

Proyecto de grado



“El huevo es un alimento esencial para el buen crecimiento y desarrollo de los niños”. Esto hace que las personas lo consuman.

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE Y PUESTA EN MARCHA DE
UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HUEVOS EN EL
MUNICIPIO DE MISTRATÓ RISARALDA**

**JULIETH NALLY COLLAZOS LONDOÑO
MARÍA CONSTANZA CARVAJAL MARÍN**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
ESCUELA DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL
MISTRATÓ RISARALDA
2013**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE Y PUESTA EN MARCHA DE
UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HUEVOS EN EL
MUNICIPIO DE MISTRATÓ RISARALDA**

**JULIETH NALLY COLLAZOS LONDOÑO
MARÍA CONSTANZA CARVAJAL MARÍN**

Trabajo de grado para optar al título de tecnólogo industrial

Director

Carlos Andres Botero Giron

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
ESCUELA DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL
MISTRATÓ RISARALDA**

2013

Nota de aceptación

Firma del Decano

Firma del jurado

Firma del jurado

Fecha _____

DEDICATORIA

A Dios por ser nuestro guía en este camino.

A nuestra familia por su amor, solidaridad y apoyo incondicional en nuestra carrera

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	
INTRODUCCIÓN	14
PROBLEMÁTICA A SOLUCIONAR	15
1. ASPECTOS GENERALES.....	16
1.1 TITULO DEL PROYECTO	16
1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.2.1 Descripción del problema.....	16
1.2.2 Formulación del problema	17
1.2.3 Sistematización del problema	17
1.3 OBJETIVO	18
1.3.2 Objetivos específicos.....	18
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	19
1.5 MARCO DE REFERENCIA.....	23
1.5.1 Marco teórico	23
1.5.2 Marco conceptual	27
1.5.3 Marco legal.....	29
1.5.4 Análisis situacional.....	30
2 ESTUDIO DE MERCADO	33
2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	33
2.2 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	33
2.2.1 Objetivo general	33
2.2.2 Objetivos específicos.....	33
2.3 JUSTIFICACIÓN.....	34
2.3.1 Impactos	34
2.3.2 Antecedentes	38
2.4 ANÁLISIS DEL SECTOR	40
2.5 ANÁLISIS DE MERCADO.....	46

2.5.1 Modelo de negocio.....	46
2.5.2 Segmentos del cliente	47
2.6 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	53
2.7 ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	75
2.7.1 Concepto del producto	75
2.7.2 Estrategias de distribución.....	78
2.7.4 Estrategias de promoción	79
2.7.5 Estrategias de comunicación.....	79
2.7.6 Estrategias de servicios	80
2.7.7 Presupuesto de la estructura del mercadeo	80
2.7.8 Estrategia de aprovisionamiento.....	81
2.8 PROYECCIÓN DE VENTAS	82
2.9 DEFINICIÓN POLÍTICA DE CARTERA.....	85
3 ESTUDIO TÉCNICO	86
3.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	86
3.2 ESTADO DE DESARROLLO	92
3.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	93
3.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS.....	95
3.5 PLAN DE PRODUCCIÓN	100
3.6 PLAN DE COMPRAS	100
3.7 COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	102
3.8 INFRAESTRUCTURA.....	104
3.8.1 Distribución en planta.....	104
4 ORGANIZACIÓN	106
4.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL.....	106
4.1.1 Análisis DOFA.	106
4.2 ORGANISMOS DE APOYO	107
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	109
4.4 ASPECTOS LEGALES.....	116
4.4.1 Constitución empresa y aspectos:.....	116

4.5 COSTOS ADMINISTRATIVOS	117
4.5.1 Gastos del personal	117
4.5.2 Gastos de puesta en marcha	118
4.5.3 Gastos anuales de administración	119
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	120
5.1 Presupuesto de Inversiones	121
5.2 Presupuesto de Ventas	122
5.3 Costos de Operación	123
5.4 Estado de Resultados.....	124
5.5 Flujo de caja	125
5.6 Proyección del Balance General.....	126
5.7 Indicadores Financieros	127
6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	129
7. IMPACTOS DEL PROYECTO.....	130
8. CONCLUSIÓN GENERAL	131
9. RECOMENDACIONES.....	132
BIBLIOGRAFÍA.....	133
ANEXO	135
GLOSARIO.....	146

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Generación de impactos en el Municipio de Mistrató	34
Tabla 2. Producción mensual y anual del huevo en Colombia	40
Tabla 3. Producción avícola en millones de pesos corrientes	42

Tabla 4. Valor de la producción en millones de pesos corrientes	42
Tabla 5. Composición porcentual del huevo	50
Tabla 6. Componentes del huevo	50
Tabla 7. Características y peso del huevo	51
Tabla 8. Estratos socioeconómicos	53
Tabla 9. Supermercados donde se establecieron las encuestas	60
Tabla 10. ¿Con que frecuencia provee su negocio de huevo características considera importante en el momento de la compra del producto?	61
Tabla 11. Cantidad de panales comprados por los supermercados	62
Tabla 12. ¿Compraría usted a la productora y comercializadora de huevos que se fundará en el municipio de Mistrató Risaralda?	64
Tabla 13. ¿Qué sistema de comunicación le gustaría para requerir el producto?	65
Tabla 14. ¿Cuáles de los siguientes criterios considera que son importantes en el momento de la compra del producto al proveedor?	66
Tabla 15. ¿Cuál es el precio de compra más utilizado en los proveedores y qué tipo de huevo comercializa?	68
Tabla 16. Costo por panales	68
Tabla 17. ¿Cuál es el precio de compra más utilizado en los proveedores y qué tipo de huevo comercializa?	69
Tabla 18. ¿Cuál de las siguientes empresas comercializadoras y distribuidoras de huevo son sus principales proveedores?	70
Tabla 19. ¿Qué tipo de diseño de empaque usted requiere al momento de la compra del producto?	71
Tabla 20. Estimación del consumo aparente del huevo en Colombia	74

