

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



PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS DE
CODORNIZ EN EL MUNICIPIO DE CHULUMANI

PROYECTO DE GRADO PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIATURA

Autor (es): TEODORA BLANCA MAMANI OTOYA

LUIS FERNANDO MENDEZ MACIAS

Tutor: LIC. ISRAEL MARCA ALVAREZ

LA PAZ - BOLIVIA
2022

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico en especial a Dios por cuidarme, bendecirme en todo momento y permitirme llegar hasta este punto para lograr mi objetivo de concluir mi estudio.

A mis queridos padres Mariano y Cupertina con amor y respeto por el cariño y comprensión que me han brindado incondicionalmente, por la confianza que depositaron en mí y por todo el sacrificio y esfuerzo que han hecho por sacar adelante mis estudios.

A mis hermanos por su apoyo incondicional y darme palabras de aliento cuando más lo necesitaba.

A mi esposo por haberme acompañado y entendido en los momentos difíciles.

A mi bebe por servirme de inspiración y motivación para salir adelante.

BLANCA

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres Rogelio y Alberta quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir una meta más, gracias por inculcar en mi ejemplo de esfuerzo y valentía de no temer adversidades porque Dios este conmigo siempre.

A mis hermanos por su cariño y apoyo incondicional, durante todo proceso, por estar conmigo en todo momento gracias a toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañaron en todos mis sueños y metas.

FERNANDO

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradecidos con la vida, por la oportunidad de permitirnos estudiar en una de las universidades más prestigiosas del país.

A Dios por habernos dado las fuerzas, la serenidad y sabiduría para poder sacar adelante nuestros estudios.

A la universidad Mayor de San Andrés, por ser nuestra casa de estudios para formarnos profesionalmente.

A nuestro tutor Licenciado Israel Marca Álvarez por su paciencia, atención, colaboración, y por las revisiones durante el desarrollo de este plan de negocio.

A todos los docentes que nos brindaron sus conocimientos y por ese trabajo constante.

A la coordinadora Licenciada Gertrudis por la motivación constante, por sus consejos, pero más que nada por su exigencia y por el apoyo mostrado durante toda la carrera.

A nuestros familiares, amigos y todas aquellas personas que participaron directa e indirectamente en la culminación de este trabajo de grado.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	1
ANTECEDENTES	2
1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	3
1.1. NATURALEZA DEL NEGOCIO	3
1.2. CONCEPTO DEL NEGOCIO	4
1.3. EL PRODUCTO Y SU GENERACION DE VALOR	4
1.3.1. El producto	4
1.3.2. Generación de valor	5
1.4. DETERMINACIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	7
1.4.1. Determinación de la misión	7
1.4.2. Determinación de la visión	7
1.4.3. Valores que sustentan la cultura	7
1.5. DECLARACIÓN DE OBJETIVOS	9
1.5.1. Objetivo general	9
1.5.2. Objetivos específicos	9
1.6. CLAVES DE GESTIÓN	10
1.6.1. Gestión integral de riesgo	10
1.6.2. Gestión de ética	10
1.6.3. Gestión de talento humano	10
1.6.4. Gestión de proceso de calidad	10
1.6.5. Responsabilidad social empresarial	11
1.7. ANÁLISIS FODA	11
1.7.1. Fortalezas	11
1.7.2. Oportunidades	11
1.7.3. Debilidades	12
1.7.4. Amenazas	12
1.8. LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL EUGENE PORTER	14
1.8.1. Competidores potenciales	14
1.8.2. Competidores existentes	15
1.8.3. Poder de negociación de los compradores	15
1.8.4. El poder de negociación con los proveedores	16
1.8.5. Amenaza de productos sustitutos	16
1.9. ESTRATEGIA COMPETITIVA	17
1.10. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES	17
2. MERCADO	21
2.1. PRODUCTO MERCADOTÉCNICO	21
2.1.1. Producto	21
2.1.2. CONSUMIDOR ESPECIFICO	21
2.1.3. SATISFACCIÓN DE NECESIDADES Y/O DESEOS	21
2.2. POTENCIAL DE MERCADO	22
2.2.1. Amas de casa	22
2.2.2. Negocios	22
2.3. LA COMPETENCIA	22

2.3.1.	Competencia directa	22
2.3.2.	Competencia indirecta	24
2.4.	BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA	25
2.4.1.	Barrera de entrada	25
2.4.2.	Barrera de salida.....	26
2.5.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	27
2.6.	PARTICIPACIÓN DE MERCADO.....	29
2.7.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	29
2.7.1.	Objetivos de la Investigación de mercados	29
2.7.2.	Desarrollo de la investigación de mercado.....	30
2.8.	POTENCIAL DE VENTAS	61
2.9.	PRONÓSTICO DE VENTAS	61
2.10.	EL CLIENTE OBJETIVO	62
2.11.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	63
2.11.1.	Influencias externas	64
2.11.2.	Influencias internas	65
2.12.	ENFOQUES DE DECISIÓN DE COMPRA	65
2.12.1.	El proceso de decisión de compra	65
2.13.	OBJETIVOS DE MARKETING	66
2.13.1.	Objetivo general de marketing	66
2.13.2.	Objetivos específicos a alcanzar	67
2.14.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	67
2.14.1.	Producto.....	67
2.14.2.	Plaza.....	74
2.14.3.	Estrategias de precio	77
2.14.4.	Promoción.....	78
2.15.	ESTRATEGIAS A LO LARGO DE LA VIDA DEL PRODUCTO	83
2.15.1.	Estrategia en la fase de introducción	83
2.15.2.	Estrategia en la fase de crecimiento	85
2.15.3.	Estrategia en la fase de madurez.....	86
2.15.4.	Estrategia en la fase de declive	86
3.	OPERACIONES.....	87
3.1.	DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTOS.....	87
3.1.1.	DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y FUNCIONAL DEL PRODUCTO.....	87
3.1.2.	Características de la calidad del producto.....	93
3.2.	PROCESO DE PRODUCCIÓN	94
3.2.1.	TIPO DE PROCESO.....	94
3.2.2.	DESCRIPCION DETALLADA DE FASES.....	94
3.2.3.	Diagrama de procesos	100
3.2.4.	Flujo grama de flujo.....	101
3.2.5.	PERSONAL DE OPERACIONES.....	102
3.3.	DESCRIPCIÓN DE MAQUINARIAS, EQUIPOS Y VEHICULOS Y OTROS.....	104
3.3.1.	MAQUINARIAS.....	104
3.3.2.	EQUIPOS.....	105

3.3.3.	VEHÍCULO.....	109
3.3.4.	ROPA DE TRABAJO	110
3.3.5.	MATERIALES DE TRABAJO	110
3.4.	REQUERIMIENTOS DE MATERIA PRIMA E INSUMOS.....	111
3.4.1.	MATERIAS PRIMAS	111
3.4.2.	INSUMOS	112
3.4.3.	PROVEEDORES	115
3.5.	PROGRAMACIÓN DE PRODUCCIÓN.....	117
3.6.	LA PLANTA	118
3.6.1.	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	118
3.6.2.	LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA.....	119
3.6.3.	DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES	121
4.	FINANZAS	128
4.1.	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	128
4.1.1.	Inversión fija.....	128
4.1.2.	Capital de trabajo	137
4.2.	PRESUPUESTO DE OPERACIONES	141
4.2.1.	Costos de producción	142
4.3.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	142
4.4.	FINANCIAMIENTO.....	143
4.4.1.	Costos de financiamiento comercial.....	143
4.5.	DETERMINACIÓN DEL PRECIO.....	144
4.6.	INGRESOS	145
4.6.1.	Proyección de producción	145
4.6.2.	Proyección de ventas.....	145
4.7.	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	147
4.8.	FLUJO DE CAJA	147
4.8.1.	Flujo de caja económico.....	148
4.8.2.	Flujo de caja financiero.....	149
4.9.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	150
4.9.1.	VALOR ACTUAL NETO	150
4.9.2.	TASA INTERNA DE RETORNO	150
4.9.3.	RELACIÓN BENEFICIO COSTO	150
4.10.	ANEXOS FINANCIEROS	151
4.10.1.	DEPRECIACIONES	151
5.	SUPUESTOS ESCENARIOS.....	153
5.1.	PRIMER SUPUESTO: INCREMENTO DEL COSTO DE MATERIA PRIMA.....	153
5.2.	SUPUESTO 2: INCREMENTO DE GASTOS EN PUBLICIDAD.....	155
5.3.	SUPUESTO 3: INCREMENTO DE COSTOS A UNA TAZA DE 10% ANUALES	156
6.	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL	160
6.1.	PERSONERÍA JURÍDICA	160
6.1.1.	Acta de constitución	160
6.1.2.	Testimonio de poder del representante legal.....	160
6.2.	REGISTRO LEGAL	161

6.2.1.	REGISTRO EN FUNDEMPRESA	162
6.2.2.	SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES	163
6.2.3.	GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE CHULUMANI-LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO PARA ACTIVIDADES ECONÓMICAS	164
6.2.4.	AFILIACIÓN A LA CAJA NACIONAL DE SALUD	164
6.2.5.	AFILIACIÓN ALAS (AFPS)	165
6.2.6.	INSCRIPCIÓN EN EL MINISTERIO DE TRABAJO (ROE)	166
6.2.7.	SENASAG (SERVICIO NACIONAL DE SEGURIDAD AGORPECUARIA E INOCUIDAD ALIMENTARIA)	166
6.2.8.	REGISTRO EN EL SERVICIO NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL (SENAPI).....	167
6.3.	ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	168
6.3.1.	Organigrama de la Empresa	168
6.3.2.	Manual de funciones	169
6.3.3.	Políticas de la empresa	174
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	176
7.1.	CONCLUSIONES	176
7.2.	RECOMENDACIONES.....	177
8.	BIBLIOGRAFÍA	179
9.	ANEXOS	181
9.1.	DISEÑO DE PREGUNTAS FORMULADAS PARA LAS ENCUESTAS.....	181
9.2.	DISEÑO DE LAS PREGUNTAS DE LA ENTREVISTAS.....	185

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 ANÁLISIS DE COMPETIDORES ACTUALES	15
TABLA 2 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO.....	18
TABLA 3 ESTRATEGIAS INTENSIVAS	18
TABLA 4 TABLA COMPARATIVA DE COMPETENCIA DIRECTA	23
TABLA 5 TABLA COMPARATIVA DE COMPETENCIA INDIRECTA.....	24
TABLA 6 BARRERAS DE ENTRADA	25
TABLA 7 BARRERAS DE SALIDA.....	26
TABLA 8: EMPRESAS ENTREVISTADOS	31
TABLA 9 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	34
TABLA 10: CONOCIMIENTO DEL HUEVO DE CODORNIZ SEGÚN MUNICIPIO	59
TABLA 11: PREDISPOSICIÓN DE COMPRA SEGÚN MUNICIPIO.....	60
TABLA 12 PRECIO POR MAPLE SEGÚN MUNICIPIO	61
TABLA 13 INCREMENTO DE LAS VENTAS ANUAL	62
TABLA 14 PROPIEDADES QUÍMICAS DEL HUEVO DE GALLINA	68
TABLA 15 DISTRIBUIDORES DE LOS MUNICIPIOS.....	76
TABLA 16 GASTOS PUBLICITARIOS EN LA ETAPA DE INTRODUCCIÓN.....	79
TABLA 17 GASTOS EN SEMINARIOS.....	80
TABLA 18 GASTOS EN LETREROS	80
TABLA 19 GASTOS DE INTERNET	81
TABLA 20 GASTOS EN MEDIOS RADIALES.....	81
TABLA 21 TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD	82
TABLA 22 ESPECIFICACIONES DE LA COMPRA	95
TABLA 23 REQUERIMIENTOS DIARIOS PARA LA ETAPA DE PRODUCCIÓN	96
TABLA 24 DIAGRAMA DE PROCESOS.....	100
TABLA 25 MANUAL DE FUNCIONES DEL PERSONAL DE OPERACIONES	102
TABLA 26 ROPA DE TRABAJO.....	110
TABLA 27 MATERIA PRIMA.....	113
TABLA 28 PROVEEDORES.....	116
TABLA 29 MATRIZ DE FACTORES PARA LA UBICACIÓN DE LA GRANJA	119
TABLA 30 INVERSIÓN EN TERRENO	128
TABLA 31 INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURA.....	129
TABLA 32 COSTO DE CONSTRUCCIÓN PARA EL GALPÓN “A” CON CAPACIDAD DE 5000 CODORNICES	129

TABLA 33 COSTO DE CONSTRUCCIÓN PARA EL GALPÓN.....	130
TABLA 34 MATERIALES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA OFICINA, BODEGA Y ALMACÉN.....	130
TABLA 35 CONSTRUCCIÓN DEL LUGAR DE APILAMIENTO DE LA CODORNAZA	131
TABLA 36 MATERIALES PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL TANQUE DE AGUA	131
TABLA 37 MATERIALES PARA CONTRUCCION DE BAÑOS Y DUCHA.....	132
TABLA 38 COMPRA DE CODORNICES	132
TABLA 39 INVERSIÓN EN VEHÍCULO	133
TABLA 40 INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES	133
TABLA 41 INVERSIÓN EN EQUIPO DE COMPUTACIÓN	133
TABLA 42 INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPOS DE PRODUCCIÓN	134
TABLA 43 INVERSIÓN EN HERRAMIENTAS DE TRABAJO	135
TABLA 44 INVERSIÓN EN ORGANIZACION.....	136
TABLA 45 INVERSIÓN EN MATERIALES DIRECTOS.....	137
TABLA 46 INVERSIÓN EN MATERIALES INDIRECTOS	137
TABLA 47 INVERSIÓN EN MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA.....	138
TABLA 48 GASTOS GENERALES	139
TABLA 49 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	139
TABLA 50 GASTOS DE VENTAS	140
TABLA 51 INVERSIÓN TOTAL.....	141
TABLA 52 COSTOS VARIABLES Y COSTOS FIJOS.....	142
TABLA 53 PUNTO DE EQUILIBRIO	143
TABLA 54 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	143
TABLA 55 AMORTIZACIÓN DE BANCO DE DESARROLLO PRODUCTIVO	144
TABLA 56 CRONOGRAMA DE PAGOS POR PRÉSTAMO.....	144
TABLA 57 DETERMINACIÓN DEL PRECIO.....	144
TABLA 58 PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN EN UN HORIZONTE DE 5 AÑOS	145
TABLA 59 PROYECCIÓN DE VENTAS EN 5 BS/AÑO.....	146
TABLA 60 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	147
TABLA 61 FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	148
TABLA 62 FLUJO FINANCIERO.....	149
TABLA 63 INDICADORES ECONÓMICOS Y FINANCIEROS.....	150
TABLA 64 DEPRECIACIONES	151
TABLA 65 INCREMENTO DEL COSTO DEL ALIMENTO BALANCEADO	153

TABLA 66 PRECIO DE VENTA SENSIBILIZADO	153
TABLA 67 FLUJO DE CAJA SENSIBILIZADO	154
Tabla 68 INDICADORES ECONOMICOS SENSIBILAZADOS CON INCREMENTO DEL COSTO DE MATERIA PRIMA.....	154
TABLA 69 COSTO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN TV	155
TABLA 70 FLUJO DE CAJA SENSIBILIZADO	155
TABLA 71 INDICADORES ECONÓMICOS SENSIBILIZADOS CON LOS GASTOS DE PUBLICIDAD	156
TABLA 72 PROYECCIÓN DE COSTOS SENSIBILIZADOS	157
TABLA 73 ESTADO DE RESULTADOS SENSIBILIZADOS	157
TABLA 74 FLUJO DE CAJA ECONOMICO SENSIBILIZADO.....	158
TABLA 75 INDICADORES ECONÓMICOS SENSIBILIZADOS	159
TABLA 76 GERENTE GENERAL.....	169
TABLA 77 JEFE DE PRODUCCIÓN	170
TABLA 78 ENCARGADO DE VENTAS	171
TABLA 79 CHOFER.....	172
TABLA 80 OPERADORES DE CRIANZA	173
TABLA 81 OPERADORES DE EMPACADO.....	173

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1: PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA EN EL MERCADO	29
GRAFICO 2: MUNICIPIO	37
GRAFICO 3: RANGO DE EDAD DE LAS AMAS DE CASA	38
GRAFICO 4: CANTIDAD DE INTEGRANTES EN EL HOGAR	39
GRAFICO 5: CONSUMO DE HUEVOS COMUNES	40
GRAFICO 6: TIPO DE HUEVO QUE SE CONSUME	41
GRAFICO 7: MOTIVACIÓN DE COMPRA DEL HUEVO.....	42
GRAFICO 8: FRECUENCIA DE CONSUMO DE HUEVOS COMUNES	43
GRAFICO 9: CANTIDAD DE COMPRA DE HUEVOS COMUNES POR SEMANA.....	44
GRAFICO 10: PRECIO DE COMPRA DE HUEVOS COMUNES	45
GRAFICO 11: SATISFACCIÓN DEL CONSUMO DE HUEVOS COMUNES	46
GRAFICO 12: CONOCIMIENTO DE LOS HUEVOS DE CODORNIZ Y SI ALGUNA VEZ consumió HUEVOS DE CODORNIZ	47
GRAFICO 13: CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS.....	48
GRAFICO 14: PREDISPOSICIÓN DE COMPRA DE HUEVOS DE CODORNIZ	49
GRAFICO 15: RAZONES DE COMPRA DEL HUEVO DE CODORNIZ	50
GRAFICO 16: FRECUENCIA DE COMPRA DE HUEVOS DE CODORNIZ.....	51
GRAFICO 17: TIPO DE EMPAQUE	52
GRAFICO 18: PRECIO DE PREFERENCIA DE EMPAQUE DE 50 UNIDADES	53
GRAFICO 19: LUGAR DE COMPRA	54
GRAFICO 20: MEDIOS PUBLICITARIOS	55
GRAFICO 21: PREFERENCIA DE MEDIOS RADIALES	56
GRAFICO 22: DISPONIBILIDAD DE COMPRA DEL HUEVO DE CODORNIZ.....	57
GRAFICO 23: RECOMENDACIÓN	58
GRAFICO 24: CONOCIMIENTO DEL HUEVO DE CODORNIZ SEGÚN MUNICIPIO	59
GRAFICO 25: PREDISPOSICIÓN DE COMPRA SEGÚN MUNICIPIO.....	60
GRAFICO 26: UBICACIÓN DE LA GRANJA EN EL DISTRITO 1 CHULUMANI.....	120
GRAFICO 27: LOCALIZACIÓN DE LA GRANJA EN LA COMUNIDAD DE LOMA LINDA ..	121
GRAFICO 28: PLANO DE LA EMPRESA	127
GRAFICO 29: ENCUESTA A MADRES DE FAMILIA	186
GRAFICO : ENCUESTA A LOS PROPIETARIOS DE LAS TIENDAS.....	187
GRAFICO 32 ENCUESTAS EN TIENDAS DE BARRIO.....	187

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento contiene un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de huevos de codorniz en el municipio de Chulumani. El plan inicia con una descripción de antecedentes de la cotornicultura a nivel internacional, nacional y departamental analizando la situación actual de la explotación de la codorniz. Así mismo se plantea los objetivos generales y específicos la generación de valor que ofrecerá la empresa CODOREGG que son las siguientes:

- ❖ Ofrecer un producto que posee omega 3 y valor nutricional que además aporta energía.
- ❖ Producto con presentación acorde a la necesidad y comodidad del cliente, bien embalado en maples de cartón con un diseño diferente, con su respectivo logo, fecha de vencimiento.
- ❖ Producir un producto nuevo y ser pionera en comercializar el huevo de codorniz como un producto complementario para la dieta alimenticia.

Se realizó un estudio de mercado, mediante las herramientas de la encuesta y entrevista. Con la encuesta a las amas de casa que es el principal segmento de nuestra empresa y mediante la entrevista a restaurantes gourmet, hoteles y eventos catering esto con la finalidad de conocer la aceptación o rechazo del producto.

Una vez obtenida esta información, se procedió a elaborar detalladamente las estrategias de marketing para posicionar el producto utilizando las 4Ps que son la estrategia de producto, estrategia de plaza, estrategia de precio y estrategia de promoción; dichas estrategias, responden a la necesidad de diferenciar el producto de la competencia directa e indirecta.

Posteriormente se realizó el estudio técnico de producción en el cual, se fijó la localización de la empresa, se determinó todos los insumos, materiales que serán necesarias para mantener la producción constante de la empresa.

ANTECEDENTES

Las codornices son originarias de Japón y China, se puede considerar que a partir del siglo XII fue domesticada. Estas pequeñas aves de actitud migratoria eran muy apreciadas por su carne.

La empresa **URGASA** es la mayor empresa española productora de codornices, para la explotación de carne y huevos de codorniz. En la actualidad disponen de 500.000 hembras para puesta de huevos de consumo unas 350.000 hembras reproductoras de líneas para carne.

El Consumo per cápita del huevo de codorniz

Cada japonés consume, por término medio, 15 huevos de codorniz por año. Pero el 65% de éstos son transformados, comprándose bien desecados, o bien en conserva.

En América Latina existen muchas granjas de producción, acentuándose los mayores productores en países como Venezuela, Ecuador y Colombia.

En Colombia en la actualidad aproximadamente existen 1.500 granjas que producen al año más de 1.277 millones de huevos de codorniz que se consumen en diferentes ocasiones y platos especiales en las regiones en muchas recetas distribuidas en todo el mundo.

CUTURNICOLA COLOMBIANA una empresa con 15 años de experiencia ofrece huevos en conserva y codornices vivas.

En Bolivia partir de la década del 70, la actividad avícola mostró un fortalecimiento notorio sobre la crianza de aves (gallinas) y es a partir de esta industrialización que aparece en forma incipiente “el huevo de codorniz” como producto de un ave que pertenece a la familia de los Fasianídeos (phasianidae), que es una subfamilia de los perdicinaes, siendo el ave más pequeña de este grupo.

Los departamentos de Santa Cruz, Cochabamba y Tarija son los pioneros en la cotornicultura. Siendo la **GRANJA JARS** la más grande a nivel nacional.

1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1. NATURALEZA DEL NEGOCIO

El presente plan de negocios se enfoca al estudio de factibilidad de producción coturnicola para la comercialización de huevos de codorniz.

CODOREGG comenzará siendo una microempresa ya que contará con menos de diez trabajadores y un presupuesto escaso por parte de los socios y financiamiento del banco, la empresa estará ubicada en el departamento de La Paz, provincia Sud Yungas, municipio de Chulumani, Comunidad Paraíso Unificado Sector Loma Linda a 150 kilómetros de la sede de gobierno, un sector ideal para la crianza de codornices ya que cuenta con un clima cálido, este factor favorece a la postura diaria de las aves.

La empresa CODOREGG reúne las características del sector primario, ya que el producto no sufre ningún tipo de transformación al momento de ser comercializado, perteneciente al rubro alimenticio, bajo la razón social de Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L. conformada por dos socios, cada uno responsable sobre su monto de inversión

TABLA 1 CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

Nombre / razón social de la empresa	<i>CODOREGG</i>
Tamaño	Microempresa
Tipo de Sociedad	Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L.
Rubro	Alimenticio
Sector	Primario
Actividad Económica	Avicultura
Propietario /Representante	Blanca Mamani Otoya
Dirección	Loma Linda
Número de teléfono	68046285
E-mail	Blancaprincesmamani-88gmail.com

Fuente: Elaboración propia (año 2020)

1.2. CONCEPTO DEL NEGOCIO

“CODOREGG” es una empresa dedicada a la producción y comercialización de huevos de codorniz, con un método tecnificado. Este proceso se da mediante la línea de codorniz japónica que es utilizada a partir del día 45 de nacida, es donde el ave coloca un huevo diario con una posibilidad de producción eficiente, las cuales, a través de un proceso de clasificación, desinfección, serán empacados y entrar al mercado ofreciendo un producto único en su presentación.

Justificación del nombre

“CODOREGG S.R.L.”

La empresa llevará el nombre “Codoregg” que surgió a partir de dos palabras: “Codor” que hace referencia al nombre del ave denominada codorniz; “Egg” que significa huevo en inglés, que resulta atractivo y fácil recordado.

Justificación del slogan

“Sabor y nutrición en tu hogar”

Significa el valor nutricional del producto que la empresa va proveer a todas las familias yungueñas y de esta manera tener una buena imagen empresarial y poder hacer frente a la demanda de los clientes que deseen degustar los huevos de codorniz.

1.3. EL PRODUCTO Y SU GENERACION DE VALOR

1.3.1. El producto

Los huevos de codorniz que pretende comercializar la empresa Codoregg se caracterizan por tener un alto valor nutricional omega 3, 6 y 9. Será producido con los más altos estándares de calidad, además de existir un control riguroso en la higiene,

garantizando mediante el registro en Senasag que el producto es óptimo para el consumo.

La empresa busca satisfacer la necesidad de las familias de la región yungueña con un producto fresco y natural que trae consigo una serie de beneficios para la salud física y mental del consumidor, a precios más económicos, con presentación agradable de fácil manejo y traslado.

El tiempo de vida del producto es de 28 y 30 días esto debido a que las codornices tendrán una alimentación balanceada y variada, con espacios amplios para que las mismas estén tranquilas sin estrés, en un ambiente controlado.

“El producto ofrecido es el huevo de codorniz japonesa, es un alimento conformado por tres partes principales: La cáscara constituye el 10,2 % de su peso, es permeable al agua y se compone principalmente de carbonato de calcio. La clara del huevo de codorniz representa el 46,1 % de su peso y está formada sobre todo por proteínas. La yema se aproxima al 42,3% de su peso es rica en lípidos predominando los ácidos grasos saturados, tienen también proteínas, vitaminas liposolubles, fósforo y algo de hierro.” (Rojas, 2011)

1.3.2. Generación de valor

El producto de la empresa es relativamente nuevo en el mercado por lo que la población específicamente los consumidores desconocen los beneficios que posee el huevo de codorniz, ante esta situación, la empresa ha coadyuvado enfoques en estudio de comportamiento de mercado que permitirá evaluar el entorno para la proyección de este nuevo proyecto en cuanto al producto alimentación que ofrece CODOREGG como ser:

- ❖ Producto con presentación acorde a la necesidad y comodidad del cliente, bien embalado en maples de cartón con un diseño diferente, con su respectivo logo, fecha de vencimiento y su precio.

- ❖ Codoregg será el primero en comenzar a producir un producto nuevo y ser pionera en comercializar el huevo de codorniz como una alternativa saludable para la alimentación diaria así para dar cobertura a nichos de mercados no atendido.
- ❖ Producto de alta calidad, manejando componentes naturales en la dieta alimenticia de las aves para promover una postura saludable y por ende un huevo con 97% de digestibilidad, que serán higiénicamente empacados y tratado con el mayor cuidado en su traslado, llevando así al cliente un producto limpio, con buena presentación listo para la exhibición en el punto de venta.
- ❖ Los procesos de producción estarán integrados y mecanizados con equipos tecnológicos, al igual que personal calificado, no solo para entender y dirigir el proceso sino para operar los equipos y maquinarias de producción.

Las principales necesidades del consumidor que satisface el producto de esta marca son: la salud y la alimentación.

- **Salud**

Los huevos de codorniz tienen casi el doble de hierro comparado a los de gallina. Este mineral ayuda a la formación de glóbulos rojos.

Aumenta la masa muscular por ser una buena fuente de proteínas y favorece la hipertrofia muscular.

Mantiene la salud visual por ser rico en vitamina A.

Ayuda a mejorar la memoria y el aprendizaje. Previene la aparición de enfermedades como el Alzheimer o demencia.

- **Alimentación**

- Ayuda a prevenir la anemia.

Las amas de casa empiezan a valorar su salud y la de su familia al hacer una buena elección en adquisición de sus alimentos como el huevo de codorniz que ofrece la empresa CODOREGG.

Los huevos de codorniz es un alimento complementario muy nutritivo, que a pesar de que son pequeños tiene un sabor semejante y al comprarlos a nivel nutricional son ligeramente más calóricos y ricos en nutrientes como calcio, fósforo, zinc, y hierro.

1.4. DETERMINACIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

1.4.1. Determinación de la misión

Somos una empresa comprometida en ofrecer un producto alimenticio, con alto contenido nutritivo, incentivando al consumo de huevos de codorniz, brindando así una opción atractiva en la mesa de la familia yungueña.

1.4.2. Determinación de la visión

Posicionarnos en el mercado nacional con innovación y desarrollo tecnológico en la producción y comercialización de huevos de codorniz.

1.4.3. Valores que sustentan la cultura

➤ Innovación

Se renovarán los equipos e implementos utilizando tecnología actual para brindar productos de calidad y reducir costos.

➤ Calidad

El producto que se ofrezcan en la empresa será bajo procedimientos de producción natural, altamente higiénico, bajo condiciones de inocuidad y debidamente registrado.

➤ **Puntualidad**

Cumplir con las fechas y horas programadas con las entregas a nuestros intermediarios y hacer llegar en forma oportuna a las personas solicitantes.

➤ **Rentabilidad**

La empresa siempre buscará conseguir los resultados económicos que permitan la reinversión permanente y la autonomía empresarial, aspectos claves para un futuro prometedor.

➤ **Responsabilidad**

Garantizarles a nuestros clientes la excelente calidad de nuestros productos junto con su frescura.

➤ **Claridad en la comunicación**

Ya que existe poco conocimiento del producto en la región, se brindará información clara y honesta a nuestros consumidores finales sobre los beneficios de huevo de codorniz.

➤ **Respeto**

Este valor rige las relaciones de la empresa y sus grupos de interés, empleados, clientes proveedores y la comunidad.

➤ **Trabajo en equipo**

Promover el trabajo en equipo direccionando a resultados, ser un equipo comprometido, solido, motivado, cohesionado y respetuoso, donde el esfuerzo en general genera sinergias que faciliten alcanzar la visión compartida.

➤ **Confianza**

Confiar en la opinión de los involucrados para la toma de decisiones.

1.5. DECLARACIÓN DE OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo general

Crear una compañía productora y comercializadora de huevos de codorniz con los más altos estándares de calidad, dirigido a todos los estratos de las familias yungueñas en los municipios de Chulumani, Irupana y Coripata.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de aceptación del producto “Codoregg” en los municipios de Chulumani, Irupana y Coripata.
- Analizar un estudio de mercado para obtener información del producto, precio, el tipo de distribución, promociones, consumo y la demanda generada de este producto en los tres municipios.
- Definir la estrategia de la mezcla de mercadeo sobre las 4Ps.
- Incorporar un plan operativo para determinar los procesos productivos y operaciones, hacia la optimización de los recursos que generan valor al desarrollo del proyecto. Conformando una empresa con tecnologías y maquinarias actuales y de calidad.
- Desarrollar un análisis económico- financiero, para conocer la inversión necesaria, los costos de operación, la rentabilidad y viabilidad del proyecto.
- Determinar los requerimientos legales del plan de negocio para constituir legalmente la microempresa “Codoregg”.
- Realizar el manual de funciones y procesos de manera jerárquica.

1.6. CLAVES DE GESTIÓN

CODOREGG desea ser competitiva en el mercado, en la producción de huevos de codorniz, por lo tanto; los elementos claves de la gestión empresarial de la empresa son los siguientes: según el autor (Chiavenato, I. 2016)

1.6.1. Gestión integral de riesgo

La administración preverá los posibles desastres de los cambios climatológicos así podrá modificar y disminuir los peligros que se presenten en el proceso de producción y también ante cualquier amenaza.

1.6.2. Gestión de ética

La microempresa es una sociedad del ser, conoce la responsabilidad que tiene para el desarrollo del producto con calidad y la búsqueda de valores nutritivos que actualmente requiere el cliente para el consumo, CODOREGG producirá los huevos con las alimentaciones más adecuadas y de calidad.

1.6.3. Gestión de talento humano

Para su desempeño de todo el personal de la empresa se realizará un manual de funciones para el desarrollo de la microempresa “CODOREGG”, de esa forma el talento humano tendrá la información clara de su entorno de la empresa. Por otra parte, el personal del área operativa tendrá una constante capacitación para su buen manejo del proceso de producción.

1.6.4. Gestión de proceso de calidad

Lo más importante para “CODOREGG” es el mejoramiento del producto y mediante la institución de SENASAG, se realizará el control de calidad para respaldar que el producto cumple con estándares de calidad en el proceso de producción.

1.6.5. Responsabilidad social empresarial

La organización tomará muy en cuenta, la implementación de un sistema de calidad para incrementar su productividad y crear una imagen positiva ante sus usuarios y clientes, aprovechar los desechos de la codorniz como abono orgánico. (Fuente) Jorge Garro Alfaro instituto nacional de Innovación Transferencia en Tecnología Agropecuaria.

1.7. ANÁLISIS FODA

1.7.1. Fortalezas

1. Cualidades nutricionales y medicinales que permitirá el aumento de consumo de huevos de codorniz.
2. Precio competitivo
3. En el municipio de Chulumani este tipo de rubro cuenta con apoyo del Gobierno Autónomo Municipal de Chulumani.
4. Se cuenta con terreno propio y vertiente de agua, mismo que posibilita la ampliación de su infraestructura por la extensión del terreno que dispone la empresa. Contar con vertiente de agua se considera una fortaleza para la empresa, ya que en este negocio no puede faltar agua, porque es indispensable para nuestra materia prima.
5. El negocio a futuro ofrece alternativas de diversificación productiva (carne y codornaza).

1.7.2. Oportunidades

1. Cambio de cultura de las personas. El mundo actualmente vive grandes cambios climáticos, los hábitos alimenticios, provocando que las personas opten por cuidar su salud y para ello consuman alimentos naturales con alto valor nutricional.

2. Debido a que es un producto no explotado en la provincia Sud Yungas tenemos suficiente campo para su respectiva distribución y comercialización.
3. Existe apoyo financiero para la creación de microempresas. Cada gobierno impulsa la generación de nuevas propuestas de producción y comercialización de bienes y servicios, mediante su disposición los bancos privados, dan la facilidad de otorgar créditos con bajos intereses.
4. Dado que el segmento de mercado son los tres municipios cercanos a nuestra planta, se tendrá facilidades para organizar ferias y degustaciones.
5. El producto se puede ofrecer al consumidor final, a los restaurantes, hoteles, guarderías, hospitales.

1.7.3. Debilidades

1. Bajo nivel cultural de personal. Por la ubicación de la granja y por su actividad misma, el personal contratado tiene pocos estudios cursados, solo el personal administrativo cuenta personal con título de tercer nivel este factor dificulta la implantación de cambios en la empresa, debido a que el personal no siempre reacciona favorablemente a los cambios.
2. La mayoría de la población consume el producto sustituto.
3. No se cuenta con canales de distribución por ser un producto nuevo en los yungas.

1.7.4. Amenazas

1. Tendencia de las personas a imitar negocios productivos.
2. Producto desconocido, sin hábitos de consumo por publicidad.
3. Cambios climáticos.
4. Resistencia al cambio de hábitos de consumo (clientes).
5. Inestabilidad política del país/ creando incertidumbres sobre temas de impuestos y leyes.

CRUCE DE VARIABLES PARA EL PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS FO

F5; O3 Acceder a préstamos otorgados de bancos privados con el fin de que el negocio este equipado para aprovechar todos los derivados de la codorniz.

F4; A2 Buscar el apoyo de entidades públicas para ayudar al desarrollo y crecimiento del negocio y también ellos puedan incentivar el consumo del producto.

F1; O5 Mediante los altos niveles nutricionales del producto entrar a diferentes mercados (Hospitales, Restaurantes, programas municipales etc.) ya que el ciclo de producción es constante.

ESTRATEGIAS FA

F5; A2 CODOREGG es una empresa nueva en el mercado al igual que su producto y que puede tener mucha competencia con la creación de nuevas empresas que comercialicen productos similares. Para ello, se debe hacer una diferenciación de cartera de productos con valor agregado.

ESTRATEGIAS DO

D3: O4 El huevo de codorniz no es de consumo masivo en la población por el desconocimiento de sus propiedades y beneficios. Es por ello, que la empresa realizará campañas informativas en las Unidades Educativas y en las distintas ferias que se llevan a cabo en cada municipio, para concientizar y sensibilizar el consumo del producto.

ESTRATEGIA DA

El ser una empresa nueva y con un producto innovador nos permitirá aportar en la mejora de los hábitos de consumo de la población expandiéndonos a lo largo del territorio nacional.

Establecer convenios con las diferentes tiendas en la región para comercializar el producto a un precio accesible conveniente para ambas partes antes de llegar al consumidor final.

1.8. LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL EUGENE PORTER

1.8.1. Competidores potenciales

Los competidores potenciales están representados por cualquier granja que se dedique a la cría de codornices, que no estando actualmente en este tipo de negocio (producción de huevos de codorniz), y pudiera tener el interés en ingresar al negocio de comercialización de huevos de codorniz.

