

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



ELBORACION Y COMERCIALIZACION DE ALIMENTO BALANCEADO PARA POLLOS PARRILLEROS

ELABORADO POR:

ERIKA KATTYA QUILLI FLORES

HENRRY OCHOA HUANCA

TUTOR:

LIC. JUAN PAOLO CAMPERO LAZARTE

LA PAZ – BOLIVIA

2017

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO

CAPITULO I DEFINICION DEL NEGOCIO

1.1. Naturaleza de la empresa.....	1
1.1.1. Sector.....	1
1.2. El concepto del negocio.....	2
1.2.1. Objetivo general.....	2
1.2.2. Objetivos específicos.....	2
1.3. El producto y su generación de valor.....	3
1.3.1. ¿A quiénes vendemos?	5
1.3.2. ¿Qué necesidades satisfacemos?.....	5
1.3.3. ¿Porque nos elegirán a nosotros?.....	5
1.4. Misión.....	5
1.5. Visión.....	5
1.6. Valores.....	6
1.7. Claves de la gestión empresarial.....	7
1.8. Matriz F.O.D.A.....	8
1.9. Estrategia competitiva.....	9
1.9.1. Estrategia competitiva “DIFERENCIACION”.....	10
1.9.2. Aplicación de la estrategia de diferenciación.....	11
1.10. Estrategias empresariales.....	11
1.10.1. Estrategias organizacionales.....	11

CAPITULO II MERCADO

2.1. Producto mercadotécnico.....	13
2.1.1. Producto.....	13
2.1.2. Precio.....	13
2.1.3. Plaza.....	13
2.1.4. Promoción.....	15
2.2. Consumidor.....	16
2.3. Satisfacción de necesidades.....	16
2.4. Potencial de mercado.....	18
2.4.1. Pasos a seguir para llegar al cliente potencial.....	19
2.4.2. Análisis de la demanda.....	19
2.4.3. Análisis del sector.....	20
2.5. La competencia.....	21
2.6. Investigación de mercado.....	22
2.6.1. Entrevista.....	23
2.7. Barreras de entrada y salida.....	33
2.7.1. Barrera de entrada.....	33
2.7.2. Barreras de salida.....	36
2.8. Segmentación de mercado.....	36
2.9. Participación de mercado.....	37
2.10. Potencial de ventas.....	38
2.11. Pronostico de ventas.....	38
2.12. El cliente objetivo.....	40

2.13. Comportamiento del consumidor.....	41
2.13.1. Influencias internas.....	42
2.13.1.1. La motivación del cliente.....	43
2.13.1.2. El procesamiento de la información y el aprendizaje.....	43
2.13.2. Influencias externas.....	44
2.13.2.1. Las influencias del macro entorno.....	44
2.13.2.2. El entorno social.....	44
2.13.2.2.1. La cultura y las subculturas.....	44
2.13.2.2.2. La clase social.....	45
2.13.2.2.3. Los grupos sociales.....	45
2.13.2.3. la influencia de la cultura y del entorno.....	45
2.14. Objetivos de marketing.....	45
2.14.1. Objetivo general.....	45
2.14.2. Objetivos específicos.....	46
2.15. Estrategia de marketing.....	46
2.15.1. Estrategia de producto	46
2.15.1.1. Tipología del producto.....	47
2.15.1.2. Producto básico.....	47
2.15.1.3. Producto real.....	47
2.15.1.4. Producto aumentado.....	48
2.15.1.4.1. Strategic customer relationship management (CRM).....	48
2.15.1.4.2. Beneficios en marketing a través del CRM.....	49
2.15.1.4.3. Beneficios en ventas.....	50
2.15.1.4.4. Beneficios en servicio al cliente.....	50

2.15.1.4.5. Strategic customer experience management “CEM”	50
2.15.1.4.6. Beneficios de la estrategia CEM.....	50
2.15.2. <i>Estrategia de Precio</i>	51
2.15.2.1. <i>Estrategia descremado de precios</i>	52
2.15.3. <i>Estrategia de Plaza (distribución)</i>	53
2.15.3.1. <i>Tipos de distribución</i>	54
2.15.3.1.1. <i>Distribución exclusiva</i>	54
2.15.3.1.2. <i>Distribución selectiva</i>	54
2.15.3.1.3. <i>Distribución intensiva</i>	54
2.15.3.2. <i>Tipos de canales de distribución</i>	55
2.15.3.2.1. <i>Canal directo o canal 1</i>	55
2.15.3.2.2. <i>Canal detallista o canal 2</i>	55
2.15.3.2.3. <i>Canal mayorista o canal 3</i>	55
2.15.3.2.4. <i>Canal agente/intermediario o canal 4</i>	56
2.15.4. <i>Estrategia de publicidad y Promoción</i>	57
2.15.5. <i>La estrategia del ingreso y posicionamiento</i>	59
2.15.6. <i>A lo largo del ciclo de vida del producto</i>	60

CAPITULO III OPERACIONES (PRODUCCION)

3.1. <i>Diseño y desarrollo del producto</i>	66
3.1.1. <i>Marca</i>	66
3.1.2. <i>Slogan</i>	66
3.1.3. <i>Empaque</i>	66
3.1.4. <i>Logotipo</i>	67

3.2. Descripción funcional y técnica del producto.....	68
3.3. Valor agregado.....	71
3.4. Proceso de producción.....	72
3.5. Tipo de proceso.....	74
3.6. Maquinas.....	75
3.7. Equipos.....	75
3.8. Vehículos.....	76
3.9. Ropa de trabajo.....	76
3.10. Descripción de características técnicas, físicas, funcionales y la capacidad de producción.....	77
3.11. Materias primas.....	79
3.12. Descripción técnica, características de la calidad.....	80
3.13. Proveedores.....	84
3.14. La planta.....	85
3.15. Capacidad de producción.....	85
3.16. Localización de la planta.....	87
3.17. Distribución de la planta.....	87

CAPITULO IV FINANZAS

4.1. Presupuesto de inversión.....	88
4.2. Presupuesto de operaciones.....	88
4.3. Costos de producción.....	88
4.4. Costos de comercialización.....	93
4.5. Gastos de administración.....	93

4.6. Gastos legales.....	94
4.7. Otros gastos y costos.....	95
4.8. Punto de equilibrio.....	95
4.9. Financiamiento.....	96
4.10. Flujo de caja.....	97
4.11. Evaluación financiera (VAN, TIR, BENEFICIO/COSTO).....	98
4.12. Anexos financieros.....	99

CAPITULO V SUPUESTOS FINANCIEROS

5.1. Supuestos sobre ventas.....	102
---	------------

CAPITULO VI ORGANIZACION ADMINISTRATIVA Y LEGAL

6.1. Personería jurídica.....	104
6.2. Registro legal.....	106
6.3. Organización empresarial.....	113
6.4. Personal.....	114
6.5. Procedimientos técnico administrativo.....	115

CAPITULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Aporte a la ciencia administrativa.....	122
7.2. Conclusiones.....	124
7.3. Recomendaciones.....	124

INDICE DE ESQUEMAS

Esquema 1-1 sector público- sector privado.....	1
Esquema 2-2 comportamiento del consumidor.....	41
Esquema 2-3 gestiones de relaciones con los clientes.....	48
Esquema 2-4 factores externos e internos.....	52
Esquema 2-5 tipos de distribución.....	55
Esquema 2-6 tipos de canales de distribución.....	56
Esquema 6-7 organigrama.....	113

INDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama 1-1 generación de valor.....	1
Diagrama2-2 pirámides de Maslow.....	17
Diagrama2-3 tipologías del producto.....	47
Diagrama 3-4 diagrama de proceso.....	72
Diagrama 3-5 diagrama de flujo.....	74

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 2-1 análisis del sector.....	20
Grafico 2-2 ¿cada cuánto adquiere el alimento balanceado?.....	24
Grafico 2-3 ¿Cuál es la cantidad de alimento balanceado que compra?.....	25
Grafico 2-4 ¿a qué empresa compra el alimento balanceado? ¿por qué?.....	26
Grafico 2-5 ¿Cómo califica el servicio que le ofrecen de la empresa que adquiere el alimento balanceado? ¿Por que?.....	27
Grafico 2-6 ¿existen problemas con los tiempos de entrega del alimento balanceado?.....	28
Grafico 2-7 ¿estaría de acuerdo con la implementación de una empresa de elaboración de alimento balanceado en el Municipio de Chulumani de igual o mejor calidad a las otras empresas? ¿Por qué?.....	29
Diagrama 2-8 ¿estaría de acuerdo que su granja compre alimento balanceado de nuestra empresa?¿por que?.....	30
Diagrama 2-9 ¿Cuánto está pagando aproximadamente la unidad por quintal del alimento balanceado?.....	31
Diagrama 2-10 ¿cree conveniente que nuestra empresa realice la entrega del producto en lugares estratégicos? ¿por que?.....	32
Diagrama 3-11 ciclo de vida del producto.....	62
Diagrama 3-12 empaque del producto.....	67
Diagrama 3-13 logotipos.....	68
Grafico 3-14 distribución de planta.....	87

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1-1 matriz FODA.....	8
Cuadro 1-2 municipios.....	14
Cuadro 2-3 la competencia indirecta.....	21
Cuadro 2-4 barreras de entrada.....	33
Cuadro 2-5 potenciales de ventas.....	38
Cuadro 2-6 pronósticos de ventas.....	39
Cuadro 2-7 el cliente objetivo.....	40
Cuadro 2-8 estrategias del ciclo de vida.....	62
Cuadro 2-9 fases de madurez del sector.....	63
Cuadro 3-10 balanceado inicial.....	69
Cuadro 3-11 balanceado de crecimiento.....	70
Cuadro 3-12 balanceado de engorde.....	71
Cuadro 3-13 maquinarias.....	75
Cuadro 3-14 equipos.....	75
Cuadro 3-15 vehículos.....	76
Cuadro 3-16 ropa de trabajo.....	76
Cuadro 3-17 maquinarias.....	77
Cuadro 4-18 terrenos.....	88
Cuadro 4-19 maquinarias.....	89
Cuadro 4-20 materia prima.....	90
Cuadro 4-21 gastos de operación.....	90
Cuadro 4-22 insumos.....	91

Cuadro 4-23 mano de obra directa.....	91
Cuadro 4-24 materiales de empaque.....	92
Cuadro 4-25 mano de obra indirecta.....	92
Cuadro 4-26 gastos de comercialización.....	93
Cuadro 4-27 gastos de administración.....	93
Cuadro 4-28 constitución de la empresa.....	94
Cuadro 4-29 otros gastos y costos.....	95
Cuadro 4-30 punto de equilibrio.....	95
Cuadro 4-31 condiciones de préstamo.....	96
Cuadro 4-32 flujo de caja.....	97
Cuadro 4-33 beneficio/costo.....	99
Cuadro 4-34 planilla de sueldos y salarios.....	99
Cuadro 4-35 depreciación.....	100
Cuadro 4-36 amortización de crédito.....	101
Cuadro 4-37 costo unitario.....	101
Cuadro 5-38 volúmenes de producción.....	102

RESUMEN EJECUTIVO

La elaboración y comercialización de alimentos balanceados es uno de los pocos emprendimientos que son de primera necesidad en la población yungueña, ya que al establecer esta, lo más probable sería una reducción de costos en todas las microempresas de crianzas de pollo, así también cubriendo el mercado interno de las comunidades productoras de pollos.

Una de las características de la empresa será la comercialización, ya que esta se realizara de forma directa (del productor al consumidor) como también se realizara la respectiva entrega a todos aquellos intermediarios que deseen ser parte de la empresa.

ECABAG realizo encuestas a un 95% de todas aquellas granjas productoras de pollo, al cual se tiene opiniones distintas aclarando un objetivo en común el cual es obtener alimento balanceado de calidad y al mismo tiempo que sea de fácil adquisición.

El mercado objetivo son todos los productores de pollos de engorde, de los municipios de **CHULUMANI, YANACACHI, CORIPATA y IRUPANA**. Así mismo el producto estará disponible para todos aquellos que deseen adquirirlo.

En el mercado actual no existe competencia directa a lo cual la empresa será pionera en la implementación de este tipo de negocio, por otro si lado existe competencia indirecta ya sean productores de otras ciudades como también distribuidores minoristas, los cuales generalmente adquieren sus productos de la ciudad de La Paz.

La estrategia de marketing a utilizar es la de las cuatro P (plaza, precio, producto, promoción), con lo cual la empresa mostrara su producto estrella al mercado.

ECABAG tiene una capacidad de producción de 68 qq día, el cual solo producirá 50 qq día esto debido a que se hace una implementación reciente del producto y la aceptación de esta sigue un debido proceso.

El proceso productivo se la realizara de forma sistemática ya que tendrá una producción constante durante cinco años a lo cual así como sale el producto terminado debe entrar materia prima.

La empresa estará localizada en el municipio de Chulumani, comunidad Lecasi la cual se encuentra a cuatro horas de la ciudad de La Paz vía terrestre (movilidad).

ECABAG requiere de una inversión de **1.124.364,94** bs de los cuales la inversión propia será del 30%(481.862,97) y se solicitara un préstamo bancario del Banco de Desarrollo Productivo del 70% del total de inversión a un interés del 6,7%, para el cual la empresa deberá vender **696** unidades para así respaldar los costos de producción que la empresa va a generar.

CAPITULO I DEFINICION DEL NEGOCIO

1.11. Naturaleza de la empresa

La empresa **ECABAG SRL** será de naturaleza de Sociedad de Responsabilidad Limitada, con el fin de implementar una empresa de alimentos balanceados que satisfaga a nuestros clientes y que nos genere utilidades, ya que se buscara un beneficio, ofreciendo nuestro producto al mercado.

1.1.1. Sector

El sector en el cual está enfocado el plan de negocios "ECABAG" es PRIVADO porque nosotros seremos los que invertiremos para la creación de nuestra empresa, también estaremos encargados del financiamiento, maximización del valor del capital invertido y la distribución de dividendos.

Esquema 1: sector público- sector privado



FUENTE: elaboración con base en Lawrence j. Gitman "principios de administración financiera"

1.12. El concepto del negocio

Un negocio consiste en una entidad creada o constituida con la finalidad de obtener dinero a cambio de realizar actividades de producción, (una fábrica de muebles, una tienda de repuestos de autos o una distribuidora) o prestación de servicios (un restaurante o un taller de mecánica), que beneficien a otras personas.¹

Por lo cual la empresa “**ECABAG**” ofrecerá un producto de elaboración de alimentos balanceados para pollos parrilleros de granja en la localidad de Chulumani igual o mejor en la calidad al de las otras empresas, para satisfacer las necesidades de los negocios familiares de granjas de pollos existentes en las comunidades de distintos municipios de Chulumani, Irupana, Coripata y Yanacachi.

1.2.1. Objetivo general

Implementar un proyecto de elaboración y comercialización de alimento balanceado en el municipio de Chulumani, para pollos parrilleros de granja de excelente calidad para el mercado de los yungas.

1.2.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis de la producción, área, rendimiento y tendencia del sector agrícola.
- Generar empleo tanto directo como indirecto en la Localidad de Chulumani.
- Proyectar la demanda y la oferta potencial para calcular la demanda insatisfecha y participación en el mercado.

¹ crecenegocios.com/definición-de-negocio-y-de-empresa

- Diseñar un presupuesto acorde con la participación en el mercado establecida por la empresa.
- Realizar una evaluación financiera, técnica y operacional del plan de negocio para determinar su viabilidad y posterior ejecución.
- Obtener una estabilidad económica y laboral a través de la implementación de este plan de negocio.

1.13. El producto y su generación de valor

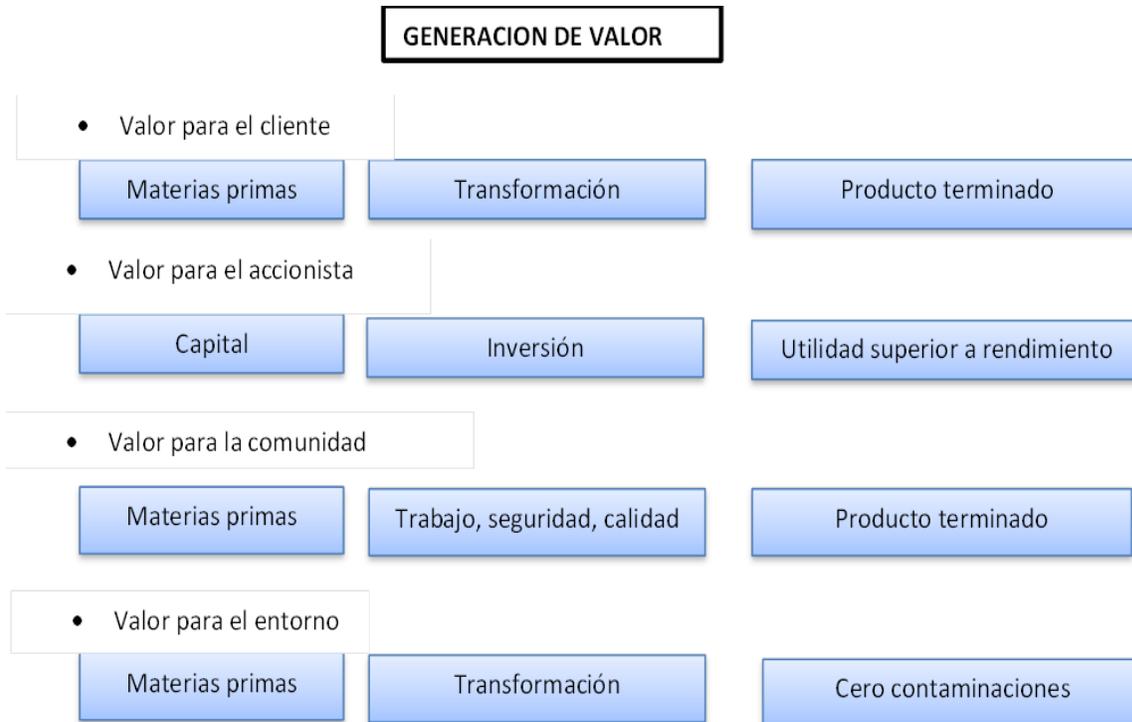
El producto que ofrece ECABAG es alimento balanceado para pollos parrilleros de las empresas familiares existentes en los yungas, en sus tres etapas inicio, crecimiento y desarrollo para los municipios de Chulumani, Irupana, Coripata y Yanacachi, donde este producto será llevado hasta el lugar del consumidor.

De esta manera lograremos la satisfacción de nuestros clientes de adquirir un producto que sea llevado hasta el lugar, así reduciendo el costo del cliente en cuanto a la adquisición de este producto de otra empresa.

La idea de implementar una planta procesadora de alimentos balanceados para pollos en la localidad de Chulumani nace de una necesidad, porque hemos visto que los negocios familiares de granjas de pollos tienen problemas en la adquisición y el transporte del alimento balanceado, se les hace más costoso traer de la ciudad de La Paz hasta las granjas de las comunidades de los municipios mencionados anteriormente.

Por esta razón queremos implementar esta empresa de elaboración del alimento balanceado de igual o mejor calidad, para reducir los costos de los negocios familiares de pollos y satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

Esquema 2: generación de valor



FUENTE: Elaboración con base a Philip-Gary Armstrong “fundamentos de mercadotecnia”4° Edición

Como lograremos la generación de valor en” **ECABAG**”, teniendo el conocimiento integral de nuestro negocio, con innovación conjuntamente con la tecnología, dando soluciones para satisfacer necesidades del cliente, optimizando el uso de nuestros recursos, respetando a la comunidad y al medio ambiente.

El valor para nuestro emprendimiento es producto de un pacto ético con la sociedad, el medio ambiente, el mercado y la eficiencia de los recursos de la empresa, generando supuestas con óptimos resultados.

1.3.1. ¿A quiénes vendemos?

Nuestro cliente objetivo son los negocios familiares de pollos parrilleros de granjas de los yungas de los municipios Chulumani, Irupana, Coripata y Yanacachi.

1.3.2. ¿Qué necesidades satisfacemos?

El producto planteado dentro del plan de negocios satisfará la necesidad de “reconocimiento” según la pirámide de Maslow porque será un producto de confianza, siempre trabajaremos con el respeto y será una empresa de éxito.

1.3.3. ¿Porque nos elegirán a nosotros?

Porque trabajaremos en lo que nos gusta hacer, enfocándonos en la calidad como nuestro principal objetivo para ofrecer seguridad a nuestros clientes al momento de la compra.

1.14. Misión

Somos una Empresa encargada en la Elaborar y Comercializar alimento balanceado para pollos parrilleros de granja, cumpliendo exigentes estándares de calidad ISO 9001 dentro el municipio de Chulumani.

1.15. Visión

Ser una empresa posicionada en el mercado local, nacional y posteriormente internacional en el sector agrícola de alimentos balanceados para pollos parrilleros, con alta calidad y competitividad para satisfacer sus necesidades a los consumidores.

1.16. Valores

a. Disciplina

La puntualidad es el aspecto imprescindible para cumplir con nuestros objetivos separando lo personal de lo profesional respetando el negocio como tal generando convicción para lograr el éxito.

b. Autocritica

Como seres humanos tendemos a errar y dichos errores representan la adquisición de experiencias y conocimientos que serán esenciales para evolucionar como empresarios y como personas.

c. Perseverancia

La perseverancia significa logros, para tener resultados en nuestro plan de negocios, necesariamente requiere levantarse y luchar todos los días, conjuntamente a la motivación dentro de nuestra empresa.

d. Disponibilidad al cambio

Tenemos por entendido que habrá la necesidad siempre de estar dispuesto al cambio, cuando las cosas no salen como se planean se requiere de pequeños o grandes ajustes que harán que nuestro camino tome un nuevo rumbo.

e. Responsabilidad

Al inicio de un plan de negocios y al ejecutarlo para volverlo realidad se adquieren un sinnúmero de responsabilidades, tanto de índole personal como de índole social; el concepto de la responsabilidad es entender que se deben respetar una serie de lineamientos y reglas, además de contribuir en el conocimiento y la armonía en el entorno que nos desenvolvemos y con las personas que interactuamos.

f. Aprendizaje

Todos los días se aprende algo, además de tener la motivación empresarial, algo muy importante es el tener claro que la preparación mediante el aprendizaje de todas las técnicas y recursos necesarios para el buen manejo de nuestra empresa.

1.17. Claves de la gestión empresarial

ISO 9001

Es la declaración de la conformidad del Sistema de Gestión de la Calidad, respecto a los requisitos establecidos en la Norma NB-ISO9001²

La definición de acuerdo a la norma ISO 9001 calidad es el grado con que un conjunto de características inherentes cumplen con los requisitos.

