

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



“Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Empresa Productora y
Comercializadora de
la carne de pollo en el Municipio de Cobija”

Proyecto de Grado

Presentado por:

Alejandra Mamani Gabriel

Para optar el título de licenciatura en Ingeniería Comercial

Tutora: Mgr. Mónica Y. Cadena Vaca

Cobija - Pando - Bolivia

2017

ING. LUDWING ARCIENEGA BAPTISTA

Rector de la Universidad Amazónica de Pando

LIC. JOSÉ LUIS SEGOVIA SAUCEDO

Vicerrector de la Universidad Amazónica de Pando

Mgr. DAVID FERDINANDO FRANCO PEDRAZA

Director del Área de Ciencias Económicas y Financieras

Mgr. MÓNICA YANETH CADENA VACA

Coordinadora de la Carrera Ingeniería Comercial

**“Estudio de Factibilidad para la Implementación de una empresa
Productora y Comercializadora de la carne de pollo en el Municipio de
Cobija”**

DEDICATORIA

Este proyecto de grado fue realizado con todo esfuerzo y motivación por ello dedico con mucho amor y cariño a mis queridos padres, a mi mamita Carmen Genoveva y a mi papito Quintín por ser ellos dos, mi árbol principal que me cobijó bajo su sombra dándome así la fuerza para seguir caminando y poder lograr esta meta anhelada, que hoy gracias a Dios, conjuntamente con ellos lo he logrado. Los amos, fueron mi motivación más grande para poder concluir con éxito mi proyecto de grado. Se los dedico a ustedes, este logro y todos los que me faltan por alcanzar, este es solo el comienzo de una vida llena de éxitos para ustedes, gracias por depositar su confianza en mí. Los amos un montón.

AGRADECIMIENTO

Agradecer primeramente a DIOS, todo poderoso por ser mi fortaleza y guía espiritual que me conduce siempre hacia el camino del bien y el éxito. Y por darme la dicha de tener a mis padres con vida y mucha salud, solo él sabe lo importante que son ellos para mí.

Agradezco a mi mamita Carmen y a mi papito Quintin quienes fueron ellos los pilares fundamentales de mi vida, porque han sabido apoyarme, darme consejos sabios, y estar siempre pendiente de mí.

Agradecer a mis adorables hermanitos Robertito, Yasesita y Mary por apoyarme en el transcurso del tiempo e impulsarme para culminar satisfactoriamente mis estudios y como olvidarme de mis sobrinitos Kike, Rousy que son la alegría de mi vida.

Agradecer a mi tutora Mgr. Mónica Cadena Vaca por su orientación y colaboración durante el proceso de elaboración de mi Proyecto de Grado.

A la Universidad Amazónica De Pando mis más sinceros agradecimientos por abrirme sus puertas y permitir formarme como un profesional.

RESUMEN

El Departamento de Pando atraviesa por una dependencia crítica del Brasil respecto a los alimentos que se consumen, por lo cual se necesitan de alternativas propias, que fomenten al consumo de productos propios de la región para lograr disminuir la dependencia externa y promover el desarrollo local y contribuir a la soberanía alimentaria.

La producción de la carne de pollo se presenta como una buena perspectiva de inclusión productiva en el Departamento de Pando, considerando que no existe ninguna empresa que se dedique a este rubro, para lo cual se elaboró los respectivos estudios que se requiere para determinar la factibilidad del proyecto como son: el estudio de mercado, estrategia de mercadeo, estudio técnico, estudio administrativo y legal, inversión, y el estudio económico y financiero.

Siendo el objetivo general del proyecto la base de la investigación. Elaborar el Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de la Carne de Pollo en el Municipio de Cobija.

Se puede determinar la factibilidad de la empresa, basándonos en los indicadores de evaluación: un VAN positivo 1.632.147,07 ; la TIR del proyecto es de 38,41% y una Relación Beneficio/ Costo de 1,25 que nos indica la viabilidad del proyecto desde el punto de vista financiero.

Palabras claves:

Factibilidad

Carne de pollo

Comercialización

Producción

requerimiento

ABSTRACT

Pando is going through a critical dependence of Brazil on the food consumed and therefore need alternatives to encourage the consumption of own products of the region to reduce external dependence and promote local development and contribute to food sovereignty.

Of chicken meat production is presented as a good prospect of productive inclusion in the department Pando, considering that there is no company that is dedicated to this area, for which the respective studies required was developed to determine the feasibility of the Project as they are: market research, marketing strategy, technical study, administrative and legal study, investment, and economic and financial study.

As the general objective of the research base. Elaborate the feasibility study for the implementation of a company producing and marketing chicken meat in the municipality of Cobija.

It could determine the feasibility of implementation of the chicken meat based on the evaluation indicators a VAN positive with 1.632.147,07.; the TIR the project is 38,41% and Benefit/Cost Ratio 1,25 which indicates the viability of the project from a financial point of view.

Keywords:

Feasibility

Chicken meat

Merchandising

Production

Request

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
1. ANTECEDENTES	2
1.1. Título del proyecto	2
1.2. Naturaleza del proyecto	2
1.3. Grupo Beneficiario.....	3
1.3.1. Beneficiarios Directos	3
1.3.2. Beneficiarios Indirectos.....	3
1.4. Referencia Geográfica.....	3
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	4
2.1. Descripción del Problema	4
2.2. Justificación del Problema	5
3. OBJETIVOS	5
3.1. Objetivo General.....	5
3.2. Objetivo Especifico.....	5
4. MARCO TEÓRICO	6
5. METODOLOGÍA	9
5.1. Tipo de estudio.....	9
5.2. Enfoque de investigación	10
5.3. Fuente de información en la investigación	10
5.4. Técnicas e instrumento de investigación	10
5.4.1. Encuestas.....	10
5.4.2. Entrevista	11
5.4.3. Documentación	11
5.5. Población y muestra	11
5.5.1. Población.....	11
5.5.2. Muestra	12
6. ESTUDIO DE MERCADO	13
6.1. Antecedentes	13
6.2. Producto.....	17
6.3. Ubicación geográfica del mercado	19
6.4. Análisis de la población	19
6.4.1. Universo.....	19
6.4.2. Segmentación del mercado.....	20
6.4.2.1. Segmentación Geográfica	20
6.4.2.2. Segmentación Demográfica	20
6.4.2.3. Segmentación Conductual	21
6.4.3. Análisis de la encuesta	21
6.5. Demanda Proyectada	29
6.5.1. Análisis de la demanda proyectada.....	29
6.6. Oferta Proyectada	32
6.6.1. Análisis de la Oferta.....	33
6.7. Análisis de la demanda insatisfecha	35
7. ESTRATEGIA DE MERCADEO	36
7.1. Plan de marketing	36
7.1.1. Análisis del macro entorno	36
7.1.1.1. PEST-EL	36
7.1.2. Análisis del micro entorno.....	38
7.1.2.1. Cinco Fuerzas de Porter	38

7.1.2.2.	Análisis FODA	40
7.2.	Desarrollo del marketing.....	40
7.2.1.	Marca logotipo y slogan	40
7.2.2.	Filosofía empresarial	42
7.2.2.1.	Misión.....	42
7.2.2.2.	Visión	42
7.2.2.3.	Valores	42
7.2.3.	Definición de la estrategia	43
7.2.3.1.	Las cinco Estrategias competitivas genéricas	43
7.2.3.2.	Estrategia de proveedores de mejores costos	43
7.2.4.	Desarrollo del marketing mix	43
7.2.4.1.	Producto	44
7.2.4.2.	Precio.....	44
7.2.4.3.	Plaza o distribución	45
7.2.4.4.	Promoción y comunicación	45
7.2.4.4.1.	Publicidad Audiovisual.....	45
7.2.4.4.2.	Publicidad Sonoro	46
7.2.4.4.3.	Promoción Redes Sociales	46
7.2.5.	Plan de acciones y presupuestos	48
8.	ESTUDIO TÉCNICO	49
8.1.	Localización de la planta.....	49
8.2.	Tamaño del proyecto.....	49
8.2.1.	Producción	50
8.2.2.	Diagrama de flujo para los procesos productivos	52
8.2.3.	Descripción del Proceso productivo	53
8.2.4.	Balance de producción	54
8.2.5.	Requerimientos	55
8.2.5.1.	Edificaciones y distribución.....	55
8.2.5.2.	Maquinaria equipo y vehículo	58
8.2.5.3.	Materia prima e insumos general	66
8.2.5.4.	Recursos humanos	71
8.2.5.4.1.	Estructura Organizacional	72
8.2.5.4.2.	Establecimiento de las funciones principales	73
8.2.5.5.	Muebles y enseres.....	76
8.2.5.6.	Operaciones y mantenimiento.....	76
8.2.5.7.	Mercadeo y comercialización	77
9.	ESTUDIO ADMINISTRATIVA Y LEGAL	77
10.1.	Registro legal	78
10.	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	80
10.1.	Inversiones del proyecto	80
10.1.1.	Inversión Fija	80
10.1.2.	Inversión Diferida	81
10.1.3.	Capital de trabajo	81
10.1.4.	Inversión total requerida.....	83
10.1.5.	Estructura del financiamiento requerido.....	83
10.2.	Costos e ingresos	85
10.2.1.	Costos anuales proyectados.....	85
10.2.2.	Costo unitario de producción.....	86
10.3.	Ingresos.....	86
10.3.1.	Ingresos anuales proyectados	87
10.4.	Estado de perdida y ganancias proyectadas.....	87

10.5. Estado de flujo de fondos proyectados	88
11. EVALUACIÓN Y FACTIBILIDAD	89
11.1. Impacto Social	90
11.2. Evaluación Financiera	90
11.2.1. Indicadores de evaluación	91
11.2.1.1. VAN	91
11.2.1.2. TIR	92
11.2.1.3. RBC	93
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
BIBLIOGRAFÍA	97
ANEXOS	98

ÍNDICE DE TABLAS

tabla 1 población definida para la investigación.....	12
tabla 2 consumo de carne de pollo a nivel mundial	14
tabla 3 componentes nutricionales del pollo.....	18
tabla 4 segmentación geográfica	20
tabla 5 segmentación demográfica	20
tabla 6 segmentación conductual.....	21
tabla 7 demanda proyectada	29
tabla 8 promedio anual de incremento de tiendas de barrio y friales	32
tabla 9 proyección de la oferta	32
tabla 10 proyección de la demanda insatisfecha	35
tabla 11 análisis foda.....	40
tabla 12 presupuesto plan de marketing.....	48
tabla 13 presupuesto anual del plan de marketing	48
tabla 14 tamaño del proyecto.....	49
tabla 15 simbología ansi.....	50
tabla 16 balance de producción	54
tabla 17 edificaciones- expresado en bolivianos.....	55
tabla 18 sistema frigorífico.....	58
tabla 19 carro frigorífico	58
tabla 20 peladoras de pollo eléctricos.....	59
tabla 21 empacadora.....	59
tabla 22 ventilador.....	60
tabla 23 calefacción.....	60
tabla 24 báscula.....	61
tabla 25 balanza eléctrica	61
tabla 26 bomba de agua.....	62
tabla 27 tanque de agua	62
tabla 28 bebederos automáticos.....	63
tabla 29 bebederos de recepción para pollo bb.	63
tabla 30 comederos.....	64
tabla 31 comedero de recepción para pollo bb.....	64
tabla 32 maquinarias-expresado en bolivianos	65
tabla 33 equipos-expresado en bolivianos	65
tabla 34 vehículo-expresado en bolivianos	65
tabla 35 inversión total de maquinarias, equipos y vehículo- expresado en bolivianos.	65
tabla 36 costo unitario de un pollo broiler- expresado en bolivianos.....	66
tabla 37 análisis de la materia prima e insumos para cada año-expresado en bolivianos.....	66
tabla 38 consumo general avícola.....	67
tabla 39 recursos humanos- expresado en bolivianos.....	75
tabla 40 muebles y enseres- expresado en bolivianos.....	76
tabla 41 presupuesto de operaciones y mantenimiento.....	76
tabla 42 presupuesto para el mercadeo y comercialización	77

tabla 43 inversión fija.....	81
tabla 44 inversión diferida.....	81
tabla 45 capital de trabajo.....	82
tabla 46 inversión total requerida- expresado en bolivianos	83
tabla 47 aporte propio y aporte solicitado.....	84
tabla 48 plan de pagos	84
tabla 49 costos anuales proyectados	85
tabla 50 costo unitario de producción.....	86
tabla 51 ingresos anuales proyectados	87
tabla 52 estado de pérdidas y ganancias	88
tabla 53 estado de flujo de fondos proyectados	89
tabla 54 flujo neto financiero.....	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

figura 1referencia geográfica del departamento de pando	4
figura 2pollo.....	18
figura 3mapa de distrito de cobija	19
figura 4género	21
figura 5 consumo de carne de pollo.....	22
figura 6preferencia de consumo de carne de pollo	22
figura 7preferencia del sabor	23
figura 8lugar de compra	23
figura 9factores determinantes al momento de la compra.....	24
figura 10preferencia de compra.....	24
figura 11aceptación de la empresa.....	25
figura 12tipo de negocio.....	25
figura 13demanda del producto	26
figura 14lugar de comprar	26
figura 15frecuencia de compra	27
figura 16 cantidad de compra de cajas de pollo.....	27
figura 17precio por cada kilogramo.....	28
figura 18aceptación de la empresa.....	28
figura 19demanda del producto	30
figura 20frecuencia de compra	30
figura 21cantidad de compra de cajas de pollo.....	31
figura 22regresión lineal para poder determinar el incremento anual de las tiendas de barrio y friales	32
figura 23modelo de las 5 fuerzas de porter	38
figura 24marca y slogan del producto	41
figura 25modelo de las 5 estrategias competitivas genéricas.....	43
figura 26producto a comercializar	44
figura 27logo del canal televisivo.....	46
figura 28página del facebook	47
figura 29pagina web	47
figura 30localización de la planta.....	49
figura 31diagrama de flujo para procesos operativos	52
figura 32materia prima(pollitos).....	68
figura 33organigrama de la empresa	72

INTRODUCCIÓN

En el departamento de Pando se caracteriza por su clima cálido y su abundante riqueza natural, está ubicado geográficamente en el extremo noroeste del país, limitando al norte con Brasil, al sur con Beni y La Paz y al oeste con Perú.

La población cobijeña tiene un acceso fácil de ingreso al país vecino Brasil, ya que es fronterizo con el departamento de Pando, lo cual se benefician del abastecimiento de diferentes víveres.

En la actualidad el consumo de los alimentos de la canasta familiar, es un porcentaje significativo de la población, que los adquieren del país vecino, ya que los productos propios nacionales o del interior del país y de la región no logran abastecer el mercado local, esto es debido a la falta de nuevas vías de carreteras y nuestras autoridades regionales que, por la falta de una visión productiva, detienen el proceso de desarrollo productivo y económico.

La inclinación por la importación de productos de primera necesidad del vecino país Brasil fue incrementando de manera progresiva, teniendo dependencia crítica respecto a los alimentos que se consumen entre ellos la carne de pollo, por lo tanto, se necesitan implementar alternativas propias, que fomenten el consumo de productos propios de la región.

El presente estudio de factibilidad se genera como una idea para impulsar la producción alimenticia en la ciudad de Cobija y mediante investigaciones sobre nuevos emprendimientos fomentar la producción avícola en el departamento de Pando.

Por esta razón la producción de la carne de pollo se presenta como una buena alternativa de inclusión productiva en el departamento, logrando así disminuir la dependencia externa y promover trabajo interno y por ende contribuir a garantizar la soberanía alimentaria.

Su análisis comprende un enfoque técnico del proyecto, comprendiendo la justificación, importancia, alcance, objetivos y marco teórico que sustentan el presente proyecto. Asimismo, se considera el estudio de mercado, que comprende la determinación de la demanda para el producto que se ofrecerá, así como el análisis de precios del mercado, hasta finalizar con un estudio de estrategias de comercialización e inducción al mercado.

La investigación es de tipo descriptivo, porque requiere la descripción y análisis de los factores que influyen en el beneficio social, tecnológico y económico en la ciudad de Cobija.

Las fuentes de los datos primarios consisten básicamente en la recopilación de la información pertinente del mercado de manera rápida y sin incurrir costos, se utilizó instrumentos y herramientas como ser: encuestas y entrevistas.

El estudio de factibilidad está sustentado en la Ingeniería del Proyecto que contiene el análisis técnico de la instalación, implicando el diseño y adecuación de la infraestructura y el tipo y cantidad de cada uno de los requerimientos en la producción. Se determina la inversión inicial, financiamiento, costos totales, con lo cual determinara la evaluación financiera y la factibilidad del proyecto.

Para el efecto se busca determinar la factibilidad del proyecto avícola, abordando todos los aspectos que implican la producción y comercialización de este rubro y con análisis pertinentes determinar la conveniencia o no de la inversión.

El fomento a la producción avícola nace de la intención de aplicar técnicas eficientes y eficaces que parten de la necesidad de contar con alimentos sanos y ricos en nutrientes en la ciudad de Cobija para ser una opción diferente en la carne vacuna tradicional que más se consume en la región.

1. ANTECEDENTES

1.1. Título del proyecto

“Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de carne de pollo en el Municipio de Cobija”

1.2. Naturaleza del proyecto

La empresa “NORTEÑO” se caracterizará por ser de sector privado, puesto que el capital de origen de la empresa es proveniente de particulares, estos sean de capital propio o con financiamiento bancario.

La empresa pertenece al sector primario, secundario y terciario. Primario porque la empresa obtiene de materia prima, secundario porque pasa por una serie de procesos para poder obtener un producto terminado y terciario porque se relaciona con el comercio y los servicios.

1.3. Grupo Beneficiario

1.3.1. Beneficiarios Directos

Los beneficiarios directos llegarían a ser:

El propietario de la empresa y los accionistas que conformaran dentro de la organización, se beneficiaran a través de las ventas de los productos que esto genera rentabilidad para la empresa.

Los trabajadores de la empresa son directamente beneficiados al obtener un cargo que se les designara para que desempeñen de una manera eficiente y así mismos serán retribuidos.

Los consumidores llegarían a ser las familias cobijeñas que son beneficiados al momento de adquirir el producto.

1.3.2. Beneficiarios Indirectos

Los beneficiarios indirectos llegarían a ser:

Los proveedores de la materia prima, intermediarios, proveedores de las maquinarias y de materiales.

Vendedores a detalle del producto final

1.4. Referencia Geográfica

El Departamento de Pando se encuentra situado en el extremo norte de Bolivia entre los paralelos 9° 38' y 12° 30' de latitud sur y entre los meridianos 69° 35' y 65° 17' de longitud Oeste. La capital Cobija fue fundada a orillas del Rio Acre el 9 de febrero de 1906, a través de Decreto Delegacional emitido por el delegado del Gobierno General José Manuel Pando.

La ubicación geográfica del mercado empresarial que se pretende cubrir en la ciudad de Cobija limita al norte con la República Federativa del Brasil al sur con el municipio de Porvenir al oeste con el municipio de Bolpebra,



Figura 1 Referencia geográfica del departamento de Pando

Fuente: www.wikipedia.com

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

2.1. Descripción del Problema

En el Departamento de Pando existe pequeños productores regionales, que llevan muchos años dedicándole tiempo, esmero y esfuerzo a la actividad de crianza de los pollitos de engorde, que aun todavía lo realizan de una manera manual en la cual esto genera un efecto más complejo, por tal resultado es más dificultoso la producción, para el comercio interno.

En la actualidad la cantidad de carne de pollo que se consume en la ciudad de Cobija, es ingresada del vecino país Brasil, ya sea importado, que no logra abastecer al mercado local debido a la alta demanda existente.

Las familias cobijeñas, no tienen otra alternativa que consumir la carne de pollo importado desde Brasil. Todos estos problemas se dan a causa por la inexistencia de una empresa avícola que se dedique a la producción y comercialización de carne de pollo en la ciudad de Cobija que pueda cubrir esa demanda insatisfecha.

2.2. Justificación del Problema

En la Ciudad de Cobija existe un gran índice de demandantes consumidores de la carne de pollo por la cual se encuentra en la pirámide alimenticia, es considerada como menú principal en la alimentación de las familias cobijeñas.

En la actualidad la región atraviesa por una dependencia crítica del Brasil respecto a los alimentos que se consumen, por lo cual se necesita de alternativas propias, que fomenten el consumo de productos propios de la región.

En Cobija no existe una empresa dedicada a la producción y comercialización de carne de pollo, situación por la cual nos lleva al planteamiento de la creación de una empresa que se dedique a la producción de carne de pollo para el consumo de las familias con el fin de satisfacer la demanda insatisfecha que existe en el mercado local.

El presente trabajo tiene la finalidad de poder implementar una empresa netamente pandina que pueda beneficiar al mercado interno y así poder lograr disminuir la dependencia externa, ya que será de gran beneficio para la población en general, porque cubrirá con los requerimientos en cuanto a sabor, peso y comercialización. Lo que dará como resultado la generación de ingresos para familias Cobijeñas y municipio en general con la creación de nuevos empleos aportando al crecimiento económico de la región.

El presente trabajo de investigación está enfocado bajo la línea de investigación de Gestión Estratégica Privada y Desarrollo Empresarial.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad para la Implementación de una empresa avícola productora y comercializadora de la carne de pollo en el Municipio de Cobija.

3.2. Objetivo Especifico

- Analizar la situación actual del macro entorno para el proyecto.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda.

- Elaborar el estudio técnico para conocer el tamaño del proyecto y los requerimientos necesarios para la puesta en marcha de la empresa.
- Determinar la inversión financiera y el estudio económico – financiero para determinar la factibilidad del proyecto.
- Diseñar Estrategias Comerciales para la introducción del producto en la ciudad de Cobija
- Implementar procesos productivos eficientes para asegurar la calidad del producto manteniendo su sabor y peso correcto.

4. MARCO TEÓRICO

En este punto del proyecto se presentan las bases conceptuales que permitió analizar y comprender principales conceptos asociados al objeto de investigación, una de las fases más importantes de un trabajo de investigación, consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado.

Una vez que se ha seleccionado, el tema de investigación, el siguiente paso consiste en realizar una investigación de la literatura sobre el tema. Esto consiste en buscar las fuentes documentales que permita detectar, extraer y recopilar la información de interés para construir el marco teórico pertinente al problema de investigación planteado.

▪ Implementación

Según la teoría de la implementación se basa en la existencia de un planificador y de unos agentes en un ambiente determinado. El ambiente determina las preferencias de los consumidores y el planificador escoge el resultado deseado a priori mediante una función o regla de elección social dado de conjuntos de resultados deseados, planificador debe diseñar un mecanismo o juego cuyos equilibrios coincidan con los resultados que se desea, el planificador debe tener en cuenta que el comportamiento de los agentes depende de la cantidad de información que poseen y de sus expectativas interacción con los demás agentes. La teoría de juegos ha desarrollado diversos conceptos de equilibrio, dependiendo de las expectativas de interacción y de la cantidad de información que los agentes poseen al tomar sus decisiones. Esto permite hablar de diversos tipos de implementación, uno para cada concepto de equilibrio y la teoría de la implementación es entonces el dual de la teoría de juegos, pues la primera, el

problema o específico mientras que, en la segunda, dado un juego, el fin de encontrar una solución. (Bour, 2016).

