

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



PROYECTO DE GRADO

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS
CAMPEROS “AVÍCOLA EL YUNGUEÑO S.R.L”**

POSTULANTE: ACLON CHAMBI ARUQUIPA

TUTOR: LIC. KARIN MARQUEZ SUAZNABAR

LA PAZ – BOLIVIA

2021

Dedicatoria

A Dios, mi familia: por su apoyo incondicional en todo momento. A todos mis parientes y amigos, que me extendieron la mano cuando los necesitaba.

Agradecimientos

A Dios, por darme la vida y darme la oportunidad de encaminar mis pasos con propósito. Un agradecimiento especial a los miembros de la “Iglesia Adventista del Séptimo día Sapecho”, por prepararme con principios y valores cristianos para esta vida y la eterna, de igual manera a la “Universidad Mayor de San Andrés”, por acogerme en su casa de Estudios Superiores.

También agradecer a la docente tutora Lic. Karin Marquez Suaznabar por la colaboración e impulso que me proporciono para finalizar este trabajo.

Por otra parte, gratificar a todos mis compañeros y amigos, que me brindaron su colaboración y motivación.

Contenido

CAPITULO I	1
1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	1
1.1 Naturaleza del negocio:	1
1.2. Concepto del negocio:	1
1.3. El producto y su generación de valor:	2
1.4. La Misión y Visión:	5
1.5. Valores institucionales:	5
1.6. Principios institucionales:.....	6
1.7. Claves de gestión:	7
1.8. Estrategia competitiva:	7
1.9. Estrategia empresarial:.....	8
CAPÍTULO II	9
2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO MERCADOTÉCNICO (INTEGRAL).	9
2.1. Descripción del producto:	9
2.1.1. Satisfacción de necesidades y deseos:.....	9
CAPITULO III	11
3. MERCADO	11
3.1. Mercado potencial:	11
3.2. Descripción del consumidor específico:	12
3.3. Competencia:.....	12
3.4. Barreras de entrada y de salida:	13
3.5. Segmentación de mercado:	14
3.5.1. Segmentación Geo demográfica:.....	14
3.6. Investigación de mercado:	15

3.6.1. Método cualitativo:	15
3.6.2. Técnica de recolección de datos:	15
3.6.3. Determinación del Universo y la muestra:	16
3.6.4. Método de la entrevista:	17
3.7. Potencial de venta:	21
3.8. Pronostico de producción para las ventas:.....	22
4. EL CONSUMIDOR:	23
4.1. Cliente final:	23
4.2. Influencia externa:	24
4.3. Influencia interna:	25
4.4. Enfoque de la decisión de compra.....	25
4.4.1. Reconocimiento de la necesidad:.....	25
4.4.3. Evaluación de alternativas:.....	26
4.4.4. Decisión de compra:	26
4.4.5. Conducta posterior a la compra:	26
CAPITULO V	27
5. MARKETING:.....	27
5.1 Objetivos de marketing:.....	27
5.2. Estrategia de marketing:.....	28
5.2.1 Producto:	28
5.2.2. Precio:	29
5.2.3. Plaza o distribución:	30
5.2.4. Promoción y comunicación:	30
5.3. Estrategias de ingreso:	32
5.3.1. Matriz de Ansoff:.....	32

5.4. Estrategias a lo largo de la vida del producto:	35
CAPITULO VI	38
6. OPERACIÓN	38
6.1. Diseño y desarrollo del producto:.....	38
6.1.1. Descripción técnica del producto:.....	38
6.1.2. Descripción funcional del producto:	40
6.2. Características de calidad del producto:	41
6.3. Descripción del proceso productivo:	42
6.3.1. Medidas de control del proceso productivo:	49
6.4. Máquina, Equipos, Vehículos y Otros:	54
6.4.1 Maquina y equipo:	55
6.4.2. Ropa de trabajo:.....	55
6.4.3. Materiales:.....	56
6.5. Descripción de materia prima e insumos:	57
6.5.1. Materia prima e insumos:	57
6.6. Proveedores:	58
6.7. Programación de producción:	58
6.8. Inventario:	59
6.9. Planta:	60
6.9.1. Capacidad de producción de la planta:	60
6.9.2. Localización de la planta:.....	60
6.9.3. Distribución de la planta:	60
CAPITULO VII	63
7. FINANZAS	63
7.1. Presupuesto de inversión:	63

7.1.1. Aporte propio:	63
7.1.2. Crédito Bancario:	63
7.1.3. Activos Fijos:	63
7.2. Presupuestos de operaciones:	64
7.2.1. Programa y proyección de operaciones:	64
7.2.2. Programa y proyección de ventas:	65
7.2.3. Presupuesto de producción:	66
7.3. Costo, Precio y Punto de Equilibrio:	72
7.4. Estado de Resultados Projectados:	73
7.5. Flujo de Caja:	74
7.6. Evaluación financiera:	75
7.7. Análisis de escenarios:	75
7.7.1. Análisis de escenario mediante valores (tasas)	75
7.7.2. Análisis de escenario en el volumen de la producción.	76
CAPITULO VIII	78
8. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL	78
8.1. Personería Jurídica	78
8.2. Registro legal:	83
8.2.1. Registro de la empresa “Avícola El Yungueño S.R.L” en Fundempresa:	83
8.2.2 Servicio de impuestos nacionales:	89
8.2.3. Gobierno Autónomo Municipal de Palos Blancos (Licencia de Funcionamiento:	90
8.2.4. Caja nacional de salud:	90

8.2.5. Administradoras de fondos de pensiones (BBVA Previsión AFP S.A.) Empresas Privadas.....	91
8.2.6. Ministerio de trabajo:	91
8.3. Organización empresarial:	92
8.3.1. Nombre, Logo y Eslogan de la empresa.....	93
8.3.2. Organigrama:.....	93
8.4. Personal:	94
8.4.1. Descripción del cargo:.....	94
8.5. Procedimientos técnicos administrativos:	99
8.5.1. Políticas de contratación, capacitación y manejo de personal:	99
8.5.2. Riesgos de seguridad industrial:	101
CAPITULO IX	102
9. CONCLUSIONES DE LA EVALUACIÓN DEL PROYECTO:	102
CAPITULO X	104
10. RECOMENDACIONES:	104
Bibliografía	105
ANEXOS:.....	106

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Huevo campero.	2
Figura 2. Siclo de vida de un producto.	36
Figura 3. Representación grafica de la marca empresarial.	38
Figura 4. Etiqueta del producto.	39
Figura 5. Descripción del proceso operativo y comercialización.	43
Figura 6. Diagrama de flujo de recolección del huevo campero.	48
Figura 7. Esquema de control de calidad.	49
Figura 8. Diseño del galpón de las ponedoras.	61
Figura 9. Diseño de la distribución de la planta.	62
Figura 10. Predio administrativo.	62
Figura 11. Escenario de la demanda.	77
Figura 12. Organigrama de la empresa "Avícola El Yungueño".	93

INDICE DE CUADROS

Tabla 1. Presentación del huevo campero.	9
Tabla 2. Mercado potencial seleccionada específicamente.	11
Tabla 3. Descripción y participación de la competencia directa en el mercado.	12
Tabla 4. Segmentación demográfica.	14
Tabla 5. Potencial de venta de la empresa "Avícola el Yungueño".	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6. Proyección de producción para la venta en 5 años.	22
Tabla 7. Diseño del producto terminado.	28
Tabla 8. Material de promoción y presupuesto.	31
Tabla 9. Estrategia de publicidad y presupuesto.	31
Tabla 10. Matriz Ansoff.	33
Tabla 11. Propiedades tecno-funcionales de los ovoproductos.	41
Tabla 12. Diagrama de flujo de Operaciones.	47
Tabla 13. Control de calidad, verificación de salud de las gallinas.	50
Tabla 14. Control de calidad, higiene y desinfección de los establecimientos de la granja.	51
Tabla 15. Control de calidad, características del huevo.	52
Tabla 16. Control de calidad, asepsia de producto.	53
Tabla 17. Control de calidad, control de estándar del almacenamiento.	54
Tabla 18. Maquinarias y equipos.	55
Tabla 19. Prendas de trabajo industrial.	55
Tabla 20. Materiales de operación.	56
Tabla 21. Materia prima e insumos.	57
Tabla 22. Proveedores de materia prima.	58
Tabla 23. Programa de producción mensual de huevos camperos.	59
Tabla 24. Inventario de insumos.	59
Tabla 25. Control de inventario de producción y venta.	60
Tabla 26. Inversión en activo fijo.	64
Tabla 27. Programa de producción huevo campero al primer año.	64
Tabla 28. Programa de producción a 5 años.	65

Tabla 29. Ingreso por venta de huevos camperos al primer año.	65
Tabla 30. Ingreso y proyección de venta a cinco años.	66
Tabla 31. Costo de materia prima al primer año.	66
Tabla 32. Costo, mano de obra directa.	67
Tabla 33. Costos indirectos de producción huevos camperos.	67
Tabla 34. Costo mano de obra indirecta.	68
Tabla 35. Costos de servicios básicos para la administración.	68
Tabla 36. Gastos administrativos y de venta.	69
Tabla 37. Cuadro de depreciación.	69
Tabla 38. Costo De Producción Y Precio Unitario De Venta.	72
Tabla 39. Punto de equilibrio en unidades de Prod. y Valor monetario.	72
Tabla 40. Punto de equilibrio anual.	72
Tabla 41. Estado de resultados proyectados a cinco años.	73
Tabla 42. Flujo de caja financiero a cinco años.	74
Tabla 43. Indicadores económicos VAN, TIR Y B/C.	75
Tabla 44. Indicadores económicos de sensibilidad mediante cambio en los valores	76
Tabla 45. Escenario en el volumen de producción pesimista.	76
Tabla 46. Escenario en el volumen de producción conservador.	76
Tabla 47. Escenario de producción optimista.	77
Tabla 48. Características diferenciales y comerciales de la empresa.	93
Tabla 49. Perfil y función del administrador.	94
Tabla 50. Perfil y función del líder de producción.	95
Tabla 51. Perfil y funciones del contador.	96
Tabla 52. Perfil y funciones del operador 2.1.	97
Tabla 53. Perfil y funciones del operador 2.2.	98

RESUMEN E LA IDEA DE NEGOCIO

Naturaleza de la empresa:

Somos una pequeña empresa, dedicada a la producción y comercialización de huevos camperos, el nombre de la empresa es "Avícola El Yungueño", el tipo de Sociedad es "S.R.L. "; pertenece al sector primario y es del rubro alimenticio.

Producto y Ventaja Competitiva:

El producto, es el "huevo campero". La segunda gama de huevos de calidad.

Las ventajas competitivas son:

Diferenciación: Se diferencia en la percepción del sabor, fresca y el sello de calidad del huevo, para crear una confianza plena del consumidor e intermediario.

También, en el buen trato a nuestros clientes intermediarios (atención al cliente).

Liderazgo en costos bajos: Se optó la estrategia de liderazgo en costos bajos (optimización de costos en la cadena de valor).

Estructura de Mercado:

Competencia: En la investigación de mercado que se realizó, se pudo observar como competidores directos a la empresa ROLON, cooperativa CAISY, empresa PIO LINDO y la distribuidora SAN JORGE ubicados en la ciudad de La Paz y El Alto.

Segmento de mercado: El segmento de mercado está enfocado en los intermediarios mayoristas específicos, ubicados geográfica y estratégicamente en la población de Palos Blancos

Comportamiento del consumidor: El comportamiento del consumidor tiene tendencia de inclinación hacia nuestro producto, por ser un producto sano.

Proyección de ventas:

Tabla: proyección de producción y venta a cinco años.

PROYECCION DE VENTAS				
PERIODOS	Precio Promedio/Anual	CANTIDAD (unidades)	INGRESO ANUAL	
1ER. AÑO	Bs 0,55	Bs 1.500.000,00	Bs	825.000,00
2DO. AÑO	Bs 0,58	Bs 1.551.900,00	Bs	896.222,25
3ER. AÑO	Bs 0,62	Bs 1.605.595,74	Bs	992.137,75
4TO. AÑO	Bs 0,68	Bs 1.661.149,35	Bs	1.129.112,29
5TO. AÑO	Bs 0,72	Bs 1.718.625,12	Bs	1.228.924,91

Estrategias de Marketing: La estrategia de marketing, es de crecimiento, mediante la Matriz de Ansoff.

Volúmenes de producción, Proceso Productivo y Localización de la planta:

Capacidad de producción: El galpón acoge 5000 gallinas de postura, se puede apreciar 25 unidades de huevos a mes y en su conjunto 125.000 huevos al mes.

Compra de las gallinas, luego se hace la revisión del estado de salud de las gallinas y se prepara Suministro de alimentos, la desinfección del galpón y el parque.

Recolección de los huevos, selección y separación, limpieza y peso; luego se hace el empaclado, almacenaje y distribución.

La granja se encuentra en el Distrito de Sapecho, colonia San Pedro ubicada en el municipio Palos Blancos de la provincia Sud Yungas cerca del Rio Beni.

Inversión, Costos, Financiamiento, Punto de Equilibrio, rentabilidad financiera:

La inversión inicial es de Bs. 752.345.- que representa el 100% de la inversión. El 39% (Bs. 300.000) es inversión de los socios, y el 70% (Bs. 687.345) es crédito bancario a tasa anual del 6%.

Tabla: el punto de equilibrio anual, está por debajo de la producción en ventas.

Costo Fijo Total	130.797,68
Costo Variable Unitario	0,37
Costo Fijo Unitario	0,09
Precio Unitario Del Producto	0,55
Punto De Equilibrio (Cantidad)	717.668
Punto De Equilibrio (Bs)	394.717

Tabla: Indicadores económicos.

INDICADORES ECONÓMICOS	VALORES
Valor Actual Neto Financiero (VANF)	464.168,31

Tasa Interna De Retorno Financiero (TIRF)	58%
Costo Beneficio (B/C)	1,09
Periodo de Recuperación de Inversión (En Años)	1,71

Los indicadores financieros nos muestran una rentabilidad financiera a la inversión.

CAPITULO I

1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1 Naturaleza del negocio:

Somos una "Pequeña Empresa" empeñada en la producción de huevos camperos, desarrolla sus actividades en Sapecho, provincia Sud Yungas del Departamento de La Paz.

La empresa "Avícola El Yungueño S.R.L" surge por la demanda sentida de la población de Palos Blancos y entre otras poblaciones ubicadas en el interior del municipio de Palos Blancos de contar con huevos frescos en su canasta familiar por ser un producto de primera necesidad.

Nombre de la empresa: La empresa está conformada por su nombre "Avícola El Yungueño"

Tipo de sociedad: La empresa "Avícola El Yungueño" se constituye bajo la razón social de Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), cuenta con dos socios donde cada uno responderá sobre el monto de la capital invertida, según la ley vigente de inversiones de nuestro país.

Sector: La firma pertenece al sector primario, ya que el producto no sufrirá transformación alguna en su comercialización al cliente intermediario.

Rubro: Pertenece al rubro alimenticio por ser un al producto básico en la canasta familiar y su valor nutricional.

1.2. Concepto del negocio:

La empresa "Avícola El Yungueño" realiza la actividad de producción y posterior comercialización de huevos camperos, mediante la cría de gallinas ponedoras de raza ISA BROWN, traídas al galpón de la empresa a inicio de su ciclo productivo de la gallina, alimentadas a base de alimento concentrado. También se las suelta a campo abierto a partir de horas 12:30 Pm a 04:30 pm, donde las gallinas salen a realizar sus actividades (rascar la tierra, buscar insectos entre otros) como animales libres con el fin obtener un bienestar animal natural, y así obtener un producto de calidad que es el

huevo campero y gallinas resistentes a enfermedades. Después que las gallinas hayan cumplido con su ciclo de producción eficaz de huevo, se la vende como carne a friales en la población de Palos Blancos.

Se realiza la comercialización de huevos camperos a clientes intermediarios mayoristas ubicados en la población de Palos Blancos, ubicado dentro del área geográfica del municipio de Palos Blancos.

La oferta de este producto está enfocada a las tiendas de abarrotes al mayoreo y comerciales mayoristas ubicadas estratégicamente en puntos específicos de la población de palos Blancos.

La organización desarrolla sus actividades de producción en la comunidad de San Pedro lote N° tres, perteneciente a distrito Sapecho del municipio de Palos Blancos.

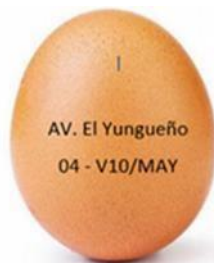
El producto es reconocido en el mercado por su alto valor nutritivo, económico y facilidad de preparación. Como proveedores de las gallinas ponedoras tenemos al Sr. José Luis Colmena con residencia en la ciudad de Caranavi y la provisión de alimentos a la empresa CLARITA con residencia en la población de Sapecho.

1.3. El producto y su generación de valor:

La empresa ingresa al mercado con el producto “huevo campero” provenientes de gallinas camperas.

Presentación del producto:

Figura 1. Huevo campero.



Fuente: Elaboración propia.

Un huevo manipulado, conservado y cocinado de manera higiénica no constituye ningún riesgo de intoxicación por Salmonella, una de las bacterias patógenas más

presentes en este alimento. Es importante también respetar y tener en cuenta la fecha de consumo preferente, que es de 28 días desde la puesta. Antes de esta fecha, se considera que el huevo mantiene todas sus propiedades organolépticas (gusto, sabor o textura) (Chavarría, 2014).

Según el doctor Alberto Aliaga, especialista en Endocrinología y Nutrición, de la clínica Nuevas Tecnologías en Diabetes y Endocrinologías, "siguiendo una dieta equilibrada, un adulto sano se puede tomar un huevo al día, porque los 200 mgr. De colesterol que contiene cada unidad no aumentan el riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares. Con 150 kcal cada 100 gr., este alimento aporta gran cantidad de proteínas". Además de esa sustancia, "el 7% de la cantidad diaria recomendada», la directora de INPROVO comenta que también añade «una amplia variedad de nutrientes como las vitaminas A, B8, B12, D, folatos, hierro, fósforo, selenio, yodo y zinc. Es un alimento denso: rico en componentes nutritivos y con muy pocas calorías" (Vilches, 2016).

Mediante la producción y comercialización de huevos camperos, queremos satisfacer a la población con parte de su alimentación como una necesidad primordial del ser humano, ofreciendo huevos camperos frescos, de alto valor nutritivo, sabor diferenciador, de rápida preparación, precio a la economía de la región.

El huevo campero, es el resultado de la cría de gallinas ponedoras donde no se modifica sus ciclos naturales de producción. El estricto control de sanidad animal basada en la prevención de enfermedades mediante la selección de la raza apta para la región, nutrición basada en alimentación concentrada y personal técnico especializado.

La razón por la que eligen nuestro producto huevo campero, es por el modelo de producción que empleamos al producirlo y que las personas de la región están familiarizadas con el modelo de campo ya que para ellos representa un modelo de producción saludable para la salud y muy nutritiva, como también la frescura del producto.

Composición de las Partes Principales del Huevo:

Cáscara Es el recubrimiento calcáreo que lo aísla del exterior, constituye el 10% del huevo. Está constituida mayoritariamente por carbonato cálcico. La superficie externa de la cáscara está cubierta por una cutícula de proteínas (queratina) que la protege. Si se daña existe mayor riesgo de contaminación. El efecto de resistencia de la cutícula dura unos cuatro días, luego disminuye, por la formación de grietas debidas a la desecación.

Membranas de la cáscara Hay dos membranas – exterior e interior – dentro de la cáscara y alrededor de la albúmina (clara) del huevo. Estas membranas sirven de barreras protectoras contra la penetración de bacterias. Entre estas membranas se forman celdas de aire.

Celdas de aire Las pequeñas celdas de aire que se suelen encontrar en las membranas de la cáscara, y en la parte más ancha del huevo, son causadas por la contracción del contenido cuando baja la temperatura del huevo después de que lo pone la gallina. Estas aumentan en tamaño con el tiempo.

Clara Representa el 60% del peso del huevo. Está constituida por agua (90%) y un 10% de proteínas de alto valor biológico (ovoalbúmina, ovo globulina, ovomucina, etc.). Es una sustancia viscosa, transparente y se coagula a 65 C adquiriendo un color blanco. Estas proteínas también son responsables de la espuma al montar las claras.

Chalaza Son dos ligamentos que mantienen la yema de huevo en medio de la clara. Si son prominentes y espesos indican que el huevo es fresco y de alta calidad.

Yema La yema o vitelo, supone aproximadamente un 30% del huevo completo.

Contiene un 30% de grasas. También contiene proteínas 15%, agua 45%, sales minerales (calcio, fósforo, hierro) y vitaminas liposolubles (A, D, E), hidrosolubles (B1, B2).

Las grasas están constituidas por ácidos grasos saturados, poliinsaturados (como el Linoleico), colesterol (250 mg) y lecitina. La lecitina es un fosfolípido, es el agente

emulsionante más utilizado en tecnología alimentaria (E 322). Proviene de la yema de huevo y del aceite de soja.

El color de la yema, es más o menos fuerte según la cantidad de pigmentos que se añadan a los piensos, no influye sobre la calidad nutritiva (UnKnown, 2013).

La introducción de la empresa “Avícola El Yungueño S.R.L.” en el municipio de Palos Blancos y Alto Beni es una oportunidad de producir huevos camperos frescos, ya que el mercado está atendido en su totalidad por empresas que comercializan los huevos desde la ciudad de La Paz.

Con esta empresa queremos lograr reflejar una cultura organizacional de respeto al cuidado del medio ambiente, ética empresarial en el proceso de producción de huevos y seguridad alimentaria en nuestros consumidores finales. Así también generar fuentes de trabajo para la región mejorando sus fuentes de ingresos y por ende su calidad de vida.

1.4. La Misión y Visión:

Misión:

“Avícola El Yungueño” es una empresa dedicada a la producción y comercialización de huevos camperos, enfocados en la sostenibilidad y seguridad alimentaria de la canasta familiar.