Para el desarrollo de nuestra empresa sabemos que la calidad afecta a toda la empresa como un conjunto que influye en toda las áreas, es por eso que nosotros nos dirigimos, pretendemos alcanzar la excelencia, a través del compromiso de formación permanente y promoviendo la innovación, fomentando el trabajo en equipo.

² Certificación de sistemas de gestión de la calidad ISO 9001

1.18. Matriz F.O.D.A.

La matriz amenazas-oportunidades-debilidades-fuerzas (FODA) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias:

Estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas, y estrategias de debilidades y amenazas.

Observar los factores internos y externos clave es la parte más difícil para desarrollar una matriz FODA y requiere juicios sólidos, además de que no existe una serie mejor de adaptaciones.³

El cual nosotros realizaremos la matriz FODA para identificar los factores internos y externos de nuestra empresa y los aspectos positivos y negativos así identificando las posibilidades de éxito o el fracaso.

Cuadro n° 1 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Logística para cubrir los requerimientos de los clientes.• Precios competitivos en el mercado local.	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none">• El municipio de Chulumani por ser una zona productiva, de manera especial en el comercio y en el sector a la avicultura, la demanda de productos balanceados crece al

³ Administración II FES Iztacala UNAM

<ul style="list-style-type: none"> • Suelos fértiles • Disponibilidad de mano de obra barata. • Producto requerido en el mercado • Calidad alta del producto • Infraestructura adecuada. 	<p>mismo ritmo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los avicultores están incrementando su producción lo cual permite prever un incremento en la demanda. • Los consumidores cada vez intentan reducir costos en transporte de suministros de alimentos. • Fuentes de financiamiento con tasa de interés accesibles. • Aprovechar los niveles de precios en la adquisición de materia prima en temporada de cosecha.
<p>DEBILIDADES</p>	<p>AMENAZAS</p>
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa es nueva y no tiene reconocimiento en el mercado. • Falta de experiencia en el negocio. • Sistema productivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal • Baja tecnología en Bolivia • Inestabilidad política •

FUENTE: elaboración propia

1.19. Estrategia competitiva

Antes de seleccionar la estrategia a implementar se realizó entrevistas para conocer a nuestros clientes objetivos y a la competencia.

1.9.1. Estrategia competitiva “DIFERENCIACION”

Una de las estrategias para la empresa “**ECABAG**” es la de diferenciación después de haber realizado el estudio correspondiente a la competencia, somos una empresa innovadora en lo que se refiere a los alimentos balanceados.

Nuestro proyecto califica a la estrategia de diferenciación al cumplir con los siguientes requisitos:

- **Importante:** la diferencia será percibida y valorada por un numero representativo de clientes, destacándonos por ella.
- **Distinta:** en la comodidad al ofrecer un producto ya entregando el producto en puntos estratégicos acercados a sus granjas. Siendo una característica imprescindible la originalidad, la personalización puesto que esto radica el éxito de nuestra estrategia.
- **Inimitable:** cuando una empresa tiene éxito, generalmente la competencia copia, nuestra innovación es difícil de copiar, al contar con la tecnología el procedimiento, las herramientas, y sobre todo el emprendimiento y la renovación constante.
- **Asequible:** el precio es alcanzable para nuestros clientes. Analizando a profundidad nuestros costos, puesto que aunque un producto sea muy innovador si el precio es muy alto no se vende.
- **Rentable:** la inversión es proporcional a la ganancia que se va obtener.

Finalmente es importante destacar que para elaborar nuestra estrategia de diferenciación debemos prestar especial atención a los pequeños detalles, que son los que hacen la diferencia. Las oportunidades están a la orden del día el reto está en aprovecharlas.

1.9.2. Aplicación de la estrategia de diferenciación

- **producto:** nuestra empresa se diferencia por la comercialización.
- **Personal:** la empresa se diferencia por su capacitación es superior a la de la competencia. Formando una fuerza de venta especializada ofreciéndole al cliente un asesor en lugar de un vendedor es asesor le ayudara al cliente de acuerdo a sus necesidades.
- **Imagen:** las personas reaccionan positivamente ante los productos que les brindan un estatus y ofrece alimento balanceado de calidad.
- **Canal:** cobertura en los canales de distribución, porque les facilitara a nuestros clientes adquirir nuestros productos.

1.20. Estrategias empresariales

Básicamente existen dos tipos de estrategias en una empresa: las estrategias organizacionales y las estrategias funcionales.

Para nuestro Plan de Negocio utilizaremos las dos estrategias:

1.10.1. Estrategias organizacionales

- Adquisición de distribuidores o minoristas con los que se va a trabajar con el fin de lograr un mayor control de la distribución o la venta de nuestro producto al consumidor final

- Adquirir uno de los proveedores con los que se trabaja, con el fin del suministro de los insumos que se necesitan.
- Incursionar en nuevos mercados a través de nuevos productos relacionados con los productos actuales; por ejemplo alimentos para cerdos, gatos, perros y conejos.
- Competir en base a costos ofreciendo el producto a menor costo a la comparación de la competencia.
- Competir en base a diferenciación ofreciendo un producto de calidad único y novedoso en el mercado.
- Formar una sociedad con otra empresa con el fin de compartir recursos o aprovechar alguna oportunidad de negocio que se vaya a presentar.

1.10.2. Estrategias funcionales

- Cambiar el diseño a nuestro producto.
- Lanzar nuevos servicios complementarios al producto.
- Disminuir los precios con el fin de incentivar las ventas.
- Abrir nuevos puntos de venta con el fin de lograr una mayor cobertura del producto.
- Lanzar nuevas promociones de ventas con el fin de incentivar las ventas
- Utilizar nuevos programas de capacitación con el fin de aumentar las competencias del personal.
- Establecer nuevos sistemas de información que permitan una mejor comunicación interna.

CAPITULO II MERCADO

2.2. Producto mercadotécnico

2.15.7. Producto

La empresa “**ECABAG SRL**” ofrece alimento balanceado como un producto de consumo para pollos parrilleros de las empresas familiares que existe en las comunidades de los municipios de Chulumani, Irupana, Yanacachi y Coripata

Debido al problema en la adquisición del producto, que se les hace costoso traer de la ciudad de la paz hasta el lugar de consumo por el cual la idea de la empresa es reducir sus costos de transporte porque el producto será llevado a los puntos estratégicos de venta es decir a un lugar cercano a su granja donde está ubicado su negocio familiar.

2.15.8. Precio

El precio se definirá de acuerdo a los costos de producción y de acuerdo a nuestra competencia.

2.15.9. Plaza

Nuestro producto de alimento balanceado será distribuido a las comunidades de los municipios de:

Cuadro n° 2 Municipios

MUNICIPIO	COMUNIDADES	
Chulumani	<ul style="list-style-type: none">-Lecasi-Cuchumpaya- Parroscato- Chimasi- Poxi- Ocobaya- Las Lomas- Chajro-Colpar- Naranjani- Sañuni	
Irupana	<ul style="list-style-type: none">- Yabalo- Taco- Llojeta- Huirí	

Yanacachi	<ul style="list-style-type: none"> - Florida - Patatrucha - Sacahuaya - Puente Villa 	
Coripata	<ul style="list-style-type: none"> - Siguani - Auquisamaña - Nogalani - Santa Gertrudes 	
El medio de transporte por el cual se realizara la repartición de nuestro producto.		

FUENTE: elaboración propia

2.15.10. Promoción

Nuestra empresa se enfocara en captar clientes a través de ciertos métodos como:

- **Entrevistas personales**

Designaremos a promotores que visiten a los negocios familiares de granjas de pollos explicando las características de nuestro producto en cuanto a la calidad del producto, precio y volumen disponible para las ventas.

Se explicara y garantizara la entrega a tiempo del producto en lugares estratégicos y condiciones previamente estipuladas con el cliente.

- **Ofrecer descuentos por cantidad.**

Se dará descuentos a los clientes que acumulen una cantidad considerable de compra de nuestro producto en el mes.

500 quintales acumulados se harán el descuento del 5%

- **Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa.**

Esto serviría para hacer conocer la marca y el producto que ofrecemos a los negocios familiares de granjas de pollos y también atraer a más clientes

- **Folletos, volantes y anuncios publicitarios**

Serán para dar a conocer sobre nuestro producto a nuestros futuros clientes.

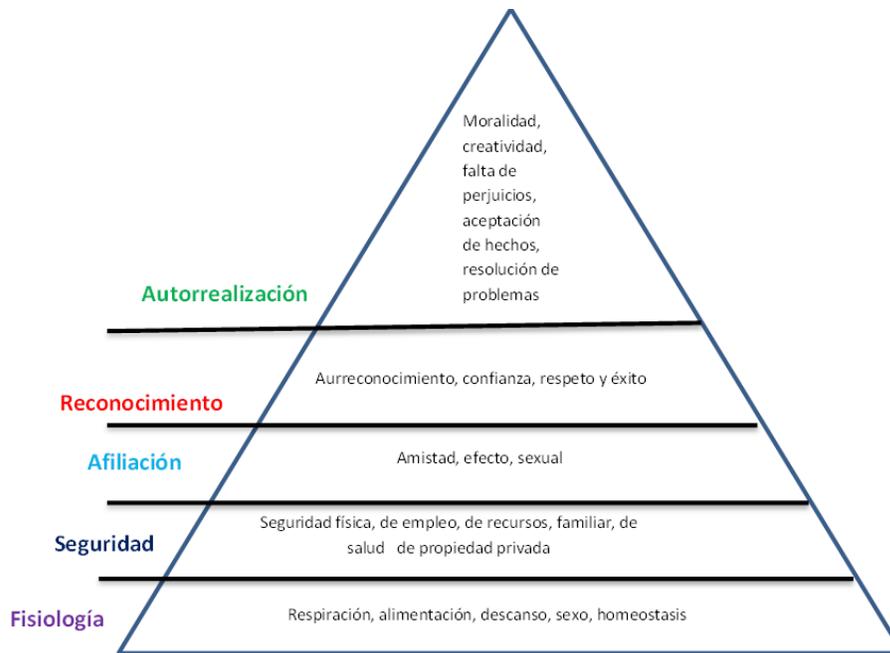
2.3. Consumidor

Los consumidores de alimentos balanceados se caracterizan por realizar sus compras principalmente en periodo mensual y trimestral, está influenciado este hábito por los altos costos de transporte lo cual genera la necesidad de la implementación de esta empresa en el Municipio de Chulumani.

2.4. Satisfacción de necesidades

El concepto de la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow, muestra una serie de necesidades que atañen a todo individuo y que se encuentran de forma estructural de acuerdo a una determinación biológica causada por la constitución genética del individuo,⁴ bajo la siguiente forma:

⁴ Jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow



FUENTE: Gestiopolis. Com/wp-content/uploads2002/07/jerarquía-de-las-necesidades-de-abraham-maslow.jpg

En la parte más baja de la estructura se ubican las necesidades más prioritarias y en la superior las necesidades de menor prioridad.

En ese sentido, las personas necesitamos, conseguir cosas en el transcurso de la vida, pero buscamos algunas cosas con mayor intensidad que otras; teniendo como principales necesidades a las fisiológicas, de seguridad, de reconocimiento y autorrealización.⁵

Para la implementación de la idea de negocio se tomaran en cuenta las siguientes necesidades:

- **Fisiológicas:** los animales tanto como las personas tienen que sobrevivir, por lo cual necesitan comer y beber.

⁵ Tomas Crespo Ramos, José Peña y José López. Administración de empresas. Vol. II. Primera edición 2003

- **Seguridad:** los animales necesitan de mejor alimento para poder desarrollarse y protegerse de las enfermedades. Por lo cual se pretende ofrecer un producto seguro y de calidad.
- **Reconocimiento:** los dueños de granja necesitan seguridad en el alimento para sus aves. Por lo cual pretendemos inducir a la confianza brindando un producto de calidad que ayude a desarrollar fácilmente a sus aves.
- **Autorrealización:** cuando los animales se ven que se están desarrollando adecuadamente no tendrán problemas en cuanto a sus enfermedades.

2.5. Potencial de mercado

Potencial, por otra parte, es aquello que encierra potencia, que puede existir o que tiene la virtud de otras cosas. El término también se usa para nombrar al poder o la fuerza disponibles de un cierto orden.

Cliente es un concepto que procede del latín cliens y que se refiere a la persona que accede a un determinado **producto** o **servicio** tras concretar un pago. Pese a que existen los clientes ocasionales, el término suele aplicarse a aquellos que acceden al producto o servicio con frecuencia.

Un cliente por lo tanto, puede ser un **comprador** (quien compra un producto) un **usuario** (el sujeto que usa un servicio) o un **consumidor** (la persona que consume un producto o un servicio).

La noción del cliente potencia permite nombrar al sujeto que de acuerdo a un análisis de mercado, puede convertirse en comprador de nuestro producto. Los clientes potenciales, son aquellas personas, empresas u organizaciones que aun no realizan compras a una cierta

empresa pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado.

2.4.1. Pasos a seguir para llegar al cliente potencial

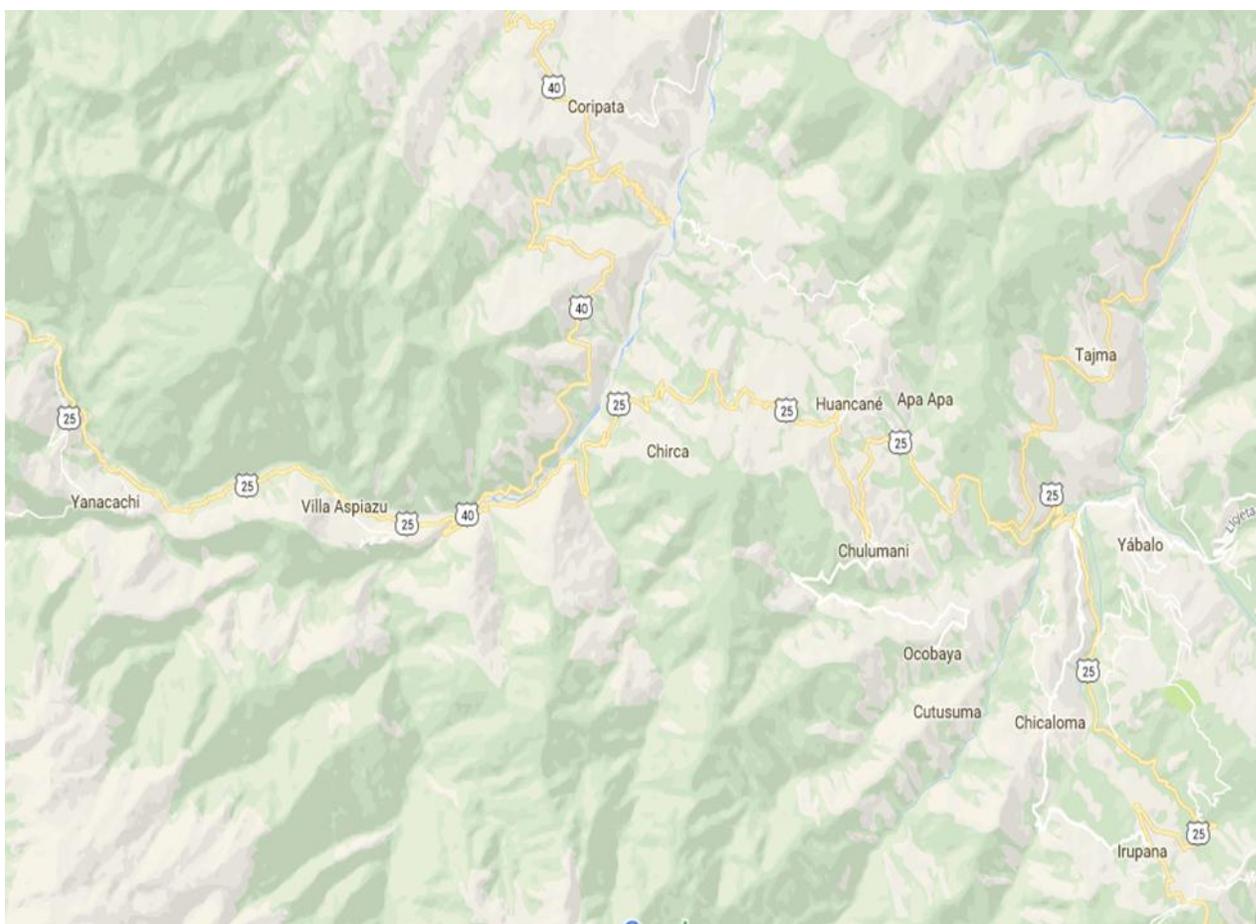
- a. Nicho de mercado (a quien va a ir dirigido el mensaje):** al identificar nuestro nicho de mercado sabremos a quienes venderemos nuestro alimento balanceado, no se puede vender a todo el mundo, porque el disperso y sin fuerza, y al final no interesaría a nadie.
- b. Lograr la confianza de nuestros clientes potenciales:** se debe crear un clima de confianza, a través de esta se abrirá la puerta y dejara que entren nuestros clientes mediante la estrategia de marketing.

2.4.2. Análisis de la demanda

El estudio cuantitativo de la demanda, se realizó mediante una serie de entrevistas, hechas a los productores de granjas de pollos de los municipios mencionados, porque consideramos que es un lugar adecuado para la implantación de alimentos y así no tener mayor problema en nuestro proyecto para llegar a cumplir con nuestros objetivos.

2.4.3. *Análisis del sector*

Imagen 1: análisis del sector



FUENTE: [MIRABOLIVIA .NET](http://MIRABOLIVIA.NET)

Nuestro mercado potencial serán los municipios de Chulumani, Irupana que se encuentra a 1 hora con 17.276 habitantes⁶, Yanacachi se encuentra a 1 hora y media con 6.302 habitantes⁷, y Coripata que se encuentra a 1 hora y media con una población de 17.172 habitantes⁸.

2.6. La competencia

Competencia directa

Teniendo en cuenta que el producto que se propone es una nueva alternativa en el mercado dentro del área de avicultura. Nuestra empresa directamente no tiene competencia en el ámbito de la elaboración del alimento en el municipio de Chulumani. Es una ventaja tener esta situación de competencia en el lugar ya que nos convertiríamos en la principal planta de alimentos balanceados abastecedora de la zona.

Cuadro n°3 La competencia indirecta

EMPRESA	LUGAR DE VENTA	UBICACIÓN GEOGRAFICA	FORMA DE DISTRIBUCION
Alimentos Balanceados CAYCO	Zona Villa el Carmen	Av. Ramiro Castillo N°25	A través de mayoristas, intermediarios y al consumidor final

⁶ Instituto nacional de estadísticas (2012) municipio de Irupana. www.ine.gob.bo

⁷ Instituto nacional de estadísticas (2012) municipio de Yanacachi. www.ine.gob.bo

⁸ Instituto nacional de estadísticas (2012) municipio de Coripata. www.ine.gob.bo

SAMI SRL	El Alto zona Rio Seco	Av. Inca Roca N°50	A través de intermediarios quienes hacen llegar el producto al consumidor final.
Alimentos Balanceados EL CORRRAL	Villa Fátima	Av. Chuquiaguillo	A través de intermediarios quienes hacen llegar el producto al consumidor final

FUENTE: elaboración propia

2.7. Investigación de mercado

Para la investigación de mercado para la implementación de una empresa elaboradora de alimentos balanceados para pollos parrilleros, se utilizó la siguiente investigación de mercado:

a. Método inductivo

Es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación del estudio

de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación⁹.

b. Técnica exploratorio

Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximado, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aun, sobre el, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad.

Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar los problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones verificables¹⁰.

c. Instrumento de entrevista

Es aquella acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado.

La entrevista puede tener una finalidad periodística y desarrollarse para establecer una comunicación indirecta entre el entrevistado y su público. En este sentido, la entrevista

⁹ Julian perez porto y Maria Merino (2008) definición de método inductivo

¹⁰ Ana Isabel Seqeda (2013)

puede registrarse con un grabador para ser reproducida en radio o como archivo de audio, grabarse con filmadora para captarla en video o transcribirse en un texto¹¹.

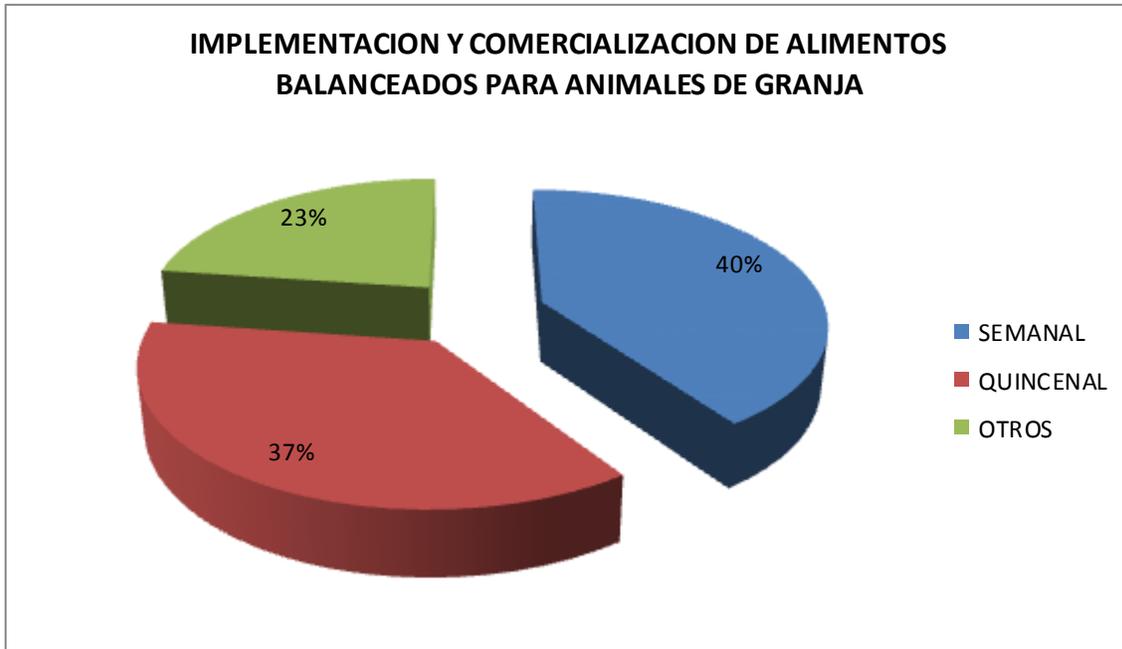
2.6.1. Entrevista

Se realizó una entrevista basada en 10 preguntas, a continuación se mostraran los resultados.

