

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y ORGANIZACIONES PÚBLICAS
PROGRAMA LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y
ORGANIZACIONES PUBLICAS P. A. D. - CHULUMANI



**“Empresa de Producción y Comercialización de
Huevos Orgánicos”**

*Trabajo de Grado para Optar el Título de Licenciatura en
Administración de Empresas y Organizaciones Pública.*

POSTULANTES:

CATACORA HUAJLLIRI LUCY NARDA

RAMOS SILLO ROLY

TUTOR:

LIC. JUAN PAOLO CAMPERO LAZARTE

CHULUMANI – BOLIVIA 2017

AGRADECIMIIENTOS

Agradecer a todas las autoridades que hicieron posible que la Universidad Mayor de San Andrés, pueda llegar a las provincias, también agradecemos a todos los docentes que nos brindaron sus conocimientos y por ese trabajo constante, también a los Coordinadores de nuestra Carrera.

También agradecer a Dios por la oportunidad y de guiarnos por el camino correcto y siempre nos ayudó a alcanzar el éxito por sobre todas las cosas.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi familia, mi esposo David Conde, a mis hijos Miguel Ángel Conde y Valery V. Conde, por haberme acompañado y entendido en los momentos difíciles y también se lo dedico a todas las autoridades que hicieron posible que la carrera pueda llegar a la provincia Sud Yungas Chulumani.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres Prudencio Ramos y Eugenia Sillo que desde el cielo siempre me acompañaron en toda mi carrera, a mis hermanos y hermanas que me dieron su apoyo incondicional y a mis amigos, también a todas las autoridades que hicieron posible que la carrera pueda llegar a las provincias.

ÍNDICE

Introducción

Resumen Ejecutivo.....	5
1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	7
1.1. Naturaleza de la Empresa.....	7
1.2. Concepto de Negocio.....	7
1.3. Producto y su Generación de Valor.....	7
1.4. Misión.....	8
1.5. Visión.....	8
1.6. Valores.....	9
1.7. Objetivos.....	9
1.8.1. Objetivo General.....	9
1.8.2. Objetivos Específicos.....	9
1.8. Estrategia Competitiva.....	10
1.8.1. Diferenciación.....	10
1.9. Estrategia Empresarial.....	12
1.8.1. Claves de Gestión Empresarial.....	12
2. MERCADO.....	14
2.1. Producto mercadotécnico.....	14
2.2. El Consumidor.....	15

2.3.	Satisfacción de Necesidades	16
2.4.	Potencial del mercado.....	16
2.5.	Competencia.....	17
2.5.1.	Competencia directa.....	17
2.5.2.	Competencia indirecta.....	17
2.5.3.	Barreras de entrada.....	18
2.5.4.	Barreras de salida.....	18
2.6.	Segmentación del mercado.....	18
2.7.	Investigación de Mercado.....	21
2.7.1.	Planteamiento del Problema.....	21
2.7.2.	Objetivos de investigación de mercados.....	21
2.7.2.1.	Objetivo General.....	21
2.7.2.2.	Objetivos Específicos.....	21
2.8.	Desarrollo de investigación de mercado.....	22
2.8.1.	Fuentes y diseño de los instrumentos de información.....	22
2.8.1.1.	Grupo Focal.....	23
2.8.1.2.	La Encuesta	23
2.8.1.3.	Resultados de la Encuesta (Datos Primarios).....	26
2.9.	Participación del mercado.....	32
2.9.1.	Potencial de ventas.....	32
2.9.2.	Pronostico de ventas.....	32
2.10.	Cliente objetivo.....	33

2.11. Objetivos de marketing.....	37
2.12. Estrategias de marketing.....	38
2.12.1. Estrategias de Producto.....	38
2.12.2. Estrategias de Precios.....	42
2.12.3. Estrategias de Distribución.....	42
2.12.4. Estrategias de Promoción.....	42
2.12.5. Estrategias de Servicios.....	44
2.12.6. Estrategias de Aprovisionamiento.....	45
2.12.7. El Posicionamiento.....	45
2.12.8. A lo largo del ciclo de vida del producto.....	46
3. OPERACIONES (PRODUCCIÓN).....	49
3.1. Diseño y desarrollo del producto	49
3.2. Descripción técnica y funcional del producto.....	50
3.3. Características del producto.....	52
3.4. Proceso de producción.....	55
3.4.1. Proceso Productivo del Huevo.....	56
3.4.2. Diagrama de procesos.....	57
3.4.3. Diagrama de flujo.....	58
3.4.4. Cadena productivo / suministro de huevo.....	60
3.4.5. Requerimientos técnicos específicos – instalación.....	61
3.4.6. Personal de operaciones.....	64
3.5. Máquinas, equipos, vehículos, herramientas, otros pertinentes.....	65

3.6. Materias primas.....	70
3.6.1. Materiales.....	70
3.6.2. Insumos – alimentos.....	72
3.7. Programación de la producción.....	77
3.8. La planta.....	79
3.8.1. Capacidad de producción.....	79
3.8.2. Planta de Producción.....	80
3.8.3. Planta de Comercialización.....	80
3.8.4. Localización de la planta.....	81
3.8.5. Distribución de la Planta.....	82
4. FINANZAS.....	85
4.1. Presupuesto de inversión.....	85
4.2. Presupuesto de operaciones.....	86
4.3. Punto de equilibrio.....	91
4.4. Financiamiento.....	92
4.4.1. Costo de financiamiento comercial.....	94
4.5. Ingresos.....	95
4.6. Proyecciones.....	95
4.7. Estado de pérdidas y ganancias.....	97
4.8. Flujo de caja.....	98
4.9. Evaluación financiera.....	100
4.10. Anexos financieros.....	101

5. SUPUESTOS ESCENARIOS.....	104
5.1.Primer escenario (pesimista).....	104
5.2.Supuestos sobre ventas.....	105
5.3.Volúmenes de producción.....	106
6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL.....	108
6.1.Personería jurídica.....	108
6.2.Registro legal.....	121
6.3.Organización empresarial.....	131
6.3.1 Obligaciones y derechos de los accionistas e inversores.....	131
6.4.Personal.....	134
6.5.Procedimientos Técnico – Administrativo.....	141
7. Conclusiones.....	145
8. recomendaciones.....	146
9. Bibliografía.....	147
10. Anexos.....	150

INDICE DE TABLAS

TABLA Nro. 1...Pronóstico de ventas.....	32
TABLA Nro. 2 Análisis químico.....	54
TABLA Nro. 3 Datos de composición química.....	55
TABLA Nro. 4 Programación de producción de huevos por semana.....	77
TABLA Nro. 5 Inversión.....	85
TABLA Nro. 6 Construcción de galpones.....	86
TABLA Nro. 7 Costo de producción.....	87
TABLA Nro. 8 costos de comercialización.....	88
TABLA Nro. 9 Muebles y enseres.....	90
TABLA Nro. 10 Vehículo.....	90
TABLA Nro. 10 Maquinaria y herramienta.....	89
TABLA Nro. 11 Costos de comercialización.....	71
TABLA Nro. 12 Determinación del punto de equilibrio.....	91
TABLA Nro. 13 Punto de equilibrio.....	91
TABLA Nro. 15 Financiamiento.....	93
TABLA Nro. 16 Amortización del banco.....	94
TABLA Nro. 17 Extracto bancario.....	94
TABLA Nro. 18 Ingreso por ventas por meses.....	95
TABLA Nro. 19 Incremento de producción y ventas para cada gestión.....	96
TABLA Nro. 20 Proyección de ventas.....	96
TABLA Nro. 21 Estado de ganancias y pérdidas.....	97
TABLA Nro. 22 Índice de rentabilidad.....	100
TABLA Nro. 23 Costos unitarios.....	102

INDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

FIGURA Nro. 1 Segmentación.....	20
FIGURA Nro. 2 Empaque y embalaje.....	40
FIGURA Nro. 3 Marca.....	41
FIGURA Nro. 4 Diseño del producto.....	40
FIGURA Nro. 5 Maquina y equipo.....	51
FIGURA Nro. 6 Planta.....	82
FIGURA Nro. 8 Punto de equilibrio.....	92
FIGURA Nro. 9 Organización empresarial.....	131

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la sociedad está en constante cambio, las formas de vida y un estilo de vida racional va en aumento, basado en una alimentación sana y natural. Logrando que la demanda de productos ecológicos siga una tendencia de crecimiento positiva.

Bajo este contexto, las prácticas alternativas se caracterizan por estar orientadas a la obtención de productos de calidad máxima, respetando el medio ambiente, el bienestar animal, la salud de la población y conservando la fertilidad de la tierra. Todo esto en base a un uso racional de los recursos naturales y la exclusión de productos químicos en la elaboración de los productos.

Mediante una investigación del mercado, se evidencio, que el Municipio de Chulumani no cuenta con una empresa de este tipo; y sistemáticamente el abastecimiento de la producción de huevos, es proveído de lugares más lejanos, siendo esto una oportunidad y valor para la realización del modelo de negocio.

Desde esta perspectiva, el objetivo principal de este estudio es analizar la viabilidad de una explotación avícola ecológica de puesta en el municipio de Chulumani y sus alrededores. El estudio del mismo permitió establecer la cantidad de producto que se ofrecerá a la comunidad, que está dispuesta a comprar el producto con un determinado precio. Y gracias a este se obtiene la información necesaria sobre las condiciones y características de los consumidores, los diferentes canales de distribución, la publicidad a implementar y la evolución de la demanda.

Se busca que el negocio se caracterice por la calidad higiénica en cada proceso y así garantizar la inocuidad de los productos, lograr una producción eficiente en la que se resalten las propiedades nutricionales del huevo orgánico, ofreciéndolo a un precio razonable teniendo en cuenta la responsabilidad social y ambiental.

CONCEPTO	DESARROLLO
Planteamiento del problema	Aunque en la actualidad existen empresas dedicadas a su distribución de huevos orgánicos pero en mínima proporción, es necesario mencionar que existe la ausencia de un modelo de negocio en la región, que garantice la factibilidad económica, técnica, administrativa, financiera y comercial para una empresa productora y distribuidora de huevos orgánicos en el Municipio de Chulumani.
Objetivo general	Determinar la factibilidad técnica, económica, administrativo, y comercial de la empresa de producción y comercialización de huevos orgánicos, aplicados a un sistema de pastoreo en Chulumani – Sud Yungas.
Objetivo específico	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollar un sistema que permita la optimización de los procedimientos de producción de huevos orgánicos.• Determinar la viabilidad financiera del emprendimiento en base a la capacidad instalada e inversión requerida, precio definido y estructura de costos.• Realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad económica.

Fuente: Elaboración Propia

CONCEPTO	DESARROLLO
Justificación	<p>Una alternativa a la producción intensiva, es la producción ecológica también llamada orgánica o biológica. El presente proyecto pretende implantar una empresa de producción y comercialización de huevos orgánicos en el Municipio de Chulumani. El desarrollo del mismo está enfocado a realizar un modelo de negocio eficiente e integral. Que pueda abastecer y beneficiar el mercado potencial (las tiendas, restaurant, y demás clientes interesados), de igual manera distribuir y comercializar el producto a nivel regional. Dado que el producto es importado de los departamentos de La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, entre otros.</p> <p>Tomando en cuenta que el Municipio de Chulumani tiene un clima muy favorable para la crianza y el mantenimiento de las pollas ponedoras, estas son la materia prima del negocio y por lo tanto deben estar en un ambiente propicio para poner los huevos.</p>
Aporte de la ciencia administrativa	<p>Con la implementación del presente plan de negocio se desarrolla el conocimiento para facilitar tareas con el objetivo de cumplir metas generales aplicando procesos administrativos como planear, organizar, dirigir y controlar, y la aplicación de diferentes recursos en la factibilidad de la empresa KAUNA SRL al mercado. Desarrollando estrategias, procedimientos de operación, estadísticos, matemáticos, proyecciones de ventas, elaboración de presupuesto, organigrama, etc.</p>
Delimitación Demográfica	<p>La empresa KAUNA SRL, está ubicado en la población de Chulumani, Zona Central, Calle Bolívar s/n, al lado de la Federación de Campesinos,</p>

	<p>perteneciente al Municipio de Chulumani, capital de la provincia Sud Yungas del Departamento de La Paz – Bolivia. Se encuentra a una distancia de 120 km de la ciudad de La Paz (sede de Gobierno). El municipio cuenta con una población de 17,694 habitantes¹, conformado por 7 Distritos y 67 Comunidades.</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

La metodología de investigación

Las metodologías son el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce los resultados de la realidad. Por el cual en el presente plan de negocio KAUNA SRL utilizamos la siguiente metodología, Método Deductivo, cuando se parte de conceptos generales para llegar y concluir en conceptos específicos. Con el tipo de estudio Descriptivo que consiste en analizar y explicar las características en base a las variables de consumo, cantidad, calidad y precio. Técnica de investigación Cuantitativa

La investigación de mercados hace referencia al "proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo.", "Se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones".²

¹ INE, censo 2012

² ZIKMUND, WILIAM G. investigación de mercados

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente documento se muestra el desarrollo de un Proyecto para la Creación y puesta en marcha de una Empresa Productora y Comercializadora de Huevos Orgánicos en el Municipio de Chulumani.

Es una Empresa Pequeña del Sector Primario perteneciente al rubro de la Producción y Comercialización y que se la constituye como una Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L.

La empresa KAUNA S.R.L., se dedica a la Producción y Comercialización de Huevos Orgánicos, a través de la gallina de la raza Iza Brown, bajo el sistema de pastoreo o libres de jaula, un método que no afecta la calidad física del huevo obteniendo un producto fresco, en óptimas condiciones de calidad y valor proteico. El producto que se ofrece es un bien de consumo de la canasta familiar, un producto 100% natural, fresco, completo, práctico y altamente nutritivo que forma parte de la dieta habitual del ser humano.

Ofreciendo ventas por mayor y menor, seleccionados por tamaños, precios accesibles y empaques diseñados a distintas unidades, para la satisfacción del mercado. El mercado potencial para el producto huevo, está dado por las tiendas de abarrotes, Friales, Pastelerías, Restaurants, del municipio de Chulumani y sus comunidades, quienes conforman el mercado local.

En las estrategias de Marketing se tomó las siguientes: Estrategias de Producto, Estrategias de Distribución, Estrategias de Precios, Estrategias de Promoción, Estrategias de Publicidad y las Estrategias de Aprovechamiento, el cual se detalla más adelante.

Los Volúmenes de producción son de 1.692.000 unidades de huevos al año, se empleó un proceso productivo vertical, porque las actividades son rutinarias y una producción continua.

Dentro del estudio técnico se pudo observar que la capacidad de la empresa está dado por la ubicación del lugar, el cual también favorece los procesos productivos, la infraestructura y la distribución en la planta que la empresa requiere para la ordenación más económica, y satisfactoria para los empleados.

Con una localización macro (Departamento de La Paz), y una localización micro (Provincia Sud Yungas Chulumani), la localización de la Planta, según la evaluación de terreno, agua, acceso de camino carretero las instalaciones de los galpones estarían en la Comunidad de Palma pampa a una distancia de 10 km de la población de Chulumani.

El proyecto tendrá una cobertura amplia en el Municipio de Chulumani y sus 67 Comunidades, con una inversión de 1.135.600,4 Bs (Un millón ciento treinta y cinco mil seiscientos) 40/100 Bolivianos, los Costos Operativos ascienden a 838.453,4 Bs (ochocientos treinta y ocho mil cuatrocientos cincuenta y tres) 04/100 Bolivianos, por el monto de inversión obtendremos un Financiamiento del Banco de Desarrollo Productivo (BDP), con una tasa de interés del 6% anual, el monto estimado es de 800.000 Bs (Ochocientos mil)00/100 Bolivianos, es así como nuestro punto de equilibrio está dado por 63.986,69 unidades de huevos al mes, con una tasa de inversión de Retorno del 31%. Realizando estos presupuestos como resultado tenemos el VAN (Valor Actual Neto) de 1.322.686,46 bs. Teniendo en cuenta que a las dos semanas las aves ya estarían produciendo.

1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Naturaleza de la Empresa

KAUNA S.R.L., es una empresa dedicada a la producción y comercialización de huevos orgánicos en los yungas de La Paz y podemos definirla por:

- ✓ **Tamaño;** Empresa Pequeña
- ✓ **Sector;** Primario
- ✓ **Rubro;** Producción y Comercialización
- ✓ **Su Propiedad;** Empresa Privada
- ✓ **Su forma Jurídica;** Se constituye en una sociedad de Responsabilidad Limitada, con sus siglas S.R.L.

1.2. Concepto de Negocio

La empresa KAUNA S.R.L., se dedica a la producción y comercialización de Huevos Orgánicos Yungueños, bajo el sistema de pastoreo en campo abierto o libre de jaula, obteniendo un producto fresco en óptimas condiciones de calidad y altamente nutritivo. Ofreciendo ventas por mayor y menor, seleccionados por tamaños, precios accesibles y empaques diseñados para distintas unidades, para una mejor satisfacción del mercado.

1.3. Producto y su Generación de Valor

El producto orgánico que se ofrece es un bien de consumo del sector de los alimentos. Se busca ofrecer un producto 100% natural, que repercute en el cuidado de la salud personal, cuyo contenido es diferente (es huevo orgánico) y agradable al paladar que otorga la energía necesaria por los aportes nutricionales de calcio, vitaminas y proteínas de los huevos orgánicos, además posee bondades curativas en su estado natural generando el bienestar en cada integrante de las familias.

Es un producto totalmente fresco, sin la adición de químicos que no altera la calidad física del huevo, que no afecta la salud de las personas que gustan de una alimentación sana y equilibrada.

Es un alimento muy completo, práctico y altamente nutritivo que forma parte de la canasta familiar y de la dieta alimentaria habitual del ser humano y está dirigido a los diferentes estratos sociales que exigen productos naturales.

El producto que se va ofrecer es un bien tangible conocido como el huevo orgánico y tiene características específicas con respecto a los demás productos existentes en el mercado.

Un producto con alto reflejo sanitario, un volumen adecuado y una homogeneidad específica de calidad, un producto completamente natural, de mayor frescura, y económico. Generando la misma satisfacción frente a otros como la carne de res, de cerdo y el pollo teniendo en cuenta que para adquirirlo se necesita de menor poder adquisitivo.

Esto se logra gracias al sistema bajo pastoreo que se implementará en un campo apropiado para la producción de huevos orgánicos. Este sistema posee mejores ventajas competitivas, al resto de los mercados industrializados, por lo que contienen mayores vitaminas D y E, a su vez el color de la yema es más intenso y la textura de la cascara es más resistente.

1.4. Misión

La Empresa “KAUNA S.R.L.” se dedica a la Producción y Comercialización de huevos orgánicos yungueños, a través de procesos de sanidad y responsabilidad dando como resultado productos frescos, nutritivos y de alta calidad, satisfaciendo las necesidades del mercado.

1.5. Visión

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de huevos a nivel yungas, reconocida por su compromiso de proporcionar un producto de calidad, con el fin de generar una comunidad confortable y segura en la alimentación.

1.6. Valores

Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas naturales o personas jurídicas.

- **Honestidad:** Nuestras relaciones humanas se rigen en todo momento y con cada uno de nuestros clientes internos y externos, por la verdad y transparencia de nuestros actos.
- **Responsabilidad:** Entrega de pedidos de manera oportuna y eficiente, además de contribuir con el crecimiento y la armonía del entorno en el que nos desenvolvemos y con las personas que interactuamos.
- **Lealtad:** Mantenemos el respeto y compromiso con nuestros clientes, proveedores y compañeros de trabajo porque ellos son protagonistas de la organización.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

El objetivo general del proyecto es determinar la factibilidad técnica, financiera y administrativa de la empresa de producción y comercialización de huevos orgánicos, aplicados a un sistema de pastoreo.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar el diseño de la planta y manejo avícola de producción de huevos, en función a normas que debe reunir tanto la infraestructura como la crianza avícola.
- Desarrollar un sistema que permita la optimización de los procedimientos de producción de huevos orgánicos.
- Determinar la viabilidad financiera del emprendimiento en base a la capacidad instalada e inversión requerida, precio definido y estructura de costos.

- Determinar el presupuesto de inversión de acuerdo a las condiciones de los Estados Financieros con proyecciones de un Plan de Negocio sostenible en el tiempo.
- Posicionar el producto de manera que sea competitivo y reconocido a nivel local y nacional.
- Establecer el producto en la mente del consumidor como una alternativa de producto natural y diferenciado de la competencia.
- Determinar las Normas Legales de la Constitución de una empresa de Producción y Comercialización de Huevos Orgánicos en Bolivia.
- Determinar Normas y Procedimientos de Administración del Personal.

1.8. Estrategia Competitiva

Se pueden identificar ciertos factores claves que permitan desarrollar un producto diferente en el mercado. Michael Porter (Porter), identifico tres Estrategias Competitivas como ser: Liderazgo en costos totales bajos, la Diferenciación y el Enfoque.

La empresa KAUNA SRL, opto por la segunda Estrategia de Diferenciación por ofrecer un producto de procedencia orgánica, un huevo diferente en el mercado.

1.8.1. Diferenciación

- ❖ Se ofrece un huevo fresco y natural a diferencia de los demás del mercado.
- ❖ Crianza bajo el sistema de pastoreo.
- ❖ Precios a elección según el tamaño y categorías.
- ❖ Ventas al por mayor de puerta a puerta.
- ❖ Contaremos con maples de cartón, plasto formo de distintas unidades como ser de 30 unidades y 12 unidades.

FIGURA Nro.

FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Es un producto accesible a toda la población. • El producto es de consumo masivo. • Conocimiento básico del mercado. • No se necesita de tecnología avanzada para el montaje de la empresa. • Se cuenta con espacio para la construcción de la estructura. • La infraestructura está en una ubicación estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad de crecimiento. • Alta demanda del mercado. • No existe una empresa similar o igual en la región. • Precios bajos en el producto. • Existencia del mercado local y regional para la comercialización • Cultura de huevo orgánico en crecimiento. • Posicionamiento de la marca en la región.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Corta experiencia en el mercado • Falta de recurso humano adecuadamente capacitado para la producción. • Falta de capital para aplicar la producción a gran escala. • Alza de precios del alimento ecológico. • Productos sustitutos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios climáticos que afecten la producción. • Vías en mal estado. • Factor sanitario, enfermedades, plagas. • Actitudes negativas personales del entorno. • Competencia del huevo común.

Fuente: Elaboración Propia.

1.9. Estrategia Empresarial

1.9.1. Claves de Gestión Empresarial

Trabajo en Equipo

Con el fin de tener una buena comunicación y aumentar la eficiencia de las actividades para cumplir con los estándares de calidad propuestas, así como disminuir el trabajo y actividades ociosas.

Calidad

Está orientada al personal de toda la empresa con el propósito de lograr la calidad, fiabilidad, innovación e higiene, así como impartir costumbres y tener un acercamiento al cliente ofertando nuestro producto. Normas SENASAG, Certificaciones ISO 9001.

Mejoramiento Continuo

Se manifiesta en los niveles fundamentales de la empresa como el Departamento de Producción a través de Programas de Capacitación y Evaluación del desempeño.

También a la parte administrativa de la empresa que se encarga de mejorar procesos internos, así como la disponibilidad oportuna de la información financiera de la empresa.³

³ JORDAN MEZA (2014) "EL MERCADO Y SUS RASGOS" "NEW DIVER" 1ERA EDIC, ALFAGUARA.

MERCADO

2. MERCADO

Conjunto de transacciones de procesos o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos.

2.1. Producto mercadotécnico

La empresa realizara la mezcla de la mercadotecnia (las **cuatro P**) para alcanzar objetivos establecidos.

¿Qué es el Huevo Orgánico?

El huevo orgánico es aquel cuyas madres disfrutaron de una vida en la que no existen las sustancias químicas, la iluminación artificial, ni las jaulas. Éstas gallinas únicamente se alimentan de productos orgánicos, que la mayoría de las veces sus mismos dueños producen, esto para tener la seguridad de que están libres de productos químicos.

Para que el huevo sea orgánico y/o ecológico es necesario que exista una eficiente bioseguridad; que se refiere a una adecuada ambientación, nutrición y sanidad. ⁴

- **Producto:** Son Huevos producidos bajo un sistema de pastoreo y sin la adición de químicos, un método que no altera la calidad física del huevo, un producto totalmente orgánico, fresco, nutritivo y de máxima calidad, que otorga la energía necesaria por los aportes nutricionales de calcio, vitaminas y proteínas. Puestos a disposición en cajas, maples de 30 y 12 unidades, identificado con el nombre de la empresa.

⁴ Ecología, (2009)

- **Precio:** Tomando en cuenta el costo de producción orgánico, la disposición a pagar de los consumidores y la economía en la región, se establece a un precio accesible para el cliente de 21 Bs por maple o 0,70 Ctps. la unidad; un precio justo y competitivo al alcance del mercado objetivo.
- **Plaza o distribución:** La distribución de nuestros productos se realizara de manera directa, del productor al consumidor final, punto de venta ubicado en un lugar estratégico. Además brindar el servicio de entrega a los clientes mayoristas o minoristas.
- **Promoción:** Motivar al consumidor por medios de comunicación con el fin de atraer el interés y atención de este; realizar anuncios publicitarios por medio de Radio Yungas, red de FM, entre otros, que se encargaran de difundir las características, los beneficios de nuestro producto y la ubicación de la empresa. Publicidad visual – volantes. A color y Blanco y negro. El nombre de la empresa, teléfono, correo, ubicación y página web. Impresión de volantes en papel periódico. Se abrirán portafolios de servicios en internet, con página de Facebook, con presentación de la empresa y/o producto.

