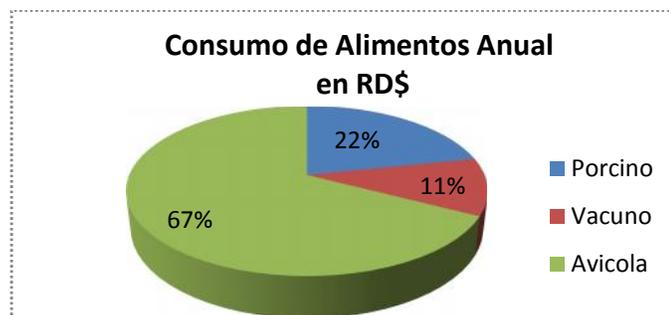
El mercado total compuesto por la suma de todas las empresas productoras (pequeñas, medianas y grandes) de Monte Plata se ve representado en las siguientes graficas tanto en cantidades de animales y alimentos.

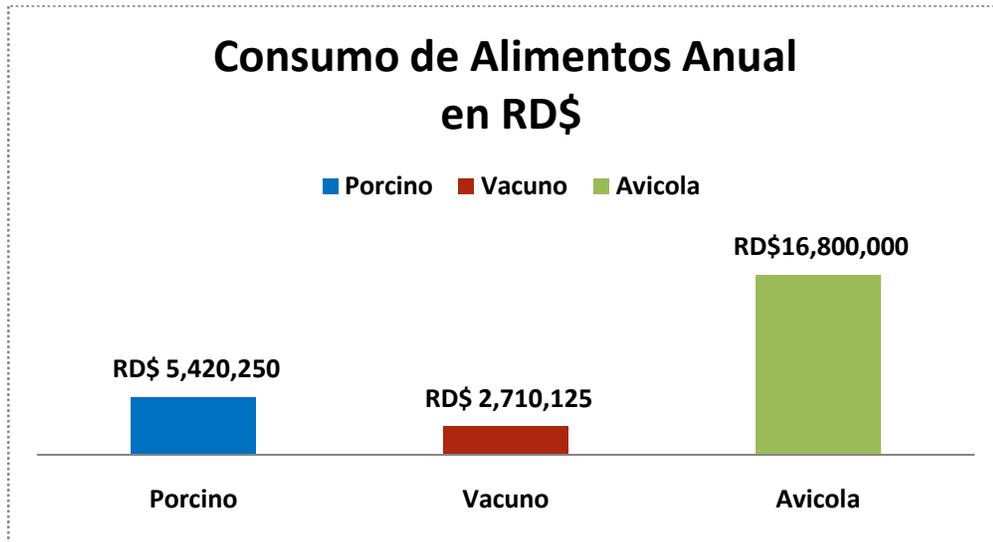


En cuanto al consumo de alimentos balanceados como inversión económica de forma anual para cada productor en la provincia las cantidades se encuentran distribuidas de la siguiente forma de acuerdo al tipo de animal ya sean:

- Cerdos.
- Reses.
- Pollos.

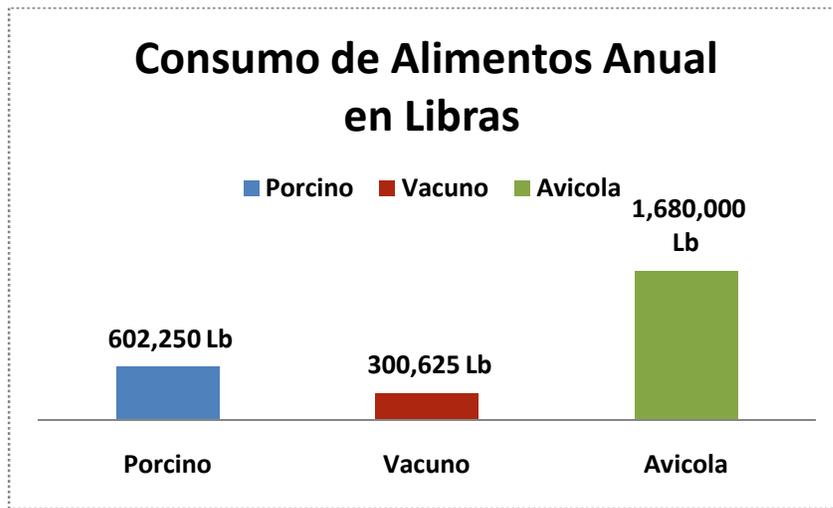
Tomando en cuenta que las reses normalmente no solo consumen alimentos balanceados, sino que también se alimentan de forraje, lo cual reduce el gasto en los concentrados.





Ahora representado en libras consumidas por animal el resultado del mercado total en Monte Plata sería el siguiente, teniendo presente que esta suma es el cálculo de todos los productores de la zona y según la cantidad de alimento suministrado diariamente para el crecimiento de sus animales.



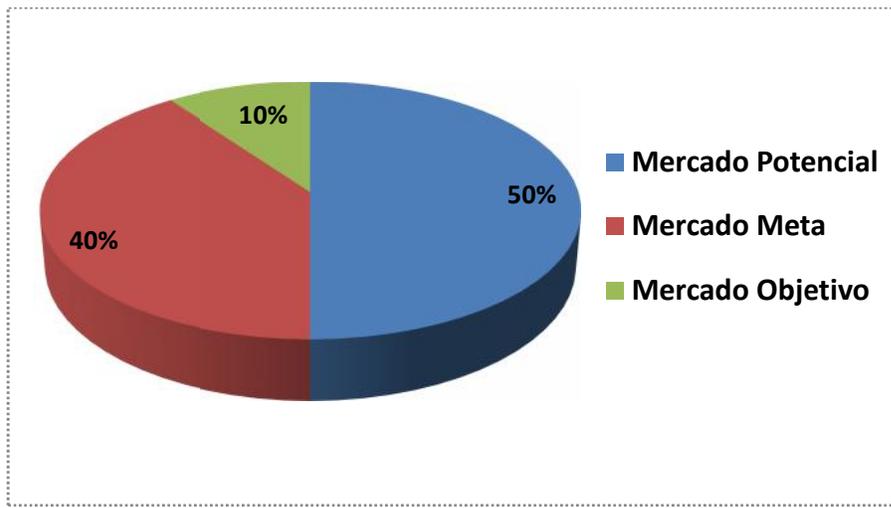


De acuerdo a este análisis el mercado total, es decir, el 100% está distribuido por completo de la siguiente manera:

- Total de animales: 2,359,300 animales
- Total de libras consumidas: 2,582,875 Lb
- Total de gasto económico: RD\$ 24,930, 375

Como en una primera etapa es prácticamente imposible abarcar todo el mercado, es importante realizar una proyección real en la que se dividirá el mercado total en:

- Mercado Potencial: representa un 50% del mercado total.
- Mercado Meta: representa un 40% % del mercado total
- Mercado Objetivo: representa un 10% del mercado total



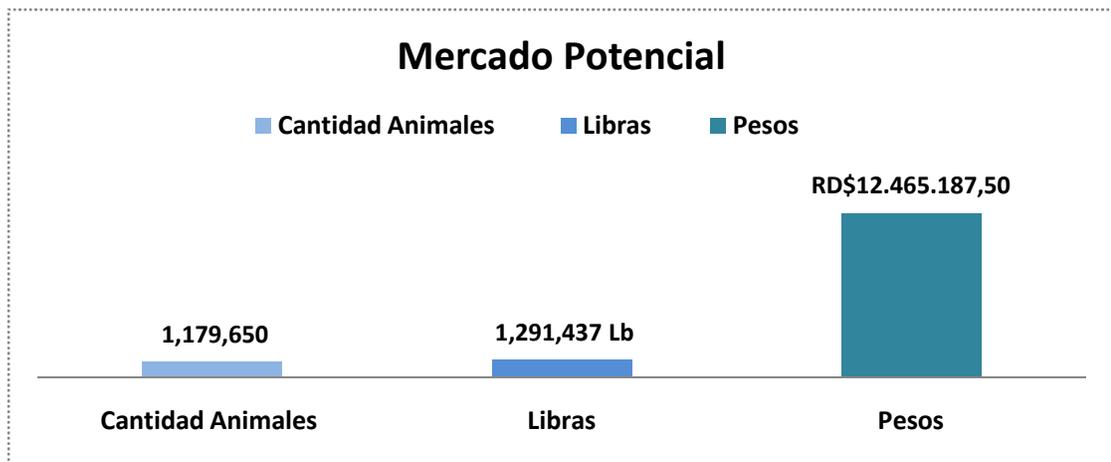
El porcentaje a intentar cubrir es el representado mercado objetivo, ya que este representa un logro alcanzable para los primeros años de operación de la empresa. Estas proyecciones se distribuirían gráficamente de la siguiente manera.

Mercado Potencial

Está representado por el 50% del mercado total distribuido de la siguiente forma:

- Cantidad de animales: 1,179,650 animales
- 800 cerdos
- 8,850 reses
- 1,170,000 pollos
- Libras consumidas: 1,291,437.50 Lb
- Cerdos: 301,125 Lb
- Reses: 150,312.50 Lb
- Pollos: 840,000 Lb

- Gasto económico: RD\$ 12,465,187.50
- Cerdos: RD\$ 2,710,125.00
- Reses: RD\$ 1,355,062.50.00
- Pollos: RD\$ 8,400,000.00

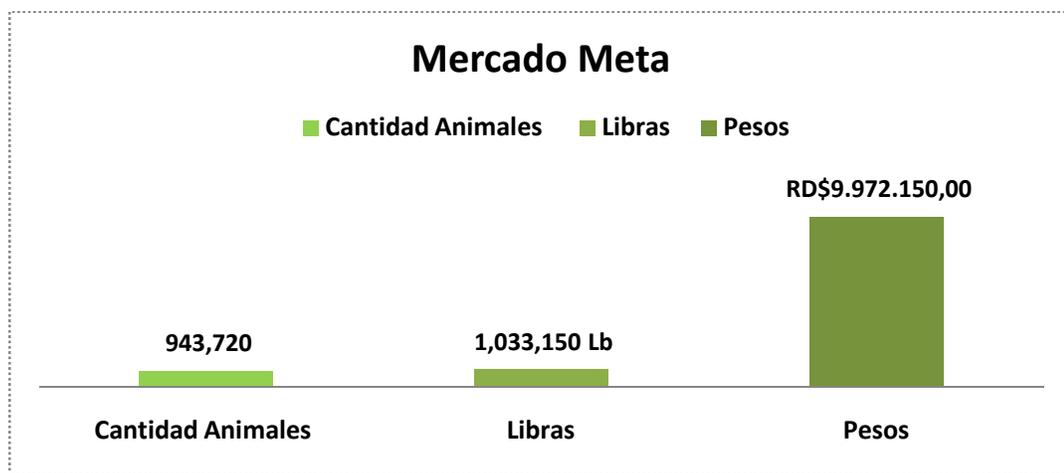


Mercado Meta

Este sin embargo representa el 40% del mercado total y su clasificación sería la siguiente:

- Cantidad de animales: 943,720 animales
- 640 cerdos
- 7,080 reses
- 936,000 pollos
- Libras consumidas: 1,033,150 Lb
- Cerdos: 240,900 Lb
- Reses: 120,250 Lb

- Pollos: 672,000 Lb
- Gasto económico: RD\$ 9,972,150
- Cerdos: RD\$ 2,168,100.00
- Reses: RD\$ 1,084,050.00
- Pollos: RD\$ 6,720,000.00

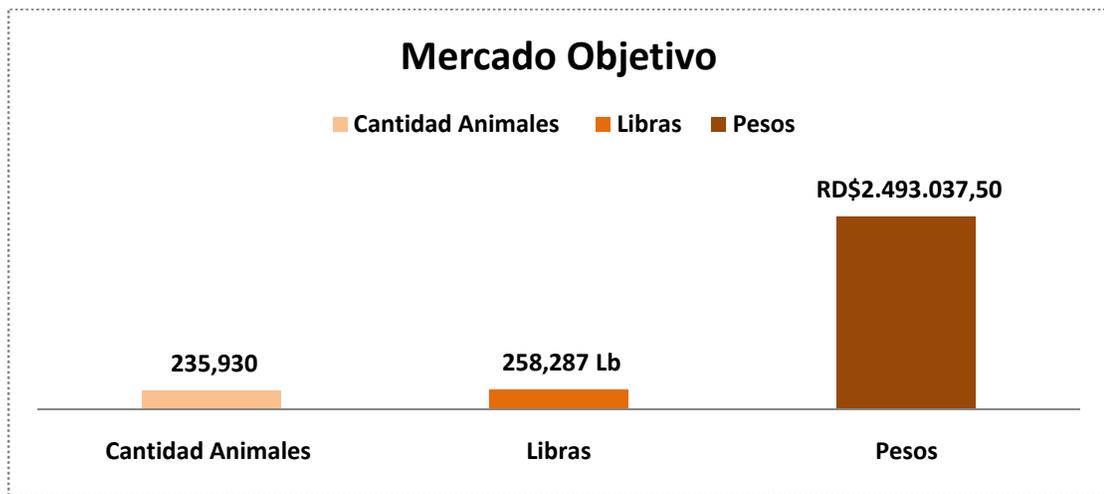


Mercado Objetivo

Este es el 10% del mercado total distribuido de la siguiente forma:

- Cantidad de animales: 1,179,650 animales
- 160 cerdos
- 1,770 reses
- 234,000 pollos
- Libras consumidas: 1,291,437.50 Lb
- Cerdos: 60,025 Lb

- Reses: 30,062.50 Lb
- Pollos: 168,000 Lb
- Gasto económico: RD\$ 2,493,037.50
- Cerdos: RD\$ 542,025.00
- Reses: RD\$ 271,012.50
- Pollos: RD\$ 1,68,000.00



2.2.6 Competencias

En el ámbito de la comercialización de alimentos balanceados para animales a pesar de que en numerosas ocasiones no hay abastecimiento suficiente, si existe una gran cantidad de ofertantes en el mercado y se puede considerar como una industria que está en constante crecimiento. Cabe destacar que debido a los aportes del gobierno en el sector agropecuario este sector productivo se ha podido dinamizarse aún más.

Competencia Directa

Respecto a la oferta y los distintos competidores de forma directa de este sector podemos encontrar empresas con una larga trayectoria en el mercado de suplementos pecuarios, tanto de origen nacional como internacional. Estas empresas cuentan con instalaciones, maquinarias y tecnologías de alta capacidad, lo cual le permite ofrecer productos de alta calidad y competitivos en el mercado local. Además, estas compañías sus operaciones. Algunas de estas compañías son:

- Asociación de Ganaderos de Monte Plata (AGAMPTA)
- Agrifeed
- Albaca
- Blanco Batista
- Pronalba
- Supligranja
- Sociedad Nacional Pecuaria SRL
- Merca Vet
- Agromex
- Sanut

Uno de los competidores más directos la Asociación de Ganaderos de Monte Plata (AGAMPTA) la cual está ubicada en la misma provincia de Monte Plata y tiene una venta aproximada de seis mil quintales por mes, lo cual equivale en

pesos a RD\$ 4, 800,000 como un valor estimado. Estas son algunas de las informaciones generales de la fabricación de esta empresa:

Producción promedio por mes: 6,000 quintales.	
Alimentos elaborados	Precio de Venta (RD\$)
Balanceado 19% pc.....2140. Qqs.	725.00
Balanceado 18% pc.....2550 qqs.	660.00
Balanceado 14 %pc.....500 qqs.	560.00
Balanceado Becerro Crec...560 qqs.	850.00
Materia prima usadas en AGAMPTA: quintales y precios	
Soya.....2,200.00 qqs.	RD\$ 1,350.00
Maíz.....3,500.00 qqs.	625.00
A. Trigo.....450.00 qqs.	450.00
Melaza.....1,200.00 qqs.	700.00
Pasta de arroz.....1,650.00 qqs.	430.00
Nutripele.....900.00 qqs.	450.00
Otros.....1,500.00 qqs.	

De forma general también se destacan como las empresas líderes en el mercado nacional la compañía Sanut la cual tiene más de 20 años en el mercado siendo el líder suplidor de materias primas y alimentos balanceados veterinarios, para la comunidad de agronegocios en la República Dominicana. También está la empresa Alimentos Balanceados CxA (ALBACA) con más de 50 años en el mercado dedicada a la elaboración de alimentos para animales con una amplia línea de productos que abarca ganado equino, porcino, vacuno, avícola, cunículo, caprino, y también la piscicultura.