1. ¿Cada cuánto adquiere alimento balanceado?

Grafico n° 1

¹¹ Julian Perez Porto y Ana Gardey (2008) definicion de entevista

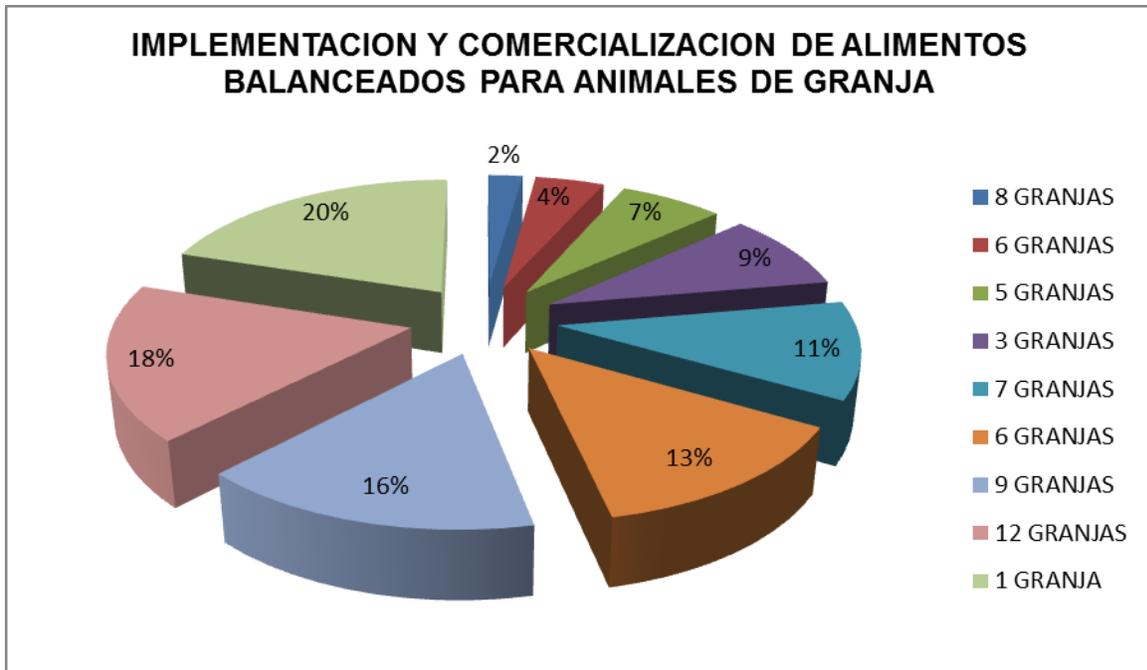


Entre las personas entrevistadas se pudo obtener criterios distintos con referencia a la pregunta con la cual le las dirigió, a lo que un 23% de los entrevistados hacen referencia a la adquisición de **A.B.** cada vez que este suministro les falte dentro de sus galpones y no así haciendo la adquisición en fecha o un día determinado.

Por otro lado el 40% lo realizan de forma semanal ya que para ellos es más práctico realizarlo de esa forma. Como también el 37% decide hacerlo de forma quincenal esto debido a la distancia de sus galpones ya que en su mayoría de este porcentaje se encuentra más alejados de proveedor de **A.B.**

2. ¿cuál es la cantidad de alimento balanceado que compra?

Gráfico: 2



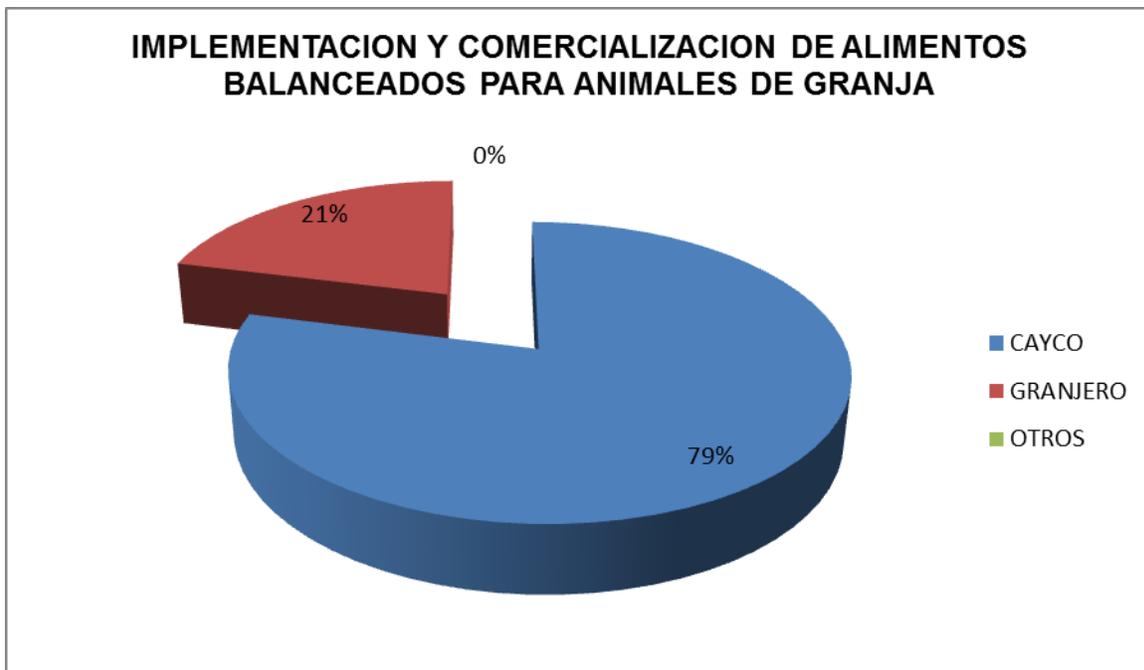
En los resultados del presente cuadro vamos a asociar en tres grupos el primero son los que compran de forma irregular, es decir aquellos que adquieren el producto cada vez que esta les hace falta haciendo un total del 13% los cuales adquieren de 10 a 30 sacos de **A.B.**

El segundo grupo está conformado por aquellos que adquieren de forma regular es decir semanalmente, al cual asociando hacen un porcentaje del 33% de cuales adquieren de 40 a 60 sacos de **A.B.**

Por ultimo tenemos el grupo de los que compran cada quincena, el cual son consumidores de 70 a 90 sacos de **A.B.** haciendo un total del 54%.

3. ¿a qué empresa compra el alimento balanceado? ¿por qué?

Gráfico: 3



Si bien se puede encontrar una variedad de empresas que comercializan **A.B.** en la ciudad de La Paz o en otros departamentos, esto no quiere decir que existe gran demanda de todas las empresas más al contrario son dos empresas que se debaten en acaparar el mercado de este producto.

Es notorio que las granjas en los yungas prefieren adquirir su **A.B.** de la empresa de **CAYCO** esto debido a que su composición que es mucha mejor a las demás y que esta cumple con las expectativas de los avicultores ya que no varía el tiempo máximo de salida de sus productos. Además **CAYCO** recibe pedidos a el cual hace el mandado del producto a lugares estratégicos para las granjas y facilita la adquisición y no así los precios.

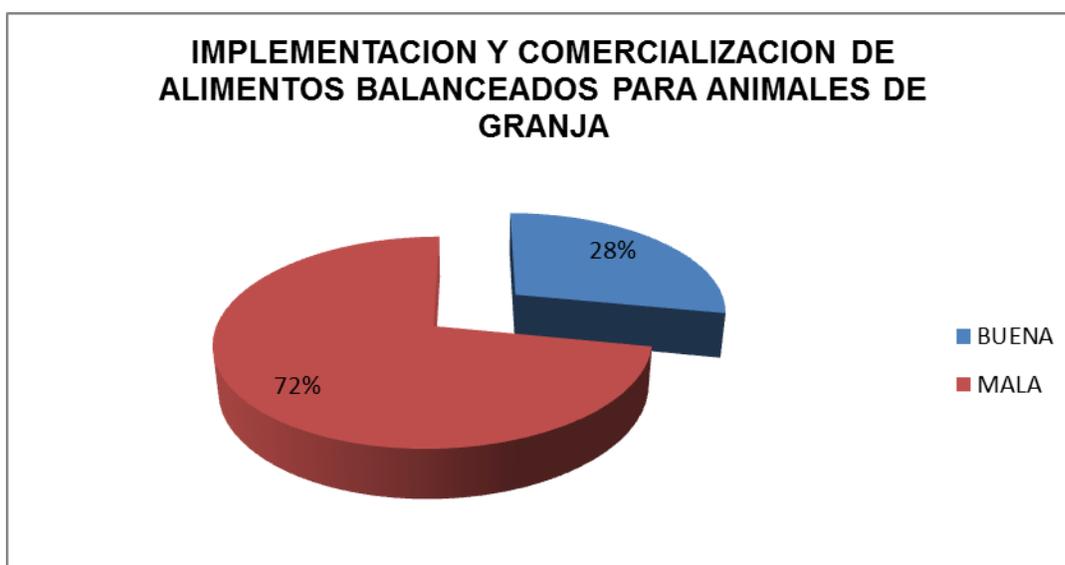
El GRANJERO es una empresa seria que también tiene sus clientes, el producto es también de buena calidad y está también hace que no varié la salida de sus productos, el defecto de esta empresa está en la distribución ya que demora en la entrega del producto a

lo cual los avicultores no hacen mucho requerimiento de este producto por la falta de seriedad con los consumidores.

En lo que concierne a las demás empresas tienen el producto pero estas no están especializadas en producir específicamente para esta área más al contrario estas abarcan una gran variedad de producto y el cual sus productos vienen mezclados y estas fallas afectan en el crecimiento y el engorde y hacen que sus pollos salgan con peso menos y no alcancen el tamaño requerido para una buena comercialización.

4. ¿Cómo califica el servicio que le ofrecen de la empresa que adquiere el alimento balanceado? ¿por qué?

Gráfico: 4



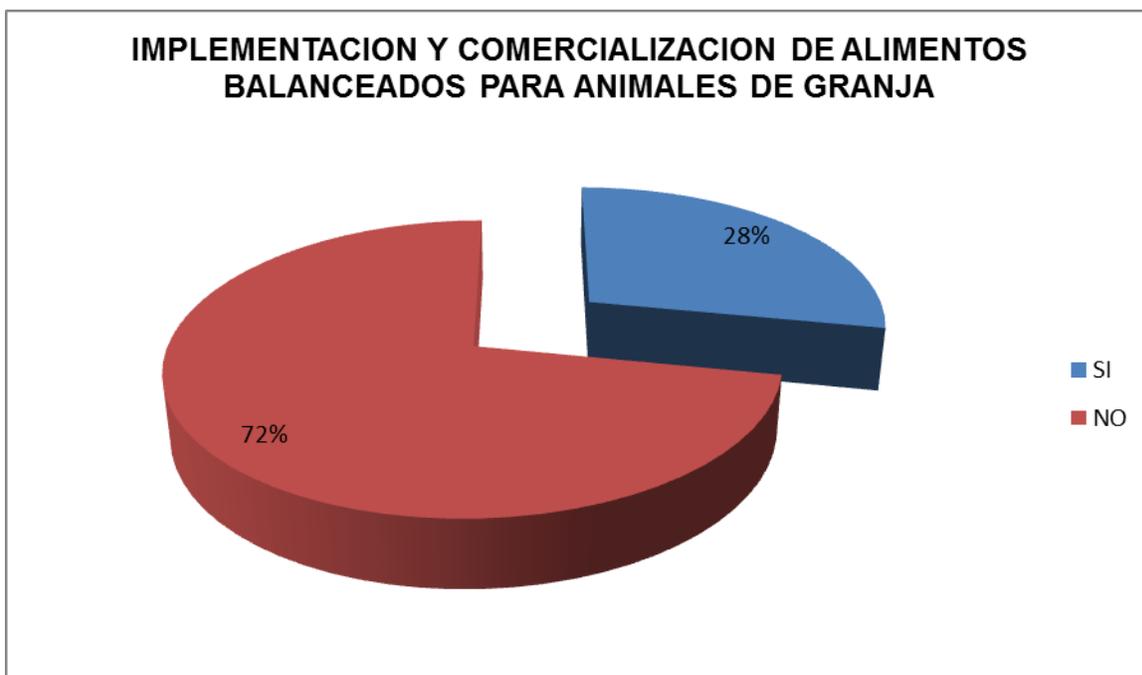
Los productores consideran que **CAYCO** no presta un buen servicio, ya que simplemente esta visualizada en generar ingresos para su empresa y no ve por los pequeños productores que adquieren **A.B.** ya que si bien hace los envíos a los productores a áreas estratégicas la

hacen con un costo elevado llegando a cobrar de 8 a 10 bolivianos por saco e incluso incrementa si este producto es enviada más allá de la capital sud yungas (Chulumani).

Por otro lado el **GRANJERO** es una empresa que demora en hacer las entregas, pero una de las ventajas que tiene esta empresa es que busca transporte de envió a menor costo que la competencia es decir que esta no solo busca beneficios propios más al contrario apoya a los pequeños productores.

5. ¿Existen problemas con los tiempos de entrega de entrega del alimento balanceado?

Gráfico: 5

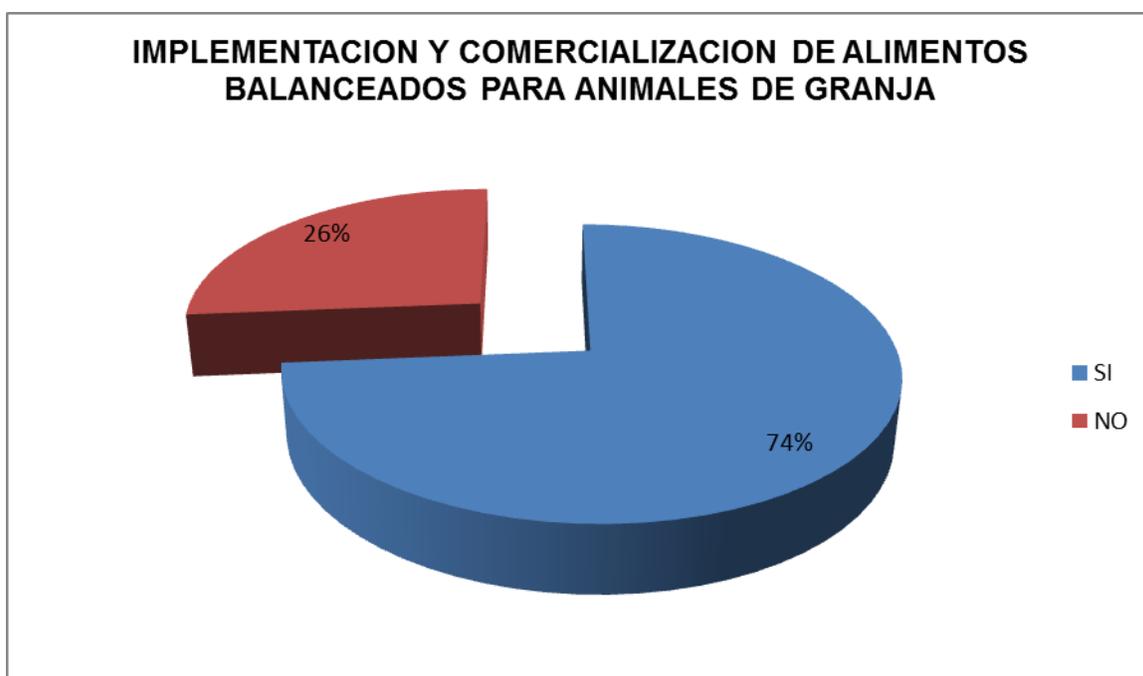


Por lo que concierne a **CAYCO** casi nunca excepto que existan derrumbes o incidan los factores climatológicos, normalmente el producto llega con no mayor a dos horas de retraso.

El **GRANJERO** demora hasta dos a tres días pero llega esto debido a lo mencionado anteriormente.

6. ¿estaría de acuerdo con la implementación de una empresa de elaboración de alimento balanceado en el municipio de Chulumani de igual o mejor calidad a las otras empresas? ¿Por qué?

Gráfico: 6



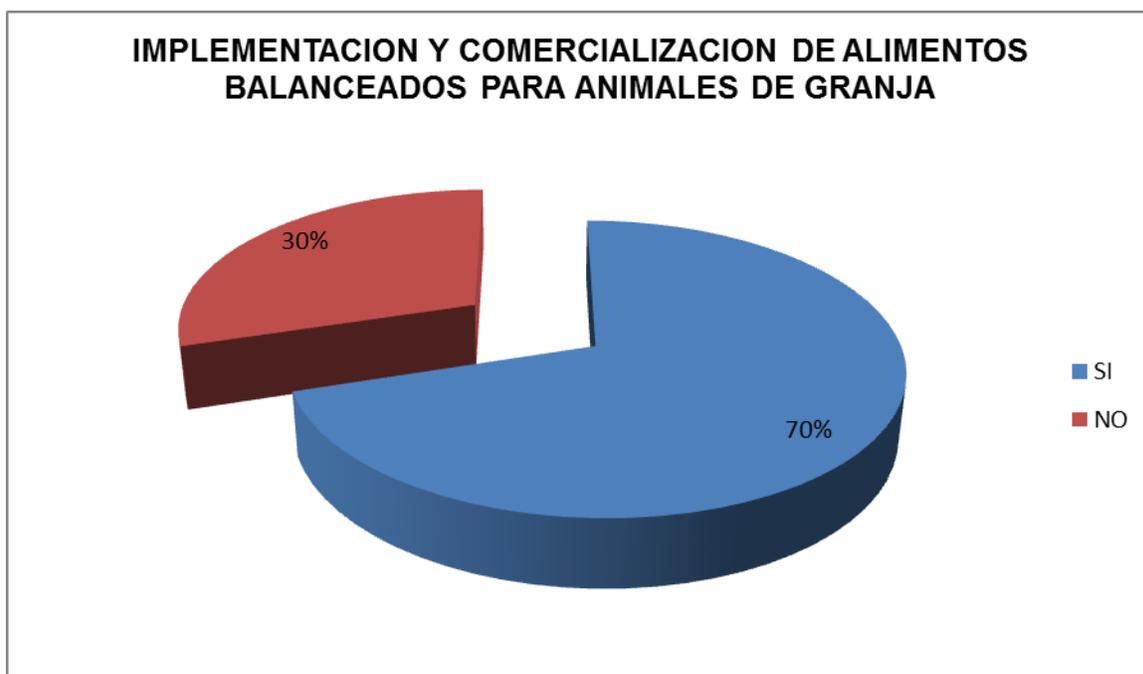
En su mayoría los avicultores están de acuerdo en que exista una empresa de A.B. en la región, pero siempre y cuando esta garantice que su producto será de igual o mejor calidad a las empresas al cual hoy en día adquieren su producto.

La mayor ventaja que los avicultores ven, será al minimizar costos en el transporte que hacen para adquirir el producto.

Por otro lado existen avicultores que no quieren que exista una empresa de A.B. en la región debido a que se incrementara la competencia y por lógica disminuirán sus ventas, ya que lo actualmente consideran que el mercado avícola está muy saturado y con la implementación de esta puede llegar a colapsar su mercado.

7. ¿estaría de acuerdo que su granja compre alimento balanceado de nuestra empresa? ¿por qué?

Gráfico: 7

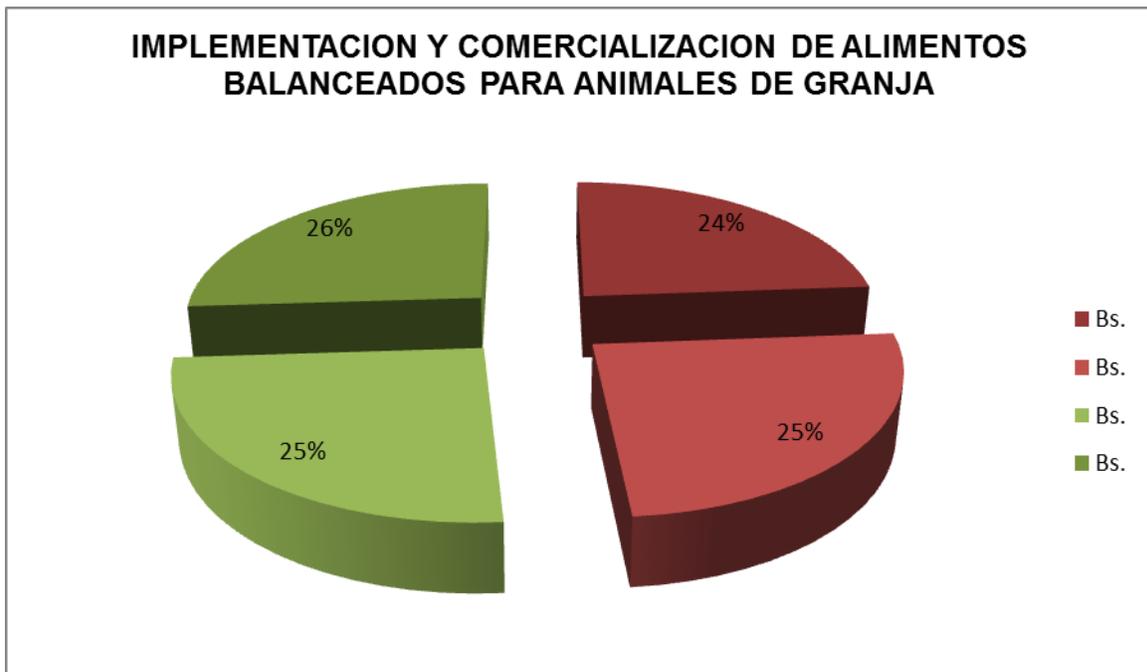


El 30% de los productores avícolas considera que no es factible adquirir **A.B.** de nuestra empresa esto debido a que es una empresa nueva y no cuenta con la experiencia necesaria para la ejecución de este tipo de productos, ya que ellos consideran que es la principal fuente de ingresos para sus familias, a lo cual ven no conveniente arriesgar con nuevos experimentos.

El 70% demuestra inseguridad en la adquisición pero eso no quiere decir que no puedan adquirir, más al contrario implementaran el producto con pollitos recién llegados y así experimentar si el producto satisface las necesidades que exige este tipo de aves para su respectiva comercialización.

8. ¿Cuánto está pagando aproximadamente la unidad por quintal del alimento balanceado?

Gráfico: 8



En lo que concierne a precios actualmente la empresa CAYCO comercializa a mayor costo ya que sus precios oscilan de la siguiente forma:

ETAPA	COSTO EN BS
Inicio	142
Crecimiento	136

Engorde	136
---------	-----

Por parte de la empresa el GRANGERO es algo más económico a la otra empresa y el cual comercializa de la siguiente forma:

ETAPA	COSTO EN BS
Inicio	138
Crecimiento	130
Engorde	130

9. ¿Cree conveniente que nuestra empresa realice la entrega del producto en lugares estratégicos? ¿por qué?