Visión:

Ser una empresa líder en el departamento de La Paz en producción de huevos camperos e implementar una nueva línea de productos en la avicultura, haciendo un manejo eficiente en nuestros recursos y generando nuevas fuentes de empleo.

1.5. Valores institucionales:

- Compromiso: Estamos comprometidos con nuestro trabajo, clientes intermediarios, nuestra familia y la alimentación saludable de nuestro consumidor final.

- Liderazgo: Trabajamos esforzadamente como un equipo, para dar forma a un futuro mejor a la empresa.
- Perseverancia en momentos dificultoso para el logro de nuestros objetivos.
- Prudencia: Somos prudentes en la toma de decisiones empresariales, en cuanto a nuestros recursos y clientes intermediarios.
- Responsabilidad: Cumplimos nuestras obligaciones aceptadas como personal natural y/o jurídica en el trabajo, social, medio ambiente y el Estado Plurinacional de Bolivia.
- Respeto: Como persona jurídica somos respetuosos con nuestros clientes, el medio ambiente, la sociedad y el medio ambiente.
- Empatía: Desarrollamos confianza absoluta en nuestro equipo de trabajo mediante la empatía.

1.6. Principios institucionales:

- Amor: A pesar de nuestra mala naturaleza humana, procuramos regirnos por las leyes del amor descritas en el libro (Biblia) 1ra de Corintios 13.
- Cuidado del medio ambiente: mantener en forma práctica la permanente preservación y mejora del medio ambiente.
- Cultura de calidad: perfeccionar nuestros procesos productivos, a través de una mejora continua, para lograr eficacia y productividad buscando alcanzar la excelencia, en beneficio y satisfacción de nuestro personal y clientes.
- Responsabilidad social con la comunidad: integrar de manera permanente las actividades de la empresa con su entorno social; participar en las actividades y eventos comunitarios.
- Cultura de la innovación: mantener los equipos y procesos actualizados con la tecnología avanzada, para garantizar una eficiente producción e incremento en la productividad y competitividad de nuestras operaciones.

- Desarrollo y bienestar del recurso humano: proporcionar una adecuada calidad de vida a nuestros trabajadores; velar por su seguridad física, social y emocional; brindarles los servicios que los valoren como personas; promover su crecimiento a través del entrenamiento y desarrollo profesional y social, estimular su autorrealización.
- Compromiso en el servicio al cliente: destacarse por el elevado nivel de compromiso hacia sus clientes que se ofrece la empresa.
- Cultura de resultados: velar la alta rentabilidad como garanta de crecimiento, desarrollo y competitividad de la empresa.

1.7. Claves de gestión:

- **Calidad:** Es una naturaleza que cuenta la empresa en su forma de producción (huevos camperos) de la organización para ser competitivos en el mercado.
- **Innovación:** Kaizen, su significado involucra a todos los componentes de la empresa: MAE, gerentes y operadores. Teniendo en mente esa palabra desarrollamos nuevas estrategias, métodos de producción y comercialización para el bienestar de nuestra empresa.
- **Economía del conocimiento:** El conocimiento es poder, fomentar un hábito de lectura en nuestros operadores mediante la implementación de biblioteca en la firma, para una productividad proactiva y ser competitivo en el mercado y la producción.
- **Anticipación:** Ser una empresa proactiva, actuar antes que sucedan los acontecimientos que desacrediten en el funcionamiento de la empresa, identificar estrategias que nos ayuden a ser competitivas en un futuro.

1.8. Estrategia competitiva:

Nuestras estrategias competitivas son:

- **Diferenciación:** Centrar nuestra diferenciación que se ofrece en el mercado mediante la producción de huevos camperos, que se diferencia en la percepción

del sabor, el alto contenido nutricional y el sello de calidad del huevo, para crear una confianza plena del consumidor e intermediario.

También en el buen trato a nuestros clientes intermediarios (atención al cliente).

- **Liderazgo en costos bajos:** Para mantener una permanencia de liderazgo en el mercado de huevos, se optó la estrategia de liderazgo en costos bajos mediante políticas funcionales de la organización. Disminución de los precios de adquisición de las materias primas (reducción de costos en la cadena de valor).

1.9. Estrategia empresarial:

La firma “Avícola El Yungueño S.R.L.” cuenta con las siguientes estrategias empresariales.

- **Estrategia de ampliación:** Con la experiencia adquirida, ampliar nuevas líneas de productos de producción avícola de una manera eficiente para generar mayor ingreso de utilidades (inversión).
- **Estrategia de alianza:** Fidelizar alianzas comerciales con nuestros clientes intermediarios mayoristas, mediante una buena atención y promoción. También comprometer a nuestros proveedores en la entrega de insumos y materia prima.
- **Ingreso en nuevos mercados:** Ingresar en nuevas zonas geográficas dentro del municipio de Alto Beni (municipio vecino), haciendo énfasis en la optimización de la ruta de distribución y el hallazgo de nuevos clientes potenciales.

CAPÍTULO II

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO MERCADOTÉCNICO (INTEGRAL).

2.1. Descripción del producto:

El producto que se comercializara es el huevo campero rojo, del tamaño mediano en presentaciones de 180 unidades.

Tabla 1. Presentación del huevo campero.

Huevo campero			
Peso estándar del huevo	Envase	Caja	Precio
53 a 63 gr			Bs. 0,55

Fuente: Elaboración propia.

La gallina de postura, alimentada con alimento concentrado, criada en galpón donde ellas se mueven libremente y tienen acceso a campo de abierto (llamados campo de recreación), da como resultado la producción del huevo campero saludable, exquisito, de fácil preparación, económico y altamente nutritivo. El producto de huevo campero diseñado para la venta a nuestro cliente intermediario es una caja que contiene 180 huevos con un peso de 53 a 63 gr.

2.1.1. Satisfacción de necesidades y deseos:

El huevo campero es garantizado por la crianza de gallinas con altos estándares de bienestar animal. La cual nutre altamente a los niños, jóvenes, adultos y viejos, por el cual el cuerpo crea defensas fuertes impidiendo el ingreso de enfermedades.

En un mundo ocupado, las personas optan por un alimento de rápida preparación para poder llegar a tiempo a sus trabajos, el huevo es un alimento de rápida preparación y

además este alimento aporta una gran cantidad de nutrientes el cual la persona puede estar enérgicamente durante el día.

También podemos apreciar las maravillas que hace en huevo en la belleza facial de la persona con una adecuada preparación.

CAPITULO III

3. MERCADO

3.1. Mercado potencial:

Según la investigación de mercado realizado por la empresa “Avícola El Yungueño S.R.L”, existen cinco tiendas de abarrotes al mayoreo y cuatro tiendas comerciales mayoristas en la población de Palos Blancos, en lo cual nuestro mercado potencial de huevos camperos estará enfocado en 4 de 9 tiendas y comerciales mayoristas específicas que se menciona en el siguiente cuadro.

Tabla 2. Mercado potencial seleccionada específicamente.

Nombre del cliente intermediario	Cantidad requerida	Ubicación del intermediario	Sistema de entrega
Adrián Cañasaca	50 cajas de huevos	Palos Blancos Av. Covendo, salida a Popoy	
Karen Mamani	24 Cajas de huevos camperos semanales	Palos Blancos Av. Covendo, salida a	
Ángela Larico	50 Cajas de huevos camperos semanales	Palos Blancos Av. La Paz, salida a Sapecho	
Gacela Laura	50 Cajas de huevos camperos semanales	Palos Blancos Av. La Paz, salida a Sapecho	

Fuente: Elaboración propia.

También mencionar que la producción estándar de huevos camperos de la empresa “Avícola el Yungueño S.R.L” abarca el 40% del mercado potencial, con una producción

de 1.500.120 huevos al año (8334 cajas). El 60% del mercado potencial restante se abastece con huevos de la competencia que hacen a 2.258.280 anual (12.546 cajas de huevo).

Los datos de la adquisición de cajas de huevos, fueron obtenidos en una encuesta exploratoria cara a cara como también en una encuesta descriptiva con las tiendas y comerciales mayoristas del municipio de Palos Blancos, ubicados en la población de Palos Blancos.

Cabe mencionar que nuestro mercado potencial está enfocado en tiendas y comerciales mayoristas. La elección de nuestros clientes se basa en la entrevista realizada al cliente potencial, en ello, los mayoristas seleccionados respondieron que están de acuerdo en adquirir nuestro producto y cambiar de proveedor. También mencionar que nuestra producción máxima de huevos, sólo abastece a 4 mayoristas.

3.2. Descripción del consumidor específico:

Este producto va dirigido a niños desde los 9 meses hasta la vejez, que se consume como alimento de primera necesidad en el desayuno, almuerzo, cena o en la hora que se desee.

Es necesario para toda aquella persona que desee fortalecer su sistema inmune, mejorar la memoria, proteger la retina de los ojos y la mantenerla clara, fortalecer el esqueleto y los dientes, retardar el envejecimiento, construir músculos, entre otros beneficios que se obtiene al consumir el huevo de manera equilibrada.

3.3. Competencia:

Tabla 3. Descripción y participación de la competencia directa en el mercado.

Descripción de la Competencia Directa (estudio de mercado)					
Nombre	Empresa "Rolon"	Coop. "Caisy"	Empresa "Pio Lindo"	Distribuidora "San Jorge"	Desconocido
Ubicación	"La Paz"	El Alto	La Paz	El Alto	La Paz
Participación en el Mercado	33%	22%	11%	22%	11%

Fuente: elaboración propia.

Mediante la investigación de mercado que se realizó, las Organizaciones mencionadas realizan envío de sus productos (huevos) a sus clientes, como también los mayoristas compran el producto (huevo) en puertas de la empresa o distribuidora en la ciudad de La Paz y El Alto.

También tenemos a las competencias pequeñas, que cubren el mercado de sus comunidades según el INE/Censo agropecuario 2014/INFO SPIE.

Como competencia indirecta tenemos a tiendas de friales que venden carne de res, pollo, cerdo y queso, como también se pudo identificar a pescadores individuales que traen sus pescados en poblaciones donde existen ferias. También tenemos a la CORPORACIÓN COMEXA ubicado en El Alto que se venden sus productos enlatados como: Sardina, Atún; entre otras empresas que venden su producto enlatado.

3.4. Barreras de entrada y de salida:

Según Michael Porter, existen seis barreras de entrada (Economías de Escala, Diferenciación del Producto, Inversión de Capital, Desventaja en Costos independientemente de la Escala, Acceso a los Canales de Distribución y Política Gubernamental) y tres de salida (Costes fijos de salida, Costes de los activos no transferibles y pérdida de sinergia) de los cuales contamos con 2 barreras de entrada y una que se tendría de salida.

Barreras de Inversión de Capital 1: Una de las dificultades con la que cuenta la empresa, es que no tiene capital gigantesco por lo tanto no se cuenta con maquinarias secundarias útiles para una competencia eficaz en el mercado.

Barreras de diferenciación del producto 2: La empresa ROLON es la que ha conseguido mayores clientes en el mercado de huevos en la población de palos blancos, gracias a su sello en la cascara del huevo ya que con esta diferencia a conseguido lograr una confianza de las personas en la obtención de su producto. Por ello se considera una barrera difícil de conquistar, pero no imposible, en cuanto a otras competencias directas tenemos en menor participación la cual no marca ninguna diferencia así solo la empresa ROLON.

Barreras de salida: En cuanto a las barreras de salida, contamos con la burocracia de nuestro país en la tramitación legal, para dar de baja a nuestra empresa (NIT, Licencia de funcionamiento Municipal), como también la pérdida de “costos de los activos no transferibles” (galpón) y la indemnización laboral.

3.5. Segmentación de mercado:

Nuestro mercado de consumidores finales es muy amplio, por esta razón estamos enfocado en clientes intermediarios mayoristas específicos, ubicados geográfica y estratégicamente en la población de Palos Blancos. Mediante esta llegaremos al consumidor final.

Como objetivo particular de nuestra investigación son:

- Determinar la magnitud de la demanda que podría esperarse.
- Conocer la composición, características y ubicación de los potenciales consumidores y la competencia.

3.5.1. Segmentación Geo demográfica:

Mediante este método de segmentación podemos determinar nuestra magnitud de demanda a esperar y características del consumidor final.

Tabla 4. Segmentación demográfica.

Geo demografía		
Municipio	Palos Blancos	
Número de habitantes	24.731 Hab.	
Genero	Masculino – Femenino	
Población por área	Urbano 5.478 Hab.	Rural 19.253 Hab.
Taza de crecimiento	3.5%	
Clima	Cálido y Húmedo	
Clase social	Media y Baja	
Ingreso económico	800.- Bs en adelante	

Fuente: Elaboración propia.

Nuestro producto huevos camperos está disponible en todo el municipio de Palos Blancos, mediante la distribución de nuestros clientes intermediarios mayoristas en la población de Palos Blancos. Dentro de nuestro mercado general, tenemos enfocado nuestro mercado objetivo a todas las personas desde niños de 9 meses hasta la tercera edad.

3.6. Investigación de mercado:

3.6.1. Método cualitativo:

Los métodos de recopilación de datos cualitativos varían utilizando técnicas como grupos focales, entrevistas u observaciones. Los entrevistados son seleccionados para cumplir un cuestionario determinado.

- Plantea un estudio delimitado y concreto.
- Para este enfoque utiliza la lógica y el razonamiento deductivo que comienza con la teoría y de estas se derivan expresiones lógicas denominadas que busca someter a prueba.
- Siguiendo rigurosamente el proceso y de acuerdo con ciertas lógicas los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad, las conclusiones derivadas contribuirán a la generación de conocimiento.

El estudio a llevarse a cabo en la presente investigación será de un ESTUDIO EXPLORATORIO, debido a la escasez de información de la competencia y el cliente, como también el poco conocimiento en producción de huevos camperos.

3.6.2. Técnica de recolección de datos:

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la ENTREVISTA, ya que se constituye una herramienta muy útil para interactuar con los intermediarios mayoristas. Estos son vendedores de huevos en la población de Palos Blancos, mismas que serán entrevistados y de esta manera conocer las necesidades y expectativas mejor de los clientes finales. Así podremos determinar la introducción de nuestro producto en el mercado.

3.6.3. Determinación del Universo y la muestra:

- Marco de muestreo:

Para determinar el marco de muestreo a estudiar se hizo uso de datos realizados por la empresa “Avícola El Yungueño S.R.L.” mediante estudio Exploratorio (información primaria) a vendedores mayoristas de la población de Palos Blancos.

- Universo:

El mercado que se determinado y se escogido se encuentra en el municipio de Palos Blancos, nuestros productos van dirigidos específicamente a nueve tiendas y comerciales mayoristas de la población de Palos Blancos.

Para seleccionar a nuestros posibles clientes mayoristas (intermediarios) tomamos en cuenta a todos los vendedores mayoristas de huevos, ubicados en la población de Palos Blancos.

1.- Av. La Paz, dos tiendas y dos comerciales mayoristas.

2.- Av. Tamarindo una comercial mayorista.

3.- Av. Covendo, una comercial y dos tiendas mayoristas.

4.- Av. Antofagasta una tienda mayorista.

Esto representa nueve vendedores mayoristas de huevo en la población de Palos Blancos y hace que tomemos en cuenta a todos los vendedores para obtener resultados más certeros para la toma de decisiones de la empresa.

Para determinar las exigencias, la demanda de huevos camperos y la aceptación del cliente final en cuanto a nuestro producto, realizaremos una encuesta específica dirigida a los mayoristas.

3.6.4. Método de la entrevista:

3.6.4.1. Fuentes primarias:

Al momento de realizar la recolección de datos para el presente estudio, se hizo mecanismos de recolección descritos a continuación.

Entrevista: Para nuestra investigación de mercado usamos la entrevista como un procedimiento de investigación descriptivo (no experimental), en el que la empresa “Avícola El Yungueño S.R.L.” busca recabar datos por medio de un cuestionario debidamente diseñado y una entrevista particular enfocados en el total de nuestro universo de clientes intermediarios (intermediario), con la finalidad de conocer estados de opinión, ideas y temas específicos.

El diseño de la entrevista se encuentra detallado en anexos.

Resultado de la entrevista: En este punto haremos conocer diferentes factores del mercado, pero sobre todo las preferencias del cliente intermediario mayorista de la población de Palos Blancos, respecto a la implementación de huevos camperos para su comercialización.

- La pregunta número uno de la entrevista dice: ¿Qué institución le vende los huevos de gallina?, con esta pregunta se consiguió la cantidad de proveedores de huevo al municipio de Palos Blancos que son cinco organizaciones, además se consiguió los nombres de las organizaciones, también se pudo observar que la empresa AVÍCOLA ROLON tiene mayor participación en el mercado y nos ayudó a identificar la competencia.
- ¿de qué manera adquiere el huevo de gallina de la institución? Es la pregunta dos de la entrevista, donde nos indica la manera en que las tiendas y comerciales mayoristas se proveen del huevo y podemos observar que ocho mayoristas compran el huevo en la organización y a un mayorista le envían el huevo por encomienda.

- La pregunta tres dice de la siguiente manera: ¿Dónde se encuentra la institución que le provee el huevo de gallina? De los nueve mayoristas entrevistados, las respuestas fueron qué: dos instituciones se encuentran ubicados en la ciudad de La Paz, siete en la ciudad de El Alto, cero en el municipio de Palos Blancos y cero en otros sitios.

La información obtenida con esta pregunta es relevante para nuestra organización, ya que sabemos la ubicación de nuestra competencia directa por lo cual se puede crear estrategias competitivas.

- ¿con que frecuencia compra los huevos de gallina? A esta pregunta, el total de las tiendas y comerciales mayoristas, dijeron que compran y se aprovisionan de huevo una vez por semana, en cuanto a los otros incisos en la respuesta cero veces. Esta es una información es valiosa para la empresa “Avícola el Yungueño” ya que podemos consolidar nuestra actividad de distribución de huevos según el día de pedidos de los mayoristas.

- La pregunta número cinco dice: ¿en cada compra, que cantidad de cajas de huevo de gallina adquiere? A las respuestas cerradas de la pregunta, se pudo observar que: dos mayoristas adquieren dentro del marco de entre 20 a 49 cajas, 6 mayoristas de 50 a 74 cajas, y un mayorista de 75 a 100 cajas, no existe otras cantidades de adquisición, mencionar que una caja contiene 180 unidades de huevos.

La información obtenida nos ayuda a encontrar nuestro potencial de venta y la cantidad del consumo de huevo en nuestro municipio ya sea mensual, bimensual, etc.

- La pregunta seis dice: ¿Qué tamaño de huevo adquiere según su peso? a las respuestas cerradas respondieron qué: seis mayoristas intermediarios adquieren el producto de tamaño normal (53 a 63 gr), tres mayoristas intermediarios adquieren de tamaño más pequeño (47 a 52 gr) y cero intermediarios adquieren productos de otro tamaño. Esta información nos sirve

a la empresa “Avícola El Yungueño S.R.L.” para saber qué tamaño se consume más y según ello poder empacar y producir nuestro producto para comercializarla al gusto del cliente.

- La pregunta número siete nos dice: ¿a qué precio compra la caja de huevo de gallina en la actualidad?

Los precios del huevo nos los dieron ellos según el tamaño del huevo (peso) y las ordenamos de manera ascendente (75 bs a 79 bs – 80 bs a 84 bs – 85 a 80 bs – 90 bs a 100 bs), donde se pudo observar que un intermediario adquiere el producto en el marco del precio de 75 a 79 Bs la caja, siete intermediarios de 85 a 89 Bs la caja, 1 intermediario de 90 a 100 Bs la caja y cero intermediarios de 80 a 84 intermediarios.

También pudimos ver que el precio más bajo de la caja de huevo, hace referencia a los pequeños huevos y los precios más elevados, a la caja de huevo de tamaño normal. Por otro lado, la información obtenida nos sirvió para determinar el porcentaje del precio de venta.

Por otro lado, debemos tener en cuenta que los precios del producto, pueden subir y bajar en épocas donde las gallinas no producen mucho y viceversa.

- La pregunta número ocho es: ¿Qué días de la semana compra los huevos de gallina?, con esta información se pudo observar que cinco mayoristas intermediarios, adquieren el producto el día jueves, cuatro el día viernes y el resto de días ninguno.

Esta información es de importancia porque nos indica los días que los mayoristas se aprovisionan de huevos y que según a ello se programará la distribución del producto.

- La pregunta nueve dice: ¿Cuál es la forma de pago por la compra de la caja del huevo de gallina?

Mediante esta información se pudo notar que la forma de pago que realiza el total de los mayoristas intermediarios es al contado. Así también se pudo notar un mercado de intermediarios que realiza sus transacciones monetarias al contado, y por ello la empresa adoptara la misma forma de pago.

También se puede decir que el potencial de la producción de la empresa abastece para cuatro intermediarios mayoristas dentro de los nueve.

- La pregunta diez dice: ¿Estaría de acuerdo en adquirir huevos frescos y saludables profesionalmente producidos en nuestro municipio con un precio más elevado? (Encierre la respuesta).

Con esta pregunta se pudo observar que, seis mayoristas intermediarios están de acuerdo en adquirir los huevos camperos de la empresa “Avícola El Yungueño S.R.L” y tres intermediarios mayoristas no están de acuerdo. También se pudo observar que, los que desean nuestros productos, los desean por la frescura. Además, desean realizar un contrato donde solo se les entregue a ellos y no así a los vendedores al detalle, porque sería ilógico ya que se les quitaría su mercado. Aprecian más un producto técnicamente manejado y sellado por que inspira confianza.

Dentro de los tres mayoristas intermediarios pudimos deducir que no quieren nuestro producto porque piensan que se manejara el huevo (embalaje, selección, higiene, etc.) de manera no adecuada. Esta sensación la crearon los pequeños productores registrados según el INE/Censo agropecuario 2014/INFO SPIE.