2.2. El Consumidor

La familia es el factor principal de la compra del producto, por ser este un producto de la canasta familiar, hace que sea apetecido y muy frecuente en los hogares por su variedad de precios y presentación del producto.

Culturalmente, los huevos constituyen un alimento habitual en la alimentación de los humanos. Se presentan protegidos por una cáscara y son ricos en proteínas (principalmente albúmina, que

es la clara o parte blanca del huevo) y lípidos. Son un alimento de fácil digestión, componente principal de múltiples platos dulces y salados, y una parte imprescindible en muchos otros debido a sus propiedades aglutinantes.⁵

2.3. Satisfacción de necesidades

Nuestra empresa “KAUNA” SRL lanzara al mercado el huevo orgánico, que consiste en la producción natural con un sistema de pastoreo o libres de jaula a campo abierto, con exclusión total de productos químicos, dando como resultado huevos sanos de máxima calidad.

Contribuye en una alimentación sana y equilibrada satisfaciendo parte de las necesidades nutricionales del ser humano, gracias a sus propiedades alimenticias de minerales y vitaminas que contiene el huevo orgánico.

2.4. Potencial del Mercado

El huevo es un producto de consumo masivo que constituye un alimento habitual, en la alimentación de los humanos. Se tiene una tendencia en crecimiento de los consumidores que demandan productos orgánicos, esencialmente con una consistencia de un alto valor nutricional.

Por tal sentido el mercado potencial para nuestro producto, está dado por las tiendas de abarrotes, Friales, Pastelería y Restaurants del municipio de Chulumani, quienes conforman el mercado local.

⁵ www.wikipedia.org
Instituto de estudios del huevo

2.5. Competencia

La competencia en la región y el bajo crecimiento de número de avicultores en la región, se está desarrollando con poca o casi ninguna planificación ni reglamentación, originando problemas de aspecto técnico – sanitario a los pequeños productores, ocasionando una pérdida significativa para el avicultor.

Además que en algunos sectores de la región, las características climáticas, la topografía accidental pueden ser desfavorables para el emprendimiento en la avicultura.

2.5.1. Competencia Directa

La Granja de Cuchumpaya de Don Jaime Espinoza, con una producción de 300 huevos diarios, que son huevos convencionales y es una organización informal.

CAYSI Ltda., con sus intermediarios.

2.5.2. Competencia Indirecta

En el mercado de Chulumani existen puntos de distribución: Tienda de Don. Abundio, Punto de Doña Julia, Carrito Repartidor de Don Jaime Espinoza, quienes operan en el mercado y cuyo producto es homogéneo (huevo común), el precio como la cantidad está definida por la oferta y la demanda del mercado.

Como también la venta de productos sustitutos como ser los diferentes tipos de carne de res, de cerdo, de pollo, de cuyes, de pescado, queso, enlatados y otros.

2.5.3. Barreras de Entrada

- ❖ Las grandes granjas convencionales que tienen producciones en grandes escalas como ser: CAISY, CAYCO, que ya están posesionados por la publicidad en la mente de los clientes.
- ❖ Las inversiones de capital, en este tipo de proyecto tienden a sobrepasar el millón de bolivianos.
- ❖ La alta especialización en manejos de aves de postura.

2.5.4. Barreras de Salida

- ❖ Las grandes inversiones nos vinculan a un ciclo operacional de largo plazo.
- ❖ La materia prima es un animal vivo que no cesaría en condiciones de producción.
- ❖ El contrato de personal por el pago de indemnizaciones y otros beneficios sociales.
- ❖ Difícil liquidación de existencias en insumos, materiales, etc.
- ❖ Escasa probabilidad de vender a terceros por la alta inversión.

2.6. Segmentación de Mercado

Se identificaron dos principales segmentos: el Segmento de las Personas y el Segmento de los Negocios para nuestro emprendimiento.

Segmento A

Son todas las Familias de la población de Chulumani que consumen huevo para su alimentación que están comprendidas entre las personas que son Amas de casa, Adultos, Jóvenes y Niños.

Segmento B

Están definidas todas las empresas o negocios de la población de Chulumani que compran Huevo para posteriormente comercializarlos o como insumo de industrialización para productos procesados estos son ofrecidos en: Tiendas de Abarrotes, Friales, Restaurants o Pensiones, Panaderías, Pastelerías, Kioscos de Jugos. Se define este segmento de mercado ya que son puntos clave para el mercadeo del huevo y son los más visitados especialmente los fines de semana.

Después de haber identificado ciertas características del consumidor de huevo, se determina que los principales consumidores son personas que están entre los 3 y 60 años.

FIGURA N°1

Con este grafico se demuestra los Segmentos Meta para la comercialización de Huevos Orgánicos.

SEGMENTO A:



SEGMENTO B:



Fuente: Elaboración propia

2.7. Investigación de Mercado

La investigación de mercado es la recopilación y el análisis de información, un método que nos ayuda a conocer los clientes actuales y los potenciales en la población objetivo.

2.7.1. Planteamiento del Problema

Se quiere profundizar y diagnosticar la situación actual del mercado de consumidores de huevo en la Población de Chulumani, al mismo tiempo comprender las características que influyen el proceso de compra y consumo del nuevo producto a introducir en el mercado.

El problema para la investigación de mercado es la insatisfacción de producción y comercialización de los huevos en la población de Chulumani que son procedentes de granjas convencionales, también detectar las características principales de los consumidores que representarían nuestro mercado objetivo para la introducción del huevo orgánico.

2.7.2. Objetivos de la Investigación de Mercados

2.7.2.1. Objetivo General

El objetivo de la investigación de Mercado es para determinar el grado de aceptación y que porcentaje de la población objetivo estarían dispuestos a comprar huevos orgánicos. Así mismo nos permita establecer segmentos potenciales para definir el perfil del mercado objetivo e identificar estrategias de marketing que nos permita establecer ventas potenciales para la empresa.

2.7.2.2. Objetivos Específicos

Son 8 objetivos específicos que nos permitirán alcanzar el objetivo general que se definen a continuación:

- ✓ Identificar las principales características de las personas que consumen huevos.
- ✓ Identificar el principal actor en el proceso de compra de huevo.
- ✓ Conocer cuánto están dispuestos las personas a consumir huevos orgánicos.
- ✓ Determinar la demanda potencial de huevos orgánicos en la población de Chulumani.
- ✓ Determinar el precio de venta que estarían dispuestos a pagar por un huevo orgánico.
- ✓ Definir los canales principales donde se podría comercializar los huevos orgánicos.
- ✓ Identificar los usos y costumbres que nos permita realizar promociones para diferenciar el huevo orgánico del huevo convencional.
- ✓ Identificar los principales negocios que compran huevo por mayor.
- ✓ Identificar las características del mercado respecto a precios de compra y venta, preferencias de tamaño, empaques y la calidad de comercialización.

2.8. Desarrollo de la Investigación de Mercado

2.8.1. 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 personas y los negocios quienes nos proporcionaron datos sobre:

- ✓ Preferencia de precio y tamaño.
- ✓ Procedencia y origen de los huevos.
- ✓ Predisposición al cambio.

- ✓ La cantidad de demanda y/o consumo sobre los huevos.
- ✓ Predisposición para ofrecer un producto nuevo y con beneficios

De esta manera se eligió dos Métodos de Investigación: Los Grupos Focales y la Encuesta que nos permitió la recolección de información que sustentara nuestro emprendimiento y permitirá llegar a los objetivos de la empresa.

2.8.1.1. Grupo Focal

Esta técnica consiste en reunir a un pequeño grupo de personas (generalmente de 6 a 12 personas) con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto o servicio y así obtener la información necesaria para la investigación.

En el grupo focal, se realizó entrevistas a dos grupos de personas, cada grupo de 8 personas compuesto por madres y/o padres encargados de la alimentación del hogar y el otro grupo de 10 personas compuestos de jóvenes y niños que degustan de la alimentación. Para ambos grupos focales se desarrolló un instrumento de recolección de información que consta de una guía de preguntas utilizadas por el moderador, durante el debate dicha guía se encuentra en los anexos.

2.8.1.2. La Encuesta

Se entiende por encuesta a la indagación, pesquisa o 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. (Irahola, 2003) Consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.⁶

⁶ SAMPIERI, R.H. (2006) "Metodologías de la Investigación"

El segundo enfoque consiste en el diseño e implementación de una encuesta realizada a propietarios de los negocios dedicados a comercializar productos de la canasta familiar.

Según el Plan de Desarrollo Municipal (PDM) del municipio de Chulumani, las principales especies pecuarias en el municipio son: vacuno, ovino, porcino, equino, en lo concerniente al ganado mayor y también la producción avícola. Los productos de mayor importancia son la carne, leche, y huevo.

La producción pecuaria es destinada básicamente para el autoconsumo de las familias, y un 10% para la venta, realizándose en ferias locales.

- **Unidad de Análisis**

Para la encuesta se definió como unidad de análisis a los negocios del municipio de Chulumani, con el fin de cumplir nuestros objetivos se formuló preguntas acerca de la compra, venta, preferencia, procedencia, demanda y consumo de los huevos.

- **Determinación del Universo y la Muestra**

Chulumani cuenta con una población de 17,694 habitantes, conformado por 7 Distritos y 67 Comunidades.

Para el Universo se tomó todas las Tiendas del Municipio de Chulumani (Poblaciones y Comunidades), se tomó este universo partiendo de la lógica y sabiendo que el cliente final se abastece de estos puntos, recabamos la información primaria contabilizando y datos proporcionado por el Intendente Municipal de Chulumani, obteniendo como resultado final el Universo de 224 tiendas dedicadas a la Comercialización de Víveres de la canasta familiar.

- **La Muestra**

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. La muestra se constituye en un instrumento de primer orden en proyectos donde se manejan numerosos datos. Su principal ventaja radica en el bajo costo y la rapidez, aspectos que son determinantes para trabajos en que se requiere la información en poco tiempo. (Irahola, 2003) Al seleccionar una muestra lo que se hace es estudiar una parte o un subconjunto del universo o de la población, pero que la misma sea lo suficientemente representativa de ésta para que luego pueda generalizarse con seguridad.

Para el levantamiento de información se identificó una muestra basada en la fórmula de población finita (cuando se conoce el total de las unidades de observación que la integran)⁷, con un margen de confiabilidad del 95%.

Determinación de la muestra:

DATOS:

n = Muestra =

Z= Intervalo de confianza = 95% = 1.96

P= Probabilidad éxito = 80% = 0.80

Q= Probabilidad fracaso = 20% = 0.20

e = error permitido = 5% = 0.05

N= Tamaño de Universo = 224 Tiendas

⁷ <http://redalyc.org/articulo>

Formula:

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

$$n = \frac{1.96^2(0.8 * 0.2)224}{1.96^2(0.8 * 0.2) + (224 - 1)0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416(0.16)224}{3.8416(0.16) + (223)0.0025}$$

$$n = \frac{137.682944}{0.614656 + 0.5575}$$

$$n = \frac{137.682944}{1,172156}$$

$$n = 117 \text{ Tiendas}$$

- **Resultados de la Encuesta (Datos Primarios)**

A continuación se muestra la información recabado a través de las preguntas generados del estudio de investigación, expresado en porcentajes y los gráficos representativos:

1) ¿Ud. Compra para huevos para su tienda como parte de su mercadería?



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas podemos deducir que simplemente el 1% de las tiendas no realiza la compra de huevos, por el contrario un 99% nos indica que en su mayoría las tiendas compran huevos para su comercialización y como parte de su mercadería.

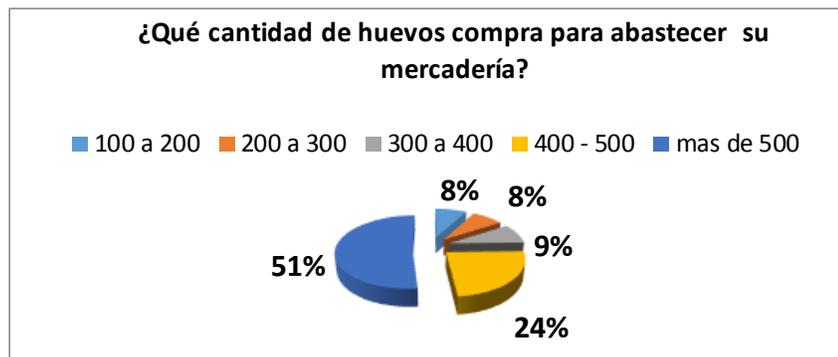
2) ¿Cada cuánto tiempo compra huevos para su tienda?



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se preguntó a los encuestados cual es la frecuencia con que ellos compran huevos, de acuerdo a los resultados del cuadro se observa que un 73% de las tiendas realizan las compras una vez por semana, un 17 % compras dos veces por semana y un 10% una vez al mes, en un 0% no compran Dos veces al mes y un 0% dicen que no existe otro tiempo.

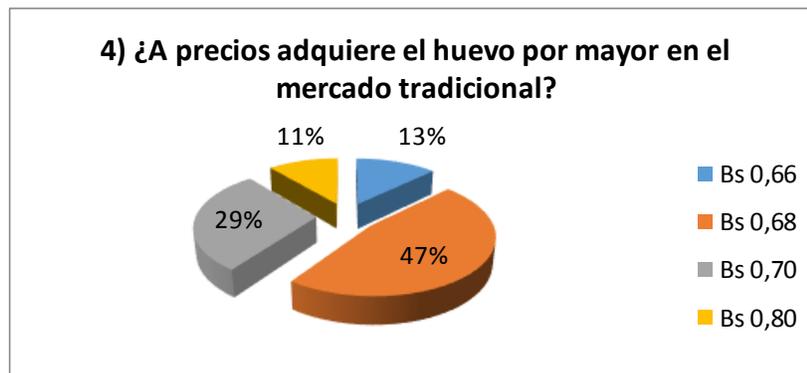
3) ¿Qué cantidad de huevos compra para abastecer a su mercadería?



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En el cuadro ilustrativo se determina la cantidad exacta de la compra de huevos por mayor, teniendo un máximo de compra de más de 500 huevos que representa el 51%, un 24% dice que compra de 400 a 500 unidades, un 9% compra de 300 a 400 unidades, el 8% dice que solo compra de 200 a 300 unidades y por último el 8% de 100 a 200 unidades.

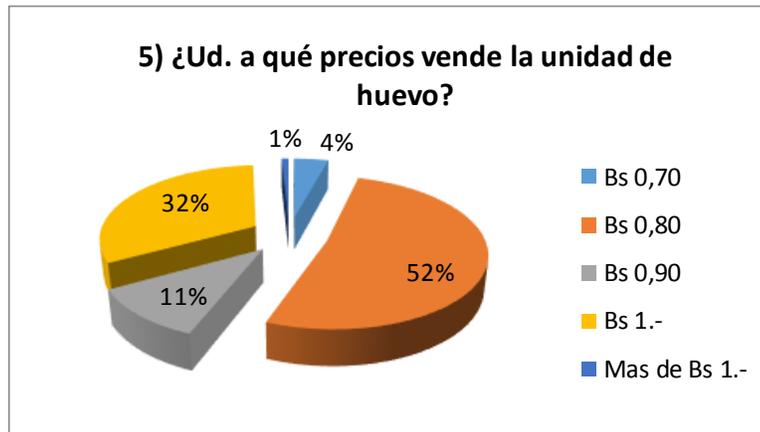
4) ¿A qué precios adquiere el huevo por mayor en el mercado tradicional?



Fuente: Elaboración Propia

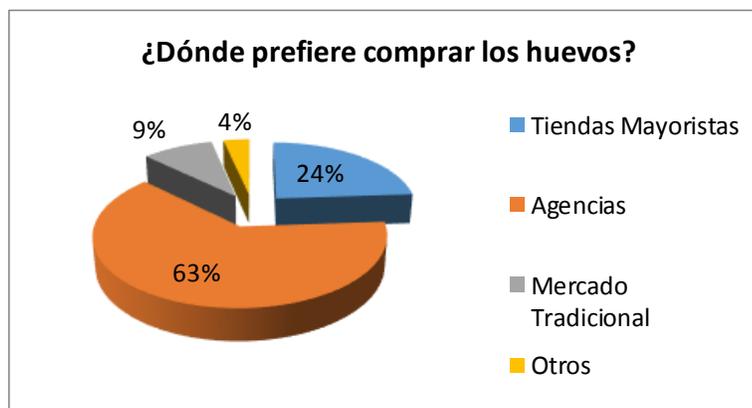
Interpretación: En el cuadro podemos describir que en su gran mayoría de los encuestados, el 47% nos indica que el precio del huevo por mayor en mercado tradicional oscila en Bs 0,68, un 29% se lo encuentra en Bs 0,70, un 13% en Bs 0,66 de granjas convencionales y el 11% en Bs 0,80 por que estos son un poco más grandes del tamaño normal.

5) ¿Ud. a qué precios vende la unidad de huevo?



Interpretación: En su totalidad de las tiendas encuestadas, obtuvimos la siguiente información expresado en este Grafico, un 52% vende los huevos a Bs 0,80, un 32% venden a Bs 1.-, un 11% venden Bs 0,90, un 4% venden a Bs 0,70 y el 1% venden más de Bs 1.-.

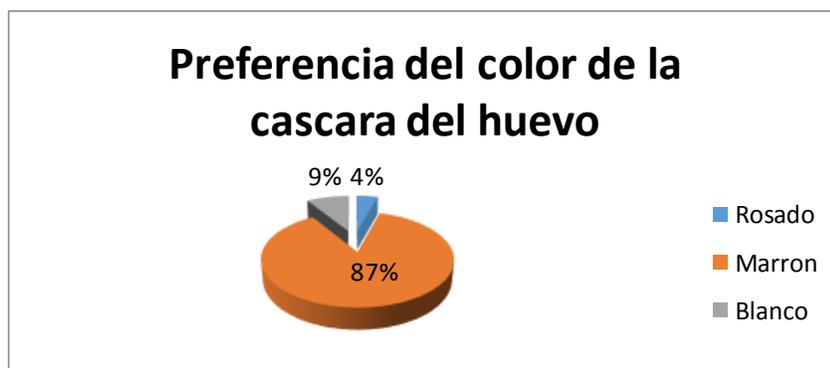
6) ¿Dónde prefiere comprar los huevos?



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Es evidente que los dueños de las tiendas tienen preferencias para abastecer su mercadería en este caso de acuerdo a los resultados del cuadro, un 63% los compra en agencias, un 24% compran de las tiendas mayoristas, el 9% prefieren comprar en el mercado tradicional y un 4% se abastecen de otros lugares.

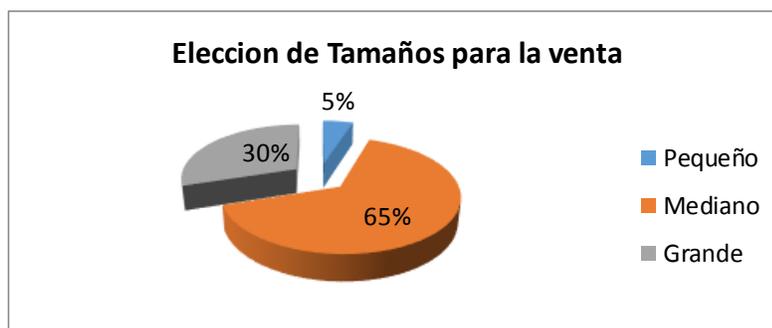
7) ¿Cuándo compra huevos, escoge el color sobre la cascara de huevo? ¿Y cuándo lo hace cual prefiere?



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En este cuadro se determina que la mayoría de los encuestados en un 87% prefieren el huevo de color marrón, el 4% dicen que alguna vez compraron de color rosado y un 9% también compran de color blanco.

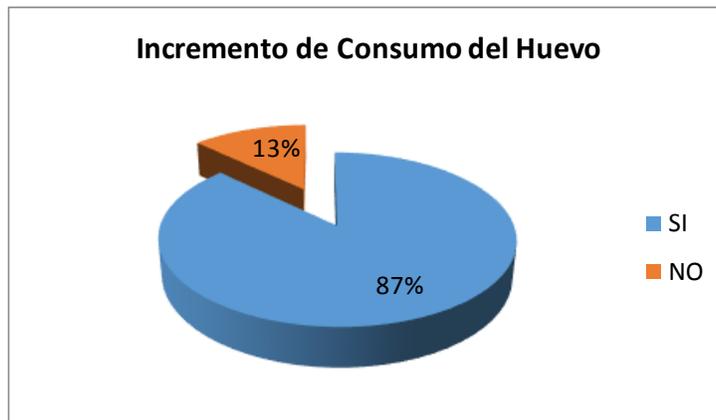
8) ¿Qué tamaños de huevos prefiere comprar para venderle al cliente final? ¿Elige algún tamaño en particular?



Fuente: Elaboración Propia

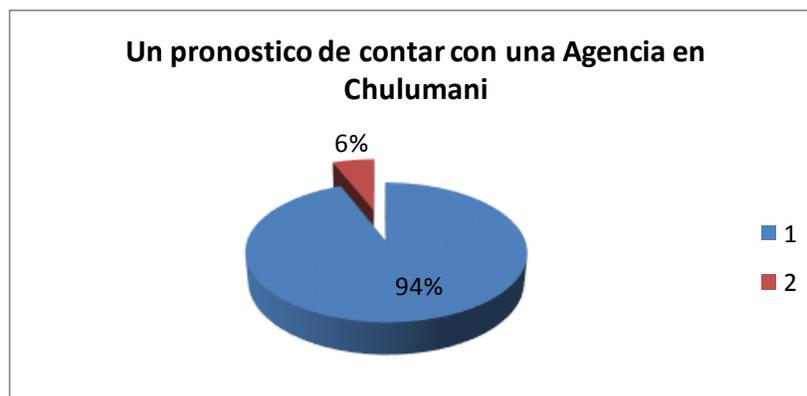
Interpretación: De igual manera los dueños de las tiendas eligen los tamaños al momento de comprar por mayor, el 65% compran de tamaño mediano por su alta rotación, el 30% también compran de tamaño grande, el 5% compran de tamaño pequeño.

9) **¿De acuerdo a su experiencia en el rubro Ud. cree que el consumo de huevo se incrementara?**



Interpretación: Con el propósito de identificar el consumo a nivel Municipio, generamos esta pregunta del cual podemos deducir que los resultados son favorables para el emprendimiento, porque un 87% advierte que el consumo de huevos se incrementara en las siguientes gestiones y un 13% no está seguro.

10) **¿Le gustaría contar con una agencia de venta de huevos en Chulumani?**



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Por último se presentó la última pregunta en las que se pidió al encuestado que nos diera su opinión con mucho criterio, de acuerdo a la totalidad de los encuestados un 95 % de ellos ven atractivo esta posibilidad de contar con una empresa productora y comercializadora de huevos orgánicos, además dicen que el producto fresco es más atrayente para el consumidor.

2.9. Participación del Mercado

De acuerdo a los resultados obtenidos por las encuestas realizadas se puede comprobar que el 100% de las tiendas realiza la compra y venta de los huevos, y una participación de consumo de las personas del 97% que consume este producto y una demanda insatisfecha del 60 % de los huevos orgánicos.

De acuerdo a los datos obtenidos del INE censo 2012, se tiene un consumo per cápita del huevo, de 150 unidades por año y un aumento en la demanda del 11% para cada gestión.

2.9.1. Potencial de Ventas

En la encuesta realizada de compra de huevos por mayor obtuvimos el mayor porcentaje en la participación del mercado, se lo mostramos bajo los siguientes criterios:

2.9.2. Pronostico de Ventas

La siguiente tabla se realizó tomando en cuenta la evaluación futura de demanda de nuestro producto.

TABLA Nro.1

INGRESO POR VENTAS ETAPA DE INTRODUCCIÓN		
MES	CANTIDAD HUEVOS MES	INGRESOS POR VENTAS EN BS
ENERO	141.000	96.868,48
FEBRERO	141.000	96.868,48
MARZO	141.000	96.868,48
ABRIL	141.000	96.868,48
MAYO	141.000	96.868,48
JUNIO	141.000	96.868,48
JULIO	141.000	96.868,48
AGOSTO	141.000	96.868,48
SEPTIEMBRE	141.000	96.868,48
OCTUBRE	141.000	96.868,48
NOVIEMBRE	141.000	96.868,48
DICIEMBRE	141.000	96.868,48
TOTAL	1.692.000	1.162.421,73

Fuente: Elaboración Propia

2.10. El Cliente Objetivo

El Perfil del mercado objetivo está dado por las personas que son Amas de casa, adultos, jóvenes y niños, que conocen muy bien el producto y que sobre todo buscan alimentarse bien para gozar de los beneficios que pueda aportar un huevo orgánico a su desarrollo corporal e intelectual.

Por otro lado el mercado objetivo están los negocios con capacidades mayores a compras sabe que al vender este producto aumentarían sus ventas y al mismo tiempo los procesos de producción que son detallados a continuación.

Friales

Son clientes que adquieren el producto de la ciudad de La Paz, de Distribuidores Mayoristas para luego ellos comercializar al cliente final, recopilado la información del dueño, a ellos también les gustaría comercializar en otro tipo de empaque, que no sea el tradicional.