▪ **La empresa**

Según Roberts la empresa es una asociación de personas que se organizan con el fin de transformar los insumos y factores productivos en productos terminados que se puede vender, utilizando los recursos naturales, el trabajo y el capital, además de las capacidades empresariales, el conocimiento y la organización que hoy en día juega un papel primordial en la competitividad de cualquier empresa. Esa definición asume básicamente que la empresa es una función de producción en la que diferentes combinaciones de diferentes factores generan diversos niveles de producción, con pocas fricciones y decisiones automáticas, las empresas poseen una estructura organizativa marcada por la relación entre los directivos y trabajadores, en el caso de pequeñas empresas entre el dueño y sus empleados. Las empresas pueden tomar diversas formas de organización propiedad individual, de sociedad colectiva y de sociedad anónima, la primera pertenece a una única persona, la segunda pertenece a dos o más personas y la sociedad anónima se refiere a aquellas empresas que pertenecen a varias personas, pero desde el punto de vista jurídico. (Roberts, 2004)

▪ **Avicultura**

Según angelfire la avicultura designa genéricamente a toda actividad relacionada con la cría y el cuidado de las aves, como así también el desarrollo de su explotación comercial. Es un término que en su significado más íntimo se halla vinculado con el desarrollo de una actividad cultural la cual transforma a la persona que la ejerce en avicultor, el avicultor es una persona que consagra su vida al conocimiento y cuidado de las aves, pero no necesariamente con una finalidad económica. La avicultura en realidad es muy abarcativa, ya que bajo esta denominación se incluye el cuidado y la explotación comercial de distintas especies avícolas como son las gallinas, pavos, patos, gansos, codornices, faisanes, aves canoras y hasta especies consideradas silvestres como el ñandú y la perdiz colorada. No obstante, existe un grado diferencial de importancia de cada especie en relación a su importancia comercial y su nivel de desarrollo, por lo tanto, por ser la producción de pollos y gallinas, la mayor difusión

generalmente en nuestro país la palabra avicultura está relacionada con la actividad avícola de producir pollos y gallinas. En la actividad avícola de pollos y gallinas se distinguen dos conceptos: avícola tradicional e industria avícola.

Avícola tradicional engloba a los criadores de aves de raza (exposiciones rurales) si bien persigue lucro con sus actividades, estas no presentan un plan de negocios de complejidad como lo manifiestan las empresas dedicadas a la avicultura industrial. (Perez Porto & Gardey, 2016).

▪ **Avicultura industrial**

La avicultura industrial se encuentra dividida en dos orientaciones, la producción de carne de pollos (pollos parrilleros) y la producción de huevos para consumo, la primera se caracteriza por estar organizada casi en su totalidad bajo el sistema de integración vertical. Este sistema se denomina así por la relación de subordinación que existe entre y empresa y propietarios y granjas de engorde (granjeros). (angelfire, 2016)

▪ **Comercialización**

Un enfoque dinámico de la comercialización considera los procesos de comercialización como un mecanismo principal para lograr la coordinación de la producción, distribución y el consumo de bienes y servicios. Desde el punto de vista económico los procesos de comercialización abarcan las actividades de intercambio asociadas con la transferencia de derechos de propiedad de los productos, su manejo físico y transformación. Los procesos de comercialización son considerados también como parte integrante del sistema social, el modo de actuar de los participantes del mercado está condicionado por costumbres sociales y las tradiciones que afectan las relaciones de intercambio. El término de comercialización es una tarea ardua, pues la mayor parte de la economía en desarrollo describe las funciones de los intermediarios. La comercialización consiste en las actividades desempeñadas por los corredores que están entre el productor por un lado y el consumidor por otro. Su definición sería el desempeño de actividades comerciales dirigidas hacia y relacionadas con el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario. (blogspot, 2016)

▪ Marketing

“Se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que las competencias y permiten captar mayor valor de los clientes” (Blazquez, 2013).

El Marketing consiste en identificar y satisfacer, obteniendo beneficios, las necesidades de los clientes. El Marketing se encarga por tanto de intentar reducir el riesgo, aplicando técnicas formales de manera sistemática para estimular la situación y desarrollar la respuesta que debe dar la empresa (Davies, 2000).

▪ Demanda

En general la demanda de un producto-mercado suele estar definida por la cantidad vendida, física o monetaria en un lugar y periodo dados. Desde la perspectiva estratégica de Marketing y su base conceptual (la satisfacción de los deseos y necesidades de las partes implicadas en las relaciones de intercambio). En conclusión la demanda es la Capacidad de reacción de un mercado potencial ante unos estímulos y esfuerzos de Marketing concretos y limitada por las condiciones del entorno (Talaya, 2008).

La demanda es la exteriorización de las necesidades y deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del comprador y los estímulos del Marketing definido. Dado que el análisis de la demanda supone un estudio cuantitativo del mercado, se puede definir la demanda de un producto “como el volumen total que será adquirido de dicho producto de compradores determinado, en un periodo de tiempo fijado y a partir de unas condiciones del entorno y esfuerzo comercial determinados” (Sellers, 2006).

5. METODOLOGÍA

5.1. Tipo de estudio

Descriptivo

Se utilizo es método descriptivo para averiguar las variables que existe en la investigación como la causa y efecto que dio cada una, a través de la aplicación de técnicas y

herramientas como la encuesta y entrevista y la observación para lograr un resultado de aceptación del producto en el mercado.

5.2. Enfoque de investigación

Enfoque cuantitativo

Para el logro de la objetividad del proyecto de utilizar el enfoque cuantitativo la cual se caracteriza por ser de tipo de nivel descriptivo siendo esta investigación un estudio de factibilidad para la pronta inversión empresarial en cuanto los datos del estudio de mercado den factibilidad en los resultados.

5.3. Fuente de información en la investigación

Fuente primaria

Las fuentes de los datos primarios consisten básicamente en la recopilación de información pertinente del mercado de manera rápida y sin incurrir en demasiados costos, para el presente estudio se realizará encuestas a los consumidores finales e intermediarios con el fin de obtener información precisa acerca de las intenciones de compra del producto o de opiniones personales que serán de gran ayuda para el proyecto.

También se pretende realizar entrevistas a profesionales especializados en el tema, con el objetivo principal de obtener información y que puede ser de mucha ayuda en el presente estudio.

5.4. Técnicas e instrumento de investigación

5.4.1. Encuestas

La encuesta busca conocer el comportamiento de un grupo de personas que pueden corresponder a una muestra o una población. Es una técnica cuantitativa, no necesariamente el encuestador es la misma persona del investigador. (Ildefonso Grande, 2005)

La encuesta es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables. Se aplicó las encuestas a los intermediarios para determinar los parametros de la demanda, y tambien se realizo encuestas a los consumidores finales, con el fin de saber los gustos y preferencia, como instrumento se aplico el cuestionario con preguntas, cerradas,abiertas.

5.4.2. Entrevista

A través de esta técnica se realizó la entrevista respectiva al Sr. Bruno Reisch presidente de los Productores Avícolas de Pando, el instrumento utilizado en esta técnica fue la guía de entrevista misma que consta de una serie de preguntas previamente estructuradas.

5.4.3. Documentación

Esta técnica fue utilizada para poder analizar de forma organizada datos estadísticos investigaciones, diccionarios, revistas, libros y demás documentos que fueron necesarios para apoyar al cumplimiento de nuestros objetivos. El instrumento utilizado en esta técnica fue la ficha bibliográfica la cual nos permitió recabar conceptos claves, datos generales y específicos.

5.5. Población y muestra

5.5.1. Población

La población que se determinó para el proyecto se tomó en cuenta, como ser; friales, carnicerías, pulperías y por ultimo las tiendas de abarrotes, se registra un total de 1.188. Esta

información fue recuperada entre gestión 2013 y mediados de año del mes de Julio del 2017 del municipio de Cobija, según los datos proporcionados de la Dirección de Ingresos Municipales.

Tabla 1 Población definida para la investigación

TIPO DE ACTIVIDAD	CANTIDAD
Friales y Carnicerías	121
Pulperías y Tiendas de barrio	1067
Total	1.188

Nota: Elaboración Propia

5.5.2. Muestra

El objetivo del tamaño de la muestra, es obtener información representativa, válida y confiable con mínimo error. Para la muestra solo tomaremos en cuenta la cantidad total de pulperías y tiendas de barrio de la Ciudad de Cobija.

Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizará la siguiente formula:

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

Dónde:

P= Probabilidad de ser elegidos= 0,50

Q= Probabilidad de no ser elegidos= 0,50

N= Universo o población= 1.067

Z= Nivel de confianza= 1,96

E= Error de estimación= 0,05

n= Tamaño de la muestra=?

Reemplazando:

$$n = \frac{3,8416 \quad 0,5 \quad 0,5 \quad 1067}{0,0025 \quad 1066 \quad 3,8416 \quad 0,5 \quad 0,5}$$

$$n = \frac{1024,7468}{2,665 \quad 0,9604}$$

$$n = \frac{1024,7468}{3,6254}$$

n= 283

Reemplazando con la fórmula se pudo determinar una muestra representativa de 283 encuestas. Para llevar a cabo la investigación de mercado se tomará en cuenta la muestra representativa de 283 encuestas, más la cantidad total de las friales y carnicerías, se hace un total de 404 encuestas que serán ejecutados.

6. ESTUDIO DE MERCADO

6.1. Antecedentes

El gallo y el gallina nombre científico (*Gallus domesticus*) son la subespecie domestica de la especie *Gallus*, una especie de ave galliforme de la familia Phasianidae procedente del sudeste asiático. Los nombres comunes son: gallo, para el macho; gallina, para la hembra, y pollo, para los subadultos. Es el ave más numerosa del planeta, pues se calcula que supera los 16.000 millones de ejemplares.

Los gallos y gallinas se crían principalmente por su carne y por sus huevos. También se aprovechan sus plumas y algunas variedades se crían y entrenan para su uso en peleas de gallo y como aves ornamentales.

El pollo es uno de los animales más explotados a nivel mundial, debido a su relativa eficiencia, en términos de cantidad de alimento y tiempo de desarrollo, en comparación con otros tipos de animales consumidos por los seres humanos. Están popular que cada año se consume más de 33 millones de toneladas de sus músculos, tendones y grasa y se producen unos 600.000 millones de huevos.

Brasil se encuentra en la tercera posición del mercado mundial de consumidores de pollo deberá registrar un consumo interno aproximado de 47.3 Kg. per cápita.

En el año 2009, Brasil era el quinto mayor consumidor de pollo en el mundo, después de Estados Unidos, Hong Kong y tres países de Oriente Medio (Emiratos Árabes Unidos, Kuwait y Arabia Saudita) sin embargo el 2010 el consumo brasileño subió dos posiciones por delante de Hong Kong y Estados Unidos y solo detrás de los Emiratos Árabes Unidos y Kuwait.

Los dos primeros países líderes no se ven amenazados. Debido a que en el 2011 Brasil debe afianzar aún más su posición y, alcanzar un crecimiento de 4.2% sobre 2010 (o de 17.1% sobre 2009) para registrar un consumo interno de aproximadamente 47.3% Kg. per cápita.

Los 10 principales importadores de la carne de pollo;

Tabla 2 Consumo de carne de pollo a nivel mundial

<i>CARNE DE POLLO</i>						
Principales 10 países consumidores a nivel mundial						
Países	Consumo Per cápita			Variación		
	2009	2010	2011	2009/09	2010/10	2011/09
Emiratos Árabes	63.1	59.1	59.4	-6.3%	0.5%	-5.9%
Kuwait	75.4	59.9	58.9	-20.6%	-1.7%	-21.9%
Brasil	40.4	45.4	47.4	12.4%	4.2%	17.1%
Hong Kong	37.3	43.0	47.0	15.3%	9.3%	26.0%
EE.UU.	42.1	43.4	44.5	3.1%	2.5%	5.7%
Arabia Saudita	40.6	42.6	43.8	4.9%	2.8%	7.9%
Malasia	37.7	37.3	37.2	-1.1%	-0.3%	-1.3%
Argentina	32.4	36.1	36.1	4.0%	7.1%	11.4%
Austria	35.0	35.5	35.5	1.4%	0.0%	1.4%
Chile	28.9	31.3	31.7	8.3%	1.3%	9.7%

Nota: Datos obtenidos del USDA

La industria avícola boliviana se inició como un sector productivo organizado en los años 60 en el departamento de Cochabamba. Gracias a las bajas temperaturas proporcionadas por sus 2.650m de altitud, al suministro local de granos y a la proximidad con la ciudad de La Paz, en ese entonces el principal centro de consumo de Bolivia, floreció la industria avícola en Cochabamba y durante algunas décadas, encabezó la producción avícola en el país.

Esta situación comenzó a cambiar en los años 80, cuando las empresas avícolas locales empezaron a alojar los primeros pollos de alto desempeño. La altitud del departamento de Cochabamba, entonces un importante diferencial natural que benefició durante años a la

producción de pollos de bajo desempeño, se convirtió entonces en una pesadilla para la producción de la nueva genética avícola, por el temido impacto que tiene sobre la fisiología de las aves: la ascitis.

Debido a la restricción impuesta por la altitud del centro de la producción avícola en Bolivia, comienza entonces a moverse hacia el sureste, rumbo al departamento de Santa Cruz. El departamento más grande de Bolivia, a poco más de 700 m de altitud, topográficamente plano y un importante centro de producción de granos, Santa Cruz reunía mejores condiciones para criar al nuevo estándar de pollos de engorde que la industria avícola boliviana comenzaba a usar. En consecuencia, Cochabamba fue perdiendo gradualmente la hegemonía en la producción avícola. Junto con esto, poco a poco y de manera irreversible, perdió también su liderazgo de algunas décadas en esta actividad, ya que se fue compartiendo con el departamento de Santa Cruz, que después se convirtió en el nuevo El dorado de la industria avícola de Bolivia.

En la actualidad, Cochabamba y Santa Cruz representan el 53.84% y el 40.45% de la producción avícola boliviana, respectivamente, mientras que Tarija y Chuquisaca, departamentos localizados al sur del país, juntos tienen el 5.7%. La consolidación del departamento de Santa Cruz como nuevo centro de la avicultura boliviana parece ser solamente una cuestión de tiempo. Prueba de esto es la rápida evolución experimentada por la actividad en esta parte del país. La carne de pollo producida en Bolivia proviene de 22 diferentes empresas procesadoras, 15 de las cuales se localizan en Santa Cruz, 5 en Cochabamba y 2 en Tarija y Chuquisaca. 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. De todas ellas, destacan Sofía, IMBA y ALG, líderes del mercado boliviano.

Bolivia importa 100% de las reproductoras usadas por la industria avícola local, un negocio que saltó de 600.112 aves en 2003, a 931.962 en 2006, un fuerte crecimiento de 55% gracias al rápido avance de la avicultura local. De este total importado en 2006, el 56% fue suministrado por Brasil, 43% por Perú y sólo cerca del 1% de Colombia. Las aves Ross, que representan el 64.39% del volumen importado, y Cbba el 33.43% de las importaciones, son las dos genéticas líderes del mercado en Bolivia.

Las granjas avícolas en Bolivia son de diferentes generaciones. Sin embargo, en función del fuerte verano, sobre todo en el departamento de Santa Cruz, las empresas ponen mucho cuidado y atención a esta estructura, sobre todo con relación al ambiente. Mientras que las casetas o galpones más antiguos gradualmente se remodelan y equipan, los nuevos se

construyen tomando en cuenta los muchos y estrictos requerimientos de las aves de alto desempeño. De esta manera las empresas han asegurado las mejores condiciones de producción posibles, maximizando así el desempeño productivo de las aves, la uniformidad de los lotes y reduciendo la mortalidad.

En Bolivia las empresas procesadoras, engordan los pollos para atender a dos mercados distintos en cuanto al peso de venta: aves con 2.10/2.20 kg de peso vivo, para producir pollos conocidos como "Brasa" que, clasificados en diferentes intervalos de peso, se envían al gran mercado representado por los restaurantes de pollos a la brasa y las cadenas de pollo frito, mientras que las aves con 2.30/2.50 kg de peso vivo, para producir pollos conocidos como "Frial", que se envían principalmente a los mercados públicos, supermercados y carnicerías.

Sea cual sea el peso final o el mercado al que se destinan, los pollos comercializados en el mercado boliviano son de piel amarilla. El color, que en realidad es algo entre el amarillo oscuro y el naranja claro, se obtiene tiñendo los canales de piel blanca con colorantes naturales, a base de extractos de hierbas, adicionados al agua del sistema de enfriamiento. Aunque el consumo de carne de pollo en Bolivia de prioridad en su mayoría a los canales enteros, los cortes en piezas de pollo vienen ganando terreno y conquistando poco a poco la preferencia de los consumidores locales. No obstante, la producción de piezas todavía sigue siendo muy inferior a la de canales enteros, la cual se destina principalmente a supermercados.

Según la ADA, Asociación de Avicultores de Santa Cruz, aproximadamente el 15% de la producción boliviana de carne de pollo se vende a través de supermercados y consumidores industriales, mientras que el 85% es a través de pequeños y medianos vendedores al menudeo, una configuración cuya capilaridad social facilita hacer llegar los productos a las diferentes capas socio-económicas de la población boliviana.

Consumidores y consumo

Este crecimiento continuo y acelerado de la producción avícola boliviana en años recientes hizo bajar los costos de producción y procesamiento, lo que contribuyó a aumentar el acceso de los productos avícolas a la población. El resultado de esto no fue otro, sino un aumento significativo en el consumo de carne de pollo que brincó de 10 kg/per cápita al año en 1993, a 27 kg/per cápita al año en 2006. Aunque el aumento de la presencia de la carne de pollo en las comidas hechas en casa haya sido decisivo para el crecimiento en el consumo per cápita, fueron sin embargo los alimentos fuera de casa, los que dieron el principal impulso en el aumento del consumo per cápita.

En años recientes el mercado boliviano fue testigo de un "boom" de los negocios de comida rápida de pollo, que cuenta actualmente con unas 15 cadenas locales que comercializan pollo frito, de las que se destacan Pollos Chuy, Pollos Kriss, Pollos Rocky`s, Sakura, Pancho Pollo y Burguer King, en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra; Pollos Copacabana y Pollos Cochabamba, en La Paz, y Pollos Choco, Pollos Juan y Burguer King, en la ciudad de Cochabamba, que se suman al próspero negocio de pequeños restaurantes que venden pollo asado a la leña que están dispersos por esa parte. Con raciones generosas de succulentas partes de pollo frito o asado a la leña, acompañadas de arroz, papas fritas y ensalada, estos restaurantes ofrecen una comida de verdad por menos de \$3 dólares, un precio que encaja a la perfección en los poco más de \$1,000 dólares de PIB per cápita de la población boliviana, una estrategia que ciertamente explica el éxito de este negocio en este mercado.

Se pudo evidenciar que los grandes productores avícolas como ser: IMBA, ALG, SOFÍA, etc., no ingresaron al mercado amazónico Cobija – Pando. Las razones son principalmente debido a que este mercado se encuentra alejado de los puntos de producción y la distancia vía terrestre es bastante accidentada (caminos en mal estado) lo que implicaría un gasto excesivo en el transporte y, más aún transporte aéreo encareciendo así la carne de pollo, lo que resulta poco atractivo invertir en este mercado.

A su vez el Departamento se encuentra en frontera con el Brasil (uno de los grandes productores de carne de pollo de Sudamérica) quien actualmente provee a este departamento mediante una distribuidora en la Ciudad de Cobija.

6.2. Producto

A través de las encuestas realizadas se pudo determinar el tipo de producto que se ofrecerá a los consumidores finales.

Características del producto

Se ofrecerá pollos de engorde congelados en la cual se refrigerará a una temperatura de -12°C A -8 °C con el fin de que tenga una duración de 8 meses después de su faenado. La textura de la carne de pollo tendrá un color amarillo claro, tendrán un peso aproximadamente de 2.100

Kg. dentro de la cavidad de cada unidad pollo contendrá las menudencias correspondientes; (2 patas, 1 molleja, corazón) debidamente separado en bolsa de plástico, cada pollo deberá ser empaquetado con una bolsa polietileno identificada con el logotipo de la empresa avícola, la dirección, teléfono de referencia y otros que se crea pertinentes, además de los respectivos sellos de control sanitario y autorización emitido por el SENASAG. para su posterior comercialización



Figura 2 Pollo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 Componentes Nutricionales del Pollo

COMPONENTES BÁSICOS DEL POLLO	
Nutriente	Cantidad
Calorías	32 Kcal
calorías de grasas	79,4
Fibra	0,5 g
Proteínas	0,62 g
Carbohidratos	7,18 g
Colesterol	95,26 mg
Agua	70,81 g
Vitaminas del pollo	
Nutriente	Cantidad
vitamina B6	0,64 mg
vitamina B12	0,36 mg
vitamina C	0,00 mg
Nutriente	Cantidad
Calcio	2 mg
Yodo	2 mg
Hierro	1,21 mg
Fósforo	242,68 mg
Potasio	277,83 mg
Sodio	80,51 mg

Fuente: http://nutriguia.com/alimentos/pollos_.html

6.3. Ubicación geográfica del mercado

La ubicación geográfica del mercado empresarial que se pretende cubrir en la ciudad de Cobija limitada al norte con la República Federativa del Brasil al sur con el municipio de Porvenir al este con la República Federativa del Brasil al oeste con el municipio de Bolpebra.

El Municipio de Cobija cuenta con un cantón “Santa Cruz”, que comprende toda la selección municipal y se encuentra dividido en seis distritos; cinco distritos urbanos y uno rural.

Cobija se encuentra en una zona heterogénea, de alturas variables, las altitudes que oscilan entre 160 a 260 m.s.n.m.: Teniendo una altitud promedio de 200 metros sobre el nivel del mar, Su superficie presenta 3 unidades geomorfológicas a la llanura-Chaco-Beniana. La mayor parte esta formada por planicies ubicadas a más de 150 m.s.n.m. con fuerte disección y colinas por encima de los 180 m.s.n.m. (superficie erosiónales) y pequeñas superficies (a orilla del río Acre) que pertenecen a las alturas aluviales, bajas y estrechas.

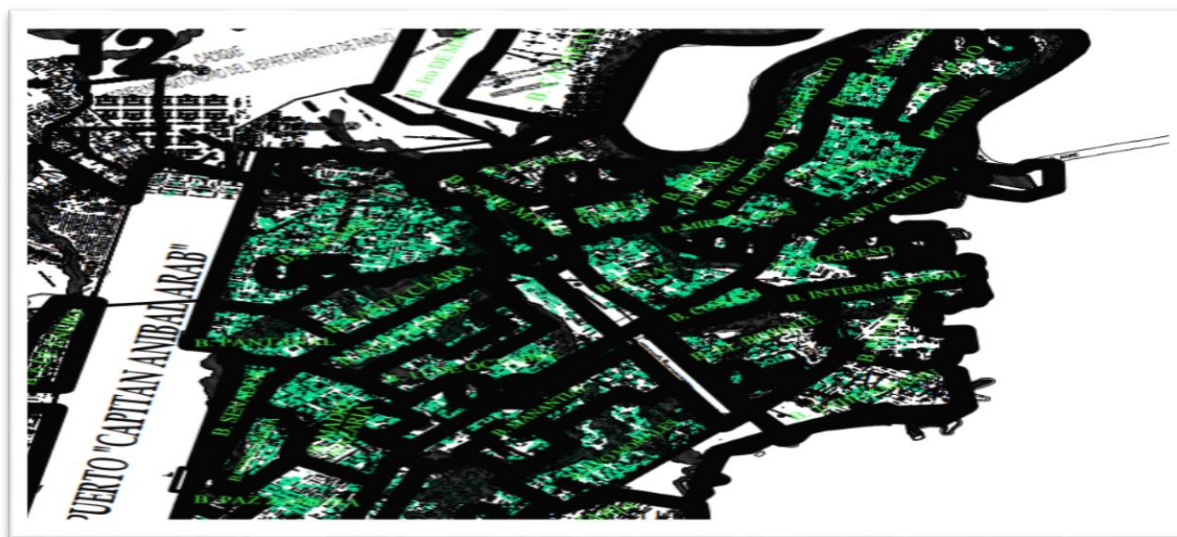


Figura 3 Mapa de distrito de Cobija
Fuente: AUTOCAD(2016)

6.4. Análisis de la población

6.4.1. Universo

Según datos definidos en el acápite 5.5. de la población y muestra, se define a la población como; friales, carnicerías, pulperías y por ultimo las tiendas de abarrotes, se registra

un total de 1.188 tiendas, friales, y entre otros. Esta información fue recuperada entre gestión 2013 y mediados de año del mes de Julio del 2017 del municipio de Cobija, según los datos proporcionados de la Dirección de Ingresos Municipales.