Barreras para entrar

En este sector es difícil establecer barreras de entrada, ya que es un, mercado que no tiene mayores complicaciones para acceder a él. Así tenemos que:

- Se necesita bajo capital
- No existe legislación que regule este tipo de negocio, puesto que no hay un sector definido y lo hace más abierto a nuevos competidores.
- No se requiere de mucha tecnología ni de personal especializado.

Economías de escala

CODOREGG como estrategia se direccionará a aumentar el volumen de producción (una vez posicionada en el mercado), logrando una disminución en sus costos.

Diferenciación del producto

Actualmente en la región de los Yungas, casi es nula la comercialización de los huevos de codorniz, la empresa ingresará con un producto nuevo e innovador, recalcar que los consumidores tienden a probar productos nuevos y naturales lo cual constituye una oportunidad de mercado para entrar con fuerza en el sector.

Acceso a canales de distribución

El acceso a los canales de distribución tampoco es una barrera de entrada, al contrario, se pueden crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado.

1.8.2. Competidores existentes

Actualmente en la región de los yungas se puede considerar la actividad avícola de la codorniz de poca competencia, sin embargo, existen granjas a nivel nacional las cuales sus productos no llegan a ser comercializados en la región de los Yungas.

TABLA 1 ANÁLISIS DE COMPETIDORES ACTUALES

Empresa	Propietario	Ubicación	Canales de distribución
“AVICOLA JARS”	Saúl Siles Terrazas	Ciudad de Cochabamba	Supermercado: Ketal, Fidalga, y tiendas de barrio
“AVICOLA JARS”	Jorge Siles Serrano	Ciudad de Santa Cruz	Supermercado: Hipermedia, Ketal y Fidalga
“GRANJA DE CARANAVI”	Rolando Choque Condori	Localidad de Caranavi.	Tiendas de barío

Fuente: Elaboración propia

1.8.3. Poder de negociación de los compradores

Básicamente hay que diferenciar dos tipos de compradores a los cuales se pretende llegar: Amas de casa y negocios.

Las mujeres amas de casa exigen de acuerdo a las necesidades del mercado y cada vez exigen más calidad, por lo tanto, CODOREGG ofertará productos óptimos de calidad y precio, pues este aspecto es de alta influencia para los mismos.

Los negocios, por su parte cuentan con mayor poder negociador de las marcas existentes que se encuentran a nivel nacional, además se encuentran plenamente informados sobre los diferentes productores de huevos de codorniz, capacidad,

condiciones que cada uno tiene, de esta manera se asegura de obtener el precio que más le conviene y establecer condiciones de pago según sus intereses.

1.8.4. El poder de negociación con los proveedores

En cuanto se refiere a materia prima e insumos para la crianza de codornices tenemos:

- La granja CODOREGG tendrá un único proveedor de alimento balanceado (maíz amarillo, Torta de soya, Calcio, Sal común, Agromix, Afrecho, frangollo menudo) lo que es un factor que puede afectarse directamente, constituyéndose en una amenaza para la empresa, ya que si este aumenta el precio no puede cambiar de proveedor, debido a que existirá un contrato. Se llegó a elegir a esta empresa por la vasta producción en la que cuenta no se sufrirá de desabastecimiento.
- Los proveedores de empaque (maples) tienen relativo poder de negociación, pues no hay muchas empresas que realicen trabajos de calidad y los materiales utilizados son costosos, además el mayor poder de compra es que la empresa contará con el volumen de compra.
- Frente a proveedores de jaulas, bebederos automáticos y entre otros equipos, su adquisición no resulta difícil, incluso son vendidos a través de Internet.

1.8.5. Amenaza de productos sustitutos

Con respecto a los productos sustitutos el huevo de gallina, es mucho más conocido y consumido en la región yungueña, sin embargo, existe muchas quejas acerca de este producto sobre la fecha de caducidad y la elevación de precio; por lo tanto la empresa buscara mejorar estos aspectos.

Los otros sustitutos lo constituyen huevos de otras aves como, por ejemplo, huevo de pato, pavo, y ganso, pero no tienen la riqueza nutritiva del huevo de codorniz, son poco conocidos y no se comercializan en el mercado.

1.9. ESTRATEGIA COMPETITIVA

De acuerdo a las estrategias genéricas competitivas de Porter nos enfocaremos a la estrategia de diferenciación.

Estrategia de diferenciación

- El huevo de codorniz es mucho mejor que el huevo de gallina ya que incluso pediatras y geriatras recomiendan su consumo al contener altos niveles de proteínas (que se encuentran especialmente en la clara) y bajo nivel de colesterol; cuenta con una serie de ácidos insaturados como el Omega 3, que ayuda a reducir el exceso de grasa en la sangre.

Todas estas bondades se convierten en oportunidades para comercializar el producto, educando a la población en su hábito de consumo constante.

- Así mismo la organización garantiza en prestar mayor atención a la conservación del producto, a partir del envase que no cause ningún tipo de alteración (en cuanto a sabor, color, valor nutritivo en general en las características físico-químicas).

Por otra parte, el producto será el más competitivo en el mercado ya que no existe competencia directa en la región, para esto se aplicará las siguientes estrategias:

1.10. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

“La estrategia empresarial se define como la forma mediante la cual una empresa se enfrenta a sus competidores para obtener un rendimiento superior al de ellos” (M, Porter, 2002).

Las estrategias empresariales que la empresa adoptará serán:

- a) **Estrategias de crecimiento.** - La estrategia de crecimiento será, el desarrollo de nuevo producto, penetración en nuevos mercados mediante publicidad y promociones.

TABLA 2 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

<p>Hacia adelante Distribución eficiente de los productos</p>	<p>Tener una logística de distribución para llegar a tiempo, cuando los clientes requieran del producto.</p>
<p>Hacia atrás (proveedores)</p>	<p>Tener una lista amplia de proveedores, para contar con la materia prima y los insumos necesarios en caso de algún retraso de los proveedores fijos.</p>
<p>Horizontal (alianzas estratégicas)</p>	<p>Realizar alianzas con empresas de eventos sociales Realizar alianzas con Restaurantes Realizar alianzas con Hoteles Alianzas con proveedores para minimizar los costos de producción. Alianzas con empresas públicas para presentar el producto y ser una marca conocida por ser saludable.</p>

b) Estrategias intensivas. – Aprovechar las oportunidades que se presentan para intensificar la penetración y el desarrollo del producto.

TABLA 3 ESTRATEGIAS INTENSIVAS

<p>Desarrollo del producto</p>	<p>Si bien el producto que se ofrece existe en el mercado nacional, no es conocido por todas las personas y por ende no está distribuido de forma masiva. Codoregg tendrá una serie de estrategias para ser reconocidos a nivel nacional, comenzando por crear su Marca, posteriormente realizar relaciones públicas para que mediante ellos se pueda difundir el producto y tener una agresiva publicidad de esta manera acaparar gran parte del mercado en el futuro.</p>
<p>Desarrollo del mercado</p>	<p>Primeramente, la empresa tiene como mercado la región de los yungas. Posteriormente la empresa ingresará al mercado de la ciudad de</p>

	<p>La Paz.</p> <p>También se buscará otros negocios que requieran el producto, ya sea guarderías, hospitales privados y públicos, de esta forma la empresa ampliará sus redes de distribución.</p>
Penetración en el mercado	<p>La penetración en el mercado será de manera publicitaria y ofrecer promociones de ventas, para obtener más clientes y así incrementar nuestras ventas.</p>

c) Estrategias de consolidación. - Tener un posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, dándole valor de ser un producto saludable, nutritivo, higiénico y que cumple con las normas de calidad.

Estrategias empresariales en el proceso productivo:

Contamos con un equipo efectivo que permite el correcto manejo en las distintas fases de toda la etapa de producción, tanto en seguridad, calidad y el cuidado del medio ambiente lo cual desglosamos a continuación más detalladamente.

- Contar con un capital humano calificado que pueda optimizar los diversos recursos que comprende el proceso de producción.
- Constante verificación en el proceso de producción y Constante innovación de la maquinaria y mantenimiento adecuados
- Respetar al medio ambiente, cumpliendo las normativas vigentes y aprovechamiento al máximo los recursos del lugar.

Estrategias empresariales en la comercialización:

- Calidad de servicio cuidando todos, cada una de las distintas operaciones y faces de los distintos procesos, contamos con un vehículo a nuestra disposición que permitirá movilizarlos a los pedidos que los clientes requieran, tanto con rapidez como en calidad con menor costo posible. Desarrollando controles de calidad de forma continua

- en la entrega del producto.
- Contar con personal capacitado para la atención al cliente, que sepa como informar y como resolver sus dudas o posibles problemas que puedan surgir.

2. MERCADO

2.1. PRODUCTO MERCADOTÉCNICO

2.1.1. Producto

Los huevos de codorniz tendrán las siguientes características y beneficios.

- El producto ofrecido vendrá en presentaciones de maples de cartón de 50 unidades, con su respectivo logo, fecha de vencimiento, con estándares de salubridad, con el empaque adecuado que facilite el manejo de los huevos, teniendo así una presentación agradable, económica, práctica y accesible para el cliente final.
- El producto estará producido con estricto control de higiene, ya que las codornices durante la crianza tendrán la apropiada comodidad, es decir con temperatura o ambiente controlado e infraestructura, esto para que permita obtener huevos con alto valor nutricional, recalcando que la producción será semitecnificado; las codornices estarán alojados en celdas con espacios amplios para que estén libres y no estén muy estresadas, así garantizar a los consumidores calidad en el producto que contribuya a su salud.

2.1.2. Consumidor específico

El producto está dirigido a las mujeres amas de casa que viven en los municipios de Chulumani, Irupana y Coripata, ya que ellas son las que se preocupan por el cuidado de la salud de sus hijos y optan por productos nutritivos y saludables.

2.1.3. Satisfacción de necesidades y/o deseos

La necesidad que el producto satisface es básica debido a que todos necesitamos alimentarnos, según la teoría de Abraham Maslow, que nos indica que las necesidades de todo individuo están estructuradas de acuerdo a una determinación biológica causada por la constitución genética del individuo, bajo la siguiente estructura:

Necesidades Fisiológicas o Básicas, como ser respiración, alimentación, descanso, etc. Estas están en la base de la pirámide.

2.2. POTENCIAL DE MERCADO

Para el emprendimiento de producción y comercialización de huevos de codorniz se estableció dos tipos de mercado potenciales.

a) Amas de casa

b) Propietarios de los Negocios (Restaurantes gourmet, hoteles, servicio de eventos).

2.2.1. Amas de casa

Actualmente nuestro segmento de mercado son mujeres amas de casa que viven en los municipios de Chulumani, Irupana y Coripata, y nuestro mercado potencial son todas las amas de casa pertenecientes de los municipios de Yanacachi, Asunta y Coroico ya que la empresa tiene pensado expandirse en el futuro.

2.2.2. Negocios

Al iniciar las actividades el producto estará dirigido a las siguientes unidades empresariales: Restaurantes que ofrezcan un servicio donde utilicen el huevo de codorniz como insumo para preparar sus diferentes platillos especiales; Hoteles que ofrezcan servicio gourmet; Empresas de Servicio de Eventos Sociales que utilizan el producto como bocaditos o pasa bocas. El mercado potencial de este sector son las Guarderías, Hospitales privadas y públicas de la Ciudad de La Paz, que en un futuro la empresa quiere llegar a cubrir estos mercados.

2.3. LA COMPETENCIA

2.3.1. Competencia directa

En la región de los yungas actualmente no existe una competencia directa que comercializa el huevo de codorniz, sin embargo, se realizara un análisis a nivel nacional. La siguiente tabla muestra la identificación de los principales competidores directos para el emprendimiento de huevos de codorniz.

TABLA 4 TABLA COMPARATIVA DE COMPETENCIA DIRECTA

Identificación de la competencia directa a nivel nacional	
<p>AVICOLA JARS</p> 	<p>Instalada en las ciudades de Santa Cruz y Cochabamba. Cuenta con ciclo anual de 20000 aves ponedoras en continuo proceso de ingreso y egreso codornices.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distribución: En supermercados de Ketal, Hipermaxi de la ciudad de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. • Precio: Cubetas de 24 unidades a Bs.- 13 Cubetas de 50 unidades a Bs.- 20 • Cadena de producción completa. • Certificado y registrado en SENASAG • No abastece para cubrir la demanda de la población actual. • No cuenta con promociones ni publicidad • Productos: CARNE <p style="text-align: center;">HUEVO COCIDOS, FRESCOS POLLUELOS</p>
<p>DELICIAS DE LA CODORNIZ</p> 	<p>Instalada en la ciudad Santa Cruz que cuenta con 20000 codornices reproductoras y ponedoras.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distribución: supermercados de Hipermaxi, Fidalga y las tiendas de barrio de la misma ciudad. • Precio: Empaque de 24 unidades a Bs.- 15 • No cuenta con publicidad • Producto: HUEVOS DE CODORNIZ HUEVOS FÉRTILES
<p>GRANJA DE CARANAVI</p> 	<p>Pequeño grupo de productores que tienen a su poder entre 1550 y 2700 aves en postura, cada uno las cuales producen 4250 a 5000 mil huevos por día.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distribución: A nivel local • Su mercado es reconocido a nivel local. • No cuenta con publicidad ni promociones. • Venden en carretillas antihigiénicas • Precio: bolsas de 25 unidades a Bs.- 14 • Producto: HUEVOS PRECOCIDOS

Fuente: Elaboración propia (2020)

2.3.2. Competencia indirecta

En cuanto a la competencia indirecta que afronta el negocio, está representada por aquellas marcas que producen huevos de distintos tipos de animales, siendo el caso específico de los huevos de gallina que se encuentran distribuidos en mercados de la región yungueña, un producto de consumo masivo.

TABLA 5 TABLA COMPARATIVA DE COMPETENCIA INDIRECTA

Identificación de la competencia indirecta	
<p>NUTRIHUEVOS</p>  	<p>Sus productos se comercializan bajo la marca NUTRIHUEVOS. Su objetivo es el de “Lograr posicionarse en el mercado como la mejor industria avícola con productos de calidad óptima, servicio superior y aumentar su competitividad con eficiencia, aplicando principios éticos para obtener niveles de satisfacción más amplios y atractivos al consumidor.”</p> <p>Distribución en supermercados de la ciudad de La Paz ya tiene un precio definido sin embargo sus productos no se encuentran distribuidos de forma masivo en la región.</p>
<p>HUEVOS CAISY</p> 	<p>CAISY 62 años de tradición en la mesa de los bolivianos.</p> <p>Distribución: tiene agencias en la ciudad de La Paz</p> <p>Agencias en las distintas poblaciones de la región yungueña, mercados, tiendas de barrio.</p> <p>Productos: Huevos arroz nuez de Macadamia</p> <p>Precio del huevo: 28 varía según al tamaño de los huevos.</p>

Fuente: Elaboración propia (2020)

Se logró obtener la información mencionada través de la técnica de la observación. Por tanto, la comercialización de este producto representa un factor de riesgo para el negocio al ser marcas posicionadas en el mercado en algunos casos, y principalmente por ser distribuidos con una cobertura que alcanza a la mayoría de los lugares de comercio de alimentos.

2.4. BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA

2.4.1. Barrera de entrada

Las principales barreras de entrada que hemos encontrado son las siguientes:

TABLA 6 BARRERAS DE ENTRADA

Barreras de percepción del consumidor	Soluciones
Actualmente en el mercado de los yungas se tiene desconocimiento del producto y sus beneficios que brinda, esto sería una barrera de entrada debido a que se puede generar rechazo de los consumidores finales.	Se tiene que lograr sensibilizar el consumo del producto para ello se organizara ferias de degustaciones también se realizara campañas en los colegios para informar sobre los beneficios del huevo de codorniz. Enfocada a resaltar las propiedades y cualidades del producto.
Barrera de situación de mercado Otra de las barreras de entrada para nuestra empresa es el producto sustituto huevo de gallina que es de consumo diario de las familias yungueñas.	Tiene participación en el mercado sin embargo llega de otros departamentos, pues en cualquier momento suele ocurrir conflictos sociales, y malestares de los caminos de La Paz- Chulumani, por ello no llega a su debido tiempo y suben los precios, eso nos permite ingresar al mercado.
Barreras legales La empresa en la apertura, tendrá una serie de trabas con los trámites legales ya sea con funde empresa, para obtener el NIT y todos los aspectos legales que dificultan a la hora de ingresar al mercado.	La empresa demostrará que el producto que va lanzar al mercado no altera ni daña la salud humana por ello realizará los trámites correspondientes para la obtención del certificado sanitario, certificado del SENASAG y cumplir con las normas de salubridad que regulan el mercado interno de alimentos.

<p>Barrera de lealtad de los consumidores</p> <p>Puesto que los consumidores puede que muestren escépticos a la hora de cambiar de producto y empresa para cubrir su alimentación.</p>	<p>La empresa Concientizara al consumo de nuestro producto con información clara, honesta y transparente sobre los beneficios que trae consumir huevos de codorniz.</p>
---	---

Fuente: Elaboración propia (2020)

2.4.2. Barrera de salida

Las barreras de salida, son obstáculos que impiden o facultan a la empresa salir del mercado, entre las cuales podemos mencionar las siguientes barreras.

TABLA 7 BARRERAS DE SALIDA

Barreras de salida	Soluciones
<p>Alta inversión inicial</p> <p>Para la ejecución del proyecto se requiere una fuerte inversión de capital, tanto en infraestructura, compra de maquinaras equipos, vehículo y materia prima representan un obstáculo y una posible pérdida de inversión al momento de salir al mercado.</p>	<p>En este caso se tiene que buscar maquinarias con bajos precios y minimizar los costos en todas las áreas, principalmente en el área de construcción de infraestructura, ya que el costo es más elevado.</p>
<p>Desconocimiento del producto del consumidor final</p> <p>Este factor puede ocasionar rechazo del producto y por ende bajaría la demanda en el mercado yungueño, por lo tanto, se llegaría a tener una sobreproducción.</p>	<p>Para ello la empresa tendrá compromiso a largo plazo con clientes de la ciudad de La Paz que son los hoteles, restaurantes y eventos catering, ya que estos negocios realizan por cantidad.</p>
<p>Políticas del gobierno</p> <p>Los gobiernos crean las obligaciones y derechos con los empleados según las leyes</p>	<p>Factores externos que la empresa no puede controlar.</p>

del país, pagos de beneficios que debe otorgar al personal de la empresa.	
---	--

Fuente: Elaboración propia (2020)

2.5. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Los principales segmentos que se ha identificado como potenciales para la empresa, son el segmento de personas y negocios.

a) Segmento a “amas de casa”

Mujeres amas de casa que compran huevos para la alimentación de sus hogares, la cual se ha segmentado, de acuerdo a los siguientes criterios.

- **Segmentación geográfica**

La empresa “CODOREGG” su segmentación geográfica son los municipios de Chulumani, Irupana y Coripata pertenecientes a la provincia Sud y Nor Yungas del departamento de La Paz.

- **Segmentación demográfica**

La segmentación demográfica son los tres municipios donde cuenta con aproximadamente 15807 mujeres según proyecciones al 2020 del INE 2012, lugares donde nos posesionaremos con el producto.

Edad: Está destinada a todas las mujeres de 20 a 59 años.

Sexo: El mercado de compras son mujeres que hacen las compras en tiendas y ferias.

- **Segmentación por estrato socio-económico**

El producto está diseñado para familias sin ningún tipo de diferenciación de ingresos económicos. Esta particularidad responde a las políticas establecidas por la empresa, las cuales: se busca que toda niñez y adolescentes yungueños logren tener acceso a un producto útil para su salud. En tal sentido, el producto posee un precio moderado.

- **Segmentación por estilos de vida**

El producto está diseñado para madres que cuidan la salud de sus familias. Actualmente la mayoría de las personas están tomando conciencia de que solamente a través del consumo de alimentos nutritivos se puede alcanzar la buena salud física y mental. Por dicha razón, buscan consumir alimentos que suministren todos los nutrientes al organismo, que aporten un elevado valor nutritivo, un alto grado de vitaminas y que garantice una fuerte resistencia frente a las enfermedades.

b) Segmento B “Negocios”

Negocios de la ciudad de La Paz que compran el huevo de codorniz para utilizar como insumo para los servicios o productos ofrecidos, entre ellas Restaurantes, Hoteles, Empresas de eventos.

- **Segmentación geográfica**

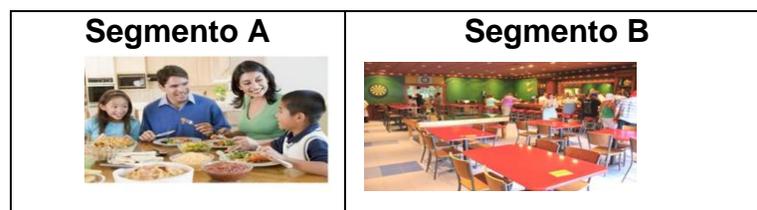
Se llegará a 3 Hoteles, 4 restaurantes y 2 empresas de eventos sociales las cuales están establecidos formalmente, ubicadas en la ciudad de La Paz

- **Segmentación demográfica**

Edad: Personas de 25 a 60 años, que tengan poder de compra.

Sexo: En este caso no se toma muy en cuenta el sexo ya que los compradores en este grupo serán sin distinción de género.

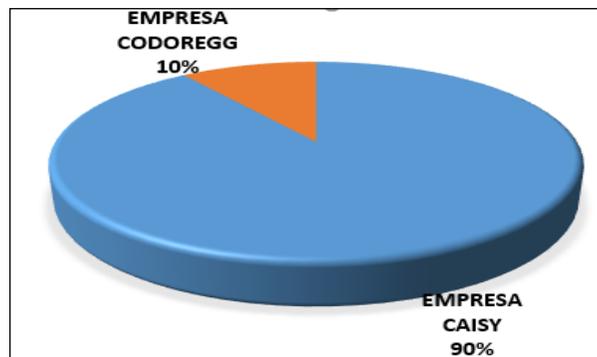
FIGURA 1: SEGEMENTO DE MERCADO



2.6. PARTICIPACIÓN DE MERCADO

La participación del producto en el mercado se empezará moderadamente, esto a causa de que en la mente del consumidor está el producto sustituto de la empresa CAISY LTDA que la comercialización del huevo está ocupada el 100% por esta empresa, entonces la empresa Codoregg pretende ingresar al mercado con una participación del 10%, desplazando este 10 por ciento de la empresa CAYSI, para lo cual se realizará las diferentes estrategias de marketing.

GRAFICO 1: PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA EN EL MERCADO



Fuente: Elaboración propia

2.7. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El estudio de mercado nos va a proporcionar información acerca del comportamiento de compra de las personas, así también nos brindará una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el producto.

2.7.1. Objetivos de la Investigación de mercados

2.7.1.1. Objetivo general

Determinar el grado de aceptación del consumo de huevos de codorniz, en los segmentos potenciales de los municipios de Chulumani, Irupana y Coripata.

2.7.1.2. Objetivos específicos

- Conocer quiénes son los principales actores en el proceso de compra.
- Conocer cuánto están dispuesto a comprar los huevos de codorniz

- Identificar las principales promociones que permitan motivar a los clientes a comprar huevos de codorniz.
- Determinar el precio de venta que podrían aceptar los potenciales consumidores.
- Identificar otros negocios que podrían adquirir el producto además de las amas de casa.

2.7.2. Desarrollo de la investigación de mercado

2.7.2.1. Fuentes y diseño de los instrumentos de información

La investigación se llevó bajo dos enfoques la cualitativa y la cuantitativa, que nos permitirá especificar y analizar con datos precisos de los fenómenos en estudio.

Las fuentes de información utilizada en la investigación de mercado fueron las amas de casa y los negocios quienes nos proporcionaron datos.

De esta manera se eligió dos métodos de investigación: La entrevista y la encuesta que nos permitió la recolección de información que sustentará el emprendimiento.

2.7.2.1.1. Entrevista

Una entrevista es una conversación con propósito. Es un proceso interactivo que involucra muchos aspectos de la comunicación que el simple de hablar o escuchar, como, posturas, expresiones y comportamientos comunicativos. (Morgan y Cogger)

En el método cualitativo, que recurre a una recolección primaria de información directamente de las personas. En esta técnica, los participantes mencionaron sus distintas percepciones acerca del producto y sobre sus características con el fin de recolectar información para cumplir con nuestros objetivos de la investigación.

- **Unidad de analisis (segmento de hoteles, restaurantes y eventos catering)**

Se realizó entrevistas a los gerentes encargados de la compra de insumos para su empresa. Se desarrolló un instrumento de recolección de información que consta de

una guía de preguntas utilizadas por el moderador, durante la entrevista, se encuentra en los anexos.

TABLA 8: EMPRESAS ENTREVISTADOS

Hotel	LA JOYA
Hotel	EL ENCUENTRO
Hotel	JARDIN DE ASIA
Restaurant	CHIFA PUERTA DEL SOL
Restaurant	NUEVA SHAKURA JAPONES
Restaurant	GAYA
Empresa de eventos	PIROSKA
Empresa de eventos	GOLDEN GOURMET

Fuente: Elaboración propia

2.7.2.1.2. Encuesta

El segundo enfoque utilizado consiste en el diseño e implementación de una encuesta realizada a las mujeres amas de casa, de las cuales se pretende obtener información sobre sus principales percepciones y opiniones acerca del producto que se pretende introducir al mercado.

“Se entiende por encuesta a la indagación, sondeo por medio de la consulta o interrogatorio, para saber la opinión de las personas de un asunto en particular, del cual se recaba información mediante el acopio de datos cuyo análisis e interpretación permiten tener una idea precisa de la realidad”. (2003)

El diseño de la encuesta incluirá 23 preguntas las cuales serán cerradas y abiertas, así lograr cumplir con los objetivos de la investigación del mercado.

- **Unidad de análisis o población**

Para la encuesta, a fin de cumplir con los objetivos de la investigación de mercado, se definió a la unidad de análisis a las mujeres amas de casa comprendidas entre las edades de 20 a 59 años que viven en los municipios de: Chulumani, Irupana y Coripata.

“Municipio de Chulumani se encuentra ubicado al Nor – este del Departamento de La Paz, en la provincia Sud Yungas, corresponde a la primera sección municipal. Su accesibilidad vial, es a través de la ruta La Paz – Unduavi Chulumani. El municipio está a una distancia de 85 km de la sede de gobierno.

Municipio de Coripata se encuentra ubicado en la provincia de Nor Yungas del departamento de La Paz, situado a 116 km de la sede de gobierno, corresponde a la segunda sección municipal de la provincia, con una accesibilidad vial siguiendo la ruta La Paz- puente villa- Coroico- Coripata.

Municipio de Irupana se encuentra ubicada al sureste del departamento de La Paz en la región yungas se localiza a 112 km de la ciudad de La Paz. Limita al norte con los municipios de Yanacachi, Chulumani y la Asunta; al sureste con el municipio de Inquisivi, al sur con los municipios de Cajuata y Cairoma; y al este con el municipio de Palca”. (SEDALP, 2012)

2.7.2.1.3. Determinación del universo

Para el presente estudio tomamos en cuenta un universo de 15807 mujeres comprendidas entre las edades de 20 a 59 años, dentro de los 3 municipios de Nor y Sud yungas Chulumani, Irupana y Coripata. La cantidad del universo son datos del Censo de Población y Vivienda 2012 según el Instituto Nacional de Estadística INE, del cual se realizó las proyecciones de población al año 2020.

2.7.2.1.4. Cálculo de la Muestra

La muestra es el número de personas a quienes se les hará la encuesta correspondiente, es aplicado con la formula finita, el cual valora los siguientes aspectos.

Formula finita:

$$n = \frac{z^2 * N * P * q}{z^2 * P * q + (N - 1)e^2}$$

Datos:

N= Total de la población

Z= Margen de confiabilidad

e= Margen de error en decimales

p= Proporción de elementos que poseen la característica de interés.

q= Prob. de que el evento no ocurra

n=Tamaño de la muestra

Aplicando

N= 15807

E= 0,06

Z= 1,96

p= 0,5

q= 0,5

n= ¿muestra?

$$n = \frac{(1,96^2) * (0,5) * (0,5) * (15807)}{(0,06^2) + (15807 - 1) * 1,96^2 * (0,5) * (0,5)}$$

n= 262,35

El cálculo de la fórmula proporciona un resultado de 262,35 sin embargo para fines prácticos de la investigación se toma como muestra un total de 263 personas.

n= 263 amas de casa por encuestar

2.7.2.2. Resultados de la investigación de mercado

A continuación, se presentan los principales resultados de la investigación realizada, la misma que permitió analizar información. En el caso de la encuesta, se presenta

un análisis estadístico de los resultados obtenidos, mediante tablas y graficas de frecuencias.

2.7.2.2.1. Resultados de las entrevistas a los negocios

Las entrevistas planificadas fueron realizadas con éxito y se lograron obtener respuestas de los participantes que nos permitieron conocer cualitativamente aspectos importantes relacionados a los objetivos de la investigación. A continuación, se presenta una tabla con las principales conclusiones que se obtuvieron con estas sesiones. Cabe aclarar que según la guía de cuestionario diseñada para la entrevista.

TABLA 9 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A LOS NEGOCIOS

DETALLE	HOTELES	RESTAURANTES GOURMET	EVENTOS CATERING
1. Frecuencia de compra	Según los gerentes de los diferentes hoteles que se ha entrevistado se conoce que realizan los pedidos de huevos de codorniz a sus proveedores, cada 15 días, esto se debe a que solamente los fines de semana hay bastante demanda por sus clientes al huevo de codorniz.	Los gerentes de restaurantes gourmet afirman que hacen su pedido de manera semanal, ya que utilizan el producto como insumo en los productos que ofrece su empresa.	Los eventos sociales, afirmaron que sus pedidos solo lo hacen una vez al mes, explican que hacen su compra dependiendo a la demanda de sus clientes.

2. Cantidad de huevos de compra	La compra varia de 2500 y 3000 unidades de huevos de codorniz al mes.	Los restaurantes son los que más adquieren el huevo de codorniz con una compra de 2000 unidades semanales.	Entre 1000 a 2000 huevos mensuales, así como también puede aumentar la demanda hasta unos 3000 huevos mensuales.
3. Precio	En cuanto al precio estas empresas adquieren a 30 ctvs. La unidad al mayor.	Lo adquieren al precio de 25 ctvs. Cada unidad de huevo de codorniz.	Al precio que compra la unidad de huevo es de 30 a 40 ctvs.
4. Exigencias para adquirir los huevos	Puntualidad en la entrega y un producto fresco.	Que tenga el registro y autorización de comercio de SENASAG.	Que tengan la disposición del producto al instante.
5. Forma de pago	La mayoría de estos negocios al no tener un proveedor propio realizan su pago al contado.	Los restaurantes realizan su pago 50% por adelantado y el resto lo cancelan en la próxima entrega.	La forma de pago que utilizan los eventos catering es al contado.

<p>6. Predisposición a la compra de la empresa CODOREGG</p>	<p>En cuanto a la predisposición de compra de los huevos de codorniz por estas empresas, están dispuestas a comprar, siempre y cuando pueda abastecer la necesidad.</p>	<p>Estos negocios si comprarían el huevo de codorniz, ya que se lo ofrecerá a precios cómodos y entrega oportuna, tomado en cuenta que sus proveedores actuales son empresas del departamento de Cochabamba y por la distancia el precio de los huevos de codorniz son elevados.</p>	<p>Los eventos sociales solo adquieren cuando es necesario y debido a la cercanía de nuestra empresa si comprarían el producto siempre y cuando estemos disponibles cuando ellos lo requieran.</p>
--	---	--	--

Fuente: elaboración propia

2.7.2.2.2. Resultados de la encuesta

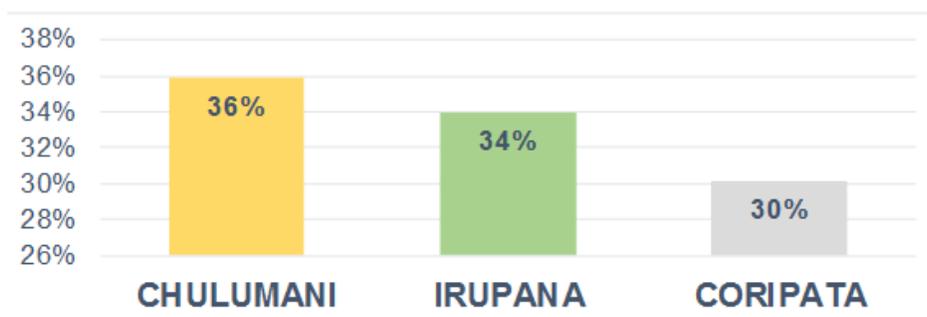
El proceso de encuesta se realizó a las 263 amas de casa entre las edades de 20 a 59 años. Los resultados encontrados muestran no solamente tablas de frecuencias por cada pregunta, sino también se realizaron cruces de variables entre las distintas preguntas a fin de obtener la información establecida en los objetivos de investigación.

Una vez procesados los datos se obtuvo los siguientes resultados:

INFORMACIÓN GENERAL

Sector de residencia

GRAFICO 2: MUNICIPIO



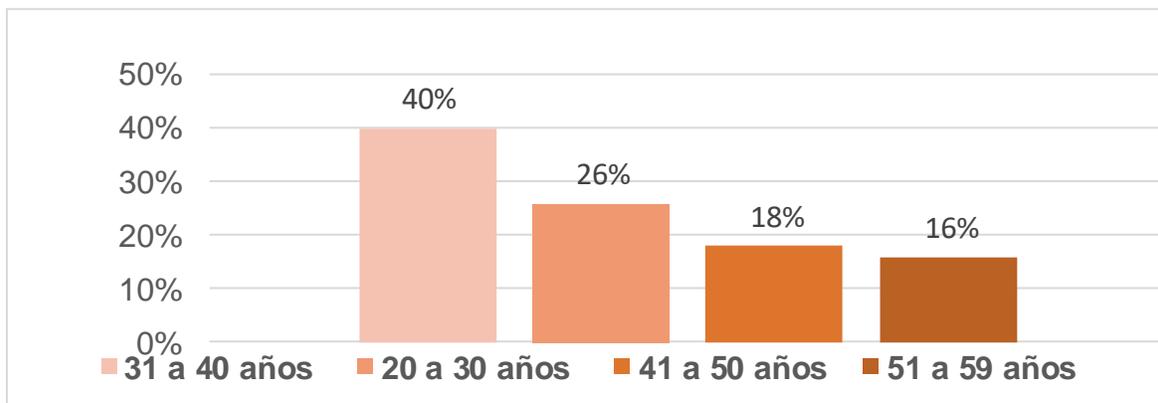
Fuente: Investigación de datos de la encuesta

INTERPRETACIÓN

En cuanto al sector de residencia de las amas de casa encuestadas, se tiene que el 36% de las encuestadas fueron en el municipio de Chulumani, seguido del 34% de amas de casa del municipio de Irupana, dejando el restante del 30% de encuestas que fueron realizadas a las amas de casa del municipio de Coripata.

Edad

GRAFICO 3: RANGO DE EDAD DE LAS AMAS DE CASA



Fuente: Investigación de datos de la encuesta

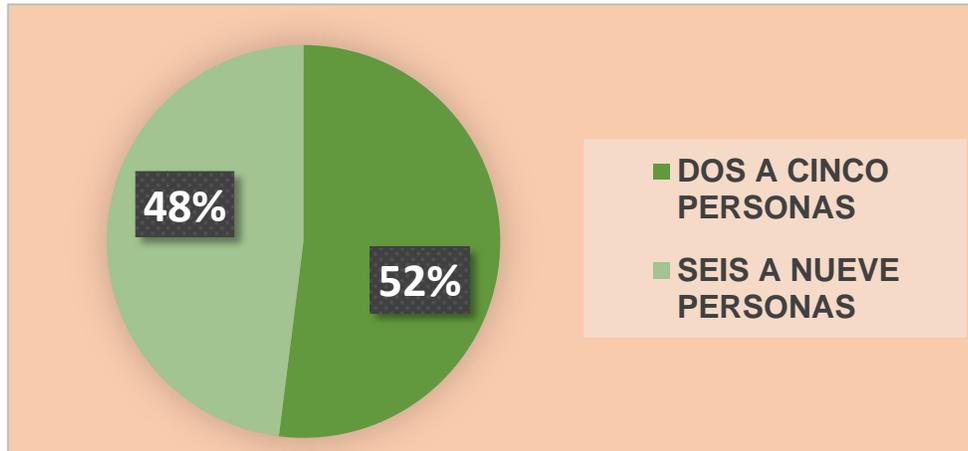
INTERPRETACIÓN

En relación a la edad de las amas de casa, el 40% están entre las edades de 31 a 40 años, el segundo grupo más importante consiste entre las edades de 20 a 30 años en un 26%, y por otro lado el 18% entre 41 a 50 años y por último el 16% de las encuestadas se encuentran entre 51 a 59 años.

