

I.INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES

El origen de las gallinas se sitúa en el Sudeste asiático. El naturalista británico Charles Darwin las consideró descendientes de la única especie silvestre, el gallo Bankiva que vive en estado salvaje desde India hasta Filipinas. Los científicos estiman que fueron domesticadas hace 8000 años en la zona que en la actualidad corresponde a Tailandia y Vietnam.

A finales del siglo XIX un grupo de productores de E.E.U.U. intentó comercializar lo que es hoy el “pollo parrillero” que no había alcanzado aún su pleno desarrollo. Ya en el siglo XX los laboratorios, obtenían grandes adelantos en materia nutricional, lo que permitió una expansión constante de la producción avícola. El pollo se ha convertido en un plato diario, en casi todo el mundo. El potencial de crecimiento para la industria avícola en América Latina en el Siglo XXI es incuestionable. América Latina tiene muchas posibilidades de crecer mucho más en producción y en consumo de productos avícolas.

La población avícola de Bolivia creció de 18.2 millones de aves en 1980, a más de 80 millones de aves en 2006, un crecimiento espectacular del 335% Según el censo avícola de 2006, 15 empresas avícolas, o cerca del 70% del total, representan casi el 50% de la producción nacional de carne de pollo.

La avicultura fue hasta hace pocos años una actividad marginal, puesto que solo se desarrollaba a nivel rústico y doméstico. De un tiempo a esta parte, ha ido creciendo en el país y desenvolviéndose dentro de los niveles técnicos que exige la industria mundial, convirtiéndose por ello en uno de los sectores ganaderos importantes que tiene la economía nacional.

Su importancia se acentúa más en cuanto a la generación de empleo directo e indirecto, un segmento de los recursos humanos ocupados en la avicultura constituye los profesionales veterinarios y/o zootecnistas, como también técnicos medios y superiores dedicados a esta actividad. El sector avícola propicia un desarrollo económico y genera beneficios no solamente económicos sino también sociales, ya que la producción es parte de la dieta alimentaria de los bolivianos y la mayor parte de su producción está destinada para atender preferiblemente el mercado interno (ADA SC, 2010).

(el Periódico- octubre 14/ 2018) Luego de Cochabamba y Santa Cruz, el departamento de Tarija es el mayor productor avícola del país, así lo confirmó el presidente de los productores avícolas del departamento.

Estos datos también llaman la atención, puesto que existe preocupación por el consumo de estos productos. “La producción avícola en Cochabamba es la más importante y la más

antigua en todo el país; luego la sigue Santa Cruz y luego Tarija; pero, no queremos pasar desapercibida.

Según el programa de apoyo a la crianza de aves de corral en Yacuiba del 2016 nos indica: La producción de gallinas criollas, si bien es un poco tardío, tiene remuneraciones económicas importantes, haciendo un análisis en la parte técnica del programa, se pudo verificar que en el flujo de caja para 25 gallinas donde se gasta 900 bolivianos, se recupera 2.500 bolivianos, sacando como ganancia casi el doble, lo que hace a cada productora reponer su capital para volver a producir”.

1.2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad existen productos de carne que son producidos a base de químicos; tales como los pollos granjeros, estos productos que son consumidos por cantidades importantes por las personas en nuestro entorno, sin saber o teniendo conciencia de los daños que causan a la salud de las personas, es por eso que se ve la necesidad de introducir un producto saludable y nutritivo libre de alteraciones e productos químicos. Esta situación nos llevó a la idea de este nuevo emprendimiento, crianza de gallinas criollas. Este producto que será producido a base de alimentos naturales es un producto sano que trae mejores beneficios para la salud de las personas y por ende de nuestra sociedad, muy apegado a la cultura y tradición de la región, debido que se tiene una población apegada a las costumbres, este producto es muy común en los platos típicos de la región ya que posee un sabor delicioso y contribuye al bienestar de la población.

1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Podemos considerar que un plan de negocios como un documento que consolida información relevante y suficiente para evaluar, planear y organizar un emprendimiento con el cual se evalúa la viabilidad estratégica, operativa, económica y financiera del trabajo a realizar es ahí donde radica la importancia de un plan de negocios.

Para llevar a cabo el presente trabajo o la elaboración de un plan de negocios, se aplicará distintas disciplinas relacionadas con la elaboración del mismo cursadas durante el periodo de estudio, así como también teorías aplicadas en: la investigación de mercados, determinación de precios, presupuesto, marketing, finanzas, operaciones, recursos humanos que se aprendieron en el transcurso de la carrera.

Por lo tanto, la justificación teórica del presente trabajo está orientada a la aplicación de las distintas áreas de estudio mencionadas anteriormente.

1.2.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

El presente plan de negocios se realizará por que existe la necesidad de consumir un producto sano y nutritivo que mejore la salud de la población a la que pretende satisfacer el presente trabajo de investigación, el riesgo que tienen las personas al consumir productos de carnes producidas con alteraciones químicas nos permite la oportunidad de realizar este plan de negocio para la crianza y comercialización de gallinas criollas como así también determinar la viabilidad para el establecimiento de la empresa.

1.2.3. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

El presente plan de negocios que será elaborado con la finalidad de obtener beneficios económicos en la apertura del mismo, se pretende realizar la investigación de campo como la mayor certeza posible para el establecimiento de este proyecto generando así los menores costos posibles en la creación del mismo y obtener un mayor beneficio económico en lo personal o empresarial.

También el presente proyecto bajo la modalidad de plan de negocios tendrá un impacto económico en la economía de la región “primera sección MENDEZ-TARIJA” como también departamental, debido a que con el presente trabajo se pretende comercializar su producción en la región así aportando en la economía departamental.

Se sabe también que tendrá un impacto económico razonable porque este tipo de producto está muy identificado con las costumbres y tradiciones de la región y/o departamental.

1.2.4. JUSTIFICACIÓN AMBIENTAL

Este plan de negocios se justifica en lo ambiental, porque no tiene impacto negativo en la naturaleza, realizando su actividad de producción y comercialización del producto de manera viva sin realizar un previo faenado es por esta razón que el producto no causa ningún problema a la naturaleza.

Este plan de negocios pretende tener un impacto positivo en la naturaleza porque el abono de las gallinas ayuda a fertilizar la tierra para la producción, este tomará en cuenta los aspectos regulativos de SENASAG.

1.2.5. JUSTIFICACIÓN LEGAL

Este proyecto se basará en el cumplimiento de todos los artículos, decretos, normas y leyes que rigen en el Estado Plurinacional de Bolivia, se tomara en cuenta toda entidad reguladora en este campo donde se desarrolla la avicultura:

- Código del comercio
- SENASAG

- Reglamentos sobre granjas avícolas: art. 33 el código ejecutivo N° 31088 del 31 de marzo del 2003.

1.2.6. JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Se justifica a este proyecto en la parte social debido a que busca el bienestar en la salud de las personas como así también busca cultivar las costumbres y tradición de determinada región y departamento, respetando y apoyando a la cultura con la presentación del producto en los platos de comida típica de la población Méndez-Tarija

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

En el contenido de que “Un problema de investigación es una duda o algo que no se sabe o que se desconoce y que necesita una solución a través de la respuesta o el nuevo conocimiento obtenido mediante el proceso investigativo” (Fidias, 2012, pág. 39), en base a este concepto se lleva a cabo la definición del problema como así también su formulación.

1.3.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En el municipio de San Lorenzo cuenta con tierras aptas para el desarrollo de la avicultura en todas sus áreas, pero este rubro no es aprovechado por la población del lugar por falta de apoyo económico y conocimiento escaso en la avicultura.

En la actualidad la población consume carnes de aves, como así también se pudo notar que en la región hay mucha producción de pollos granjeros, según el Instituto Nacional De Estadística (INE) indica que la producción de aves parrilleras en el departamento de Tarija en el año 2015 se produjo 21.256.656 kilogramos, desde ese año nos muestra un incremento notable en los datos estadísticos de los siguientes años, llegando así hasta el año 2019 a 29.528.698 en kilogramos, no existe una empresa que se dedique a la producción de gallina criollas y que si bien existe dicho producto es en cantidad muy limitada o producción para el consumo de las familias solamente y no para la venta en mayor cantidad, como así también se pudo notar que este producto es muy requerido en los platos de comida típica de la región, buscando mantener e incentivar a la cultura y tradición.

De acuerdo con el método de observación en el consumo de pollo de la población se pudo identificar que existe una elevada demanda de pollos de granja, según los datos publicados por el Ministerio de Agricultura entre el año 2017 a 2019 el consumo per cápita de carne de pollo se incrementó de 36 kilos a 43 kilos por persona que representa el 15% en el consumo, pero en el primer cuatrimestre del 2020 se registró un volumen histórico en Bolivia con relación a la demanda de carne aviar de 53 kilos anuales por habitante.

Lo mencionado anteriormente nos indica que hay una oportunidad de negocio para la creación de una granja de gallinas criollas e implementar una cultura de consumo por las

costumbres de la región, obedeciendo a la fácil adquisición del producto y satisfacer una necesidad de mercado.

1.3.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La inexistencia de una empresa que se dedique exclusivamente a la producción y comercialización de gallinas criollas, cubriendo la necesidad de brindar un producto de carne con un aporte nutricional y beneficios en la salud de las personas, buscando mantener la cultura y tradición de la región.

1.3.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Será viable económica, financiera y socialmente la creación de una empresa de crianza y comercialización de gallinas criollas en la provincia Méndez-Tarija?

1.4. DEFINICIÓN DE OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

“Los objetivos de la investigación señalan a lo se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad pues son las guías del estudio” (Roberto, 2010, pág. 37), según lo señalado anteriormente y con la idea de negocio se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad de mercado económica, financiera y social para la creación de una granja de crianza y comercialización de gallinas criollas en la provincia Méndez- Tarija.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la competencia y el mercado para determinar la aceptación de la producción y comercialización de gallinas criollas en el presente plan de negocios.
- Establecer un plan organizacional para determinar la estructura interna del emprendimiento.
- Evaluar un plan financiero, para determinar la viabilidad económica del presente plan de negocios.
- Establecer un plan de recursos humanos para gestionar el personal de dicho emprendimiento.
- Establecer un plan de marketing para analizar las acciones de mercadeo que se llevaran a cabo en el emprendimiento del plan de negocios.

1.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Incluye el tipo o tipos de investigación las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la investigación por lo tanto este proyecto se llevará a cabo de la siguiente metodología.

Para la elaboración del plan de negocios se utilizará o se llevará a cabo la investigación exploratoria, debido a que el presente trabajo no se ha sido realizado en tiempos pasados o por la inexistencia de empresas dedicadas a esta actividad por lo cual la investigación exploratoria es la adecuada debido a la información dudosa que existe en la actualidad.

Así también se utilizará el diseño de la investigación descriptiva para la búsqueda de los datos primarios en el desarrollo del presente plan de negocios, los mismos que serán recopilados por medio de la encuesta a través del cuestionario, que es una técnica estructurada.

Para realizar el estudio de mercado se utilizará el método inductivo que a partir de una muestra seleccionada obtendremos información de los intereses que tiene el mercado meta. A partir de conocer estos intereses, se establecerá el plan de marketing haciendo uso del método deductivo para definir las estrategias.

Para realizar el plan de operaciones y de organización se hará uso del método deductivo ya que una vez identificada la demanda se procederá a detallar los insumos necesarios y el capital de trabajo requerido.

Para realizar el plan financiero se realizará el método analítico-sintético ya que, una vez realizado el análisis de los principales indicadores económicos, posteriormente se verá la viabilidad económica y financiera del negocio.

La recolección de la información primaria resultara de las entrevistas y el llenado de encuestas elaboradas en los lugares estratégicos como restaurants de comida típicas, a personas que realizan estas en las fiestas tradicionales de la región, especificando que los lugares estratégicos antes mencionados no son el mercado meta el presente emprendimiento esta dirigidos a las familias de Tarija en general.

La información secundaria será obtenida de revistas, sitios web, de empresas con una actividad similar.

1.6. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de este trabajo es necesario establecer los límites temporales y espaciales del problema de investigación. “En el campo de investigación, delimitar implica establecer los alcances y limites en cuanto a lo que se pretende alcanzar en el estudio” (Fidias, El proyecto de investigación, 2012, pág. 42), por lo que el alcance que delimita el problema

de investigación es:

1.6.1. DELIMITACIÓN TEÓRICA

El presente trabajo contemplara las cuatro áreas fundamentales de la administración marketing, operaciones o producción, recursos humanos y finanzas, comprendiendo así también que para trabajar en cada área de la admiración de debe elaborar un conjunto de tareas, esto nos llevara a aplicar la ciencia administrativa en todo su conjunto.

Se abordará temas relacionados con la elaboración de plan de negocios todo esto con el fin de elaborar un plan que cumpla con todas las características y condiciones que determinen su factibilidad y viabilidad del negocio.

1.6.2. DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA

El presente trabajo de investigación para la realización del plan de negocios tendrá cobertura geográfica en la primera sección de la provincia Méndez San Lorenzo, tomando en cuenta que también se deberá tomar información de otros lugares para la comparación de datos.

1.6.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL

Este trabajo tendrá una duración para su elaboración durante el segundo semestre del año 2020 en este lapso de tiempo se deberá realizar todo lo necesario para la elaboración del plan de negocios con las investigaciones correspondientes.

II. ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y NATURALEZA

2.1. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

El análisis de contexto o entorno se refiere a todo aquello que ajeno a la empresa como organización, es decir todos los factores que tienen una influencia significativa en la estrategia empresarial los cuales no son controlables por la empresa, el contexto o entorno de la empresa se clasifica en contexto mediato e inmediato.

Por lo que el entorno mediato o macro entorno describe el entorno externo a la empresa desde un punto genérico, es decir, a todo lo que rodea a la empresa derivado del sistema socioeconómico es el cual la empresa desarrolla su actividad. Las variables tomadas en cuenta en el análisis del entorno mediato, la empresa u organización no puede ejercer ningún control sobre las variables, para ello se desarrollará el análisis PESTA.

Sin embargo, en el análisis del contexto inmediato o micro entorno se refiere al análisis de las variables que son más próximas a la actividad empresarial, es decir, al sector o rama de actividad económica a la que la empresa pertenece, para esto se analizara los factores más necesarios.

2.1.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO DEL NEGOCIO

Con este análisis se busca realizar un adecuado diagnóstico de la situación actual y futura en sector de la producción de carnes avícolas, con el propósito de identificar las amenazas y oportunidades que dicho sector ofrece en este rubro ya sea en la situación actual y futura, las variables que se analizaran son: Político-Legal, Económico, Social-Cultural, Tecnológico, Ambiental.

2.1.1.1. POLÍTICO-LEGAL

En los últimos tiempos nuestro país se vio afectado por problemáticas políticas esto es un problema de muchos años donde los grupos de movimiento políticos siempre estarán generando impactos negativos en el país, esto nos afecta de manera negativa por que estos movimientos ocasionan paro de transporte, para institucionales, bloque de carreteras, es por esto que el ámbito político de país es un factor a tomar muy en cuenta debido a su inestabilidad que nos afectara principalmente con los proveedores de los pollitos bebes.

En lo legal se pude mencionar al respecto de lo que ocurre en el país, se ha promulgado

normas legales, reglamentos y decretos para el cuidado y manejos que rigen en la industria de la avicultura como también a nivel departamental como ser:

Servicio nacional de sanidad agropecuaria e inocuidad alimentaria SENASAG”
reglamento general de avicultura “

Art 1(objeto). - la presente ley tiene por objetivo reglamentar la actividad avícola en todo el territorio nacional y en todas las actividades productivas que la constituyen, buscando un desarrollo armónico y sustentable de la misma, con énfasis en la del status sanitario de los establecimientos avícolas precautelar el bien común.

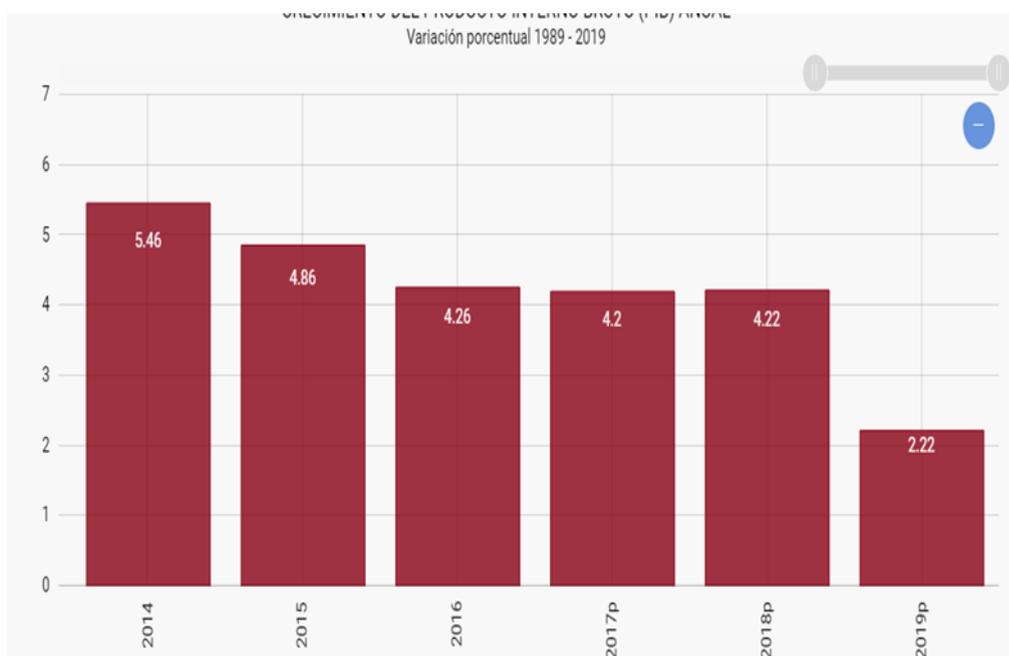
El presente reglamento nos indica el registro obligatorio de los establecimientos avícolas a SENASAG, que nos otorga el certificado oficial de registro. También debe contar con un médico veterinario responsable de la sanidad, los galpones de granjas avícolas deben ser construidos con materiales que faciliten una eficiencia limpieza y desinfección, tiene que tener buena ventilación en todas las áreas que se aseguren aireación e higiene, es obligatorio la participación de los establecimientos avícolas en todos los programas oficiales de sanidad y aviar. Deben permitir inspecciones del SENASAG, cuantas veces sea necesario a las instalaciones. El presente reglamento estará vigente desde el momento de su publicación en la gaceta oficial de Bolivia se concede un plazo de noventa días, para que el establecimiento que ejerce la actividad avícola.

2.1.1.2. ECONÓMICO

El ámbito económico comprende factores que afectan el poder adquisitivo de los consumidores y sus niveles de gasto, por lo tanto, el estudio de las siguientes variables nos permitirá determinar el poder adquisitivo de la población, las variables de estudio son: PIB, PIB PER Cápita, Tasa de desempleo, Inflación, Índice de precios.

CUADRO 1

EVOLUCIÓN DE PIB ANUAL



Fuente: instituto nacional de estadística (INE)

El PIB que había tenido una evolución ascendente hasta el año 2014 que era favorable en cualquier actividad económica en el país. Desde entonces empezó a tener un comportamiento de descenso llegando a que en el año 2019 se registró la tasa de crecimiento del PIB de 2.22. por lo que el PIB nacional no es favorable por su comportamiento negativo que se tuvo en los últimos años.

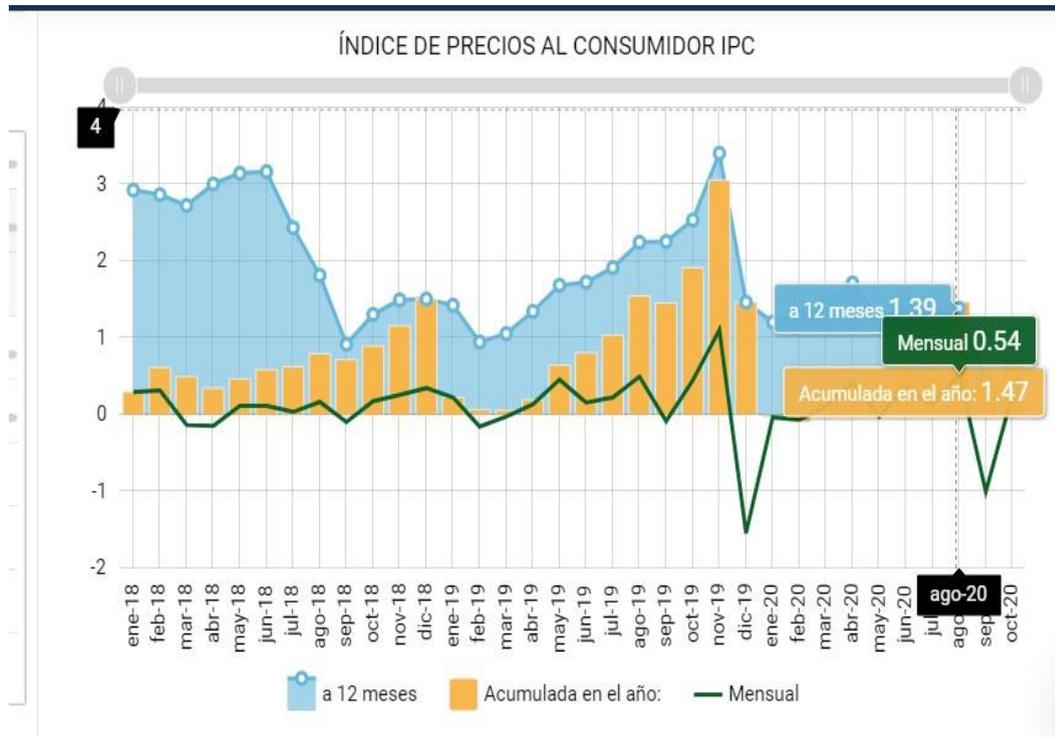
CUADRO 2
PIB DEPARTAMENTAL

ACTIVIDAD ECONÓMICA	2014	2015	2016	2017 ^(p)	2018 ^(p)	2019 ^(p)
POBLACIÓN	523.459	533.429	543.405	553.373	563.342	573.331
PRODUCTO INTERNO BRUTO (En miles de bolivianos)	31.207.789	24.568.204	18.829.285	20.791.317	21.986.209	20.961.386
PRODUCTO INTERNO BRUTO (En miles de dólares estadounidenses)	4.549.240	3.581.371	2.744.794	3.030.804	3.204.987	3.055.596

Fuente: **Instituto Nacional de Estadística (INE)**

Tomando en cuenta el PIB departamental se puede observar que desde el 2014 a 2017 tiene una tasa de crecimiento, pero a partir desde ese año nos fue registrando crecimiento favorable para el departamento, esta tasa de crecimiento es favorable para nuestro emprendimiento debido a que el movimiento económico es creciente en nuestro departamento.