6.4.2. Segmentación del mercado

Los mercados se componen de compradores o consumidores y estos se diferencian en relación de deseos, recursos económicos, ubicación de residencia, es así que la segmentación es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con alguno o algún criterio razonable.

Para el presente estudio se han utilizado 3 bases para segmentar el mercado al cual va ir dirigido el proyecto.

6.4.2.1. Segmentación Geográfica

Tabla 4 Segmentación Geográfica

DETALLE	DESCRIPCIÓN
País:	Bolivia
Departamento:	Pando
CIUDAD:	Cobija
Provincia:	Nicolás Suarez
Zona:	Urbana

Nota: Elaboración propia.

6.4.2.2. Segmentación Demográfica

Tabla 5 Segmentación Demográfica

DETALLE	DESCRIPCIÓN
Genero:	Femenino y Masculino
Dirigido:	Familias
Nivel Socio Económico:	Clase baja, media y alta

Nota: Elaboración propia

6.4.2.3. Segmentación Conductual

Tabla 6 Segmentación Conductual

DETALLE	DESCRIPCIÓN
Lugar de compra:	Friales y tiendas de barrio

Nota: Elaboración propia

6.4.3. Análisis de la encuesta

Se realizó 100 encuestas adicionales a los consumidores finales de los distritos (I, II, III, IV, VI) del municipio de Cobija, esto fue, con fin objetivo de saber más sobre los gustos y preferencias acerca de la carne de pollo.

A) Encuestas Realizadas a los Consumidores:

▪ Género

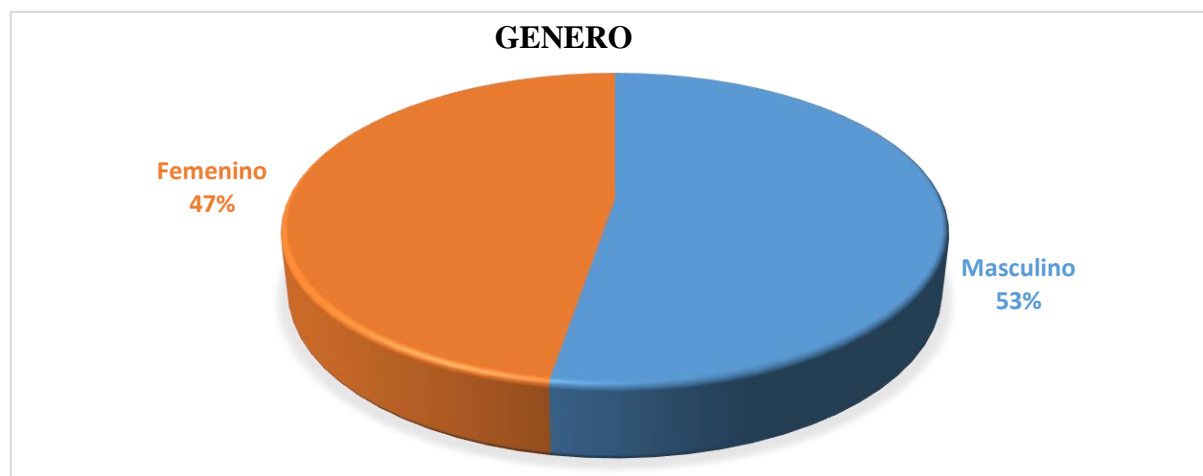


Figura 4 Género

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Como se observa en el gráfico el 53% de las personas encuestadas son hombres y el 47% son mujeres.

▪ **¿Usted consume carne de pollo?**



Figura 5 Consumo de carne de pollo
Fuente: Elaboración propia

Análisis: Según los datos obtenidos el 94% de las personas consumen la carne de pollo y el 6% no consumen la carne de pollo.

▪ **¿Qué tipo de carne de pollo consume?**

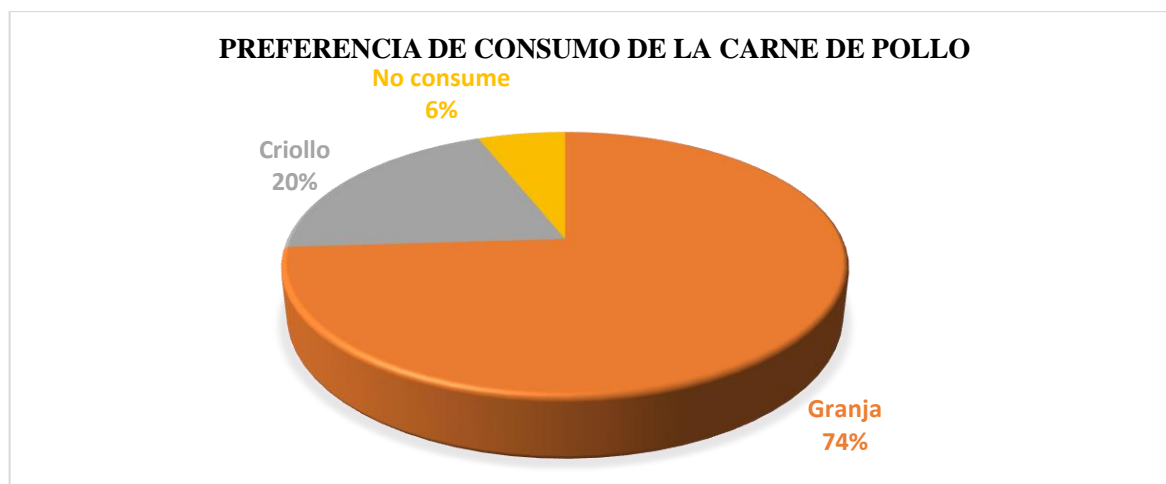


Figura 6 Preferencia de consumo de carne de pollo
Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 74% de las personas consumen pollo de granja, el 20% consumen pollo criollo y el 6% de las personas no consumen carne de pollo.

- **Usted considera que la carne de pollo que se comercializa en Cobija respecto al sabor es:**



Figura 7 Preferencia del sabor
Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 55% de los encuestados consideran que la carne de pollo es regular respecto al sabor, el 31% consideran que es mala, el 8% de las personas dicen que es buena la carne de pollo respecto al sabor y por último el 6% de las personas no consumen la carne de pollo.

- **¿Usted normalmente de donde compra la carne de pollo?**

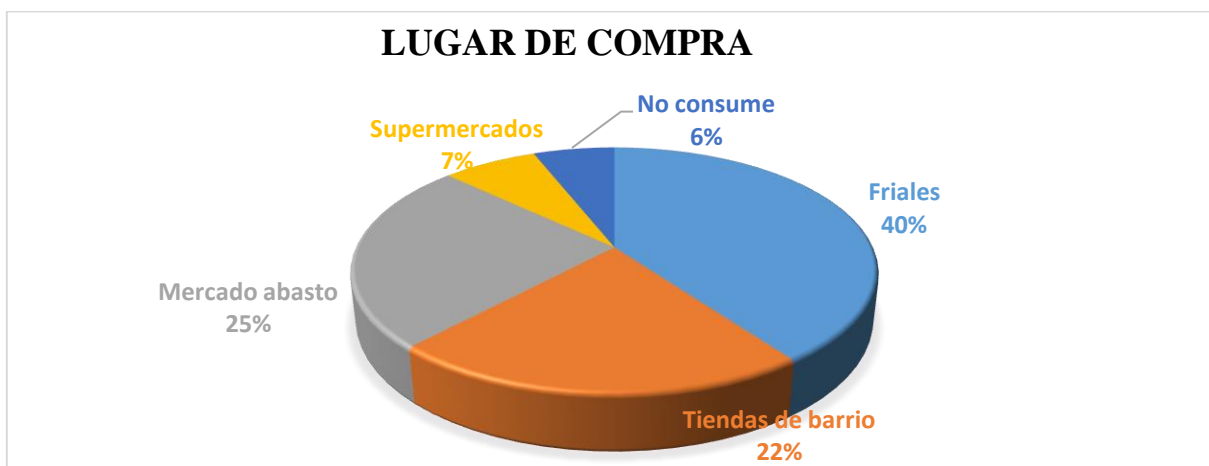


Figura 8 Lugar de compra
Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 40% de las personas compran la carne de pollo en los friales, el 25% de las personas comprar en el mercado abasto, el 22% en las tiendas de barrio y el 7% de las personas lo adquieren en los supermercados y el 6% no consumen carne de pollo.

▪ **¿Usted qué factor toma en cuenta al momento de realizar su compra?**

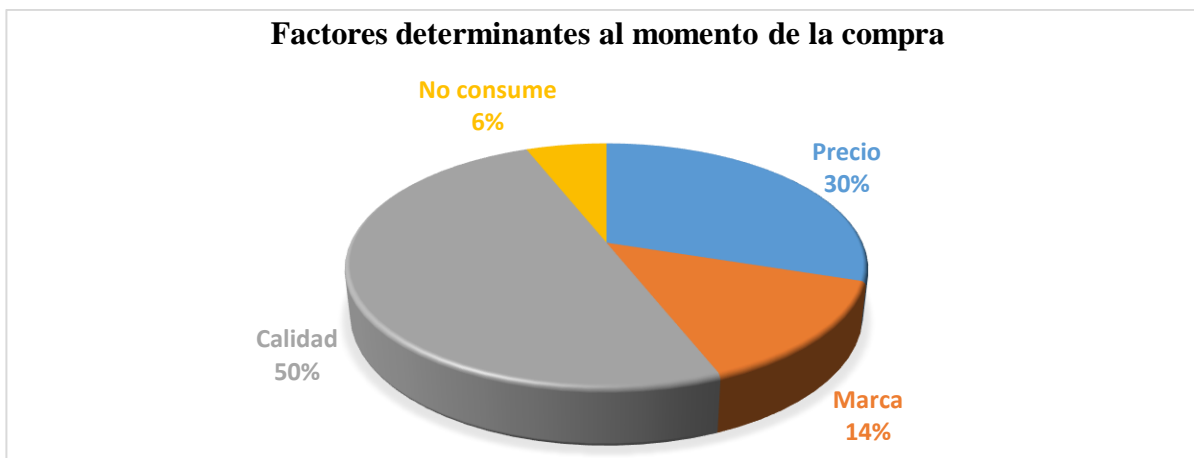


Figura 9 Factores determinantes al momento de la compra
Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 50% de las personas al momento de comprar la carne de pollo toman en cuenta lo que es la calidad del producto, el 30% de las personas toman en cuenta lo que es el precio, y el 14% lo que es la marca y el 6% de las personas no consumen.

▪ **¿Según su preferencia a usted le gusta comprar pollo?**



Figura 10 Preferencia de compra
Fuente: Elaboración propia

Análisis: El mayor porcentaje del 59% de los encuestados prefieren comprar pollo congelado, el 35% prefieren comprar pollo descongelado y el 6% no consumen.

- **¿Usted estaría dispuesto a comprar carne de pollo de una nueva empresa avícola en el Departamento de Pando, como un nuevo emprendimiento de la región?**

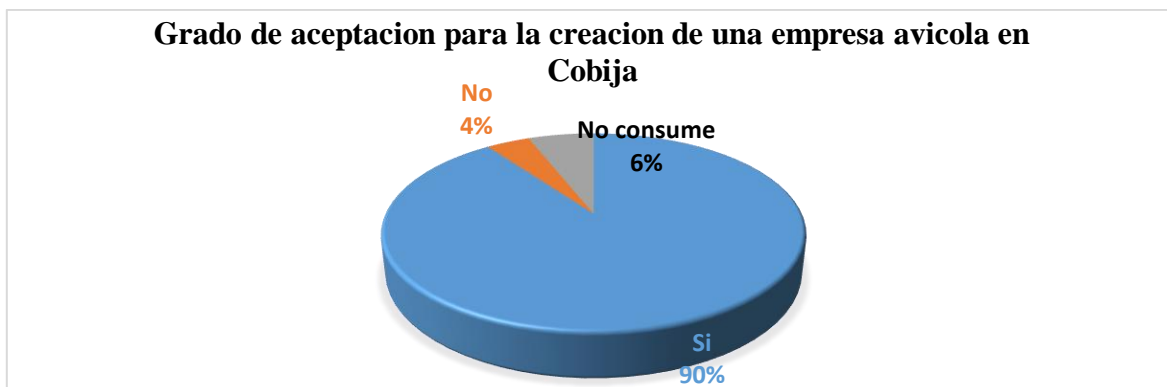


Figura 11 Aceptación de la empresa
Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 90% de las personas encuestadas están dispuestos a la aceptación de una nueva empresa avícola y el 4% no están dispuestos en la aceptación de la nueva empresa y el 6% no consumen la carne de pollo.

B) Encuestas realizadas a los Intermediarios:

Se ejecutaron 404 encuesta que fueron dirigidos a las tiendas de barrio, friales en la ciudad de Cobija esto fue con el objetivo de recolectar información, ya que esa información será de mucha utilidad para poder determinar la demanda.

▪ Tipo de negocio

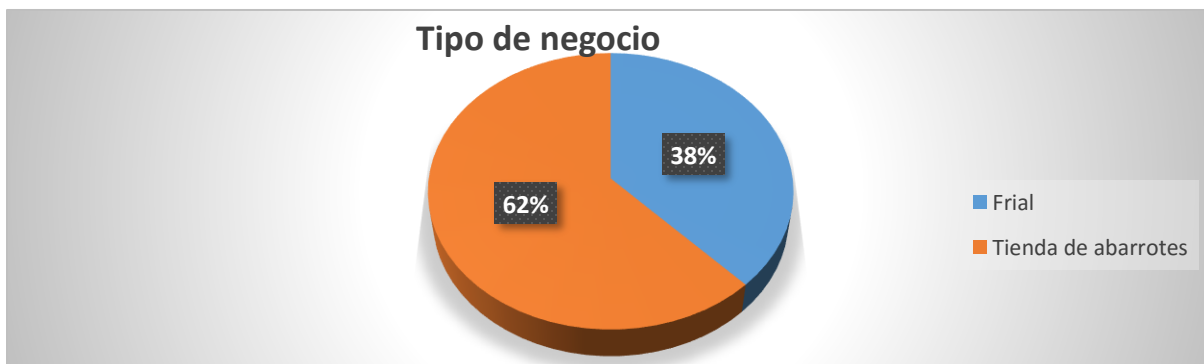


Figura 12 Tipo de negocio
Fuente: Centro Empresarial e Instituto de Investigación ACEF (2017)

Análisis: Como se observa en el gráfico el 62% de las encuestas son tiendas de abarrotes y el 38% son friales.

▪ ¿Usted compra carne de pollo para comercializar en su tienda y/o frial?

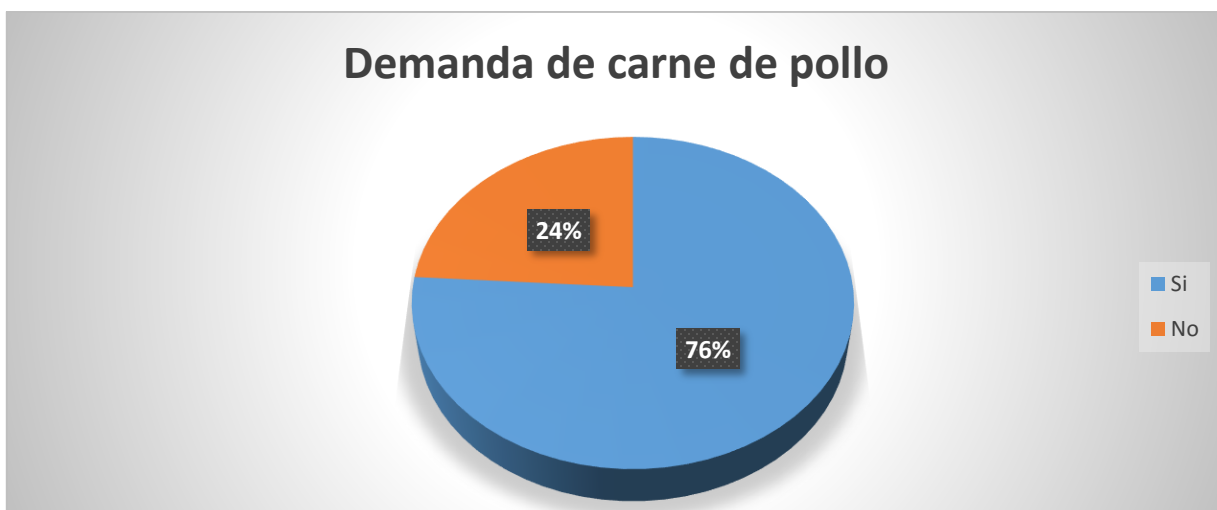


Figura 13 Demanda del producto

Fuente: Centro Empresarial e Instituto de Investigación ACEF (2017)

Análisis: El 76% de las personas encuestadas suelen comprar carne de pollo para comercializar en su tienda y/o frial y el 24% no compran carne de pollo.

▪ ¿De dónde la compra?

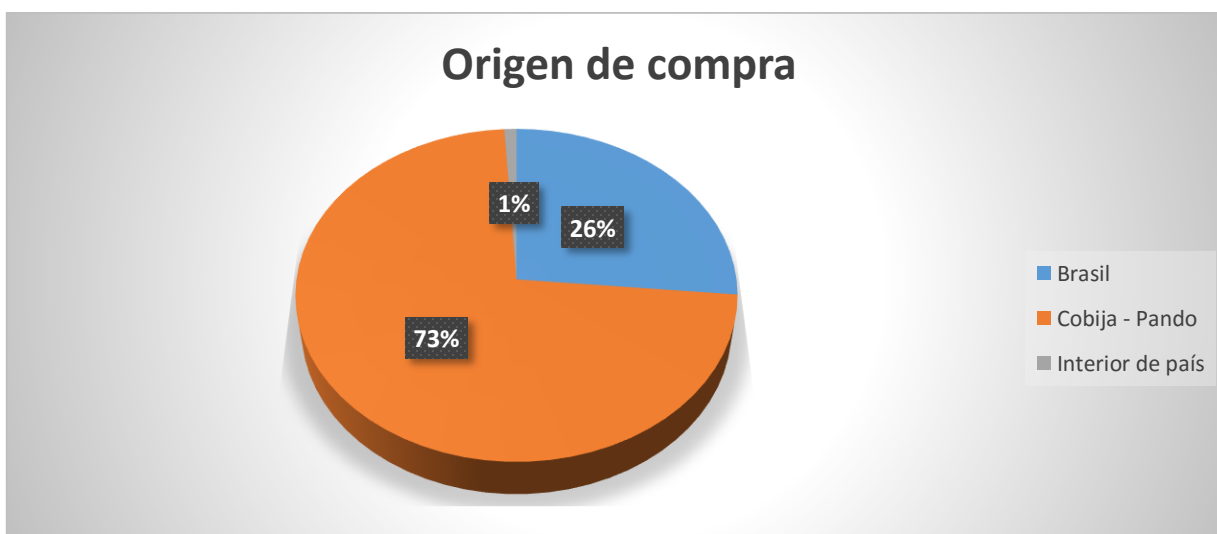


Figura 14 Lugar de comprar

Fuente: Centro Empresarial e Instituto de Investigación ACEF (2017)

Análisis: El 73% de las tiendas de barrio y/o friales compran la carne de pollo de la ciudad de Cobija, el 26% compran del vecino País Brasil y el 1% del interior del país.

▪ **¿Con qué frecuencia compra la carne de pollo?**

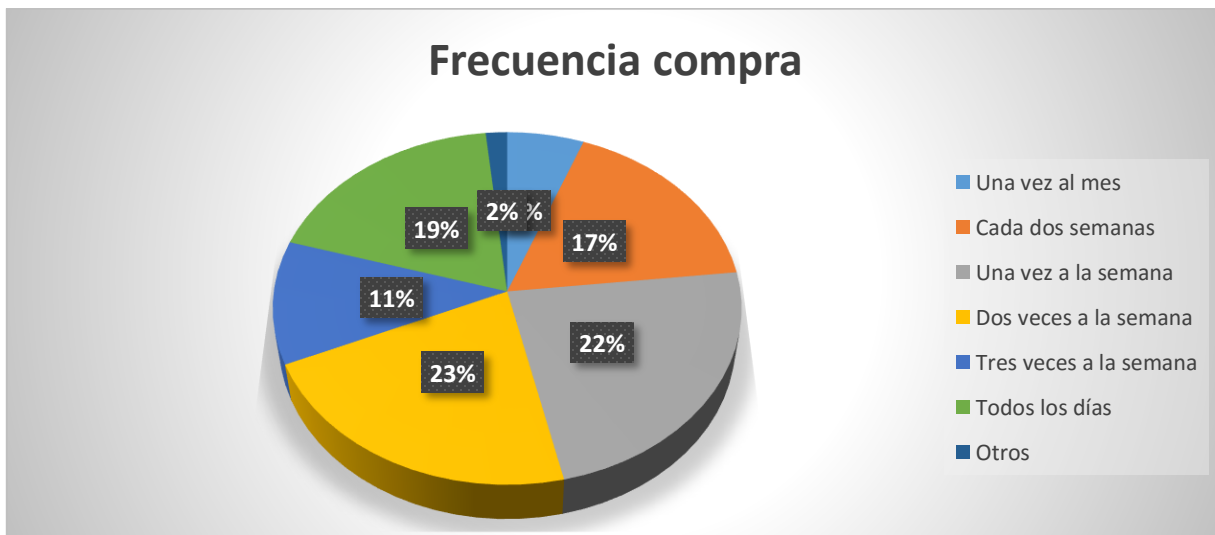


Figura 15 Frecuencia de compra

Fuente: Centro Empresarial e Instituto de Investigación ACEF (2017)

Análisis: Según los datos obtenidos el 23% de las personas encuestadas compran carne de pollo dos veces a la semana, el 22% compran una vez a la semana y el 19% compran todos los días.

▪ **¿De acuerdo a su anterior respuesta normalmente qué cantidad de cajas de pollos compra?**



Figura 16 Cantidad de compra de cajas de pollo.

Fuente: Centro Empresarial e Instituto de Investigación ACEF (2017)

Análisis: Una mayoría del 82% de las personas encuestas mencionan que normalmente compran entre 1 a 5 cajas de pollo, el 14% compran entre 6 a 10 cajas y el 1% compran de 11 a 15 cajas.