Dados los resultados tenemos que el mercado potencial al que debemos dirigirnos está determinado por adultos quienes en la actualidad cuidan su salud y nutrición personal como familiar, lo cual representa una oportunidad para el nuestro producto ya que este tiene múltiples beneficios nutricionales.

Número de integrantes de su familia

GRAFICO 4: CANTIDAD DE INTEGRANTES EN EL HOGAR



Fuente: Investigación de datos de la encuesta

INTERPRETACIÓN

También se recopiló información acerca de la cantidad de integrantes que tiene la familia de cada ama de casas encuestadas, siendo que el objetivo de esta pregunta es estimar la cantidad de maples de huevo que compararía cada madre de familia de manera semanal. El 52% de las amas de casa tienen integrantes de 6 a 9 personas en su hogar y el 48% con integrantes de 2 a 5 personas.

Consumo de huevos comunes

GRAFICO 5: CONSUMO DE HUEVOS COMUNES



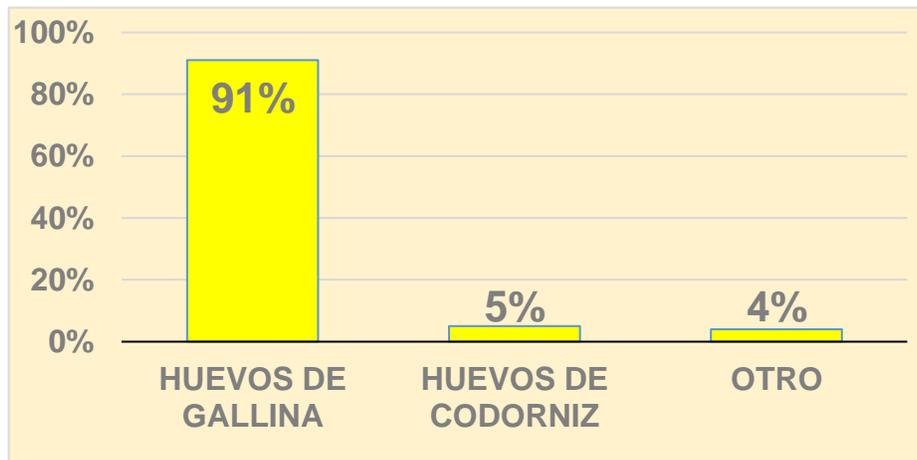
Fuente: Investigación de datos de la encuesta

INTERPRETACIÓN

La respuesta a la pregunta es totalmente contundente, de las 263 amas de casa que se alcanzaron a encuestar, el 100% consume huevo tanto ellas como sus familias.

Tipo de huevo de preferencia

GRAFICO 6: TIPO DE HUEVO QUE SE CONSUME



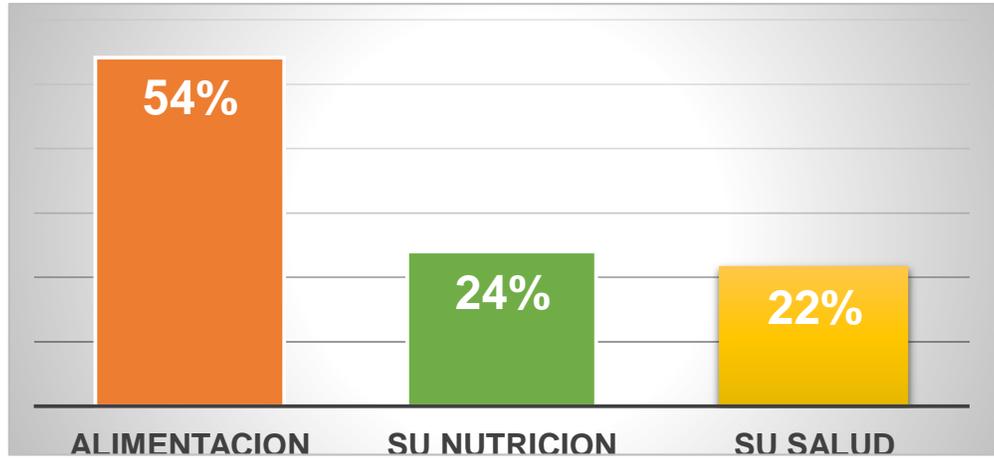
Fuente: Investigación de datos de la encuesta

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la información obtenida un 91% de las amas de casa consumen huevo de gallina, mientras que un 5% comieron alguna vez el huevo de codorniz, es un porcentaje muy bajo, pero las amas de casa encuestadas indican que la razón de no consumir es porque actualmente el huevo de codorniz no se comercializa en estos municipios.

Motivación de compra de huevo

GRAFICO 7: MOTIVACIÓN DE COMPRA DEL HUEVO



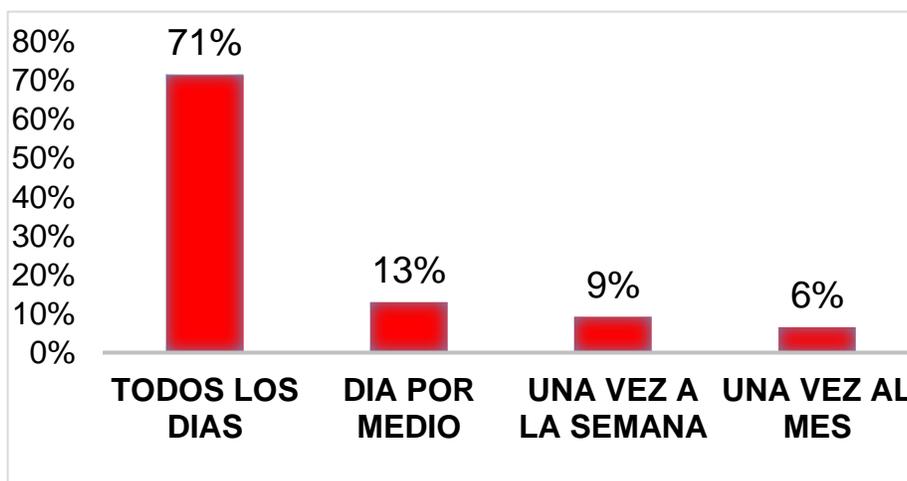
Fuente: Investigación de datos de la encuesta

INTERPRETACIÓN

Del total de encuestadas, 54% opta por consumir huevo por la alimentación diaria, mientras que el 24% consume por la nutrición. Por otro lado, se puede observar también que 22% compra huevo pensando en su salud.

Frecuencia de consumo de huevos comunes

GRAFICO No 8 FRECUENCIA DE CONSUMO DE HUEVOS COMUNES



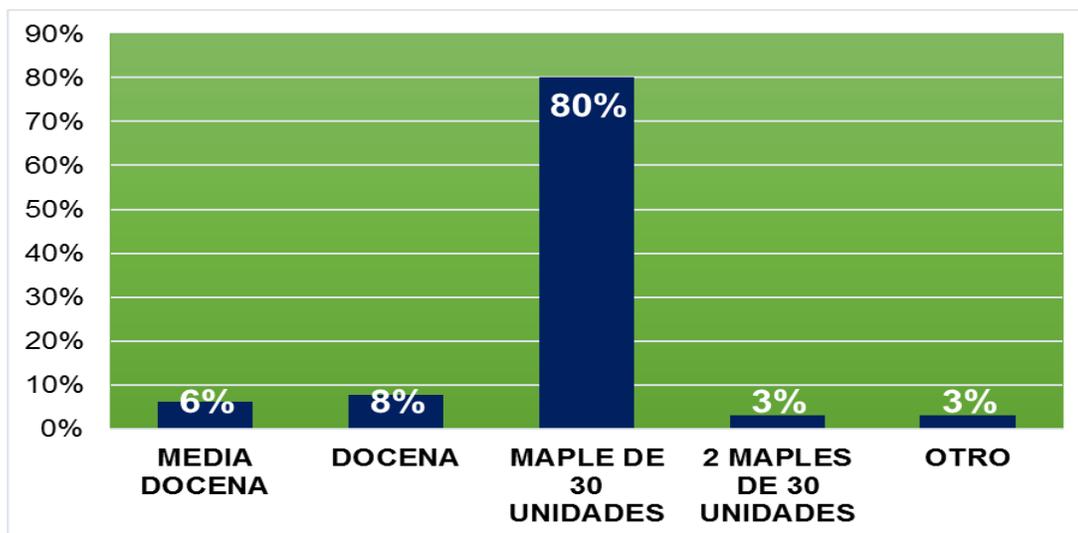
Fuente: Investigación de datos de la encuesta

INTERPRETACIÓN

En cuanto a la frecuencia de consumo de huevos de gallina dentro del hogar, 71% consume huevos por lo general todos los días, 13% consume día por medio, solo un 9% una vez a la semana, un 6% consume huevos una vez al mes.

Cantidad de compra

GRAFICO 9: CANTIDAD DE COMPRA DE HUEVOS COMUNES POR SEMANA



Fuente: Investigación de datos de la encuesta

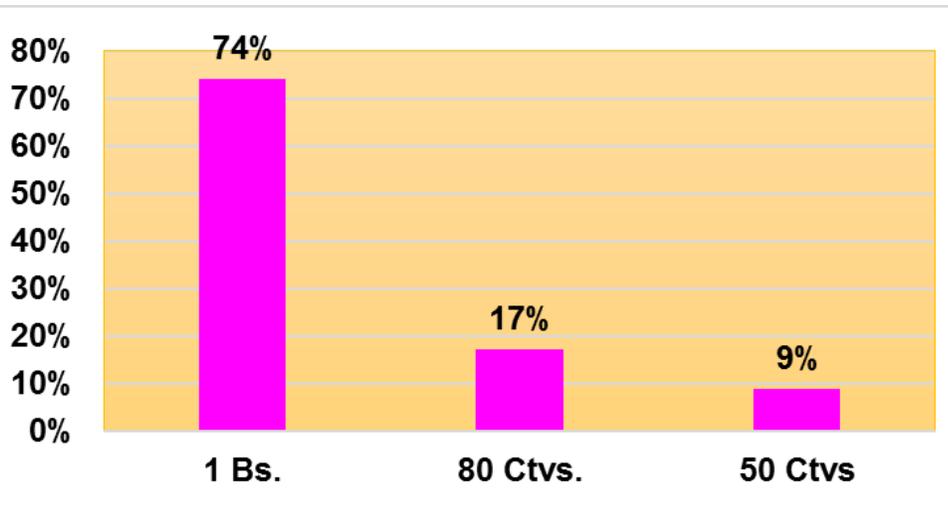
INTERPRETACIÓN

El 80% afirmó que van a comprar maples de 30 unidades, que es la cantidad que abastece para alimentación semanal de cada familia.

El 8% compra por docena, el 6% media docena y un 3% dos maples y un 3% otro, esto debido a que no tienen varios integrantes en la familia.

Precio de compra de huevos comunes

GRAFICO 10: PRECIO DE COMPRA DE HUEVOS COMUNES



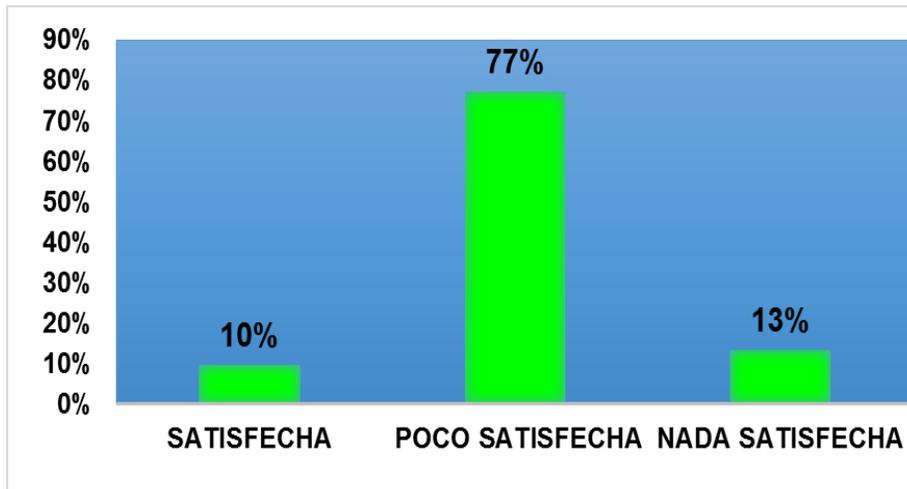
Fuente: Investigación de datos de la encuesta

INTERPRETACIÓN

Actualmente el precio de la unidad de huevo (huevo de gallina) que compran las amas de casa un 74% a Bs. 1, un 17% a 80 centavos, estos precios varían dependiendo a la demanda y como también al tamaño de cada unidad de huevo.

Satisfacción del consumo de huevos comunes

GRAFICO 11: SATISFACCIÓN DEL CONSUMO DE HUEVOS COMUNES



Fuente: Investigación de datos de la encuesta

INTERPRETACIÓN

EL 77% de las amas de casa está poco satisfecho con el tipo de huevo que compran actualmente, esto debe a que en muchas ocasiones el producto llega en mal estado, o con precio elevado. El 13% no está para nada satisfecho y solamente el 10% se queda conforme con el huevo que compra, siendo que estos resultados son favorables para la empresa.

INFORMACION ESPECÍFICA

GRAFICO 12: CONOCIMIENTO DE LOS HUEVOS DE CODORNIZ Y SI ALGUNA VEZ consumiÓ HUEVOS DE CODORNIZ

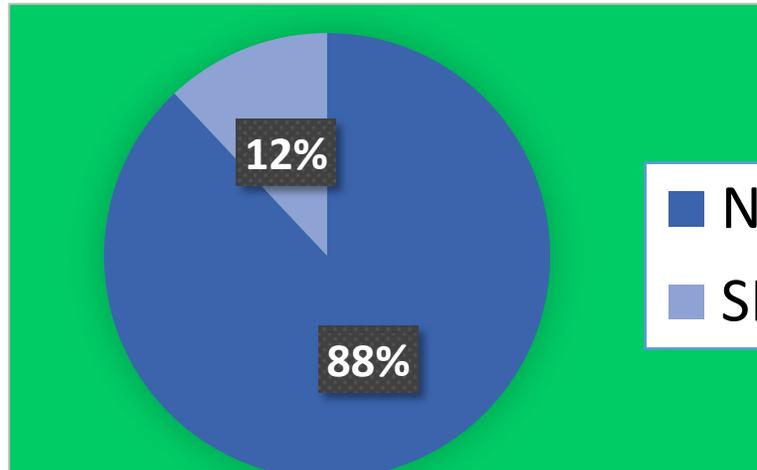


Fuente: Investigación de datos de la encuesta

INTERPRETACIÓN

Es importante conocer el dato de personas que ya tienen conocimiento del producto de Huevos de Codorniz con anterioridad a la encuesta, siendo que los resultados fueron favorables para el estudio al encontrar que 93% si conoce específicamente el producto y solo un 7% no conocen. Por otro lado, la gran mayoría de las personas pese que ya conocían el producto, nunca lo consumieron los huevos de codorniz, siendo este porcentaje un 68% de las amas de casa, mientras que 19% afirmaron que si consumieron el producto en alguna ocasión.

GRAFICO 13: CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS DE LOS HUEVO DE CODORNIZ



Fuente: Investigación de datos de la encuesta

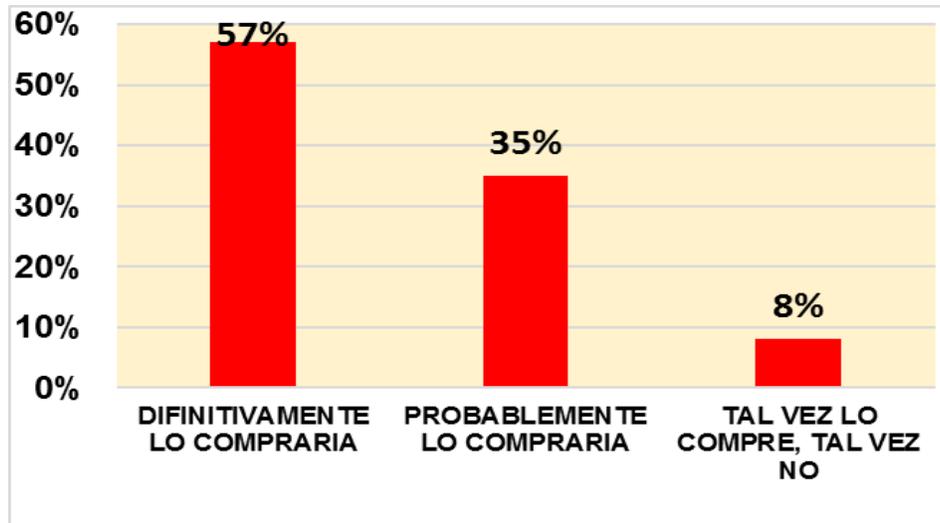
INTERPRETACIÓN

Como podemos observar en el gráfico, el 88% de las amas de casa no conocen los beneficios que poseen los huevos de codorniz, y solamente un menor el 12% de las encuestadas conocen un poco de las bondades del huevo del de codorniz.

Si bien es cierto nuestro segmento meta no tiene referencia de dichos beneficios por lo que un buen manejo del producto en imagen podemos dar a conocer los beneficios del producto, con el objetivo de aumentar el consumo del mismo.

PREDISPOSICIÓN AL CONSUMO DE HUEVOS DE CODORNIZ

GRAFICO 14: PREDISPOSICIÓN DE COMPRA DE HUEVOS DE CODORNIZ

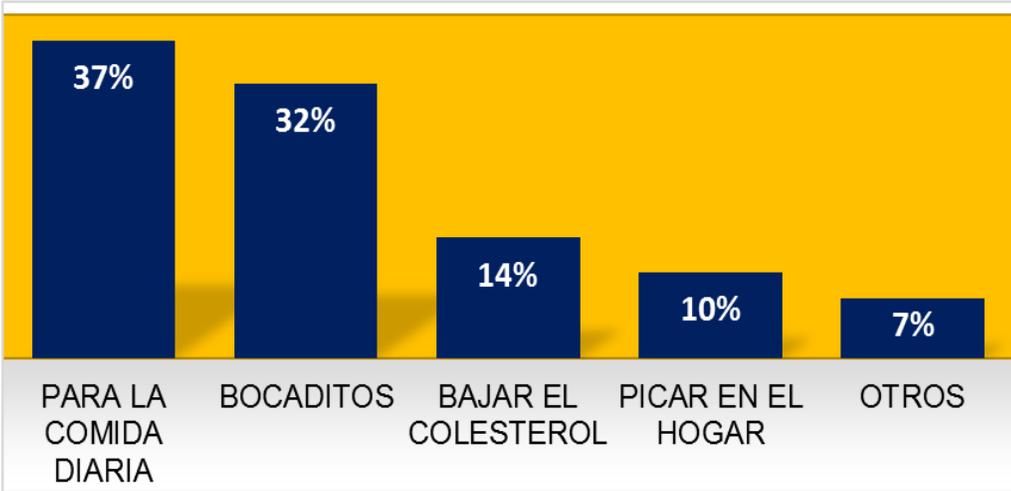


Fuente: Investigación de datos de la encuesta

INTERPRETACIÓN

La pregunta de mayor relevancia para la investigación, hace referencia a la información obtenida sobre la predisposición de compra, siendo que, del total de encuestados, 57% definitivamente lo comprarían, el 35% probablemente lo compraría y solamente el 8% está en duda de comprar el producto, como es un pequeño porcentaje no afecta en mucho a la empresa. Este dato fue obtenido tanto de las personas que ya habían conocido el producto como de aquellas que no conocían, pero se les explico en qué consistía el producto, las cualidades curativas y nutricionales que posee el huevo de codorniz.

GRAFICO 15: RAZONES DE COMPRA DEL HUEVO DE CODORNIZ

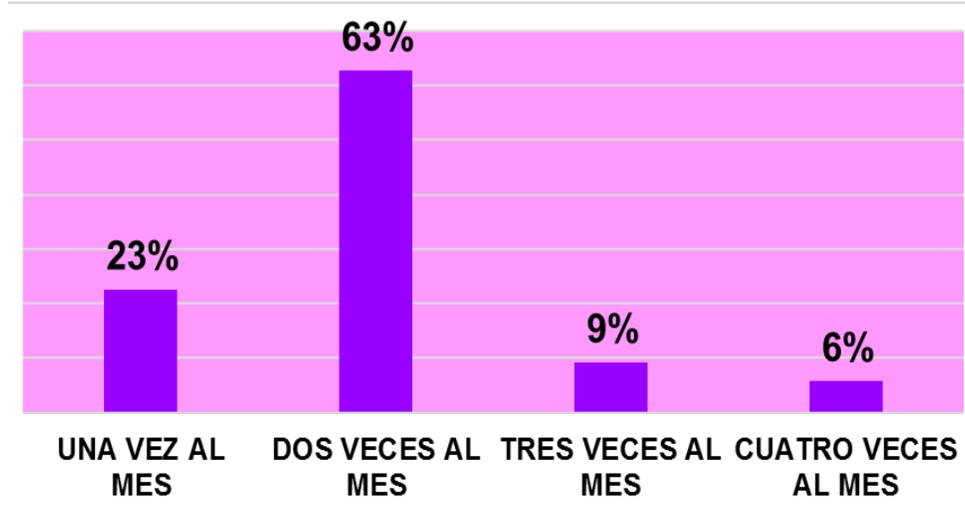


Fuente: Investigación de datos de la encuesta

INTERPRETACIÓN

Se preguntó a las amas de casa, cuál es la razón por la que comprarían el huevo de codorniz, de acuerdo a los resultados el 37% lo comprarían para la comida diaria, y el 32% para bocaditos, el 14% para bajar el nivel de colesterol, y el 10% que lo compraría en ocasiones para ansiar su antojo y finalmente el 7% de las a amas de mencionaron que por cualquiera de las anteriores alternativas.

GRAFICO 16: FRECUENCIA DE COMPRA DE HUEVOS DE CODORNIZ

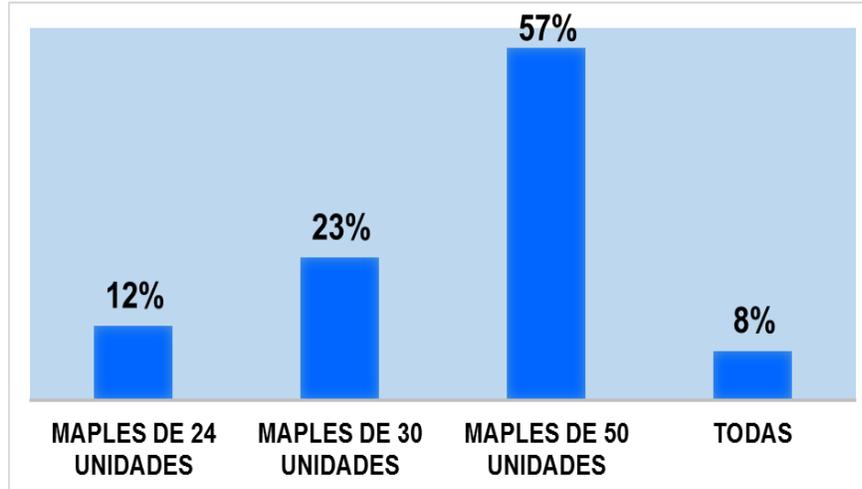


Fuente: Investigación de datos de la encuesta

INTERPRETACIÓN

El 63% nos indican que su frecuencia de compra sería dos veces al mes (dos maples) puesto que porcentaje es conveniente para la empresa ya que pretende vender 2 maples mensuales en el pronóstico de ventas. El 23% una vez al mes (un maple), el 9% adquiriría tres veces al mes (tres maples), y el 6% comprarían cuatro veces al mes. Indican que la frecuencia de compra es de acuerdo a la cantidad de integrantes en la familia.

GRAFICO 17: TIPO DE EMPAQUE

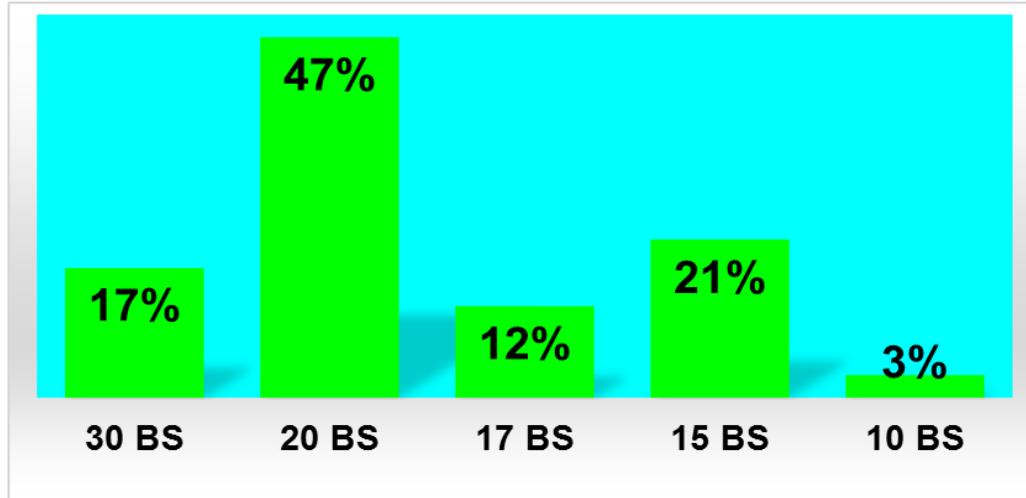


Fuente: Investigación de datos de la encuesta

INTERPRETACIÓN

En lo que respecta al tipo de empaque que prefieren nuestros clientes potenciales tenemos a 150 amas de casa optan por el empaque de 50 unidades representando el 57%, 61 amas de casa prefieren el empaque de 30 unidades y 31 amas de casa un empaque de 24 unidades representado e 12% y el 8% todas.

GRAFICO 18: PRECIO DE PREFERENCIA DE EMPAQUE DE 50 UNIDADES



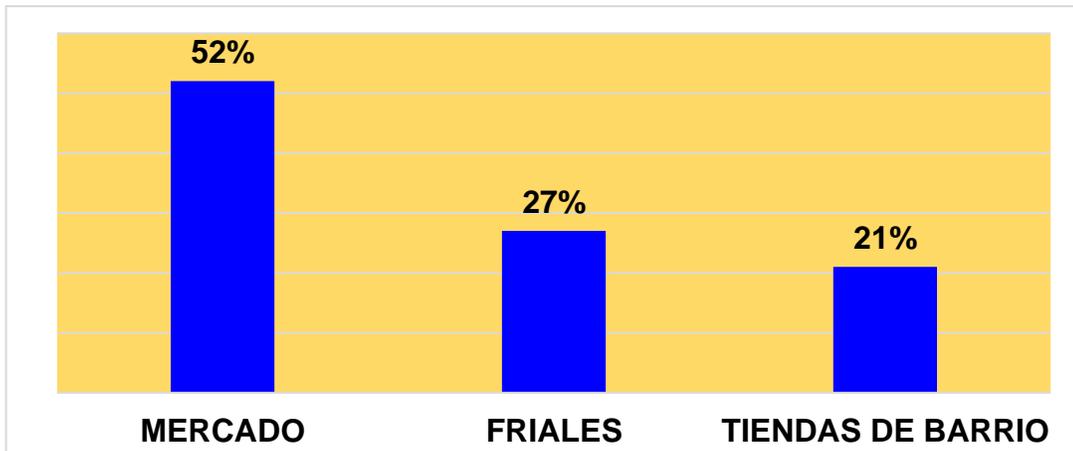
Fuente: Investigación de datos de la encuesta

INTERPRETACIÓN

En esta grafica se puede observar que 20 Bs. es un precio justo que atrae a la mayoría de las personas, y es un precio en el cual no se incurriría en pérdidas y que por el contrario se obtendrían ganancias. El precio de 15 Bs. fue el segundo precio en obtener mayor puntuación, pero este se considera un precio un poco bajo lo que generaría perdidas. El tercer precio en obtener puntuación fue el de 30 Bs. pero este es un precio muy elevado.

LOGISTICA DE COMPRA

GRAFICO 19: LUGAR DE COMPRA



Fuente: Investigación de datos de la encuesta

INTERPRETACIÓN

Con relación al sitio de adquisición del producto un 52% prefieren adquirir el producto en los mercados tradicionales; un 27% opta por los friales y el 21% por tiendas de barrio.

Dado la preferencia de los consumidores a acudir a mercados, la distribución de nuestro producto será en su mayoría a través de estos lugares. Otro lugar en el cual se podría distribuir los huevos de codorniz es en las friales y tiendas de barrio las cuales también tienen gran acogida.

GRAFICO 20: MEDIOS PUBLICITARIOS

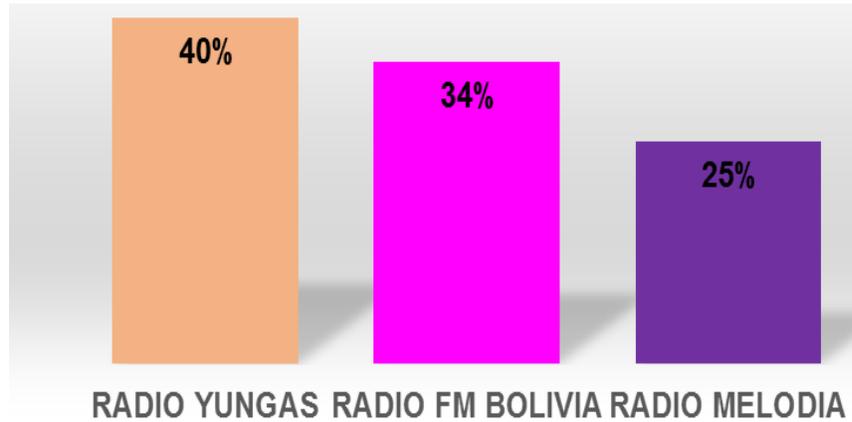


Fuente: Investigación de datos de la encuesta

INTERPRETACIÓN

En cuanto a los medios de comunicación que los encuestados por lo general usan o a través de los cuales se enteran de la venta de productos, se tiene a los medios radiales como el más importante al tener 57% de los encuestados que señalaron este medio, 25% señala el Internet como el medio más usado, mientras que un 18% mencionó otro tipo de medio de comunicación para la venta de productos

GRAFICO 21: PREFERENCIA DE MEDIOS RADIALES

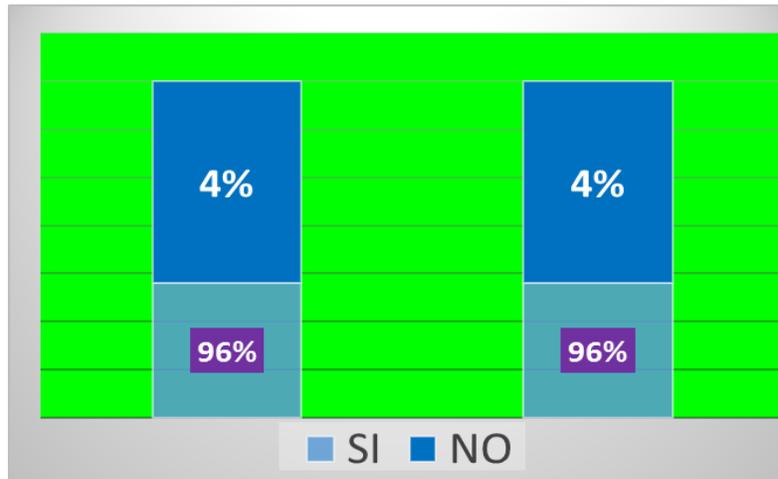


Fuente: Investigación de datos de la encuesta

INTERPRETACIÓN

El gráfico demuestra que el medio de comunicación más escuchado por las mujeres encuestadas es la Radio Yungas con un 39%, seguido de radio FM Bolivia con un 34%, y finalmente Radio Melodía con un 26%.

GRAFICO 22: DISPONIBILIDAD DE COMPRA DEL HUEVO DE CODORNIZ

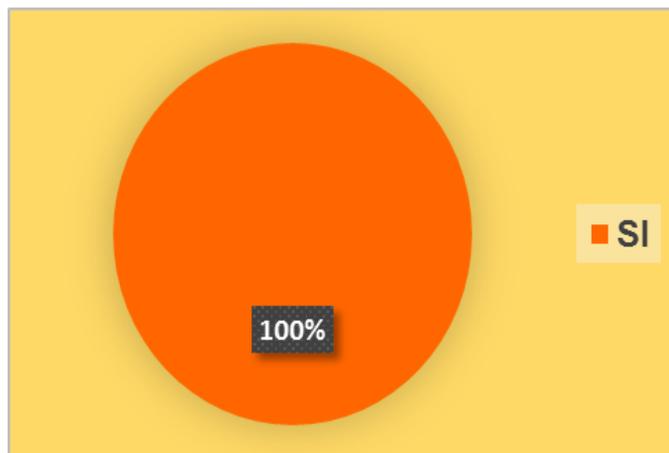


Fuente: Investigación de datos de la encuesta

INTERPRETACIÓN

Un 96% de las encuestadas confirma que aumentaría su demanda, esto es muy alentador para la empresa, el 4% es negativo mismo que es un porcentaje mínimo que no afecta a la empresa.

GRAFICO 23: RECOMENDACIÓN



Fuente: Investigación de datos de la encuesta

INTERPRETACIÓN

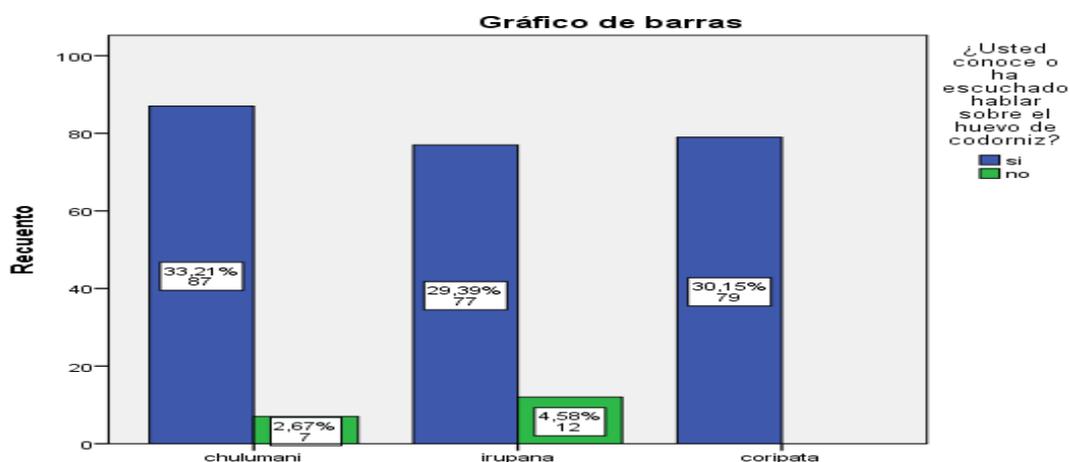
La respuesta fue contundente superando todas las expectativas con un 100% que están dispuestas a informar a sus vecinos y hacer publicidad de boca a boca.

CRUCE DE VARIABLES

TABLA 10: CONOCIMIENTO DEL HUEVO DE CODORNIZ SEGÚN MUNICIPIO

MUNICIPIO	SI	NO	TOTAL
CHULUMANI	87	7	94
IRUPANA	77	12	89
CORIPATA	79	1	80
TOTAL	243	19	263

GRAFICO 24: CONOCIMIENTO DEL HUEVO DE CODORNIZ SEGÚN MUNICIPIO



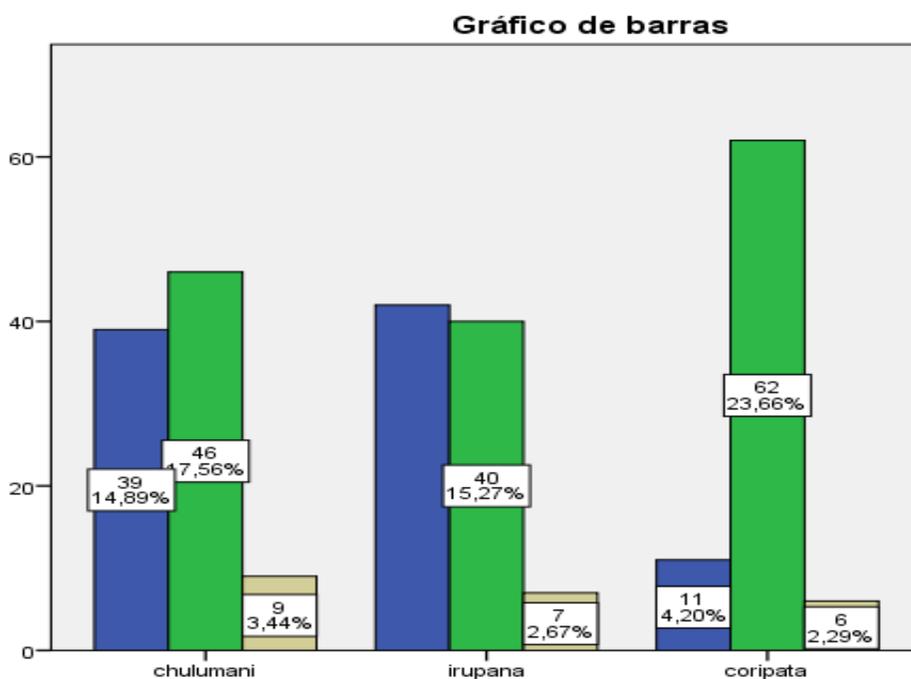
ANÁLISIS

Asimismo, haciendo el cruce de variables, vemos que en los municipios las amas de casa ya conocían el producto: amas de casa del municipio Chulumani con el (33%), municipio de Coripata 20% y finalmente las amas de casa de Irupana el 29%.