Tiendas de Abarrotes

Estos clientes compran el producto de los distribuidores mayoristas del mismo mercado local, se abastecen para el surtido de la canasta familiar. Según información dada por la vendedora el cliente hace énfasis en el precio como primer factor, cumplimiento en las entregas y producto fresco, para que no se les deteriore la calidad mientras lo tengan en inventario.

Pastelerías

Corresponde a que ellos demandan en especial de huevo de procedencia criolla o semi criolla por el color de yema amarilla y exigen que el producto sea fresco y de tamaño grande, porque explican les rinde más en la mezcla: “un huevo descompuesto contamina el proceso que se está haciendo”. Igualmente, solicitan cumplimiento en las entregas, porque es materia prima para su producción.

Restaurants

Son los tipos de clientes con más exigencias por la preparación que llevan en la gastronomía, ellos también solicitan el huevo del tamaño mediano que sea fresco, de yema amarilla “porque es de mejor sabor” y agradable presentación en platos y sándwiches.

- **Influencias Externas**

En el Entorno de la Economía nacional, regional, o local puede tener una influencia significativa sobre las actividades de RR.HH. Así podemos mencionar la mano de obra directa e indirecta, por los constantes cambios.

- a) Una economía fuerte muestra bajos índices de desempleo.
- b) Afecta en el reclutamiento, retención y aumenta el deseo de preparación de sus participantes.

La Competencia internacional, para una economía internacional se ve afectada por los acuerdos de libre comercio, estos factores obligan a las organizaciones a ser más competitivas y flexibles generando la producción de los trabajadores.

Las Regulaciones son importantes, se debe tener en cuenta los factores de regulación estatal en algunas ocasiones, debido a que muchos productos tienen topes de precios o siguen regulaciones especiales. Por ejemplo:

Bienes, farmacéuticos, elementos tóxicos, transportes, importaciones especiales generalmente tienen regímenes de precios especiales.

Las Leyes son Normas que evitan prácticas ilegales de precios, deben ser tenidas en cuenta para un correcto funcionamiento de los mercados y evitar posibles fraudes a los consumidores. Algunas prácticas que las leyes pretenden evitar son:

- ❖ Competencia desleal.
- ❖ Precios engañosos.
- ❖ Promociones tramposas.
- ❖ Leyes antimonopolio.

Los Factores Sociales que afectan el desarrollo de actividades ya sea por conflictos, Bloqueo de Caminos, Asambleas, Marchas, etc.

Además de clientes especiales, como la valoración de marca, aceptación social o simpatía pueden jugar factores adicionales en la determinación de precios.

Un manejo responsable y estudios serios en la determinación de precios son fundamentales en la búsqueda de un valor de equilibrio que garantice a la empresa un máximo beneficio y a largo plazo.

- **Influencias internas**

El apoyo de alta Dirección (Gerente General), es aquella que determina el grado de importancia de los RR.HH en la organización, implica un nivel de responsabilidad hacia el componente humano.

Las estrategias determinan las características generales que la organización requiere de sus participantes, ej.: informa de los resultados a corto o largo plazo. Estas características están limitadas por la tecnología y estructura de la organización, influyendo sobre las habilidades, conocimientos y capacidades del personal.

La Cultura dentro de la organización representa el sistema de valores influida por alta gerencia.

- Se determina los valores, la ética profesional por el trato cálido que reciben de la alta gerencia, un trato horizontal.
- Darles siempre un grado de libertad que se les otorga a las personas en la toma de decisiones dentro de la organización.

El Tamaño de la empresa juega un papel muy importante ya que en las pequeñas y medianas empresas no existe el área de RR.HH.

La Tecnología y la estructura son equipos y conocimientos para producir bienes y servicios, en este caso nuestra tecnología es una de las bases para diseñar puestos de trabajo bien definidos en relación a procesos y grupos.

La supervisión y las responsabilidades de control implican la disminución de costos, dado que existen puestos que ya no son útiles para la empresa.

- **Enfoques de decisión de compra**

- a) Reconocimiento de la necesidad, nos enfocamos que el huevo es un alimento de la canasta familiar y no debería faltar en un hogar.
- b) Búsqueda de Información, presentamos una publicidad agresiva para dar información sobre un alimento altamente nutritivo.
- c) Evaluación de las alternativas, le damos a conocer al cliente la mejor alternativa ofreciéndole un producto proteico a bajo costo.
- d) Compra, es accesible para todo tipo de cliente.
- e) Consumo, es agradable al paladar, frescos, de fácil manejo.
- f) Evaluación posterior al consumo, deseamos y nos preocupamos que todos los clientes que hayan tenido la experiencia de consumir huevos orgánicos, vuelvan satisfechos por la agencia.

2.11. Objetivos de Marketing

Cubrir el mercado regional, con la implementación de huevos orgánicos, mejorando la calidad alimentaria en el municipio de Chulumani.

2.12. Estrategias de Marketing

Es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.⁸

2.12.1. Estrategias de Producto

Nuestro producto tiene un alto reflejo sanitario, un volumen adecuado y una homogeneidad específica de calidad, completamente natural, de mayor frescura, y económico, que repercute en el cuidado de la salud personal, cuyo contenido es diferente (es huevo orgánico) y agradable al paladar que otorga la energía necesaria por los aportes nutricionales de calcio, vitaminas y proteínas.

Dentro del proceso de realización, se utilizarán los elementos necesarios como: tecnología, recursos humanos y materia prima para contar con un producto de alta calidad.

Producido bajo el sistema de pastoreo un método que no afecta la calidad física del huevo, es de fácil manejo y de bajo costo.

Además de brindar a la comunidad un producto natural y de calidad, que beneficia no solamente a los consumidores sino también a las amas de casa del hogar que son parte del núcleo familiar de la sociedad.

Presentación. La presentación del producto es indispensable en el desarrollo de la marca porque permite un reconocimiento de la empresa, siendo un elemento principal para tener a los

⁸ American Marketing Association (AMA). 2005

clientes satisfechos con los precios, el bien y el valor agregado de la empresa. Se ofrece un huevo orgánico, fresco y natural a diferencia de los demás del mercado.

Cualidades: son fáciles de preparar, combinar y consumir ya sea como parte principal o como ingrediente de todo tipo de platos como desayunos, ensaladas, pastas y postres. El huevo está constituido de diversos elementos, los principales de los cuales son: la cáscara, las membranas, la clara y la yema; la cáscara representa en torno al 10% del peso del huevo, la clara, el 58% y la yema, el 32%. **Apariencia:** Fresco, agradable y tradicional. **Color:** Marrón

Propiedades Físicoquímicas

Perecedero: Es un producto de forma sencilla. Los Agentes como la temperatura, la humedad o la presión son determinantes para que el alimento se deteriore. Y puede conservarse hasta 6 meses bajo refrigeración.

Calidad: Producto comestible, práctico y de fácil preparación, con un mayor tiempo de durabilidad y con un sabor natural sin adición de ningún químico, aplicando normas como BPA (Buenas Prácticas Agrícolas), y la ISO 9001 (Normas de Seguridad Alimentaria), SENASAG (Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria. Lo que nos garantizara la comercialización de productos de buena calidad.

Empaque y embalaje:

El empaque y embalaje del huevo juegan un papel muy importante en la conservación de este ya que necesita contar con ciertas características para que su caducidad no llegue tan pronto. El empaque para huevo es conocido como cartón o maple para huevos y estos se encargan de darle protección, temperatura ideal y la cantidad exacta de luz a una cantidad específica de huevos, además, los protege de ciertas partículas ambientales. El huevo es empacado en envases

biodegradables, de una lámina de cartón prensado para almacenar 30 unidades de huevos, y de 12 unidades de huevos.

También es empacado en cajas de cartón adecuadas para proteger, resistir y facilitar el traslado de estos productos al consumidor final, en el servicio de entrega que realizamos; estas cajas pueden almacenar hasta 180 unidades de huevos.

FIGURA Nro. 2

DESCRIPCIÓN	EMPAQUES
<p>CATEGORIA SUPER: Son Huevos de 75 gramos</p>	
<p>CATEGORIA ESPECIAL: Son Huevos de 70 gramos</p>	
<p>CATEGORIA PRIMERA: Son Huevos de 60 gramos</p>	
<p>CATEGORIA SEGUNDA: Son Huevos de 65 gramos</p>	
<p>CATEGORIA TERCERA: Son Huevos de 55 gramos</p>	

Fuente: Avícola Rolon

Marca

FIGURA Nro. 3



Fuente: Elaboración propia.

Definición del producto

El huevo es un alimento de origen animal con grandes propiedades nutricionales y culinarias posee un alto contenido en nutrientes como calcio, proteínas, vitaminas, minerales y aminoácidos esenciales para el consumo de la población de Chulumani y sus comunidades. El producto es comestible, apetecible, gastronómicamente muy versátil, fácil de preparar y con una excelente relación entre calidad y precio. Además se podrá observar toda la información en su envoltura con los siguientes:

- Contenido Nutricional
- Marca
- Nombre de la Empresa

- Fecha de Elaboración y de Caducidad
- Registro Sanitario
- Logotipo

2.12.2. Estrategia de Precios

De acuerdo con los resultados de las encuestas la disposición a pagar de los consumidores está entre 21 y 22 Bs por maple. El precio de comercialización fue establecido por un análisis competitivo y por los costos de producción del producto orgánico, ofertado al consumidor final que es de 21 Bs por maple, este precio se ubica en el tope mínimo de la disposición a pagar por lo que se entiende que es un precio justo y competitivo al alcance del mercado objetivo. Analizando los precios de la competencia se observa que son precios que oscilan entre 21 y 23 Bs, variando que el producto será más accesible al consumidor.

2.12.3. Estrategias de Distribución

Con la información presentada en el desarrollo de este proyecto y los resultados de las encuestas realizadas, los canales para la venta del producto son: tiendas de la población de Chulumani, tiendas de las comunidades, ya que estos garantizan la demanda del producto.

Las compras se realizara por medio de atención directa y vía telefónica e internet.

Canales de Distribución

La distribución de nuestros productos se realizara de manera directa, del productor al consumidor, el punto de venta o distribución al cliente estará ubicada en la ciudad de Chulumani calle bolívar al lado de la federación de campesinos a unos pasos de la plaza principal de Chulumani. Un lugar estratégico para la empresa por su alta concurrencia de personas y el movimiento económico que se genera, principalmente los fines de semana y/o feriados.

Además la empresa va a ofrecer el servicio de entrega a aquellas tiendas, personas que tengan la necesidad de adquirir al por mayor en unidades de huevos y económicos, una estrategia de distribución única en la región yungueña.

- ♣ Tiendas de Abarrotes, Friales.
- ♣ Comercialización directa del productor al consumidor.
- ♣ Acceder a la compra: el huevo estará a disposición de las personas o empresas interesadas, visitando nuestra página web, correo electrónico, donde les permitirá a los clientes acceder a un canal de venta diferenciador a un costo más bajo. Se competirá en el mercado utilizando estos canales de distribución, ya que a través de esto se dará a conocer el producto que se distribuirá al mercado objetivo.

2.12.4. Estrategias de Promoción

La estrategia que se va a utilizar es de atracción, para practicar está se necesita invertir en promociones en el producto, 5 panales para muestras gratis por un valor de 105 Bs, para aumentar las ventas, y tener un mayor posicionamiento de la marca en el mercado, la implementación de estas estrategias está dada por un valor de 1.260 Bs anualmente.

- **Publicidad**

Para promover la demanda del huevo es importante motivar al consumidor mediante estrategias de comunicación masiva con el fin de atraer el interés y atención de este con el fin de darle reconocimiento y volumen de ventas a la empresa.

- ❖ Anuncios publicitarios. por medio de Radio Yungas, red de FM, entre otros, que se encargaran de difundir las características, los beneficios de nuestro producto y la ubicación de la empresa.
- ❖ Motivar en la venta personal, la publicidad de boca a boca por ser esta más efectiva.
- ❖ Publicidad visual – volantes. A color y Blanco y negro. El nombre de la empresa, teléfono, correo, ubicación y página web. Impresión por cantidad estimada de 1000 volantes en papel periódico, de 14cm x 20 (media carta), valor de 80 Bs, se utilizaran 5000 volantes con un costo de 400 Bs para un periodo de un año.
- ❖ Se abrirán portafolios de servicios en internet, con página de Facebook, la cual contaría con la presentación de la empresa, misión, visión y objetivos, presentación del producto y sus funciones, además la relación con los clientes y posibles datos adicionales. La cual no tiene un costo, con vigencia indefinida.
- ❖ Como otro medio de publicidad esta las tarjetas de presentación, donde se establece el nombre y logo de la empresa, teléfono, correo, y ubicación. Una tarjeta comercial de 5.5 cm x 9 cm, cantidad de 1000 tarjetas de full color, en papel brillante, con un valor estimado de 90 Bs se utilizaran 5000 tarjetas de presentación con un costo de 450 Bs para un periodo de un año.

2.12.5. Estrategias de Servicios

Para ser parte del mercado se requiere calidez y calidad del producto, y que el servicio que se le ofrezca al cliente sea el adecuado, ágil rápido y donde la cordialidad y el buen trato son muy importantes, por lo tanto la atención al consumidor es un elemento sobresaliente para el reconocimiento y dirección de la empresa.

2.12.6. Estrategias de Aprovisionamiento.

Consiste en obtener del exterior de la empresa, materiales, productos o servicios que necesite para el funcionamiento, en las cantidades y plazos establecidos, con los niveles de calidad necesarios y al menor precio que permita el mercado.

- ✓ La Industria avícola CAYCO: Proveedor de gallinas ponedoras vienen despichadas, con todas las vacunas requeridas, con el peso indicado. De la raza Iza Brown es semipesado son de alta calidad genética, la semana 2 es la más recomendada para que se adapten al galpón (el medio que habitaran). Las gallinas ponen cada 24 horas, el huevo puesto por la línea genética es colorado, es decir apariencia criolla.
- ✓ CAYCO: Distribuidor de concentrado para las gallinas ponedoras, equipamiento para instalaciones. Quienes también venden a los vecinos de ésta localidad este y otras herramientas para la agricultura.

2.12.7. El Posicionamiento

La manera en que nos posicionemos en el mercado es en base a la “Nutrición inteligente” Somos la única empresa en la región dedicada a la producción y comercialización de huevos orgánicos.

Presentar productos a precios competitivos, estos son producidos en la región por un procedimiento adecuado que no altera la composición natural de un huevo.

Brindar mayores beneficios en proteínas y minerales a nuestro organismo, a diferencia de los huevos comunes que se presentan en los mercados.

Se ofrece productos al mismo precio que la competencia, con la diferencia de que nuestros productos son orgánicos, versátiles, económicos, completos y muy nutritivos.

2.12.8. A lo largo del ciclo de la vida del producto

Introducción

- ✓ Identificación de los clientes potenciales.
- ✓ Preservar la salud con la alimentación sana sin maltratar la economía de nuestros clientes.
- ✓ Ubicación estratégica del punto de venta o distribución.
- ✓ Motivación a clientes potenciales.

Crecimiento

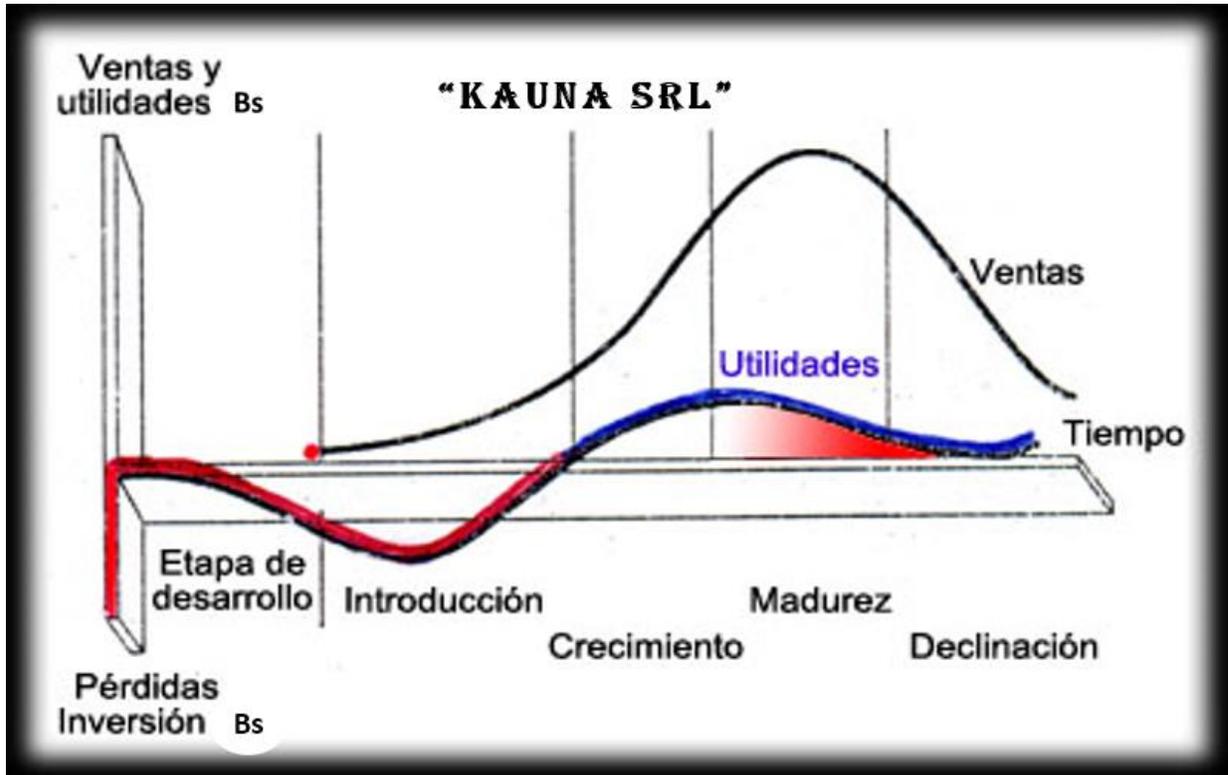
- ✓ Motivación y conservación de nuestros fieles y posibles clientes.
- ✓ Mejora continua en los procesos de producción.
- ✓ Análisis en el comportamiento del consumidor.

Madurez

- ✓ Posicionamiento en el mercado regional.
- ✓ Mejoramiento continuo en todos los sectores de la empresa.
- ✓ Aceptación en el mercado nacional.

Declinación

- ✓ Emplearemos diferentes opciones de marketing.
- ✓ Aplicación de Reingeniería de procesos para lograr mejoras radicales.
- ✓ Explorar otros nichos de mercado.



OPERACIONES

3. OPERACIONES (PRODUCCION)

La producción es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y al mismo tiempo la creación de valor, más específicamente es la capacidad de un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo de tiempo determinado.

3.1. Diseño y Desarrollo del Producto

EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS ORGANICOS
"KAUNA" S.R.L.

MÁS CERCA

MÁS FRESCO

Libres de jaula
100% Nutritivo

Información Nutricional	
Calorías	143kcal
Proteínas	13g
Carbohidratos totales	1g
Grasas	10g
de las cuales saturadas	3g
Colesterol	423mg
Sodio	140mg

3.1.1. Desarrollo del huevo orgánico

La empresa KAUNA S.R.L., se dedicará a la producción y comercialización de Huevos Orgánicos, producidos bajo un sistema de pastoreo, otorgándoles un espacio natural, un terreno al aire libre en el que pueden picotear, escarbar en el suelo y darse baños de arena y sin la adición de químicos, esto nos proporcionará un resultado de un producto 100% natural orgánico.

Ofreceremos un producto totalmente ecológico, fuente de vitaminas y minerales, fresco, nutritivo, de máxima calidad, que otorga la energía necesaria por los aportes nutricionales de calcio, vitaminas y proteínas.

3.2. Descripción técnica y funcional del producto

El huevo es un alimento que por su bajo costo, versatilidad y fácil preparación hace parte de la dieta de las personas. El huevo orgánico es el alimento con la mayor concentración de nutrientes como proteínas y vitaminas además de su alta digestibilidad. Esta principalmente compuesto por un 11% de cascara y un 89% de líquidos, (cascara, yema y clara). el cascara formado de carbonato de calcio. Del líquido la yema representa un 33% y la clara el 67% restante.

Vitaminas y minerales esenciales

Un huevo orgánico aporta cantidades significativas de una amplia gama de vitaminas (A, B2, B12, D, E, etc.) y minerales (Fósforo, Selenio, Hierro, Yodo y Zinc) que contribuyen a cubrir gran parte de la ingesta diaria de nutrientes recomendadas para un adulto. La acción antioxidante de algunas vitaminas y oligoelementos del huevo ayuda a proteger a nuestro organismo de procesos degenerativos diversos (cáncer, diabetes, cataratas), así como de las enfermedades cardiovasculares.⁹

Ligados a la fracción grasa del huevo, que está en la yema, se encuentran nutrientes muy interesantes, sobre todo las vitaminas liposolubles (A, D, E, K). También son importantes el

⁹ RESPYN Revista Salud Publica y Nutrición (Santiago-Chile)

hierro, los folatos y la vitamina B12, de los que a menudo no llegamos a ingerir las cantidades diarias recomendadas en la dieta.

La biotina es otro nutriente esencial que se encuentra en el huevo, vinculado a la protección de la piel y al mantenimiento de importantes funciones corporales. La ingesta diaria recomendada de biotina es de 30 mg por día, que un huevo cubre aproximadamente en un 40%. Pero no es asimilada si se consume el huevo crudo, por ello es siempre recomendable calentar las claras hasta su coagulación.

Los huevos contienen además riboflavina (20% de la cantidad diaria recomendada), importante para el crecimiento corporal y la producción de glóbulos rojos; selenio (12%),¹⁰

Técnicas de Producción y Manejo Avícola

En nuestro gallinero tratamos de recrear en lo posible las condiciones de vida naturales de las gallinas. Nuestras aves son criadas sin hormonas y sin harinas de origen animal. Disponen de un corral cerrado y también de un espacio abierto donde circular. Para nosotros es importante que las gallinas vivan en un ambiente libre, donde puedan desarrollarse con soltura, y no en galpones pequeños donde la calidad de vida es totalmente insalubre. Si se protegen estas condiciones de vida los huevos serán más nutritivos, sanos y completos.

¹⁰ El Gran Libro del Huevo, INSTITUTO DE ESTUDIO DEL HUEVO (2009)

3.3. Características de la Calidad del Producto

¿Qué es el producto Técnico?

El producto que se ofrece es un bien de consumo del sector de los alimentos. Se busca ofrecer un producto 100% natural un producto totalmente fresco, sin la adición de químicos para que no afecten la salud de las personas.

¿Qué hace?

Es un alimento muy completo, práctico y altamente nutritivo que forma parte de la dieta habitual del ser humano. También es producido por el sistema de pastoreo un método que no afecta la calidad física del huevo.

¿Qué satisface?

Contribuye a obtener un producto fresco saludable y accesible en sus características nutritivas de consumo de toda la población.

Contribuye en una alimentación sana y equilibrada satisfaciendo parte de las necesidades nutricionales del ser humano, gracias a sus propiedades alimenticias de minerales y vitaminas que contiene el huevo orgánico.

Calidad:

Producto comestible, práctico y de fácil preparación, con un mayor tiempo de durabilidad y con un sabor natural sin adición de ningún químico, aplicando normas como BPA (Buenas Prácticas Agrícolas), y la ISO 9001 (Normas de Seguridad Alimentaria), SENASAG (Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria). Lo que nos garantizara la comercialización de productos de buena calidad.

¿Cómo medir la calidad del Huevo?

Consumo Humano

Calidad Externa:	Calidad Interna:
<ul style="list-style-type: none">• Limpieza, integridad y resistencia de la cascara.• Peso y forma.• Dimensión de la cámara de aire.	<ul style="list-style-type: none">• Altura de yema e índice de yema.• Altura de clara densa.• Color, presencia de manchas.• Grosor de cascara.

Percepción de calidad en el huevo

Los elementos que determinan la calidad en el huevo están estrechamente vinculados con su “frescura” y sus “cualidades nutricionales”, de esta forma resultan importantes los siguientes elementos:

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 liso 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.

Limpieza

El aspecto visual es igualmente importante, como es que el cascarón este libre de cualquier mancha de plumas y excremento de gallina, tierra, paja, y otros elementos extraños.

Tamaño del huevo

Una idea general es que las gallinas sanas y bien alimentadas son las que producen huevos de mayor tamaño, y son asociados con las gallinas de rancho. También los huevos de color rojo están asociados a mayor calidad nutricional.

Consistencia de la clara

La consistencia firme o dura en la clara, es el signo distintivo de la frescura y calidad del huevo. Los huevos más viejos tienen las claras más líquidas y el cascarón es más poroso.

Consistencia de la yema

En la yema los factores a evaluar son la consistencia, el color y el tamaño. La yema del huevo debe ser de “buen tamaño” y “firme”, de color oscuro de preferencia más naranja que amarillo pálido. Indican rechazo al que tenga “sangre”. Estas características son asociadas a la calidad nutricional.

TABLA Nro.2

Análisis químico realizado a huevos enteros

(g/100g muestra)	Huevos de campo	Huevos orgánicos	Huevos comerciales
Humedad	72.8	73.6	74.0
Proteínas	13.5	12.9	12.4
Lípidos	12.3	12.3	12.0
Cenizas	0.6	0.6	0.5
E.N.N	0.8	0.6	1.1

Fuente: RESPYN

Al comparar los valores con los que presentados en la Tabla anterior se observa que los valores del contenido de humedad son mayores que 74 g/100g, solo huevo de gallina criolla de Bolivia tiene un contenido de humedad de 72.8 g/100 g, al igual que huevos de campo chileno. El

contenido de lípidos es mayor en las tres muestras chilenas, ya que los valores presentados en la tabla son menores de 11.8 g/100g.