- **¿Cuánto paga por cada kilogramo de carne de pollo?**

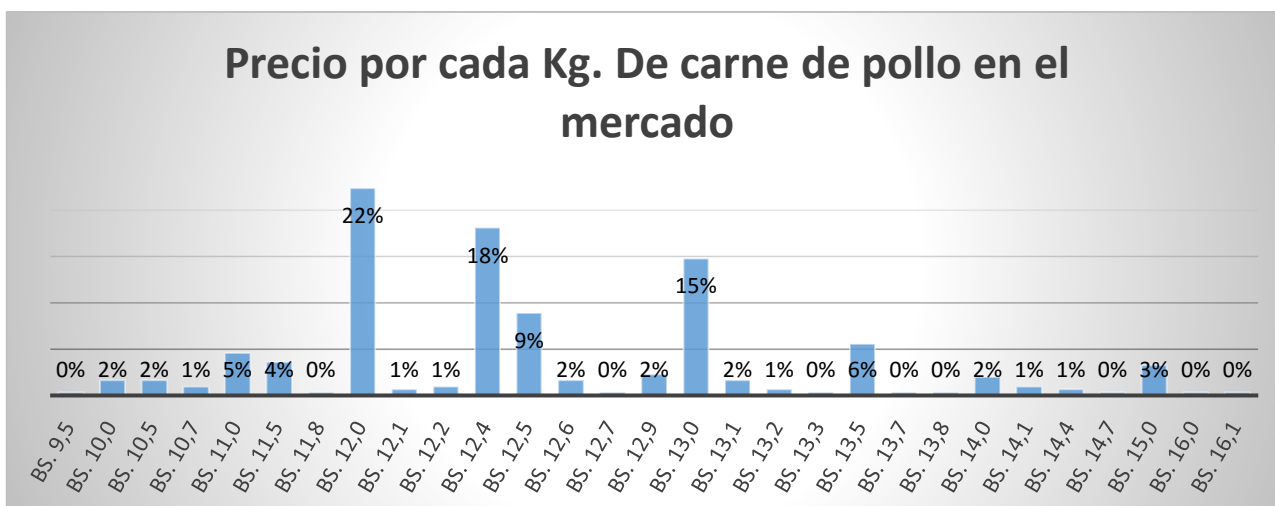


Figura 17 Precio por cada kilogramo

Fuente: Centro Empresarial e Instituto de Investigación ACEF (2017)

Análisis: El 22% de las personas pagan Bs.12 por cada kilogramo de carne de pollo, el 18% pagan Bs. 12,40 por cada kilogramo y el 15% pagan Bs. 13 por cada kilogramo de carne de pollo.

- **¿Usted estaría dispuesto a comprar carne de pollo de una nueva empresa avícola en el Departamento de Pando, como un nuevo emprendimiento de la región?**

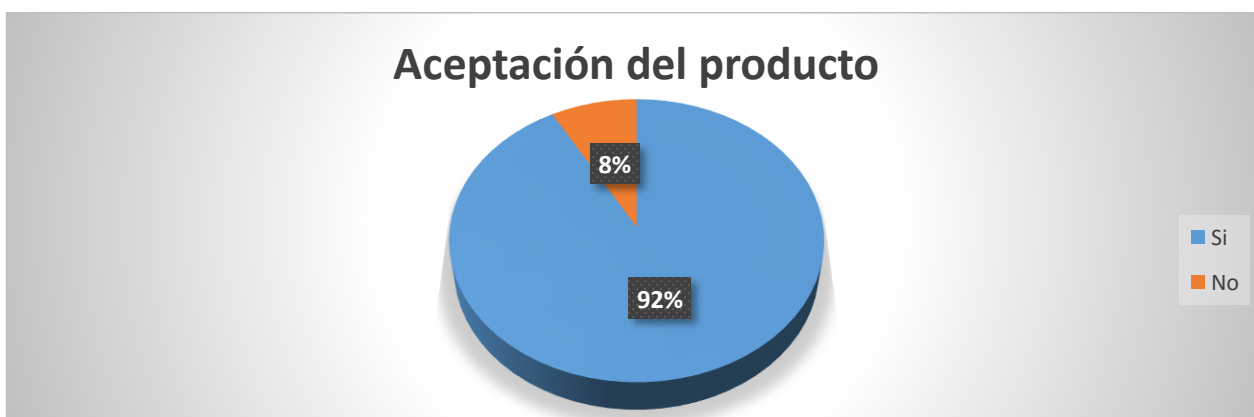


Figura 18 Aceptación de la empresa

Fuente: Centro Empresarial e Instituto de Investigación ACEF (2017)

Análisis: Según los datos obtenidos el 92% de las personas están dispuestos a comprar la carne de pollo de una nueva empresa avícola en el Departamento de Pando y el 8% no está dispuesto comprar.

6.5. Demanda Proyectada

Tabla 7 Demanda Proyectada

N°	Año	Población Proyectada	Demanda Proyectada
1	2017	1.188	5.894.000,64
2	2018	1.195	5.926.745,09
3	2019	1.195	5.926.745,09
4	2020	1.195	5.926.745,09
5	2021	1.195	5.926.745,09
6	2022	1.195	5.926.745,09

Nota: Elaboración propia.

6.5.1. Análisis de la demanda proyectada

Para determinar la demanda se recolecto información a través de las fuentes primarias haciendo el uso de las encuestas donde se determinó en el acápite 5.5.2. donde justifica que se optó en determinar una muestra representativa de la población. Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente formula:

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

$$n = 283$$

Reemplazando con la fórmula se pudo determinar una muestra representativa de 283 encuestas. Para llevar a cabo la investigación de mercado se tomará en cuenta la muestra representativa de 283 encuestas, más la cantidad total de las friales y carnicerías, se hace un total de 404 encuestas que serán ejecutados.

Según los resultados obtenidos, del trabajo de campo que se realizó, se pudo determinar la demanda del producto, el cual refleja el 76% del total de la población que compra carne de pollo para comercializar en su tienda y/o frial.

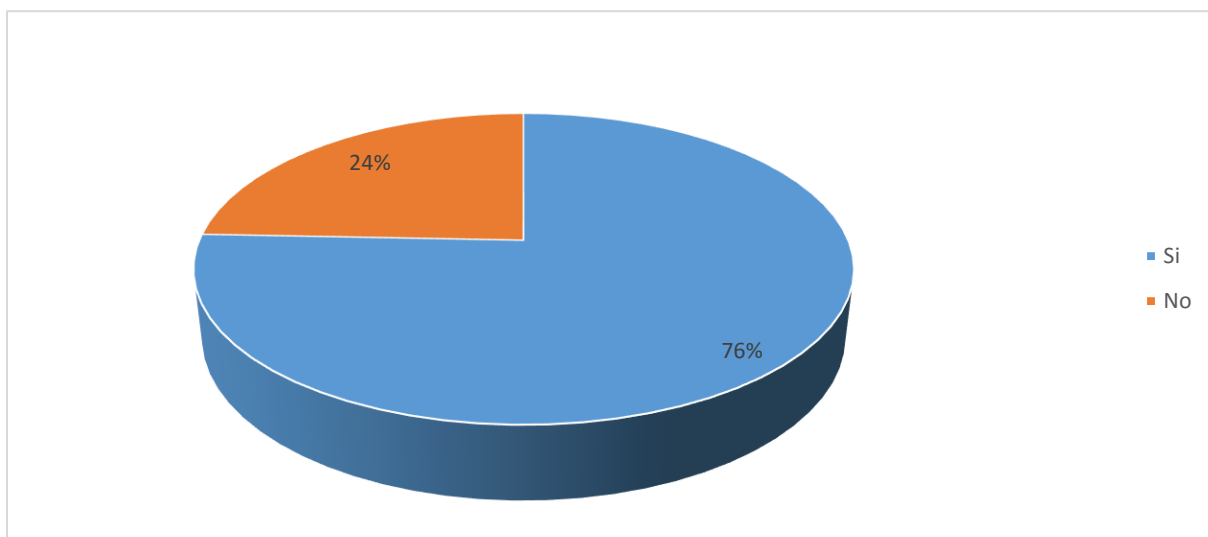


Figura 19 Demanda del producto
Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados obtenidos se pudo determinar que el 23% de las personas compran la carne de pollo dos veces a la semana para comercializar en su tienda y/o frial.

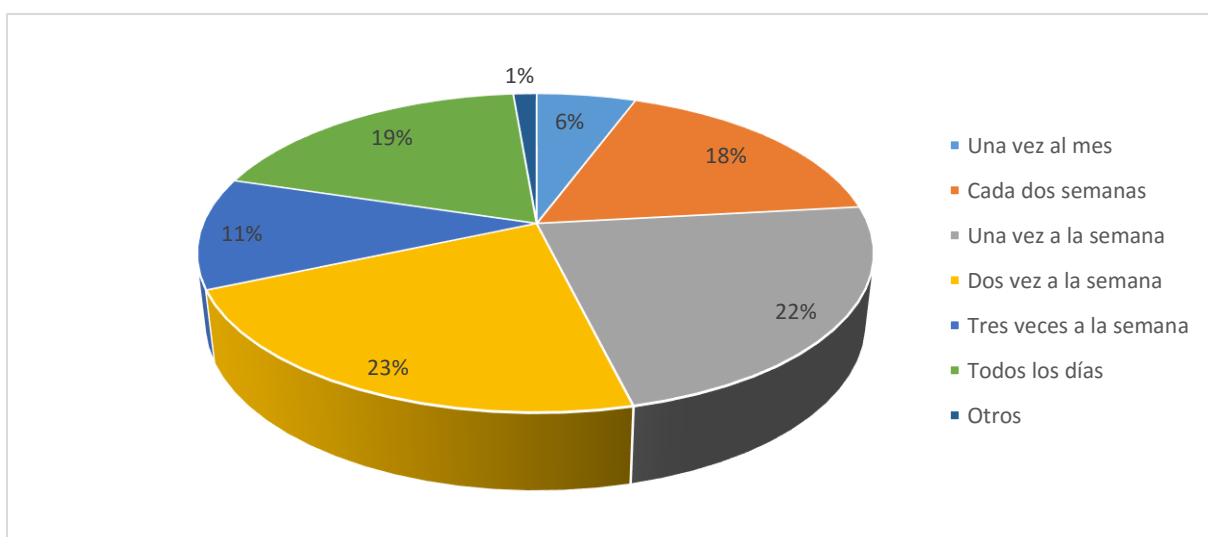


Figura 20 Frecuencia de compra
Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos el 82% de las personas compran entre 1 a 5 cajas de pollo con un peso de 17 kilos.

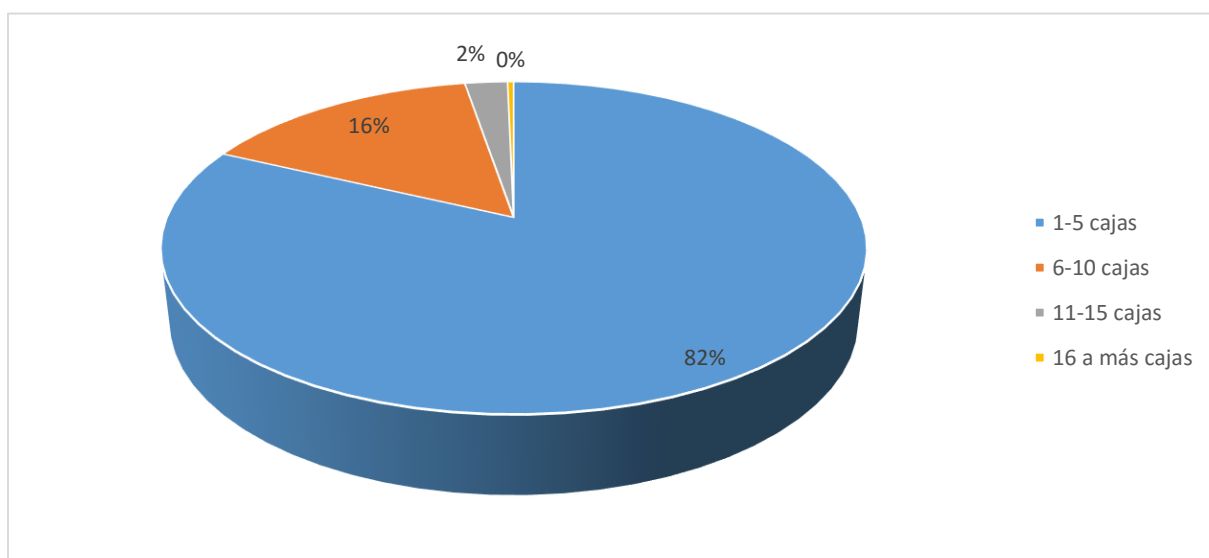


Figura 21 Cantidad de compra de cajas de pollo

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera se determinó la demanda proyectada analizando las variables como: la frecuencia, cantidad y compra del producto.

Año	Nro de tiendas/friales	Tiendas /friales	Frecuencia	Año	Cantidad	Demanda	Kg/Caja	Demanda Kg
2017	1.188	902,88	96	4	346.705,92	17	5.894.000,64	
2018	1.195	907,90	96	4	348.632,06	17	5.926.745,09	
2019	1.195	907,90	96	4	348.632,06	17	5.926.745,09	
2020	1.195	907,90	96	4	348.632,06	17	5.926.745,09	
2021	1.195	907,90	96	4	348.632,06	17	5.926.745,09	
2022	1.195	907,90	96	4	348.632,06	17	5.926.745,09	

Nota: Elaboración propia

Para la proyección de la población se tomó en cuenta la información proporcionada de Ingresos Municipales, donde nos muestra la cantidad total de tiendas y friales registradas de las gestiones 2013 al 2017, dato que permitió determinar un promedio de incremento de tiendas de barrio y friales.

Tabla 8 Promedio anual de incremento de tiendas de barrio y friales

N°	Año	Número de Friales y tiendas de abarrotes
1	2017	1.188
2	2018	1.195
3	2019	1.195
4	2020	1.195
5	2021	1.195
6	2022	1.195

Nota: Elaboración propia.

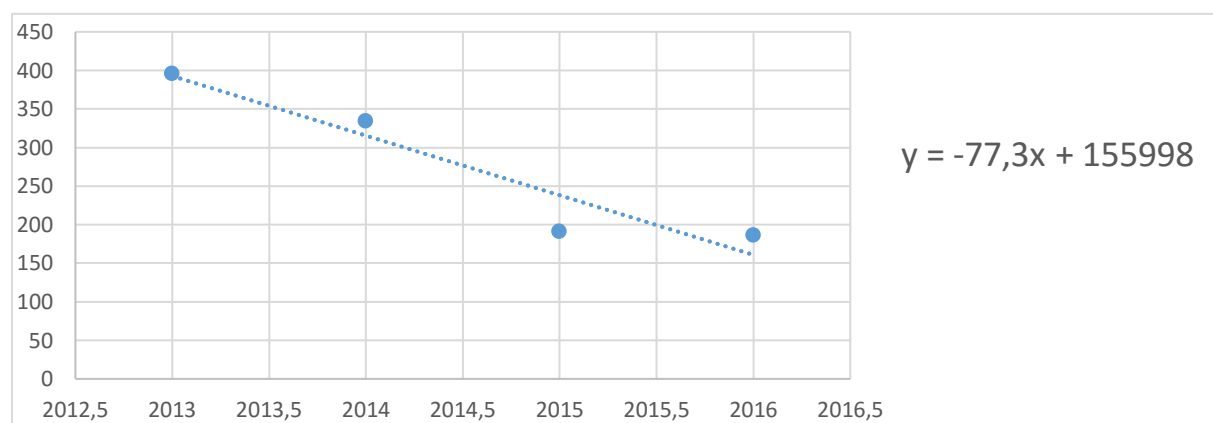


Figura 22 Regresión lineal para poder determinar el incremento anual de las tiendas de barrio y friales

Nota: Elaboración propia.

6.6. Oferta Proyectada

Para determinar la oferta proyectada se tuvo que recurrir a SENASAG para que nos pueda proporcionar información respecto al ingreso de pollo del vecino país Brasil.

Tabla 9 Proyección de la Oferta

N°	Año	Cantidad en Kg.
1	2017	1.408.071,84
2	2018	1.026.417,74
3	2019	644.763,64
4	2020	263.109,53
5	2021	263.109,53
6	2022	263.109,53

Nota: Elaboración propia

6.6.1. Análisis de la Oferta

Se tiene la siguiente información histórica sobre la oferta de la carne de pollo congelado

Gestión	Productos	Total Peso Neto (Kg)
2013	Carne de pollo congelado	3.192.076,34
2014	Carne de pollo congelado	2.045.602,00
2015	Carne de pollo congelado	2.414.080,00
2016	Carne de pollo congelado	1.797.070,00

Con esos datos se elabora el siguiente cuadro:

Año	X	Y	X ²	XY	Y ²
2013	1	3.192.076,34	1	3.192.076,34	10.189.351.360.387,80
2014	2	2.045.602	4	4.091.204	4.184.487.542.404,00
2015	3	2.414.080	9	7.242.240	5.827.782.246.400,00
2016	4	1.797.070	16	7.188.280	3.229.460.584.900,00
n=4	10	9.448.828,34	30	21.713.800,34	23.431.081.734.091,80
Sumatoria Σ	ΣX	ΣY	ΣX^2	ΣXY	ΣY^2

Reemplazando los datos en la siguiente formula:

$$b = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

Dónde:

n= Número de años

ΣXY = Sumatoria de XY

ΣX = Sumatoria de X

ΣY =Sumatoria de Y

ΣX^2 =Sumatoria de X²

Y=Media aritmética de Y

X= Media aritmética de X

Se tiene:

$$b = \frac{4(21.713.800,34) - (10)(9.448.828,34)}{4(30) - (100)}$$

$$b = -381.654,102$$

Para calcular “a” previamente se debe encontrar la media aritmética de Y y X:

El resultado de $\sum Y = 9.448.828,34$ se divide con el número de años (n) históricos

$$Y = \frac{9.448.828,34}{4} = 2.362.207,09$$

El resultado de $\sum X = 10$, se divide con el número de años(n) históricos

$$X = \frac{10}{4} = 2,5$$

Reemplazando los datos de ”X” ”Y” media aritmética se obtiene el valor de “a”

$$a = Y - bX$$

$$a = 2.362.207,09 - (-381.654.102)(2,5)$$

$$a = 2.362.207,09 + 954.135,255$$

$$a = 3.316.342,35$$

Posteriormente los valores encontrados de “a” y “b” se reemplaza en la fórmula de la línea de tendencia o regresión lineal.

$$Y = a + bX$$

Dónde:

Y= Valor calculado de la variable dependiente (demanda, oferta, precio)

X=Valor de la variable independientemente (tiempo)

a=Constante

b=Coefficiente de X

$$Y = 3.316.342,35 + (-381.654,102)x$$

$$Y = 3.316.342,35 - 381.654,102x$$

Proyectando para el año 2017

$$Y = 3.316.342,35 - 381.654,102 (5)$$

$$Y = 1.408.071,84$$

Proyectando para el año 2018

$$Y = 3.316.342,35 - 381.654,102 \text{ (6)}$$

$$Y = 1.026.417,74$$

Proyectando para el año 2019

$$Y = 3.316.342,35 - 381.654,102 \text{ (7)}$$

$$Y = 644.763,64$$

Proyectando para el año 2020

$$Y = 3.316.342,35 - 381.654,102 \text{ (8)}$$

$$Y = 263.109,53$$

Proyectando para el año 2021

$$Y = 3.316.342,35 - 381.654,102 \text{ (9)}$$

$$Y = 263.109,53$$

Proyectando para el año 2022

$$Y = 3.316.342,35 - 381.654,102 \text{ (10)}$$

$$Y = 263.109,53$$

Así sucesivamente se va proyectando la cantidad posible a futuro.

6.7. Análisis de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es aquella demanda que no ha sido cubierta en su totalidad.

Tabla 10 Proyección de la demanda insatisfecha

N°	Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
1	2017	5.894.000,64	1.408.071,84	4.485.928,80
2	2018	5.926.745,09	1.026.417,74	4.900.327,35
3	2019	5.926.745,09	644.763,64	5.281.981,45
4	2020	5.926.745,09	263.109,53	5.663.635,56
5	2021	5.926.745,09	263.109,53	5.663.635,56
6	2022	5.926.745,09	263.109,53	5.663.635,56

Nota: Elaboración propia

7. ESTRATEGIA DE MERCADEO

Una vez analizado las variables como el comportamiento del mercado meta, la oferta y la demanda se procede a definir las estrategias de mercadeo para poder cumplir con nuestros objetivos. Para definir estas estrategias se desarrolló un plan de marketing.

7.1. Plan de marketing

El plan de marketing es un documento estructurado que define: Objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado; así como, las estrategias, tácticas y acciones que se implementaran para lograr el éxito deseado de cualquier emprendimiento.

7.1.1. Análisis del macro entorno

7.1.1.1. PEST-EL

PEST-El es un instrumento que facilita la investigación y que pueda ser de mucha ayuda para la empresa a definir su entorno. Está compuesto por factores: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos, Legal.

▪ Entorno Político

Dentro de este entorno y debido a que la empresa comercializara dentro de la ciudad de Cobija (Zona Franca) no se ve afectada con el entorno político del país.

En otro punto las políticas del gobierno afectaran cuando se quiera realizar las exportaciones de los productos a nivel nacional e internacional, como decir, impuestos más altos de comercialización por los entes reguladoras de la aduana nacional.

▪ Entorno Económico

La situación económica que está atravesando el departamento de Pando es crítico ya que con el recorte del personal de diferentes empresas tanto públicas, como privadas ésta causando desempleos en diferentes lugares.

Recientemente el gobierno promulgo el incremento salarial en la cual no fue muy beneficioso o agradable para el sector de las empresas, a causa de este hecho, existe desempleo a nivel nacional.

▪ **Entorno Sociocultural**

Son aquellas variables que pueden influir en las empresas. Cambios en los gustos o en las modas que repercutan en el nivel de consumo.

▪ **Entorno Tecnológico**

En Bolivia el uso de nuevas tecnologías cada vez va incrementando más al pasar los años, esto debido a que la globalización es cada vez más prominente y las vías de información cada vez son más cortas, permitiendo un mayor flujo de intercambio de información a nivel global. Entonces se puede definir que le entorno tecnológico todas estas variables son positivas puesto que a través de ella se pueden abrir nuevos horizontes ya sea en ámbito comerciales, operacionales o estratégicos, dando lugar a que las empresas tengan mayores herramientas e instrumentos a la hora de definir su crecimiento.

▪ **Entorno Ecológico**

En el ámbito del entorno ecológico el departamento de Pando atravesó desastres naturales durante los últimos años, como inundaciones que devastaron las zonas urbanas en gran magnitud. Se pronostica que para el actual periodo habrá inundaciones de igual o de mayor magnitud que esto a la vez pueden afectar indirectamente a la economía de cualquier tipo de negocio o empresa de la región.

▪ **Entorno Legal**

Para su implementación legal se debe cumplir con los requisitos de una sociedad de razón limitada con los siguientes requisitos:

- Registro de Funde empresa
- NIT
- Patente Municipal
- Registro Sanitario
- Y sobre todo cumplir con los reglamentos impuestos para poder obtener en el producto terminado una inocuidad alimentaria al 100%

7.1.2. Análisis del micro entorno

7.1.2.1. Cinco Fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo que ayudo a realizar un análisis del micro entorno para la comercialización de la carne de pollo. En él se describen 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de la comercialización determinado la rentabilidad a largo plazo. Cuatro de esas fuerzas se combinan con otras variables, dando origen a una quinta Fuerza.