Tabla 21. Debilidades y fortalezas del huevo frente a la competencia	78
Tabla 22. Presupuesto de las estrategias de promoción y mercadeo	80
Tabla 23. Datos	82
Tabla 24. Proyecciones de ventas a tres años	82
Tabla 25. Datos	83
Tabla 26. Proyección dada a 3 años con el valor del panel del producto, huevo tipo AA y el IPC proyectado	83
Tabla 27. Datos	84
Tabla 28. Proyecciones de ventas a tres años	84
Tabla 29. Proyección a 3 años con el valor del panel del producto, huevo tipo A y el IPC proyectado	84
Tabla 30. Resumen de los cálculos anteriores	85
Tabla 31. Ficha técnica del producto para huevo tipo AA	86
Tabla 32. Ficha técnica del producto para huevo tipo A	89
Tabla 33. Requerimientos en mts ²	95
Tabla 34. Requerimientos de maquinaria	96
Tabla 35. Plan de producción	100
Tabla 36. Costo total de las aves	101
Tabla 37. Costo de materia prima	102
Tabla 38. Mano de obra directa	102
Tabla 39. Costos indirectos de fabricación (CIF)	102
Tabla 40. Análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)	106
Tabla 41. Jerarquización de salarios	115

Tabla 42. Gastos del personal	117
Tabla 43. Capital requerido en la empresa	118
Tabla 44. Tarifas de registro mercantil	119
Tabla 45. Gastos anuales de administración	119
Tabla 46. Muebles y enseres	120
Tabla 47. Presupuesto de inversiones	121
Tabla 48. Presupuesto de ventas	122
Tabla 49. Costos de operación	123
Tabla 50. Estado de resultados	124

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Consumo per cápita del huevo en Colombia.	41
Gráfico 2. Principales productores de huevo en Colombia	43
Gráfico 3. Principales países productores de huevo	44
Gráfico 4. Frecuencia de la compra del huevo	61
Gráfico 5. Mayor compra de panales por los supermercados	63
Gráfico 6. Supermercados dispuestos a comprar	64
Gráfico 7. Sistema de comunicación para requerir el producto	65
Gráfico 8. Criterios que son importantes al momento de la compra del producto al proveedor.	67
Gráfico 9. Tipo de huevo con el que comercializa	70
Gráfico 10. Diseño de empaque requerido por los supermercados	72

Gráfico 11. Plano	104
Grafico 12. Ubicación geográfica de la empresa	105

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A: Encuesta I	135
Anexo B: Diagrama de flujo de procesos	137
Anexo C: Encuesta II	138
Anexo D: Ubicación geográfica de la empresa	144
Anexo E: Descripción de cargos	145

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo se muestra el desarrollo de un proyecto para la creación de una empresa productora y comercializadora de huevos en el Municipio de Mistrató Risaralda. Analizando la capacidad que tiene la empresa para participar en el mercado, teniendo como valor agregado la calidad, frescura y punto estratégico de venta del huevo.

El proyecto consiste en crear una empresa productora y comercializadora de huevos, que satisfaga las necesidades del mercado, haciendo que este sea interesante debido a los altos volúmenes de compra y la poca tecnología requería en el producto, haciendo que los procesos de producción y comercialización sean más eficientes y por lo tanto más económicos.

Además este género una rentabilidad sobre las inversiones del 31% y crea 5 empleos directos en el municipio, aportando a la disminución de la tasa de desempleo y al aumento de la productividad del municipio.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto está dirigido hacia un modelo de negocio que garantice la factibilidad económica, técnica, legal, administrativa, financiera y comercial para una empresa productora y distribuidora de huevos en el municipio de Mistrató. Se pretende ser una empresa pionera en el Municipio.

Es importante tener en cuenta que para el inicio de la empresa avícola Mistrató, es necesario incluir aspectos técnicos para un producto de excelente calidad, y para minimizar los riesgos de mortalidad, factor muy importante al momento del inicio de la empresa.

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

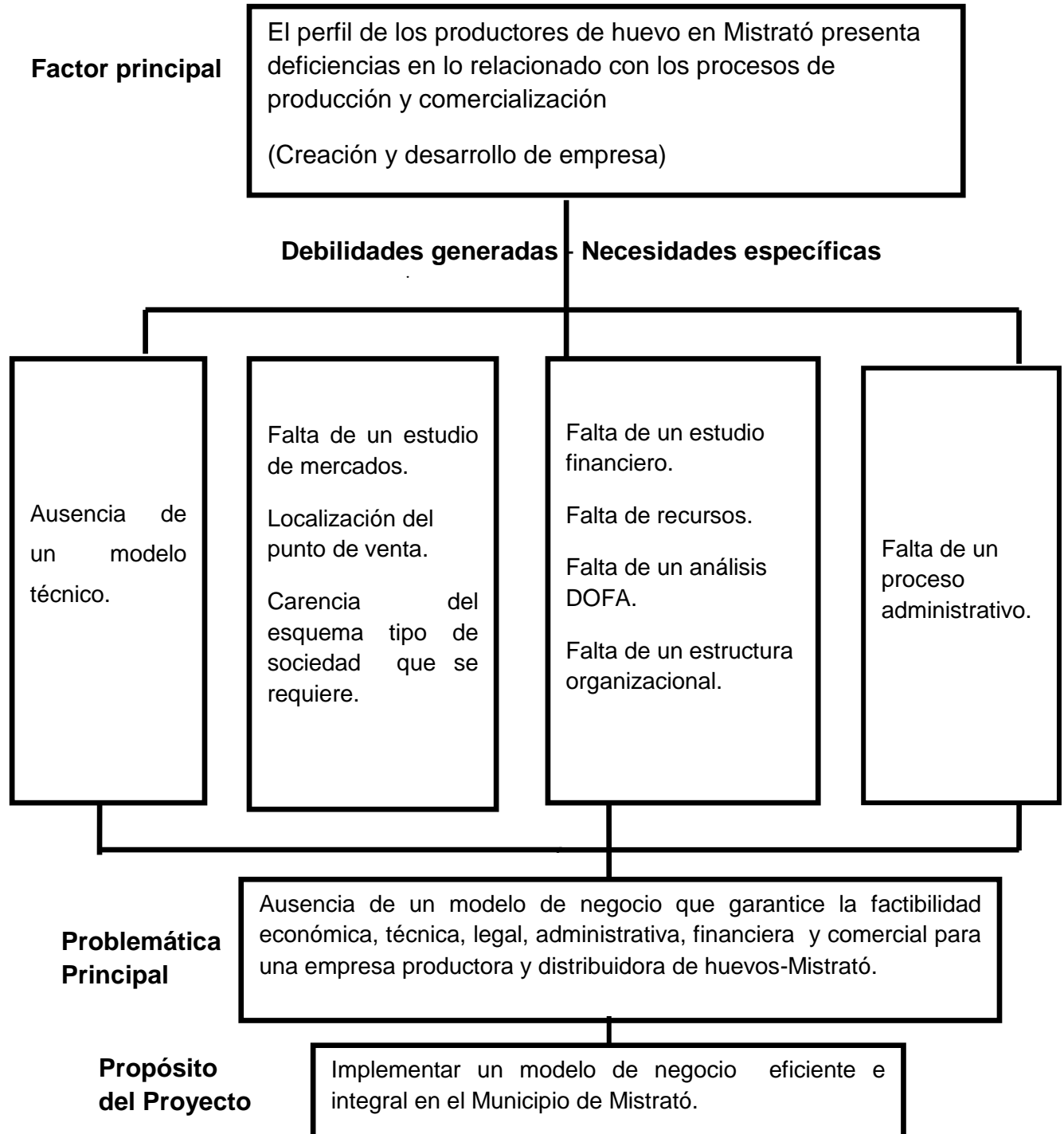
El estudio del mismo permitió establecer la cantidad de producto que se ofrecerá a la comunidad, que está dispuesta a comprar el producto con un determinado precio. Y gracias a este se obtiene la información necesaria sobre las condiciones y características de los consumidores, los diferentes canales de distribución, la publicidad a implementar y la evolución de la demanda.