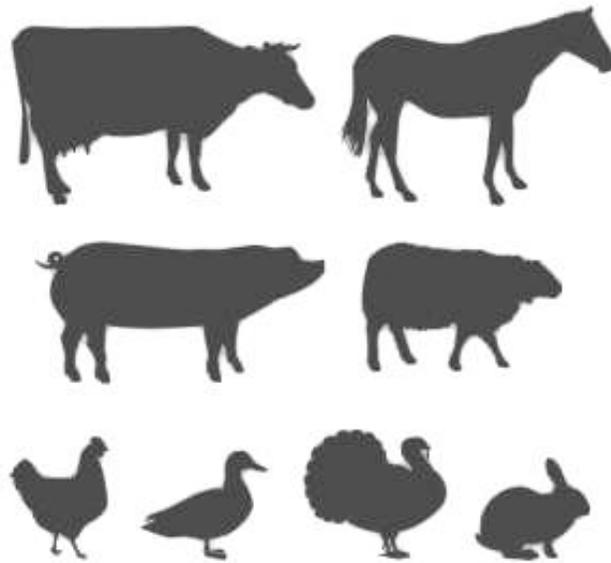
Algunas de las desventajas que presentan las grandes industrias de este sector son que debido a encontrarse en una etapa de madurez, son propensas a ser afectadas por la incursión de nuevos competidores. También, existe una

debilidad en cuando a la colocación del producto y la distribución. Otro factor son las políticas de precios, los cuales muchas veces son considerados elevados. Estos precios oscilan en los RD\$ 900.00 por 100 libras, lo cual representa un saco de alimentos y en una semana se pueden utilizar hasta cinco sacos para una cría o engorde de animales de tamaño promedio.

Competencia Indirecta

Entre los competidores indirectos esta uno de los bienes de mayor consumo en la zona que es el de afrecho de trigo y arroz, estos entran en la categoría de sub-productos. Además, se encuentran los distintos ganaderos, que a base de sus propias mezclas de insumos básicos preparan sus propios alimentos. La mayor problemática de estos, son los bajos estándares de calidad y que no pueden producir a grandes cantidades. Esto no les permite una óptima realización de su ganado.

Es importante mencionar uno de los principales problemas que enfrentan los comerciantes de alimentos balanceados, es la escasez de insumos básicos para la producción como el maíz y el sorgo. Además, de la falta de personal capacitado para la producción.



CAPITULO III

ANÁLISIS COMPARATIVO

3.1 Análisis Foda

En una época de cambios frecuentes, el éxito o fracaso de las empresas dependerá del grado de habilidad que muestren para aprovechar las oportunidades y/o enfrentar las amenazas que surjan en un momento dado.

Con el análisis FODA se puede obtener un diagnóstico de la situación actual para así tomar decisiones acordes con los objetivos propuestos.

Fortalezas

- Propuesta de valor bien definida.
- Equipo de trabajo comprometido.
- Equipos y maquinarias.
- Conocimientos de trabajo agropecuario.

Oportunidades

- Crecimiento de la agropecuaria en la zona.
- Creciente demanda nacional.
- Bajo impacto ambiental.
- Beneficios del gobierno para el desarrollo de la ganadería.
- Poco abastecimiento de la competencia.
- Explotación de un nicho de mercado.
- Mayor producción agrícola para demandar.
- Ofertar precios competitivos.

Debilidades

- Capacidad instalada.
- Transporte.
- Experiencia en el área.
- Capital humano.

Amenazas

- Aumento en los precios de los insumos.
- Escasez de materia prima.
- Eliminación del apoyo del gobierno.
- Mayores cargas impositivas.
- Productos importados.
- Surgimiento de nuevas competencias.

3.2 Recursos y Capacidades

Los recursos son activos de la empresa que pueden producir beneficios.

Las capacidades son habilidades o competencias organizativas que permiten desarrollar adecuadamente una actividad combinando y coordinando los recursos disponibles¹⁷. Contamos con competencia directa en la misma zona de Monte Plata que se dedica a la producción de alimentos balanceados para animales de granja. El plan de emprendimiento distingue los siguientes recursos y capacidades:

¹⁷http://www.uco.es/zootecniaygestion/img/pictorex/20_13_06_parte_2.1.1.pdf

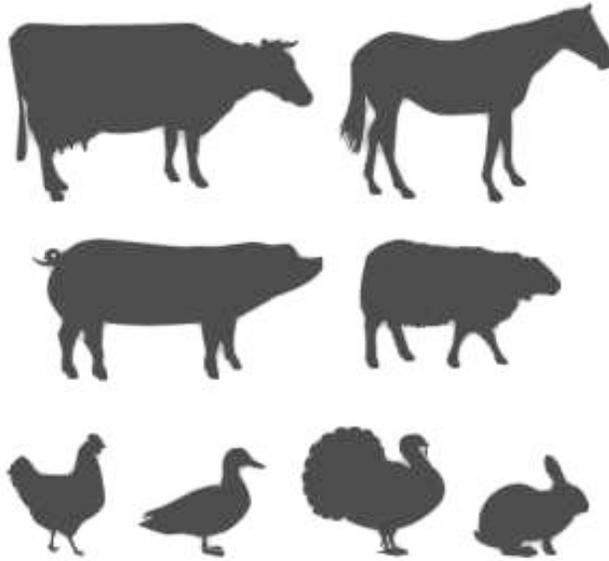
	COMPETENCIA			NOSOTROS		
	Bueno	Regular	Bajo	Bueno	Regular	Bajo
Calidad en el producto		X		X		
Precios asequibles	X			X		
Marketing			X	X		
Marca		X			X	X
Proximidad con el cliente/consumidor	X			X		
Capital humano		X			X	
Abastecimiento			X	X		

3.3 Factores Críticos del Éxito

Los factores críticos son, para cualquier negocio, un número limitado de áreas en las cuales los resultados, si son satisfactorios, aseguran el rendimiento competitivo de la empresa¹⁸. Los factores críticos de la empresa son los siguientes:

- Maquinarias de última generación.
- Excelencia en la calidad de los productos a ofrecer.
- Protección y cuidado del medio ambiente.
- Innovación de los procesos productivos.
- Producción continua para asegurar el abastecimiento de la zona.
- Amplio conocimiento del área a desarrollar.

¹⁸http://148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados.../AdmonInfor_I/CAI/UNIDAD%20IV/PUNTO422.HTML



CAPITULO IV

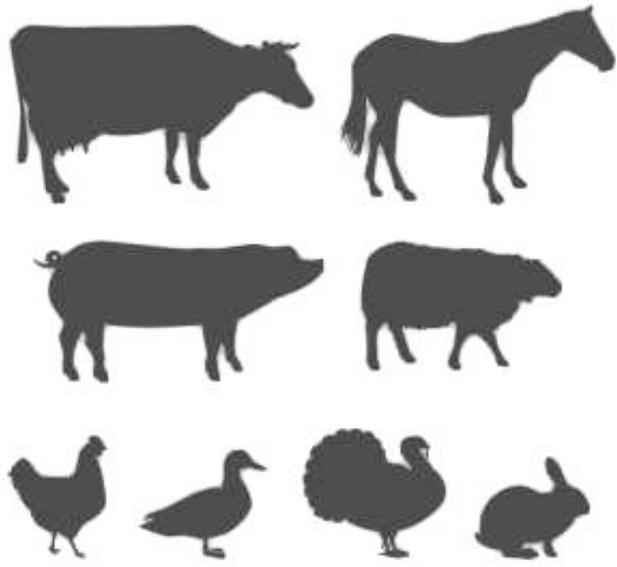
OBJETIVOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS

4.1 Objetivos Cuantitativos

Ventas		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad Vacuno		7,399	9,383	9,729	10,087	10,458
Cantidad Porcino		8,071	10,236	10,613	11,004	11,409
Cantidad Avícola		4,036	5,118	5,306	5,502	5,704
Cantidad Total		19,506	24,737	25,648	26,593	27,571
Ingresos Vacuno		5,549,250	7,037,250	7,296,750	7,565,250	7,843,500
Ingresos Porcino		6,456,800	8,188,800	8,490,400	8,803,200	9,127,200
Ingresos Avícolas		3,228,800	4,094,400	4,244,800	4,401,600	4,563,200
Ingresos Totales		15,234,850	19,320,450	20,031,950	20,770,050	21,533,90
Margen Neto		5.90%	11.40%	11.10%	10.80%	10.50%
TIR	24%					
VAN	776,032					

4.2 Objetivos Cualitativos

- Contribuir al desarrollo del sector agropecuario, ofreciendo un producto de calidad.
- Establecer una marca de alimentos balanceados en el mercado.
- Fidelizar a los clientes con nuestro producto, asegurando el abastecimiento del mismo a cada uno.



CAPITULO V
ESTRATEGIAS GENERALES

5.1 Productos y Servicios

Se pretende elaborar alimento balanceado para animales de granja, con los nutrientes y minerales necesario para mejorar la calidad de vida del animal, para obtener mayores beneficios los mismos. Los ingredientes con los que contara nuestro producto son: maíz, soya, proteína vegetal, minerales, glicerina, entre otros.

El producto se ofrecerá en quintales, es decir, con una cantidad de cien libras para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, asegurando con esto una mejor distribución y manejo del producto.

5.2 Segmento de Mercado

Nuestro segmento de mercado son, en su mayoría, hombres en edades de 40 a 60 años que se dedican a la cría y engorde de animales de granja en la zona de Monte Plata, con fines comerciales y/o doméstico, este está concentrado en dos grupos:

- Pequeños agroempresarios, es decir, que se dedican a la cría de animales de granja para uso domésticos.
- Grandes agroempresarios, aquellos que se dedican a la cría de estos animales para uso comercial.

5.3 Clientes

Nuestro público objetivo está compuesto por ganaderos y agroempresarios dedicados al desarrollo y cuidado de animales de granja en la zona de Monte Plata, Republica Dominicana, de clase económica media baja, media y media alta, con un nivel de vida dedicado al campo y al desarrollo del mismo.

5.4 Mercado Geográfico

El desarrollo de este proyecto tendrá como sede la provincia de Monte Plata y sus cinco municipios: Bayaguana, Yamasá, Peralvillo, Sabana Grande de Boya y Monte Plata.

5.5 Recursos y Capacidades

- Marca
- Calidad
- Producción
- Distribución

5.6 Organización

Se contará con una fábrica donde se producirá y empacará todo el alimento ubicada en Monte Plata, Monte Plata, la cual a su vez tendrá:

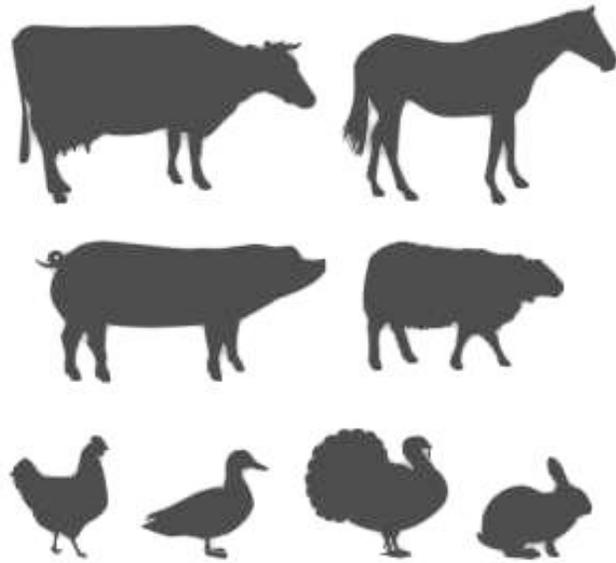
- Un almacén para retener todo el producto que será distribuido posteriormente y los insumos necesarios para la producción del mismo.

- Una oficina que estará dedicada a toda la labor administrativa, es decir, atención tanto al personal como al cliente, contacto con los proveedores, inventario, cotizaciones, ventas, entre otras.

5.7 Tipo y Origen de los Insumos

Para la elaboración del alimento balanceado para animales de granja se utilizará como base el maíz, extraído directamente del campo para asegurar un producto natural. Además, utilizaremos otros productos como:

PRODUCTOS	TIPO
Cereales, Proteínas de Origen Animal, Grasa de origen animal o vegetal, Melaza, Aminoácidos sintéticos, Macro y Micro Minerales, Vitaminas, Antioxidantes, Sal.	PRIMARIOS
Sub productos de Molinería, Aminoácidos sintéticos,	SECUNDARIOS



CAPITULO VI

PLANES OPERATIVOS

6.1 Mercadeo

6.1.1 Mercado Objetivo

Años	Mercado Potencial en RD\$	% Crecimiento	Objetivos de Participación	Pronóstico Estimado	Incremento en Ventas	%
1	15,234,759		2.50%	380,868.98		
2	19,321,358	26.82%	3.00%	579,640.74	198,771.77	52%
3	20,031,991	3.67%	4.00%	801,279.64	221,638.90	38%
4	20,769,183	3.55%	5.50%	1,142,305.07	341,025.43	43%
5	21,533,940	3.68%	7.75%	1,668,880.35	526,575.29	46%
Total	96,891,231.00	37.72%	22.75%	2,917,602.79	706,064.54	1.33

Se pretenden alcanzar los objetivos de venta y de participación de mercado siguientes:

- Año 1: 2.50% de participación del mercado y ventas de 380,868.98.
- Año 2: 3%de participación del mercado con un crecimiento de un 26.82% y un pronóstico de 576,640.74 con un incremento de un 52%.
- Año 3: con un 4% de participación del mercado creciendo esta un 3.67% con un pronóstico de 801,279.64 y un incremento de un 38%.
- Año 4: con un 5.50% de participación del mercado creciendo esta un 3.55% con un incremento de un 43% en ventas para un pronóstico de 1,142,305.07.

- Año 5: 7.75% de participación del mercado con un crecimiento de un 3.68% y ventas de 1, 668,880.35 con un incremento de un 46%.

6.1.2 Estrategia Competitiva

La competitividad de nuestra empresa estará basada en una estrategia de:

- Diferenciación: basándonos en crear un posicionamiento en la mente del cliente a través de productos y sistemas de servicios que logren que este haga de la marca su primera opción de compra. También el producto será distinguido por sus altos estándares de calidad, así como que estará siendo manejado para permitir la disponibilidad suficiente y a tiempo.

6.1.3 Ventaja Competitiva

- Una efectiva distribución y manejo de canales de venta, con opciones que permitan la facilidad del cliente, permitiendo así hacer llegar al cliente el producto en el tiempo y lugar indicado. Además, empleando adecuados medios de comunicación con los clientes.

6.1.4 Estrategia de Posicionamiento

Nuestro posicionamiento como marca estará enfatizado al destacar los ***aspectos distintivos del servicio y el producto*** como:

- Variedad de medios de distribución
- Entrega rápida y justo a tiempo
- Calidad garantizada del producto

- Nuevos valores nutritivos
- Servicios eficientes y de carácter personalizado.

6.1.5 Estrategia de Precio

Uno de los aspectos a los que el cliente tiende a ser más sensible es sin lugar a dudas el precio, por lo que establecer una estrategia para este es vital. Siendo una de las mayores problemáticas para los compradores de alimentos balanceados el precio, debido a su variación constante que es proporcionada por el cambio constante del precio de los insumos los cuales en su mayoría son importados.

Buscando prever estas fluctuaciones la empresa contara con el desarrollo de planes de contingencia para garantizar la mayor estabilidad de precio en cuanto al producto ofrecido. Estando siempre al tanto de la situación nacional e internacional del comportamiento de la materia prima para la fabricación del producto.

Además, con el objetivo de alcanzar una **penetración de mercado** durante el primer semestre de establecer una estrategia de descuentos por cantidad. Con esta se ofrecerán descuentos por volúmenes de compra de los distintos productos o servicios brindados. Todo con el fin de alcanzar los objetivos representados en la siguiente gráfica:

6.1.6 Estrategia de Información de Mercado

Subcontrataremos periódicamente a una empresa especialista en investigación de mercado que se encargue de monitorear y analizar las tendencias del mercado para mantener a la empresa informada y actualizada respecto al comportamiento del mismo.

