

UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO

UNIDAD ACADEMICA PUERTO RICO

PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Productora y
Comercializadora de Huevo y Carne de Pollo en el Municipio de Puerto Rico

Postulante: María Carola Duri Navi

Tutor: Lic. Gerardo Saúl Rojas Mendoza

Puerto Rico- Pando- Bolivia

2023.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres Einar Duri Cachiki y María Esther Navi Fernández, por su trabajo, esfuerzo, constancia y comprensión.

A mis hermanos y hermanas que me dieron su apoyo incondicional y a mis amigos, también a todas las autoridades que hicieron posible que la carrera pueda llegar a las provincias.

A mis compañeros de estudio, por el apoyo durante los años de estudio.

A la Universidad Amazónica de Pando (templo de sabiduría) por acogerme en sus aulas durante estos cinco años.

A la Unidad Académica Puerto Rico, responsable de la Unidad, a los docentes del programa Administración de Empresa.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida, la salud y mis Padres: Einar Duri Cachiki y María Esther Navi Fernández por las tantas noches de desvelo y entrega incondicional, por sus consejos y orientación que fueron cruciales para la formación de mi persona, por ser la solución en los momentos difíciles, a Ángel Antonio Arauz Tuno por su comprensión y por creer en mí, gracias por ser mi esposo.

A mi tutor: Lic. Gerardo Saúl Rojas Mendoza, por sus consejos y orientaciones en la presente investigación.

A los miembros del tribunal revisor, por sus sugerencias observaciones y correcciones al proyecto e informe final de la investigación.

A los docentes del programa Administración de Empresas, por su paciencia, su comprensión y sus sabios consejos durante mi formación profesional.

A la Unidad Académica Puerto Rico, a la Directora y personal administrativo, por su apoyo durante mi formación y en la elaboración de la presente investigación monográfica.

A mis compañeros de la universidad: Por los momentos de amistad compartidos, a lo largo de toda la carrera.

Índice

1.	RESUMEN.....	1
1.1.	Título Del Proyecto	3
1.2.	Antecedentes	3
1.3.	Grupo o Región Beneficiaria	4
1.4.	Referencia Geográfica.....	4
2.	JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	5
2.1.	Descripción del Problema	5
2.2.	Formulación del Problema	5
2.3.	Justificación del Problema	6
2.3.1.	Justificación Social	6
2.3.2.	Justificación Económica	6
2.3.3.	Justificación Ambiental.....	7
2.4.	Objetivos	7
2.4.1.	Objetivo General	7
2.4.2.	Objetivos Específicos.....	7
2.5.	Marco Referencial.....	7
2.5.1.	Avicultura.....	7
2.5.2.	Gallinas Ponedoras.....	7
2.5.3.	Gallinas ligeras o livianas.	8
2.5.4.	Gallinas semipesados.	8
2.5.5.	Gallinas pesadas.....	8
2.5.6.	Productoras de huevos.	9
2.5.7.	Desarrollo de la avicultura	9
2.5.8.	Huevos Comerciales	9
2.5.9.	Valor nutricional de los huevos	10

2.5.10.	Pollos Parrilleros	10
2.5.11.	Valor y Calidad Nutritiva de la Carne de Pollo	10
2.5.12.	Tipos de Explotación	11
2.5.13.	La Avicultura en Bolivia.....	12
2.6.	Marco Teórico.....	14
2.6.1.	Estudio de Factibilidad.....	14
2.6.2.	Investigación de mercado.....	14
2.6.3.	Componentes del Mercado.....	15
2.6.4.	Segmentación del mercado	16
2.6.5.	Entorno.....	16
2.6.6.	Marca	17
2.6.7.	Estudio operativo	17
2.6.8.	Factibilidad técnica	17
2.6.9.	Factibilidad comercial.....	18
2.6.10.	Factibilidad política legal.....	18
2.6.11.	Factibilidad de tiempo.....	18
2.6.12.	Estudio Técnico.....	18
2.6.13.	Estudio Organizacional	19
2.6.14.	Estudio Económico	19
2.7.	Misión	21
2.8.	Visión	21
2.9.	Principios y Valores Organizacionales.	21
2.10.	Análisis del entorno	22
2.10.1.	Factor político	22
2.10.2.	Factor económico.....	23
2.10.3.	Factores socio - Cultural	23

2.10.4.	Factor Tecnológico	23
2.10.5.	Factor Ecológico (también algunos le dicen ambientales, de ahí PESTAL)	24
2.10.6.	Factor Legal	24
3.	METODOLOGÍA	25
3.1.	Tipo de investigación	25
	Descriptivo	¡Error! Marcador no definido.
3.1.1.	Analítico.....	25
3.1.2.	Enfoque de investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
3.2.	Técnicas e instrumentos	¡Error! Marcador no definido.
3.2.1.	Recopilación documental.....	¡Error! Marcador no definido.
3.2.2.	Encuesta	¡Error! Marcador no definido.
3.2.3.	La entrevista.....	¡Error! Marcador no definido.
3.2.4.	Observación	¡Error! Marcador no definido.
3.3.	Población y muestra	26
3.3.1.	Población.....	26
3.3.2.	Muestra.....	26
3.4.	Resultado de la encuesta	27
4.	ESTUDIO DE MERCADO.....	39
4.1.	Antecedentes del mercado	39
4.2.	Producto mercadotécnico.....	40
4.2.1.	Huevos	40
4.2.2.	Pollos.....	40
4.3.	Demanda y Consumidor.....	41
4.3.1.	Demanda	41
4.3.2.	Consumidor	41
4.3.3.	Competencia y Oferta en el Mercado	41

4.4.	Proveedores	42
4.4.1.	Materia Prima.....	42
5.	ESTRATEGIA DE MERCADO.....	43
5.1.	Precio	43
5.2.	Producto	43
5.2.1.	Presentación del producto	44
5.2.2.	Características de la calidad del producto.....	44
5.3.	Plaza	45
5.4.	Promoción	46
5.4.1.	Marca y Logo.....	46
6.	ANÁLISIS INDUSTRIAL DEL MERCADO.....	48
7.	ANÁLISIS OPERATIVO	49
7.1.	Necesidad de Recursos Humanos	49
7.1.1.	Recursos humanos administrativos	49
7.1.2.	Recursos humanos operativos.....	49
7.2.	Maquinarias y Equipos.....	51
7.2.1.	Bandejas de Recibimiento.....	51
7.2.2.	Comederos	51
7.2.3.	Bebederos.....	52
7.2.4.	Cortinas	52
7.2.5.	Redondel	53
7.2.6.	Báscula.....	53
7.2.7.	Bomba de Aspersión	54
7.2.8.	Maples y Caja de Cartón.....	54
8.	ANÁLISIS FINANCIERO – INVERSIONES	55
8.1.	Inversión fija	55

8.2. Inversión diferida	56
9. ESTUDIO TÉCNICO	57
9.1. Localización del proyecto	57
9.1.1. Macro localización del proyecto	57
9.1.2. Micro localización del proyecto.....	58
9.1.3. Tamaño óptimo del proyecto	58
9.1.4. Localización de la Planta de Producción	58
9.1.5. Terreno	59
9.1.6. Vías de acceso	59
9.1.7. Materia prima e Insumos.....	59
9.1.8. Distribución del galpón.....	59
9.1.9. Área administrativa	61
9.2. Procesos de producción de huevo y pollos	61
9.2.1. Producción de huevo	61
9.2.2. Producción de pollos	62
10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	64
10.1. Organización empresarial.	64
10.2. Organigrama.....	64
10.3. Manual de funciones (Personal).....	65
10.4. Personalidad jurídica.	66
10.5. Marco Legal del proyecto	67
10.5.1. Servicio Plurinacional de Registro de Comercio, SEPREC	67
10.5.2. Número de Identificación Tributaria, NIT.....	67
10.5.3. Licencia de Funcionamiento de Actividad Económica.....	68
10.5.4. Caja Nacional de Salud, CNS	69
10.5.5. Ministerio de Trabajo.....	69

10.5.6.	Solicitud a AFP	69
10.5.7.	SENASAG	70
11.	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	71
11.1.	Ingresos y costos del proyecto.	71
11.1.1.	Ingresos estimados (Monto por ventas de producción)	71
11.1.2.	Costos del proyecto.	73
11.2.	Estado de los resultados proyectados para cinco años	74
11.3.	Indicadores financieros	76
12.	IMPACTO SOCIAL	80
12.1.	Medidas de mitigación ambiental	80
12.2.	Con los trabajadores	81
12.3.	Con la comunidad.	82
13.	FACTIBILIDAD DE LA EMPRESA	83
13.1.	Factibilidad Técnica:	83
13.2.	Factibilidad Operativa:	83
13.3.	Factibilidad Económica financiera:	83
13.4.	Factibilidad Política y Legal:	83
14.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	84
15.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
15.1.	Conclusiones	85
15.2.	Recomendaciones	86
16.	BIBLIOGRAFÍA	
17.	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. <i>Datos para sacar la muestra</i>	27
Tabla 2. <i>Consume usted huevo en su dieta habitual</i>	27
Tabla 3. <i>Con cuanta frecuencia compra huevos</i>	28
Tabla 4. <i>Qué cantidad de huevos compra</i>	29
Tabla 5. <i>Qué color de huevo prefiere comprar</i>	29
Tabla 6. <i>Donde prefiere comprar los huevos</i>	30
Tabla 7. <i>Le parece justo el precio del huevo en los puestos de ventas</i>	31
Tabla 8. <i>Qué opina sobre la calidad de los huevos que compra en los diferentes puntos de ventas del municipio de Puerto Rico</i>	31
Tabla 9. <i>Estaría de acuerdo con la creación de una granja avícola en el municipio de Puerto Rico, dedicada a la producción y comercialización de huevos y pollos que ofrezca un producto de calidad, bioseguridad y competitivo</i>	32
Tabla 10. <i>Consume carne de pollo en su hogar o casa</i>	33
Tabla 11. <i>Que opina sobre el precio de la carne de pollo en los puestos de ventas en Puerto Rico</i>	33
Tabla 12. <i>Donde compra la carne de pollo</i>	34
Tabla 13. <i>Qué cantidad de carne de pollo compra</i>	35
Tabla 14. <i>Cuánto paga por cada kilogramos de carne de pollo que compra en tiendas particulares</i>	35
Tabla 15. <i>Estaría dispuesto a comprar la carne de pollo establecida en el municipio</i>	36
Tabla 16. <i>Cómo califica la carne de pollo en Puerto Rico</i>	37
Tabla 17. <i>Por cuál de los siguientes aspectos usted dejaría de comprar la carne de pollo en las tiendas particulares</i>	38
Tabla 18. <i>Datos de número de habitantes por comunidades en estudio</i>	39
Tabla 19. <i>Recursos administrativos</i>	49
Tabla 20. <i>Recursos operativos (huevos)</i>	50
Tabla 21. <i>Recursos operativos (pollos)</i>	50
Tabla 22. <i>Activos fijos (huevos)</i>	55
Tabla 23. <i>Activos fijos (pollos)</i>	56
Tabla 24. <i>Detalle de la inversión diferida</i>	56
Tabla 25. <i>Ingresos proyectados de venta de huevos</i>	71

Tabla 26. <i>Ingresos proyectados de venta de pollos</i>	71
Tabla 27. <i>Costos estimados producción de huevos</i>	73
Tabla 28. <i>Costos estimados de producción de pollos</i>	73
Tabla 29. <i>Estados de pérdidas y ganancias, huevos</i>	74
Tabla 30. <i>Estados de pérdidas y ganancias, pollos</i>	75
Tabla 31. <i>Flujo de caja financiero (huevos)</i>	76
Tabla 32. <i>Indicadores financiero del proyecto (huevos)</i>	77
Tabla 33. <i>Flujo financiero (pollos)</i>	77
Tabla 34. <i>Indicadores financieros del proyecto (pollo)</i>	78

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Mapa referencial de la provincia Manuripi	4
<i>Figura 2.</i> Consume usted huevo en su dieta habitual	28
<i>Figura 3.</i> Con cuanta frecuencia consume huevos.....	28
<i>Figura 4.</i> Qué cantidad de huevos compra	29
<i>Figura 5.</i> Qué color de huevo prefiere comprar	30
<i>Figura 6.</i> Dónde prefiere comprar los huevos.....	30
<i>Figura 7.</i> Le parece justo el precio del huevo en los puestos de ventas	31
<i>Figura 8.</i> Qué opina sobre la calidad de los huevos que compra en los diferentes puestos de ventas del Municipio de Puerto Rico.....	32
<i>Figura 9.</i> Estaría de acuerdo con la creación de una granja avícola en el Municipio de Puerto Rico, dedicada a la producción y comercialización de huevos y carne que ofrezca un producto de calidad, bioseguridad y competitivo	32
<i>Figura 10.</i> Consume carne de pollo en su hogar o casa	33
<i>Figura 11.</i> Qué opina sobre el precio de la carne de pollo en los puestos de ventas en Puerto Rico	34
<i>Figura 12.</i> Dónde compra la carne de pollo.....	34
<i>Figura 13.</i> Qué cantidad de carne de pollo compra	35
<i>Figura 14.</i> Cuánto paga por cada kilogramos de carne de pollo que compra en tiendas particulares.....	36
<i>Figura 15.</i> Estaría dispuesto a comprar la carne de pollo establecida en el municipio	36
<i>Figura 16.</i> Cómo califica la carne de pollo en Puerto Rico	37
<i>Figura 17.</i> Por cuál de los siguientes aspectos dejaría de comprar la carne de pollo en las tiendas particulares.....	38
<i>Figura 18.</i> Cadena de distribución 1, indirecta.....	45
<i>Figura 19.</i> Cadena de distribución 2, directa	45
<i>Figura 20.</i> Marca y logo	47
<i>Figura 21.</i> Bandeja de recibimiento.....	51
<i>Figura 22.</i> Comedero	51
<i>Figura 23.</i> Bebedero	52
<i>Figura 24.</i> Cortinas	52
<i>Figura 25.</i> Redondel	53

<i>Figura 26.</i> Báscula.....	53
<i>Figura 27.</i> Bomba de aspersión.....	54
<i>Figura 28.</i> Maples y cajas de cartón	54
<i>Figura 29.</i> Localización del territorio de la empresa en el municipio de Puerto Rico	57
<i>Figura 30.</i> <i>Micro localización de la empresa en la comunidad Avaroa.</i>	58
<i>Figura 31.</i> Distribución del galpón.....	60
<i>Figura 32.</i> Diseño de los galpones.....	60
<i>Figura 33.</i> Organigrama de la empresa	65

1. RESUMEN

Este trabajo fue realizado con el objetivo de determinar la factibilidad del establecimiento de una empresa de producción y comercialización de huevos y pollos en el municipio de Puerto Rico, a través de analizar y evaluar previamente la actividad para poder establecer la conveniencia de iniciarse en este sector productivo.

La actividad tiene un gran potencial, la inversión de capital requerida es relativamente alta, por lo que es conveniente conocer a fondo los principales factores que influyen en su éxito o fracaso. Dichos factores, representados por: el mercado; los aspectos técnicos; ambientales; sociales; administrativos; y, financieros, fueron analizados mediante la proyección del establecimiento de una granja de 1000 gallinas ponedoras y 5000 pollos producidos anualmente.

En el estudio de mercado realizado, se identificó que en Puerto Rico existe una creciente demanda de huevos y pollos, potenciada por el incremento en su consumo por parte de la población y así para satisfacer la demanda interna.

Sabiendas del potencial comercial para este producto, se evaluó técnicamente la posibilidad del establecimiento de la avícola en el municipio de Puerto Rico, dicha granja necesitaría de 5 empleados para su operación lo cual de llevarse a cabo, ayudaría a la creación de empleos y representaría un aspecto positivo de la actividad, además de la creación de fuentes alternativas de trabajo para la comunidad local.

El Valor Actual Neto representa el valor de la empresa en el futuro traído al presente, con un valor de Bs. 215.883,60 y Bs. 139.869,16 es decir que la creación de la empresa es factible. La Tasa Interna de Retorno, es la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea cero. El TIR para el presente proyecto alcanza un 53,16% y de 11,05%. Relación Beneficio/Costos da un valor de 1,42 y de 1,82; por lo que de acuerdo al resultado que resulta mayor que 1, la creación de la empresa es factible.

Palabras Claves: Factibilidad, Estudio de Mercado, Avicultura y Comercialización.

ABSTRACT

This work was carried out with the objective of determining the feasibility of establishing a company for the production and marketing of eggs and chickens in the municipality of Puerto Rico, through previously analyzing and evaluating the activity in order to establish the convenience of starting in this sector productive.

The activity has great potential, the capital investment required is relatively high, so it is advisable to have a thorough understanding of the main factors that influence its success or failure. These factors, represented by: the market; the technical aspects; environmental; social; administrative; and, financial, were analyzed by projecting the establishment of a farm of 1000 laying hens and 5000 chickens produced annually.

In the market study carried out, it was identified that in Puerto Rico there is a growing demand for eggs and chickens, boosted by the increase in their consumption by the population and thus to satisfy internal demand.

Knowing the commercial potential for this product, the possibility of establishing the poultry farm in the municipality of Puerto Rico was technically evaluated. This farm would need 5 employees for its operation, which, if carried out, would help create jobs and represent a positive aspect of the activity, in addition to the creation of alternative sources of work for the local community.

The Net Present Value represents the value of the company in the future brought to the present, with a value of Bs. 215.883,60 and Bs. 139.860,16, meaning that the creation of the company is feasible. The Internal Rate of Return is the discount rate that makes the NPV of the project zero. The IRR for this project reaches 53,16% and 11,05%. Benefit/Cost Ratio gives us a value of 1.42 and 1.84; therefore, according to the result that is greater than 1, the creation of the company is feasible.

Keywords: Feasibility, Market Study, Poultry Farming and Marketing.

1.1. Título Del Proyecto

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de huevo y carne de pollo en el Municipio de Puerto Rico.

1.2. Antecedentes

El Municipio de Puerto Rico, se encuentra Localizado en la Primera Sección de la Provincia Manuripi del Departamento de Pando. Ubicado en el Corazón de Pando. Puerto Rico se fundó como Capital con el mismo nombre, el 18 de mayo de 1891 como centro gomero de la Empresa Suarez y Hermanos.

A inicios de los años 70 se fortaleció la crianza y el procesamiento de aves en plantas industriales y la producción de huevos con marca y clasificación. A partir de entonces, la tecnificación y las normas de higiene han sido adoptadas por más unidades productivas, que ahora han alcanzado niveles de productividad, tecnología y bioseguridad como en otros países del mundo. Según datos de los propios avicultores cerca del 90% de la producción avícola en Bolivia esta tecnificada. El sector ha crecido sostenidamente entre 10% y 12% anual, desde 1990.

El consumo de pollos, huevos y sus derivados crece sostenidamente en el mercado y como consecuencia, la producción avícola también va en ascenso pese a los elevados costos, Uno de los problemas que ha enfrentado el Municipio Puerto Rico en la alimentación, es la escasa cantidad de proteínas contenidas en la dieta básica de la mayor parte de la población. Las raíces de este problema son de origen económico –ingresos, pero también, de origen cultural, acostumbran a consumir productos alimenticios sin riqueza proteica y, lo que es peor, se caracteriza por desconocer productos altamente nutritivos que tiene al alcance de sus manos.

Por ultimo tomando en cuenta en el Municipio Puerto Rico no existe una granja avícola donde la población pueda tener fácil al acceso a la compra, optando por hacer pedidos a otras Localidades de larga distancia aumentando su costo y el tiempo de entrega dependiendo a las condiciones de la carretera por las cuales transitan para hacer llegar las carnes y huevos de buena calidad y a bajos precios.

Por ello se ve la necesidad de realizar el estudio de factibilidad para la creación de una granja avícola para determinar si la empresa sería aceptada dentro del mercado y que beneficios traería consigo a la misma población, utilizando las técnicas y herramientas para desarrollar la investigación de viabilidad del proyecto.

1.3. Grupo o Región Beneficiaria

El proyecto se implementará en el municipio de Puerto Rico, departamento de Pando provincia Manuripi, los cuales los pobladores de la región serán los directos beneficiarios, y las regiones cercanas al municipio, siendo beneficiarios secundarios.

1.4. Referencia Geográfica

El proyecto de ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HUEVO Y POLLOS, “AVAROA S.R.L” geográficamente se encuentra ubicada en la capital de la Provincia de Manuripi en el Departamento de Pando. En cuanto a distancia, Puerto Rico se encuentra a 168 km de Cobija, la capital departamental, y a 273 km de Riberalta. La localidad se encuentra ubicada al lado del Río Orthon y forma parte de la Ruta Nacional 13 de Bolivia. al norte limita con el Municipio de Bella Flor y Santa Rosa del Abuna, al sur limita con el Municipio del Sena, al este con el Municipio de San Pedro, al Oeste con el municipio de Filadelfia.