Dentro del estudio técnico puede observarse la capacidad de la empresa; donde va estar ubicada, los procesos de producción, la infraestructura y la distribución en planta que la empresa requiere para la ordenación más económica, y al mismo tiempo la más segura y satisfactoria para los empleados.

El estudio administrativo se conforma de la parte legal de la empresa, la estructura organizacional, y todos los procesos que hacen parte del manejo del personal.

PROBLEMÁTICA A SOLUCIONAR

ÁRBOL DEL PROBLEMA



1. ASPECTOS GENERALES

1.1 TITULO DEL PROYECTO

Estudio de factibilidad para el montaje y puesta en marcha de una empresa productora y comercializadora de huevos en el Municipio de Mistrató Risaralda.

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1 Descripción del problema

Mediante una encuesta realizada en el Municipio de Mistrató, se obtuvo que la población consumía un promedio de 39.600 huevos / semana, para el cual se necesitarían 600 aves para la producción e inicio de la empresa. Se pudo conocer que los únicos distribuidores de huevos existentes, vienen de Municipios como Anserma, Belén de Umbría, y Pereira. Donde se investigó y comprobó que al traerlos de más lejos, a veces llegan dañados y esto les ocasiona pérdidas y desconfianza para los consumidores a falta de una productora y distribución de huevos en el Municipio de Mistrató.

De igual manera con la búsqueda de la información se encontró que en la Granja del colegio (Instituto Mistrató), tienen una productora de huevos con 98 gallinas en producción y un promedio de 58 huevos / día, los cuales se distribuyen a los mismos profesores del Instituto. Por ser estos a un precio alto las tiendas y supermercados no los compran, pues un panal de huevos cuesta \$6300 a \$6400, mientras que en la Granja del colegio un panal lo venden de \$7500- 8000, según como este la producción (baja o alta).

Según el señor José Omero Jaramillo Duque, director de la **Umata** (unidad Municipal de asistencia técnica agropecuaria), confirmo que el municipio no contaba con productoras de huevos, pues en las zonas rurales habían amas de casa que solo producían de 5 a 8 gallinas ponedoras para venderle a una que otra persona, y para su propio consumo.

Si sabemos que el huevo es un alimento de gran valor nutritivo que aporta, sobre todo, proteínas de alto valor biológico, y una cantidad considerable de vitaminas y minerales. Además, las proteínas y lípidos del huevo tienen propiedades funcionales muy interesantes que dan lugar a aplicaciones muy diversas. Y está constituido por Cutícula: cubierta proteica que recubre la cáscara, Cáscara: formada por carbonato cálcico, Membrana, Clara, Chalaza: cordones que fijan la yema, Membrana vitelina: recubre la yema, Yema¹

1.2.2 Formulación del problema

¿Cuál es la factibilidad para el montaje y puesta en marcha de una empresa productora y comercializadora de huevos en el Municipio de Mistrató Risaralda?

1.2.3 Sistematización del problema

¿Cuál es la factibilidad comercial y de mercadeo para el montaje y puesta en marcha de una empresa productora y comercializadora de huevos?

¿Cuál es la estructura técnica para la producción de huevos en Mistrató Risaralda?

¿Cómo es la estructura administrativa que requiere la empresa?

¿Cuál es la estructura financiera que requiere la empresa?

¹ALCALDÍA MUNICIPAL

(Población Mistratense (supermercados, tiendas y demás localidades de venta)

1.3 OBJETIVO

1.3.1 Objetivo general

Realizar un estudio que garantice la factibilidad técnica, económica, administrativo, legal, y comercial para el montaje y puesta en marcha de una empresa productora y comercializadora de huevos en Mistrató Risaralda.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado.
- Estructurar administrativa y legal mente la empresa.
- Diseñar la estructura técnica y productiva de la empresa.
- Realizar el plan financiero de la empresa.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto pretende implantar una empresa productora y distribuidora de huevos en el Municipio de Mistrató Risaralda. El desarrollo del mismo está enfocado a realizar un modelo de negocio eficiente e integral. Que pueda abastecer y beneficiar el mercado potencial (las tiendas, supermercados, y demás clientes interesados), de igual manera distribuir y comercializar el producto, tanto regional, como departamentalmente. Implementando la competitividad se logrará que el Municipio tenga un mayor nivel de desempeño, dado que el producto es importado de lugares cercanos como: el Municipio de Anserma, que hay distribuidoras (La bodega, la Aurora y Avícola comercial), Belén de Umbría, con distribuidores y en Pereira existe una comercializadora de huevos (LA ACUARELA) donde se envían huevos para el consumo del Municipio. Por esta razón optar por la creación de empresa.