6.1.7 Estrategia de Comunicación

La estrategia estará concentrada en mantener informado a nuestros clientes objetivos sobre él porque adquirir nuestro producto, resaltando las cualidades y atributos a favor. Utilizando canales que sean de fácil y rápido acceso con el cliente y se lograra esta meta a través del empleo de los siguientes medios:

- Vallas promocionales.
- Afiches en distintos establecimientos frecuentados por los compradores.
- Medios impresos (volantes).
- Comunicación a través del internet.
- Pequeños boletines informativos de nutrición animal.

Además de contar con un buen proceso de comunicación interna donde toda la empresa pueda mantener:

- Buenos lazos de comunicación tanto vertical como horizontal.
- Identificación con la cultura de la empresa.
- Retroalimentación constante, manteniendo un flujo informativo sobre datos pertinentes para el buen desarrollo de las actividades internas.

También contaremos con un efectivo sistema de servicio al cliente en el cual se estará al tanto y serán registrados sus necesidades, opiniones, cuestionamientos, entre otros. Con esto se logrará que el cliente se sienta tomado en cuenta al hacer valer sus percepciones.

6.1.8 Estrategia de Marca

La marca es uno de los aspectos que más llaman la atención a la hora de la compra y es como la primera presentación o impresión que una empresa puede presentar de su producto o servicio. Nuestra marca esta distinguida por los siguientes detalles:



- **Nombre de la Marca:** NUTRIGRAM es un nombre sencillo de pronunciar y recordar el cual permitirá al cliente rápidamente fijarlo en su mente. Además,

es característico con el tipo de producto ofrecido, lo cual permite su fácil asociación.

- **Logotipo:** en este se emplearon colores y símbolos asociados al trabajo en el “campo” como se destacan: el *verde* que representa el fruto de tierra y además da a entender el empleo de productos naturales, el *amarillo* ser el color de uno de los componentes básicos del alimento: el maíz. Entre los colores también están el *azul* símbolo de la pureza y el *coral rojizo* que es el color perfecto en que debe estar una carne y denota el buen aporte del alimento a la cría del animal.
- **Imagen de la marca:** esta se basara en promover la confianza de que está recibiendo un producto de calidad, con el mayor cuidado y altos niveles de higiene que garantizan que las necesidades del cliente serán satisfechas.
- **Razón de compra:** la seguridad de que en un solo alimento podrá encontrar todos los nutrientes necesarios para el buen crecimiento, engorde y desarrollo del animal, ahorrándose el esfuerzo de tener que hacer mezclas desbalanceadas y sin los insumos suficientes o adecuados.
- **Atributos:** algunas propiedades que el cliente podrá recibir a favor son:
Se le brinda un alimento de alta calidad que permitirá el progreso de la cría del ganado.
- El cliente podrá concentrar sus esfuerzos en sus actividades claves, ya que recibirá de forma rápida, precisa y a buen precio lo que buscaba.

- **Beneficios emocionales:** esta es la mejor opción para alimentar a los animales que el cliente cría con tanto cuidado para comercializarlos y que podrá asegurar un buena venta, debido a que estos estarán dotados de todas las vitaminas, minerales, nutrientes que darán la certeza de un buen ganado para venta o consumo personal.

6.1.9 Estrategia de Promoción y Publicidad

Toda empresa necesita tener establecido los medios y métodos con los que utilizará para dar a conocer y promover su producto. En base a esto y tomando en cuenta el tipo de negocio los métodos empleados serán los siguientes:

- Descuentos comerciales por volumen de compra.
- Facilidad de descuentos a clientes preferenciales.
- Circulación de boletines nutricionales para animales.
- Publicidad exterior a través de vallas, afiches y volanteo en lugares o locales frecuentados por los consumidores.
- Publicidad en línea por medio a la internet en páginas de uso habitual del cliente y relacionadas al tema de la agropecuaria/
- Participación en ferias agropecuarias para dar a conocer el nuevo producto.
- Demostraciones y muestras gratuitas para mostrar la calidad del producto.

6.1.10 Estrategia Web

Para adaptarnos a los últimos tiempos en los que es sumamente necesaria la comunicación vía internet se llevaran a cabo las siguientes medidas:

- Creación de una página web a través de la cual el cliente puede mantenerse informado del producto y los servicios ofrecidos. Además, en una segunda fase integrar la opción de compra por la misma página web.
- Inversión en publicidad online para captar nuevos clientes.
- Uso del Social Media Marketing o Mercadeo en Redes a través de redes sociales tales como: Facebook y Twitter.
- Creación de un correo electrónico que permita una interacción con el cliente.

6.1.11 Plan de Marketing por Canal

- Canal de Venta Directa
- Volantes y folletos con información de nuestros productos y servicios.
- Campañas publicitarias en los medios de comunicación de principal uso por parte de los consumidores.
- Presentaciones y apertura de las instalaciones con el objetivo de promover nuestros servicios y el uso de nuestros productos.
- Canal de Cobertura
- Muestras a clientes
- Incentivos de descuentos por compra

6.1.12 Estrategia de Servicio

La estrategia de servicio estará orientada a siempre brindarle valor al cliente con un alto enfoque en satisfacer sus necesidades mediante un sistema personalizado y un trato cercano con el cliente. El sistema de servicio se ve representado de esta manera:



Para emplear y medir las variables que garantizan el buen trato y servicio pre-venta y post-venta se implementaran las siguientes estrategias:

- Calidad en los alimentos balanceados ofrecidos garantizando:
 1. Materia prima de calidad.
 2. Procesamiento mediante equipos de alta tecnología.
 3. Empaque y almacenaje correcto y supervisado.
 4. Dotación de herramientas y vestimenta adecuada para el trabajo.
 5. Transportación y movilidad adecuada.
- Estándar de servicio en los puntos y medios de venta:
 6. Saludo cortés al recibir al cliente
 7. Trato cordial durante el proceso de venta

8. Despedida de agradecimiento por interesarse por nuestros servicios y/o productos.
 9. Rapidez en la recepción y trámite de la compra.
 10. Atención a necesidades especiales del cliente.
- Personal apto y capacitado para la realización de sus funciones:
 11. Dominio de las áreas y las actividades de la misma (producción, almacenamiento, venta, distribución, etc.).
 12. Desarrollo de competencias y aptitudes para el servicio al cliente.
 13. Identificación con los objetivos de la empresa.
 14. Motivación laboral.
 - Evaluación de la calidad del servicio:
 15. Encuestas del servicio
 16. Supervisión de las labores

6.2 Ventas

6.2.1 Estrategia de Ventas

Una vez conocido nuestro segmento de ventas es importante lograr establecer las distintas estrategias que permitirán que el producto tenga salida y genere los beneficios esperados. Algunas de estas estrategias son:

- Contar con una fuerza de venta propia y muy bien entrenada.
- Efectivo canales de venta (directo, detallista y mayorista).
- Incentivos por ventas a la fuerza de venta
- Creación de nuevas plataformas de venta (en una segunda fase).

6.2.2 Objetivos de Venta por Grupos Objetivos

El objetivo de ventas estará dividido de acuerdo al tipo de ganado y el tamaño de empresa o productores pecuarios a los que interesa venderles. De acuerdo a estos y en base a una producción de un 100% se pretende dividir las ventas en los distintos tipos de animales como se representa en la siguiente gráfica:



Gráfico de Pastel 6.1. Ventas Globales por Tipo de Ganad

6.2.3 Equipo de Ventas

Nuestro equipo de ventas contara con:

- Un personal altamente capacitado que pueda generar soluciones rápidas, oportunas, efectivas y de valor para el cliente.
- Una fuerza de venta con las competencias para realizar las distintas labores que garanticen la venta y promoción adecuada del producto.
- Nuestro personal estará equipado con las herramientas, materiales y recursos necesarios para su labor.

- El personal además deberá presentarse de una forma representativa de la organización.

6.2.4 Sistema de Ventas

El tipo de distribución a emplear será de forma directa en la que el cliente puede dirigirse tanto a la fábrica a recoger su producto o puede recibirlo en su propia finca a través de nuestro propio sistema de transporte.

En lo que se destaca es que en este sistema no habrá intermediarios sino que como empresa a parte de la producción, venta y otras actividades también estaríamos a cargo de la distribución y logística.

El sistema de ventas se presentaría de la siguiente forma:



Hay que destacar que las ventajas de manejar este tipo de canal es que se puede tener una relación mucho más estrecha y cercana con el cliente, lo que permite estar más al tanto de sus exigencias y conocer mejor como este se puede sentir con el servicio que ha recibido. Por esto es posible hacer rápidas correcciones y mejoras para siempre lograr que el cliente se sienta satisfecho.

6.2.5 Líneas de Productos

Las distintas líneas de productos estarán divididas de acuerdo al tipo de animal o ganado que se piensa alimentar y de acuerdo a las necesidades del mismo.

Los productos se distribuirían de acuerdo al ganado y todos tendrán un tamaño de 100 libras:

<u>Porcino</u>	<u>Avícola</u>	<u>Bovino</u>
<ul style="list-style-type: none">• Alimento Balanceado para Cerdos	<ul style="list-style-type: none">• Alimento Balanceado para Aves/Pollos	<ul style="list-style-type: none">• Alimento Balanceado para Reses

6.3 Organizacional

6.3.1 Equipo y Staff

Gerente General: es el representante legal de la empresa y se encarga de establecer las políticas operativas, de ventas, administrativas, financieras, entre otras. Es quien está encargado de trazar las estrategias, objetivos, tácticas y planes de acción para el desarrollo del negocio. Además, este se encarga del manejo financiero y contable de la empresa controlando los gastos, inversiones, flujo de efectivo, entre otros.

Gerente de Operaciones: vela por el cumplimiento de los objetivos operativos establecidos. Se encarga de programar la producción, medir los estándares de calidad, supervisión de materia prima, establecer los lineamientos de almacenamiento, control de inventario, velar por el mantenimiento y cuidado de los equipos y este coordina todo lo relacionado a las actividades de producción.

Gerente de Ventas y Mercadeo: es el encargado de establecer los objetivos de ventas de acuerdo a las proyecciones establecidas por la alta gerencia. También está a cargo de preparar planes y presupuestos de venta, guiar a la fuerza de venta, determinar y medir la demanda del mercado.

Además, está a cargo de todo lo relacionado con el Mercadeo, como es establecer la mezcla de marketing, planes de publicidad y promoción, planeación de canales de venta, etc.

Encargado de Distribución: planifica y realiza la logística de distribución, prepara las rutas de transporte, asegura la buena colocación del producto, maneja los pedidos, mantiene el flujo de los productos dentro y fuera de la organización.

Asistente Administrativa: es el auxiliar en todo lo referente al proceso administrativo. Es quien recibe y tramita las órdenes y pedidos, así como se encarga del servicio al cliente, y la comunicación directa con estos. También es auxiliar en materia de contabilidad y finanzas.

Operarios: son los encargados de llevar a cabo la fabricación y producción de los alimentos estos deben con ayuda de las maquinarias realizar todo el proceso de producción desde la recepción de la materia prima hasta el empaque o ensacado del producto hasta su almacenamiento.

Vendedores: son los encargados de realizar el trabajo de campo y tratar directamente con los clientes respecto a las ventas en cuanto a la atención de

sus pedidos, ofertarle los productos, manejo de descuentos y promociones, entre otras funciones.

6.3.2 Estrategia Organizacional



6.4 Investigación y Desarrollo

Sistema de Aseguramiento de la Calidad

Como acción a tomar para ofrecer a los clientes productos de calidad adecuada se procederá a examinar y monitorear profundamente cada uno de los pasos en el proceso de fabricación, desde la etapa inicial hasta llegar al área de distribución.

Implementar políticas de calidad buscando una mejora continua.

6.5 Operación y Logística

Los alimentos balanceados son demandados por su alta concentración de proteínas, a continuación se presentan las etapas para el proceso agroindustrial de un alimento balanceado para nuestra pequeña empresa. El proceso de producción de alimentos balanceados para animales se describe de esta forma:

1. Inicia con la recepción de la materia, la cual debe pasar por un proceso de verificación y limpieza. , dentro de la materia prima se encuentran:

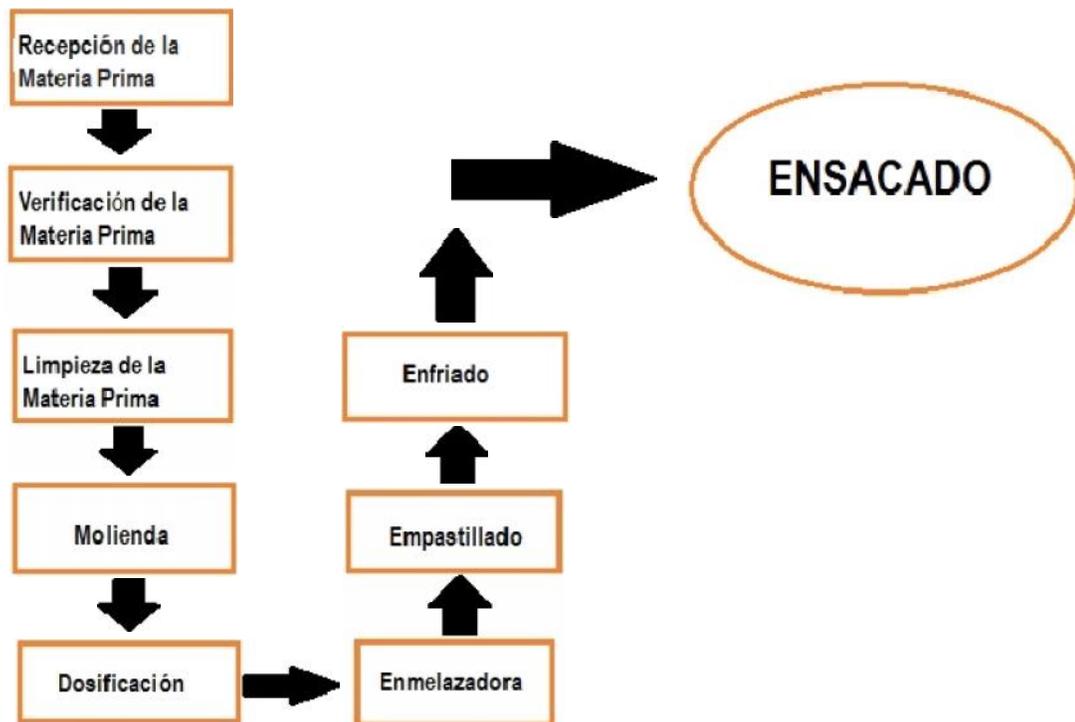
- Harina
- Maíz
- Sorgo
- Soya
- Granos
- Pulpas secas
- Melazas
- Calcio
- Fosforo, entre otras

2. Procede a ser molida por medio de maquinarias específicas, las cuales también se encargan de unificar los componentes hasta formar una mezcla uniforme.

3. La mezcla se introduce en una maquina enmelezadora, la cual sirve para darle palatabilidad al alimento balanceado.

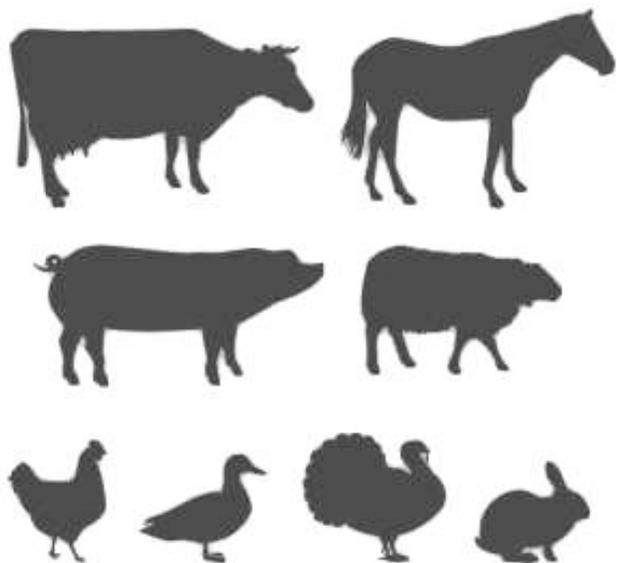
4. Después, se le da la forma y el tamaño más conveniente para que pueda ser ingerido por el animal.
5. Finalmente se procede a empacar el producto terminado.