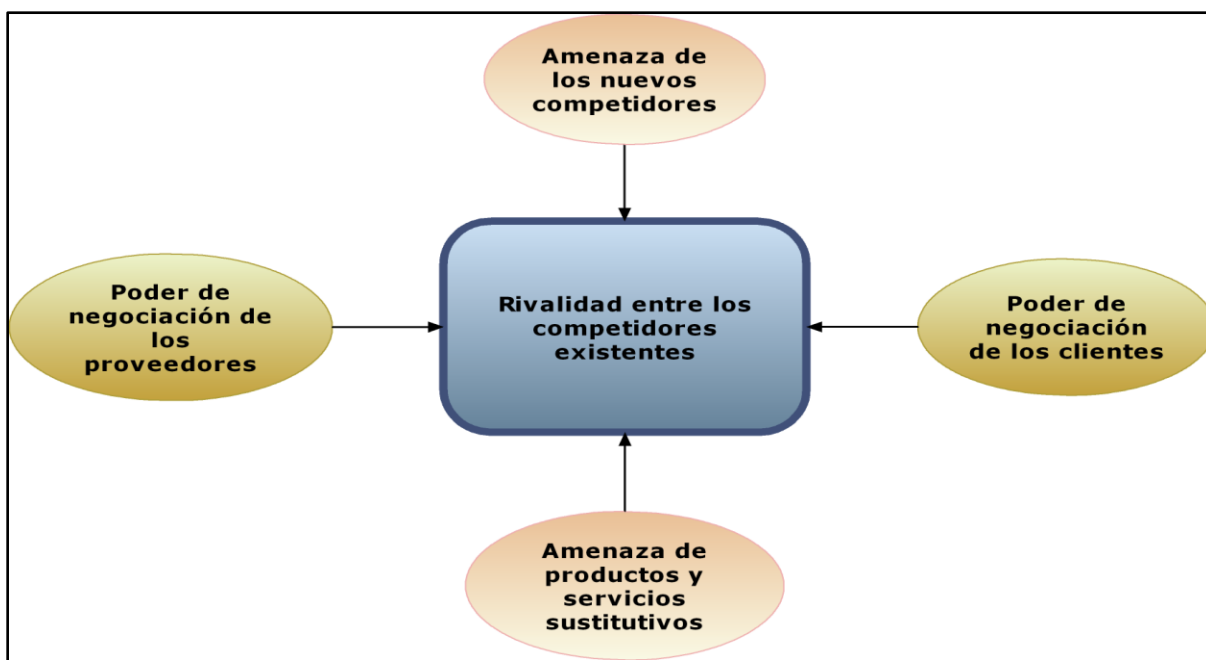


Figura 23 Modelo de las 5 fuerzas de Porter
Fuente: Michael Porter (2002)

▪ **Amenaza de la entrada de nuevos competidores**

Cuando se habla de nuevos competidores es necesario estar preparados ante cualquier situación que se nos presenta, estar a la vanguardia tecnológicamente y de esta manera hacer más difícil el ingreso al mercado.

▪ **Poder de negociación de los proveedores**

El mercado es cambiante si existe mayor cantidad de proveedores, mayor será nuestro poder de negociación. Si no existe mucha oferta, el poder de negociación será menor, ya que estos pueden elevar sus precios, al ver que son únicos en el mercado. Entonces la comercialización de la carne de pollo tiene la capacidad de negociación, al momento de adquirir y proveerse de materia prima, como ser; Cochabamba, Cobija, Brasil sin ningún tipo de problemas para no ser dependientes de un solo proveedor.

▪ **Poder de negociación de los compradores**

Los clientes ponen muchas exigencias al momento de adquirir un producto, y eligen el más económico y saludable; por eso brindaremos los mejores pollos a precios accesibles.

▪ **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Se considera productos sustitutos aquellos productos que llegarían a reemplazar al producto estrella no necesariamente que estos lleguen a ser los mismo solo con tener las mismas características. Los productos sustitutos llegarían a ser; la carne de res, la carne de pavo, carne de pavo y la carne de cerdo entre otros.

▪ **Rivalidad entre competidores**

Se hace referencia a empresas que ofrecen un mismo tipo de productos. La rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas, con las

de otras empresas rivales, y de ese modo saber, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias. Actualmente en la ciudad de Cobija existe una sola competencia, por parte de la empresa “SEARA”.

7.1.2.2. Análisis FODA

Tabla 11 Analisis FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posible expansión a otros mercados ✓ Ampliar la gama de productos a largo plazo. ✓ Pocos competidores ✓ Buena aceptación de los consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Importación de la carne de pollo del vecino país Brasil. ✓ Crisis económica en el departamento de Pando. ✓ Inflación de precios de la materia prima e insumos. ✓ Enfermedades o plagas provenientes de diferentes lugares que pueda afectar en el desarrollo de las aves. ✓ Preferencia de los clientes a marcas reconocidas ejemplo: la empresa SEARA.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto a un precio accesible ✓ Un producto Nutritivo ✓ Carne rica en proteínas y bajas en grasa ✓ Infraestructura en condiciones óptimas y bajo estrictos controles sanitarios. ✓ Crear nuevas fuentes de empleo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Empresa nueva en el mercado. ✓ La comercialización solo se enfoca en el mercado interno.

Nota: Elaboración propia

7.2. Desarrollo del marketing

7.2.1. Marca logotipo y slogan

El nombre de la empresa hace referencia al lugar donde se ubica geográficamente, al norte de país, de esa manera se le denomino a la empresa “POLLO NORTEÑO”.

Los colores corporativos de la empresa serán los siguientes: Rojo, Amarillo, Blanco y verde.

Significado de los colores:

- **Rojo Personalidad/Emociones:** Evoca emociones fuertes, estimula el apetito, incrementa la pasión y la inteligencia.
 - **Marketing:** Incrementa el ritmo cardiaco, usado por restaurantes para estimular el apetito, crea sentido de urgencia, visto con frecuencia en anuncios promocionales, usado por las compras impulsivas.
 - **Amarillo Personalidad/Emociones:** Incrementa la alegría y el afecto, causa fatiga y tensión en los ojos e incentiva la comunicación.
 - **Marketing:** Representa optimismo y juventud, usado para llamar la atención en las vitrinas y muestra claridad.
 - **Blanco Personalidad/Emociones:** Asociado a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la verdad.
 - **Marketing:** Transmite una sensación de sobriedad y luminosidad por lo general una connotación positiva.
 - **Verde Personalidad/Emociones:** Asociado con salud y tranquilidad, simboliza el dinero, denota la naturaleza y representa un nuevo crecimiento.
- Marketing:** Usado para reflejar en las tiendas, asociado con riqueza y ha sido un símbolo de fertilidad.



Figura 24 Marca y slogan del producto
Fuente: Elaboración propia

Se determino el slogan “SABROSOS Y SALUDABLES” ya que hace referencia e intenta llamar la atención remarcando las cualidades de un buen sabor.

7.2.2. Filosofía empresarial

7.2.2.1. Misión

La empresa “NORTEÑO S.R.L.” se dedicará a la producción y comercialización de la carne de pollo, ofreciendo un producto sano, nutritivo cumpliendo con los estándares de calidad, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes en el mercado cobijeño.

7.2.2.2. Visión

La empresa “NORTEÑO S.R.L.” tiene previsto lograr en cinco años una mayor participación en el mercado, logrando ser una empresa líder a nivel nacional y reconocida en el rubro de crianza y comercialización de la carne pollo, asimismo poder exportar para ampliar nuestros mercados y contribuir al desarrollo socioeconómico del Departamento de Pando.

7.2.2.3. Valores

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define, asimismo, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros y especialmente de los dirigentes.

- **Honestidad:** La empresa Norteño productora y comercializadora de carne de pollo, tiene que ser honesto al momento de producir, teniendo en cuenta la calidad del producto que se ofrecerá, de esta manera la empresa generara confiabilidad en los clientes.
- **Puntualidad:** La empresa Norteño realizara la entrega del producto en el momento preciso a los clientes.
- **Respeto:** Nuestros trabajadores brindaran a los clientes la mejor atención, el respeto que se merecen y que se les debe dar.

7.2.3. Definición de la estrategia

7.2.3.1. Las cinco Estrategias competitivas genéricas



Figura 25 Modelo de las 5 Estrategias Competitivas Genéricas
Fuente: blogspot(2015)

7.2.3.2. Estrategia de proveedores de mejores costos

La empresa “Norteño” optó por el tipo de estrategia de mejores costos, a esta opción se la llama estrategia híbrida, porque, es la mezcla de dos elementos de estrategias; diferenciación y de costos bajos. El objetivo de la empresa es de poder entregar un valor superior a los clientes, ofreciendo un producto que pueda satisfacer o superar sus expectativas en cuanto a la calidad, características, y desempeño del producto a precios sumamente atractivos que la competencia.

7.2.4. Desarrollo del marketing mix

El marketing mix es un tipo de análisis de estrategia de aspectos internos desarrollada comúnmente por las empresas. Con el marketing mix se analizará a continuación las cuatro variables; producto, precio, plaza y promoción.

7.2.4.1. Producto



Figura 26 Producto a comercializar

Fuente: Elaboración propia

Se propone introducir al mercado el producto de pollos enteros congelados, con sus menudencias incluidas en una bolsa dentro la cavidad de cada unidad de pollos los mismos que estarán envasados con bolsa de polietileno debidamente identificada con el logotipo de la empresa avícola, la dirección, teléfono, correo de referencia y otros que se sean pertinentes, además de los respectivos sellos de control sanitario y autorización emitido por el SENASAG, para su posterior comercialización. Serán distribuidos en cajas medianas con un peso promedio de 17 kilos. Cada caja contendrá 8 unidades de pollo que contará con propiedades nutritivas aptos para el consumidor final.

7.2.4.2. Precio

Se fijará el precio del producto de la carne de pollo, en relación a los precios de la competencia y respecto a las encuestas realizadas donde se pudo determinar que el cliente está dispuesto a pagar entre Bs. 12 a 12,40 por el kilo de carne de pollo. El precio de venta será definido en el estudio económico y financiero.

7.2.4.3. Plaza o distribución

La distribución se realizará en puntos estratégicos en todo el municipio de Cobija como ser; tiendas de barrio, friales, donde el consumidor final pueda adquirirlo el producto de una manera rápida y sin ningún tipo de dificultad.

El canal de distribución que se va utilizar es:



Para la entrega del producto a los intermediarios, se contará con un vehículo propio de la empresa para poder transportar el pedido hasta el lugar de su venta. También se contará con un cronograma de distribución según los pedidos que realicen con anticipación.

7.2.4.4. Promoción y comunicación

Después de la investigación realizada se pretende realizar publicidad en medios televisivos canales locales, audibles como las radios, y también mediante paginas sociales, con el fin de informar a todo el mercado sobre el producto.

7.2.4.4.1. Publicidad Audiovisual.

Este medio nos permite como empresa hacer llegar a los clientes potenciales la información audiovisual en cuanto a la forma, el color y cualidades físicas del producto. Se elaborará un spot publicitario de 20 segundos:

Se transmitirá mediante canales televisivos como los canales más requeridos por la población (canal 15 SPC y canal 11 Unitel) los cuales tienen un índice local de teleaudiencia mayor que los demás. Se emitirá en horarios pico (en las mañanas, a medio día y por la noche). Los contratos con dichos medios de comunicación serán cada tres meses durante un año para mejor introducción al mercado.



Figura 27 Logo del canal televisivo

Fuente: Elaboración propia

7.2.4.4.2. Publicidad Sonoro

La empresa elige este medio de comunicación por ser accesible ya que la mayor parte de los hogares poseen de radios y la mayoría de los vehículos de transporte también. Con este medio de comunicación se logrará mayor posicionamiento del producto en los clientes.

El spot se transmitirá mediante la radio universitaria como la frecuencia más favorita. En los horarios de 09:00 a 11:00 de la mañana y de 15:00 a 18:00 de la tarde. Se realizará un contrato anualizado con las dos radios.

7.2.4.4.3. Promoción Redes Sociales

El uso de internet es una tendencia que cada vez aumenta más, por lo tanto, conveniente contar con una página web, páginas en Facebook para brindar información sobre el producto, lo que nos permitirá tener un mayor alcance y oportunidades para dar a conocer nuestro producto. Con un costo anual de Bs.3000.

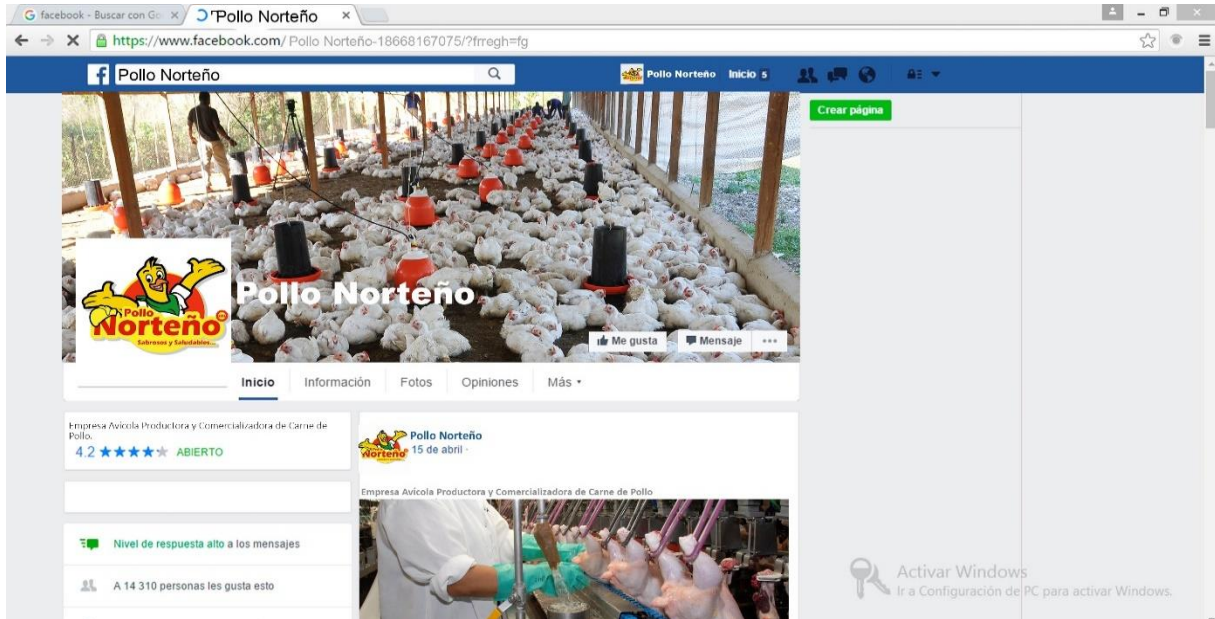


Figura 28 página del Facebook
Fuente: Elaboración propia

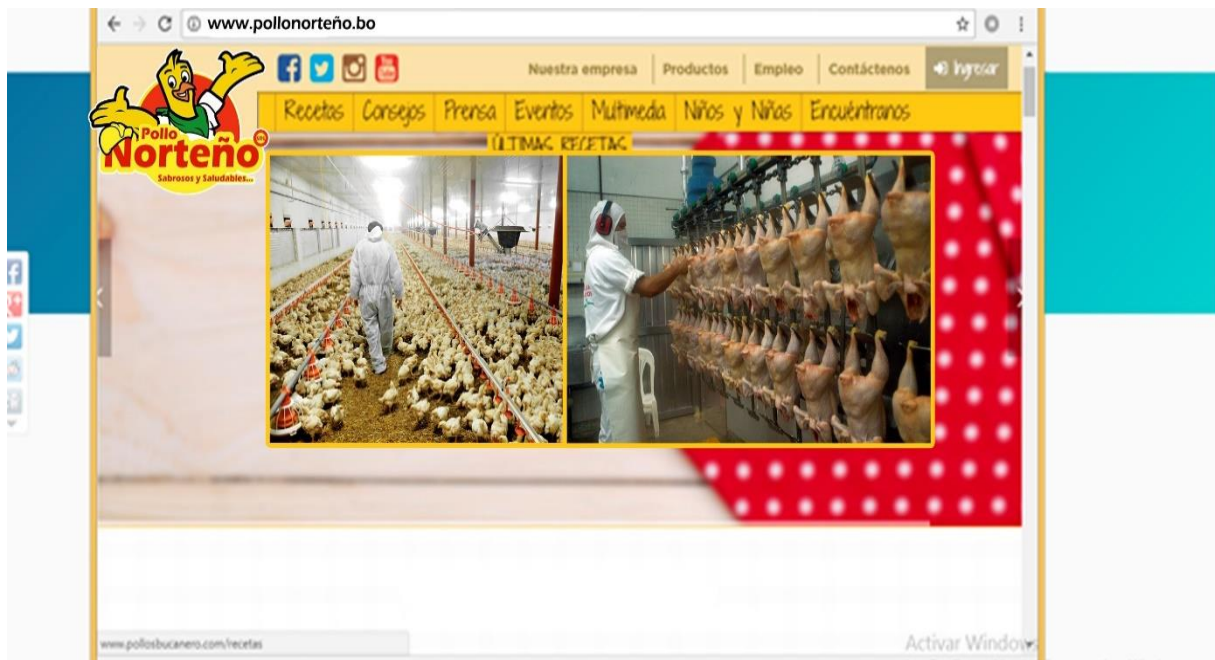


Figura 29 Página web
Fuente: Elaboración propia

7.2.5. Plan de acciones y presupuestos

Tabla 12 Presupuesto Plan de Marketing

Actividad	Responsable	Tiempo	Presupuesto en Bs
Elaboración del spot publicitario	Responsable de Comercialización	Año 2017	850,00
Difusión del spot en dos canales televisión	Responsable de Comercialización	Año 2017	12.000,00
Difusión de cuña radial	Responsable de Comercialización	Año 2017	3.000,00
Creación de páginas en redes sociales (Facebook, página web)	Responsable de Comercialización	Año 2017	4.000,00
Total			19.850,00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13 Presupuesto Anual Del Plan De Marketing

Acciones	MES												Presupuesto en Bs.	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Elaboración del spot publicitario	850													850
Difusión del spot (canal 15 SPC y canal 11 Unitel)		4.000					4.000					4.000		12.000
Difusión de cuña radial (radio universitaria)	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250		3.000
Creación de páginas en redes sociales (Facebook, página web)	4.000													4.000
Presupuesto Anual														19.850

Fuente: Elaboración propia

8. ESTUDIO TÉCNICO

8.1. Localización de la planta

El proyecto se efectuará dentro de la provincia Nicolás Suarez, ubicado en la ciudad de Cobija barrio cataratas II con una superficie total de 1300m² colindado por el rio acre



Figura 30 Localización de la Planta
Fuente: Elaboración propia

8.2. Tamaño del proyecto

La empresa avícola tiene la capacidad de captar cada año el 3% de la demanda insatisfecha de la carne de pollo en la ciudad de Cobija durante la gestión 2018-2022.

Tabla 14 Tamaño del proyecto

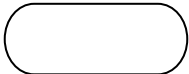
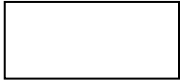


Año	Demanda insatisfecha anual en Kg	Captación anual del 3%	Kg/Mes	Unidad de pollos/Mes
2018	4.900.327,35	147.009,82	12.250,82	6.125
2019	5.281.981,45	158.459,44	13.204,95	6.602
2020	5.663.635,56	169.909,06	14.159,09	7.080
2021	5.663.635,56	169.909,06	14.159,09	7.080
2022	5.663.635,56	169.909,06	14.159,09	7.080

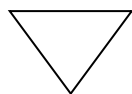
Fuente: Elaboración propia

8.2.1. Producción

Para detallar la secuencia de operaciones, se desarrolló un diagrama de flujo aplicando las normas del Instituto Nacional de Normalización Estadounidense (ANSI) organización sin fines de lucro, que administra y coordina la normalización voluntaria de información, de la cual se han adoptado ampliamente símbolos para la elaboración de diagramas de flujo dentro del trabajo de diagramación administrativa

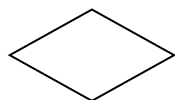
Tabla 15 Simbología ANSI

Símbolo	Significado	¿Para qué se utiliza?
	Inicio / Fin	Indica el inicio y el final del diagrama de flujo.
	Operación / Actividad	Símbolo de proceso, representa la realización de una operación o actividad relativas a un procedimiento
	Documento	Representa cualquier tipo de documento que entra, se utilice, se genere o salga del procedimiento
	Datos	Indica la salida y entrada de datos



Almacenamiento /
Archivo

Indica el deposito permanente de un documento o información dentro de un archivo



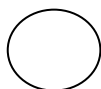
Decisión

Indica un punto dentro del flujo en que son posibles varios caminos alternativos



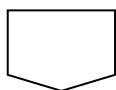
Líneas de flujo

Conecta los símbolos señalando el orden en que se deben realizar las distintas operaciones.



Conector

Conector dentro de página.
Representa la continuidad del diagrama dentro de la misma página. Enlaza dos pasos no consecutivos en una misma página.



Conector de pagina

Representa la continuidad del diagrama en otra página. Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente en la que continua el diagrama de flujo.

Nota: Tomada de Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica

8.2.2. Diagrama de flujo para los procesos productivos

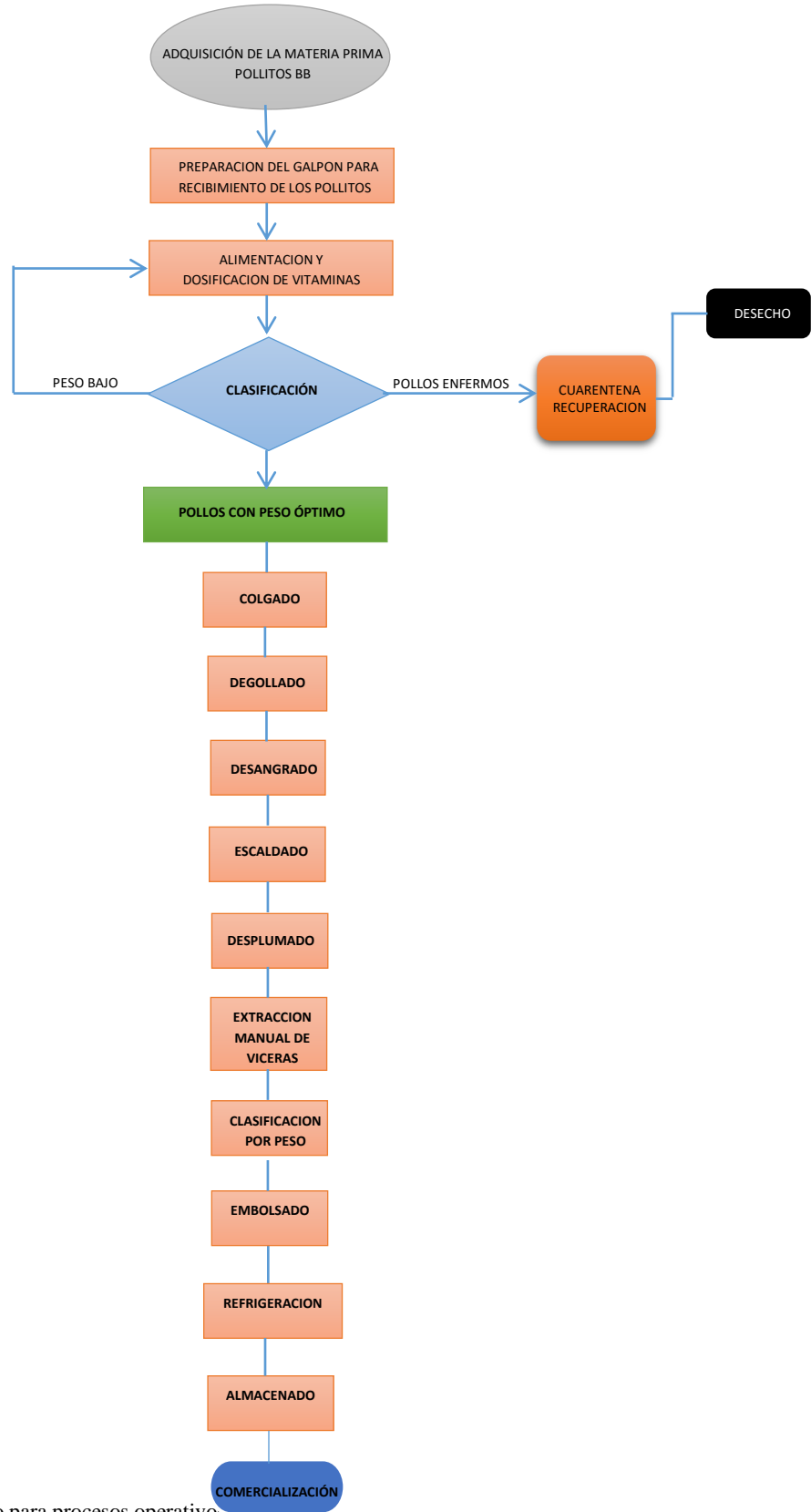


Figura 31 Diagrama de flujo para procesos operativos
Fuente: Elaboración propia

8.2.3. Descripción del Proceso productivo

- **Recepción de los pollitos (materia prima):** Al llegar a la granja, las cajas en que vienen los pollitos se deberán tratar con delicadeza y mantener siempre en posición horizontal ya que si se inclinan hacia los lados los pollitos se aglomeran en las esquinas con peligro de asfixiarse o fracturarse las patitas. Los pollitos serán adquiridos desde la Ciudad de Cochabamba de la empresa NOVOA BROWN pollitos para engorde BROILER.