Con la realización de un estudio de factibilidad, se van a identificar las posibilidades de crear una empresa productora y comercializadora de huevos en Mistrató Risaralda. Y Con la puesta en marcha de la empresa se lograra resultados positivos para el Municipio como la Generación de empleo, Generación de ingresos y recursos financieros para la empresa y el Municipio, Crecimiento Empresarial, Infraestructura, Satisfacción de necesidades sociales, Generación de estabilidad económica, intercambio comercial al exportar e importar el producto y generación de expansión empresarial.

El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.

En el plan de desarrollo del municipio de Mistrató, en el ítem 2.2.6 de **microempresas**, del subprograma 2.2.6.1 de empleo y competitividad se plantea; que el objetivo de este sea vincular a 50 familias a procesos de transformación de productos Agropecuarios y Artesanales, donde se quiere generar ingresos a las familias Mistratense.²

Según el documento **plan de desarrollo del departamento 2012-2015** en el subprograma 23.3: *Risaralda integrada a la economía global*; el Emprendimiento es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza,

²http://www.mistrato-risaralda.gov.co/apc-aa-files/34343538323831653930363562376138/PLAN_DE_DESARROLLO_2012_2015.pdf

planteada con visión global que busca la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

Así mismo se entiende por empresarismo, la capacidad creativa que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales.

El Departamento apostará a la formación para el emprendimiento que busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento a través de la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo, teniendo en cuenta los componentes como la productividad, la calidad, la asociatividad y la innovación; habilitándolos para aprovechar las oportunidades que se presentan en los mercados. Y establece como objetivo, promover el desarrollo empresarial y del emprendimiento en Risaralda. Y como una de sus metas el fortalecer técnica y financieramente procesos de emprendimiento para los habitantes del sector urbano y rural del departamento.³

Plan de desarrollo nacional

Prosperidad para todos

Crecimiento y competitividad

Si bien el crecimiento económico no es garantía para alcanzar los objetivos de progreso social, o de reducción de pobreza e inequidad, sí es un requisito fundamental para alcanzarlos. Entre 2004 y 2007, la economía colombiana creció a las tasas más altas de las últimas tres décadas. Más importante aún, el crecimiento promedio entre 2000 y 2009 (4.01 por ciento por año) es el mayor desde la década de los setenta cuando la economía creció el 5,8% por año. En la pérdida de dinamismo económico de las últimas dos décadas del siglo pasado está, sin duda alguna, la presencia devastadora del narcotráfico y la consolidación de grupos armados ilegales y terroristas en extensas regiones del país. La falta de dinamismo económico también está asociada, como ya se indicó, a una economía poco innovadora, y que, a pesar de las reformas económicas de principios de los noventa, continuó siendo relativamente cerrada en comparación con otros países de la región.

³http://www.risaralda.gov.co/sitio/main/index.php/normatividad/doc_view/766-006-de-may-22?tmpl=component&format=raw

Colombia necesita garantizar una tasa de crecimiento potencial de 6 por ciento o más de manera sostenida y sostenible social y ambientalmente. Para lograrlo se requiere avanzar en tres ejes fundamentales: (1) la innovación; (2) la política de competitividad y de mejoramiento de la productividad; y (3) la dinamización de sectores “locomotora” que a través de su impacto directo e indirecto lideren el crecimiento y la generación de empleo.⁴

La innovación constituye el mecanismo óptimo para garantizar la competitividad de un país en el largo plazo y asegurar que el crecimiento económico sea sostenible. En un mundo altamente globalizado, la búsqueda permanente de alternativas para producir más y mejor con menos recursos es un factor crítico que impulsa el crecimiento económico de los países y permite transformaciones económicas de largo alcance. Nuestra apuesta hacia un mayor desarrollo, y nuestra firme ambición de competir a la par con países de mayores ingresos en los mercados internacionales, tanto con bienes y servicios de alto valor agregado, como a través de la generación de nuevas tecnologías y conocimiento. Los países con empresas, sectores, y cadenas productivas con mayor capacidad de innovación son precisamente los que alcanzan un mayor crecimiento económico sostenido y potencial hacia el futuro.

El sector agropecuario refleja nuestro deseo y compromiso de aprovechar la riqueza y el enorme potencial del campo colombiano para dar un verdadero salto económico y social en las zonas rurales del país a través de la generación de empleo formal y el desarrollo de emprendimientos exitosos. Considerando los incrementos previstos de la demanda mundial de alimentos y las perspectivas de precios altos de los productos para las próximas décadas, sumados a las ventajas comparativas que tiene Colombia en este sector, es indudable que nos encontramos ante una oportunidad que no podemos desaprovechar. El paso siguiente será convertir estas ventajas comparativas del campo colombiano en ventajas competitivas, y de esta manera transitar hacia un sector agropecuario de talla mundial que conduzca a más empleo y menor pobreza para la población rural.⁵

Finalmente, el crecimiento económico de Colombia debe ser sostenido y también sostenible: debe ser un crecimiento fundamentado en la sostenibilidad ambiental. Es necesario, para nuestro bienestar y como responsabilidad con las futuras generaciones, hacer compatibles la agenda productiva y la agenda ambiental, y armonizar el desarrollo productivo con la preservación del medio ambiente.

⁴<http://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=6vjofaugVUQ%3d&tabid=1238>

⁵Ibíd.

Innovación para la prosperidad

Más que desarrollar estrategias para generar innovación en el aparato productivo, se requiere fomentar una cultura de innovación en todas las esferas del Estado incluyendo, por supuesto, el sector empresarial, las universidades, y la sociedad civil. Innovar no sólo significa desarrollar nuevos productos y transformar los productos existentes. Consiste en crear nuevas formas de organizar, gestionar, producir, entregar, comercializar, vender y relacionarse con clientes y proveedores; logrando, en última instancia, generar valor agregado a través de toda la cadena productiva. Es por esto que la innovación y la inversión en investigación y desarrollo no son exclusivas a los sectores de alta tecnología. Por lo contrario, deben ser parte vital de todos los sectores económicos y hacerse extensivos a todos sus eslabonamientos.