Flujograma de Proceso



6.6 Administración y Finanzas

- Inversiones en tecnología.
- Inversiones en capacitación del personal
- Inversiones en publicidad.
- Inversión en sistemas de control de calidad.



CAPÍTULO VII

EVALUACIÓN FINANCIERA

7.0 Evaluación Financiera

Es de máxima importancia que todo negocio además de tener un buen funcionamiento sea rentable en términos económicos. Es por esto que es indispensable un análisis financiero de las principales variables que pueden afectar al negocio, ya sea de forma directa o indirecta.

Toda empresa para que sus operaciones generen beneficios es necesario que los costos representados por egresos y las inversiones sean menores que las inversiones totales realizadas. Además, de que esta debe de contar con un buen flujo de efectivo que permita mantener la liquidez de la organización.

Al analizar estos datos financieros establecidos en un periodo de 5 años el VAN es de un RD\$ 776,032 y la TIR de un 24% y con una tasa de descuento de un 18%. Al analizar estos valores se puede afirmar que el proyecto es rentable para llevar a cabo su operación.

7.1 Inversión

El total de inversiones del proyecto es de unos RD\$ 4, 425,408.00 dentro de lo que se encuentran elementos esenciales para la producción de alimentos y otras inversiones como son las de publicidad y promoción.

INVERSIONES	
Maquinarias y Equipo	800,000.00
Edificaciones	2,000,000.00
Vehículos	1,300,000.00
Tecnología	11,000.00
Capacitación	20,000.00
Otros	
Campaña de lanzamiento	100,000.00
Capital de trabajo	149,408.00
Publicidad Online	45,000.00
TOTAL	4,425,408.00

En cuanto a la proyección de ventas esta es de acuerdo a la cantidad de quintales que se desean vender por año y de acuerdo al tipo de alimento.

7.2 Proyección de Ventas en Unidades (quintales)

Totales por Año	Mes 1
AB Vacuno	550
AB Avícola	300
AB Porcino	600

Proyección de Ventas Anuales						
Totales por Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
AB Vacuno	7,399	9,383	9,729	10,087	10,458	10,843
AB Avícola	4,036	5,118	5,306	5,502	5,704	5,915
AB Porcino	8,071	10,236	10,613	11,004	11,409	11,829

7.3 Gasto General

Los gastos totales de la compañía respecto a su operación administrativa estos se encuentran divididos en Sueldos que representa la nómina de la empresa. También están los honorarios que serían pagos extras fuera de nómina y los servicios generales para el funcionamiento de la empresa. En total estos suman unos RD\$ 216,300.00

TOTAL GASTOS NUTRIGRAM			
SUELDOS BRUTO			
	Gerente general	1	30,000.0
	Gerente Operaciones	1	20,000.0
	Asistentes Administrativos	1	10,000.0
	Encargado de Distribución	1	16,000.0
	Gte. de Ventas	1	15,000.0
	Vendedores	2	8,000.0
		7	
TOTAL SUELDOS			99,000.0
HONORARIOS			
	Investigación de mercado	1	30,000.0
	Asesorías Tributarias	1	2,000.0
	Asesorías Legales	1	5,000.0
	Asesorías Técnicas	1	5,000.0
TOTAL HONORARIOS			42,000.0

SERVICIOS GENERALES				
Luz			1	30,000.0
Telefonía	Fija	+		
Internet			1	4,000.0
Útiles de escritorio			1	5,000.0
Seguros			1	4,500.0
Impresión		de		
Documentos			1	1,800.0
Gas				1,000.0
Gastos Varios			1	11,000.0
Vehículos			1	15,000.0
Gasto Caja Chica			1	3,000.0
SERVICIOS GENERALES				75,300.0

7.4 Costo Unitario

Los costos unitarios de acuerdo al costo de empleo en la fabricación por cada saco de alimento serian:

	Alimento Vacuno	B.	Alimento Avícola	B.	Alimento Porcino	B.
Mano de Obra	\$ 25.00		\$ 25.00		\$ 25.00	
Materia prima	\$ 450.00		\$ 450.00		\$ 450.00	
Otros gastos de producción	\$ 50.00		\$ 50.00		\$ 50.00	
Total	\$ 525.00		\$ 525.00		\$ 525.00	

7.5 Egresos y Gastos de Producción

Los egresos representan todos los gastos estimados que la empresa realizada en un periodo de 5 años para poder llevar a cabo su funcionamiento. Estos abarcan costos fijos, variables y administrativos.

Detalle de Cálculo de Egresos Mensuales

			1	2	3	4	5
Egresos Totales (M\$)			883,763	896,852	910,203	923,821	937,711
Costos Fijos (M\$):	Nº	Precio	21,005	21,005	21,005	21,005	21,005
Remuneraciones Fijas Personal (M\$)			21,000	21,000	21,000	21,000	21,000
Operarios	3	7,000	21,000	21,000	21,000	21,000	21,000
Gastos Generales (M\$)			5	5	5	5	5
mantenimiento	1	5,000	5	5	5	5	5
Costos Variables (M\$):			654,458	667,547	680,898	694,516	708,406
costo A B Vacuno	\$/Unidad	450	248,243	253,207	258,271	263,437	268,706
Costo AB Avícola	\$/Unidad	450	135,405	138,113	140,875	143,693	146,567
Costo AB Porcino	\$/Unidad	450	270,810	276,226	281,751	287,386	293,133
Gastos de Adm. y Ventas			208,300	208,300	208,300	208,300	208,300
G&A Directo			208,300	208,300	208,300	208,300	208,300

7.6 Calculo de Ingresos

El cálculo de los ingresos está establecido a un periodo de 5 años, tomando en cuenta el precio de venta de cada uno de los distintos tipos de alimentos y la cantidad proyectada de venta de sacos de alimentos por cada año.

Del primer año al segundo año de operación es que se establece aproximadamente el mayor incremento que es de RD\$ 4, 086,599.00 lo cual representa un 26.8% de crecimiento aproximadamente. Mientras que en los demás años el crecimiento oscila de acuerdo a una media entre los RD\$

737,500.00 y esto representa en promedio un aumento de un 3.7% aproximadamente.

Detalle Cálculo de Ingresos Mensuales

Ingresos Totales (M\$)		
Ingresos Operacionales (M\$):	Factor	Precio
AB Vacuno	100%	750
AB Avícola	100%	800
Ab Porcino	100%	800

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Totales	15,234,759	19,321,358	20,031,991	20,769,183	21,533,940
AB Vacuno	5,549,084	7,037,581	7,296,421	7,564,934	7,843,488
AB Avícola	3,228,558	4,094,592	4,245,190	4,401,416	4,563,484
AB Porcino	6,457,116	8,189,185	8,490,380	8,802,833	9,126,968

7.7 Flujo de Caja y Cálculos VAN y TIR

Evaluación Flujo de Caja RD\$

	Período Anual						Total	%
	0	1	2	3	4	5		
Ingresos	-	15,234,759	19,321,358	20,031,991	20,769,183	21,533,940	96,891,232	100%
AB Vacuno	-	5,549,084	7,037,581	7,296,421	7,564,934	7,843,488	35,291,508	36%
AB Avícola	-	3,228,558	4,094,592	4,245,190	4,401,416	4,563,484	20,533,241	21%
AB Porcino	-	6,457,116	8,189,185	8,490,380	8,802,833	9,126,968	41,066,482	42%
Egresos	-	14,028,903	16,383,435	17,057,667	17,772,132	18,529,240	83,771,377	86%
Costos Fijos de Producción	-	11,529,303	13,883,835	14,558,067	15,272,532	16,029,640	71,273,377	74%
G&A Directo	-	2,499,600	2,499,600	2,499,600	2,499,600	2,499,600	12,498,000	13%
Utilidad antes de impuestos		1,205,856	2,937,923	2,974,324	2,997,051	3,004,700	13,119,855	14%
Impuesto a la Utilidad (25%)		301,464	734,481	743,581	749,263	751,175	3,279,964	3%
Utilidad después		904,392	2,203,442			2,253,525		10%

Impuestos				2,230,743	2,247,788		9,839,891	
Inversiones	-	-	-	-	-	-	-	
Equipos y Maquinarias	(4,131,000)	-	-	-	-		-	
Campaña de lanzamiento	(294,000)	-					-	
Capital de trabajo	(650,000)	-	-	-	-	650,000		
Flujo de Caja Neto	(5,075,000)	904,392	2,203,442	2,230,743	2,247,788	2,253,525	9,839,891	10%
Flujo de Caja Neto Acumulado		(4,170,608)	(1,967,165)	263,578	2,511,366	4,764,891		
Tasa de Descuento	18%							
776,032	VAN							
24%	TIR							
Márgenes del Proyecto	0	1	2	3	4	5		
Margen Operacional	-	7.9%	15.2%	14.8%	14.4%	14.0%		
Margen Neto	-	5.9%	11.4%	11.1%	10.8%	10.5%		
Tasas de Crecimiento	%							
Ingresos de Operación	3.0%							
Costos de Operación	1.0%							

7.8 Análisis de Sensibilidad

Luego de un análisis de sensibilidad el proyecto arroja que este acepta una baja de un 10% en los ingresos percibidos y aun así continua siendo rentable.

Ítem de Resultados	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas		15,234,759	19,321,358	20,031,991	20,769,183	21,533,940
Factor de Sensibilización		90%	90%	90%	90%	90%
Ingresos Corregidos		13,711,283	17,389,223	18,028,792	18,692,265	19,380,546
Costos Materias Primas		(11,529,303)	(13,883,835)	(14,558,067)	(15,272,532)	(16,029,640)
Otros Costos Directos		(252,060)	(252,062)	(258,363)	(264,822)	(271,443)

Margen de Explotación		1,929,921	3,253,326	3,212,362	3,154,910	3,079,463
G&A Directo		(2,499,600)	(2,499,600)	(2,499,600)	(2,499,600)	(2,499,600)
Marketing		-	-	-	-	-
ventas		-	-	-	-	-
Distribución		-	-	-	-	-

Resultado Operacional		(569,679)	753,726	712,762	655,310	579,863
Otros Ingresos No		-	-	-	-	-

Operacionales						
Gastos Financieros		-	-	-	-	-
Amortización Intangibles		-	-	-	-	-
Otros Gastos No Operacionales		-	-	-	-	-

Resultado Operacional	No					
Utilidad antes de impuestos		(569,679)	753,726	712,762	655,310	579,863
Impuesto a la Utilidad (25%)		-	188,431	178,190	163,827	144,966
Utilidad después Impuestos		(569,679)	565,294	534,571	491,482	434,897
EBITDA		(569,679)	753,726	712,762	655,310	579,863
% Evita		-4%	4%	4%	4%	3%

CONCLUSIÓN

Aunque el sector agropecuario se había mantenido rezagado por muchos años a pesar de ser una economía que tiene un fuerte impacto en la sociedad dominicana, con este trabajo se puede notar que aún hay más campo del que se pensaba respecto a este y que puede expandirse y alcanzar otros medios en cuanto al trabajo de ganadería.

En todo el desarrollo y estudio de este proyecto de la creación de una empresa que fabrique y comercialice alimentos balanceados para animales de granja, es notable que aunque este tipo de comercio tiene varios años aún queda mucho campo por recorrer y existen grandes oportunidades de crecimiento e innovación haciendo de esta un opción viable y ajustable a las necesidades del mercado. En el estudio también salta a la vista como es bastante viable este tipo de proyecto en la zona de Monte Plata donde hay un alto índice de ganadería y que además es una zona próxima a otras provincias que podrían ser por igual puntos objetivos para la expansión.

El proyecto contara con varias fases, pero en este estudio la orientación principal ha sido basado solo en la primera. Esta etapa de inicio estará enfocada en la provincia Monte Plata y solo tres tipos animales, ya más adelante la oferta de productos sería ampliada, al igual que la distribución de estos.

Todo esto se podrá alcanzar tomando en cuenta factores como los aportes y exenciones fiscales, el apoyo del gobierno en pro de la producción agropecuaria y el crecimiento de la actividad ganadera. Sin embargo, aunque muchos productores usan estos alimentos concentrados para la cría de su ganado sigue siendo necesario el incentivar un mayor conocimiento de los aportes que brindan estos tipos de alimentos para el buen desempeño del animal.

RECOMENDACIONES

Ya como recomendaciones finales para este proyecto sugerimos, que se deben de hacer estudios más frecuentes sobre la actividad pecuaria en la República Dominicana, ya que es necesario poder contar con bases de datos más actualizadas que permitan futuros estudios respecto al tema.

Además, sería de suma importancia que se regulen y se promuevan más las leyes que velan por el cumplimiento responsable, ético y medido de la producción de alimentos balanceados en cuanto a sus estándares de salubridad e higiene y de ser posible revisar estas leyes.

Otra sugerencia es que se realicen acuerdos con el gobierno para que en el país se incentive la producción de maíz, soya y sorgo que se implementan en la fabricación de estos alimentos que aunque es buena, aun así se tiene que depender en demasía de las exportaciones de estos productos agrícolas.

Y por último un aporte importante que incentivaría este tipo de negocio y permitiría su mayor impulsos sería la formación de sociedades que promuevan los alimentos balanceados, ya sea a través de campañas y comunicados emitidos a grupos de interés.

Recordemos que el desarrollo del campo y el sector primario de la sociedad es fundamental para la evolución, progreso y expansión de toda economía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

Bundy, Clarence E. (1971). Producción porcina. 3ra Edición. México: Continental.

Martínez Covalada, Héctor. (2005). Agroindustria y Competitividad. Estructura y dinámica en Colombia.

Alvarado, J, & Méndez, L. (2009) Creación de una empresa para la producción y comercialización de alimentos concentrados para ganadería, equinos y acuicultura. Universidad de Santander, Bucaramanga, Colombia.

Enlaces en la Web

Libro alimentos balanceados para. Obtenido de

(<http://www.scribd.com/doc/173179424/Alimentos-Para-Animales>)

FRED R, David, Conceptos de administración estratégica. 5ta edición, México 1997.

Noticia publicada en fecha 13 de mayo del año 2013, desde la página adjunta:

(<http://www.almomento.net/articulo/136327/Mantienen-facilidades-impositivas-para-el-sector-agropecuario>)

Noticia publicada en fecha 1^a de Diciembre del año 2013, desde la página adjunta:

(<http://www.ultimasnoticias.com.do/ministro-de-agricultura-dice-gobierno-invierte-mas-de-rd-30-mil-millones-en-sector-agropecuario/#.UwgRJGKSzXQ>)

Resumen global de alimentos balanceados, Altech 2013. Extraído del enlace:
(https://es.alltech.com/sites/default/files/2013feedtonnagereport_spa_feb2013v5.pdf)

Encuesta global sobre producción de alimentos balanceados 2014, Altech 2014.
Extraído del
enlace:http://es.alltech.com/sites/default/files/globalfeedsummary_2014_v4_resolution.pdf

El entorno de alimentos balanceados para animales 2013, www.aktiva.com.do
(<http://aktiva.com.co/blog/Estudios%20sectoriales/2013/Alimentos%20balanceados%202013.pdf>)

Frank A. Tejeda Cabrera, (Marzo 2011), Ganadería dominicana,
<http://hoy.com.do/ganaderia-dominicana/>.