- **Preparación de los galpones:** Se realizará la desinfección de los ambientes para el recibimiento de los pollitos y poder brindarles la acogida necesaria.

- **Alimentación Balanceada:** Se les proporcionara a los pollos 3 tipos de raciones; la primera ración es inicial, la segunda ración es de crecimiento, y la tercera es la ración de engorde, esto es con el fin de que obtengan un óptimo desarrollo.

- **Clasificación del pollo según el peso:** Se realizará el pesaje correspondiente a partir del día 45 se seleccionará a los pollos que adquieran el peso mínimo de 4381 Gr, nota aquellos pollos que no se encuentren con el peso requerido se realizará un esfuerzo en la alimentación con el fin de regular el peso y alcanzar su peso óptimo.

- **Proceso de faeno pollos:** Las aves deben ser privadas de alimentos entre 8 y 12 horas antes del sacrificio, la captura debe realizarse de preferencia durante las primeras horas de las mañanas (5-6 a.m.) de forma que no hay amplia claridad que permita una mayor agitación en las aves.

- **Degollado-Desangrado:** El corte deberá realizarse con la máquina especializada, evitando de producir estrés en el pollo con el fin de preservar el sabor de la carne de pollo, el lugar de sacrificio debe ser limpio y cerrado para prevenir contaminación. El tiempo de desangre no debe superar los 3 minutos y 30 segundos, ya que superado éste se inicia el Rigor Mortis o endurecimiento muscular.

- **Escaldado:** En esta operación las aves pasan por aguas calentadas, colgadas de las patas y pasan a ser introducidos a las aguas calientes por 10 segundos, para que afloje las plumas.

- **Desplumado:** El desplumado de las aves se realizará con máquinas especializadas.
- **Extracción de las víceras:** Se realizará de forma manual separando las víceras internas, separando las partes comestibles (corazón, hígado, molleja), de las no comestibles (pulmones, riñones, intestino esófago, etc.). Las víceras comestibles pasan a un proceso final de corte, lavado y refrigerado, mientras que las partes no comestibles pasan para ser transportada a lugares de desecho o vendidas para la elaboración de harina de desechos.
- **Clasificación por peso:** Nuevamente se realizará el respectivo pesaje de los pollos con el fin de llevar un control correspondiente, sobre la eficiencia de la producción.
- **Embolsado:** El producto final serán empaquetados en bolsa polietileno con buen empaque y condiciones adecuadas para el almacenamiento.
- **Almacenamiento:** Los productos serán almacenados en los sistemas frigorífico a una temperatura de -12°C , así mismo manteniendo el sabor y la calidad del producto.
- **Comercialización:** Se distribuirá los productos en una camioneta frigorífica y serán comercializados en la ciudad de Cobija en los diferentes puntos o lugares de ventas estratégicos.

8.2.4. Balance de producción

Tabla 16 Balance de Producción

Detalle del proceso	Detalle	Ingreso en gr.	Salida en gr.
Recepción de pollitos 0 a 6 semanas	Ingreso de materia prima 1 pollito BB	50 gr.	
Alimentación balanceada a los 45 días	El pollo en la sexta semana deberá tener un peso aproximado de 3881	50 gr.	3881gr.
Clasificación según peso a los 45 días	Serán seleccionados aquellos pollos que tengan el peso optimo	3881gr.	3881gr.
Inicio de faenado	Al momento de ser faenado, el pollo pierde 1200gr. De liquido	3881gr.	2681gr.
Desplumado	Existe una merma de 450gr.	2681gr.	2231gr.
Evisceración	Existe una merma de 250gr.	2231gr.	1981gr.
Empaquetado		1981gr.	1981gr.

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, en este proceso productivo se recepción 3881gr. lo cual ingresa a la transformación en un proceso productivo obteniendo un producto final de 1981gr.

Para el cálculo del coeficiente de rendimiento se utiliza la siguiente ecuación:

$$\text{Coef. de rendimiento} = \frac{\text{Total de producto Final}}{\text{Total de materia prima Ingresada}}$$

$$\text{Coef. de rendimiento} = \frac{1981 \text{ gr.}}{3881 \text{ gr.}} = 0,51$$

8.2.5. Requerimientos

8.2.5.1. Edificaciones y distribución

La planta contara con diferentes áreas, cada una destinada a operaciones o actividades específicas.

Tabla 17 Edificaciones- Expresado en bolivianos.

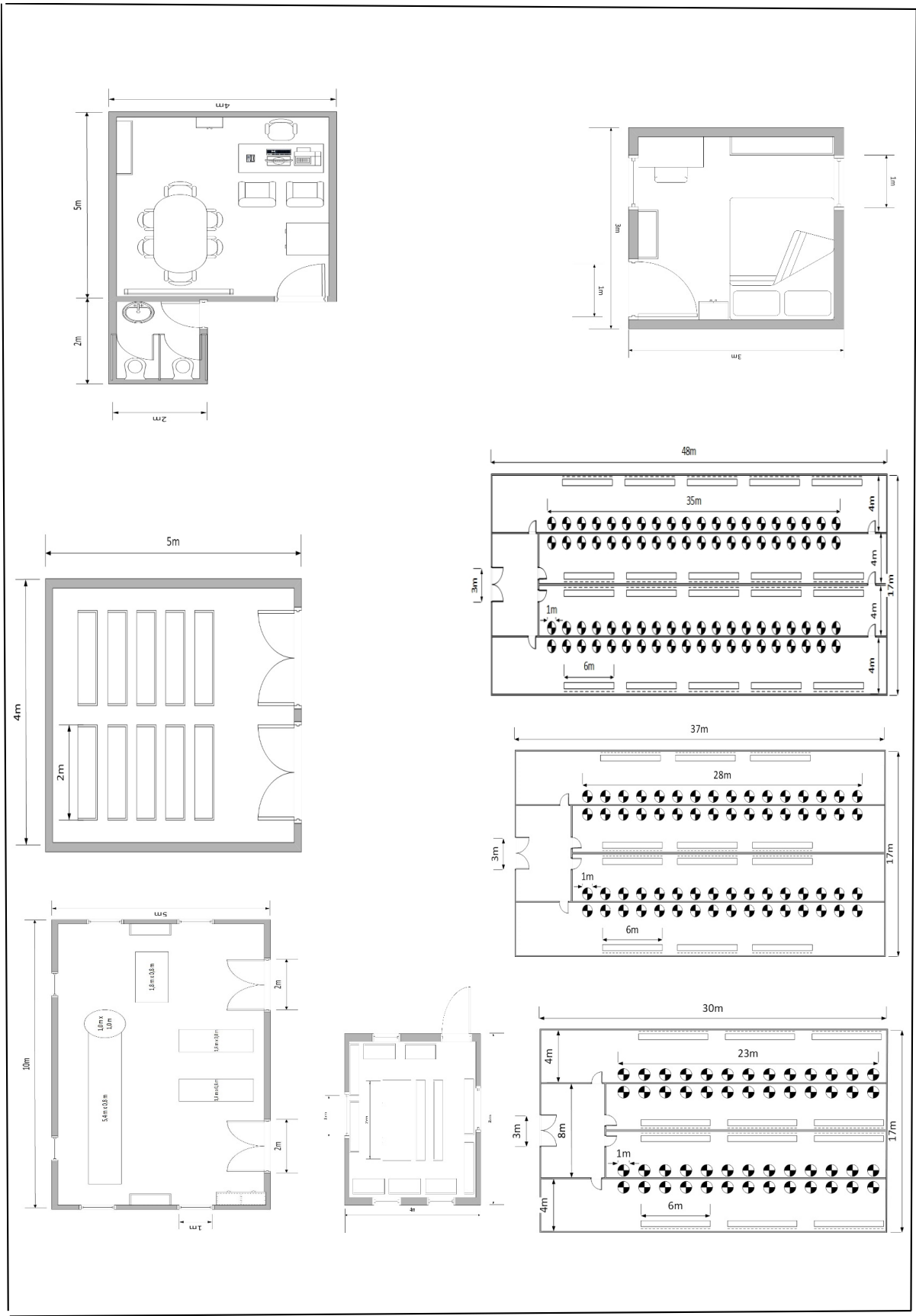
N°	Descripción	Área mts ²	Costo Unitario	Monto total
1	Portería	9	1.200,00	10.800,00
2	Galpón1	280	1.750,00	490.000,00
3	Galpón2	357	1.750,00	624.750,00
4	Galpón3	476	1.750,00	833.000,66
5	Área de operaciones	50	2.800,00	140.000,00
6	Cuarto de refrigeración y despacho	20	2.800,00	56.000,00
7	Almacén	12	1.200,00	14.400,00
8	Oficina del gerente	20	2.450,00	49.000,00
9	Baño	4	2.800,00	11.200,00
10	Terreno	1300	300,00	390.000,00
	Total			2.619.150,00

Nota: Elaboración propia

Los costos unitarios fueron calculados de acuerdo al tipo de construcción del área y el valor por metro cuadrado, según costos en la ciudad de Cobija

Plano de Instalación de la empresa Avícola

44mt



30 mt

Considerando que en nuestro departamento no existen rubros de este tipo, de renombre, se ha recurrido al análisis y estudio de información relacionado a este campo. En la página de Internet y observación de algunos lugares, con relación a la infraestructura, equipamiento y el sistema de administración por lo que:

Puesto que la región goza de un clima cálido y húmedo, el galpón será orientado de oriente a occidente, así el sol no llegará al interior del alojamiento, esto con el fin de evitar las elevadas temperaturas y evitar además que los pollos se corran hacia la sombra, pues ocurriendo ello producirá la muerte de muchos de ellos por el amontonamiento.

Para la construcción de los galpones deberá tener los siguientes factores:

a) Galpones

- **El piso:** Será de cemento, para garantizar buenas condiciones de higiene, fácil limpieza y desinfección.
- **Las paredes:** Estarán formadas por 2.50 mt. de altura y el resto de 50 cm. de malla para gallinero hasta el techo para permitir una adecuada ventilación, debido al clima cálido.
- **Los techos:** Serán de 80 cm. A 1 mt. Para evitar la humedad por lluvias y proporción para reducir la temperatura del galpón.
- **El sobre techo:** Se debe construir para la eliminación del aire caliente. Se pintará de blanco interna y externamente todo el galpón, paredes, techos, es una buena práctica para disminuir la temperatura interna.
- **La distancia entre galpones:** debe ser por lo menos el doble del ancho de la construcción para evitar contagios de enfermedades y tener buena ventilación.

b) Servicio Sanitario: La construcción del baño debe ser acorde a las normas de seguridad ocupacional

c) Área de Producción: En cuanto a la sala principal, donde se llevará a cabo los procesos, debe cumplir con las características enumeradas en la descripción general de la construcción, además debe contar con una red de agua que permita tener fluido en todo momento y en todos los puntos de la sala con suficiente presión. Su construcción debe contemplar las consideraciones que permitan un fácil lavado de los pisos y paredes y un buen sistema de ventilación.


8.2.5.2. Maquinaria equipo y vehículo

Para poder producir y comercializar el producto se debe determinar mediante un análisis detallado la maquinaria, equipo y vehículo necesarios para poder garantizar la buena producción y comercialización.

a) Sistema Frigorífico

El sistema frigorífico es un equipo que sirve para enfriar y conservar la carne de pollo. Este equipo se utilizará para el almacenamiento del producto final.

Tabla 18 Sistema frigorífico

Características	Descripción gráfica
Cantidad: 2 Unidades	
Alto: 2m	
Ancho: 2m	
Largo: 3m	
Marca: KASON	
Proveedor: APYTEK S.A.	
País: Brasil	
Costo unitario: Bs. 25.000	

Nota: Elaboración propia

b) Carro frigorífico

El carro de carga mediano es un vehículo diseñado para cargar volúmenes de pesos altos. Se utilizará este vehículo para la comercialización de la carne de pollo.

Tabla 19 Carro frigorífico

Características	Descripción gráfica
Cantidad: 1 Unidad	
Tamaño: Mediano	
Capacidad: 1000 kl de carga	
Marca: TOYOTA	
Proveedor: CRONW	
País: Pando-Bolivia	
Costo unitario: Bs. 120.000	

Nota: Elaboración propia

c) Desplumadero o Peladoras de Pollos Eléctricos

La máquina peladora cumple dos funciones específicas: la primera es para el sacrificio del pollo, ya que cuenta con ganchos colgantes de acero y una bandeja, la segunda función que cumple la maquina es el pelado de las aves.

Tabla 20 Peladoras de pollo eléctricos

Características	Descripción gráfica
Cantidad: 1 Unidad Tamaño: Mediano Capacidad: 1500 a 2000 pollos por hra. •230 ganchos en acero. •Bandeja de desangrado. •Aturdidor. •Escalador de bache. Marca: Cxspjx Color: Plomo plateado Procedencia: Jiangsu,China Certificación: CE SGS Proveedor: Marimport País: Sta. Cruz-Bolivia Costo unitario: Bs. 30.000	

Nota: Elaboración propia

d) Empaquetadora

Tabla 21Empacadora


Características	Descripción gráfica
Cantidad: 1 Pieza Tamaño: Mediano Capacidad: 700 pollos por hora Marca: Linco Color: Plomo plateado Procedencia: Jiangsu,China Certificación: CE SGS Proveedor : SYNCHROPACK S.A País: Brasil Costo unitario: Bs. 264.480,00	

Nota: elaboración propia

e) Ventilador

Los ventiladores estarán ubicados en el interior de los galpones, para la ventilación de las aves.

Tabla 22 Ventilador

Características	Descripción gráfica
Cantidad: 12 Unidades	
Tamaño: Mediano	
Modelo: FW750	
Marca: IG-SANSU	
Procedencia: China	
Proveedor: APYTEK S.A.	
País: Brasil	
Costo unitario: Bs. 710	

Nota: Elaboración propia

f) Calefacción (Generador de aire caliente Avicola G80)

Se utilizará en el primer galpón dos calefacciones para que los pollos BB puedan adaptarse los primeros días y las otras dos calefacciones serán distribuidos en los galpones restantes.

Tabla 23 Calefacción

Características	Descripción gráfica
Cantidad: 4	
Tamaño: Mediano	
Modelo: FW750	
Marca: EXAFAN	
Procedencia: China	
Proveedor: APYTEK S.A.	
Costo unitario: Bs. 2.000	

Nota: Elaboración propia

g) Báscula

La báscula se utilizará para poder contralar el peso del pollo, durante la etapa de su crecimiento.

Tabla 24Báscula

Características	Descripción gráfica
Cantidad: 1 Tamaño: Mediano Marca: CRONOS Proveedor: REFRI-PANDO País: Pando-Bolivia Costo unitario: Bs.450	

Nota: Elaboración propia

h) Balanza eléctrica

La balanza eléctrica es un equipo que sirve para pesar las de cajas de pollo.

Tabla 25Balanza eléctrica


Características	Descripción gráfica
Cantidad: 1 Marca: CRONOS Proveedor: REFRI-PANDO País: Pando-Bolivia Costo unitario: Bs. 550	

Nota: Elaboración propia

i) Bomba de Agua

La bomba de agua cumplirá la función del llenado de agua en el tanque.

Tabla 26 Bomba de agua

Características	Descripción gráfica
Cantidad: 3	
Tamaño: Mediano	
Potencia: 1HP	
Rendimiento: 370w	
Caudal: 35L-min.	
Velocidad máx.: 3450 rpm	
Succión máx.: 9m	
Altura máx.: 35m	
Color: azul	
Marca: FAMAC	
Proveedor: ROMBOL S.R.L.	
País: Pando-Bolivia	
Costo unitario: Bs. 4.500	

Nota: Elaboración propia

j) Tanque de agua

El tanque de agua cumplirá la función, de poder almacenar agua suficiente para la distribución respectiva de los bebederos de los pollos.


Tabla 27 Tanque de agua

Características	Descripción gráfica
Cantidad: 3 Unidades	
Tamaño: Grande	
Capacidad: 5000 Litros	
Medida: D. 1800mmH.2500mm	
Marca: Isdralit	
Proveedor: ROMBOL S.R.L.	
País: Pando-Bolivia	
Costo unitario: Bs.3.500	

Nota: Elaboración propia

k) Bebederos Automático


Tabla 28 Bebederos Automáticos.

Características	Descripción gráfica
Cantidad: 248 Capacidad: 50 pollos por cada bebedero Proveedor: Marimport País: Sta. Cruz-Bolivia Costo unitario: Bs. 115	

Nota: Elaboración propia

l) Bebederos de recepción para pollo BB

Tabla 29 Bebederos de recepción para pollo BB.

Características	Descripción gráfica
Cantidad: 104 Capacidad: 60 pollitos por cada bebedero Proveedor: Marimport País: Sta. Cruz-Bolivia Costo unitario: Bs. 110	

Nota: Elaboración propia

m) Comederos


Tabla 30 Comederos

Características	Descripción gráfica
Cantidad: 248	
Capacidad: 12Kilos	
Uso recomendable: 50 pollos máximo	
Proveedor: Marimport	
País: Sta. Cruz-Bolivia	
Costo unitario: Bs. 120	

Nota: Elaboración propia

n) Comederos de recepción para pollo BB

Tabla 31 Comedero de recepción para pollo BB.

Características	Descripción gráfica
Cantidad: 104	
Capacidad: 10Kilos	
Uso recomendable: 60 pollitos máximo	
Proveedor: Marimport	
País: Sta. Cruz-Bolivia	
Costo unitario: Bs. 100	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 32 Maquinarias-Expresado en bolivianos

N°	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
1	Sistema frigorífico	2	25.000,00	50.000,00
2	Empacadora	1	264.480,00	264.480,00
3	Peladora de pollos eléctrico	1	30.000,00	30.000,00
	Total			344.480,00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 33 Equipos-Expresado en bolivianos

N°	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
1	Bebedero recepción de pollo BB.	104	110,00	11.440,00
2	Bebederos automáticos	248	115,00	28.520,00
3	Comedero recepción de pollo BB.	104	100,00	10.400,00
4	Comederos	248	120,00	29.760,00
5	Bascula	1	450,00	450,00
6	Calefacción	4	2.000,00	8.000,00
7	Balanza eléctrica	1	550,00	550,00
8	Ventiladores	12	710,00	8.520,00
9	Bomba de agua	3	4.200,00	12.600,00
10	Tanque	3	3.500,00	10.500,00
	Total			120.740,00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 34 Vehículo-Expresado en bolivianos

N°	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
1	carro frigorífico	1	120.000,00	120.000,00
	Total			120.000,00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 35 Inversión total de maquinarias, equipos y vehículo- Expresado en bolivianos.

N°	Descripción	Monto
1	Máquinas	344.480,00
2	Equipos	120.740,00
3	Vehículos	120.000,00
	Total	585.220,00

Nota: Elaboración propia.

8.2.5.3. Materia prima e insumos general

Tabla 36 Costo unitario de un pollo Broiler- Expresado en bolivianos.

N°	Descripción	Cantidad necesaria por unidad	Unidad de medida	Precio unitario	Costo total unitario
1	pollito de engorde	1,00	Unid.	3,0500	3,05
2	Ración inicial	313,00	Gr.	0,0039	1,21
3	Ración de crecimiento	798,00	Gr.	0,0036	2,89
4	Ración de engorde	1.086,00	Gr.	0,0036	3,94
5	Cama común	0,50	Gr.	1,2500	0,63
8	Bolsa polietileno	1,00	Unid.	0,5000	0,50
Total					12,22

Nota: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la **tabla 36**. Se determinó el costo unitario de un pollo Broiler, el costo total unitario es de Bs.12,22.

Tabla 37 Analisis de la materia prima e insumos para cada año-Expresado en bolivianos

N°	Año	Demanda	Costo por unidad	Costo total
1	2018	147.009,82	12,22	1.796.074,10
2	2019	158.459,44	12,22	1.935.958,44
3	2020	169.909,07	12,22	2.075.842,78
4	2021	169.909,07	12,22	2.075.842,78
5	2022	169.909,07	12,22	2.075.842,78
Total				9.959.560,90

Nota: Elaboración propia.

Para determinar el costo de la materia prima e insumos para cada año se realizó de la siguiente manera:

La sumatoria del costo total de los cinco años proyectados es de Bs.9.959.560,90 se divide entre los cinco años que nos da un resultado de Bs. 1.991.912,18 de materia prima que está proyectado para cada año.

Tabla 38 Consumo general Avícola

Alimento	Día	Consumo Diario Gr.	Consumo Semanal Gr.	Consumo Acumulado Gr.	Peso
	1	10		10	
	2	13		23	
	3	17		40	
	4	21		61	
	5	25		86	
	6	28		114	
	7	31	145	145	165
	8	31		176	
	9	35		211	
	10	39		250	
	11	44		294	
	12	50		344	
	13	55		399	
	14	59	313	458	380
	15	66		524	
	16	71		595	
	17	76		671	
	18	81		752	
	19	86		838	
	20	90		928	
	21	96	566	1024	780
	22	101		1125	
	23	105		1230	
	24	110		1340	
	25	114		1454	
	26	117		1571	
	27	123		1694	
	28	128	798	1822	1230
	29	129		1951	
	30	135		2086	
	31	139		2225	
	32	140		2365	
	33	142		2507	
	34	143		2650	
	35	145	953	2795	1730
	36	148		3943	
	37	151		3094	
	38	152		3246	
	39	156		3402	
	40	157		3559	
	41	160		3719	
	42	162	1086	3881	2240

Nota: Elaboración propia

- **Materia Prima:**

Los pollitos BB serán adquiridos de la Ciudad de Cochabamba del proveedor denominado “NOVO BROWN”, empresa dedicada a la comercialización de pollitos BB, quienes realizarán el envío de la materia prima de 62 cajas. Cada caja contiene 100 pollitos BB de un promedio de 50gr. aproximadamente cada uno, cada pollito BB contará con las vacunas respectivas que garantiza toda la seguridad sanitaria y registro pertinentes para su comercialización serán enviadas en cajas especiales transportados por vía aérea.