Gráfico: 9



Si se llega a concretar sería una de las mejores comodidades que nos pueden dar a nosotros los avicultores ya que uno de los grandes defectos que existe en este tipo de trabajo es el

transporte, y que la empresa entregue los productos en el lugar o lo más cerca posible es una buena solución a muchos problemas que existe al realizar esta acción. Esto no simplemente en los costos si no también la comodidad de la familia ya que en su mayoría son negocios familiares en la cual todos contribuyen para que esta salga a flote.

10. ¿Qué alternativas sugiere a la empresa?

Existen varias sugerencias entre las que se puede rescatar son la de mayor pedido, que son la incubación de nuestros propios pollitos.

Entre otro de mayor inquietud es la de contar con veterinarios especializados en el área de la avicultura, ya que actualmente no existe en la región y no saben dónde acudir cuando sus galpones presentan defeses por enfermedades.

2.8. Barreras de entrada y salida

A continuación se identifican las seis barreras de entrada, creadas por Michael Porter¹², que se aplicaran para crear una ventaja competitiva frente a los posibles competidores.

2.7.1. Barrera de entrada

Cuadro n°4 barreras de entrada

BARRERAS DE ENTRADA	CONCEPTO	APLICACIÓN
Economías de escala	Son volúmenes de producción que impactan en	Si, aplica, ya que tomara tiempo poder impactar en

¹² Michael Eugene Porter es profesor de la Harvard Business School y autoridad global reconocida en temas de estrategia de empresa.

	<p>la eficiencia; así las economías de escala ocurren cuando los costos de producción disminuyen con el aumento de las cantidades producidas.</p>	<p>los futuros consumidores y llegar a objetivo de elaborar en grandes cantidades, disminuyendo costos.</p>
Alta inversión inicial	<p>Se da cuando el negocio requiere de un gran capital inicial para operar eficientemente.</p>	<p>Si se aplica a nuestra idea de negocio, ya que es necesario invertir una gran cantidad de dinero.</p>
Acceso a proveedores canales de distribución	<p>Puede ser una barrera si la producción de alguno de los insumos claves está concentrada en manos de pocas empresas o cuando el producto requiere de un canal de distribución especial.</p>	<p>No se aplica, ya que los insumos principales serán proporcionados por varios proveedores.</p>
Alta diferenciación de algún producto existente	<p>Si alguno de los competidores en el sector cuenta con un producto muy bien posicionado en la mente del consumidor</p>	<p>No aplica porque nosotros no tenemos competidores directos.</p>

	<p>resulta muy difícil competir.</p> <p>Así, los nuevos ingresantes deben gastar tiempo y dinero en esfuerzos de marketing.</p>	
Falta de experiencia en la industria	<p>En ciertas actividades por ejemplo, diseño asesoría profesional, salud y otras la especialización y en la experiencia resultan factores clave de éxito.</p> <p>Lanzarse sin la preparación adecuada puede llevar a frenar el acceso.</p>	<p>Si aplica, ya que no cuenta con la experiencia necesario para esta industria, el cual será adquirido con el transcurso del tiempo.</p>
Barreras legales	<p>En algunos sectores de entrada de nuevos competidores está sujeta a la aprobación de algún organismo oficial que fija los cupos máximos o requiere el cumplimiento de requisitos especiales.</p>	<p>Si aplica, porque es necesario cumplir con las normativas que establece el estado, como ser certificados ISO, SENASAG, etc.</p>

2.7.2. Barreras de salida

Son obstáculos que impiden o dificultan a nuestra empresa la salida del mercado ya que la obliga a permanecer en la industria, se ha identificado como posibles barreras de salida de la empresa:

- Compromiso a largo plazo con los clientes o proveedores por lo cual debe permanecer todavía en el mercado.
- No dejar que la competencia avance en su mercado y amenace la posición competitiva alcanzada.
- Seguir en el mercado para cubrir las deudas adquiridas en el tiempo.
- Pago de los beneficios que se otorga al personal de la empresa debido al alto costo que se representa para la misma.

2.9. Segmentación de mercado

- **Geográfico.** El mercado objeto serán las comunidades de los municipios de Chulumani, Irupana, Yanacachi y Coripata específicamente a 24 comunidades.
- **Demográficos.** El producto estará dirigido a las comunidades de los municipios ya mencionados anteriormente, pero principalmente a los negocios familiares de crianza de pollos.
- **Socioeconómico.** Este aspecto depende del anterior, ya que de acuerdo a la cantidad de granjas señalado.
- **Pictográfico.** En este aspecto el mercado objeto está formado por las granjas de pollos es su necesidad principal de alimentar a sus aves.

Para la idea de negocio se ha obtenido entrevistas para realizar la investigación, ya que los integrantes entrevistados están en la posibilidad de adquirir nuestro producto.

2.10. Participación de mercado

La participación de mercado, es el porcentaje que tenemos del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de un producto o servicio específico.

$$\text{participacion de mercado en unidades (\%)} = \frac{\text{total unidades vendidas por la empresa}}{\text{total unidades vendidas por el mercado}}$$

$$\begin{aligned} \text{participacion de mercado en ventas (\%)} \\ = \frac{\text{total ventas de la empresa en valores monetarios (Bs)}}{\text{total ventas del mercado en valores monetarios (Bs)}} \end{aligned}$$

$$\text{participacion de mercado en unidades(\%)} = \frac{14400}{60000} = 17\%$$

$$\text{participacion de mercado en ventas (\%)} = \frac{1872000}{12180000} = 15\%$$

La participación de mercado es un índice que nos indica que tan bien la empresa se desempeñara en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permitirá evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificando tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además acciones estratégicas.

El cálculo de la participación parece ser un cálculo sencillo, sin embargo para su cálculo y que el resultado sea confiable y relevante, realizamos previamente la definición de nuestro mercado meta conociendo la situación y determinando su tamaño a través del estudio de mercado.

2.11. Potencial de ventas

Cuadro n°5 potencial de ventas

Denominación	Cantidad	Margen de error 5%	Valor unitario de balanceado	Valor total
Alimento balanceado para pollos parrilleros de 45 kg.	14.400	13.680	130	6.840
TOTAL INGRESOS				6.840

FUENTE: elaboración propia

El potencial de ventas es la venta total de un mismo producto de todas las empresas que lo comercializan durante un periodo determinado.

Se refiere a la parte del potencial de mercado que una empresa tiene esperanzas razonables de alcanzar. Representa las ventas máximas posibles para todos los vendedores del bien o servicio, en condiciones ideales, durante un tiempo determinado para determinada compañía.

2.12. Pronostico de ventas

El pronóstico de ventas se realizara según datos encontrados de la competencia, por lo tanto especializaremos a las empresas nacionales e importadoras que tienen la menor participación en el mercado debido a factores de confianza en sus productos. Por lo tanto podemos pronosticar nuestras ventas de la siguiente manera:

Ventas de mes = % de producción x (Max prod. De Alimento) x el precio de alimento es 130
--

Máxima producción de alimento x el precio de alimento es 130 Bs.=Bs. 156000 sería el ingreso total si abarcamos todo nuestro nivel de producción al mercado.

PRONOSTICO DE VENTAS DE LA EMPRESA ECABAG

Cuadro n°6 pronósticos de ventas

Periodos	Ventas y	X	Xy	X2
2012	14.400	1	14.400	1
2013	14.600	2	29.200	4
2014	14.800	3	44.400	9
2015	15.000	4	60.000	16
2016	15.200	5	76.000	25
2017	15.400	6	92.400	36
2018	15.600	7	109.200	49
2019	15.800	8	126.400	64
2020	16.000	9	144.000	81
2021	16.200	10	162.000	100

FUENTE: elaboración propia

2.13. El cliente objetivo

Según el estudio de campo realizado en las comunidades de los municipios de Chulumani, Irupana, Yanacachi y coripata.se demostró que nuestro mercado objetivo son los negocios familiares de granjas de crianza de pollos.

Por lo cual es importante definir sus preferencias del cliente objetivo bajo las siguientes interrogantes:

Cuadro: 7 el cliente objetivo

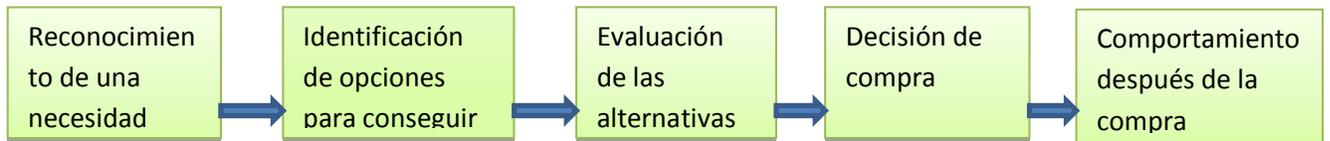
¿?	Alimento	Alimento balanceado
¿Quién compra?	Todos los negocios familiares de granjas de crianza de pollos.	Todos los negocios de granjas de pollos particularmente las comunidades de los cuatro municipios.
¿Por qué compra?	Porque es un alimento de primera necesidad para sus pollos.	Porque aparte de alimentarse lo ayuda a desarrollarse rápidamente para su respectiva venta.
¿Para qué compra?	Para el desarrollo de sus pollos de su granja.	Para alimentarse y tener un desarrollo inmediato.
¿Cada que tiempo compra?	Mensual y quincenal	Necesariamente compra mensualmente para que no vaya a faltar.
¿Qué compra?	Alimento balanceado	Alimento balanceado en

		quintales.
¿Dónde le gustaría comprar?	En lugares estratégicos y planta de elaboración	En lugares estratégicos que estén más cercanos a las granjas.
¿Cuánto paga por quintal?		
¿Cómo se informa del producto?	Por cualquier medio de comunicación	Por televisión y radio.
¿Por qué compra de ese lugar?	Fácil acceso y esta al paso.	Fácil acceso pero es muy costoso hacer llegar a las granjas.

FUENTE: elaboración propia

2.14. Comportamiento del consumidor

Esquema: 2 comportamiento del consumidor



FUENTE: elaboración en base a Philip kotler – Gary Amstrong fundamentos de la mercadotecnia 4ª edición.

Son dos las influencias principales que determinan la elección del consumidor.

Primera: tiene su origen en las necesidades las percepciones de las características de nuestra marca y las actitudes hacia las alternativas de forma individual. Además influyen los datos demográficos, el estilo de vida y la personalidad del consumidor.

Segunda: la segunda influencia es el entorno, ya que el entorno de compra del consumidor está presentado por la cultura (las normas y os valores de la sociedad), las subculturas (una parte de la sociedad con normas y valores distintos en ciertos aspectos) y los grupos de cara a cara (amigos, miembro de la familia y grupos de referencia).

Para la empresa **ECABAG** hoy el éxito de conseguir clientes “emocionalmente satisfechos” con nuestros alimentos balanceados depende de una buena cultura organizacional, que involucra a todos aquellos que tengan **interacción con el cliente**. De esta manera la experiencia del cliente con nuestra empresa.

2.13.1. Influencias internas

El comportamiento de nuestros clientes puede ser modificado por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos.

El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión de compra.

Las determinantes individuales son: personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria.

De tal manera como pioneros en la personalización respecto con la elaboración y entrega de alimento balanceado para pollos, servicio de calidad, permitirá que la actitud de

nuestros clientes respecto a nuestro producto tenga una aceptación positiva facilitando el procesamiento de información, y puedan ejercer una decisión de compra definitiva a la de la competencia.

2.13.1.1. La motivación del cliente

La motivación para con nuestros clientes tiene su origen en la participación, la interacción, para ser participe en la adquisición de nuestro producto.

Para el desarrollo de nuestro plan de negocio la participación plantea dos posibilidades de marketing importantes: las compras de lealtad y las de impulso. La lealtad existe cuando un cliente, por experiencia, está suficientemente satisfecho con una marca, sin considerar otras alternativas y es una compra de baja participación al igual que las compras por impulso o compras con poca o ninguna planeación, donde el uso de la promoción es una herramienta muy factible.

2.13.1.2. El procesamiento de la información y el aprendizaje

Trata de comprender lo que aprenden los clientes, como aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del cliente. Los clientes adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta.

Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los clientes reaccionen ante cada situación. De esta manera “**ECABAG**” se destacara ofreciendo productos que lleguen hasta el lugar de

cada cliente, centrada en ofrecer el mejor servicio y calidad para que nuestros clientes tengan la satisfacción de sus expectativas y necesidades.

2.13.2. Influencias externas

El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores estas pueden ser:

2.13.2.1. Las influencias del macro entorno

Son las que provienen del mundo económico, político, jurídico, tecnológico, ecológico y social y que afectan y condicionan el comportamiento de compra de las personas.

2.13.2.2. El entorno social

Este entorno está conformado por varios elementos, que son:

2.13.2.2.1. La cultura y las subculturas

La cultura es la suma total de conocimientos, normas, ciencias, costumbres, valores y otras formas de comportamiento aprendidas y compartidas por los miembros de una sociedad determinada.

La cultura es aprendida. El proceso de aprendizaje adopta tres formas distintas **aprendizaje formal**, los adultos de una familia enseñan al miembro más joven cómo comportarse, **aprendizaje informal**, el niño aprende imitando el comportamiento de otras personas y el **aprendizaje técnico**, es el que recibe el niño a través de la escuela u otros centros de información.

2.13.2.2.2. La clase social

Es la división de la sociedad en grupos homogéneos y estables en los cuales se sitúan los individuos o las familias que tienen valores, actitudes y comportamientos similares.

2.13.2.2.3. Los grupos sociales

El grupo es la reunión de dos o más personas que interactúan para lograr metas individuales o conjuntas.

2.13.2.3. la influencia de la cultura y del entorno

el estudio de la cultura, es el estudio de todos los aspectos de una sociedad; su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. Que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad.

En el contexto del **comportamiento del consumidor**, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad. El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable.

2.15. Objetivos de marketing

2.14.1. Objetivo general

Identificar oportunidades para obtener mayor beneficio al satisfacer las necesidades o deseos identificando mercados rentables en la incursión de nuestra empresa sea factible para lograr una buena participación en el mercado.

2.14.2. Objetivos específicos

- Obtener información actualizada, adquiriendo conocimientos actualizados y precisos acerca de lo que está sucediendo en el mercado, el entorno para la toma de decisiones con la menor incertidumbre posible.
- Lograr una óptima distribución de nuestro .
- Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, luego de que se tiene conceptualizado los productos con un precio aceptado por el mercado.

2.16. Estrategia de marketing

2.15.1. Estrategia de producto

Para fijar la estrategia de producto son necesarios una serie de conocimientos, para establecer la ventaja de nuestra oferta entre nuestros clientes potenciales.

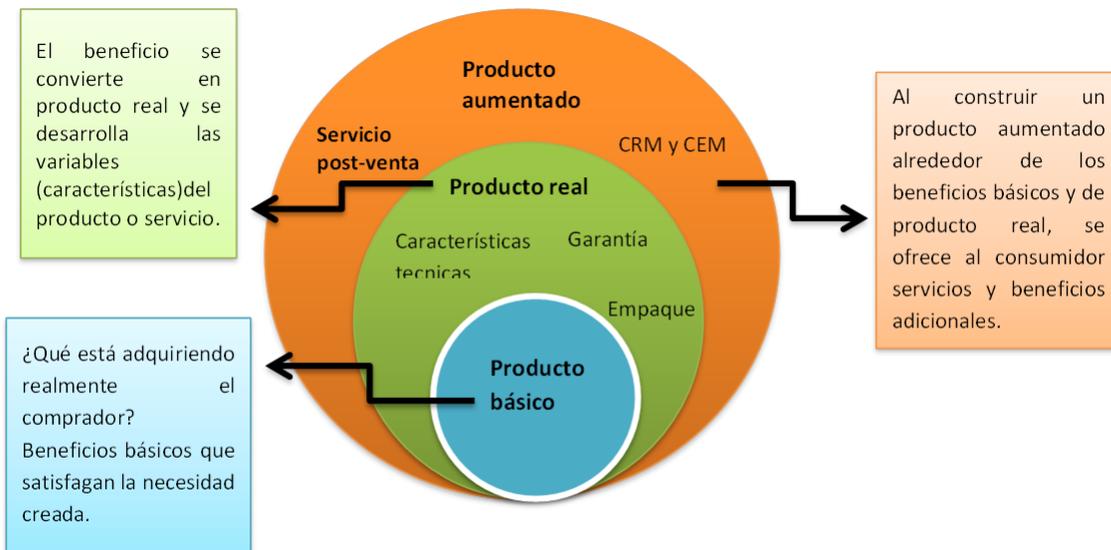
Estos conocimientos son:

- Quienes son nuestros principales competidores.
- Cuáles son las ventajas diferenciales de nuestro producto en relación a la competencia.
- Cuáles son las desventajas o problemas de nuestro producto en relación a la oferta competitiva existente.

Para darle a nuestro producto una ventaja competitiva se hace necesario diferenciarlo de los competidores, agregarle beneficios y servicios adicionales, de este modo ofreceremos un producto “mejorado”.

2.15.1.1. Tipología del producto

Esquema: 3 tipología del producto



Fuente: elaboración en base a Philip Kotler-Gary Armstrong fundamentos de mercadotecnia 4° edición

2.15.1.2. Producto básico

Los clientes están adquiriendo un alimento de acuerdo a sus exigencias para satisfacer su necesidad de alimentar a sus pollos, a través de un alimento balanceado que sea adecuado para la alimentación de sus pollos parrilleros de granja.

2.15.1.3. Producto real

El beneficio real que ofrece nuestra empresa a nuestros clientes se desarrolla a través del alimento balanceado que serán elaborados para las tres fases (inicio, crecimiento y

desarrollo) que se presentan en empaques de yute de 45 kg que será igual o mejor a las otras empresas.

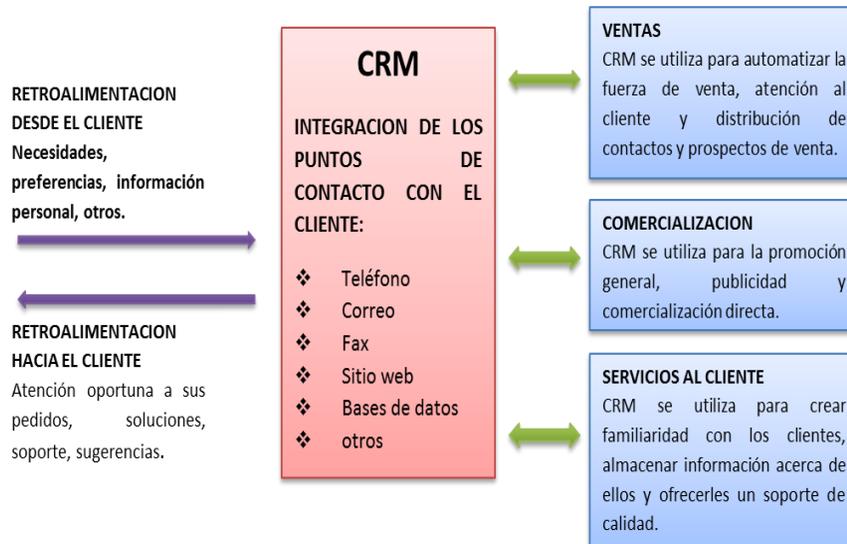
2.15.1.4. *Producto aumentado*

2.15.1.4.1. Strategic customer relationship management (CRM)

GESTION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES: Proceso de construcción y conservación de relaciones rentables con los clientes, mediante la entrega de un valor superior y de una mayor satisfacción. Las empresas modernas van más allá del diseño de estrategias para atraer a nuevos clientes y realizar transacciones con ellos. Estas emplean la gestión de la relación con los clientes para conservar a los clientes que tienen y desarrollar relaciones rentables y duraderas con ellos¹³.

Esquema: 4 gestión de relaciones con los clientes

¹³ Definición de CMR según Philip Kotler 10° edición marketing



Fuente: elaboración en base a Philip Kotler- Gary fundamentos de mercadotecnia 4ª edición.

EL CRM NO ES UN SOFTWARE es una estrategia empresarial centrada en la forma en que administraremos la relación con los clientes a través de los distintos procesos y puntos de contacto (marketing, ventas y servicio) con el objetivo final de incrementar las ventas a través de la generación de oportunidades.

CRM se percibirá de la siguiente manera:

- Anticipación a sus necesidades.
- Innovación en el servicio.
- Trato personalizado
- Garantía y seguridad en la prestación
- Conocimiento de sus expectativas y de la empresa.

“CRM Trata sobre cómo responder y relacionarte eficazmente con tus clientes, no sobre cómo controlarles”¹⁴

2.15.1.4.2. Beneficios en marketing a través del CRM

Estos beneficios son los siguientes:

- Desarrollará reglas de comportamiento de los clientes, que mejoraran el servicio que se los ofrecerá en el establecimiento.
- Ayudará a la personalización.
- Reducirá los costos de marketing al poder desarrollar campañas efectivas dirigidas a una audiencia conocida.
- Aumentará la eficiencia de las campañas (mayor porcentaje de respuestas).

2.15.1.4.3. Beneficios en ventas

Los beneficios que se percibirán en la empresa IABAG a través del uso del CRM son los siguientes:

- aumentaran los ingresos con información de ventas y clientes en tiempo real.
- Mejora la eficacia de las ventas e incrementaran las ventas.
- Aumenta la potencia comercial mediante la integración de múltiples canales de venta.

2.15.1.4.4. Beneficios en servicio al cliente

ECABAG ofrecerá los siguientes beneficios en servicio al cliente:

- aumentará la satisfacción al cliente.

¹⁴ Dick Lee Guru de CRM

- Aumentará la eficiencia de la prestación del servicio al cliente, al contar con una información completa.

2.15.1.4.5. Strategic customer experience management “CEM”

Gartner¹⁵ define al Customer Experience Management la práctica de diseñar y reaccionar a las interacciones del cliente para cumplir o acceder las expectativas del cliente y por lo tanto, aumentar la satisfacción del cliente lealtad y apoyo.

2.15.1.4.6. Beneficios de la estrategia CEM

- **Fortalecerá la preferencia por la marca** a través de experiencias diferenciadas.
- **Aumentará los ingresos** con ventas mayores provenientes de clientes existentes y nuevas transacciones como resultado de recomendaciones personales.
- **Incrementará la lealtad del cliente** a través de interacciones valiosas y memorables.

Reducirá los costos reduciendo la migración de clientes.