TABLA 11: PREDISPOSICIÓN DE COMPRA SEGÚN MUNICIPIO

MUNICIPIOS	DEFINITIVAMENTE LO COMPRARÍA	PROBABLEMENTE LO COMPRARÍA	TAL VEZ LO COMPRE, TALVEZ NO	
CHULUMANI	39	46	9	94
IRUPANA	42	40	7	89
CORIPATA	11	62	7	79
TOTAL	92	148	22	263

GRAFICO 25: PREDISPOSICIÓN DE COMPRA SEGÚN MUNICIPIO



ANALISIS

Vemos que la predisposición de compra de los huevos de codorniz varía en cada municipio. En el municipio de Coripata tiene mucho mas aceptación, el que sigue es el municipio de Chulumani, y por ultimo el municipio de irupana. Se puede observar que no hay tanta diferencia en los tres municipios esto quiere decir que llegaríamos a tener aceptación en las regiones que sea ha definido comercializar el producto.

TABLA 12 PRECIO POR MAPLE SEGÚN MUNICIPIO

						Total
	30 bolivianos	20 bolivianos	17 bolivianos	15 bolivianos	10 bolivianos	
CHULUMANI	22	37	5	27	3	94
IRUPANA	35	23	12	7	12	89
CORIPATA	13	36	6	20	5	80
TOTAL	70	96	23	54	19	263

Los precios que se muestran en el grafico son de 50 unidades de huevos de codorniz. En el municipio de chulumani 37 amas de casa estan dispuestas a pagar 20 Bs, municipio de Irupana 35 amas de casa estan dispuestas a pagar 30 Bs. pues en este municipio conocen un poco acerca de los beneficios del producto y finalmente en el municipio de Coripata 36 amas de casa estan dispuestas a pagar 20 Bs.

2.8. POTENCIAL DE VENTAS

Este método consiste en hallar las ventas potenciales del sector, es decir al mercado máximo que podría llegar a lo largo de a vidas comercial de la compañía. Por ende, llega a ser el primer paso para determinar el pronóstico de ventas.

Por tanto, mediante una investigación se pudo conocer la frecuencia de huevos de codorniz que cada madre de familia está dispuesta a adquirir, en este sentido se habla de 2 maples por mes.

Teniendo en cuenta que nuestro mercado objetivo es 15087 mujeres amas de casa de los tres municipios por lo se estima una demanda 30174 maples al mes. Sin embargo, la empresa tiene una capacidad de producir solamente 5400 maples al mes. Ante esta situación la empresa estará abarcando un 20% de nuestro mercado, es decir a 2700 amas de casa.

2.9. PRONÓSTICO DE VENTAS

Para poder elaborar nuestro pronóstico de ventas se hizo las siguientes variables.

La empresa iniciará con la crianza de 10000 codornices japónicas, para producir 10000 mil huevos diarios, de los cuales se tiene un 10% de margen para aquellos huevos dañados o defectuosos; por lo tanto, la empresa CODOREGG iniciara con:

- **Diario:** 9000 huevos diarios que equivale a 180 maples diarios
- **Mensual:** 270000 huevos mensual que equivale a 5400 maples mensuales.

Anual: en el primer año se producirá 64800 maples y en los próximos siguientes años va ir creciendo las ventas al 3%. Debido a que según estudios demográficos del instituto nacional de estadística (I.N.E.) se tiene un crecimiento poblacional de un 6% anual.

El precio de huevo de codorniz. - El precio lo utilizamos como un referente que se pudo recolectar en la investigación de mercado.

TABLA 13 INCREMENTO DE LAS VENTAS ANUAL

AÑO	CANTIDAD DE MAPLES VENTAS	PRECIO	AUMNETO DEL 3% EN LAS VENTAS
1ª Año	64800	2	1296000 BS.
2ª Año	67671	2	1150407 BS.
3ª Año	69701	2	1184917 BS.
4ª Año	71792	2	1223082 BS.
5ª Año	73946	2	1257082 BS.
TOTAL	348810		5932388 BS.

Fuente: Elaboración propia (2020)

2.10. EL CLIENTE OBJETIVO

Son las madres de familia quienes compran para la alimentación de su familia y están interesadas en adquirir el producto, ya que es una alternativa sana y nutritiva

que además sus familias puedan gozar de los beneficios que aporta el huevo de codorniz.

Asimismo, son aquellos negocios que usan los huevos de codorniz como insumo, tales como los restaurantes, hoteles y empresas de eventos sociales, ya que están empresas realizaran la compra por mayor.

2.11. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según el estudio de campo realizado en los tres municipios se pudo identificar las siguientes consideraciones.

➤ ¿Quiénes compran?

Son las amas de casa quienes compran los productos de primera necesidad.

➤ Grado de aceptación

Nuestra empresa realizó una investigación de mercado en los tres municipios donde se observó que los clientes potenciales un 90% estarían dispuestos a comprar el producto y el 10% no estaría dispuesto a comprar por motivos de que el producto no es conocido en el mercado y teme arriesgarse.

➤ ¿Por qué compra?

Por medio de las encuestas que se realizó a las madres de familia, ellas quieren adquirir el producto porque contiene grandes beneficios para la salud también porque el precio no afecta a su economía.

➤ ¿Cuánto compraría?

Debido a los resultados de la encuesta cada una de las familias están dispuestas a comprar 2 maples cada mes en una presentación de 50 unidades.

➤ **¿Dónde compraría?**

Las amas de casa prefieren comprar el huevo de codorniz en el mercado un (52%), mercados tradicionales (27%), friales (23%), y tiendas de abarrotes.

➤ **¿Cuánto pagaría?**

Según estudio de campo un 64% de los clientes finales están dispuestos a cancelar por maple de 50 unidades a 20 Bs.

2.11.1. Influencias externas

Todo aquello que afecta al consumidor al momento de comprar el producto.

Influencia económica:

Influye porque las madres de familia que tienen ingreso económico alto, medio y bajo optan por comprar productos de primera necesidad con precios económicos esto para cuidar su economía por ello el producto que se ofrecerá es accesible para todo tipo de persona.

Cambio de cultura

Actualmente se ha identificado la necesidad de las personas por mejorar los hábitos alimenticios, con la finalidad de evitar diferentes enfermedades que sufren debido a su alimentación.

Provocando que las personas opten por cuidar su salud y tal razón las amas de casa buscan alimentos naturales con alto valor nutricional.

Familia

La familia es la principal influencia para la compra de nuestro producto, ya que las amas de casa día a día se preocupan por la alimentación de su familia y buscan productos variados, naturales y que la alimentación diaria tanto de ella y de su familia no sea monótona.

2.11.2. Influencias internas

El estilo de vida

Hay muchas mujeres que tienen el hábito de consumo saludable que optan por productos sanos y nutritivos. Este factor es muy importante a la hora de consumir o comprarlo.

Valor nutricional del producto

El comprador pone importancia en el valor nutricional de los alimentos que suministran a sus hijos, durante la etapa de la niñez, debido a que se encuentran en etapa de crecimiento y desarrollo. Además, en la actualidad los padres de familia buscan productos que no solo mantenga la salud de sus niños por medio de una buena nutrición.

2.12. ENFOQUES DE DECISIÓN DE COMPRA

El proceso de decisión de compra de un producto o servicio, está formando por una serie de etapas secuencias cuya importancia, intensidad duración depende del tipo de compra que se efectúe (Kotler, 1999)

2.12.1. El proceso de decisión de compra

2.12.1.1. Reconocimiento de la necesidad

La señora ama de casa quiere preparar un desayuno saludable, para ello quiere comprar un producto nutritivo y natural.

2.12.1.2. Búsqueda de la información

Escucha anuncio publicitario en radio Yungas acerca de sus beneficios de los huevos de codorniz y medios de distribución.

2.12.1.3. Evaluación o análisis de las alternativas

Una vez adquirida la información hace un balance de los beneficios que tiene el consumir el huevo de codorniz, su presentación y el precio al que ofrecemos el producto, mediante estos aspectos continuará con la siguiente etapa.

2.12.1.4. Decisión de compra

En este punto la decisión de compra es muy importante, pero también intervendrán otros factores como las opiniones de las personas influyentes.

Por tanto, el proceso de decisión de compra no se puede controlar a 100% pero se orientará mediante canales de comunicación que den cabida a opiniones que se puede gestionar y de manera controlada.

Factores que influyen para la compra del producto:

- Dado que el precio del principal producto sustituto, huevo de gallina, tiene una media de 0,70 bs., el precio del huevo de codorniz es accesible para todo estrato social, ya que el mismo es de 0,40 bs.
- El huevo de codorniz es un producto que puede ser consumido por niños, adultos y ancianos.
- Producto es agradable al paladar, fresco, de fácil manejo.

2.12.1.5. Comportamiento post compra

La señora ama de casa se siente satisfecha con el producto que adquirió para su familia, por sus beneficios que brinda el huevo de codorniz, la frescura, presentación y por el precio que se le ha ofrecido.

2.13. OBJETIVOS DE MARKETING

2.13.1. Objetivo general de marketing

Comercializar los huevos de codorniz como una alternativa nueva de alimentos nutritivo y saludable disponibles en los distintos segmentos de mercado en los municipios de Chulumani, Irupana, y Coripata.

2.13.2. Objetivos específicos a alcanzar

2.13.2.1. Objetivos de Producto

- ❖ Lograr la introducción de los huevos de codorniz, que compita como un producto nuevo frente a los demás productos de la competencia indirecta.
- ❖ Desarrollar una marca que sea de fácil distinción por parte de los consumidores y que permita la identificación de nuestros productos.

2.13.2.2. Objetivos de precio

- ❖ Definir un precio que genere aceptación por parte de los clientes objetivos y que permita la introducción del producto al mercado.
- ❖ Fijar el precio del producto tomado en cuenta su cualidad natural como incentivo principal para los consumidores.

2.13.2.3. Objetivos de distribución

- ❖ Determinar los canales de distribución adecuados que permitan a los consumidores contar con puntos de venta de huevos de codorniz.
- ❖ Determinar puntos estratégicos de venta para que el producto se encuentre al alcance de los consumidores.

2.13.2.4. Objetivos de promoción

- ❖ Lograr el posicionamiento de la marca del producto en la mente del consumidor, su lealtad y fidelidad hacia la empresa.
- ❖ Dar a conocer los huevos de codorniz, impulsando la motivación de compra en la fase de introducción.

2.14. ESTRATEGIAS DE MARKETING

2.14.1. Producto

La empresa brindará una nueva alternativa de alimentación, a través de la producción de huevos de codorniz. La calidad del huevo será excelente, ya que la producción es propia y se sabe que el huevo está fresco a la hora de comercializarlo, del mismo modo se tienen parámetros de selección como el tamaño, que tengan, un

buen diámetro, es decir que no sean muy pequeños, que estén limpios y que no se encuentren con fisuras o rotos.

Además, que la codorniz, es un ave de rápida conversión de proteínas, son precoces en la producción de huevos, los cuales tienen un alto valor nutritivo en proteínas, vitaminas, minerales, y bajo contenido de colesterol. Esta ave es rústica, de color grisáceo, resistente a enfermedades, así es la codorniz, una pequeña ave silvestre que ha pasado de ser una pieza de caza poco apreciada a convertirse en una gran productora de carne (que tiene bajo grasa y alto poder nutritivo) los huevos (apreciados por ser ricos en proteínas, vitaminas, hierro, por poseer bajo porcentaje de colesterol). De esta gran familia que son las codornices se distingue una en particular, la codorniz Japónica.

Los huevos de codorniz contienen vitaminas y minerales, que en proporción triplican al huevo de gallina. También, contiene un 2% más de proteína en comparación del huevo de gallina.

En cuanto a los detalles de las características y beneficios del producto, se tienen:

**TABLA 14 PROPIEDADES QUÍMICAS DEL HUEVO DE GALLINA
VS HUEVO DE CODORNIZ**

	HUEVOS DE GALLINA	HUEVOS DE CODORNIZ
CALORIAS	162 kcal.	155 kcal.
GRASA	12,10 g.	11,20 g.
COLESTREROL	410 mg.	844 mg.
SODIO	144 mg.	141 mg.
CARBOHITRATOS	0,68 g.	0,41 g.
FIBRA	0 g.	0 g.
AZUCARES	0,68 g.	0,41 g.
PROTEINAS	12,68 g.	13,05 g.
VITAMINA A	226,67 ug.	90 ug.
VITAMINA C	0 mg.	0 mg.
VITAMINA B12	2,10 ug.	1,58 ug.
CALCIO	56,20 mg.	64 mg.

HIERRO	2,20 mg.	3,65 mg
VITAMINA B3	3,33 mg.	3,53 mg.

Fuente: Organización para las naciones unidas para la agricultura y la alimentación

▪ **Las características más importantes del huevo de codorniz**

- ✓ “Los huevos provenientes de las codornices, contienen grandes beneficios para la nutrición de los adultos mayores, hombres, mujeres y niños; ya que poseen grandes cantidades de vitaminas y beneficios para la salud.
- ✓ Aunque son pequeños en tamaño, los huevos de codornices son más nutritivos y saludables que los de otras especies de aves.
- ✓ Proporcionalmente, los huevos de codornices tienen más contenido de calcio, vitaminas, proteínas, hierro que los huevos de gallina. Además, contienen menor cantidad de grasa y colesterol. Por eso, los huevos de codornices son recomendados por pediatras y nutricionistas para la alimentación de niños y adultos mayores.
- ✓ Por su alto contenido de vitamina D y calcio se recomienda para el desarrollo infantil y en mujeres menopáusicas.
- ✓ Por el bajo contenido de colesterol, los huevos de codornices son indicados en las dietas de personas arterioscleróticas e hipertensas.
- ✓ Poseen elevadas concentraciones de vitaminas B1, B2, E, H, A, D y C, indispensables para el desarrollo infantil y en la lucha contra el raquitismo.
- ✓ Produce menor porcentaje en calorías que el huevo de gallina. El huevo de codornices contiene vitaminas, minerales, enzimas, amino ácido, elementos nutritivos de la pectina y B-caroteno. En más de 70 estudios científicos se confirma que la B-caroteno reduce los riesgos de cáncer y aumenta las defensas del organismo (sistema inmunológico) y que la pectina ayuda a reducir la tasa de colesterol, disminuyendo los riesgos de enfermedades cardiovasculares. Además contribuye al control del apetito, mantener el bienestar, aumentar la energía y dinamismo del organismo, combatir y aliviar dolores provocados por la artritis o varias enfermedades articulares, mejorar la digestión, bajar la tasa de colesterol, combatir problemas del oído medio, prevenir la aparición de manchas debido a los signos de la edad haciendo que

la piel luzca más suave y luminosa, hidratar el cabello, calmar la fatiga muscular, apaciguar dolores provocados por las picaduras de insectos, calmar la tos, destruir los microbios presentes en los alimentos, reducir la hipertensión, y es considerado un antiinflamatorio natural.

- ✓ Los huevos de codornices son recomendados por profesionales de nutrición, como una fuente ideal de niveles bajos en colesterol y alto contenido proteico, para personas de cualquier edad
- ✓ El producto es 100 % natural rico en Vitamina A, Vitamina B1 B2 B 3 y Vitamina D, así como minerales como el fosforo, hierro, sodio, potasio, calcio y magnesio. Además de contribuir con una dieta saludable y mejorar el sistema cardiovascular". (FAO)
- ✓ El producto tendrá una presentación de 30 huevos y 50 huevos de codorniz frescos seleccionados con estándares de calidad, empaquetados en maples con bolsa de embalaje.

¿Qué beneficios brinda el huevo de codorniz a compradores y consumidores?

- Ofrecemos garantía de proveer, un producto que ayudará a conseguir niños con buena salud optima, previniendo enfermedades a futuro y a madres de familia menos preocupadas en suministrarles alimentos sanos y nutritivos.
- Solución para las madres que buscan alimentos prácticos ya que el huevo de codorniz es considerado como uno de los alimentos más nutritivos que se conoce por su contenido de vitaminas, sales minerales y ácidos grasos omega 3, para que sus niños, adolescentes en etapa de crecimiento ayude a su desarrollo y lucha contra el raquitismo.
- Para personas con sobrepeso ayuda a rebajar el 65% del peso en mujeres que lo consumen al desayuno, producto muy recomendado en la dieta de personas arteriosclerótico e hipertenso.
- Recomendado para personas con problemas de circulación, con diversos tipos de cáncer, mujeres lactantes entre otros.
- Los beneficios de consumir huevos de codorniz es que ayuda a la lucha contra enfermedades digestivas, como por ejemplo úlceras en el estómago. También

cumplen la función de reforzar nuestro sistema inmune, ayuda a la memoria y estabiliza el sistema nervioso.

2.14.1.1. Estrategias del producto

Estrategia. - Presentar el producto a los consumidores, con características que permitan su diferenciación de la competencia indirecta.

La estrategia principal empleada para el producto es la de diferenciación de la competencia indirecta, porque si bien el producto es nuevo en la región, las características propias en cuanto a su proceso y la naturaleza de su producción nos convierten en un producto único en el mercado.

Este producto consiste principalmente en un alimento de producción natural, que tiene como meta satisfacer las necesidades de los consumidores como parte de su alimentación diaria. Los huevos de codorniz, son un producto de gran versatilidad y fácil preparación al igual que los huevos de gallina y está caracterizado por sus proteínas, omega 3, 6,9 y minerales. Su producción proviene de la postura de huevos de codornices japónicas que se distinguen como la mejor raza de su especie.

Para lograr la diferenciación se establecen diferentes estrategias que permitan entrar al mercado resaltando características del producto no solamente por su funcionalidad si no para lograr la diferenciación, para que así sean reconocidos por el consumidor. Esto se logrará por medio de la definición de la marca, el diseño del logotipo, envase y etiqueta.

2.14.1.1.1. Estrategia de Marca del Producto

El objetivo de esta estrategia es la de facilitar la identificación del producto final que se va ofertar a través de la definición de la marca. En este sentido, la marca del producto llevará el nombre del producto “superhuevo” que se pretende constituir, denominando a nuestro producto bajo la marca:

“Superhuevo”

Este nombre que se ha elegido para dar a la marca del producto es atractivo y proporciona mayor estatus, siendo además un nombre original y sencillo de recordar además de ser un nombre único.

2.14.1.1.2. LOGOTIPO

El logotipo de nuestra marca se caracteriza por identificar básicamente al producto (huevos) además de resaltar el nombre de la Marca. El diseño del logotipo comprende el uso del color plomo que demuestra el color del huevo de codorniz y el color naranja resaltan producto nutritivo.

FIGURA 2: LOGOTIPO



2.14.1.1.3. SLOGAN DE LA EMPRESA

Adicionalmente al nombre de la marca, se empleará el slogan para que resalte su principal cualidad de diferenciación que está orientada a su producción natural, de esta forma el slogan para la marca que utilizará la empresa es:

Sabor y nutrición en tu hogar

2.14.1.1.4. ETIQUETA

Para los envases se contará con unas etiquetas pequeñas en las que se incluirá además de la marca en el logotipo, el slogan, precio del producto e información respecto a la expiración y datos de contacto. El siguiente gráfico muestra el diseño del logotipo y la forma en que se utilizaran en los envases.

FIGURA 3: ETIQUETA



Fuente: Elaboración propia

2.14.1.1.5. ENVASE

En la fase de introducción se propone que el producto sea comercializado en maples de cartón resistente a la manipulación y que mantendrá al producto en perfectas condiciones además facilitará el manipuleo y su transporte. La etiqueta que ira en la parte superior del empaque que indicara: valor nutricional, ubicación, teléfono, registro sanitario, fecha de vencimiento, el precio para el consumidor final, y marca.

FIGURA 4: ENVASE



Fuente: imágenes (FAO)

En cuanto a las principales funciones y características que contara el envase del producto son:

- ✓ Seguridad en cuanto al transporte de los huevos
- ✓ Calidad del envase

- ✓ Protección del producto
- ✓ Fácil manejo del producto

2.14.2. Plaza

La granja se encontrará ubicada en la comunidad de Loma Linda a una distancia de 4 kilómetros de la localidad de Chulumani, un sector ideal para la crianza de codornices, cuenta con un clima cálido, lugar tranquilo donde no existe contaminación acústica ya que la presencia de ruidos genera estrés en las codornices afectando así a la postura daría.

El sector elegido para desarrollar el proyecto está en el área rural del municipio, ya que la empresa cuenta con terreno propio de 1000 metros cuadrado, el terreno es un lugar plano que además tiene espacio para su ampliación.

Almacenamiento: Se encuentra en la misma instalación de la planta por razones de que el huevo no es manejable a distancias largas si haberse procesado.

La distribución se llevará a cabo desde lugar de planta usando el vehículo de la propiedad de la empresa.

2.14.2.1. Estrategias de plaza

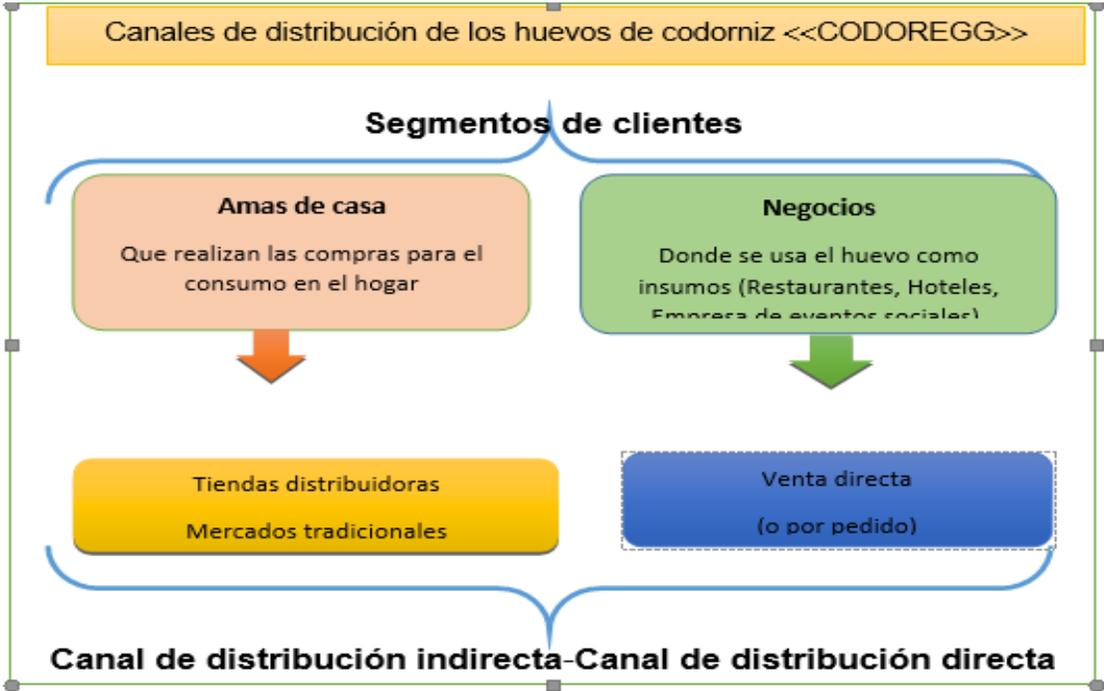
Estrategia. - Abastecer los principales lugares de compra donde se encuentra a nuestros clientes objetivo que forman parte de nuestros segmentos de mercado meta.

Como ya se mencionó en la segmentación de mercado, se venderá el producto a las mujeres amas de casa, como también a los negocios (restaurantes, hoteles y empresas de eventos sociales). Teniendo en cuenta que los compradores adquieren el producto en lugares accesibles que brinden comodidad al consumidor, es razón para definir que los puntos de venta deben estar localizados en aquellos centros de venta de productos alimenticios.

Esto implica que la distribución se realizará en dos sentidos, una venta a través de intermediarios, que son las tiendas distribuidoras de alimentos, puestos de venta en

mercados tradicionales y por otro lado se tiene la venta directa a los restaurantes, hoteles y empresas de eventos sociales. El siguiente gráfico muestra el esquema de los canales de distribución que se usarán.

CUADRO 1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN



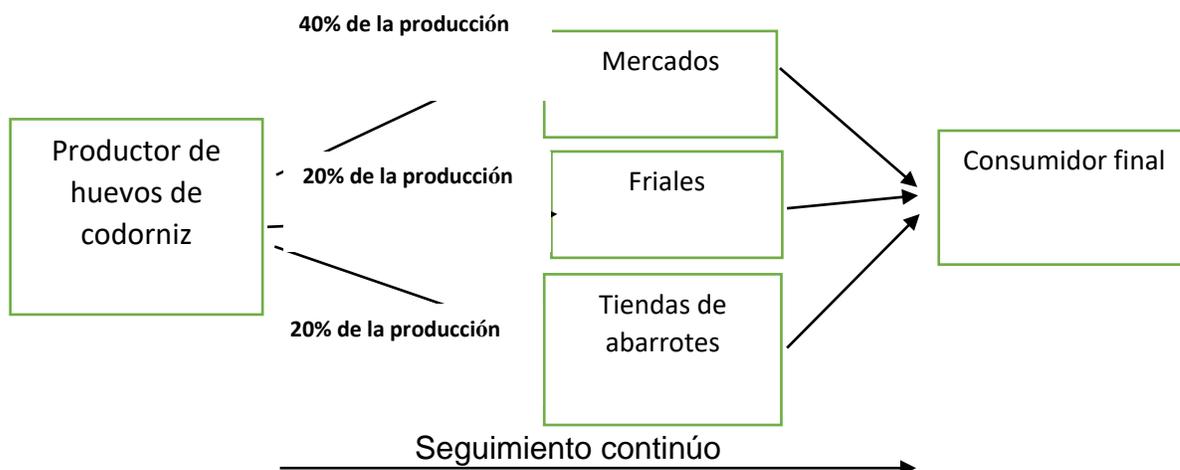
Fuente: Elaboración propia

2.14.2.1.1. Estrategias de distribución indirecta

La cadena de distribución indirecta de los huevos de codorniz como muestra en el grafio anterior será del productor – distribuidor - consumidor final.

En el cuatro siguiente se detalla los posibles distribuidores minoristas que, según las encuestas realizadas, son los puntos que las amas de casa prefieren para demandar el producto.

CUADRO 2 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTA



Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla muestra la identificación de los principales negocios de los tres municipios que se atenderá en la fase de introducción del producto.

TABLA 15 DISTRIBUIDORES DE LOS MUNICIPIOS

Distribuidores	Mercados tradicionales
Distribuidor el rival	Mercado de la localidad de Chulumani
Distribuidor Darién	Mercado de la localidad de Irupana
Distribuidor el Carmen	Mercado de la localidad de Coripata
Distribuidor el rival	Mercado del distrito de Aparata
Distribuidor el caballito	Mercado del distrito de Pasto pata
Distribuidor Charito	Mercado del distrito de Chicaloma
Frial don lima	Mercado del distrito de Plazuela
Frial doña Betty	Mercado del distrito de Huancané

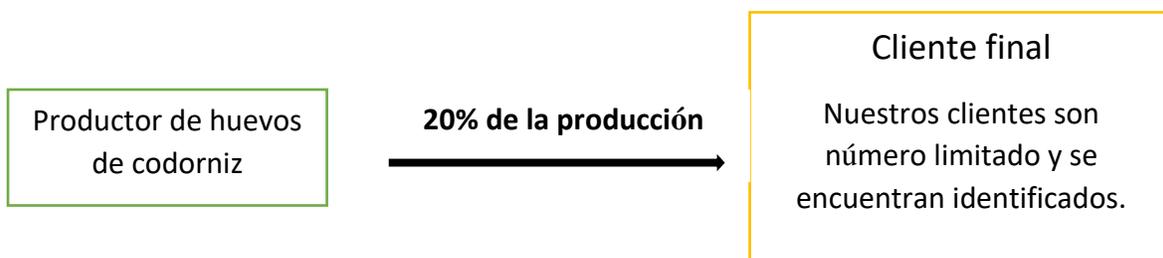
Fuente: Elaboración propia

La distribución se realizará cada dos semanas, entendiendo que la duración promedio de los huevos es de 26 días. Esta distribución estará a cargo del jefe de ventas y el chofer quienes realizarán la entrega del producto utilizando un vehículo de propiedad de la granja.

2.14.2.1.2. Estrategia de distribución directa

La distribución directa con restaurantes gourmet, hoteles y eventos catering de la misma manera las entregas estarán a cargo del jefe de ventas y el chofer quienes realizarán la entrega del producto utilizando un vehículo de propiedad de la granja.

Con estas empresas se realizará un contrato de por medio en la cual se especificará la cantidad del producto y el precio establecido. Las ventas se harán cada dos semanas, además recalcar que el precio del producto tanto en la distribución directa e indirecta será al mismo.



Fuente: Elaboración propia

2.14.3. Estrategias de precio

Para la determinación del precio de los productos a ofrecer por parte de la empresa se tomará en cuenta a la competencia, el estudio de la demanda y el valor de costos fijos, variables, directos e indirectos de administración del local, más una ganancia; de tal manera que los productos a ofrecer estén basados en precios competitivos accesibles en el mercado.

2.14.3.1. Estrategias de precios

Estrategia de precio de penetración

Esta estrategia es aplicable a productos nuevos o a empresas en su etapa de iniciación, en la cual consiste en fijar un precio un poco más bajo comparado con los competidores, para entrar así rápidamente a clientes nuevos. (Stanton, 2004)

Actualmente en el país existe el paradigma del precio del huevo de codorniz tienden a creer que el precio es demasiado elevado por las características saludables que

tiene el huevo. Este factor para la empresa genera oportunidad porque los costos de producción de cada huevo no son tan elevados.

Dado de que el producto es nuevo en el mercado identificado, se manejara precios accesibles, considerando la importancia de tener precios competitivos y posibles de adquirir, los cuales podrían incrementan con la vida útil del producto, de una manera directamente proporcional.

Esta estrategia ayudará a la empresa a atraer rápidamente a un número de consumidores y tener una cuota de mercado significativo y al mismo tiempo ser los pioneros en la mente de los consumidores, como principal objetivo penetrar en el mercado masivo.

El precio del maple será de 15 Bs.- para el consumidor final, el cual estará sellado en la etiqueta del producto, con el fin de evitar la variación de precios o especulación por parte de los intermediarios.

2.14.4. Promoción

Con base en el resultado de las encuestas aplicadas, las cuales nos indican que el 90% de las madres de familia no conocen las propiedades nutricionales del huevo de codorniz, y teniendo en cuenta que esta información es vital al momento de tomar la decisión de compra enfocaremos la promoción de nuestro producto en las siguientes estrategias:

2.14.4.1. Estrategia de promoción

Estrategia. - Incentivar a la adquisición de nuestros productos por parte de los consumidores, para que puedan iniciar la compra frecuente de los huevos de codorniz. Para impulsar la compra de los huevos de codorniz en la fase de introducción al mercado, se decidió emplear tácticas de Promoción de ventas y Publicidad, relación con los clientes.

2.14.4.1.1. Publicidad

La publicidad es una técnica muy utilizada del Marketing cuyo objetivo principal es el de crear una imagen de marca, recordar, informar y persuadir. De esta manera se

recurrirá al empleo de medios de comunicación: Internet, medios de comunicación, con el objetivo de que se pueda entrar en la mente de los consumidores y de esta manera lograr persuadirlos de que el huevo de codorniz se posicione como un alimento producido naturalmente y de mayor beneficio que los huevos de gallina.

Antes de iniciar con las actividades la empresa hará degustaciones del producto 2 fines de semana en cada municipio, en los pueblos que haya más recurrencia de personas. También se realizarán charlas en las instituciones educativas para informar a los padres de familia, estudiantes y docentes sobre las propiedades nutricionales del huevo de codorniz. Comenzaremos con las charlas en los colegios pertenecientes del municipio de Chulumani que actualmente comprende de 8 Unidades Educativas con nivel superior, posteriormente en los distintos colegios del municipio de Irupana y finalizando con las unidades educativas de Coripata, de esta manera la empresa tenga una mayor acogida en las poblaciones.

TABLA 16 GASTOS PUBLICITARIOS EN LA ETAPA DE INTRODUCCIÓN

ACTIVIDADES (DEGUSTACIONES)	CANTIDAD	COSTOS
Huevos de codorniz	Compra de 500 unidades de huevos de codorniz	200 Bs.
Salsas	2 Frascos de ketchup 2 frascos de mayonesa	70 Bs. 70 Bs.
Pago al personal	2 personas	600 Bs.
Almuerzo	6 almuerzos	60 Bs.
Pasaje	2 personas	180 Bs.
TOTAL		1180 Bs.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 17 GASTOS EN SEMINARIOS

ACTIVIDADES (CHARLAS)	CANTIDAD	COSTOS
Unidades Educativas del municipio de Chulumani	4 DIAS	400 Bs.
Unidades Educativas del municipio de Coripata	3 DIAS	300 Bs.
Unidades Educativas del municipio de Irupana	5 DIAS	500 Bs.
TOTAL		1200 Bs.

Fuente: elaboración propia

a) Letreros

Se diseñarán letreros pequeños en los cuales se presente el precio del producto, principalmente para los puestos de venta en mercados tradicionales para que la gente que vaya a estos mercados pueda visualizar el huevo de codorniz.

CUADRO 3 DIMENSIONES DE LETREROS

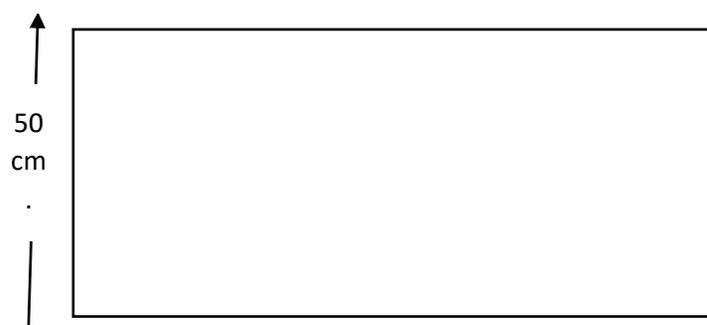


TABLA 18 GASTOS EN LETREROS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL, EN BS.
Letreros	100	15	1500 Bs.

Fuente: Elaboración propia

b) Internet

Se utilizará las páginas más utilizadas o las redes sociales más utilizadas como: FACEBOOK, WHATSAPP, HOTMAIL entre otras. Estos medios serán utilizados para que los clientes puedan conocer más de la granja y el producto ofrecido, además de brindar la información de contacto.

Página web: Las publicaciones en dicha página contarán con videos donde se muestra como es el manejo de buenas prácticas de producción del producto, recetas de cocina con el uso del huevo de codorniz para incentivar el consumo del mismo. El uso y manejo de las redes sociales y actualización de la página web estarán a cargo jefe de ventas.

TABLA 19 GASTOS DE INTERNET

Descripción	Cantidad de meses	Precio unitario	Total, en Bs.
Wifi de la empresa Tigo	12	180	2160 Bs

Fuente: Elaboración propia

c) Uso de medios de comunicación- radios a nivel regional

Basados en los resultados de las encuestas realizadas un gran porcentaje de nuestro segmento meta prefiere informarse mediante radiales locales (la emisora de radio yungas, Fm Bolivia), medio por el cual se dará a conocer las bondades nutricionales que ofrece nuestro producto, con el objetivo de generar un impulso de compra en los consumidores y de venta para los distribuidores. Estos son medios de comunicación de amplia cobertura y gran audiencia.

TABLA 20 GASTOS EN MEDIOS RADIALES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE MESES	PRECIO UNITARIO	GASTO ANUAL (BS)
Anuncios publicitarios (Radio yungas)	12	200	2400 Bs.
Anuncios publicitarios (Radio FM Bolivia)	12	150	1800 BS.
TOTAL			4200 BS.