CUADRO 3
ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC)



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (INE)

Este indicador nos describe en la gráfica que los precios son inestables en el mercado y que se encuentran en constante variación, esto nos llegaría a ser favorable en el emprendimiento debido a que nuestro producto el precio tiene más impacto por las costumbres de la cultura que por el comportamiento de los precios en el mercado, pero nos afectaría si los insumos tuvieran una variación significativa en la elevación de sus precios y esto nos afectaría en los precios establecidos para nuestro producto, para esto se tiene que establecer estrategia que nos ayudes a mitigar este impacto y mantener estables los precios establecidos.

CUADRO 4

CONSUMO DE CARNE DE POLLO PARRILLERO

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

AÑO	TOTAL	CHUQUISACA	LA PAZ	COCHABAMBA	POTOSI	TARIJA
2003	148.940.658	1.967.507	2.808.217	90.966.986	282.652	2.929.475
2004	174.844.977	2.002.922	2.862.738	98.764.313	284.970	3.040.229
2005	217.407.326	2.163.155	2.851.910	116.530.339	287.363	3.020.265
2006	251.224.448	2.455.830	2.893.868	122.850.911	296.137	3.234.430
2007	284.170.016	2.702.887	3.494.201	139.032.657	302.237	3.305.796
2008	303.249.720	2.755.863	3.520.056	156.321.421	290.681	3.296.439
2009	320.757.472	4.199.560	4.110.928	153.277.569	491.120	6.188.429
2010	383.094.753	6.318.980	5.303.143	170.821.843	772.893	10.132.055
2011	393.233.739	8.566.619	6.086.808	156.990.428	1.089.614	14.766.146
2012	424.930.817	9.687.841	6.883.466	157.767.346	1.232.225	16.698.779
2013	451.923.338	10.427.672	7.409.136	169.815.561	1.326.327	17.974.014
2014	451.021.529	11.040.467	7.892.948	166.581.296	1.623.364	19.117.506
2015	459.368.431	11.443.279	8.459.208	167.882.478	1.836.102	21.256.656
2016(p)	465.679.626	12.352.162	9.365.662	168.400.199	2.189.078	23.444.868
2017(p)	504.092.813	13.507.911	10.841.939	173.855.868	2.451.346	27.272.020
2018(p)	487.191.444	13.193.465	10.816.853	161.809.618	2.679.327	29.293.769
2019(p)	491.098.618	13.299.274	10.903.596	163.107.297	2.700.817	29.528.698

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA - MINISTERIO DE DESARROLLO RURAL Y TIERRAS

El consumo de carne de pollo desde el año 2003 hasta el presente tiene un crecimiento a gran escala tanto a nivel nacional como departamental, en Tarija de un consumo de 2.929.475 kilogramos ascendió a 29.528.698 kilogramos, es claro que el consumo de carne de pollo sira incrementando con el pasar de los años, según el instituto nacional de estadísticas este año en el primer cuatrimestre registró el índice de consumo de carne de pollo per cápita más alto de todos los tiempos, es así que nos resulta muy favorable para nuestro negocio.

CUADRO 5
INDICADORES DE INFLACIÓN

Fecha	IPC (base 2007)	IPC (base 2016)	Mensual	Acumulada	Anual
Octubre 2020		104,63	0,27%	0,72%	0,28%
Septiembre 2020		104,35	-1,00%	0,45%	0,46%
Agosto 2020		105,41	0,54%	1,47%	1,39%
Julio 2020		104,84	0,14%	0,92%	1,35%
Junio 2020		104,69	0,36%	0,78%	1,44%
Mayo 2020		104,32	-0,02%	0,42%	1,23%
Abril 2020		104,34	0,42%	0,44%	1,72%
Marzo 2020		103,91	0,12%	0,02%	1,44%
Febrero 2020		103,79	-0,06%	-0,09%	1,30%
Enero 2020		103,85	-0,03%	-0,03%	1,21%
Diciembre 2019		103,88	-1,54%	1,47%	1,47%
Noviembre 2019		105,51	1,11%	3,06%	3,41%

Fuente: Banco Mundial de Bolivia (BCB)

La inflación en nuestro país en los últimos años no ha tenido mucho impacto por la economía ha estado estable, es por eso que el poder adquisitivo no se ha visto afectado por lo tanto en este indicador también nos resulta favorable.

2.1.1.3. SOCIO-CULTURAL

En la actualidad se puede observar cambios drásticos en los patrones demográficos de nuestro país. Dichos cambios son resultado de una “Transición Demográfica” en la que el comportamiento de la fecundidad, mortalidad y las migraciones internacionales como interdepartamentales afectan el crecimiento demográfico como así a la distribución de la población boliviana, la población fue creciendo en Bolivia tomando en cuenta censos anteriores, según la encuesta de hogares en 2017 (INE) se registró una población total de 11.216.000 habitantes en Bolivia, tomando en cuenta en particular el departamento de Tarija se pudo notar un crecimiento demográfico a gran escala como se puede verificar el siguiente cuadro:

Respecto a las costumbres y tradiciones es notorio que la población tarijeña tiende a ser conservadora y apegada a sus costumbres tomando que se ejerce en la región, mostrando siempre la tipicidad de sus comidas, su música, sus bebidas, entre otros.

Tomando en cuenta las costumbres y tipicidad de la región se puede observar una oportunidad para nuestro emprendimiento como tal ya que no se puede observar una determinada empresa que vaya a satisfacer esta necesidad en concreto, basándonos en los platos típicos de la región, el producto que se pretende ofrecer a la población es muy

tradicional y requerido por lo tanto la cultura de la región no brinda oportunidad y no nos pone barreras para dicho emprendimiento.

2.1.1.4. TECNOLOGÍA

La tecnología es una variable que constantemente está en cambio, por lo tanto, existe los implementos tecnológicos necesarios para la empresa tomando en cuenta la los aparatos tecnológicos usados en la empresa no serán de constante actualización, es por esto que la tecnología es favorable a la empresa.

El internet juega un papel muy importante en la variable de publicidad y comunicación, es el medio más sencillo de bajo costo para la publicidad y llegar a los clientes creando cuentas en redes sociales y mantener contacto directo con la población interesada en el producto medio por el cual también se brinda la información necesaria y requerida por nuestros clientes.

Por lo tanto, la variable tecnología es apreciada favorablemente para nuestra empresa obteniendo los beneficios necesarios a bajos costos y así lograr una ventaja competitiva frente a la competencia.

2.1.1.5. AMBIENTAL

El factor ambiental los cambios climatológicos son los más a tomar en cuenta debido que esto pueda afectar el crecimiento y atentar con la vida de las gallinas, el cambio climático es impredecible como así las enfermedades y pestes que normalmente están con los cambios del clima es una variable a tener muy en cuenta ya la el producto es un ave que necesita de la naturaleza.

Relacionado con el cuidado del medio ambiente es primordial debido que hoy en día hay muchas leyes y decretos relacionados con el cuidado de medio ambiente, la empresa como tal no tendrá ningún impacto negativo en lo ambiental debido a su producción es natural y donde no incluye el proceso de faenado del producto.

El impacto al ambiente será positivo por lo que el humano de las gallinas sirve de fertilizante natural para la tierra, como empresa se busca cuidar el medio ambiente.

Por lo que se puede decir que el factor ambiental también es favorable, si se toma en cuenta el cambio climático esto se puede reducir el impacto negativo a la empresa con una infraestructura “galpones” de crianza de las gallinas criollas.

2.1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO INMEDIATO DEL NEGOCIO

El microentorno de la empresa hace referencia a las variables más cercanas que generaran influencia al emprendimiento donde este puede actuar de algún modo, se tomaran en cuenta

los siguientes factores:

2.1.2.1. CONSUMIDORES

El producto estará dirigido a restaurants, personas dedicada a la gastronomía en el sector de las comidas tradicionales, amas de casa y a la población en general con la capacidad de adquirir dicho producto.

2.1.2.2. COMPETIDORES ACTUALES

Actualmente no existen empresas con la actividad económica de producción y comercialización de gallinas criollas exclusivamente en el municipio de San Lorenzo, por lo tanto, no se tienen competidores actuales. Sin embargo, según el periódico El País (26/08/2018) La Dirección de Desarrollo Productivo del Gobierno Regional del Chaco, consolido el Programa Apoyo a la Crianza de Aves De Corral en varias comunidades de Yacuiba, la producción en las familias es en pocas unidades según informo José Luis Rengifo, responsable del programa se producía 25 unidades, la producción es familiar y no como una actividad empresarial.

2.1.2.3. COMPETIDORES POTENCIALES

Es importante analizar a este tipo de competencia dentro de nuestro entorno competitivo del mercado, los competidores potenciales pueden ser los más peligrosos porque no conocemos y no tenemos información de su forma de actuar en un mercado es por eso que se debe estudiar a los futuros competidores potenciales para así estar preparados y enfrentarlos si se da el caso.

Después de haber realizado un análisis exploratorio mediante el método de la observación, se pudo evidencia que en el municipio de San Lorenzo Méndez-Tarija se identificó como un competidor potencial a las granjas de pollos parrilleros de “Rico Pollo”, esta empresa tiene muchos años en la industria y tiene mucho conocimiento del mercado actual.

En conclusión, se tiene a competidores potenciales, con granjas que se encuentran bien establecidas en el mercado con su línea de producción y sus costos ya se encuentran sistematizados por lo que cambiar a otro tipo de producción le significaría muchos cambios, en este caso es favorable ingresar con nuestro emprendimiento.

2.1.2.4. INTERMEDIARIOS

El presente plan de negocios no tomará en cuenta los intermediarios, la empresa como tal tendrá una relación directa con los consumidores esto porque el producto será entregado vivo a los clientes, esto se debe a que este tipo de producto se los adquiere vivos en el

entorno por las costumbres y tradiciones que se tiene en el lugar.

2.1.2.5. PRODUCTOS SUSTITUTOS

En la industria de producción de carne avícola se puede observar que existen varios productos sustitutos hacia nuestro producto los mencionamos a continuación:

- ❖ Carne de pato.
- ❖ Carne de pollo parrillero.
- ❖ Carne de pavo.
- ❖ Carne de codorniz.
- ❖ Embutidos.

2.1.2.6. PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

Los productos complementarios son muy notables los cuales pueden ser:

- ❖ Carne de res.
- ❖ Carne de cerdo.
- ❖ Carne de llama.
- ❖ Carne de pescado.

También se podría tomar como productos complementarios el huevo.

2.1.2.7. PROVEEDORES

La producción de las gallinas criollas será desde la adquisición de los pollitos bebes, los mencionados son el producto principal por lo que después de haber realizado un análisis exploratorio se tomó la decisión de optar por el siguiente proveedor.

CUADRO 6
CARACTERÍSTICAS DEL PROVEEDOR

Proveedor	“AVICOLA DON POLLO”
Producto	✓ Pollos Pirocas criollas. ✓ Pollos ponedores. ✓ Pollos doble pechuga. ✓ Codorniz. ✓ Pollos criollos Batarazas.
Localización	Zona el campesino
Teléfonos	✓ 63775810 ✓ 68726877

Fuente: Elaboración propia

Los pollos criollos seleccionados para nuestra empresa son los “POLLOS CRIOLLOS BATAZAS”, las cuales son de dos variedades la bataraza blanca y la leonada sus principales características son de buen peso y crecimiento.



2.1.1. ANÁLISIS DE LA MATRIZ F.O.D.A.

La matriz de análisis FODA es una herramienta muy valiosa para cualquier negocio, en tanto que da la pauta para conocer lo que se está haciendo bien y todo aquello que representa un reto actual o potencial.

Este análisis nos permitirá tener conocimiento de la empresa si nos presenta facilidad de ingreso hacia el mercado o nos no impone barreras, permitiéndonos ver si la oportunidad del negocio es viable o no.

CUADRO 6
MATRIZ FODA

<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Colocarnos como la primera Empresa de producción de gallinas criollas en la región. ❖ Contamos con iniciativa y motivación para este emprendimiento. ❖ Propiedad propia de uno de los accionistas para la instalación de la granja. ❖ Producción de gallinas criollas con carne sana y nutritiva, aportando al cuidado de la salud de la población. ❖ Tecnología disponible para implantación de negocio. 	<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Inexistencia de una empresa con la actividad empresarial a cuan nuestro negocio que está enfocado a la crianza de gallinas criollas. ❖ Un producto aceptado por las costumbres y tradiciones del lugar, por el requerimiento del producto para la elaboración de los platos típicos en las festividades. ❖ Oportunidad de crecimiento en el mercado. ❖ Aumento de consumo de carne de pollo en el mercado Tarijeño. ❖ Demanda de productos saludables por el cambio de habito de las personas.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Poco conocimiento acerca de la instalación de granjas ❖ Productos sustitutos. ❖ Ser desconocidos en el mercado. ❖ Inexperiencia para la creación de la granja de gallinas criollas. ❖ Nuevos productos en el mercado. 	<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Cambios climáticos que afectan a la producción. ❖ Enfermedades en aves de corral. ❖ Existencia de nuevos competidores de la industria. ❖ Contrabando e importación de carne.

Fuente: Elaboración propia

2.2. NATURALEZA DEL NEGOCIO

Este proyecto se enfoca al estudio de factibilidad para la apertura de la microempresa dedicada a la producción de gallinas criollas perteneciente al rubro del sector productivo agropecuario. La microempresa estará ubicada en el municipio de San Lorenzo Méndez-Tarija comunidad La Calama, para el beneficio de la población.

2.2.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O IDEA DEL NEGOCIO

La microempresa GALLINITAS YA S.R.L., se creará para satisfacer las necesidades alimenticias de los consumidores de la población. A partir de esto se pretende llegar al mercado que se ha seleccionado, ofreciendo nuestro producto, ya que la carne de gallina criolla tiene propiedades nutritivas.

De ahí nace la idea de producir el producto alimenticio que compense la necesidad de los consumidores. Según los estudios exploratorios realizados en el municipio se observó que no existen granjas de producción de gallinas criollas o aves de corral.

Las gallinas criollas serán producidas en granja con las condiciones necesarias y adecuadas que permitan contar con todas las propiedades nutritivas en su producción, a diferencia de la carne de pollo parrillero producido en la región, se trata de un producto saludable, gracias a su alto valor nutricional, ya que las mismas aves de corral serán alimentadas con alimentos naturales.

2.2.1. JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Esta empresa será creada para satisfacer la necesidad de la población brindando un producto con propiedades nutritivas para el bienestar de la salud, también sacar al mercado un producto que es muy requerido por las costumbres y tradición de la región, es por esto que nuestra empresa busca satisfacer esta necesidad dado que en el lugar no existe una empresa dedicadas a producir gallinas criollas.

Como empresa se busca mantener las costumbres y tradiciones del lugar como así también se busca brindar beneficios positivos en la salud de las personas y motivar al cuidado del medio ambiente.

2.2.2.1. NOMBRE DE LA EMPRESA

Se eligió el nombre de “GALLINITAS YA”

El diseño del logotipo será de “GALLINITAS YA” de un tipo de letra utilizado es de color negro, en la parte de arriba se encuentra la imagen de una gallina, la figura delineada de un huevo de color melón.

2.2.2.2. TIPO DE EMPRESA

La administración de la Microempresa es de tipo de Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L. es regulada por el Código de Comercio Boliviano.

(art 553 hasta el art 572) cuya principal característica es que los socios participan en la misma a través de cuotas de capital, y su responsabilidad se limita al valor de sus aportes. El número de socios será de 2 personas, que aportaran el cincuenta por ciento del capital

cada uno, que se requiere para su inversión para la creación de la granja.

La administración de los socios, tienen el derecho del control, el cual hace referencia a que los socios pueden tener control en la contabilidad, documentos y en todas las actividades que se realiza en la empresa. La denominación surge de la razón de implantar una microempresa innovadora de la producción y comercialización de gallinas criollas.

2.2.2.3. UBICACIÓN Y TAMAÑO

- **Macro Localización**

La microempresa “GALLINITAS YA”, estará ubicada en la provincia Méndez-Tarija, municipio de San Lorenzo comunidad La Calama.



- **Micro localización**

La microempresa estará ubicada estratégicamente en la comunidad de La Calama a 32 minutos de la ciudad de Tarija a una distancia de 20 kilómetros.



El ambiente de la granja contará con una superficie de 11.040 metros cuadrados que cuenta con los servicios básicos para el emprendimiento. de negocio.

2.2.3. GESTIÓN EMPRESARIAL

2.2.2.1. VISIÓN, MISIÓN, VALORES DE LA EMPRESA

➤ VISIÓN

GALLINITAS YA” es una granja productora de carne de gallinas criollas, criadas con alimentos naturales, nutritivos para mejorar la calidad de vida de las personas, incentivando a la cultura y tradición.

➤ MISIÓN

Ser una empresa reconocida a nivel departamental, como productora de carne de gallinas criollas de carne nutritiva y saludable para la población.

➤ VALORES DE LA EMPRESA

Puntualidad: estará enfocado a los empleados que serán parte de la empresa, también la puntualidad de la empresa hacia los clientes.

Trabajo en equipo: nos ayudara mejor a realizar un buen trabajo en la empresa y también tener una buena comunicación, confianza con todos los que son parte de la empresa, para obtener buenos resultados esperados.

Honestidad: es importante porque genera confianza con los miembros de la empresa, como también con los mismos clientes.

2.2.3.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Establecer estándares de calidad para la satisfacción del cliente, para lograr la fidelidad de nuestro mercado.
- Capacitación al personal para el servicio de atención al cliente mediante cursos con profesionales especializados en el área.
- Elaborar programas que incentiven a conservar la tradición y costumbres de la región.
- Mejorar y mantener la seguridad en el trabajo.
- Desarrollar las habilidades de liderazgo en el equipo.

2.2.3.3. VENTAJA COMPETITIVA

El principal elemento que se tiene como ventaja competitiva, es ser la primera empresa en producir gallinas criollas con alimentos naturales enfocados en el cuidado de la salud de

las personas buscando mantener la cultura y costumbres.

III.PLAN DE MARKETING

3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según (Malhotra, 1997, pág. 8) “La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.”

Para llevar a cabo el plan de marketing realizaremos una investigación de mercado que nos permitirá determinar la demanda de la producción y comercialización de gallinas criollas, además que nos permitirá conocer las percepciones que tiene los consumidores, para posteriormente con base en la información se establecerá las estrategias pertinentes.

3.1.1. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Para realizar una investigación de mercados nos basaremos en los siguientes ítems:

3.1.1.1. PROBLEMA GERENCIAL

Para realizar el estudio de mercado se identificó el siguiente problema:

¿Debería introducirse el producto de gallinas criollas para la comercialización en el municipio de San Lorenzo Méndez y la ciudad de Tarija?

3.1.1.2. PLATEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Determinar los factores más relevantes que intervienen en la introducción y comercialización del nuevo producto al mercado, tomando en cuenta las necesidades de los consumidores.

3.1.1.3. PROBLEMA CIENTÍFICA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los factores más relevantes para la comercialización de nuestro producto?

3.1.1.4. PLATEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

Esta investigación busca poner a prueba la siguiente hipótesis:

H1: Nuestro producto será aceptado por las personas y comercializado en el mercado del departamento de Tarija, debido que es un producto con propiedades nutritivas para la salud de la población y que tenga un precio razonable.

3.1.1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos establecidos para la investigación de mercado son:

- **OBJETIVO GENERAL**

Analizar los factores de mercado que intervienen en la producción y comercialización del producto de carne de gallinas criollas.

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ❖ Determinar la demanda del producto gallinas criollas.
- ❖ Analizar los gustos y preferencias de los consumidores para adquirir nuestro producto de la carne de gallina criolla.
- ❖ Analizar qué impacto tiene el producto en la tradición de la región.