2.15.2. Estrategia de Precio

Para el desarrollo de la estrategia de precio es importante definir que es precio:

Precio es la proporción formal que indica las cantidades de bienes o servicios¹⁶.

En términos estrictos es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio¹⁷.

¹⁵ Gartner Inc. Es una empresa consultora y de investigación de las tecnologías de la información con sede en Stamford Estados Unidos . hasta 2001 era conocida Gaartner.

¹⁶ American Marketing Association (AMA)

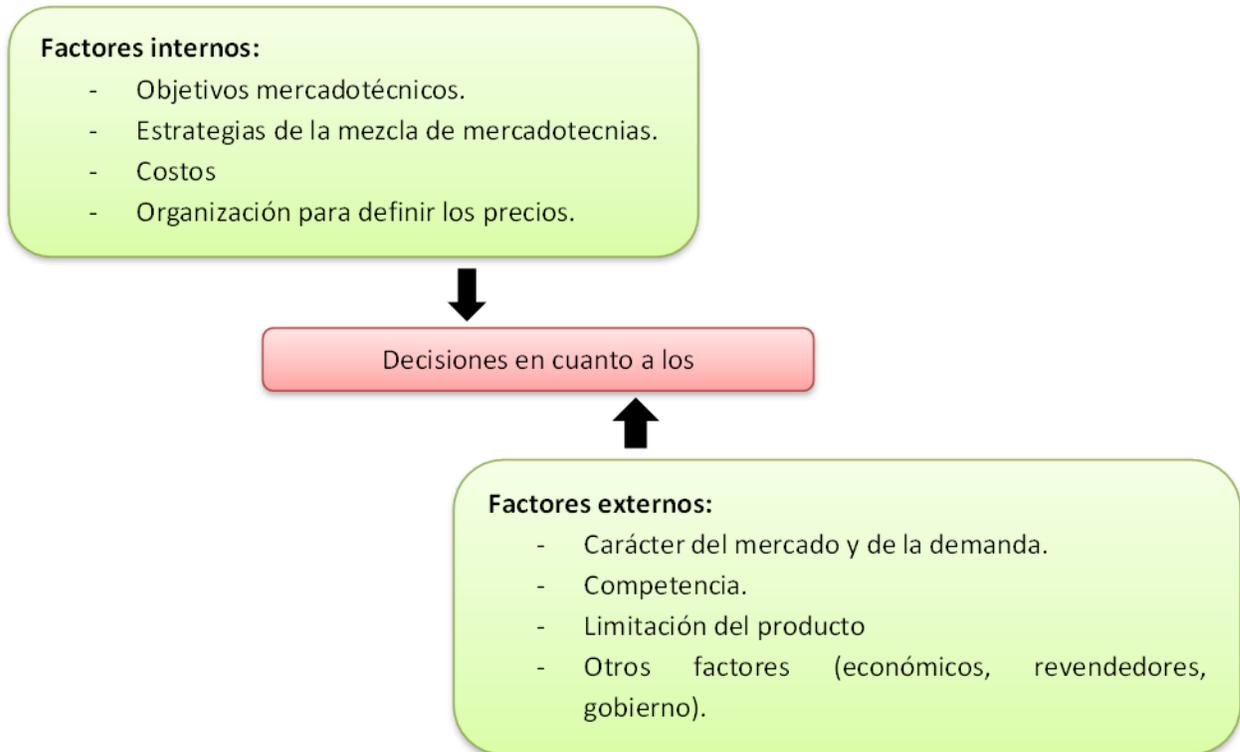
La estrategia de precio es muy importante para cumplir los objetivos que se plantean en el plan de negocio “IABAG” esta estrategia tomara en cuenta el tipo de producto, líneas, competencia, así como la novedad y emprendimiento que implica el producto teniendo la posibilidad de obtener mayores alternativas de precios, se tomara en cuenta los siguientes criterios:

- Objetivos de la empresa
- Flexibilidad.
- Orientación al mercado.

Las decisiones respecto a la fijación de precios como parte de la estrategia de precio, están sujetas a factores internos de la empresa, como a factores externos del entorno.

Esquema: 5 factores externos e internos

¹⁷ Philip Kotler es un estadounidense, economista y especialista en Mercado. Fundamentos de marketing 8ª edición



Fuente: elaboración en base a Philip Kotler fundamentos de mercadotecnia 4º edición.

Existen variadas estrategias de precio¹⁸, de las cuales la “estrategia de descremación” para productos nuevos es la estrategia que se aplicara y desarrollara a continuación.

2.15.2.1. Estrategia descremado de precios

Según Stanton¹⁹, Etzel²⁰ y Walker²¹ al poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se lo denomina **asignación de precios descremados en el mercado** normalmente, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados en el mercado

¹⁸ Estrategias de precio- ver anexo ESTRATEGIAS DE PRECIOS

¹⁹ William J. Stanton es profesor emérito de marketing de la University of Colorado Boulder

²⁰ Michael J. Etzel obtuvo su doctorado en marketing de la university of Colorado

²¹ Bruce J. Walker se convirtió en profesor de marketing y decano de la facultad de administración de empresas Colombia en 1990.

meta, es decir, el precio se sitúa en el más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagaran por el nuevo producto.

En la estrategia descremado de precio se fijara un precio elevado de los alimentos balanceados respecto a la competencia, para que sea adquirido por los clientes. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y conforme el producto avance por su ciclo de vida, se irá reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos sensibles al precio, proveyendo márgenes de utilidad para recuperar los costos de investigación y desarrollo.

Por otra parte, esta estrategia de descremado o desnatado de precios es conveniente para su aplicación dentro del plan de negocios por cumplir las siguientes condiciones:

- Ofrecer productos con beneficios genuinos y nuevos que atraerán a los compradores y por lo que estos estén dispuestos a pagar.
- El número de clientes potenciales estarán dispuestos a comprar de inmediato el producto al precio inicial alto, suficiente para que esas ventas sean rentables.
- El producto estará protegido por la competencia por las barreras de entrada, como la patente y registro de la marca.

2.15.3. Estrategia de Plaza(distribución)

Para el desarrollo del plan de negocios, la distribución es elemental, ya que el cliente solo podrá adquirirlo si está a su alcance, de contrario comprara de la competencia.

Para la evaluación del negocio será importante analizar la situación que guardaran los sistemas de distribución de la empresa, para determinar sus posibles debilidades o fortalezas.

La distribución es la actividad que generara el éxito comercial del producto, a razón que a través los canales de distribución se hará llegar el producto a los clientes.

2.15.3.1. Tipos de distribución

2.15.3.1.1. Distribución exclusiva

Es la exclusividad de la venta por parte de la empresa o la concesión al intermediario de la venta exclusiva. A cambio, este se compromete a no vender productos de la competencia.

2.15.3.1.2. Distribución selectiva

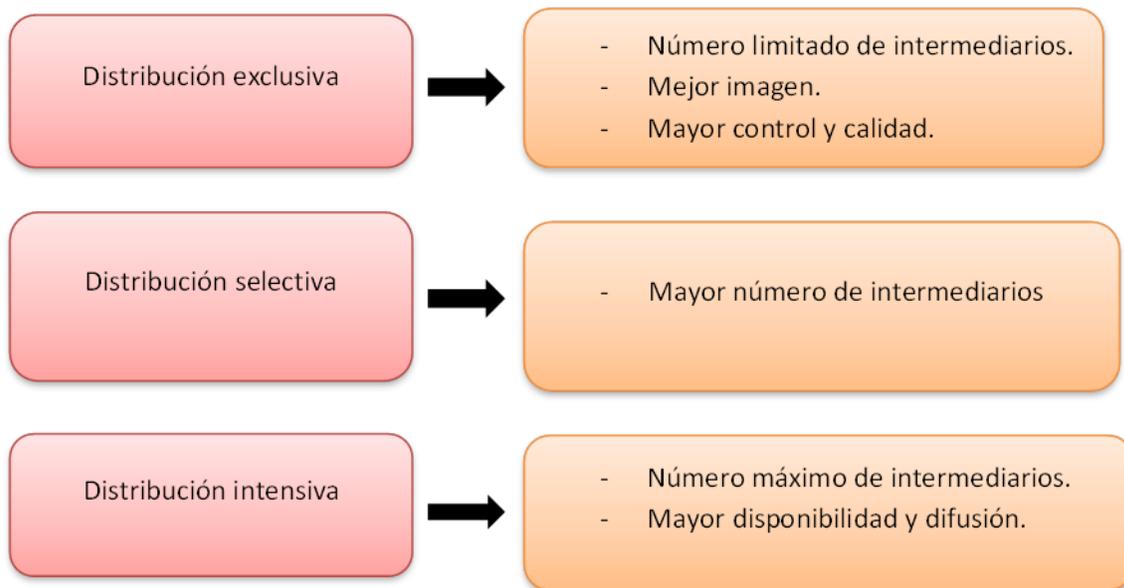
Se refiere a un número reducido de distribuidores, en este caso el intermediario no está obligado a la venta exclusiva del producto.

2.15.3.1.3. Distribución intensiva

Tendrá lugar cuando se quiera llegar al mayor número posible de puntos de venta.

De tal manera que la “distribución exclusiva “es la más apropiada para la distribución de los productos dentro nuestro plan de negocios para diferenciar los productos por un apolítica de alta calidad.

Esquema: 6 tipos de distribución



Fuente: elaboración en base a Philip Kotler fundamentos de mercadotecnia 4° edición.

2.15.3.2. Tipos de canales de distribución

2.15.3.2.1. Canal directo o canal 1

Del productor o fabricante a los clientes, este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios.

2.15.3.2.2. Canal detallista o canal 2

Del productor o fabricante a los detallistas y de estos al cliente, este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas.

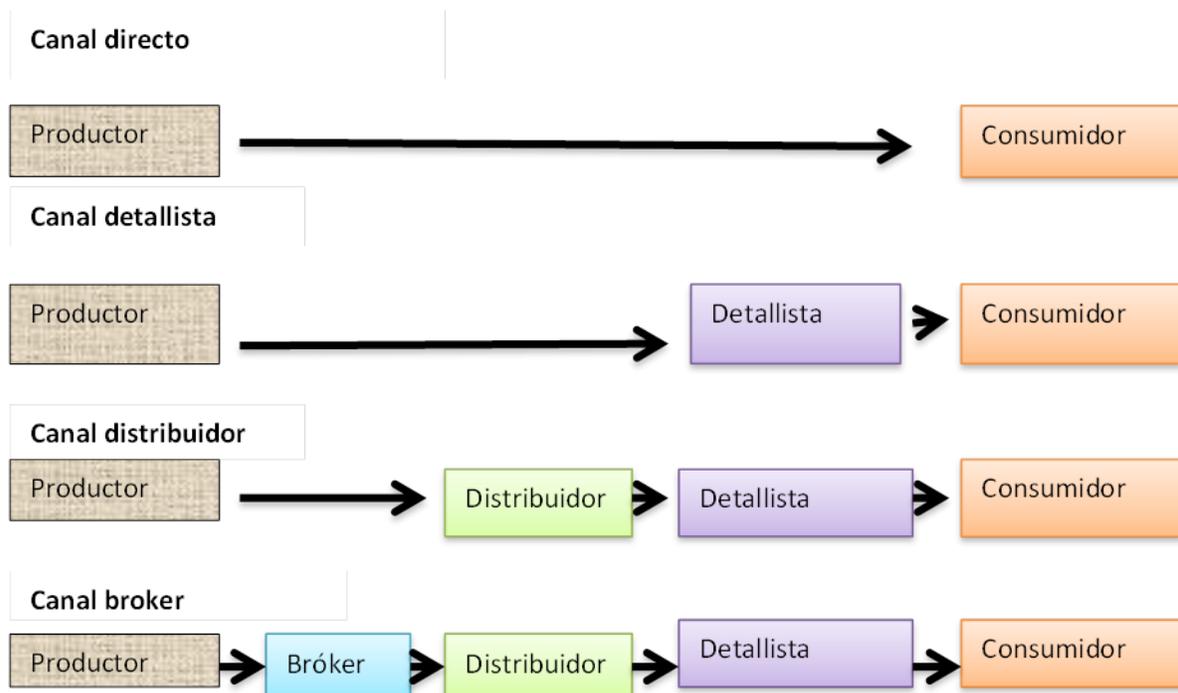
2.15.3.2.3. Canal mayorista o canal 3

Del productor o fabricante a los mayoristas, de estos a los detallistas y de estos a los clientes.

2.15.3.2.4. Canal agente/intermediario o canal 4

Del productor o fabricante a los agentes intermediarios “BROKER²²” de estos a los mayoristas, de estos a los detallistas y al cliente final.

Esquema: 7 tipos de canales de distribución



Fuente: elaboración en base a Philip Kotler fundamentos de mercadotecnia 4° edición.

El canal de distribución que será adecuado para la aplicación en nuestro plan de negocio para los alimentos balanceados estará determinado por un “**canal directo o canal 1**” (del fabricante al cliente) este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, de tal manera que como empresa realizara en gran parte las funciones de mercadotecnia tales

²² Bróker, es aquel que pone en contacto al comprador y vendedor.

como comercialización, transporte, almacenaje, y captación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

La distribución de nuestro producto se realizara en lugares estratégicos que sean cercanos a sus granjas de los negocios familiares. El medio de transporte que utilizaremos es una camioneta para la distribución del alimento balanceado.

2.15.4. Estrategia de publicidad y Promoción

La estrategia de promoción para lograr los objetivos propuestos en el Plan de Negocios, para esto se usaran diversas herramientas para el cumplimiento de las tres funciones promocionales indispensables informar, persuadir y comunicar.

Para que este producto ingrese en el mercado con éxito es necesario hacer conocer que existe una planta elaboradora de alimentos balanceados en la localidad de Chulumani, esto serán difundidos por radios, volantes y otros.

2.15.4.1. Funciones

2.15.4.1.1. Informar

“el producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia”

Más allá de generar conciencia del producto, los clientes deberán entender cuáles son los beneficios que proporcionaran, como funcionaran y de que monto podrán obtener nuestro producto.

2.15.4.1.2. Persuasión

La competencia generara una presión sobre los programas promocionales que pueden ser planteados dentro del plan de negocios, los motivos estarán ligados a que los clientes dispondrán de muchas alternativas para satisfacer sus necesidades, en consecuencia la promoción persuasiva es esencial. Donde la persuasión por afinidad es la que se adecuara para el logro de objetivos.

2.15.4.1.3. recordar

Esta función implicara recordar a nuestros clientes sobre la disponibilidad y potencialidad de nuestros productos para lograr la satisfacción de sus necesidades de afiliación, es una tarea que debe realizarse constantemente, dad la competencia que tratara de atraer la atención de los clientes, para hacer frente a la competencia será necesario establecer una promoción para recordar constantemente a los clientes sobre la marca planteada “ECABAG” para conservar un lugar en la mente del consumidor.

2.15.4.2. Estrategia de publicidad y promoción por etapas del producto

El Plan de Negocios maneja las siguientes etapas del producto de alimento balanceado:

- Etapa de inicio
- Etapa de crecimiento
- Etapa de engorde

Para la estrategia de promoción y publicidad se utilizaran los siguientes medios:

2.15.4.3. Redes sociales

Será la herramienta que permitirá la difusión gratuita y su interacción con los clientes con el producto alimento balanceado dará a conocer sus características, el peso, empaque y otros. Funcionará si se cuenta con un mínimo de 1000 seguidores o amigos.

2.15.4.4. Mini-web

Creación de mini-web a través de un blog que solo se utilizara para la promoción del producto.

2.15.4.5. Comunicación al cliente por parte del vendedor

Es una de las formas más importantes de comunicación,. Cada vez que el vendedor tenga un contacto con el cliente, deberá de informar de la promoción. Es parte indispensable del éxito de la promoción.

2.15.4.6. Medios masivos

La radio, material impreso y prensa conformaran la publicidad indirecta con el cliente.

2.15.5. *La estrategia del ingreso y posicionamiento*

Para el ingreso y posicionamiento al mercado se realizaran los siguientes pasos:

- 1) Colocado de afiches publicitarios en diversos medios de comunicación como: páginas web, periódicos, también en lugares estratégicos de los distintos municipios de los yungas, junto a spot publicitarios en radios presentando solo el nombre del producto “ALIMENTOS BALANCEADOS CHULUMANI”, generando la incógnita del nombre la duración será de 1 a 3 meses.

- 2) Realizar la presentación del producto en distintas ferias de cada municipio como ser en plazas y mercados en el cual se dará a conocer las características de “ALIMENTOS BALANCEADOS CHULUMANI”.

Posicionamiento

El posicionamiento a la imagen que ocupara de la marca en la mente del cliente. Este posicionamiento se constituirá a partir de la percepción que tendrá el cliente de la marca de forma individual y respecto a la competencia.

En la mente del consumidor debe quedar la idea de un alimento balanceado 100% el cual sea un alimento confiable para sus animales.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrollara una estrategia que tiene como objetivo llevar a la marca, desde la imagen inicial a la imagen que deseamos.

Durante el desarrollo de esta estrategia de posicionamiento, se tomara en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación será el factor primordial dentro el posicionamiento, al ofrecer lo que os clientes necesitan y desean el adaptar un producto a sus gustos ya sea en la comercialización del balanceado.
- El mejor posicionamiento es aquel que **no es fácil de imitar**.
- El posicionamiento de la marca proporcionara **beneficios relevantes** para el cliente.

- El posicionamiento de la marca asegura un **proceso de perfeccionamiento** incrementando el valor añadido y la búsqueda de ventajas competitivas.

2.15.6. A lo largo del ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto generalmente atraviesa cinco etapas:

2.15.6.1. Etapa de desarrollo de un nuevo producto

- Se invertirá más para ponerlo en marcha.
- No se percibirá el ingreso por la venta de alimento inmediatamente.
- Será un periodo con probabilidad de pérdidas netas.

2.15.6.2. Etapa de introducción en el mercado

- Representará un costo elevado.
- El nivel de ventas al comienzo será bajo.
- Nuestro balance reflejara pérdidas netas.

2.15.6.3. Etapa de crecimiento

- Se reducen los costos debido a la realización de economías de escala.
- Los volúmenes de ventas aumentan significativamente.
- Se empezará a percibir beneficios.

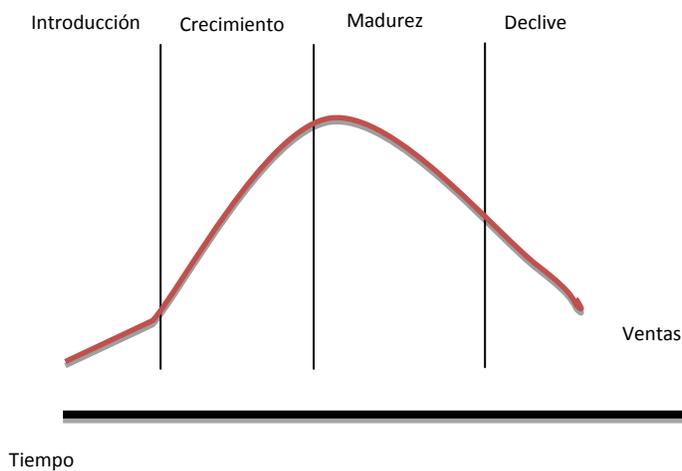
2.15.6.4. Etapa de madurez

- Los costos disminuirán significativamente.
- Se alcanzara los niveles máximos de ventas.
- Los precios tienden a caer debido a la proliferación de productos competitivos.
- Se alcanzara la mayor rentabilidad.

2.15.6.5. Etapa de decadencia

- Las ventas caen
- Los precios bajan.
- Los beneficios se reducen.

Ciclo de vida del producto



FUENTE: elaboración en base a Philip Kotler- Gary Amstronm fundamentos de mercadotecnia 4º edición.

Para lograr un crecimiento en ventas del emprendimiento, existen cuatro posibles combinaciones basadas en los mercados estudiados y en los productos. La siguiente tabla muestra las estrategias disponibles.

Cuadro n°8 Estrategias del ciclo de vida

	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de productos
Mercados nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

FUENTE: elaboración en base a Philip kotler- Gary Amstrong fundamentos de la mercadotecnia 4°edicion

2.15.7. Matriz de cartera-ciclo de vida

Paran la aplicación del plan de negocio tomaremos las fases de madurez del sector y la posición competitiva, para identificar el ciclo de vida del producto, basándonos en la matriz de cartera del ciclo de vida y aplicar las estrategias.

La matriz de cartera-ciclo de vida

Cuadro n° 9 Fases de madurez del sector

	Embrionaria	Crecimiento	Madurez	Vejez
Dominante	<p>Creecer rápido al poner en marcha</p>	<p>Creecer rápido logrando el liderazgo en los costos, conjuntamente con la renovación y</p>	<p>Defender el posicionamiento logrando el liderazgo de costos. Renovación constante.</p>	<p>Defender el posicionamiento, centrarse, renovarse, y crecer con el sector.</p>

		posicionamiento.	Crecer rápido.	
Fuerte	Poner en marcha. Diferenciarse, crecer rápido.	Crecer rápido, ponerse al día, lograr liderazgo en los costos. Diferenciarse.	Lograr el liderazgo en costos, Renovarse, centrarse, diferenciarse. Crecer con el sector.	Encontrar un hueco. Retener el hueco. Perder de un hilo. Crecer con el sector, cosechar.
Favorable	Ponerse en marcha. Diferenciarse. Centrarse. Crecer rápido.	Diferenciarse, centrarse. Ponerse al día, Crecer con el sector.	Cosechar. Perder de un hilo. Encontrar un hueco, retener el hueco, renovarse, dar un giro total. Diferenciarse, centrarse, crecer con el sector.	Replegarse dar un giro total.
Sostenido	Poner en marcha. Crecer con el sector.	Cosechar. Ponerse al día. Mantener un	Cosechar. Dar un giro total. Encontrar un	Abandonar. Replegarse.

	Centrarse.	hueco, perder de un hilo. Encontrar un hueco. Dar un giro total. Centrarse. Crecer con el sector.	hueco. Replegarse.	
Débil	Encontrar un hueco. Ponerse al día. Crecer con el sector.	Dar un giro total. Replegarse.	Retirarse. Abandonar.	Retirarse.

Estrategias

El Plan de Negocio es un emprendimiento en fase embrionaria, con ventaja en la personalización frente a la competencia de posicionamiento **fuerte**, a razón de que al poner la idea de negocio en marcha, la diferenciación de los productos frente a la competencia sería de características relevantes para el cliente lo que permitirá un crecimiento rápido, centrándonos en la diferenciación y renovación constante.