El emprendimiento es otro de esos habilitadores fundamentales para avanzar hacia una cultura de innovación. Es la manera de transformar la cultura de innovación en desarrollo basado en innovación. En este sentido, promover el emprendimiento implica establecer un ambiente regulatorio a favor de la libre competencia en todos los mercados. Un ambiente que incentive la creación de empresas, pero que también facilite el cierre de las mismas. Un ambiente en el cual las empresas productivas e innovadoras permanecen en el mercado y las improductivas salen del mismo o se desplacen hacia otras actividades. Un entorno que no castiga los fracasos sino que promueva el aprendizaje de los mismos. Y no solo el aprendizaje por medio de la generación de nuevas empresas, sino también de la generación de nuevos negocios. Es decir, que también apoya los emprendimiento innovadores que realizan empresas ya establecidas o consolidadas.

La innovación es, en definitiva, una piedra angular del Plan Nacional de Desarrollo y será, en gran medida, la que determine el éxito de su implementación, y el verdadero impacto que tendrá en el largo plazo. La novedad del enfoque de innovación en el Plan no está en sus herramientas, sino en su enfoque. El enfoque de avanzar hacia una cultura de innovación y emprendimiento, que se impregne en empresas nuevas y consolidadas, en el sector público, privado y académico, y en general, en todas las esferas de la sociedad.⁶

⁶<http://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=6yjofaugVUQ%3d&tabid=1238>

1.5 MARCO DE REFERENCIA

1.5.1 Marco teórico

El negocio del huevo en el Municipio de Mistrató es un mercado de puertas abiertas, donde se conoce que el producto es importado de municipios cercanos como Anserma, Belén de umbría, y Pereira. El municipio no cuenta con una productora y distribuidora de huevos; Siendo esto una oportunidad para la creación de un modelo eficiente e integral.

Según el documento del Profesor José Daniel Mora Soriano la producción avícola mundial se ha incrementado en una tasa constante y relativamente rápida desde los años 60 siguiendo diferentes ritmos según las características propias del desempeño de la economía de cada país. En Colombia, esta actividad presentó una fase inicial de aumento significativo en los índices de crecimiento, pero ahora esta dinámica parece haberse detenido, su crecimiento ha sido irregular, por debajo de los promedios en que lo vienen haciendo otros países que integran comunidades de mercados; la avicultura Colombiana muestra una mayor participación en el volumen de producción; seguramente que en esto tiene que ver el desenvolvimiento del país, pues la avicultura, al igual que otras actividades económicas, resulta afectadas por factores externos e internos y está inmersa en lo mismo: política, monetaria, financiera, fiscal, inflación, devaluación, demanda, inseguridad, globalización, etc. Todo esto plantea un reto difícil a las empresas dedicadas a esta actividad.

Por consiguiente la competitividad en la industria de alimentos en los últimos años ha venido en aumento, y según la tendencias de Fenavi va a seguir así, por tal motivo la empresas dedicadas a prestar servicios en el sector, ya sea producir, comercializar, preparar, servir, transportar o expender, se han visto en la necesidad de garantizar la inocuidad y calidad en sus productos a través de la implementación de sistemas de aseguramiento de calidad como buenas prácticas de manufacturas (BPM) las cuales cuentan con una base legal.

Según la federación nacional de avicultores en Colombia, se consumen cada año un promedio diez mil millones de huevos; el presidente de Fenavi, **Jorge Enrique Bedoya**, manifestó que el consumo per-cápita es de 234 huevos al año que es una cifra considerable, agregó que el sector mueve al año cerca de 2 mil millones de dólares por concepto de la venta del producto.

En los actuales momentos las ciudades con las cifras más altas en materia de consumo son: Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, el Eje Cafetero y la costa Atlántica. Para Fenavi, los bajos precios del producto han hecho que llegue a

todos los estratos sociales, pero con especial énfasis en los sectores más necesitados de Colombia.⁷

Según el planteamiento de Rodrigo Varela, en su libro “innovación empresarial”, hay un componente que explica el plan de negocios, como un documento que permite evaluar una oportunidad de negocio y a la misma vez reducir riesgos para la toma de decisiones. La estructura básica del plan de negocios intenta responder cinco preguntas básicas para todo empresario.

¿Qué es? y ¿en qué consiste el negocio?, ¿cuáles son las causas y razones de éxito?, ¿cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?, ¿qué recursos se requieren para llevar a cabo el negocio? y ¿qué estrategias se van a usar para conseguirlos?

Rodrigo Varela dice que todo plan de negocio, consta con una serie de etapas dentro de las cuales se consideran las siguientes: análisis de la empresa y de su entorno, análisis de mercado, análisis técnico, análisis administrativo, análisis económico, análisis social, análisis financiero, análisis de riesgos e intangibles, evaluación del proyecto, análisis de sensibilidad, decisión de ejecución, consecución de recursos, montaje, arranque, gestión.

Por su parte el modelo de negocios de toda empresa busca generar ingresos y beneficios, y comprender en conjunto las siguientes cuestiones:

- Cómo seleccionará sus clientes
- Cómo define y diferencia sus ofertas de producto
- Cómo crea utilidad para sus clientes
- Cómo consigue y conserva a los clientes
- Cómo sale al mercado (estrategia de publicidad y distribución)
- Cómo define las tareas que deben llevarse a cabo
- Cómo configura sus recursos
- Cómo consigue el beneficio⁸

El ciclo gerencial en el que se construye un plan de negocio generalmente da por hecho el modelo de negocio y se ocupa de formular estrategias que logren una

⁷<http://www.fenavi.org/fenavi2012/>

⁸RODRIGO VARELA, innovación empresarial- arte y ciencia en la creación de empresas, ed. prentice hall, 2001, P. 160 (Ingeniero Químico de la Universidad del Valle) Fundador y Director del Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial-

posición competitiva ventajosa dentro de los límites del modelo; esta práctica se puede enriquecer si se combina con el diseño de modelos de negocio.