TABLA Nro.3

Datos de composición química de huevos (g/100g) en Latinoamérica

País	Humedad	Proteínas	Lípidos	E.N.N.	Ceniza
Argentina	74.9	12.0	11.8	0.3	1.0
Bolivia (gallina criolla)	72.8	12.8	10.5	2.9	1.0
Bolivia (gallina de granja)	75.6	13.5	7.5	2.5	0.9
Brasil					
Colombia	74.0	12.8	11.5	0.7	1.0
Ecuador	52.6				1.6
México	74.6	12.1	11.1	1.3	0.9
Perú	75.4	13.5	8.4	1.8	0.9
Uruguay		12.5	9.6		

(Fuente: Latinfoods - FAO)

3.4. Proceso de producción

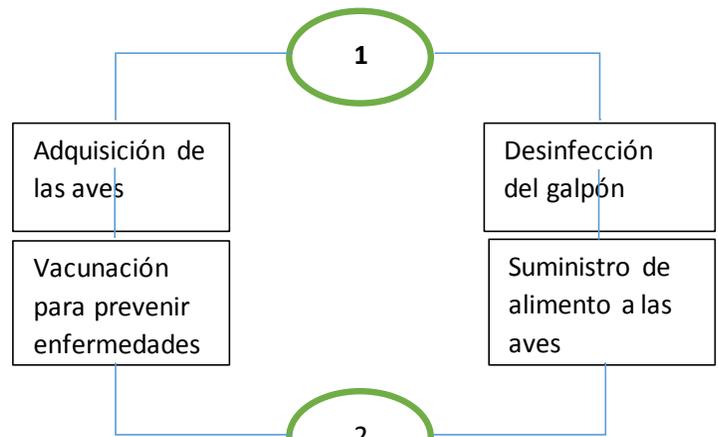
Es el proceso que proporciona una estructura que agiliza la descripción, ejecución y el planteamiento de un proceso industrial. Estos procesos son los responsables de la producción de bienes y servicios en las organizaciones.¹¹

Debido a que el producto final es el resultado del tratamiento de una sola materia prima, se analiza como son cada uno de los pasos que se deben cumplir para la producción y comercialización de huevo en el Municipio de Chulumani.

¹¹ MONKS, J. Administración de operaciones. McGraw Hill

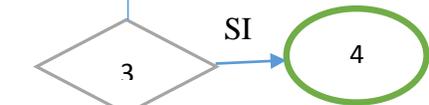
3.4.1. PROCESO PRODUCTIVO DEL HUEVO

1. Inicio



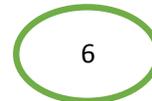
2. recolección de huevos

3. descarte de huevos malos



4. separar

5. realizado de limpieza

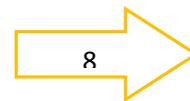


6. Empacado



7. Almacenaje

8. Distribución



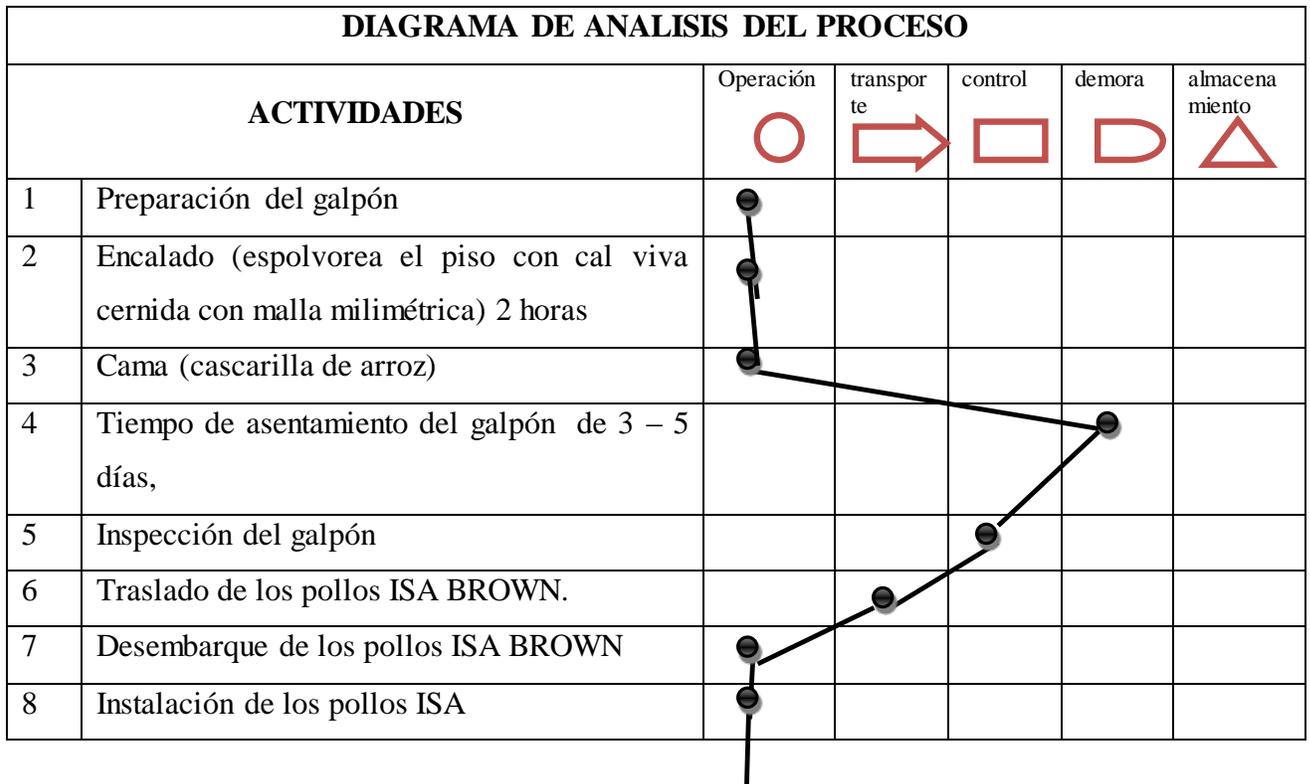
9. Fin



- ✓ RECOLECCIÓN: Se realiza la recolección de los huevos, de cada uno de los nidales en horarios determinados.
- ✓ DESCARTE: en la clasificación se hace el descarte de los huevos que se encuentran en mal estado, quebrados, o empollados, con texturas diferentes u olor raro.

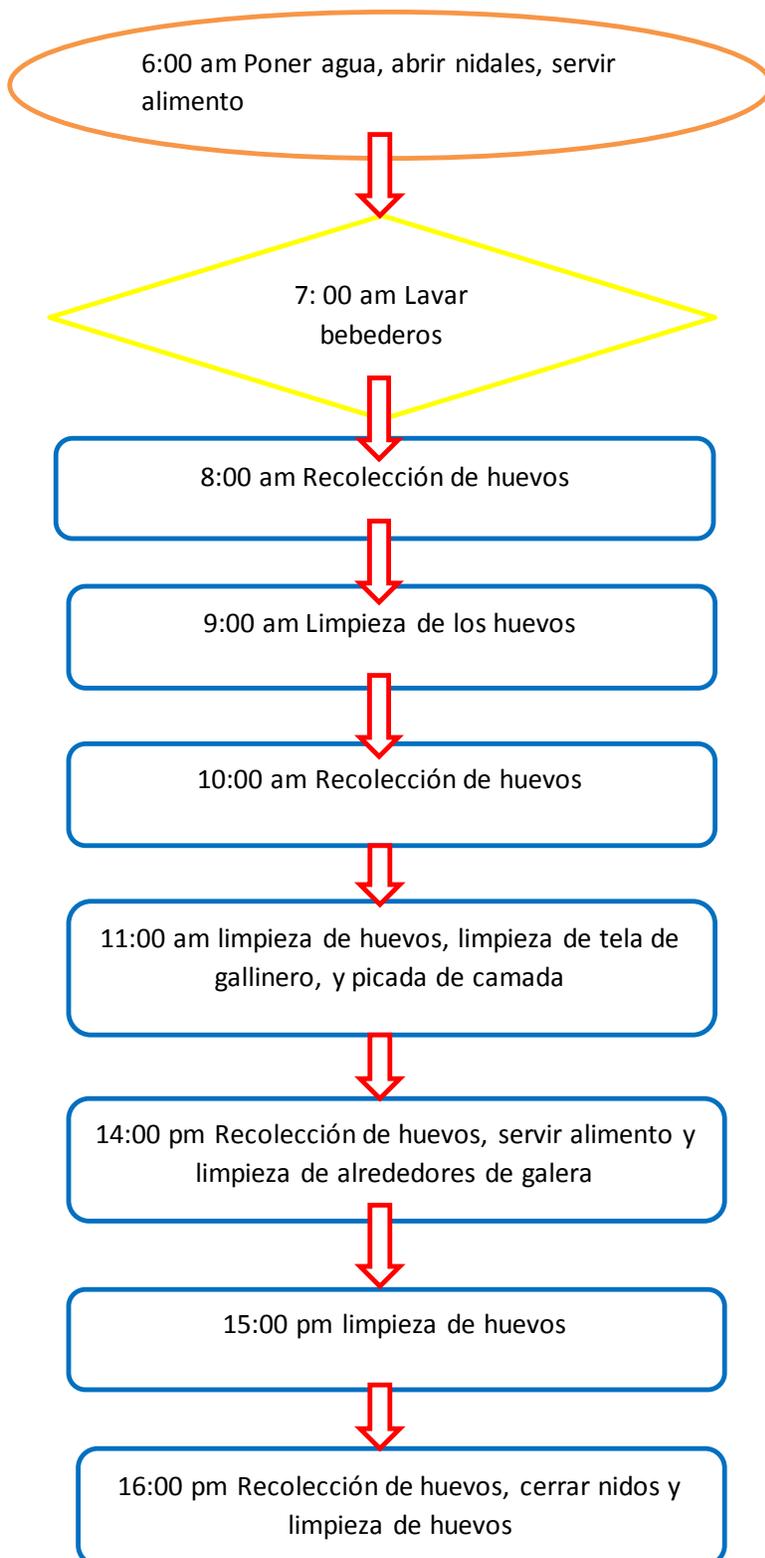
- ✓ **SEPARAR:** Se apartan los huevos que se encuentran en mal estado.
- ✓ **LIMPIEZA:** Se limpia el huevo para evitar bacterias como la salmonella y para una mejor presentación, esta se debe hacer con la ayuda de una esponja para retirar los residuos de este.
- ✓ **EMPACADO:** El huevo es empacado en maples de cartón para almacenar 30 unidades por cada maple.
- ✓ **ALMACENAJE:** Se debe almacenar en un lugar fresco y seco, protegido de la humedad y el calor a una temperatura entre 21 a 25°C.
- ✓ **DISTRIBUCIÓN:** Se realiza la distribución en el punto de venta y hasta el punto de entrega del producto al comprador.

3.4.2. DIAGRAMA DE PROCESOS

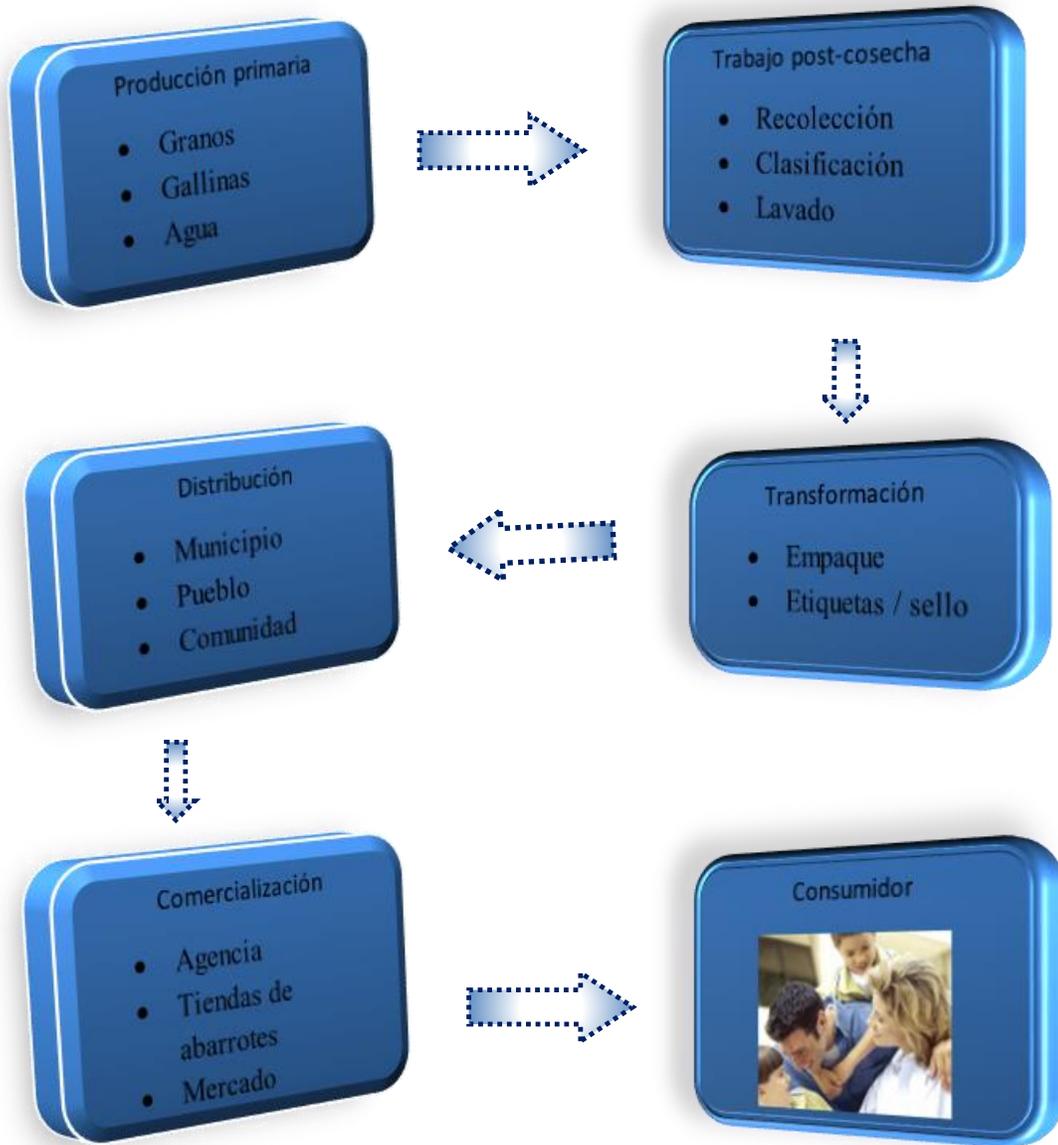


9	Alimento balanceado (Nutrientes; proteínas, energizantes, vitaminas y minerales.)	●				
10	Revisar la temperatura constantemente, debe estar entre 23 a 26 °C.	●				
11	Lavar y desinfectar todos los días los bebederos manuales.	●				
12	Suministrar en el agua de bebida un antibiótico (Enrofloxacina) para prevenir enfermedades respiratorias.	●				
13	Limpiar las bandejas que suministran el alimento.	●				
14	Colocar alimento de 105 gramos por pollos día, sobre las bandejas (desayuno, almuerzo y cena)	●				
15	Inspeccionar los pollos inactivos.			●		
16	Vacunar contra New Castle, Bronquitis Infecciosas, viruela aviar, coriza infecciosa, Gumboro, salmonellas y parásitos.	●				
17	Realizar pesajes 2 veces por semana y anotar en el registro.	●				
18	Incineración y entierro de toda la mortalidad existente.	●				
19	Realizar manejo de limpieza dentro y fuera del galpón.	●				

3.4.3. DIAGRAMA DE FLUJO



3.4.4. CADENA PRODUCTIVO / SUMINISTRO DE HUEVO – ESQUEMA



Fuente: Elaboración propia

3.4.5. REQUERIMIENTOS TÉCNICOS ESPECÍFICOS - INSTALACIÓN

El Gallinero

Las condiciones en que viven las gallinas demandan de mucha preocupación, por norma orgánica, se exige un máximo de seis gallinas por m², por lo que se requiere un espacio moderado para su movilidad. Esta norma indica que se pueden tener hasta 6 ejemplares en un metro cuadrado.

El tipo y calidad de la construcción del corral depende netamente de las condiciones climáticas del lugar, del objetivo de la crianza y de los medios económicos con los que se cuentan.

Las gallinas requieren de un lugar seco para vivir, por tanto el lugar donde se deben ubicar los corrales deben ser, de preferencia, en un terreno con una pequeña pendiente. Si no están las condiciones naturales, se debe construir un buen sistema de drenaje con el fin de no acumular agua. Además, debe encontrarse en sitios donde esté protegida de vientos fuertes y que el sol penetre varias horas durante el día.

El frío y el calor excesivo también son muy perjudiciales para estas aves, ya que están más propensas a contraer enfermedades. Es por eso que la temperatura promedio que debe tener un gallinero no debiera bajar de los 18°C, siendo una temperatura ideal los 25°C – 27°C.¹²

Las dimensiones del gallinero dependen básicamente del número de aves que vivirán ahí. En zonas de climas más cálidas es preferible alojar cinco gallinas por metro cuadrado, mientras que en climas de temperatura más baja pueden ser seis o siete aves en el mismo espacio.

¹² INSTITUTO DE ESTUDIOS DEL HUEVO, Madrid

Nuestro gallinero cuenta con 4 corrales para 5000 aves, no obstante, sin dejar de lado las recomendaciones de la norma orgánica.

Cada corral tiene una zona que está dentro de la granja, que está al aire libre (patio) por donde circulan las gallinas durante el año.

Como forma de controlar los cambios de temperatura, en el invierno cubriremos las áreas abiertas del gallinero con sacos de alimento, puede usarse también nylon o lonas, para evitar las corrientes de aire y el enfriamiento de las aves.

Partes de un gallinero:

- **Piso:** Una buena base para el gallinero es un piso de tierra apelmazada, donde previamente se limpió y removió toda la maleza, suciedades y piedras. Otra opción es esparcir una capa de cemento lo bastante espesa para que no se quiebre. Esta medida facilita la limpieza del suelo. Posteriormente se cubre la tierra o el cemento con algún material absorbente como la viruta de madera, paja, etc., creando una especie de colchón. Esta cama debe tener una altura de 10 a 15 cm.

La higiene es esencial, por lo que el material de la cama debe removerse cada dos a tres meses. Otra alternativa es agregar cal apagada. Este material tiene un efecto desinfectante y mantiene bajos los niveles de humedad. Este proceso se repite todos los meses, añadiendo cada vez de 5 a 10 cm. de material absorbente. Cuando el colchón alcanza unos 30 cm., se saca el material en su totalidad y se recicla como abono orgánico.

- **Zócalo:** Es fundamental como protección contra las corrientes de aire. Su altura debe ser entre 40 a 60 cm. del suelo. El mejor material es el concreto, pero se puede utilizar tapas de madera, trozos de pizarreño, etc.
- **Malla:** Sobre el zócalo, en la parte frontal, se pone una malla que cierra el gallinero. El material que se utiliza puede ser cedazo para gallinero o malla metálica con huecos de unos 2,5 cm. con el fin de evitar la entrada de aves silvestres que coman el alimento e introduzcan enfermedades.
- **Techo:** Debe tener la suficiente inclinación para permitir el fácil escurrimiento del agua. Es importante que tenga un alero de unos 30 a 40 cm. para impedir que las lluvias se filtren y mojen el interior. El material más recomendable son las planchas de zinc corrugado por su durabilidad y facilidad de colocación.
- **Cortinas:** En los días muy helados es conveniente proteger el gallinero con una cortina plegable que puede ser de sacos, totora, cartones, etc.¹³

Alimentación

Partimos inicialmente dándoles una dieta basada en maíz molido, verduras y lombrices, porque en ellas está presente la proteína animal que las aves necesitan. No obstante, este tipo de alimentación resulta muy costosa, ya que para que los alimentos como el maíz, la soya, la cebada, el trigo resulten económicamente viables hay que comprarlos en grandes volúmenes – toneladas- adquirir un alimento balanceado.

¹³ www.producciondehuevos.com

Una gallina en postura come 105 a 120 g de alimento, 70% de este en la mañana y el 30% restante en la tarde. Es recomendable que éstos tengan siempre a disposición agua y alimento, para su desarrollo en términos de crecimiento, producción, fertilidad y defensas.

3.4.6. PERSONAL DE OPERACIONES

Plan de recursos humanos:

La determinación de los recursos humanos requeridos se realiza en función al proceso productivo y los volúmenes de producción determinados, dispersados en la necesidad de mano obra directa y personal administrativo.

- **Personal para la producción**

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

- Técnico Agrónomo (Especialista en el rubro avícola.
- Responsables de alimentación, recolección y selección de huevos.

CARGO	FUNCIONES	Nro. DE PUESTOS
CASETERO RECOLECTOR	Responsable de la producción, alimentación y recolección de huevos (tiempo completo)	2
ALMACENISTA	Responsable de selección, y empacado de huevos (tiempo completo)	1

- **Personal Administrativo**

Se plantea personal administrativo mínimo, con capacidad para atender todas las operaciones de producción de la planta.

CUADRO Nro.

CARGO	FUNCIONES	Nro. DE PUESTOS
Gerente General	Responsable de la planificación, organización, dirección y control de la empresa.	1
Jefe de ventas	Es la persona encargada de la comercialización y la promoción el producto	1
Portero	Su actividad está relacionada a toda la granja	1

3.5. MÁQUINAS, EQUIPOS, VEHICULOS, HERRAMIENTAS, OTROS PERTINENTES.

Características de equipos para la planta

Todo el equipo y los utensilios empleados en las zonas de manipulación de los alimentos y que puedan entrar en contacto con éstos deberán ser de material que no transmita sustancias tóxicas, olores ni sabores, ni absorbente y resistente a la corrosión y capaz de resistir repetidas operaciones de limpieza y desinfección. Las superficies habrán de ser lisas y estar exentas de hoyos y grietas. Deberá evitarse el uso de madera y otros materiales que no puedan limpiarse y desinfectarse adecuadamente, a menos que se tenga la certeza de que su empleo no será una fuente de contaminación. Deberá evitarse todo empleo de metales diferentes que pueda producir corrosión galvánica.

Todo el equipo y los utensilios deberán estar diseñados y contruidos de modo que se eviten los riesgos contra la higiene y permitir una limpieza y desinfección fáciles y completas y, cuando sea factible, deberán ser visibles para facilitar la inspección. El equipo fijo deberá instalarse de modo que pueda accederse al mismo con facilidad y pueda limpiarse a fondo.

FIGURA Nro.

MÁQUINAS
Clasificadora de huevos
Balanza electrónica
MOBILIARIO
Taburete de madera
HERRAMIENTAS
Canastas para recojo de huevos
Palas
Carretilla

MAQUINARIA	CARACTERISTICAS
<p data-bbox="240 464 703 495">CLASIFICADORA DE HUEVOS</p> 	<ul data-bbox="846 401 1425 1577" style="list-style-type: none">• Sistema graduación de nivel en patas. Bandeja y canal de alimentación.• Sistema de bandeja recolectora de huevos, no aceptada en alimentador.• Tapas protectoras de sistemas mecánicos y laterales para protección de cucharas.• Tapa protector motor y cadena.• Cucharas reforzadas en acero cementado para evitar desgaste en la fricción funcionamiento.• Sistema división de bandeja en acero forrado en plástico para mejor higiene y mantenimiento.• Bandeja reforzada para mayor consistencia y durabilidad.• Sistemas de disparos en acero para evitar desgaste y dar mayor durabilidad.• Pisadores de tapizado y expulsores de huevo en acero inoxidable para mayor higiene.• Diferentes capacidades de acuerdo con las necesidades del cliente. <p data-bbox="846 1640 1279 1671">Función: clasificadora de huevos</p> <p data-bbox="846 1734 1068 1766">Costo: 7000 Bs.-</p>

EQUIPO DE COMPUTACION	CARACTERISTICAS
<p data-bbox="237 405 784 510">PC INTEL CORE I7 4TA GENERACION</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="857 369 1352 474">• PC INTEL CORE I7 4TA GENERACION 3.4 GHZ <li data-bbox="857 520 1352 625">• PLACA GIGABYTE GA H81M-H <li data-bbox="857 672 1352 703">• RAM 8 GB DISCO DURO 1 TB <li data-bbox="857 749 1352 781">• DVDRW HDMI USB <li data-bbox="857 827 1352 858">• CASE MICRONICS <li data-bbox="857 905 1352 1010">• PANTALLA DE 22" HP FULL HD <li data-bbox="857 1056 1352 1161">• TECLADO , MOUSE Y PARLANTES MICRONICS <li data-bbox="857 1207 1352 1312">• CAMARA WEB Y ESTABILIZADOR <p data-bbox="857 1409 1352 1514">FUNCION: Registro de datos Administrativas</p> <p data-bbox="813 1560 1084 1591">PRECIO: Bs. 3000.-</p>

VEHICULO	CARACTERISTICAS
<p data-bbox="237 382 412 411">KING LONG</p>  <p data-bbox="938 1083 1101 1104">汽车之家-AUTOHOME.COM.CN</p>	<p data-bbox="1109 491 1416 743">Mini bus de marca King Long apta para el transporte de nuestros productos</p> <p data-bbox="1109 823 1360 852">Precio.- \$. 10.000.-</p> <p data-bbox="1109 932 1377 961">Precio.- Bs. 69.800.-</p> <p data-bbox="1109 1041 1302 1071">Modelo.- 2016</p>

PROVEEDORES

IDENTIFICACIÓN DE PROVEEDORES		
DESCRIPCIÓN	NOMBRE	DIRECCIÓN
Equipos y accesorios en general	CAYCO	La Paz, avenida Ramiro Castillo, Nro. 25 zona Villa el Carmen, calle 2, Tel-. 2211697
Equipos, herramientas	FRRETERIA RENGEL	Av. Ramiro Castillo, puente Minaza N° 18, Tel. 73263964
Equipos y accesorios	PC SISTEM	La Paz, Uyustus, calle Calatayud, Nro. 1322 tel. 75251788

3.6. MATERIAS PRIMAS

3.6.1. MATERIALES

Implementos básicos para un gallinero

- ✚ **Comederos:** Estos recipientes deben tener una capacidad dependiendo de la cantidad de aves que deben alimentarse en ellos. La idea es que las gallinas coman tranquilas y no compitan por el alimento. Su forma está diseñada para que el ave no se meta dentro de él ni desparrame el alimento o ensucie con sus excretas. Se calcula unos 10 cm. lineales por ave. Existen de plástico y metal, nosotros aconsejamos usar los primeros porque son más resistentes, con los metálicos se corre el riesgo de que estos se rompan y las virutas y filos dañen a las aves.