De esa manera se pudo realizar las entrevistas a los nueve intermediarios mayoristas dentro del municipio de Palos Blancos, donde se pudo obtener información relevante para en funcionamiento de la empresa “Avícola El Yungueño S.R.L.” además de clientes potenciales.

3.7. Potencial de venta:

A través de nuestra investigación de mercado mediante entrevista a todos los vendedores mayoristas en la venta de huevos, se pudo apreciar lo siguiente.

En la población de Palos Blancos se pudo hallar nueve vendedores mayoristas entre comerciales y tiendas, cada una de ellas con un monto específico en la adquisición de huevos. La caja de huevo contiene ochenta unidades cada una.

Tabla 5. Potencial de venta de la empresa "Avícola el Yungueño".

Mercado total de Huevos Palos Blancos.	
(Tiendas y Comerciales)	Cantidad de cajas de huevos y unidades
Mario Fernández	80 cajas
Adrián Cañasaca	50 cajas
Karen Mamani	25 cajas
Angélica Larico	50 cajas
Gacela Laura	50 cajas
Melania Pinto	30 cajas
Angélica Atahuachi	50 cajas
Juan Carlos Quispe	50 cajas
Angélica Atahuachi	50 cajas
Total Cajas por Semana	<u>435 cajas</u>
Total Cajas Mes	<u>1.740 cajas</u> = 313.200 huevos
Total Cajas Anual	<u>20.880 cajas</u> = 3.758.400 huevos

Potencial de Venta, del Mercado General De Huevo en Palos Blancos			
Producto	Mercado general de huevos mensual	Mercado general de huevos anuales	Porcentaje general de mercado
Huevo	313.200 u.	3.758.400 u.	100%
Potencial de venta de la Empresa "Avícola el Yungueño"			
Producto	Ventas mensuales en unidades	Ventas anuales en unidades	Porcentaje del Potencial de venta.
Huevos camperos	125.000 u	1.500.000 u.	40%

Fuente: Elaboración propia.

Como potencial de venta de la empresa "Avícola El Yungueño S.R.L." y tomando en cuenta nuestra inversión, capacidad de producción e investigación de mercado, se captará el 40% del mercado de huevos (1.500.000,00 huevos anual) de dichas ventas potenciales.

3.8. Pronostico de producción para las ventas:

La estimación de producción para las ventas futuras del huevo campero durante un periodo de tiempo determinado es el siguiente:

Tabla 5. Proyección de producción para la venta en 5 años.

Pronostico de producción huevos camperos a 5 años				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1.500.000 u	1.551.900 u	1.605.596 u	1.661.149 u	1.718.625 u

Fuente: Elaboración propia.

El pronóstico de venta de la empresa "Avícola el Yungueño S.R.L." inicia en el año 2019 con 1.500.000 unidades de huevos camperos producidos, se pronostica el crecimiento de producción para la venta en el periodo establecido con el porcentaje de crecimiento municipal del 3,49%. Ver las ventas reflejadas en la parte financiera del proyecto.

CAPITULO IV

4. EL CONSUMIDOR:

Par tener un panorama mejor del cliente final y que influencias afectan en sus decisiones para adquirir nuestro producto, realizamos una investigación exploratoria mediante cuestionario.

4.1. Cliente final:

El comportamiento del consumidor son las reacciones y decisiones que ello implica cuando están adquiriendo un servicio o bien.

El huevo lo puede adquirir cualquier persona de la familia ya sea padre, madre, hijo o personas que viven solas. **Pero se notó que en nuestra investigación, las madres tienen un mayor porcentaje en las compras de la canasta que se realiza.** Entonces la selección de nuestro cliente objetivo final, son las amas de casa.

Las madres compran este alimento de primera necesidad para la alimentación de los componentes de su familia. Ellas adquieren el producto cuando realizan compras en el mercado, la feria o en días particulares en tiendas de abarrotes o friales.

Las amas de casa pagan por un huevo un equivalente a 0.80 ctv. En las tiendas de abarrotes y cuando estas tiendas no tienen cambio las redondean el precio del producto en beneficio del consumidor.

La mayoría de ellas van acompañadas a la tienda con sus amigas y se informan del producto mediante la comunicación verbal cara a cara como también en la radio, ya que al momento de preparar los alimentos en la región tienen la costumbre de prender la radio amena en un porcentaje mayor.

Lo que ellas no quieren del producto es que el huevo este pasado de fecha de vencimiento, y que la yema de huevo no sea amarilla, sino que sea un color más naranjado ya que para ellas eso representa un producto con alto contenido nutricional.

4.2. Influencia externa:

Mediante la investigación se obtuvo cuatro factores de influencias externas en la región, que llevaron a decidir al cliente a obtener el producto por las diferentes razones.

- **Factores Personales:**

Los entrevistados indicaron que el consumidor final comprara el producto en base a la motivación que tenga a la hora de comprar nuestros huevos camperos, describiendo las bondades que el producto ofrece, la calidad del producto que convence al consumidor final al momento de decidir o impulsar su compra. Además, indicaron que se tienen preferencia por lo nuevo y lo actual en cuanto a la oferta de los productos aviares.

- **Factor político legal:**

El Reglamento General de Sanidad Animal (REGENSA) está desarrollado para establecer normas relativas a la sanidad y el bienestar de los animales domésticos, a la producción de especies terrestres y acuáticas, la salud pública, la importación y exportación de animales y sus productos.

Teniendo en cuenta el artículo 3.2 de este reglamento que aplica para la producción y comercialización de huevos, tiene como objeto establecer el reglamento técnico, donde se debe cumplir los manejos y cuidado del producto, con el fin de proteger la salud humana y prevenir posibles daños a la misma, así como las prácticas que puedan inducir a error a los consumidores.

- **Factor Social:**

Cuando las personas consumen huevos camperos sienten que tienen un sabor único y exquisito, respecto a los otros de la competencia ofrecidos en el mercado.

- **Factor Tecnológico:**

La tecnología es un factor importante que afecta de manera positiva y negativa a la empresa. Como ser la implementación estricta de condiciones de bioseguridad en cuanto al tratamiento de aves muertas y residuos en los huevos.

4.3. Influencia interna:

Mediante la investigación al consumidor, se obtuvo dos factores de influencias internas en la región, que llevan a decidir al cliente a obtener el producto por las diferentes razones.

- **Estilo de Vida:**

Según los entrevistados afirman que el consumidor busca este producto en los mercados con la esperanza de contribuir con su propio bienestar. Por que sabe que el huevo campero tiene innumerables beneficios. Siendo que el consumo de huevo sube cada año en la región.

- **Valor Nutricional del Producto:**

El comprador pone importancia en el valor del producto, no sólo por los beneficios que aporta sino también por la concientización de las personas con el respeto al ciclo natural del animal y el medio ambiente.

4.4. Enfoque de la decisión de compra:

El proceso de decisión de compra está compuesto por las siguientes etapas secuenciales:

4.4.1. Reconocimiento de la necesidad:

En la investigación exploratoria se pudo observar que las personas reconocen la necesidad de un producto, por lo empalagoso de un mismo producto, demasiada comida chatarra que hace daño y la insatisfacción de productos existentes. Lo cual los lleva al siguiente paso.

4.4.2. Búsqueda de información:

En la investigación exploratoria se pudo observar que la mayoría de las personas reconocen la necesidad del producto, mediante la comunicación de vecinos y amistades donde comentan y comparten un producto novedoso y agradable, luego recurren buscar en los mercados y conocer el producto mediante la tabla de su contenido y finalmente probar el producto.

Una vez le haya caído bien el alimento (esta necesidad perdura por siempre).

4.4.3. Evaluación de alternativas:

El cliente, para notar la diferencia del huevo campero, compara las diferentes opciones, atendiendo la frescura, calidad y garantía que presenta (sello de información del huevo). Para el cliente lo más importante es que el producto sea fresco y saludable para su consumo.

Otras personas (consumidor final) realizan la compra de toda la línea del producto para hacer la prueba en casa y saber la diferencia.

4.4.4. Decisión de compra:

En este caso, observamos que una mayoría del cliente final se decide por el producto en nuestra región, por ser económico. Otra parte por la calidad, y una última parte por que el producto es saludable.

4.4.5. Conducta posterior a la compra:

Los consumidores finales comentan que volverían a comprar por la atención al cliente (buen trato), que el producto haya cumplido sus expectativas.

CAPITULO V

5. MARKETING:

5.1 Objetivos de marketing:

Posicionar la empresa “Avícola El Yungueño S.R.L.” en el mercado del municipio de Palos Blancos mediante los medios y recursos necesarios.

Objetivos específicos:

- Posicionar el producto en el mercado mediante el ingreso con el precio de la competencia.
- Llegar a la mente de nuestros clientes intermediarios como una firma proveedora de huevos camperos frescos con altos estándares de calidad debidamente etiquetado y empaquetado.
- Mantener el desarrollo de nuestra empresa mediante estrategias de alianza con nuestros intermediarios para el reconocimiento de la marca en el mercado.

- Ingresar al mercado con 125 000 huevos camperos mensuales, generando alianzas estratégicas con 4 clientes intermediarios mayoristas entre ellos tiendas y comerciales en la población de palos blancos.

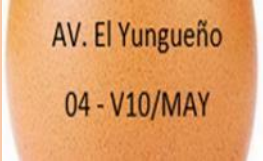
5.2. Estrategia de marketing:



5.2.1 Producto:

Para generar una confianza de los consumidores finales hacia nuestro producto, se diseñó una etiqueta, también se diseñó el monto de caja del huevo campero para la venta a nuestros clientes intermediarios mayoristas.

En la investigación de mercado pudimos notar que los clientes intermediarios mayoristas están acostumbrados en adquirir los productos en el diseño de las cajas, para lo cual ingresamos al mercado con el mismo diseño de la competencia.

Tabla 6. Diseño del producto terminado.

Producto huevo campero		
Variables	Descripción	Imagen
Producto	“huevo campero”	
Etiqueta del huevo campero	La etiqueta vendrá como selo en el huevo. Su contenido es: marca de la empresa, código del huevo en Bolivia y fecha de vencimiento.	

<p>Empaque del huevo campero</p>	<p>El empaqueta del huevo campero, es el maple de cartón diseñado para el manejo eficiente del producto.</p>	
<p>Caja de huevos camperos</p>	<p>La caja estará constituida por un contenido de 6 maples que contendrá 180 unidades de huevos camperos. (Producto para la venta al cliente intermediario)</p>	

Fuente: Elaboración propia.

5.2.2. Precio:

El precio es el valor monetario que les asignaremos a nuestro producto al momento de la venta a nuestros clientes intermediarios. Estas son las estrategias diseñadas en cuanto al precio del producto.

- Ingresar al mercado de nuestros intermediarios seleccionados con el mismo precio al de la competencia puesto el producto en la población de palos blancos.
- Ofrecer un descuento especial por el día del huevo.
- El precio del huevo incluye la puesta del producto en la tienda de nuestros intermediarios.
- El precio de la caja del huevo campero tiene un costo de 100.- Bs. Está dirigida estrictamente al cliente intermediario.

En cuanto al precio de nuestro producto huevos camperos, se acordó con nuestro cliente intermediario con el monto monetario ya mencionado por cada caja de huevo campero.

5.2.3. Plaza o distribución:

Para llegar a nuestros consumidores finales, el huevo pasara por diversos canales de distribución, la empresa “Avícola El Yungueño S.R.L.” llegara Al cliente final mediante la siguiente estrategia.

- Contar con clientes intermediarios mayoristas específicos, ubicados estratégicamente en la población de palos blancos. Con la finalidad de lograr una mayor cobertura en pueblos aledaños.
- Las ubicaciones de nuestros intermediarios se encuentran ubicados en los lugares de salidas a diferentes poblaciones.
- Entregaremos nuestro producto (huevos camperos) a nuestros intermediarios mayoristas en puertas de ellas.
- Atender los pedidos de nuestros clientes intermediarios mediante nuestra cuenta en Facebook, Llamadas o al correo de la institución.


El costo por el flete de transporte es de 70.- Bs. semanal para la distribución a nuestros clientes intermediarios mayoristas (la entrega se realizará una vez por semana, el día jueves, ya que en su mayoría adquieren ese día el huevo, para venderlo a los minoristas el día viernes).

5.2.4. Promoción y comunicación:

Para mantener fidelizados a nuestros clientes intermediarios usaremos la siguiente estrategia de promoción.

- Por permanecer fiel como nuestro cliente distribuidor, se le obsequiara una playera manga corta, con el logo de la empresa “Avícola El Yungueño S.R.L.” esto durante cada año.
- También promocionaremos un descuento de la caja del huevo, por el día del huevo internacional.
- Otorgar un carnet de socio a nuestros clientes para que tengan derecho a los benéficos de las promociones, y también puedan sentirse parte de la empresa para elevar su ego.

Tabla 7. Material de promoción y presupuesto.

Material y presupuesto				
Material	Diseño	Cantidad	Precio/U	Precio/total
Playera, tela de algodón		4 unidades	50.-	200.-

Fuente: Elaboración propia.

Para que la empresa y su producto (huevos camperos) sean reconocidos a nivel municipio, regional, departamental y nacional usaremos la siguiente estrategia de publicidad.

Radio: Este medio es nuestra primordial comunicación al consumidor final, mediante este medio daremos a conocer los beneficios de consumir huevos camperos como también la empresa que lo produce, de forma que genere un deseo de adquisición en la mente del consumidor final.

Redes sociales: Facebook un medio de comunicación secundario de la empresa, mediante este medio se hará conocer los beneficios de consumir el huevo campero, la organización de la empresa y la atención al cliente intermediario; mediante imágenes, y videos agradables a los ojos.

Tabla 8. Estrategia de publicidad y presupuesto.

Publicidad y presupuesto				
Tipo de medio	Alcance del medio	Tiempo	Costo	Costo/total

Radio: Nuevo tiempo Caranavi	Partes de la provincia de Caranavi, como también partes de del municipio de Palos Blancos	1 pase de 2 minutos.	15.- Bs. Semanal	60 Bs. Mensual
Facebook	Nacional e internacional	Permanente	Sin costo	Sin costo

Fuente: Elaboración propia.

Para la publicidad en nuestra cuenta de Facebook, mostrar una gallina que refleje libertad, condiciones físicas muy saludables y muchos otros atributos que influyan positivamente en la mente consumidor y puedan adquirir nuestro producto. También mostrar como idea de fuerza comidas exquisitas preparadas a base de huevos con sus respectivas cualidades nutritivas, los beneficios que aporta a la salud y la buena figura corporal que se desarrolla consumiendo el huevo de manera equilibrada.

5.3. Estrategias de ingreso:

5.3.1. Matriz de Ansoff:

La Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto, solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento.

La Matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado obtenemos 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación (Espinosa, Roberto Espinosa, 2015).

Tabla 9. Matriz Ansoff.

		PRODUCTO			
		Actuales		Nuevos	
MERCADO	Actuales	Penetración mercado	de	Desarrollo del producto	del
	Nuevos	Desarrollo mercado	de	Diversificación	

Fuente: <https://robertoespinoza.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategiascrecimiento/>

5.3.1.1 Estrategia de penetración de mercados:

La estrategia de penetración de mercado es la más práctica y sencilla de implementar de la matriz Ansoff. Consiste en incrementar las ventas de la compañía con los mercados y productos actuales. Esto se puede conseguir si los clientes actuales compran más de nuestro producto. Otra alternativa es si conseguimos nuevos clientes dentro del actual segmento. Es decir, o conseguimos aumentar nuestra cuota de mercado o conseguimos crecer con la expansión del mercado (Martin, 2017).

- **Ajuste en los precios:** Nuestra estrategia para ingresar al mercado de huevos es realizar ajustes en el precio del producto (ajustar nuestro precio al de la competencia de la ciudad de La Paz puesto las cajas de huevos en la población de Palos Blancos), con el fin de competir con los precios de la competencia, hasta poder posicionarnos en el mercado. de esta manera ser más atractivo y conveniente para nuestros clientes intermediarios en comparación con la competencia directa.
- **Mayor publicidad:** Nuestra estrategia para aumentar la penetración en el mercado de huevos, es realizar una agresiva publicidad del producto con la finalidad de posicionar nuestra marca en la mente del consumidor final, mediante los medios de comunicación radio y nuestro principal medio la red social Facebook. Toda esta operación para generar más cantidades de ventas, como también ser más

reconocidos y atractivos con nuestros clientes en paralelismo con la competencia directa.

5.3.1.2. Estrategia de desarrollo de mercado:

Para aplicar la estrategia de desarrollo de mercado es necesario abrir el abanico de clientes. Esta estrategia tiene dos opciones: o te expandes en nuevas zonas geográficas o buscas nuevos segmentos dentro de tu zona de influencia. Esta estrategia es especialmente recomendada cuando el mercado es muy maduro y no hay muchas opciones de seguir aumentando tu cuota de mercado. El desarrollo de mercado puede ser a nivel nacional o internacional, y esto puede requerir ligeros cambios de los productos para adaptarse a las nuevas normativas. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el producto no cambia de forma sustancial (Martin, 2017).

- Expansión en nuevos mercados geográficos, ingresar al municipio vecino (Alto Beni) en las poblaciones más pobladas con nuestro producto huevo campero, de esa manera crecer en el mercado geográfico con miras de expansión regional, departamental y nacional.
- Identificar nuevos canales de distribución, mediante la expansión de mercado captar nuevos clientes potenciales mayoristas.
- Mejorar nuestra atención al cliente intermediario a través de Facebook y Correo Electrónico.

5.3.1.3. Estrategias de desarrollo de nuevos productos:

Se suele apostar por el desarrollo de nuevos productos cuando los actuales están mostrando signos de agotamiento. Se trata de seguir trabajando con el segmento de clientes actuales. Sin embargo, la sociedad cambia y las necesidades y gustos de los clientes cambian con ella. Por eso se hace a veces imprescindible lanzar nuevos productos para impulsar las ventas (Martin, 2017).

- Mejorar la presentación del huevo campero mediante el diseño del envase y la clasificación por tamaño (peso). También mejorar la calidad del producto, mediante la alimentación orgánica de las gallinas en porciones de pequeñas cantidades.

5.3.1.4. Estrategia de diversificación horizontal:

Esta estrategia se basa en la creación o incorporación de productos nuevos, no relacionados tecnológicamente con el producto principal, destinada a los clientes actuales. Por ejemplo, si analizamos la evolución de la marca CASIO en el tiempo, vemos como fue diversificando su oferta de calculadoras para luego ofrecer relojes electrónicos cada vez más avanzados (Mazzola, 2015).

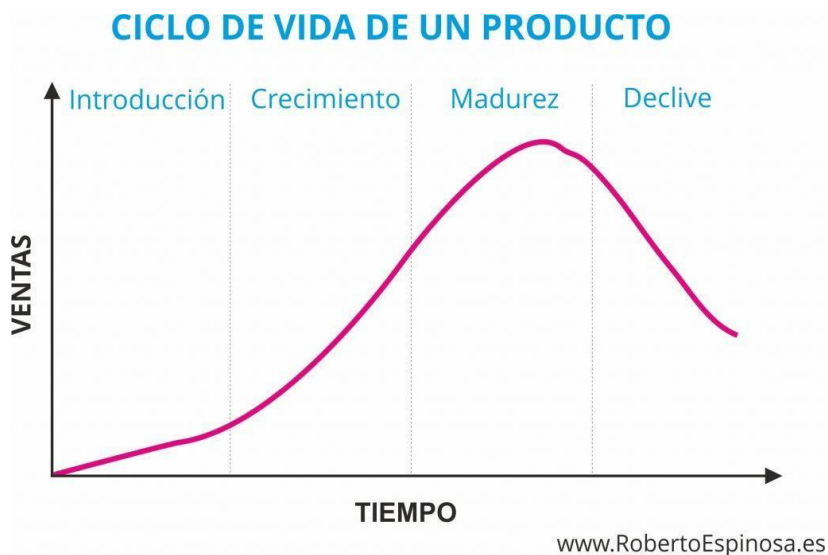
- Incorporar una nueva línea de productos (pollos de engorde).
- Ofrecer la nueva línea de producto en el mercado ya posicionado la marca, en la mente del consumidor final.

5.4. Estrategias a lo largo de la vida del producto:

En marketing, el ciclo de vida de un producto se entiende como el conjunto de etapas por las que pasa un producto desde su introducción en el mercado hasta su retirada (Espinosa, Roberto Espinosa | Blog de Marketing y Ventas, 2018).

El plan de introducción del huevo campero al mercado se desarrolló como un proceso metodológico que se va a seguir para alcanzar nuestro mercado del consumidor final y posicionar nuestro producto en la mente del mismo, se tendrá en cuenta la curva de crecimiento del producto (huevo campero).

Figura 2. Ciclo de vida de un producto.



Fuente: <https://robertoepinosa.es/wp-content/uploads/2018/11/ciclo-de-vida-de-un-producto.jpg>

- **Etapa de introducción:**

Se espera que esta etapa sea no mayor a 3 meses, se usaran dos estrategias:

Penetración ambiciosa: Ofrecer huevos camperos a nuestros clientes intermediarios con precios al de la competencia en ciudad de La Paz puestos la caja del huevo en la población de Palos Blancos.

Agresiva promoción y comunicación: Realizar la entrega a nuestros clientes intermediarios mayoristas de una playera con el logo de la empresa (ver cuadro No. 8) y una credencial que le haga sentir parte de la empresa y mediante ello tener derecho a las promociones de la empresa. En cuanto a nuestros consumidores finales, comunicar mediante Radio y Facebook descritas en el punto 2.13.4. "promoción y comunicación"

- **Etapa de crecimiento:**

Para el crecimiento y la aceptación de nuestro producto se espera lleven un tiempo de un año y continúe. Las estrategias a accionar son:

Imprimir una etiqueta y pegarla en la caja del huevo para serlo ver más llamativo y de confianza.

Incrementar la producción y buscar nuevos clientes intermediarios mayoristas en otras zonas geográficas.

Aumentar la publicidad en diferentes redes sociales y determinar cuándo es factible modificar el precio.