- ❖ Determinar el nivel de aceptación que tendrá nuestra empresa en el mercado.
- ❖ Determinar los principales medios de comunicación para el spot publicitario.

3.1.1.6. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para realizar la investigación de mercados se utilizará los siguientes métodos de investigación:

La investigación exploratoria: que permitirá identificar cuáles son las actitudes y comportamiento de las personas frente al producto. Se recolectará la información mediante:

- 1) Datos secundarios, se recurrirá a libros e internet, granjas avícolas, instituciones con programas de aves de corral y para recabar la información.
- 2) La investigación descriptiva: permitirá medir y describir las características del mercado ya que nos servirá para conocerlas preferencias e intenciones de compra del nuevo producto en el mercado también a conocer las actitudes y comportamientos que pueden tener los posibles clientes, la técnica para recopilación de la información son:
- 3) Técnica de encuesta se utilizará para obtener información primaria acerca de la población mediante el cuestionario dirigido a una muestra representativa de la misma.

3.1.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El emprendimiento optará por el diseño de investigación exploratorio para obtener datos secundarios.

Se realizará la investigación descriptiva para obtener información primaria y de esa manera ayudar a resolver el problema de mercado planteado.

3.1.2.1. RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se realizará mediante una encuesta piloto a un número de 15 personas amas de casa de San Lorenzo Méndez-Tarija.

Se elabora un cuestionario para obtener información de la muestra que representa la población, el cuestionario será previamente elaborado metodológicamente.

3.1.2.1. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y EL TAMAÑO DE MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se tomará como población a las amas de casa de la ciudad de Tarija Cercado y el municipio de San Lorenzo Méndez, datos que serán tomados del INE, sin perder de vista como mercado potencial la gastronomía del departamento (restaurantes existentes en la zona, festividades).

Según el instituto nacional de estadísticas (INE) los datos registrados en la encuesta de hogares en el censo del año 2012 los hogares registrados en Tarija capital de Cercado son de 54926 hogares y el Méndez municipio de Villa San Lorenzo son 6484 las viviendas registrados, en total se tiene un registro de 61410 hogares registrados.

Se tomó en cuenta los hogares o viviendas como muestra por el hecho de que el producto va dirigido a las familias, y son ellas las que lo consumen, las encuestas serán entrevistadas a las amas de casa o jefas de hogar para así tomar los datos más verídicos ya que son ellas las que se encargan de los alimentos en su hogar.

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

Dónde:

N= población.

n= tamaño de muestra.

p= probabilidad que ocurra un evento o probabilidad de éxito.

q= probabilidad que no ocurra un evento o probabilidad de fracaso.

z= nivel de confianza deseada.

e= probabilidad de error.

Valores a reemplazar:

N	61410	
p	0,90	
q	0,10	
z	1,96	—————→(95%)
e	0,05	—————→ (5%)

Reemplazando en la fórmula:

$$n = (1,96)^2 * 61410 * 0,90 * 0,10$$

$$\frac{(0,05)^2 * (61410 - 1) + (1,96)^2 * 0,90 * 0,10}{}$$

n = 137. 99 equivalente a 138 encuestas a realizar.

La muestra empleada para esta investigación constara de 138 participantes en la investigación.

Tomando en cuenta que la población de hogares en Tarija y San Lorenzo llega a 61410. Se encuestó a 15 familias en San Lorenzo y 123 familias en la ciudad de Tarija.

Esto en relación al porcentaje que representa el número de hogares en cada región con relación la población total sumada, se encuestó en ambas regiones por el motivo que en el municipio de San Lorenzo estará ubicada la empresa y en Tarija porque es un mercado más amplio con mayor población para la empresa es nuestro mercado potencial.

3.1.2.1.2.LAS ENCUESTAS

Antes de realizar el cuestionario para la muestra que se tomó para el estudio de mercado se realizó la entrevista.

3.1.2.1.2.1.LA ENTREVISTA

En la entrevista se tomó la encuesta piloto porque se consultó a personas que tienen conocimiento sobre el tema y así poder obtener información más confiable.

3.1.2.1.2.2. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA PILOTO

1.- ¿Usted como ciudadano de lugar en qué grado cree que el producto “gallinas criollas”, tiene impacto en las costumbres y tradición del lugar?

Teniendo en cuenta que los términos alto, medio, y bajo están medidos en porcentajes de la siguiente manera: (bajo es igual del 0%-39%, medio igual 40%-69% y alto es igual a 70%-100%)

CUADRO 7

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%

Medio	2	13.3%
Alto	13	86.7%
Total	15	100%

GRÁFICO N°1



Interpretación: En el presente análisis se puede observar que la mayoría de las personas ven al producto en emprendimiento como un producto apegado a la cultura o que si representa con gran impacto en las costumbres del lugar.

2.- ¿Cuándo le mencionamos los términos gallinas criollas con qué las relaciona?

- Gallinas producidas con alimentos naturales.
- Un producto con altas propiedades nutritivas para la salud.
- Un producto apegado a la cultura chapaca.
- Otros: especifique.

CUADRO 8

Concepto	frecuencia	Porcentaje
con alimentos naturales	6	40%
altas propiedades nutritivas	0	0%
Cultura	9	60%
Total	15	100%

GRÁFICO N°2

conclusión, la encuesta piloto realizada nos da a conocer que las personas tienen conocimiento del producto “gallinas criollas” que se quiere emprender en el mercado de Tarija. Por otra parte, también se pudo resaltar que en ambas preguntas la cultura juega un papel importante para la producción y emprendimiento, por esta razón es favorable emprender debido a que las principales variables tomadas para estudiar este emprendimiento es el impacto que tiene en la tradición.

3.1.2.1.2.3. EL CUESTIONARIO

La encuesta se realizó a una muestra de 138 amas de casa en Tarija capital de Cercado y san Lorenzo-Méndez.

3.1.2.2. PRESENTACIÓN DE ANÁLISIS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

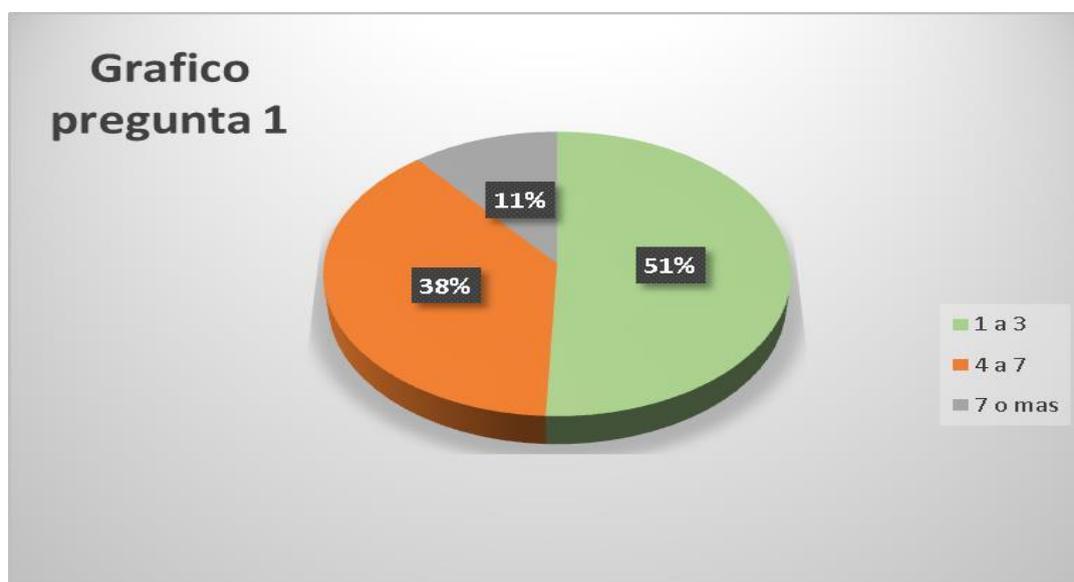
A continuación, se elaborará los cuadros estadísticos para el análisis de mercado haciendo una su respectiva interpretación.

1. ¿Qué número de personas integran su familia?

CUADRO 9

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 3	70	51%
4 a 7	53	38%
7 o mas	15	11%
TOTAL	138	100%

GRÁFICO N° 3



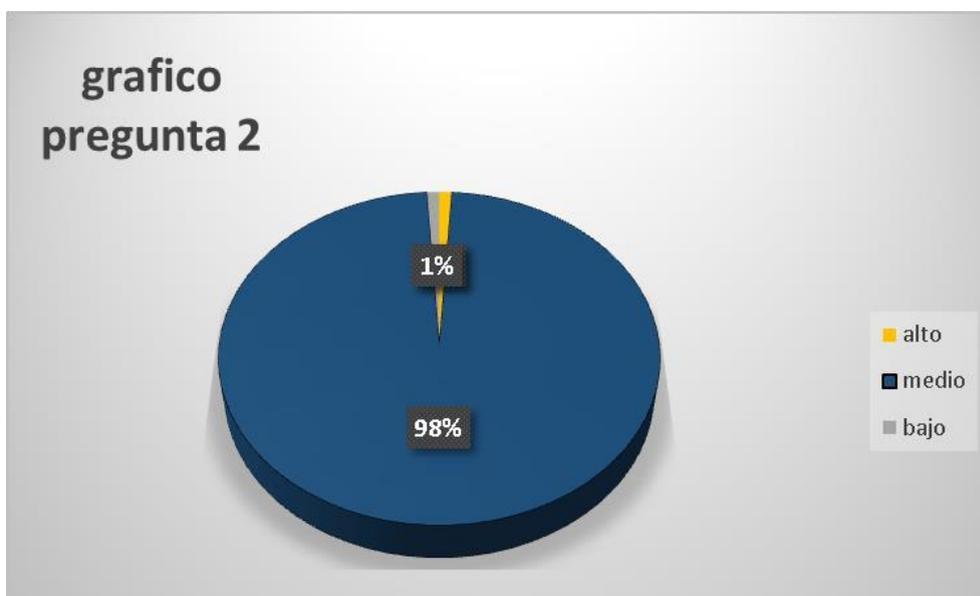
Interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos por las encuestas en esta pregunta nos muestra que las mayorías de las familias están compuestas de 1 a 3 integrantes con un 51%, en gran proporción también están las familias compuestas de 4 a 7 integrantes. esto nos da a conocer que existe un mercado potencial para nuestro producto de gallinas criollas.

2. ¿En qué nivel socio económico considera estar actualmente?

CUADRO 10

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	2	1%
Medio	135	98%
Bajo	1	1%
TOTAL	138	100%

GRÁFICO N°4



interpretación: El presente gráfico nos muestra que la población en su mayoría se encuentra en una situación económica de nivel medio, esto nos permite observar que tenemos que se debe sacar al mercado un producto que este en la posibilidad de adquirirlos para los consumidores y se presenta como un reto para nuestra empresa.

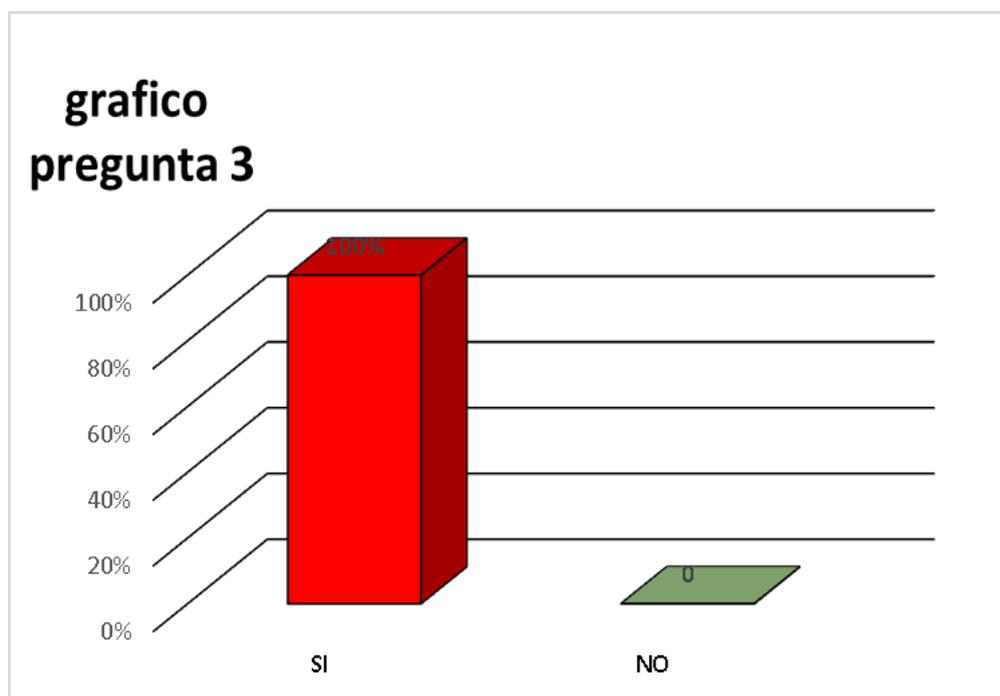
3. ¿En su hogar consumen carne de pollo como parte su dieta alimenticia?

CUADRO 11

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	138	100%
NO	0	0

TOTAL	138	100%
--------------	------------	-------------

GRÁFICO N°5



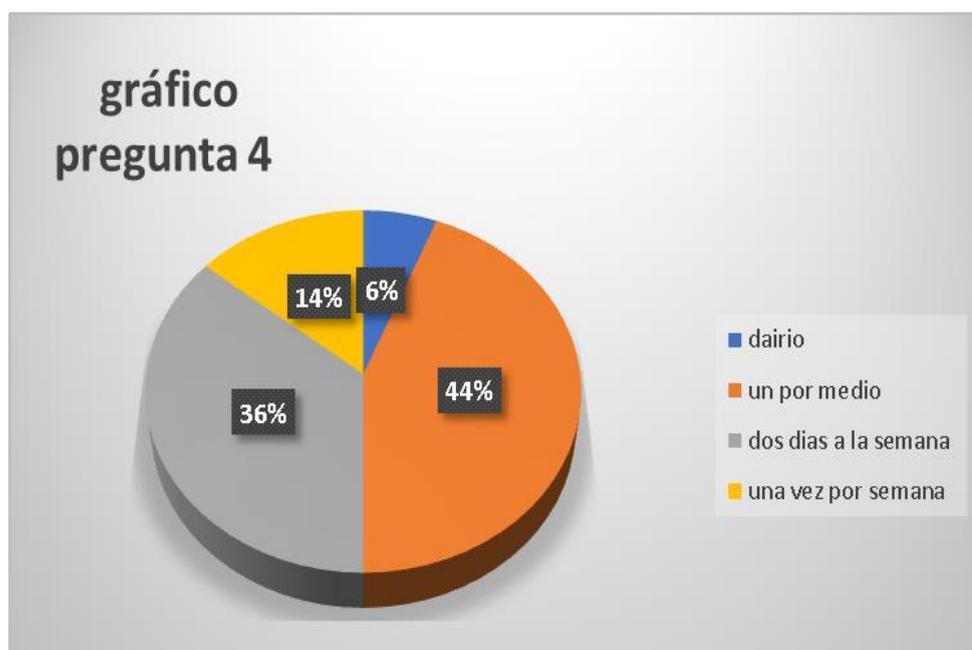
Interpretación: La presente pregunta no dio a conocer que la población en su totalidad consume carne de pollo parrillero, esto nos da una gran ventaja por el hecho de que todas las personas consumen carne avícola, por lo tanto, es favorable a nuestro emprendimiento.

4. ¿Con qué frecuencia consumen carne de pollo en su familia?

CUADRO 12

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	8	6%
un por medio	61	44%
dos días a la semana	50	36%
una vez por semana	19	14%
TOTAL	138	100%

GRÁFICO N° 6



Interpretación: Se puede observar en el gráfico la gran mayoría de las familias consume carne de pollo como ser: un día por medio, dos días a la semana, diario y una vez por semana. Lo que arroja la investigación realizada muestra que las amas de casa utilizan la carne de pollo.

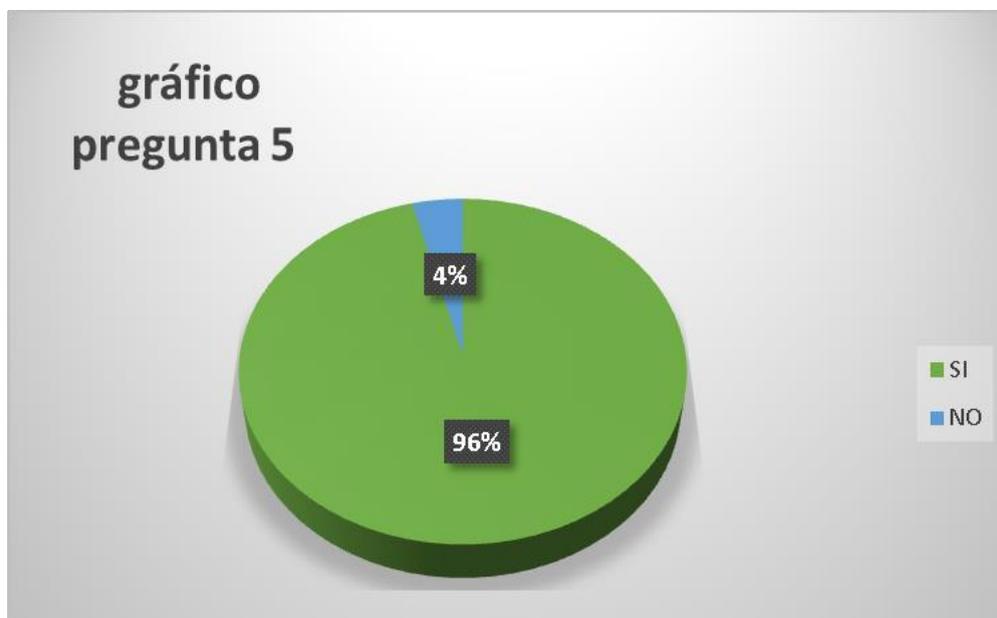
5. ¿Ha consumido alguna vez la carne de gallinas criollas?

CUADRO 13

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	133	96%
NO	5	4%
TOTAL	138	100%

GRÁFICO N° 7

Interpretación: Según los datos obtenidos del total de las personas encuestadas, se puede observar en el grafico que el 96% ha consumo la carne de gallina criolla. Se puede



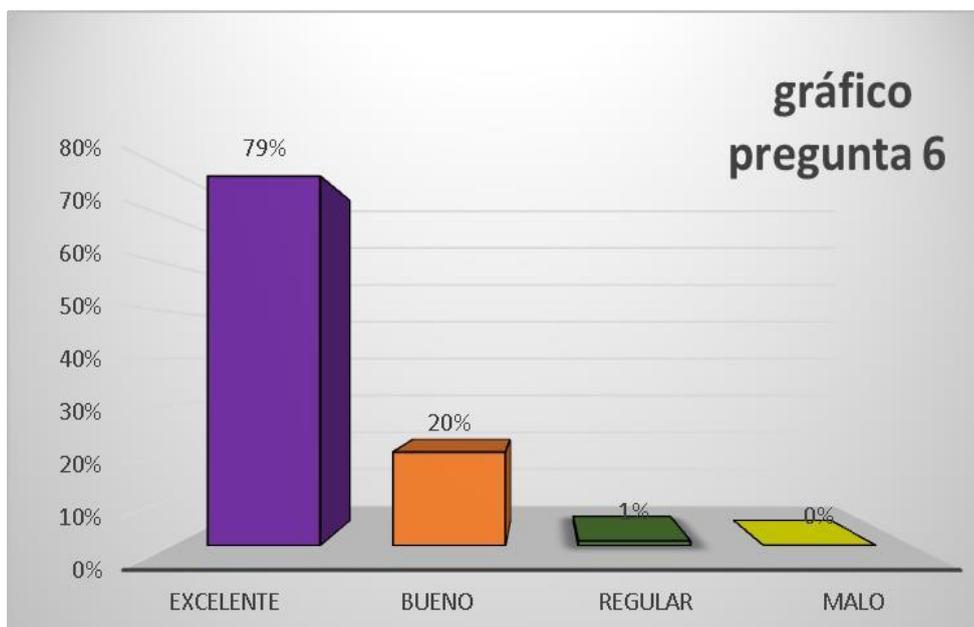
demonstrar que la mayoría de la población tiene conocimiento acerca del producto y es favorable para nuestra empresa.

6. ¿Cómo califica la carne de gallina criolla?

CUADRO 14

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
excelente	109	79%
bueno	27	20%
regular	2	1%
Malo	0	0%
TOTAL	138	100%

GRÁFICO N° 8



Interpretación: De los datos obtenidos de las encuestas se puede observar que la población califica que el 79% es considerado que la carne de gallina criolla es excelente, con relación de la pregunta anterior que si tienen conocimiento acerca del producto.

7. ¿Conoce las propiedades nutritivas de la carne de gallinas criollas?