Este municipio consta con 49 comunidades, de ellas la vía de acceso es 43 por tierra y 16 por río. Tiene una superficie territorial de 4.574 km², una población estimada de 4.739 habitantes y una densidad poblacional de 1.0 hab/km². El municipio de Puerto Rico tiene altitud aproximada de 205 metros sobre el nivel del mar. Con coordenadas 11°6'12" S, 67°33'17" W.

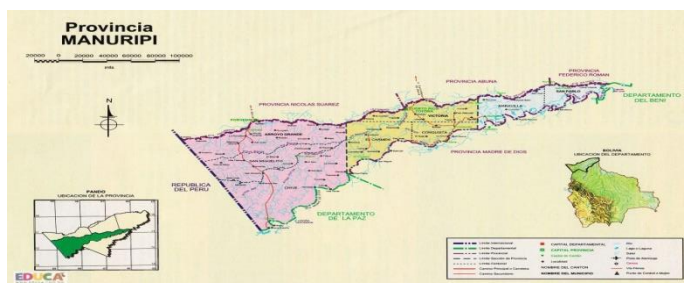


Figura 1. Mapa referencial de la provincia Manuripi

Fuente: www.educa.com.bo

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

2.1. Descripción del Problema

El estudio de la presente investigación es un estudio de factibilidad para la creación de una empresa avícola para la comercialización de huevo y carne de pollo en el Municipio de Puerto Rico.

El desarrollo del mismo está enfocado a realizar un modelo de negocio eficiente e integral que pueda abastecer y beneficiar el mercado potencial (tiendas y demás clientes interesados) de igual manera distribuir y comercializar el producto tanto Local y Municipal, implementando la competitividad de lograr que la Localidad tenga un mayor nivel y calidad del producto.

Dicho proyecto está relacionado a la avicultura que es una actividad económica, donde las aves son fáciles de cuidar, se adaptan a cualquier clima y para la producción no se necesita gran cantidad de terreno. Contará con asesoría técnica y comercialización. Los productos obtenidos de las aves; huevos y carnes son de gran aceptación en el mercado ya que se consideran sanos y frescos para el consumo básico de la población.

Los productos que consumen los habitantes de Puerto Rico son traídos de diferentes lugares como granjas que se localizan en diferentes lugares del departamento y del vecino país (Brasil) donde los Consumidores obtienen el producto con un costo elevado.

Los productos como la carne de pollo escasean en las tiendas o se encuentran en mal estado, teniendo que sustituirlos con otros productos del contexto, donde el producto es más caro. Como alternativa para generar ingresos económicos y mejorar la dieta alimenticia de las familias de la Localidad de Puerto Rico se considera el estudio de factibilidad para la.” Implementación de una EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HUEVO Y POLLOS, “AVAROA S.R.L” en la Localidad de Puerto Rico.

2.2. Formulación del Problema

Con la presente investigación se pretende dar respuesta al siguiente interrogante:

¿Es factible la creación de una empresa productora y comercializadora de huevo y carne de pollo en el municipio de Puerto Rico?

2.3. Justificación del Problema

La presente investigación se realiza con el fin de determinar la factibilidad de creación de una empresa dedicada a la comercialización de huevo y carne de pollo en la Localidad de Puerto Rico, donde permitirá el estudio de los recursos necesarios para la para comercializar huevos y carne de pollo y ver si es un proyecto viable para su desarrollo.

A asimismo el análisis de la oferta y demanda se podrá confirmar los requerimientos que se da por parte de la población al adquirir el producto con una mejor calidad y accesibilidad de compra con menores precios, evitando contra tiempo y complicaciones al realizar un pedido a lugares lejanos del Municipio.

El proyecto pretende beneficiar a toda la población de la Localidad de Municipio Puerto Rico, ofertando los productos de huevo y carne de pollo de buena calidad, esto hace un producto diferente al producto actual que ofrece el mercado. Así garantizando a la Localidad de Puerto Rico la venta de huevo y carne de pollo de buena calidad y de menor precio.

Viendo la necesidad del consumo de huevo y carne de pollo en la Localidad de Puerto Rico, se desea crear una empresa comercializadora para ofertar estos productos sanos y frescos, así suplir la demanda de producto sin intermediario y a un precio favorable al contar con un punto de venta con proyección en el Municipio Puerto Rico.

2.3.1. Justificación Social

Generación de 10 empleos a población campesina mediante la utilización de mano de obras indirecta no calificada además se crea tres empleos directos para profesionales.

Capacitación y entrenamientos, cambios en la cultura de sostenibilidad del desarrollo universitario, por medio de la puesta en marcha de una empresa productora y distribuidora de huevos en el municipio.

2.3.2. Justificación Económica

Promover desarrollo en el sector avícola, al implementar buenas practicas, permitirá generar procesos avícolas que contribuyan al crecimiento económico del municipio. Incremento en la competitividad que permita al Municipio ser más eficiente y rentable.

2.3.3. Justificación Ambiental

Integrar proceso de producción más limpia, provocando mejoramiento y avances que generan ventajas competitivas con la ampliación de las mejores técnicas disponibles, las mejores prácticas ambientales, las tecnologías limpias, con el objetivo de conseguir un modelo productivo más sostenible.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una Empresa Avícola de producción y comercialización de huevo y carnes de pollo en la Localidad de Puerto Rico.

2.4.2. Objetivos Específicos

- Establecer un estudio de mercado para determinar cómo va a ser el funcionamiento de la comercialización de huevos y carne de gallina.
- Desarrollar un estudio financiero para determinar la rentabilidad de la producción de huevos en el Municipio de Puerto Rico.
- Hacer el estudio técnico para la producción de carne y huevo.

2.5. Marco Referencial

2.5.1. Avicultura

Es la cadena productiva de la avicultura comercial tiene “seis procesos productivos, interdependientes, tecnificados y exigentes en aspectos de la genética, nutrición, sanitarios, bioseguridad y medioambiente”. (Aguilera Díaz, 2014, pág. 10) Esta actividad se relaciona con el cuidado y manejo de especies avícolas, entre las cuales encontramos desde pollos y gallinas hasta Faisanes, codornices, pavos, patos y algunas especies silvestres como el ñandú. (Universidad de los Andes, 2016)

2.5.2. Gallinas Ponedoras

Como bien se sabe este tipo de ave se lo utiliza únicamente para obtener huevos de consumo, no hay necesidad que exista un gallo de por medio para que el animal pueda poner huevos, las gallinas ponedoras tanto como las de engorde que son las que se sacrifican para alimento,

ambas tienen que ser alimentadas adecuadamente, encontrarse en ambientes limpios y agradables para que tanto su carne y los huevos que ponen, consten con buen tamaño y sobre todo proporcionen un buen valor nutricional como se ha obtenido de (Fonseca & Fonseca, 2011) En los países subdesarrollados, la cría doméstica tradicional de animales utiliza pocos insumos y es básica para la seguridad alimentaria; en este caso, la avicultura en el patio de casa y al aire libre representa hasta del 70% del total de la producción de huevos y carne de aves en los países de bajos ingresos y con déficit de alimentos. La diversidad es alta, ya que en muchos países y regiones las costumbres de cría son diferentes. En muchos lugares dentro de nuestro país es muy común ver a las personas criar sus propios animales y aún más cuando se trata de gallinas ponedoras, se las puede visualizar en patios, pero cabe aclarar que son para consumo del hogar.

2.5.3. Gallinas ligeras o livianas.

Llamadas también aves de postura o ponedoras son las que se explotan para la producción de huevo para plato o consumo humano. Este tipo de aves puede llegar a producir hasta 300 huevos en un año, y su plumaje puede ser de color blanco o rojo-café. Densidad de población a una temperatura óptima de 18 a 22°C es de 5.5 aves por metro cuadrado.

2.5.4. Gallinas semipesados.

Llamadas también de doble propósito, porque, aunque no alcanzan una producción de huevo como las aves ligeras, su producción es bastante aceptable y además las crías que produce, cuando son explotadas para la producción de carne, alcanzan pesos cercanos al de pollo de engorda producido por gallinas pesada.

2.5.5. Gallinas pesadas.

Este tipo de gallinas tiene como función producir el huevo del cual, una vez incubado nacerán los pollos de engorda para la producción de carne. En estas aves el color de las plumas es blanco o café.

2.5.6. Productoras de huevos.

Son el resultado de una selección genética y su explotación es en establecimientos industriales. Estas aves requieren un gran control sanitario estricto y alimentos balanceados para que tengan un rendimiento adecuado y no enfermen.

2.5.7. Desarrollo de la avicultura

Durante el proceso de cría de las gallinas ponedoras, la alimentación es fundamental. Los alimentos deben ser naturales y procesados, ricos en proteínas, calcio, vitaminas, minerales y carbohidratos. La calidad de su alimentación determina también la calidad del producto, por eso es importante brindarles una alimentación completa y balanceada.

El segundo paso del proceso de producción tiene que ver con la recolección del producto.

Después de que las gallinas han pasado por el proceso de fecundación, el huevo se forma y debe recolectarse de manera manual.

Luego de la recolección, los huevos pasan a un procedimiento de clasificación a fin de garantizar la calidad del producto y satisfacer al consumidor final. Durante esta etapa se revisa el aspecto del huevo, si está fracturado o dañado; si el huevo no cumple con las condiciones apropiadas se lo descarta.

Otra de las tareas para garantizar que el producto esté libre de suciedad y contaminantes consiste en la limpieza. El objetivo de esta parte del proceso de producción es garantizar productos de calidad e inoivos, es decir que no causan ningún daño a la salud del consumidor. (fude, 2016).

2.5.8. Huevos Comerciales

Las grandes avícolas hoy en día centran su producción en que sea mayor la cantidad de ganancias que obtengan a la calidad del producto, bien se conoce que los animales entre mejores condiciones de vida poseen, mejor es la calidad del mismo, en el caso de las gallinas, su carne y los huevos que ponen. Los huevos tienen que encontrarse también en condiciones adecuadas menciona (Pareja et al., 2010).

2.5.9. Valor nutricional de los huevos

La dieta de las personas contiene al menos un huevo por día, ya sea en desayuno, almuerzo o merienda, el valor nutricional que posee un huevo es perfecto para ayudar al ser humano, pero también depende de la manera en que este sea cocinado debido a que es un alimento completo según Cotterill, 1977, citado por (Aguilera Díaz, 2014, pág. 28). La mayoría de las vitaminas se concentran en la yema más que en el albumen, especialmente en el caso de las vitaminas liposolubles (A, D3, E y K). La composición mineral presenta menor variación que la vitamínica. Una de las razones de esta menor variabilidad es la mayor precisión analítica en la determinación de los minerales que de las vitaminas.

El huevo es uno de los alimentos más consumidos alrededor del mundo por sus características nutricionales ya que es una fuente de proteína, de ácidos grasos y minerales, ayuda al sistema inmune aportando una dieta equilibrada, se comporta como antioxidante y cuenta con otras propiedades que benefician al organismo, Sauver, 1993, citado por (Aguilera Díaz, 2014, pág. 28).

2.5.10. Pollos Parrilleros

En las aves se habla de líneas genéticas más que de razas, debido a que estas son híbridas. Una buena raza de pollo parrillero de carne es aquella que tiene una gran habilidad para convertir el alimento en carne en poco tiempo, con características físicas tales como cuerpo ancho y pechuga abundante (Sánchez, 2005).

El tipo de pollo producido es, casi en su totalidad, el pollo parrillero o broilers (pollo para asar). El broiler es un pollo parrillero de rápido crecimiento, resultado de cruce de dos razas de gallinas pesadas (macho White Cornisa y hembra White Plymouth Rock) se distingue por su plumaje blanco (ALG, 1999).

2.5.11. Valor y Calidad Nutritiva de la Carne de Pollo

La carne de pollo parrillero es rica en proteínas de alta calidad, vitaminas y minerales, su consumo aporta poca carga calórica y colesterol, su grasa es de fácil digestión y rica en ácidos grasos esenciales, tiene un alto contenido nitrógeno no -coagulable, excelente sabor y jugosidad. Es un alimento plástico, es decir que tiene la propiedad de contribuir a formar la

propia estructura de los tejidos. Los nutrientes plásticos son las proteínas y energías (AEMP, 2011).

La carne de pollo contiene proteínas de alta calidad (aminoácidos esenciales), y además otorga poca carga calórica. De hecho, el pollo está considerado como carne magra porque contiene menos de un 10% de grasa en su composición. Las distintas partes de esta ave aportan diferentes cantidades de nutrientes. Así, la pechuga de pollo es la parte del ave que contiene una menor proporción de ácidos grasos y de colesterol, pero una mayor cantidad de proteínas, El pollo además es una buena fuente de fósforo, también llamado “alimento del cerebro”. El fósforo es uno de los minerales más presente en nuestros tejidos (Sánchez, 2005).

2.5.12. Tipos de Explotación

2.5.12.1. Sistemas de Producción

El sector avícola propicia un desarrollo económico y genera beneficios no solamente económicos sino también sociales, ya que su producción es parte de la dieta alimentaria de los bolivianos y la mayor parte de su producción es para atender preferiblemente el mercado interno (Cramer, 1990).

La importante participación del rubro avícola en la economía nacional se ve reflejada en el valor bruto que genera. En el departamento de Santa Cruz, por ejemplo, el valor bruto de la producción avícola alcanzó los 82.9 millones de dólares en 1999, valor que supera en 7.7% el registrado en 1998, que fue de 77 millones de dólares. La producción de carne de pollo generó 44 millones de dólares, que representa el 53.5% del valor total; la producción de huevos generó 24.5 millones (30% del total); la venta de pollitos bebés para la producción de carne y pollitas bebés para postura al interior del país generó 11 millones de dólares (14%) y finalmente el descarte de aves aportó 2.6 millones de dólares (3% del total) (Industria Avícola 2003).

Sin embargo, a partir del año 2000, el valor bruto de la producción avícola ha sufrido una merma en la región de Santa Cruz, como en el país, siendo la caída de la demanda uno de los aspectos más influyentes de este comportamiento. Esto requirió la búsqueda de soluciones a los problemas estructurales que viene arrastrando el sector, como es el crecimiento desordenado de la producción y los deficientes sistemas de comercialización, tanto en el

mercado de factores productivos (granos) como en el de productos terminados (pollo y huevo) (Industria Avícola, 2003).

La práctica avícola se desarrolla entre dos polos opuestos. Por una parte se tiene la avicultura tradicional con gallinas de razas autóctonas no definidas, que duerme en los árboles y que tiene que conformarse con la pobre alimentación que pueden procurarse por sus propios medios. Y por la otra, se encuentra la avicultura industrial a gran escala, desarrollada sobre la base de los últimos adelantos de la técnica moderna: razas productivas, alojamientos perfeccionados con luz artificial nocturna, raciones alimenticias balanceadas, etc. (Schoplocher, 1989).

2.5.12.2. Sistema Extensivo.

Sé caracteriza por el mayor espacio que se utiliza para la crianza y la menor cantidad de factores productivos, en este sistema las gallinas están a pastoreo y no hay eficiencia en la producción.

2.5.12.3. Sistema Semi intensivo

La principal característica es la combinación del uso de espacio más la utilización de los factores productivos como tierra, trabajo, capital y tecnología, aunque no en gran medida. En este sistema existe la aparición del capital y la mano de obra como factores principales para atender una crianza con más eficacia.

2.5.12.4. Sistema Intensivo

En este sistema el uso de los factores productivos (tierra, trabajo, capital y tecnología) tienen mayor relevancia, ya que se debe aprovechar estos factores con la mayor eficiencia posible y así tener una mayor producción.

2.5.13. La Avicultura en Bolivia

Antecedentes del Producto Según Martínez (1998), la avicultura, en general, fue hasta hace pocos años una actividad marginal, puesto que sólo se desarrollaba a nivel rústico y doméstico. De un corto tiempo a la actualidad, la avicultura ha ido creciendo en Bolivia y

desenvolviéndose dentro de los niveles técnicos que exige la industria avícola mundial, convirtiéndose por ello en una de las más importantes que tiene la economía nacional.

Una de las mayores ventajas comparativas de que goza la producción de pollos en Bolivia, para las granjas de mediana a gran escala, es la mano de obra sumamente barata, hasta un 60% menos que en países productores de la región como Perú y Argentina. Otra ventaja notable de la producción avícola en el país, en especial de Santa Cruz es la disponibilidad de cereales forrajeros y soya a precios bastante más bajos que en otros países (JUNAC, 2000).

La carne de pollo boliviana tiene muy buena aceptación debido a su buen sabor, ya que no se usa harina de pescado para sus alimentos balanceados (JUNAC, 2000).

Adicionalmente, la revista informativa JAMA (2001), señala que el huevo se constituye en un paquete nutricional completo, siendo además muy barato, fácil de producir y perfecto para solucionar el problema de desnutrición en América Latina.

Otro aspecto importante que debe ser resaltado de la producción avícola en el país se refiere al impacto económico de la alimentación en los costos de producción, el mismo que tiene un porcentaje elevado (60–70%). Esta característica hace necesario que las aves reciban un alimento adecuadamente balanceado, que contenga la cantidad y calidad de macro y micro nutrientes que les permita una óptima respuesta productiva. En las empresas avícolas como ALG., ubicadas en la ciudad de Cochabamba, la preparación de alimentos balanceados se realiza en base a productos agrícolas (maíz y sorgo), y a subproductos agroindustriales (soya, girasol), complementándose con fuentes minerales (IICA, 2000).

2.5.13.1. Áreas de Producción

La avicultura boliviana se concentra en las áreas de Santa Cruz y Cochabamba, en cotas de altura compatibles con la producción de estos rubros. En Santa Cruz predomina la producción de pollo (cerca de 80%), mientras en Cochabamba, la de huevos (65%). En la zona de Santa Cruz y Cochabamba existen condiciones climáticas aceptables para la producción avícola; sin embargo, en esta última aparecen problemas de mortalidad asociados al exceso de altura. Existen otras zonas productoras en el país que por razones principalmente de volúmenes de

producción son poco significativas, estas son: La Paz, Tarija, Sucre, Potosí, Beni y Pando (JUNAC, 2000).

Dadas las características geográficas del país, existe un mercado fraccionado con características y precios diferenciales. Las áreas que conforman estos mercados son La Paz, incluyendo el área del Altiplano, Santa Cruz y la llamada zona del Oriente, y el área de influencia de Cochabamba (JUNAC, 2000).

2.6. Marco Teórico

A continuación, se describe los conceptos más importantes del marco teórico recopilado y consultado para sustentar el presente trabajo de investigación.

2.6.1. Estudio de Factibilidad

Según Varela, (2017) “se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, la Factibilidad es la “cualidad o condición de factible”. Factible: “que se puede hacer”.

Según la FAO, (2006). Las avícolas están destinadas a la producción de huevos y carne. Éstas se encuentran en casi todo el mundo y proporcionan una aceptable forma de proteína animal a la mayoría de las personas. El sostenimiento avícola intensivo es visto como una manera de incrementar velozmente la provisión de proteína animal para la población: las aves son capaces de adaptarse a la mayoría de ambientes, su precio es relativamente bajo, se reproducen rápidamente y tienen una alta tasa de productividad.

2.6.2. Investigación de mercado

Es una herramienta del marketing que permite recabar información necesaria para establecer políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas para el desarrollo de una actividad comercial. Comprende un análisis cuantitativo y cualitativo, análisis del producto, de la publicidad y la promoción, de la distribución y de las ventas y un análisis de la competencia.

2.6.3. Componentes del Mercado

2.6.3.1. Mercado

Según Kotler et al, (2008), el mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

Popularmente, la palabra mercado sirve para hacer referencia a aquel sitio en el que se dispensan productos, donde la persona va a hacer sus compras y este ofrece productos al mayor y al detalle, según este concepto común, la palabra proviene del latín "Mercatus".

2.6.3.2. Demanda

La demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago. Existen muchos otros factores que pueden influir en la demanda de productos o servicios. Sin embargo, el modelo de demanda lo que realiza es una presunción, en virtud de la cual, se presume que todos los demás factores diferentes de cantidad y precio permanecen constantes. De una manera simplificada, se puede decir que la demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago. (Kotler,P. et al, 2008).

2.6.3.3. Oferta

Una oferta es, por otra parte, un producto que se ofrece a la venta a un precio rebajado es una técnica que se usa mucho ya que de esa forma pueden vender más productos que su competencia. Según De La Vega y Espejo (2004)., la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta"

2.6.3.4. Precio

El precio suele medirse por unidades monetarias, a las cuales se les ha asignado un valor específico que varía de país a país, y que son empleadas para en la compraventa de bienes y mercancías.

Desde el punto de vista del marketing, "el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio". (Kerin, et al, 2004, p. 385).

2.6.4. Segmentación del mercado

La segmentación del mercado se define como " la subdivisión del mercado en el subconjunto homogéneo de clientes, en cualquier subconjunto cabe la posibilidad de ser seleccionadas como objetivo de marketing con el que se alcanzó con la mezcla de marketing distinta" (Kotler, P. et al., 2008).