TABLA 21 TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	GATOS TOTAL
Gastos en degustaciones	1180 B inversión
Gastos de seminarios	1200 B inversión
Gastos en letreros	1500 B inversión
Gastos internet	2160 B costo fijo
Gastos publicitarios (radio)	4200 B costo fijo
TOTAL	10240 BS

Fuente: Elaboración propia

2.14.4.1.2. Promoción de ventas:

Teniendo en cuenta que al principio la rotación de los huevos puede ser baja, se tiene contemplado hacer promoción de ventas con la producción de huevos que se pueda quedar sin vender.

Se venderán promociones de pague 2 maples y lleve 1 maple gratis, esta promoción solamente en fechas especiales para las amas de casa.

- Día de la mujer
- Día de la madre

Relación con los clientes:

Por otra parte, con la segmentación B que se mencionó (Restaurantes, Hoteles y Empresas de servicios de eventos sociales), se creará buenas relaciones que estará enfocada en construir y cimentar una relación duradera.

Centrará en el comportamiento del mismo, generando lealtad de:

- Empresa
- Marca
- Producto
- Servicio

Relación de confianza a largo plazo después de realizada la venta del producto, cubriendo las necesidades y la demanda que tienen para la elaboración de sus productos y satisfacer a sus compradores, que realicen compras reflexivas de manera consciente.

Para desarrollar esta estrategia se aprovechará la base de datos de los clientes, con el objetivo de conocer las necesidades, lo que espera de la empresa, recolectar información precisa, actualizada y sobre todo cumplir oportunamente con las entregas.

Se debe invertir tiempo para aprender de los clientes, deben darse cuenta que la empresa trabaja con ellos y para ellos, por lo tanto, mayor retorno y menos agotamiento. Finalmente, CODOREGG S.R.L. Tendrá una comunicación proactiva regular, no esperar que el cliente sea quien se comunique con la empresa.

- **Servicio al cliente:** Se adoptará una actitud eficiente de servicio y atención a las peticiones, sugerencias, recomendaciones, reclamos de clientes; de tal manera que se ofrezca un estado de salubridad y sanidad de los huevos vendidos.

2.15. ESTRATEGIAS A LO LARGO DE LA VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto. (Sandhuusen)

2.15.1. Estrategia en la fase de introducción

En la fase de introducción debido a que el producto es nuevo y no se consume actualmente en la región yungueña, se lo posesionará en el mercado aplicando las estrategias de identificación, posicionamiento de la marca, diferenciación.

- **Estrategia de identificación**

El objetivo de la estrategia es informar acerca de las cualidades de producto, sus beneficios particulares, su composición nutricional y estimar a la degustación del producto, con la finalidad de promover la adquisición del mismo.

- ✓ Cuando se realicen las ferias en los municipios de Chulumani, Irupana y Coripata, la empresa hará degustaciones del huevo de codorniz en los pueblos con más afluencia de personas.
- ✓ Después de realizar las degustaciones los socios de la empresa, visitaran a las unidades educativas con nivel primario y secundario para dar charlas del producto tanto a madres de familia, estudiantes y docentes, aprovechando las reuniones generales que se lleva cabo.
- ✓ En los primeros meses de operación se colocará letreros en las tiendas pertenecientes a los municipios mencionados, en tiendas que tengan mayor afluencia de clientes para que ellos puedan percibir la información del novedoso producto.
- ✓ Así mismo la empresa colocará anuncios publicitarios en medios radiales con mayor sintonía, tales como radio Yungas y FM Bolivia, donde se transmitirá la información tanto del producto y la empresa.

- **Estrategia de posicionamiento de la marca**

Introducir la marca y posicionarla en el mercado, mediante la ejecución responsable seriedad y compromiso en todas las actividades de la empresa.

- **Estrategia de penetración de precio**

La empresa entrará al mercado con precios bajos para atraer rápidamente a un número de clientes.

2.15.2. Estrategia en la fase de crecimiento

○ Estrategia de distribución

Se buscará mejores canales de distribución e identificar los esfuerzos para ampliar el alcance y la disponibilidad del producto en el mercado.

Se pretende crear una página web para recibir pedidos y hacer ventas online para mejorar la relación con los clientes y aumentar su satisfacción, la venta online será a clientes cercanos al municipio a la planta de producción.

○ Estrategia de penetración de mercado

Satisfacer nuevas necesidades de nuevos grupos de mercado. Acaparamiento de otros segmentos de mercado.

Estrategia aplicada con el fin de incrementar la participación de venta en el mercado donde opera la empresa. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos.

En el año uno la empresa pretende comercializar los productos en los municipios de Irupana, Chulumani y Coripata, según las características de nuestro segmento de mercado de igual manera llegara a nuestros clientes secundarios que son los negocios de restaurantes gourmet, hoteles y eventos Cáterin, tomando en cuenta que es un número limitado.

Año dos la empresa ampliara la cobertura en los municipios de o intentara entrar a los municipios de Yanacachi y Asunta que son municipios cercanos a la planta. Así también expandir el mercado o buscar más negocios que se dedican a la comida gourmet y eventos sociales.

○ Estrategia de diversificación

La finalidad de esta estrategia es ampliar el portafolio de productos, para nuevos segmentos.

La empresa aprovechará todos los derivados de la codorniz japónica para atraer nuevos clientes y retener a los consumidores actuales, manteniendo nuestro producto estrella de huevos de codorniz.

Derivados de la codorniz:

- Carne de codorniz
- Estiércol de codorniz

FIGURA 5: DERIVADOS DE LA CODORNIZ



Fuente: Margarita Sánchez 2014

2.15.3. Estrategia en la fase de madurez

○ Estrategia de calidad del producto

En esta etapa la empresa Codoregg pretende posicionarse en el mercado departamental como una marca líder en la producción y comercialización de los derivados de la codorniz.

La empresa implementara agencias en cada municipio y también en distintas zonas de la ciudad de La Paz tomando en cuenta lugares estratégicos.

Agregar valor agregado a los sub productos de la codorniz.

2.15.4. Estrategia en la fase de declive

○ Estrategia de aprovechamiento

Ya teniendo la confianza y la información sobre el servicio distribuido y las mejoras con respecto a calidad para esta etapa se espera ampliar la cobertura de los

productos a nivel nacional, contando con nuevas agencias en todos los departamentos.

La empresa pretende aprovechar hasta el último momento la imagen de la marca del producto, modificando o adicionando algo nuevo al producto estrella y a los productos nuevos.

Se realizará publicidad acerca de las recetas que se puede hacer con el huevo y carne así incentivar a la compra para que la microempresa no entre en quiebra.

3. OPERACIONES

3.1. DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTOS

El producto que vamos a producir son huevos de codorniz, es un producto de gran versatilidad ya que permite prepararse una variedad de recetas, está caracterizado por poseer un alto contenido de vitaminas y minerales, los cuales son tres veces mayores al huevo de gallina y se le considera como un alimento dietético y curativo, también por tener bajo contenido de colesterol. Su producción proviene de la codorniz ponedora que ellas tendrán un manejo adecuado y una buena alimentación no solamente para mantener su vida sino también para la formación de los huevos que exige una alimentación abundante y rica en nutrientes.

3.1.1. DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y FUNCIONAL DEL PRODUCTO

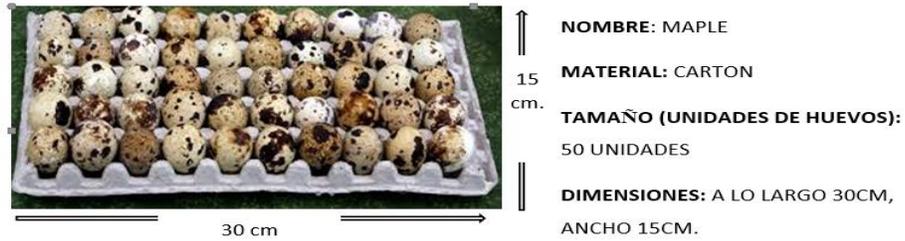
3.1.1.1. Descripción técnica del producto

La descripción técnica hace referencia a las características físicas que serán apreciadas por el potencial consumidor y público objetivo, las mismas que son:

a) Descripción técnica del envase de huevo

El envase de los huevos debe ser diseñado especialmente para cuidar la integridad y la frescura del producto básico, es decir los huevos. El material más usado en nuestro medio es el cartón y existen en distintos tamaños de acuerdo al número de huevos que se quiere incluir en el envase.

FIGURA 6: DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL MAPLE DE HUEVO

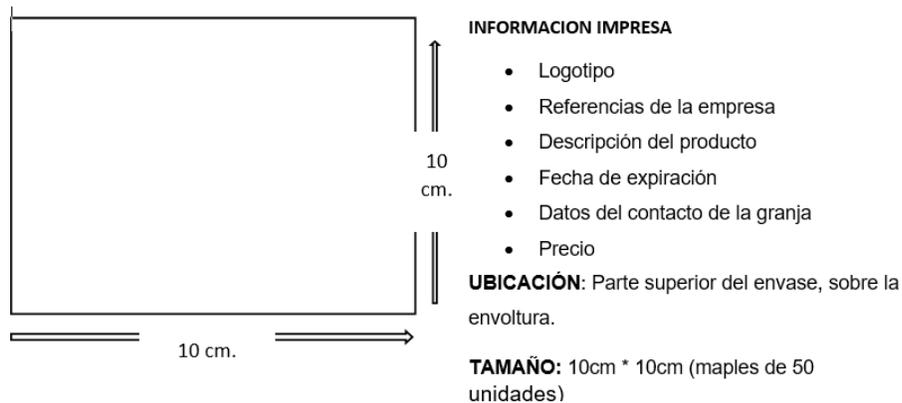


Fuente: Elaboracion propia

b) Descripción técnica de la etiqueta

La etiqueta de los huevos de codorniz consiste en un adhesivo diseñado especialmente sobreponer al envase y resaltando las características del producto. La siguiente tabla muestra la información que va contener las etiquetas, la ubicación donde debe ser colocada y el tamaño de la misma.

FIGURA 7: FICHA TÉCNICA DE LA ETIQUETA



Fuente: Elaboracion propia

c) Descripción técnica del huevo

FIGURA 8: DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL HUEVO

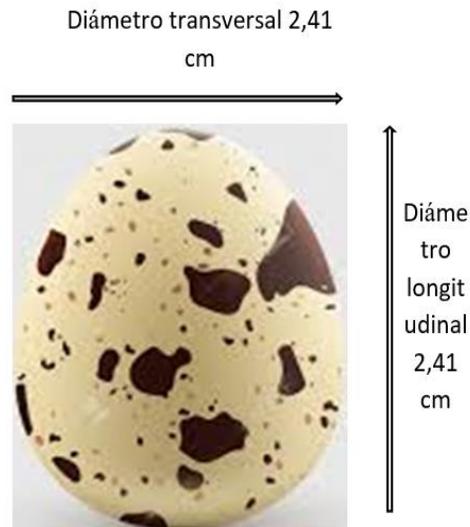


Figura 9: Descripción técnica del huevo de codorniz

TABLA 10: MORFOLOGÍA DEL HUEVO DE CODORNIZ

Peso: Es muy importante pues le da el valor comercial al producto y, además, determina su incubabilidad; El rango de peso está entre 9, y 10 g, con un coeficiente de variación de 0,8 g.

Diámetro longitudinal: 3,25 cm. en promedio.

Diámetro transversal: 2,41 cm. en promedio

Forma: El 80% de los casos es ovoide, sin embargo, los hay alargados, redondeados o tubulares.

Color: Por lo general son manchas marrones distribuidas homogéneamente por todo el huevo, se consideran normales las manchas continuas con intervalos pequeños blancos o amarillentos.

Resistencia: Es otro aspecto de gran importancia en el huevo, ya que de éste dependen las posibilidades de manejo y de transporte; la resistencia normal varía entre 1 y 3 kg - fuerza, medidos con un texturómetro y depende de la cantidad de calcio, fósforo y vitamina D de las raciones. (Vásquez et al., 2007).

TABLA 11 ESTRUCTURA DEL HUEVO DE CODORNIZ

<p style="text-align: center;">CASCARA (10,2%)</p> <p>CARACTERISTICAS: Elemento de protección formado por carbonato de calcio, manganeso, citrato de sodio y potasio. Su misión es permitir el intercambio gaseoso entre el huevo y el exterior.</p> <p>Conformada por:</p> <p><u>Cutícula.</u> - Grosor: 0.03 a 0.07 mm atravesada por infinidad de poros, siendo más abundantes en la región de la cámara de aire. Está compuesta por materia proteica.</p> <p><u>Membranas ovulares.</u> - Son dos láminas situadas bajo el plano calcáreo, sólo se separan a nivel de polo grueso formando la cámara de aire. La lámina externa está formada por queratina y se une a la cáscara mediante la penetración de sus fibras en ella. La lámina interna está formada por mucina, la cual se encuentra entre redes de esclerosa-proteína que le da gran resistencia.</p> <p><u>Cáscara propiamente dicha.</u> - Limitada externamente por la cutícula e internamente por las membranas; su componente principal es el carbonato de calcio o calcita en cristales. La temperatura ambiente influye en el desarrollo de la cáscara, así como la edad de la ponedora. La relación entre el peso del huevo y de la cáscara es de 10 a 1.</p>
<p style="text-align: center;">CLARA (46,1%)</p> <p>CARACTERISTICAS: Rodea completamente la yema, es transparente, ligeramente amarillenta y de consistencia gelatinosa; sirve de alimento al embrión.</p> <p>También llamada Albúmina; posee cuatro porciones las cuales son:</p> <p><u>Clara fina:</u> 20%</p> <p><u>Clara gruesa:</u> 30%</p> <p><u>Chalazas:</u> Fracción de albumen de gran viscosidad, que forman como tirabuzones a los costados de la yema</p> <p><u>Capa chalacífera:</u> Representada por una fina película derivada de las chalazas.</p> <p>Luego hay otra capa de clara fina de gran desarrollo en la codorniz, la clara tiene un gran valor nutritivo y además sirve como amortiguador del embrión ante el movimiento de los huevos.</p>
<p style="text-align: center;">YEMA (42,3%)</p> <p>CARACTERISTICAS: Es una esfera de color amarillo situada en el centro del huevo, es menos densa que la clara, aquí se encuentra el disco embrionario en donde se desarrolla el embrión.</p>

De origen ovárico, constituye el material del cual se nutre el embrión, integrada por distintos estratos, yema blanca central, luego capaz blanca y amarilla alternada que se distribuye concéntricamente.

MEMBRANA (1,4%)

CARACTERISTICAS: Separan las estructuras mencionadas

Fuente: Manejo Empresarial de Campo, (2007)

TABLA 12 COMPOSICION NUTRCIONAL DEL HUEVO

Valor nutricional	
Composición del huevo	Clara: 46.1% Yema: 42.3% Agua: 73.9% Proteínas: 15.6% Grasas: 11.0% Sales minerales 12.2%
Composición mineral	Potasio: 0.14% Sodio: 0.13% Azufre: 0.19% Hierro: 0.031% Manganeso: 0.33% Cobre: 1.86% Yodo: 0.09% Magnesio: 0.04%
Composición de la yema	Lípidos: 60% Fosfolípidos: 35% Esteroles: 5%
Composición de la clara	Ovoalbúmina: 80% Ovo mucoide: 10% Ovo mucina: 7% Ovo globulina: 3%

Fuente: Closa y col,1999

El huevo de codorniz, lo mismo que el de otras aves, ofrece en su interior todos los elementos precisos para la formación del nuevo ser, sustancias de fácil asimilación y de gran interés en nutrición humana y animal. Los componentes principales del huevo son: agua, nitrógeno, carbono, calcio, fósforo, azufre, potasio, manganeso, hierro, grasas, azúcares, etc. así como vitaminas en cantidades muy apreciables.

En la siguiente tabla se aprecian las bondades del huevo de codorniz con respecto a los porcentajes de proteínas y grasas de los huevos de gallina. Todas estas bondades se convierten en oportunidades para comercializar.

TABLA 13 HUEVOS DE CODORNIZ VS HUEVO DE GALLINA

Características	Codorniz	Gallina
Proteínas	13.23%	12.03%
Grasas	10.83%	10.83%
Contenido de minerales:		
Calcio	59%	58.5%
Fósforo	220%	237.9%
Hierro	3.8%	2.25%
Vitamina A	300%	221%
Tiamina	0.12%	0.09%
Riboflavina	0.85%	0.32%
Niacina	0.1%	0.09%
Ácidos esenciales	↑	↓
Ácido nicotínico	0.1 gr	0.001gr
Calorías	108 K/cal	108 K/cal
Agua	74.6%	50%
Digestibilidad	↑	↑
Concentraciones de vitaminas A, B1, B2, C, D, E y H	↑	↓
Colesterol	76 a 90 mg	201 a 400 mg

Fuente: Tomado de Toledo Céspedes, G. (2002).

Lo más importante para destacar del huevo de codorniz en comparación con los huevos de otras especies, es su riqueza proteica, menor contenido de agua y de grasa.

3.1.1.2. Descripción funcional del producto

Para el segmento de las amas de casa utilizan el producto para su consumo alimentario, la funcionalidad del producto es posible en varias formas culinarias que caracterizan a la preparación de comida, ya en alimentos que pueden servirse en el desayuno, en el almuerzo o en la cena. Las formas de preparación son muy fáciles y

pueden ser huevos fritos, a la plancha, revueltos, cocidos (huevo duro), o incluso crudos en jugos y batidos (como producto complementario).

En el caso del segmento de negocios, para los restaurantes, su funcionalidad prácticamente está dada como un insumo más en la preparación de sus productos, ya sean en comidas especiales y banquetes. Para los servicios catering el uso final será en forma de pasa bocas o bocaditos en ocasiones especiales tales como celebraciones, matrimonios cocteles o banquetes.

3.1.2. Características de la calidad del producto

Para la producción de huevo de codorniz en nuestro país no se tiene medidas establecidas para la crianza de codorniz, pero para la comercialización se debe cumplir con el requisito de calidad que es las siguientes:

Certificado de inocuidad alimentaria otorgado por el SENASAG.

Además de estos requisitos se tramitará la obtención del certificado de la norma ISO 9001; 2000 de control de calidad el cual es otorgado por IBNORCA, se cumplirá con estos requisitos con la finalidad de ofrecer al cliente un producto apto para el consumo humano el cual no cause daños al organismo.

Entonces para dichos certificados, se requieren ciertos aspectos que hacen que la empresa tenga un cuidado especial en ciertos aspectos relacionados con el producto y con el proceso de producción.

La crianza de la codorniz será semi tecnificada lo cual significa que tendrán las atenciones requeridas, así también una alimentación nutritiva, además para el proceso de clasificación, limpieza se utilizara maquinas el cual no daña los huevos y garantiza la calidad del mismo.

a) Condiciones de calidad del producto

- **Calidad externa**

Limpieza

El aspecto visual es igualmente importante, como es que el cascarón esté libre de cualquier mancha de plumas y excremento de codornices, y otros elementos extraños.

Tamaño del huevo

Una idea general es que las codornices sanas y bien alimentadas son las que producen huevos de mayor tamaño.

- **Calidad interna**

Frescura

Este factor está relacionado con los elementos nutricionales del huevo, pues se asume que con el paso del tiempo se pierde su valor alimenticio. Por esto para el consumidor es importante verificar la caducidad del producto y las características del cascarón, que debe estar lisito y no poroso, no debe presentar fisuras ni daños, un cascaron quebradizo, poroso y fracturado se asocia con un huevo de mala calidad, poca frescura y poco nutritivo.

3.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN

3.2.1. TIPO DE PROCESO

En el tipo de proceso que se utilizará en la producción de huevos codorniz, será mixta porque también se utilizará maquinaria de por medio y en una parte se utilizará la mano del hombre.

3.2.2. DESCRIPCION DETALLADA DE FASES

Durante el proceso de producción por ser un producto que se va obtener de una materia prima ya lista en postura. Se reflejará desde la entrada de la materia prima, el proceso diario y la salida del producto.

El proceso productivo contará con 5000 aves por galpón, por los que se construirá 2 galpones, donde en total se albergará 10000 mil aves.

- a) **Preparación de la granja:** Se realizará este proceso antes de la llegada de las codornices a los galpones, para lo cual se verificará las instalaciones de agua, energía eléctrica, la compra de alimento y una adecuada ventilación, además de la limpieza y desinfección de todo el galpón.
- b) **Compra de las codornices:** La compra de codornices de 35 días de vida, se realizará de la ciudad de Cochabamba “granja Avícola JARS”, cuyo propietario Saúl Siles Terrazas. Las codornices se transportarán por vía terrestre con sus respectivos certificados zoo-sanitarios (historial de vacunación).

**TABLA 22 ESPECIFICACIONES DE LA COMPRA
DE CODORNICES**

Especificaciones	Datos
Raza utilizada	Japónica
Cantidad de animales comprados por año 1	10000
Edad al momento de la compra	35 días

Fuente: Elaboración propia

- c) **Recepción e instalación de las aves:** Una vez recibidas las codornices en el galpón se le suministrará agua con azúcar durante las primeras horas para reducir el estrés, posteriormente se empaquetará a las aves en el menor tiempo posible para disminuir la mortalidad y el estrés causado por el viaje, después de terminado el proceso de empaquetado, dejar a las codornices tranquilas en el galpón por un espacio de 3 a 4 horas, para permitir su fácil adaptación, lo cual a su vez contribuye con la disminución del estrés inicial.
- d) **Suministro de alimento y provisión de agua:** En la segunda de ciclo de la codorniz comprende desde el inicio de la postura hasta el fin de la misma, se le suministrará de 25gr por cada codorniz adulta y se procederá a suministrar las comidas diarias fraccionando entre 7:00am, 12:00am y 18:00pm.

Para la formulación del alimento balanceado de las codornices se puede usar los productos que se detalla a continuación en las siguientes cantidades:

TABLA 23 REQUERIMIENTOS DIARIOS PARA LA ETAPA DE PRODUCCIÓN

Proteína	Mínimo	24%
calcio	Mínimo	2,5%
Fosforo	mínimo	0,8%
Grasa	mínimo	2%
Humedad	Máximo	12%
Cenizas	Máximo	12%
fibra	Máximo	6%
Presentación	quebrantado	

Fuente: Vásquez R, Ballesteros H.

En cuanto al agua es indispensable que se disponga de agua limpia y fresca durante todo el tiempo, por lo tanto, se debe velar por tener agua potable.

FIGURA 9: DETALLE DE LA CALIDAD DEL AGUA



Fuente: Tomado de Quintana, J.A. (2001). Manejo de las aves domésticas más comunes.

Para las 10.000 codornices del proyecto se ha calculado un consumo promedio de 300 litros cada día; es por esto que se ha contemplado que la red de agua contenga

tanques de almacenamiento de agua para tener agua tratada disponible para dos o tres semanas y así poder enfrentar un posible daño en la red de suministro.

e) Verificación de Codornices en postura: A los 10 días después de que lleguen la codorniz inicia la postura diaria, ya desde los dos meses de edad la codorniz llega a producir el pico más alto en un 90% hasta los nueve meses esto dependiendo el manejo que se de en la granja, luego disminuye el rendimiento hasta un 70% que se mantiene hasta los dos años.

Condiciones de postura

La codorniz necesita tranquilidad para una buena postura, por lo tanto, todos los trabajos de rutina como la recolección de huevo, suministro de alimentos y aseo de instalaciones deben efectuarse durante las horas de la mañana, ya que del 72% al 87% de la postura se realiza durante las últimas siete horas de periodo de luz.

f) Recolección del huevo: La recolección del producto (huevo), es el proceso de producción tan importante y esencial en producción ya que después de que las codornices han pasado en el proceso de fecundación, el producto se ha formado sin alteración alguna, no obstante puede que tenga alguna malformación y esté en condiciones muy pobres de limpieza es necesario pasarlo al siguiente proceso, por ahora la recolección del huevo será manualmente y posterior a ella será más tecnificado, esto quiere decir que será mecanizado y automatizado para reemplazar el capital humano, así disminuir un poco los costos, no obstante que la compra de maquinaria sería una inversión. La recolección se realizará dos veces al día una por la mañana y en la tarde, serán recogidos en canastos para luego ser clasificados, limpiados y empacados.

g) Control de medidas de bioseguridad

- **Higiene**

Aunque las codornices sean bastante resistentes a las enfermedades es necesario mantener una higiene adecuada para evitar peligros y para esto se recomienda:

- Mantener el local limpio
- Se realizará dosificación periódica para controlar parásitos externos e internos.
- Realizar limpieza de los comederos y bebederos: Se la realizará una vez al día, en horas de la mañana.
- Aseo y desinfección las jaulas.
- Mantener el alimento en lugares frescos.
- Lavar pisos y desinfectar los corredores una vez por semana.
- Evitar el manipuleo de las aves por personas extrañas.
- Considerar un buen control de roedores.
- Los empleados del galpón se cambiarán de vestimenta antes de ingresar a sus labores diarias y también esta política de la empresa es obligatoria para los visitantes.
- Eliminar rápidamente las aves muertas. - Se retirará a las aves muertas de los galpones tan pronto como sea posible, procediendo a su eliminación, será llevado hacia el pozo séptico.
- Cuidado extremo de la granja

- **Plan sanitario**

La codorniz es una especie muy resistente a enfermedades y no necesita un plan de vacunas, pues ellas se auto inmunizan a las enfermedades lo que indica que la empresa no necesita invertir en vacunas, ni drogas. Cabe recalcar que no hay una enfermedad característica, zoo notico, ni respiratorias tampoco digestivas ni viral que contaminen a otras aves además no presentan enfermedades endémicas ni epidémicas, las codornices son muy sanas.

Lo fundamental a la hora de criar, es estar convencido de que necesita el cuidado suficiente de sus instalaciones, un alimento idóneo y una buena calidad de agua. Además del personal que las maneja y les brinde el bienestar para una buena producción.

- **Condiciones ambientales**

El incremento de luz debe hacerse paulatinamente comenzando con periodos cortos de 30 minutos de luz en la semana, con una intensidad de entre 10 y 15 luces

alternando en la mañana y en noche, para ir aumentando las horas hasta llegar a las 16 horas diarias de la luz se puede encender a las 5:30am hasta las 7:00am de la mañana y de nuevo a las 5:30 pm hasta las 10:00 pm (fuente Uzcátegui de codornices).

- **Limpieza de la codornaza**

Otra actividad que se realizara es el recojo de la codornaza una vez a la semana desinfectando al mismo tiempo la colectora de heces.

h) Clasificación del huevo: Los huevos pasaran a ser clasificados, para garantizar la calidad y satisfacción del consumidor final, en esta etapa se revisara si un huevo este fracturado o dañado y ser descartado para el empacamiento, ya que el cliente es difícil que compre un producto defectuoso o de baja calidad, es esencial este paso en el proceso de producción, es donde básicamente interviene el departamento o área de calidad para garantizar a la empresa que los productos de CODOREGG son de alta calidad y por supuesto de nutrición saludable.

i) Limpiado del huevo: Al igual que el paso anterior esta es una tarea del departamento de producción garantizara que el producto esté libre de suciedad y contaminantes, por lo que se utilizara una maquina lavadora de huevos, ya que la política de la empresa se basa en certificaciones.

j) Empacado del huevo: El envase y etiquetado comprende del llenado de los huevos en los maples de 50 unidades de acuerdo a los tamaños clasificados. Posteriormente se realizará el envasado con envoltura del plástico transparente y se colocará la etiqueta respectiva.

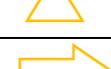
k) Almacenaje: Una vez que se cuenta con los productos empacados, se procede a almacenar en lugar fresco y seco, protegido de la humedad y el calor a una temperatura entre 21 a 25°C.

Distribución y comercialización: La distribución consiste en llevar el producto al centro de la comercialización. Estos productos serán transportados en el

vehículo de la empresa y entregados a los clientes/intermediarios de acuerdo al plan de distribución.

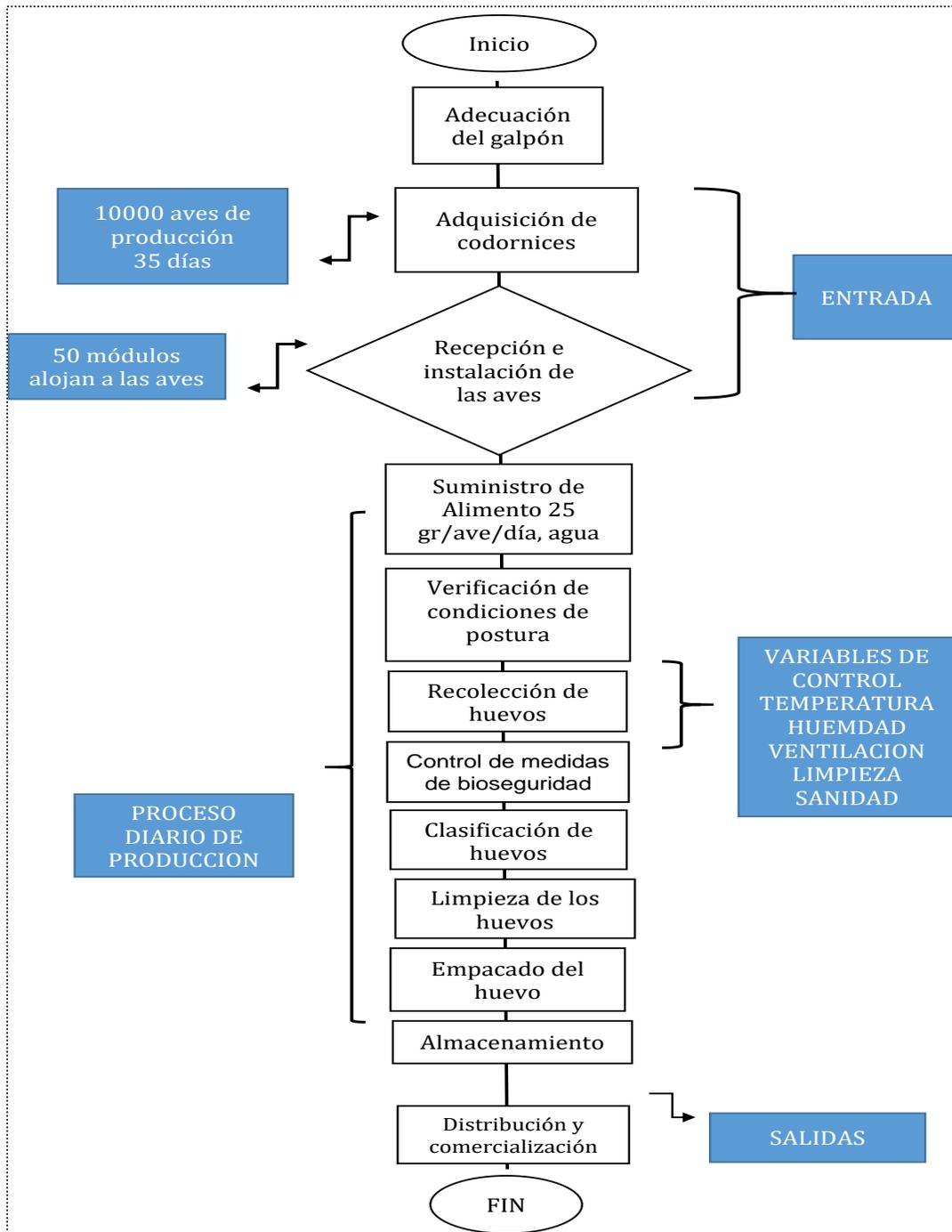
3.2.3. Diagrama de procesos

TABLA 24 DIAGRAMA DE PROCESOS

FLUJO	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE
	Preparación del galpón para el recibimiento de las codornices.	Jefe de producción Galponeros
	Realizar contacto y contrato con la empresa proveedora de codornices de 35 días.	Gerente general Jefe de producción
	Recibimiento e instalación de las codornices.	Jefe de producción Galponeros
	Suministro de alimentos y agua	Galponeros
	Verificación de postura	Jefe de producción
	Recolección de huevo	Galponeros
	Control de sanidad/ labores diarias Inspección Limpieza de jaulas, recojo de estiércol	Veterinario Veterinario Galponeros
	Clasificar huevos	Operador
	Limpieza de huevos	Operador
	Empacado y etiquetado de huevos	Operador
	Almacenamiento	Operador
	Distribución del producto	Jefe de ventas Chofer

Fuente: Elaboración propia

3.2.4. Flujo grama de flujo



Fuente: Elaboración propia

3.2.5. PERSONAL DE OPERACIONES

Los principales recursos humanos requeridos durante la etapa de producción se realizan en función al proceso productivo y los volúmenes de producción determinados.

➤ Personal para la producción

Para la operación de la planta, tomando en cuenta las operaciones a realizar se requieren lo siguiente:

TABLA 25 MANUAL DE FUNCIONES DEL PERSONAL DE OPERACIONES

CARGO	FUNCIONES	N.º DE EMPLEADOS
JEFE DE PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Supervisar y controlar toda entrada de materia prima y accesorios, que estén acordes a las remisiones y a lo facturado. ➤ Mantener control de inventarios confiables en base a los registros en el sistema. ➤ Recibir aportes de control de calidad correspondientes a la aprobación de materiales. ➤ Elaborar reporte de materiales recibidos, elaborados y comercializados. ➤ Elaborar orden de salida. ➤ Diligenciar las planillas de los registros de producción diarios ➤ Informar al Gerente General sobre las anomalías presentadas durante el proceso de producción. (TIEMPO COMPLETO). 	1
GALPONEROS Los galponeros	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Labores diarias iniciaran a las 7:00 am: ➤ Levantar las cortinas del galpón, permitiendo de 	4

<p>tendrán horarios rotativos para poder cubrir los siete días de la semana.</p>	<p>esta forma el ingreso de aire, luz solar.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Controlar la temperatura, humedad y ventilación. ➤ Cumplir al protocolo de bioseguridad. ➤ Realizar la preparación del alimento. ➤ Suministrar a las aves los alimentos tres veces al día. ➤ Recolectar los huevos en carretas, para llevarla a la sala de empaquetado. ➤ Bajar las cortinas del galpón cerca de las 5 pm, hora en la que termina la jornada laboral. ➤ Realizar la limpieza de los comederos, bebedores y jaulas todos los días. ➤ Retirar el estiércol 3 veces por semana, llevarlo al compostaje, sacar la mortalidad de los módulos y depositarlas en el compost, entre 2 y 3 veces por semana se debe cambiar el pediluvio, estas labores son variables de control esenciales para garantizar la bioseguridad de la granja, minimizando el riesgo de que ingresen microorganismos patógenos que alteran la sanidad de nuestras aves. 	
<p>OPERARIOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar el control de la clasificación de los huevos según tamaño. ➤ Realizar el control de la limpieza de los huevos. ➤ Empacar el producto en maples de 50 unidades. ➤ Colocar las etiquetas en la parte superior del maple. ➤ Almacenar del producto final en la bodega. 	<p>2</p>
<p>MEDICO EEINAIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pan sanitario e inspección quincena de as aes. ➤ responsable de garantizar el bienestar, sanidad e inocuidad de la granja. 	

Fuente: elaboración propia

3.3. DESCRIPCIÓN DE MAQUINARIAS, EQUIPOS Y VEHICULOS Y OTROS

3.3.1. MAQUINARIAS

a) Máquina de lavado

Descripción. - La lavadora de huevos de cepillo rotatorio de bomba sumergible, es de acero inoxidable seguro y fiable, una persona puede operar. Tiene las características de alta eficiencia, ahorro de energía, automática, protección de medio ambiente, estructura robustica, rendimiento estable.

Función. – Esta máquina se utiliza para lavar los huevos.

Capacidad de producción. - Tiene una capacidad de 3500-4000 pcs/h.

FIGURA 10: MÁQUINA DE LAVADO



b) Máquina clasificadora

Descripción. - Es una herramienta útil para la realización de la jerarquización de este producto, es extremadamente solida; 100% de acero inoxidable lo que garantiza una clasificación perfecta.

Función. - Estas máquinas permiten realizar una inspección visual de los huevos, clasificarlos, marcarlos.

Capacidad de producción. - Tiene una capacidad de 3000 huevos/hora es la maquina más adecuada para las granjas medianas.

FIGURA 11: MAQUINA CLASIFICADORA



c) Máquina empacadora de huevos

Descripción. - Es una máquina de acero inoxidable con un peso 3000 kg.

Función. – Se utiliza para embalarlos en cualquier tipo de embalaje los huevos.

Capacidad. - Con una capacidad de 200 y 500 huevos/hora.

FIGURA 12: MAQUINA EMPACADORA



3.3.2. EQUIPOS

a) Jaulas piramidales tipo torre Con bebedero de niple y comederos

Descripción. - En cada galpón contempla la instalación de 5.000 codornices, las cuales van a estar dispuestas en jaulas piramidales de 2.20 m. de ancho por 1.0 m. de largo y 1.60 m. de alto. Las jaulas estarán dispuestas de forma lineal dejando un corredor de alrededor de la línea de las mismas de 2.0 m. alrededor para las operaciones de limpieza; además de permitir contemplar el ingreso al galpón por esta área.