- **Etapas de madurez:**

Esta etapa se caracteriza por la acción de la competencia, disminución de las ventas y disminución de utilidades, se espera que esta etapa llegue alrededor del tercer año y se aplicaran la siguiente estrategia para continuar:

Realizar un cambio en la presentación de la caja, de cartón a plástico retornable con diseños nuevos y llamativos en la etiqueta.

Continuar con la publicidad y promoción.

- **Etapas de declinación:**

La evolución de los gustos y necesidades de los consumidores conducen a esta etapa. Se espera que llegue un próximo entre el cuarto y quinto año, para esta etapa se estima que se contara con un capital de trabajo elevado con el cual se realizara lo siguiente:

Realizar un cambio de intermediarios, de mayoristas a minoristas al detalle, ente este periodo se contará con movilidad propia para la distribución a las mismas.

Por último, realizar una campaña de nutrición en un lugar estratégico de la población de Palos Blancos y obsequiar dos unidades de huevos por persona (la cantidad de huevo a obsequiar estará calculada por el punto de equilibrio en ventas del producto). Esta campaña agresiva se realizará por el día mundial del huevo para incentivar a comprar más huevos y dar a conocer sus beneficios.

CAPITULO VI

6. OPERACIÓN

6.1. Diseño y desarrollo del producto:

6.1.1. Descripción técnica del producto:

6.1.1.1. Vida útil:

Un huevo manipulado, conservado y cocinado de manera higiénica no constituye ningún riesgo de intoxicación por Salmonella, una de las bacterias patógenas más presentes en este alimento. Es importante también respetar y tener en cuenta la fecha de consumo preferente, que es de 28 días desde la puesta. Antes de esta fecha, se considera que el huevo mantiene todas sus propiedades organolépticas (gusto, sabor o textura) (Chavarría, 2014).

La vida útil del huevo campero, depende mucho del cuidado, manejo y almacenamiento que se le da al huevo campero.

6.1.1.2. Imago tipo:

La combinación de la imagen y letra de nuestro logo funciona de manera conjunta y en separado.

Figura 3. Representación gráfica de la marca empresarial.

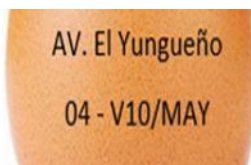


Fuente: Elaboración propia.

6.1.1.3. Etiqueta del huevo:

Cada unidad de huevo campero conlleva una etiqueta (sello) sellado en la cascara del huevo, ello contiene el nombre de la empresa, código del huevo en Bolivia y la fecha de su vencimiento.

Figura 4. Etiqueta del producto.



Fuente: Elaboración propia.

6.1.1.4. Empaque y embalaje:

Para su comercialización al consumidor final el producto por naturaleza propia conlleva una envase y empaque natural que se representa por su cascara o cubierta que le da las condiciones adecuadas al producto, en cuanto para su comercialización al cliente intermediario.

6.1.1.5. Condiciones de almacenamiento de huevos camperos:

Debe mantenerse en temperatura moderada, alejados de químicos, jabones y productos contaminantes, ya sea por olor o contagio con el producto. Debe estar en un lugar fresco y seco.

Es un producto perecedero, frágil, debe mantenerse bajo temperatura y humedad moderada para una mejor conservación.

Se debe almacenar en un lugar fresco y seco protegido de la humedad y el calor, a una temperatura de 21 a 25 grados centígrados, durante su almacenamiento. No debe llegar nunca a la congelación. En cuanto a la humedad no debe superar el 75%, pues en estos casos pueden surgir problemas de proliferación de microorganismos que deterioran el producto (Ariza, 2016).

6.1.1.6. Peso estándar del huevo:

Los huevos se venden en un peso estándar de 53 a 63 gr la unidad. En una caja de 180 unidades de huevo.

6.1.1.7. Almacenamiento por parte del consumidor:

Se debe almacenar a una temperatura no mayor a 25° C, si se desea guardar en la nevera, refrigerar sin llegar a congelar aproximadamente 1 a 10°C.

No se debe dejar en la cocina cerca de la estufa o en lugares donde tenga contacto directo con el calor. Se deben lavar únicamente en el momento antes del consumo y en lo posible si lo compran por cantidad, llevar un control de rotación y gastar primero los huevos menos frescos.

6.1.2. Descripción funcional del producto:

El huevo es un alimento natural, no tiene adictivos ni conservantes y “envasado en origen de su procedencia”, podemos notar que es una de las creaciones más completas que proporciona la naturaleza, que aporta con la mejor nutrición a un costo menor.

Dentro de los beneficios funcionales más importantes que se le atribuyen se encuentra la gran variedad de vitaminas y minerales, especialmente las de tipo antioxidantes (vitamina E y A Zinc y Selenio); la colina, un vitaminado esencial para las embarazadas y niños pequeños que interviene en el desarrollo de la memoria (un huevo contiene el 50% de las recomendaciones dietarias de este nutriente) y con su ingesta adecuada, mejoraran las funciones cognitivas y de la memoria; y un tipo especial de carotenoides con fusión antioxidante y antiinflamatorio; alimentación.enfasis.com (consideran al huevo como alimento funcional).

Podemos notar que los huevos camperos cumplen muchas funciones en las personas como como el bienestar físico, un desarrollo mental excelente. También podemos apreciar los beneficios en la belleza estética, preparada de la forma correcta. Así también podemos ver que el huevo contiene una amplia gama de propiedades funcionales que son necesarios o convenientes para los procesos de fabricación de muchos alimentos, notaremos en el siguiente cuadro algunos ejemplos.

Tabla 10. Propiedades tecno-funcionales de los ovoproductos.

Propiedades Tecno-funcionales de los ovoproductos para la industria alimentaria		
Propiedad	Descripción	Aplicación
Adhesiva	Adhiere ingredientes como semillas y granos a diversos productos.	Barritas dietéticas, variedades de pan, aperitivos.
Espumante	Las proteínas de la clara forman espuma consiguiendo productos más aireados y ligeros.	Merengues, mousses, soufflés y productos horneados.
Aglutinante	Las proteínas de la clara dan estructura y ligan todos los componentes del alimento entre ellos.	Aperitivos, productos cárnicos, embutidos.
Clarificante	La clara de huevo inhibe el pardeamiento enzimático y evita la turbidez en bebidas.	Vinos, zumos.
Coagulante y gelificante	Las proteínas de la clara y de la yema cambian de estado fluido a gelatinoso.	Tartas y glaseados, flanes, púdines, natillas, surimi.
Rebozado	Protege el aroma y el sabor.	Bollería horneada, aperitivos, fritos.
Colorante	Los pigmentos de la yema contribuyen al color anaranjado de muchos alimentos.	Bollería y panadería, pasta, flan y natillas.
Emulsionante	Los fosfolípidos y lipoproteínas son agentes tenso-activos que estabilizan las emulsiones aceite/agua.	Aderezos para ensaladas, salsas.
Acabado brillante	Un baño de huevo da a la superficie un acabado brillante. Se usa en bollería para mejorar la apariencia exterior.	Bollería dulce, galletas, glaseados.
Aromatizante	Aporta y realza algunos aromas, además incorpora el aroma del huevo.	Natillas, golosinas.
Mejora la palatabilidad	Da cuerpo y suavidad sustancial a los alimentos.	Variedades de pan, dulces y púdines.
Prolonga la durabilidad	Conserva las moléculas de almidón húmedas y frescas.	Panes especiales, dulces y bollería.
Mejora la textura	Mantiene firme la textura de los alimentos y mejora las masas esponjosas.	Bollos, alimentos ligeros.
Espesante	Espesa salsas y da cuerpo consiguiendo mejorar el producto	Salsas y recubrimientos, alimentos preparados.

Fuente: <http://www.institutohuevo.com/documentos/>

6.2. Características de calidad del producto:

Las gallinas camperas se alojan en un galpón que les sirve para refugiarse, dormir, alimentarse y poner huevos. Para tal efecto se disponen comederos, bebederos y nidales dentro del galpón, la densidad del galpón entre otras medidas cumple con las

normas del REGENSA V-2019 (Reglamento General de Sanidad Animal) para el alojamiento de 50000 gallinas.

El galpón tiene acceso a un parque exterior adjunto. En este parque las gallinas disponen de 3/metros cuadrados por gallina, donde las gallinas pueden pasear, picotear, rascar, etc... Realizar sus hábitos en libertad. Este parque está cercado por una valla de protección de animales y como medida de bioseguridad.

La explotación está inscrita y aprobada por entes correspondientes para su funcionamiento.

Estas características principales de producción y manejo adecuado de huevos camperos son modelos españoles muy apreciados por los consumidores finales ya que garantizan huevos camperos de calidad.

6.3. Descripción del proceso productivo:

El tipo de producción que la empresa “Avícola El yungueño S.R.L.” emplea es el sistema de producción de huevos camperos.

Para obtener un resultado de huevo campero, se considera nueve pasos operativos que describen el resultado del tratamiento de una sola materia (gallina), A continuación, se describe y esquematiza el proceso:

Figura 5. Descripción del proceso operativo y comercialización.



Fuente: Elaboración propia.

Para el tratamiento de la gallina que producirá el huevo campero se realizan las siguientes actividades:

Adquisición de la gallina: Para la producción de huevos adquirimos las gallinas ponedoras raza ISA Brown a las 17 semanas de su desarrollo físico preparada para iniciar su periodo de producción de huevos. Las adquirimos ya a inicios de su ciclo productivo para evitar mortandad en el crecimiento entre otras actividades más que se realiza en ese periodo de recría de la gallina que podrían ser beneficiosas como no.

Tenemos como nuestro proveedor al señor José Luis miranda quien trabaja con gallinas carne o huevo en su periodo de recría en la provincia Caranavi.

Se adquiere 5 mil ponedoras cada año, ya que las gallinas ISA Brown tienen un ciclo de producción eficaz de un año, el costo de adquisición por unidad es de Bs. 40.-, dando como costo total Bs. 200 mil.

Análisis del estado de salud: Al momento de la recepción el encargado de producción hace el respectivo análisis del estado de salud de las aves como también se recepción ara el tipo de tratamiento y vacunas que recibieron en su periodo de recría, esta información debe estar descrita en digital como impresa. Es muy importante esta información ya que no se vacunará en su periodo de producción de huevos con la finalidad de producir huevos saludables.

Una vez hecho el análisis del estado de su salud a cada una de ellas, se las hace ingresar a la nave (galpón) donde se ambientará.

Suministro de alimentos y desinfección del galpón y parque: Antes de ingresar al galpón se debe poner la ropa adecuada para trabajar y la desinfección correspondiente en la ducha y pisar cal vivo en la puerta del almacén.

En este atapa de proceso de operación se da el alimento a las gallinas ponedoras a las 00:70 de la mañana, una ración del 70% de 100 gramos, luego se los deja hasta las 12:30 pm, en ese periodo de tiempo las gallinas podrán comer como también pondrán los huevos hasta el 90%. Después de las 12:30 pm se les abre las puertas para que estas puedan salir al parque a desarrollar sus hábitos de manera libre durante 3 horas y media, en ese periodo se deja las puertas de las gallinas abiertas para que si alguna desee huevear entre y salga a gusto.

A las 04:00 de la tarde se hace ingresar al galpón a todas las gallinas, una vez que todas estén dentro del galpón se les da la porción sobrante del pienso, se cierra las puertas del galpón, en caso de que la temperatura este muy húmeda se baja las cortinas para mantener un clima adecuado. Durante la tarde el 10% pone sus huevos.

Para un bienestar de la gallina en el galpón, el galpón y la cama debe tener una temperatura y humedad adecuada, se recomienda en gallinas adultas un parámetro de 19- 17°C (temperatura ambiente) y 60% Optimo- 70% máximo (humedad relativa).

Para mantener el ambiente, la cama en bajas medidas las bacterias y evitar el malestar de la gallina, se elimina las bacterias fumigando con el desinfectante Dsd500, prepara en una mochila fumigadora de 20 litros de agua mezclada con 250 cc de Dsd500, este desinfectante está diseñada para fumigar con las gallinas adentras y nos las daña, pero para una mejor fumigación la empresa realiza la fumigación cuando están salen del galpón. La desinfección del galpón se realiza una vez durante la semana.

La cama que es de la cascara de arroz, se cambia cada medio año esta, durante ese periodo de medio año se le aumenta la cascara de arroz u otra viruta en la misma cama mensualmente.

Los niales deben estar ubicados preferentemente en un lugar oscuro para una mejor comodidad y producción de huevo de la gallina.

Durante un mes las 5000 mil gallinas consumen 330 Q. de pienso que haciende a un costo de Bs. 36.300.- la compra se realiza cada semana.

En la viruta tiene un costo de Bs 41,60.- mensualmente y el costo del desinfectante haciende a 1 litro Bs 20,83.- mensual.

Recolección de los huevos: Se realiza la recolección de los huevos de cada uno de los nidos durante las 3 horas y media que las gallinas están fuera, se recoge en canasta tipo panal hecho a base de papel y se transporta a almacén donde se ara su tratamiento.

Selección y separación: Una vez el huevo en almacén se realiza el descarte de huevos que se encuentran rotas y defectuosos, lo cual se transporta al área de desechos.

Limpieza y peso: Se hace el aseo necesario con una toalla húmeda sumamente exprimida siempre y cuando el huevo presente suciedad. Luego se hace secado correspondiente con una toalla seca esto para evitar la proliferación de hongos o

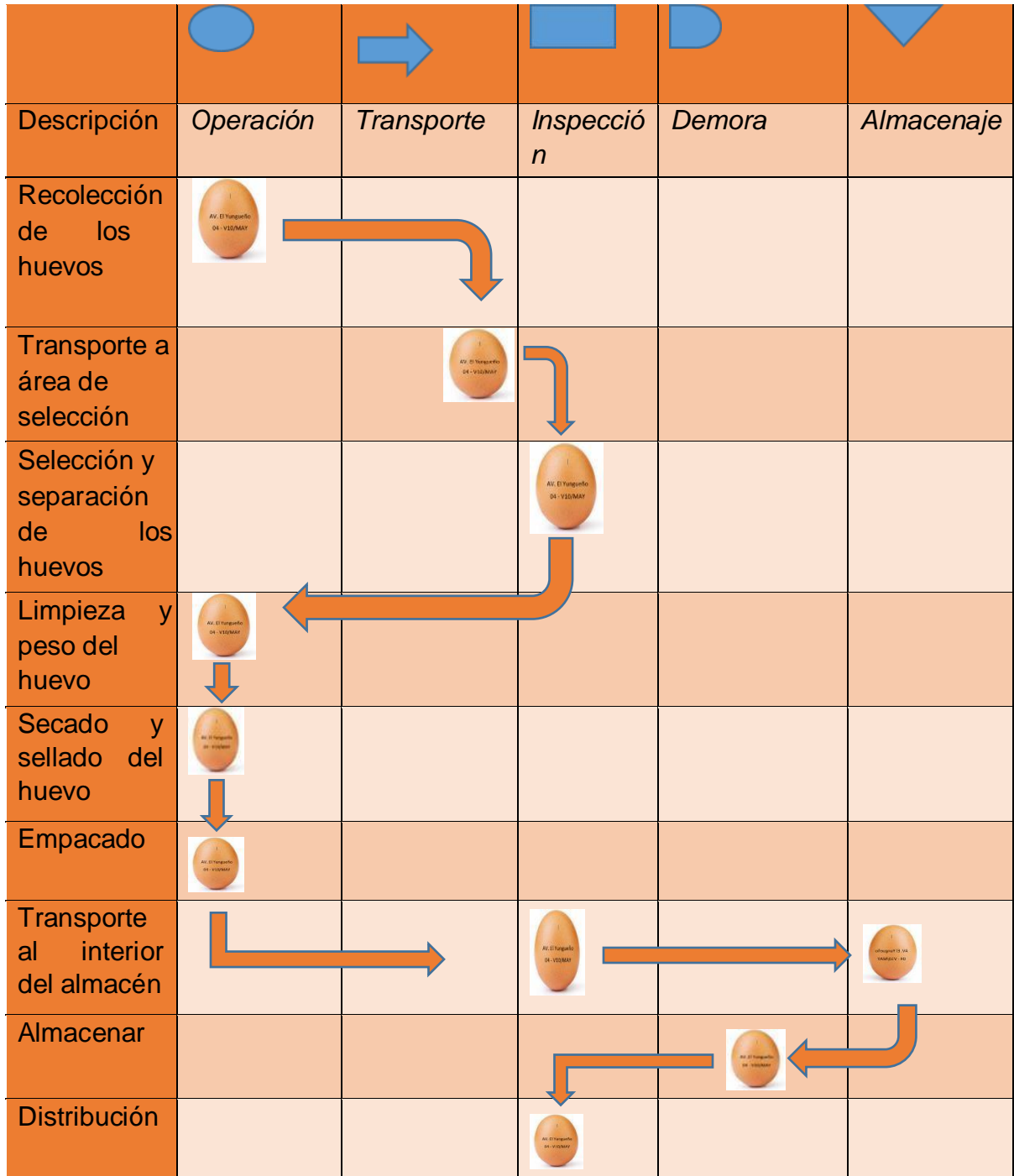
bacterias como la salmonella. Se pesa el huevo campero para que cumpla con las condiciones de comercialización.

Empacado: Se empaca el huevo según el peso de 53 a 63 gr. en los empaques de papel tipo panel de 30 unidades, luego adjuntar 6 empaques para su respectivo amarro que dará como resultado una caja.

Almacenaje: Se amacena en un lugar fresco y seco protegido de la humedad y el calor a una temperatura de 21 a 25 grados centígrados, durante su almacenamiento. En cuanto a la humedad no debe superar el 75%.

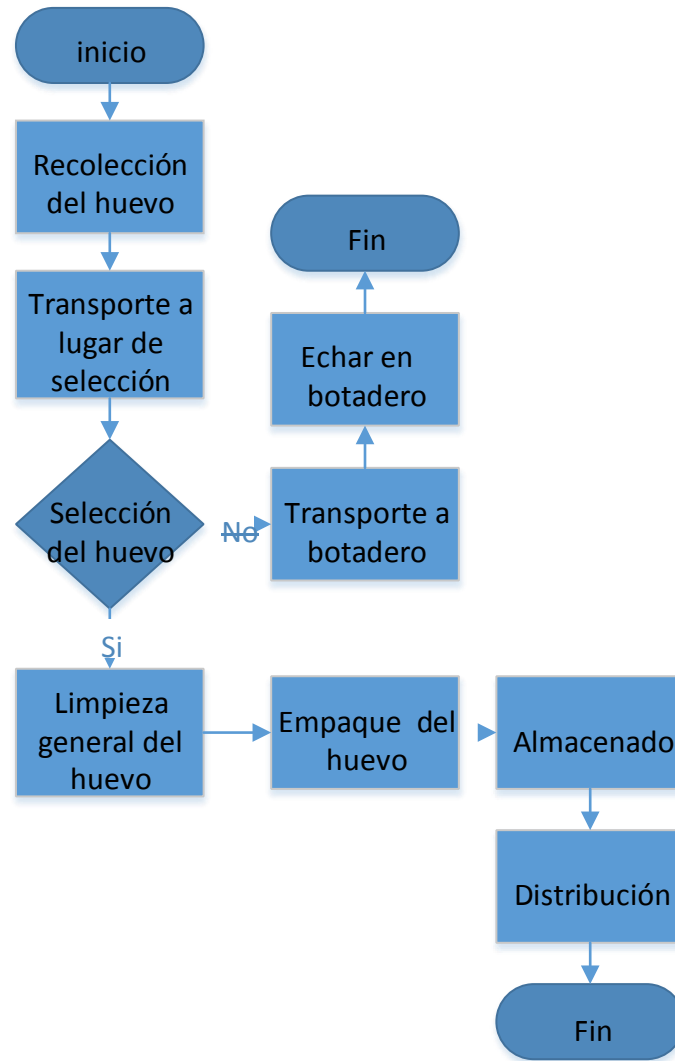
Distribución: Se hace la distribución en los puntos específicos de comercialización.

Tabla 11. Diagrama de flujo de Operaciones.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Diagrama de flujo de recolección del huevo campero.