La materia prima deberá ser acorde con las necesidades de la comercialización (CARNE DE POLLO) el cual deberá ser de raza **BROILER I**, esto debido a que esta raza se caracteriza por tener prominente musculatura en el pecho y piernas apto para la comercialización de su carne.




Figura 32 Materia prima (pollitos)
Fuente: Elaboración propia

- **Alimento Balanceado**


Los 3 tipos de raciones serán adquiridos de la Ciudad de Cochabamba del proveedor de “ALBACO” es una empresa que produce industrialmente alimentos. Todos los ingredientes son previamente seleccionados de calidad alimentaria 100% natural.

▪ Ración de iniciador:

		
<p>Pollo Iniciador Alimento Balanceado para ser suministrado a pollos desde los 7 a los 14 días de edad.</p>		
Análisis Garantizado	Ingredientes	Peso
Proteína (Min)20.0 % Humedad (Min).....12.5 % Grasa (Min)6.0 % Fibra (Máx)3.0 % E.L.N (Min)50.0 %	Cereales, Tortas Oleaginosas, Proteínas de Origen Animal, Subproductos de Molinería, Aminoácidos Sintéticos, Macro y Micro Minerales, Vitaminas, Antioxidante, Grasa de Origen Animal o Vegetal, Anticoccidial.	40 Kilos. Presentación Saco


El objetivo del periodo del inicio de la crianza, establecer un buen apetito y un máximo crecimiento. Se recomienda administrar el alimento iniciador durante la primera y segunda semana, se utilizara aproximadamente de 49 sacos para la alimentación de los pollitos.

▪ Ración de Engorde:

		
<p>Pollo Engorde. Alimento Balanceado para ser suministrado a pollos en la etapa de 15 hasta los 28 días de edad.</p>		
Análisis Garantizado	Ingredientes	Peso
Proteína (Min)18.0 % Humedad (Min).....12.5 % Grasa (Min)6.0 % Fibra (Máx)4.0 % E.L.N (Min)55.0 %	Cereales, Tortas Oleaginosas, Proteínas de Origen Animal, Subproductos de Molinería, Aminoácidos Sintéticos, Macro y Micro Minerales, Vitaminas, Antioxidante, Grasa de Origen Animal o Vegetal, Anticoccidial.	40 Kilos. Presentación Saco

La ración de engorde generalmente se administra durante la tercera y cuarta semana de crecimiento de los polluelos, así mismo se comprará 124 sacos para su alimentación, después del iniciador. El pollo sigue creciendo de una manera dinámica, por lo que necesita el respaldo de un buen consumo de nutrientes para obtener resultados óptimos.

▪ Ración de Retiro:

		
<p>Pollo Retiro. Alimento sin coccidiostato, diseñado para la finalización de los pollos entre 29 a 42 días máximo.</p>		
Análisis Garantizado	Ingredientes	Peso
Proteína (Min)19.5 % Humedad (Min).....12.5 % Grasa (Min)5.0 % Fibra (Máx)4.0 % E.L.N (Min)53.0 %	Cereales, Tortas Oleaginosas, Proteínas de Origen Animal, Subproductos de Molinería, Aminoácidos Sintéticos, Macro y Micro Minerales, Vitaminas, Antioxidante, Grasa de Origen Animal o Vegetal.	40 Kilos.
		Presentación
		saco

La tercera y última ración se requiere de 169 sacos para su respectiva alimentación de los pollos. Estos productos permiten al pollo mejorar la ingesta de alimentos, incrementar su peso y a una menor conversión alimenticia.

▪ Cama Común:

La cama común debe tener las siguientes propiedades; buena absorción, debe ser biodegradable, tener bajo nivel de polvo, sin contaminantes ni hongos, lo recomendable es la compra de cascarilla de arroz. Los proveedores serán los pequeños productores de la región.



- Polietileno para Empaquetado:

Este material será utilizado para el empaquetado de la carne de pollo las principales características que tendrá la bolsa polietileno serán de; nombre de la empresa, registros de autorización y sanitarios respectivos, además del logotipo de la empresa avícola.



8.2.5.4. Recursos humanos

Un rubro importante en todo el proyecto, es la mano de obra, por lo que el estudio del proyecto requiere identificar el personal que se precisa. Se debe considerar no solo la mano de obra directa (la que trabaja directamente en la transformación del producto) sino también la mano de obra indirecta que presta servicios en tareas complementarias, como administración, mantenimiento de equipos, supervisión, limpieza, etc.

8.2.5.4.1. Estructura Organizacional

Una organización se define como la presentación grafica de la estructura formal de una organización y tiene la particularidad de mostrar las relaciones existentes entre los distintos departamentos a lo largo de las principales líneas de autoridad.

La empresa estará constituida de la siguiente manera:

Organigrama

El organigrama o jerarquización desde el punto administrativo consiste en la disposición de las funciones de la organización por orden de importancia o rango.

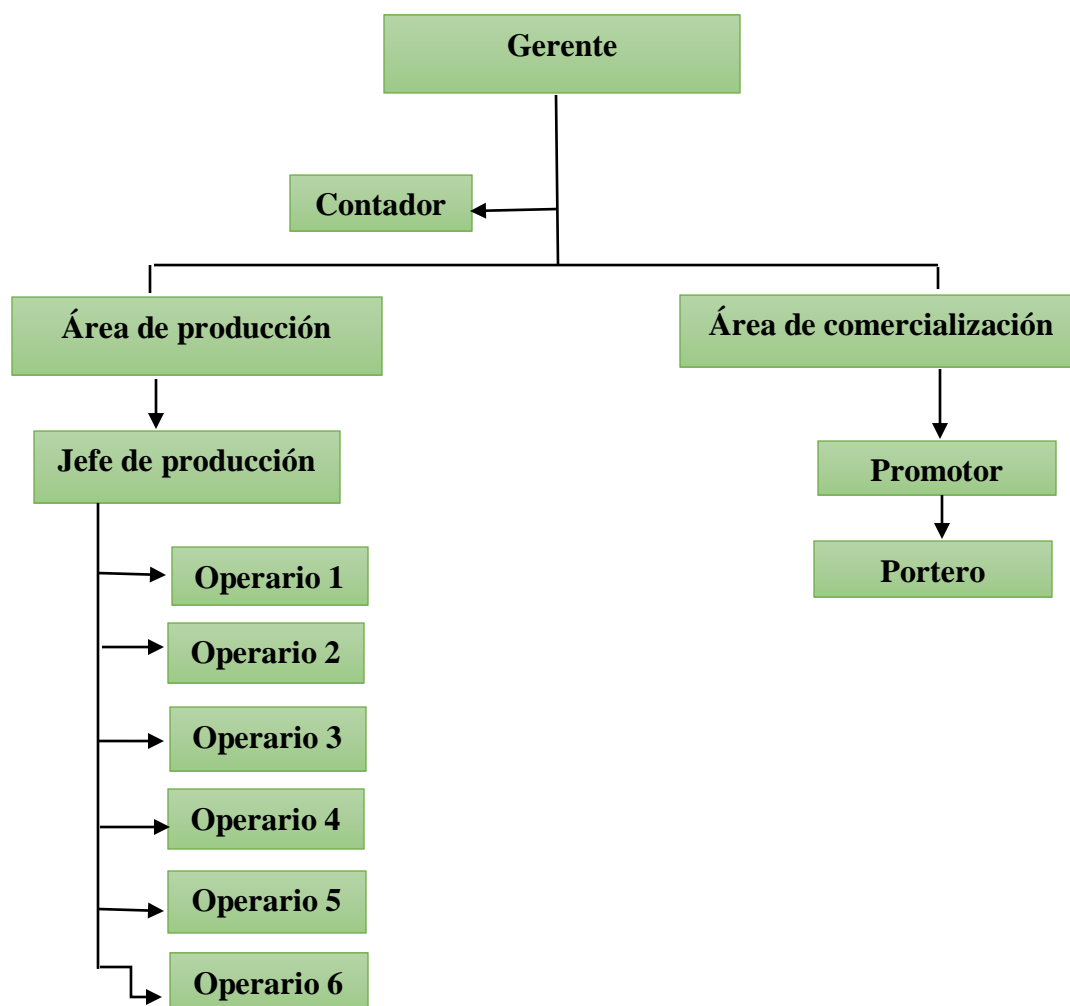


Figura 33 Organigrama de la empresa
Fuente: Elaboración propia

8.2.5.4.2. Establecimiento de las funciones principales

En base al organigrama se determinan las funciones principales de cada miembro de la empresa

Gerente

Determinación de cargo: Gerente

Función: Administrar toda la empresa

Nº de personas responsables: 1 persona

Jefe inmediato: Asamblea de socios

Requisitos para el cargo:

- Ser ciudadano Boliviano
- Tener título en provisión nacional en licenciatura en Ingeniería Comercial
- Tener experiencia mínima de 2 años en función de cargos similares
- Tener buenas relaciones públicas
- Capacidad de trabajar bajo presión

Descripción de cargo

Es responsable de la administración, planificación, organización y control de la economía financiera, recursos humanos, materiales, producción y estabilidad de la empresa

Deberá coordinar planes, programas y proyectos para optimizar operaciones económicas y financieras en beneficio de la empresa

Contador

El contador trabajará de forma eventual que cumplirá con la elaboración de las planillas salariales y entre otros.

.

Operario

Determinación de cargo: Operario

Función: Cuidado de las aves.

Nº de personas responsables: 6 personas

Jefe inmediato: Gerente

Requisitos para el cargo:

- Ser ciudadano boliviano
- Tener certificado en manejo de máquinas industriales similares
- Tener experiencia mínima de 1 año
- Capacidad de trabajar bajo presión
- Tener respeto y responsabilidad

Descripción del cargo

Los operarios tendrán que cumplir las funciones del cuidado, crecimiento y desarrollo de los pollos.

Promotor

Determinación del cargo: Encargado de la comercialización

Función: Distribuir y ofertar el producto

Nº de personas responsables: 1 persona

Jefe inmediato: Gerente

Requisitos para el cargo:

- Ser ciudadano boliviano
- Tener conocimiento en ventas y comercio
- Tener experiencia de un año en el área del comercio
- Tener buenas relaciones públicas
- Tener respeto y honestidad

Descripción del cargo

Es el encargado de distribuir los pedidos de producto en los distintos puntos de la ciudad, y al mismo tiempo ofertar el producto buscando consumidores potenciales como mercado, tiendas de barrio, friales y otros.

Portero

Determinación del cargo: Portero

Función: cuidador de la granja

Nº de personas responsables: 1 persona

Jefe inmediato: Gerente

Requisitos para el cargo:

- Ser ciudadano Boliviano
- Tener buenas relaciones públicas
- Tener respeto y honestidad

Descripción del cargo

Es aquella persona que desarrollara sus tareas en horarios nocturnos teniendo a su cargo la guarda y custodia de los bienes del establecimiento y la atención de emergencias de todo tipo conforme a las instrucciones recibidas de su superior.

Tabla 39 Recursos Humanos- Expresado en bolivianos.

Descripción	Haber Básico	Bono Frontera 20%	Total Ganado	AFP 12,71%	Unid	Total Costo Anual	Finiquito	Aguinaldo (x2)	Monto total
Gerente	4.500,00	900,00	5.400,00	686,34	Mes	64.800,00	5.400,00	10800	81.000,00
Contador	2.100,00	0,00	2.100,00	0,00	Mes	25.200,00	0,00	4200	29.400,00
Promotor	2.300,00	460,00	2.760,00	350,80	Mes	33.120,00	2.760,00	5520	41.400,00
Jefe de producción	3.500,00	700,00	4.200,00	533,82	Mes	50.400,00	4.200,00	8400	63.000,00
operario 1	2.100,00	420,00	2.520,00	320,29	Mes	30.240,00	2.520,00	5040	37.800,00
operario 2	2.100,00	420,00	2.520,00	320,29	Mes	30.240,00	2.520,00	5040	35.280,00
operario 3	2.100,00	420,00	2.520,00	320,29	Mes	30.240,00	2.520,00	5040	35.280,00
operario 4	2.100,00	420,00	2.520,00	320,29	Mes	30.240,00	2.520,00	5040	35.280,00
operario 5	2.100,00	420,00	2.520,00	320,29	Mes	30.240,00	2.520,00	5040	35.280,00
operario 6	2.100,00	420,00	2.520,00	320,29	Mes	30.240,00	2.520,00	5040	37.800,00
portero	2.000,00	400,00	2.400,00	305,04	Mes	28.800,00	2.400,00	4800	33.600,00
Totales	27.000,00								465.120,00

Nota: Elaboración propia

8.2.5.5. Muebles y enseres

Se presenta una inversión total para los muebles y enseres necesarios para el proyecto igual a Bs. 12.650,00

Tabla 40 Muebles y enseres- Expresado en bolivianos.

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario en Bs	Valor total en Bs
Equipo de computación	Unidad	1	3.500	3.500,00
Escritorio	Unidad	1	800	800,00
Impresoras	Unidad	1	350	350,00
Silla giratoria	Unidad	1	300	300,00
mesa de reunión	Unidad	1	2000	2.000,00
Uniforme	Unidad	6	950	5.700,00
TOTAL				12.650,00

Nota: Elaboración propia

8.2.5.6. Operaciones y mantenimiento

Entendemos como requerimientos de operación a todas las partes que ven involucrados en el proceso y la parte administrativa que implica un costo monetario. El mantenimiento tiene lugar frente a la constante amenaza que implica la ocurrencia de una falla o error en un sistema, maquinaria, o equipo buscando contar con instalaciones en óptimas condiciones en todo momento, para asegurar una disponibilidad total del sistema productivo.

Tabla 41 Presupuesto de operaciones y mantenimiento

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario en Bs.	Valor total en Bs.
Combustible	Litros	130	3,74	486,20
Mantenimiento carro frigorífico	Mes	12	400	4800,00
Mantenimiento peladora	Mes	12	500	6000,00
Mantenimiento empacador	Mes	12	600	7200,00
Total				18.486,20

Nota: Elaboración propia

8.2.5.7. Mercadeo y comercialización

Según análisis del plan de marketing en el acápite 7.1. se define un presupuesto para el mercadeo y comercialización igual a Bs.19.850 para cada año del proyecto, tal como se detalla en la Tabla 12.

Tabla 42 Presupuesto para el mercadeo y comercialización

Actividad	Responsable	Tiempo	Presupuesto en Bs
Elaboración del spot publicitario	Responsable de Comercialización	Año 2017	850,00
Difusión del spot en dos canales televisión	Responsable de Comercialización	Año 2017	12.000,00
Difusión de cuña radial	Responsable de Comercialización	Año 2017	3.000,00
Creación de páginas en redes sociales (Facebook, página web)	Responsable de Comercialización	Año 2017	4.000,00
Total			19.850,00

Nota: Elaboración propia

9. ESTUDIO ADMINISTRATIVA Y LEGAL

El estudio administrativo y legal, es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas para el logro de objetivos, Existe distintos tipos de formas legales para realizar operaciones de negocio en Bolivia, a partir de las mismas, se determinó que la empresa NORTEÑO sea una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

La Sociedad de Responsabilidad Limitada es una figura jurídica constituida por un mínimo de 2 socios y un máximo de 25 socios. La responsabilidad de los socios se encuentra limitada, cada socio cuenta con un número de acciones dependiendo del capital aportado y sólo responden con sus aportaciones, no tienen derecho sobre los bienes adquiridos, pero si sobre el capital y utilidades de la misma (Código de Comercio Título IV Capítulo 3) Decreto Ley No

14379 del 25 de febrero 1977 Dentro de la figura administrativa y legal para el establecimiento de la empresa en Bolivia se deben cumplir los siguientes pasos o normativa.

Personería jurídica

Es un trámite legal que con la obtención de la misma, la empresa NORTEÑO S.R.L. se constituye legalmente dentro el país ejerciendo derechos y obligaciones.

Es quizás el documento más importante que debe tener toda empresa y/o sociedad, puesto que sin ella la empresa no nacería a la vida jurídica donde podría tener derechos y obligaciones ya sean contractuales o legales, es así lo ameritan las circunstancias, es por ello que se puede decir que la personería jurídica es como el certificado de nacimiento para un niño, sin ella no estaría vivo en la vida civil y legal.

Este trámite se procederá a realizar y obtener en instalaciones de la Gobernación Autónoma de Pando.

10.1. Registro legal

Toda empresa que quiera incursionar en algún rubro, debe someterse a los requisitos legales que disponen las autoridades competentes. Esos requisitos constan de una serie de documentos y procesos los cuales permitan funcionar legalmente como empresa, generando ingresos y cumpliendo con las obligaciones con el estado.

El registro legal requiere la siguiente documentación:

- Inscripción y registro en Fundempresa
- Balance de apertura
- Inscripción en impuestos nacionales para obtener el respectivo NIT.
- Licencia de funcionamiento

a) Inscripción y registro en fundempresa

Los requisitos necesarios para el registro en FUNDEMPRESA son los siguientes:

- Formulario 0010/10 de solicitud de control de razón social debidamente llenado y firmado por el cliente.

- Arancel variable de acuerdo al tipo societario.
- El plazo de trámite de un día hábil computable a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite.

Una vez aprobada la homonimia se presenta inmediatamente los siguientes requisitos

- Formulario No 0020/10 de solicitud de matrícula de comercio
- Balance de apertura si el capital es de Bs.- 27736 o mayor
- Cédula de identidad original y fotocopia simple, firmado por el titular
- Testimonio de poder en caso de tener representante legal.

b) Inscripción de Impuestos Nacionales para obtener el Número de Identificación Tributaria

- Factura de energía eléctrica del domicilio fiscal y domicilio habitual del representante legal.
- Croquis del domicilio fiscal y domicilio habitual del representante legal.
- Balance de apertura de la empresa, firmado por el representante legal y avalado por un contador.
- Registro de Comercio (FUNDEMPRESA)

c) Licencia de funcionamiento por la Alcaldía Municipal de Cobija

La empresa debe obtener la Licencia de funcionamiento del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija de la actividad económica, la cual tiene vigencia de 2 años, debe realizar y presentar los siguientes requisitos.

- Solicitud dirigida al Director de Ingresos Municipales, especificando nombre de la actividad, dirección y número telefónico de referencia.
- Fotocopia de carnet de identidad
- Caratula municipal en secretaria a Bs.-10
- Fotocopia de impuestos inmueble de la última gestión
- Fotocopia de factura de luz.
- Croquis de ubicación de la actividad
- Fotocopia de NIT

- Todos los documentos deben presentarse en un folder amarillo

Es necesario que la empresa cuente con los siguientes requisitos en sus instalaciones

- Letrero de identificación

- Extinguidor
- Baño y basurero

Certificado de SENASAG

NORTEÑO S.R.L. al ser una empresa de producción de alimentos para el consumo humano deberá tener el certificado de registro sanitario.

Le sirve para certificar con un código de números que el producto está garantizado para el consumo humano cumpliendo con todas las expectativas de calidad e higiene.

10. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

10.1. Inversiones del proyecto

La inversión es un gasto que se efectúa por la adquisición de determinados activos fijos o tangibles y diferidos o intangible.

10.1.1. Inversión Fija

Se caracteriza por su materialidad y está sujeta en su mayor parte a la depreciación que es sinónimo de desvalorización gradual a lo largo de su uso, ya sea por desgaste y obsolescencia. Las inversiones fijas que tienen una vida útil mayor a un año, se deprecian como los: edificios, equipos, obras civiles, vehículos, muebles y enseres, los terrenos son los únicos que no se deprecian.

Tabla 43 Inversión Fija

Detalle	Descripción	Monto
INVERSIÓN FIJA	Terrenos	390.000,00
	Maquinaria y equipos	465.220,00
	Muebles y enseres	12.650,00
	Vehículos	120.000,00
	Obras Civiles e instalaciones	2.168.950,00
Total Inversión Fija		3.156.820,00

Nota: Elaboración propia

10.1.2. Inversión Diferida

Se caracteriza por su inmaterialidad, son servicios necesarios para el estudio o implementación del proyecto no están sujetos a desgaste físicos. Usualmente están conformados por trabajos de investigación, capacitación al personal, gastos de organización, etc.

Tabla 44 Inversión Diferida

Detalle	Descripción	Monto
INVERSIÓN DIFERIDA	Gastos de organización	1.500,00
	Montaje e instalación de maquinaria	3.000,00
	Registro empresarial	2.000,00
	Licencia de funcionamiento	1.500,00
	Imprevistos	2.000,00
Total Inversión Diferida		10.000,00

Nota: Elaboración propia

10.1.3. Capital de trabajo

Desde el momento que se compra materia prima e insumos, se cancelan salarios, servicios, etc. se incurren en gastos, que deben ser cubiertos por el capital de trabajo hasta que se obtenga ingresos por la venta del producto final.

El ciclo productivo empieza cuando se efectúa el primer desembolso destinado a cubrir los costos de producción y termina el momento de venta del bien o servicio, incluyendo el

periodo de recuperación de los fondos invertidos, que serán destinados al próximo ciclo productivo incluyendo la comercialización. Mediante la siguiente expresión se estima el capital de trabajo.

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{\text{Costo Total año}}{365 \text{ días/año}} \times \text{N}^\circ \text{días ciclo productivo}$$

En el costo total año se considera solo los costos efectivos de producción en un año: Materia Prima e Insumos, Personal, Operación y Mantenimiento y Comercialización.

El número de días ciclo productivo incluye la comercialización del producto (venta e ingreso de efectivo) para nuestro proyecto el proceso de producción y venta del producto es bastante inmediato por lo que se considera 60 días como un ciclo productivo.

La siguiente expresión nos permite estimar el capital de trabajo mediante el siguiente método:

- ✓ Los 60 días del ciclo productivo se realizó de la siguiente manera;
- ✓ 45 días de engorde
- ✓ 4 días de faeneo
- ✓ 11 días de la comercialización del producto(venta e ingreso de efectivo)
- ✓ SUMADOS TODOS ESOS DÍAS NOS DA 60 DÍAS

Tabla 45 Capital de Trabajo

Descripción	Costo Total Año	Días / Año	Nº Días Ciclo Productivo	Monto Capital Trabajo
Materia prima e insumos	1.991.912,18	365,00	60,00	327.437,62
Recursos Humanos	465.120,00	365,00	60,00	76.458,08
Comercialización	19.850,00	365,00	60,00	3.263,01
Operación y Mantenimiento	18.486,20	365,00	60,00	3.038,83
Totales	2.495.368,38			410.197,54

Nota: Elaboración propia

10.1.4. Inversión total requerida

Una vez determinado la Inversión fija, Inversión diferida y Capital de trabajo se debe consolidar en un cuadro general que permita ver el total de la Inversión Requerida para el proyecto.