CAPITULO III OPERACIONES (PRODUCCION)

3.18. Diseño y desarrollo del producto

A continuación se presentara toda la descripción de la parte operativa de nuestra empresa sobre nuestro producto.

3.1.1. Marca

Marca es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio²³.

“Alimentos Balanceados Chulumani”

3.1.2. Slogan

Este eslogan se iso con el propósito de hacer énfasis sobre nuestro producto.

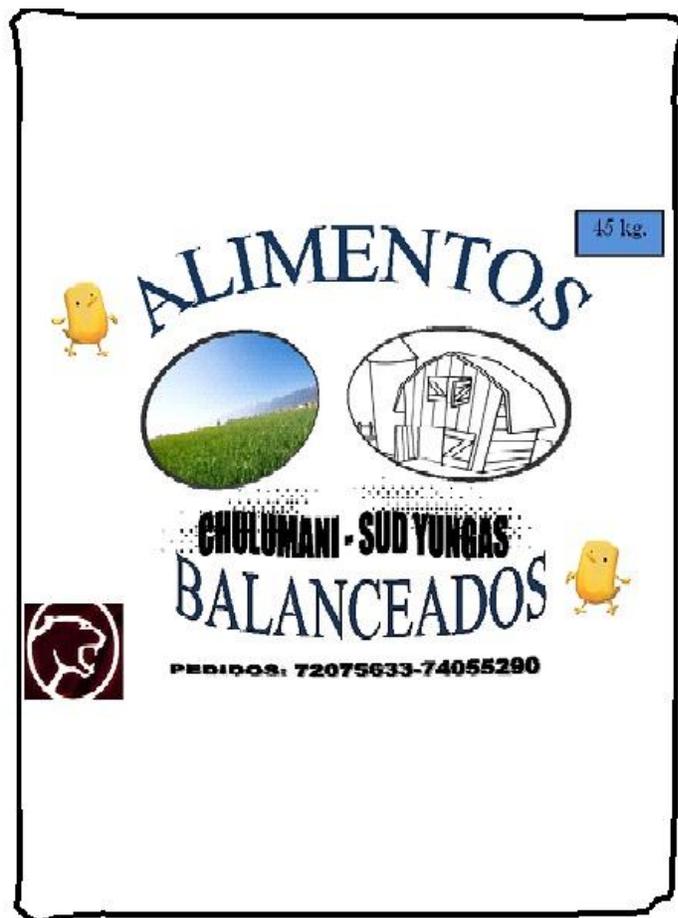
²³ definicion.de/marca/

“Engorda a tus pollos con alimentos balanceados Chulumani”

3.1.3. Empaque

Incluye las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura para un producto. Su objetivo primordial es el de proteger el producto, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución²⁴.

El cual nuestro empaque tendrá 40kg en cada bolsa.



²⁴ quiminet.com/articulos/definicion-de-envase-envasado-empaque-y-embalaje-15316.htm

3.1.4. Logotipo

El logotipo se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas²⁵.



3.19. Descripción funcional y técnica del producto

Descripción:

²⁵ <http://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>

El alimento balanceado es la mezcla de alimentos naturales pre cocidos, que contiene todos los ingredientes nutricionales necesarios para los pollos.

Los alimentos balanceados están diseñados para brindar a los pollos de engorde los nutrientes para cada una de las fases de producción, con el fin de lograr los mejores beneficios económicos en la explotación avícola.

Usos:

El alimento balanceado para el sector de avicultura debe ser elaborado con excelentes materias primas. Esto proveerá a los pollos de los nutrientes adecuados para su desarrollo.

Tanto la sanidad y la nutrición son los cimientos sobre los que se desarrolla una correcta cría de pollos de excelente calidad en todas sus fases: inicial, crecimiento, engorde y finalizador.

Ademases importante recordar que los pollos se alimentan para ganar su peso en el menor tiempo posible, por lo tanto el consumo de alimento debe ser bien controlado.

A continuación se presenta la utilización de cada uno de los tipos de balanceado, sus ingredientes y peso.

Balanceado Inicial. El alimento balanceado es utilizado o suministrado a pollitos bebes desde la adquisición hasta los 7 días de edad.

Cuadro n °10 balanceado inicial

	Fase Inicial. Alimento para ser suministrado a pollitos bebes desde la adquisición hasta los 7 días de edad.	
Análisis garantizado	Ingredientes	Peso
Maíz.....56% Soya.....32.5% Harina de carne.....8% Harina de hueso.....2% Calcio.....1% Sal común.....0.5%	Cereales, vitaminas antioxidante, grasa de origen animal o vegetal(maíz, harina de hueso, harina de carne, calcio y sal común)	45 kg.

Balanceado de crecimiento. El alimento balanceado es utilizado para pollos desde los 22 a los 35 días de edad.

Cuadro n°11 balanceado de crecimiento

	Fase pollo de crecimiento. Alimento balanceado para pollos desde los 22 hasta los 35de edad.	
análisis garantizado	Ingredientes	Peso
Maíz.....61.25% Soya.....28.25%	Cereales proteínas de origen animal, vitaminas y grasa de origen animal o vegetal (maíz, soya, harina de carne,	45kg.

Harina de carne.....7%	harina de hueso, calcio y sal comun).	
Harina de hueso.....2%		
Calcio.....1%		
Sal común.....0.5%		

Balanceado de engorde. Es un alimento de alto contenido energético para ser usado como alternativa a obtener mayor velocidad de ganancia de peso de los 22 días de edad hasta los 35 días de edad. También se puede suministrar hasta 42 días controlando la ración.

Cuadro n°12 balanceado de engorde

	Fase de engorde. Alimento balanceado para pollos desde los 22 hasta los 45 días de edad.	
análisis garantizado	Ingredientes	Peso
Maíz.....66.5% Soya.....24% Harina de carne.....6% Harina de hueso.....2% Calcio.....1%	Cereales proteínas de origen animal, vitaminas y grasa de origen animal o vegetal (maíz, soya, harina de carne, harina de hueso, calcio y sal común).	45kg.

Sal común.....0.5%		
--------------------	--	--

3.20. Valor agregado

El valor agregado que tendrá nuestro producto de alimento balanceado es:

- ✓ El transporte del producto hasta las granjas de crianza de pollos parrilleros.
- ✓ Proceso de producción y transformación del producto.

3.21. Proceso de producción

A continuación le presentamos el proceso de producción de la empresa **ECABAG** para esto se utilizo es siguiente diagrama de proceso:

Cuadro n°13 diagrama de proceso

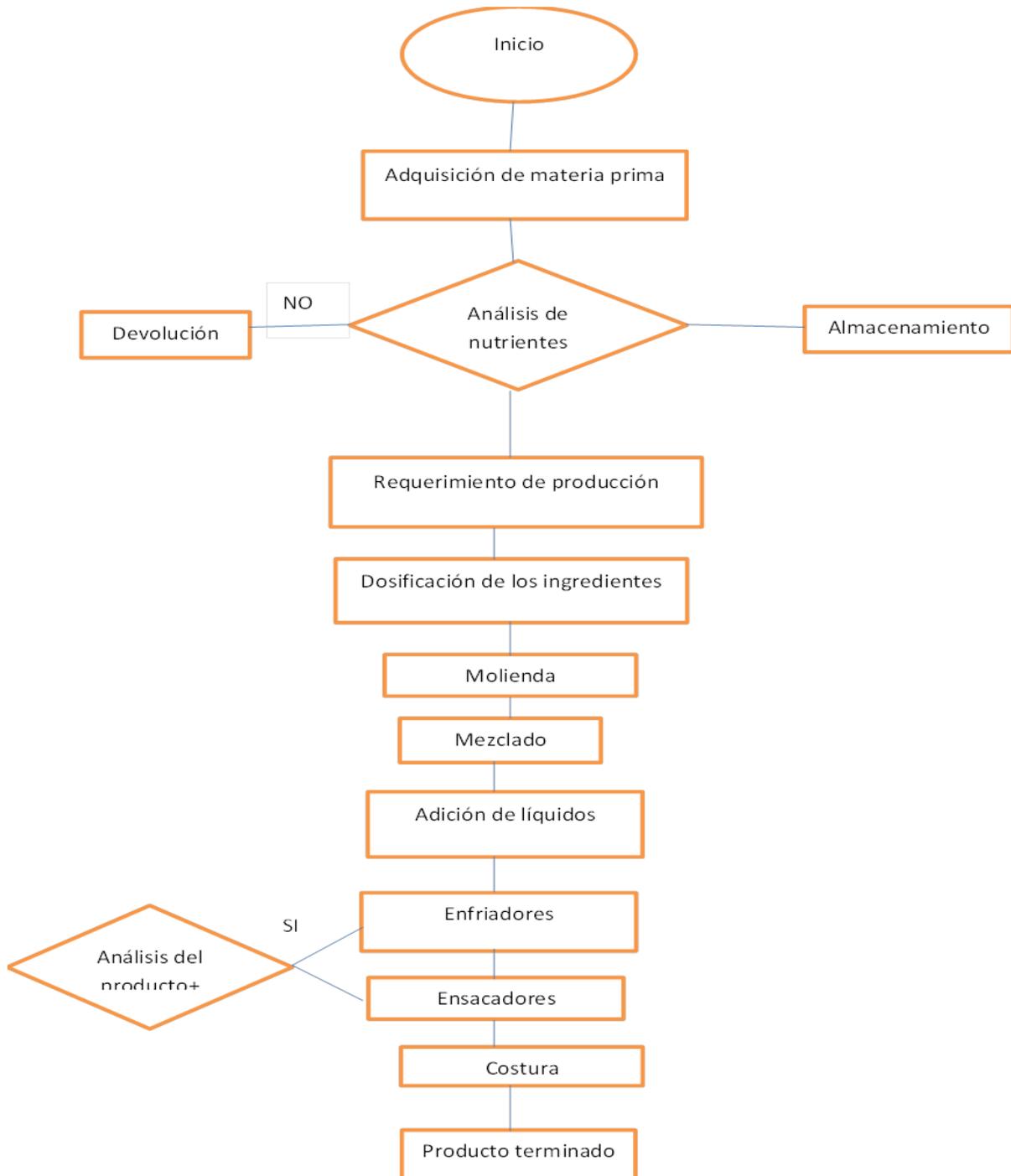
ACTIVIDAD	tiempo					
Adquisición de la materia prima	1 día	●				
Almacenamiento de la materia prima	1 día					●
Verificación de la calidad de los materiales	1 día			●		
Transporte a la molienda	1 día		●			
Realizar la molienda	1 día	●				
Transporte a la tolva de	1 día		●			

dosificación						
Realizar la dosificación	1 día	●				
Transporte al mezclado	2 días		●			
Realizar el mezclado	1 día	●				
Enmalezado	1 día	●				
Transporte al enfriado	2 días		●			
Realizar el enfriado	2 días	●				
Transporte al ensacado	1 día		●			
Ensacado	1 día	●				
Transporte al almacén del producto terminado	2 días		●			
Almacenaje del producto terminado	2 días					●

Fuente: elaboración propia

3.22. Tipo de proceso

DIAGRAMA DE FLUJO



3.23. Maquinas

Cuadro n°14 maquinarias

Maquinaria	Descripción	Cantidad requerida
Mezcladoras de balanceado	Mezcladora vertical con motor eléctrico de 5hp Con material de acero al carbono.	Una mezcladora para el alimento balanceado.
Molino de martillos	Construido en acero al carbono, equipado con motor eléctrico.	Uno para toda la empresa
Balanza	Balanza para controlar el peso de cada quintal.	Uno para toda la empresa
Silos	Diseñada para almacenar grano de maíz.	Solo uno para toda la empresa.
Ensacadora	Máquina para ensacar el alimento balanceado.	Uno para la empresa.

FUENTE: Elaboración propia

3.24. Equipos

Cuadro n°15 equipos

Equipo	Descripción	cantidad
Equipo de computación	Computadora de escritorio designado exclusivamente para tareas administrativas.	Uno para la empresa.

FUENTE: elaboración propia

3.25. Vehículos

Cuadro n°16 vehículos

Detalle	Descripción	cantidad
Movilidad	Estará dedicada a la distribución del alimento balanceado.	Uno para la empresa.

FUENTE: elaboración propia

3.26. Ropa de trabajo

Cuadro: 17 ropa de trabajo

Detalle	Descripción	cantidad
Cascos	Para los obreros de la empresa.	Diez
Overoles	Para los obreros de la empresa.	Quince
Guantes	Para los obreros de la empresa	Quince
Botas	Para los obreros de la empresa	Quince
Barbijos	Para los obreros de la empresa	sesenta

FUENTE: elaboración propia

3.27. Descripción de características técnicas, físicas, funcionales y la capacidad de producción

Para la empresa **ECABAG** requiere de las siguientes maquinarias.

Cuadro n°18maquinarias

MAQUINARIA	DESCRIPCION DE CAPACIDAD Y FUNCION
<p>MEZCLADORAS DE BALANCEADO</p> 	<p>Mezcladora vertical de tornillo, accionada por un motor eléctrico de 5HP, capacidad 11,25 quintales de parada, cada parada tarda 15 minutos, con lo cual se obtiene 45 quintales por hora.</p> <p>Material acero al carbono.</p>
<p>MOLINO DE MARTILLOS</p> 	<p>Molino a martillo, construido en acero al carbono, equipado con motor eléctrico, capacidad 35 a 45 quintales por hora. Incluye 4 cribas para diferentes tamaños de molienda.</p>
<p>BALANZA</p>	<p>La balanza es un instrumento que sirve para medir la masa de los objetos. Es una palanca de</p>



primer grado de brazos iguales que, mediante el establecimiento de una situación de equilibrio entre los pesos de dos cuerpos, permite comparar masas.

SILOS



es una construcción diseñada para almacenar grano y otros materiales a granel; son parte integrante del ciclo de acopio de la agricultura.

Los más habituales tienen forma cilíndrica, asemejándose a una torre, construida de madera, hormigón armado o metal. El diseño, inventado por Valentino Molinari, emplea por lo general un aparejo mecánico para la carga y descarga desde la parte superior.

ENSACADORA

Es una maquina especialmente indicada para el envasado de

	<p>productos harinosos, productos granulados es sacos de boca abierta de papel, plástico o textiles.</p> <p>La boca de ensaque es alimentada por dos tornillos uno de gran caudal para la carga y otro de ajuste de caudal, accionado por un motor freno, obteniéndose gran producción y precisión de pesada.</p> <p>Consumo eléctrico 4 kw</p> <p>El bastidor de la maquina puede soportar una tolva con capacidad superior a los 500 kg.</p>
---	--

FUENTE: elaboración propia

3.28. Materias primas

Para la elaboración del alimento balanceado se requieren de las siguientes materias primas:

- Maíz
- Soya
- Harina de sangre
- Harina de huesos

- Calcio
- Sal común

3.29. Descripción técnica, características de la calidad

3.13.1. Maíz

Es una Semilla de color amarillo, pequeña y abultada que crece abultada en una especie de racimo compacto que se llama mazorca es comestible y de ella se extrae también aceite.

Como se muestra en el cuadro, las partes principales del grano de maíz difieren considerablemente en su composición química. La cubierta seminal o pericarpio se caracteriza por un elevado contenido de fibra cruda, aproximadamente el 87 por ciento, la que a su vez está formada fundamentalmente por hemicelulosa (67 por ciento), celulosa (23 por ciento) y lignina (0,1 por ciento). El endospermo, en cambio, contiene un nivel elevado de almidón (87 por ciento), aproximadamente 8 por ciento de proteínas y un contenido de grasas crudas relativamente bajo.

Composición química de las partes principales de los granos de maíz (%)

Componente químico	Pericarpio	Endospermo	Germen
Proteínas	3,7	8,0	18,4
Extracto etéreo	1,0	0,8	33,2
Fibra cruda	86,7	2,7	8,8
Cenizas	0,8	0,3	10,5
Almidón	7,3	87,6	8,3

Azúcar	0,34	0,62	10,8
--------	------	------	------

La calidad del grano de maíz está asociada tanto con su constitución física, que determina la textura y dureza, como con su composición química, que define el valor nutricional y las propiedades tecnológicas.

La importancia relativa de estas características resultará del destino de la producción. Los mercados son cada vez más exigentes y se interesan por el contenido de proteínas, aminoácidos, almidón, aceites y demás componentes, y paulatinamente se reduce la tolerancia a sustancias contaminantes. Para las industrias que emplean grano de maíz, su calidad y propiedades tecnológicas son una preocupación fundamental. Se requieren granos sanos, limpios, uniformes de tamaño, textura y color. Por su parte, las empresas semilleros realizan, en una marca de alta competitividad, grandes inversiones para poner al alcance del productor nuevos híbridos que cubran los requerimientos del mercado y de la industria.

En este contexto, a la hora de tomar la decisión de siembra, el productor deberá decidir acerca de la posibilidad de realizar producciones específicas de acuerdo con la demanda de la industria, pudiendo hacer contratos directos con las empresas del sector con precios superiores a los del mercado a granel. Composición, Dureza, Relación entre proteína y dureza, Variaciones debidas al genotipo - Incidencia del ambiente y del manejo del cultivo en la calidad, Calidad del maíz para el comercio a granel, Calidad del maíz para la industria

3.13.2. *Sorgo*

El sorgo es un cereal rico en zinc, hierro, fibra y antioxidantes naturales. Pero además de estos compuestos, el sorgo no contiene gluten, siendo un cereal apto para el consumo de celíacos.

COMPOCISIÓN QUÍMICA

El grano de sorgo está constituido básicamente por proteínas, lípidos, carbohidratos, vitaminas, minerales y polifenoles, en porcentajes variables.

	SORGO
Proteína %	7,0 - 14,0
Lípidos %	2,4 - 6,5
Carbohidratos %	70,0 - 90,0
Fibra %	1,2 - 3,5
Ca (mg (100) - 1)	11,0 - 58,6
P	167,0 - 751,0
Fe	0,9 - 20,0
Tiamina	0,9 - 20,0
Niacina	2,9 - 6,4
Riboflavina	0,1 - 0,2

La estructura del grano de sorgo tiene un rol importante en el procesamiento y características de calidad del grano. La forma, tamaño, proporción y peculiaridades del endospermo, germen y pericarpio, el color de este último y la presencia y ausencia de testa están determinados genéticamente.

La estructura del grano de sorgo se compone de tres partes: el pericarpio o cobertura del grano, el endospermo o tejido de reserva y el embrión o futura planta.

3.13.3. Soya

La soja es una planta herbácea de ciclo anual, de porte erguido y de 0,5 a 1,5 metros de altura. Posee unas hojas grandes, trifoliadas y pubescentes. Sus flores, de pequeño tamaño, son de un color blanco-amarillento o azul- violáceo y se encuentran agrupadas en inflorescencias, situadas en las axilas de las hojas.

Calorías	375 g
Proteínas	33g
Carbono	18g
Fibra	14g
Ceticina	20g
Magnesio, hierro	9mg
Calcio	250mg
Potasio	1675gr
Vitaminas	A,B,E
Ácido fólico	

La soya puede utilizarse como fuente de proteína para quienes desean disminuir o eliminar el consumo de carne. “Es una excelente fuente de proteína entre las fuentes vegetales ya que no aporta grasa saturada y es bien tolerada por la mayoría de las personas, por tanto funciona desde el punto de vista nutricional, como un sustituto de la carne, pero su

importancia no es exclusiva para los vegetarianos, sino que es un alimento de alta calidad que puede aportarle muchos beneficios a todas las personas que la consumen”.

3.13.4. *Harina de pescado*

La harina de pescado, natural y sostenible, proporciona una fuente concentrada de proteína de alta calidad y una grasa rica en ácidos grasos omega-3, DHA y EPA.

- Proteína
- Grasa
- Energía
- Minerales y vitaminas

La harina de pescado de alta calidad proporciona una cantidad equilibrada de todos los amino ácidos, minerales, fosfolípidos y ácidos grasos esenciales (por ejemplo, el ácido docosahexaenoico o DHA y ácido eicosapentaenoico o EPA) para la optimización del desarrollo, crecimiento y reproducción, especialmente de las larvas y stocks de reproductores. Los nutrientes en la harina de pescado también ayudan con la resistencia contra enfermedades al estimular y ayudar a mantener un sistema inmunológico funcional saludable.

3.30. *Proveedores*

- **Proveedor de maíz y soya**

El maíz será suministrado por la Empresa GRANERO EL TORNO del País de Bolivia, Municipio El Torno, teléfono 3295037 departamentos de santa cruz que son proveedores de cereales

➤ **Proveedores de harina de carne, pescado y de hueso**

Los proveedores de harinas de pescado sangre y hueso será la Empresa Industrias ProdeNat S.R.L. del departamento de santa cruz.

3.31. La planta

La planta elaboradora de alimento balanceado para pollos parrilleros estará ubicada en la comunidad de Lecasi que se encuentra a 5 minutos de la población de Chulumani.

3.32. Capacidad de producción

Una jornada de trabajo tiene 8 horas; sin embargo las personas no podemos mantener un trabajo totalmente continuo en periodos largos de tiempo (relativos a la jornada). Es decir: de las o horas disponibles, no podemos esperar que se venderá todo el tiempo. Se acumulan pequeños momentos de no producción. A ese tiempo no efectivo en trabajo, le denominaremos "tiempo no efectivo" o, también grado de eficiencia de la mano de obra; normalmente es representado con un porcentaje. Por estudios realizados, se conoce que, con normalidad, en grupos bien dirigidos esta eficiencia alcanza un 85%; es decir las personas hacen trabajo efectivo solo el 85% de su jornada de 8 horas, 80 minutos son muy normalmente, gastados en cosas como: estirarse un poco, alguna conversación con los compañeros, ir al baño, tomar agua, arreglar cosas, baja por cansancio.

ETAPAS	TOMA DE TIEMPOS	PASADO MINUTOS	TODO	A
Molido y mezclado	T1= 2min 30seg	2.50min		
Empaquetado	T2= 1min	1min		

Cosido	T3= 2min 30seg	2.50min
--------	----------------	---------

FUENTE: elaboración propia

De donde obtenemos que:

Tiempo para cada producto terminado es de 7min

Entonces para el caso de la tabla de tiempos: $(8 \times 60 / 7) \times 0.85 =$ capacidad de producción máxima.

Resultado: 68 unidades por jornada de 8 horas.

Con este dato, ya sabríamos cuanta es la máxima producción que esperaríamos de este proceso si todo trascurriera con normalidad y sin tropiezos adicionales; pero todo gerente sabe que no existe un proceso sin tropiezos ni alteraciones.

Estos inconvenientes productivos también tienen su impacto directo en la alteración de la capacidad del diseño y deberán ser considerados al establecer nuestra capacidad real de producción.