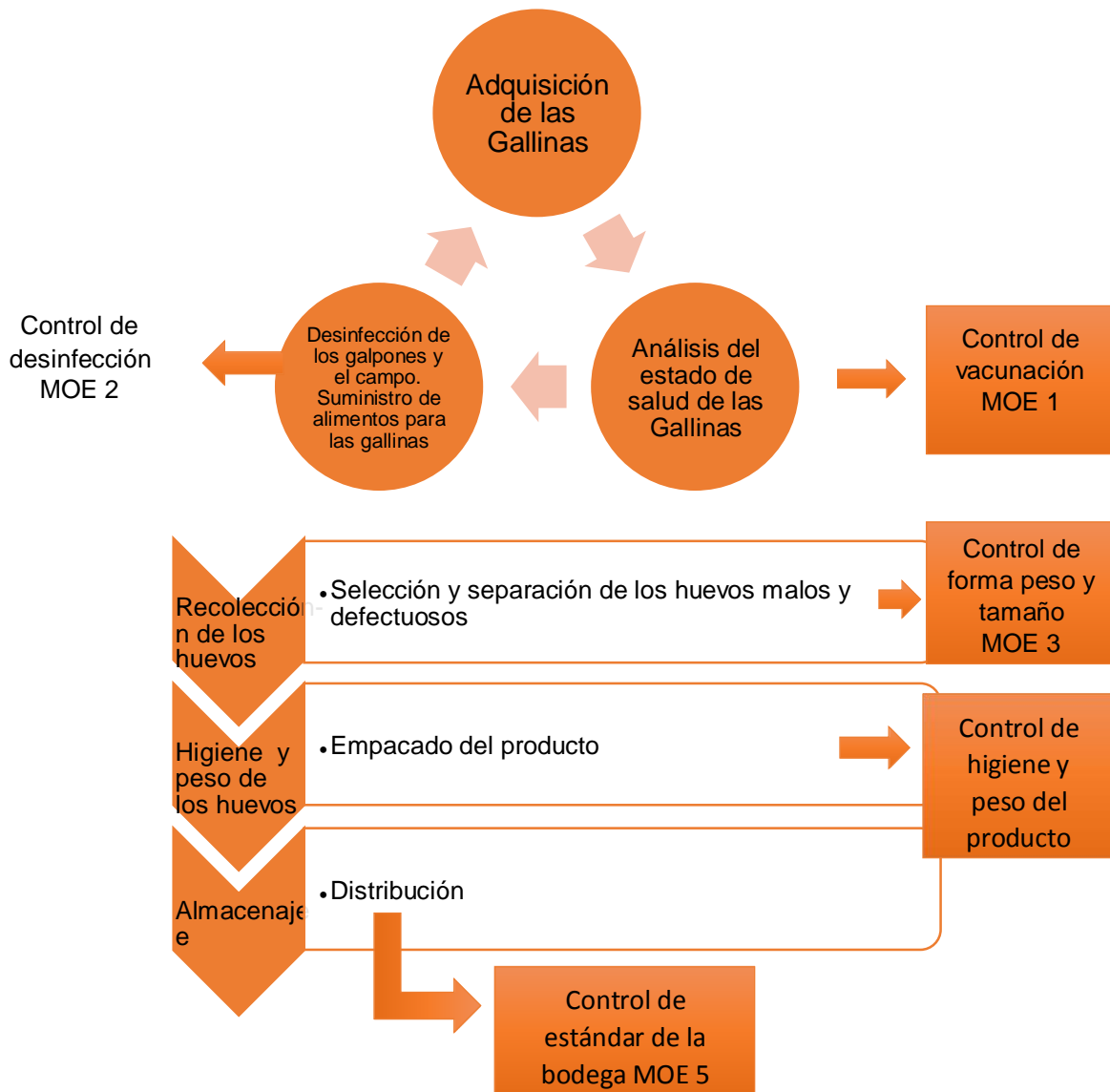
Fuente: Elaboración propia.

En el diagrama de flujo de proceso de producción del huevo campero de la empresa “Avícola el Yungueño S.R.L.” podemos notar que empieza con la actividad de recolección del huevo campero, seguidamente se la transporta a lugar donde se realiza la selección de huevos malos y buenos, allí se decide, si el huevo campero esta malo pasa a ser desechado y si está en estado bueno pasa a una higiene general, sellado y empacado, luego se la transporta al almacén para luego distribuir el día sugerido por los clientes intermediarios.

6.3.1. Medidas de control del proceso productivo:

La medida de control de calidad se desarrolla teniendo en cuenta el flujo grama del proceso operativo de producción generalizado y los formatos elaborados para registrar las Medidas Operativas Estandarizada (MOE), así obtener el respectivo registro para cumplir con los estándares de calidad, como se describe a continuación.

Figura 7. Esquema de control de calidad.



Fuente: Elaboración propia.

Los siguientes cuadros No. 13 y No. 14 describen las Medidas Operativas Estandarizada MOE que se implementó con la finalidad de tener un proceso de control de calidad, con la misión de cumplir los objetivos de la granja de huevos camperos. La

primera tabla hace referencia al control de salud de las gallinas, la segunda a la limpieza y desinfección del galpón y el almacén.

Tabla 12. Control de calidad, verificación de salud de las gallinas.

Verificación de salud de las ponedoras	VERIFICACIÓN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Objetivo: Verificar el estado de salud de las gallinas ponedoras mediante tablas de vacunación de la recría y percepción del veterinario. 2. Alcance: A las aves en general de la granja. 3. Materiales usados: <ul style="list-style-type: none"> ○ Tabla de información de vacunas realizadas en el periodo de la recría emitidos por el vendedor. ○ Materiales del veterinario (personal de la empresa) 4. Procedimiento: Realizar la inspección de salud de las ponedoras una por una en el área de recepción de las gallinas. 5. Registro: Registro de salud/registro zootécnico donde se anexa la información del estado de salud. 6. Responsable: 	
Firma y C.I.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Control de calidad, higiene y desinfección de los establecimientos de la granja.


MOE 2 HIGIENE Y DESINFECCIÓN	VERIFICACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> OBJETIVO: Mantener las áreas de la granja limpia y desinfectadas, al igual que los equipos y operadores que ingresan en ella. <input type="checkbox"/> Alcance: todas las áreas, equipos y personal de la granja. <input type="checkbox"/> Equipos y suministros usados: <input type="checkbox"/> Ducha de desinfección <input type="checkbox"/> Prenda de trabajo <input type="checkbox"/> Cal viva <input type="checkbox"/> Fumigadora mochila <input type="checkbox"/> Escoba y basurero <input type="checkbox"/> Procedimiento: <input type="checkbox"/> Después de sacar la gallina al campo libre, sacamos los comederos y bebederos y lavamos con agua y jabón el polvo refregándolo con una esponja, luego y se deja secar en el sol. <input type="checkbox"/> Se fumiga con su respectivo medicamento para eliminación de las bacterias. <input type="checkbox"/> Se realiza la limpieza de la bóveda de alimentos y almacén barriendo y retirando las telarañas cada día. <input type="checkbox"/> Los bebederos se lavan cada 4 días todos los días. <input type="checkbox"/> En la entrada de la granja se encuentra una caja de cal vivo para ingresar, a base de jabón el personal se desinfecta en la ducha. <input type="checkbox"/> Registro: Registro de higiene y desinfección <input type="checkbox"/> Responsable: Firma y C.I. 	

Fuente: Elaboración propia.

Los cuadros No. 14, No. 15 y No. 16 describen las Medidas Operativas Estandarizadas elaborados para cumplir los sistemas de control y calidad de la granja, en primer lugar,

la verificación de las características del huevo, en segundo lugar, la asepsia y en tercer lugar los estándares de almacenamiento.

Tabla 14. Control de calidad, características del huevo.

LOGO  AVÍCOLA EL YUNGUEÑO		MOE 3 PLAN DE CONTROL DE CALIDAD HUEVO 04 CARACTERÍSTICAS Granja de huevos camperos “Avícola El Yungueño S.R.L.”			Cód.
					Edición: MOE3
Nombre del producto:		Huevos camperos Métodos			Fecha:
Flujo de operación:		Características		Pesado por:	Empresa
No.	Fase de operación	Forma física	Peso	Revisado por:	SENASAG cliente
1.-	3 características	Normal	53 a 63 gr	APTO SI/NO	Descripción situación de rechazo

Elaboración: Fuente Propia.

El cuadro No. 15 Representa el formato para el control de calidad, relacionado con las Medidas Operativas Estandarizados, de la actividad Asepsia del huevo, para para garantizar la bioseguridad alimentaria y condiciones de sanidad del huevo.


Tabla 15. Control de calidad, asepsia de producto.

		MOE 4 PLAN DE CONTROL DE CALIDAD HUEVO 04 ASEPSIA DEL PRODUCTO Granja de huevos camperos “Avícola El Yungueño S.R.L.”				Cód.
						Edición: MOE4
Nombre del producto:		Huevo campero				Fecha:
Flujo de operación:		Características	Método	Limpiado por:	(Encargado)	
No.	Fase de operación	Grado de suciedad	Gallinaza otro	Limpieza general	Revisado por:	SENASAG
1.-	4 Asepsia				APTO SI/NO	Descripción situación de rechazo

Fuente: Elaboración Propia.

El cuadro No. 16 Representa el formulario para el control de calidad, relacionados con la Medidas Operativas Estandarizados, para el control de los estándares de almacenamiento. Control de la temperatura y humedad.

Tabla 16. Control de calidad, control de estándar del almacenamiento.

LOGO 		MOE 5 PLAN DE CONTROL DE CALIDAD HUEVO 04 Control de Estándares de Almacenamiento Granja de huevos camperos “Avícola El Yungueño S.R.L.”				Cód.	
						Edición: MOE5	
Nombre del producto:		Huevo campero				Fecha:	
Flujo de operación:		Características		Método		Almac- enado	Empresa
No .	Fase de operación	Temperatura	Humedad	Tempe- ratura	Hume- dad	Revisa do por:	SENASA G
1.-	5 Almac- enamiento					APTO SI/NO	Descrip- ción situación de rechazo

Fuente: Elaboración propia.

6.4. Máquina, Equipos, Vehículos y Otros:

Las maquinarias, equipos entre otros recursos materiales descritos en los siguientes cuadros, cada una cumple un papel importante en la operación de la empresa.

6.4.1 Maquina y equipo:

Tabla 17. Maquinarias y equipos.

Material	Especificaciones	Proveedor
Pc.	Marca: Dell Peso: 4,81 kl Disco duro HDD: 500 GB Memoria de video (tarjeta gráfica): grafica integrada Memoria del sistema RAM: 4 GB Tipo de memoria RAM: DDR3 Marca del procesador: Intel Procesador: INTEL 6th GEN Core I3 6100 Velocidad del procesador: 3.7GHz Sistema operativo: Windows 10 pro	Jonás Huanca
Balanza.	Marca: CAMRY Peso máximo: 5 kg. Precisión: 1g. Balanza solo peso Funciona a batería y electricidad.	Jimmy Paredes
Impresora.	Marca: Epson (multifunción L380) Función: imprime, copia y escanea Imprime: 7500 hojas a color y 4500 hojas negro	Jonás Huanca

Fuente: Elaboración propia.

6.4.2. Ropa de trabajo:

Tabla 18. Prendas de trabajo industrial.

Material	Especificaciones	Función
Ropa industrial: Ropa de trabajo que cubre todo el cuerpo humano, excepto las manos, pies y cabeza.	Marca: polo Material: algodón Color: azul Talla: L	Se usa para trabajar en las operaciones de producción del huevo.
Botas de goma:	Marca: Skill Materia: Goma Color: Blanco Talla: Según calce el trabajador La botas impermeables y sin cordones, de caña larga que llega por debajo de la rodilla	Se usa para en todo el proceso productivo del huevo.

Fuente: Elaboración propia.

6.4.3. Materiales:

Tabla 19. Materiales de operación.

Material	Especificaciones	Función
Carretilla.	Mango: Tubular metálico Plancha: Metálico	Transportar alimentos y huevos camperos. También llevar viruta al galpón y sacarla cuando hay cumplido su función.
Mochila fumigadora.	Tanque: plástico grueso Palanca: metálico Manguera: goma Bomba: plástico grueso Gatillo: plástico Tubo de aspersión: metálico Boquilla: metálico Tapa: plástico	Ayudar en la desinfección del galpón.
Pala.	Plancha: metálico Mango: madera	Ayuda a cargar la viruta a la carretilla.
Picota.	Mango: madera Pala y punta: metálico	Ayuda a remover la viruta pisoteada por las gallinas
Sello personalizado.	Carca: Trodat Mango: plástico Placa: caucho tipo: numerador automático	Sella los huevos
Tanque de agua.	Marca: Campeón Material: plástico Capacidad: 1000 litros	Almacenar agua, para repartir a los bebederos
Cubeta.	Capacidad: 100 litros Material: plástico	Almacenar agua para remojar la toalla que limpiara los huevos.
Bebederos automáticos.	Marca: Plasson Material: plástico Tipo: campana	Recinto para proveer agua a las gallinas automáticamente, mediante conexión de redes de tubos.
Comederos.	Marca: Plasson Material: plástico Tipo: campana	Recinto para dar de comer a las gallinas.
Nidales individuales.	Material: metálico Tipo: cajón Contenido: una docena el paquete	Es el recinto donde las gallinas ponen el huevo.
Red de bebederos	Marca: Tigre Manguera de conexión: caucho	Conducto que lleva el agua del tanque hasta los bebederos.

Fuente: Elaboración propia.

6.5. Descripción de materia prima e insumos:

6.5.1. Materia prima e insumos:

Tabla 20. Materia prima e insumos.

Material	Características funcionales	Características calidad	Características de técnicas
Pienso	Materia prima para la alimentación animal Cereales: maíz, cebada Semillas oleaginosas: harina de soja presentación: migaja	El pienso combinado se usa para para la alimentación de las gallinas que darán como resultado el huevo (producto de la empresa)	La combinación de maíz cebada y soja es un producto de calidad para la alimentación de las gallinas.
Maples de cartón	Debe tener una textura dura, flexible y moldeada tipo panal de abeja para que el huevo cabe en su molde.	Se usa para acomodar el huevo y como protección para que no se rompa	Textura dura
Cabos	Cabos de plástico, de textura dura y flexible, el rollo contiene 20 m.	Se sujeta la caja de huevo compuesta por 6 maples	Textura dura y flexible
Desinfectante Dsd 500	Mantener fuera del alcance de los niños. En caso de contacto con el ojo lávese con abundante agua Preparación: cuarto de litro de Dsd500 para una mochila de 20 litros de agua	Agitar y realizar la desinfección de bacterias.	Altamente eficaz para la desinfección de bacterias en el galpón.
Tinta de Sello	Marca: Milcar Recargar la cajita de almohadilla dactilar 50 ml cada 2 emanas	Este será usado para imprimir la marca del sello en el huevo	Tinta de calidad a base de aceite
Viruta de arroz:	Regar la viruta de arroz cada mes 2 cubos y ½ en todo el galpón.	Mantiene una humedad estándar en la cama de las gallinas	Textura de la viruta de arroz dura.
Toallas de algodón	Tela: algodón Textura gruesa Flexible	Se usa para secar el huevo	Tela buena, durabilidad

Fuente: Elaboración propia.

6.6. Proveedores:

Tabla 21. Proveedores de materia prima.

Proveedor	Producto	Cantidad	Precio Bs.	Referencia
Empresa Unipersonal Sr. José Luis Colmena	Gallinas ISA Brown	5000 U.	40.-	Proveniente de Caranavi, entrega del producto en puertas de la empresa. cl. 73269284
Empresa unipersonal clarita. Sr. Jimmy Paredes	Alimento concentrado	330 Q.	36.300.-	Puesto el producto en puertas de la empresa. cl. 71538112
Empresa unipersonal clarita. Sr. Jimmy Paredes	Maples	6.255 U.	1.250.-	Puesto el producto en puertas de la empresa. cl. 71538112
Empresa unipersonal clarita. Sr. Jimmy Paredes	Cabos de polietileno	70 U.	350.-	Puesto el producto en puertas de la empresa. cl. 71538112
Tienda Jonás, del Sr. Jonás	Tinta para sello	1 U	12.-	S adquiere el producto en la tienda. cl. 74850025
Tienda: Agro Sr. Tola	Dsd500 (desinfectante)	¼ Lt.	20,83.-	Se adquiere en la tienda
Tienda: Agro Sr. Tola	Cal viva	4 kg	33,25.-	Se adquiere en la tienda
Peladoras de Arroz Vargas. Sr. Vargas	viruta de arroz	2 ½ m ²	41, 60.-	Se adquiere el producto en la peladora.

Fuente: Elaboración propia.

6.7. Programación de producción:

La producción de huevos es casi a diario, un por gallina, existen días que no ponen las gallinas por razones fisiológicas propias, por ello se calculó 300 huevos anuales, 25

huevos mensuales y tiene 5 días de descanso, descrito como margen de error de producción.

Tabla 22. Programa de producción mensual de huevos camperos.

		PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE HUEVOS CAMPEROS MENSUAL																						
		Producción de huevos camperos por día																						
N° de ponedoras		S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	V total
		HUEVOS																						
Una gallina		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25

Fuente: Elaboración propia.

6.8. Inventario:

El inventario de alimentos y huevos se registra con el sistema de control (PEPS) Primeros en Entrar Primeros en Salir. Tanto la alimentación como los huevos para la venta están calculados para su uso, también se adquiere y se almacena el doble de la cantidad de insumos y materia prima en tiempos de lluvia para evitar escases.

Tabla 23. Inventario de insumos.

INVENTARIO DE INSUMOS				
Responsable:				Fecha:
Descripción del insumo	Existencia inicial	Consumo mensual	Existencia final	Pedido
Empaque (maples)	6255 U.	6255 U.	0,00 U	6255 U.
Cabos de polietileno (rollos)	70 U	70 U.	0,00 U.	70 U.
Tinta	2 Lt.	2 Lt.	0,00 Lt.	2 Lt.
Alimento Balanceado	300 qq	300 qq	0,00 qq	300 qq

Toallas de algodón	3 U.	3 U.	0,00 U.	3 U.
---------------------------	------	------	---------	------

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24. Control de inventario de producción y venta.

CONTROL DE INVENTARIO DE PRODUCCIÓN Y VENTA						
FECHA	COMPRAS		VENTAS		SALDOS	
	Cantidad	Costo Unitario Costo Total	Cantidad	Costo Unitario Costo Total	Cantidad	Costo Unitario Costo Total
nov-06	174	100 17400			174	10017400
nov-07	174	100 17400	174	100 17400	0	100 0
nov-13					174	10017400
nov-14			174	100 17400	0	100 0

Fuente: Elaboración propia.

6.9. Planta:

6.9.1. Capacidad de producción de la planta:

Capacidad de producción: El galpón acoge 5000 gallinas de postura, se puede apreciar 25 unidades de huevos a mes y en su conjunto 125.000 huevos al mes.

6.9.2. Localización de la planta:

La granja se encuentra en el Distrito de Sapecho, colonia San Pedro ubicada en el municipio Palos Blancos de la provincia Sud Yungas cerca del Rio Beni. La distancia entre La Paz, sede de gobierno de Bolivia, y Sapecho es de 229 km. (Altitud 450 m.s.n.m. Temperatura 26°C Precipitación 18000 mm Humedad relativa 80%).

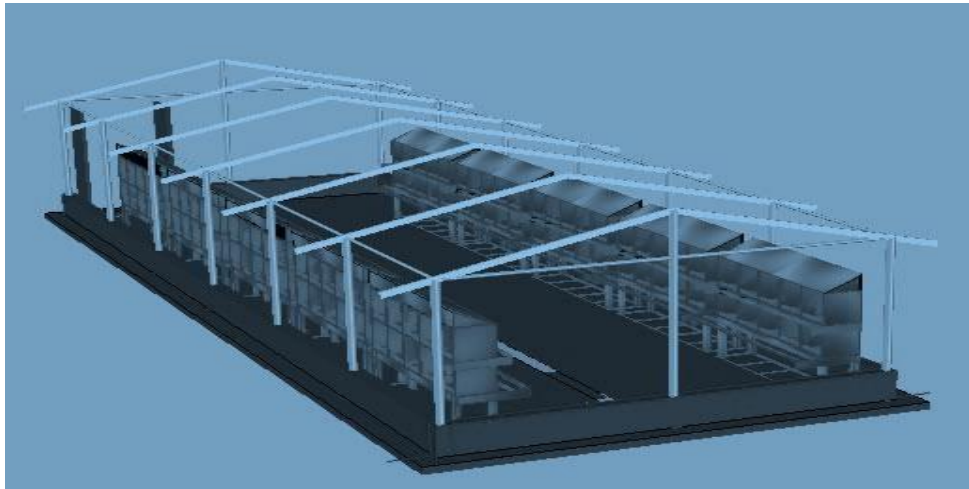
6.9.3. Distribución de la planta:

La infraestructura del galpón se construyó a base de las exigencias del SENASAG para la bioseguridad de las aves como también para obtener el certificado de calidad. Cuenta con un ancho de 10 m, 55 metros de largo y 3.5 m de alto, la cerca del galpón está hecha

de ladrillo al inicio y el resto mallas metálicas. También cuenta con una cortina de plástico diseñado para mantener un ambiente acondicionado.

El galpón cuenta con 550 m² que alberga 5000 gallinas.

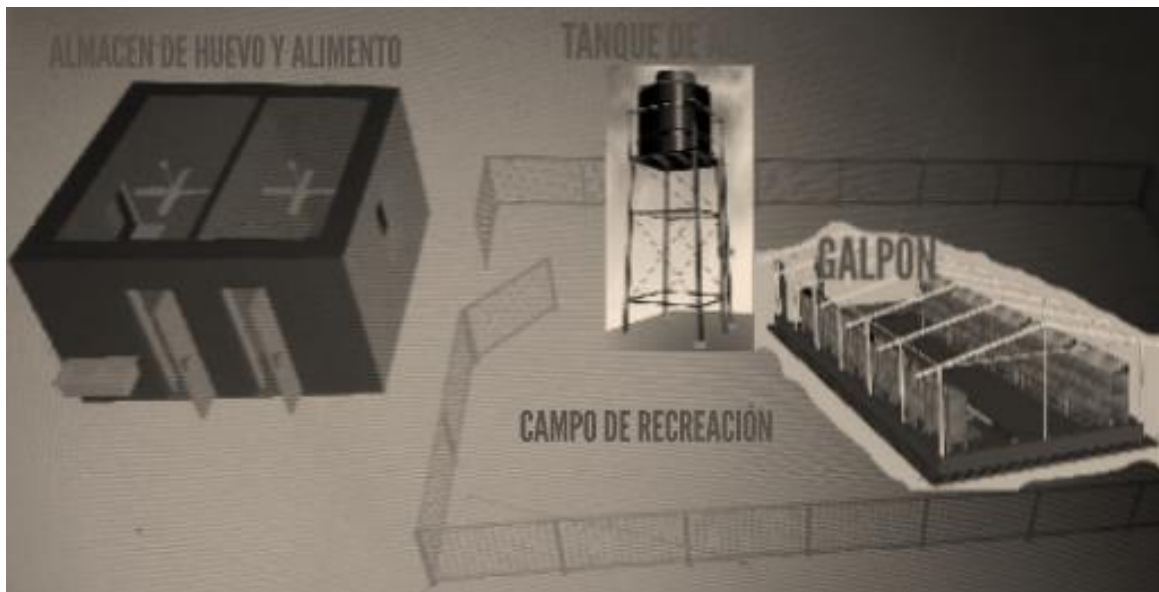
Figura 8. Diseño del galpón de las ponedoras.