Universidad Córdoba, España (2010), http://www.uco.es/zootecniaygestion/img/pictorex/20_13_06_parte_2.1.1.pdf

Plantación de los sistemas de información, recuperado de:
http://148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados.../AdmonInfor_I/C AI/UNIDAD%20IV/PUNTO422.HTML

López Aguilar, Raúl; Murillo Amador, Bernardo. (2000). El forraje verde hidropónico (FVH): Una alternativa de producción de alimentos para ganado. Distrito Federal, México.(<http://produccion->

animal.com.ar/produccion_y_manejo_pasturas/pasturas%20artificiales/142-hidroponica.pdf)

Secretaría General De La Organización De Los Estados Americanos. (1977).

www.oas.org. Obtenido de

(<http://www.oas.org/dsd/publications/Unit/oea17s/ch37.htm#4.11> estudio del mercado de alimentos para ganado)

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.(2005) Observatorio de Agrocadenas

Colombia. Documento de trabajo No 51. *La cadena de cereales, alimentos balanceados para animales, avicultura y porcicultura en Colombia. Una mirada global de su estructura y dinámica*. Recuperado de

<http://www.sic.gov.co/documents/10157/29d6356a-8fd7-4b13-bea7-8d4ed7bad4b6>

Asociación Nacional de Industriales-ANDI. Cámara de la Industria de Alimentos

Balanceados. (2010). *Evaluación de la política de incentivos a la producción nacional de maíz amarillo, sorgo y soya, y algunas recomendaciones*. Recuperado de

<http://www.sic.gov.co/documents/10157/29d6356a-8fd7-4b13-bea7-8d4ed7bad4b6>

Guía de la FDA para la industria 68 (1998) – Departamento de Salud y servicios humanos.

ANEXOS

INDICE DE ANEXOS

- I. Propuesta de la Investigación (anteproyecto)
- II. Organigrama
- III. Modelo de negocio
- IV. Flujograma
- V. Otros anexos

I. Propuesta de la Investigación (anteproyecto)

UNIVERSIDAD APEC
UNAPEC

CURSO DE MONOGRAFICO DE EVALUACION FINAL
EVALUACION DE LAS PROPUESTAS
ENERO ABRIL 2014

TITULO : PLAN DE CREACION DE UNA EMPRESA DE ALIMENTOS BALANCEADOS PARA ANIMALES DE GRANJA.
MONTE PLATA, REPUBLICA DOMINICANA. AÑO 2014.

MODULO : CREACION DE EMPRESAS

PROFESOR (A) : LIC. JUAN ENRIQUE ROSALES / LIC. MARGARITA ABREU

AUTOR : DEBORA NAU | MARIA INES CORPORAN
DANIELY ALVAREZ

MATRICULA : 20100899 | 20091643 | 20091583 | AREA ADMINISTRACION

APROBADO : APROBADO CON MODIFICACION :

RECHAZADO : FIRMA : [Firma]

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL PROFESOR : 15/02/14

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL COORDINADOR EJECUTIVO : 15/02/14

OBSERVACIONES :
PROFESOR, EXPLIQUE LAS RAZONES POR LAS QUE USTED APROBO CON
MODIFICACIONES O RECHAZO :

ys(20-05-2003)

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La producción de alimentos balanceados para la cría y engorde de animales de granja es una fuente económica del sector primaria que aún puede tener una mayor explotación en la República Dominicana, especialmente en la zona de Monte Plata donde existe un gran crecimiento en la ganadería.

Hoy en día muchos productores optan por la fabricación de sus propios alimentos, lo cual es notable “debido a la existencia de pequeñas plantas mezcladoras a nivel de finca, cuya producción no es registrada en los datos oficiales como producción comercial” (OEA, 1997). Esta producción tiende a ser empírica, sin ningún conocimiento recabado, ni procesos establecidos y sin planes de comercialización. Muchos productores solo mantienen un uso interno para sustento del ganado, a pesar de que la venta de este tipo de producto puede ser una buena fuente de ingresos.

La principal problemática que se presenta para formalizar una empresa de esta índole es la falta de conocimiento o capacidad para operar y administrar la misma. Entre los aspectos que crean mayor incertidumbre se encuentran: el establecer una estructura adecuada para el funcionamiento de las actividades, la falta de estrategias tanto a nivel de distribución y logística, producción, mercadeo, entre otras áreas. Otra de las inquietudes es respecto al desconocimiento del mercado y la competencia, tanto en el área local de Monte Plata, como a nivel nacional lo que impida una correcta inserción en el mercado.

Debido a lo antes mencionado es que se hace preciso contar con un buen plan de creación de empresa, que sirva como guía para la adecuada dirección y puesta en marcha de este tipo negocio. Esto permitiría desarrollar este producto en la región, en la cual existen pocas fábricas o procesadoras de alimentos a nivel comercial, lo que podría reducir los costos y hacer a esta empresa más competitiva. Ya en otra fase del proyecto se podría lograr llegar a competir en el marco nacional. Además, otro efecto positivo es que se generarían nuevas fuentes de empleo para los habitantes de la región.

II. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

El Objetivo General es el diseño de un Plan de Negocios para la creación de una empresa de alimentos balanceados para animales.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar la viabilidad Comercial de una empresa de alimentos balanceados para animales de granja identificando el mercado, competencia, consumidores potenciales y ventajas competitivas.
- Evaluar la viabilidad Técnica de una empresa de alimentos balanceados para animales de granja, identificando las posibilidades materiales, estructura físicas de producir el bien o servicio, analizando los costos directos e indirectos de fabricación.

- Evaluar la viabilidad de Gestión de una empresa de alimentos balanceados para animales de granja, identificando las capacidades administrativas y de gestión para el emprendimiento del proyecto, identificando las condiciones necesarias para el buen funcionamiento del proyecto de orden funcional y estructural (organigrama, manual de funciones y procedimientos, estrategias operativas).
- Evaluar la viabilidad Jurídica de una empresa de alimentos balanceados para animales de granja, considerando las regulaciones jurídicas existentes que hacen viable el proyecto.
- Evaluar la factibilidad Financiera una empresa de alimentos balanceados para animales de granja, estimando la rentabilidad de la Inversión, considerando el flujo de recursos financieros (ingresos, costos, egresos) las Inversiones y fuentes de financiamiento.

III. JUSTIFICACIÓN

3.1 Justificación Práctica

La creación de una empresa, tanto productora como comercializadora de alimentos balanceados para animales de granja en la provincia de Monte Plata es una opción que podría ser viable debido al crecimiento y desarrollo ganadero de la zona. En un estudio realizado por la Secretaria de General de la Organización de los Estados Americanos, Monte Plata es donde existe una de las mayores concentraciones de ganado bovino (OEA, 1997).

Además, debido a que cada vez se hace más competitivo el negocio de la ganadería sin importar su tipo (ganado porcino, bovino, avícola, caprino, etc.). Esto hace necesario que existan fuentes alimenticias seguras para los distintos animales, ya que por causa de las sequías y cambios climatológicos estos se ven afectados.

También, es importante recalcar que para que los animales alcancen las óptimas condiciones para su venta, es significativo que cuenten con los nutrientes necesarios para su crecimiento y desarrollo, esto es provisto por una dieta balanceada y medida, la cual puede realizarse a través de estos alimentos.

Tomando en cuenta los factores que influyen en este tipo de comercio, un plan de negocio adaptado a este permitirá que se puedan resolver y clarificar cada una de los aspectos que crean limitaciones o paralizan este proyecto. Provocado así que se pueda impulsar la producción de alimentos de animales y lograr satisfacer las necesidades de los ganaderos en asuntos como: el precio, la calidad, la rapidez, entre otros. Así mismo, se verían favorecidos distintos sectores como la agricultura, la pecuaria y por ende se genere un mayor crecimiento económico en la provincia.

3.2 Justificación Metodológica

Para llevar a cabo esta propuesta la técnica a utilizar son los Planes de Negocios, los cuales sirven de mucha ayuda para trazar pautas y horizontes de cómo puede encaminarse con éxito un negocio. Según Jack Fleitman un plan

de negocios se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa.

La importancia de todo plan de negocios también se debe a que este nos ayuda a evaluar el funcionamiento de la empresa, así como los distintos caminos que tome sobre el escenario previsto. Un plan de negocios sirve para brindar información a usuarios de la empresa, bancos, inversionistas e instituciones financieras que pudieran brindar en algún momento apoyo financiero a la empresa.

3.3 Justificación Teórica

La creación de una empresa de alimentos de animales que opere bajo los mejores estándares es de gran importancia y vitalidad especialmente en países donde se tienen economías basadas en la crianza de animales.

La Cámara de la Industria de Alimentos Balanceados de la ANDI define la cadena de alimentos balanceados como:

“El eslabón agroindustrial en la cadena del sector pecuario que se encarga de convertir las materias primas de origen agrícola como sorgo, maíz amarillo, yuca industrial y soya, así como subproductos de la industria del azúcar como melazas y de la molinería como los salvados y mogollas de trigo, maíz y arroz,

en alimento para la producción de carne de pollo y cerdo, huevo, leche, quesos y otros derivados lácteos y embutidos entre otros.

Estos alimentos no solo son importantes en términos del gasto, sino también en términos nutricionales, ya que algunos de estos alimentos son la fuente primaria de proteína animal que requiere el organismo para su normal desarrollo”.

Según Alvarado & Mendoza (2009)

“En el trópico las épocas de lluvia y sequia influyen en el crecimiento y calidad de los forrajes. Durante las sequias los pastos escasean y su calidad nutritiva es baja, por lo que es necesario ofrecer suplementos alimenticios a los animales para evitar su atraso o pérdida de peso.

La alimentación continua y balanceada durante el crecimiento del animal es fundamental para alcanzar las metas establecidas por las diferentes actividades pecuarias, lo que se verá reflejado en la calidad del producto final, aumentando su nivel competitivo y abriendo puertas a nuevas y mejores oportunidades en el mercado” (p. 28).

De acuerdo con Martínez Covaleda (2005), la industria de alimentos balanceados se caracteriza por presentar integración con otras actividades de la cadena productiva y relaciones con otras actividades productivas, comerciales y de distribución.

Según Agrocadenas:

“el alimento balanceado para animales representa el 80% de los costos de producción dentro de la cadena porcina, por lo cual el alimento balanceado es un factor crítico de toda la estructura de costos en cualquier granja productiva, sin importar su escala o forma de producción” (p. 4).

IV. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO TEÓRICO

Desde que se empezó a escribir la historia tenemos en conocimiento que los animales de ganados son de mucho valor para la humanidad. Por tal razón, el negocio de la crianza de este tipo de animal es muy rentable en todas las partes del mundo, siempre y cuando se obtengan de forma económica los productos básicos, como por ejemplo el alimento balanceado de los animales.

La Republica Dominicana no es la excepción en el uso de animales de ganado para hacer negocios, por tal razón varios pueblos están llenos de fincas dirigidas a la crianza y comercialización de animales de este origen. Siendo uno de las mayores vertientes para el éxito de estas empresas, la compra del alimento adecuado para el desarrollo de los animales.

Esto ha provocado el desarrollo de muchos trabajos de investigación acerca de la creación de empresa de fabricación de alimentos balanceados para ganados. Uno de estos trabajos fue escrito por José Andrés Alvarado Serrano y Luz Adriana Mendoza, en Marzo 2009, con el título “Creación de una empresa para la producción y comercialización de alimentos concentrados para ganadería. “

Este trabajo de investigación expone que: “La industria pecuaria Dominicana, se encuentra favorecida debido a que la gran mayoría de sus tierras, son aptas para la cría de animales.”

Otra investigación, titulada “Estudio de mercado de alimentos para ganado”, escrita por Rubén Marcos Pereyo, en fecha 4 de Julio, 2010: “El estudio propuesto busca determinar la factibilidad técnica y económica del establecimiento de una planta procesadora de alimentos para ganado en la Línea Noroeste. Dicha planta atenderá la creciente demanda prevista de concentrados originada por los proyectos de fomento de la ganadería y de las cooperativas de producción pecuaria, y absorbería la producción prevista de materias primas regionales al realizarse el programa de desarrollo agrícola.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Alimento Balanceado:

Es una mezcla de alimentos naturales pre-cocidos, que contiene todos los ingredientes nutricionales necesarios para cada especie animal y su correspondiente raza, edad, peso corporal, estado fisiológico, etc. El proceso de mezclado de esos ingredientes debe ser óptimo, cosa de que en cada bocado el animal esté consumiendo el alimento perfectamente balanceado.¹⁹

¹⁹Vicente García, Venezuela- Junio 3, 2003, Publica en la Revista técnica maíz y soya

Ganado:

Es el conjunto de animales criados por el ser humano, sobre todo mamíferos, para la producción de carne y sus derivados que serán utilizados en la alimentación humana. La actividad humana encargada del ganado es la ganadería.

Según la especie domesticada o criada, se clasifican en:

- Ganado vacuno o bovino: Es un conjunto de vacas, toros y bueyes diferentes tipos de vacas
- Ganado ovino: Es un conjunto de ovejas.
- Ganado porcino: Es un conjunto de cerdos.
- Ganado caprino: Es un conjunto de cabras.
- Ganado equino: Es un conjunto de caballos y yeguas.
- Avicultura: Es la cría de aves.
- Piscicultura: Es la cría de peces.
- Cunicultura: Es la cría de conejos y liebres.
- Apicultura: Es la cría de abejas.
- Acuicultura: Es la cría de especies acuáticas animales y vegetales, por ejemplo crustáceos y moluscos.
- Helicicultura: Es la cría en granja de los caracoles.

Industria alimentaria:

Es la parte de la industria encargada de la elaboración, transformación, preparación, conservación y envasado de los alimentos de consumo humano y animal. Las materias primas de esta industria se centran en los productos de origen vegetal (agricultura), animal (ganadería) y fúngico, principalmente.²⁰

Industria Pecuaria:

Se refiere a aquello propio del ganado o relativo a este. También, el término es empleado para referirse a la actividad económica de la ganadería.²¹

Ganadería:

Es junto a la agricultura, una actividad muy antigua que consiste en la crianza de animales para su posterior aprovechamiento económico.²²

Procesamiento de Alimentos:

Es un conjunto de procesos realizados en las diferentes partes de la cadena de producción, transporte, venta y también el consumo realizados con el objeto de garantizar la vida e higiene de los alimentos. Se parte de la idea inicial de que los alimentos son productos perecederos y es necesario poseer ciertas condiciones y realizar ciertos tratamientos para que sea posible su conservación. Algunos alimentos tienen varias fuentes de conservación como pasteurización, salación, entre otras.²³

²⁰Recuperado de <http://www.industriaalimenticia.com/topics/2648-inocuidad-alimentaria>

²¹Recuperado en:

<http://www.definicionabc.com/economia/pecuaria.php#ixzz2rqIZYrgD>

²²Recuperado en:

<http://www.definicionabc.com/economia/pecuaria.php#ixzz2rqIZYrgD>

²³ Publicado en la Organización de las naciones unidas para la alimentación y agricultura, año 2003).

Maquinaria agrícola:

Una máquina agrícola es aquella que tiene autonomía de funcionamiento y, por tanto, para su funcionamiento necesita un motor de combustión y unos mecanismos de transmisión que la permiten desplazarse por el campo cuando desarrolla el trabajo.²⁴

V. DELIMITACION DEL TIEMPO Y ESPACIO

El periodo seleccionado es 2014 en la provincia de Monte Plata, Republica Dominicana. Trabajando en sus inicios con la creación de la empresa y la venta de los productos en el sector seleccionado, después abarcar otros pueblos según la necesidad de ellos y la capacidad de la empresa.

VI. METODOLOGÍA Y TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a utilizar es la descriptiva, debido a que consiste en describir datos que deben impactar en las vidas de las personas que le rodea. La investigación descriptiva refiere minuciosamente e interpreta lo que es. Está relacionada a condiciones o conexiones existentes, prácticas que prevalecen, puntos de vista o actitudes que se mantienen, procesos en marcha, efectos que se sienten o tendencias que se desarrollan.²⁵

²⁴<http://agriculturaivavel.blogspot.com/2009/01/maquinaria-equipos-y-herramientas.html>

²⁵

<http://books.google.com.do/books?id=CeRoM0ZCmpcC&pg=PA91&dq=investigacion+descriptiva&hl=en&sa=X&ei=ppPrUs-pCovNkQf-hoEo&ved=0CCUQ6AEwAA#v=onepage&q=investigacion%20descriptiva&f=false>

EL método a utilizar será el inductivo ya que por medio a este se utilizar el razonamiento para obtener conclusiones que partes de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general.