Capacidad máxima de proceso $\times 0.88 =$ capacidad real de producción en el proceso analizado.

Donde el número 0.88 es un factor de merma²⁶ inherente al proceso.

Por tanto la capacidad de producción real será:

Capacidad de producción $= (8 \times 60) / 6 \times 0.85 \times 0.88 = 60$

²⁶ Una merma es una pérdida o reducción de un cierto número de mercancías o de la actualización de un stok que provoca una fluctuación.

Este valor será considerado como la capacidad real de producción y con relación a él debe medirse diariamente el rendimiento obtenido en las jornadas; lo que observamos en una gráfica será la eficiencia del proceso; el cálculo realizado nos marca cual es el nivel que tomaremos como nuestro 100% de eficiencia.

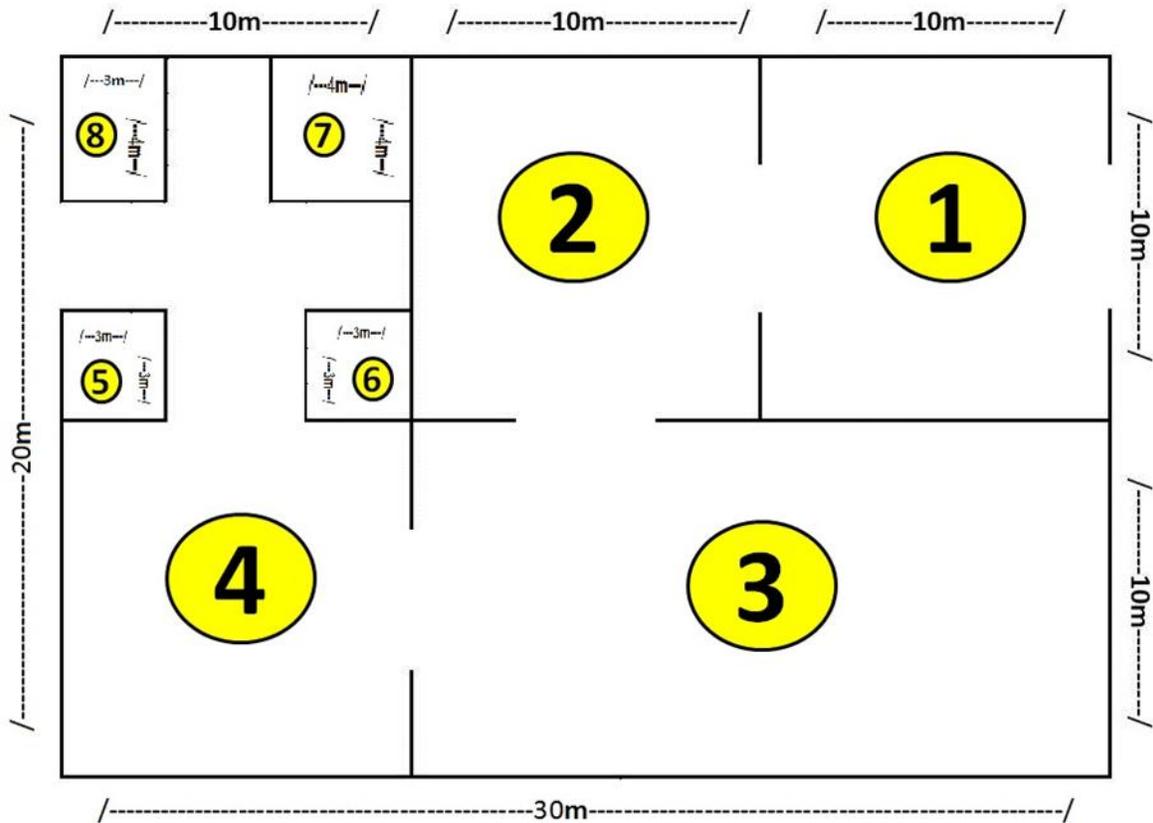
Reflejando una capacidad de producción de 1796 unidades mensuales.

3.33. Localización de la planta

La planta de nuestra empresa elaboradora de alimentos balanceados estará localizada en la Localidad de Chulumani en la comunidad de Lecasi que se encuentra a unos 5 minutos de la población.

3.34. Distribución de la planta

Imagen: 2 distribución de la planta



FUENTE: elaboración propia

CAPITULO IV FINANZAS

En el presente capitulo se determinara la viabilidad económica del Plan de Negocio. Este análisis permitirá conocer la estructura de costos fijos y costos variables, costos de producción, inversiones, amortizaciones, gastos referidos a sueldos y salarios y los gastos que incurrirá la empresa al iniciar sus operaciones.

4.13. Presupuesto de inversión

La inversión para la puesta en marcha de las actividades de la empresa ECABAG, para los próximos tres meses es de Bs. **370.166,91** Para el inicio de actividades incluye los costos fijos y variables, gastos de organización, adquisición de maquinarias, adquisición de la patente y la puesta en marcha.

4.14. Presupuesto de operaciones

4.2.1. Costos de producción

Terreno

Cuadro: 19 terreno

Descripción	m2	Valor
Terreno	600	27222
TOTAL		27222

FUENTE: elaboración propia

Maquinaria

Cuadro: 20 maquinaria

Maquinaria	Características	cantidad	costo/ unitario en USD\$	Costo/unitario en Bs	total en Bs.

Molino	dm-1°	1	1160	8096,8	8096,8
Mezcladora	Vencedora	1	550	3839	3839
bascula de brazo(balanza)	fabricada en hierro fundido	2	75	523,5	1047
Embolsadora	Eléctrica	1	925	6456,5	6456,5
Silos	metálico de 50 qq de capacidad	5	88	614,24	3071,2
Total					22510

FUENTE: elaboración propia

Materia Prima

Cuadro: 21 materias prima

CONCEPTO	U. MEDIDA	CANTIDA D	C. UNITARI O	C. MENSUA L	C. ANUAL
-----------------	----------------------	----------------------	-----------------------------	----------------------------	---------------------

MAIZ	qq	735,00	52,00	38220,00	458640,0
SOYA	qq	339,00	87,25	29577,75	354933,0
HARINA DE CARNE	qq	84,00	96,32	8091,22	97094,59
HARINA DE HUESO	qq	24,00	129,13	3099,12	37189,44
CALCIO	qq	12,00	216,38	2596,56	31158,72
SAL	qq	6,00	31,00	186,00	2232,00
TOTAL		1200,00		81770,65	981247,7

FUENTE: elaboración propia

GASTOS DE OPERACIÓN

Cuadro 22 gastos de operación

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	COSTO ANUAL
Cascos	20	35	700
Overoles	30	110	3300
Guantes	30	4	120
Botas	30	70	2100
Barbijos	120	0,83	99,6
Otros		200	400
Total Gastos			6719,6

INSUMOS (SERVICIOS BASICOS)

Cuadro:23 insumos

DESCRIPCION	UNIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
ELECTRICIDAD	KW	2225	26700
AGUA	L	10	120
TOTAL		2235	26820

FUENTE: elaboración propia

MANO DE OBRA DIRECTA

CARGO	SUELDO/MES
OBRERO 1	3000
OBRERO 2	3000
OBRERO 3	3000
OBRERO 4	3000
TOTAL	12000

FUENTE: elaboración propia

MANO DE OBRA DIRECTA

Materiales		
Detalle	C/U	Total
Saco Yute	0,9	1170
Etiqueta	0,3	390
Hilo	0,0375	48,75
Total		1.609

FUENTE: elaboración propia

MANO DE OBRA INDIRECTA

CARGO	SUELDO/MES
G. GENERAL	4500
E. PRODUCCION	4000
E. COMERCIALIZACION	4000
CHOFER	3000
PORTERO	3000
TOTAL	18500

FUENTE: elaboración propia

4.15. Costos de comercialización

Concepto	costo	costo

	mensual	anual
jingle publicitario	400	4800
imagen corporativo	400	4800
mantenimiento vehiculó	500	6000
Gasolina	897,6	10771,2
Lubricantes	155	1860
Total	2352,6	28231,2

FUENTE: elaboración propia

4.16. Gastos de administración

Cuadro: 24 gastos de administración

Concepto	costo	costo
	mensual	anual
Teléfono	150	1800
material de oficina	500	6000
Otros	350	4200
Total	1000	12000

FUENTE: elaboración propia

4.17. Gastos legales

Constitución de la empresa

Cuadro: 25 constitución de la empresa

Detalle	días	Costo
Verificación de la disponibilidad del nombre	1	
Preparar la escritura de constitución de sociedad	1	780
Protocolizar la escritura de constitución	1	200
Publicar el testimonio de constitución la sociedad en un periódico de acumulación nacional	2	50
Preparar el balance general	1	300
Sellar el balance de apertura por el colegio de contadores	1	50
Obtener el NIT de impuestos	1	
Obtener la licencia de funcionamiento	1	150
Inspección del gobierno municipal	1	100
Obtener la matrícula de registro de comercio	1	250
Inscribiere a la cámara de comercio e industria	1	320
Afiliación a la caja nacional de salud	10	45
Registro en el ministro de trabajo	1	80
Registro de los empleados las AFPs		
TOTAL		2325

FUENTE: elaboración propia

4.18. Otros gastos y costos

Cuadro 26: otros gastos y costos

Detalle	Cantidad	total en bs
EQUIPO DE COMPUTACION		1396,00
VEHICULO	1	80270,00
EDIFICACION	1	80000,00
Total		161666,00

FUENTE: elaboración propia

Descripción	Valor
Promoción y publicidad	9600
Total	9600

FUENTE: elaboración propia

4.19. Punto de equilibrio

Cuadro 27: punto de equilibrio

Punto de equilibrio	
Precio de venta unitario	130,00
Costo de venta unitario	85,76
Costo fijo	369.439,80
P.E. ANUAL (UNID)	8.350,29
P.E. ANUAL (BS)	1.085.537,64
UTILIDAD NETA	0,00

El punto de equilibrio es aquel punto donde los ingresos totales se igualaran a los costos totales.

Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen perdidas.

4.20. Financiamiento

Condiciones de préstamo

Cuadro 28: condiciones de préstamo

DETALLE	BOLIVIANOS
PREST. BANCARIO (70%)	1.124.346,94
APORTE PROPIO (30%)	481.862,97
TOTAL	1.606.209,91

FUENTE: elaboración propia

Las condiciones de préstamo están definidas por el Banco de Desarrollo Productivo S.A.M. (BDP SAM), es una entidad de intermediación financiera de segundo piso, regulada por la ASFI.

Tiene por objetivo intermediar fondo hacia entidades financieras privadas que cuenten con licencias de funcionamiento de la ASFI. Además, actúa como banco fiduciario, administra patrimonios autónomos

El préstamo será otorgado por el Banco de Desarrollo Productivo a un interés del 15% el cual se deberá cancelar en cuotas anuales (5 cuotas)

4.21. Flujo de caja

Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en periodos anuales determinados para la aplicación del plan de negocio.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo anual y, por lo tanto, constituirá un indicador importante de la liquidez del plan de negocio.

El objetivo del estado de flujo de caja será proveer información relevante sobre los ingresos y egresos de efectivo de la empresa “ECABAG SRL” durante un periodo anual. Es un estado financiero dinámico y acumulativo.

La información que contendrá el flujo de caja, ayudara a los accionistas, administrador a:

- Evaluar la capacidad del plan de negocio para generar flujos de efectivo positivo.
- Evaluar la capacidad del plan de negocio para cumplir sus obligaciones contraídas y repartir utilidades en efectivo.
- Facilitar la determinación de las necesidades de financiamiento identificado aquellas partidas que explican la diferencia entre resultado neto contable y el flujo de efectivo relacionado con actividades operacionales.

Cuadro 29: flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
detalle de ingresos	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ingresos por ventas		1.872.000,00	2.059.200,00	2.265.120,00	2.491.632,00	2.740.795,20
otros ingresos						
total de ingresos		1.872.000,00	2.059.200,00	2.265.120,00	2.491.632,00	2.740.795,20
detalle de egresos						
servicios básicos		26.880,00	26.880,00	26.880,00	26.880,00	26.880,00
compra de mercadería		981.247,80	1.079.372,58	1.187.309,84	1.306.040,82	1.436.644,90
salarios		294.000,00	311.640,00	330.338,40	350.158,70	371.168,23

admon y ventas		48.559,80	48.559,80	48.559,80	48.559,80	48.559,80
impuestos		122.454,52	140.313,33	160.134,41	182.124,59	206.511,99
amortizaciones		381,25	381,25	381,25	381,25	0,00
intereses		75.331,24	75.331,24	56.498,43	37.665,62	18.832,81
egresos operativos		1.548.854,62	1.682.478,20	1.810.102,13	1.951.810,79	2.108.597,73
saldo neto	1606209,912	- 323.145,38	376.721,80	455.017,87	539.821,21	632.197,47

FUENTE: elaboración propia

4.22. Evaluación financiera (VAN, TIR, BENEFICIO/COSTO)

1.224.1. VAN

el valor actual neto es el incremento de la riqueza si se realiza la inversión, el VAN es el resultado de la suma de los flujos de efectivo anuales actualizados menos la inversión inicial en un proyecto.

El VAN representa el valor actual neto generado por el proyecto durante su vida útil, para este caso consideramos un costo de oportunidad con una tasa del 20% el cual durante el segundo año la cantidad de **376.721,80 Bs.**

1.224.2. TIR

A pesar de tener un incremento del 10% en el costo de la mano de obra directa e indirecta, nuestros indicadores mantuvieron la factibilidad financiera resultando un 12,18561%

Por lo cual el proyecto demuestra ser viable.

1.224.3. BENEFICIO/COSTO

Cuadro30: beneficio/costo

C/B =	8.063.955,9	1,66
	<hr/>	
	4.843.238,3	

FUENTE: elaboración propia

La relación beneficio costo es el cociente de dividir el valor actualizado de los beneficios del proyecto (ingresos), entre el valor actualizado de los costos (egresos) a una tasa de actualización igual a la tasa de rendimiento mínima aceptable.

El beneficio costo nos indica que por cada peso invertido se obtendrá el 0,5066 de ganancia.

4.23. Anexos financieros

1.234.1. planillas de sueldos y salarios

Cuadro 31: planilla de sueldos y salarios

SUELDOS Y SALARIOS				
N°	NOMBRE Y APELLIDO	CARGO	HABER BASICO/MES	H. B./ANUAL
1		GERENTE GENERAL	4.500,00	54.000,00
2		JEFE DE PRODUCCION	4.000,00	48.000,00
3		JEFE DE COMERCIALIZACION	4.000,00	48.000,00
4		OPERARIO 1	3.000,00	36.000,00
5		OPERARIO 2	3.000,00	36.000,00
6		CHOFER	3.000,00	36.000,00
7		PORTERO	3.000,00	36.000,00
TOTAL		7	24.500,00	294.000,00

FUENTE: elaboración propia

1.234.3. amortización de créditos

Cuadro 33: amortización de créditos

PLAN DE PAGOS				
AÑO	CAP PREST.	INTERÉS I (6,7%)	AMORTIZACIÓN A	TOTAL (i+A)
1	1.124.346,94	75.331,24	0,00	75.331,24
2	1.124.346,94	75.331,24	281.086,73	356.417,98
3	843.260,20	56.498,43	281.086,73	337.585,17
4	562.173,47	37.665,62	281.086,73	318.752,36
5	281.086,73	18.832,81	281.086,73	299.919,55
	0,00	263.659,36	1.124.346,94	1.388.006,30

1.234.4. costos unitarios

cuadro34: costo unitario

C/U =	1.234.904,35	85,76
	<hr/>	
	14.4000,00	

FUENTE: elaboración propia

CAPITULO V SUPUESTOS FINANCIEROS

5.2. Supuestos sobre ventas

Se trata de la técnica que permite llevar a cabo la valoración de los proyectos de inversión considerando que una o más de las variables que se utilizan para la determinación de los flujos netos de caja no son variables ciertas, sino que pueden tomar varios valores, lo que dará lugar a la consideración de diversos escenarios. Por tanto la utilización de esta técnica permite introducir el riesgo en la valoración de los proyectos de inversión.

Los puntos que tengan mayor relevancia en este sentido serán los volúmenes de producción, ventas, costos y rentabilidad.

Incremento de 10% de volúmenes de producción

Según la demanda que se piensa obtener en gestiones de 2017 a 2021 se efectúa un análisis financiero respecto a la producción futura de la empresa.

Incremento de volúmenes de producción

Cuadro 35: volúmenes de producción

Años	Volúmenes de producción	Aumento del 10% en volúmenes de producción
1	14.400	15640
2	15.840	17424
3	17.424	19166
4	19.166	21083

5	21083	23191
---	-------	-------

FUENTE: elaboración propia

En los volúmenes de producción se refleja que a términos de primer año de producción se realizara un incremento del 10% y el segundo año de la misma forma para así llegar a tener un incremento en la producción como en la venta del producto.

CAPITULO VI ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

Para el perfecto funcionamiento de una empresa, es de vital importancia que su organización tanto externa como interna sea determinada de tal manera que esta genere una sinergia positiva entre todo el personal que trabaja en la empresa, pues deben conocer las funciones que deben cumplir y a quienes deben dirigirse para resolver cualquier dificultad que pueda presentarse.

Además el hecho de que una empresa está formalmente constituida, que cumpla con las disposiciones legales que norman el comercio y la industria, podrá convertirse en una empresa estructuralmente fuerte, estable e inquebrantable.

Por tal razón en la idea de negocio, se ha considerado necesario conocer la estructura actual, así como varios aspectos fiscales que tendrán incidencia en el desarrollo económico de la empresa como son los permisos, licencias y documentación oficial necesaria para llevar a cabo tanto la producción como la comercialización del nuevo producto.

6.6. Personería jurídica

Para realizar nuestra personería jurídica es necesario basarnos en el código de comercio boliviano, específicamente en el artículo 126. Donde constituiremos una **sociedad comercial de responsabilidad limitada (LTDA)**, y el artículo 127 donde indica los requisitos mínimos para constituir esta sociedad como ser:

- a. lugar y fecha de celebración del acto.

- b. Nombre, edad, estado civil, nacionalidad, profesión, domicilio y número de la cédula de identidad de las personas físicas y nombre, naturaleza, nacionalidad y domicilio de las personas jurídicas que intervengan en la constitución.
- c. Razón social o denominación y domicilio de la sociedad.
- d. Objeto social, que debe ser preciso y determinado.
- e. Monto del capital social, con indicación del mínimo cuando este será variable.
- f. Monto del aporte efectuado por cada socio en dinero, bienes, valores o servicios y su valoración. En las sociedades anónimas deberá indicarse además el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número, valor nominal y naturaleza de la emisión y demás características de las acciones, la forma y término en que deberán pagarse los aportes comprometidos, que no podrá exceder de dos años. En su caso, el régimen de aumento del capital social.
- g. Plazo de duración, que debe ser determinado.
- h. Forma de organización de la administración, el modo de designar directores, administradores o representantes legales, órganos de fiscalización interna y sus facultades, lo que depende del tipo de la sociedad, fijación del tiempo de duración en los cargos.
- i. Reglas para distribuir las utilidades o soportar las pérdidas. En caso de silencio. Se entenderán en proporción a los aportes.
- j. Previsiones sobre la constitución de reservas.
- k. Clausulas necesarias relacionadas con los derechos y obligaciones de los socios o accionistas entre sí y con respecto a terceros.
- l. Cláusulas de disolución de la sociedad y las bases para practicar la liquidación y forma de designar a los liquidadores.

- m. Compromiso sobre jurisdicción arbitral.
- n. En las sociedades anónimas, la época y forma de convocar a reuniones o constituir las juntas de accionistas, las sesiones ordinarias y extraordinarias de directorio.
- o. La manera de deliberar y tomar acuerdos en los asuntos de su competencia.

Además de los requisitos generales aquí señalados, el instrumento debe contener los establecidos especialmente para cada tipo de sociedad.

En caso de omisión de los requisitos contemplados en los incisos 8) al 14) deben aplicarse las disposiciones pertinentes de este título. (arts. 9, 24, 55 C Civil).

6.7. Registro legal

Para el funcionamiento correcto y bajo las normas pertinentes, es importante que nuestra empresa esté debidamente registrada ante las siguientes instituciones:

Fundempresa

Inscripción de Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Requisitos:

1. formulario N° 0020 de solicitud de matrícula de comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal.
2. Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el colegio de contadores o auditores.
3. Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos

en el artículo 127 del código de comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.

4. Publicación del testimonio de constitución en un periodo de circulación nacional que contenga las partes pertinentes referidas a:
 - a. Introducción notarial de la estructura publica en la que conste el N° de instrumento, lugar, fecha,. Notariada de fe pública y distrito judicial.
 - b. Transcripción extenso y textual de las clausulas establecidas en los incisos 1 al 7 del artículo 127 del código de comercio.
 - c. Conclusión y concordancia de la intervención del notario de fe pública (adjuntar página completa del periódico en que se efectúa la publicación).
5. Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el la escritura pública de la constitución no determine el nombramiento del mismo.

No se requiere la inclusión del acta de asamblea,. Si el representante legal es extranjero debe presentar el documento original que acredite la radicatoria en el país. (Únicamente para verificación)., debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también presentar certificación original o fotocopia legalizada extendida por el servicio nacional de migración SENAMIG.

Servicio de impuestos nacionales

Cuando una persona, empresa, sociedad u organización inicia una actividad económica y se relaciona con algún impuesto, debe registrarse ante el servicio de impuestos nacionales (SIN) en el padrón nacional de contribuyentes a fin de obtener su número de identificación tributaria (NIT).

los requisitos para tramitar el NIT y emitir factura o crédito fiscal son los siguientes:

Para personas jurídicas

- 1) testimonio de la escritura de constitución de la sociedad (original o fotocopia legalizada), o fotocopia simple de la disposición normativa que crea la entidad (entidades públicas).
- 2) Factura o pre factura de luz que acredite el domicilio donde realizará su actividad y de la residencia habitual de los representantes legales o apoderados (original y fotocopia).
- 3) Poder que acredite al representante legal o apoderado (original o fotocopia legalizada) en caso de entidades públicas.
- 4) Documento de entidad o cedula de identidad de extranjero con radicatoria de representante legal o apoderado (original o fotocopia).

El trámite lo realiza el representante legal o apoderado de la empresa en impuestos nacionales gerencia distrital de su jurisdicción de forma gratuita.

El curso del trámite el siguiente:

Verificación y aceptación

Luego de la presentación de los documentos, el servicio de impuestos nacionales (SIN) verificara el cumplimiento de los requisitos establecidos y revisara la consistencia de los datos consignados en la declaración jurada de empadronamiento. Si todos los documentos se encuentran en orden, el SIN registrar los mismos y entregara al contribuyente un documento con los datos proporcionados, el mismo que deberá ser revisado y firmado por el contribuyente. Posteriormente se imprimirá la constancia de su inscripción.