CUADRO 15

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	10	7%
Medio	104	75%
Bajo	24	18%
TOTAL	138	100%

GRÁFICO N° 9



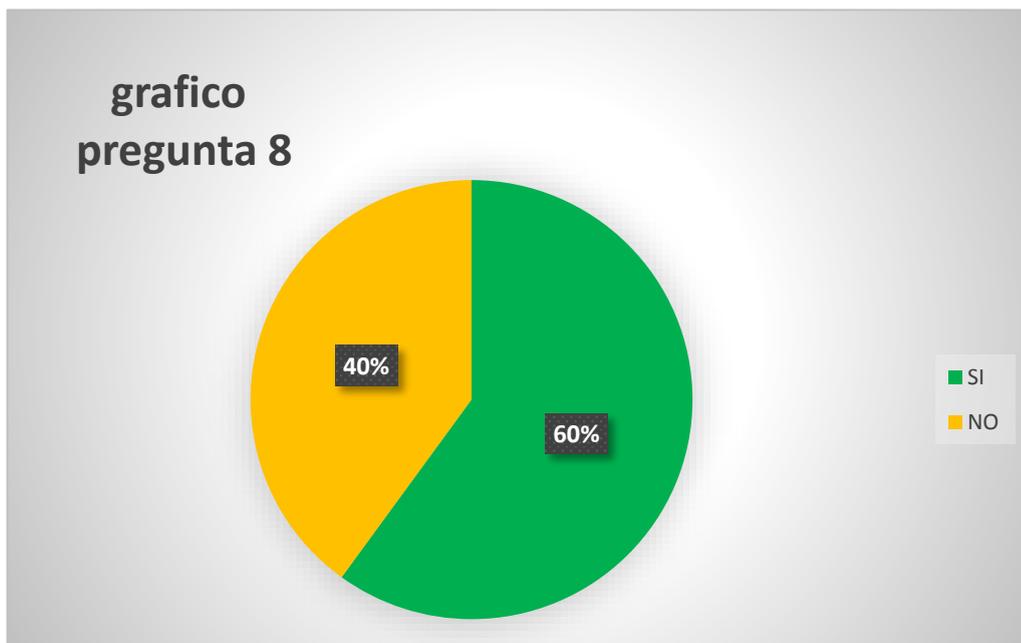
Interpretación: Al preguntar sobre si conoce de las propiedades de la carne de gallina criolla el 75% señaló q es medio, la población en general no tiene mucha información de las ventajas y valor nutricional que obtendría al consumir la carne de gallina criolla, y el 18% de la persona no tiene nada de conocimiento, con esta referencia podemos realizar publicidad brinda información del valor nutricional de este producto.

8. ¿Conoce las diferencias nutritivas entre consumir pollo granjero o gallinas criollas?

CUADRO 16

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	83	60%
NO	55	40%
TOTAL	138	100%

GRÁFICO N°10



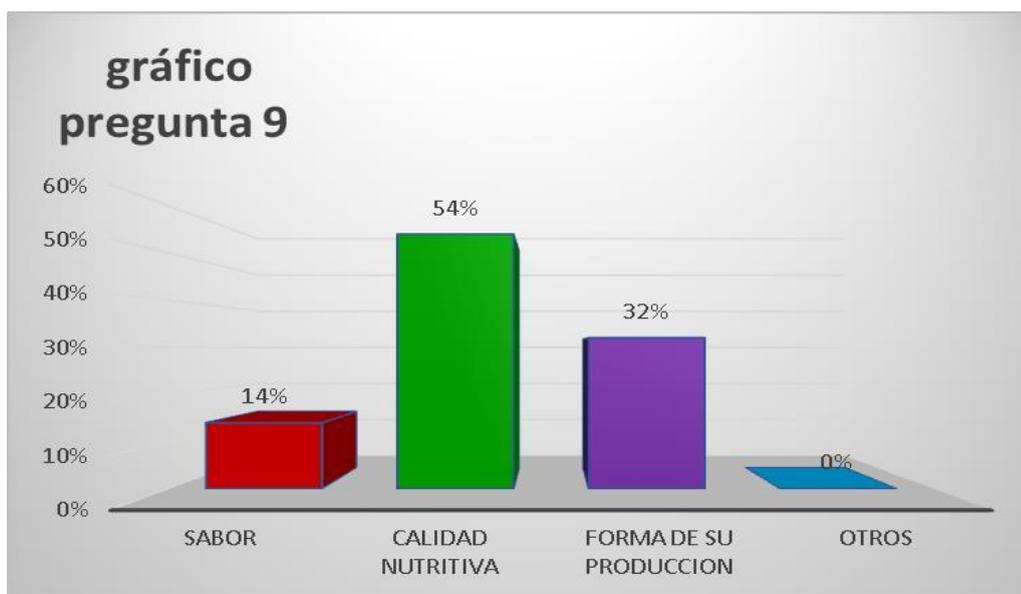
Interpretación: Según de los datos obtenidos de las personas encuestadas el 60% tiene conocimiento de las diferencias nutricionales entre el pollo granjero y gallina criolla esto nos permite ver que la población tiene conciencia de lo sano que es consumir carne de gallina criolla y 40 % no tiene conocimiento de estas diferencias.

9. ¿Qué factores tomaría en cuenta para optar por elegir gallinas criollas?

CUADRO 17

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sabor	19	14%
calidad nutritiva	74	54%
forma de su producción	45	32%
Otros	0	0%
TOTAL	138	100%

GRÁFICO N° 11



Interpretación: Al preguntarles sobre los factores que tomaría al momento de optar por la gallina criolla señalaron que 54% que tomaría en cuenta la calidad nutritiva, el 32% la forma de producción, el 14% tomaría en cuenta el sabor. La mayor parte de la población considera por sobre todo que sí debería adquirir la carne de gallina criolla deban ser por la calidad nutritiva debe tomarse en cuenta el cuidado de criar las gallinas.

10. ¿Estaría de acuerdo en la apertura de una granja de gallinas criollas en el lugar?

CUADRO 18

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
totalmente desacuerdo	6	4%
Desacuerdo	1	1%
de acuerdo	113	82%
muy de acuerdo	18	13%
TOTAL	138	100%

GRÁFICO N° 12



Interpretación: Del total de los encuestados el 82% está de acuerdo con la apertura de la granja de gallinas criollas y el 4% está de desacuerdo.

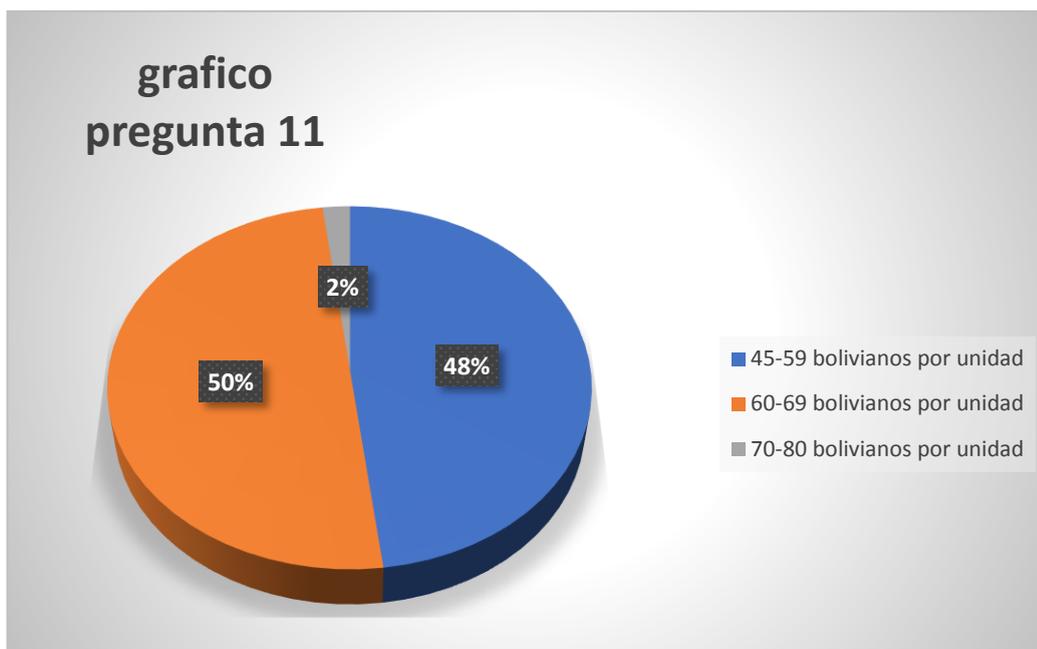
La gran mayoría de la población nos apoya en la creación de la granja ya que será la única que producirá gallinas criollas.

11. ¿Cuánto estaría de acuerdo en pagar por la adquisición de un producto “gallina criolla” en base a alimentos naturales y sin alteraciones químicas?

CUADRO 19

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
45-59 bolivianos por unidad	66	48%
60-69 bolivianos por unidad	69	50%
70-80 bolivianos por unidad	3	2%
TOTAL	138	100%

GRÁFICO N° 13



Interpretación: El presente gráfico no muestra que la población está dispuesta a pagar un precio de 60-69 Bs. por unidad de producto (gallinas criollas) y en un porcentaje similar están dispuestos a pagar de 45-59 Bs.

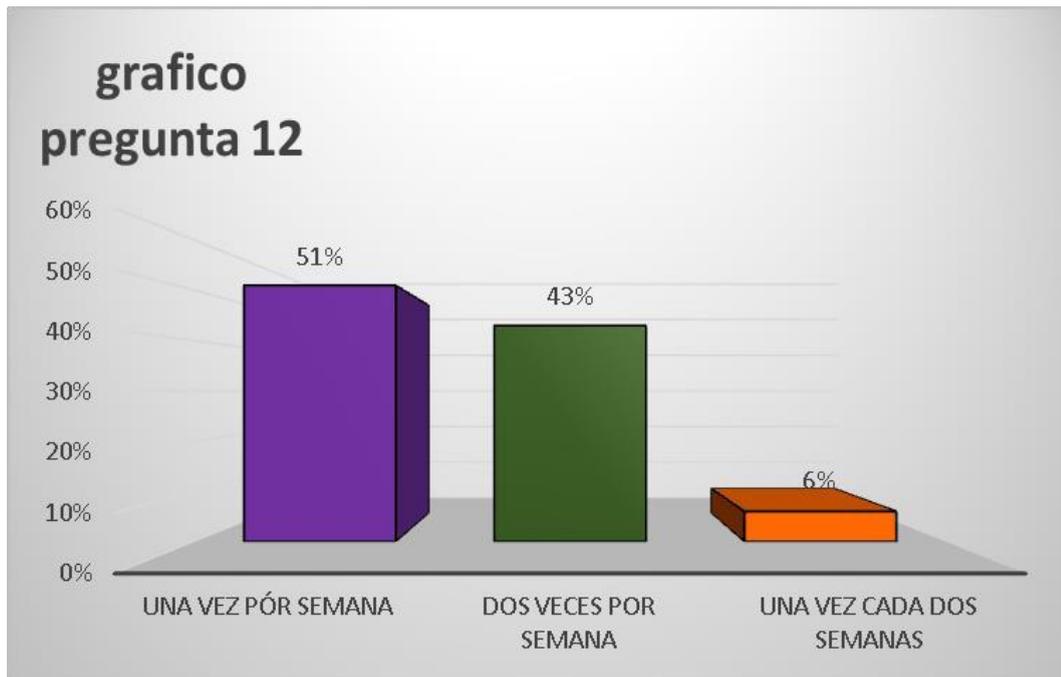
Lo que nos pone como reto lograr un precio que sea accesible a la economía de las personas, buscando no sobrepasar a los 69 bs como precio de venta.

12. ¿Con qué frecuencia lo compraría si el precio coincide con lo que usted estaría dispuesto a pagar?

CUADRO 20

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
una vez por semana	70	51%
dos veces por semana	60	43%
una vez cada dos semanas	8	6%
TOTAL	138	100%

GRÁFICO N° 14



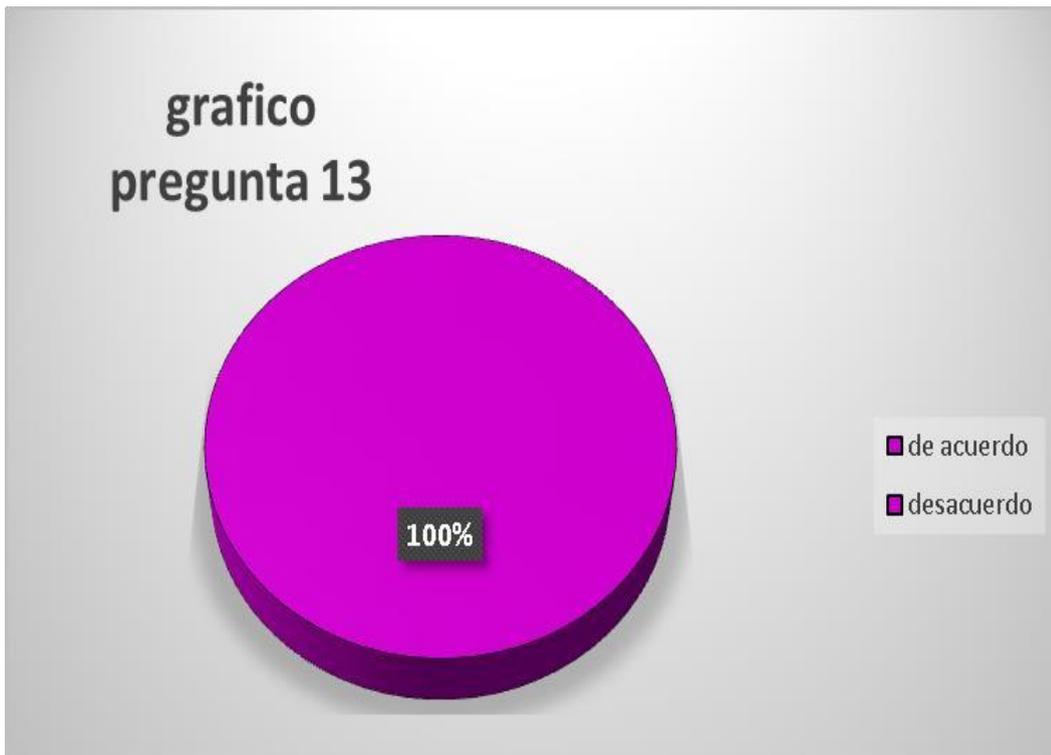
Interpretación: En esta pregunta las personas nos muestran que si están dispuestas a adquirir nuestro producto si la expectativa de lo que están dispuestos a pagar es coherente con el precio del producto que establece la empresa. El 51% nos muestra que comprarán una unidad por semana y el 43% pretende comprar 2 unidades por semana esto es favorable.

13. ¿Estaría de acuerdo que la venta del producto sea directa del productor al consumidor?

CUADRO 21

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
de acuerdo	138	100%
Desacuerdo	0	
TOTAL	138	100%

GRÁFICO N° 15



Interpretación: El gráfico nos refleja claramente que la toda la población prefiere la venta directa del productor al consumidor.

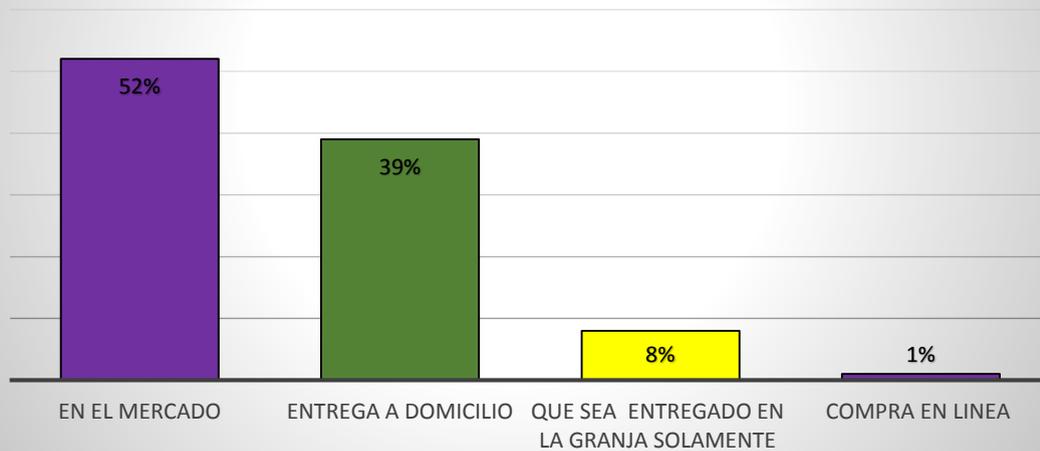
14. ¿En qué lugares estratégicos cree usted conveniente la entrega del producto?

CUADRO 22

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
en el mercado	72	52%
entrega a domicilio	54	39%
que sea entregado en la granja solamente	11	8%
compra en línea	1	1%
TOTAL	138	100%

GRÁFICO N° 16

**grafico
pregunta 14**



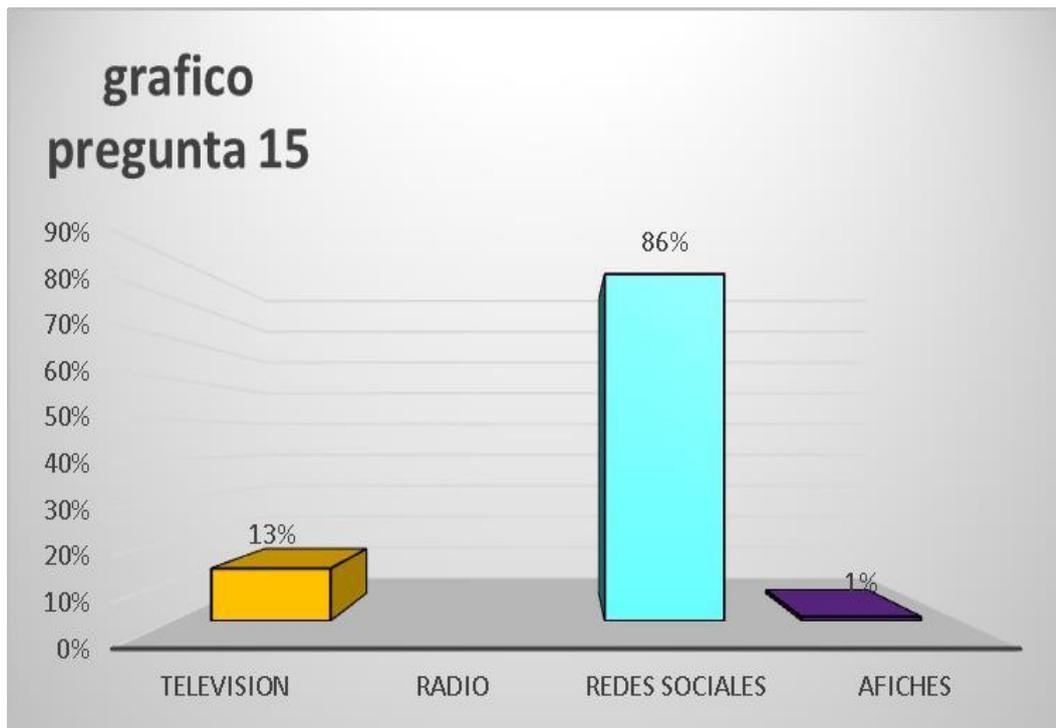
Interpretación: El presente gráfico nos arroja los siguientes datos el 52% de la población prefiere realizar su compra en el mercado y el 39% prefiere la entrega del producto a domicilio.

15. ¿Qué medios de comunicación tienen mayor valor para usted en relación con la publicidad de un determinado producto?

CUADRO 23

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	18	13%
Radio	0	
redes sociales	119	86%
Afiches	1	1%
TOTAL	138	100%

GRÁFICO N°17



Interpretación: Los datos reflejados nos dan a conocer que las redes sociales el mejor método para realizar nuestra publicidad como empresa, es así que el 86% prefieren la publicidad por redes sociales y no por los medios tradicionales.

16. ¿Considera como parte de la tradición o de la cultura la compra o consumo de gallinas criollas?

CUADRO 24

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	130	94%
NO	8	6%
TOTAL	138	100%

GRÁFICO N° 18



Interpretación: La presente pregunta nos arroja los datos que el 94% de la muestra encuestada consume la carne de gallina criolla por cultura y tradición del lugar esto nos permite llevar a la empresa también dirigida hacia la cultura de nuestro departamento.

3.1.3. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Con la investigación de mercados realizada para el producto que se pretende comercializar de la empresa “GALLINITAS YA”, se llegó a las conclusiones de mayor relevancia:

- Un dato que demuestra la potencialidad para este negocio es el hecho de que la población en su totalidad consume carne de pollo, esto nos da a conocer que este tipo de producto es muy requerido por las familias, por medio de las encuestas realizadas el 100% de las personas consume el pollo parrillero y un 96% del total de las personas encuestadas ha consumido la carne de gallina criolla, dándonos una referencia muy buena a cerca del producto, esto nos permite tener oportunidad de mercado como así también un mercado potencial al cual cubrir esa necesidad.
- Tomando como referencia los aspectos que la población más valora a cerca de la producción de las gallinas criollas, se concluyó que las personas ven en este producto altas propiedades nutritivas es así que se representó en un 54%, otro aspecto que tiene peso es esto es su forma de producción, esto por el hecho de que

este tipo de carne es producido sin alteraciones químicas hecho que la población valora esto. Por lo tanto, la producción de las gallinas criollas tiene gran aceptación en el mercado por su calidad nutritiva, forma de producción y en menor porcentaje por el sabor, esto nos permite aprovechar este mercado potencial e introducir el producto al mercado.