Fuente: Elaboración propia.

La planta está ubicada cerca de la cima de una pequeña colina, a una distancia de 5 km de distancia de la población de Sapecho, distribuida por fuera del perímetro de la cerca del parque como por dentro. La medida del galpón es de 45 m de largo, 12 m de ancho y 5 metro de altura en techo. En el interior de la cerca está ubicado el galpón y el parque de las gallinas, el interior de la cerca tiene 10.500 m².

Figura 9. Diseño de la distribución de la planta.



Fuente: Elaboración propia.

También se cuenta con una construcción de un predio de planta que tiene 30 m², ubicado en la población de Sapecho construido en terreno propio de la empresa para que la parte administrativa realice sus actividades.

Figura 10. Predio administrativo.



Fuente: Elaboración Propia.

CAPITULO VII

7. FINANZAS

7.1. Presupuesto de inversión:

Las necesidades de recursos económicos que demanda el proyecto requiere de dos fuentes principales de financiamiento: Aporte de los socios inversionistas en capital social y crédito directo.

Para ello es necesario realizar una inversión inicial de Bs. 752.345.- que representa el 100% de la inversión.

7.1.1. Aporte propio:

Los socios inversionistas aportaran inicialmente la suma de Bs. 300.000.- valor correspondiente al 39% del total de la inversión.

7.1.2. Crédito Bancario:

La fuente de financiamiento para para el capital faltante es de Bs. 452.345.- que representa el 61% del total de la inversión. El crédito bancario es del BDP (Banco de Desarrollo Productivo) a una tasa fija del **6%** anual.

7.1.3. Activos Fijos:

La inversión inicial en activos fijos será de Bs 590.585.-

Se destina, a la compra de: terreno para la construcción de la empresa en su conjunto; equipos y maquinarias para el trabajo administrativo y operativo; mobiliarios para las oficinas de la empresa, galpón y el almacén: animal de trabajo (para producir el valor agregado de la empresa): así como pago de los gastos para la continuidad legal de la empresa y promoción.

Tabla 25. Inversión en activo fijo.

Inversión En Activos Fijos Tangibles E Intangibles "Expresado En Bolivianos"	
Cuentas	Costo Total
Gallinas adultas	400.000.-
Maquinaria, Equipamiento y Mobiliarios	60.665.-
Infraestructura	124.150.-
Gastos de Organización	4.770.-
Gastos de Promoción	1.000.-
Total	Bs 590.585.-

Fuente: Elaboración propia.

7.2. Presupuestos de operaciones:

Las proyecciones tomadas dentro de este acápite son estimadas que en forma directa en proceso tiene que ver con la parte vital de la empresa "Avícola el Yungueño S.R.L.", desde la producción misma hasta los gastos que conlleve ofertar el producto (huevos camperos). Son componentes de este rubro:

7.2.1. Programa y proyección de operaciones:

7.2.1.1. Programa de producción al primer año:

Mediante la entrevista realizada a nuestro mercado potencial y la capacidad de producción de nuestra empresa, se determinó producir al primer año lo siguiente:

Tabla 26. Programa de producción huevo campero al primer año.

Producción de huevos camperos primer año	
Unidades de huevos	1.500.000

Fuente: Elaboración propia.

7.2.1.2. Programa de la producción a 5 años:

Se estableció el programa de producción de huevos camperos a mediano plazo mediante la tasa anual de crecimiento interesal poblacional 2001 2012 que es 3.49% del distrito Palos Blancos.

Tabla 27. Programa de producción a 5 años.

Pronostico de producción huevos camperos a 5 años				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1.500.000 u	1.551.900 u	1.605.596 u	1.661.149 u	1.718.625 u

Fuente: Elaboración propia.

7.2.2. Programa y proyección de ventas:

En los siguientes cuadros se presenta las unidades a vender según proyección del análisis de mercado estos datos son establecidos al primer año de función, donde se detalla los ingresos en efectivos que se espera tener.

7.2.2.1. Ingreso por venta al Primer año.

Dadas las posibilidades de ventas para el primer año se plantea la producción en unidades y el ingreso en efectivo para un periodo de cinco años. De ese modo, la empresa podrá acceder a tener las expectativas de ventas establecidas a partir de la tasa de crecimiento de la población.

Tabla 28. Ingreso por venta de huevos camperos al primer año.

Ventas huevos campero			
Periodo	Precio promedio/anual	Cantidad (unidades)	Ingreso anual
Año 1	Bs 0,55	1.500.000,00	Bs 825.000,00

Fuente: Elaboración propia.

7.2.2.2. Ingreso y proyección de ventas a cinco años:

Según las expectativas de ventas proyectadas, se observa que las unidades a producir año a año son crecientes porque se considera la Tasa de Crecimiento Poblacional para cinco años. Asimismo, para determinar el precio del producto se considera factores externos (productos de similares características en el mercado y los precios de la materia prima, el pienso, que no son constantes. Es decir, durante el año cambian en relación al precio estándar). Por otra parte, se toma en consideración cuánto estarían dispuestos a pagar, dentro el mercado objetivo, por un producto de las características que presenta “huevos camperos”.

Tabla 29. Ingreso y proyección de venta a cinco años.

Proyección De Ventas			
Periodos	Precio Promedio/Anual	Cantidad (Unidades)	Ingreso Anual
1ER. AÑO	Bs 0,55	Bs 1.500.000,00	Bs 825.000,00
2DO. AÑO	Bs 0,58	Bs 1.551.900,00	Bs 896.222,25
3ER. AÑO	Bs 0,62	Bs 1.605.595,74	Bs 992.137,75
4TO. AÑO	Bs 0,68	Bs 1.661.149,35	Bs 1.129.112,29
5TO. AÑO	Bs 0,72	Bs 1.718.625,12	Bs 1.228.924,91

Fuente: Elaboración propia.

7.2.3. Presupuesto de producción:

Para la producción de huevos camperos es necesario tomar en cuenta los costos en los cuales incurrirá la empresa para la obtención del producto. En tal sentido se considera los precios establecidos para la materia prima, insumos, mano de obra directa y costos indirectos en la producción.

7.2.3.1. Costo materia prima e insumos:

Para la producción de huevos camperos se necesita solo el alimento para las gallinas de quienes deriva el huevo campero.

7.2.3.1.1. Costo materia prima e insumo al primer año:

Tabla 30. Costo de materia prima al primer año.

Materiales e Insumos				
Materiales e Insumos	Unidad	Cantidad Mes	Costo Unitario	Costo Total
Alimento Balanceado	Qq	300	110,00	33.000,00
Total Materia Prima				33.000,00

Fuente: Elaboración propia.

7.2.3.2. Costo mano de obra directa:

La mano de obra directa está conformada por el jefe de producción y dos ayudantes de producción, a inicios de actividad de la empresa.

Tabla 31. Costo, mano de obra directa.

Mano de obra directa				
Personal	Forma de contrato	Cantidad	Remuneración mensual	Monto total
Médico Veterinario J.P	Permanente	1	2.200,00	2.200,00
Ayudante 1	Permanente	1	2.125,00	2.125,00
Ayudante 2	Permanente	1	2.125,00	2.125,00
Total mano de obra directa				6.450,00

Fuente: Elaboración propia.

7.2.3.3. Costos indirectos de producción:

Tabla 32. Costos indirectos de producción huevos camperos.

Materiales indirectos de producción				
Descripción	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Energía eléctrica	KW	18	1,20	21,60
Agua	M3	200	0,10	20,00
Tinta	Ltr	2	12,00	24,00
Cal viva	Kg	4	8,31	33,25
Toallas de algodón	U	3	2,00	6,00
Desinfectante D500	Ltr	1	20,83	20,83
Empaque (maples)	U.	6255	0,20	1.251,00
Viruta	M3	2,5	16,64	41,60
Cabos de polietileno	Rollos	70	5,00	350,00
Total costos indirectos				1.768,28

Fuente: Elaboración propia.

7.2.3.4. Costo de Administración y Comercialización:

La producción dentro la empresa requiere de otros elementos de apoyo para la producción del producto final. Entre estos elementos se considera a: la Mano de obra indirecta, servicios básicos para administración y comercialización, gastos diversos, gastos generales y plan de publicidad. Todos estos costos y gastos, en último término, permitirán conseguir los objetivos diseñados por la empresa a partir de la producción del producto.

7.2.3.4.1. Costo Mano de Obra Indirecta:

La mano de obra indirecta está conformada por el Gerente General y un Lic. En finanzas.

Tabla 33. Costo mano de obra indirecta.

MANO DE OBRA INDIRECTA				
Gerente G.	Permanente	1	2.500.-	2.500.-
Lic. Contador	Permanente	1	2.250.-	2.250.-
Total Mano De Obra Indirecta				4.750.-
Total Mano De Obra				11.200.-

Fuente: Elaboración propia.

7.2.3.4.2. Costo servicios básicos para administración y comercialización:

Al igual que en la parte productiva, el sector de administración, así como el de comercialización presentan una serie de costos de servicios básicos. Los mismos, podrían ser clasificados de la manera siguiente.

Tabla 34. Costos de servicios básicos para la administración.

Costo servicios básicos			
Descripción	Costo	Gasto/mes	Costo/Total
Servicio agua	10,00	10,00	50,00
Servicio energía	40,00	40,00	

Fuente: Elaboración propia.

7.2.3.4.3. Gastos administrativos, y de venta:

Dentro de este acápite, se toma en cuenta los gastos en los que debe incurrir la empresa en la administración como en ventas que se detalla en el siguiente cuadro.

Tabla 35. Gastos administrativos y de venta.

Gastos administrativos y de venta		
Descripción	Costo Bs.	Gasto/mes Bs.
Servicio de comunicación	90,00	90,00
Material de escritorio	100,00	100,00
Mantenimiento de equipos	30,00	30,00
Artículos de limpieza	50,00	50,00
Publicidad	60,00	60,00
Distribución	280,00	280,00
Otros gastos	150,00	150,00
Gastos totales/mes Bs.		760,00

Fuente: Elaboración propia.

7.2.3.4.4. Depreciaciones:

Es necesario tomar en cuenta las depreciaciones que se desplegarán de cada mueble e inmueble que requiere la empresa. Es decir, la disminución del valor de propiedad de los activos, producido por el paso del tiempo, desgaste por uso, el desuso, insuficiencia técnica, obsolescencia u otros factores de carácter operativo, tecnológico, tributario, entre otros factores que implican costos para la empresa.

Tabla 36. Cuadro de depreciación.

Cuadro De Depreciación					
Depreciación	Monto	Vida Útil	Depreciación %	Depreciación	Valor Residual
Maquinaria General	57.885,00			9.499,61	28498,82
1 Palas	70,00	5	20,0%	14,00	
1 Picota	100,00	5	20,0%	20,00	

1 Balanza Electrónica	500,00	5	20,0%	100,00	
2 Carretillas	1.000,00	5	20,0%	200,00	
1 Fumigadora	215,00	5	20,0%	43,00	
3 Ropas Industriales Más Botas	660,00	3	33,3%	219,78	
1 Red De Bebederos	1.500,00	8	12,5%	187,50	
1 Pc	3.000,00	5	20,0%	600,00	
1 Sello De Caucho	30,00	1	100,0%	30,00	
200 Comederos De Plástico	18.000,00	5	20,0%	3.600,00	
1 Tanque De Agua	1.000,00	5	20,0%	200,00	
100 Bebederos	10.000,00	5	20,0%	2.000,00	
1 Cubeta De Plástico	50,00	10	10,0%	5,00	
83 Nidales De Metal	20.750,00	10	10,0%	2.075,00	
1 Basurero	15,00	5	20,0%	3,00	
1 Escoba	25,00	3	33,3%	8,33	
Ventiladora	250,00	5	20,0%	50,00	
1 Impresora	720,00	5	20,0%	144,00	288,00
Muebles En General	2.780,00			278,00	1.390,00
2 Escritorio	800,00	10	10%	80,00	
4 Silla	400,00	10	10%	40,00	
8 Pales	800,00	10	10%	80,00	
1 Mesa	280,00	10	10%	28,00	

1 Estante	500,00	10	10%	50,00	
Infraestructura	78.300,00	20	5,0%	3.915,00	58.725,00
Depreciación Por Año				13.692,61	88.901,82

Fuente: Elaboración propia

7.3. Costo, Precio y Punto de Equilibrio:

Tabla 37. Costo De Producción Y Precio Unitario De Venta.

COSTO DE PRODUCCION	
ÍTEMS	MONTO
Materiales e Insumos Directos	33.000,00
Mano de Obra Directa	11.200,00
Gastos Indirectos de Fabricación	1.768,28
Costo de Producción	45.968,28
Gast. Gral. Y Adm.	470,00
Gastos De Ventas	340,00
Gastos Financieros	1.409,67
Costo Total	48.187,95
Costo Unitario de Producción	0,37
Costo Unitario de Venta	0,39
Margen de Utilidad	0,16
Precio de Venta	0,55

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38. Punto de equilibrio en unidades de Prod. Y Valor monetario.

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO			
PUNTO DE EQUILIBRIO	$\frac{\text{TOTAL COSTOS FIJOS}}{\text{PRECIO- COSTO VARIABLE UNITARIO}}$	P.E.	$\frac{2.219,67}{0,18}$ 12.354,24
COSTOS FIJOS	P.E. MES	12.354,24	UNIDADES MES
COSTO VARIABLE UNITARIO	P.E. BS	4.543,23	BS/MES
PV			

Fuente: elaboración propia.

Tabla 39. Punto de equilibrio anual.

Costo Fijo Total	130.797,68
Costo Variable Unitario	0,37
Costo Fijo Unitario	0,09
Precio Unitario Del Producto	0,55
Punto De Equilibrio (Cantidad)	717.668
Punto De Equilibrio (Bs)	394.717

Fuente: Elaboración propia.

El punto de equilibrio es un indicador que nos muestra el estado de la empresa donde no gana ni pierde haciendo referencia a la cantidad de productos vendidos con el precio fijado.

La empresa “Avícola El Yungueño S.R.L.”, no tendrá ni ganancias ni pérdida cuando venda un monto de 12.354 mil unidades de huevos, esto es un beneficio para la empresa porque está por debajo de la producción mensual de huevos y cubre los costos fijos y variables de la empresa.

En el punto de equilibrio anual, se ha incrementado los costos fijos anuales de amortización y depreciación, generando un aumento en el punto de equilibrio tanto en cantidad de venta, cómo en dinero.

7.4. Estado de Resultados Projectados:

Tabla 40. Estado de resultados proyectados a cinco años.

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS					
AÑOS					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	825.000,00	896.222,25	992.137,75	1.129.112,29	1.228.924,91
Costo De Producción	551.619,36	570.705,39	593.533,61	623.210,29	660.602,90
Utilidad Bruta	273.380,64	325.516,86	398.604,14	505.902,00	568.322,00
Gastos Generales	1.680,00	1.738,13	1.807,65	1.898,04	2.011,92
Gastos Administrativos	3.960,00	4.097,02	4.260,90	4.473,94	4.742,38
Gastos De Ventas	4.080,00	4.221,17	4.390,01	4.609,52	4.886,09
Utilidad De La Operación	263.660,64	315.460,55	388.145,58	494.920,51	556.681,62
Depreciación	13.692,61	13.692,61	13.692,61	13.692,61	13.692,61
Gastos Financieros	27.140,70	22.326,04	17.222,50	11.812,74	6.078,40
Amortización	80.244,37	85.059,04	90.162,58	95.572,33	101.306,67
Utilidad Antes De Impuestos	142.582,96	194.382,87	267.067,90	373.842,83	435.603,94
Impuestos 25%	35.645,74	48.595,72	66.766,97	93.460,71	108.900,99
Utilidad Neta	106.937,22	145.787,15	200.300,92	280.382,12	326.702,96

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro podemos notar que los gastos (incluidos los financieros) son menores a los ingresos, por lo tanto, los ingresos son favorables a mediano plazo.

7.5. Flujo de Caja:

Tabla 41. Flujo de caja financiero a cinco años.

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Por Ventas		825.000,00	896.222,25	992.137,75	1.129.112,29	1.228.924,91
Valor De Rescate Activo Fijo						88.901,82
Valor De Rescate Capital De Trabajo						161.760,00
Préstamo	452.345,00					
Total Ingresos	452.345,00	825.000,00	896.222,25	992.137,75	1.129.112,29	1.479.586,72
Costos De Producción		551.619,36	570.705,39	593.533,61	623.210,29	660.602,90
Gastos Operativos		9.720,00	10.056,31	10.458,56	10.981,49	11.640,38
Intereses		27.140,70	22.326,04	17.222,50	11.812,74	6.078,40
Amortización Del Préstamo		80.244,37	85.059,04	90.162,58	95.572,33	101.306,67
Impuestos		35.645,74	48.595,72	66.766,97	93.460,71	108.900,99
Inversión	752.345,00					
Total Egresos	752.345,00	704.370,17	736.742,49	778.144,22	835.037,56	888.529,35
Flujo Neto Económico	(300.000,00)	120.629,83	159.479,76	213.993,53	294.074,73	591.057,38

Fuente: Elaboración propia.

La tabla del Flujo de Caja Financiero nos indica que se puede apreciar un flujo neto económico rentable (los ingresos superan a los egresos) "Superávit".

7.6. Evaluación financiera:

Para la **tasa de descuento (6%)**, se usó la **tasa de interés bancaria (6%)**, ya que la inversión mayor es a crédito.

Tabla 42. Indicadores económicos VAN, TIR Y B/C.

INDICADORES ECONÓMICOS	VALORES
Valor Actual Neto Financiero (VANF)	464.168,31
Tasa Interna De Retorno Financiero (TIRF)	58%
Costo Beneficio (B/C)	1,09
Periodo de Recuperación de Inversión (En Años)	1,71

Fuente: Elaboración propia:

- **VANF**

El VANF (Valor Actual Neto Financiero) analizado para el proyecto, se interpreta de la siguiente manera: al realizar la inversión inicial de Bs. 752.345,00 según las condiciones de certeza de la empresa, el proyecto aumentará el valor de la empresa, siendo que se cubre el costo de oportunidad del capital de una alternativa de riesgo comparable.

Realizar la inversión es conveniente, ya que la inversión actualizada del proyecto es mayor al monto invertido.

- **TIRF**

También, según el criterio de la decisión mediante el análisis se obtiene. Una TIRF (Tasa Interna de Retorno Financiero) del 59%, mayor a la tasa mínima exigible (6%) lo cual indica la factibilidad del proyecto.

- **B/C**

En fin, el Costo Beneficio (promedio para los 5 años) es de 09 ctv. Por cada boliviano invertido. Esto es un retorno positivo que conviene a la empresa.

7.7. Análisis de escenarios:

7.7.1. Análisis de escenario mediante valores (tasas)

Análisis de escenario, mediante el cambio e valores en la tasa de interés de distintos Bancos y el periodo de capitalización.

Tabla 43. Indicadores económicos de sensibilidad mediante cambio en los valores

Resumen del escenario				
	Valores actuales:	Inversión 1	Inversión 2	Inversión 3
Celdas cambiantes:				
\$D\$60	6%	6%	3%	9%
\$D\$61	5	5	3	7
Celdas de resultado:				
\$D\$64	464.168,31	464.168,31	607.192,78	363.100,93

Fuente: Elaboración propia.

Notas: La columna de valores actuales representa los valores de las celdas cambiantes en el momento en que se creó el Informe resumen de escenario. Las celdas cambiantes de cada escenario se muestran en gris.

7.7.2. Análisis de escenario en el volumen de la producción.

Tabla 44. Escenario en el volumen de producción pesimista.

PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN EN UN HORIZONTE DE 5 AÑOS					
ESCENARIO	AÑOS				
	1ER. AÑO	2DO. AÑO	3ER. AÑO	4TO.AÑO	5TO.AÑO
Pesimista	1.350.000	1.485.000	1.633.500	1.796.850	1.976.535

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de escenario pesimista, se ha trabajado con el -10% de disminución en la producción durante los 5 años.

Tabla 45. Escenario en el volumen de producción conservador.

PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN EN UN HORIZONTE DE 5 AÑOS					
ESCENARIO	AÑOS				
	1ER. AÑO	2DO. AÑO	3ER. AÑO	4TO.AÑO	5TO.AÑO
Conservador	1.500.000	1.551.900	1.605.596	1.661.149	1.718.625

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de escenario conservador, se ha trabajado con el 3,46% (porcentaje de índice de crecimiento poblacional) en la producción durante los 5 años.

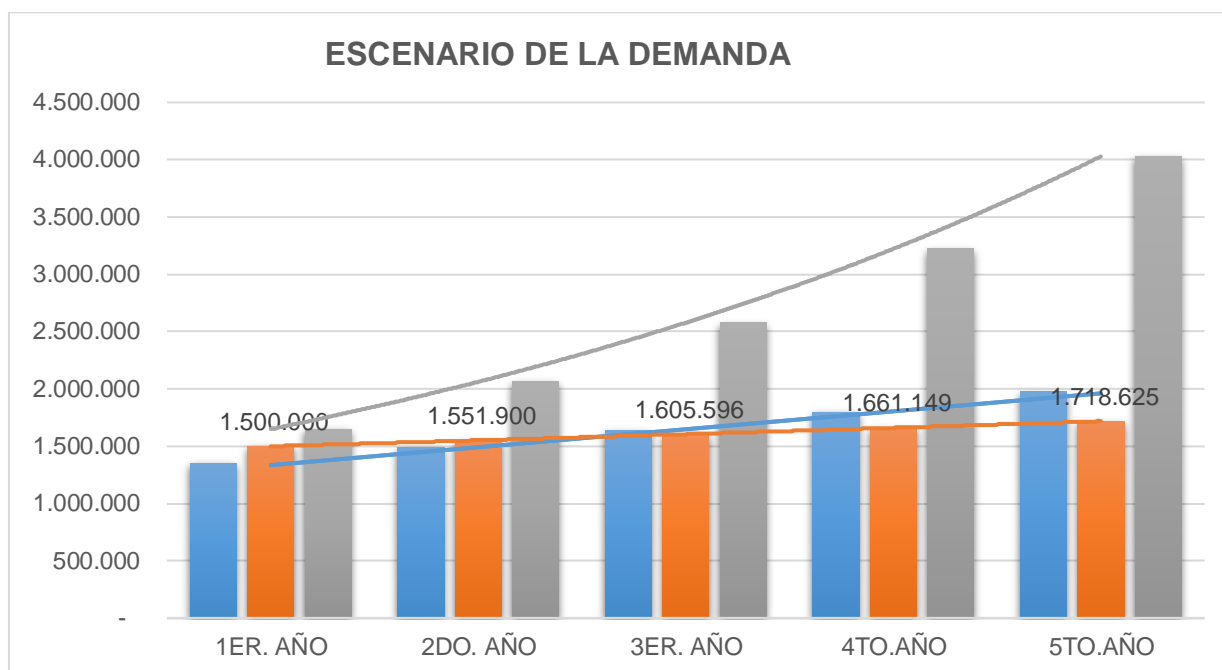
Tabla 46. Escenario de producción optimista.

PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN EN UN HORIZONTE DE 5 AÑOS					
ESCENARIO	AÑOS				
	1ER. AÑO	2DO. AÑO	3ER. AÑO	4TO.AÑO	5TO.AÑO
Optimista	1.650.000	2.062.500	2.578.125	3.222.656	4.028.320

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de escenario conservador, se ha trabajado con el 10% en la producción del primer año y el 12.5% durante los siguientes 4 años.

Figura 11. Escenario de la demanda.



Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO VIII

8. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

8.1. Personería Jurídica.

SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Art. 195.- (CARACTERÍSTICAS). - En las sociedades de responsabilidad limitada, los socios responden hasta el monto de sus aportes. (Arts. 304, 305, 400 C. de Comercio).

El fondo común está dividido en cuotas de capital que, en ningún caso, puede representarse por acciones o títulos valores.

Art. 196.- (NUMERO DE SOCIOS). La sociedad de responsabilidad limitada, no podrá tener más de veinticinco socios.

Art. 197.- (DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL). La sociedad de responsabilidad limitada llevará una denominación o razón formada con el nombre de uno o algunos socios. A la denominación o a la razón social se le agregará: "Sociedad de Responsabilidad Limitada" o su abreviatura: "S.R.L", o, simplemente "Limitada" o la abreviatura "Ltda.". Por la omisión de este requisito se la considerará como sociedad colectiva.

Art. 198.- (CAPITAL EN CUOTAS DE IGUAL VALOR). El capital social estará dividido en cuotas de igual valor que serán de cien pesos bolivianos o múltiplos de cien.

Art. 199.- (APORTES PAGADOS EN SU TOTALIDAD). En este tipo de sociedades, el capital social debe pagarse en su integridad, en el acto de constitución social.

Art. 200.- (APORTACIONES EN DINERO Y EN ESPECIE). Los aportes en dinero y en especie deben pagarse íntegramente al constituirse la sociedad. El cumplimiento de este requisito constará, expresamente, en la escritura de constitución y, en caso contrario, los socios serán solidaria e ilimitadamente responsables.

Los aportes consistentes en especie deben ser valuados antes de otorgarse la escritura constitutiva, conforme al artículo 158. (Art. 775 Código de Comercio).

Art. 201.- (AUMENTO DE CAPITAL). Puede acordarse el aumento del capital social, mediante el voto de socios, que representen la mayoría del capital social. Los socios tienen derecho preferente para suscribirlo en proporción a sus cuotas de capital. A los que no concurran a la asamblea en que se apruebe el aumento, se les comunicará ese hecho mediante carta certificada, con aviso de recepción. Si alguno no ejercitara su derecho, dentro de los treinta días siguientes al envío de la comunicación, se presumirá su renuncia al mismo y el aumento de capital puede ser suscrito por los otros socios o por personas extrañas a la sociedad; en este último caso, previa autorización expresa de la asamblea. (Art. 350 D.L. N° 16833 de 19 de julio de 1979).

Ningún acuerdo o disposición de la escritura de constitución puede privar a los socios de su derecho preferente a suscribir el aumento del capital social.

Antes de la publicación e inscripción del aumento de capital en el Registro de Comercio, los socios quedan obligados a pagar su nueva suscripción.

Art. 202.- (REGISTRO DE SOCIOS). La sociedad llevará un libro de registro de socios, donde se inscribirán el nombre, domicilio, monto de su aportación y, en su caso, la transferencia de sus cuotas de capital, así como los embargos y gravámenes efectuados. (Art. 25 C. de Comercio).

La transferencia surte efectos frente a terceros, solamente después de su Inscripción en el Registro de Comercio.

Cualquier persona con interés legítimo tiene la facultad de consultar el libro de registro que estará al cuidado de los administradores, quienes responderán personal y solidariamente de su existencia regular y de la exactitud de sus datos.

Art. 203.- (ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD). La, administración de la sociedad de responsabilidad limitada, estará a cargo de uno o más gerentes o administradores, sean socios o no; designados por tiempo fijo o indeterminado (Arts. 1670, 1680, 1684 Código de Comercio).

Su remoción, revocatoria de poderes y responsabilidades, se sujeta a lo dispuesto en los artículos 176, 177 y 178.

Si la administración fuera colegiada, a cargo de un directorio o consejo de administración, se aplicará las normas que sobre directorio se establece para la sociedad anónima. (Arts. 217, 218, 332, 342, 749 Código de Comercio).

Art. 204.- (ASAMBLEA DE SOCIOS Y SUS FACULTADES). La asamblea de socios tiene las siguientes facultades:

- 1) Discutir, aprobar, modificar o rechazar el balance general correspondiente al ejercicio vencido;
- 2) Aprobar y distribuir utilidades;
- 3) Nombrar y remover a los gerentes o administradores;
- 4) Constituir el directorio o consejo de administración y, cuando así hubieran convenido los socios, nombrar a los integrantes del órgano de control interno;
- 5) Aprobar los reglamentos;
- 6) 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 354, en lo pertinente;
- 7) Modificar la escritura constitutiva;
- 8) Decidir acerca de la disolución de la sociedad; así como el retiro de socios; y
- 9) Las demás que correspondan conforme a la escritura social.

Art. 205.- (ASAMBLEA ANUAL). La asamblea ordinaria se reunirá, por lo menos, una vez al año, en el domicilio y época fijada en la escritura social y, a más tardar, dentro de los tres meses de cerrado el ejercicio económico de la sociedad. (Arts. 206, 217, 218 Código de Comercio).

La escritura constitutiva puede establecer casos en que, determinados asuntos no requieran de la aprobación de la asamblea; para adoptar acuerdos sobre los mismos, se remitirán a los socios los textos de las propuestas. Los votos de éstos serán emitidos por escrito.

A solicitud de los gerentes o administradores o de los socios que representen más de la cuarta parte del capital social, podrá convocarse la asamblea extraordinaria, aun cuando la escritura constitutiva sólo exigiera el voto por correspondencia. En estas asambleas sólo podrán tratarse los asuntos señalados en la convocatoria, bajo pena de nulidad. (Arts. 203, 176, 177, 178 Código de Comercio).

Art. 206.- (CONVOCATORIA A ASAMBLEA). Las asambleas serán convocadas por los gerentes o administradores y, en su defecto, por el directorio o consejo de administración y, a falta u omisión de éstos, por los socios que representen más de la cuarta parte del capital social.

Si la escritura social no estableciera la forma y modo de convocatoria, se la hará por carta certificada.

La publicación o comunicación deberá contener la orden del día y será hecha ocho días antes de la fecha señalada para la celebración de la asamblea.

Art. 207.- (QUORUM LEGAL). El quórum legal para la asamblea quedará constituido con la presencia de socios que representen por lo menos a la mitad del capital social, a no ser que la escritura constitutiva exigiera una representación mayor.

La participación de los socios en las deliberaciones y decisiones de las asambleas podrá ser personal o por medio de representante o mandatario, en la forma que determine el contrato social.

Art. 208.- (VOTO DE LOS SOCIOS). Todo socio tendrá derecho a participar en las decisiones de la sociedad y gozará de un voto por cada cuota de capital, salvo las limitaciones estipuladas en el contrato social.

Art. 209.- (VOTOS NECESARIOS PARA LAS RESOLUCIONES). Para modificar la escritura social, cambiar el objeto de la sociedad, aumentar o reducir el capital social, admitir nuevos socios, autorizar la transferencia de cuotas del capital y disolver la sociedad, se requerirá el voto de socios que representen dos tercios del capital.

Las demás resoluciones serán aprobadas por el voto de socios que constituyen más de la mitad del capital social.

Art. 210.- (CONCENTRACIÓN DE LAS CUOTAS DE CAPITAL). La sociedad de responsabilidad limitada se disolverá de pleno derecho cuando todas las cuotas de capital se concentren en un solo socio, quien responderá, en forma solidaria e ilimitada, por las obligaciones sociales hasta la total liquidación de la sociedad.

La acción podrá ejercitarse por cualquier persona con interés legítimo, debiendo procederse por la vía sumaria. Probado el hecho, el juez designará a los liquidadores respectivos.

La acción no podrá ser enervada por la inclusión o aparición posterior de socios.

Art. 211.- (CONTROL). Los socios tienen el derecho de examinar la contabilidad, libros y documentos de la sociedad en cualquier tiempo. Podrá también establecerse un órgano de control y vigilancia cuyas facultades y funciones se regirán por las normas señaladas, para los síndicos en las sociedades anónimas, en cuanto aquellas sean aplicables.

La creación del órgano de control permanente no significa la pérdida del derecho al control individual por parte de los socios.

Art. 212.- (TRANSFERENCIA POR CAUSA DE MUERTE). La transferencia de cuotas por causa de muerte de alguno de los socios, se rige por el artículo 209 cuando no exista estipulación distinta en el contrato. Si el contrato social permite la incorporación de los herederos del socio, el pacto será obligatorio para los socios. En caso contrario, los socios tendrán derecho a adquirir las cuotas del socio fallecido en proporción a las cuotas de capital y por su valor comercial a la fecha de la muerte de éste. Si no se llegara a un acuerdo con respecto al precio y condiciones de pago, serán determinados por peritos designados por las partes o por el juez.

Art. 213.- (COPROPIEDAD). Cuando exista copropiedad de una cuota social se aplicarán las disposiciones del condominio. La sociedad puede exigir la unificación de la representación para ejercer los derechos y cumplir las obligaciones sociales.

Art. 214.- (CESIÓN DE CUOTAS ENTRE SOCIOS). La cesión de cuotas es libre entre socios, salvo las limitaciones establecidas en el contrato social.

La cesión de cuentas, aún entre socios, implica la reforma de la escritura de constitución.

Art. 215.- (PREFERENCIA DE LOS DEMÁS SOCIOS EN LA OFERTA DE CESIÓN). El socio que se proponga ceder sus cuotas, comunicará su deseo por escrito a los demás socios, quienes, en el término de quince días de recibido el aviso, manifestarán si tienen interés en adquirirlas.

Si no hacen conocer su decisión en el plazo señalado, se presume su rechazo y el ofertante queda en libertad para vender sus cuotas a terceros.

Art. 216.- (DESACUERDO DE LOS SOCIOS EN LA CESIÓN). Si los socios no hacen uso de la preferencia, la ejercen parcialmente o no se da la autorización de la mayoría prevista para la admisión de nuevos socios, la sociedad estará obligada a presentar, dentro de los sesenta días de la oferta, una o más personas que adquieran las cuotas.

Si dentro de los veinte días siguientes no se perfecciona la cesión, los demás socios optarán entre disolver la sociedad o excluir al socio interesado en ceder las cuotas, pagando su precio según peritaje.

8.2. Registro legal:

Para operar en el mercado como empresa se debe realizar distintos trámites que se detallan a continuación.

8.2.1. Registro de la empresa “Avícola El Yungueño S.R.L” en Fundempresa:

Para llenar el Formulario Virtual de Solicitud de Inscripción, ingrese a www.miempresa.gob.bo.

Para publicar el Testimonio de Constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio, usted debe cancelar el arancel de publicación, a momento del ingreso de los requisitos en ventanilla en cualquiera de las oficinas de FUNDEMPRESA.

Requisitos

1. Formulario Virtual de solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal. Ingresando a www.miempresa.gob.bo.
2. 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.
3. Publicación del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio, que Contenga las partes pertinentes referidas a:
 - a. Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N° de instrumento, lugar, fecha, Notaria de Fe Pública y Distrito Judicial.
 - b. Transcripción in extenso y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del Art.127 del Código de Comercio.
 - c. Conclusión y concordancia de la intervención del Notario de Fe Pública.
4. 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 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.

Arancel

S.R.L. / Soc. Colectiva y en Comandita simple: Bs. 455,00

Plazos

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

Concepto

La sociedad de responsabilidad limitada, es aquella cuyo capital está integrado por cuotas de capital no representadas por títulos negociables, cuyo giro se efectúa bajo una razón social o denominación, seguido del aditamento “Sociedad de

Responsabilidad Limitada”, o su abreviatura “S.R.L”, o, la palabra “Limitada” o la abreviatura “Ltda.”, en las que la responsabilidad de los socios se limita a su aporte societario.

La sociedad colectiva, es aquella en que los socios, actuando bajo una denominación responden de obligaciones sociales en forma solidaria e ilimitada. La sociedad en comandita simple, es aquella constituida por uno o varios socios llamados gestores o colectivos que asumen la responsabilidad por las obligaciones en forma solidaria e ilimitada, mientras que otros socios llamados comanditarios responden exclusivamente con el capital que se han obligado a aportar en la sociedad.

Marco legal

Las sociedades comerciales referidas, se encuentran reguladas en el Código de Comercio: Sociedad Colectiva Art. 173 al 183, Sociedad en Comandita Simple Art. 184 al 194 y Sociedad de Responsabilidad Limitada Art. 195 al 216.

Las Resoluciones Administrativas SEMP N° 205/04 de fecha 20 de octubre de 2004 y SEMP N° 0027/2005 de fecha 23 de febrero de 2005, emitidas por la ExSuperintendencia de Empresas, aprueban el Manual de Procedimientos de Trámites del Registro de Comercio de Bolivia, mismo que regula el presente trámite.

Las Resoluciones Ministeriales MDPyEP/ DESPACHO/N° 141/2017 y MDPyEP/ DESPACHO/N° 142/2017, ambas de fecha 01 de junio de 2017, emitidas por el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, regulan el presente trámite.

Procedimientos

Presentada la documentación requerida en Ventanilla de Atención al Cliente, se efectúa la constatación del cumplimiento de los requisitos exigidos, el cobro del arancel correspondiente y la emisión del código de trámite que identifica el cargo de recepción. En caso que el representante legal sea extranjero, Ventanilla de Atención al Cliente debe efectuar la verificación de la fotocopia simple con el documento original que acredite la radicatoria del mismo, y una vez verificado debe ser devuelto dicho original en forma inmediata al cliente.

Ingresado el trámite, se remite en el día al Jefe de Oficina de Sede o Gerencia de Área, para el reparto al Analista Jurídico, quien luego de efectuar el análisis jurídico y verificar el cumplimiento de las formalidades legales establecidas, puede efectuar el registro de la sociedad o en su caso observar el trámite.

- En el primer caso, se otorga el número de Matrícula de Comercio a la sociedad, y se procede a digitar las partes pertinentes de la documentación que corresponda al trámite. Luego, se procede a la digitalización de la documentación en el sistema informático y archivo físico correspondiente, pudiendo Ventanilla de Atención al Cliente extender la respectiva Matrícula de Comercio y los certificados pertinentes.

- En el segundo caso, se emite una nota de devolución del trámite en la que se determinan las razones por las que el mismo ha sido observado y cómo puede subsanarse; derivándose la documentación del trámite a Ventanilla de Atención al Cliente, para su devolución.

En caso de reingreso del trámite, adjuntando testimonio de aclarativa, complementación o modificación al instrumento de constitución, el Analista Jurídico debe realizar el procedimiento indicado precedentemente y en caso de proceder al registro debe digitar en forma vinculante también los datos de dichos documentos dentro del mismo registro de la escritura de constitución.

8.2.1.1. Actualización de matrícula de la empresa “Avícola El Yungueño S.R.L.”

Requisitos

1. Llenar el formulario Virtual de Actualización de Matrícula de Comercio y la entrevista Anual de Unidades Económicas en línea (no aplica en caso de tratarse de actualizaciones de gestiones anteriores a la vigente), debidamente llenados.

Llene el Formulario Virtual vía Internet.

Copie el siguiente link:

www.miempresa.gob.bo

2. Deberá cargar en el formulario virtual, los siguientes documentos en formato PDF:
 - i. Balance y Estado de Resultados al cierre del ejercicio con la correspondiente constancia de presentación al Servicio de Impuestos Nacionales o Entidad Bancaria autorizada en formato PDF no editable.
 - ii. NIT actualizado en formato PDF no editable.
3. En caso de solicitar el cambio de dirección comercial, deberá realizar la actualización a través del formulario virtual que será publicado en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio de Bolivia.

Arancel

S.R.L./ Soc. Colectiva y en Comandita simple: Bs. 455,00

Plazos

Será en días y horas hábiles a partir del pago en las plataformas habilitadas (pago en línea o en ventanillas de las oficinas de Fundempresa), no pudiendo sobrepasar las 48 horas para el procesamiento.

Concepto

La sociedad comercial y/o empresa unipersonal o comerciante individual, debe en forma anual actualizar la vigencia de su Matrícula por un nuevo período o gestión y modificar únicamente los siguientes datos básicos relativos al giro social: dirección, NIT, N- de Licencia de Funcionamiento Municipal, teléfono, casilla, fax, correo electrónico. En cuanto a cualquier cambio relativo a la constitución de la sociedad o

empresa, consiguientes modificaciones, u otra información operativa no indicada precedentemente, el cliente debe cumplir previamente con los requisitos, procedimiento y arancel establecido para cada trámite.

Marco legal

El D.S.26215 en su Art. 9 inc. a), establece la obligatoriedad anual de la actualización de Matrícula del Registro de Comercio, así como el Art. 6 inc. e) del D.L. 16833 del Reglamento de la Dirección General de Registro de Comercio y Sociedades por Acciones

Las Resoluciones Administrativas SEMP N° 205/04 de fecha 20 de octubre de 2004 y SEMP N° 0027/2005 de fecha 23 de febrero de 2005, emitidas por la Ex Superintendencia de Empresas, aprueban el Manual de Procedimientos de Trámites del Registro de Comercio de Bolivia, mismo que regula el presente trámite.

La Resolución Ministerial 073/2018 aprueba la implementación del Formulario Virtual de Actualización de Matrícula de Comercio Vía Internet del Manual de Procedimientos de Trámites del Registro de Comercio de Bolivia y autoriza la recepción de los requisitos de la Actualización de Matrícula de Comercio vía Internet, en formato digital PDF no editable.

Procedimientos

Ingresa al portal web www.miempresa.gob.bo a “Actualizar Matrícula” y llenar el formulario virtual y la entrevista Anual de Unidades Económicas de manera electrónica y cargar todos los requisitos en formato PDF exigidos por la normativa vigente. Posteriormente cancelar el arancel del trámite ya sea de manera física en las oficinas de FUNDEMPRESA o de manera virtual.

Una vez concluido el proceso, se verificará los datos de la sociedad en relación con los datos contenidos en el formulario virtual y balance, si éstos guardan relación se registrará la actualización de la Matrícula por la gestión que corresponda así también el balance presentado.

Luego el cliente podrá imprimir la respectiva Actualización de Matrícula de Comercio y certificado pertinente.

En caso que se adviertan observaciones, se enviará un correo electrónico adjuntando una nota de observación en la que se determinan las razones por las que el mismo ha sido observado y como puede subsanarse.

8.2.2 Servicio de impuestos nacionales:

Debido a que la empresa “Avícola El Yungueño S.R.L.” realiza actividades económicas en el país, debe registrarse ante el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN) a fin de obtener su Número de Identificación Tributaria (NIT).

Personas jurídicas

- Testimonio de la Escritura de la Constitución de la Sociedad (original y fotocopia).
- Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica que acredite el domicilio donde se realizará su actividad.
- Poder que acredite al representante legal (original y fotocopia).
- Factura o aviso de luz del domicilio del representante legal.
- Cédula de identidad del representante legal (original y fotocopia).

Servicio de Impuestos Nacionales

Una vez registrada la empresa se continuará con el Régimen General de Impuestos Nacionales para la presentación de la siguiente documentación:

Documento de Identidad Vigente. En original y fotocopia.

Matricula de Comercio extendida por FUNDEMPRESA (no es obligatorio).

Balance de Apertura.

Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica del domicilio fiscal y domicilio habitual cuya fecha de emisión no tenga antigüedad mayor a 60 días calendario a la fecha de inscripción.

Croquis del domicilio fiscal y del domicilio fiscal.

Número de trámite obtenido una vez llenado los formularios de registro en el PBD-11 (Oficina Virtual) de la página web: www.impuestos.gob.bo

8.2.3. Gobierno Autónomo Municipal de Palos Blancos (Licencia de Funcionamiento:

El trámite se debe realizar en el Gobierno Autónomo Municipal de Palos Blancos:

Los requisitos a presentar son los siguientes:

- Fotocopia de cedula de identidad del representante legal.
- Fotocopia de NIT.
- Fotocopia de certificación sanitario emitidos por SENASAG.
- Croquis de La empresa.
- Fotocopia de factura de luz.

Arancel: sin costo.

Se debe presentar la documentación en el orden establecido en un folder amarillo con la denominación de la empresa en oficinas de la intendencia Municipal.