- ✚ **Bebederos:** No importa su forma, sólo hay que tener en cuenta de que debe ser un recipiente en que el ave evite derramar agua, que humedezca la cama o la ensucie.
- ✚ **Percha o Dormidero:** Este es el lugar donde las aves descansan y duermen. Para esto se ponen listones separados a 25 cm. y al mismo nivel para que no peleen ni se ensucien unas con otras. Los dormideros deben estar a 60 cm. del suelo. Las aves deben tener el espacio suficiente para dormir ya que eso evita que se peleen entre ellas.
- ✚ **Nidos o Ponederos:** Lo ideal es construir un nido por cada 4 aves, aunque también hay individuales. Las medidas de los nidos comunales son de 30 cm. de alto, frente y profundidad. El lugar donde se ponen debe ser lo más oscuro posible para que la gallina se sienta segura. Una opción es cubrir dos tercios de cada abertura con tela negra. Debajo de las aberturas se debe colocar una percha para que las aves puedan entrar con facilidad. Los ponederos están compuestos por camas de virutas de madera o paja. Hay que cuidar que el techo tenga forma oblicua para evitar que las aves se suban encima. Nosotros tenemos 12 ponedoras para 80 aves y no hemos tenido problema, ya que las aves no son territoriales y muchas veces comparten el espacio sin problemas.
- ✚ **Lámparas:** son para dar luz y calor al gallinero, en especial en los meses de invierno. Pueden ser de gas o eléctricas. Son necesarias para calentar a los pollitos en sus primeras etapas de vida. Las lámparas de gas pueden calentar hasta 600 pollitos, en tanto las eléctricas tienen la capacidad de hacerlo con unos 120.

En orden a la crianza orgánica de las gallinas, las jaulas no son parte de los implementos básicos de un gallinero. Las aves orgánicas se dejan libres por la granja durante el día, creando un ambiente natural para estos animales. Eso beneficia de manera directa la calidad de los huevos, ya que las aves se alimentan de pasto y lombrices que encuentran de forma natural en la tierra.

3.6.2. INSUMOS – ALIMENTOS

Alimentación de las Aves

Las gallinas criadas orgánicamente se caracterizan por evitar cualquier alimento que no sea natural. Su dieta se basa en maíz, verduras, pasto, algunos insectos y otros como las lombrices que les dan las proteínas que requieren. Las vitaminas y minerales, un poco más difícil de incluir naturalmente, se pueden suministrar como un suplemento comprado y que está mezclado con un alimento balanceado.

Los tres nutrientes esenciales para que las gallinas crezcan sanas, vigorosas y productivas son:

Nutriente	Propiedad
Proteínas	Este nutriente favorece la musculatura y el desarrollo integral del cuerpo. Es fundamental en la etapa de crecimiento de las aves.
Carbohidratos y grasas (Energía)	Estos nutrientes producen energía y, junto a las proteínas, permiten satisfacer las funciones vitales y productivas del huevo.
Minerales y Vitaminas	Estos elementos reguladores complementan a los demás nutrientes para lograr una mejor mantención y producción de aves. Minerales como Calcio y Fósforo desarrollan huesos sólidos y fuertes, además de generar huevos sin defectos y resistentes. Mientras que las vitaminas ayudan a prevenir enfermedades.

Alimentos Proteicos

- Afrecho de maravilla: Rico en proteínas y bajo en energía. No es tóxico, por lo tanto es recomendable en la ración diaria.
- Afrecho de Raps: Tiene muchas más proteínas que el afrecho de maravilla. No obstante, contiene sustancias tóxicas que provocan bajas de postura, de crecimiento y bocio. No se debe incluir más de 7% en la ración diaria.
- Afrecho de Linaza: Aporte de proteínas similar al afrecho de Raps. Este alimento contiene efectos laxantes, por lo que no se debe incluir más de un 5% en la ración.
- Afrecho de Soya: gran aporte de proteínas, además de contener una buena cantidad de energía. En lo posible se debe utilizar el afrecho de color tostado, ya que el de color blanco tiene sustancias tóxicas que lesionan el páncreas. El afrecho tostado no tiene limitaciones en la alimentación.

Alimentos Energéticos: Carbohidratos y grasas

- Maíz: Es un excelente alimento energético. Es pobre en proteínas, calcio y fósforo. Maíces amarillos aportan colorantes para el huevo y la piel de las aves. Al igual que el resto de los granos, se debe moler y/o chancar para facilitar su consumo. Se puede incorporar la cantidad que se quiera en la ración ya que no tiene sustancias tóxicas.
- Cebada: Su energía es similar a la del maíz, por lo que puede reemplazar en la ración. También es pobre en proteínas, calcio y fósforo. No tiene límites de incorporación en la ración.

- Avena: Tiene un poco menos de energía que el maíz y la cebada. Sólo se debe incorporar en un 15% en la ración alimenticia (150g. por cada 1 Kg. de ración) ya que tiene mucha fibra y dificulta su mezcla con otros alimentos.
- Trigo: Alimento de excelente calidad, muy similar al maíz en su contenido de energía. Además aporta fósforo y algunas vitaminas. Se debe dar a comer chancado, ya que molido muy fino provoca lesiones en el pico de las aves.
- Arroz: Similar en cantidad energética al maíz. Sin límite de incorporación a la ración.
- Harinilla y afrecho de trigo: Aporta energía en forma similar a la avena. Además, aporta una buena cantidad de proteínas. No existen limitaciones en la alimentación.
- Pulido, afrecho y harinilla de arroz: Generalmente se venden mezclados. Aporta una cantidad parecida de energía y de proteína que los subproductos del trigo. Si se compra en una arrocera no debe incorporar más allá de un 10% en la ración, porque se enrancia rápidamente. Si se compra en una fábrica de aceite no tiene limitaciones de incorporación.
- Melaza de remolacha: Le da sabor a la ración y aporta un poco de energía. No se debe incorporar más de 5%, porque tiene efecto laxante.

Alimentos que aportan minerales y vitaminas

- Forraje verde y pastos: Las gallinas no son aves buenas para consumir forraje, ya que no aprovechan este alimento tan eficientemente como los gansos, las vacas, ovejas, etc. Sin embargo, siempre pastorean un poco. El forraje verde aporta proteínas, minerales y vitaminas. Es importante que el pasto que coman sea lo más tierno posible.

- Conchuela: Es un suplemento alimenticio rico en calcio. Otra alternativa para aportar calcio en la dieta son las cáscaras de huevo molidas. El calcio es un mineral que siempre debe estar en la alimentación de los animales.
- Sal común: Aporta cloro y sodio. Siempre se debe incorporar en la ración en cantidad de 0,5% (5g. por cada 1 Kg. de ración).

La mezcla de todos estos nutrientes debe ser balanceada y hecha no mucho tiempo antes de dársela a las aves ya que se corre el riesgo de que se descomponga rápidamente.

En cuanto al agua, estas aves requieren de una ración constante de abundante agua fresca y limpia. En promedio, una gallina consume aproximadamente un cuarto de litro de agua al día. Esto puede aumentar al doble en los meses de verano. El agua es fundamental para el desarrollo de la gallina, la carencia de este elemento tiene como consecuencia el atraso de la madurez sexual y el bajo rendimiento de la producción.

Enfermedades Recurrentes y Medidas de Prevención

Las gallinas son muy susceptibles a parásitos y enfermedades, es por eso que un cuidado constante es la mejor solución para protegerlas.

Precauciones Generales

- Proporcionar diariamente agua y alimentos limpios.
- No poner muchas aves juntas.
- Evitar las corrientes de aire, la humedad, el exceso de frío y de calor.
- No criar gallinas junto con patos ni pavos, puesto que las enfermedades de estos últimos se transmiten a las gallinas.

- No cambiar bruscamente un alimento por otro. Siempre el cambio de alimentación debe ser gradual para evitar la presentación de diarreas.
- No incorporar animales nuevos en forma repentina, dado que los animales se intranquilizan, bajan la postura, pueden pelearse y hacerse daño.

Precauciones Sanitarias

- Todos los animales se deben vacunar contra dos enfermedades frecuentes; New Castle (Peste aviar) y Bronquitis infecciosa.
- Cada cuatro meses se debe desparasitar a todos los animales, para mantenerlos libres de los gusanos que frecuentemente habitan en los intestinos.
- Cada dos o tres meses, hay que renovar la cama de los gallineros.
- Periódicamente hay que lavar los comederos y los bebederos para impedir el desarrollo de gérmenes. Jamás descuidar la limpieza.
- Cada vez que se renueva la cama tenemos que limpiar con una escobilla de acero y desinfectar el interior del gallinero.
- Retirar del gallinero a los animales enfermos y muertos, porque contagian rápidamente al resto. Los animales muertos deben quemarse para que los microbios no queden en terreno y no se enfermen los demás. Nosotros realizaremos una fosa de 5 metros de profundidad, ahí se depositarán los animales muertos, y tapanla con cal viva que reseca los cadáveres y evita la descomposición, sobre ello se pone tierra.

Una vez al mes la empresa sacará con una pala una capa de 15 o 20 cm de la cama donde se encuentran las aves, ya que el suelo es la principal vía de contagio de enfermedades, puesto que allí se acumulan restos de comida, orines y excretas de todos los animales. Como una forma de

mantener la higiene del gallinero, barremos con un rastrillo todos los días lo que se va acumulando y así resulta más sencillo hacer el mantenimiento mensual.

3.7. PROGRAMACION DE LA PRODUCCION

Elaboración del programa de producción y ventas para la primera postura

Es recomendable adquirir pollitos de 14 a 16 semanas de vida, la postura empieza aproximadamente a partir de la semana 18, para el presente cuadro esa es la semana 1 de producción.

TABLA Nro. 4

PROGRAMACIÓN DE PRODUCCION DE HUEVO POR SEMANA

porcentaje de producción	Semanas	Producción diaria en unidades de huevos	Total producción/semana unidades de huevos
82%	1	4.100	28.700
86%	2	4.300	30.100
90%	3	4.500	31.500
93%	4	4.650	32.550
94%	5	4.700	32.900
94%	6	4.700	32.900
95%	7	4.750	33.250
95%	8	4.750	33.250
95%	9	4.750	33.250
95%	10	4.750	33.250
96%	11	4.800	33.600
96%	12	4.800	33.600
96%	13	4.800	33.600
96%	14	4.800	33.600
96%	15	4.800	33.600
96%	16	4.800	33.600
96%	17	4.800	33.600
96%	18	4.800	33.600
96%	19	4.800	33.600
95%	20	4.750	33.250
95%	21	4.750	33.250

95%	22	4.750	33.250
95%	23	4.750	33.250
95%	24	4.750	33.250
95%	25	4.750	33.250
95%	26	4.750	33.250
95%	27	4.750	33.250
95%	28	4.750	33.250
95%	29	4.750	33.250
95%	30	4.750	33.250
95%	31	4.750	33.250
94%	32	4.700	32.900
94%	33	4.700	32.900
94%	34	4.700	32.900
94%	35	4.700	32.900
93%	36	4.650	32.550
93%	37	4.650	32.550
93%	38	4.650	32.550
93%	39	4.650	32.550
92%	40	4.600	32.200
92%	41	4.600	32.200
92%	42	4.600	32.200
91%	43	4.550	31.850
91%	44	4.550	31.850
91%	45	4.550	31.850
90%	46	4.500	31.500
90%	47	4.500	31.500
89%	48	4.450	31.150
88%	49	4.400	30.800
87%	50	4.350	30.450
86%	51	4.300	30.100
85%	52	4.250	29.750
Total año unidades de huevos			1.692.250

Fuente: elaboración propia

3.8. LA PLANTA

La planta de producción se realizará en función a recomendaciones y normas que debe tener una infraestructura para la producción de huevos, considerando las particularidades de la zona o lugar de emplazamiento de la planta, es decir, clima, suelo, condiciones externas.

Estas gallinas deben estar alojadas en una nave como también criadas en el suelo, y además tener acceso a un terreno al aire libre en el que pueden picotear, escarbar en el suelo y darse baños de arena.¹⁴

3.8.1. Capacidad de la Planta

Es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva dada.

La planta de producción tiene la capacidad de albergar 6.000 gallinas con un espacio moderado para su movilidad, esta cuenta con 4 galpones, 2/1/4 hectáreas. De aire libre bajo el sistema de pastoreo, de esta manera producir productos orgánicos con capacidad de 32.900 huevos por semana, que proveerán a la planta de distribución.

La planta de distribución tiene la capacidad de la instalación de una maquinaria clasificadora de huevos y almacenar igual o mayor a 150.000 unidades de huevos aproximadamente.

3.8.2. Planta de producción

¹⁴ El gran libro del huevo
INSTITUTO DE ESTUDIOS DEL HUEVO Madrid

La planta de producción está ubicado en función a requerimientos, recomendaciones y normas, para la infraestructura, considerando factores como el clima, suelo, espacio y condiciones externas del lugar.

En el galpón la densidad de los animales no podrá superar las 6 gallinas/m². El acceso al parque al aire libre debe tener unas dimensiones de 4m² por gallina.

Las gallinas, además de tener acceso a corrales al aire libre en el que pueden picotear, escarbar en el suelo y darse baños de arena, son alimentadas con pienso procedente de la agricultura ecológica y solo pueden recibir los tratamientos expresamente autorizados para este tipo de producción, regulado por una normativa específica y controlada por los Consejos Reguladores de la Agricultura Ecológica.

Tomando en cuenta las recomendaciones estudiadas la granja y la planta de producción, se vio por conveniente ubicarlo en la comunidad de Palmapampa considerando que el sitio es apta para la ejecución.

La granja cuenta con una superficie de 25.000 m² (2/1/4 hectáreas). Conformado por 4 galpones, cada una es de 10 x 20 metros, además de un almacenamiento, una oficina, vestidores y otras dos para los alimentos, limpieza y clasificación de los huevos, con una superficie de 5 x 5 metros cada una.

3.8.3. Planta de comercialización

Para la distribución de los productos, la empresa KAUNA S.R.L., tendrá una superficie de 32 m². Que consta de dos ambientes, una para la comercialización y otra para el empaque y almacenamiento.

Tienda es donde se realizara la venta y almacén de inventario del producto, que tendrá una superficie de 16 m²

- Ancho: 4 metros.
- Largo: 4 metros.
- Trastienda es donde se realiza la selección y empaqueo de los huevos, tendrá una superficie de 16 m².
- Acho: 4 metros.
- Largo: 4 metros.

3.8.4. Localización de la Planta

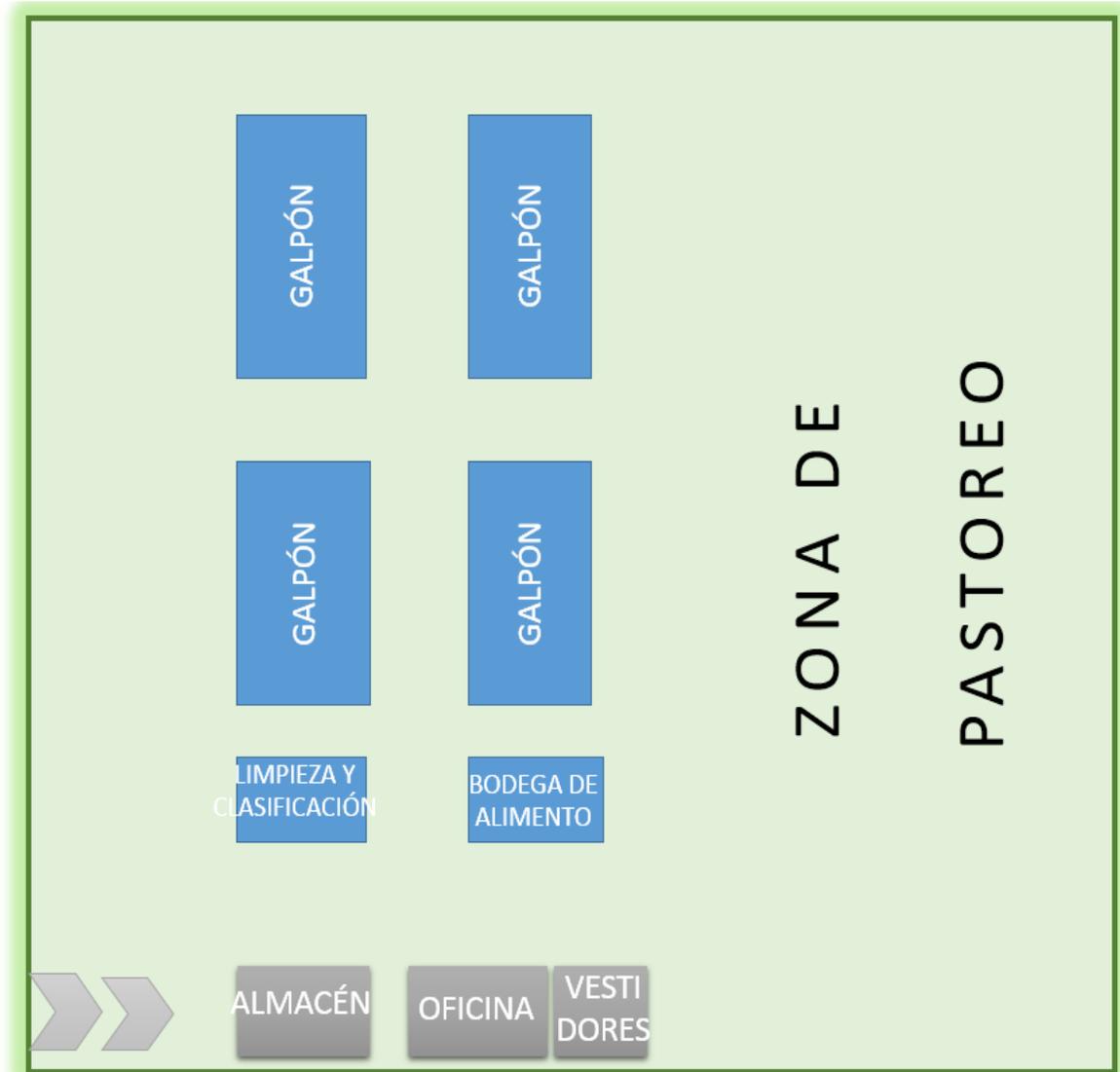
La empresa KAUNA SRL, se encontrara ubicado en:

- MACROLOCALIZACION: Departamento de La Paz – Bolivia
- MICROLOCALIZACION: Chulumani, Zona Central, Calle Bolívar s/n, al lado de la Federación de Campesinos.

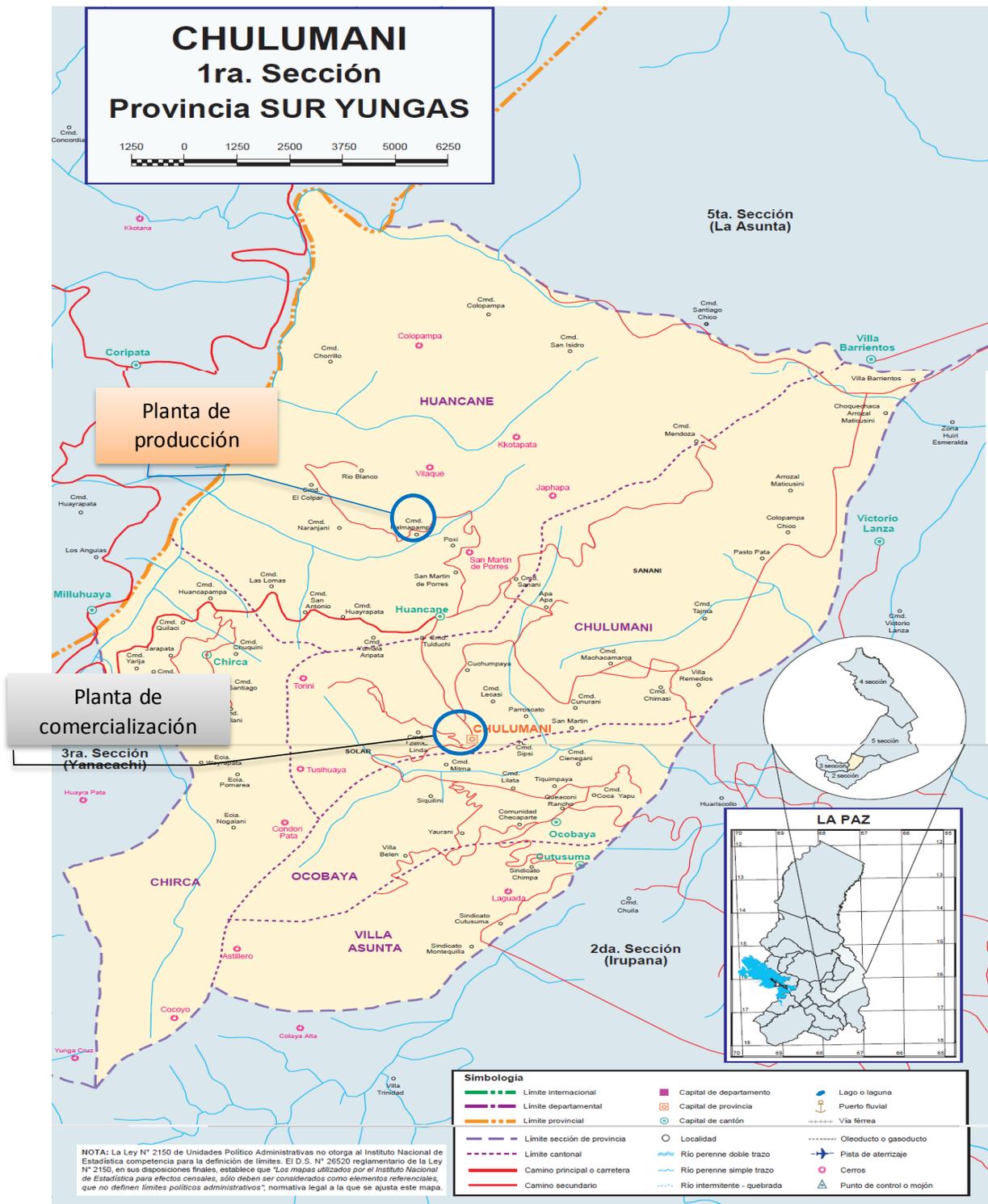
Se encuentra ubicado en este lugar por la estrategia del mercado, debido al movimiento económico que se genera, además es accesible para las tiendas que consumen todos los fines de semana.

3.8.5. DISTRIBUCION DE PLANTA

Figura Nro.



UBICACIÓN GEOGRÁFICA



FINANZAS

4. FINANZAS

Las finanzas son las actividades relacionadas para el intercambio de distintos bienes de capital entre individuos, empresas, o Estados y con la incertidumbre y el riesgo que estas actividades conllevan.¹⁵

4.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

En el siguiente cuadro se detalla la estructura inversión de la Empresa.

TABLA Nro. 5
FINANCIAMIENTO

INVERSIONES	TOTAL A INVERTIR
ACTIVOS FIJOS	
MAQUINARIA Y EQUIPO	34.620,0
EQUIPO DE COMPUTACION	3.000,0
MUEBLES Y ENSERES	1.800,0
VEHICULO	69.800,0
TERRENO	40.000,0
GALPÓN	92.127,0
TOTAL ACTIVO	241.347,0
ACTIVO DIFERIDO	
GASTO GENERALES Y ADMINISTRACION (trámites legales)	27.000,0
PUBLICIDAD	10.404,0
FLETE Y ACARREO	6.600,0
CIF	4.356,0
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	48.360,0
ACTIVO CORRIENTE	
ALIMENTO	555.493,4
ARRENDAMIENTO	19.200,0
GALLINAS	30.000,0
MOD	211.200,0
C. COMERCIALIZACIÓN	30.000,0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	845.893,4
TOTAL	1.135.600,4

¹⁵ www.forex.mx/concepto-de-finanzas/

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.