VII.TÉCNICAS A UTILIZAR EN EL DESARROLLO METODOLÓGICO DEL TRABAJO

Algunas de las técnicas a utilizar son:

I. **Encuestas:** método que se realiza mediante las técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos. Sirve para recopilar datos, como conocimientos, ideas y opiniones de grupos; aspectos que analizan con el propósito de determinar rasgos en las personas, proponer o establecer relaciones entre las características de los sujetos, lugares, situaciones o hechos.²⁶

II. **Entrevista:** forma oral de comunicación interpersonal, que tiene como finalidad obtener información en relación a un objetivo. Esta tiene como objetivo la recolección de datos para medir el nivel de aprobación o desacuerdo que tiene una población con respecto al objeto estudiado.²⁷

III. **Fuentes bibliográficas:** Fuente es el origen de una información para una investigación, entre ellas: libros, revistas, enciclopedias, videos, páginas web,

²⁶http://books.google.com.do/books?id=-JPW5SWuWOUC&pg=PA13&dq=encuesta+concepto&hl=es-419&sa=X&ei=Zk7oUs6yG_HisASWzoKoBg&ved=0CCKQ6AEwAA#v=onepage&q=encuesta%20concepto&f=false

²⁷http://books.google.com.do/books?id=V-Wi4_aHmKAC&printsec=frontcover&dq=la+entrevista&hl=es-419&sa=X&ei=f1ToUtzoLdOwsQSixoDwCw&ved=0CCKQ6AEwAA#v=onepage&q=la%20entrevista&f=false

entre otras.

La fuente a utilizar en esta investigación es de carácter primario y secundario porque se obtendrá información de personas, cosas observadas, bibliotecas, bases de datos, internet, entre otras.

VIII.TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

INTRODUCCIÓN

1. MARCO GENERAL

- 1.1. Resumen ejecutivo
- 1.2. Definición de proyecto
- 1.3. Definición del equipo emprendedor
- 1.4. Visión
- 1.5. Misión
- 1.6. Naturaleza del negocio
- 1.7. Filosofía, valores y cultura

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

- 2.1. Regulaciones gubernamentales y jurídicas
- 2.2. Macro entorno social, político, económico y tecnológico
- 2.3. Tendencias
- 2.4. El mercado
- 2.5. Consumidores
- 2.6. Competencia
- 2.7. Grupo objetivos
- 2.8. Perfil de clientes
- 2.9. Perfil de consumidores

3. ANÁLISIS COMPARATIVO

- 3.1. Análisis FODA
- 3.2. Recursos y capacidades
- 3.3. Factores críticos del éxito

4. OBJETIVOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS

5. ESTRATEGIAS GENERALES

6. PLANES OPERATIVOS

- 6.1. Mercadeo
- 6.2. Ventas
- 6.3. Organizacional
- 6.4. Investigación y desarrollo
- 6.5. Operación y logística
- 6.6. Administración y finanzas

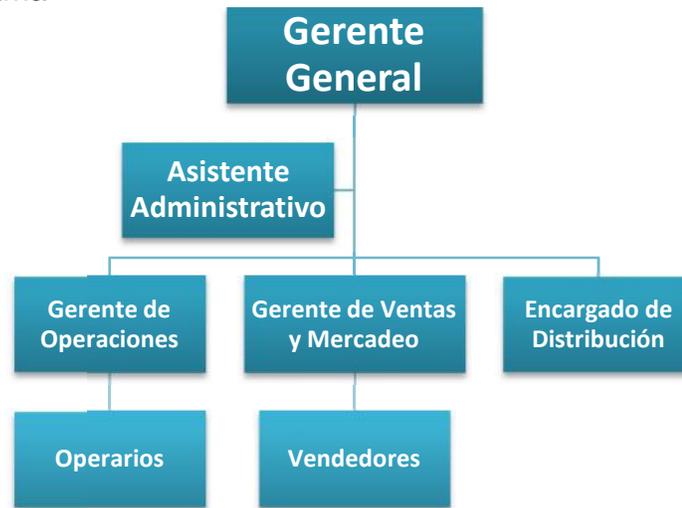
7. EVALUACIÓN FINANCIERA

- 7.1. Flujo de efectivo
- 7.2. Inversiones
- 7.3. Sensibilizaciones
- 7.4. Calculo del VAN, TIR y otros indicadores financieros
- 7.5. Requerimientos de fondos de inversión
- 7.6. Estrategia de búsqueda de financiamiento

8. ANEXOS

- 8.1. Organigrama
- 8.2. Modelo de negocio
- 8.3. Flujo
- 8.4. Otros anexos

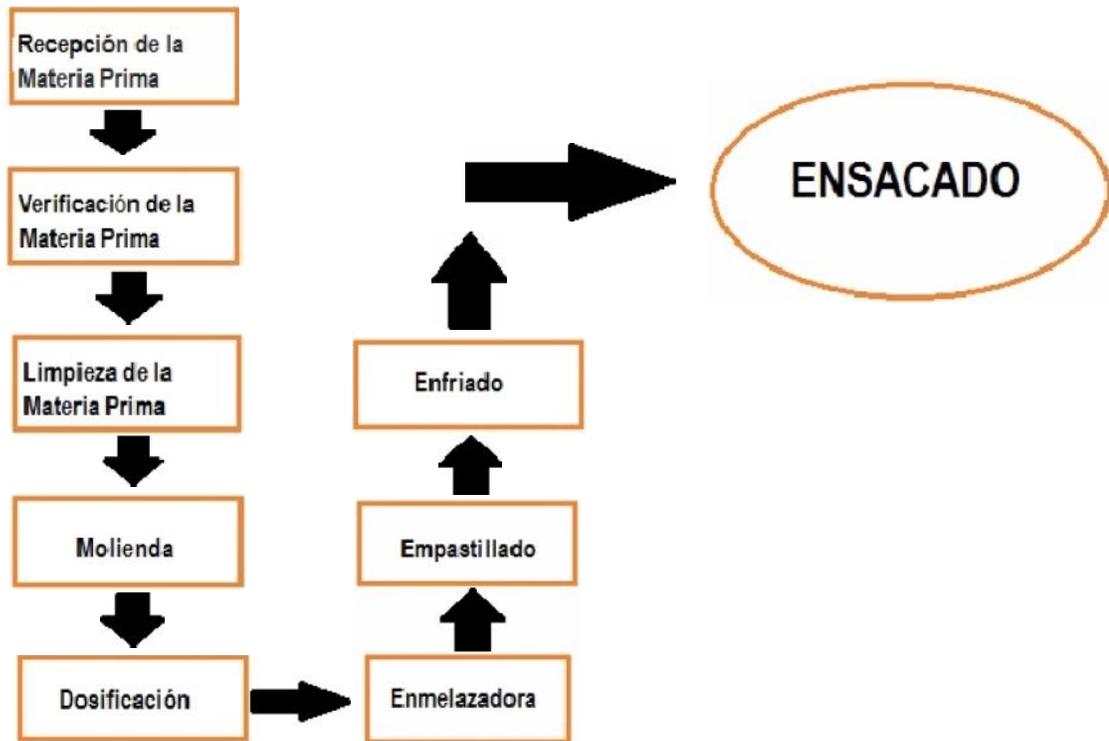
II. Organigrama



III. Modelo de Negocio

<p>Socios Claves:</p> <p>Productores de la materia prima, agricultores, talleres de reparación de maquinarias, sociedades agropecuarias.</p>	<p>Actividades Claves:</p> <p>Producción y comercialización de alimentos balanceados para animales de granja.</p>	<p>Propuesta de Valor:</p> <p>Buena accesibilidad del producto.</p> <p>Abastecimiento suficiente a través de bucos y efectivos canales de venta.</p>	<p>Relación con los Clientes:</p> <p>El trato con el cliente será directo y personalizado en el que se lo asesora a la hora de su compra.</p>	<p>Segmento de Clientes:</p> <p>Agroempresarios o productores pecuarios que crían: cerdos, reses y pollos en Monte Plata.</p>
	<p>Recursos Claves:</p> <p>Empleados capacitados, maquinarias, materia prima, vehículos de transporte.</p>		<p>Canales:</p> <p>El producto podrá ser adquirido en la misma fábrica o enviado a domicilio.</p>	
<p>Estructura de Costos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento - Sueldos - Transporte - Inventario - Servicios generales - Materia prima 		<p>Fuente de Ingresos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta de Alimentos balanceados - Otros servicios 		

IV. Flujograma



V. Otros anexos

Análisis de los Puntos Críticos del Éxito

CATEGORIAS DE PUNTOS CRITICOS DEL EXITO ORGANIZACIONAL		FE	FC	CS	Media
1	EXCELENCIA GERENCIAL Y DE LA ORGANIZACIÓN	1	2	3	3
1.1	Visión y Misión establecidas			3	3
1.2	Políticas estrategia y tácticas establecidas		2		2
1.3	Planes de trabajo formulados		2		2
1.4	Deseos y expectativas del consumidor conocidos			3	3
1.5	Deseos y expectativas del consumidor satisfechos			3	3
1.6	Ambiente de confianza			3	3
1.7	Justicia y honestidad manifiestas			3	3
1.8	Organización funcional			3	3

1.9	Ambiente de capacitación, enseñanza y superación constante		3	3
1.1	Ambiente de comunicación		3	3
1.1	1 Ambiente ameno y de colaboración		3	3
1.1		2 Gerencia analítica, sintética, sistemática y decisiva	3	3
1.1	3 Decisiones gerenciales transmitidas y compartidas por todos	2		2
1.1	4 Involucramiento total de la gerencia		3	3
1.1	5 Mejoramiento continuo en todos los procesos		3	3
2	LA CULTURA DE LA CALIDAD		Media	2.80
2.1	Enfoque hacia satisfacción completa del consumidor		3	3
2.2	Ambiente de mejoras continuas en todos los aspectos		3	3
2.3	Ambiente de Autoevaluación y camaradería		3	3
2.4	Ambiente de superación profesional y personal	2		2
2.5	Ambiente de planificación y de resultados, a corto, mediano y largo plazo		3	3
2.6	Utilización de Benchmarking		3	3
2.7	Protección al medio ambiente		3	3
2.8	Proyección a la comunidad	2		2
3	LA INNOVACION		Media	2.75
3.1	En los procesos productivos		3	3
3.2	En el producto		3	3
3.3	En publicidad y propaganda		3	3
3.4	En el trato e involucramiento de los trabajadores	2		2
3.5	En los procesos administrativos	2		2
3.6	En los servicios		3	3
3.7	En la relación con los socios estratégicos		3	3
4	DESARROLLO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS		Media	2.7143
4.1	Ventas provenientes de productos o servicios nuevos	2		2
4.2	Utilización de Benchmarking y otras fuentes de información		3	3
4.3	Utilización de investigación de mercado		3	3
4.4	Procedimientos y ciclo de desarrollo de nuevos productos y servicios		3	3
4.5	Grado de ajuste a los retos de la empresa		3	3
4.6	Introducción de productos por iniciativas propia de la organización		3	3
5	EL MANEJO DE LA INFORMACION		Media	2.8333
5.1	Existencia de un sistema ordenado, adecuado de	1		1

	recolección, análisis, presentación y utilización de la información				
5.2	Fluye rápidamente		2		2
5.3	Información esencial y confiable			3	3
5.4	Información computarizada			3	3
5.5	Utilización de procedimientos estadísticos y de recolección de información Adecuados	1			1
5.6	Existencia de manuales	1			1
6	EL MANEJO Y EL TRATO DEL RECURSO HUMANO			Media	1.5714
6.1	Conocen y comparten la visión y misión de la organización			3	3
6.2	Personal convencido y motivado		2		2
6.3	Trabajo en equipo			3	3
6.4	Personal colaborador y cooperador			3	3
6.5	Existencia de sentimiento de pertenencia a la empresa			3	3
6.6	Existencia de programas de capacitación, educación y mejoramiento	1			1
6.7	Calidad de los programas de capacitación, educación y mejoramiento	1			1
6.8	Evaluación del desempeño del trabajador		2		2
6.9	Sistema de reconocimiento por buenas labores y éxitos obtenidos			3	3
6.10	Existencia y calidad de comunicación entre todos los trabajadores		2		2
6.11	Seguridad laboral		2		2
6.12	Seguridad industrial			3	3
6.13	Manejo de culpas y errores			3	3
7	EL MANEJO DEL FACTOR COMPETENCIA			Media	2.3846
7.1	Conocimiento de la situación actual y los planes de la competencia			3	3
7.2	Análisis de la fortaleza de la competencia			3	3
7.3	Análisis de las debilidades de la competencia			3	3
7.4	Análisis comparativo en todas las áreas gerenciales con la competencia, incluyendo los márgenes de ganancia		2		2
8	EL MANEJO DEL FACTOR TIEMPO			Media	2.2
8.1	Conocimiento actualizado de la situación de la organización			3	3
8.2	Conocimiento y práctica de herramientas gerenciales			3	3

	actualizadas				
8.3	Existencia de programas de mejoramiento continuo respecto a la competencia			3	3
8.4	Velocidad de respuesta al mercado respecto a la competencia			3	3
8.5	Situación tecnológica respecto a la competencia		2		2
8.6	Existencia de innovaciones respecto a la competencia			3	3
8.7	Velocidad de reacción ante situaciones cambiantes			3	3
8.8	Velocidad de ajustes de acuerdo con los retos			3	3
9	RELACION DE LA ORGANIZACION CON SOCIOS ESTRATEGICOS			Media	2.875
9.1	Existencia de alianzas estratégicas con consumidores	1			1
9.2	Existencia de alianzas estratégicas con proveedores		2		2
9.3	Calidad de la alianza estratégica con consumidores		2		2
9.4	Calidad de la alianza estratégica con proveedores		2		2
9.5	Alianzas estratégicas con empresas nacionales, regionales y/o internacionales	1			1
10	EL MANEJO DEL FACTOR CAPITAL			Media	1.6
10.1	Existencia del plan de inversiones		2		2
10.2	Plan de inversiones apropiado		2		2
10.3	Existencia del presupuesto de gastos		2		2
10.4	Presupuestos de gastos apropiados		2		2
10.5	Obtención o ubicación de recursos financieros		2		2
10.6	Estados financieros		2		2
10.7	Auditoría financiera		2		2
10.8	Manejo apropiado del capital a los retos de la empresa		2		2
11	RESULTADO FINAL			Media	2

ENCUESTA ALIMENTOS BALANCEADOS

1. Qué tipo de ganado usted cría y comercializa?

Bovino___ Porcino___ Caprino___ Avícola___ Equino___

2. Consume para la cría de sus animales alimentos balanceados?

Sí___ No___

3. Que es lo que más le importa en este producto?

Calidad___ Precio___ Formula___ Empaque/Diseño___

4. Que le gustaría que tuviera este producto?

Más Cantidad___ Nuevas fórmulas___ Más Nutrientes___ Variedad___

5. Que tamaño/formato le gustaría en este producto?

1 quintal (100 lb)___ 1 ¼ quintal (125 lb)___ 1 ½ quintal (240 lb)___

6. Cuanto estaría dispuesto a pagar por este producto (la unidad)?

RD\$850___ RD\$950___ RD\$1,000___ RD\$1,500___

Otros___

7. Donde le gustaría adquirir este tipo de producto?

Tienda especializada___ Agroveterinaria___ Fabrica___ A
domicilio___

8. Que otros servicios le interesarían encontrar donde compra este producto?

Veterinaria___ Herramientas___ Nutrición___ Higiene___

9. Que medios de comunicación utiliza habitualmente?

TV___ Radio___ Prensa___ Internet___

10. Sexo:

Femenino___ Masculino___

11. Edad:

25-35___ 36-40___ 41-50___ 51-60___ 60 o mas___

12. Ingreso mensual aprox.

20,001-30,000___ 30,001-40,000___ 40,001-50,000___ 50,001-
60,000___ 60,000 o mas___

13. Nivel académico :

Básico____ Bachillerato____ Técnico____ Universitario____
Licenciatura____

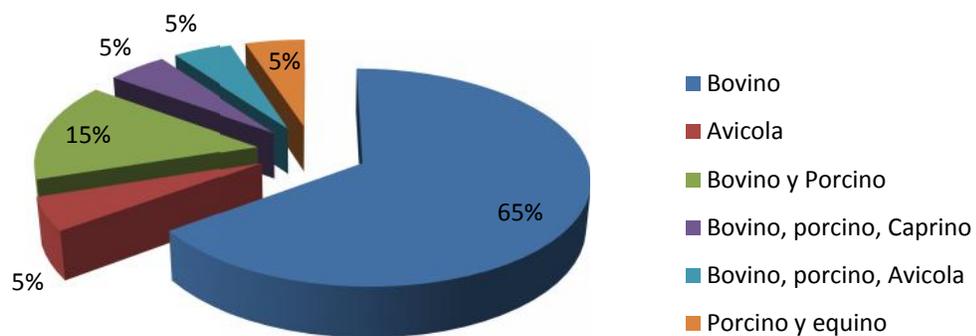
14. Clase social:

15. Media baja____ Media ____ Media alta____ Alta ____ Muy alta____

Tabulaciones

1. ¿Qué tipo de ganado usted cría y comercializa?