Un modelo de negocios describe la lógica sobre cómo una organización crea, entrega y captura valor; son básicamente historias que explican cómo trabajan las organizaciones, indicando quiénes son nuestros clientes, cómo generamos utilidades, cuál es la lógica económica subyacente que nos permite entregar valor a los clientes a los que nos dirigimos a un costo apropiado. Es una descripción sistémica de cómo es que las piezas de un negocio encajan.



Fuente: Modelo de negocio innovador

En la figura se observa que el centro representa el conjunto de la oferta de valor que se dirige a uno o varios segmentos de mercado a través de unos canales y con una forma específica de relacionamiento con los respectivos clientes; los tres asuntos anteriores están representados por los bloques de la derecha. Los bloques temáticos de la parte izquierda representan los recursos, actividades y terceros que actúan como aliados, necesarios para producir y mantener la oferta de valor. Los bloques inferiores representan el reflejo de ingresos y costos del conjunto anterior.⁹

⁹Documento. Modelo de Negocio Innovador

Los pasos fundamentales en el diseño de modelos de negocio, visualizar el modelo, evaluar e innovar. Posteriormente se lleva a la práctica el diseño, lo que incluye los pasos de planear y comunicar e implementar el proyecto.

Otra posibilidad de utilización es el *benchmarking* o referenciación, en donde se comparan modelos de diferentes competidores en un mercado, análisis del cual resulta fácil entender sus diferencias para hacer posible el enfoque de estrategias competitivas.

A diferencia de los demás competidores la productora y comercializadora de huevos Mistrató tendrá como objetivo principal brindar a sus consumidores un producto más cerca y más fresco ya que evitara el traslado del producto a largas distancias, siendo esto un valor diferenciador ante los competidores.¹⁰

¹⁰innovación en modelos de negocio: la metodología de osterwalder en la práctica, Juan Fernando Márquez García

1.5.2 Marco conceptual

Para la elaboración de un estudio de factibilidad hacia la creación de una empresa productora y distribuidora en el municipio de Mistrató es necesario realizar un Estudio de Mercados, Estudio técnico, Estudio Administrativo, Legal que afirmen la viabilidad del proyecto.

Con el Estudio de Mercados se establecerá la cantidad de huevos que se consumen, cuantos huevos se produce, cuantas gallinas ponedoras existen en el municipio y las posibilidades de entrar en el Mercado de Mistrató, la aceptación y demanda de los productos, los grandes consumidores y competidores.

En el Estudio Técnico se determinará la ubicación más adecuada para la:

Infraestructura, distribución en planta, control y calidad en los procesos a realizar (alimentación y vacunación para las aves, recolección del producto, registros de producción).

Con el Estudio Administrativo, Legal se establecerán la demanda y costos necesarios para la parte legal de la empresa, se fijara los recursos para la creación, las debilidades y fortalezas que puede llegar a presentar en el mercado.

Durante el desarrollo del proyecto se utilizarán diferentes términos que son necesarios precisar para un buen entendimiento:

Avicultura: Técnica de criar y fomentar la reproducción de aves para aprovechar sus productos, como la carne, los huevos, las plumas, y la gallinaza es utilizada como abono orgánico.

Oferta: Es la cantidad de bienes y servicios o factores que un vendedor puede ofrecer y desea hacerlo, en un periodo dado de tiempo y a diferentes precios , suponiendo que otras cosas, tales como la tecnología, la disponibilidad de recursos, los precios de las materias primas y la regulación del estado, permanecer constantes.

Para definir la oferta se debe considerar: la capacidad de vender(o producir), el deseo de hacerlo y el tiempo; además suponer que otros factores diferentes al precio se encuentran constantes, de lo contrario, estará deficientemente definida.

Demanda: Es la cantidad de bienes y servicios(o factores) que un comprador puede adquirir y desea hacerlo en un periodo de tiempo dado y a diferentes precios, suponiendo que otras cosas, tales como el ingreso del comprador, la publicidad y los precios de otros bienes, le permanecen constantes.

Estudio de mercado: Tiene por objeto determinar con un buen nivel de confianza los siguientes aspectos: la existencia real de clientes, para los productos o servicios que van a producirse, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada en términos de poder elaborar una proyección de ventas, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y ventas, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, y de las ventajas y desventajas competitivas, etc.

La competencia: Cuando existe un número grande de empresas que operan en el mercado y cuyo producto es homogéneo, la información es completa para todos los que operan en el mercado, tanto oferentes como demandantes, y tanto el precio como la cantidad está definida por la oferta y la demanda del mercado.

Estudio técnico: Tiene como finalidad definir la posibilidad de lograr el producto o servicio deseado en la cantidad, con calidad y el costo requerido. Esto origina la necesidad de identificar procesos productivos, proveedores de materias primas, equipos, tecnología, recursos humanos, suministros, sistemas de control, formas de operación, consumos unitarios de materias primas, insumos y servicios, distribución de planta y equipos, requerimientos de capacitación del recurso humano, etc.

Estudio organizacional y administrativo: Su fin es definir las necesidades del perfil del grupo empresarial y de personal que el negocio exige, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y los resultados contando con todos estos elementos.¹¹

¹¹Enciclopedia Estudiantil Encarta 2003. Educar, Diccionario empresarial. Konral Fischer Rossi. 1992. VARELA, Rodrigo, Innovación Empresarial Ciencia y Arte en la Creación de Empresas. 2001, 381p. <http://www.monografias.com/trabajos30/oferta-demanda/oferta-demanda.shtml>

1.5.3 Marco legal

La empresa productora y distribuidora de huevos Mistrató será una organización que cumplirá con todos los requisitos legales de funcionamiento estará soportado por las siguientes leyes y normas reglamentadas.

Según la Ley 100 de 1993 en los: Artículos 1º. Sistema de Seguridad Social Integral, Artículo 3º. Del Derecho a la Seguridad Social, Artículo 8º. Conformación del Sistema de Seguridad Social Integral, Artículo 9º. Destinación de los Recursos, Artículo 10º. Objeto del Sistema General de Pensiones, Artículo 11º. Campo de Aplicación.