TABLA Nro.6

PRESUPUESTO PARA MATERIAL DE CONSTRUCCION DE GALPONES E INSTALACIÓN				
Maquinaria, herramientas e insumos	unidad medida	cantidad	p. unitario (Bs)	total (Bs)
Maquina pala (tractor)	1 Hrs	16	250	4.000
Piedra manzana	1Car/8cubos	4	1.300	5.200
Arena bruta	1Car/8cubos	4	1.500	6.000
Arena fina	1Car/8cubos	4	1.600	6.400
Cemento	sacos	100	55	5.500
Fierros de 1 pulg	1 unidad	80	70	5.600
Fierros de 1/2 pulg	1 unidad	56	45	2.520
Alambre de amarre	kg	10	13	130
Vigas de 6 mt	1 unidad	80	75	6.000
Viguillas 6 mt	1 unidad	65	55	3.575
Ladrillos	1 unidad	6.000	1	3.900
Malla	1 m2	360	2	792
Calamina (3*0,8)	1 Pza	220	65	14.300
Calamina (2,75*0,8)	1 Pza	120	55	6.600
Clavos 3.5 pulg	1 kg	10	14	140
Clavos 4 pulg	1 kg	10	14	140
Clavos de calamina	1 kg	10	13	130
total				70.927

4.2.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN

El siguiente cuadro presenta los gastos que intervienen en todo el proceso de producción de un producto, la descripción de los costos directos e indirectos, los gastos generales de la empresa, para una producción mensual y anual.

TABLA Nro.7
COSTO DE PRODUCCIÓN

COSTO DE PRODUCCION HUEVO MES	141.000,00	1.692.000,00
ITEMS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS	46.291,12	555.493,44
MANO DE OBRA DIRECTA	6.600,00	79.200,00
TRANSPORTE	550,00	6.600,00
C. COMERCIALIZACION	2.500,00	30.000,00
COSTO DE PRODUCCION	55.941,12	671.293,44
MANO DE OBRA INDIRECTA	11.000,00	132.000,00
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	1.963,00	23.556,00
GAST. GRAL. Y ADM.	2.250,00	27.000,00
GASTOS DE VENTAS	867,00	10.404,00
GASTOS FINANCIEROS	2.493,09	29.917,12
COSTO TOTAL	74.514,21	894.170,56

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Los costos de comercialización están directamente implicada a la venta de nuestro producto, que son los materiales de empaque del producto.

TABLA Nro. 8

COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN							
Insumos	Nro.	Cantidad	Cantidad	Cantidad	costo	Costo	Costo
	Huevos día		mensual	anual	unitario	mensual	anual
maples de cartón	4.700	156,7	4.700	56.400	0,3	1.410	16.920
cajones de cartón	4.700	15,7	470	5.640	2,0	940	11.280
cintas	4.700	0,2	6	72	10,0	60	720
Cinta Scotch		0,2	6	72	15,0	90	1.080
TOTAL						2.500	30.000

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS

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

TABLA Nro. 9

MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	Clasificadora De Huevos	7.000	7.000
250	Comederos	45	11.250
66	Bebederos	80	5.280
49	Nidales	200	9.800
20	Bandejas De Recolección	30	600
2	Tanques De Agua	80	160
1	Carreta Transporte Huevo	250	250
8	baldes	20	160
2	Palas	60	120
TOTAL EQUIPAMIENTO Y MAQUINARIA			34.620

Fuente: elaboración propia

EQUIPO DE COMPUTACIÓN.- Para la ejecución de actividades administrativas y comerciales del proyecto, tiene la siguiente inversión.

TABLA N^{ro}. 10

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Equipo De Computación	Cantidad	Costo
Computadora	1	3000

Fuente: Elaboración propia

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 Nro. 11
MUEBLES Y ENSERES

MOBILIARIO			
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	ESCRITORIO	300	300
2	SILLA	80	160
1	MESA	200	200
1	VARIOS OFICINA	300	300
1	ESTANTE	840	840
TOTAL MOVILIARIO			1800

Fuente: Elaboración propia

VEHICULO.- Se utilizara para el transporte o traslado de los productos al almacén de inventarios, como también para la distribución de los huevos a lugares donde se requiera en grandes cantidades.

TABLA Nro. 12

VEHICULO		
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO
vehículo mini bus	1	69800

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 Nro. 13

DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
PUNTO DE EQUILIBRIO	TOTAL COSTOS FIJOS		18.573,09		65.537,87
	PRECIO- COSTO VARIABLE UNITARIO		0,28		
P.E. MES		65.537,87	UNIDADES MES		

Fuente: Elaboración propia

TABLA Nro. 14
PUNTO DE EQUILIBRIO

unidades de huevos	ventas en Bs	costos fijos	costos variables	costo total	utilidad
14.100,0	9.590	18.573	5.594	24.167	-14.577
28.200,0	19.180	18.573	11.188	29.761	-10.581
42.300,0	28.770	18.573	16.782	35.355	-6.585
56.400,0	38.360	18.573	22.376	40.950	-2.590
70.500,0	47.950	18.573	27.971	46.544	1.406
84.600,0	57.540	18.573	33.565	52.138	5.402
98.700,0	67.130	18.573	39.159	57.732	9.398
112.800,0	76.720	18.573	44.753	63.326	13.394
126.900,0	86.310	18.573	50.347	68.920	17.390
141.000,0	95.900	18.573	55.941	74.514	21.386

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA Nro. 8



Fuente: Elaboración propia

4.4. FINANCIAMIENTO

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

TABLA Nro. 15

FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
INVERSIONES	TOTAL A INVERTIR	APORTE PROPIO	PRÉSTAMO BANCARIO
ACTIVOS FIJOS			
MAQUINARIA Y EQUIPO	34.620,0	34.620,0	
EQUIPO DE COMPUTACION	3.000,0	3.000,0	
MUEBLES Y ENSERES	1.800,0	1.800,0	
VEHICULO	69.800,0	69.800,0	
TERRENO	40.000,0	40.000,0	
GALPÓN	92.127,0	92.127,0	
TOTAL ACTIVO	241.347,0	241.347,0	
ACTIVO DIFERIDO			
GASTO GENERALES Y ADMINISTRACION (trámites legales)	27.000,0		
PUBLICIDAD	10.404,0		
FLETE Y ACARREO	6.600,0		
CIF	4.356,0		
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	48.360,0	48.360,0	
ACTIVO CORRIENTE			
ALIMENTO	555.493,4		555.493,4
ARRENDAMIENTO	19.200,0	15.893,4	3.306,6
GALLINAS	30.000,0		30.000,0
MOD	211.200,0		211.200,0
C. COMERCIALIZACIÓN	30.000,0	30.000,0	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	845.893,4	45.893,4	
TOTAL	1.135.600,4	335.600,4	800.000,0

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 que permite 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 Nro. 16

AMORTIZACION DEL BANCO DE DESARROLLO PRODUCTIVO

Préstamo	800.000,00	Bolivianos
Plazo	5	años
Tasa	6%	anual
Cuota	189.917,12	Anual

Fuente: Extracto de la Banca virtual (Banco de Desarrollo Productivo)

TABLA Nro. 17

Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Saldo
800.000,00	48.000,00	141.917,12	189.917,12	658.082,88
658.082,88	39.484,97	150.432,15	189.917,12	507.650,73
507.650,73	30.459,04	159.458,08	189.917,12	348.192,66
348.192,66	20.891,56	169.025,56	189.917,12	179.167,10
179.167,10	10.750,03	179.167,09	189.917,12	0,00
TOTAL	149.585,60	800.000,00	949.585,60	

Fuente: Extracto de la Banca virtual (Banco de Desarrollo Productivo)

4.5. INGRESOS

En el siguiente cuadro se podrá apreciar la cantidad de unidades de huevos que se estima vender por mes y las cantidades de ingresos que recibirá la empresa por la venta de nuestros productos.

TABLA Nro. 18
 INGRESO POR VENTAS

Mes	Cantidad Huevos	Precio	Ingreso Por
Mes		Unitario	Ventas
ENERO	141.000,00	0,69	96.868,48
FEBRERO	141.000,00	0,69	96.868,48
MARZO	141.000,00	0,69	96.868,48
ABRIL	141.000,00	0,69	96.868,48
MAYO	141.000,00	0,69	96.868,48
JUNIO	141.000,00	0,69	96.868,48
JULIO	141.000,00	0,69	96.868,48
AGOSTO	141.000,00	0,69	96.868,48
SEPTIEMBRE	141.000,00	0,69	96.868,48
OCTUBRE	141.000,00	0,69	96.868,48
NOVIEMBRE	141.000,00	0,69	96.868,48
DICIEMBRE	141.000,00	0,69	96.868,48
TOTAL	1.692.000		1.162.421,73

Fuente: Elaboración propia

4.6. PROYECCIONES

En el siguiente cuadro se podrá observar el incremento de la cantidad de producción y ventas, de acuerdo a la tasa de incremento de cantidad demandada del huevo que es del 11% por año.

TABLA Nro. 19

INCREMENTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS PARA CADA GESTIÓN (11%)		
AÑO	UNIDADES DE HUEVOS	INGRESOS
2018	1.692.000	1.162.422
2019	1.878.120	1.354.803
2020	2.084.713	1.579.022
2021	2.314.032	1.840.351
2022	2.568.575	2.144.929

Fuente: Elaboración propia

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 Nro. 20

PROYECCIÓN DE VENTAS			
PERIODOS	PRECIO/UNITARIO (5%)	UNIDADES DE HUEVOS	INGRESO ANUAL
1ER. AÑO	0,69	1.692.000	1.162.421,7
2DO. AÑO	0,72	1.878.120	1.354.802,5
3ER. AÑO	0,76	2.084.713	1.579.022,3
4TO. AÑO	0,80	2.314.032	1.840.350,5
5TO. AÑO	0,84	2.568.575	2.144.928,6

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 Nro.21

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	1.162.421,73	1.354.802,53	1.579.022,35	1.840.350,54	2.144.928,56
Costo de producción	790.249,44	870.840,88	959.790,50	1.057.977,14	1.174.354,63
Utilidad bruta	372.172,29	483.961,65	619.231,85	782.373,40	970.573,93
Gastos generales	3.000,00	3.330,00	3.696,30	4.102,89	4.554,21
Gastos administrativos	24.000,00	26.640,00	29.570,40	32.823,14	36.433,69
Gastos de comercialización	30.000,00	33.300,00	36.963,00	41.028,93	45.542,11
Gastos de ventas	10.404,00	11.548,44	12.818,77	14.228,83	15.794,00
Utilidad de la operación	304.768,29	442.443,21	573.146,38	731.218,53	913.792,03
Depreciación	23.823,85	23.823,85	23.823,85	23.823,85	23.823,85
Gastos financieros	48.000,00	39.484,97	30.459,04	20.891,56	10.750,03
Amortización	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
Impuesto a las transacciones	11.165,17	14.518,85	18.576,96	23.471,20	29.117,22
Utilidad antes de impuestos	220.879,27	363.715,53	499.386,53	662.131,92	849.200,93
Impuestos 25%	55.219,82	90.928,88	124.846,63	165.532,98	212.300,23
UTILIDAD NETA	165.659,45	272.786,65	374.539,90	496.598,94	636.900,70

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 mostraran los flujos de caja que corresponden a diferentes enfoques.

TABLA Nro. 22

FLUJO DE CAJA (EN BS) DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL PROYECTO PURO						
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas		1.162.421,73	1.354.802,53	1.579.022,35	1.840.350,54	2.144.928,56
Valor de rescate activo fijo						82.977,75
Valor de rescate capital de trabajo						838.453,44
Total ingresos		1.162.421,73	1.354.802,53	1.579.022,35	1.840.350,54	3.066.359,75
Costos de producción		790.249,44	870.840,88	959.790,50	1.057.977,14	1.174.354,63
Gastos operativos		37.404,00	41.518,44	46.085,47	51.154,87	56.781,91
C. Comercialización		30.000,00	33.300,00	36.963,00	41.028,93	45.542,11
Impuestos		55.219,82	90.928,88	124.846,63	165.532,98	212.300,23
Inversión	1.135.600,44					
Total egresos	1.135.600,44	912.873,26	1.036.588,20	1.167.685,60	1.315.693,92	1.488.978,88
Flujo neto económico	(1.135.600,44)	249.548,47	318.214,32	411.336,75	524.656,62	1.577.380,87

Fuente: Elaboración propia

Valor Actual Neto Económico (VAN) 1.322.686,46

Tasa Interna De Retorno Económico (TIR) 31%

TABLA Nro. 23

FLUJO DE CAJA (EN BS) DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL BANCO						
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas		1.162.421,73	1.354.802,53	1.579.022,35	1.840.350,54	2.144.928,56
Valor de rescate activo fijo						82.977,75
Valor de rescate capital de trabajo						838.453,44
Préstamo	800.000,00					
Total ingresos	800.000,00	1.162.421,73	1.354.802,53	1.579.022,35	1.840.350,54	3.066.359,75
Costos de producción		790.249,44	870.840,88	959.790,50	1.057.977,14	1.174.354,63
Gastos operativos		37.404,00	41.518,44	46.085,47	51.154,87	56.781,91
C. Comercialización		30.000,00	33.300,00	36.963,00	41.028,93	45.542,11
Intereses		48.000,00	39.484,97	30.459,04	20.891,56	10.750,03
Amortización del préstamo		159.656,76	169.236,17	179.390,34	190.153,76	201.562,98
Impuestos		55.219,82	90.928,88	124.846,63	165.532,98	212.300,23
Inversión	1.135.600,44					
Total egresos	1.135.600,44	1.120.530,02	1.245.309,35	1.377.534,98	1.526.739,24	1.701.291,88
Flujo neto económico	(335.600,44)	41.891,71	109.493,18	201.487,36	313.611,30	1.365.067,87

Fuente: Elaboración Propia

Valor Actual Neto Financiero (VANF) 833.275,88

Tasa Interna De Retorno Financiero (TIRF) 54%

4.9. EVALUACION FINANCIERA

En el siguiente cuadro se puede observar la tasa de rentabilidad que tiene el negocio a emprender, con el resultado que nos muestra un índice de rentabilidad del 1, 88 lo que indica que el negocio es muy atractivo e interesante realizarlo.

TABLA Nro. 24

ÍNDICE DE RENTABILIDAD		
PROYECTO		0,06
VIDA	FLUJOS FUTUROS	FLUJOS DESCONTADOS
-	(1.135.600,44)	(1.135.600,44)
1	249.548,47	235.423,09
2	318.214,32	283.209,61
3	411.336,75	345.366,27
4	524.656,62	415.577,19
5	1.577.380,87	1.178.710,75

SUMATORIA FLUJOS DESCONTADOS	2.458.286,90
INVERSION EN VALOR ABSOLUTO	1.135.600,44
INDICE DE RENTABILIDAD	2,16
VAN	1.322.686,46

INTERPRETACION: Por cada boliviano que se invierta en el proyecto se va a recuperar ese boliviano y nos va a quedar una ganancia de aproximadamente de 1,16 ctvs.

4.10. ANEXOS FINANCIEROS

TABLA Nro. 25

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS								
CARGO	HABER BASICO	TOTAL GANADO	APOORTE LABORALES				TOTAL APOORTE LAB.	LIQUIDO PAGABLE
			previsión indemi 10%	Reten 1,71%	AFPs0,5%	Afps 0,5%		
Gerente general	4.500,0	4.500,0	450,0	77,0	22,5	22,5	572,0	3.928,1
Gerencia técnica	4.000,0	4.000,0	400,0	68,4	20,0	20,0	508,4	3.491,6
Contador	500,0	500,0	50,0	8,6	2,5	2,5	63,6	436,5
Portero	2.000,0	2.000,0	200,0	34,2	10,0	10,0	254,2	1.745,8
Recolector	2.200,0	2.200,0	220,0	37,6	11,0	11,0	279,6	1.920,4
Recolector	2.200,0	2.200,0	220,0	37,6	11,0	11,0	279,6	1.920,4
Vendedor	2.200,0	2.200,0	220,0	37,6	11,0	11,0	279,6	1.920,4
Total	17.600,0	17.600,0	1.760,0	301,0	88,0	88,0	2.237,0	15.363,0

Fuente: Elaboración propia

TABLA Nro. 26

DEPRECIACIONES DE ACTIVO FIJO EN BOLIVIANOS					
ACTIVO FIJO	VIDA UTIL AÑOS	TASA DE DEPRECIACIÓN (%)	COSTO ORIGINAL	DEP. ANUAL	VALOR RESIDUAL
Edificio Galpón	20 años	5,00%	92.127,00	4.606,35	69095,25
Maquinaria	8 años	12,50%	34.620,00	4.327,50	12982,5
Equipo de Computación	4 años	25%	3.000,00	750,00	0
Muebles y Enseres	10 años	10%	1.800,00	180,00	900
Vehículo	5 años	20%	69.800,00	13.960,00	0
TOTALES			92.960,00	23.823,85	82977,75

Fuente elaboración propia

COSTO UNITARIO: En el siguiente cuadro se presenta los valores exactos del costo variable unitario, costo unitario del huevo, el margen de utilidad por unidad de huevo que es del 26%, obteniendo el precio final de la unidad del huevo.

COSTO UNITARIO VARIABLE	0,40
COSTO UNITARIO	0,53
MARGEN DE UTILIDAD	0,16
PRECIO DE VENTA	0,69

SUPUESTOS Y
ESCENARIOS

5. SUPUESTOS ESCENARIOS

5.1. Primer Escenario (Pesimista)

El costo de la materia prima (alimento) incremento un 10% mayor a lo previsto, debido a la escasez del producto, así mismo se considera que la demanda actual por la materia prima aumento un 15%. Así también los gastos de comercialización son de un 8% mayor a lo esperado.

FLUJO DE CAJA (EN BS) DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL PROYECTO PURO						
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		1.115.924,86	1.300.610,43	1.515.861,45	1.766.736,52	2.059.131,42
VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						13.882,50
VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						838.453,44
TOTAL INGRESOS		1.115.924,86	1.300.610,43	1.515.861,45	1.766.736,52	2.911.467,36
COSTOS DE PRODUCCION		847.879,59	932.667,55	1.007.280,95	1.087.863,42	1.174.892,50
GASTOS OPERATIVOS		37.404,00	41.518,44	46.085,47	51.154,87	56.781,91
C. COMERCIALIZACIÓN		32.400,00	34.992,00	36.963,00	41.028,93	45.542,11
IMPUESTOS		56.371,41	92.080,47	125.998,22	166.684,57	213.451,82
INVERSION	1.195.630,59					
TOTAL EGRESOS	1.195.630,59	974.054,99	1.101.258,46	1.216.327,64	1.346.731,79	1.490.668,34
FLUJO NETO ECONOMICO	(1.195.630,59)	141.869,87	199.351,97	299.533,82	420.004,73	1.420.799,02

VAN = 761.512,59

TIR = 20%

5.2. SUPUESTOS SOBRE VENTAS (Segundo escenario optimista)

La apreciación por el producto orgánico en los habitantes de otros municipios además del municipio de Chulumani, ocasionó que las ventas sean un 9% mayor a lo proyectado para el primer año. Por otra parte se estima que las ventas se incrementan en un 20% para el segundo en relación a la gestión anterior. Ante tal situación se decidió el incremento del número de pollos y alimento respectivamente en un 15% lo cual permitirá que el volumen de producción se incremente.

FLUJO DE CAJA (EN BS) DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL PROYECTO PURO						
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		1.267.039,69	1.520.447,62	1.824.537,15	2.189.444,58	2.627.333,50
VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						13.882,50
VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						838.453,44
TOTAL INGRESOS		1.267.039,69	1.520.447,62	1.824.537,15	2.189.444,58	3.479.669,44
COSTOS DE PRODUCCION		873.573,46	1.001.467,01	1.103.759,07	1.216.673,71	1.350.507,82
GASTOS OPERATIVOS		37.404,00	41.518,44	46.085,47	51.154,87	56.781,91
C. COMERCIALIZACIÓN		34.500,00	38.295,00	42.507,45	47.183,27	52.373,43
IMPUESTOS		56.371,41	92.080,47	125.998,22	166.684,57	213.451,82
INVERSION	1.223.424,46					
TOTAL EGRESOS	1.223.424,46	1.001.848,86	1.173.360,92	1.318.350,21	1.481.696,42	1.673.114,98
FLUJO NETO ECONOMICO	(1.223.424,46)	265.190,82	347.086,70	506.186,94	707.748,16	1.806.554,46

VAN = 1.671.231,22

TIR = 35%

5.3. VOLUMENES DE PRODUCCIÓN

Según los reportes del área de producción el nivel de desperdicio o margen de error de la producción de huevos aumenta en 10% , siendo así que la producción máxima de los huevos es del 90%.

Así mismo los gastos de comercialización se incrementan en 5% a lo previsto en el primer año.

FLUJO DE CAJA (EN BS) DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL PROYECTO PURO						
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		1.115.924,86	1.354.802,53	1.579.022,35	1.840.350,54	2.144.928,56
VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						13.882,50
VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						838.453,44
TOTAL INGRESOS		1.162.421,73	1.354.802,53	1.579.022,35	1.840.350,54	2.997.264,50
COSTOS DE PRODUCCION		837.664,41	923.091,33	1.017.377,93	1.121.455,77	1.244.815,91
GASTOS OPERATIVOS		37.404,00	41.518,44	46.085,47	51.154,87	56.781,91
C. COMERCIALIZACIÓN		31.500,00	35.964,00	39.920,04	44.311,24	49.185,48
IMPUESTOS		56.371,41	92.080,47	125.998,22	166.684,57	213.451,82
INVERSION	1.137.100,44					
TOTAL EGRESOS	1.137.100,44	962.939,81	1.092.654,24	1.229.381,66	1.383.606,45	1.564.235,11
FLUJO NETO ECONOMICO	(1.137.100,44)	199.481,92	262.148,28	349.640,69	456.744,09	1.433.029,39

VAN = 1.010.593,17

TIR = 26

ORGANIZACIÓN
ADMINISTRATIVA Y
LEGAL

6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

Una organización, es un grupo social compuesto por personas, tareas y administración que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes o servicios o normativas para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno, y así poder lograr el propósito distintivo que es su misión.¹⁶

6.1. Personería Jurídica

SEÑOR NOTARIO DE FE PÚBLICA

En los registros de escrituras públicas que corren a su cargo, dígnese usted insertar una constitución de sociedad de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas y condiciones siguientes:

PRIMERA. (SOCIOS Y CONSTITUCIÓN)

(La sociedad no podrá estar integrada por menos de dos socios o más de veinticinco. A la denominación o razón social se le agregará Sociedad de Responsabilidad Limitada, S.R.L. o, simplemente, la palabra Limitada o su abreviación Ltda.).

Dirá Ud. Señor Notario que nosotros:

1.1 Lucy Narda Catacora Huajlliri, mayor de edad, hábil por ley, de nacionalidad Boliviana, estado civil soltera, de profesión Administradora, domiciliada en Chulumani, titular de la Cédula de Identidad Nro. 6121148 expedido en La Paz.

¹⁶ www.wikipedia.org.

1.2 Roly Ramos Sillo, mayor de edad, hábil por ley, de nacionalidad Boliviano, estado civil soltero, de profesión Administrador, domiciliado en la Comunidad de Palma Pampa, titular de la Cédula de Identidad Nro. 8340858 expedido en La Paz.

(En caso que uno o más socios sean personas jurídicas constituidas en sociedades comerciales, debe acreditarse su personalidad jurídica indicando el número de su Matrícula de Comercio, la personería jurídica de su representante legal indicando el número del poder notarial respectivo y la transcripción del acta de asamblea o junta de accionistas que autorice la participación de la sociedad; en caso que sean otro tipo de personas jurídicas como asociaciones y otros, se debe señalar el número de Resolución Departamental que otorga su personería jurídica, la transcripción de la misma, parte pertinente de los estatutos que permita la participación en sociedades comerciales, el acta de asamblea que aprueba dicha participación, así como la transcripción del poder notarial; en caso de sociedades extranjeras deben acreditar la existencia legal de la empresa en su país de origen a través del certificado del registro mercantil u otro órgano análogo, debidamente legalizado por autoridades competentes, así como el poder del representante, además de la traducción oficial del idioma si fuere necesario y la orden judicial respectiva).

Hemos resuelto constituir en la fecha una sociedad comercial de responsabilidad limitada, que se desenvolverá de acuerdo a las disposiciones del Código de Comercio y al presente contrato social.

SEGUNDA. (DE LA DENOMINACIÓN [o RAZÓN SOCIAL] Y DOMICILIO)

La sociedad girará bajo la denominación de “KAUNA Sociedad de Responsabilidad Limitada. (o S.R.L.)” (Se recomienda realizar previamente el trámite de control de homonimia y tomar nota de que la “denominación” está vinculada a la actividad principal de la sociedad, Empresa KAUNA S.R.L., Ltda., y la “razón social” al nombre patronímico de uno o más socios, Lucy Narda Catacora Huajlliri y Roly Ramos Sillo.

La Sociedad tendrá su domicilio en Chulumani, Estado Plurinacional de Bolivia, sin perjuicio de poder establecer sucursales, agencias y representaciones dentro el país o el exterior.

TERCERA. (OBJETO)

(El objeto de la sociedad debe ser claro, preciso, determinado y lícito. Debe mencionarse de forma específica el rubro de la actividad comercial que vaya a realizar la sociedad. Para mayor información revise el inc. d) del punto 2 de esta Guía).