Material: Acero inoxidable que permite una mejor limpieza. Las jaulas ubicadas en la parte inferior cuentan con una abertura no menor a 10 mm.

Tecnología: Para facilitar la recolección de huevos es conveniente emplear el sistema “ROLL WAY”, este sistema de piso inclinado de 5 grados es suficiente para un buen desplazamiento del huevo.

Función. - Para el cuidado de las aves se necesitan jaulas donde permanecerán las codornices, estas jaulas brindan a las codornices los siguientes beneficios: mayor iluminación, mayor aireación, baja contaminación en los comederos por excretas, bebederos tecnificados, mínima concentración de amoníaco por la codornaza con las aves, y mayor tiempo entre cada recolección de estiércol.

Capacidad de producción. - Cada jaula por 2mt² tiene capacidad de 80 codornices y para albergar una población de 600 aves en jaula se requiere 35.2mt² de terreno y con pirámides de 5 jaulas con una separación de 1.25 mt entre módulos.

FIGURA 13: JAULA PIRAMIDAL



b) Bebederos automáticos:

Se utilizarán bebederos de chupo/nipple, los cuales estarán dispuestos en cantidad de uno por cada 10 codornices, estos son más seguros para las codornices por disponibilidad de agua, durabilidad y menor índice de contaminación. Los sistemas de bebederos de agua están diseñados principalmente para el suministro de suficiente agua limpia para las aves. Además, el sistema cerrado de agua permita mantener una higiene óptima, lo que da por resultado un mejor ambiente en la caseta.

El agua filtrada es llevada por tubería flexible a las válvulas reductoras de cada línea de bebederos individual. Estas válvulas reductoras deben estar ajustadas a una presión baja adecuada para el funcionamiento óptimo de los nipples y las coplas.

La altura correcta de los nipples y las coplas es muy importante. Esto se logra mediante el uso de un sistema elevador de torno.

Estos sistemas de bebederos higiénicos brindan suficientes puntos de bebida en toda la superficie del piso.

FIGURA 14: BEBEDEROS



c) Comederos

Se encontrarán dispuestos en la misma posición de las jaulas en forma de canales para facilitarle a las codornices el acceso a la comida.

FIGURA 15: COMEDERO



d) Campana convencional

Descripción: Este material está compuesto de material aluminio cerámica que incluye una válvula de gas para medir y regular la temperatura y una pequeña cadena para su respectivo colgador.

Función. - Su función principal es de calentar el ambiente del galpón.

Capacidad de producción. - Aproximadamente de 1000 codornices.

FIGURA 16: CAMPANA CONVENCIONAL



e) Mesa de trabajo de acero inoxidable

Descripción. – Es una herramienta indispensable del área de empackado, la mesa de trabajo está hecha de Acero Inoxidable calidad AISI 3042B, (Uso gastronómico). Medidas: 3.00 m. largo x 1.5 ancho. Tablero inferior de Acero Inoxidable para su aprovechamiento. Bordes encajonados. Con omegas debajo de cada nivel en Acero Inoxidable

Función. - Es para uso de trabajo, diseñada con un instante ajustable para almacenar los productos terminados y colocar su sello en cada maple.

Capacidad de producción. – Puede sujetar 800 y 100 libras.

FIGURA 17: MESA DE ACERO INOXIDABLE



f) Termómetro mini digital

Descripción. - Producto nuevo y de buena calidad.

- **Material:** Plástico
- **Tamaño:** 5,4 x 4,1x 1,3 cm.
- **Longitud de cable:** 97 cm

Función. – Para medir la temperatura de las aves de corral.

Capacidad de producción. – Cualquier cantidad de aves.

FIGURA 18: TERMÓMETRO MINI DIGITAL



g) Carretas de recolector de huevos

Descripción. - Las carretas son de metal.

Función. - se utilizará para el traslado de los huevos al área de empaquetado.

Capacidad de producción. - Recolector de 500 unidades de buenos.

FIGURA 19: RECOLECTOR DE HUEVOS



h) Sellador manual

Descripción. - Es un sello de vence y lote, ideal para empresas pequeñas que no producen altas cantidades de productos y su trabajo es fácil. La fecha es rotativa días- meses- Año.

Función. - Se utiliza para para colocar el texto de Vence lote.

Capacidad. - Cualquier cantidad de maples solamente se requiere tinta para sello.

FIGURA 20: SELLADOR MANUAL



3.3.3. VEHÍCULO

Descripción: Vagoneta Toyota de 1200 kilogramos a gasolina de 2000cc.

Función: Realizar la distribución de productos terminados.

Capacidad de producción: carga de 1200 kilogramos.

FIGURA 21: VEHÍCULO



3.3.4. ROPA DE TRABAJO

TABLA 26 ROPA DE TRABAJO

Overoles. - Es una prenda de faena que consta de una sola pieza, suele ponerse sobre la ropa corriente sirve para una protección personal para los trabajadores de la microempresa.	
Botas. - Es un calzado de goma que cubre el pie y la parte del tobillo que llega hasta las rodillas tiene una finalidad de mejorar la protección del pie así evitar accidentes.	
Guantes. - Es una prenda cuya finalidad es abrigar las manos o protegerlas de golpes, rayones calor extremo o una sustancia dañina.	
Barbijos. - Es una mascarilla que sirve para proteger de las bacterias de la nariz y la boca.	
Gorros. - Es una prenda redonda con visera de tela y plástico que sirve para cubrir, abrigar la cabeza	

Fuente: Elaboración propia

3.3.5. MATERIALES DE TRABAJO

a) Carretilla

Descripción. – Es un vehículo con una sola rueda, que se utiliza para transportar pequeños montos de carga y solo se necesita el trabajo de una persona para poner en funcionamiento.

Función. – Se utiliza para transportar materiales de trabajo y cargar el estiércol de codornices.

Capacidad de producción. – Su capacidad aproximada es de 80 L

FIGURA 22: CARRETILLA



b) Pala

Descripción. - Es una herramienta de mano utilizada para excavar o mover materiales con cohesión relativamente pequeña. Consta básicamente de una superficie plana con una ligera curvatura de un mango de metal con el que se maneja, la parte lisa es de material metálico.

Función. - Se utiliza para mover el estiércol a la carretilla.

Capacidad de producción. – Puede cargar 3 a 5 libras.

FIGURA 23: PALA



3.4. REQUERIMIENTOS DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

3.4.1. MATERIAS PRIMAS

a) Codornices de 35 días

La codorniz japónica es un ave de gran productividad y multiplicación de huevos durante un año aproximadamente. Después de este tiempo decrece la postura.

La codorniz domestica alcanzan el peso de 100 a 150 gramos, es una gran ponedora, produce 23 a 25 huevos por mes con una media de 250 a 300 por año. Son muy resistentes a las enfermedades el periodo de postura inicia a su 40 a 45 días de edad.

FIGURA 24: CODORNIZ PONEDORA



3.4.2. INSUMOS

a) Alimento balanceado

En la producción del huevo de codorniz se toma también como materia prima los ingredientes necesarios para la elaboración del concentrado con que se alimentará el ave, y posteriormente obtener una postura superior al 75%.

Maíz junto con el trigo serán la base en la elaboración del concentrado.

Soya es una semilla rica en proteínas capaz de reducir los niveles de colesterol; idónea en la fabricación de concentrado animal para contribuir en la reducción de la membrana celular que provoca la aparición del colesterol.

Fosfato como las sales o esteres del ácido fosfórico encargados de la transferencia biológica de la energía, idónea para mantener en estado producción aves fuertes y saludables. Sumadas a los ingredientes restantes como Carbonato, Aceite, Vitaminas, Sal, Lisina, Metionina e Inerte en su totalidad son minerales, sales orgánicas o cereales necesarios para la elaboración de un concentrado saludable con el cual el ave pueda mantener un ciclo de postura idóneo.

El producto es el resultado de una adecuada alimentación con una dieta saludable de 25gr de concentrado diario por ave, descrita a continuación.

TABLA 27 MATERIA PRIMA

Materias primas para la elaboración de 25gr concentrado de un ave	
Maíz	5,77
Soya	3,198
Fosfato	0,133
Carbonato	0,594
Aceite	0.161
Vitaminas	0,05
Sal	0,05
Lisina	0,02
Metionina	0,017
Inerte	0,07

Fuente: Closa y col 1999



b) Agua

El agua es el componente más importante de una explotación de codornices, por lo tanto, el agua que se suministrará será 100% potable. Para tales efectos se deberá realizar estudios de la calidad agua para observar, si ésta cumple los requisitos. Distribución y disposición del agua. Para las 10000 codornices del proyecto se ha calculado un consumo promedio de 300 litros cada día; es por esto que se ha contemplado construir un tanque de agua potable que almacenara 10000 litros, para tener agua tratada disponible para tres meses y así poder enfrentar un posible desabastecimiento.

c) Vitaminas

- **Colortec 0,2% ponedoras**

Esta vitamina es necesario para todo el metabolismo, mejoran el crecimiento de la cascara, resistencia al estrés. La vitamina A estimula la ingestión de alimento, también sirve para combatir las deficiencias de vitaminas y aminoácidos y complemento a tratamiento medicamentos antiparasitarios. Vitaminas A, D, E y K, además mejora el color y la calidad de la cascara de los huevos, así como para lograr una mejor persistencia.

- **Complejo B**

Descripción: Permite reforzar el esqueleto de las aves de corral (aves ponedoras), así como las cascara del huevo.

Indicaciones:

Mejora la fertilidad

Aumenta el porcentaje de huecos fecundados

Ayuda a prever problema durante la eclosión de los huevos.

Aporta brillo y colorido al plumaje.

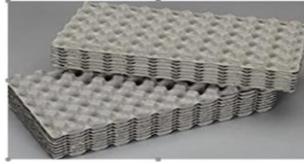
Refuerza las defensas y reduce el riesgo de enfermedades.

Modo de empleo: 1 tapón de producto por litro, y dar a las codornices 2, 3 veces por semana.

d) Maples de cartón

Los maples de huevos están hechos de papel y cartón reciclado. Es altamente reciclable, pero el agua y el aceite pueden contaminarlo fácilmente.

FIGURA 25: MAPLE DE CARTÓN



e) Etiquetas

La empresa utilizará la etiqueta descriptiva que dará la información objetiva acerca del uso del producto, su cuidado, desempeño u otras características pertinentes.

La etiqueta es una hoja de papel o plástico que es adhesivo en un lado y por el otro lado generalmente no adhesiva tiene un cierto texto o imagen. Se emprime sobre el mismo y luego será pegado al maple.

FIGURA 26: MATERIAL DE LA ETIQUETA



f) Tiras

Están hechas de hilo de plástico resistente.

FIGURA 27: HILO DE PLÁSTICO



3.4.3. PROVEEDORES

La empresa estará abastecida por los siguientes proveedores:

TABLA 28 PROVEEDORES

DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS	COSTO	PROVEEDOR	UBICACIÓN
Jaulas con bebederos y comederos automáticos	Módulos dobles con capacidad para 300 aves, elaborados en alambre galvanizado calibre 14, con comederos en lamina galvanizada, bebederos de niple.	Costo unitario de cada codorniz a 3 Bs. Total, a 30000 Bs.	Empresa Avícola JARS	Ciudad de Santa Cruz
Codornices	Aves de la especie Coturnix Japónica de 35 días de nacidas	Costo unitario de cada codorniz a 3 Bs. Total, a 30000 Bs.	Empresa Avícola JARS	Ciudad de Cochabamba
Alimento balanceado	Alimento especialmente preparado para Codorniz ponedora, todas las presentaciones vienen en quintal de 50 kilos.	El quintal de alimento 140 bs	Empresa CAYCO	zona villa Fátima de la ciudad de la paz
Vitaminas	Vitaminas requeridas por las aves para una óptima producción y salud al igual que evitar y combatir enfermedades			
Maples	Elaboración y diseños	Precio	Empresa la	Ciudad de la

	para diferentes gamas de envase y empaque adecuadas a la necesidad del producto, además del diseño y etiqueta, conforme a las especificaciones del producto. Esta empresa cuenta con diseñadores profesionales y realiza trabajos personalizados de alta calidad.	unitario de cada maple 0,20 centavos.	PAPELERA	paz carretera Viacha
--	---	---------------------------------------	----------	----------------------

Fuente: Elaboración propia

Los proveedores serán evaluados acorde a las siguientes características:

- ✓ Garantía
- ✓ Calidad
- ✓ Marca
- ✓ Plazo de entrega
- ✓ Precio

3.5. PROGRAMACIÓN DE PRODUCCIÓN

La programación de producción se realizara después de la planificación que ha realizado la empresa, esta programación nos sirve para determinar cuándo se inicia y cuando termina el proceso de producción de los huevos de codorniz, cuanto tiempo y que materiales vamos a utilizar, para iniciar la programación se requerirá un ambiente adecuado y estratégico para la recepción de las codornices ponedoras, luego brindarle una alimentación adecuada efectivo y selección de los huevos para su posterior comercialización.

3.6. LA PLANTA

3.6.1. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La empresa “CODOR-EGG SRL” Pretende iniciar la cría, producción y comercialización de huevos de codorniz con una cantidad de 10.000 codornices, que es la cantidad que se requiere para producir huevos de consumo o comercialización.

Esta capacidad se ha tomado basándome en los diferentes factores tales son: capacidad financiera, tamaño del mercado, demanda, disponibilidad del recurso humano, disponibilidad de materiales e insumos, capacidad administrativa y tecnología, localización y disponibilidad de recursos propios, factores ambientales, y el tamaño del terreno donde se va a instalar el galpón.

La capacidad teórica de producción es de 10.000 codornices ponedoras, pero la capacidad efectiva sería de 9000 huevos por día el cálculo se realizará:

- **Numero de aves**

$10.000 \text{ aves/día} \times 90\% \text{ postura} / 100\% \text{ postura} = 9000$

- **Numero de huevos semanales y mensuales**

$9000 \text{ huevos/día} \times 7 \text{ días} = 63000 \text{ huevos/semanales}$

$63.000 \text{ huevos/semana} \times 30 \text{ días} = 270.000 \text{ huevos/mes}$

- **Numero de huevos anuales**

$270.000 \text{ huevos/mes} \times 12 \text{ meses} = 3240000 \text{ huevos/año}$

- **Capacidad de maples**

La medida que se escogió para este propósito es maples de 50 huevos.

$9000 \text{ huevos día} / 50 \text{ huevos por maples} = 180$

$270000 \text{ huevos mes} / 50 \text{ huevos por maples} = 5400 \text{ maples.}$

$3240000 \text{ huevos año} / 50 \text{ huevos por maples} = 64800 \text{ maples}$

3.6.2. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

Micro localización. - Para determinar la micro localización se usó el método de los factores ponderados, cabe mencionar que las alternativas para la ubicación de la granja de producción de los huevos de codorniz son: la comunidad de Loma Linda y Villa Mendoza son comunidades que cuentan con áreas verdes, vertientes de agua a diferencia de otras comunidades.

Los factores que debe tomar en cuenta para determinar la ubicación de la granja CODOREGG son:

- Condiciones climatológicas
- Disponibilidad de terreno
- Costo de Transporte
- Posibilidad de desprenderse de desechos
- Disponibilidad de agua y energía eléctrica
- Topografía de suelos

TABLA 29 MATRIZ DE FACTORES PARA LA UBICACIÓN DE LA GRANJA

Nº	FACTORES DE LOCALIZACION	PESO ASIGNADO	LOMA LINDA	PUNTAJE	VILLA MENDOZA	PUNTAJE
1	CLIMA	20%	6	1,2	9	1,8
2	DISPONIBILIDAD DE TERRENO	20%	9	1,8	5	1
3	COSTO DE TRANSPORTE	10%	8	0,8	5	0,5
4	POSIBILIDAD DE DESPRENDERSE DE DESEHOS	15%	8	1,2	4	0,6
5	DISPONIBILIDAD DE AGUA Y ENERGIA	20%	9	1,8	9	1,8
6	TOPOGRAFIA DE SUELOS	15%	9	1,35	4	0,6
TOTAL PUNTAJE		100%	49	8,15	36	6,3

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla N.º 29 se determina que la ubicación de la granja para la producción de huevos deberá ser en la Comunidad de Loma Linda porque se tiene ventajas en los factores de tipo de suelo (posee un tipo de suelo más adecuado para la realización de los galpones), disponibilidad de terreno (uno de los socios cuenta con dos hectáreas de terreno), costo de transporte (en el lugar existen varias granjas de cría de pollos parrilleros, que cuentan con proveedores fijos que transportan hasta la granja de manera gratuita, así podremos hacer pedidos de materia prima juntamente con esas granjas) y la posibilidad de desprenderse de desechos (este sitio está rodeado por amplios terrenos agrícolas (cultivo de mora, frutillas y verduras) que a su vez será factible para la venta del abono orgánico que se extraerá del criadero de codornices).

Macro localización. - La macro localización del presente proyecto se definió en el departamento de La Paz - Bolivia.

3.6.2.1. Mapa de la localización de planta

GRAFICO 26 UBICACIÓN DE LA GRANJA EN EL DISTRITO 1 CHULUMANI

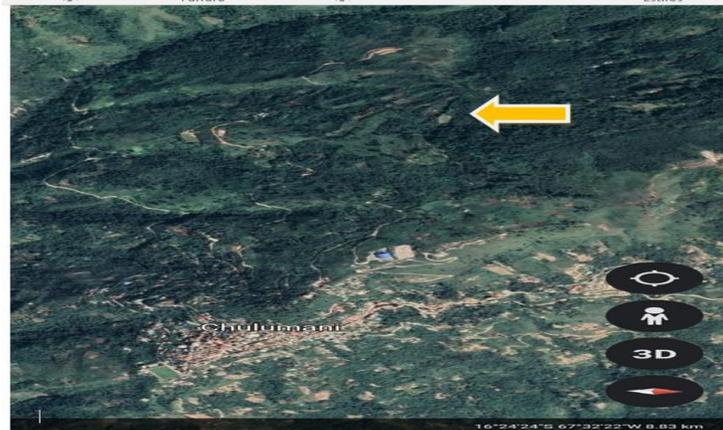
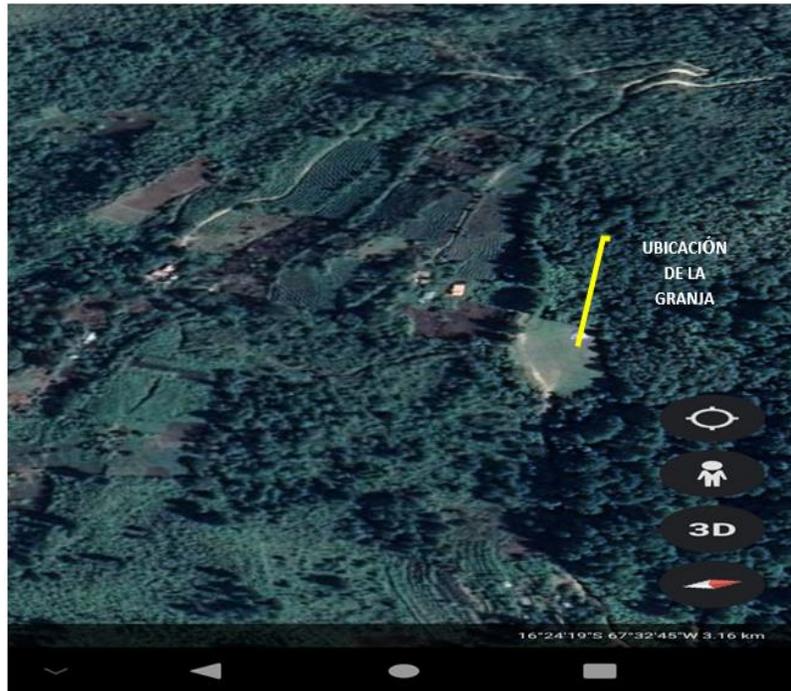


GRAFICO 27 LOCALIZACIÓN DE LA GRANJA EN LA COMUNIDAD DE LOMA LINDA



Fuente: Google Mapas

3.6.3. DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

La empresa cuenta con 2 hectáreas de terreno, en la que se construirá 2 galpones para ponedoras, bodega para seguridad, almacén de alimentos, habitación especial para el proceso de almacenamiento, selección, empacado y despacho del huevo comercial. A 20m de distancia estará ubicada la casa de vivienda de los granjeros y obreros, y finalmente a una distancia de 40m del costado, se creará una infraestructura con metal y plástico, que permitirá secar aproximadamente 245 kilos de codornaza.

Estas instalaciones serán hechas dependiendo de las necesidades de la granja.

Contaremos con una oficina en alquiler en la localidad de Chulumani ubicada en la zona central frente a la plaza libertad.

3.6.3.1. CRITERIOS

Al momento de tomar una decisión es muy importante en la distribución de la planta donde incluye la mejor ubicación de las maquinarias, equipo (localización) El criterio para la distribución de la planta el proyecto presentara las orientaciones del proceso.

En el diseño de la orientación al proceso es una táctica más común ver la producción de forma en que se pueda disminuir los costos de transporte de materia prima, La localización de la planta trata de disminuir los costes relacionados con la distancia de traslado de la materia prima e insumos.

La planta estará distribuida por 11 áreas las cuales tendrán una función específica, a continuación, se detalla cada una de las áreas ocupadas.

a) Área de trabajo (2 Galpones)

Diseño del Galpón

La empresa **Codoreeg** contempla la instalación de 1.000 codornices, las cuales van a estar dispuestas en jaulas piramidales de 2.20 m. de ancho por 1.0 m. de largo y 1.60 m. de alto. Las jaulas estarán dispuestas de forma lineal dejando un corredor de alrededor de la línea de las mismas de 2.0 m. alrededor para las operaciones de limpieza y recolección.

Los galpones deben ser cómodos, económicos, de fácil acceso y siempre deben ser construidos de acuerdo a la cantidad de aves que se va a criar, además su infraestructura depende del clima donde se va a construir, en este caso se lo construirá de norte a sur, para poder aprovechar los rayos del sol por la mañana y parte de la tarde.

Tipo de pisos: Los pisos del galpón se construyen con base en una placa de 10 cm. de espesor de 3000 a 3.500 PSI (uso semi industrial), sin malla electro soldada, los cuales contarán con un terminado liso a el fin de disminuir el impacto y el tiempo de las labores de aseo en el galpón. Además, todos los vértices entre el piso y la pared (esquinas) irán en terminado redondeado para evitar la acumulación de polvo.

Paredes: Las paredes del galpón estarán conformadas por tres filas de bloque número 5 (20 cm x 30 cm x 12 cm) para contar con una pared firme de 60 cm de alto.

Como el techo del galpón estará dispuesto con una sola inclinación (techo de una sola agua), una de las paredes del galpón tendrá mayor altura que la otra; por lo tanto, la pared del lado norte tendrá una altura de 3.00 m y la pared del lado sur contará con una altura de 2.80 m. Cada una de las paredes estará compuesta de la siguiente forma:

Tres filas de bloque No. 5, para tener un muro sólido de 60 cm de altura; esta pared, que rodea todo el galpón, debe ir recubierta en cemento con afinado liso y en la parte superior del bloque hacer un redondeado sobre el bloque para evitar acumulaciones de polvo.

Las vigas del galpón serán en tubo de metálico de 8 cm de alto, para cada uno de los lados y cada tubo será pintado con anticorrosivo de color negro

Desde el punto donde termina el muro, se pondrá una malla eslabonada para pollo de media pulgada, el rollo de esta malla viene de 32 m de largo por 2.20 m de alto, con lo cual se cubre perfectamente la pared sur, en la pared norte se suplementarán 20 cm de malla que hace falta para complementar los 3 m.

Por encima de la malla de media pulgada se pondrá poli sombra (sarán) del 80% color negro, con esta malla se busca evitar el ingreso de aves silvestres a través de los orificios de la malla y controlar el polvo que puede ingresar al galpón.

Se tendrán cortinas en tela plástica verde, estas cortinas se harán en tramos de 3 metros para controlar fácilmente la temperatura en el galpón y las corrientes de aire. Las cortinas deben poder recogerse de abajo hacia arriba con el fin de evitar las corrientes de viento directas sobre las aves.

Como en la zona la fluctuación de la temperatura es un factor complicado, se ha optado por tener unas cortinas externas adicionales en plástico, con el fin de poder sellar el galpón en temporadas invernales, heladas y cuando se presente neblinas.

Estas cortinas deben cubrir de techo a piso, estar traslapadas entre ellas y recogidas todo el tiempo y sólo se extenderán en los casos antes mencionados; se pueden utilizar como cortinas una malla y una poli sombra.

Techos: Para este proyecto se ha definido usar teja de zinc, que es la más utilizada en proyectos coturnícolas por costos y facilidad de instalación.

Sistema eléctrico: Se ha establecido el uso común de luces fluorescentes centrales en el galpón, y varias tomas corrientes dispuestos para lo cual se decidió tener una caja de tacos independiente a la de la casa que controle el sistema del galpón. (M. 2004)

Infraestructura requerida

Cada galpón tendrá un área de 65mts² siendo de largo 10.50mts, 6.19mts de ancho, altura de las paredes de 2.46m y altura cumbre de 3.52m.

El enjaulado de las aves está dado por 17 torres verticales de 5 pisos cada una y tres módulos o cubículos por piso, estos alojan 20 codornices por lo cual cada piso tiene la capacidad de 60 aves y cada torre de 300 de ellas cada galpón contara con 5000 ponedoras.

b) Área de empacado

Es el ambiente más importante de la planta, ya que es aquí donde se procesan los huevos, para generar productos terminados.

El cuarto tiene una infraestructura de 15 metros de largo y 10 metros de ancho, donde realizara el empaquetado del producto.

c) Área de Almacén de alimentos (alimento balanceado, insumos)

El área contará con los insumos necesarios. Así como también una balanza para poder pesar el alimento de las aves y los productos finales.

La bodega tendrá un área de (7metros de largo y 5 metros de ancho) lo que permitirá almacenar insumos alimenticios balanceados y a la vez en el otro extremo se realizará la preparación de los concentrados.

d) Área de almacén de productos terminados

Consta de un espacio con ambiente muy bien controlado, para que los productos estén conservados.

La bodega tendrá un espacio de 7 metros de largo y 5 metros de ancho, que estarán almacenados los productos terminados.

e) Área de vivienda

Ambientes donde los granjeros podrán descansar y vestirse de manera adecuada.

Se construirá viviendas para los trabajadores, quienes estarán encargadas de cuidar a las aves donde se ubicará fuera del perímetro de la granja cerca de la entrada de la granja para facilitar su función del control de las aves.

f) Área Administrativa

Se considerará una oficina donde se ubicará el gerente de administración. También un espacio para el jefe de Ventas.

El cuarto tiene una infraestructura de 7 metros de largo y 5 metros de ancho, para realizar trabajos administrativos.

g) Área de Depósito de herramientas

El depósito tendrá un espacio de 4 metros de largo y 3 metros de ancho, donde se almacenará las herramientas de trabajo.

En esta área es para los materiales de trabajo, equipos de seguridad, algunas hermanitas que se necesite.

h) Área de Carga y descarga

En esta área que cuenta con un portón hacia la calle, es donde se podrá cargar los productos terminados en el auto para su distribución, así como también se podrá descargar los insumos que llegan a la planta para procesamiento.

i) Área de apilamiento de la codornaza

Cerca del galpón se creará una infraestructura con metal y plástico, que permite secar los aproximadamente 245 kilos de codornaza que semanalmente se estarán produciendo con este proyecto.

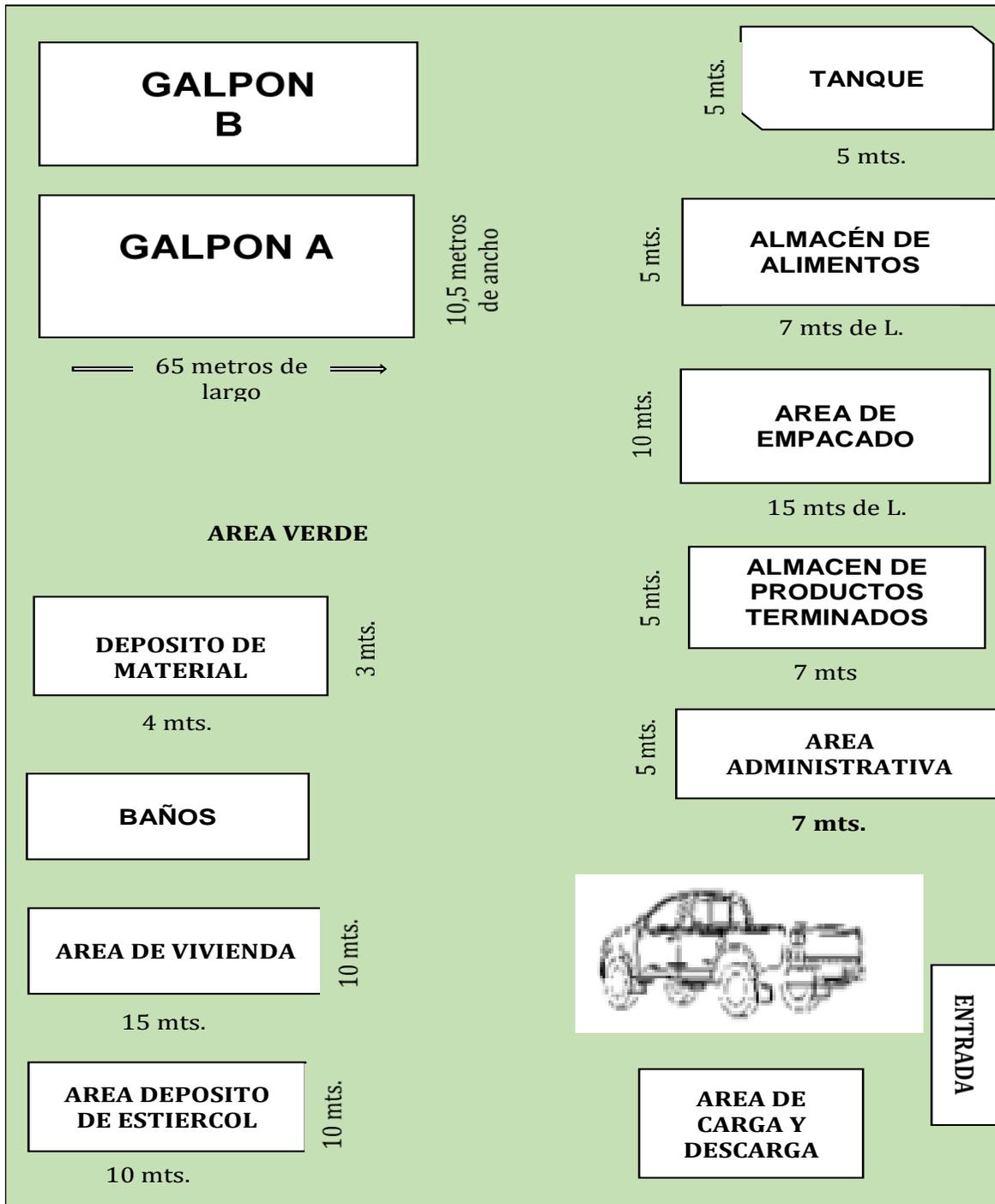
Este sistema está basado en el aprovechamiento de la luz solar y se trata de un semitubo de cuatro metros de ancho por 15 m de largo cubierto con plástico en el cual se va agregando el estiércol semanal por lotes, cuando se completa el décimo lote, ya el primero se encuentra en condiciones ser empacado en bultos para ser usado como abono. Cada semana se debe ir encalando cada uno de los lotes y al mismo tiempo se deben voltear las pilas de estiércol para buscar un secado ideal.

Construcción de tanque de agua

j) Área de sanitarios y duchas

3.6.3.2. PLANO DE LA EMPRESA

GRAFICO 28 PLANO DE LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia

4. FINANZAS

4.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

La estructura de la inversión de la Empresa “CODOREGG” S.R.L. estará constituido por la inversión fija y capital de trabajo, para lo cual la estimación para la puesta en marcha es de bolivianos

4.1.1. Inversión fija

A continuación, se presenta en detalle de las inversiones necesarias para los activos fijos. Estos comprenden el presupuesto para el equipamiento e instalaciones, muebles y enseres, equipo de computación, vehículo, galpón, realizando un análisis de todos los cuadros para determinar la viabilidad del proyecto.

4.1.1.1 Terreno

Con relación al terreno, se tiene asegurado 2 hectáreas de terreno pertenecientes a uno de los socios Luis Fernando Méndez Macías.

TABLA 30 INVERSIÓN EN TERRENO

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
HECTAREAS	2	0.00	0.00
TOTAL			0.00

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.2. Construcción de Infraestructura

Estimaciones de construcción de la planta de producción de huevos, los ambientes para la administración y el equipamiento requerido.

TABLA 31 INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURA

CONSTRUCCION DE INFRAESTRUCTURA			
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
2	CONSTRUCCION DE GALPONES	33970	67940
SUB TOTAL CONTRUCCION DE GALPONES			67940
1	CONSTRUCCION DE OFINA	21193,33333	21193,33333
1	CONSTRUCCION DE BODEGA	21193,33333	21193,33333
1	CONSTRUCCION DE VIVIENDA	21193,33333	21193,33333
3	CONSTRUCCION DE ALMACENES	21193,33333	63580
SUBTOTAL CONTRUCCION DE COBERTIZOS			127160
1	CONSTRUCCION DE APILAMIENTO DE LA CODORNAZA	3400	3400
1	CONSTRUCCION DE TANQUE DE AGUA	6800	6800
2	CONSTRUCCION DE BAÑOS Y DUCHAS	17990	35980
TOTAL			241280

Fuente: Elaboración propia

La estimación de inversión en infraestructura está basada en los siguientes costos de los materiales:

TABLA 32 COSTO DE CONSTRUCCIÓN PARA EL GALPÓN “A” CON CAPACIDAD DE 5000 CODORNICES

DETALLE	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL EN BS.
Ladrillos	Lingotes	5000	1	5000
Cemento	Bolsas	10	60	600
Calaminas	Quintales	8	420	3360
Madera	vigas del techo	40	150	6000
Arena fina	Camionadas	1	600	600
Arena corriente	Camionadas	1	600	600
Clavos	Kilo	8	20	160

Alambres	Kilo	10	25	250
Vigas (tubo metálico)	Barras	8	100	800
Malla eslabonada	Metro	200	3	600
Cortinas verdes	Metro	200	5	1000
Mano de obra	Construcción	1	15000	15000
TOTAL				33970

Fuente: Elaboración propia

**TABLA 33 COSTO DE CONSTRUCCIÓN PARA EL GALPÓN
“B” CON CAPACIDAD DE 5000 CODORNICES**

DETALLE	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL EN BS.
Ladrillos	Lingotes	5000	1	5000
Cemento	Bolsas	10	60	600
Calaminas	Quintales	8	420	3360
Madera	vigas del techo	40	150	6000
Arena fina	Camionadas	1	600	600
Arena corriente	Camionadas	1	600	600
Clavos	Kilo	8	20	160
Alambres	Kilo	10	25	250
Vigas (tubo metálico)	Barras	8	100	800
Malla eslabonada	Metro	200	3	600
Cortinas verdes	Metro	200	5	1000
Mano de obra	construcción	1	15000	15000
TOTAL				33970
COSTO TOTAL DE CONSTRUCCION DE 2 GALPONES				67940

Fuente: Elaboración propia

Se debe realizar la construcción de seis cobertizos de 6 metros cuadrado; construcción de una bodega, tres almacenes, un cuarto, un ambiente para el área administrativa. Para este proceso, se detalla a continuación los siguientes cuadros.