La mayoría de los negocios son incapaces de servir a todo el mercado, así que deben identificar donde pueden vender sus productos de mejor manera.

2.6.5. Entorno

Dentro de la Dirección Estratégica de la empresa, concepto fundamental si queremos obtener resultados de verdad y éxito en nuestra organización, deberemos definir y trabajar temas como la misión, objetivos, acciones, planes y medición de resultados. Pero no podemos olvidarnos de otro aspecto fundamental que es el análisis, tanto interno como del entorno, donde recogeremos fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades. De este correcto análisis y del conocimiento de estos aspectos depende gran parte del éxito que podamos conseguir con nuestro plan estratégico. (Fundeam, sf).

2.6.5.1. Macro entorno

Para Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) el macroentorno de toda organización es el término aplicado para enmarcar a las variables externas que tienen influencia en la actividad empresarial. Generalmente estas variables no solo afectan a la organización, sino también a sus actividades, y se componen de temas relativos a la población, cuestiones tecnológicas o

legales. Debido a la influencia del macroentorno, cada organización debe prever el manejo de sus futuras amenazas y oportunidades para adaptar su estrategia de desarrollo. (Citado en Velez, 2016).

2.6.5.2. Micro entorno

El proyecto realizar un análisis exhaustivo del micro entorno del proyecto utilizando las 5 fuerzas de Porter:

Según Porter, la competencia por los beneficios en una industria o sector depende de cinco fuerzas: la intensidad de la rivalidad en la industria (o sector), la amenaza de nuevos entrantes, la amenaza de productos y servicios sustitutos, el poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores. Los actores con mayor poder relativo frente a los demás logran captar para sí la mayor porción de esos beneficios (Andrade, 2015).

2.6.6. Marca

Según Kotler (2008), la marca "se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (p. 188).

2.6.7. Estudio operativo

La factibilidad operativa se relaciona con el personal que tiene que realizar el proyecto. Por eso se analiza si el personal posee las competencias laborales necesarias para desarrollar y llevarlo a cabo. (Quiroga, 2020).

Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad, depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto. Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa a determinar todo lo necesario para llevarlo a cabo.

2.6.8. Factibilidad técnica

Este aspecto evalúa si la infraestructura técnica que posee la empresa puede responder de manera favorable y eficiente para desarrollar el proyecto o negocio que se tiene planificado.

También se debe verificar si las personas poseen los conocimientos técnicos necesarios para utilizar el equipo. (Quiroga, 2020).

El proyecto debe considerar si los recursos técnicos actuales son suficiente o deben complementarse.

Gran parte de la determinación de los recursos tiene que ver con la evaluación de la factibilidad técnica. El analista debe averiguar si es posible actualizar o incrementar los recursos técnicos actuales de tal manera satisfaga.

2.6.9. Factibilidad comercial

En la parte comercial se determinará si existe una potencial posibilidad que exista un número adecuado de clientes. Estos clientes deben estar dispuestos a consumir los productos que el negocio o proyecto permitirá ofrecer al mercado. (Quiroga, 2020).

La factibilidad comercial es el proceso en el que las empresas determinan si sus productos o servicios tienen la capacidad de competir y obtener ganancias.

2.6.10. Factibilidad política legal

Realiza un análisis y evaluación de un proyecto para confirmar que cumpla con los requisitos jurídicos necesarios para su funcionamiento. Se refiere a que el desarrollo del proyecto o sistema no debe infringir alguna norma o ley establecida a nivel local, municipal, estatal, federal o mundial. (Felipe, 2022).

2.6.11. Factibilidad de tiempo

Nos permitirá a conocer si el tiempo que se tiene planificado para llevar a cabo el proyecto coincide con el tiempo real que se necesita para poderlo implementar. (Quiroga, J. 2020).

2.6.12. Estudio Técnico

Esta parte del estudio puede subdividirse a su vez en cuatro partes que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, Ingeniería del proyecto y análisis administrativo. (Baca, 2001).

2.6.13. Estudio Organizacional

El estudio organizacional tiene como objetivo establecer la capacidad de operación de la organización para evaluar fortalezas y debilidades en los intervalos de mantenimiento e inversión. Según (Benjamin & Fincowsky, 2014) este estudio está basado en los siguientes principios de la organización:

- División del trabajo.
- Unidad de dirección.
- Centralización
- El principio de la autoridad y responsabilidad.

De acuerdo con (Benjamin & Fincowsky, 2014) este estudio es necesario para definir la estructura administrativa organizacional de operación del proyecto en ejecución, los requerimientos de talento humanos, equipamiento y tecnología. (Citado en Aguirre, 2019).

2.6.14. Estudio Económico

Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad, la sistematización de información financiera consiste en los estudios previos, en esta etapa debe definirse todo aquellos elementos que siendo necesarios para la evaluación, los debe suministrar el propio estudio financiero comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial, cuya base de los estudios de ingeniería ya que tanto los costos totales como la inversión inicial depende de la tecnología selección (Ledesma, 2006).

El último de este estudio es analizar las necesidades de tipo económico y financiero que precisa la puesta en marcha del proyecto, con el propósito de ayudar a valorar si es rentable, o no, emprender el nuevo proyecto.

Para Ledesma (2006) dentro del estudio financiero se puede encontrar.

Necesidades totales del capital: son las necesidades de recursos monetarios necesarios para el desarrollo y puesta en marcha el proyecto, comprende los activos fijos tangibles y el capital de trabajo.

Requerimiento total de activo: en este ítem se indica el destino que se dará a los recursos.

Activos fijos y tangibles o intangibles: se desglosa detalladamente todos los activos tangibles e intangibles, que se va usar en el proyecto.

Capital de trabajo: es aquel que se va destinar en el proyecto en el tiempo que se estime el mencionado proyecto.

Modalidad de financiamiento: se indica la modalidad de la inversión, aporte de propio del promotor y el crédito solicitado.

Fuentes de financiamiento: se señala que el proyecto si el financiamiento se presenta por endeudamiento con algún ente financiero y la situación actual del mismo.

Condiciones del crédito: indica que el monto del crédito, tas de interés, periodo de amortización periodo de interés diferido, periodo de pago de interés diferido y cantidad de cuotas.

Inversión anual durante la vida del proyecto: refleja en un cuadro de inversiones durante la vida útil del proyecto.

Depreciación y amortización de la inversión: explica el método utilizado para la depreciación de los activos fijos tangibles y el método para amortización de los activos fijos intangibles.

Otros gastos de fabricación: indicar y analizar los gastos a realizar por concepto de servicios y gastos conexos a la producción.

Otros gastos de administración y venta: analizar y explicar el uso de los gastos que se incurrirá por concepto de administración y ventas.

Estado de ganancias y pérdidas con financiamiento: realizar un análisis descriptivo de los resultados del Estado de Ganancias y Pérdidas, durante la vida útil del proyecto.

Flujo de caja con financiamiento: realizar un análisis descriptivo de los resultados de flujo de caja durante la vida útil del proyecto.

Ingresos totales anuales: indicar las fuentes de los ingresos y su proyección en el tiempo.

Capacidad de pago: realizar un análisis descriptivo sobre la fuente y uso de los recursos del proyecto, donde se indique la disponibilidad de los efectivos anuales.

Índice de evaluación de proyecto: definir conceptualmente los índices financieros y realizar un breve análisis descriptivo de los resultados de los mismos para el proyecto.

- Tasa interna retorno
- Valor presente neto
- Relación beneficio costo
- Inversión
- Costo unitario

2.7. Misión

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

2.8. Visión

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

2.9. Principios y Valores Organizacionales.

La empresa impulsara este conjunto de principios y valores que el personal aplicara en la atención del cliente durante el servicio, con los cuales se rige todo el personal de la empresa, que son el soporte de la visión y misión, que llevaran al éxito a la organización:

- **Respeto**, Respetamos a nuestros clientes, proveedores y al personal de la empresa y organizaciones que tomen nuestros servicios, siendo este la base para lograr un buen clima organizacional.
- **Responsabilidad**, Asumir y cumplir nuestros deberes y obligaciones conscientes de las consecuencias que ocasionará aquello que hagamos o dejemos de hacer para alcanzar los propósitos de la organización.
- **Trabajo en equipo**, La empresa promoverá el trabajo de equipo y la excelencia, con el fin de entregar un buen servicio y productos de calidad a nuestros clientes.
- **Ética**, Para la empresa la ética es uno de los pilares fundamentales en nuestra organización, no anteponer los criterios propios correctos sobre lo legal.
- **Servicio**, Será una responsabilidad de la empresa, de brindar una atención integral, servicial en la satisfacción de nuestros clientes.
- **Honestidad**, Es actuar con rectitud, honorabilidad, y transparencia, en concordancia con la verdad y la justicia entre lo que se piensa, se expresa y se hace.

2.10. Análisis del entorno

Realizar un adecuado análisis del entorno en el que interactuara la empresa, se utilizarán herramientas e instrumentos teóricos existentes para el efecto. En este sentido se aplicará las cinco fuerzas del modelo PESTEL.

Análisis de entorno según el modelo PESTEL:

La herramienta PESTEL es una técnica de análisis estratégicas que permite definir el contexto de una empresa a través del análisis de una serie de factores externos, como ser políticos, económicos, socios culturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

2.10.1. Factor político

El gobierno boliviano, liderado por el presidente Luis Arce Catacora, está implementando una serie de medidas para apoyar a las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Estas medidas incluyen la creación de leyes, estatutos y planes de financiamiento, con el objetivo de otorgar estabilidad política al sector privado.

La falta de estabilidad política en el municipio de Puerto Rico dificulta el desempeño de las PYMES. Esto se debe a la constante disputa entre políticos y a la mala gestión del gobierno municipal. Las PYMES necesitan realizar gestiones y alianzas estratégicas con el gobierno municipal, pero la inestabilidad política dificulta estas acciones.

Las propuestas y proyectos de desarrollo que se están implementando en el municipio de Puerto Rico son un aspecto positivo para las empresas. Estos proyectos crean un entorno favorable para el desarrollo económico y la creación de empleo..

2.10.2. Factor económico

Desde el punto de vista económico como indicador que permite analizar el macro entorno se debe mencionar lo siguiente; según proyecciones realizadas por el instituto nacional de estadística de Bolivia (INE) el crecimiento económico para el año 2022 está proyectado de alcanzar un 6% en relación a la gestión 2021.

2.10.3. Factores socio - Cultural

Dentro del factor social como indicador de análisis del marco entorno, la empresa cuenta con una demanda real del producto de huevos y carne de pollos, con los diferentes extractos sociales considerando que estos productos son muy importantes y necesarios para la salud de los seres humanos, es por ello que no se observan barreras o factores sociales que impidan el ingreso de la empresa del producto en el mercado.

En cuanto a lo cultural, en mercado la localidad Puerto Rico se caracteriza por ser de concepto abierto, vale decir que están dispuestos en su mayoría a experimentar cosas nuevas, cosas novedosas e innovadoras como parte de la cultura de las personas y familias de la localidad Puerto Rico.

2.10.4. Factor Tecnológico

Los factores que este apartado arroja como tecnológicos, son los que están estrechamente asociados con la evolución de la tecnología.

La tecnología es muy importante para una mejor comercialización en cuanto a huevo y cerne de pollos con el mejoramiento de la genética y buenas prácticas de manejo y producción de la

empresa. Así mismo estar en constante innovación y mejora acorde a las necesidades del entorno.

La rapidez con lo que el desarrollo y avance de la tecnología en el mundo moderno, hace que la empresa, emprendimiento o proyecto, caiga rápidamente en la obsolescencia y brecha digital.

Esto es algo que debe vigilarse con mucha atención, a efecto de no perder competitividad en el mercado donde te encuentres.

Otro aspecto a tomar en consideración es la transferencia tecnológica que va de la mano con el aprendizaje continuo que se debe tener para la instalación, uso y aplicación de la tecnología

2.10.5. Factor Ecológico (también algunos le dicen ambientales, de ahí PESTAL)

Es importante tener en cuenta la legislación, ya que puede afectar de manera directa o indirecta el desarrollo de los planes y estrategias de tu empresa.

2.10.6. Factor Legal

Son aquellos factores que tienen relación directa con la legislación del país donde se encuentra la empresa. En este aspecto deben tenerse en cuenta: licencias, legislación laboral, sanitaria, derechos de autor y propiedad intelectual, entre otras.

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptivo lo cual nos permitirá analizar el comportamiento de la población en base a datos estadísticos, como también describiendo los recursos necesarios para determinar la factibilidad del proyecto dentro del localidad.

3.1.1. Descriptivo

Se efectuó una descripción ordenada de los fenómenos inherentes en mercados y tiendas en localidad de Puerto Rico.

3.1.1.1. Técnicas e instrumento para la investigación descriptiva

3.1.1.1.1. Técnicas

Encuesta: Recopilación de datos a través de un cuestionario o entrevista a un grupo de personas.

3.1.1.1.2. Instrumentos

Cuestionarios: Instrumentos de recolección de datos a través de preguntas cerradas o abiertas.

Encuestas: Instrumentos de recolección de datos a través de preguntas abiertas o cerradas.

3.1.2. Analítico

Una vez observadas y cuantificada las variables se realizaron un análisis puntualizado de la información recopilada para conocer su naturaleza, las causas, efectos, comportamientos de las variables relacionadas con el mercado y las tiendas en la localidad Puerto Rico.

3.1.2.1. Técnicas e instrumentos para la investigación analítica

3.1.2.1.1. Técnicas

Análisis de datos: Procesamiento de datos para identificar tendencias, patrones y relaciones.

Modelización: Construcción de modelos matemáticos o estadísticos para predecir el comportamiento de un fenómeno.

Experimentación: Estudios controlados para probar la relación entre dos o más variables.

3.1.2.1.2. Instrumentos

Software estadístico: Programas informáticos para el análisis de datos.

Modelos matemáticos: Fórmulas y ecuaciones para describir el comportamiento de un fenómeno.

La elección de las técnicas e instrumentos adecuados para una investigación dependerá de los objetivos de la investigación, la naturaleza del fenómeno a estudiar y los recursos disponibles.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población que se considera para su análisis en el presente estudio de factibilidad es la población Puerto Rico que compone al municipio Puerto Rico. Según el instituto nacional estadística la población actual del Municipio Puerto Rico en 2022 es de 6620 habitantes.

3.2.2. Muestra

La muestra representativa de la población será determinada por la formula maestral, aplicando un índice de confiabilidad de 95%.

Dónde:

n= Tamaño Muestral requerido

N= Tamaños de la población (Familias)

p= 50% (Probabilidad de éxito)

q= 50% (Probabilidad de fracaso)

Z= 1.96 Nivel de Confianza; dando un 95% de confianza

e= (error admisible) = 0.05 (5% de error de estimación)

Tabla 1

Datos para sacar la muestra

Parámetro	Valor
N	6620
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
E	0.05

Fuente: Elaboración propia

Formula de la muestra

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

$$\frac{(1.96)^2 * 6620 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2(6620-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

Total, encuesta a realizar = 363 personas

3.3. Resultado de la encuesta

Obtenida y concluida las encuestas a 363 personas de forma aleatoria, pertenecientes al Municipio de Puerto rico, se procede con la tabulación de los datos obtenidos a partir de dicha encuesta y se realizar un análisis respectivo de los resultados extraídos por cada pregunta.

Tabla 2

Consume usted huevo en su dieta habitual

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	298	82
No	65	18
TOTAL	363	100

Fuente: Elaboración propia

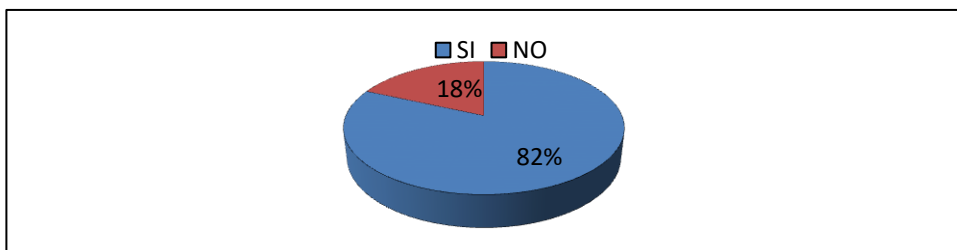


Figura 2. Consume usted huevo en su dieta habitual

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al análisis de esta pregunta y de acuerdo a los resultados de la encuesta el 82% de las personas si consumen huevos en su dieta habitual y el resto que es el 18% de las personas encuestada respondieron que no lo consumen, siendo este el resultado del Municipio de Puerto Rico.

Tabla 3

Con cuanta frecuencia compra huevos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	101	28
Semanal	179	68
Una vez cada 2 semana	14	4
TOTAL	363	100

Fuente: Elaboración propia

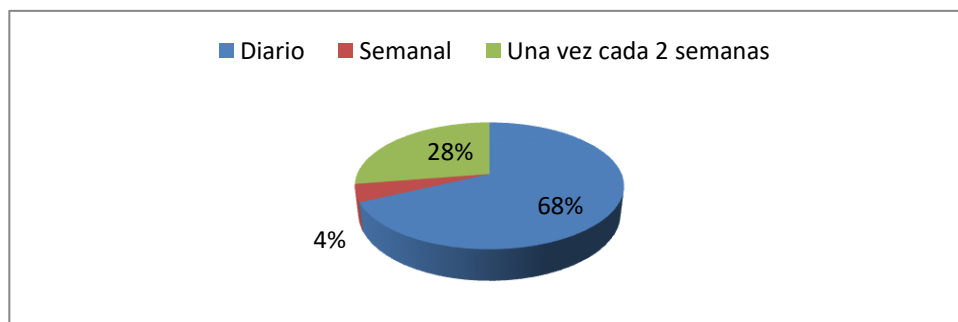


Figura 3. Con cuanta frecuencia consume huevos

Fuente: Elaboración propia

Como podemos evidenciar a esta pregunta el municipio de Puerto Rico compra huevos con frecuencia el 82 de los encuestados siendo estos el 28% que compra de forma diaria y el 68%

compra de forma semanal y el resto compra una vez cada 2 semanas siendo estos el 4% de los resultados de la encuesta.

Tabla 4.

Qué cantidad de huevos compra

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6 unidades	98	27
12 unidades	134	37
24 unidades	33	9
TOTAL	363	100

Fuente: Elaboración propia

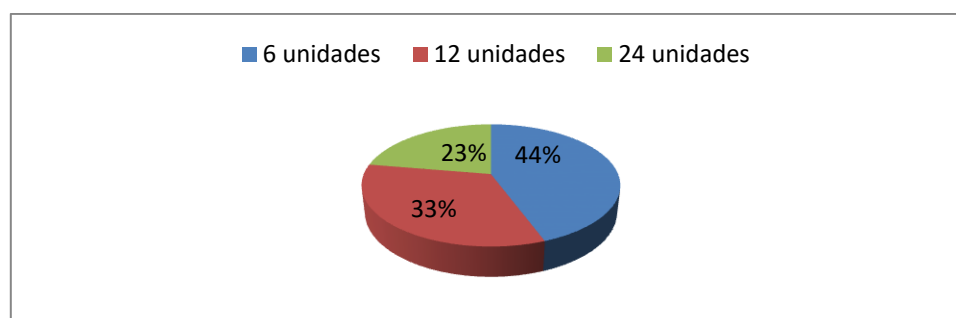


Figura 4. Qué cantidad de huevos compra

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta podemos observar la cantidad de huevos que compra el municipio de Puerto Rico, donde el 33% de los encuestados compra 6 unidades de huevos y el 44% compra 12 unidades de huevos y 9% compra 23 unidades de huevo, siendo estos los resultados de la encuesta.

Tabla 5.

Qué color de huevo prefiere comprar

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Blanco	65	18
Marrón	298	82
TOTAL	363	100

Fuente: Elaboración propia

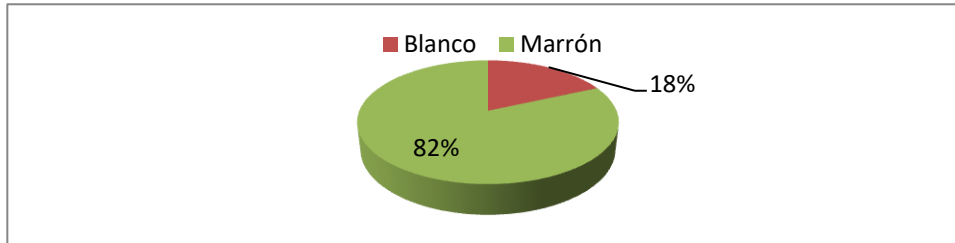


Figura 5. Qué color de huevo prefiere comprar

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados de esta pregunta dentro del municipio de Puerto Rico la población prefiere comprar siendo el 82% de los encuestado respondieron por el color marrón y el 18% prefiere comprar huevos de color blanco, siendo estos los resultados de la encuesta.