El objeto de la sociedad será:

3.1) La Producción y Comercialización de Huevos Orgánicos en los Yungas

CUARTA. (DEL CAPITAL)

(El capital de la sociedad debe estar dividido en cuotas de igual valor, que serán de cien 00/100 bolivianos (Bs. 100) o múltiplos de cien; el capital social debe ser pagado en su totalidad al momento de la constitución y podrá ser aportado en efectivo, en bienes muebles o inmuebles).

SOCIO	APORTE DE CAPITAL	NÚMERO DE CUOTAS	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL
Lucy Narda Catacora Huajlliri	167.800,2	1	50%
Roly Ramos Sillo	167.800,2	1	50%

El capital de la Sociedad es de Trecientos treinta y cinco mil seiscientos 40/100 Bolivianos (Bs 335.600,4) dividido en 167.800,2 cuotas de capital de Ciento sesenta y siete mil ochocientos 20/100 Bolivianos cada una, íntegramente aportados y pagados en moneda de curso legal (hacer mención al inventario en caso de aportes en bienes muebles) y que corresponde a los socios en la proporción siguiente al cuadro de composición:

(Cuando el aporte de capital sea con bienes inmuebles, se debe presentar el folio real original o fotocopia legalizada, o el testimonio de transferencia del bien, a nombre de la sociedad, registrado en Derechos Reales).

QUINTA. (DEL AUMENTO Y REDUCCIÓN DE CAPITAL)

Los socios, en cualquier tiempo, pero necesariamente por resolución que representen dos tercios del capital social, podrán acordar el aumento o la reducción del capital social. Los socios tienen derecho preferente para suscribirlo en proporción a sus cuotas de capital.

El socio que no pudiera efectuar el nuevo aporte, deberá informar acerca de ello a los restantes socios en el término de treinta (30) días siguientes, computables a partir de la fecha de la comunicación de la decisión del incremento. Si alguno no ejercitara su derecho se presumirá su renuncia y podrá ser suscrito por los restantes socios o por personas extrañas a la sociedad, previa autorización de la asamblea.

La reducción será obligatoria en caso de pérdida no reintegrada por los socios que sobrepase el cincuenta por ciento del capital social y reservas.

SEXTA. (RESPONSABILIDAD Y VOTOS)

La responsabilidad de los socios queda limitada al monto de sus aportes. Cada cuota de capital otorga en favor de su propietario el derecho a un voto en la asamblea y en cualquier otra decisión de la sociedad.

SÉPTIMA. (DEL REGISTRO DE SOCIOS)

A cargo del gerente general, que será responsable de su existencia y de la exactitud de sus datos, se llevará un libro de registro de socios, en el que se consignarán los nombres y domicilios, el monto de aportes, la transferencia de cuotas de capital que se produzcan, así como los embargos, gravámenes y otros aspectos que les afecte.

OCTAVA. (TRANSFERENCIA DE CUOTAS. RETIRO DE SOCIOS)

Cuando cualquiera de los socios se proponga transferir la totalidad o parte de sus cuotas de capital, comunicará su decisión por escrito a los otros socios para que éstos, en el plazo de quince (15) días, hagan conocer su decisión de adquirirlas o no. Al respecto, el socio que reciba la oferta tendrá derecho a comprar las cuotas de capital del oferente.

Si el socio ofertado, en el mencionado plazo no hiciera conocer su respuesta, se presumirá su negativa a adquirirlas, quedando en libertad el oferente para vender sus cuotas a terceros.

No podrán transferirse cuotas de capital en favor de personas extrañas a la sociedad si no media la aceptación escrita de dos terceras partes del capital social. En todo caso, la cesión de cuotas, aún entre socios, implica la modificación de la escritura de constitución.

NOVENA. (DEL FALLECIMIENTO DE SOCIOS)

Si falleciere alguno de los socios, se incorporará a la sociedad a sus herederos, siendo aplicables las salvedades dispuestas por el artículo 212 del Código de Comercio, previo cumplimiento de las formalidades de ley en materia de sucesiones.

DÉCIMA. (DE LA ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA)

La sociedad será administrada por uno o más gerentes, quienes podrán ser socios o no, elegidos en asamblea por voto de más de la mitad del capital social, a quienes se les conferirá un mandato de administración con la especificación de funciones que la Asamblea de Socios determine otorgar. (La sociedad podrá de manera voluntaria determinar la incorporación de un Directorio

o Consejo de Administración. En este caso, debe aplicarse la normativa inserta para la administración y representación de directorio en sociedades anónimas).

DÉCIMA PRIMERA. (DE LAS ASAMBLEAS)

La Asamblea General de Socios constituye el máximo órgano de gobierno de la sociedad. Será convocada cuantas veces lo solicite el Gerente (o en su caso el Directorio o Consejo de Administración) o a solicitud de socios que representen más de la cuarta parte del capital social. Se llevarán a cabo en el domicilio de la sociedad y sus decisiones se tomarán con el voto de más de la mitad del capital social con excepción de los casos previstos en el artículo 209 del Código de Comercio.

El quórum legal para constituir válidamente la Asamblea de Socios será el equivalente a por lo menos la mitad del capital social. Las asambleas serán convocadas mediante carta, telegrama, telefax, correo electrónico o mediante publicación de prensa, con ocho días de anticipación a la fecha de reunión. En la convocatoria se consignará el Orden del Día a tratarse. (Es conveniente que la sociedad deba determinar la modalidad que utilizará para convocar a la Asamblea de Socios, conforme a las opciones indicadas.)

DÉCIMA SEGUNDA. (ATRIBUCIONES DE ASAMBLEAS)

Existen dos clases de Asambleas: las Ordinarias y Extraordinarias.

Las Asambleas Ordinarias se llevarán a cabo por lo menos una vez al año dentro del primer trimestre posterior al cierre del ejercicio fiscal. (Para mayor información sobre los cierres fiscales revise el inc. a) del punto 5 de esta Guía.)

Las Asambleas Extraordinarias se llevarán a cabo cuantas veces se considere necesario.

Atribuciones de las Asambleas:

12.1 Discutir, aprobar, modificar o rechazar el balance general y los estados financieros de la gestión anterior;

12.2 Aprobar y distribuir utilidades;

12.3 Nombrar y remover a los gerentes o administradores;

12.4 Constituir el directorio o consejo de administración y nombrar a los miembros del órgano de fiscalización de la sociedad (este numeral está sujeto a que los socios acuerden constituir este tipo de órganos de administración y fiscalización);

12.5 Aprobar los reglamentos de la sociedad;

12.6 Autorizar todo aumento o reducción de capital social, prórroga, cesión de cuotas de capital y admisión de nuevos socios;

12.7 Modificar la escritura constitutiva;

12.8 Decidir acerca de la disolución y liquidación de la sociedad, retiro de socios, nombramiento y remoción de liquidadores;

12.9 Cualquier otro tema de interés de la sociedad, consignado en el orden del día.

Los socios impedidos de asistir a las asambleas podrán hacerse representar por otros socios o por terceros, mediante carta o poder notarial, debidamente acreditada en forma previa a la

reunión. (Es conveniente que la sociedad determine la modalidad que utilizará para que los socios se hagan representar por otros socios o terceros).

DÉCIMA TERCERA. (DE LAS ACTAS)

Las actas estarán a cargo del Gerente General, que será responsable de su existencia y de la exactitud de sus datos.

Se llevará un libro de actas donde constará un extracto de las deliberaciones y se consignarán las resoluciones adoptadas tanto en Asamblea Ordinaria y Extraordinaria de Socios. Las actas serán firmadas por todos los socios.

DÉCIMA CUARTA. (DEL BALANCE Y ESTADO DE RESULTADOS)

Al cierre del ejercicio económico de cada gestión se elaborará un Balance General y los Estados Financieros con su respectivo detalle, debiendo todos ellos ser considerados por la Asamblea Ordinaria. De las utilidades anuales que existiesen después de haberse deducido la reserva por leyes especiales y sociales y las sumas necesarias para cubrir los impuestos, se destinará el cinco (5) por ciento para constituir la reserva legal, el saldo restante será destinado a los objetivos señalados por la asamblea, quedando expresamente establecido que toda participación de utilidades como toda imputación de pérdidas será distribuida entre los socios necesariamente en proporción al capital que hubiesen aportado.

DÉCIMA QUINTA. (DEL CONTROL)

Los socios tienen derecho a examinar en cualquier tiempo la contabilidad de los libros de la sociedad. Están obligados a guardar en reserva los datos que obtengan de los mismos. (Los

socios podrán incorporar un órgano de control de la sociedad si así lo creen conveniente. En ese caso, deben regirse por las normas de la sindicatura dispuestas para las sociedades anónimas).

DÉCIMA SEXTA. (DE LA DURACIÓN)

La sociedad tendrá una duración de 10 (diez) años computables a partir de la fecha de inscripción en el Registro de Comercio, transcurridos los cuales se procederá a su disolución y liquidación, si antes no se hubiese acordado y registrado la prórroga al amparo de los artículos 378 numeral 2) y 379 del Código de Comercio.

DÉCIMA SÉPTIMA. (FACULTAD DE EMISIÓN DE BONOS)

17.1 La sociedad queda facultada a emitir bonos o debentures por resolución expresa de la Asamblea Extraordinaria de Socios y previo cumplimiento de las disposiciones legales que rigen su emisión.

17.2 La propia Asamblea de Socios que autorice la emisión de los títulos obligacionales o de crédito, determinará el monto, plazo, interés, garantías y demás condiciones de la emisión, así como las condiciones de rescate y amortización, todo en el marco de las normas comerciales, bursátiles y regulatorias que rijan estos actos.

17.3 Los bonos o debentures que emita la sociedad, podrán ser colocados directamente o por medio de una entidad intermediaria del Mercado de Valores, con la que se acordarán las condiciones respectivas.

Asimismo, la Asamblea General de Socios podrá autorizar la colocación de bonos o debentures en el mercado bursátil o extra bursátil, nacional o extranjero, correspondiendo a la Asamblea

Extraordinaria de Socios autorizar la contratación de un agente de bolsa encargado de la operación y de los intermediarios que sean requeridos por disposiciones legales específicas.

DÉCIMO OCTAVA. (DE LA DISOLUCIÓN)

La sociedad podrá disolverse por las siguientes causas:

18.1 Por acuerdo de socios, cuyos votos representen dos terceras partes (2/3) del capital social.

18.2 Por vencimiento del término estipulado, salvo prórroga o renovación aprobada por unanimidad.

18.3 Por pérdida de más del cincuenta por ciento (50%) del capital social y reservas, salvo reintegro o aumento aprobado por socios cuyos votos representen dos terceras partes (2/3) del capital social.

18.4 Por quiebra declarada judicialmente, exceptuando la suscripción de un acuerdo de reestructuración.

18.5 Por fusión con otra u otras sociedades.

18.6 Por reducirse el número de socios a uno sólo y que en el término de tres (3) meses de producirse esa situación, no se incorporen nuevos socios a la sociedad.

DÉCIMA NOVENA. (LIQUIDACIÓN)

De operarse o decidirse la disolución de la sociedad, la Asamblea Extraordinaria designará un Liquidador o una Comisión Liquidadora que podrá estar integrada por varios liquidadores, socios o no, y fijará su remuneración.

Sus funciones son las de celebrar los actos necesarios con el objeto de realizar el activo y cancelar el pasivo, así como disponer de los bienes sociales con plenas facultades, cubrir las obligaciones y distribuir el patrimonio que resultase entre los socios en proporción a sus respectivas cuotas de capital.

Adicionalmente, se acuerda que:

19.1 Tanto la designación como la eventual remoción del Liquidador o de la Comisión Liquidadora se hará por simple mayoría de votos en Asamblea Extraordinaria a la que concurren socios que represente por lo menos la mitad del capital social. (Puede determinarse una representación mayor de conformidad a lo establecido por el artículo 207 del Código de Comercio).

19.2 El liquidador o la Comisión Liquidadora asumirá la representación de la sociedad con plenitud de facultades.

19.3 El liquidador o la Comisión Liquidadora deberá informar por escrito y mensualmente a los socios, acerca del proceso de la liquidación.

19.4 Una vez cubiertas todas las obligaciones de la sociedad, el remanente será distribuido por el o los liquidadores a prorrata entre los socios, de acuerdo a las cuotas de capital que posean.

19.5 La sociedad en fase de liquidación, mantendrá su personalidad jurídica para ese fin.

VIGÉSIMA. (CONCILIACIÓN Y ARBITRAJE)

Todas las divergencias que se susciten entre los socios o entre la sociedad y los socios y/o sus sucesores o herederos, con motivo del contrato social o las resoluciones de los órganos de la sociedad, será resuelta mediante procedimiento arbitral establecido por la Ley No. 1770 de 10 de marzo de 1997 (Ley de Arbitraje y Conciliación).

VIGÉSIMA PRIMERA. (ACEPTACIÓN)

Los socios en su integridad declaramos aceptar las cláusulas anteriormente estipuladas en todas y cada una de sus partes. Ud. Señor Notario se servirá agregar las demás formalidades de estilo y seguridad.

(Lugar y fecha)

Chulumani, diciembre de 2016

(Firma y sello de abogado)

(Firma de los socios)

.....

Lucy Narda Catacora Huajlliri

C.I.: 6121148 LP

SOCIA

.....

Roly Ramos Sillo

C.I.: 8340858 LP

SOCIO

6.2. Registro Legal

Para la respectiva constitución legal del presente plan de negocio, se deberá seguir ciertos pasos que darán como resultado el registro de la empresa de manera formal tal como lo indica la normativa boliviana actual; a continuación se muestra los procedimientos, plazos de trámites y el arancel para cada paso a seguir el registro.

- Fundempresa
- Servicio De Impuestos Nacionales
- Gobierno Municipal
- Caja De Salud
- Afp`S
- Ministerio De Trabajo

Fundempresa

Inscripción de Sociedad de Responsabilidad Limitada (FUNDEMPRESA)

Requisitos:

1. Formulario N° 0020/03 de solicitud de Matricula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal.

2. Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene, acompañado de la respectiva solvencia profesional original, otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores.
3. Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
4. Publicación del testimonio de constitución en un periódico de circulación nacional que contenga las partes pertinentes referidas a:
 - Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N° de instrucción, lugar, fecha, Notaria de Fe Publica y Distrito Judicial.
 - Transcripción in extenso y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del art. 127 del Código de Comercio.
 - Conclusión y concordancia de la intervención del Notario e Fe Publica. (Adjuntar página completa del periódico en que se efectúa la publicación).
5. Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea.

Si el representante legal es extranjero debe presentar el documento original que se acredite la radicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo

alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también presentar certificación original o fotocopia legalizada extendida por el Servicio Nacional de Migración SENAMIG.

Plazo del trámite:

Dos días hábiles, computables a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante Registro de Comercio.

La tarifa para inscripción de empresa S.R.L. es de Bs. 455.

Para cumplir los trámites se precisa un mínimo de 20 días hasta un máximo de dos meses o más.

Servicio de Impuestos Nacionales (SIN)

-  Ingresar a la oficina virtual para la inscripción en el patrón biométrico.
-  Llenar la solicitud de inscripción PBD (nuevo).
-  Obtener la tarjeta MASI que posibilita el acceso a la oficina virtual del SIN.

Requisitos para obtener el NIT en Impuestos.

Para personas jurídicas:

Requisitos:

1. Testimonio de la Escritura de Constitución de la Sociedad (original o fotocopia legalizada), o fotocopia simple de la disposición normativa que crea la entidad (entidades públicas).
2. Factura o pre factura de luz que acredite el domicilio donde realizara su actividad y de la residencia habitual del (los) representante(s) legal(es) o apoderado(s) (original y fotocopia).
3. Poder que acredite al Representante Legal o Apoderado (original o fotocopia legalizada) o entregar Resolución de Nombramiento (original o fotocopia legalizada) en caso de entidades públicas.
4. Documento de identidad o cedula de identidad de extranjero con radicatoria del Representante Legal o Apoderado (original o fotocopia).

El trámite lo realiza el representante legal o apoderado de la empresa en Impuestos Nacionales – Gerencia Distrital de su jurisdicción – de forma gratuita.

Plazo de 30 días para presentar el balance de apertura.

El curso del trámite es el siguiente:

- Verificación y aceptación:

Luego de la presentación de los documentos, el servicio de impuestos Nacionales (SIN) verificara el cumplimiento de los requisitos establecidos y revisara la consistencia de los datos consignados en la Declaración Jurada de Empadronamiento. Si todos los datos se encuentran en

orden, el SIN, procede a registrar los mismos y entregara al contribuyente un documento con los datos proporcionados, el mismo que deberá ser revisado y firmado por el contribuyente. Posteriormente se imprimirá la constancia de su inscripción.

- Emisión, Entrega y Recepción:

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

- a) Certificado de Inscripción al Padrón Nacional de Contribuyentes.
- b) Documento de exhibición del NIT o cartel de registro (uno para la casa matriz y uno para cada sucursal).
- c) Tarjeta de contribuyente.
- d) Volante con las fechas de vencimiento.

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

Una vez que se obtiene el registro, este sirve de Identificación como contribuyente, asimismo para realizar trámites ante la Administración Tributaria y ejercer la actividad comercial con toda normalidad y en el marco de la legalidad, este registro también permite conocer los impuestos a los que está sujeto (por la actividad que realiza), además de los formularios y el periodo en que debe presentar al pago de sus obligaciones.

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

Balance de Apertura

Acudir al contador para realizar el balance de apertura que puede llegar a costar un mínimo de Bs. 150.

A continuación se debe regresar a Impuestos Internos para presentar el Balance de Apertura. Impuestos Internos da el revisado del Balance de Apertura.

Posteriormente se debe acudir nuevamente a FUNDEMPRESA y si no hay duplicidad de razón social se procede a la inscripción de la empresa, para lo cual se debe presentar una suma de documentos:

1. Memorial
2. NIT
3. Testimonio de Constitución

La duración del trámite es de aproximadamente 20 días hábiles.

Gobierno Municipal

Licencia de funcionamiento para Actividades Económicas (Alcaldía)

Usuario al que va dirigido: Personas naturales y jurídicas

Costo (en la moneda regulada): Sin costo. Vigencia: 1 Año.

Tiempo de procesamiento:

- Actividades Económicas en General 30 minutos.
- Expendio de alimentos, bebidas alcohólicas y juegos electrónicos y juegos en red 48 horas

Institución donde se tramita: “GOBIERNO AUTONOMO MUNICIPAL DE CHULUMANI”.

Unidad u otra Denominación: Ventanilla Única Municipal

Requisitos:

1. Fotocopia del Poder Notarial
2. Cedula de identidad de los representantes legales.
3. Fotocopia del testimonio de constitución de empresa.

Para otorgar la licencia de funcionamiento, una vez cubiertos todos los requerimientos y previa el otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento, el gobierno municipal efectuara una inspección que verificara las condiciones técnicas (conexiones de gas, luz, agua, etc.) ambientales (ruidos), laborales, higiene, salubridad. Aprobando o rechazando la solicitud de Licencia de Funcionamiento.

Al cabo del primer mes de funcionamiento de la empresa se puede realizar la inscripción del establecimiento económico en la Caja Nacional de Salud para obtener el seguro social de corto plazo para los trabajadores.

Posteriormente se acude al Ministerio de Trabajo donde se registra la empresa y se abre los libros de asistencia laboral y de accidentes.

Por último corresponde afiliarse a la Cámara Sectorial respectiva (industria, comercio, constitución, seguro, etc.).

Caja Nacional de Salud

El empleador deberá entregar un folder con la siguiente documentación.

1. Carta de solicitud dirigida al jefe del departamento Nacional de afiliación adjuntando:
2. Form. Avc - 01 (aviso de afiliación del empleador).
3. Form. Avc - 02 (Carnet del empleador).
4. Form. Rci - 1 A.
5. Testimonio de constitución para sociedades colectivas y/o anónimas.
6. Balance de apertura aprobado y sellado por el SNII.
7. Fotocopia de C.I. de la persona o representante legal de la empresa.
8. Planilla de haberes en un original y una copia.
9. Fotocopia de NIT.

10. Croquis de ubicación de la empresa.

11. Nómina del personal con fecha de nacimiento.

Todo empleador. Debe asegurar a sus empleados en la CNS (Caja Nacional de social).

Fondo de Pensiones

El propietario del establecimiento económico debe presentar el “Formulario de Inscripción del Empleador”

1. (Seguro Social Obligatorio) acompañado de:
2. Fotocopia de C.I. del propietario o representante legal del propietario.
3. Fotocopia de NIT de la empresa.
4. AFP-Futuro de Bolivia (Fono:2311531)
5. AFP- Previsión BBC (Fono: 2331844)

Ministerio de trabajo

Para inscribir al establecimiento económico en el Ministerio de trabajo se debe presentar.

1. Solicitud dirigida al Ministro de Trabajo.
2. NIT.
3. Formulario Avc-1 (CNS u otra entidad de seguridad social).
4. Formulario Rci-1 A (primer aporte CNS u otra entidad de seguro social).

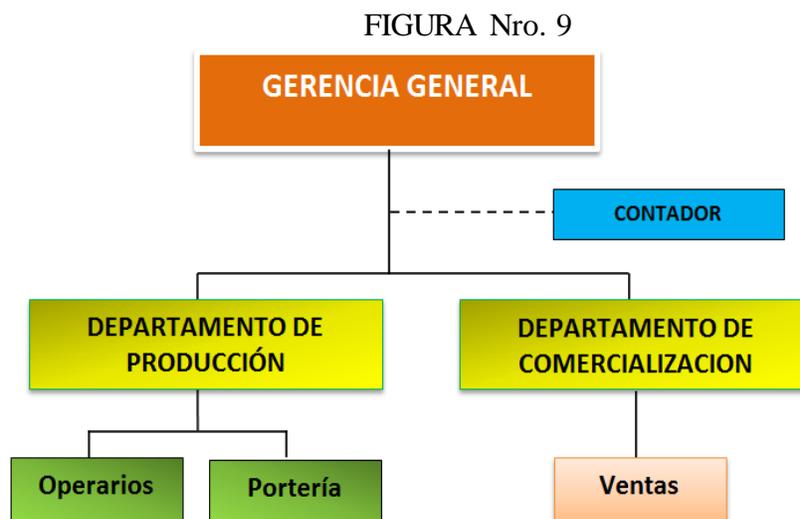
5. Aporte a las AFP's.
6. Planillas salariales de los trabajadores.
7. Boleta de depósito bancario de Bs 30 a la cuenta No. 0044890-11-017, Banco Unión.
8. Indicación del sistema de control de asistencia.
9. Croquis de la ubicación del lugar con descripción de la zona.
10. Formulario gratuito de ventanilla única de inscripción de empleador.



6.3. Organización Empresarial

La representación gráfica del organigrama de la Empresa “KAUNA” S.R.L. es una estructura Orgánica vertical, por funciones y Departamentalización en donde representan diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada.

En la siguiente figura se presenta el organigrama de la empresa “KAUNA SRL” Para realizar una mejor administración de nuestra organización.



Fuente: Elaboración Propia

6.3.1. Obligaciones y Derechos de los accionistas e inversores

De acuerdo a normas y leyes establecidas por el Código de Comercio Boliviano¹⁷, la empresa de Producción y Comercialización “KAUNA” S.R.L., establece los derechos y obligaciones de los accionistas e inversionistas.

¹⁷<http://www.derechoteca.com/gacetabolivia/codigo-de-comercio-boliviano-vigente>

Según el Código de Comercio Boliviano, en su Artículo 204, señala sus facultades y obligaciones que tiene cada socio de la empresa:

- Discutir aprobar, modificar o rechazar el balance general correspondiente al ejercicio vencido.
- Aprobar y discutir utilidades.
- Nombrar y renombrar a los gerentes o administradores.
- Constituir al directorio o consejo de administradores y, cuando así hubieran convenido los socios, nombrar a los integrantes del órgano de control interno.
- Aprobar los reglamentos.
- Autorizar todo aumento o reducción del capital social, así como la cesión de las cuotas de capital y la admisión de nuevos socios. La reducción de capital es obligatoria en los términos y forma del artículo 350, en lo pertinente.
- Modificar la estructura constitutiva.
- Decidir acerca de la disolución de la sociedad; así como el retiro de socios y las demás que correspondan conforme a la estructura social.

De las obligaciones de accionistas

- Los accionistas deberán actuar con lealtad frente a la Sociedad, absteniéndose de participar en actos o conductas que de manera particular que no pongan en riesgo los

intereses de la Sociedad o impliquen la divulgación de información privilegiada de la misma.

- Alto grado de confidencialidad con la Sociedad.

A continuación se describirá los procesos Administrativos y Operativos de la empresa denominada “KAUNA” S.R.L, realizados por las tres unidades, dando seguimiento a los lineamientos estratégicos.

6.4. Personal

CODIGO: 001	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	
	DEPENDENCIA: NINGUNA	
NOMBRE DEL CARGO	GERENTE GENERAL	

1. OBJETIVO

La Planificación, Dirección, Coordinación y el respectivo Control en toda la empresa sobre las acciones de todos los miembros.

2. DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Trabajo bajo presión, trabajo en equipo, requiere de mucha creatividad, iniciativa, adaptabilidad, y liderazgo.

3. FUNCIONES

- Velar siempre por el cumplimiento de la planificación.
- Tomar decisiones oportunas a nivel organizacional.
- Controlar toda la producción y la comercialización.
- Buscar alianzas estratégicas.
- Promover el desempeño y rendimiento de los subordinados por medio de capacitaciones y evaluación.
- Administrar todos los recursos de la empresa.
- Proponer los controles necesarios para una adecuada utilización del tiempo y recursos de cada departamento.
- Tomar decisiones de contratación, y retiro del personal, así mismo todos los incentivos, para cuidar el bienestar de los empleados.
- Realizar actividades de marketing, para todos los productos y cuidar la imagen organizacional.