- Otro dato de relevancia es la aceptabilidad del público que las ventas sean del productor directo al consumidor, lo que nos facilita los canales de distribución para así poder llegar de forma directa con el consumidor final y brindar un mejor servicio de venta, como así conocer los puntos de vista que tiene el cliente hacia la empresa. En la encuesta el 100% prefiere una veta directa de productor-consumidor, reflejado que el 52% prefiere una venta en mercado o algún punto y el 39% prefiere la entrega a domicilio, esto nos permite elaborar estrategias de distribución con mayor exactitud para satisfacer al cliente.
- En último caso se llegó a la conclusión de que hoy en día la mejor forma de hacer publicidad es por medio de las redes sociales es un factor menos costoso y con mayor impacto de publicidad en las personas porque todos hoy en día utilizan esta tecnología.
- El atributo que la población más toma en cuenta para el consumo de gallinas criollas es la calidad nutritiva con la que cuenta este producto y también tiene un alto impacto en la mente del consumidor a cerca de su consumo por tradición y cultura que practica el departamento de Tarija.
- Como conclusión final se llegó a que el producto es aceptado y que cuenta con un mercado potencial para su producción basándonos en la venta directa del productor al consumidor, nos da la oportunidad de ingresar al mercado y establecernos como empresa.

3.1.4. PARTICIPACIÓN DE LA COMPETENCIA DEL MERCADO

Después de haber realizado el estudio se observó que el mercado las personas en general consumen carne de pollo granjero o parrillero, pero también consumen carne de gallina criolla o tienen conocimiento de este tipo de carne. Así es también que en el mercado no se identificó ninguna empresa establecida con la actividad de producción de gallinas criollas.

Por esto la competencia que existe para nuestra empresa es con los productos sustitutos, es decir la población consume en grandes cantidades de pollo parrillero y las empresas productoras de este tipo de producto será nuestra mayor competencia.

Basándonos en la competencia directa a nuestro producto se analizó que no existe es por

esto que nuestra empresa viene a ser pionera en el mercado lo cual nos permite acceder al mercado con una competencia mínima.

3.1.5 RIESGOS Y OPORTUNIDADES

El riesgo más destacado para la empresa es el hecho de el producto sustituto en el mercado está bien establecido y posicionado es por esto que el riesgo de posicionar nuestro producto se nos complicara en el consumo frecuente de las personas.

En las oportunidades de mercado que se tiene son muy notables:

- ✓ Somos una empresa pionera en el mercado.
- ✓ El producto ofrecido tiene gran impacto positivo en la cultura y tradición de Tarija.
- ✓ También se analizó que las personas lo analizan al producto con un alto valor nutritivo para la salud y bienestar.

Estas ventajas analizadas nos permiten tener una gran oportunidad de mercado y llevar a realizarlo nuestro emprendimiento, sabiendo que es un producto que viene a satisfacer una necesidad con grandes ventajas culturales, ambientales y nutritivas.

3.2. FUNCIONES DEL MARKETING

Luego de haber realizado el estudio de mercado se elaborará la propuesta de Marketing para la empresa de “GALLINITAS CRIOLLAS” tomando en cuenta todos los aspectos analizados en la investigación de mercados.

3.2.1. OBJETIVO DE MARKETING

Los objetivos establecidos en esta área son los siguientes:

3.2.1.1. OBJETIVOS A LARGO PLAZO

Elaborar una estrategia de marketing que nos permita alcanzar un crecimiento del 20% cada de año después del primer año de producción y tener posicionamiento en el mercado en el departamento de Tarija.

3.2.1.2. OBJETIVOS A CORTO PLAZO

- Establecer beneficios para los clientes leales y otorgar precios especiales para las ventas significativas.
- Establecer campañas de información acerca del producto, con el fin de informar las ventajas y propiedades.
- Realizar campañas de protección del medio ambiente como así también para la

salud de las personas.

3.2.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El segmento de mercado para nuestro producto se tomó en cuenta algunos aspectos relevantes como se cultura de la región, turismo, fechas tradicionales en el calendario de la región, etc.

3.2.2.1. SEGMENTO GEOGRÁFICO

Nuestro mercado esta segmentado geográficamente en el departamento de Tarija comprendiendo específicamente el municipio de San Lorenzo-Méndez como también Tarija-Cercado.

Estas regiones tienen mayor relación con nuestra cultura y esta con la mayor cantidad de población del departamento.

3.2.2.2. SEGMENTO DEMOGRÁFICO

Nuestro mercado está dirigido para todas las personas con capacidad de ingerir alimentos en diferentes edades no se restringe a una determinada edad, no toma en cuenta la raza de las personas si la persona tiene la capacidad de ingerir este tipo de carne y lo quiere hacer lo puede llevar a cabo el consumo de nuestro producto, con preferencia familias amas de casa ya que las amas de casa la que tienen la última decisión sobre el consumo de alimentos en su familia u hogar. El producto esta para toda la población debido a sus propiedades de nutrición y la forma de producción donde se incentiva a no uso de productos químicos, dirigido también a los restaurants de comidas típicas como así en las fiestas tradicionales.

3.2.2.3. SEGMENTO PSICOGRÁFICO

Si se toma en cuenta la parte psicológica para la segmentación se analiza que el producto va dirigido a todas las personas sin importar status social, nivel económico u otro aspecto, porque todas las personas pueden consumir ya sea en su hogar familiar o a través de secundarios en restaurants o en comidas típicas en festejos tradicionales que tiene que ver mucho con nuestra cultura.

3.2.3. MARKETING MIX

El análisis de estrategias de aspectos internos, desarrolladas comúnmente en las empresas. En el marketing se analizan cuatro variables básicas: Producto, Precio, Plaza y Promoción, estas variables combinadas por la empresa para alcanzar la respuesta deseada en el mercado.

3.2.3.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Esta variable engloba todo lo relacionado con el producto y el servicio prestado con el mismo, en sí que va a satisfacer una determinada necesidad.

Considerando los resultados obtenidos por la investigación de mercados realizada previamente se propone la siguiente estrategia.

- Brindar mayor esfuerzo en la parte de la nutrición de las gallinas criollas. Esto dará respuesta a la necesidad que las personas ven con mayor relevancia en la calidad nutritiva del producto.
- Presentar campañas donde se den a conocer todas las propiedades nutritivas y cualidades del producto para concientizar a la población e inducir a su consumo.

3.2.3.2. ESTRATEGIAS DE PRECIO

La variable precio es muy importante en la empresa porque está la que guía a la empresa como tal, la rentabilidad o al fracaso depende de esta variable, el precio es muy competitiva en el mercado dado que tiene un poder significativo en el consumidor y como tal es la única variable que genera ingreso para la empresa. Las estrategias que se proponen par el precio después del análisis de mercado son las siguientes:

- Los precios serán determinados en justo razonamiento de los costos de producción y como así también tomar en cuenta la economía de la población establecer un precio el cual convenga a la empresa como así también al consumidor.
- El precio en el mercado se mantendrá fijo una vez establecido devino a que no existen otras empresas con la misma actividad y por lo tanto no se tendrá guerra de precios.
- Se otorgará precios especiales a los consumidores que adquieran el producto de la granja en sí y en base a una determinada cantidad de unidades adquiridas por el mismo.

3.2.3.3. ESTRATEGIAS DE PLAZA

En esta variable se analizan los tipos de canales de distribución del producto hasta que llega al consumidor final. Esta variable también influye o analiza los puntos de venta establecidos para realizar la venta con mayor eficiencia y cumplir con las expectativas de los clientes, después del estudio realizado en donde prefieren adquirir el producto los clientes nos permitió ver que la mayoría (52%) prefiere adquirirlos en el mercado y en gran proporción también prefiere la entrega a domicilio (39%) es por esto que se determina las siguientes estrategias.

- Los canales de distribución serán de la empresa hasta el domicilio del consumidor en base a una determinada cantidad que adquiera el consumidor.
- Se presentará un punto de venta en el mercado, pero el producto estará en granja después de que el consumidor realice su compra se lo hará la entrega del producto en su domicilio esto para evitar costos adicionales en la alimentación de las gallinas.
- En tal las estrategias anteriores responde que el producto será entregado de productor a consumidor es la estrategia base.

3.2.3.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

La siguiente estrategia nos permitirá comunicar, informar, dar o conocer o recordar la existencia de nuestro producto a los consumidores, como así también motivar, persuadir e inducir a la compra del producto.

Con el análisis de mercado se analizó esta variable y se concluye que hoy en día las redes sociales son el mayor medio de publicidad es por esto que se plantea lo siguiente:

- La publicidad será realizada en las redes sociales creando páginas de consulta, información, compra, para nuestro producto.
- Plataformas sociales a tomar en cuenta Facebook, WhatsApp, Instagram y otras, esto debido a que en la actualidad son las redes con mayor influencia en las personas.
- Realizar publicidad en ventas promocionales a los clientes fieles, que nos permita mantener su fidelidad como clientes.

3.2.4. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es la variable que nos permitirá llevar nuestra marca, empresa y producto hacia la imagen deseada en esta variable se determinará lo siguiente.

3.2.4.1. Imagen de la empresa mediante el diseño de marca, logotipo, y slogan

a) MARCA

La marca seleccionada para nuestro producto es de **“GALLINITAS YA”**

b) LOGOTIPO



Se utiliza esta imagen en el logotipo porque representa la producción de gallinas criollas.

c) SLOGAN

Cuida tu salud con “GALLINITAS YA”

3.2.4.2. MARKETING ELECTRÓNICO

El marketing electrónico es una tendencia mundial que favorece a las empresas hoy en día. Ciertamente el mayor impacto lo llevan las redes sociales por lo tanto la creación de plataformas digitales será esencial para nuestra empresa estableciendo contenido constante para nuestro mercado meta, como si también llevara a cabo la creación de sitios web para que aparezcan en los motores de búsqueda como es en Google.

3.2.4.3. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de venta estará motivada o establecida por la cantidad o número de unidades adquiridas por un cliente, tomando en cuenta que el producto que se ofrece tiene gran impacto en la tradición es por eso que se tendrá promoción en días festivos relacionado con la cultura y tradición del lugar como ser: (carnaval, la pascua, San Lorenzo, San Roque y otros), estas promociones serán otorgadas a aquellos clientes que tengan cierta concurrencia en la compra de nuestro producto.

3.2.4.4. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La estrategia publicitaria está basada directamente en plataformas digital por la tendencia actual y para llevarlas a cabo tienen un menor costo que las estrategias tradicionales.

- Crear páginas con contenido exclusivo para nuestro mercado meta otorgando la información necesaria del producto motivando a su adquisición del mismo.

3.2.5. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

La estrategia de crecimiento esta dad en el incremento de producción anual buscando

nuevos mercados geográficos esto nos permitirá analizar y estudiar nuevos mercados y ampliar nuestra producción y tener un mayor crecimiento, la estrategia de crecimiento nos permitirá analizar nuevos competidores y establecer las estrategias necesarias para enfrentar la competencia.

3.2.6. ESTRATEGIA DE MARKETING ECOLÓGICO Y SOCIAL

La empresa de “GALLINITAS YA” promueve el marketing ecológico o al marketing verde porque hoy en día el medio ambiente tiene un gran impacto en las empresas, es por eso que las estrategias que se proponen son las siguientes:

- Como empresa participar en campañas de protección del medio ambiente incentivando a la protección del mismo.
- Tener la una producción totalmente ecológica y con alimentos naturales e incentivando al no uso de los productos químicos.
- En lo social promover la cultura y tradición de la región como así también incentivar la población con el cuidado de la salud consumiendo los productos ecológicos.

3.2.7. PRESUPUESTO DE MARKETING

CUADRO 25

COSTO DE PRESUPUESTO DE MARKETING

Detalle	Precio unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual	Total
Servicio de internet	143	12 meses	143	1716	1716
Diseño de página web	6000	1 registro			6000
Publicidad en Facebook	420	12 meses	420	5040	5040
Impresión de mapas de ubicación	3	150 unidades			450
Señalización de vías de acceso a la granja	350	1 ves			350
Llamadas telefónicas	150	12 meses	151	1800	1800
TOTAL DE PRESUPUESTO					15356Bs

IV. PLAN ORGANIZACIONAL

En este capítulo presentaremos la planificación de la empresa, en cuanto a los aspectos

legales que debe cumplir para su funcionamiento, las metas que espera cumplir y las personas que acompañaran este emprendimiento.

4.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE RECURSO HUMANOS

4.1.1. OBJETIVO GENERAL

Generar beneficios para la población y empresa, a través de la producción y comercialización de gallinas criollas, garantizado la satisfacción plena de los consumidores y promoviendo el cuidado de la salud.

4.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

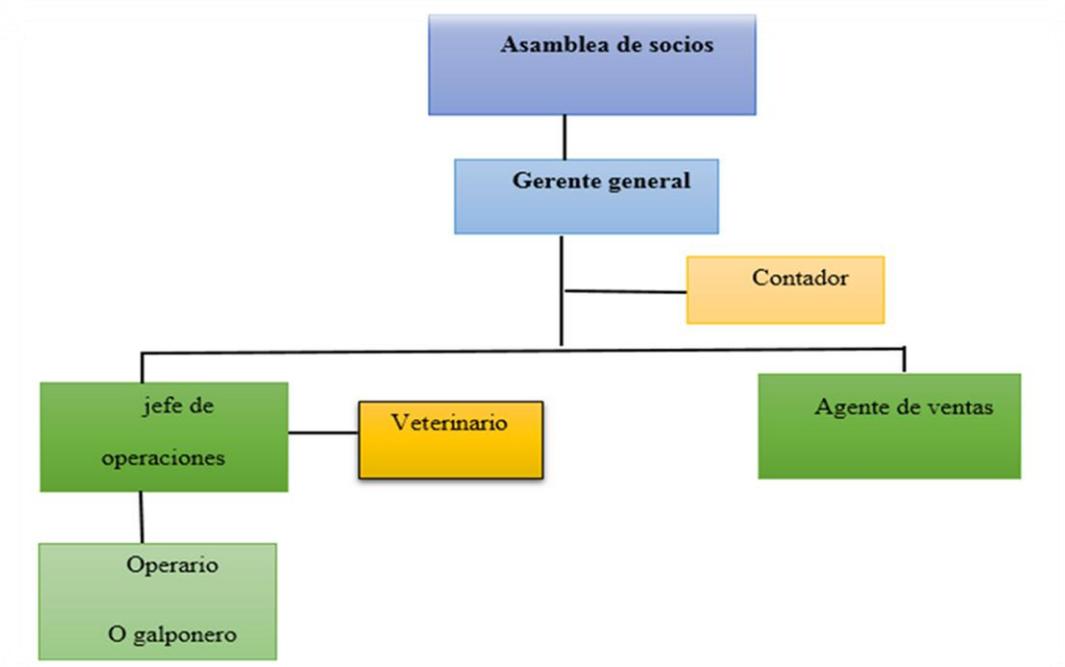
- Realizar reclutamiento y selección del personal adecuado para realizar un determinado trabajo dentro de la empresa
- Tener el personal con habilidad de atención al cliente,
- Lograr la eficiencia de los trabajadores y conseguir que las condiciones de trabajo sean favorables para nuestro emprendimiento.
- Capacitar al personal para tener las habilidades de comunicación, lo que ayuda a interactuar eficazmente con los compañeros de trabajo, gerente, clientes y proveedores.

4.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL

El propósito de realizar un diseño organizacional para el emprendimiento es lograr un esfuerzo coordinado a través del diseño de una estructura de relaciones entre las tareas y actividades para lograr los metas organizacionales de la empresa.

4.2.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

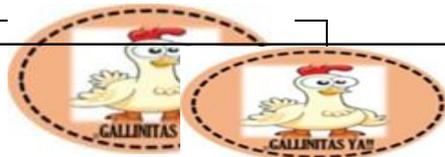


Fuente: Elaboración propia

4.2.2. DESCRIPCIÓN DE PUESTO O MANUAL DE FUNCIONES

El manual de función tiene como objetivo mostrar la descripción de las funciones que debe cumplir de todos los puestos en la empresa y mostrar la descripción de cada puesto y la posición que tiene dentro de la misma.

A continuación, se describe las actividades que cada miembro tiene encomendado realizar:



		MANUAL DE FUNCIONES	
		DESCRIPCION DEL PUESTO	
TITULO DEL PUESTO	MANUAL DE FUNCIONES	GERENTE GENERAL	
INMEDIATO SUPERIOR		ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS	
DESCRIPCION DEL PUESTO		<p>TÍTULO DEL PUESTO: Asamblea de socios</p> <p>Es un puesto ejecutivo que tiene a su cargo planear, organizar, integrar, dirigir, y controlar las actividades de los diferentes puestos de la empresa.</p>	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:			
ATRIBUCIONES		<p>La asamblea de socios será considerada la máxima autoridad para la toma de decisiones que tendrá las siguientes facultades de acuerdo a la acta constitución de la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elabora el plan de trabajo y presupuesto de la empresa. • Supervisar y controlar lo planeado con los ejecutado. • Administrar el patrimonio y bienes de la empresa. • Realizar reuniones con sus subordinados cuando considere necesario. 	
RELACIONES DE TRABAJO		<p>- Discutir, aprobar, modificar, rechazar el balance correspondiente a la gestión vencida.</p> <p>Por la naturaleza del puesto tiene relación con el jefe inmediatos inferiores, con los cliente, proveedores y autoridades gubernamentales si fuera necesario.</p> <p>- Nombrar, ratificar o remover al gerente.</p>	
AUTORIDAD		<p>- Aprobar, discutir utilidades.</p> <p>- Construir directorio comisiones o comité de administrativo y sus integrantes.</p> <p>- Aprobar, modificar o anular reglamento.</p> <p>- Autorizar todo aumento o reducción de capital, así la sesión de cuota de capital y admisión de nuevos socios.</p> <p>Para planificar, organizar, dirigir, y controlar el funcionamiento de la empresa. Para delegar responsabilidad y autoridad a los encargados de cada departamento.</p> <p>Para exigir que cumplan las funciones de acuerdo a los objetivos organizacionales la reducción de capital será obligatoria en los casos previstos por el artículo 354 del código de comercio.</p>	
RESPONSABILIDAD		<p>- Es responsable de la eficiencia y eficaz funcionamiento de la empresa</p> <p>- Modificar la escritura de testamento de la sociedad si lo amerita.</p> <p>- Decidir la disolución de la sociedad o retiro de socios por causas bien justificadas.</p> <p>De velar y construir la adecuada ejecución de las actividades proyectadas. De las labores propias y de la desarrolle el personal bajo su cargo.</p>	
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO			
educacionales	Profesional en la carrera de administración de empresa, mercadotecnia, ingeniero industrial		
experiencia	Mínima de cuatro años.		
habilidades	Desarrollar excelentes relaciones humanos		



MANUAL DE FUNCIONES	
DESCRIPCION DEL PUESTO	
TITULO DEL PUESTO	Jefe de operaciones
INMEDIATO SUPERIOR	Gerente general
DESCRIPCION DEL PUESTO	La naturaleza del puesto es de carácter administrativo ejecutivo y de apoyo a la gerencia general. Debe planificar, implementar y supervisar el desarrollo optimo y la ejecución de todas las actividades.
ATRIBUCIONES	coordinar la eficiente distribución de recursos y tareas, además de velar por la buena gestión de productos y despachos mediante evaluar si cada uno de los procesos genera algún tipo de valor y si realmente merecen su continuidad o, por el contrario, deben suprimirse. examinar el rendimiento de las operaciones. Con esto, el jefe tiene plena consciencia de lo que ocurre, con lo cual puede planificar medidas preventivas y correctivas.
RELACIONES DE TRABAJO	Por la naturaleza de su puesto de jefe de operaciones debe mantener estrecha comunicación con el gerente general, los operarios para llevar a cabo la realización de las actividades necesarios dentro de la empresa.
AUTORIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Para planificar, organizar, dirigir, y controlar el funcionamiento de la empresa. • Para delegar responsabilidad y autoridad a los encargados de cada departamento. • Para exigir que cumplan las funciones de acuerdo a los objetivos organizacionales
RESPONSABILIDAD	Lograr los niveles de eficiencia productiva que permitan, entregar los productos y servicios en la oportunidad y calidad acordados con los clientes y dentro de los costos establecido. Velar por el mejoramiento continuo de los procesos y capacidades de los estamentos bajo mi mando, administrativos y operativos.
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO	
educacionales	Profesional en la carrera de ingeniería comercial, ingeniero industrial
experiencia	Tres años como jefe de operaciones Tres años en administrativo de empresas similares
habilidades	Excelente relación interpersonal



MANUAL DE FUNCIONES	
DESCRIPCION DEL PUESTO	
TITULO DEL PUESTO	Operario
INMEDIATO	Jefe de operaciones
DESCRIPCION DEL PUESTO	Es un puesto de carácter operativo que tiene a su cargo velar El mantenimiento de la oficina: limpia, presentable y funcional y de cuidar los bienes de la misma
ATRIBUCIONES	Cuidado de la granja. Limpieza del galpón. Alimenta a las gallinas. el descargo de los alimentos para las gallinas.
RELACIONES DE TRABAJO	Por la naturaleza del puesto tiene relación debe mantener comunicación con el jefe de operaciones de quien recibe órdenes.
AUTORIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • para reportar cualquier problema de los suministros para la empresa. • Para ejecutar aporte sobre administracion del establecimiento.
RESPONSABILIDAD	De la correcta ejecución de las tareas encomendadas por el jefe de operaciones. De la correcta realización de sus tareas.
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO	
educacionales	Educación media.
experiencia	Medio año en puesto similar.
habilidades	Desarrollar excelentes relaciones sus compañeros y con los clientes.