Tabla 6

Donde prefiere comprar los huevos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercado tradicional	134	37
Granja avícola	98	27
Tienda de barrio	130	36
TOTAL	363	100

Fuente: Elaboración propia

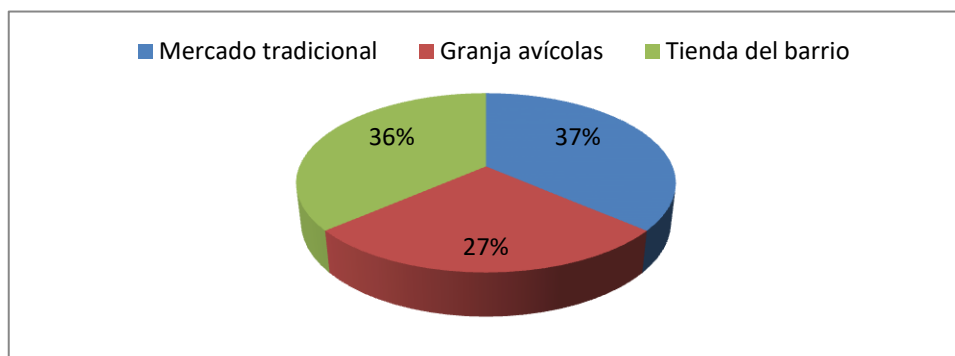


Figura 6. Dónde prefiere comprar los huevos

Fuente: *Elaboración propia*

En el municipio de Puerto Rico, de acuerdo a esta pregunta podemos observar que el 37% de los encuestados respondieron que prefieren comprar los huevos en el mercado tradicional y el

36% prefiere comprar en las tiendas de sus barrios, el resto prefiere comprar en las granjas avícolas siendo esto el 27% de acuerdo a los resultados de la encuestas.

Tabla 7.

Le parece justo el precio del huevo en los puestos de ventas

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	65	18
No	298	82
TOTAL	364	100

Fuente: Elaboración propia

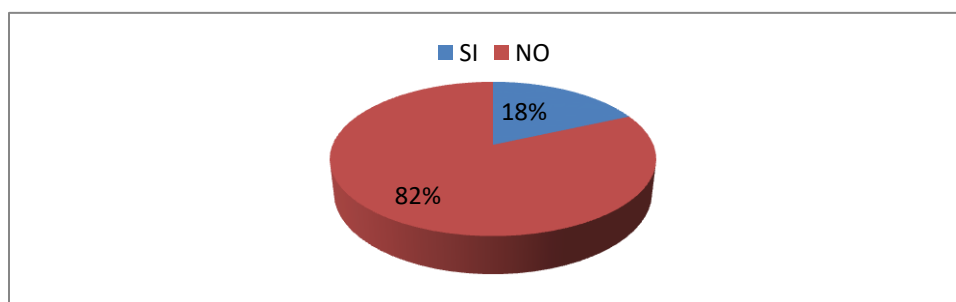


Figura 7. Le parece justo el precio del huevo en los puestos de ventas

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al análisis de esta pregunta el 82% de los encuestados respondieron que el precio de venta de huevos en el mercado no es justo de acuerdo a su bolsillo y el 18% respondieron que no es justo, siendo esto los resultados dentro del municipio de Puerto Rico de acuerdo a la encuesta.

Tabla 8.

Qué opina sobre la calidad de los huevos que compra en los diferentes puntos de ventas del municipio de Puerto Rico

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	33	9
Regular	298	82
Malo	33	9
TOTAL	363	100

Fuente: Elaboración propia

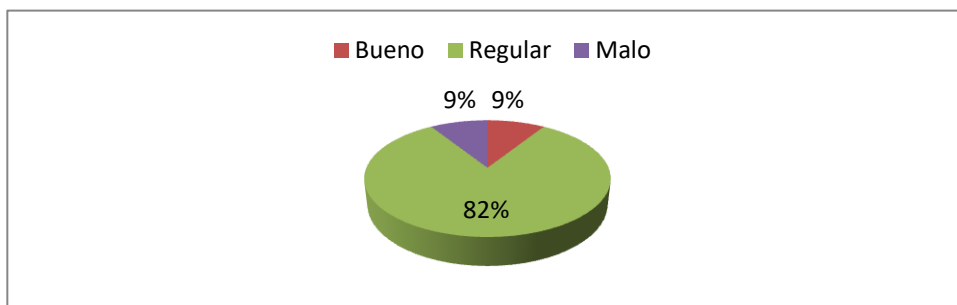


Figura 8. Qué opina sobre la calidad de los huevos que compra en los diferentes puestos de ventas del Municipio de Puerto Rico

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en esta pregunta de acuerdo a la encuesta en el municipio de Puerto Rico, el 82% de las personas respondieron que el precio es regular, el 9% respondieron que el precio bueno y resto respondieron que es malo siendo esto el 9%, siendo este el resultado de la encuesta.

Tabla 9.

Estaría de acuerdo con la creación de una granja avícola en el municipio de Puerto Rico, dedicada a la producción y comercialización de huevos y pollos que ofrezca un producto de calidad, bioseguridad y competitivo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	363	100
No		
Le es indiferente		
TOTAL	363	100

Fuente: Elaboración propia

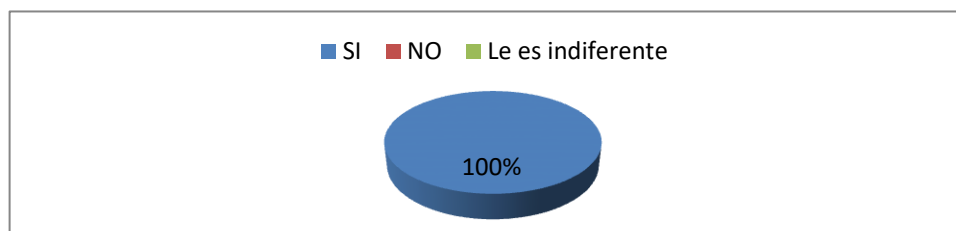


Figura 9. Estaría de acuerdo con la creación de una granja avícola en el Municipio de Puerto Rico, dedicada a la producción y comercialización de huevos y carne que ofrezca un producto de calidad, bioseguridad y competitivo

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a esta pregunta el municipio de Puerto Rico el 100% de las personas encuestadas están de acuerdo que estaría de acuerdo con la creación de una granja avícola en el Municipio de Puerto Rico, dedicada a la producción y comercialización de huevos y carne que ofrezca un producto de calidad, bioseguridad y competitivo, así demostrando que el factible la el proyecto de acuerdo a esta pregunta.

Tabla 10.

Consume carne de pollo en su hogar o casa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	363	100
No		
TOTAL	363	100

Fuente: Elaboración propia

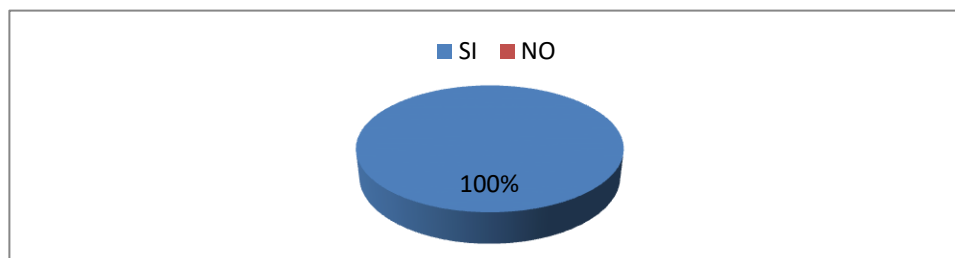


Figura 10. Consume carne de pollo en su hogar o casa

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al análisis de esta pregunta en el municipio de Puerto Rico las personas consumen carne de pollo siendo estos el 100% de las persona encuestadas, donde queda evidenciado la factibilidad del proyecto para su implementación.

Tabla 11.

Qué opina sobre el precio de la carne de pollo en los puestos de ventas en Puerto Rico

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Elevado	232	64
Normal	98	27
Regular	33	9
TOTAL	363	100

Fuente: Elaboración propia

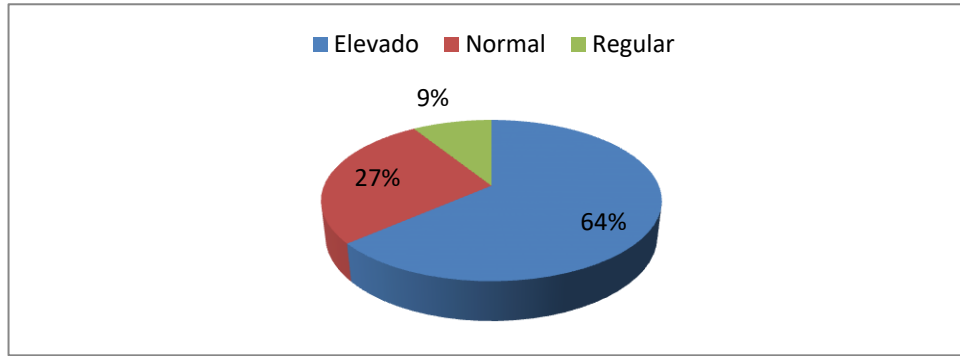


Figura 11. Qué opina sobre el precio de la carne de pollo en los puestos de ventas en Puerto Rico

Fuente: Elaboración propia

En el análisis de esta pregunta en el municipio de Puerto Rico el 64% respondieron que el precio de la carne de pollo es elevado, el 27% respondieron que el precio es normal y el resto respondieron que el precio es regular siendo estos el 9% de los encuestados.

Tabla 12.

Donde compra la carne de pollo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercado	330	91
Tienda		
Otros	33	9
TOTAL	363	100

Fuente: Elaboración propia

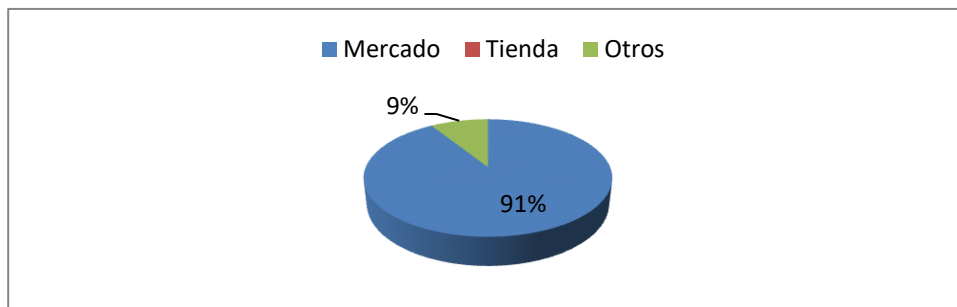


Figura 12. Dónde compra la carne de pollo

Fuente: Elaboración propia

Como podemos evidenciar en esta pregunta, el 91% de las personas encuestadas respondieron que prefieren comprar en el mercado y 9% de los encuestados respondieron la opción otros, siendo este el resultado de la encuesta a esta pregunta.

Tabla 13.

Qué cantidad de carne de pollo compra

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Kg. 1	167	46
Kg. 1/2		
Medio pollo	98	27
Pollo Entero	98	27
TOTAL	363	100

Fuente: Elaboración propia

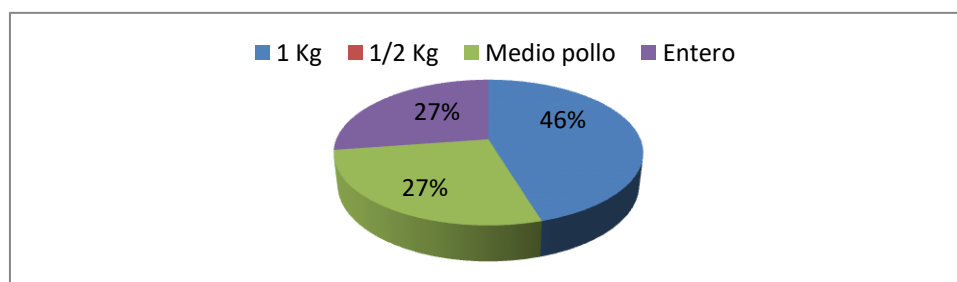


Figura 13. Qué cantidad de carne de pollo compra

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a esta pregunta de la encuesta el 46 % de las personas compra 1 Kg, de carne de pollo por semana, el 27% compra medio pollo entero y el resto compra 1 pollo entero para su consumo siendo el 27%, siendo estos los resultados de esta pregunta.

Tabla 14.

Cuánto paga por cada kilogramos de carne de pollo que compra en tiendas particulares

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bs. 16	265	73
Bs. 20	65	18
Entero Bs. 50	33	9
TOTAL	363	100

Fuente: Elaboración propia

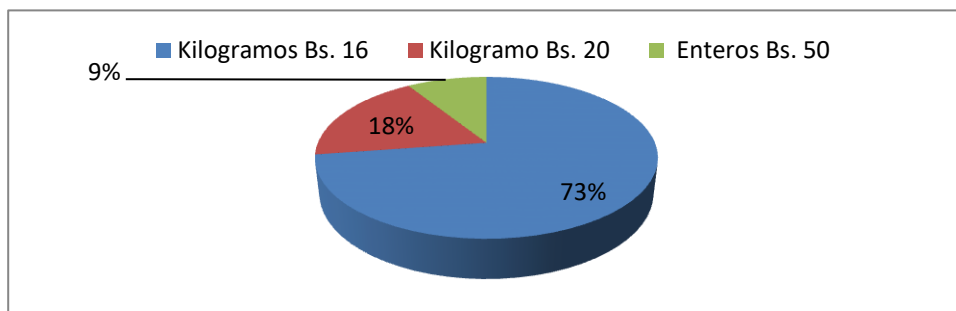


Figura 14. Cuánto paga por cada kilogramos de carne de pollo que compra en tiendas particulares

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a esta consulta se obtuvo los siguientes resultados, donde las personas respondieron que pagan Bs. 16 por un kilogramo de carne de pollo siendo el 73% de los resultados, el 18% respondieron que pagan Bs. 20 por un kilogramo de carne de pollo y resto respondieron que ellos compran pollos enteros a Bs. 50, siendo el 9% de los resultados de esta pregunta.

Tabla 15.

Estaría dispuesto a comprar la carne de pollo establecida en el municipio

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	330	91
No	33	9
TOTAL	363	100

Fuente: Elaboración propia

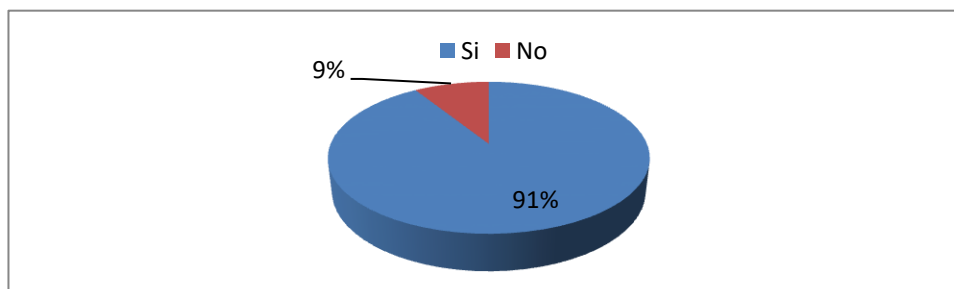


Figura 15. Estaría dispuesto a comprar la carne de pollo establecida en el municipio

Fuente: Elaboración propia

Como se puede evidenciar a esta pregunta, la población del Municipio de Puerto Rico, si estaría dispuesta a comprar la carne de pollo de una empresa establecida en el municipio, siendo el 91% de los resultados y resto respondieron que no siendo el 9% de los resultados, donde podemos constatar que si hay mayoría de apoyo para establecer la producción de pollos.

Tabla 16.

Cómo califica la carne de pollo en Puerto Rico

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Regular	98	27
Bueno	134	37
Muy bueno	33	9
Excelente	65	18
Malo	33	9
TOTAL	363	100

Fuente: Elaboración propia

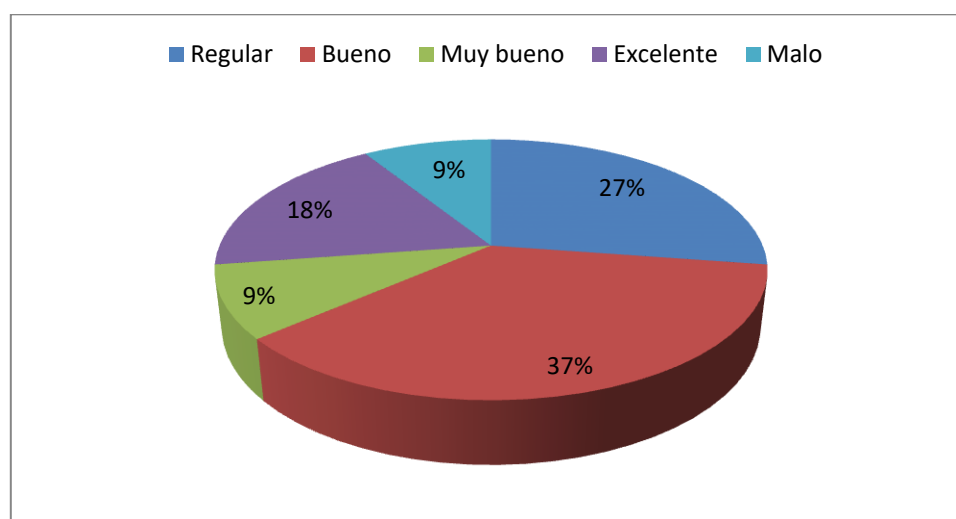


Figura 16. Cómo califica la carne de pollo en Puerto Rico

Fuente: Elaboración propia

En el análisis de esta pregunta el resultados que tuvo el mayor porcentaje fue la respuesta de bueno, siendo el 37% del resultado, seguido de la respuesta regular siendo el 27%, seguidamente la respuesta excelente con el 18% y el resto respondieron muy bueno siendo el 9% y la respuestas malo respondieron el 9%, siendo estos los resultados obtenidos.

Tabla 17.

Por cuál de los siguientes aspectos usted dejaría de comprar la carne de pollo en las tiendas particulares

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto Precio	152	42
Acceso al lugar de compra	120	33
Pésimo estado del producto	62	17
Falta de higiene	29	8
TOTAL	363	100

Fuente: Elaboración Propia

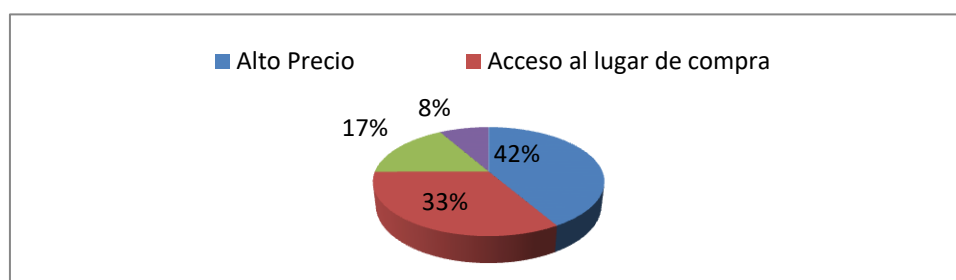


Figura 17. Por cuál de los siguientes aspectos dejaría de comprar la carne de pollo en las tiendas particulares

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a esta consulta se evidenció que las personas dejarían de comprar pollos debido al alto precio del mismo, siendo el 42% de los resultados, también dejarían de comprar a la falta de acceso al lugar de compra, siendo el 33%, otras personas dejarían de comprar por el pésimo estado del producto siendo el 17% y el resto respondió que dejaría de comprar por falta de higiene del lugar de venta, siendo el 8% de los resultados de la encuesta.

4. ESTUDIO DE MERCADO

El mismo puede definirse según Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007), como el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio, en tal sentido lo comprende las personas u organizaciones con necesidades o deseos con la capacidad y disposición de comprar. Al respecto del objeto de estudio de la presente investigación, el mercado el cual se pretende cubrir con la empresa Avícola AVAROA, SRL se encuentra representado por los pobladores del municipio de Puerto Rico.

4.1. Antecedentes del mercado

Según los datos demográficos SEDES PANDO 2022 programa malaria, las comunidades en estudio del municipio Puerto Rico cuenta con 6620 de un total de 11 comunidades como muestra la Tabla N° 17 nos muestra un crecimiento de manera significativo durante las dos últimas décadas, constituyéndose en el tercer municipio con crecimiento poblacional después del Sena.

Tabla 18.

Datos de número de habitantes por comunidades en estudio

COMUNIDADES	N.º HAB.
Puerto Rico	4704
Avaroa	146
Mandarino	150
El Maty	196
Batraya	358
Motacusal	63
Campeones	159
Jericó	132
Conquista	430
Sacrificio	254
Irak	128
TOTAL	6620

Fuente: SEDES PANDO, 2022

De acuerdo a los datos obtenidos, la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de huevos y pollos será innovadora, porque aún no se está cubriendo la demanda de las familias y población en general del Municipio de Puerto Rico.