4. PERFIL DEL CARGO:

- Licenciado en Administración de Empresas

5. EXPERIENCIA		
<ul style="list-style-type: none"> De un año en cargos similares. 		
CODIGO: 002	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	
	DEPENDENCIA: GERENCIA GENERAL	
NOMBRE DEL CARGO	INGENIERO AGRONOMO	
<p>1. OBJETIVO</p> <p>Responder directamente por el manejo técnico y cuidado adecuado de toda la planta de producción de la empresa. Así responder por el personal a su cargo.</p> <p>2. DESCRIPCIÓN DEL CARGO</p> <p>Trabajo bajo presión, trabajo en equipo, requiere de mucho conocimiento en manejo de gallinas ponedoras, iniciativo, versátil, adaptabilidad, y liderazgo.</p> <p>3. FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Velar siempre por la producción optima, tal fue planeado y minimizar riesgos. ➤ 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 y gallinas. ➤ Controles diarios y necesarios para un adecuado rendimiento de producción, eliminando cualquier tipo de contingencias. ➤ Garantizar el producto en sus óptimas condiciones de calidad. ➤ Realizar actividades con su personal a cargo sobre buenos hábitos de manejo de gallinas ponedoras (entrenamiento). ➤ Realizar informes semanales sobre producción y situación actual de las gallinas. <p>4. PERFIL DEL CARGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> Licenciado de La Carrera de Agronomía 		

5. EXPERIENCIA		
<ul style="list-style-type: none"> De un año en cargos similares. 		
CODIGO: 003	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	
	DEPENDENCIA:	DEPARTAMENTO DE PRODUCCION
NOMBRE DEL CARGO	ENCARGADO DE ALIMENTACION Y RECOLECCION	
		
1. OBJETIVO		
Ejecutar todas las actividades de alimentación y recolección de huevos tal fue capacitado.		
2. DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Trabajo bajo presión, trabajo en equipo, requiere de mucha predisposición de aprendizaje, iniciativa, versátil, comunicador y confianza.		
3. FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Verificar los suministros de agua, es esencial para su funcionamiento. ➤ Realizar de manera correcta la alimentación en los horarios establecidos. ➤ Controlar que la postura de las gallinas sea la correcta. De lo contrario informar a su superior. ➤ Acopiar los huevos en los horarios establecidos. ➤ Mantener el cuidado correcto en la manipulación de los huevos. ➤ Llevar el producto acopiado a almacenes tal fue capacitado. ➤ Realizar informes diarios de acopio (Cantidades producidas), y luego entregar a su mediato superior. 		
4. PERFIL DEL CARGO:		
<ul style="list-style-type: none"> Bachiller en Humanidades 		
5. EXPERIENCIA		
<ul style="list-style-type: none"> No es requisito. 		

CODIGO: 001	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	
	DEPENDENCIA: SUPERVISOR DE CALIDAD Y ACOPIO	
NOMBRE DEL CARGO	ALMACENISTA	
<p style="text-align: center;">1. OBJETIVO</p> <p>Ejecutar todas las actividades de alimentación y recolección de huevos tal fue capacitado.</p> <p style="text-align: center;">2. DESCRIPCIÓN DEL CARGO</p> <p>Trabajo bajo presión, trabajo en equipo, requiere de mucha predisposición de aprendizaje, iniciativa, versátil, comunicador y confianza.</p> <p style="text-align: center;">3. FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar de manera correcta la alimentación en los horarios establecidos. ➤ Colocar los empaques, etiquetado, y sellos de acuerdo a la selección de tamaños y categoría de los huevos ➤ Verificar que los huevos y empaques sean los correctos. ➤ Despacho de la producción a Ventas. ➤ Realizar informes diarios de empaque y seleccion (Cantidades), y luego entregar a su mediato superior. <p style="text-align: center;">4. PERFIL DEL CARGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bachiller en Humanidades <p style="text-align: center;">5. EXPERIENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • No es requisito. 		

CODIGO: 004	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	
	DEPENDENCIA: SUPERVISOR DE CALIDAD Y ACOPIO	
NOMBRE DEL CARGO	ENCARGADO DE ACOPIO Y ALMACENISTA 2	
<p style="text-align: center;">1. OBJETIVO</p> <p>Ejecutar todas las actividades de alimentación y recolección de huevos tal fue capacitado.</p> <p style="text-align: center;">2. DESCRIPCIÓN DEL CARGO</p> <p>Trabajo bajo presión, trabajo en equipo, requiere de mucha predisposición de aprendizaje, iniciativa, versátil, comunicador y confianza.</p> <p style="text-align: center;">3. FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Verificar los suministros de agua, es esencial para su funcionamiento. ➤ Realizar de manera correcta la alimentación en los horarios establecidos. ➤ Controlar que la postura de las gallinas sea la correcta. De lo contrario informar a su superior. ➤ Acopiar los huevos en los horarios establecidos. ➤ Mantener el cuidado correcto en la manipulación de los huevos. ➤ Llevar el producto acopiado a almacenes tal fue capacitado. ➤ Realizar informes diarios de acopio (Cantidades producidas), y luego entregar a su mediato superior. <p style="text-align: center;">4. PERFIL DEL CARGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bachiller en Humanidades <p style="text-align: center;">5. EXPERIENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • No es requisito. 		

CODIGO: 001	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	
	DEPENDENCIA: NINGUNA	
NOMBRE DEL CARGO	ENCARGADO DE PORTERIA Y LIMPIEZA	

1. OBJETIVO

Realizar las actividades de control de día y de noche en toda la empresa (Galpón y Alrededores), de cuidados y limpieza del mismo.

2. DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Trabajo en horarios establecidos, trabajo en equipo, requiere de mucha predisposición de aprendizaje, iniciativo, versátil, comunicador y alta confianza.

3. FUNCIONES

- Realizar controles por observación de día y de noche.
- Realizar la limpieza de comederos y bebederos.
- Dar alimentación y agua a las gallinas de acuerdo a lo indicado en horarios y tiempos.
- Velar por la desinfección correcta de las personas que ingresan al galpón.
- Mantener los usos correctos de materiales asignados para su desempeño.
- Mantener una comunicación fluida con los compañeros involucrados en dicha actividad.
- Realizar informes semanales de todo el estado de infraestructura y demás concerniente al galpón, gallinas, y riesgos que amenacen su trabajo y luego entregar a su mediato superior.

1. PERFIL DEL CARGO:

- Bachiller en Humanidades

2. EXPERIENCIA

- No es requisito.

CODIGO: 001	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	
	DEPENDENCIA: NINGUNA	
NOMBRE DEL CARGO	VENTAS	
<p>1. OBJETIVO</p> <p>Realizar las actividades de plaza y distribución. Ventas del producto de acuerdo a las directrices de gerencia.</p> <p>2. DESCRIPCIÓN DEL CARGO</p> <p>Trabajo en horarios establecidos, trabajo en equipo, requiere de mucha predisposición de aprendizaje, comunicación fluida, iniciativa, versátil, carismática, destrezas de manejo de dinero y alta confianza.</p> <p>3. FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Verificar que los informes de caja sean los correctos. ➤ Colocado de precios a los productos de acuerdo a la selección. ➤ Realizar ventas por mayor y menor. ➤ Velar por los cuidados de dinero en caja. ➤ Llevar las cuentas de ingreso y egreso al día. ➤ Velar por la presentación optima de los productos en estantes. ➤ 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. ➤ Velar por la limpieza de la tienda y cuidados del mismo. ➤ Realizar informes diarios de ventas, ingresos, egresos y luego entregar a su mediato superior. <p>3. PERFIL DEL CARGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título en Técnico Medio <p>4. EXPERIENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Haber realizado actividades similares. 		

6.5. Procedimientos Técnico – Administrativo

Unidad Estratégica

La Unidad Estratégica de la empresa “KAUNA” S.R.L, esta regentado por un Gerente General quien tiene como competencias directas desarrollar un organismo eficiente y eficaz, mediante un proceso administrativo de Planificación, Organización, Dirección, Control y seguimiento de los procesos de personal, logística, presupuestos, contables y financieros para llevar adelante las necesidades de la empresa, llevando el control de la misma de la manera más eficiente para el logro de los objetivos y desarrollando estrategias de Posicionamiento en el mercado yungueño. Basándose únicamente en la **CPE bajo las Normas del Código de Comercio** (Modificado por la ley 3351 del 21 de febrero de 2006)¹⁸, **IBNORCA** (Instituto Boliviano de Normalización y Calidad), quienes nos dan la certificación ISO (International Organization for Standardization - ISO)¹⁹, **SENASAG** (La Ley 2061 de creación del SENASAG, de marzo del año 2000, establece entre sus competencias Artículo 2, inciso e) El control y garantía de la inocuidad de los alimentos, en los tramos productivos y de procesamiento que correspondan al sector agropecuario. Por otra parte en el Decreto Reglamentario 25729, Artículo 7, se establecen las atribuciones del SENASAG, puntualizando en el Inciso i) Reglamentar los procedimientos para la fiscalización, control y seguimiento, para la inocuidad alimentaria en los tramos productivos y de procesamiento del sector agropecuario²⁰.

¹⁸ www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/3_070416.pdf

¹⁹ www.ibnorca.org

²⁰ www.senasag.gob.bo



Unidad Táctica

La Unidad Táctica de la empresa “KAUNA” S.R.L, esta regentado por un Ingeniero Agrónomo quien tiene como competencias directas desarrollar actividades de Ingeniería Agronómica, Coordinar, programas agrícolas, investigando, controlando y desarrollando actividades del área, a fin de propiciar nuevas tecnologías y garantizar el aprovechamiento de los bienes y recursos derivados de la producción avícola. De la manera más eficiente compartiendo las políticas y reglas en el logro de los objetivos del nivel estratégico. Para su cumplimiento del mismo nos referimos a AMEVEA (Asociación de Médicos Veterinarios Especialistas en Avicultura)²¹, MMA (Ministerio de Medio Ambiente)²², (Capítulo Primero: Art. 344. II. El Estado regulará la internación, producción, comercialización y empleo de técnicas, métodos, insumos y sustancias que afecten a la salud y al medio ambiente.),MDRyT (Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras)²³,y.

Desarrollo Rural Integral Sustentable.

Art. 407. Son objetivos de la política de desarrollo rural integral del Estado, en coordinación con las entidades territoriales autónomas y descentralizadas:

²¹ ameveabolivia.com/

²² www.mma.gob.cl

²³ www.ruralytierras.gob.bo

1. Garantizar la soberanía y seguridad alimentaria, priorizando la producción y el consumo de alimentos de origen agropecuario producidos en el territorio boliviano.
 2. Establecer mecanismos de protección a la producción agropecuaria boliviana.
 3. Promover la producción y comercialización de productos agro ecológicos.
 4. Proteger la producción agropecuaria y agroindustrial ante desastres naturales e inclemencias climáticas, geológicas y siniestras. La ley preverá la creación del seguro agrario.
-
11. Controlar la salida y entrada al país de recursos biológicos y genéticos.
 12. Establecer políticas y programas para garantizar la sanidad agropecuaria y la inocuidad alimentaria.

Unidad Operativa

La Unidad Operativa de la empresa “KAUNA” S.R.L, encargado por dos Operarios, Portería y Ventas, quienes tienen como competencias directas desarrollar diferentes tareas que se realizan en la organización. Se realizan tareas rutinarias programadas previamente por el nivel Táctico o Medio, garantizar el aprovechamiento de los bienes y los recursos que se le sean asignados.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7. CONCLUSIONES

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 de la inversión, la tasa interna del retorno y el índice de rentabilidad.

El estudio de mercado estableció que tanto la oferta como la demanda del proyecto presentan una actividad amplia y constante, puesto que el huevo es un bien necesario dentro de la canasta familiar y además es de fácil adquisición.

De acuerdo al estudio técnico y las diferentes investigaciones se pudo identificar el análisis del proceso de producción, los requerimientos y necesidades como: materias primas, mano de obra, maquinaria necesaria, inversión requerida, tamaño y localización de las instalaciones, forma en que se organizará la empresa y costos de inversión y operación, para el buen desarrollo de la empresa tanto en la parte administrativa como en la parte de producción.

Es importante señalar, que los segmentos de venta directa a las Tiendas de Abarrotes, Friales, Restaurants, Pastelerías, etc. Son segmentos potenciales que requieren de mayor atención para realizar un mayor impulso a las ventas. En cambio el segmento de personas en el hogar que realizan compras en mercados tradicionales es un segmento que tiene mayor afluencia a estos centros de venta.

RECOMENDACIONES

Las adecuadas prácticas de manejo en cualquier sistema de producción son de suma importancia, ya que de estas dependerá el buen funcionamiento en su conjunto y en la producción ecológica no es la excepción

Mantenerse actualizado con relación a las maniobra de la competencia, fundamentalmente en lo que a precios se refiere, por las producciones a escala.

Establecer políticas de certificaciones que garanticen la calidad para generar ventajas competitivas, IBNORCA, SENASAG.

BIBLIOGRAFIA

HERNANDEZ, R (2003) “Metodologías de Investigación)

PORTER, M “competitividad Estratégica”

SAMPIERI, R.H. (2006) “Metodologías de la Investigación”

William G. Zikmund . Barry J. Babin “INVESTIGACION DE MERCADOS”

El gran libro del huevo (2009) INSTITUTO DE ESTUDIOS DEL HUEVO Madrid

Ecología, (2009)

Producción y manejo avícola (2003) Escuela Agroecológica de Pirque

Páginas web.

Folleto; Producción y Envasado de Huevos, Control de la Calidad y Seguridad en Cadenas de Producción Orgánica, Info “Organic HACCP”.

Folleto; avicultura en producción ecológica, “centro de formación CAAE”

www.wikipedia.org

www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/3_070416.pdf

www.ibnorca.org

www.senasag.gob.bo

www.ameveabolivia.com/

www.mma.gob.cl

www.ruralytierras.gob.bo

www.producciondehuevos.com

es.wikipedia.org

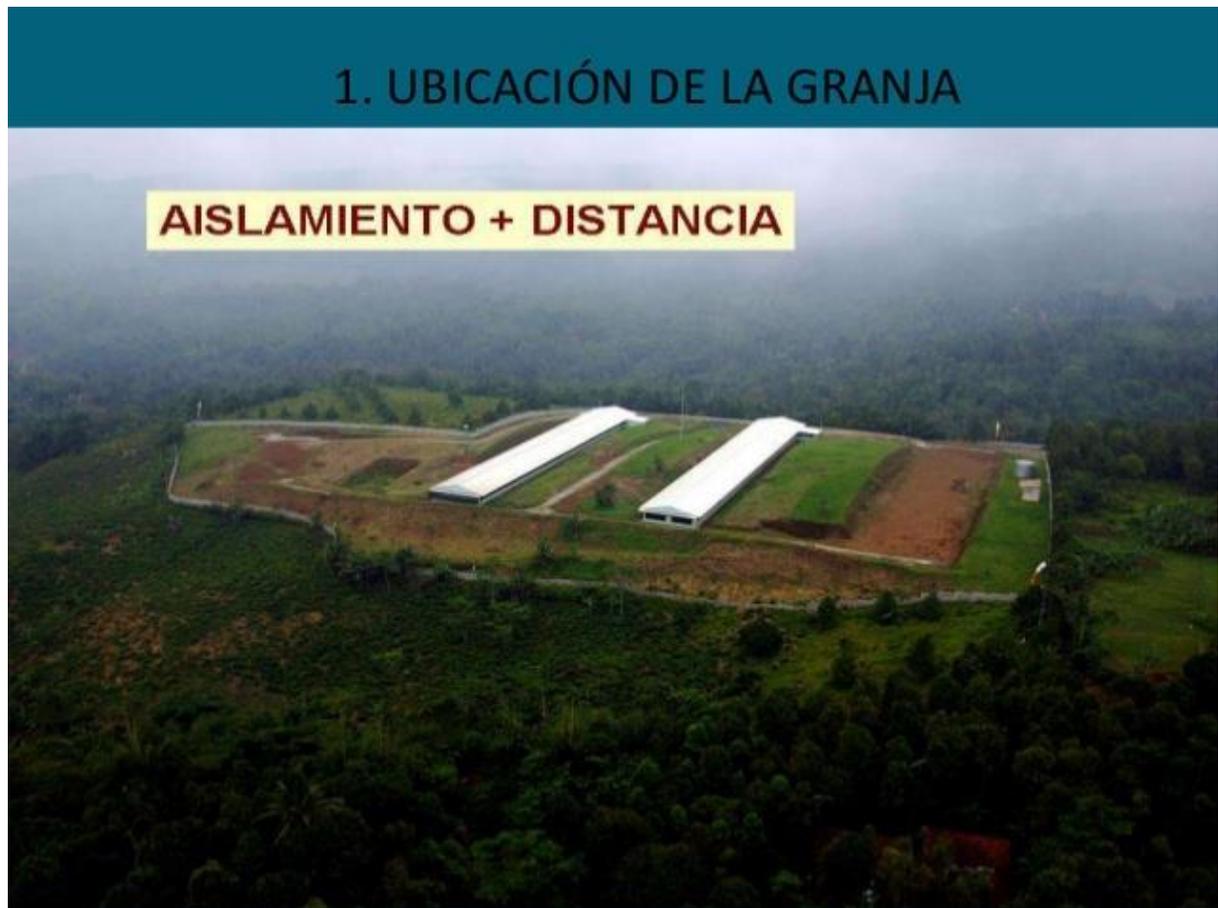
<http://www.respyn.uanl.mx>

<http://www.forex.mx/concepto-de-finanzas/>

ANEXOS

8. ANEXOS

La imagen nos muestra la ubicación del terreno con una superficie de 25.000m² y el modelo que tendrá la granja.



ENCUESTA DE COMPRA DE HUEVOS AL POR MAYOR

Nombre de la Tienda:..... Población:.....
Tiempo de Funcionamiento:.....

ENCUESTA N°

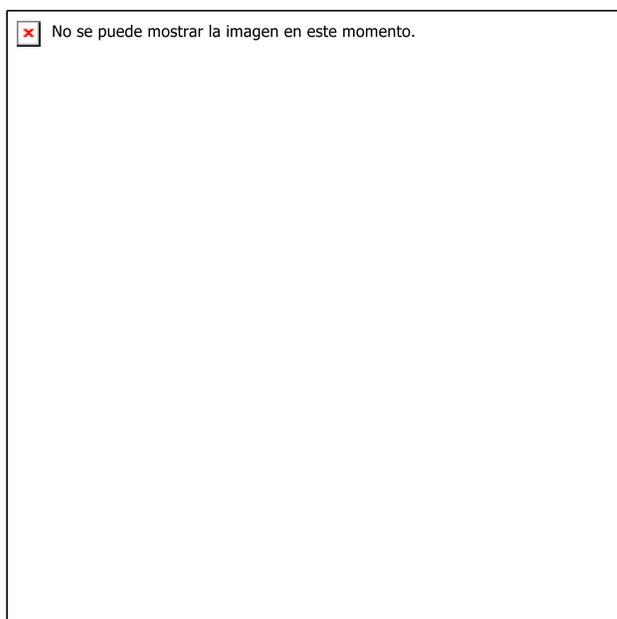
1. ¿Usted compra huevos para su tienda como parte de su mercadería??
Si ___ No ___
2. ¿Cada cuánto tiempo compra huevos para su tienda?
 - a) Una vez en la semana
 - b) Dos veces a la semana
 - c) Una vez al mes
 - d) Dos veces al mes
 - e) Otros:.....
3. ¿Qué cantidad de huevos compra para abastecer a su mercadería?
 - a) De 100 a 200
 - b) 200 a 300
 - c) 300 a 400
 - d) 400 a 500
 - e) Más de 500
4. ¿A qué precios adquiere el huevo por mayor en el mercado tradicional?
 - a) Bs 0,66
 - b) Bs 0,68
 - c) Bs 0,70
 - d) Bs 0,80
5. ¿Ud. a qué precios vende la Unidad de huevo?
 - a) 0,70 ctvs.
 - b) 0,80 ctvs.
 - c) 0,90 ctvs.
 - d) 1,00 Bs.
 - e) Más de Bs. 1.-
6. ¿Dónde prefiere comprar los huevos?
 - a) Tiendas mayoristas
 - b) Agencias
 - c) Mercado tradicional
 - d) Otro ¿Cuál? _____
7. ¿Cuándo compra huevos, escoge el color sobre la cascara de huevo? ¿Y cuándo lo hace cual prefiere?
 - a) Rosado
 - b) Marrón
 - c) Blanco
 - d) ¿Y porque? _____
8. ¿Qué tamaños de huevos prefiere comprar para venderle al cliente final? ¿Elige algún tamaño en particular?
 - a) Pequeño
 - b) Mediano
 - c) Grande
9. ¿De acuerdo a su experiencia en el rubro Ud. cree que el consumo de huevo se incrementara?
 - a) Si
 - b) No
 - c) ¿Por qué?.....
- 10.- ¿Le gustaría contar con una agencia de venta de huevos en Chulumani?
 - a) Si
 - b) No
 - c) ¿Por qué? _____

Gracias por su colaboración

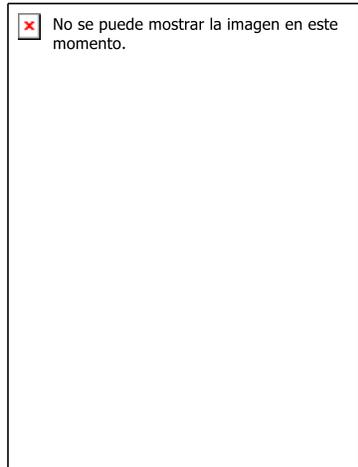
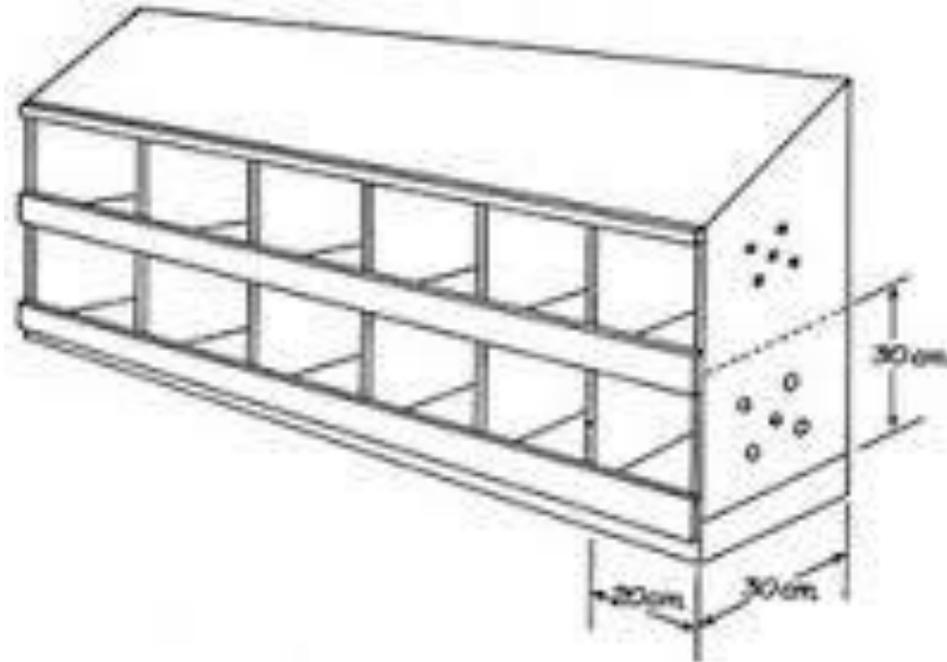
**SISTEMA DE PASTOREO - LAS AVES DEBEN RECIBIR RAYOS SOLARES Y
TOCAR SUELO, ALIMENTARSE DE PASTO VERDE.**



PONEDORA IZA BROWN



NIDALES DE LAS PONEDORAS

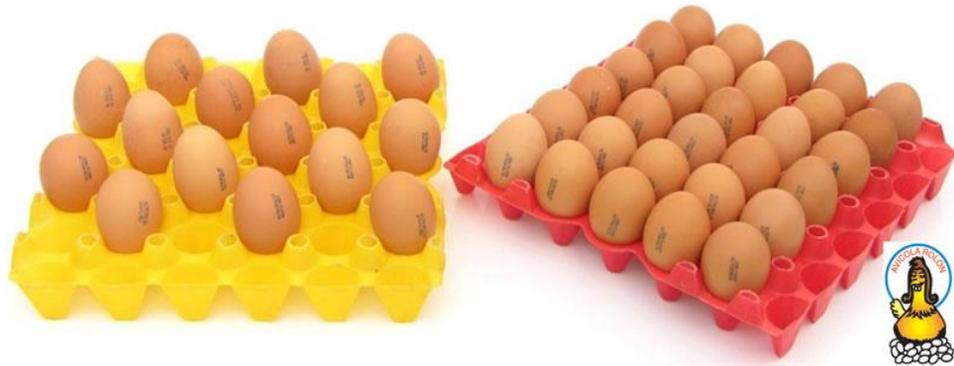


COMEDEROS

Y

BEBEDEROS

PRESENTACION DE LOS HUEVOS



MAPLE DE 30 UNIDADES



MAPLE DE 12 Y 6 UNIDADES

CARACTERÍSTICAS DEL HUEVO