	
MANUAL DE FUNCIONES	
DESCRIPCION DEL PUESTO	
TITULO DEL PUESTO	Agente de ventas
INMEDIATO	Jefe de operaciones
DESCRIPCION DEL PUESTO	Es un puesto de carácter operativo que presta servicio a las cuentas de clientes existentes, recibiendo los pedidos de estas y estableciendo nuevas cuentas en su cartera de clientes.
ATRIBUCIONES	Realizar visitas a los clientes para presentar y promocionar los productos. Elaborar propuestas comerciales. Atención al cliente. Chofer.
RELACIONES DE TRABAJO	Por la naturaleza del puesto tiene relación debe mantener comunicación con el jefe de marketing de quien recibe órdenes.
AUTORIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • para reportar cualquier problema de los suministros para la empresa. • Para ejecutar aporte sobre administracion del establecimiento.
RESPONSABILIDAD	De la correcta ejecución de las tareas encomendadas por el jefe de marketing. De la correcta realización de sus tareas.
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO	
educacionales	Educación media.
experiencia	Un año de experiencia.
habilidades	Capacidades numéricas y de lenguaje por convencer a las personas para q sea cliente de la empresa.

4.3.2. PROCESO DE INTEGRACION DEL PERSONAL

4.3.2.1. RECLUTAMIENTO

Por tratarse de un emprendimiento nuevo se selecciona al personal mediante los anuncios y avisos de requerimiento personal para la empresa, estarán publicados en los siguientes sitios:

- ✓ Portal de internet.
- ✓ Diarios y revistas.

4.3.2.2. SELECCIÓN

Consiste en escoger entre los individuos reclutados, a los más adecuados para el cargo de la empresa, así aumentar la eficiencia y rendimiento personal.

- ✓ El método de selección para cubrir los siguientes cargos será:
- ✓ Presentación de currículos.
- ✓ Análisis de los 4 mejores currículos.
- ✓ Verificar los datos y referencias mencionadas.
- ✓ Llamar y concretar entrevista al candidato realizar pruebas psicológicas, rapidez y capacidad todo de acuerdo al cargo.
- ✓ Completar solicitud de empleo
- ✓ Entrevista de gerente general
- ✓ Contratación.

4.3.2.3. CONTRATACIÓN

Para la contratación del personal necesario se considera los contratos de manera escrita y formal, considerando todas las cláusulas que se encuentran establecida en la ley general del trabajo de nuestro país.

- ✓ Una vez contratado el gerente general procederá a:
- ✓ Comunicar el horario de trabajo.
- ✓ Sueldo a percibir.
- ✓ Beneficios.
- ✓ Presentación de bienvenidas a los compañeros.
- ✓ Entrega de normas de personal y políticas e la empresa.
- ✓ Entrega de uniforme.
- ✓ Explicar la misión y visión de la empresa.

4.3.2.4. CAPACITACIÓN

La capacitación estará a cargo de gerente general mediante cursos especializada en la atención del cliente, capacidad de trabajo mediante presión, conocimiento acerca de la cultura, capacidad de trabajo en equipo y conocimiento acerca del manejo de granjas.

4.3.2.5. EVALUCIÓN DE DESEMPEÑO

En los resultados de la eficiencia o deficiencia de los empleados respecto a la actividad que desarrolla en respectivos cargos. Dicha evaluación se realizará mediante informes de los

supervisores.

También se realizará mediante la elaboración de preguntas a ser respondidas por la operación de jefe, respecto a desempeño del empleado como así también sus fortalezas y debilidades. El resultado de la evaluación servirá para mejorar desempeño, para realizar aumento salarial o posibilidad a ascender el escalafón de la empresa.

4.3. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

La empresa cancelara un salario en base a las funciones que desempeñe la fuerza del trabajo y la responsabilidad que conlleva ocupar un cargo, se tomara en cuenta el salario mínimo nacional decretado por el estado plurinacional de Bolivia que es 2122Bs.

4.3.1. PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA O PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS

CUADRO 26
PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS
(Expresado en Bolivianos)

N°	cargo	haber basico	APORTES PATRONALES			total descuento	liquido pagable mes	salario anual
			CNS 10%	AFP 12,7%	prov.agui 8%			
INDIRECTO								
1	gerente general	3800	380	483	304	1167	2633	31596
2	jefe de operaciones	3100	310	394	248	952	2148	25776
3	agente de ventas	2300	230	292	184	706	1594	19128
SUBTOTAL						2825	6375	76500
DIRECTO								
1	Operario	2122	212	269	170	651	1471	17652
SUBTOTAL						651	1471	17652
TOTAL						3476	7846	94152

4.4. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

En este capítulo presentaremos la planificación de la empresa, en cuanto a los aspectos legales que se debe cumplir para su funcionamiento, metas que se espera cumplir y las personas que acompañan.

Para que la empresa opere legalmente, será necesario cumplir ciertas formalidades y

DETALLE	Mensual	Anual
TOTAL HABER BASICO INDIRECTO	Bs.9200	Bs.119600
TOTAL HABER BASICO DIRECTO	Bs.2122	Bs.27586
TOTAL FUERZA DE TRABAJO	Bs.11322	Bs.147186

obligaciones fiscales para crear la empresa:

4.4.1. OBLICACIONES FISCALES

La empresa deberá cumplir legalmente con todos las exigencias para la operación y calidad del producto, se deberá seguir el siguiente procedimiento:

1. Fundempresa.
2. Servicio de impuestos nacionales.
3. Gobierno autónomo de la ciudad de Tarija y la provincia cercado.
 - Licencia de funcionamiento.
 - Evaluación de impacto ambiental
4. Caja nacional de salud.
5. AFP.
6. Ministerio de trabajo.

4.4.1.1. FUNDEMPRESA

Los requisitos para adquirir la matrícula en fundempresa son:

1	formulario de declaración jurada n°0010/03 (fundempresa)
2	formulario de declaración jurada n°0020/03 (fundempresa)
3	Testimonio de escritura pública de constitución (original o copia legalizada legible)
4	Testimonio de poder del representante legal (original o copia legalizada legible)
5	Publicación de resumen de testimonio

6	Balance de apertura sellado por el colegio de contadores y/ o Auditores con la solvencia profesional original respectiva.
----------	---

4.4.1.1. SERVICIOS DE IMPUESTOS NACIONALES

Los requisitos para la inscripción de personas jurídicas en el servicio de impuestos nacionales para obtener el NIT son los siguientes:

1	formulario de empadronamiento.
2	Escritura de constitución de la sociedad o persona jurídica ley, decreto supremo o resolución según corresponda (fotocopia legal).
3	Fotocopia de cédula de identidad de los socios.
4	Fotocopia de factura de luz del domicilio legal de la sociedad.
5	Balance de apertura
6	Solvencia profesional que elabora el balance.
7	Fotocopia de factura de balance.
8	Fuente de mandato (poder, acta del directorio, estatuto, contrato) copia legalizada.
9	Fotocopia de cédula de identidad del gerente o representante legal.

4.4.1.2. ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN LORENZO

Los requisitos que se deben presentar en la alcaldía municipal, para tramitar la licencia de funcionamiento son:

1	Cédula de identidad, RUN o RIN (fotocopia).
2	Fotocopia del NIT.
3	Fotocopia del testimonio de constitución de la empresa.
4	Croquis de la distribución de los ambientes de la empresa.
5	Ultima factura de la luz de la empresa.
6	Recabar y llenar el formulario único de la licencia de funcionamiento (FULF).

4.4.1.3. CAJA DE SALUD

Los requisitos para el registro de la empresa a la caja nacional de salud son:

1	Carta de solicitud de afiliación dirigida al director de la caja nacional de salud.
2	Formulario AVC-01
3	Formulario ACV-02
	Fotocopia del NIT.
4	Fotocopia de la cédula de identidad del representante legal.
5	Testimonio de constitución de la empresa original y copia legalizada.
6	Balance de apertura aprobado y firmado por SIN. (copias)
7	Planilla de haberes original y tres fotocopias.
8	Nómina del personal con fecha de nacimiento.
9	Examen preocupaciones (100bs. Por trabajador) se debe efectuar el depósito en la ventanilla 4(división de tesorería).

Requisitos para el registro de trabajadores, para obtener el carnet de asegurado:

- 1) Formulario AVC-04 aviso de afiliación del trabajador.
- 2) Formulario AVC-O5 cedula del trabajador.
- 3) Fotocopia del carnet de identidad del trabajador.
- 4) Certificado de nacimiento original y computarizado o libreta de servicio militar.
- 5) Ultima papeleta de pago de sueldos sellados por cotizaciones.

4.4.1.4. ADMINISTRACIÓN DE FONDO DE PENSIONES

Los requisitos para el registro de la empresa en AFP para beneficiarios del número de cuenta individual son:

1	Fotocopia legaliza del NIT
2	Fotocopia de la cédula de identidad del representante legal.
3	Fotocopia de identidad de los trabajadores.
4	Formulario de descripción de los empleados.

4.4.1.1. MINISTERIO DE TRABAJO

Los requisitos en el ministerio de trabajo y así adquirir el certificado de inscripción son los siguientes:

1	Balance de apertura
2	Llenado declaración jurada (Form. único de registro de los empleadores original y copia).
3	Licencia de funcionamiento.
4	Ultima planilla salarial de los trabajadores.
5	Fotocopia legaliza del NIT.

6	Boleta de depósito de Bs 50 (cincuenta bolivianos, 00/100) en la cuenta N°201-0448901-3-85 del banco de crédito de Bolivia a nombre del ministerio de trabajo.
7	Croquis del establecimiento.
8	Libro de accidentes.
9	Contrato de trabajo (original y dos copias).
10	Fotocopia del reglamento interno.
11	Libro de asistencias

4.4.1.1. OTROS

Cámara de industria comercio y servicio de Tarija CAINCOTAR.

Los requisitos para registro de la empresa en CAINCOTAR para beneficiarse del certificado son:

1	Formulario de empadronamiento escritura de constitución carta del representante
2	Fotocopia de la cédula de identidad del representa legal.
3	Balance de apertura licencia de funcionamiento.
4	Fotocopia de NIT

4.4.1. PRESUPUESTO COSTOS DE LA ORGANIZACIÓN

Los gastos de organización estimados para la empresa “GALLINITAS YA” son:

CUADRO 27

COSTOS DE LA ORGANIZACIÓN

N°	ORGANIZACIÓN	MONTO
1	FUNDAEMPRESA	3901.50
	control de homonimia	136,50
	testimonio de constitución	1500
	Notariado	350
	poder del representante legal	150
	publicación de resumen de testimonio	150
	balance de apertura	300
	solvencia del colegio de auditores	50
	arancel de inscripción S.R.L	455
2	IMPUESTOS NACIONALES	0
3	ALCALDIA MUNICIPAL	33,50
	formulario de inscripción	8,50

	certificado del medio ambiente	25
4	ADMINISTRACIÓN DE LA CAJA DE PENSION	0
5	CAJA NACIONAL DE SALUD	57
	Formulario	57
6	MINISTERIO DE TRABAJO	419
	Registro obligatorio de empleadores	145
	boleta de contrato (4 trabajadores)	64
	boleta para libro de asistencia	75
	DDJJ de planilla, sueldos y salario	135
7	SENASAG	1020
	Boleta de depósito bancario	1000
	costo de inclusión de un producto	20
8	OTROS GASTOS	155
	Fotocopias	130
	Transporte	25
TOTAL GASTOS DE LA ORGANIZACIÓN		Bs. 5586

V. PLAN DE PRODUCCIÓN Y/O OPERACIONES

La administración de producción y de operaciones es una disciplina importante en la lucha por mantenerse competitivo en el mercado que se encuentra continuamente en cambios. Considerando que los negocios no pueden tener éxito sin esta función empresarial a pesar del logro de las metas organizacionales en la rentabilidad, supervivencia y crecimiento, en un clima comercial dinámico requiere de trabajo cooperativo en equipo entre las tres funciones principales: Mercadotecnia, producción y finanzas.

Por lo tanto, es necesario tomarlo en cuenta porque las operaciones existen en cualquier tipo de empresas, debido a que requieren un proceso, también deben contar con instalaciones con una adecuada distribución y las mismas deben estar ubicadas en un determinado lugar.

5.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

La empresa se plantea los siguientes objetivos:

5.1.1. OBJETIVOS A CORTO PLAZO

- Garantizar el abastecimiento de insumos para la producción de las gallinas criollas.
- Utilizar para el manejo de los productos (gallinas criollas) el sistema de control PEPS (primeros en entrar primeros en salir).

5.1.2. OBJETIVOS A LARGO PLAZO

- Establecer estándares de calidad en la producción de la empresa para lograr un

mayor reconocimiento en el mercado.

- Incrementar la producción en relación al primer año en un 20% cada año después intensificando nuestro mercado.

5.2. INGENIERÍA DEL PRODUCTO

El proceso o ingeniería del producto estará basado de la siguiente manera:

- Compra de los pollitos bebés.
- Instalación en los galpones de los pollitos bebés.
- Crianza a base de alimentación natural sin alterar con productos químicos en un tiempo estimado de 6 meses.

5.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

1.- ETAPA DE ADQUISICIÓN Y VERIFICACIÓN DE LOS POLLITOS BEBÉS

El proceso de producción comienza con la adquisición de los pollitos bebés de nuestro proveedor ya establecido previamente “Avícola don pollo”

El pedido de los pollitos tiene un tiempo de entrega a la granja en 72 horas después de haber realizado el pedido, después de esto se pasa a situarlos adecuadamente en los determinados espacios de acuerdo a la necesidad.

Una vez que se haga el pedido antes de la instalación de los mismos se procederá a realizar la verificación de cantidad y el estado de los pollitos para recién concluir con la adquisición. La adquisición de los pollitos bebés será en lotes de 500 cada mes llegando a obtener una cantidad total de 3000 pollitos bebés semestralmente.

La compra de los pollitos bebés es cada mes en 500 unidades tomando en cuenta que en 6 meses estarán listos para su venta.

2.-ETAPA DE CRIANZA

El proceso de crianza corresponde el tiempo que los pollitos están en granja hasta estar listos para su comercialización.

La granja compuesta por un galpón con capacidad de instalar 3000 gallinas semestralmente con 3 divisiones adecuadas para las determinadas edades de cada lote de gallinas criollas.

En el proceso se toma en cuenta la alimentación adecuada, la atención de veterinarios en caso de ser necesario, se contará con galpones para la seguridad de las gallinas como también estará el espacio de libertad o campo verde para las gallinas porque este aspecto es importante en la crianza de la gallina criolla es esto lo que le distingue con mayor claridad de la producción de otros pollos, también se tomara en cuenta que un veterinario

nos dé un informe cuando se compre los pollitos bebés como también durante el proceso de crianza.

El factor más relevante en esta etapa del proceso de producción es la alimentación debido a que se trata de un producto sano y ecológico la alimentación tiene que ser completamente natural con un tiempo de 6 meses estimados habiendo hecho un estudio exploratorio a los ciudadanos que tienen este tipo de producto en la región.

La etapa comprende 6 meses, donde cada mes se tendrán una determinada cantidad para su comercialización, al final del semestre se habrá comprado 3000 unidades y se tendrá el primer lote listo para la venta.

3.-ETAPA COMERCIALIZACIÓN

Una vez concretado la etapa de crianza se pasará a la comercialización del producto, esta etapa comprende todo el proceso de venta el cual se pretende realizar la venta gradualmente en 6 meses, de acuerdo a la forma de adquisición de los pollitos bebés y tomando en cuenta la venta por el método PEPS (lo primero en entrar es lo primero en salir).

Se optó por este tipo de producción y venta para evitar que la empresa se quede sin productos finales.

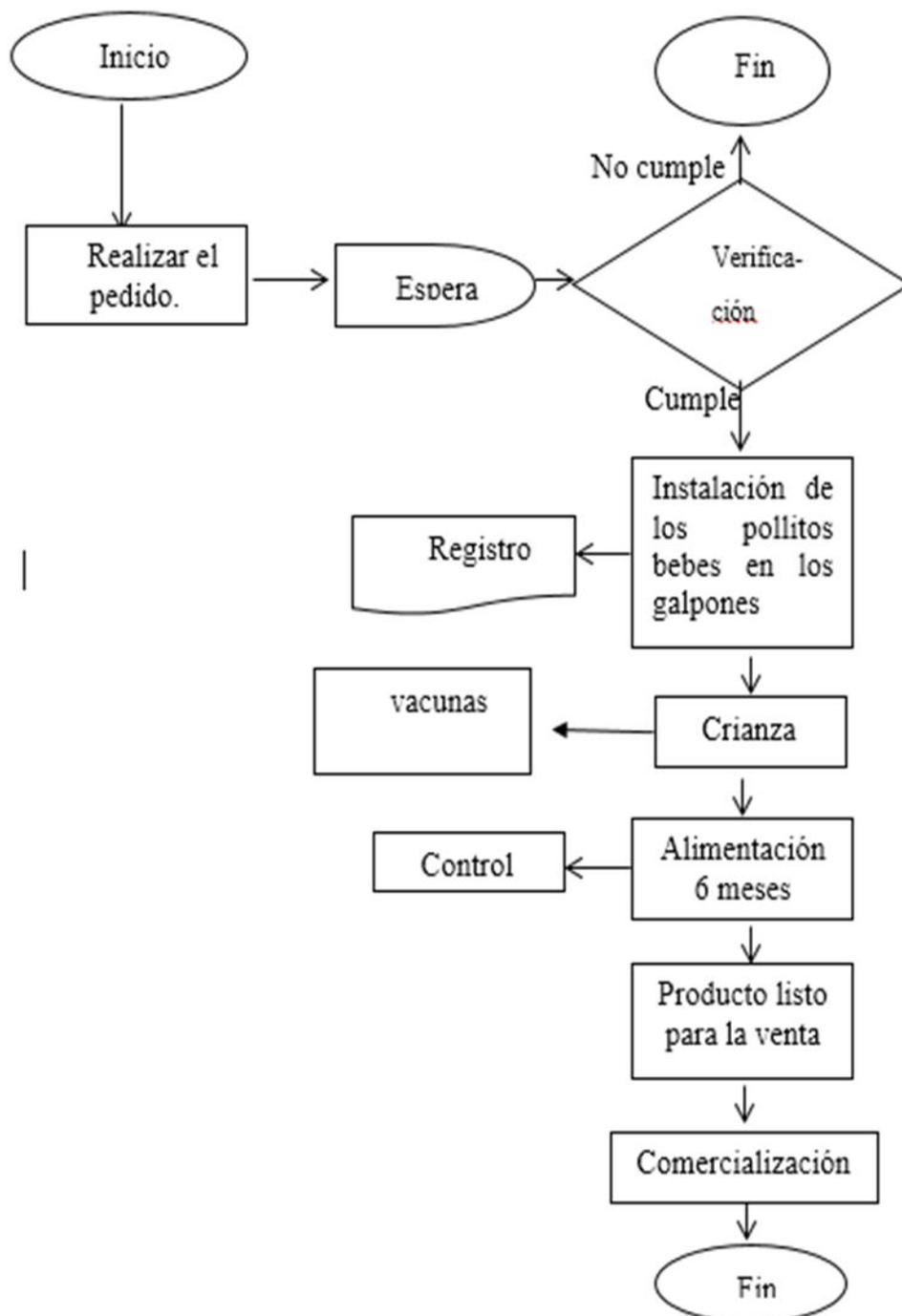
5.3.1. TIPO DE PROCESO

El tipo de proceso de producción por el cual se optó es una mezcla de la producción por lotes y producción lineal o por producto.

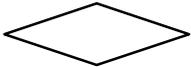
La producción por lotes debido a la forma de adquisición de los pollitos bebés que será en lotes de 500 unidades cada pedido realizado en cada mes de plazo.

Referente a la producción lineal es por el hecho de que se producirá un solo tipo de producto y esto nos permitirá ir incrementando nuestros niveles de producción. Tomando en cuenta estos aspectos se decidió realizar el proceso productivo por medio de la mezcla de producción por lotes y lineal.

5.3.2. FLUJOGRAMA DEL PROCESO



Donde:

Indica inicio y fin del proceso	
Indica cada actividad que se necesita realizar	
Indica verificación y toma de Decisión	
Documentos	

5.5. CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA

En nuestra empresa no se contará con mucha tecnología debido a la forma de producción de las gallinas criollas y además porque la venta del producto se hará de forma que producto es entregado vivo por costumbres y tradición en nuestro entorno estos productos son vendidos así, y es el consumidor final es quien decide el momento de su consumo. Tomando en cuenta estos factores la tecnología no es un punto relevante en nuestra empresa en el área de producción lo necesario será sistema de calefacción para los pollitos bebes como este factor es lo que más resalta, tomando en cuenta el área administrativa y marketing el uso de tecnología es lo básico computadoras e internet.