Tabla 46 Inversión Total Requerida- Expresado en bolivianos

Detalle	Descripción	Monto
INVERSIÓN FIJA	Terrenos	390.000,00
	Maquinaria y equipos	465.220,00
	Muebles y enseres	12.650,00
	Vehículos	120.000,00
	Obras Civiles e instalaciones	2.168.950,00
Sub total Inversión Fija		3.156.820,00
INVERSIÓN DIFERIDA	Gastos de organización	1.500,00
	Montaje e instalaciones de maquinaria	3.000,00
	Registro empresarial	2.000,00
	Licencia de funcionamiento	1.500,00
	Imprevistos	2.000,00
Sub Total Inversión Diferida		10.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	Materia prima e insumos	327.437,62
	Recursos Humanos	76.458,08
	Comercialización	3.263,01
	Operación y Mantenimiento	3.038,83
Sub Total Capital de Trabajo		410.197,54
TOTAL INVERSIÓN REQUERIDA		3.577.017,54

Nota: Elaboración propia

10.1.5. Estructura del financiamiento requerido

La consecuencia de los fondos que precisa el proyecto, es financiada una parte con préstamos que pueden ser de entidades bancarias o socios (aporte solicitado) y la otra con fondos propios (aporte propio).

Tabla 47 Aporte propio y Aporte solicitado

Detalle	Descripción	Monto	Aporte propio	Aporte solicitado
INVERSIÓN FIJA	Terrenos	390.000,00	390.000,00	0,00
	Maquinaria y equipos	465.220,00	465.220,00	0,00
	Muebles y enseres	12.650,00	12.650,00	0,00
	Vehículos	120.000,00	120.000,00	0,00
	Obras Civiles e instalaciones	2.168.950,00	0,00	2.168.950,00
Sub total Inversión Fija		3.156.820,00	987.870,00	2.168.950,00
INVERSIÓN DIFERIDA	Gastos de organización	1.500,00	1.500,00	0,00
	Montaje e instalaciones de maquinaria	3.000,00	3.000,00	0,00
	Registro empresarial	2.000,00	2.000,00	0,00
	Licencia de funcionamiento	1.500,00	1.500,00	0,00
	Imprevistos	2.000,00	2.000,00	0,00
Sub Total Inversión Diferida		10.000,00	10.000,00	0,00
CAPITAL DE TRABAJO	Materia prima e insumos	327.437,62	327.437,62	0,00
	Recursos Humanos	76.458,08	76.458,08	0,00
	Comercialización	3.263,01	3.263,01	0,00
	Operación y Mantenimiento	3.038,83	3.038,83	0,00
Sub Total Capital de Trabajo		410.197,54	410.197,54	0,00
TOTAL INVERSIÓN REQUERIDA		3.577.017,54	1.408.067,54	2.168.950,00

Nota: Elaboración propia

En base al aporte solicitado se elaborará un plan de pagos para cinco años contemplando la amortización que es la cantidad correspondiente a la devolución de una parte del capital es decir del saldo adecuado y los intereses que son los montos que se cancelan por la utilización del capital solicitado en préstamo. Para ello se aplicó la forma de pago variable con una tasa de interés de acuerdo al mercado y entidades financieras del 18% tasa aplicada a créditos de capital de trabajo.

Tabla 48 Plan de pagos

Año	Saldo capital	Interés	Amortización	Total
1	2.168.950,00	390.411,00	433.790,00	824.201,00
2	1.735.160,00	312.328,80	433.790,00	746.118,80
3	1.301.370,00	234.246,60	433.790,00	668.036,60
4	867.580,00	156.164,40	433.790,00	589.954,40
5	433.790,00	78.082,20	433.790,00	511.872,20
Total		1.171.233,00	2.168.950,00	3.340.183,00

Nota: Elaboración propia

- a) Para calcular la amortización anual(A) se divide el capital entre el plazo establecido

$$Amortización = \frac{Capital}{Plazo} = \frac{2.168.950}{5} = 433.790,00$$

- b) El cálculo de los intereses se efectúa sobre los saldos de capital como se observa

$$Interes = \frac{Saldo Capital \times Interes \%}{100\%} = \frac{2.168.950 \times 18\%}{100\%} = 390.411,00$$

10.2. Costos e ingresos

10.2.1. Costos anuales proyectados

Los cálculos de los costos fueron realizados con una proyección de cinco años en el cual a partir del quinto año se deberían ajustar en base a un nuevo proyecto que defina alguna ampliación en infraestructura o variación en la población.

Tabla 49 Costos Anuales Proyectados

Detalle	Descripción	Producción Anual				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	Amortización Inversión Diferida	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
	Costo Financiero (Interés)	390.411	312.329	234.247	156.164	78.082
	Depreciación	67.655	164.491	164.491	164.491	164.491
	Sub total Costos Fijos	460.066	478.820	400.738	322.656	244.573
Costos Variables	Materia Prima e Insumos	1.796.074,10	1.935.958,44	2.075.842,78	2.075.842,78	2.075.842,78
	Recursos Humanos	465.120,00	465.120,00	465.120,00	465.120,00	465.120,00
	Comercialización	19.850,00	19.850,00	19.850,00	19.850,00	19.850,00
	Sub Total Costos Variables	2.281.044,10	2.420.928,44	2.560.812,78	2.560.812,78	2.560.812,78
Costos Totales		2.741.110,10	2.899.748,49	2.961.550,63	2.883.468,43	2.805.386,23

Nota: Elaboración Propia

10.2.2. Costo unitario de producción

El costo unitario nos indica el costo que tiene cada unidad

$$C. U. P. = \frac{CT}{QT}$$

Dónde:

C.U.P.= Costo Unitario de Producción

CT= Costo Total en un año

QT= Cantidad Total a producirse en un año

Tabla 50 Costo Unitario de Producción

Año	Costo total	Cantidad total	Costo unitario de producción
1	2.741.110,10	147.010	18,65
2	2.899.748,49	158.459	18,30
3	2.961.550,63	169.909	17,43
4	2.883.468,43	169.909	16,97
5	2.805.386,23	169.909	16,51

Nota: Elaboración Propia

El costo unitario de un pollo de 2 Kilos es de Bs.18,65.

10.3. Ingresos

Los ingresos son montos de dinero que se percibe por la venta de la producción, del producto brindado. Ingresos totales, son todos los ingresos del resultado de multiplicar el precio de venta por el número de unidades producidas. Ingresos fijos, se refiere a cualquier tipo de inversión que genere un rendimiento regular o fijo.

10.3.1. Ingresos anuales proyectados

El precio de venta se determinará aplicando la fórmula:

$$Pv=CUP(1+h)$$

Donde:

Pv= Precio de Venta

CUP= Costo Unitario de Producción (18,65)

H= Porcentaje de utilidad que se espera obtener por cada unidad del producto del 28%

Tabla 51 Ingresos Anuales Proyectados

Año	Precio de venta	Producción	Ingreso total
2018	24,00	147.009,82	3.528.235,69
2019	24,00	158.459,44	3.803.026,64
2020	24,00	169.909,07	4.077.817,60
2021	24,00	169.909,07	4.077.817,60
2022	24,00	169.909,07	4.077.817,60
Total		815.196,46	19.564.715,14

Nota: Elaboración Propia

10.4. Estado de pérdida y ganancias proyectadas

Llamado también Estado de Ingresos y Egresos, tiene como objetivo mostrar si el proyecto es capaz de generar utilidades netas o caso contrario pérdidas que puedan afectar su situación patrimonial. El cálculo se efectúa en base a los parámetros de producción, precio del bien o servicio, costos de producción y deducciones impositivas legales.

Este instrumento analítico, se obtiene al comparar los ingresos generados por la actividad del proyecto frente a los egresos que están definidos por la corriente de costos. Es un cuadro que sistematiza toda la información en lo referente a los ingresos provenientes de la venta del bien o servicio producido por el proyecto, cuyo monto está determinado por el volumen de producción y por el precio de venta y a los costos incurridos en la producción.

Tabla 52 Estado de Pérdidas y Ganancias

Detalle	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ingresos	3.528.235,69	3.803.026,64	4.077.817,60	4.077.817,60	4.077.817,60
Ventas	3.528.235,69	3.803.026,64	4.077.817,60	4.077.817,60	4.077.817,60
Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos totales	2.741.110,10	2.899.748,49	2.961.550,63	2.883.468,43	2.805.386,23
Costo fijo	460.066,00	478.820,05	400.737,85	322.655,65	244.573,45
Costo variable	2.281.044,10	2.420.928,44	2.560.812,78	2.560.812,78	2.560.812,78
Utilidad bruta	787.125,59	903.278,15	1.116.266,97	1.194.349,17	1.272.431,37
Impuestos (IUE 25%)	196.781,40	225.819,54	279.066,74	298.587,29	318.107,84
Utilidad neta (3-4)	590.344,19	677.458,61	837.200,23	895.761,88	954.323,53

Nota: Elaboración Propia

La utilidad bruta es calculada de los ingresos generados menos los costó total por año, a esta utilidad bruta se aplica el impuesto que se paga por las ganancias obtenidas al cierre de cada gestión contable de acuerdo a la ley Impuesto sobre las Utilidades de las Empresas (I.U.E.) con una alícuota del 25%, esto en el sentido que la planta estar ubicada en la ciudad de cobija y al ser zona franca está exenta del pago del IVA e IT.

10.5. Estado de flujo de fondos proyectados

Para confeccionar el flujo de fondos se partió del programa de inversiones, estructura del financiamiento y estado de pérdidas y ganancias. Esta tabla contempla la fase de instalación y funcionamiento del proyecto. En síntesis el flujo de fondos, expone la liquidez o iliquidez del proyecto, es decir, si se tiene o no dinero en efectivo para cubrir las obligaciones monetarias.

La primera fase abarca todo el periodo de instalación y cuyas fuentes de financiamiento provienen del aporte propio y/o solicitado y los usos de las inversiones efectuadas. La segunda fase o funcionamiento del proyecto comprende desde la puesta en marcha del mismo, hasta el periodo donde se cubrirá el pago de los préstamos obtenidos. Las fuentes están representadas ahora por la venta del producto y los usos por los costos ocasionados a lo largo del periodo de funcionamiento del proyecto.

Tabla 53 Estado de Flujo de Fondos Proyectados

Descripción	Instalación	PRODUCCIÓN ANUAL				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fuentes	3.577.017,54	3.528.235,69	3.803.026,64	4.077.817,60	4.077.817,60	6.860.345,14
Aporte Propio	1.408.067,54					
Aporte Solicitado	2.168.950,00					
Ingresos		3.528.235,69	3.803.026,64	4.077.817,60	4.077.817,60	4.077.817,60
Otros ingresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Valor Residual						2.372.330,00
Capital De Trabajo						410.197,54
Usos	3.577.017,54	3.320.512,70	3.411.352,98	3.526.402,33	3.467.840,68	3.409.279,03
Inversión Fija	3.156.820,00					
Inversión Diferida	10.000,00					
Capital De Trabajo	410.197,54					
Costo Financiero		390.411,00	312.328,80	234.246,60	156.164,40	78.082,20
Amortización		433.790,00	433.790,00	433.790,00	433.790,00	433.790,00
Otros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Materia prima directa		448.379,95	483.301,30	518.222,65	518.222,65	518.222,65
Insumos generales		1.347.694,15	1.452.657,14	1.557.620,13	1.557.620,13	1.557.620,13
Mano de obra		465.120,00	465.120,00	465.120,00	465.120,00	465.120,00
Operación y mantenimiento		18.486,20	18.486,20	18.486,20	18.486,20	18.486,20
Comercialización		19.850,00	19.850,00	19.850,00	19.850,00	19.850,00
Impuestos		196.781,40	225.819,54	279.066,74	298.587,29	318.107,84
Flujo Actual	0,00	207.722,99	391.673,66	551.415,28	609.976,93	3.451.066,12
Flujo Acumulado		207.722,99	599.396,65	1.150.811,93	1.760.788,85	5.211.854,97

Nota: Elaboración Propia

11. Evaluación y Factibilidad

La evaluación del proyecto es una operación que permite tomar la respectiva decisión de invertir o no, en base a la competencia de las utilidades o beneficios arrojados frente a los respectivos costos de producción del bien ofrecido por el proyecto, en otras palabras, evaluar es medir la rentabilidad o factibilidad del proyecto mediante los indicadores. Evaluar también es efectuar un análisis de las ventajas y desventajas de entregar al proyecto recursos que precisa para su desenvolvimiento y, cuyo resultado conduce a criterios de aceptación o rechazo del mismo.

Por lo tanto, la evaluación de proyectos tiene como finalidad conocer cuan atractiva es la inversión para producir un bien o servicio, y decidir sobre la conveniencia o no de financiar un determinado proyecto.

11.1. Impacto Social

Es importante destacar la contribución al desarrollo en el Departamento de Pando gracias a la creación de nuevos emprendimientos generando empleos directos e indirectos.

También los trabajadores podrán capacitarse, adquirir experiencia y conocimiento con buenas relaciones humanas. Los aspectos positivos que obtendrá la población será la adquisición de la carne de pollo 100% natural.

11.2. Evaluación Financiera

Mide los méritos internos y externos del proyecto, tiene en cuenta la forma como se obtienen y cancelan los recursos financieros, como se cubren los intereses de operación, la amortización del préstamo y la recuperación del aporte propio. Tiene como propósito indicar la capacidad del proyecto para hacer frente a las obligaciones financieras contraídas con terceros y mostrar la rentabilidad del capital propio. Para ello se parte del Flujo Neto Financiero

Tabla 54 Flujo Neto Financiero

Descripción	Instalación	PRODUCCIÓN ANUAL				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de inversión	1.408.067,54					
Flujo financiero		207.722,99	391.673,66	551.415,28	609.976,93	3.451.066,12
Flujo neto financiero	-1.408.067,54	207.722,99	391.673,66	551.415,28	609.976,93	3.451.066,12

Nota: Elaboración propia

11.2.1. Indicadores de evaluación

11.2.1.1. VAN

El VAN es la sumatoria de los beneficios netos actualizados de un proyecto a una tasa de actualización determinada por el costo de oportunidad del capital. Para el cálculo del VAN se tomó la tasa de interés mayor al existente en el sistema bancario comercial, igual al 12% que viene a constituir el costo de oportunidad del dinero, considerando que toda inversión debe tener un rendimiento que haga crecer el dinero por encima del índice inflacionario o de la tasa de interés bancaria.

- Si el VAN resultante es negativo ($VAN < 0$), no debe invertirse, porque los ingresos futuros no cubrirán el costo del capital.
- Si el VAN es igual a cero o cercano a cero ($VAN = 0$), desde el punto de vista de la rentabilidad es indiferente llevar a cabo el proyecto
- Si el VAN es positivo ($VAN > 0$) es conveniente realizar la inversión; el proyecto será más atractivo mientras mayor sea su VAN, es decir, la rentabilidad de la inversión está por encima de la tasa de actualización.

Para su cálculo matemáticamente la fórmula del VAN es:

$$VAN = - \frac{FN_0}{(1+i)^0} + \frac{FN_1}{(1+i)^1} + \frac{FN_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FN_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

FN = Flujo Neto o Saldo de Liquidez Neto

n = Vida útil del proyecto (años)

i = Tasa de Interés de actualización.

Reemplazando en la formula, el VAN para el presente proyecto en base al flujo Neto Financiero es de:

$$\text{VAN} = \text{Bs.1.632.147,07}$$

Es conveniente realizar la inversión ya que es mayor a cero.

11.2.1.2. TIR

Representa la tasa de rendimiento financiero del dinero invertido en el proyecto ¿Cuánto de interés ganaría anualmente el proyecto sobre el monto total invertido?

Su cálculo fue realizado mediante el tanteo llamado también por aproximaciones sucesivas hasta acercarnos al VAN=0. Esta forma de cálculo busca obtener un VAN negativo, para ello se escogió un valor de “i” relativamente alto y si con la tasa de interés (i) escogida el VAN resultante continua positivo, entonces habrá que repetir el cálculo con una (i) mayor hasta obtener un VAN negativo. En otras palabras si el VAN es positivo, se debe aumentar la tasa de actualización (interés) hasta hallar un VAN igual o cercano a cero. Si los VAN positivo y negativo se acercan a cero más rápidamente se arriba a la TIR para este fin se aplica la siguiente formula de interpolación lineal.

$$\text{TIR} = i_1 + (i_2 - i_1) \left(\frac{\text{VAN}_1}{\text{VAN}_1 + \text{VAN}_2} \right)$$

Dónde:

i_1 = Tasa de descuento del ultimo VAN POSITIVO

i_2 = Tasa de descuento del primer VAN NEGATIVO

VAN 1= Valor Actual Neto, obtenido con i_1

VAN 2= Valor Actual Neto, obtenido con i_2

Utilizando una tasa de descuento de 12% como rendimiento mínimo aceptable de la inversión se obtuvo el siguiente resultado en el cálculo del TIR:

$$\text{TIR} = 38,41\%$$

La tasa interna de retorno es mayor a la tasa de actualización, por lo que la inversión para el capital propio, sin considerar el préstamo es rentable en base al resultado obtenido.

11.2.1.3. RBC

La Relación beneficio/costo (B/C) muestra la cantidad de dinero actualizado que percibirá el proyecto por cada unidad monetaria invertida. Resulta de dividir los ingresos brutos actualizados (beneficios) entre los costos actualizados, a una tasa de interés vigente en el mercado generalmente se utiliza la misma tasa que la aplicada para el cálculo del VAN. Su fórmula matemática es la siguiente:

$$B/C = \frac{\frac{B1}{(1+i)^1} + \frac{B2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{Bn}{(1+i)^n}}{\frac{C0}{(1+i)^0} + \frac{C1}{(1+i)^1} + \dots + \frac{Cn}{(1+i)^n}}$$

Dónde:

B1 = Beneficio Bruto en el año 1 y así sucesivamente

Co = Costo de Inversión momento 0

C1 = Costo en el año 1 y así sucesivamente

(1+i) = Factor de Actualización

N = Periodos (años)

- Si la relación B/C es mayor que la unidad, el proyecto es aceptable, porque los beneficios son superiores a los costos.
- Si la relación B/C es menor que la unidad, el proyecto debe rechazarse, ya que, no existe beneficios.
- Si la relación B/C es igual a la unidad, es indiferente llevar adelante el proyecto, porque no hay beneficios ni perdidas

El Valor Beneficio Costo calculado es:

$$\mathbf{B/C= 1,25}$$

La relación beneficio costo es; que por cada boliviano invertido se obtendrá 0.25 centavos. Lo cual nos brinda un indicador positivo en esta inversión.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En el diagnóstico situacional se pudo identificar que la región atraviesa por una dependencia del vecino país Brasil respecto a la importación de la carne de pollo y entre otros alimentos de la canasta familiar, por lo cual se necesita de alternativas propias, que fomenten el consumo propio de los productos de la región para poder lograr disminuir la dependencia externa y promover el desarrollo local y contribuir a la soberanía alimentaria. La producción de la carne de pollo se presenta como una buena perspectiva de inclusión productiva en el Departamento de Pando, considerando que no existe ninguna empresa que se dedique a este rubro.

Según los datos obtenidos del estudio de mercado se pudo determinar a través de las encuestas realizadas del consumo de carne de pollo, existe una demanda insatisfecha por parte de los consumidores asimismo el 90% de las personas encuestas están dispuestos a consumir la carne de pollo de una nueva empresa avícola producidas en Cobija.

En base a un plan de marketing se desarrollaron las estrategias comerciales en un análisis FODA definiendo la marca, logotipo, slogan, la filosofía empresarial y el Marketing Mix: producto, precio, plaza y promoción todo diseñado para poder introducir el producto al mercado diferenciándose de la competencia, además contando con políticas de precio acorde a los ingresos del segmento de mercado al cual va dirigido el producto, haciendo uso de los canales de distribución que permita llegar al consumidor al consumidor en el momento propicio.

El estudio técnico de los procesos operativos, infraestructura y materia prima e insumos nos permitió identificar los procesos operativos y administrativos necesario, determinar los costos de las infraestructuras, maquinaria, equipo y herramienta como también de la materia prima e insumos, con un total de inversión fija de Bs.3.577.017,54 incluyendo el terreno. La producción será de 147.009,82 Kg. en el primer año con un precio de venta Bs. 24.

En la organización administrativa y legal de la empresa se definió una estructura de tipo formal, el tipo de organigrama que se aplica para esta estructura es el vertical y para establecerla legalmente debe inscribirse y registrarse en instituciones específicas.

Según resultados del análisis financiero se determinó que es rentable puesto con una tasa de interés de costo de oportunidad del 12% se tienen resultados con indicadores positivos VAN= Bs. 1.632.147,07 TIR=38,41% RBC=1,25

Recomendaciones

Se recomienda a los potenciales inversores la implementación del proyecto toda vez que se ha demostrado la factibilidad técnica, económica y financiera del mismo.

Trabajar con materia prima de calidad que garantice la producción de un producto apto para el consumo humano.

Capacitar al personal de producción, administración y ventas para que exista un buen funcionamiento de la empresa y todos adquieran y adopten los compromisos necesarios para alcanzar las metas proyectadas.

Permanece atentos a los cambios repentinos de los mercados en todo aspecto como : precios, promociones, publicidad de concientización, descuentos alzas y bajas en el mercado. Con el fin de implementar estrategias oportunas y necesarias para hacer a las competencias y este mundo cambiante en el cual habitamos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alles, M. (2004). *Elija al mejor Cómo entrevistar por competencia* . México: Argentina.
- angelfire. (21 de 11 de 2016). *angelfire.com*. Obtenido de http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/avicultura_engorde.htm
- Blazquez, J. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Madrid: Graficas Dehon.
- blogspot. (21 de 11 de 2016). *blogspot.com*. Obtenido de http://empresactualidad.blogspot.com.br/2012/03_comercialización-definicion-y-conceptos.html?m=1
- Bour, E. A. (16 de Noviembre de 2016). *Ebour.com.ar*. Obtenido de <http://www.ebour.com.ar/index.php>
- Davies, E. (2000). *Aprenda los secretos del Marketing en una semana*. Barcelona: Hurope.
- Ildfonso Grande, E. (2005). *Análisis de Encuesta*. Madrid: ESIC.
- PHILIP, K. (2005). *80 conceptos esenciales del marketing*. México: Pearson.
- Roberts, D. J. (2004). *LA EMPRESA MODERNA*. Mexico: España.
- Sellers, R. (2006). *Direccion de Marketing: Teoria y Practica*. España: Editorial Club Universitario.
- Talaya, E. (2008). *Principios del Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

ANEXOS

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
A.C.E.F. CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
ENCUESTA
PROYECTO DE GRADO

Soy universitaria de Quinto año de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando y estoy elaborando mi Proyecto de Grado referente al Estudio de Factibilidad para la Implementación de una empresa productora y comercializadora de la carne de pollo en la ciudad de Cobija.

1. Genero

- a) Femenino
- b) Masculino

2. ¿Usted consume carne de pollo?

- a) Si
- b) No

3. ¿Qué tipo de carne de pollo consume?

- a) Pollo de granja
- b) Pollo criollo

4. Usted considera que la carne de pollo que se comercializa en Cobija respecto al sabores:

- a) Mala
- b) Regular
- c) Buena
- d) Muy buena

Justifique su resp.....

5. ¿Usted normalmente de donde compra la carne de pollo?

- a) Friales
- b) Supermercados
- c) Tiendas de barrio
- d) Mercado abasto

6. ¿Usted qué factor toma en cuenta al momento de realizar su compra?

- a) Precio
- b) Marca

c) Calidad

7. ¿Según su preferencia a usted le gusta comprar pollo?

a) Congelado

b) Descongelado

8. ¿Usted estaría dispuesto a consumir la carne de pollo de una nueva marca en el mercado cobijeño que cumpla con todas las exigencias sanitarias y garanticen un producto de buena calidad, con precios accesibles?

a) Si

b) No

Gracias por su colaboración