4.2. Producto mercadotécnico

La empresa AVAROA, SRL lanzará al mercado “Huevos y pollos”, alimentos saludable, producido con un alto valor nutricional que proviene de la crianza de gallinas de tipo ponedoras y pollos Caipirones (criollos mejorados), que por las características que presentan y los beneficios saludables que ofrecen hacen del mismo un producto diferenciado y son el principal motivo de compra de la mayoría de las personas, ya que como tal los huevos y los pollos en general forman parte de la alimentación diaria de la mayoría de los consumidores.

4.2.1. Huevos

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

4.2.2. Pollos

El producto a ofrecer es el pollo parrillero alimentado de granos y alimentos balanceados trasladados directamente desde el departamento de Santa Cruz, las aves llegarán a obtener el peso promedio en nuestra granja y con peso exacto para posterior poder abastecer a nuestros clientes con un producto terminado y listo para la venta. Este producto pesará en promedio 2,3 Kg, peso que no puede sobrepasar de este límite ya que esta ave tienden a morir por sobrepeso, se ofrece un producto natural, cero hormonas en el proceso de crecimiento y con una crianza especial y cuidadosa.

El pollo vivo se someterá a un proceso que dará como resultado un producto de calidad y con peso promedio. El producto ya estará terminado para su comercialización.

4.3. Demanda y Consumidor

4.3.1. Demanda

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas e información de fuentes primaria y secundaria que se aplicaron a las personas consumidoras de huevos y carne de pollo en el municipio de Puerto Rico, se determinó que las familias en su mayoría consumen ambos productos, los cuales sugirieron que se debería crear una empresa de producción y comercialización de huevo y pollos dentro del municipio, con las condiciones adecuadas e higiene, indicando que los costos serian menos que del mercado y será de mucho beneficio, sin embargo, es necesario recalcar que no existe alguna información primaria, estadísticas representativas sobre la producción y consumo dentro del municipio. De acuerdo a los resultados de la encuesta se tiene una demanda anual de 141984 huevos y 14448 pollos, en los datos obtenidos para ambos productos.

4.3.2. Consumidor

Se entiende por Consumidor, también conocido como Mercado Meta a los cuales se pretende llegar; indicando detalladamente si se tratará de distribuidores mayoristas o minoristas, consumidores finales, la cantidad estimada de la población meta, su capacidad de compra respecto a su nivel económico o estrato social, sexo, edad, nivel de educación y cualquier otro dato que se considere necesario. En tal sentido, los consumidores de nuestro producto serán Instituciones, restaurantes, vivanderas, amas de casa y toda persona que requiera los productos, considerando desde el inicio de la producción en el primer año en adelante como consumidores objetivos.

Los consumidores finales serán las personas que compran los huevos y los pollos, instituciones públicas y privadas los cuales adquirirán nuestro producto para el consumo, de acuerdo a solicitudes, dentro o fuera del municipio de Puerto Rico.

4.3.3. Competencia y Oferta en el Mercado

4.3.3.1. La Competencia

Dentro de nuestra investigación se logró evidenciar que la competencia directa son los comerciantes que se dedican a la venta de huevos y pollos, que compran a los pequeños

productores, los cuales crían los gallinas y pollos criollos de forma rustica y a la interfiere, no teniendo un control sanitario eficiente.

Ahora nuestra competencia indirecta son los mismos comerciantes que se dedican también a la venta de carne de res y de pollo. Además que en el municipio de Puerto Rico hay pequeños productores que se dedican a la venta de pollos y gallinas criollas, que lo comercializan en la localidad misma de Puerto Rico.

4.4. Proveedores

4.4.1. Materia Prima

De acuerdo a producción de las gallinas ponedoras y pollos se necesitan proveedores de materia prima los cuales son insumos alimenticios, vacunas, instrumentos y material de limpieza, maquinaria y equipo, suministros de oficina, entre otros, proveedores que no fallen en los pedidos que se les solicita.

Ya que son elementos principales e indispensables que requiere el proceso de producción tanto de huevos y de pollos, los cuales son indispensable para la producción en los diferentes procesos de producción, siendo el material directo que ayudará en gran manera al producto final tanto de huevos y de pollos. Siendo principalmente los alimentos balanceados que se obtendrán de una empresa de Santa Cruz, de la Asociación de Proveedores de Insumos Agropecuarios – APIA, siendo más accesible para la obtención. Y de acuerdo a las necesidades de emergencia se solicitara a la ciudad de Cobija, a la veterinaria San Sebastián, que cuenta con todos los requisitos y permiso de SENASAG.

5. ESTRATEGIA DE MERCADO

5.1. Precio

El precio es el valor monetario que será asignado al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores, al respecto existen factores que influyen en la fijación de precios, llevando consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto repercuta en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas áreas de beneficios.

Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas anteriormente. En tal sentido, para una más fácil comprensión se indicará que estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en: Objetivos de la empresa, Costes, Elasticidad de la demanda, Valor del producto ante los clientes y La competencia.


5.2. Producto

Avícola AVAROA SRL, es una empresa productora y comercializadora de huevos y de pollos p de la raza Caipirones, la cual surge del mejoramiento genético realizado sobre gallos y gallinas domésticas (*gallus gallus*); seleccionando el apareamiento de aquellos ejemplares de mayor tamaño y la multiplicación de los de mayor desarrollo de masas musculares (carne). El método de crianza será plenamente natural; obviando la implementación de hormonas de crecimiento, pues la raza seleccionada es de crecimiento corto (60 días) y su genética está determinada por adaptarse a diferentes entornos, estando garantizado su efectividad en el desarrollo; mediante el empleo de buenas prácticas de alimentación y vacunación.

El producto final se comercializará de acuerdo a requerimiento del cliente final, ya sea por media docena o docenas, en cajas para el huevo y para pollo entero vivo o faineado entero.

5.2.1. Presentación del producto

A continuación presentamos los productos de acuerdo a requerimiento del cliente final.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	PRODUCTO
Huevos por media o docena	
Huevos por caja	
Pollo faeneado entero	
Pollo en pie	

5.2.2. Características de la calidad del producto

Para la comercialización de carne en nuestro país se debe cumplir con requisitos de normas de calidad que son los siguientes:

- Certificado de inocuidad alimentaria otorgado por el SENASAG.
- Certificado Zoosanitario otorgado por el SENASAG.

La calidad de nuestro producto se basara en la comercialización tecnificada de huevos y pollos, lo cual significa que tendrán las atenciones requeridas, así también una alimentación balanceada, para obtener productos de buena calidad.

5.3. Plaza

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado objetivo.

Estrategia de distribucion, Es la de mantener nuestro producto siempre a disponibilidad de nuestros clientes.

Objetivos de la distribución, Lograr que nuestro producto siempre esté disponible en el mercado. Lograr una relación estratégica con nuestros distribuidores y formar cadenas alianzas estratégicas.

Tácticas de distribución, Para tal efecto se formara alianzas estratégicas con las friales para que estos puedan vender nuestro producto y sean las encargadas de promocionar a la población en general.

A continuacio se demuestra la cadena de distribución indirecta y directa:



Figura 18. Cadena de distribución 1, indirecta

Fuente: Elaboración propia



Figura 19. Cadena de distribución 2, directa

Fuente: Elaboración propia

5.4. Promoción

Estrategias promoción, La estrategia de promoción estará dividido en dos etapas la primera empezara en el segundo semestre del año 0 en esta fase se trabajara en brindar información sobre el producto aumentando el deseo de compra de nuestros clientes.

En la segunda fase que iniciara a partir del primer año cuando el producto ya esté listo para la comercialización utilizaremos estrategias de posicionamiento en el mercado,

Objetivos de la promoción, Posicionarnos en la mente como una de las empresas que contribuye a la salubridad de los consumidores.

5.4.1. Publicidad

La publicidad es una técnica muy utilizada del Marketing cuyo objetivo principal es el de crear una imagen de marca, recordar, informar y persuadir. De esta manera se recurrirá al empleo de medios de comunicación: Internet, con el objetivo de que se pueda entrar en la mente de los consumidores y de esta manera lograr persuadirlos de que el huevo criollo se posicione como un alimento producido naturalmente y de mayor beneficio para la comercialización del producto.

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

Tácticas de Promoción, Diseñar un eslogan que identifique a nuestro producto en todos los puntos de venta. Realizar publicidad en los diferentes medios de comunicación especialmente en los que más información brinda a la población, que según nuestra investigación de mercado la red social Facebook es el principal medio de difusión de la empresa.

5.4.2. Marca y Logo

El eslogan que se utilizara para identificar nuestra empresa y principalmente nuestro producto el cual es:



Figura 20. Marca y logo

Fuente: Elaboración propia

El logo está diseñado en función a nuestra producción y naturaleza de la amazonia boliviana representada por una hoja de palmera, con diferentes colores que forman una referencia para el posicionamiento en el mercado por su calidad y buen servicio.

6. ANÁLISIS INDUSTRIAL DEL MERCADO

El análisis industrial del mercado de la producción de huevos y carne de pollo en el municipio de Puerto Rico, Pando, se puede dividir en los siguientes puntos:

La producción de huevos está concentrada en manos de un pequeño número de productores, que operan granjas de tamaño pequeño. La producción de carne de pollo está más diversificada, con productores de todos los tamaños. Mayormente los productos son traídos de otros departamentos del país y del país vecino de Brasil.

La comercialización de huevos y carne de pollo en Puerto Rico, Pando, se realiza a través de diversos canales, entre los que se incluyen: Venta directa a los consumidores, los productores venden sus productos directamente a los consumidores a través de mercados locales, ferias, y tiendas de conveniencia. Venta a intermediarios. los productores venden sus productos a intermediarios, que luego los venden a mayoristas y minoristas. Venta a supermercados, Los supermercados son los principales canales de comercialización de huevos y carne de pollo en Puerto Rico, Pando.

Conocer a los competidores a través del análisis de la industria, es crucial para una planeación eficaz en la incursión del mercado. Mejorando las técnicas de manejo y producción de huevos y de pollos, construyendo una infraestructura con las condiciones adecuadas para el manejo tomando en cuenta uno de los factores fundamental que es la sanidad e higiene.

En forma constante la empresa debe estar realizando comparaciones de productos, precios, canales de distribución y promoción con los de los competidores cercanos de lugar y los posibles ingresos de competidores sustitutos.

En ese sentido las empresas deben contemplar aspectos importantes sobre los competidores:

- ¿Quiénes son?
- ¿Cuáles son sus estrategias?
- ¿Cuáles son sus objetivos?
- ¿Cuáles son sus fuerzas y debilidades?
- ¿Cuáles son sus patrones de reacción?

7. ANÁLISIS OPERATIVO

7.1. Necesidad de Recursos Humanos

7.1.1. Recursos humanos administrativos

Para que una empresa de producción y comercialización de huevos y pollos funcione bien, es indispensable contar con recursos humanos calificados. Estos recursos humanos deberán ser remunerados de acuerdo a su contrato laboral.

Administrador: El administrador es la persona responsable de la gestión de la empresa. Sus funciones incluyen la definición de objetivos, el desarrollo de políticas, la planificación de actividades, la contratación de personal, la aplicación de normas y la toma de decisiones.

Jefe de Marketing: El jefe de marketing es el responsable de desarrollar y ejecutar estrategias de marketing. Su objetivo es mantener la demanda de los productos o servicios de la empresa.

Tabla 19.

Recursos administrativos

COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA AÑO 1								
Personal	Nº de Empleados	Sueldo Mensual/Bs	Bono antigüedad	Total Mensual/Bs	Dominical	Prestaciones 16,71%	Aguinaldos	Sueldo anual/bs
Administrador	1	3.500,00	-	3.966,67	466,67	740,81	3.500,00	59.989,72
Marketing	1	2.800,00	-	3.173,33	373,33	592,65	2.800,00	47.991,78
Totales	2	6.300,00	0,00	7.140,00	840,00	1.333,46	6.300,00	107.981,50

Fuente: Elaboración propia

Administrativo y operativo, para lo cual se tiene dato un administrador con un salario mínimo de Bs. 3500 por la cantidad de 12 meses en lo que se contempla el pago de un aguinaldo, un jefe de marketing con un haber básico de Bs. 2800, lo que en su conjunto suman un Bs. 107.981,50. Proyectado para un año en el que se toma el pago de los beneficios.

7.1.2. Recursos humanos operativos

Los componentes operativos son los que brindaran sus servicios técnicos, organización, control de la producción, selección de la materia prima, capacitación al personal y

comunicación para tener una información sobre todos los procesos de productivos de la empresa.

Zootecnista: Es absolutamente necesario contar con la mano de obra de un profesional veterinario, para prevenir y evitar pestes y enfermedades. Realizando un control sanitario permanente y efectivo. El técnico será un funcionario eventual, cuando de lo requiera.

Granjeros 1, 2 y 3: Las labores que los granjeros realizarán la producción desde el inicio hasta el final de obtención del producto final serán los encargados de realizar los procesos de producción de las aves con los cuidados necesarios, limpieza del galpón, recolección de huevos y entregar los pollos faeneados y entero al punto de comercialización.

Tabla 20.

Recursos operativos (huevos)

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA AÑO 1								
Personal	Nº de Empleados	Sueldo Mensual/Bs	Bono antigüedad	Total Mensual/Bs	Dominical	Prestaciones 16,71%	Aguinaldos	Sueldo anual/bs
Zootenista	1	2.500,00	-	2.833,33	333,33	473,45	2.500,00	42.181,40
Granjero 1	1	2.700,00	-	2.700,00	-	451,17	2.700,00	40.514,04
Totales	2	5.200,00	-	5.533,33	333,33	924,62	5.200,00	82.695,44

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21.

Recursos operativos (pollos)

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA AÑO 1								
Personal	Nº de Empleados	Sueldo Mensual/Bs	Bono antigüedad	Total Mensual/Bs	Dominical	Prestaciones 16,71%	Aguinaldos	Sueldo anual/bs
Granjero 2	1	2.700,00	-	2.700,00	-	451,17	2.700,00	40.514,04
Granjero 3	1	2.700,00	-	2.700,00	-	451,17	2.700,00	40.514,04
Totales	2	5.400,00	-	5.400,00	-	902,34	5.400,00	81.028,08

Fuente: Elaboración propia

Así mismo se ve la necesidad de tomar en cuenta todos los recursos con los que cuenta la empresa en esta ocasión tomamos en cuenta los recursos humanos operativos en los que se mencionan los siguientes cargos: Un zootenista con un haber básico de Bs. 2.500 seguidamente tenemos al granjero 1,2 y 3 con un haber básico de Bs. 2.700, haciendo en su conjunto anual de Bs. 82.695,44 y Bs. 81.028,08.

7.2. Maquinarias y Equipos

7.2.1. Bandejas de Recibimiento

Material plástico y aluminio. Se utiliza una 1 por cada 100 pollitos, son de fácil acceso y no permiten desperdicios. Se cambian a la siguiente semana por comederos para pollos de engorde o tubulares.



Figura 21. Bandeja de recibimiento

Fuente: Casa Agrícola Ganadera

7.2.2. Comederos

Material plástico y aluminio. Capacidad de 10 y 12 kilogramos, se utiliza a partir de la segunda semana, en clima caliente se recomienda un comedero por cada 35 aves y en clima frío un comedero por cada 40 aves.



Figura 22. Comedero

Fuente: Casa Agrícola Ganadera

7.2.3. Bebederos

Se utiliza un bebedero por cada 80 pollos, los cuales facilitan el manejo del operario ya que al reducir la entrada a los galpones le evita estrés al pollo. Se utiliza a partir de la segunda semana de vida del pollo.



Figura 23. Bebedero

Fuente: Casa Agrícola Ganadera

7.2.4. Cortinas

Material Polietileno. Permite normalizar el clima dentro del galpón, manteniendo temperaturas altas cuando el pollito está pequeño y cuando el pollo es adulto ayudan a ventilar el sitio, también protege al galpón de la lluvia y grandes corrientes de aire. Debe abrir de arriba hacia abajo.



Figura 24. Cortinas

Fuente: Casa Agrícola Ganadera

7.2.5. Redondel

Círculo de lámina de zinc o cartón plastificado de 50 centímetros de altura. Se realiza durante la primera semana de vida dentro del galpón. El objetivo es contener el calor que produce la criadora, para que los pollitos no se aparten, coman y se vacunen con mayor facilidad. En un diámetro de 3 metros se manejan hasta 400 pollos.



Figura 25. Redondel

Fuente: Casa Agrícola Ganadera

7.2.6. Báscula

Para el pesaje semanal del pollo y así tener un dato exacto de ganancia en peso del animal.



Figura 26. Báscula

Fuente: Casa Agrícola Ganadera

7.2.7. Bomba de Aspersión

Se utiliza para desinfectar el galpón antes de iniciar una nueva cama o un nuevo lote de producción con una solución de formol al 5%, agregando 50 mililitros de formol por cada litro de agua.



Figura 27. Bomba de aspersión

Fuente: Casa Agrícola Ganadera

7.2.8. Maples y Caja de Cartón

En la fase de introducción se propone que el producto sea comercializado en 1 tipos de envases, consistentes en maples de 30 unidades que estarán envueltos en una caja de cartón la cual estará sellada con cinta scotch que es una cobertura de plástico transparente y y asegurado con cinta de amarre para mayor seguridad, se incluirá la etiqueta del producto en la parte superior que consiste de un material adhesivo.



Figura 28. Maples y cajas de cartón

Fuente: Casa Agrícola Ganadera

8. ANÁLISIS FINANCIERO – INVERSIONES

El análisis que se realizó para la elaboración del estudio y lograr que el funcionamiento tenga un rol que nos permita que la empresa no tenga dificultades económicas están direccionadas a la inversión fija, diferida y capital de trabajo.

8.1. Inversión fija

Tabla 22.

Activos fijos (huevos)

ACTIVOS FIJOS					
Equipo	Cantidad	Precio Unitario/bs	Total/bs	Deducible IVA C.F.	Total + IVA
Terrenos			10.000,00	-	10.000,00
Terreno		10.000,00	10.000,00	-	10.000,00
Construcciones			47.770,50	-	47.770,50
Infraestructura	M2	47.770,50	47.770,50		47.770,50
Vehículos			9.000,00	-	9.000,00
Motokar	1	9.000,00	9.000,00	-	9.000,00
Equipos e Insumos			30.328,20	4.531,80	34.860,00
COMEDEROS	26	85,00	1.922,70	287,30	2.210,00
COMEDEROS BB	10	15,00	130,50	19,50	150,00
BEBEDEROS MANUALES	26	60,00	1.357,20	202,80	1.560,00
BEBEDEROS BB	10	20,00	174,00	26,00	200,00
NIDALES COMUNALES	20	100,00	1.740,00	260,00	2.000,00
BANDEJAS DE RECOLECCIÓN	4	35,00	121,80	18,20	140,00
BALANZA DE 5 KG	1	160,00	139,20	20,80	160,00
TANQUE DE 500 lt	1	500,00	435,00	65,00	500,00
CORTINAS (rollos de 30 mt)	1	350,00	304,50	45,50	350,00
INSUMOS Y EQUIPOS DE VACUNACIÓN	1	2.000,00	1.740,00	260,00	2.000,00
POLLAS LISTA PARA LA POSTURA	1000	25,00	21.750,00	3.250,00	25.000,00
MOCHILA ASPERSORA	1	250,00	217,50	32,50	250,00
REDONDEL	4	40,00	139,20	20,80	160,00
BALDES	2	20,00	34,80	5,20	40,00
PALA	2	70,00	121,80	18,20	140,00
Muebles y Enseres			3.225,09	481,91	3.707,00
Escritorio	1	7,00	6,09	0,91	7,00
Mesa	1	500,00	435,00	65,00	500,00
Sillas	6	100,00	522,00	78,00	600,00
Estante	2	800,00	1.392,00	208,00	1.600,00
Varios	1	1.000,00	870,00	130,00	1.000,00
Equipos de computación			3.741,00	559,00	4.300,00
Computadora	1	3.000,00	2.610,00	390,00	3.000,00
Impresora	1	1.300,00	1.131,00	169,00	1.300,00
Total Activos Fijos			110.564,79	5.572,71	109.637,50

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 23.