5.5.1. REQUERIMIENTO DE EQUIPO Y MAQUINARIA

El requerimiento de equipo y maquinaria de la empresa “GALLINITAYA”, constará de:

CUADRO 28**COSTOS DE REQUERIMIENTO DE EQUIPO Y MAQUINARIA**

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO EN BOLIVIANOS
	Vehículo para el traslado de insumos	

1	y distribución del producto capacidad de 20 quintales. Marca TE-KING.	45000.
3	Computadoras básicas de escritorio (segunda mano)	2000.
3	Escritorios	400.
	Material de oficina	500 anual.
50	Comedores de pollitos bebes con capacidad para alimentar a 10 unidades cada uno.	25.
50	Bebedores de pollitos bebe con capacidad para 10 cada uno.	25.
3	Sillas de oficina	150
TOTAL		5765Bs

5.6. ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES

La administración de los materiales e insumos requeridos por la empresa se realizará su administración mediante el registro de planilla como el tiempo de vida de cada material.

5.6.1. NECESIDAD DE MATERIA PRIMA

La necesidad de materia prima o insumos esta fundamentalmente besas en la alimentación natural de las gallinas que se expresa de la siguiente manera:

CUADRO 29

INSUMO DE ALIMENTACIÓN

INSUMOS DE ALIMENTACIÓN	
DETALLES	CANTIDAD
Maíz en grano	2 quintales mensual por cada 100

Maíz molido o frangollado	1 y 1/2 quintales por cada 100
--	---------------------------------------

5.5.2. PROVEEDORES NEGOCIABLES

El proveedor que se analizó para la adquisición de los insumos necesarios para la empresa e

**CUADRO 30
COSTOS DE PROVEEDORES**

PROVEEDOR	INSUMO	PRECIO POR QUINTAL EN Bs.
FABA Dirección: calle Camargo-zona Lourdes. Telf.: 6645399- 6643319 Tarija-Bolivia.	maíz en grano	50
	maíz frangollado	60

5.5.3. SISTEMA DE COMPRAS

El sistema de compras estará basado al igual que la adquisición de los pollitos bebes, se comprará los insumos por cantidades al por mayor en periodos de tiempo cada 30 días o mensual, esta cantidad puede ser variable de acuerdo al consumo y a la venta de las gallinas criollas.

CUADRO 31

COSTO DE COMPRA DE LOS POLLOS BEBÉS SEMESTRAL

COMPRA DE PLLITOS BEBES SEMESTRAL			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Fecha de inicio	500	4	2000
Día uno del mes dos	500	4	2000
Día 1 del mes tres	500	4	2000
Día 1 del mes cuatro	500	5	2000
Día 1 del mes cinco	500	4	2000
Día 1 del mes seis	500	4	2000
TOTAL SEMESTRE	3000		12000
TOTAL ANUAL	6000	4	24000

5.6. CAPACIDAD PRODUCTIVA

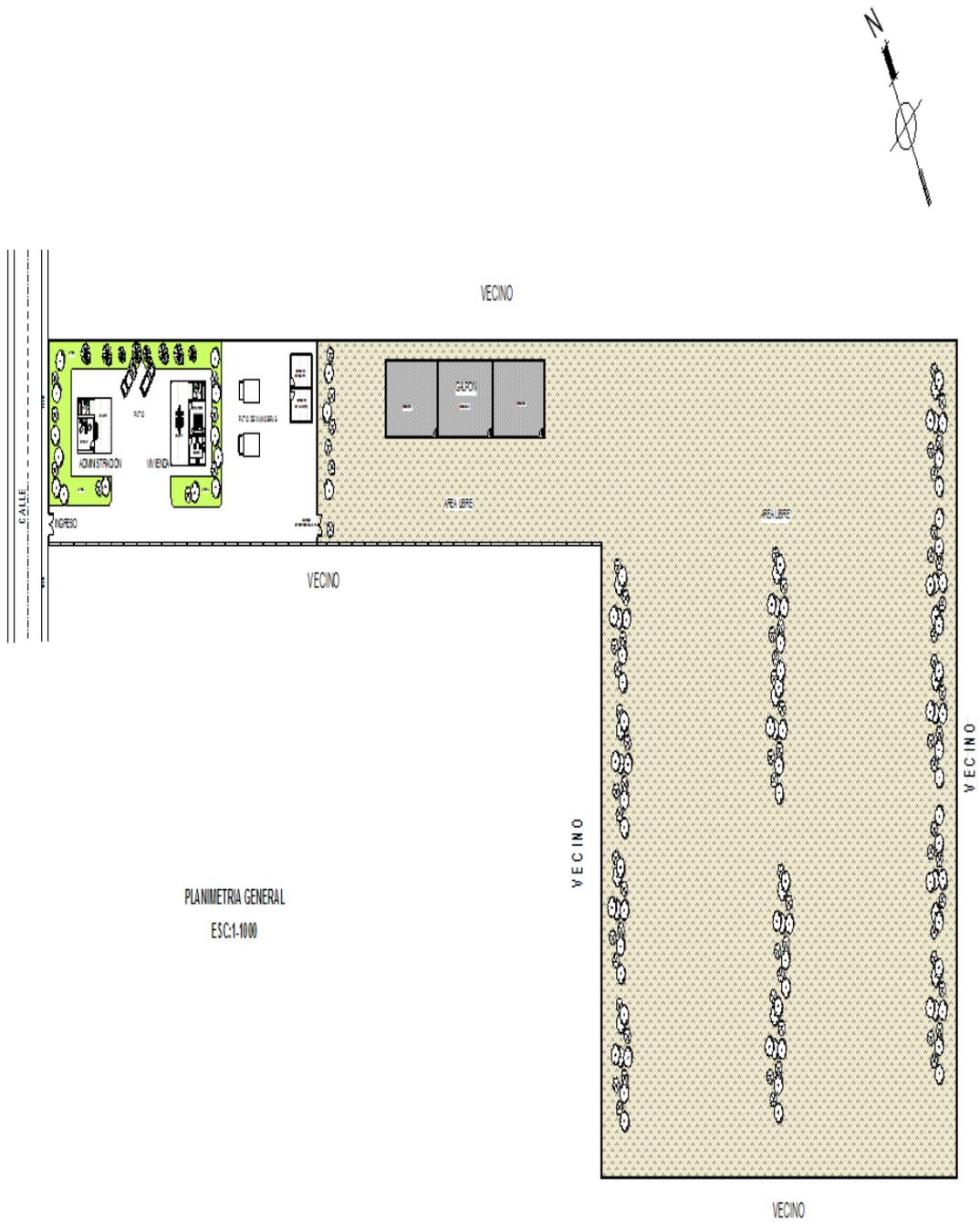
La capacidad productiva para nuestra empresa se determinó de una producción de 3000 unidades de gallinas criollas semestralmente haciendo una producción anual de 6000 unidades esto sin ninguna falla y producir al 100%.

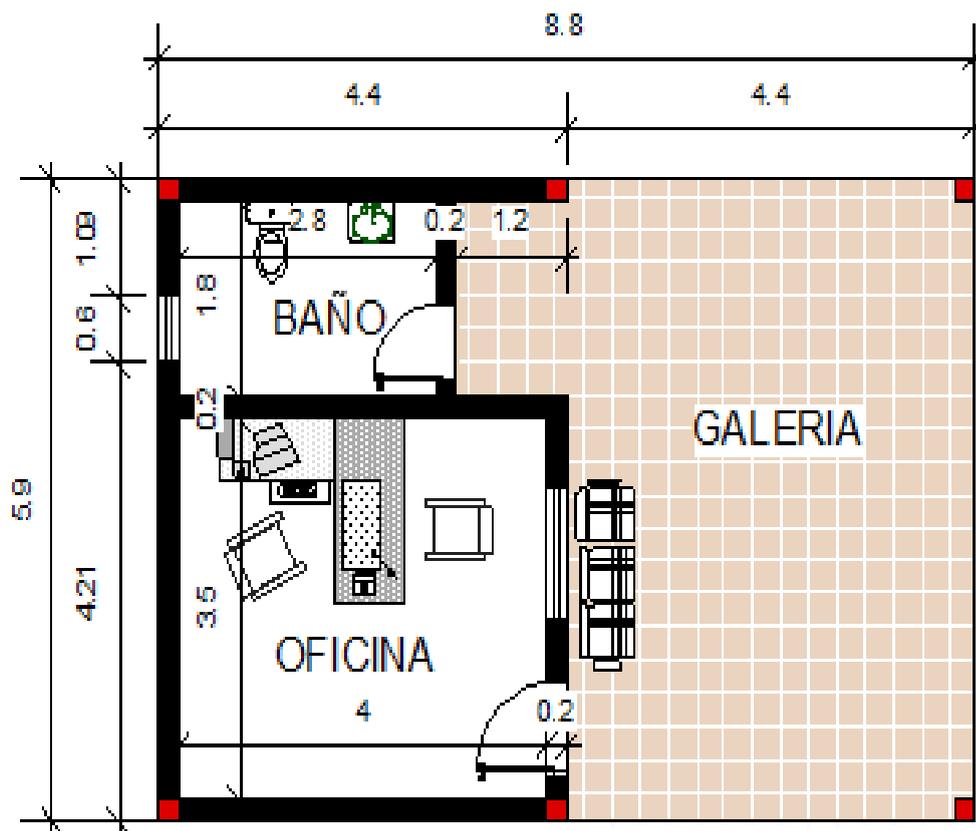
Pero tomando en cuenta factores externos a la empresa como: enfermedades, factores climáticos y otros se dio un margen de pérdida en unidades de producción del 1%, esto nos indica que 1 unidad de cada 100 no puede fallar. Los ambientes estarán establecidos para la cantidad ya establecida, pero con perspectiva de ampliación.

5.7. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

El proyecto de la granja de gallinas criollas “GALLINITAS YA”, estará ubicada en la comunidad de La Calama municipio de San Lorenzo Méndez-Tarija. A una cuadra de profundidad sobre la carretera principal a 600 metros antes de llegar a la cancha de fútbol de la comunidad se encuentra la entrada que contará con todas las señalizaciones correspondientes.

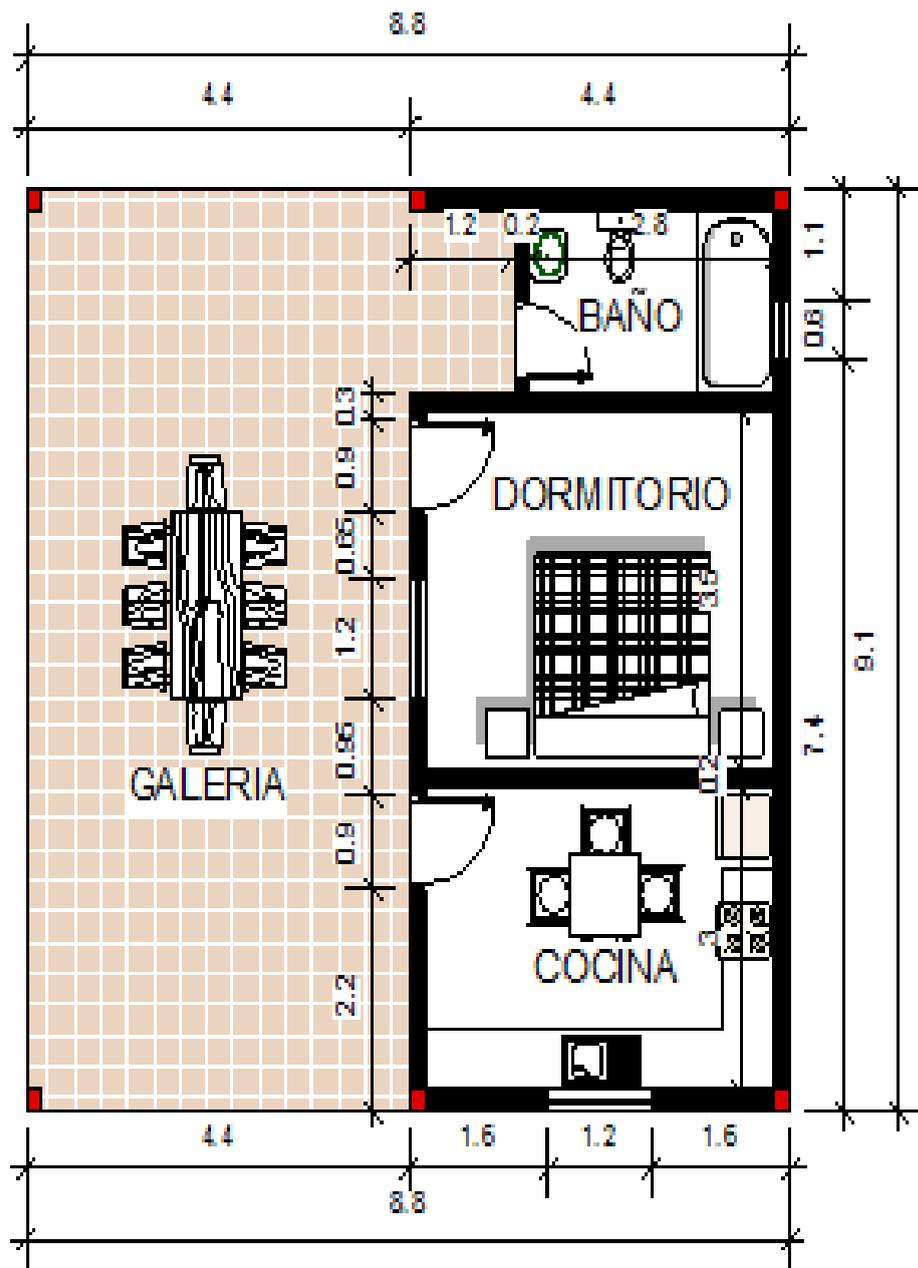
5.8. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN PLANTA Y OFICINAS





AREA ADMINISTRATIVA

ESC:1-100



AREA DE VIVIENDA

ESC:1-100

5.9. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

El programa de producción se enfocará de la siguiente manera presentada en el siguiente cuadro:

CUADRO 32
PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

UNIDADES	PERIODO	SEMESTRAL	TOATAL ANUAL
500	Fecha 1 del inicio	3000 Unidades	6000 unidades
500	Día 1 del mes dos		
500	Día 1 del mes tres		
500	Día 1 del mes cuatro		
500	Día 1 del mes quinto		
500	Día 1 del sexto mes		

CUADRO 33

ÍNDICE DE MORTALIDAD

ÍNDICE DE MORTALIDAD			
DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE DE ERROR	TOTAL
producción de gallinas	100 unidades	1%	1 unidad
	1000	1%	10 unidades
	6000	1%	60 unidades

CUADRO 34

COSTOS EN INSUMO DE ALIMENTOS

CANTIDAD DE INSUMOS DE ALIMENTACIÓN POR CADA 100 UNIDADES.						
UNIDADES DE GALLINAS	TIPO DE INSUMO	CANDIDAD DE INSUMO MENSUAL	TIEMPO DE ALIMENTACIÓN	TOTAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
100 unidades	maiz frangollado	1.5 qq	2 meses	3 qq.	60	180
100 unidades	maiz en grano	2 qq	4 meses	4 qq.	50	200
TOTAL COSTO DE ALIMENTACIÓN DE UN LOTE DE UNIDADES EN UN PARA UN LOTE COMPLETO DE 1000 UNIDADES						380
1000 unidades	maiz frangollado	15 qq	2 meses	30 qq	60	1800
1000 unidades	maiz en grano	20 qq	4 meses	80 qq	50	4000
PARA UN LOTE DE PRODUCCIÓN						5800
PARA UN SEMESTRE DE PRODUCCIÓN 3 LOTES EN TOTAL 1500 UNIDADES						
3000 unidades	maiz frangollado	45 qq	2 meses	90 qq	60	5400
3000 unidades	maiz en grano	80 qq	4 meses	320 qq	50	16000
TOTAL COSTO DE ALIMENTACIÓN POR UN SEMESTRE						21400
PRODUCCIÓN ANUAL PARA 3000 UNIDADES						
6000 unidades	maiz frangollado	90 qq	2 meses	180 qq	60	10800
6000 unidades	maiz en grano	120 qq	4 meses	480 qq	50	24000
TOTAL DE COSTO DE ALIMENTACIÓN ANUAL						34800

También se tomó la previsión de un presupuesto de:

Vacunas y vitaminas que aumenta en base a la producción /20%)	5000 bs. Primer año
---	---------------------

5.9. COSTO DE PRODUCCIÓN

El costo de producción está en base a lo siguiente:

5.9.1. COSTO EN INSTALACIÓN DE LA GRANJA

CUADRO 35

COSTOS DE PRODUCCIÓN EN INSTALACIÓN DE LA GRANJA

Área de vivienda	22000
Área administrativa	22000
Zona de galpones 600 M2	38000
Cerramiento de terreno	18000

5.9.2. PRESUPUESTO GENERAL DEL PROYECTO

CUADRO 36

PRESUPUESTO GENERAL DEL PROYECTO

TOTAL EN BOLIVIANOS	100.000
TOTAL EN DÓLARES AMERICANOS	14367.80

5.9.3. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

CUADRO 37

COSTO DEL PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

DETALLE	COSTO EXPRESADO EN BOLIVIANOS
Equipo y maquinaria	51000
Insumos de alimentación	34800
Instalación de planta	100000
TOTAL	185800

VI. PLAN FINANCIERO

Con el propósito de determinar la viabilidad económica financiera sobre la implementación o no del plan de negocio, en el presente capítulo se realizará las estimaciones de inversión, costos, financiamientos e ingresos, además de efectuar el estudio de los indicadores financieros que determinaran la viabilidad del negocio.

6.1. OBJETIVO DE ÁREA FINANCIERA

- Conseguir un margen de rentabilidad del 30% después del primer año incremento gradual en los siguientes años, sobre el capital invertido para financiar el crecimiento de nuestra empresa.
- Centrarse en el aumento de capital y de inversiones, tales como la atracción de nuevos accionistas e inversores mediante la mejora de la solvencia y liquidez.

6.2. SISTEMAS CONTABLES

El sistema contable de nuestra empresa estará basado mediante el registro en planillas, como también mediante el registro electrónico mediante el diseño de hojas de cálculo para todos los detalles de la empresa.

6.3. ESTIMACIÓN DE COSTO TOTAL U NUNITARIO

La estimación de costos total será:

❖ INVERSIONES

CUADRO 38

COSTO DE INVERSION

ESTRUCTURA DE INVERSIONES		
DETALLE	MONTO DE INVERSIÓN	PARTICIPACIÓN
ACTIVO FIJO TANGIBLE	155150	53%.
ACTIVO FIJO INTANGIBLE O DIFERIDA	19988	7%.
CAPITAL DE TRABAJO	106746	40%.
TOTAL BS.	281884	100%

Para

proceder

a la estimación del costo total y unitario es necesario antes realizar el capital de trabajo para el primer mes de inicio, que más adelante se lo presentara su estructura.

6.3.1. PROYECCIÓN DE COSTOS ANUALES

Para la estimación de los costos totales anuales, antes se calculará la depreciación y la amortización diferida

CUADRO 39
DEPRECIACIÓN

ACTIVOS	MONTO AÑO 0	DEPRECIACION	VIDA UTIL EN AÑOS	PROYECCIÓN	5 AÑOS	
				DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR RESIDUAL
muebles y enseres	4150.	10%	10	415	2075	2075
vehiculo	45000.	20%	5	9000	45000	45000
maquinaria y equipo	6000.	10%	10	600	3000	3000
planta de produccion	100000	5%	20	5000	25000	25000
TOTAL				15015	75075	75075

CUADRO 40
AMORTIZACIÓN

AMORTIZACIÓN DIFERIDA							
CONCEPTO	MONTO AÑO 0	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Gastos de organización	4632	1158	1158	1158	1158		
Gastos de marketing	15356	3839	3839	3839	3839		
TOTAL	19988	4997	4997	4997	4997	0	0

❖ COSTOS TOTALES

La proyección de los costos totales para los siguientes años se lo puede observar en el siguiente cuadro:

CUADRO 41
PROYECCIÓN DE COSTOS ANUALES

PROYECCIÓN DE COSTOS ANUALES (EXPRESADO EN BS.)						
CONCEPTO	2022	2023	2024	2025	2026	2027
A) COSTOS VARIABLES	99210	111970	127282	145656	167705	194164
1.- fuerza de trabajo directa	27586	27586	27586	27586	27586	27586
2.- materia prima	58800	70560	84672	101606	121927	146312
3.- insumos vacunas	5000	6000	7200	8640	10368	12442
4.- otros gastos (agua, luz)	7824	7824	7824	7824	7824	7824
B) COSTOS FIJOS	150612	150612	150612	150612	145615	145615
4.- fuerza de trabajo indirecta	119600	119600	119600	119600	119600	119600
5.- gastos indirectos (mantenimiento de vehiculo y limpieza)	8000	8000	8000	8000	8000	8000
6.- alquiler de terreno	3000	3000	3000	3000	3000	3000
5.- depreciación	15015	15015	15015	15015	15015	15015
6.- amortización diferida	4997	4997	4997	4997	0	0
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN ANUAL	249822	262582	277894	296268	313320	339779

❖ COSTO UNITARIO

Para el cálculo del costo unitario de producción se tomará en cuenta datos anuales, donde el costo total se obtuvo tomando en cuenta el total de los costos fijos y los costos variables en relación con la cantidad de unidades producidas.

PRODUCTO	CANTIDAD PRODUCIDA	COSTO
Gallinas criollas	6000	249822.