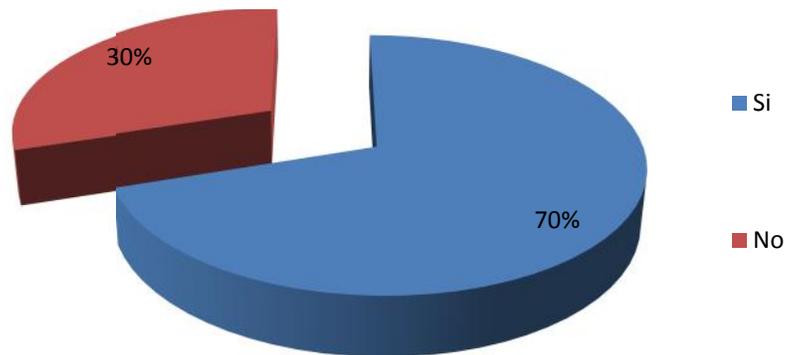
Respuestas	
Bovino	13
Avícola	1
Bovino y Porcino	3
Bovino, porcino, Caprino	1
Bovino, porcino, Avícola	1
Porcino y equino	1



De los encuestados el mayor porcentaje cría y comercializa bovino con 13 de 20 agroempresarios y seguido están 3 con ganado bovino y porcino.

2. ¿Consume para a cría de sus animales alimentos balanceados?

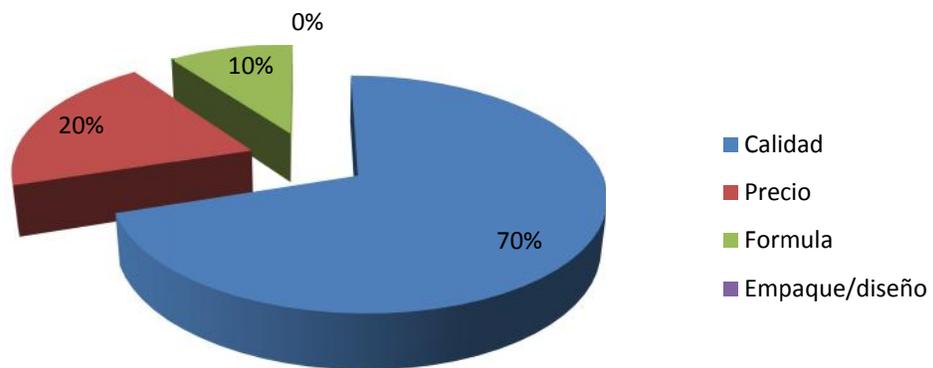
Respuestas	
Si	14
No	6



El 70% de los agroempresarios consumen para criar sus animales alimentos balanceados, lo cual representa 14 de 20 agroempresas encuestadas. Mientras que solo el 30% no lo hace.

3. ¿Qué es lo que más le importa en este producto?

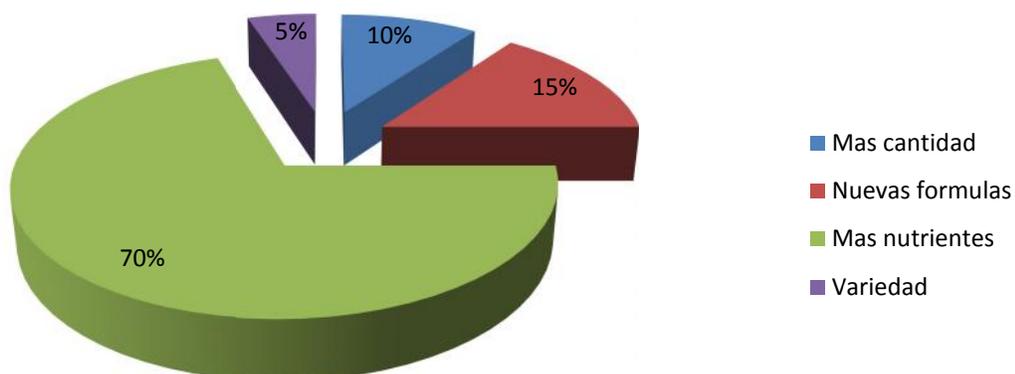
Respuestas	
Calidad	14
Precio	4
Formula	2
Empaque/diseño	0



Como primordial lo mas importante en los alimentos balanceados para los encuestados es la calidad con un 70% seguido por el precio con un 20% y la formula o mezcla con un 10%.

4. ¿Qué le gustaría que tuviera este producto?

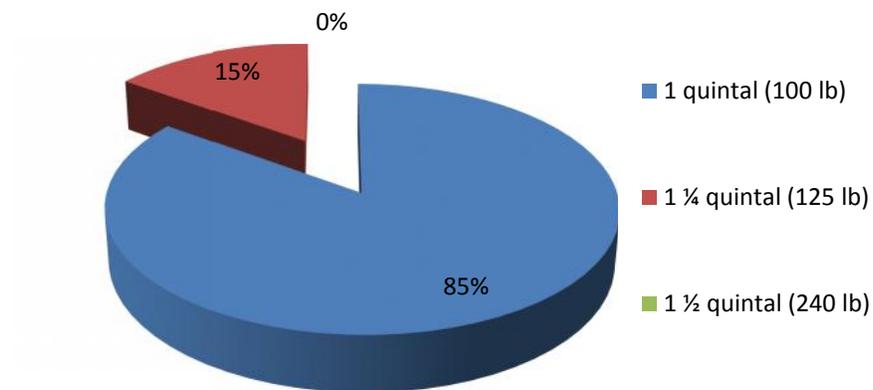
Respuestas	
Más cantidad	2
Nuevas formulas	3
Mas nutrientes	14
Variedad	1



Los agroempresarios encuestados en su mayoría con un 70% lo que mas les interesaría son mas nutrientes. Mientras que continúan con tan solo un 15% nuevas formulas, con un 10% mas cantidad y con un 5% variedad de productos.

¿Qué tamaño/formato le gustaría en este producto?

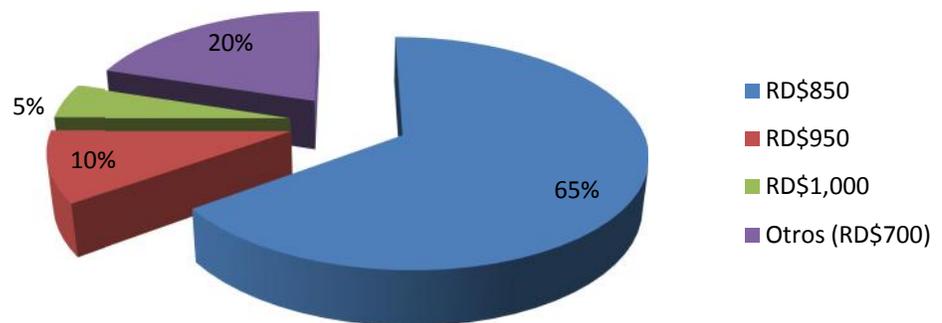
Respuestas	
1 quintal (100 lb)	17
1 ¼ quintal (125 lb)	3
1 ½ quintal (240 lb)	0



El tamaño predilecto de los agroproductores es de 1 quintal equivalente a 100 libras con un 85% de aceptación y seguido por 1 ¼ quintal con solo un 15%.

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto (la unidad)?

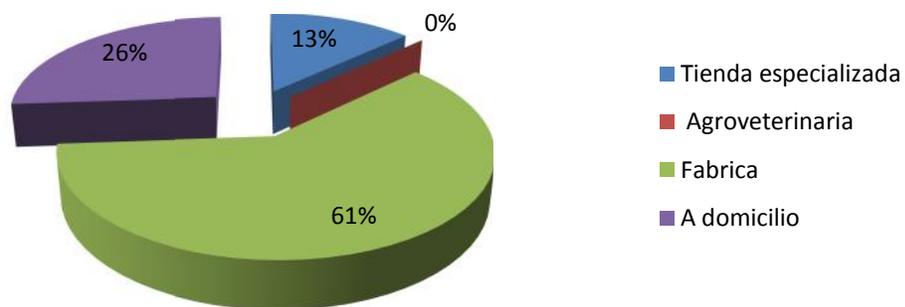
Respuestas	
RD\$850	13
RD\$950	2
RD\$1,000	1
Otros (RD\$700)	4



Respecto al pago el 65% prefiere pagar RD\$850 mientras que el resto de las agroempresas con un 20% de aceptación RD\$700, un 10% RD\$950 y tan solo un 5% RD\$1,000.

6. ¿Dónde le gustaría adquirir este tipo de producto?

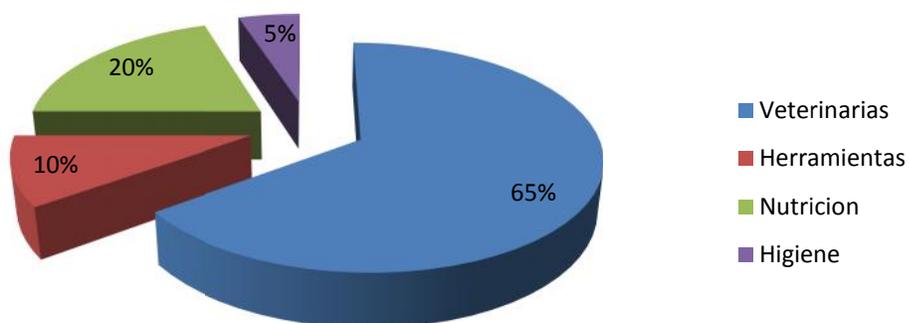
Respuesta	
Tienda especializada	3
Agroveterinaria	
Fabrica	14
A domicilio	6



La preferencia de compra de los encuestados se encuentra situada en las fabricas con un 60% de encuestados de acuerdo. Luego sigue envíos a domicilio con un 26% y por ultimo con un 13% tiendas especializadas.

7. ¿Qué otros servicios le interesarían encontrar donde compra este producto?

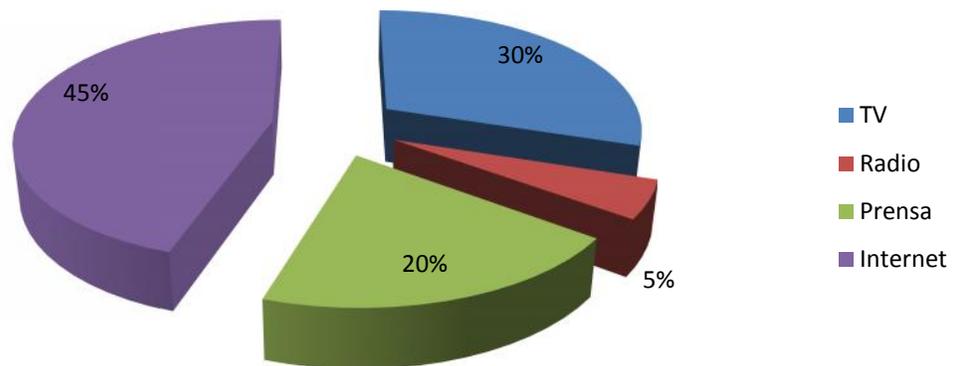
Respuestas	
Veterinarias	13
Herramientas	2
Nutrición	4
Higiene	1



Los servicios que les interesan a los agroempresarios además de la compra de alimentos serían con un 65% de aprobación veterinaria, seguido de un 20% servicios de nutrición, con un 10% herramientas para el cuidado animal y solo un 5% utensilios de higiene.

8. ¿Qué medios de comunicación utiliza habitualmente?

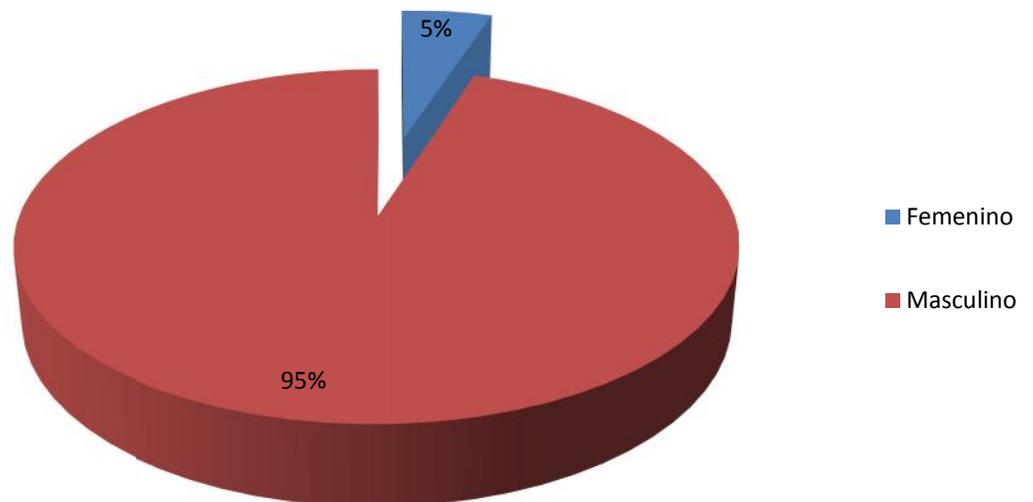
Respuestas	
TV	6
Radio	1
Prensa	4
Internet	9



Los medios de comunicación más usados y por ende más factibles son el internet con 45% de uso y la televisión con un 30%. Mientras que en menor rango están la prensa con un 20% y la radio tan solo un 5%.

9. Sexo:

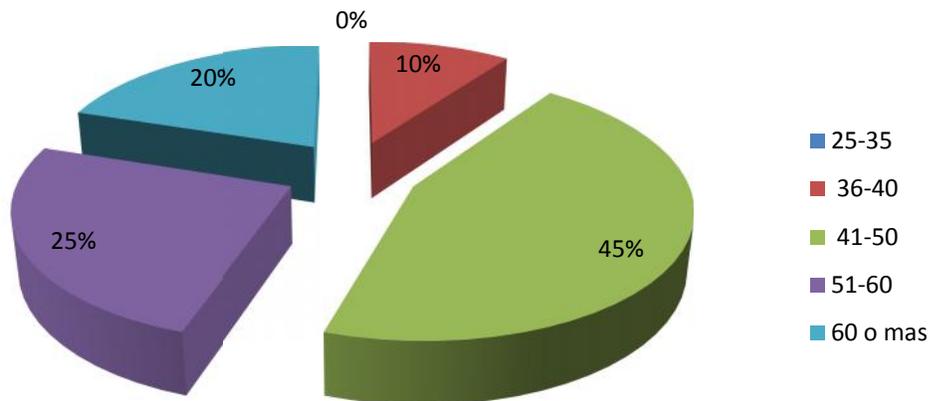
Respuestas	
Femenino	1
Masculino	19



De los encuestados solo una persona era del sexo femenino y el resto del sexo masculino, lo cual demuestra que la actividad es dominada por los hombres.

10. Edad:

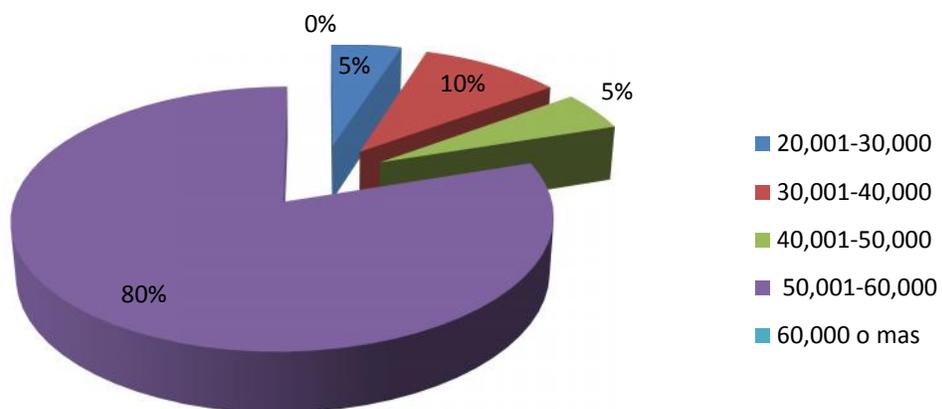
Respuesta	
25-35	
36-40	2
41-50	9
51-60	5
60 o mas	4



En lo referente a la edad de la mayoría de agroempresarios en la muestra seleccionada el mayor porcentaje corresponde al rango de 41 a 50 años con 45% seguido de 51 a 60 años con un 25%. Mientras que el resto está con un 20% entre los 60 años o más y solo un 10% tiene de 25 a 35 años.