Activos fijos (pollos)

ACTIVOS FIJOS					
Equipo	Cantidad	Precio Unitario/bs	Total/bs	Deducible IVA C.F.	Total + IVA
Terrenos			10.000,00	-	10.000,00
Terreno		10.000,00	10.000,00	-	10.000,00
Construcciones			47.770,50	-	47.770,50
Infraestructura	M2	47.770,50	47.770,50	-	47.770,50
Vehículos			9.000,00	-	9.000,00
Motokar		9.000,00	9.000,00	-	9.000,00
Equipos e Insumos			14.981,40	2.238,60	17.220,00
COMEDEROS	26	85,00	1.922,70	287,30	2.210,00
COMEDEROS BB	10	15,00	130,50	19,50	150,00
BEBEDEROS MANUALES	26	60,00	1.357,20	202,80	1.560,00
BEBEDEROS BB	10	20,00	174,00	26,00	200,00
BALANZA DE 5 KG	1	160,00	139,20	20,80	160,00
POLLITOS BB	1000	10,00	8.700,00	6.500,00	50.000,00
CORTINAS (rollos de 30 mt)	1	350,00	304,50	45,50	350,00
INSUMOS Y EQUIPOS DE VACUNACIÓN	1	2.000,00	1.740,00	260,00	2.000,00
MOCHILA ASPERSORA	1	250,00	217,50	32,50	250,00
REDONDEL	4	40,00	139,20	20,80	160,00
BALDES	2	20,00	34,80	5,20	40,00
PALA	2	70,00	121,80	18,20	140,00
Total Activos Fijos			116.551,90	7.438,60	123.990,50

Fuente: Elaboración propia

8.2. Inversión diferida

Tabla 24.

Detalle de la inversión diferida

ACTIVO DIFERIDO				
Concepto	Cantidad	Precio unitario/Bs	Subtotal/Bs	Total/Bs
Gastos de Constitución				6.308,00
Pago SEPREC		687,00	687,00	
Licencia de funcionamiento Municipal	1	600,00	600,00	
SIN (Servicio de Impuestos Nacionales)		-	-	
Afiliación CNS	7	108,00	756,00	
SENASAG	1	1.670,00	1.670,00	
ROE	1	145,00	145,00	
Registro a las AFPs		-	-	
Pago al SENAPI	1	950,00	950,00	
Honorario a Abogado	1	1.500,00	1.500,00	
Gastos de Organización				2.500,00
Tramites con Notario de Fé Pública	1	200,00	200,00	
Contador	1	300,00	300,00	
Gastos de Papeleria Inicial(papel membretado)	5	400,00	2.000,00	
Total Activo Diferido				8.808,00

Fuente: Elaboración propia

9.1.2. Micro localización del proyecto

La instalación y ubicación de la empresa será en la comunidad Avaroa, que se encuentra a 10 Km de Puerto Rico, donde cuenta con todos los servicios básicos, fuentes de agua, accesibilidad, red eléctrica, internet, telefonía, y disponibilidad de inmueble.



Figura 30. Micro localización de la empresa en la comunidad Avaroa.

Fuente: Google Eart

9.1.3. Tamaño óptimo del proyecto

La capacidad de la empresa productora y comercializadora de carne, queda definida por el nivel de producción el cual esta delimitados por la capacidad de producción, por lo que se proyecta iniciar con 1000 gallinas ponedoras en el primer año y 1000 pollo de engorde por ciclo ya que anualmente serían 5 ciclos y por tanto serán 5 mil pollos de acuerdo a la demanda insatisfecha, con un incremento al año 3 de 1,55%, sin embargo los pronósticos de la demanda, también está delimitado por la disponibilidad de la materia prima, personal, tecnología existente y recursos financieros, costos de producción, en mercado y generalmente esta se calcula en base a los resultados obtenidos del estudio de mercado tomando en consideración los siguientes aspectos:

9.1.4. Localización de la Planta de Producción

Nuestra planta estará localizada en el municipio de Puerto Rico en las afueras de la comunidad Puerto Rico, la cual se encuentra a 10 minutos del pueblo, el terreno cuenta con una extensión de una hectárea y se encontrara al costado de la carretera a la comunidad Litoral. Para llevar a cabo la decisión de localización de la planta consideramos los siguientes factores:

9.1.5. Terreno

Tomamos la decisión de ubicar la planta en Puerto Rico por que existe el terreno adecuado para llevar a cabo el proyecto, hay que considerar que la topografía en los yungas es empinado y accidentado, por lo cual el lugar que escogimos cuenta con una superficie plana que se adecua para la construcción de los galpones para la crianza de las aves.

9.1.6. Vías de acceso

La comunidad de Puerto Rico cuenta con una vía directa de fácil acceso al centro de la población, esto es de suma importancia ya que nuestro producto es carne por lo tanto debe llegar lo más antes posible al punto de refrigeración de nuestro punto de venta y de los intermediarios.

9.1.7. Materia prima e Insumos

En el Municipio de Puerto Rico, no se cuenta con distribuidoras de alimentos balanceados lo cual no es beneficioso para nosotros porque no contamos con proveedores, solamente hay proveedores en la ciudad de Cobija, siendo los costos elevados, por lo cual se tiene planificado hacer traer desde el departamento de Santa Cruz para poder abaratar costos de los alimentos y el transporte, ya que realizan envíos a diferentes partes del país siempre y cuando se haya solicitado con anticipación.

9.1.8. Distribución del galpón

Nuestro galpon estará distribuida en 2 galpones las cuales tendrán una función específica, por lo cual se procederá a la edificación de 2 infraestructuras las cuales tendra las mismas dimensiones y un area de deposito, de acuerdo a la necesidad de la producción avícola. A continuación se detalla cada una de las áreas ocupadas para el proyecto.

A continuación presentamos u diseño de la distribución de los galpones y el diseño de como se lo pretende construir.

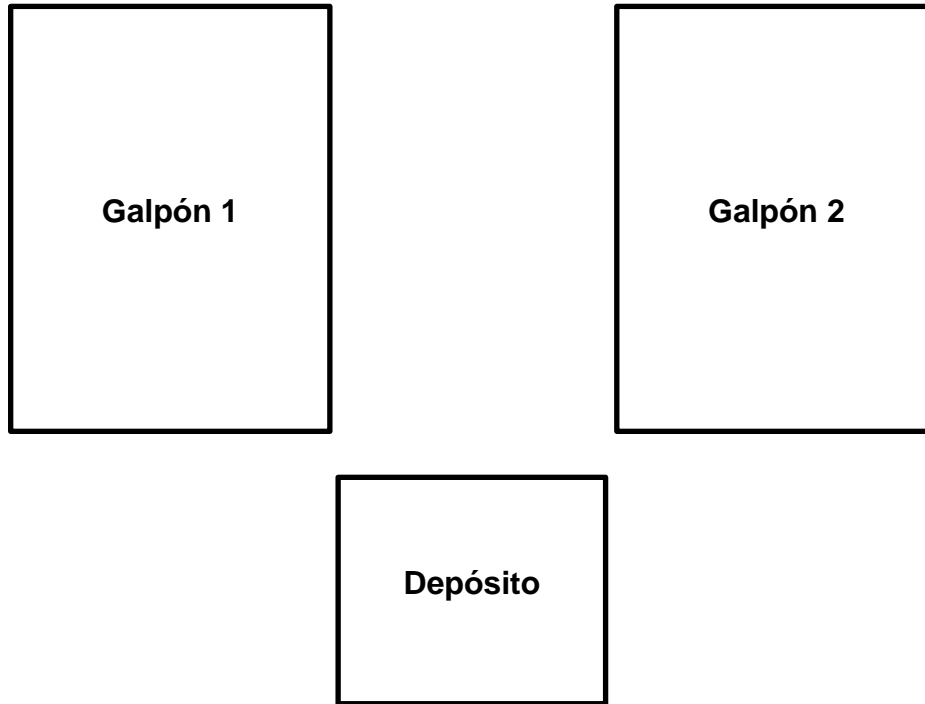


Figura 31. Distribución del galpón

Fuente: Elaboración propia

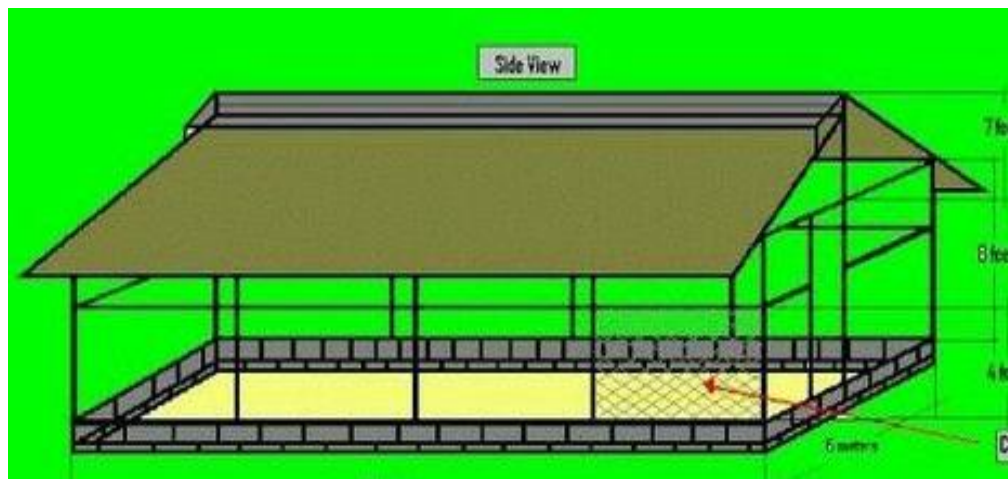


Figura 32. Diseño de los galpones

Fuente: Elaboración propia

9.1.9. Área administrativa

En esta área se encontrará en el mismo punto de comercialización de los huevos y pollos. Teniendo la área encargada de registrar el ingreso de los huevos y pollos y su comercialización, también será la encargada de organizar y planificar los envíos del producto de acuerdo a los pedidos que realizan los clientes y brindar mayor información de la empresa a la población en general del municipio de Puerto Rico y a otros municipios cercanos.

9.2. Procesos de producción de huevo y pollos

El Proceso de Producción se describe como el conjunto de actividades que se llevan a cabo para elaborar un producto o prestar un servicio. Es necesario diseñar y conocer el proceso productivo o de prestación de servicios de la empresa para determinar actividades, tiempos, responsables y costos; en tal sentido el proceso de producción de la empresa Avícola AVAROA SRL, quedará desarrollado de la siguiente manera:

9.2.1. Producción de huevo

A continuación detallamos el proceso de producción de huevos:

9.2.1.1. Recolección

Se realiza la recolección de los huevos, de cada uno de los niales en horarios determinados.

9.2.1.2. Descarte

En la clasificación se hace el descarte de los huevos que se encuentran en mal estado, quebrados, o empollados, con texturas diferentes u olor raro.

9.2.1.3. Separar

Se apartan los huevos que se encuentran en mal estado.

9.2.1.4. Limpieza

Se limpia el huevo para evitar bacterias como la salmonella y para una mejor presentación, esta se debe hacer con la ayuda de una esponja para retirar los residuos de este.

9.2.1.5. Empacado

El huevo es empacado en maples de cartón para almacenar 30 unidades por cada maple.

9.2.1.6. Almacenaje

Se debe almacenar en un lugar fresco y seco, protegido de la humedad y el calor a una temperatura entre 21 a 25°C.

9.2.1.7. Distribución

Se realiza la distribución en el punto de venta y hasta el punto de entrega del producto al comprador.

9.2.2. Producción de pollos

9.2.2.1. Adquisición de Pollos Bebé (Materia Prima)

Los pollos BB para destinarlos a la crianza y engorde se compran con un peso promedio de 42 gramos, y se debe tener en cuenta algunas consideraciones para su adecuado manejo en la granja, basado en pollos de la raza Caipirones (criollos mejorados) se implementan en la crianza.

9.2.2.2. Etapa de Inicio y Crecimiento

Resulta importante mencionar, que los pollos parrilleros criados durante siete semanas pasan luego por cuatro fases en su crianza: inicio, crecimiento, engorde y acabado. Al respecto se describirá la Etapa de Inicio y Crecimiento, la misma comienza con la adquisición de los pollos BB y termina a las tres semanas de llegados los pollos a la granja cuando alcanzan un peso promedio de 0,794 kilogramos, en esta etapa la mortalidad de los pollos es de 1,1%, el alimento consumido 1,117 kilogramos y la conversión alimenticia de 1,40.

9.2.2.3. Etapa de Engorde

Comienza en la cuarta semana de vida de los pollos y termina a las seis semanas, cuando los pollos alcanzan un peso promedio de 2,225 kilogramos, en esta etapa la mortalidades del 2%, el alimento consumido es 3,881 kilogramos y la conversión de alimento es de 1,74.

9.2.2.4. Etapa de Acabado

Dura una semana en la que se espera que los pollos alcancen un peso promedio de 2,300 kilogramos, la mortalidad en esta etapa es de 2,50%, el alimento consumido es 5,018 kilogramos y la conversión alimenticia de 1,86.

9.2.2.5. Proceso de Faeneado

El proceso del faeneado es la etapa final en la crianza del pollo, la misma se identifica como una tarea que debe efectuarse de la mejor manera, se poseerá un área para la matanza del ave, la cual tendrá que ser lavada constantemente y de ahí proceder al evisceramiento y empacado de las aves.

10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

El estudio administrativo del proyecto de factibilidad estará basado principalmente en la conformación de un equipo de trabajo que tenga el control jerárquico de la administración y producción del producto terminado.

Asimismo, es importante identificar la modalidad más adecuada para la constitución de la empresa. Con ello, se podrán obtener ventajas y un mejor funcionamiento organizativo, así como también, un mayor control sobre las obligaciones tributarias y financieras. Con todo lo dicho anteriormente, una empresa unipersonal es la opción más adecuada para ubicarse en la zona de Puerto Rico.

10.1. Organización empresarial.

Nuestra empresa de Producción y comercialización de huevo y pollos AVAROA, SRL. Huevos y pollos frescos, estará conformada por un equipo de trabajo con condiciones aptas logrando un alto nivel de productividad en el negocio por ende cada funcionario deberá cumplir con las exigencias mínimas requeridas para el cargo.

Al ser una microempresa y por el inicio de las actividades, solo contaremos con el personal necesario ya que nuestro techo presupuestario nos limita a tener áreas funcionales que si bien son necesarias e importantes para cada empresa nosotros como institución nueva en el mercado queremos correr el menor riesgo posible por lo cual solo contamos con 5 personas que estarán a cargo de la empresa.

10.2. Organigrama

La estructura organizacional elegida para el proyecto de factibilidad es la de tipo jerárquica y funcional que se gestiona mejor bajo este esquema dado que permite tener un mejor control sobre las áreas administrativa y operativa, más aún, tratándose de una producción pecuaria que requiere de una buena planificación, control sanitario y un buena ejecución de todo el proceso en la producción de huevos y de los pollos faenado de los cerdos para alcanzar una carne de cerdo de buena calidad.

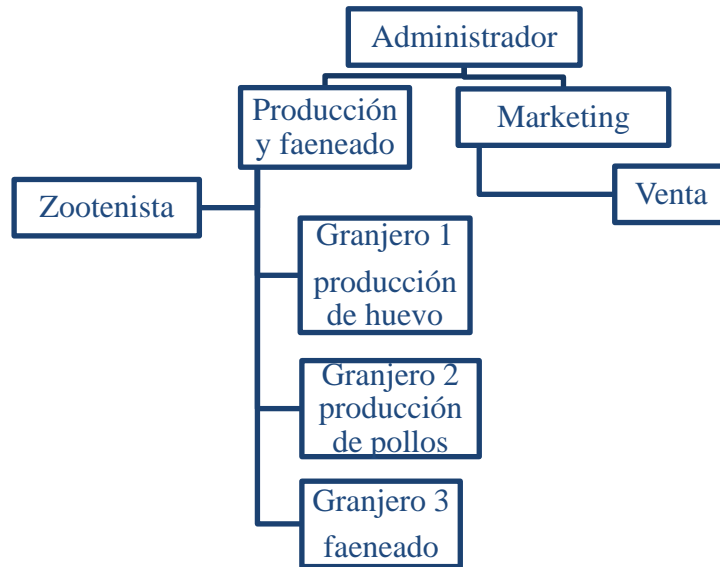


Figura 33. Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia

10.3. Manual de funciones (Personal)

Nuestro personal de trabajo estará conformado por un administrador, un jefe de producción, y jefe de Marketing en el área de operarios se contará con 2 granjeros, ambos encargados de la producción y el faenado y un veterinario cabe recalcar que el zootenista será un empleado eventual de la empresa ya que solo se requerirá de sus servicios una vez al mes.

A continuación mostramos las funciones de cada uno de los empleados.

Administrador, es la principal autoridad de la empresa, deberá dirigir y liderar todas las acciones, decisiones y cambios generados tanto interna como externamente bajo las políticas y objetivos de la empresa para lograr el éxito de la misma.

El perfil para este cargo debe ser un profesional Licenciado en administración de empresas. Que tenga una amplia visión de identificar las oportunidades de negocio.

Entre sus principales funciones están:

- Crear junto con el Jefe de Marketing el plan estratégico de la empresa y hacer cumplir los objetivos propuestos tanto a corto como a mediano y largo plazo.

- Estudiar diferentes alternativas de inversión y su modo de financiación.
- **Evaluar la productividad de la organización.**

Jefe de Marketing, es el encargado del área de Marketing deberá desarrollar un programa de marketing, que mantenga vigente y activa la demanda de la población.

El perfil para este cargo es de contar con un profesional licenciado en administración de empresas con cursos posgrado en mercadotecnia y en administración de ventas con disponibilidad de tiempo y trabajo bajo precio.

Entre sus principales funciones están:

- Planificar, programar y controlar las gestiones de mercadeo.
- Realizar gestiones de Relaciones Públicas.
- Realizar estudios de mercado y planificar campañas de publicidad.
- Controlar el stock de material promocional.

Producción y faeneado, es el encargado de generar la productividad de la empresa logrando los niveles de producción exigidos por la demanda. Siendo este cargo para el granjero 1,2 y 3.

El Perfil para este cargo es de contar con un profesional técnico con conocimientos en el manejo avícola tecnificados.

Entre sus principales Funciones están:

- Coordinar con el jefe de marketing la producción y distribución del producto

El Zootecnista, es el responsable de la vigilancia del cumplimiento y revisión del procedimiento de producción y control sanitario, de que se cumpla el proceso de producción, de la inspección veterinaria que los operarios encargados del manejo de alimentación y de las limpiezas y faeneado cumplan con sus funciones.

10.4. Personalidad jurídica.

La obtención de nuestra personalidad jurídica como una unidad económica nos acredita el normal funcionamiento de las actividades de la empresa. La sociedad de responsabilidad limitada, es aquella cuyo capital está integrado por cuotas de capital no representadas por

títulos negociables, cuyo giro se efectúa bajo una razón social o denominación, seguido del aditamento «Sociedad de Responsabilidad Limitada», o su abreviatura «S.R.L.»

Se entiende como empresa como un organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la obtención de las utilidades o bien la prestación de servicios a la comunidad, coordinados por un administrador que toma las decisiones en forma oportuna para la consecución de los objetivos.

10.5. Marco Legal del proyecto

EL proyecto tendrá un funcionamiento legal organizado que contará con la documentación requerida para su funcionamiento y sea responsable con las normas impositivas y de seguridad laboral solicitados por la ley.

10.5.1. Servicio Plurinacional de Registro de Comercio, SEPREC

El Servicio Plurinacional de Registro de Comercio (SEPREC), entidad pública descentralizada que administra y ejerce las funciones del Registro de Comercio en Bolivia, bajo tuición del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, inició el 01 de abril sus operaciones en las 14 plataformas distribuidas en todo el país.

El SEPREC se constituye en el referente estadístico, la fuente primaria de información, de tramitación, de formación, seguridad jurídica, de interoperabilidad institucional y de conexión digital en procura del desarrollo regional y de todo el territorio nacional.

El Art. 11 del DS 4596 establece en su párrafo II, que el SEPREC es fuente primaria de información empresarial. La información del Registro de Comercio es de acceso público y abierto para cualquier persona natural o jurídica que así lo requiera, la solicitud debe cumplir con los requisitos establecidos al efecto por la normativa vigente. (SEPREC, 2023).

10.5.2. Número de Identificación Tributaria, NIT

El NIT o Número de Identificación Tributaria es el número asignado por la Administración tributaria a una persona natural, jurídica en el momento de su inscripción para realización de cualquier actividad económica, en virtud de la cual resultan sujetos pasivos de algunos de los tributos establecidos por Ley.

Este requisito es de vital importancia para el funcionamiento legal de nuestra empresa, ya que en la actualidad los negocios que realizan esta actividad en el sector no realizan contribuciones, nuestra empresa busca trabajar con instituciones públicas y privadas por lo cual la facturación es recíproca.

Permisos para el funcionamiento del proyecto

Los permisos para el funcionamiento del proyecto de factibilidad se requerirán los siguientes:

Registro al régimen general

Únicamente el Régimen general es el único de los Regímenes que están alcanzados por el IVA ya que por sus características este debe pagar este impuesto.

Requisitos para personas naturales y empresas unipersonales

- Documento de identidad vigente.
- Factura o aviso de cobranza de luz del Domicilio Fiscal (tu negocio) y Habitual (donde vives), emitida en los últimos 60 días.
- Croquis de ambos lugares.