Para el costo unitario se empleará la siguiente fórmula:

$$\text{costo unitario} = \frac{\text{costo total}}{\text{cantidad producida}}$$

$$\text{costo unitario} = \frac{249822}{6000} = 42 \text{ Bs.}$$

6.4. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

Para determinar el precio de venta se tomará en cuenta los costos unitarios de producción del producto, al cual le sumaremos una utilidad moderada del 30%, se toma este margen de utilidad, pero se mantiene dentro del margen del precio que las personas están dispuestas a pagar.

Para determinar el precio de venta sin factura se tomará en cuenta la siguiente formula:

$$\text{Precio de venta} = \text{costo unitario} * (1 + \text{margen de utilidad})$$

$$\text{Precio de venta} = 42 * (1 + 0,30) = 54,6 \text{ Bs}$$

6.4.1. PRECIO DE VENTA CON FACTURA

Para determinar el precio unitario con factura se considera los impuestos IVA (13%) e IT (3%), considerando la siguiente formula.

$$P.V.F = \frac{P.V}{(1 - IVA - IT)}$$

$$P.V.F = \frac{54,6}{(1 - 0.13 - 0.03)} = 65Bs.$$

Precio determinado para cada unidad de gallina criolla.

6.5. PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS

La proyección de ventas se presenta en el siguiente cuadro:

CUADRO 42

PROYECCIÓN DE INGRESOS POR VENTA ANUAL

PREYECCIONES DE INGRESOS POR VENTA ANUAL						
DETALLE	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Unidades para la venta	5940	7128	8554	10264	12318	14781
Unidades	6000	7200	8640	10368	12442	14930
Tasas de incremento en la producción después del primer año (20%)		1200	1440	1728	2074	2488
Indice de mortalidad (1%)	60	72	86	104	124	149
precio unitario	65	65	65	65	65	65
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	386100	463320	556010	667160	800670	960765

6.6. INGENIERÍA FINANCIERA

Con el objetivo de determinar el financiamiento, este proyecto propone a continuación el financiamiento propio de socios y evitar el financiamiento externo o bancario.

6.6.1. ESTRUCTURA DEL CAPITAL DE TRABAJO

CUADRO 43

CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO PARA EL PRIMER MES DE ACTIVIDAD	
CUENTAS	TOTAL GASTO MENSUAL
A) FUERZA DE TRABAJO	11322
a.1) directa	2122
a.2) indirecta	9200
B) MATERIA PRIMA	5317
b.1) adquisicion de pollitos bebes	2000
b.2) compra de alimentos	2900
b.3) vacunas	417
C) GASTOS INDIRECTOS	1152
agua	2
energia electrica	150
pago de alquiler de terreno	500
gastos de comercializacion	500
TOTAL GASTOS EN EL PRIMER MES	17791
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO PARA 6 MESES	106746

6.6.2 REQUERIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS E INTANGIBLES

CUADRO 44

REQUERIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS

REQUERIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS E INTANGIBLES	
DESCRIPCIÓN	MONTO DE INVERSIÓN
ACTIVO FIJO TANGIBLE	155150
instalacion de planta	100000.-
maquinaria y equipo	51000
muebles y encerres	4150
ACTIVO FIJO INTANGIBLE O DIFERIDA	19988
gastos de organización	4632
gastos de marketing	15356
TOTAL	175138

6.6.3. ESTRUCTURA DE INVERSIÓN FUENTE FINANCIAMIENTO

el presente proyecto estará financiado con capital propio aportado por los socios, como se muestra a continuación:

CUADRO 45

APORTE DE SOCIOS

APORTE DE SOCIOS		
EMPRESA "GALLINITAS YA SRL" EXPRESADO EN BS.		
CAPITAL SOCIAL	MONTO BS.	PARTICIPACIÓN
Socio 1	140942	50%
Socio2	140942	50%
TOTAL APORTES	281884	100%

6.6.4. BALANCE DE APERTURA

El balance de apertura nos muestra la situación financiera de la empresa al momento de ponerse en funcionamiento. La empresa no contara con pasivos porque no contara con deudas externas o entidad financiera.

CUADRO 46

BALANCE DE APERTURA

EMPRESA "GALLINITAS YA S.R.L."				
BALANCE DE APERTURA				
(EXPRESADO EN BS.)				
ACTIVO			PASIVO	
<u>ACTIVO CIRCULANTE</u>			<u>PASIVO CIRCULANTE</u>	
Activo disponible			Cuentas por pagar	
Caja	106746.	106746.	Documentos por pagar	
Activo relizable	00.00	00.00	<u>PASIVO NO CIRCULANTE</u>	
Inventario inicial			Prestamos bancarios	
<u>ACTIVO NO CIRCULANTE</u>			<u>PATRIMONIO</u>	
Activo fijo tangible			Socio 1	140942.
Inventario inicial	100000.		Socio 2	140942.
Maquinaria y Equipo	51000.			<u>281884.</u>
Muebles y Enceres	4150.	155150.		
<u>Cargos Diferidos</u>				
Gastos de organización	4632.			
Costo de marketing	15356.	19988.		
TOTAL ACTIVO		281884.	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	281884.

6.7.

FLUJO DE CAJA PARA UNA VIDA ÚTIL DE 5 AÑOS

CUADRO 47

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO						
EXPRESADO EN BS.						
DETALLE	PRE OPERACIÓN	OPERACIÓN				
		2022	2023	2024	2025	2026
1. TOTAL INGRESOS EFECTIVOS	0	386100	463320	556010	667160	893036
Ingresos por venta		386100	463320	556010	667160	800670
Valor residual						75075
Capital de trabajo						17291
2. TOTAL EGRESOS EFECTIVOS	(-281884)	260685	273445	288757	307131	324183
a) Costo de la Inversion Total	281884					
Inversion fija	155150					
inversion diferida	19988					
Capital de trabajo	106746					
b) Costo efectivo de produccion (cv+cf)		260685	273445	288757	307131	324183
Costo variable		97088	109848	125160	143534	165583
Materia prima		58800	70560	84672	101606	121927
Mano de obra directa		25464	25464	25464	25464	25464
Insumos vacunas		5000	6000	7200	8640	10368
Otros gastos		7824	7824	7824	7824	7824
Costo fijo		163597	163597	163597	163597	158600
Gastos indirectos		8000	8000	8000	8000	8000
Mano de obra indirecta		147600	147600	147600	147600	147600
Alquiler de terreno		3000	3000	3000	3000	3000
Amortización		4997	4997	4997	4997	0
UTILIDAD NETA (1 - 2)		125415	189875	267253	360029	568853
(+ Depreciacion)		15015	15015	15015	15015	15015
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		140430	204890	282268	375044	583868
(-) Impuestos a las utilidades (IUE 25%)		35107,5	51222,5	70567	93761	145967
FLUJO NETO DE CAJA	(-281884)	105355,5	153667,5	211701	281283	437901

6.8. INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL NEGOCIO

Es necesario aclarar que la empresa no está siendo financiada por ningún tipo de entidad bancaria lo que supone que se obtiene recursos de sus propios accionistas, es decir se está financiando con capital propio con un cierto riesgo. Para calcular el costo de este se realizará a través de determinar la tasa mínima de rendimiento aceptable o de costo de oportunidad por esto el accionista tiene dos opciones:

- ✓ Colocar los recursos en una cuenta financiera en este caso en el Banco Fie, que

ofrece por un depósito a plazo fijo en una cuenta de ahorro con un monto mayor a 350000bs. Otorga el 4.5%.

- ✓ Como segunda opción se tiene colocar los recursos en la empresa la cual necesariamente causara una tasa de retorno superior por el riesgo adicional que se corre.

6.8.1. EL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Costo de capital o tasa de referencia K= 4,5%

$$VAN = -I + \sum \frac{FCn}{(1+k)^n}$$

$$VAN = -281884 + \frac{1189908}{(1 + 0,0045)^5} = 670042,4Bs$$

Dado que el resultado del VAN es mayor que cero, este indicador nos muestra que el negocio es rentable, es decir que se podrán cubrir los costos de operaciones y generara utilidades para la empresa.

6.8.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

$$TIR = \frac{-I + FC1 + FC2 + FC3 + FC4 + FC5}{FC1 + 2FC2 + 3FC3 + 4FC4 + 5FC5}$$

$$TIR = \frac{-281804 + 105356 + 153668 + 211701 + 281238 + 437901}{105346 + 2(153668) + 3(211701) + 4(281238) + 5(437901)}$$

$$TIR = \frac{908024}{4362252} = 0,21$$

$$TIR=21\%$$

Según este indicador de rentabilidad financiera, la inversión en el negocio será rentable dado que la TIR es del 21% superior al costo de oportunidad K=4.5%

6.8.3. BENEFICIO-COSTO (B/C)

$$B/C = \frac{\frac{\text{ingresos}}{(1+i)^n}}{\frac{\text{costos}}{(1+i)^n}}$$

$$\frac{B}{C} = \frac{\frac{295662}{(1+0.045)^5}}{\frac{1399886}{(1+0.045)^5}}$$

$$B/C = 2,11Bs$$

El resultado de costo-beneficio es de 2.11 bs. Bs es favorable porque este resultado es mayor a 1, esto significa que por cada 1 Bs invertido se obtendrá 2.11Bs de ganancia.

6.8.4. PRI

CUADRO 48

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN (PRI)

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN (PRI)						
AÑO	0	2021	2022	2023	2024	2025
FLUJO DE CAJA	(-281884)	105355,5	153667,5	211701	281238	437901
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	(-281884)	(-176528,5)	(-22861)	188840	470078	907979

$$PRD = \text{año ent recp} + \frac{-\text{rep. total C. No}}{\text{FC DURANTA LA RECP TOTAL}}$$

$$PRD = 3 + \frac{188840}{281238} = 3,67 \text{ años}$$

Con una inversión de 281884 Bs. Para la implementación del negocio proyectado para 5 años según la expresión de resultados se puede decir que la inversión inicial será

recuperada en un periodo de 3 año 8 meses.

6.8.5. DIVIDENDO

Se cancela los dividendos a los socios que participan dentro de la sociedad constituida de acuerdo al porcentaje de aporte que haya efectuado. Descontando el 5% de las utilidades para cubrir la reserva legal de la empresa.

6.9. RENTABILIDAD

La inversión es rentable debido a que el margen de utilidad es mayor al costo de oportunidad

$$RN = TIR - K$$

$$RN = 0.21 - 0.045 =$$

$$RN = 0,165 \text{ es decir el } 16,5\%$$

La inversión es rentable debido a que el margen de utilidad es mayor al costo de oportunidad.

VII. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

7.1. MONITOREO DE LA EJECUCIÓN

Para el monitoreo de la ejecución se requerirá de un líder del proyecto, administrador del proyecto y fiscalizador el proyecto que se explica a continuación:



1. LÍDER DEL PROYECTO

El encargado del proyecto de la empresa "GALLINITAS YA" será quién llevará la

función de controlar y la ejecución del proyecto desde los ámbitos económicos y técnicos.

2.ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

Quien velará por el cabal y oportuno cumplimiento de todas y cada una de las obligaciones derivadas del contrato.

3.FISCALIZADOR DEL PROYECTO

Será un profesional contratado para que vele por la correcta ejecución de la obra, a fin de que el proyecto se ejecute de acuerdo a sus diseños definitivos, especificaciones técnicas, cronogramas de trabajo, recomendaciones de los diseñadores y normas técnicas aplicables en el contrato.

7.2. PRIORIDAD DE LAS ACTIVIDADES

CUADRO 49

TAREAS DEL PROYECTO

PRIORIDAD	TAREAS	DESCRIPCIÓN
	Tarea del proyecto	
Alta	Construcción de obras civiles.	Fiscalización de las obras civiles.
Alta	Adquisición de equipos directos.	Adquirir equipos
Alta	Instalación de servicios básicos.	Realizar las contrataciones de servicios básicos.
Medio	Adquisición de capital humano.	Selección y reclutamiento de personal.
Baja	Contratación de personal para el cuidado de la granja	Supervisar el cumplimiento del contrato.
Alta	Capacitación del personal.	Realizar la capacitación del personal para el servicio.

1.- PRIORIZACIÓN ALTA

Para la ejecución, monitoreo e implantación se priorizo todas las actividades de acuerdo a la importancia del mismo, para ello la priorización de las actividades como alta son las que requieren mayor control y monitoreo para el proyecto, siendo determinantes en la

calidad del servicio.

2.- PRIORIZACIÓN MEDIA

La identificación de actividades como priorización media del proyecto requiere de un seguimiento y control moderado.

3.-PRIORIZACIÓN BAJA

La identificación de estas actividades como priorización baja requiere de un seguimiento en las contrataciones de los servicios con un seguimiento menos riguroso.

7.2. 1. LISTA DE RIESGOS POSIBLES

CUADRO 50

LISTA DE POSIBLES RIESGOS

N°	LISTA DE POSIBLES RIESGOS	IMPACTO EN (%)
1	Inadecuada determinación de los manuales Internos	8%
2	Definición incorrecta de la misión y visión	9%
3	Cambio de gobierno en Bolivia	11%
4	Enfermedades profesionales y accidentes de Trabajo	20%
5	Ineficiente recopilación de datos en la investigación de mercado	25%
6	Prestación deficiente de los servicios básicos	30%
7	Incumplimiento del contrato de la construcción civil	50%
8	Posibles competidores potenciales	80%
9	Productos sustitutos	75%
10	Incremento salarial	100%
11	Pago del doble aguinaldo	90%

7.3. MATRIZ DE RIESGO

Con la matriz de riesgos elaborada en clase y la matriz ya elaborada de priorización de las actividades para ejecución y monitoreo del mismo se logró identificar los riesgos que puede surgir en el proyecto, y como poder mitigar estos riesgos que políticas aplicar, de

tal manera que no se pueda interrumpir lo planificado y reducir el riesgo

CUADRO 51
MATRIZ DE RIESGO

constante (71-100)			8,9	10	11	
moderado(41-70)				7		
ocasional (26-40)			6			
posible(11 - 25)		3	4	5		
improbable (1-10)			1	2		
		insignificante	menor	critica	mayor	catastrofico

7.4 ESTABLECIMIENTO DE POLITICAS PREVENTIVAS

Una vez identificados los potenciales riesgos que puedan incurrir en lo planificado identificados en la matriz de riesgos como en la matriz de priorización de las actividades para ejecución y monitoreo se procedió a determinar las políticas que mitiguen estos riesgos de manera que se cumpla con lo planificado en un 99.9%. En el cuadro siguiente se detalla las políticas a proceder en caso de que sucedan los riesgos potenciales identificado.

CUADRO 52
CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	
TIEMPO	ACTIVIDAD
Abril	Instalacion de planta
Mayo	Instalación de servicios basicos
Junio	Adquisicion de equipos necesarios.
Julio	compra del primer lote de pollitos bebes.
Desde julio-diciembre	Oroceso de crianza y compra de pollitos bebes cada mes.
ene-22	Primer lote de producción de gallinas criollas para comercializar

7.5. PLAN DE PREVENCIÓN Y POLÍTICAS

CUADRO 53

TAREAS DEL PROYECTO

TAREA	POLÍTICAS PREVENTIVAS
Construcción de obras civiles	En caso de que no se cumpla con la construcción de cada etapa de las obras civiles establecido en el documento de contratación se ejecutará las cláusulas incumplimiento.
Adquisición de Equipos Directos	<p>Contar con una computadora para tener un registro de los archivos, documentos agendas y para que organice toda su información de manera muy accesible.</p> <p>Contar con un vehículo para la logística de una empresa para distribuir nuestro producto con más rapidez.</p>
Instalación de Servicios Básicos	<p>Electricidad: contar con generador de electricidad en caso de que hubiera un corte general de luz ya sea por una mala instalación u otros.</p> <p>Agua: contar con tanques de agua en el caso de un corte del suministro de agua o algún defecto en la instalación.</p> <p>Gas: en caso de alguna falla o fuga del sistema central o cañerías de gas, se contará con los repuestos necesarios y el técnico especialista en el área.</p>
Adquisición del Capital Humano	Se contará con una base de datos del personal para cada área de la empresa y así poder poder suplir inmediatamente una baja, por ejemplo, finalización de contrato, despidos justificados.

Las

políticas mencionadas se aplicarán consecutivamente que se vayan dando los riesgos identificados con el fin de cumplir con lo planificado e interrumpir en el proyecto, de esta manera tanto los ingresos como los indicadores de rentabilidad sean los más objetivos posibles y determinar los cursos de acciones a seguir conforme avance el proyecto en el

VIII. PLAN DE CONTINGENCIA

Un plan de contingencia es un conjunto de procedimientos alternativos a la operatividad normal de cada institución, su finalidad es la de permitir el funcionamiento de ésta, aun cuando alguna de sus funciones deje de hacer o por culpa de algún incidente tanto interno como ajeno a la empresa.

El plan de contingencia es una valiosa herramienta en general basada en un análisis de riesgo.

8.1. OBJETIVOS

- Identificar aquellos factores de riesgo internos de la empresa y del entorno que podría afectar su buen funcionamiento.
- Desarrollar estrategias ofensivas, adaptativas y defensiva, como respuestas ante los posibles riesgos.
- Desarrollar un plan de emergencia para nuestra empresa “GALLINITAS YA”.

8.2. ANÁLISIS DE RIESGO

1. EN LA EMPRESA

- ✓ Enfermedades avícolas, como ser moquillo, viruela aviar.
- ✓ Factor climático (tormentas, fuentes fríos, nevada).
- ✓ La ausencia de un miembro clave para la empresa.
- ✓ Accidentes laborales.
- ✓ Descompensación de algún miembro del personal.

- ✓ Manipulación de residuos animales y sus fluidos como ser virus, hongos y parásitos que amenaza al personal de trabajo.

2. EN EL ENTORNO

- ✓ La aparición de nuevos competidores que oferten el producto a un menor precio y calidad.
- ✓ La competencia desleal que pueda ocurrir. Inestabilidad política y económica del país y/o ciudad.

- ✓ Preferencia por otro producto sustitutos o de menor calidad.

8.3. DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE CONTINUIDAD

8.3.1. OFENSIVAS

- ❖ Potenciar la penetración en el mercado mediante la publicidad y promoción agresiva por parte de la empresa.
- ❖ Elevar los estándares de calidad de nuestro producto.
- ❖ Dar a conocer nuestro producto en ferias, fiestas tradicionales, y en todo tipo de ferias q incentive a la cultura y tradición del departamento.
- ❖ Implementación de un marketing más creativo e innovador.

8.3.2. ADAPTIVAS

- ❖ Ofrece un producto de calidad cumpliendo filosofía con los estándares de los clientes.
- ❖ Llevar un registro de los alimentos de consumo de las gallinas.
- ❖ Buscar nuevos clientes en la región san Lorenzo Méndez Tarija y en el departamento.
- ❖ Tener botiquín de primeros auxilios y teléfono de contacto en caso de emergencia.
- ❖ Contrato del personal eventual para el diferente trabajo, con pago de comisión.

8.3.3. DEFENSIVAS

- ❖ Mantener un control de cuidado de las gallinas en cuanto a la higiene y calidad y responsabilidad.
- ❖ Diseño y preparación por parte del gerente general de la empresa para cubrir puestos faltantes.
- ❖ Desarrollar la lealtad en los clientes para q consuman nuestro producto.

IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. CONCLUSIONES

Después de analizar el escenario del negocio en base al análisis del contexto, el plan de marketing, de organización, de operaciones y plan financiero se llegó a las siguientes conclusiones:

- Con el análisis del micro y macro entorno hemos podidos identificar que las leyes

(SENASAG) concientizan a la producción de productos ecológicos para cuidar de salud de las personas como así también que aporten al cuidado del medio ambiente.

- Según la investigación de mercado realizado se puede inferir que el producto de gallinas criollas es aceptado por la mayoría de la población siempre en cuando mantengan sus estándares de calidad productiva, el producto tiene un fuerte impacto en la cultura y tradición del lugar, es muy utilizado en las festividades del lugar como en fiestas, ferias.
- Con el analisis en el área de operaciones se pudo notar que la capacidad de producción abastece a la demanda anual, además existe facilidad de acceso de materia prima en nuestro país.
- En cuanto a la estructura organizacional la empresa estará compuesta por 4 trabajadores y dos staff, siendo constituida como una sociedad de responsabilidad limitada por dos socios.
- Después de haber analizado el plan financiero se concluyó que la empresa necesita una inversión inicial de 281. 884.bs para su apertura, los indicadores financieros nos muestran resultados favorables para la empresa.

9.2. RECOMENDACIONES

- Para el presente plan se recomienda seguir realizando estudios (investigación de mercado, analisis financieros) que permitan identificar mayor oportunidad en el mercado.
- Implementar el plan de negocios para la producción de gallinas criollas en el departamento debido a que existen las posibilidades técnica, económica, financiera y de mercado.
- Se analiza también la posibilidad de instalar equipo de faenado después del tercer año ya que en ese periodo la empresa tendrá ingresos significativos para poder reinvertir, lo que al inicio no se tomó en cuenta por tema de mayores costos y falta de experiencia.
- Otro punto a recomendar es la posibilidad de sacar a la venta productos secundarios como podría ser huevos criollos porque se pudo observar exploratoriamente que es un producto que tiene mucha aceptación en el mercado,

que por el momento se los recaudara y se lo venderá internamente.

- Se recomienda desarrollar nuevas negociaciones con los proveedores para disminuir costos de materia prima.