Emisión, entrega y recepción

Una vez aceptada la solicitud de empadronamiento, el SIN emitirá los siguientes documentos a favor del solicitante, los cuales le serán entregados en su domicilio declarado:

- a. Certificado de inscripción al padrón nacional de contribuyentes.
- b. Documento de exhibición del NIT o cartel de registro (uno para la casa y uno por cada sucursal).
- c. Tarjeta de contribuyente.
- d. Volante de las fechas de vencimiento.

Si el contribuyente no recibe el sobre con los documentos de empadronamiento deberá apersonarse a la gerencia distrital de jurisdicción a efecto de verificar la existencia de alguna observación (podrá existir dificultad con la localización de su domicilio).

Una vez que se obtiene el registro, este sirve como identificación de contribuyente, así mismo para realizar trámites ante la administración tributaria y ejercer la actividad comercial con toda normalidad y en el marco de la legalidad. Este registro también permite

conocer los impuestos a los que está sujeto (por la actividad que realiza), además de los formularios y el periodo en que debe presentar el pago de sus obligaciones.

El contribuyente se encuentra obligado a todos los impuestos respectivos, a partir de su inscripción, sin considerar si recepción o no los documentos NIT en su domicilio.

Gobierno municipal de Chulumani

Licencia de funcionamiento

es la autorización otorgada por el GAM para la apertura de una actividad económica, adjuntando los requisitos establecidos, a efecto de obtener la autorización mediante la licencia de funcionamiento municipal, que regulan específicamente la apertura y funcionamiento de todas las actividades económicas en general.

Caja nacional de salud

Afiliación de la caja nacional de salud- CNS

El trámite para la inscripción de empleados:

Objetivo del trámite.- afiliación de los empleados de una empresa a la caja nacional de salud.

Documento que se obtiene.- registro de seguro de salud en la caja nacional de salud.

Plazo de vigencia del registro.- en forma indefinida, en tanto exista la relación obrero patronal, el registro está sujeto a altas y bajas.

Personas obligadas a obtener el registro.- toda empresa que cuente con personal dependiente, así como los trabajadores.

TRABAJADOR

Debe presentar los siguientes requisitos:

- formulario Avc-04 “aviso de afiliación del trabajador”
- formulario Avc-05 “cedula del trabajador”
- cedula de identidad del trabajador (fotocopia)
- certificado de nacimiento (original).
- Ultima papeleta de pago (original).

Información adicional

- Las empresas deben cumplir con el seguro de salud para todos sus empleados en la caja nacional de salud u otro seguro que considere pertinente.
- Pagar el aporte patronal del 10% del total de la planilla salarial.

Los trabajadores tienen derecho a recibir atención medida, conforme a la reglamentación del indicado seguro, así como los medicamentos reglamentarios.

Administradora de fondos de pensiones (AFP's)

Afiliación del sistema integral de pensiones (SIP)

Inscripción de un nuevo empleador al SIP

El empleador que se está inscribiendo por primera vez al sistema integral de pensiones (SIP) debe seguir los siguientes pasos.

1. Llenar el formulario de inscripción al empleador al FIE que será proporcionado por la AFP
2. Presentar fotocopia del número de identificación tributaria NIT
3. Presentar fotocopia del documento de identidad del representante legal.

Registro de dependientes

En caso de nuevas incorporaciones al SSO (dependientes que nunca se inscribieron en una AFP), e necesario por trabajador.

Llenar el formulario de registro

Llenar el formulario de declaración de derecho habiente.

Presentar fotocopia del documento de identidad del dependiente.

Registro al SSO (dependientes que tienen cuenta individual).

Se debe indicar en el formulario de pago de contribuciones, la fecha de ingreso del nuevo dependiente.

Ministerio de trabajo y previsión social

El decreto supremo N° 288, establece la obligatoriedad que tienen TODOS LOS EMPLEADORES de REGISTRARSE en el ministerio de trabajo, empleo y previsión social.

Requisitos:

La Resolución Ministerial N° 704/09 de 21 de septiembre de 2009, en su artículo 4 establece que los dos únicos requisitos que deben ser presentados por los empleadores para la inscripción en el ROE son:

- a. formulario de registro obligatorio de empleadores llenado y firmado por el representante legal de la institución (un original y dos copias).
- b. Boleta de depósito bancario de Bs80 (ochenta 00/100 bolivianos).

Las empresas que realmente no cuenten con trabajadores ni personal dependiente, sean estas cualquier tipo no tendrán la obligación de registrarse en el ROE.

El ministerio de trabajo, empleo y previsión social de oficio o a denuncia de parte verificara que todas las empresas constituidas en territorio nacional se encuentren registrados en el ROE.

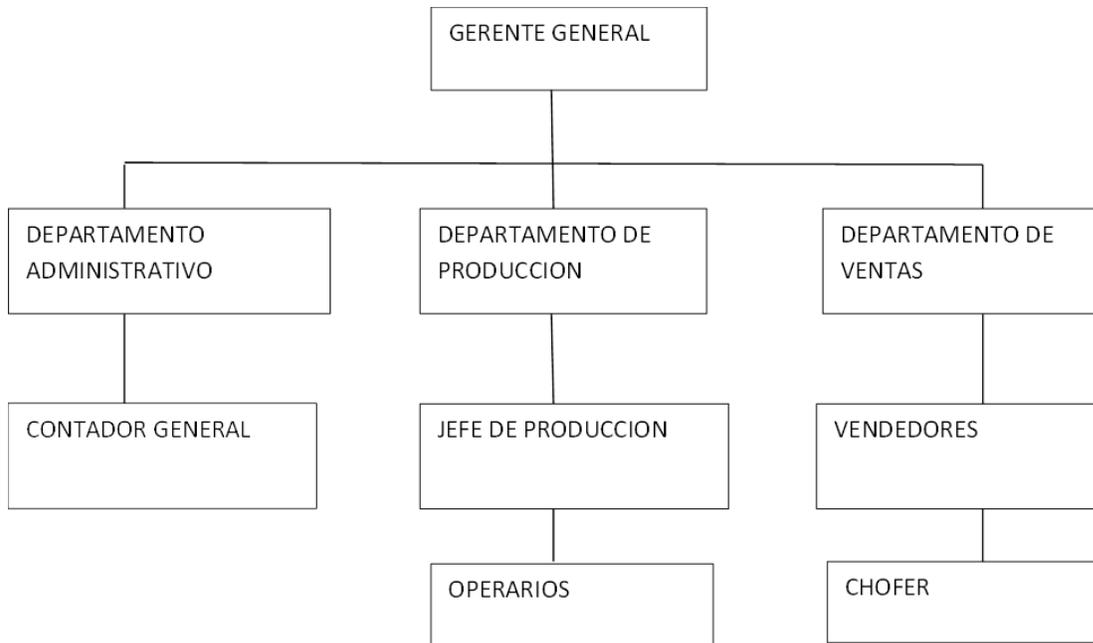
6.8. Organización empresarial

Hace referencia a la estructura organizativa del trabajo en el ámbito empresarial.

Existen varios elementos que son claves en esta estructura, como la burocracia, la especialización del empleo, la departamentalización, la cadena de mano, la descentralización y la formalización.²⁷

Para el organigrama de nuestra empresa se utilizó el tipo de organigrama vertical.

²⁷ Julian perez porto y Maria Merino (2008) definición de organización.



FUENTE: elaboración propia

6.9. Personal

El **gerente general** tiene las siguientes funciones:

- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de la ley y las reglas de la empresa.
- Calificar y nombrar al personal de la empresa.
- Evaluar y controlar el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos.

El **contador** tiene las siguientes funciones:

- Responsable de la planificación. Organización y coordinación de todas las actividades relacionadas con el área contable, con el objetivo de obtener las consolidaciones y estados financieros requeridos por la organización.

- Establece y coordina la ejecución de las políticas relacionadas con el área contable, asegurándose que se cumpla los principios de contabilidad generalmente aceptados y con las políticas específicas de la empresa.
- Adicionalmente elabora y controla la labor presupuestaria y de costos.

El **jefe de producción** tiene las siguientes funciones:

- Cumplir con la planificación de producción para satisfacer los compromisos adquiridos por la empresa.
- Efectuar visitas de campo para ofrecer asesoramiento sobre nutrición alimenticia a las empresas que lo requieren.
- Supervisión del trabajo que efectúan los operarios e informar a la gerencia general sobre las novedades.

Los **operarios** tienen las funciones de:

- Realización de la molienda y la pre mezcla de los componentes.
- Selección y recepción de materias primas.
- Mescla de todos los componentes para generar el alimento balanceado.
- Envasado y cosido de sacos de balanceado.

El **vendedor** tiene las siguientes funciones:

- Recibir los pedidos de los clientes, para realizar los trámites respectivos.
- Despachar documentos de entrega, recepción para la entrega del balanceado en la fecha y hora exacta siempre que sea debidamente autorizado por el gerente general.

- Emisión de facturas
- Efectuar los cobros

El **chofer** tiene la siguiente función:

Ejecuta labores relacionados con la conducción de vehículos utilizados en el transporte del alimento balanceado hacia las avícolas.

6.10. Procedimientos técnico administrativo

DESCRIPCION Y PERFIL DEL CARGO	
Título de cargo: Gerente General	Sección: Gerencia General
	Dependencia: ninguna
<p>Descripción del cargo:</p> <p>Trabajo profesional en seguimiento periódico a las personas que trabajan en la empresa, requiere de mucha creatividad e iniciativa, además, conocimiento general de la estructura organizacional de ECABAG. Es un trabajo fundamentalmente de liderazgo, creatividad y trabajo en equipo.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ establecer los objetivos de la empresa en el corto y mediano plazo. ➤ Cumplir los objetivos de la organización de manera eficiente. ➤ Tomar decisiones rutinarias concernientes a las áreas de la organización, además de tomar decisiones referentes a las actividades y al entorno externo e interno. ➤ Controlar a las dependencias que se encuentran a su cargo. ➤ Administrar los recursos financieros de la empresa de manera eficiente. 	

- Promover las inversiones de las utilidades para alcanzar competitividad de la empresa del mercado.
- Controlar los recursos financieros y las inversiones de la empresa.
- Encargado de llevar la contabilidad de la empresa.

PERFIL DEL CARGO

Educación: titulado en licenciatura en ing. Comercial o ramas afines.

Idioma: conocimientos de ingles

Computación: conocimiento del Office

Edad: mayor a 21 años

Aptitudes: Gran sentido de responsabilidad, capacidad de trabajo bajo presión, capacidad de análisis de información, predisposición de trabajo en equipo.

Sexo: varón o mujer

DESCRIPCCION Y PERFIL DEL CARGO

Título de cargo: Contador

Sección: Gerencia General

Dependencia: ninguna

Descripción del cargo:

Trabajo profesional en el registro de libros de ingresos y egresos, pago de los distintos impuestos, se encarga de los aspectos contables de la empresa. Se presentara en las oficinas de la empresa las veces que le sea necesario.

Funciones:

- Coordinar actividades con el Gerente General.
- Llevar a los registros de ingresos y egresos.

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Preparación y presentación de informes contables y estados financieros. ➤ Cumplir las reglamentaciones.
PERFIL DEL CARGO
<p>Educación: titulado en licenciatura en contaduría pública.</p> <p>Idioma: conocimientos de ingles</p> <p>Computación: conocimiento del Office</p> <p>Edad: mayor a 25 años</p> <p>Aptitudes: Gran sentido de responsabilidad, capacidad de trabajo bajo presión, capacidad de análisis de información, predisposición de trabajo en equipo.</p> <p>Sexo: varón o mujer</p>

DESCRIPCION Y PERFIL DEL CARGO	
Título de cargo: vendedor	Sección: Gerencia General
	Dependencia: ninguna
<p>Descripción del cargo:</p> <p>Trabajo profesional en la colaboración a la Gerencia General, estará encargado de vender el producto a los distintos clientes que posee la empresa.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Vender al contado el producto de la empresa. ➤ Ofrecer el producto en las distintas ferias existentes en los yungas. 	

- Atender a los clientes en forma personal.
- Identificar a los mejores clientes.
- Identificar nuevos mercados.
- Registrar y controlar en forma cronológica y detallada todas las ventas que realiza.

PERFIL DEL CARGO

Educación: titulado en técnico superior en comercialización.

Idioma: conocimientos básicos del Aymara.

Edad: mayor a 21 años

Aptitudes: Gran sentido de responsabilidad, capacidad de trabajo bajo presión, capacidad de análisis de información, predisposición de trabajo en equipo.

Conocimiento sobre trato de clientes.

Sexo: varón o mujer

DESCRIPCION Y PERFIL DEL CARGO

Título de cargo: chofer

Sección: Gerencia General

Dependencia: ninguna

Descripción del cargo:

Trabajo profesional en la colaboración del vendedor y el ayudante apoyando en las distintas actividades de la empresa. Es un trabajo fundamentalmente que requiere mucha concentración y un buen trabajo en equipo.

Funciones:

- Trasladar la mercadería desde la empresa hasta los distintos clientes.
- Ayudar a cargar y descargar la mercadería.
- Realizar el mantenimiento de la movilidad.
- Llevar un registro del combustible que se carga diariamente.
- Mantener el orden alfabético los números telefónicos y direcciones de los clientes.
- Registrar y controlar en forma cronológica y detallada toda la documentación que ingresa y sale de la empresa.

PERFIL DEL CARGO

Educación: bachillerato

Idioma: conocimientos básicos del aymara

Computación: conocimiento del Office

Edad: mayor a 21 años

Aptitudes: Gran sentido de responsabilidad, capacidad de trabajo bajo presión, capacidad de análisis de información, predisposición de trabajo en equipo.

Conocimiento sobre normas y disposiciones internas vigente en cuanto al tránsito. Deberá poseer licencia categoría C

Sexo: varón

Estado físico: Buen estado físico.

DESCRIPCION Y PERFIL DEL CARGO

Título de cargo: operario

Sección: Gerencia General

Dependencia: ninguna

Descripción del cargo:

Será la persona que se encargara de producir el producto, estarán en contacto directo con la maquinaria y trabajan bajo la supervisión del supervisor de operaciones.

Funciones:

- Almacenar la materia prima.
- Almacenar los productos terminados.
- Realizar el mantenimiento debido de la maquinaria.
- Solicitar a la gerencia general los insumos necesarios.
- Producir alimento balanceado.

PERFIL DEL CARGO

Educación: bachillerato y conocimiento de electricidad.

Edad: mayor a 25 años

Aptitudes: Gran sentido de responsabilidad, capacidad de trabajo bajo presión, capacidad de análisis de información, predisposición de trabajo en equipo.

Sexo: varón

Estado físico: buen estado físico.

DESCRIPCION Y PERFIL DEL CARGO

Título de cargo: jefe de producción

Sección: Gerencia General

Dependencia: ninguna

Descripción del cargo:

Controlar el proceso productivo de la empresa de forma correcto, para así tener el producto requerido por nuestros clientes.

Funciones:

- Revisa el plan de actividades y sugiere ajustes a este de ser necesario.

- Supervisar las líneas de producción durante todo el proceso.
- Analiza todos los fallos o imprevistos durante la producción y los soluciona.
- Revisa el desempeño del personal así como el de la maquinaria y equipo de trabajo.
- Crea los diagramas de flujo y también se encarga de seleccionar a los candidatos para cada puesto dentro del departamento.
- Identifica los ahorros de costo y mejora continua para la empresa.
- Se encarga de la distribución y almacenamiento del producto.

PERFIL DEL CARGO

Educación: titulado en licenciatura en ing. industrial.

Idioma: conocimientos de inglés y aymara

Computación: conocimiento del Office

Edad: mayor a 25 años

Aptitudes: Gran sentido de responsabilidad, capacidad de trabajo bajo presión, capacidad de análisis de información, predisposición de trabajo en equipo.

Sexo: varón

CAPITULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.4. Aporte a la ciencia administrativa

Bolivia necesita administradores líderes competitivos para ello se debe seguir un proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar es decir anticiparse a las circunstancias que se van a venir y llevar de la mejor manera las tareas. Controlar de la mejor manera los recursos.

Nuestro país en su realidad actual existen mayor cantidad de empleados que están sin trabajo, debemos implementar empresas u organizaciones donde todas estas personas

tengan un trabajo, con el fin de alcanzar un determinado objetivo y decisiones que nos lleven al éxito.

Generar empleo en el sector de los yungas para que estas personas se dediquen a este tipo de producción velando el bienestar de nuestros hijos y del país.

a. Planificación

la planificación consiste en la elaboración de un documento llamado plan que recoge lo que en adelante, debe hacerse, como hacerlo y quien tiene que hacerlo.

Antes de la elaboración del plan es necesario un análisis previo de la realidad actual para poder definir el punto de partida.

Para la empresa ECABAG es la primera tarea planificar porque nos contribuye a minimizar los riesgos.

Mejor aprovechamiento de las oportunidades que surjan.

Detección de amenazas y riesgos a los objetivos empresariales.

b. Organización

Una vez que la empresa ha sido creada dotarse de una estructura organizativa, es decir debe establecerse una organización, dividiendo y distribuyendo el trabajo en equipo o departamentos que colaboren entre sí para conseguir los fines propuestos. Para que la organización sea eficaz deben estar muy claros los fines que se pretenden alcanzar, así como las funciones y actividades que se deben desarrollar para alcanzar los fines dichos.

Una buena organización debe ser flexible, y esto se consigue a través de la coordinación y la comunicación entre todos los elementos de la empresa.

c. Dirección

En el mundo empresarial se entiende a la dirección como un proceso en el cual los líderes buscan influir sobre sus empleados para alcanzar determinados fines.

Aquel que direcciona al equipo, es decir el líder, debe poseer ciertas capacidades para obtener los resultados esperados. Algunas de estas características son la objetividad, la honradez, el empeño y la integridad. Sin embargo es muy difícil encontrar verdaderos líderes que posean todas las características mencionadas. Se cree que esto sucede ya que los verdaderos líderes surgen a partir de un medio en particular, buscando satisfacer las necesidades concretas.

d. Control

Controlar es verificar que todo se vaya desarrollando según lo que estaba previsto en los planes, en las políticas y en los programas concretos que los desarrollan.

El control es una tarea delicada, afecta a personas con diversos grados de responsabilidad. El control es una actividad que solo puede realizarse si se dispone de la información suficiente que permita conocer y cuantificar, tanto los objetivos perseguidos como los logros parciales que se van consiguiendo.

7.5. Conclusiones

La construcción y puesta en marcha de una planta de alimento balanceado en el municipio de Chulumani es un proyecto viable desde la perspectiva del mercado, el cual presenta una gran oportunidad con la creciente demanda de balanceados.

Se pretende cubrir la necesidad de afiliación (aceptación) ofreciendo a los clientes un producto que satisfaga sus necesidades, para que a través de la empresa ECABAG sea llevado al lugar el alimento y así reducir sus costos de transporte de cada negocio familiar de crianza de pollos parrilleros

Se llegó a conocer a al cliente potencial de la empresa lo cual llevo a ver un mercado más claro.

El estudio económico demuestra que existe una viabilidad económica y financiera para emprender el proyecto de la planta de balanceados en el municipio de Chulumani.

7.6. Recomendaciones

Para la elaboración del Plan de Negocio, se tuvo inconvenientes en la realización de la investigación de mercado debido a la poca colaboración de algunos clientes por motivos de tiempo y trabajo, entonces para próximas investigaciones se tiene que observar, primero los tiempos de descanso de cada empresa y recién ver el horario más conveniente para realizar las investigaciones que fueron valiosas para la empresa.

Trabajar siempre en equipo ayudo a mejorar el Plan de Negocio ya que uniendo ideas se logró centrar mejor los procedimientos acordados.

Para realizar operaciones se observa que se tiene que conocer más programas informáticos los cuales ayudan a minimizar el tiempo de elaboración de los procedimientos.

Se debe seguir mejorando en procesos de producción día a día debido al avance de la tecnología, que simplifica aún más la labor en la empresa.

Es conveniente implementar el procedimiento de control interno, consistente en la toma de inventarios, utilización de los formatos de control, con lo cual se obtendrá un registro adecuado a los movimientos de ingreso, egreso y existencias de las materias primas.

Es necesario que la gerencia financiera y el gerente de producción, coordinen las actividades para establecer mínimos y máximos de existencia de materia prima, para que el proceso productivo no se interrumpa, así mismo, planificar las compras y proveer el efectivo que será utilizado.

Es necesario designar un lugar que reúna las condiciones necesarias de almacenaje en lo concerniente a temperatura, seguridad, limitación del ingreso de personal no autorizado, la contratación de una persona que vele por la administración adecuada de las materias primas y monitoreo permanente de la calidad de los productos.

FUENTES DE INFORMACION

1. Introducción a la teoría general de la administración

Séptima edición

Autor:

- Idalberto Chiavenato

2. ANUARIO estadístico del municipio de Chulumani

Gobierno Autónomo del municipio de Chulumani

3. Administración de producción y operaciones manufactura y servicios

Octava edición

Autores:

- Richard B. Chase
- Nocholas J. Aquilano
- F. Robert Jacobs

4. Administración de operaciones

Estrategia y análisis

Quinta edición

Autores:

- Lee J. Krajewski
- Larry P. Ritzman

5. Análisis de la producción y operaciones

Tercera edición

Autor:

- Steven Nahmias

6. Apuntes finanzas I

Lic.: Marco Antonio Flores

7. Apuntes contabilidad

Lic.

Emerson Lafuente

8. Comportamiento organizacional

Autores:

- Stephen P. Robbins
- Timothy A. Judge

9. Desarrollo de una cultura de calidad

Segunda edición

Autor: Humberto Cantu Delgado

10. Construyendo estrategias de marketing

Novena edición

- Hawkins
- Roger J. Best
- Kenneth A. Coney

11. El emprendedor de éxito

Guía de planes de negocio

Autor: Rafael Alcaraz Rodríguez

12. Fundamentos de mercadotecnia

Cuarta edición

Autores:

- Philip Kotler
- Gary Armstrong

13. Fundamentos de marketing

13° edición

Autores:

- William J. Stanton
- Michael J. Etzel

14. Microeconomía

Tercera edición

Autores

- Robert S. Pindyck
- Daniel L. Rubinfeld

15. Marketing

Sexta edición

Autores:

- Charles W. Lamb
- Joseph F. Hair

16. Principios de administración financiera

Décimo primera edición

Autor: Lawrence J. Gitman