8.2.4. Caja nacional de salud:

Se beneficiará al personal de la empresa, para lo cual se debe realizar una carta de solicitud dirigida al jefe del Departamento Nacional de Afiliación adjuntando la siguiente documentación:

8.2.4.1. Requisitos para empresas:

- Formulario AVC-01, Aviso de Afiliación del empleador (vacío).
- Formulario AVC-02, (Carnet del empleador), (vacío).
- Formulario RCI-1^a (vacío).
- Fotocopia NIT.
- Fotocopia carnet de identidad del responsable.
- Balance de apertura aprobado y firmado por el SIN.
- Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado).
- Nómina del personal con fecha de nacimiento.
- Croquis de ubicación de la empresa.

- Examen Pre-Ocupacional (Bs. 100.-por trabajador).

8.2.4.2. Requisitos para afiliación del personal:

- Formulario AVC-04 sellado y firmado por la empresa.
- Formulario AVC-05 (no llenar).
- Fotocopia cédula de identidad del trabajador.
- Certificado de nacimiento (original y computarizado), o libreta de servicio militar.
- Última papeleta de pago o planilla de sueldos, sellados por Cotizaciones.

8.2.5. Administradoras de fondos de pensiones (BBVA Previsión AFP S.A.)

Empresas Privadas

Para efectuar su inscripción a la Seguridad Social de Largo Plazo y realizar el pago de sus contribuciones el empleador deberá suscribir el Formulario de Inscripción del Empleador (disponible en cualquiera de nuestras Oficinas), adjuntando al mismo lo siguiente:

- Fotocopia simple del NIT
- Fotocopia simple del documento de identidad del Representante Legal
- Fotocopia simple del Testimonio de Poder del Representante Legal (si corresponde)

Nuevos trabajadores:

Para registrar a nuevos trabajadores se debe llenar el formulario de registro (disponible en nuestras oficinas a nivel nacional), los datos deben coincidir con los del documento de identidad, firma del Asegurado, sello y firma del empleador.

- Adjuntar la fotocopia legible del Documento de Identidad (C.I., Pasaporte o Carnet de Extranjero).
- Llenar el Formulario de Declaración de Derechohabientes. Todo dependiente nuevo debe registrarse en el plazo de diez días de iniciada la actividad laboral

8.2.6. Ministerio de trabajo:

Para inscribir el establecimiento económico en el Ministerio de Trabajo se deberá presentar:

- Solicitud dirigida al Ministerio de Trabajo.
- NIT. Número de Identificación Tributaria.
- Formulario AVC-1 (CNS).
- Formulario Rci-1^a (primer aporte CNS).
- Aportes a las AFP's.
- Planillas salariales de los trabajadores.
- Boleta de depósito bancario (Bs. 80.- a la cuenta número: 501-5034475 del Bando de Crédito de Bolivia normas legales vigentes en el País).
- Indicación del sistema de control de asistencia.
- Croquis de la ubicación del lugar con descripción de la zona.
- Formulario gratuito de ventanilla única de inscripción del empleador.

Plazo de trámite: La realización de este trámite es de 3 días.

Con el registro en todas estas entidades, la empresa se hallará lista para realizar sus operaciones, teniendo una base legal completa

8.3. Organización empresarial:

En la organización empresarial se hace referencia principalmente a la función interna que cumplen cada uno de los miembros con los que cuenta la empresa con el fin de trabajar coordinada y concertadamente para alcanzar los objetivos de la misma.

Se reflejará las características propias de la empresa frente al mercado donde interactuará, como el nombre de la empresa y del producto, su logo, lema, su organigrama, las funciones del personal, entre otros aspectos que hacen al funcionamiento mismo de la empresa.

8.3.1. Nombre, Logo y Eslogan de la empresa.

Tabla 47. Características diferenciales y comerciales de la empresa.

Nombre de la empresa	“Avícola El Yungueño S.R.L.”
Logo de la empresa	
Eslogan de la empresa	

Fuente: Elaboración propia.

8.3.2. Organigrama:

Figura 12. Organigrama de la empresa "Avícola El Yungueño".



Fuente: Elaboración propia.

8.4. Personal:

Para el funcionamiento eficiente de la empresa “Avícola El Yungueño S.R.L.” se establecerán las jerarquías y funciones de cada personal para una buena responsabilidad y desempeño en la organización.

8.4.1. Descripción del cargo:

En os siguientes cuadros y líneas veremos las identificaciones del cargo, requisitos, objetivo y funciones del cargo que desempeñaran en la empresa “Avícola El Yungueño S.R.L.”.

Tabla 48. Perfil y función del administrador.

NOMBRE DEL CARGO	1. ADMINISTRADOR
Educación	Profesional en Administración de Empresas, Contaduría pública, o carrera a fines.
Experiencia	Requerimiento mínimo 1 Año en cargo de naturaleza administrativa.
Reporta A	Socios Accionistas.
Cargo Que Supervisa	Área de administración, área de producción y el área contable.

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo principal:

Gestionar los recursos materiales, económicos y humanos de manera eficiente para el bienestar y desarrollo de la empresa, además de deducir el trabajo de la empresa y contratar al personal adecuado.

Funciones principales:

- Representar a la sociedad judicial y extrajudicialmente.
- Convocar a los accionistas a reunión para presentar rendiciones de la empresa.
- Ejecutar las órdenes e instrucciones que le imparta los socios accionistas.
- Abrir y manejar cuentas bancarias.

- Obtener los créditos que requiera la sociedad, previa aprobación de la junta de socios.
- Planificar objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro, como también de las funciones y los cargos.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de la firma.
- Controlar a encargados de áreas y decidir respecto en la contratación, capacitación, bonos y ubicar el personal requerido para cada cargo.
- Efectuar cálculos matemáticos, financieros para futuras inversiones velando la estabilidad económica de la empresa.
- Elaborar estrategias de mercadotecnia necesaria para que la empresa sea competitivo en el mercado.

Tabla 49. Perfil y función del líder de producción.

NOMBRE DEL CARGO	2. LÍDER DE PRODUCCIÓN
EDUCACIÓN	Profesional en Veterinaria con conocimiento en liderazgo y de venta.
EXPERIENCIA	Requerimiento 1 año en cargos de producción, preferiblemente en organizaciones de producción pecuaria.
REPORTA A	Administrador
CARGO QUE SUPERVISA	Operador 2.1 y 2.2

Fuente: Elaboración propia:

Objetivo principal:

Organizar y controlar la cadena de valor en la producción del huevo campero de la empresa dentro de los presupuestos establecidos, así también realizar el control de almacén y hacer la entrega del producto al cliente intermediario.

Funciones:

- Supervisar y apoyar en los procesos de producción del huevo campero mediante las Medidas de Operaciones Estandarizados (MOE), para mantener una producción de calidad.
- Efectuar el presupuesto de producción y mantener los costos y gastos dentro del presupuesto.
- Asegurar que se cumplan las normas de higiene y seguridad industrial en área de producción.
- Organizar las reparaciones y el mantenimiento que los equipos y materiales de producción.
- Planificar mejoras en el proceso, para mejorar la calidad, capacidad de producción e implementación de nuevas líneas de productos.
- Controlar y examinar el desempeño de los operadores de producción y motivarlos.
 - Velar el estado de salud de las ponedoras mediante el cuidado correspondiente.
- Conocer las necesidades de nuestros clientes intermediarios y sugerir las soluciones a la MAE según el análisis recabado de las necesidades.
- Negociar personalmente los acuerdos comerciales con los clientes en el tiempo acordado.

Tabla 50. Perfil y funciones del contador.

NOMBRE DEL CARGO	3. CONTADOR GENERAL
EDUCACIÓN	Profesional en Contaduría Pública
EXPERIENCIA	Requerimiento mínimo 1 año
REPORTA A	Administrador
CARGO QUE SUPERVISA	

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo principal:

Realizar las operaciones contables de la empresa, mantener actualizado los estados financieros, y cumplir con las obligaciones tributarias.

Funciones principales:

- Emitir estados financieros, oportunos y confiables.
- Análisis y elaboración de informes periódicos.
- Revisión y conciliación de diferencias en las cuentas.
- Cumplimiento de obligaciones ante entes fiscalizadores como Servicio de Impuestos, AFP's, Ministerio de Trabajo.
- Realizar planillas de sueldos, salarios, y emisión de órdenes de pago.
- Publicidad en las redes sociales.
- Elaborará planillas de inventarios.
- Realizar transacciones con proveedores de materiales tangibles e intangibles.

Tabla 51. Perfil y funciones del operador 2.1.

NOMBRE DEL CARGO	2.1 OPERADOR
EDUCACIÓN	Bachiller o técnico en áreas con el cargo
EXPERIENCIA	Requerimiento mínimo 1 año en trabajos relacionados con el área de trabajo.
REPORTA A	Líder de producción
CARGO QUE SUPERVISA	

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo principal:

Realizar el trabajo del proceso de producción conjuntamente con el líder de producción.

Funciones principales:

- Recibir y verificar las gallinas de posturas en sus mejores condiciones al momento de la adquisición.
- Atender el malestar de las ponedoras juntamente con el jefe de producción.
- Desinfectar los galpones y mantener limpio en campo donde pastaran las gallinas.
- Alimentar a las ponedoras.
- Recolección de los huevos.
- Higiene y empaquetado del producto.

- Traslado a almacén.
- Sacar a pastar a campo abierto a las ponedoras y vigilar.
- Volverlas al galpón.
- Mantener el área de trabajo limpio.

Tabla 52. Perfil y funciones del operador 2.2.

NOMBRE DEL CARGO	2.2 OPERADOR
EDUCACIÓN	Bachiller o técnico en áreas con el cargo
EXPERIENCIA	Requerimiento mínimo 1 año en trabajos relacionados con el área de trabajo.
REPORTA A	Líder de producción
CARGO QUE SUPERVISA	

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo principal:

Realizar el trabajo del proceso de producción conjuntamente con el líder de producción.

Funciones principales:

- Recibir y verificar las gallinas de posturas en sus mejores condiciones al momento de la adquisición.
- Atender el malestar de las ponedoras juntamente con el jefe de producción.
- Desinfectar los galpones y mantener limpio en campo donde pastaran las gallinas.
- Alimentar a las ponedoras.
- Recolección de los huevos.
- Higiene y empaclado del producto.
- Traslado a almacén.
- Acompañar al Líder de Producción para hacer la entrega de los huevos camperos a los clientes intermediarios.

8.5. Procedimientos técnicos administrativos:

8.5.1. Políticas de contratación, capacitación y manejo de personal:

El objetivo primordial de estas políticas es la estandarización en los procesos de contratación, capacitación y manejo del personal, es para conseguir una mejora en el funcionamiento del personal de la empresa.

8.5.1.1. Políticas contratación de personal:

- Garantizar el respeto en la igualdad de oportunidades (no discriminación en cualquier índole).
- Valorar la remuneración monetaria al talento humano dependiendo de su cargo y competencia.
- Asegurar que el candidato reciba los mismos tratos durante el proceso en la selección de personal.
- Archivar y mantener actualizado las responsabilidades y actividades de cada puesto.
- Evaluar y planificar la demanda de personal que requiere cada área de trabajo para alcanzar nuestros objetivos.
- Identificar y retribuir preferencia al talento humano con más experiencia y conocimiento en el manejo de la empresa, para ocupar el puesto de gerencia o dirección.
- Motivar las actividades del personal incentivando mediante objetivos.
- Actuar honestamente en actualización y registro de sus nombres en las distintas organizaciones (ministerio de trabajo, etc.) bajo legislación de nuestro país, para no afectar su labor y futuro.

8.5.1.2. Políticas de capacitación:

Apoyar y fortalecer en las habilidades y conocimiento del personal por medio de capacitaciones y certificaciones con la finalidad de cumplir los objetivos de la empresa de manera eficiente, mantenerse competitivos en el mercado; también proporcionar oportunidades para el continuo desarrollo de los mismos.

- Actualizar los conocimientos y las habilidades que necesiten los empleados para realizar su actividad eficientemente.
- Enseñar al personal cómo manejar las nuevas tecnologías, si requiere su trabajo.
- Preparar al personal para ocupar una vacante, puestos superiores o un puesto de nueva creación en la empresa.
- Involucrar al personal a que detecte sus propias necesidades de capacitación.
- Dar a conocer al personal el conocimiento integral de los objetivos de la empresa.

8.5.1.3. Políticas de manejo:

- **Toma de decisiones:**

La gerencia tanto operador debe decidir de acuerdo a su plan de trabajo previamente definido, también de manera intuitiva en momentos de urgencia y por ello deben dominar todos los factores que puedan determinar las decisiones de la empresa.

Trabajar anticipadamente en un registro para situaciones futuras, nos ayudará a actuar con rectitud y a saber reaccionar ante cualquier imprevisto.

- **De análisis:**

Definir un patrón de esfuerzo humano como elemento comparativo de productividad y analizar la calidad del personal para medir en base al patrón la productividad. Este reflejara de qué forma se está realizando el trabajo.

- **Internas:**

Deben mantener una personalidad de higiene y seguridad dentro de la empresa sin importar los rangos ni las jerarquías para una buena productividad y reflejar calidad de personal.

Teniendo políticas claras en el proceso de contratación, capacitación y manejo de personal se garantizará la capacidad en incorporar, preparar y dirigir manteniendo el mejor talento mediante principios éticos y legales, logrando de esa manera confianza, conveniencia y disciplina en la empresa.

8.5.2. Riesgos de seguridad industrial:

Mediante esta disciplina buscamos fomentar y promover la seguridad y salud de los operadores, mediante la identificación, análisis y control de los peligros relacionados con el proceso productivo establecido por la firma. Por lo cual se ha establecido las siguientes normas principales para evitar tales sucesos y por ende aumentar la productividad en el trabajo.

Riesgos físicos:

La empresa está relacionada con el manejo de materia prima de alimentación (pienso de 50 Kg) la cual si se transporta manualmente puede llegar a causar hernias, por tal razón la firma exigirá y vigilará el uso de carretillas para su desplazamiento. También se almacenará de manera correcta y segura la materia prima e insumos, cosa que están no se derrumben al momento de extraerla causando lesiones físicas graves o leves.

Riesgos químicos:

Para hacer la desinfección de patógenos y bacterias de la empresa, esta usara agentes químicos la cual podría producir intoxicaciones y por ende cáncer. Para evitar tales consecuencias se dotará del uniforme adecuado e implementos especiales de seguridad, que les permitan desarrollar sus actividades sin riesgo y según las normas de seguridad.

Riesgos psicológicos:

Las presiones laborales no razonables pueden causar estrés que podría afectar su motivación laboral y acarrear problemas en su familia. Por tal razón se presionará su labor en el marco de un patrón de esfuerzo. También no está permitido ningún tipo de bulín de ningún tipo.

CAPITULO IX

9. CONCLUSIONES DE LA EVALUACIÓN DEL PROYECTO:

En función al estudio realizado se puede realizar las siguientes conclusiones:

El proyecto presenta viabilidad y oportunidad en el análisis de mercado (no se cuenta con ningún competidor cercano y se tiene gran deseo de adquirir huevos frescos y saludables por parte de los consumidores finales), técnico, administrativo y legal, pues no presenta restricciones de mercado, recurso humano, tecnológico, legal que pueda afectar la producción y comercialización de los huevos camperos.

El proyecto será exitoso siempre y cuando el ingreso al sector de alimento implique una ubicación buena del galpón con espacio suficiente para producir huevos camperos saludables y frescos, producto deseado por nuestros clientes intermediarios y por ende madres de familia que realizan la compra. Así mismo, se requiere de innovación de envase y estrategias de publicidad, las cuales juegan un papel importante para incentivar la compra y/o aumentar las ventas.

Para llevar a cabo el proceso de producción de los huevos camperos, la empresa “Avícola El Yungueño S.R.L.” realizará las actividades de producción de acuerdo las Medidas Operativas Estandarizadas para ofrecer un producto de calidad.

Dada la importancia que requiere la calidad humana dentro de una empresa, “Avícola El Yungueño S.R.L.”, necesita de los servicios de personas que cumplan con las características del cargo a ocupar y que se desempeñe con integridad, generando buenas relaciones laborales y un buen servicio al cliente.

La empresa por su parte velará por brindarles a los trabajadores un ambiente laboral propicio que les permita el buen desempeño y su desarrollo profesional y personal.

Desde el punto de vista financiero, el proyecto es rentable para inversionistas, ya que la tasa de rentabilidad es mayor que la tasa de oportunidad establecida. Sin embargo, el Valor Actual Neto (VAN) presenta un valor de Bs. 464.168,31 mediante esta perspectiva de decisión durante los cinco años se logra la recuperación de la inversión inicial.

Por lo tanto, el proyecto desde un punto de vista financiero presenta la viabilidad y factibilidad para su desarrollo.

También mencionar que el proyecto es amigable con el medio ambiente en el que se desarrollara.

CAPITULO X

10. RECOMENDACIONES:

El primer año es muy importante para lograr el posicionamiento del producto y la buena imagen de la empresa, es por esta razón que para este año se aconseja invertir en estrategias agresivas de publicidad y promoción, enfocadas a establecer una relación cercana con el cliente intermediario y consumidor final haciendo que se sienta identificado(a) con la empresa, para crear un interés por el producto a largo plazo, es vital hacerle ver al cliente intermediario y consumidor final lo importante que es su opinión para la empresa y lo comprometida que está con él.

La empresa debe adecuar sus recursos con las oportunidades del mercado, como tal se debe velar por la adquisición de un automóvil para crear nuevas estrategias de distribución y por ende generar un mayor ingreso la cual es una oportunidad de mercado (cambiar de cliente intermediario mayorista a cliente intermediario al detalle, ofreciendo el huevo campero a un precio más elevado).

Es importante que “Avícola El Yungueño S.R.L.” proyecte y mantenga sus productos en la mente del consumidor a través de la publicidad como alimento de “alto contenido nutricional que contribuya a su salud; el desarrollo físico y mental” de la familia.

Bibliografía

- Ariza, E. (15 de Julio de 2016). *Plan de negocios para la creación de una granja de producción de huevo criollo en el municipio de Pauna – Boyacá, Colombia*. Obtenido de Plan de negocios para la creación de una granja de producción de huevo criollo en el municipio de Pauna – Boyacá, Colombia: <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/8914>
- Chavarría, M. (13 de Agosto de 2014). *Eroski Consumer*. Obtenido de Eroski Consumer: <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/sociedad-yconsumo/2014/08/13/220420.php>
- Espinosa, R. (31 de Mayo de 2015). *Roberto Espinosa*. Obtenido de Roberto Espinosa: <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Espinosa, R. (4 de Noviembre de 2018). *Roberto Espinosa | Blog de Marketing y Ventas*. Obtenido de Roberto Espinosa | Blog de Marketing y Ventas: <https://robertoespinosa.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto/>
- Martin, D. (12 de Noviembre de 2017). *Estrategia Práctica*. Obtenido de Estrategia Práctica: <https://www.estrategiapractica.com/matriz-ansoff-4-formas-crecer/>
- Mazzola, G. A. (22 de Febrero de 2015). *Estrategias de crecimiento para empresas*. Obtenido de Estrategias de crecimiento para empresas: <https://gabrielmazzola.wordpress.com/2015/02/22/estrategias-de-crecimiento/>
- UnKnown. (19 de Noviembre de 2013). *Partes del huevo y su respectiva funcion*. Obtenido de Partes del huevo y su respectiva funcion: <http://partesdelhuevoysurespectivafuncion.blogspot.com/>
- Vilches, I. (27 de Marzo de 2016). *El Mundo*. Obtenido de El Mundo: <https://www.elmundo.es/vidasana/estilo-y-gastro/2016/03/27/56f3af6722601d5c388b45c3.html>

ANEXOS:



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS



Por favor rellene este pequeño cuestionario. La información que nos proporcione será utilizada para fines académicos.

Nombre completo:.....

Nombre de su agencia o comercial:.....

1. ¿Qué institución le vende los huevos de gallina?
R.

2. ¿De qué manera adquiere el huevo de gallina de la institución?
R.

3. ¿Dónde se encuentra la institución que le provee los huevos de gallina?
R.

4. ¿Con qué frecuencia compra los huevos de gallina?
R.

5. ¿En cada compra, que cantidad de cajas de huevo de gallina adquiere?
R.

6. ¿Qué tamaño de huevo de gallina adquiere según su peso?
R.

7. ¿A qué precio compra las cajas de huevo de gallina en la actualidad?
R.

8. ¿Qué día de la semana compra los huevos de gallina?

R.-

9. ¿Cuál es su forma de pago, por la compra de mil unidades del huevo de gallina?

R .

10. ¿Estaría de acuerdo en adquirir huevos frescos y saludables profesionalmente producidos en nuestro municipio con un precio más elevado?

R.

11. ¿Desde su punto de vista qué factores inciden al consumidor final, decidir por una determinada marca a la hora de adquirir los huevos?

R.

Gracias por su cooperación:

firma.....

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Hola, ¿podría usted cooperar a llenar la siguiente encuesta mediante una entrevista para fines académicos?, por favor, gracias. (Encuesta al **CONSUMIDOR FINL**, para producto de huevo criollo).

1. ¿Qué personaje de la familia hace las compras en el mercado?

Madre padre hermanos otros

2. ¿Mediante qué influencia externa compra huevos? (explicación compartida)

Tecnológica económica Social otros

3. ¿Mediante qué influencia interna compra de huevos? (explicación compartida)

Cultura Idiosincrasia Motivación al consumidor otros

(Impulso)

4. ¿Cómo reconoce la necesidad de un nuevo producto alimenticio?

Respuesta.....

5. ¿Cuándo sale un producto nuevo en el mercado de alimentos, de qué forma se entera de ello (el producto)?

Respuesta.....

6. ¿Cómo evalúa los productos (alimenticios) similares? ej. Huevos, y ¿qué es lo más importante en el producto?

Repuesta.....

7. ¿Que lo lleva a decidir la compra del producto (huevo criollo)?

Respuesta.....

8. ¿Por qué volvería a comprar el mismo producto (huevo criollo)?

Respuesta.....

Comercial “Ángel”.



Tienda de Abarrotes "La Económica"



Centro comercial KAREN



Encuesta a al cliente intermediario.