10.5.3. Licencia de Funcionamiento de Actividad Económica

La licencia de funcionamiento es una autorización que otorga un Municipio, para desempeñar una actividad económica de manera legal. La licencia de funcionamiento permitiría que un local comercial funcione con legalidad y se pueda evitar multas o hasta la clausura del mismo. (Paredes, S.f.).

Esta licencia de funcionamiento se realizar todos los tramites necesario en el Municipio de Puerto Rico con la finalidad de que la empresa no tenga obstáculos en el funcionamiento y así cumplir con las normas del municipio y al mismo tiempo se realizara la presentación de requisitos de la empresa para tener la licencia de funcionamiento.

En caso de ser Persona Natural:

- Solicitud dirigida al Gobierno Autónomo Municipal
- Documento de Identidad del Interesado (fotocopia).

- Plano catastral o croquis de ubicación del domicilio del propietario y ubicación de la Actividad Económica (fotocopia).
- Aviso de cobranza de Luz y/o Agua del domicilio de la Actividad Económica (Fotocopia), o Depósito de bs. 600 a la cuenta N° 17019628 a nombre del GAM

10.5.4. Caja Nacional de Salud, CNS

La Caja Nacional de Salud cubre prestaciones de servicios en riesgo profesional, riesgo común, maternidad, además entrega subsidios pre natal y post natal, que se realiza en especie y un pago en dinero. Presta servicios a trabajadores dependientes, independientes, voluntarios, rentistas, excombatientes y viudas.

Para la apertura de nuestro negocio se va a contar con personal externo el cual deberá tener las garantías las cuales la organización deberá ofrecer como la caja nacional de salud, que es una forma de asegurar a los empleados para que cuando tengan algún imprevisto puedan recurrir a una atención médica gratuita.

10.5.5. Ministerio de Trabajo

El Ministerio del Trabajo tiene la misión de estimular el empleo formal, digno, productivo y de calidad, que proteja los derechos de los trabajadores, al tiempo que garantice el suministro de talento humano capacitado para atender las necesidades de competitividad y productividad de las empresas de hoy.

Nos permitirá obtener el certificado de inscripción en el registro de empleados del ministerio de trabajo, de esta manera podremos obtener la autorización de la utilización del libro de asistencia o el sistema alternativo de control de personal.

10.5.6. Solicitud a AFP

Administradora de Fondos de Pensiones (AFP): Es la sociedad anónima de objeto social único, encargada de la administración y representación de los fondos de pensiones, constituida de conformidad a la presente ley y al Código de Comercio.

Estaremos suscritos en la administradora de fondos de pensiones de manera social en el fondo de capital colectivo para recibir los beneficios del seguro social que otorgan y así poder asegurar nuestra empresa y a nuestros empleados.

10.5.7. SENASAG

En el caso de obtención o renovación de del Registro Sanitario de empresas agropecuarias, el expediente debe estar compuesto por los siguientes documentos:

- Carta de solicitud (se recomienda utilizar el formato establecido).
- Fotocopia del NIT.
- Formulario de Solicitud y Formulario de relación de ingredientes y aditivos a utilizar debidamente llenado.
- Carta o Certificado de Aprobación de Etiquetas según el formato vigente, si aplicase, por única vez la Carta de Revisión de Etiquetas junto con el Formulario de Uso de Stock sobre las etiquetas observadas de los productos.
- Flujograma de proceso de fraccionado por grupo de productos.
- Croquis de distribución de ambientes de la planta, de acuerdo al formato establecido.
- Croquis de ubicación de la planta, de acuerdo al formato establecido.

Copia del Certificado de R.S. SENASAG vigente del proveedor del producto de origen nacional o de importación además de una carta o cualquier otro documento que acredite el aprovisionamiento de la materia prima o productos para su fraccionado.

11. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

11.1. Ingresos y costos del proyecto.

La factibilidad financiera del proyecto se determina a través del análisis financiero incorporando las variables de ingresos y costos del proyecto.

11.1.1. Ingresos estimados (Monto por ventas de producción)

Los ingresos estimados del proyecto se obtendrán de la venta a precios de distribución en la Localidad de puerto Rico y sus comunidades aledañas, para el primer año de operación en la producción y comercialización de huevos y pollos, se estiman un ingresos proyectados para la venta de huevos de Bs.530.040,44 y para la venta de pollos de Bs. 85.074,03. expresados en la siguiente tabla 25 y tabla 27, así como el cálculo del precio en la tabla 26 y tabla 28:

Tabla 25.

Ingresos proyectados de venta de huevos

INGRESOS PROYECTADOS			
Periodo	Nivel de Ventas	Precio de venta	Ingreso total proyectado
1	353.360,29	1,50	530.040,44
2	353.872,41	1,50	530.808,61
3	354.384,52	1,50	531.576,79
4	354.896,64	1,50	532.344,96
5	355.408,76	1,50	533.113,13
Total			2.657.883,93

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 26

Calculo del precio del huevo

CALCULO DEL PRECIO			
Costo Unitario Total	=	CUT	= 1,12
Utilidad %	=		3,0% 0,0300
IUE % s/utilidad	=		25% 0,0075
IT %	=		3% 0,0300
IVA%	=		14,94% 0,1494
Total Impuestos	=		0,2169
Precio = CUT/(1-%UT - %IUE - %IT-%IVA)			
Precio	=	1,4269	Precio sin IVA= 1,31
PRECIO VENTA=		1,50	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27.

Ingresos proyectados de venta de pollos

INGRESOS PROYECTADOS			
Periodo	Nivel de Ventas	Precio de venta	Ingreso total proyectado
1	5.358,89	15,60	85.074,03
2	5.516,51	17,00	93.780,65
3	5.831,74	17,00	99.139,55
4	6.146,97	17,00	104.498,44
5	6.304,58	17,00	107.177,89
Total			497.305,41

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28

Calculo de precio de los pollos

CALCULO DEL PRECIO			
Costo Unitario Total	=	CUT =	10,76
Utilidad % =		15,0%	0,1500
IUE % s/utilidad =		25%	0,0375
IT % =		3%	0,0300
IVA%=		14,94%	0,1494
Total Impuestos =			0,3669
Precio = CUT/(1-%UT - %IUE - %IT-%IVA)			
Precio =	16,9975	Precio sin IVA=	14,79
PRECIO DE VENTA=	17,00		

Fuente: Elaboración propia

11.1.2. Costos del proyecto.

Los costos de producción para el primer año de operación del proyecto de producción y comercialización de huevos y pollos, se demuestran en la siguiente tabla:

Tabla 29.

Costos estimados producción de huevos

COSTOS ESTIMADOS						
Detalle	Valor de los Costos	Funcionamiento				
		1	2	3	4	5
Costos Variables		100%	100%	100%	100%	100%
Materia Prima		178.196,65	173.146,54	173.146,54	173.146,54	173.146,54
Insumos		8.100,00	8.424,00	8.760,96	9.111,40	9.475,85
Mano de Obra Directa		82.695,44	82.695,44	91.098,56	91.098,56	91.098,56
Gasto de Comercialización		1.161,00	1.161,00	1.161,00	1.161,00	1.161,00
Costos Fijos						
Mano de Obra Indirecta		107.981,50	106.297,13	114.700,25	114.700,25	114.700,25
Amortización del Act. Diferido		1.761,60	1.761,60	1.761,60	1.761,60	1.261,60
Depreciación		7.783,50	.783,50	7.783,50	7.783,50	5.083,50
Costo Financiero (Interés)		4.915,87	4.061,04	3.146,38	2.167,69	1.120,50
Costo Total		392.595,55	385.330,25	401.558,79	400.930,54	397.047,80

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30.

Costos estimados de producción de pollos

COSTOS ESTIMADOS						
Detalle	Valor de los Costos	Funcionamiento				
		1	2	3	4	5
Costos Variables		100%	100%	100%	100%	100%
Materia Prima		2.750,14	2.672,20	2.672,20	2.672,20	.672,20
Insumos		3.000,00	3.120,00	-	-	-
Mano de Obra Directa		40.514,04	40.514,04	44.715,60	44.715,60	44.715,60
Gasto de Comercialización		0,00	0,00	0,00	0,00	-
Costos Fijos						
Mano de Obra Indirecta		-	-	-	-	-
Amortización del Act. Diferido		-	-	-	-	-
Depreciación		3.313,50	3.313,50	3.313,50	.313,50	3.313,50
Costo Financiero (Interés)		5.711,04	4.717,95	3.655,33	2.518,33	1.301,75
Costo Total		55.288,72	54.337,68	4.356,63	53.219,63	52.003,04

Fuente: Elaboración propia

11.2. Estado de los resultados proyectados para cinco años

La proyección del estado de resultados refleja los supuestos importantes en función al crecimiento anual de los costos e ingresos. Tanto para la producción de huevos y pollos.

Tabla 31.

Estados de pérdidas y ganancias, huevos

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Cap. Producción	100%	100%	100%	100%	100%
Cantidad de Ventas	323.913,60	323.913,60	323.913,60	323.913,60	323.913,60
Precio sin IVA	1,31	1,31	1,31	1,31	1,31
VENTAS	422.707,25	422.707,25	422.707,25	422.707,25	422.707,25
IT 3%	12.681,22	12.681,22	12.681,22	12.681,22	12.681,22
INGRESOS NETO	410.026,03	410.026,03	410.026,03	410.026,03	410.026,03
COSTOS VARIABLES	245.934,53	241.822,81	250.519,09	250.823,97	251.141,05
Materia Prima	155.031,09	150.637,49	150.637,49	150.637,49	150.637,49
Insumos	7.047,00	7.328,88	7.622,04	7.926,92	8.243,99
Mano de Obra Directa	82.695,44	82.695,44	91.098,56	91.098,56	91.098,56
Costos de Comercialización	1.161,00	1.161,00	1.161,00	1.161,00	1.161,00
COSTOS FIJOS	128.568,96	126.029,77	133.518,23	132.539,54	128.792,35
Mano de Obra indirecta	107.981,50	106.297,13	114.700,25	114.700,25	114.700,25
Gastos Generales	6.126,50	6.126,50	6.126,50	6.126,50	6.126,50
Depreciaciones	7.783,50	7.783,50	7.783,50	7.783,50	5.083,50
Amort. Activo Diferido	1.761,60	1.761,60	1.761,60	1.761,60	1.761,60
Interese Banco A	4.915,87	4.061,04	3.146,38	2.167,69	1.120,50
COSTOS TOTALES	374.503,49	367.852,58	384.037,32	383.363,51	379.933,39
Utilidad Antes de Imp.	35.522,54	42.173,45	25.988,71	26.662,52	30.092,64
IUE 25%	(8.881)	(10.543)	(6.497)	6.666	(7.523)
Utilidad Neta	26.641,91	31.630,09	19.491,54	19.996,89	22.569,48

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 32.

Estados de pérdidas y ganancias, pollos

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Cap. Producción	100%	100%	100%	100%	100%
<i>Cantidad de Ventas</i>	4.999,01	4.999,01	4.999,01	4.999,01	4.999,01
Precio sin IVA	13,57	13,57	13,57	13,57	13,57
VENTAS	67.846,54	67.846,54	67.846,54	67.846,54	67.846,54
<i>IT 3%</i>	2.035,40	2.035,40	2.035,40	2.035,40	2.035,40
INGRESOS NETO	65.811,14	65.811,14	65.811,14	65.811,14	65.811,14
COSTOS VARIABLES	45.516,66	45.553,25	47.040,41	47.040,41	47.040,41
Materia Prima	2.392,62	2.324,81	2.324,81	2.324,81	2.324,81
Insumos	2.610,00	2.714,40	0,00	0,00	0,00
Mano de Obra Directa	40.514,04	40.514,04	44.715,60	44.715,60	44.715,60
Costos de Comercialización	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
COSTOS FIJOS	9.024,54	8.031,45	6.968,83	5.831,83	4.615,25
Mano de Obra indirecta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Generales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciaciones	3.313,50	3.313,50	3.313,50	3.313,50	3.313,50
Amort. Activo Diferido	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Interese Banco A	5.711,04	4.717,95	3.655,33	2.518,33	1.301,75
COSTOS TOTALES	54.541,20	53.584,70	54.009,24	52.872,25	51.655,66
Utilidad Antes de Imp.	11.269,94	12.226,44	11.801,90	12.938,89	14.155,48
IUE 25%	(2.817)	(3.057)	(2.950)	(3.235)	(3.539)
Utilidad Neta	8.452,45	9.169,83	8.851,42	9.704,17	10.616,61

Fuente: Elaboración Propia

11.3. Indicadores financieros

Enseguida se muestran los Indicadores financieros de producción y comercialización de huevos y pollos.

Indicadores financieros (huevos):

Tabla 33.

Flujo de caja financiero (huevos)

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
	0	1	2	3	4	5
Cantidad de Ventas		323.913,60	323.913,60	323.913,60	323.913,60	323.913,60
Precio		1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
Ingresos por Ventas		485.870,40	485.870,40	485.870,40	485.870,40	485.870,40
IVA		(25.009,74)	(31.196,84)	(31.153,04)	(31.107,48)	(31.060,10)
IT		(14.576,11)	-	-	-	-
Ingreso Neto		525.456,25	517.067,24	517.023,44	516.977,88	516.930,50
Costos Fijos		(114.108,00)	(112.423,63)	(120.826,75)	(120.826,75)	(120.826,75)
Costos Variables		(245.934,53)	(241.822,81)	(250.519,09)	(250.823,97)	(251.141,05)
Interés del Préstamo		(4.915,87)	(4.061,04)	(3.146,38)	(2.167,69)	(1.120,50)
Depreciación		(7.783,50)	(7.783,50)	(7.783,50)	(7.783,50)	(5.083,50)
Amortización Intangible		(1.761,60)	(1.761,60)	(1.761,60)	(1.761,60)	(1.761,60)
Utilidad Antes de Impuestos		150.952,76	149.214,66	132.986,12	133.614,37	136.997,11
I.U.E. 25%		(37.738,19)	(37.303,66)	(33.246,53)	(33.403,59)	(34.249,28)
Utilidad Después de Impuestos		113.214,57	111.910,99	99.739,59	100.210,78	102.747,83
Depreciación		7.783,50	7.783,50	7.783,50	7.783,50	5.083,50
Amortización Intangible		1.761,60	1.761,60	1.761,60	1.761,60	1.761,60
Inv. Activos fijos	(104.064,79)					
Inv. activos diferidos	(8.808,00)					
Capital de Trabajo	717,26					
Préstamo	(70.226,65)					
Amortización Deuda		(12.211,76)	(13.066,58)	(13.981,25)	(14.959,93)	(16.007,13)
Valor de Desecho						70.189,69
FLUJO DE CAJA	(182.382,19)	110.547,91	108.389,51	95.303,44	94.795,94	163.775,49

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34.

Indicadores financiero del proyecto (huevos)

INDICADORES	TOTALES
Valor Actual Neto (VAN)	215.883,60
Tasa Interna de Retorno (TIR)	53,16%
Relación Beneficio/Costo (B/C)	1,42

Fuente: Elaboración propia

Indicadores financieros (pollos)

Tabla 35.

Flujo financiero (pollos)

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
	0	1	2	3	4	5
Cantidad de Ventas		4.999,01	4.999,01	4.999,01	4.999,01	4.999,01
Precio		15,60	15,60	15,60	15,60	15,60
Ingresos por Ventas		77.984,52	77.984,52	77.984,52	77.984,52	77.984,52
IVA		(633,93)	(8.067,06)	(8.472,66)	(8.472,66)	(8.472,66)
IT		(2.339,54)				
Ingreso Neto		80.957,99	86.051,59	86.457,19	86.457,19	86.457,19
Costos Fijos						
Costos Variables		(45.516,66)	(45.553,25)	(47.040,41)	(47.040,41)	(47.040,41)
Interés del Préstamo		(5.711,04)	(4.717,95)	(3.655,33)	(2.518,33)	(1.301,75)
Depreciación		(3.313,50)	(3.313,50)	(3.313,50)	(3.313,50)	(3.313,50)
Amortización Intangible		-	-	-	-	-
Utilidad Antes de Impuestos		26.416,79	32.466,89	32.447,95	33.584,94	34.801,53
I.U.E. 25%		(6.604,20)	(8.116,72)	(8.111,99)	(8.396,24)	(8.700,38)
Utilidad Después de Impuestos		19.812,59	24.350,17	24.335,96	25.188,71	26.101,15
Depreciación		3.313,50	3.313,50	3.313,50	3.313,50	3.313,50
Amortización Intangible						
Inv. Activos fijos	(116.551,90)					
Inv. activos diferidos	-					
Capital de Trabajo	(14.288,54)					
Préstamo	(81.586,33)					
Amortización Deuda		(14.187,10)	(15.180,20)	(16.242,81)	(17.379,81)	(18.596,40)
Valor de Desecho						46.339,69
FLUJO DE CAJA	(212.426,77)	8.938,99	12.483,47	11.406,64	11.122,40	57.157,94

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36.

Indicadores financieros del proyecto (pollo)

INDICADORES	TOTALES
Valor Actual Neto (VAN)	139.869,16
Tasa Interna de Retorno (TIR)	11,05%
Relación Beneficio/Costo (B/C)	1,84

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al análisis de los indicadores financieros se ha realizado de forma separa el proyecto ya que se obtendrán dos productos (huevos y pollos) donde muestra gran diferencia en los porcentajes, ya que se tomó en la parte de la producción de huevos la mayor parte de la inversión del proyecto como ser la mano de obra indirecta, compra del terreno y del vehículo.

Valor Actual Neto (VAN). El VAN mide la suma de los flujos de caja futuros que genera el proyecto de inversión, descontados a una tasa de rentabilidad que sea igual al coste de oportunidad, menos el coste inicial de la inversión. Si una vez realizados los cálculos, $VAN > 0$, el proyecto es rentable $VAN < 0$, no es aconsejable realizar el proyecto, ya que no es rentable Como se observa en el (tabla) de proyecciones financieras, para el proyecto actual, el VAN es de Bs 215.883,60 para la producción de huevos y Bs. 139.869,16 para la producción de pollos, lo que indica la rentabilidad del proyecto de producción y comercialización de huevos y de pollos. Para ello se tuvo en cuenta una tasa (i) de rentabilidad de 13%; teniendo en cuenta que es lo que el inversionista podría esperar si invierte el capital requerido en compra de títulos valor como otra alternativa o costo de oportunidad y un porcentaje del 90% de probabilidad de éxito para la empresa tomando como referencia la información suministrada sobre el sector.

Tasa interna de retorno (TIR). La tasa interna de rentabilidad (TIR) es un criterio de selección de inversión que tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo. $TIR > 1$ Significa que el proyecto tiene una rentabilidad asociada mayor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto, es más conveniente. $TIR < 1$ Significa que el proyecto tiene una rentabilidad asociada menor que la tasa de mercado (tasa de descuento), se tuvo en cuenta una tasa de descuento (i) de 13%., que el $TIR = 53,16\%$ para la producción de huevos y el $TIR=11,05\%$ para la producción de pollos, habiendo gran diferencia considerando la explicación arriba

mencionada; según la regla anterior se infiere que siendo para este caso $TIR > 1$, resulta más conveniente la opción de invertir en el proyecto.

Relación beneficio costo. En esencia, se trata del beneficio propuesto total en efectivo dividido por los costos totales propuestos en efectivo cuando $B/C > 1$ implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable. $B/C = 1$ implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente. $B/C < 1$ implica que los ingresos son menores que los egresos. Los estudios del proyecto de producción y comercialización de carne de cerdo es factibles en su implementación, se evaluó bajo el criterio razón beneficio-costos, el cual es la relación del valor actual de los beneficios sobre el valor actual de los costos, bajo este criterio se puede decir que el proyecto es rentable porque existe una relación de B/C de 1,42 el de huevo y de B/C de 1,84 para los pollos.

12. IMPACTO SOCIAL

Según liberta, (2007). El impacto se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general” Los autores sustentan el criterio de que el impacto como concepto es más amplio que el concepto de eficacia, porque va más allá del estudio del alcance de los efectos previstos y del análisis de los efectos deseados, así como del examen de los mencionados efectos sobre la población beneficiaria. Fernández, (2000) “El impacto social se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones”, Morales et al, (2015), “Prevenir que el proyecto resulte en la degradación de la calidad de vida existente de los residentes en las áreas donde el proyecto”.