Para la protección de los recursos naturales se deben practicar con la normatividad ambiental; para este tipo de organización se efectuará:

Según la Ley 9 de 1979, De la Protección del Medio Ambiente, Artículo 1º.

Para la Protección del Medio Ambiente, Artículo 3º. Para el control sanitario de los usos del agua, Artículo 11º. Antes de instalar cualquier establecimiento industria, la persona interesada deberá solicitar y obtener del Ministerio de Salud o de la entidad en quien éste delegue, autorización para verter los residuos líquidos, Artículo 13º. Cuando por almacenamiento de materias primas o procesadas existe la posibilidad de que éstas alcancen los sistemas de alcantarillado o aguas.

Los alimentos que se produzcan, importen, exporten, transporten y comercialicen en el territorio nacional deberán cumplir con las reglamentaciones y las disposiciones que en desarrollo de la ley o con fundamento en la misma dicte el Ministerio de Salud; por lo tanto se adoptarán y seguirán los lineamientos de la Ley 09 de 1979 del Ministerio de Salud, reglamenta parcialmente lo relacionado con la elaboración, conservación y comercialización de productos.

De conformidad con el artículo 306 de la Ley 09 de 1979, todos los alimentos o bebidas que se expendan bajo marca de fábrica y con nombres determinados, requerirán de registro sanitario de acuerdo con la reglamentación que para el efecto expida el Ministerio de Salud.

1.5.4 Análisis situacional

Mediante el análisis situacional para el inicio de un plan de negocio en el municipio de Mistrató, con la creación de una empresa productora y distribuidora de huevos; para el cual se determinan algunas variables que ayudan al logro de los objetivos propuestos.

Es recomendable estructurar el análisis en dos niveles. Un análisis interno y otro externo para conocer y mirar cómo está el alrededor, y que tendencias están a favor del proyecto y cuáles conducen en sentido contrario.

Primero se debe comenzar por mirar el entorno (lo externo a la empresa), lo que está pasando en el momento, y lo que puede pasar si no se toman medidas, esto nos ayuda, y nos previene para en el momento tomar decisiones, y evitar errores.

Análisis externo

Es fundamental para identificar los factores externos a la empresa, que limitan su funcionamiento y operación tanto en sus aspectos positivos (oportunidades) como negativos (amenazas).

- *Amenaza de ingreso de nuevos competidores*

Un segmento de mercado puede ser atractivo o no dependiendo de las barreras que se impongan para el ingreso de nuevos negociantes, los cuales pueden ingresar con nuevos recursos, y capacidad que les permita posicionarse en el mercado.

- *Amenaza de ingresos de productos sustitutos*

Todo segmento de mercado tiene un límite de precios, porque la rentabilidad del negocio se puede ver afectada por el ingreso de productos semejantes a precios más bajos.

Por consiguiente se deben considerar los siguientes aspectos, como posibles amenazas:

-Si las tendencias de los demás productos sustitutos se rigen y mejoran su desempeño y precio contra el producto, y si estos obtienen elevados rendimientos, habría que optar y hacer nuevas estrategias que ayuden, y logre oprimir los productos de la competencia.

- *Poder de negociación de los proveedores*

Los proveedores del sector industrial pueden ejercer poder de negociación sobre los que participan en un sector industrial, donde se impongan condiciones de pedidos y precios por los clientes.

Esta situación se puede presentar de esta manera:

- Que estos proveedores estén bien organizados gremialmente.
- Se encuentren formados por pocas empresas, y más concentrados en el sector que atienden.

- *Poder de negociación de los compradores*

Generalmente los compradores participan frecuentemente en la comercialización del producto, forzando a la baja los precios, negociando por una calidad superior y haciendo que los oferentes compitan entre ellos, afectando los márgenes de utilidad de las empresas del mismo sector.

- *Rivalidad ente los competidores*

Para toda empresa es difícil competir en segmentos de mercado donde:

- Los competidores se encuentren bien posicionados
- Donde existan muchos competidores

Como consecuencia de la fuerte competencia, se reducirán los precios, se lanzaran promociones, se efectuaran fuertes campañas publicitarias y se lanzaran nuevos productos (con valor agregado) favoreciendo a los compradores, y más aún ayudar al fortalecimiento de la empresa.

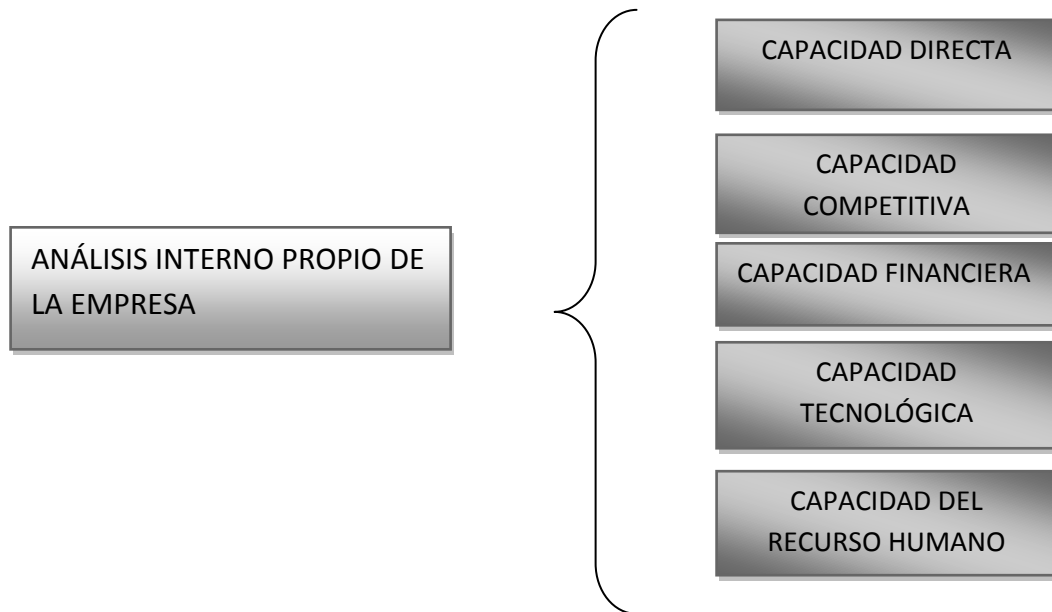
Análisis interno

Todas las organizaciones poseen fuerzas y debilidades, pero hay que decir que no todas las empresas poseen las mismas fuerzas y debilidades, por este motivo es necesario la realización de una evaluación sobre las operaciones internas de la empresa, para que sean acoplados estos caracteres, y sirvan como base para el establecimiento de los objetivos y estrategias para que la empresa sea competitiva en el mercado.