11. Ingreso mensual aprox.

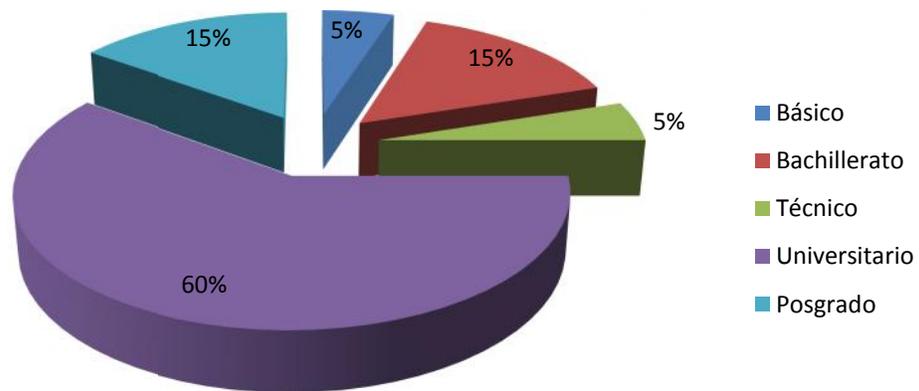
Respuestas	
20,001-30,000	1
30,001-40,000	2
40,001-50,000	1
50,001-60,000	16
60,000 o mas	



El nivel de ingresos de los encuestados se encuentra en su mayoría con un 80% entre los 50,000 y 60,000 pesos, seguido con un 10% que va entre los 30,000 y 40,000 pesos. Y solo en un 5% respectivamente abarcan ingresos de 30,000 a 40,000 y 40,000 a 50,000 pesos.

12. Nivel académico :

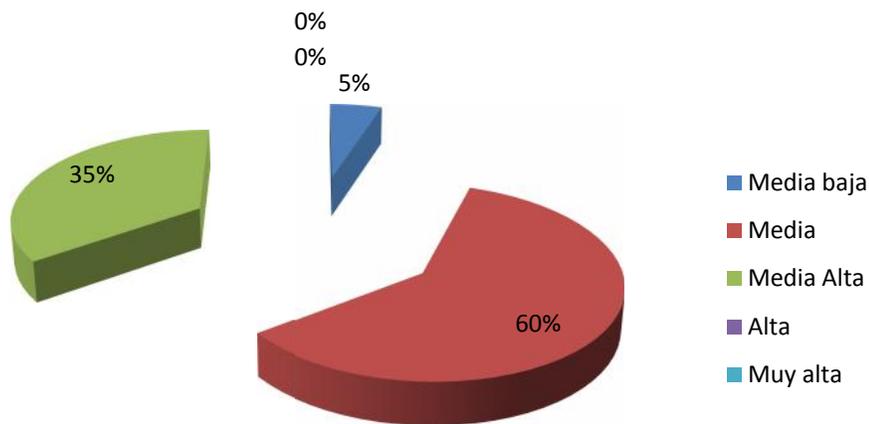
Respuesta	
Básico	1
Bachillerato	3
Técnico	1
Universitario	12
Posgrado	3



En cuanto a nivel académico de los agroempresarios en su mayoría tienen un título de grado con un 60%. Mientras que con un 15% respectivamente tiene estudios de bachillerato y posgrado y por ultimo solo un 5% respectivamente estudios básicos y técnicos.

13 Clase social:

Respuestas	
Media baja	1
Media	12
Media alta	7
Alta	
Muy alta	



Entre la muestra seleccionada de agropresarios encuestados las clases sociales se dividen solo en tres vertientes, con 60% clase media, un 35% clase media alta y solo un 5% clase media baja.

Mapa de Empatía Cuestionario

1. ¿QUÉ PIENSA Y SIENTE? Describe que es lo que el cliente ve en su entorno en el contexto del producto o servicio que estamos estudiando.

- 1.1 ¿Cuáles son sus preocupaciones?
- 1.2 ¿Qué es lo que le importa realmente (y que no dice)?
- 1.3 ¿Cuáles son sus expectativas?
- 1.4 ¿Qué productos intentan resolver el problema?
- 1.5 ¿Qué aspecto tiene?
- 1.6 ¿Dónde lo vende?
- 1.7 ¿Quiénes de sus amigos lo usan?
- 1.8 ¿A qué tipo de ofertas está expuesto diariamente?
- 1.9 ¿Qué problemas se encuentra en ellas?

2. ¿QUÉ VÉ?

- 2.1 ¿Cuál es su entorno?
- 2.2 ¿A qué tipo de ofertas está expuesto?
- 2.3 ¿Quiénes son las personas clave de su entorno?
- 2.4 ¿A qué tipo de problemas se enfrenta?

3. ¿QUÉ OYE? Describe como el entorno influye en el cliente.

- 3.1 ¿Qué es lo que escucha en su entorno profesional?
- 3.2 ¿Qué le dicen sus amigos y familia?
- 3.3 ¿Quiénes son sus principales influencias? ¿Cómo lo hacen?
- 3.4 ¿Que medios de comunicación le influncian?
- 3.5 ¿A quién escucha o considera una autoridad en la materia?

4. ¿QUÉ DICE Y HACE? Imagina que es lo que puede decir el cliente, o cómo se comporta en público

4.1 ¿Cómo se comporta habitualmente en público?

4.2 ¿Que *dice* que le importa?

4.3 ¿Con quién habla? Con personas que trabajan en el mismo entorno.

4.4 ¿Influencia a alguien?

4.5 ¿Existen diferencias entre lo que *dice* y lo que *piensa*?

4.6 ¿Cuál es su actitud?

4.7 ¿Qué es lo que puede estar diciendo a los demás?

4.8 ¿Que es realmente importante para él?

4.9 Imagina sus emociones, ¿qué es lo que le mueve?

4.10 ¿Que le puede quitar el sueño? Intenta describir sus sueños y aspiraciones

5. ¿QUÉ LE DUELE AL CLIENTE? (ESFUERZOS)

5.1 ¿Cuáles son sus mayores frustraciones?

5.2 ¿Que obstáculos existen entre él y aquello que quiere o necesita alcanzar?

5.3 ¿Que riesgos tiene miedo de correr?

6. ¿QUE GANA EL CLIENTE? (BENEFICIOS)

6.1 ¿Qué es lo que realmente necesita o quiere alcanzar?

6.2 ¿De qué modo mide el éxito?

6.3 Piensa en algunas estrategias que podría utilizar para alcanzar sus metas.

Cálculos Financieros

INVERSIONES	
Maquinarias y Equipo	800,000.00
Edificaciones	2,000,000.00
Vehículos	1,300,000.00
Tecnología	11,000.00
Capacitación	20,000.00
Otros	
Campaña de lanzamiento	100,000.00
Capital de trabajo	149,408.00
Publicidad Online	45,000.00
TOTAL	4,425,408.00

Proyecciones de Ventas

Totales por Año	Mes 1
AB Vacuno	550
AB Avícola	300
AB Porcino	600

Proyección de Ventas Anuales					
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
7,399	9,383	9,729	10,087	10,458	10,843
4,036	5,118	5,306	5,502	5,704	5,915
8,071	10,236	10,613	11,004	11,409	11,829

Costos Unitarios

	Alimento Vacuno	B. Alimento Avícola	B. Alimento Porcino	B.
Mano de Obra	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	
Materia prima	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	
Otros gastos de producción	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	
Total	\$ 525.00	\$ 525.00	\$ 525.00	

Gastos Totales

TOTAL GASTOS NUTRIGRAM			
SUELDOS BRUTO			
	Gerente general	1	30,000.0
	Gerente Operaciones	1	20,000.0
	Asistentes		
	Administrativos	1	10,000.0
	Encargado de		
	Distribución	1	16,000.0
	Gte. de Ventas	1	15,000.0
	Vendedores	2	8,000.0
		7	
TOTAL SUELDOS			99,000.0
HONORARIOS			
	Investigación de		
	mercado	1	30,000.0
	Asesorías Tributarias	1	2,000.0
	Asesorías Legales	1	5,000.0
	Asesorías Técnicas	1	5,000.0
TOTAL HONORARIOS			42,000.0
SERVICIOS GENERALES			
	Luz	1	30,000.0
	Telefonía Fija +		
	Internet	1	4,000.0
	Útiles de escritorio	1	5,000.0
	Seguros	1	4,500.0
	Impresión de		
	Documentos	1	1,800.0
	Gas		1,000.0
	Gastos Varios	1	11,000.0
	Vehículos	1	15,000.0
	Gasto Caja Chica	1	3,000.0
SERVICIOS GENERALES			75,300.0

Total de Egresos

			1	2	3	4	5
Egresos Totales (M\$)			883,763	896,852	910,203	923,821	937,711
Costos Fijos (M\$):	Nº	Precio	21,005	21,005	21,005	21,005	21,005
Remuneraciones Fijas Personal (M\$)			21,000	21,000	21,000	21,000	21,000
Operarios	3	7,000	21,000	21,000	21,000	21,000	21,000
Gastos Generales (M\$)			5	5	5	5	5
mantenimiento	1	5,000	5	5	5	5	5
Costos Variables (M\$):			654,458	667,547	680,898	694,516	708,406
costo A B Vacuno	\$/Unidad	450	248,243	253,207	258,271	263,437	268,706
Costo AB Avícola	\$/Unidad	450	135,405	138,113	140,875	143,693	146,567
Costo AB Porcino	\$/Unidad	450	270,810	276,226	281,751	287,386	293,133
Gastos de Adm. y Ventas			208,300	208,300	208,300	208,300	208,300
G&A Directo			208,300	208,300	208,300	208,300	208,300

Total de Ingresos

Ingresos Totales (M\$)		
Ingresos Operacionales (M\$):	Factor	Precio
AB Vacuno	100%	750
AB Avícola	100%	800
Ab Porcino	100%	800

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Totales	15,234,759	19,321,358	20,031,991	20,769,183	21,533,940
AB Vacuno	5,549,084	7,037,581	7,296,421	7,564,934	7,843,488
AB Avícola	3,228,558	4,094,592	4,245,190	4,401,416	4,563,484
AB Porcino	6,457,116	8,189,185	8,490,380	8,802,833	9,126,968

Flujo de Efectivo

	Periodo Anual						Total	%
	0	1	2	3	4	5		
Ingresos	-	15,234,759	19,321,358	20,031,991	20,769,183	21,533,940	96,891,232	100%
AB Vacuno	-	5,549,084	7,037,581	7,296,421	7,564,934	7,843,488	35,291,508	36%
AB Avícola	-	3,228,558	4,094,592	4,245,190	4,401,416	4,563,484	20,533,241	21%
AB Porcino	-	6,457,116	8,189,185	8,490,380	8,802,833	9,126,968	41,066,482	42%
Egresos	-	14,028,903	16,383,435	17,057,667	17,772,132	18,529,240	83,771,377	86%
Costos Fijos de Producción	-	11,529,303	13,883,835	14,558,067	15,272,532	16,029,640	71,273,377	74%
G&A Directo	-	2,499,600	2,499,600	2,499,600	2,499,600	2,499,600	12,498,000	13%
Utilidad antes de impuestos		1,205,856	2,937,923	2,974,324	2,997,051	3,004,700	13,119,855	14%
Impuesto a la Utilidad (25%)		301,464	734,481	743,581	749,263	751,175	3,279,964	3%
Utilidad después de impuestos		904,392	2,203,442	2,230,743	2,247,788	2,253,525	9,839,891	10%

Inversiones	-	-	-	-	-	-	-	
Equipos y Maquinarias	(4,131,000)	-	-	-	-	-	-	
Campaña de lanzamiento	(294,000)	-	-	-	-	-	-	
Capital de trabajo	(650,000)	-	-	-	-	650,000	-	
Flujo de Caja Neto	(5,075,000)	904,392	2,203,442	2,230,743	2,247,788	2,253,525	9,839,891	10%
Flujo de Caja Neto Acumulado		(4,170,608)	(1,967,165)	263,578	2,511,366	4,764,891		
Tasa de Descuento	18%							
776,032	VAN							
24%	TIR							
Márgenes del Proyecto	0	1	2	3	4	5		
Margen Operacional	-	7.9%	15.2%	14.8%	14.4%	14.0%		
Margen Neto	-	5.9%	11.4%	11.1%	10.8%	10.5%		
Tasas de Crecimiento	%							
Ingresos de Operación	3.0%							
Costos de Operación	1.0%							

Sensibilizaciones

Ítem de Resultados	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas		15,234,759	19,321,358	20,031,991	20,769,183	21,533,940
Factor de Sensibilización		90%	90%	90%	90%	90%
Ingresos Corregidos		13,711,283	17,389,223	18,028,792	18,692,265	19,380,546
Costos Materias Primas		(11,529,303)	(13,883,835)	(14,558,067)	(15,272,532)	(16,029,640)
Otros Costos Directos		(252,060)	(252,062)	(258,363)	(264,822)	(271,443)
Margen de Explotación		1,929,921	3,253,326	3,212,362	3,154,910	3,079,463
G&A Directo		(2,499,600)	(2,499,600)	(2,499,600)	(2,499,600)	(2,499,600)
Marketing		-	-	-	-	-
ventas		-	-	-	-	-
Distribución		-	-	-	-	-
Resultado Operacional		(569,679)	753,726	712,762	655,310	579,863
Otros Ingresos No Operacionales		-	-	-	-	-
Gastos Financieros		-	-	-	-	-
Amortización Intangibles		-	-	-	-	-
Otros Gastos No Operacionales		-	-	-	-	-

Calculo del Mercado Total

Mercado Total				
	Total Fincas			
Tipo de finca	Pequeñas	Medianas	Grandes	
Animales por Tipo de Finca	10 a 30 animales	31 a 100 animales	101 o más animales	
Tipo de ganado				
Vacuno	Pequeñas	Medianas	Grandes	Total
Cantidad de finca	480	90	30	600
Total Cabezas	14400	900	2400	17700
%	80%	15%	5%	100%
Porcino				
Cantidad de finca	30	100	800	
Total Cabezas	100.00	500.00	1,000.00	1,600.00
%	6.25%	31.00%	62.50%	100%
Avícola				
Cantidad de fincas	3	0	1	4
Total pollos	40,000	0	2,300,000.00	2,340,000
%	1.71%	0%	98.74%	100%
En valor				
	Pequeñas			Total
	Vacuno	Porcino	Pollos	
Gasto Diario	\$ 22.50	\$ 45.00	\$ 70.00	\$ 137.50
G diario Libras	2.5	5	7	14.5
gasto anual	246,375.00	\$ 492,750.00	\$ 2,800,000.00	\$ 3,539,125.00
gasto anual en lb	27,375.00	54,750.00	280,000.00	362,125.00

En valor	Medianas			Total
	Vacuno	Porcino	Pollos	
	\$	\$		\$
Gasto Diario	22.50	45.00	0	67.50
G diario Libras	2.5	5	0	7.5
		\$		\$
gasto anual	821,250.00	1,642,500.00	0	1,642,500.00
gasto anual en lb	91,250.00	182,500.00	0	273,750.00
En valor	Grandes			Total
	Vacuno	Porcino	Pollos	
	\$	\$	\$	\$
Gasto Diario	22.50	45.00	70.00	137.50
G diario Libras	2.5	5	7	14.5
		\$	\$	\$
gasto anual	1,642,500.00	3,285,000.00	14,000,000.00	18,927,500.00
gasto anual en lb	182,000.00	365,000.00	1,400,000.00	1,947,000.00