TABLA 34 MATERIALES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA OFICINA, BODEGA Y ALMACÉN

DESCRIPCION	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Ladrillos	Lingotes	24000	1	24000
Cemento	Bolsas	180	60	10800

Arena corriente	Camionadas	5	1000	5000
Arena fina	Camionadas	5	1000	5000
Vigas de madera	Listones	100	150	15000
Calaminas	Quintales	30	450	13500
Canaletas	Piezas	6	100	600
Puertas	Piezas	6	280	1680
Ventanas	Piezas	6	150	900
Cables	Rollos	4	200	800
Focos	Piezas	10	80	800
Clavos con cabeza	Bolsas	8	25	200
Clavos sin cabeza	Bolsas	2	15	30
Cañerías	Piezas	25	50	1250
Estuco	Fanegas	120	45	5400
Pintura de 10 litros	Valdés	10	220	2200
Mano de obra de Construcción	construcción en general	1	40000	40000
TOTAL				<u>127160</u>

Fuente: Elaboración propia

Se construirá un lugar para el sistema de secado de estiércol de codornices la cual será de 4m de ancho y 15m de largo para lo cual se requieren los siguientes materiales:

TABLA 35 CONSTRUCCIÓN DEL LUGAR DE APILAMIENTO DE LA CODORNAZA

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Plástico	Piezas	10	180	1800
Fierros	Barras	30	50	1500
Mano de obra	construcción	100	1	100
TOTAL				<u>3400</u>

Fuente: Elaboración propia

TABLA 36 MATERIALES PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL TANQUE DE AGUA

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cemento		10	60	600
Arena corriente		1	800	800
Arena fina		1	800	800
Fierro	Barras	10	80	800
Piedra		1	800	800
Mano de obra		1	3000	3000
TOTAL, DE CONSTRUCCIÓN				<u>6800</u>

Fuente: Elaboración propia

TABLA 37 MATERIALES PARA CONTRUCCION DE BAÑOS Y DUCHA

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDA D	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Ladrillos	Lingotes	1	6000	6000
Cemento	Bolsas	25	60	1500
Arena corriente	Camionada s	1	900	900
Arena fina	Camionada s	1	900	900
Vigas de madera	Vigas	12	80	960
Calaminas	Quintales	3	250	750
Canaletas	Piezas	2	50	100
Puertas	Piezas	3	150	450
Ventanas	Piezas	3	50	150
Cables	Rollos	2	70	140
Focos	Piezas	3	20	60
Clavos con cabeza	Bolsas	1	20	20
Ducha	Pieza	1	150	150
Cañerías	Piezas	5	50	250
Pintura	Baldes	4	40	160
Inodoros	Piezas	2	150	300
Lava manos	piezas	2	100	200
Mano de obra de construcción	En general	1	5000	5000
			TOTAL	<u>17990</u>

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.3. Compra de codornices

Para darle inicio al proyecto se necesitarán 10000 codornices ponedoras.

TABLA 38 COMPRA DE CODORNICES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Codornices	10000	6	60000
TOTAL			60000

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.4. Vehículo

Se utilizará para el transporte o traslado de los productos para la distribución de los huevos a lugares donde se requiera en grandes cantidades.

TABLA 39 INVERSIÓN EN VEHÍCULO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	CAMIONETA	85000	85000
TOTAL			85000

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.5. Muebles y enseres

El cuadro presenta los costos de los bienes muebles para el equipamiento de la oficina principal, la cual está destinada a la firma de contratos, convenios, etc. De la venta y la compra de suministros.

TABLA 40 INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	MONTO TOTAL
3	ESCRITORIO EJECUTIVO	800,00	2.400,00
1	ESTANTES	300,00	300,00
10	SILLAS DE MADERA	100,00	1.000,00
TOTAL			3.700,00

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.6. Equipos de computación

Para la ejecución de actividades administrativas y comerciales del proyecto, tiene la siguiente inversión.

TABLA 41 INVERSIÓN EN EQUIPO DE COMPUTACIÓN

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
	EQUIPOS DE OFICINA		
2	COMPUTADORAS	4.800,00	9.600,00
1	IMPRESORA	600,00	600,00
1	CALCULADORA	120,00	120,00

2	TELEFONOS	200,00	400,00
SUB TOTAL			10.720,00
SUMINISTRO DE OFICINA			
3	ENGRAMPADORA	50,00	150,00
2	PERFORADORA	50,00	100,00
10	TINTA DE IMPRESORA	50,00	500,00
1	VARIOS OFICINA	300,00	300,00
SUB TOTAL			1.050,00
TOTAL			11.770,00

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.6. Maquinaria y equipos

El cuadro presenta los costos detallados de las máquinas, equipos, la cual está destinada exclusivamente para la planta de producción.

TABLA 42 INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPOS DE PRODUCCIÓN

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
	EQUIPOS DE PRODUCCION		
50	JAUHAS EQUIPADAS	592,00	29.600,00
2	MESAS DE ACERO INOXIDABLE	900,00	1.800,00
10	CAMPANA CONVENCIONAL	450,00	4.500,00
2	SELLADOR MANUAL	300,00	600,00
1	TERMOMETRO MINIDIGITAL	950,00	950,00
1	BALANZA ELECTRONICA	1.392,00	1.392,00
1	EMPAQUETADORA	1.400,00	1.400,00
SUB TOTAL			40.242,00
	MAQUINARIA		

1	CLASIFICADORA DE HUEVOS	835,00	835,00
1	LAVADORA DE HUEVOS	17.400,00	17.400,00
1	EMPAQUETADORA DE HUEVOS	1.400,00	1.400,00
SUB TOTAL			19.635,00
TOTAL, MAQUINARIA Y EQUIPOS			59.877,00

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.7. Herramientas de trabajo

El cuadro presenta los costos detallados de las herramientas e implementos, la cual está destinada exclusivamente para la planta de producción.

TABLA 43 INVERSIÓN EN HERRAMIENTAS DE TRABAJO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
2	CARRETILLA	230,00	460,00
4	PALAS	35,00	140,00
5	ESTANTES	400,00	2.000,00
2	CARRO RECOLECTOR CON CANASTILLAS	280,00	560,00
5	ESCOBAS	20,00	100,00
7	TANQUES DE BASURA	15,00	105,00
5	TRAPEADORA	10,00	50,00
2	BOLSAS DE BASURA	5,00	10,00
5	RECOGEDOR DE BASURA	10,00	50,00
2	ESCOBA ACERADA	25,00	50,00

5	BALDES	10,00	50,00
SUB TOTAL			3.575,00
	ROPA DE TRABAJO		
4	BOTAS	150,00	600,00
8	OVEROLES	180,00	1.440,00
10	PAQUETE DE BARBIJOS	55,00	550,00
10	GORROS	65,00	650,00
8	GUANTES	15,00	120,00
SUB TOTAL			3.360,00
TOTAL, HERRAMIENTAS			6.935,00

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.8. Inversión en los gastos de organización

A continuación, detallamos los gastos en los que se incurrirán para la creación de la empresa, como también a los gastos de capacitación y publicidad anticipada.

TABLA 44 INVERSIÓN EN ORGANIZACION

CAPACITACIONES	Bs	1.500,00
PUBLICIDAD ANTICIPADA	Bs	2.380,00
GASTOS DE CONSTITUCION	Bs	10.000,00
TOTAL	Bs	13.880,00

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Capital de trabajo

En la siguiente tabla se muestra el presupuesto de inversiones en capital de trabajo a realizar para una capacidad de producción mensual de 5400 maples de huevo, para cubrir los costes de compra de los insumos, materiales directos, indirectos, pago de sueldos y los gastos de operación, ascienden a bolivianos 160.780,00.

4.1.2.1. Materiales directos

TABLA 45 INVERSIÓN EN MATERIALES DIRECTOS

MATERIALES E INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD MES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ALIMENTOS	QUINTALES	150	130,00	19.500,00
VITAMINAS	KILOS	30	70,00	2.100,00
AGUA (500)	LITROS	2	200,00	400,00
MEDICAMENTOS	FRASCOS	2	160,00	320,00
ANTIBIOTICOS	FRASCOS	3	80,00	240,00
TOTAL MATERIALES DIRECTOS				22.560,00

Fuente: Elaboración propia

4.1.2.2. Materiales indirectos

TABLA 46 INVERSIÓN EN MATERIALES INDIRECTOS

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD MES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MAPLES DE CARTON	MAPLES	5400	0,30	1.620,00
ETIQUETAS	UNIDAD	5400	0,50	2.700,00
TIRAS	UNIDAD	5	20,00	100,00
TOTAL, COSTOS INDIRECTOS				4.420,00

Fuente: Elaboración propia

4.1.2.3. Mano de obra directa e indirecta

De acuerdo al organigrama presentado en la sección de Estructura Organizativa, la empresa contara con 10 empleados, un gerente de granja, un vendedor, un chofer, cuatro cuidadores de granja (dos para cada Galpón) y 2 Operarios de empaque y procesamiento.

TABLA 47 INVERSIÓN EN MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA

DETALLE	FORMA DE CONTRATO	CANTIDAD	RENUMERACION MENSUAL	MONTO TOTAL
JEFE DE PRODUCCION	FIJO	1	4000,00	4000,00
OPERADORES DE CRIANZA	FIJO	4	2.500,00	10.000,00
OPERADORES DE EMPAQUE	FIJO	2	2.500,00	5.000,00
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA				19.000,00
MANO DE OBRA INDIRECTA				
DETALLE	FORMA DE CONTRATO	CANTIDAD	RENUMERACION MENSUAL	MONTO TOTAL
GERENTE GENERAL	FIJO	1	5.000,00	5.000,00
JEFE DE VENTAS	FIJO	1	4.500,00	4.500,00
CHOFFER	FIJO	1	3.000,00	3.000,00
TOTAL, MANO DE OBRA INDIRECTA				12.500,00
TOTAL, MANO DE OBRA				31.500,00

Fuente: elaboración propia

4.1.2.4. Gastos generales

Entre los gastos generales se encuentran los egresos por suministros básicos y varios, además del costo de insumos de mantenimiento para los galpones de las Codornices, y por honorarios del veterinario.

TABLA 48 GASTOS GENERALES

GASTOS GENERALES					
DESCRIPCION	COSTO	GASTO S / MES	GASTO S / MES	GASTOS/ AÑO	TOTAL
SERVICIOS DE VETERINARIO	200	200,00		2400,00	
SERVICIOS COMUNICACIÓN (INTERNET)	200	200,00		2.400,00	
SERVICIOS LUZ	500	500,00		6.000,00	
SERVICIOS AGUA	150	150,00		1.800,00	
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	100	100,00		1.200,00	
INSUMOS DE LIMPIEZA	60	60,00		720,00	
TOTAL			1.010,00		12.120,00

Fuente: elaboración propia

4.1.2.5. Gastos administrativos

Son gastos realizados por la empresa a fin de contribuir en el desarrollo de las actividades administrativas de tal forma que generen eficiencia y eficacia para el logro de objetivos de la empresa.

TABLA 49 GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	COSTO	GASTOS / MES	GASTOS / MES	GASTOS/ AÑO
MATERIAL DE ESCRITORIO	150	150,00		1.800,00
TELEFONO	60	60,00		720,00
SENASAG	25	25,00		300,00
LICENCIA FUNCIONAMIENTO	30	30,00		360,00
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	300	300,00		3.600,00
ARTICULOS DE	120			

LIMPIEZA		120,00		1.440,00
OTROS GASTOS	80	80,00		960,00
TOTAL			710,00	9.180,00

Fuente: elaboración propia

4.1.2.6. Gastos de ventas

Inversión necesaria para dar a conocer los productos de la empresa CODOREGG S.R.L. a nuestros clientes objetivos y potenciales, mediante de los letreros, publicidad en radio.

TABLA 50 GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	COSTO	GASTOS / MES	GASTOS / MES	GASTOS/ AÑO
PUBLICIDAD				
ANUNCIOS PUBLICITARIOS (RADIO)	500	500,00		6000,00
LETREROS PRECIOS (CARTULINA RESISTENTE)	150	150,00		1.800,00
DISTRIBUCION				
COMBUSTIBLE	600	600,00		7200,00
MANTENIMIENTO DE LA MOVILIDAD	500	500,00		6000,00
TOTAL			1.750,00	21000,00

Fuente: elaboración propia

4.1.2.7. Inversión total

La inversión total de la empresa "CODOREGG" S.R.L. estará constituido por la inversión fija y capital de trabajo, para lo cual la estimación para la puesta en marcha es de bolivianos **583.184,00**.

TABLA 51 INVERSIÓN TOTAL

INVERSIÓN TOTAL				
INVERSI ONES	RUBROS DE INVERSIONES	INVERSION DESAGREGADA	INVERSIONES PARCIALES (Bs.)	INVERSI ON TOTAL (Bs.)
INVERSI ON FIJA	INVERSION TANGIBLE	MAQUINARIA Y EQUIPOS	Bs 58.477,00	Bs 467.162,00
		HERRAMIENTAS	Bs 6.935,00	
		EQUIPOS DE COMPUTACION	Bs 11.770,00	
		MUEBLES Y ENSERES	Bs 3.700,00	
		TERRENO	Bs -	
		VEHICULO	Bs 85.000,00	
		CODORNICES	Bs 60.000,00	
		INFRAESTRUCTURA	Bs 241.280,00	
	INVERSION ITANGIBLE	CAPACITACIONES	Bs 1.500,00	Bs 13.880,00
		PUBLICIDAD ANTICIPADA	Bs 2.380,00	
GASTOS DE CONSTITUCION		Bs 10.000,00		
CAPITA L DE TRABA JO	CAPITAL DE TRABAJO	MATERIALES DIRECTOS	Bs 23.020,00	Bs 102.142,00
		MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	Bs 34.022,00	
		GASTOS GENERALES, VENTAS, ADMISTRATIVOS	Bs 42.300,00	
		COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	Bs 2.800,00	
INVERSION TOTAL (Expresado en Bolivianos)				<u>Bs</u> 583.184,00

Fuente: elaboración propia

4.2. PRESUPUESTO DE OPERACIONES

Estimaciones de las actividades de la empresa que intervienen en todas las etapas del proceso de producción para un periodo de tiempo determinado.

4.2.1. Costos de producción

Los costos de producción están constituidos por los costos variables y fijos, requeridas para la producción de los productos para un periodo determinado, de manera que los costos variables están sujetos en función a la cantidad de producción, es decir, “son aquellos en los que el costo total cambia en proporción directa a los cambios de volúmenes de producción, dentro del rango relevante, en tanto que los costos unitarios permanecen constantes.

TABLA 52 COSTOS VARIABLES Y COSTOS FIJOS

COSTOS VARIABLES Y FIJOS	
COSTOS VARIABLES	
ITEMS	MONTO
MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS	23.020,00
MANO DE OBRA DIRECTA	34.022,00
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	2.800,00
COSTO VARIABLE TOTAL	59.842,00

COSTOS FIJOS	
ITEMS	MONTO
GAST. GRAL. Y ADM.	1.720,00
GASTOS DE VENTAS	1.750,00
GASTOS FINANCIEROS	1.090,45
COSTO FIJO TOTAL	4.560,45

Fuente: elaboración propia

4.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

Se presenta el punto de equilibrio del proyecto, este indicador mide la cantidad exacta de unidades a producir, con la cual no reportaremos perdidas ni ganancias.

TABLA 53 PUNTO DE EQUILIBRIO

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
PUNTO DE EQUILIBRIO	TOTAL, COSTOS FIJOS		P.E.	4.560,45	
	PRECIO- COSTO VARIABLE UNITARIO			2,04	2.239
COSTOS FIJOS	P.E. MES	2.239	UNIDADES MES		
COSTO VARIABLE UNITARIO	P.E. BS	24.808,11	BS/MES		
PV	13,12				

Fuente: elaboración propia

4.4. FINANCIAMIENTO

En la tabla siguiente se describe la estructura de financiamiento de acuerdo a aportes propios de los socios y crédito otorgado por el banco.

TABLA 54 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
FINANCIAMIENTO	MONTO	PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO	Bs233.273,60	40%
BANCO	Bs349.910,40	60%
TOTAL	Bs583.184,00	100%

Fuente: elaboración propia

4.4.1. Costos de financiamiento comercial

Para el financiamiento externo se toma en cuenta el préstamo del Banco de Desarrollo Productivo, el cual presenta la tasa activa del sistema financiero de 6% bajo la categoría PYME permite que el préstamo para financiar la compra de activos fijos y otros requeridos para la ejecución del proyecto de inversión. Del financiamiento de créditos de inversión para el proyecto se tiene la siguiente tabla de amortización e intereses bajo el simulacro obtenido del Banco de Desarrollo Productivo.

TABLA 55 AMORTIZACIÓN DE BANCO DE DESARROLLO PRODUCTIVO

<i>PRESTAMO</i>	349.910,40
<i>PLAZO</i>	5
<i>TAZA</i>	6%
<i>CUOTA</i>	83.067,47

Fuente: elaboración propia

TABLA 56 CRONOGRAMA DE PAGOS POR PRÉSTAMO

CRONOGRAMA DE PAGO POR PRESTAMO (TASA EFECTIVA ANUAL 4 %)					
AÑOS	SALDO INICIAL	INTERESES	AMORTIZACIÓN	CUAOTA ANUAL	SALDO FINAL
1	349.910,40	20.994,62	62.072,85	83.067,47	287.837,55
2	287.837,55	17.270,25	65.797,22	83.067,47	222.040,34
3	222.040,34	13.322,42	69.745,05	83.067,47	152.295,29
4	152.295,29	9.137,72	73.929,75	83.067,47	78.365,54
5	78.365,54	4.701,93	78.365,54	83.067,47	0,00
		65.426,95	349.910,40	415.337,35	

Fuente: elaboración propia

4.5. Determinación del precio

Analizando los costos directos e indirectos de la producción más los gastos de fabricación, gastos de comercialización y gastos financieros se obtiene el precio al cual la empresa colocara al mercado con un margen de utilidad del 10%.

TABLA 57 DETERMINACIÓN DEL PRECIO

COSTO DE PRODUCCION (5400 MAPLES)	
ITEMS	MONTO
MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS	23.020,00
MANO DE OBRA DIRECTA	34.022,00
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	2.800,00
COSTO DE PRODUCCION	59.842,00

GAST. GRAL. Y ADM.	1.720,00
GASTOS DE VENTAS	1.750,00
GASTOS FINANCIEROS	1.090,45
COSTO TOTAL	64.402,45
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	11,08
COSTO UNITARIO DE VENTA	11,93
MARGEN DE UTILIDAD	1,19
PRECIO DE VENTA	13,12

Fuente: elaboración propia

4.6. INGRESOS

4.6.1. Proyección de producción

En el siguiente cuadro se podrá observar el incremento de la cantidad de producción, de acuerdo a la tasa de crecimiento de población de cantidad demandada del huevo que es del 5% por año.

TABLA 58 PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN EN UN HORIZONTE DE 5 AÑOS

PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN EN UN HORIZONTE DE 5 AÑOS					
ESCENARIO	AÑOS				
	1ER. AÑO	2DO. AÑO	3ER. AÑO	4TO.AÑO	5TO.AÑO
PESIMISTA	58320	61236	64.298	67.513	70.888
CONSERVADOR	64800	68040	71442	75014,1	78764,805
OPTIMISTA	71280	89100	111.375	139.219	174.023

Fuente: elaboración propia

4.6.2. Proyección de ventas

En el cuadro siguiente se muestra la proyección de los siguientes cinco años, tomando en cuenta la tasa promedio de inflación en Bolivia que es en 5% para cada año, de esta manera también incrementara el precio final de la unidad del huevo para cada gestión.

TABLA 59 PROYECCIÓN DE VENTAS EN 5 BS/AÑO

PROYECCION DE VENTAS			
PERIODOS	PRECIO PROMEDIO UNIDAD /	CANTIDAD ANUAL	INGRESO ANUAL
1ER. AÑO	Bs 13,12	64800,00	Bs 850.112,33
2DO. AÑO	Bs 13,80	68040,00	Bs 939.034,08
3ER. AÑO	Bs 14,52	71442,00	Bs 1.037.257,04
4TO. AÑO	Bs 15,27	75014,10	Bs 1.145.754,13
5TO. AÑO	Bs 16,07	78764,81	Bs 1.265.600,01

Fuente: elaboración propia

4.7. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

En este cuadro se muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtiene el ejercicio durante este periodo.

TABLA 60 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS					
	AÑOS				
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) VENTAS	850.112,33	939.034,08	1.037.257,04	1.145.754,13	1.265.600,01
(-) COSTO DE PRODUCCION	718.104,00	754.009,20	791.709,66	831.295,14	872.859,90
UTILIDAD BRUTA	132.008,33	185.024,88	245.547,38	314.458,99	392.740,11
(-) GASTOS GENERALES	12.120,00	12.726,00	13.362,30	14.030,42	14.731,94
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	9.180,00	9.639,00	10.120,95	10.627,00	11.158,35
(-) GASTOS DE VENTAS	21.000,00	22.050,00	23.152,50	24.310,13	25.525,63
UTILIDAD DE LA OPERACIÓN	89.708,33	140.609,88	198.911,63	265.491,45	341.324,20
(-) DEPRECIACION	58.584,25	58.584,25	58.584,25	58.584,25	58.584,25
(-) GASTOS FINANCIEROS	20.994,62	17.270,25	13.322,42	9.137,72	4.701,93
(-) AMORTIZACION	1.140,00	1.140,00	1.140,00	1.140,00	1.140,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	8.989,45	63.615,37	125.864,96	196.629,48	276.898,01
(-) IUE 25%	2.247,36	15.903,84	31.466,24	49.157,37	69.224,50
UTILIDAD NETA (BS)	6.742,09	47.711,53	94.398,72	147.472,11	207.673,51

Fuente: elaboración propia

4.8. FLUJO DE CAJA

Son los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo en un periodo dado, utilizado para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, medir la rentabilidad. En los siguientes cuadros se mostrarán los flujos de caja que corresponden a diferentes enfoques.

4.8.1. Flujo de caja económico

TABLA 61 FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

FLUJO DE CAJA ECONOMICO						
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) VENTAS		850.112,33	939.034,08	1.037.257,04	1.145.754,13	1.265.600,01
(+) VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						434.152,00
(+) VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						102.142,00
TOTAL INGRESOS		850.112,33	939.034,08	1.037.257,04	1.145.754,13	1.801.894,01
(-) COSTOS DE PRODUCCION		718.104,00	754.009,20	791.709,66	831.295,14	872.859,90
(-) GASTOS OPERATIVOS		42.300,00	44.415,00	46.635,75	48.967,54	51.415,91
(-) IMPUESTOS		2.247,36	15.903,84	31.466,24	49.157,37	69.224,50
(-) INVERSION	583.184,00					
TOTAL EGRESOS	583.184,00	762.651,36	814.328,04	869.811,65	929.420,05	993.500,32
FLUJO NETO ECONOMICO (EN BS)	(583.184,00)	87.460,96	124.706,03	167.445,39	216.334,08	808.393,69

4.8.2. Flujo de caja financiero

TABLA 62 FLUJO FINANCIERO

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		850.112,33	939.034,08	1.037.257,04	1.145.754,13	1.265.600,01
VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						434.152,00
VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						102.142,00
PRESTAMO	349.910,40					
TOTAL INGRESOS	349.910,40	850.112,33	939.034,08	1.037.257,04	1.145.754,13	1.801.894,01
COSTOS DE PRODUCCION		718.104,00	754.009,20	791.709,66	831.295,14	872.859,90
GASTOS OPERATIVOS		42.300,00	44.415,00	46.635,75	48.967,54	51.415,91
INTERESES		20.994,62	17.270,25	13.322,42	9.137,72	4.701,93
AMORTIZACION DEL PRESTAMO		62.072,85	65.797,22	69.745,05	73.929,75	78.365,54
IMPUESTOS		2.247,36	15.903,84	31.466,24	49.157,37	69.224,50
INVERSION	583.184,00					
TOTAL EGRESOS	583.184,00	845.718,83	897.395,51	952.879,12	1.012.487,52	1.076.567,79
FLUJO NETO ECONOMICO	(233.273,60)	4.393,50	41.638,56	84.377,92	133.266,61	725.326,22
DISPONIBILIDAD DE EFECTIVO	(233.273,60)	(228.880,10)	(187.241,54)	(102.863,62)	30.402,99	755.729,22

Fuente: elaboración propia

4.9. EVALUACIÓN FINANCIERA

4.9.1. VALOR ACTUAL NETO

Es un indicador financiero que mide flujos futuros de ingresos y egresos en un determinado tiempo, donde el resultado positivo implica su viabilidad y el resultado negativo involucra lo contrario. La empresa CODOREGG S.R.L. tiene un Valor Actual Neto de bolivianos esto significa que el negocio es rentable y viable.

Si el VAN= 0, permite recuperar lo invertido

Si el VAN>0, el proyecto es rentable

Si el VAN< 0, el proyecto no es rentable

VAN =526.340,30 bolivianos

Lo que implica que el presente proyecto es rentable.

4.9.2. TASA INTERNA DE RETORNO

Indicador económico que expresa en porcentajes la rentabilidad de un proyecto, donde si el resultado es mayor a cero esto significa que es rentable. En el presente proyecto se aprecia una tasa interna de retorno del 25% que es positivo.

TABLA 63 INDICADORES ECONÓMICOS Y FINANCIEROS

INDICADORES ECONOMICOS	VALORES
VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO (VANE)	526.340,30
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO (VANF)	263.273,85
TASA INTERNA DE RETORNO ECONOMICO (TIR)	25%
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO (TIRF)	39%
PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION (EN AÑOS)	2,58

Fuente: elaboración propia

4.9.3. RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede lograr, es decir si el resultado es mayor a 1 significa que los ingresos netos son

superiores a los egresos netos, en consecuencia, esto refleja utilidad. En el proyecto se aprecia que la relación costo beneficio es de 2,58 que significa que por cada 1 boliviano invertido se espera una ganancia de 1,58 centavos.

RB/C=1,58 CENTAVOS

4.10. ANEXOS FINANCIEROS

4.10.1. DEPRECIACIONES

La depreciación es un elemento mediante el cual se reconoce el desgaste que sufren los bienes, para tal efecto la organización CODOREGG S.R.L. usará la depreciación en línea recta.

TABLA 64 DEPRECIACIONES

CUADRO DE DEPRECIACIÓN					
DEPRECIACIÓN	MONTO	VIDA UTIL	DEPRECIACION %	DEPRECIACION	VALOR RESIDUAL
INFRAESTRUCTURA	241280	20	5%	12064	241280
CODORNICES	60000	2	25%	15000	30000
VEHICULO	85000	5	20%	17000	85000
MAQUINARIAS				0	0
CLASIFICADORA	835,00	4	25,0%	208,75	835
LAVADORA	17.400,00	4	25%	4350	17400
EQUIPOS DE PRODUCCION				0	0
JAULAS EQUIPADAS	29.600,00	8	13%	3700	29600
MESAS DE ACERO INOXIDABLE	1.800,00	8	13%	225	1800
CAMPANA CONVENCIONAL	4.500,00	4	25%	1125	4500
TERMOMETRO MINIDIGITAL	950,00	8	13%	118,75	950
BALANZA ELECTRONICA	1.392,00	8	13%	174	1392
EMPAQUETADORA	1.400,00	8	13%	175	1400
HERRAMIENTAS DE TRABAJO				0	0
CARRETILLA		4	25%	115	460

	460,00				
PALAS	140,00	4	25%	35	140
ESTANTES	2.000,00			0	0
CARRO RECOLECTOR CON CANASTILLAS	560,00	4	25%	140	560
ESCOBAS	100,00	4	25%	25	100
TANQUES DE BASURA	105,00	4	25%	26,25	105
TRAPEADORA	50,00	4	25%	12,5	50
ESCOBA ACERADA	50,00	4	25%	12,5	50
ROPA DE TRABAJO				0	0
BOTAS	600,00	4	25%	150	600
OVEROLES	1.440,00	4	25%	360	1440
PAQUETE DE BARBIJOS	550,00	4	25%	137,5	550
GORROS	650,00	4	25%	162,5	650
GUANTES	120,00	4	25%	30	120
EQUIPOS DE OFICINA				0	0
COMPUTADORAS	9.600,00	4	25%	2400	9600
IMPRESORA	600,00	4	25%	150	600
CALCULADORA	120,00	4	25%	30	120
TELEFONOS	400,00	4	25%	100	400
SUMINISTRO DE OFICINA				0	0
ENGRAMPADORA	150,00	4	25%	37,5	150
PERFORADORA	100,00	4	25%	25	100
TINTA DE IMPRESORA	500,00	4	25%	125	500
MUEBLES Y ENSERES				0	0
ESCRITORIO EJECUTIVO	2.400,00	10	10%	240	2400
ESTANTES DE MADERA	300,00	10	10%	30,00	300

SILLAS DE MADERA	1.000,00	10	10%	100	1000
				0	0
DEPRECIACIÓN POR AÑO				58.584,25	434.152,00

Fuente: Elaboración propia

5. SUPUESTOS ESCENARIOS

Los escenarios que se tienen a consideración son: El incremento del costo de materia prima (alimento balanceado), aumento del personal de producción y gastos de publicidad (TV).

5.1. PRIMER SUPUESTO: INCREMENTO DEL COSTO DE MATERIA PRIMA

El costo de la materia prima (alimento) incremento un 40% mayor a lo previsto, debido a la escasez del producto, así mismo se considera que la demanda actual por la materia prima.

TABLA 65 INCREMENTO DEL COSTO DEL ALIMENTO BALANCEADO

MATERIALES E INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD MES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ALIMENTOS	QUINTALES	150	165,00	24.750,00
VITAMINAS	KILOS	40	70,00	2.800,00
AGUA (500)	LITROS	2	200,00	400,00
MEDICAMENTOS	FRASCOS	2	160,00	320,00
TOTAL, MATERIALES DIRECTOS				28.270,00

Fuente: Elaboración propia

TABLA 66 PRECIO DE VENTA SENSIBILIZADO

COSTO DE PRODUCCION (5400 MAPLES)	
ITEMS	MONTO
MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS	28.270,00
MANO DE OBRA DIRECTA	34.022,00
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	2.800,00
COSTO DE PRODUCCION	65.092,00
GAST. GRAL. Y ADM.	1.720,00
GASTOS DE VENTAS	1.750,00

GASTOS FINANCIEROS	1.100,27
COSTO TOTAL	69.662,27
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	12,05
COSTO UNITARIO DE VENTA	12,90
MARGEN DE UTILIDAD	1,29
PRECIO DE VENTA	14,19

Fuente: Elaboración propia

TABLA 67 FLUJO DE CAJA SENSIBILIZADO

FLUJO DE CAJA ECONOMICO						
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) VENTAS		919.541,91	1.015.725,99	1.121.970,93	1.239.329,09	1.368.962,91
(+) VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						434.152,00
(+) VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						107.392,00
TOTAL INGRESOS		919.541,91	1.015.725,99	1.121.970,93	1.239.329,09	1.910.506,91
(-) COSTOS DE PRODUCCION		781.104,00	820.159,20	861.167,16	904.225,52	949.436,79
(-) GASTOS OPERATIVOS		42.300,00	44.415,00	46.635,75	48.967,54	51.415,91
(-) IMPUESTOS		3.807,51	18.500,45	35.250,35	54.297,95	75.910,42
(-) INVERSION	588.434,00					
TOTAL EGRESOS	588.434,00	827.211,51	883.074,65	943.053,26	1.007.491,01	1.076.763,13
FLUJO NETO ECONOMICO (EN BS)	(588.434,00)	92.330,40	132.651,34	178.917,66	231.838,08	833.743,78

Fuente: Elaboración propia

Tabla 68 INDICADORES ECONOMICOS SENSIBILIZADOS CON INCREMENTO DEL COSTO DE MATERIA PRIMA

INDICADORES ECONOMICOS	VALORES
VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO (VANE)	573.611,42
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO (VANF)	305.769,25
TASA INTERNA DE RETORNO ECONOMICO (TIR)	27%
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO (TIRF)	41%
PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION (EN AÑOS)	2,43

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en este supuesto, que con una variación del precio de la materia prima llega a ser un porcentaje pequeño del total de los costos que no llega a afectar la rentabilidad del proyecto.

5.2. SUPUESTO 2: INCREMENTO DE GASTOS EN PUBLICIDAD

Los métodos para llegar al consumidor y atraer su atención se los emplea mediante la publicidad, este factor es de gran influencia en los clientes, por que identifica a la empresa con características exclusivas, por lo tanto, en el segundo año la empresa decide hacer publicidad a través de medios de televisión, para demostrar la presentación del producto y los beneficios que brinda el huevo de codorniz, para ello se incurrirá en nuevos gastos de ventas.

TABLA 69 COSTO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN TV

GASTOS DE VENTAS				
DESCRIPCION	COS TO	GASTOS / MES	GASTOS / MES	GASTOS/ AÑO
PUBLICIDAD				
ANUNCIOS PUBLICITARIOS (RADIO)	500	500,00		6.000,00
ANUNCIOS PUBLICITARIOS (TV)	1200	1.200,00		14.400,00
LETREROS PRECIOS (CARTULINA RESISTENTE)	150	150,00		1.800,00
DISTRIBUCION				
COMBUSTIBLE	600	600,00		7.200,00
MANTENIMIENTO DE LA MOVILIDAD	500	500,00		6.000,00
TOTAL GASTO DE VENTAS			2.950,00	35.400,00

Fuente: Elaboración propia

TABLA 70 FLUJO DE CAJA SENSIBILIZADO

FLUJO DE CAJA ECONOMICO						
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) VENTAS		866.307,74	956.923,53	1.057.017,74	1.167.581,79	1.289.710,85
(+) VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						434.152,00
(+) VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						116.542,00

TOTAL INGRESOS		866.307,74	956.923,53	1.057.017,74	1.167.581,79	1.840.404,85
(-) COSTOS DE PRODUCCION		718.104,00	754.009,20	791.709,66	831.295,14	872.859,90
(-) GASTOS OPERATIVOS		56.700,00	59.535,00	62.511,75	65.637,34	68.919,20
(-) IMPUESTOS		2.566,62	16.489,60	32.355,17	50.390,43	70.847,36
(-) INVERSION	597.584,00					
TOTAL EGRESOS	597.584,00	777.370,62	830.033,80	886.576,58	947.322,91	1.012.626,47
FLUJO NETO ECONOMICO (EN BS)	(597.584,00)	88.937,13	126.889,74	170.441,15	220.258,88	827.778,38

Fuente: elaboración propia

TABLA 71 INDICADORES ECONÓMICOS SENSIBILIZADOS CON LOS GASTOS DE PUBLICIDAD

INDICADORES ECONOMICOS	VALORES
VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO (VANE)	535.385,86
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO (VANF)	266.047,40
TASA INTERNA DE RETORNO ECONOMICO (TIR)	25%
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO (TIRF)	39%
PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION (EN AÑOS)	2,60

Fuente: elaboración propia

5.3. SUPUESTO 3: INCREMENTO DE COSTOS A UNA TAZA DE 10% ANUALES

Suponiendo que las ventas se mantienen con una tasa de crecimiento igual a la original (5%), pero que los costos suben a una mayor tasa a la prevista originalmente (5%), llegando hasta el 10% anual, debido a una inflación superior a la prevista, se tiene el siguiente escenario.

TABLA 72 PROYECCIÓN DE COSTOS SENSIBILIZADOS

PROYECCION DE COSTOS					
COSTOS	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE PRODUCCION	718.104,00	789.914,40	868.905,84	955.796,42	1.051.376,07
MATERIALES E INSUMOS	276.240,00	303.864,00	334.250,40	367.675,44	404.442,98
MANO DE OBRA DIRECTA	408.264,00	449.090,40	493.999,44	543.399,38	597.739,32
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	33.600,00	36.960,00	40.656,00	44.721,60	49.193,76
GASTOS DE OPERACIÓN	42.300,00	46.530,00	51.183,00	56.301,30	61.931,43
GASTOS GENERALES	12.120,00	13.332,00	14.665,20	16.131,72	17.744,89
GASTOS ADMINISTRATIVOS	9.180,00	10.098,00	11.107,80	12.218,58	13.440,44
GASTOS DE VENTAS	21.000,00	23.100,00	25.410,00	27.951,00	30.746,10
GASTOS FINANCIEROS	20.994,62	17.270,25	13.322,42	9.137,72	4.701,93
INTERESES	20.994,62	17.270,25	13.322,42	9.137,72	4.701,93
TOTAL DE COSTOS	781.398,62	853.714,65	933.411,26	1.021.235,44	1.118.009,43

Fuente: Elaboración propia

TABLA 73 ESTADO DE RESULTADOS SENSIBILIZADOS

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS					
RUBRO	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) VENTAS	850.112,33	939.034,08	1.037.257,04	1.145.754,13	1.265.600,01
(-) COSTO DE PRODUCCION	718.104,00	789.914,40	868.905,84	955.796,42	1.051.376,07
UTILIDAD BRUTA	132.008,33	149.119,68	168.351,20	189.957,71	214.223,94
(-) GASTOS GENERALES	12.120,00	13.332,00	14.665,20	16.131,72	17.744,89
(-) GASTOS					

ADMINISTRATIVOS	9.180,00	10.098,00	11.107,80	12.218,58	13.440,44
(-) GASTOS DE VENTAS	21.000,00	23.100,00	25.410,00	27.951,00	30.746,10
UTILIDAD DE LA OPERACIÓN	89.708,33	102.589,68	117.168,20	133.656,41	152.292,51
(-) DEPRECIACION	58.584,25	58.584,25	58.584,25	58.584,25	58.584,25
(-) GASTOS FINANCIEROS	20.994,62	17.270,25	13.322,42	9.137,72	4.701,93
(-) AMORTIZACION	1.140,00	1.140,00	1.140,00	1.140,00	1.140,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	8.989,45	25.595,17	44.121,53	64.794,44	87.866,33
(-) IUE 25%	2.247,36	6.398,79	11.030,38	16.198,61	21.966,58
UTILIDAD NETA (BS)	6.742,09	19.196,38	33.091,15	48.595,83	65.899,75

Fuente: Elaboración propia

TABLA 74 FLUJO DE CAJA ECONOMICO SENSIBILIZADO

FLUJO DE CAJA ECONOMICO						
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) VENTAS		850.112,33	939.034,08	1.037.257,04	1.145.754,13	1.265.600,01
(+) VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						434.152,00
(+) VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						102.142,00
TOTAL INGRESOS		850.112,33	939.034,08	1.037.257,04	1.145.754,13	1.801.894,01
(-) COSTOS DE PRODUCCION		718.104,00	789.914,40	868.905,84	955.796,42	1.051.376,07
(-) GASTOS OPERATIVOS		42.300,00	46.530,00	51.183,00	56.301,30	61.931,43
(-) IMPUESTOS		2.247,36	6.398,79	11.030,38	16.198,61	21.966,58
(-) INVERSION	583.184,00					
TOTAL EGRESOS	583.184,00	762.651,36	842.843,19	931.119,22	1.028.296,33	1.135.274,08
FLUJO NETO ECONOMICO (EN BS)	(583.184,00)	87.460,96	96.190,88	106.137,82	117.457,80	666.619,93

Fuente: elaboración propia

Este escenario resulta desfavorable, puesto que al mantenerse el incremento de las ventas (5% anual) e incrementarse los costos (10% anual), se generan menores utilidades anuales, lo cual se refleja también en los análisis financieros consecuentes.