12.1. Medidas de mitigación ambiental

Las granjas avícolas requieren la implementación de nuevas prácticas ambientalmente sostenibles, que permitan mejorar y optimizar las condiciones de producción y manejo, para mitigar el impacto ambiental a los recursos naturales, generado por la humanidad, donde los avicultores de Bolivia deben formular su plan de manejo ambiental con el fin de tener un manejo eficiente de los recursos. Por esto es necesario elaborar la propuesta del plan de manejo ambiental para la granja avícola AVAROA, SRL. Dentro del PMA se establecen medidas de prevención, control, mitigación y compensación para los impactos generados dentro de la actividad avícola, así mismo se establecen fichas ambientales que contienen procedimientos que contribuyen a mejorar la disposición final de los residuos líquidos y sólidos generados de las actividades realizadas diariamente en la adecuación y mantenimiento de las instalaciones, para tal fin se hace necesario la utilización de los recursos naturales como el agua, suelo y aire que, en algunas ocasiones, son afectados por las labores de limpieza de galpones y equipos, depósito de residuos generados durante el aprovisionamiento de alimento para las aves, alistamiento del galpón, manejos inadecuados de los residuos sólidos y líquidos, industriales y domésticos causando malos olores que en ocasiones pueden afectar a la comunidad, por tanto estas fichas servirán de guía para garantizar el bienestar de los trabajadores, las aves y el medio ambiente.

El proyecto identificara los impactos ambientales y es necesario conocer las medidas de mitigación que ayuden a conservar un ambiente favorable en la población, considerando que

estos impactos son temporales y sus efectos son reversibles. Por lo tanto, se ha considerado dos medidas que se realizarán para el beneficio de los pobladores:

- Elaborar el respectivo Plan de Manejo Ambiental con medidas que permitan prevenir, controlar y mitigar los impactos ambientales y socio - ambientales, generados por la actividad de la granja avícola.
- Programa de residuos líquidos que se incorpora en las instalaciones de la granja avícola.
- Construcción de una fosa séptica para evitar la contaminación de agentes contaminantes cercanos como ser arroyos, cerca de la granja avícola.

En el presente estudio se determinó las acciones que se desarrollan durante las fases de: operación y producción de la granja avícola, los posibles impactos ambientales que se derivaron de esta actividad y los posibles efectos sobre el medioambiente, siendo estos de carácter negativo o positivo tendiendo a potencializar este último. El diseño del plan de manejo ambiental tiene como objetivo principal la explotación adecuada del plantel avícola (ponedoras y de los pollos de carne) cumpliendo de esta manera con los parámetros técnicos y las normativas ambientales vigentes, permitiendo que las personas, animales o plantas que circundan a la explotación gocen de un ambiente libre de contaminación.

12.2. Con los trabajadores

El proyecto de Producción y Comercialización de huevo y carne de pollos, tiene la responsabilidad estricta en cumplir y brindar todos los beneficios que la ley exige para su personal y colaboradores, por ser un equipo fundamenta en la producción de agua purificada y envasada, también implementará diversas actividades motivacionales como deporte, uniformarse, capacitarse e integrar para fomentar el compromiso y fidelización del personal con el proyecto.

Diagnostico anual de Clima laboral para medir el grado de satisfacción de los colaboradores en los diferentes aspectos de sus funciones y aspectos del proyecto.

12.3. Con la comunidad.

El proyecto, considera que el compromiso con la comunidad es muy importante para su desarrollo, por esta razón impulsará a la permanente orientación sobre el consumo de carne de cerdo y los beneficios y bondades de consumir como alimento primordial de la vida, se participara en eventos como ferias, exposiciones y promociones con el objetivo de participar en todos los eventos que puedan impartir, al mismo tiempo se el proyecto será quien provea el agua a las familias bajo un análisis de costo de operación en la zona que serán competitivos al mercado industrializado.

El proyecto será contribuyente en la creación de empleos, e incentivo a la producción local de materia prima para alimentos del plantel de aves, ya que esta actividad tendrá un impacto positivo dentro y fuera del Municipio de Puerto Rico.

13. FACTIBILIDAD DE LA EMPRESA

La factibilidad de la empresa depende de la buena organización de la empresa y del estudio minucioso y acertado que se realice en la ingeniería del proyecto con la finalidad de optimizar recursos financieros, humanos y materiales. La factibilidad del proyecto se concluye una vez terminado el estudio técnico y financiero con el objetivo de proyectar una rentabilidad.

13.1. Factibilidad Técnica:

El estudio expone que el proyecto es técnicamente factible considerando la infraestructura, la localización y la capacidad de producción que demuestra la relación positiva del proyecto.

13.2. Factibilidad Operativa:

La capacidad de trabajo y relación máquina-operador están considerado en función a las condiciones operacionales de acuerdo a las estrategias de producción que hace que el proyecto se operativamente factible.

13.3. Factibilidad Económica financiera:

El Valor Actual Neto representa el valor de la empresa en el futuro traído al presente, con un valor de Bs. 215.883,60 y Bs. 139.869,16 es decir que la creación de la empresa es factible.

La Tasa Interna de Retorno, es la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea cero. El TIR para el presente proyecto alcanza un 53,16% y de 11,05%.

Relación Beneficio/Costo nos da un valor de 1,42 y de 1,84; por lo que de acuerdo al resultado que resulta mayor que 1, la creación de la empresa es factible.

13.4. Factibilidad Política y Legal:

En Bolivia existen leyes, normas y reglamentos que regulan el funcionamiento legal de una empresa, es decir que la creación de una empresa de agua se crea cumpliendo las condiciones regulatorias dentro del País.

14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

El cronograma de ejecución está determinado desde la negociación con los socios y las entidades financieras, razonamos que una actividad imprescindible es; negociar con los proveedores de materia prima asegurando el abastecimiento de lo más primordial para el inicio de funcionamiento de la empresa de producción y comercialización de carne de cerdo, el trabajo se lo realizará por semanas y aproximadamente en 6 meses el proyecto ya estaría listo para ponerse en marcha y el cuarto mes en funcionamiento.

Tabla 37.

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	ENE				FEB				MAR				ABR			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración de la encuesta																
Levantamiento de la información de la encuesta																
Tabulación de datos e interpretación																
Elaboración entrega del primer borrador de proyecto de factibilidad																
Revisión del segundo borrador de documento final																
Tercera revisión del documento final																
Defensa del proyecto																

Fuente: Elaboración propia

15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

15.1. Conclusiones

Al haber concluido el presente estudio para la creación de una empresa productora y comercializadora de huevo y pollos, se llegó a la determinación de las siguientes conclusiones:

Del análisis del diagnóstico se determinó la situación actual del municipio de Puerto Rico para la producción avícola, se constató que la producción que se da en la zona ha sido realizada en poco volumen lo que favorece a la ejecución del proyecto.

En la investigación de campo los resultados obtenidos corroboran que el producto si tiene aceptación, así como también nos permitió conocer que existe poca competencia directa, lo que hace atractiva la propuesta de creación de la nueva unidad económica.

En el estudio técnico se estableció que el municipio de Puerto Rico es un lugar óptimo para la implantación de la empresa, se encuentra cerca de vías de primer orden, así como también la afluencia de personas es significativa, como también se definió un proceso productivo basado en la eficiencia.

Del análisis financiero aplicado los evaluadores financieros confirman la factibilidad del proyecto.

Del estudio organizativo se llegó a concluir que la empresa cuenta con una buena estructuración para su funcionamiento tanto en aspectos legales y administrativos, que ayudarán a desempeñar de manera eficiente sus diferentes funciones.

Por último se concluye que los posibles impactos que genera el proyecto son positivos, en el ámbito social, económico, educativo cultural, salud y ambiental, para el municipio de Puerto Rico.

15.2. Recomendaciones

Con la ejecución de la empresa, se pueden satisfacer al consumidor, y lograr que exista mayor demanda, obteniendo así a que el producto sea reconocido a nivel local, regional y departamental.

Para atraer más al mercado se lo puede hacer utilizando un producto de excelente calidad, planteando un plan de estrategias de comercialización acorde a las expectativas de los consumidores finales.

Aprovechar la ubicación estratégica que la empresa tendrá para efectuar la comercialización del producto misma que se llevara a cabo dentro y fuera del municipio.

Se sugiere implantar el proyecto ya que los resultados del análisis financiero confirman su factibilidad potencial, por lo tanto las inversiones tendrán rentabilidad.

Es importante que dentro de la empresa se lleve un control de las actividades que se han designado a cada uno de los trabajadores, pues del correcto desempeño de sus funciones depende el éxito o fracaso de la misma.

Estar siempre en alerta por posibles afectaciones que puedan surgir por la implementación del proyecto, para aplicar los posibles planes de contingencia.

16. BIBLIOGRAFÍA

Aguilera Díaz, María, (2014). Determinantes del desarrollo en la avicultura en Colombia: instituciones, organizaciones y tecnología. Cartagena. Banco de la república, 10p, 28p.

Aguirre, N. M., & Cabascango, R. J. (2019). Estudio de prefactibilidad para la creacion de una heladeria - Cafeteria en el Canton Bolivar, Provincia del Carchi. Trabajo de grado, UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS, Bolivar carchi. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/11032>

A.L.G. 1999. Manual de Manejo de Pollos Parrilleros, Pollos A.L.G. Vinto. Cochabamba - Bolivia. 103 p.

Andrade, F. M. (2015). Plan de Marketing para la introducción de la empresa “VAF SPECIAL GIFT” en la ciudad de Manta. . Tesis de grado, UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING, Guayaquil - Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3616/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM20.pdf>

Baca, U. G. (2001). Evaluacion de proyectos. (C. edicion, Ed.) Mexico. Obtenido de <https://econforesyproyec.files.wordpress.com/2014/11/evaluacion-de-proyectos-gabriel-baca-urbina-corregido.pdf>

Benquique, C. C. (2017). Preparación y evaluación de proyectos de inversión privada comercial. (D. PUBLICIDAD, Ed.) Pando, Bolivia.

Caceres, R. (03 de Abril de 2021). boliviaimpuestos.com. Obtenido de Régimen General.:[https://boliviaimpuestos.com/regimen-general-diferenciado-ventajas-desventajas/#:~:text=El%20r%C3%A9gimen%20general%20paga%20impuestos,%20C%20alquileres%20entre%20otros\).](https://boliviaimpuestos.com/regimen-general-diferenciado-ventajas-desventajas/#:~:text=El%20r%C3%A9gimen%20general%20paga%20impuestos,%20C%20alquileres%20entre%20otros).)

Cartagena, J. (11 de Noviembre de 2021). activosbolivia.com. Recuperado el 27 de Septiembre de 2022, de <https://activosbolivia.com/el-agua-embotellada-moda-onecesidad/>

Cramer, G. L. 1990. Economía Agrícola y Agro empresas Compañía Editorial Continental S.A. de C.V. México. 485p.

FAO. 2006. Manual de Producción Animal y Salud. Roma Italia. Pp. 15.

Felipe, C. (s.f.). Carlos Felipe Law Firm. Obtenido de Que es factibilidad legal: <https://fc-abogados.com/es/que-es-la-factibilidad-legal/#:~:text=La%20factibilidad%20legal%20realiza%20un,%2C%20estatal%2C%20federal%20o%20Mundial.>

Fernández, P. E. (2000). La medición del impacto social de la ciencia y la. Tesis de maestría, UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES INSTITUTO DE ESTUDIOS SOCIALES DE LA CIENCIAS Y LA TECNOLOGIA, Buenos aires - Argentina. Recuperado el 9 de noviembre de 2006, de <http://www.redhucyt.oas.org/ricyt/interior/biblioteca/polcuch.pdf>.

FUNDEUN. (s.f.). fundeun FUNDACION EMPRESA UNIVERSIDAD DE ALICANTE. Obtenido de Análisis del micro-entorno en la empresa: el modelo de Porter | Bartolomé Marco | Máster en Dirección y Gestión de Empresas | Universidad de Alicante | MDE:<https://www.unniun.com/analisis-del-micro-entorno-la-empresa-modelo-porterbartolome-marco-master-direccion-gestion-empresas-universidad-alicante-mde/>Guerra Beyuma.

Franklin Fincowsky, Enrique Benjamín. (2014). Organización de empresas. Cuarta edición. McGraw-Hill.

IICA, (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura). 2002. Unidad de Desarrollo Rural Sostenible Revista Informativa s/ed. Proyecto INFOAGROBolivia. 50p.

INDUSTRIA AVICOLA, 2003 Congreso Latinoamericano de Avicultura, Revista Informativa Mensual, S/ED, Santa Cruz - Bolivia. 40p.

JAMA, (Journal of the American Medical Association,) 2001, Revista informativa s/Ed. Bolivia. 75p.

JUNAC (LA JUNTA DEL ACUERDO DE CARTAGENA), 2000. RESOLUCION 347 Norma Sanitaria Andina para el comercio intrasubregional de animales, productos y sub-productos de origen pecuario 04.07A HUEVO FRESCO PARA CONSUMO 72, Secretaria General del Comercio, La Paz – Bolivia Pág. Web, <http://www.comunidadandina.com.bo>, <http://www.infoagro.gov.bo/aves/panorama.htm>.

Kerin, R., Berkowitz, E., Steven, H., Rudelios, W. (2004) Marketing, California: Sage Publications, 2002 XV.

Kotler, P., & Armstron, G. (2008). Fundamentos de Mercadotecnia. Mexico: Edición Prentice Hall. liberta, B. B. (03 de Febrero de 2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. (B.n. marti", Ed.) Scielo, 15(3). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v15n3/aci08307.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Comercialización 14e. PEARSON EDUCACIÓN México.

Ledesma. (2006). Criterios de rentabilidad económica para la administración de empresas petroleras de exploración y producción. Cap. 3: Número óptimo de pozos. México: Editorial Fotolitográfica.

Martínez, E. 1998. Manual de Orientación Agropecuaria, Imprenta Hornos La Paz – Bolivia, 256p

Morales, R. D., & Ruth, R. R. (01 de Enero de 2015). Estudio del impacto social antecedentes y líneas base para San Fernando, Tamaulipas. estudio de impacto social: antecedentes y línea base para San Fernando, Tamaulipas Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades SOCIOTAM, 25(1), 114. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/654/65452535006.pdf>

Paredes, A. R. (S.f.). Obtenido de LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DE ACTIVIDAD ECONOMICA: <http://www.rigobertoparedes.com/es/contactar-abogado-expertosbolivia/>

Quiroga, J. (2020). Estudio de factibilidad para la ejecución de un proyecto de vivienda tipo “Sirs club house” para mayores de 50 años en la ciudad de Ibagué. (Trabajo de grado). Corporación Universitaria Minuto de Dios, Ibagué - Colombia.

Sánchez Reyes, C., 2005. Cría, Manejo y Comercialización de Pollos, editorial RIPALME, 1ra Ed., Lima - Perú, 135 p.

Schoplocher, R. 1989, Avicultura Lucrativa. Editorial Abatros. Buenos Aires, Argentina. 417p.

SEPREC Servicio Plurinacional de registro de comercio. (06 de Enero de 2023). SEPREC, LA NUEVA ADMINISTRACIÓN DEL REGISTRO DE COMERCIO EN EL ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA. Obtenido de ¿Ques el SEPREC?: <https://www.seprec.gob.bo/index.php/2022/11/29/seprec-la-nueva-administracion-delregistro-de-comercio-en-el-estado-plurinacional-debolivia/#:~:text=El%20SEPREC%20se%20constituye%20en,de%20todo%20el%20territorio%20nacional.>

Universidad de los Andes. (2016). Agro negocios e industria de alimentos. La avicultura en Colombia. Recuperado de: <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2016/02/18/la-avicultura-en-colombia-parte-1/>

Velez, L. C. (2016). Diseño del plan de marketing para posicionar a la empresa ENIGMA Publicidades en la ciudad de Chone . Tesis de grado, UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING, , Guayaquil - Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6358/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM239.pdf>.

Yacupoma, D. P., Alemán, M. J., & Aquino, C. L. (2019). Plan de negocios para la instalación de una planta de producción y comercialización de agua mineral de manantial en la provincia de Huancabamba - Región Piura. UNIVERSIDAD ESAN, Lima - Paru. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2691073>.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a la población

1. ¿Consume carne de pollo en su hogar o casa?

SI

NO

2. ¿Qué opina sobre el precio de la carne de pollo en los puestos de ventas en puerto rico?

Elevado

Normal

Regular

3. ¿Dónde compra la carne de pollo?

Mercado

Tienda

4. ¿Qué cantidad de pollo compra por semana?

1 Kg

2 Kg

Medio pollo

5. ¿Qué cantidad de pollo compra por semana?

1 pollo

2 pollos

3 pollos

6. ¿Cuánto paga por cada Kilogramo de carne de pollo que compra en tiendas particulares?

Kilogramos Bs. 16

Kilogramo Bs. 20

Enteros Bs. 50

7. ¿Estaría dispuesto a comprar la carne de pollo establecida en el municipio?

Si

No

8. ¿Cómo califica la carne de pollo en Puerto Rico?

Regular

Bueno

Muy bueno

Excelente

9. ¿Por cuál de los siguientes aspectos usted dejaría de comprar la carne de pollo en las tiendas particulares?

Alto Precio

Acceso al lugar de compra

Pésimo estado del producto

Falta de higiene

10. ¿Consumen usted y su familia huevo en su dieta habitual?

SI

NO

11. ¿Con qué frecuencia compra huevos?

Diario

Semanal

Una vez cada 2 semanas

12. ¿Qué cantidad de huevos compra?

6 unidades

12 unidades

24 unidades

13. ¿Qué color de huevo prefiere comprar?

Rosado

Blanco

Marrón

14. ¿Dónde prefiere comprar los huevos?

Mercado tradicional

Granja avícola

Tienda del barrio

15. ¿Le parece justo el precio del huevo en los puestos de venta?

SI

NO

16. ¿Qué opina sobre la calidad de los huevos que compra en los diferentes puntos de ventas del Municipio de Puerto Rico?

Bueno

Regular

Malo

17. ¿Estaría de acuerdo con la creación de una granja avícola en el Municipio de Puerto Rico, dedicada a la producción y comercialización de huevos y carne que ofrezca un producto de calidad, bioseguridad y competitivo?

SI

NO

Le es indiferente

Anexo 2. Encuesta a los comercializadores

1. ¿De dónde obtiene los huevos y carnes de pollos para comercializar?

Brasil

Perú

Departamento de La Paz

Departamento de Cochaba,ba

Departamento de Santa Cruz

Municipio de Cobija

No conoce su procedencia

2. Cuales considera los dos mejores proveedores de huevos y carnes de pollos?

Brasil

Departamento de La paz

No sabe

3. ¿Cuáles son los principales problemas que se presentan para la adquisición de huevos y carne de pollos?

Tiempo de lluvia

Que lleguen quebrados

Que suban de precio por mal camino

4. ¿Con que frecuencia compra los huevos y carnes de pollos?

Diario

2 veces por semana

3 veces por semana

Semanal

1 vez cada dos semanas

5. ¿Qué color de Huevos compra preferentemente?

Blanco

Marrón

6. ¿Qué tamaño de huevos son las adquiridas?

Extra

AA

A

B

C

D

7. Por lo general ¿en que presentación adquiere los huevos?

Maple

Cajas

8. ¿Cuál es el precio por lo que usted adquiere los huevos?

Caja Bs. 180

caja Bs. 170

Caja Bs. 160

Caja Bs. 150

9. ¿En qué presentaciones compra carne de pollo?

Enteros

Presas

10. ¿En promedio cuanto paga por kilogramos y Cajas de carne de pollo?

Caja Bs. 320 y Kilogramo Bs. 17

Caja Bs. 300 y Kilogramo Bs. 17

Caja Bs. 290 y Kilogramo Bs. 17

Caja Bs. 270 y Kilogramo Bs. 16

11. El pollo que adquiere normalmente es:

Congelado

Fresco

12. ¿Le gustaría adquirir pollo de una comercializadora nueva en el mercado?

Si

No

13. ¿Estaría de acuerdo con la creación de una granja avícola en el Municipio de Puerto Rico, dedicada a la producción y comercialización de huevos y carne que ofrezca un producto de calidad, bioseguridad y competitivo?

Si

No

Le es indiferente

14. ¿Qué cantidad de huevos vende en su tienda semanalmente?

1 caja

2 cajas

4 cajas

5 cajas

10 cajas

15. ¿Qué cantidad de pollos usted vende en su tienda semanalmente?

2 cajas

3 cajas

5 cajas

7 cajas

Anexo 3. Personas encuestadas



Anexo 4. Tiendas encuestadas



ANEXO 5. Cotizaciones



Equipos para Granja Avícola



Comedero Tubular 15 Kg

Precio 77 Bs. p/u



Comedero Tubular 3.5 Kg

Precio 47 Bs. p/u



Bebedero Infantil

Precio 38 Bs. p/u



Bebedero Automático PENDULAR

Precio 72 Bs. p/u



Pico Nipple

Precio 16 Bs. p/u



Regulador de presión con Flushing

Precio 650 Bs. p/u




Ventilador P3D PLUS

Precio 1.750 Bs. p/u



Calefactor Termostático GLOBALTERM

Precio 1.950 Bs. p/u

Av. G77 Noveno Anillo -  591 76080582 - Email: jlenin_pv@hotmail.com
Santa Cruz - Bolivia