TABLA 75 INDICADORES ECONÓMICOS SENSIBILIZADOS

INDICADORES ECONOMICOS	VALORES
VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO (VANE)	265.226,02
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO (VANF)	16.939,62
TASA INTERNA DE RETORNO ECONOMICO (TIR)	17%
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO (TIRF)	25%
PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION (EN AÑOS)	4,08

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, los indicadores financieros tuvieron una relativa disminución, El VAN bajo de Bs. 526.340,30 a Bs 265.226,02. y la TIR cayó de 25% a 17 %.

6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

6.1. PERSONERÍA JURÍDICA

Los documentos a presentar para que la empresa CODOREGG S.R.L. obtenga la personería jurídica de acuerdo a la normativa boliviana actual son:

- ❖ Acta de constitución
- ❖ Minuta
- ❖ testimonio
- ❖ Testimonio de Poder del Representante Legal.

6.1.1. Acta de constitución

En la ciudad de Chulumani a horas 14:30 pm del 09 de noviembre de 2020, presentes en la zona la ladera los señores, Luis Fernando Méndez Macías, mayor de edad, hábil por derecho, con C.I. No. 8004598 CBBA domicilio en la zona Loma Linda de la comunidad Paraíso Unificado s/n, Blanca Teodora Mamani Otoya mayor de edad, hábil por derecho, con C.I. No. 9093849 L.P. domiciliada en la comunidad de Villa Mendoza sector Huancané s/n, de esta ciudad reunidos para constituir la sociedad de responsabilidad limitada.

6.1.2. Testimonio de poder del representante legal

El poder del representante legal sirve para administrar y realizar los trámites a su nombre. La empresa estará representada por dos socios Blanca Mamani Otoya y Luis Fernando Méndez Macías, quienes se encargarán del manejo de la firma con responsabilidad, honestidad y sobre todo respetando las políticas de manejo de la empresa. El fondo común está dividido por partes iguales.

APORTE DE SOCIOS	APORTE EN BOLIVIANOS
Blanca Teodora Mamani otaya	105.697,8 Bs.
Luis Fernando Méndez Macías	105.697,8 Bs.
Total	211.697,6 Bs.

6.2. REGISTRO LEGAL

Para la constitución legal de la empresa, se deberá seguir ciertos pasos que darán como resultado el registro de la empresa de manera formal tal como indica la normativa boliviana actual; A continuación, se muestra los pasos, plazos y el costo para cada registro.

- FUNDEMPRESA
- SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES
- GOBIERNO MUNICIPAL DE CHULUMANI
- CAJA DE SALUD
- AFP`S
- MINISTERIO DE TRABAJO
- SENASAG
- SENAPI (REGISTRO DE MARCA)



6.2.1. REGISTRO EN FUNDEMPRESA

El registro de comercio de Bolivia es el instrumento público oficial, que otorga la matrícula de comercio que posibilita la visibilidad, reconocimiento y valoración de todos los emprendimientos que realizan actividades comerciales en el país, así como registro de los actos, contratos y documentos que establece la normativa, además de permitir al estado plurinacional de Bolivia diseñar políticas para el crecimiento.

a) CÓDIGO

- **Código de Comercio**

b) LEYES

- **Ley Nª 2447**
- **Ley Nª 2495**

c) REQUISITOS:

- Formulario N. ° 0010/07 de solicitud de control de homonimia debidamente llenado y firmado por el cliente.

Plazo del trámite, un día hábil, computables a partir a partir del día hábil al ingreso del trámite ante el registro de comercio. Costo 136,50 Bs.

- Formulario N. ° 0020/07 de solicitud de matrícula de comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal.
- 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.
- Testimonio de escritura pública social, original o fotocopia legalidad legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del código de comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo de sociedad.

- Publicación de testimonios de constitución en el periódico de circulación nacional que contenga las partes pertinentes referidas a:
- Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N.º de instrumentos, lugar, fecha, notario de fe pública y distrito judicial.
- Transcripción en extenso y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del Art. 127 del código de comercio.
- Conclusión y coordinación de la intervención del notario de fe pública (adjuntar página del periódico donde se efectuará la publicación).
- Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo.

Plazo del trámite, dos días hábiles, computables a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el registro de comercio. Costo 455 Bs.

6.2.2. SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES

- **Número de Identificación Tributaria (NIT)**

Trámite que se realiza para iniciar cualquier actividad económica, dirigido a personas naturales y jurídicas. Esta instancia está regulada por la ley 843- ley 1606. La empresa se convierte en sujeto de crédito a acceder a comercios internacionales.

- **Requisitos:**

- Formulario de empadronamiento
- Escritura de constitución de sociedad o personería jurídica, ley decreto supremo o resolución según corresponda, y fotocopia legalizada.
- Documento de identificación del titular
- Factura de luz, que acredite el domicilio
- Balance de apertura
- Representante legal: fuente de mando (poder, acta de directorio, estatuto o contrato.) fotocopia legalizada.

- Documento de identidad
- Factura luz

Plazo de este trámite no es mayor a las 72 horas.

6.2.3. GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE CHULUMANI-LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO PARA ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Se requiere una licencia de funcionamiento, la cual tiene por objeto certificar la apertura de una actividad económica. El usuario obtendrá este documento con su número de identificación tributario NIT y el nombre que acompaña a este ya sea persona natural o jurídica.

Requisitos:

- Cedula de identidad, RUN o RIN y fotocopia
- Fotocopia del NIT o inscripción del régimen simplificado
- Croquis de distribución de ambientes del local
- Recabar y llenar el formulario único de licencias de funcionamiento (FULF)
- Recabar y llenar el formulario 401, en caso de contar en el padrón municipal del contribuyente
- Recabar y llenar el formulario 402, si cuenta con el padrón municipal del contribuyente
- Fotocopia del poder notarial y cedula de identidad de los representantes legales

Plazo de trámite de todas las actividades en general según el procedimiento, 30 minutos.

6.2.4. AFILIACIÓN A LA CAJA NACIONAL DE SALUD

Requisitos:

- Formulario AVC-01 (llenado)
- Formulario AVC-02 (vacío)
- RCI- 1ª (llenado)
- Carta de solicitud dirigida al representante de la caja nacional de salud

- Fotocopia C.I. representante legal
- Fotocopia NIT
- Balance de apertura aprobado y sellado por SIN
- Testimonio de constitución si es en sociedad
- Planilla de haberes original y copia
- Nómina de personal
- Croquis de ubicación de la empresa

Trabajador:

- Formulario AVC-04 aviso de afiliación del trabajador
- Formulario AVC-05 cedula de identidad
- Fotocopia cedula identidad del trabajador
- Certificado original de nacimiento
- Ultima papeleta de pago-original.

6.2.5. AFILIACIÓN ALAS (AFPS)

Es un registro obligatorio de un empleador a una administrativa de fondos de pensiones (AFP), con el objetivo fundamental de crear un vínculo laboral para el personal dependiente afiliado de seguro social obligatorio (S.S.O.) de largo plazo.

- Llenar formulario de inscripción del empleador
- Fotocopia NIT
- Fotocopia del documento de identidad del representante legal
- Registro de personas
- El registro es la concreción de la afiliación, misma que se da una vez que el afiliado procede al llenado firma del formulario de registro y se un numero único asignado (NUA) por parte de la AFP. Todas las personas con relación de dependencia laboral deben registrarse de manera obligatoria a la AFS`S todo empleador tiene la obligación de registrarse a sus dependientes en un plazo de veinticinco (25) días después de iniciada la nueva relación laboral
- Llenar formulario de inscripción
- Fotocopia NIT

- Fotocopia del documento de identidad del representante legal

Requisitos:

- El empleador debe presentar el formulario de inscripción empleador seguro obligatorio
- Fotocopia cedula de identidad del propietario o representante legal
- Fotocopia del número de identificación NIT.

6.2.6. INSCRIPCIÓN EN EL MINISTERIO DE TRABAJO (ROE)

Permite obtener el certificado de inscripción de empleador en el ministerio de trabajo, que autoriza la utilización del libro de asistencia y/o control de personal, el cual queda vigente a partir del visado de planillas trimestrales de sueldos y salarios. La regula la ley del poder ejecutivo N° 2446 y la Residencia ministerial 002/05. Su costo es de Bs 80 y el plazo máximo de entrega es de 24 horas.

Requisitos:

- Llenado de declaración jurada
- Ultima planilla salarial de los trabajadores
- Boleta de pago de depósito Bs. 50, en la cuenta 201-0448901-3-385 del banco de crédito de Bolivia a nombre del ministerio de trabajo.

6.2.7. SENASAG (SERVICIO NACIONAL DE SEGURIDAD AGORPECUARIA E INOCUIDAD ALIMENTARIA)

Registro Sanitario de Empresas del Rubro Alimenticio

Requisitos:

Carta de solicitud de registro de empresa del rubro alimenticio, adjuntando un expediente con la siguiente documentación

- Fotocopia de inscripción en FUNDEMPRESA
- Formulario de solicitud (UNIA-REG-FORM-001) debidamente llenado, recabado en las oficinas de SENASAG o descargarlo gratis de la página web
- Croquis de distribución y ubicación de la empresa

- Muestra del producto para análisis
- Cancelación de servicios de análisis de laboratorio
- Depósito en cuenta de SENASAG por servicios prestados.

6.2.8. REGISTRO EN EL SERVICIO NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL (SENAPI)

Requisitos:

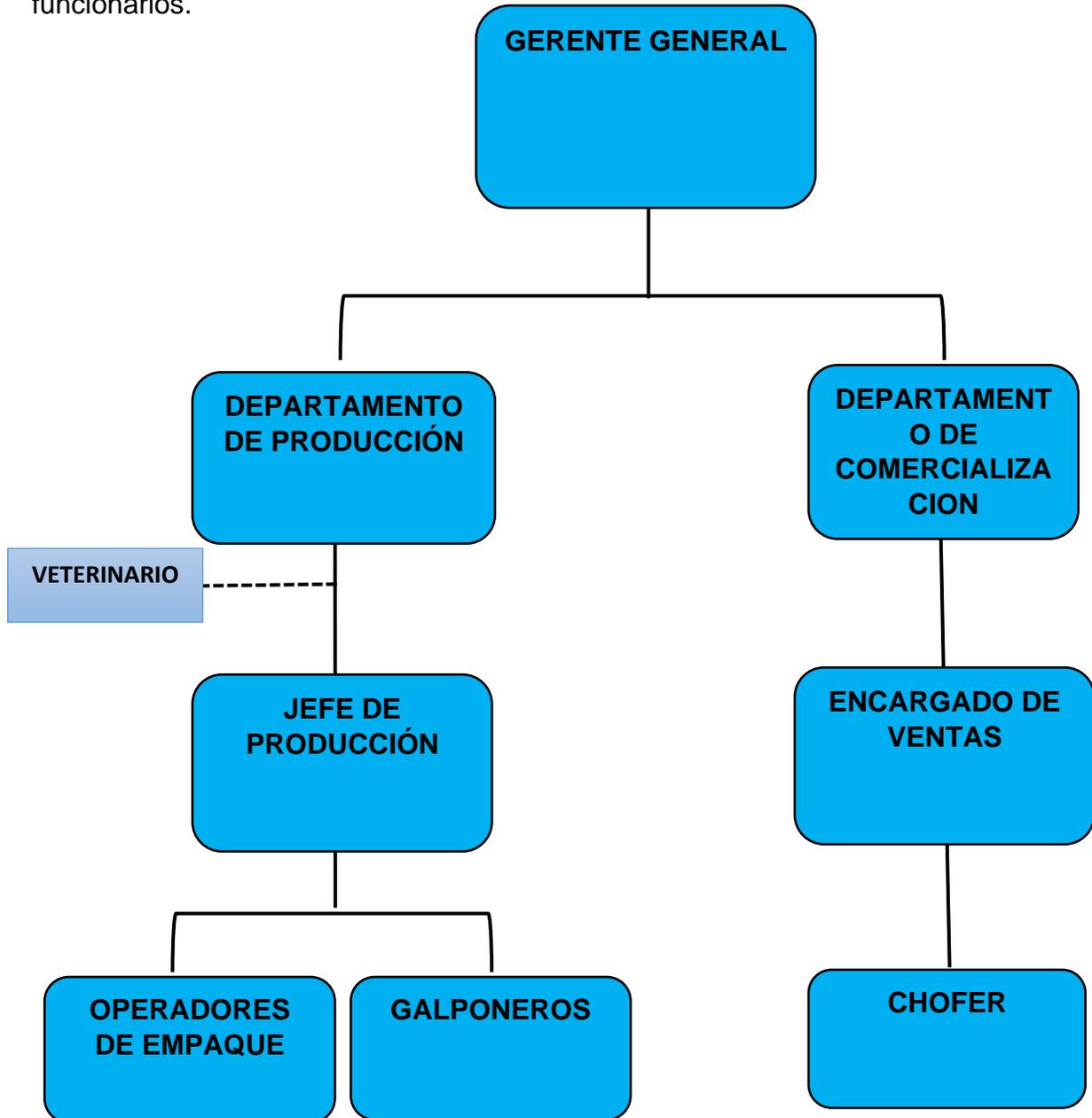
- Declaración jurada
- Carta o memorial (con o sin firma de abogado) dirigida al director (a) de propiedad industrial, solicitando el registro de la marca de producto o servicio.
- Formulario del registro (PI-100) debidamente llenado y firmado. (descargando de www.senapi.gob.bo) llenar en imprimir 3 copias de la primera hoja, de las páginas 3-6 se imprime anverso y reverso un solo ejemplar. En caso de que la marca a ser registrada tenga un signo figurativo o logotipo debe adjuntarse la imagen del logotipo bajo el siguiente formato: imagen de tamaño 4x4 cm, tipo archivo JPG y formato RGB, para que se imprima conjuntamente con el formulario a colores.
- Poderes necesarios, en caso de ser unipersonal una fotocopia de CI.
- Comprobante de pago de las tasas establecidas a: cuenta fiscal SENAPI banco unión N° Cta. 1-
- Pago a la cuenta fiscal de la gaceta oficial de Bolivia banco unión Cta. 1-293633 por bs.200
- Toda la documentación deberá ser presentada en folder amarillo, con la etiqueta de la marca a registrar, clase internacional y nombre del solicitante en el mismo orden y debidamente foliado.

Plazo del trámite, 200 días hábiles, computables a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el registro de comercio. Costo 750 Bs.

6.3. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

6.3.1. Organigrama de la Empresa

Se presenta a continuación el organigrama de la empresa, estableciendo los distintos cargos y jerarquías del personal, así como las diferentes relaciones entre los funcionarios.



Fuente: Elaboración propia

6.3.2. Manual de funciones

TABLA 76 GERENTE GENERAL

Identificación del cargo	Gerente general
Área	Administrativa
Jefe inmediato	Ninguno
Subordinados directos	2
Subordinados indirectos	6
Objetivo	Direccionar la empresa a través de la planeación estratégica con los objetivos, y metas para ejercer un control sobre los estándares de desempeño.
Descripción	El Gerente General es el ejecutivo y dueño que está al frente de la gestión de la empresa. El gerente con independencia de las otras personas que le ayuden en sus tareas o en quien tenga delegadas determinadas funciones es quien dirige la empresa.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Representante legal de la empresa • Dirigir, controlar y coordinar la acción administrativa de la empresa y ejercer su representación legal. • Rendir periódicamente informes de gestión y ejecutar decisiones. • Velar por que las inversiones sean las necesarias. • Aprobar / desaprobar la política de calidad • Administrar adecuadamente los recursos humanos, físicos, tecnológicos y financieros que se le encomiendan para el desarrollo de su gestión. • Tomar decisiones de contratación, y retiro del personal, así mismo todos los incentivos, para cuidar el bienestar de los empleados. • Realizar actividades de marketing y cuidar la imagen organizacional. • Diseña y ejecuta los planes de desarrollo, los planes de acción anual.

Requisitos del cargo	Profesión: Licenciada en Administración de empresas
-----------------------------	--

PERFIL	
EDAD	De 25 a 35 años
SEXO	Indiferente
ESTADO CIVIL	Indiferente
RASGO FISICO	Ninguno
CARACTERISTICAS	Persona con capacidad de trabajo en grupo y con habilidades en la hora de tomar decisiones

Fuente: Elaboración propia

TABLA 77 JEFE DE PRODUCCIÓN

Nombre del cargo	Jefe de producción
Jefe inmediato	Gerente general
Número de personas a cargo	5
Objetivo	Elaborar la producción y coordinar la recepción de la microempresa, establecer sistemas de almacenamiento y control de inventario de forma correcto para así tener un producto de calidad para nuestros clientes.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar las líneas de producción durante todo el proceso. • Supervisión de calidad • Reportes de la calidad productiva • Reportar al gerente general la producción semanal • Organizar y supervisar al personal operativo. • Analiza todos los fallos o imprevistos durante la producción y los soluciona. • Velar siempre por la producción optima, tal fue planeado y minimizar riesgos.

	<ul style="list-style-type: none"> • Control total del galpón, de malezas, ubicación, espacio verde, etc. • Controlar toda la producción garantizando el rendimiento y cuidado técnico del proceso de producción. • Promover la comunicación fluida y sincera de su personal a cargo. • Suministrar correctamente todos los recursos para el galpón. • Controles diarios y necesarios para un adecuado rendimiento de producción, eliminando cualquier tipo de contingencias. • Garantizar el producto en sus óptimas condiciones de calidad.
Requisitos del cargo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ingeniero veterinario

Fuente: Elaboración propia

TABLA 78 ENCARGADO DE VENTAS

Nombre del cargo	Encargado de ventas
Jefe inmediato	Gerente general
Número de personas a cargo	1
Objetivo	Coordinar la recepción y envío del producto, control de ventas y proyección de ventas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de precios • Planificar presupuesto de ventas • Conocer beneficios y características del producto/servicio. • Verificar que los informes de caja sean los correctos. • Realizar ventas por mayor y menor. • Velar por los cuidados de dinero en caja. • Llevar las cuentas de ingreso y egreso al día.

	<ul style="list-style-type: none"> • Velar por la presentación óptima de los productos. • Mantener el uso correcto de materiales de escritorio asignados para las ventas. • Mantener buenas relaciones con clientes y además fidelizar la confianza de los mismos. • Realizar informes diarios de ventas, ingresos, egresos y luego entregar a su mediato superior.
Requisitos del cargo	Profesión: técnico superior en Administración de empresas

Fuente: Elaboración propia

TABLA 79 CHOFER

Nombre del cargo	Conductor
Jefe inmediato	Encargado de ventas
Número de personas a cargo	Ninguno
Objetivo	El objetivo principal del conductor es apoyar de manera fundamental en el traslado de los productos para su respectiva distribución y así tener una entrega oportuna y apropiada.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Estar al pendiente del vehículo para su buen funcionamiento • Ver el mantenimiento que se le debe hacer al vehículo cambio de aceite líquidos de frenos motor etc. • Colaborar al encargado de ventas.
Requisitos del cargo	Título de bachiller

Fuente: Elaboración propia

TABLA 80 OPERADORES DE CRIANZA

Nombre del cargo	Operadores de crianza
Jefe inmediato	Jefe de producción
Número de personas a cargo	Ninguno
Objetivo	Realizar la revisión, control y administración del manejo y cuidado de las codornices
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidar de la alimentación de las codornices. • Mantener limpio el galpón y las jaulas de las codornices. • Cuidar desarrollo de las codornices. • Recolectar los huevos en los horarios establecidos. Controlar que la postura de las codornices sea la correcta. De lo contrario informar a su superior. • Mantener el cuidado correcto en la manipulación de los huevos. • Llevar el producto acopiado a almacenes tal fue capacitado.
Requisitos del cargo	Ingeniero agrónomo Tener conocimiento en avicultura

Fuente: Elaboración propia

TABLA 81 OPERADORES DE EMPACADO

Nombre del cargo	Operador de empaquetado
Jefe inmediato	Jefe de producción
Número de personas a cargo	Ninguno
Objetivo	Planear administrar controlar y evaluar la operación del área de empaque, para la recepción almacenamiento
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el cuidado correcto en la manipulación de los

	<p>huevos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar el empaque de una manera eficiente y en el menor tiempo posible • Seleccionar y verificar que los huevos sean uniformes • Verificar que tengan el peso adecuado. • Limpia y desinfecta los huevos • Verificar que los maples estén conformes y bien apilados • Verificar el código del producto y sellado correspondiente
Requisitos del cargo	<p>Título de bachiller</p> <p>Tener conocimiento de empaquetado</p>

Fuente: Elaboración propia

- **Descripción de servicios adicionales**

VETERINARIO

Este profesional estará al servicio de la empresa “**CODOREGG**” cada fin de semana y cuatro veces al mes donde se encargará de la salud de las aves este especialista hará controles periódicos para poder prevenir posibles enfermedades y así darle el medicamento adecuado el nivel de alimentación y la vacunación adecuada de todas las aves.

6.3.3. Políticas de la empresa

La política la empresa “**CODOREGG S.R.L.**” es asegurar que el producto que ofrece a sus clientes cumplan con todos los requerimientos y llegue a satisfacer todas sus necesidades, para ello la política que utiliza es de mejorar continuamente la atención a sus clientes con productos que cumplan con todos los requisitos de sanidad calidad, preservando el bienestar de todo el personal tanto de planta como administrativo.

La empresa se encuentra a la cabeza de un directorio que establece como políticas primordiales de la organización las siguientes:

➤ **Clientes**

Es política de la empresa satisfacer las necesidades de todos sus clientes dotándoles de productos con excelente calidad, así brindándole seguridad en la adquisición de los productos con precios razonables y justos. Trabajar en equipo para poder llenar todas las exigencias y expectativas de los clientes cumpliendo de una manera eficiente y profesional. Dar un trato considerado, justo y amable a todos nuestros clientes, sin olvidar que son a quienes se debe la organización.

➤ **Personal**

El compromiso de la empresa es proteger la salud y seguridad de todos sus empleados, con la convicción de que los accidentes de trabajo y enfermedades laborales pueden y deben evitarse.

Adoptan el principio de mejora permanente de la acción preventiva, que incluye la protección de la salud, actuación ante emergencias, adecuación de la persona al trabajo. El espíritu de participación, innovación y de mejora continua es fundamental para el futuro de la empresa. Las personas constituyen el valor más importante de la empresa, por ello deben estar cualificadas e identificadas con los objetivos de la empresa y sus opiniones han de ser consideradas.

➤ **Legislación**

CODOREGG cumple con la legislación boliviana y las reglas que dicta el Senasag para nuestra actividad, así como todos los requisitos que sean necesarios por nuestros clientes.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

La realización del presente plan de negocio sirve como guía para la futura creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de huevos de codorniz, lo que se buscó principalmente con este plan es conocer e identificar la factibilidad de la misma, bajo el cumplimiento de los objetivos planteados.

El estudio de las teorías, de diversas fuentes aplicadas en el trabajo fue de mucha utilidad para definir la idea de negocio y estructurar el plan de negocio.

❖ En cuanto a mercado

De acuerdo al análisis de mercado se puede concluir que, en los municipios de Chulumani, Irupana y Coripata un 98% de las familias consumen el huevo de gallina ya que es un alimento de primera necesidad, este resultado es muy favorable para la empresa, pues por la misma razón las amas de casa están dispuestas a conocer otras propuestas de mercado.

Para que el huevo de codorniz sea atractivo frente a los consumidores se deberá presentar una amplia información frente a la importancia y beneficios del consumo del producto del huevo de codorniz.

Para la óptima comercialización del producto, se aplicarán estrategias de producto, precio, plaza y promoción; se aplicó la estrategia de un solo precio para lograr la fidelidad del cliente; en cuanto a la promoción se posicionará la marca brindando degustaciones a los clientes y proporcionando recetas para el consumo de huevos de codorniz.

❖ En cuanto a producción

En cuanto a la producción del huevo de codorniz, se concluye que es un proceso factible de realizarse en el medio, los equipos y la tecnología que se requiere para el mismo, no son demasiado sofisticados y se cuenta con personal adecuado para la producción de este bien.

La producción de la codorniz no afecta al medio ambiente; En primera instancia, los materiales, envases y etiquetas en los cuales viene el producto son biodegradables, es decir, que con el tiempo se degradan y no contaminan el ambiente de forma perdurable. Esto se ve reflejado en los materiales de cartón, papel y otros similares. En segunda instancia, los desechos (estiércol) de la codorniz se utilizarán como abono orgánico para la producción agrícola del sector de loma linda ya que muchas personas se dedican a ese rubro. De esta

manera se controlarán y mitigarán los potenciales efectos negativos que estos procesos puedan generar hacia el entorno.

❖ **En cuanto al financiamiento**

Como conclusión del estudio económico, determinamos que el proyecto reflejó un resultado que lo hace atractivo e interesante en lo que respecta a la medición efectuada por los principales indicadores, como es el valor Actual Neto (VAN) que presenta un valor 526.340,30 y la tasa interna del retorno (TIR) de 25%.

❖ **En cuanto a aspectos legales**

El nombre comercial de la empresa es “CODOREGG”, una Compañía de sociedad Limitada, la cual estará conformada por dos accionistas. Su organización está reflejada en un organigrama estructural y funcional alineado mediante un esquema de procesos.

7.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda:

- Antes de iniciar cualquier emprendimiento es indispensable hacer una buena planificación, ya que nos permite tener un horizonte claro.
- Realizar previamente un estudio de mercado, incentivando nichos no explotados para la comercialización del huevo de codorniz.
- Se recomienda difundir este tipo de proyectos a las poblaciones rurales para fortalecer el desarrollo productivo, juntamente con el crecimiento económico de las provincias.
- Que la Carrera de Administración de Empresas promueva este tipo de proyectos de desarrollo y producción.
- Una vez determinado a nivel local la comercialización del producto, se deberá usar buscar estrategias para la ampliación del mercado.
- Es muy importante la capacitación a los empleados ya que las aves son muy delicadas y requieren de especial cuidado, desde la cantidad exacta de alimentos y la supervisión de la calidad del agua.

- Se recomienda continuar con el proceso de inversión en tecnología para Incrementar la productividad, también para aprovechar todos los derivados de la codorniz (carne y codornaza)
- Se considera necesario invertir recursos en publicidad, el reconocimiento del producto y marcas es un problema que se evidencia en el mercado, no se trabaja en el posicionamiento de la marca.
- En el país hay que fomentar el consumo de huevos de codorniz dando a conocer sus cualidades como sabor y valor nutritivo en diferentes medios de comunicación masivo y redes sociales.

8. BIBLIOGRAFÍA

Fuentes de información de documentos PDF.

- JHOAN S. HURTADO C. 2016. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HUEVO DE COTURNIX JAPONICA (CODORNIZ JAPONESA) EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO-META. UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS VILLAVICENCIO. Pág. 40.
- MAMANI R. M. 2011. EVALUACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE HUEVOS DE CODORNIZ (COTURNIX) APLICANDO DIFERENTES NIVELES DE ENERGÍA EN AMBIENTE ATEMPERADO EN LA CIUDAD DE LA PAZ. UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS FACULTAD DE AGRONOMÍA CARRERA DE INGENIERÍA AGRONÓMICADIMENSIONES DE HUEVO DE CODORNIZ. Pág. 7 (Estructura del huevo de codorniz).
- CABEZAS S. LILIAN E. Y IZA C. KARINA V. 2016. PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS DE CODORNIZ; UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. Pág. 11 (la cotornicultura), pág. 12 (la codorniz), pág. 13 (el huevo de codorniz), pág. 31 (manejo de la codorniz).
- VILCHIS R. G. 2008. PROYECTO CRIANZA Y EXPLOTACIÓN DE LA CODORNIZ. UNIVERSIDAD AUTÓCTONA AGRARIA ANTONIO NAVARRO DIVISIÓN DE CIENCIA NATURAL. Pág. 24 y pág. 28 (sanidad y manejo de la codorniz), pág. 31 y pág. 32 (higiene de la codorniz).
- GRIMALDOS P. DANIEL S. 2020. GUIA PARA LA PRODUCCION DE CODORNICES Y SUS DERIVADOS. UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA. Pag. 23 (Sistema de produccion), pag 24 (produccion de huevo), pag. 26, 27 y 28 (morfologa del huevo), pag. 31 y 32 (practicasy menajeo de la alimentacion), pag. 41, 42 y 43 (Alimentacion en la etapa de postura), pag. 47, 48,49 y 50 (condiciones para la produccion de huevos).

- SELAVI 1993. LAS SELECCIONES AVICOLAS, EN CABEZA EN EL MUNDO EL HUEVO DE LA CODORNIZ JAPONICA. Pag. 47 hasta la pag. 50.
- SELAVI 1993. SELECCIONES AVICOLAS, LOS JAPONENES CONSUMEN, APROXIMADAMENTE , 15 HUEVOS DE CODORNIZ POR PERSONA AL AÑO. Pag. 870.
- SECRETARIA DE FOMENTO AGROPECUARIO 2009. Pág. 9 (estudio sobre codorniz en baja california), pág. 14 (encuesta y consulta bibliográfica sobre la codorniz).
- CESPEDEZ TOLEDO G. 2002. ANALISIS DE LA COMERCIALIZACION DE HUEVOS DE CODORNIZ”.
- FAO “ (ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS RESPONSABLES DE LOS TEMAS DE ALIMENTACION Y AGRICULTURA).
- IDALVERTO CHIAVENATO “GESTION DE TALENTO HUMANO”.
- KOTLER P. 2004. “ MANEJO EN LA EXPLOTACION DE LOS HUEVOS DE CODORNIZ”
- MARTINEZ M. 2004 “CRIA DE CODORNICES”, BUENOS AIRES ARGENTINA.
- MORGAN - COGGER, ENTREVISTA “ PRODUCCION DE HUEVOS DE CODORNIZ”
- SEDALP, 2012 “SISTEMA DE INFORMACION MUNICIPAL REGIONALIZADA”.
- VÁSQUEZ, R. & BALLESTEROS, H. (2012). LA CRÍA DE CODORNICES.

Fuentes de información de Páginas. Web

- AVÍCOLA JARS, BOLIVIA AGROPECUARIA.COM, 26 DE JUNIO DE 2019.
- COTORNICULTURA CRECE EN BOLIVIA, WWW.RESVISTACAMPO.COM.BO , 28 DE NOVIEMBRE DE 2017.
- 5 FUERZAS DE PORTER: CONÓCELAS A DETALLE PARA ANALIZAR TU COMPETENCIA Y ORIENTAR MEJOR TU NEGOCIO, ROCKCONTENT.COM.
- MANEJO DE CODORNICES, WWW.ELSITIOAVICOLA.COM. 2011
- SANTA CRUZ LIDERA LA PRODUCCIÓN DE CODORNICES EN BOLIVIA, PUBLIAGRO.COM.BO. 2019.

9. ANEXOS

9.1. DISEÑO DE PREGUNTAS FORMULADAS PARA LAS ENCUESTAS



FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO CHULUMANI



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDREZ

ENCUESTA

Buenos días, estamos desarrollando un estudio acerca del lanzamiento de nuestro producto, “Huevo de Codorniz”, su opinión es muy importante para nosotros. Sería tan amable de responder unas preguntas que tomarán 5 minutos.

Fecha:

1. ¿A qué municipio pertenece Usted?

R.....

2. Sra. ama de casa ¿puede usted ubicarse en uno de los grupos de edad que se leen?

- 20 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 35 años
- 36 a 40 años
- 41 a 45 años
- 46 a 50 años
- 51 a 55 años
- 56 a 59 años

3. ¿Cuántas personas viven habitualmente en su hogar?

R.....

4. ¿Usted y su familia consume huevo?

- Si

No

5. ¿Qué tipo de huevos consume?

- Huevos de gallina
- Huevos de codorniz
- Otro (por favor especifique).....

6. ¿Que busca al momento de consumir huevo? (Una sola opción)

- Su alimentación
- Su nutrición
- Su salud

7. ¿Con que frecuencia consume huevo usted y su familia?

- Todos los días
- Día por medio
- Una vez en la semana
- Otro ¿Cuál?.....

8. ¿Qué cantidad de huevo compra por semana?

- Media docena
- Docena
- Maple de 30 unidades
- Otro ¿Cuál?.....

9. ¿A qué precio compra?

R.....

10. ¿Usted está satisfecho con el tipo de huevo que compra actualmente?

- Si estoy satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

11. ¿Usted conoce o ha escuchado hablar sobre el huevo de codorniz?

- Si
- No

12. ¿ha consumido o estaría dispuesto a consumir huevos de codorniz

- Si

- Nunca
- No me acuerdo

13. ¿Sabía Usted que el huevo de codorniz es más saludable que el huevo de gallina ya que es uno de los alimentos más completos y nutritivos que existen, por poseer las siguientes bondades?

- Minerales y vitaminas (calcio, fósforo, hierro. Vitamina A, B1, B2, D)
- Hacer bajar las tasas de colesterol por su contenido de Omega 3. Alimentan y engordan.
- Reduce los de cáncer y aumentan las defensas del organismo
- Un huevo de codorniz equivale a 100 gr de leche.

- SI
- NO

14. ¿Conociendo las características saludables del huevo de codorniz, ¿Usted estaría dispuesto a cambiar el consumo de huevos de gallina por huevos de codorniz, considerando que 3 huevos de codorniz implican en precio a 1 huevo de gallina?

- Definitivamente lo compraría
- Probablemente lo compraría
- Tal vez lo compre, tal vez no

15. Usted compraría huevos de codorniz para:

- La comida diaria
- Picar en el hogar para algún acontecimiento
- Bocaditos
- Para bajar el colesterol
- Otra (especifique).....

16. En general, ¿Cuántas veces al mes compraría los huevos de codorniz?

- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Tres veces al mes
- Cuatro veces al mes

17. ¿En qué presentación le gustaría adquirirlo?

- Maples de 24 huevos
- Maples de 30 huevos
- Maples de 50 huevos
- Todas

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por maple de 50 unidades?

R.....

19. ¿En cuál de los siguientes puntos de venta, usted estaría dispuesto a comprar los huevos de codorniz? (puede marcar más de una opción)

- Mercado
- Tiendas mayoristas
- Distribuidores
- Friales
- Tienda de abarrotes
- Vendedores ambulantes
- Otro

20. ¿Cómo le gustaría enterarse de la existencia de este producto en la región? (puede marcar más de una opción)

- Radio (anuncios publicitarios)
- Redes sociales
- Afiches
- Recomendaciones
- Otro especifique.....

21. ¿Qué radio escucha?

- RADIO YUNGAS
- RADIO FM BOLIVIA
- RADIO MELODÍA

22. ¿Si hubiera mayor disponibilidad de huevos de codorniz ¿aumentaría su demanda?

- Si
- No

23. ¿Estaría dispuesto a informar a sus vecinos sobre los beneficios del huevo de codorniz?

- Si
- No

9.2. DISEÑO DE LAS PREGUNTAS DE LA ENTREVISTAS

1. ¿Con que frecuencia compra de su proveedor huevos de codornices para su negocio?
2. ¿Qué cantidad de huevos de codorniz compra al mes?
3. ¿A qué precio compra por mayor?
4. ¿Cuáles son las exigencias para adquirir los huevos de codorniz?
5. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza con sus proveedores?
6. ¿Estaría dispuesto a adquirir huevos de codorniz de una nueva empresa que radica en el departamento de la paz, provincia sud yungas?

9.3. TRABAJO DE CAMPO

GRAFICO 29 ENCUESTA A MADRES DE FAMILIA



GRAFICO 30 ENCUESTA A LOS PROPIETARIOS DE LAS TIENDAS



GRAFICO 31 ENCUESTAS EN TIENDAS DE BARRIO