- *Entorno propio de la empresa*

Mediante el análisis interno se podrá comprender el interior de la empresa donde se encontraran sus fortalezas y debilidades.

Es indispensable que la empresa sea vista como un conjunto de recursos, capacidades y aptitudes que pueden utilizarse para crear una posición exclusiva en el mercado.



- *Entorno próximo a la empresa*

Dentro del análisis interno, es preciso analizar el entorno próximo a la empresa en el que se relaciona a la empresa con sus competidores, intermediarios, sus propios clientes y el consumidor final.

2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.2 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

2.2 Objetivo general

Identificar el comportamiento y consumo de huevo en la ciudad de Pereira y los Municipios de Mistrató, Belén de Umbría y en el Departamento de Risaralda.

2.2.2 Objetivos específicos

- Generar aproximadamente 3 empleos directos y aproximadamente 10 empleos indirectos.
- Producir huevo para la satisfacción de la demanda en la ciudad de Pereira y los municipios de Mistrató y Belén de Umbría con las condiciones de calidad requeridas.
- Generar ingresos que permitan la sostenibilidad de la empresa.
- Producir y Comercializar un huevo con un sistema de producción limpia.
- Proyectar y analizar la demanda del huevo.

2.3 JUSTIFICACIÓN

La economía del Municipio de Mistrató, además de las actividades agrícolas, ganaderas y la explotación forestal, está la explotación artesanal del oro, aluvión y veta en las minas de puerto de oro (explotada por población indígena), las Camelias, Moravia y el Diamante – san Felipe, extracción convertida en uno de sus mayores atractivos, turísticos. En el municipio de Mistrató no existe ningún tipo de productora o comercializadora de huevos la utilización es de 39.600 huevos consumidos por la población además es importado de los municipios cercanos como: Anserma, Belén de Umbría, Pereira y solo existen distribuidoras en la región (la bodega, la aurora y avícola comercial).

Con la creación de una empresa productora y comercializadora de huevo contribuirá al mejoramiento de la situación económica del municipio, garantizando la calidad de vida del consumidor, además se logrará darle una cobertura al desarrollo agrícola de nuestro municipio aumentando la competitividad.

El proyecto generará los siguientes impactos en el Municipio de Mistrató:

2.3.1 Impactos

Tabla 1. Generación de impactos en el Municipio de Mistrató

Social	<p>Generación de empleo:</p> <p>10 empleos a población campesina, mediante la utilización de mano de obra indirecta no calificada, Además, se crea 3 empleos directos para profesionales.</p> <p>Capacitación y entrenamiento</p> <p>Cambios en la cultura de la sostenibilidad del desarrollo universitario, por medio de la puesta en marcha de una empresa productora y distribuidora de huevos en el municipio.</p>
---------------	---

<p>Económico</p>	<p>Promover desarrollo en el sector avícola, al implementar buenas prácticas.</p> <p>Permitirá generar procesos avícolas que contribuyan al crecimiento económico del municipio.</p> <p>Incremento en la competitividad que permitirá al municipio ser más eficiente y rentable.</p>
<p>Ambiental</p>	<p>Integrar procesos de producción más limpia, provocando mejoramientos y avances que generan ventajas competitivas con la aplicación de las mejores técnicas disponibles, las mejores prácticas ambientales, las tecnologías limpias, con el objetivo de conseguir un modelo productivo más sostenible</p>

En el plan de desarrollo del municipio de Mistrató, en el ítem 2.2.6 de **microempresas**, del subprograma 2.2.6.1 de *empleo y competitividad* se plantea; que el objetivo de este sea vincular a 50 familias a procesos de transformación de productos agropecuarios y artesanales, donde se quiere generar ingresos a las familias Mistratense.¹²

Según el documento **plan de desarrollo del departamento 2012-2015** en el subprograma 23.3: *Risaralda integrada a la economía global*; el Emprendimiento es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza, planteada con visión global que busca la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

Así mismo se entiende por empresarismo, la capacidad creativa que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales.

El Departamento apostará a la formación para el emprendimiento que busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento a través de la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su

¹²http://www.mistrato-risaralda.gov.co/apc-aa-files/34343538323831653930363562376138/PLAN_DE_DESARROLLO_2012_2015.pdf

articulación con el sector productivo, teniendo en cuenta los componentes como la productividad, la calidad, la asociatividad y la innovación; habilitándolos para aprovechar las oportunidades que se presentan en los mercados. Y establece como objetivo, promover el desarrollo empresarial y del emprendimiento en Risaralda. Y como una de sus metas el fortalecer técnica y financieramente procesos de emprendimiento para los habitantes del sector urbano y rural del departamento.¹³

Plan de desarrollo nacional

Prosperidad para todos - Crecimiento y competitividad

Si bien el crecimiento económico no es garantía para alcanzar los objetivos de progreso social, o de reducción de pobreza e inequidad, sí es un requisito fundamental para alcanzarlos. Entre 2004 y 2007, la economía colombiana creció a las tasas más altas de las últimas tres décadas. Más importante aún, el crecimiento promedio entre 2000 y 2009 (4.01 por ciento por año) es el mayor desde la década de los setenta cuando la economía creció el 5,8% por año. En la pérdida de dinamismo económico de las últimas dos décadas del siglo pasado está, sin duda alguna, la presencia devastadora del narcotráfico y la consolidación de grupos armados ilegales y terroristas en extensas regiones del país. La falta de dinamismo económico también está asociada, como ya se indicó, a una economía poco innovadora, y que, a pesar de las reformas económicas de principios de los noventa, continuó siendo relativamente cerrada en comparación con otros países de la región.

Colombia necesita garantizar una tasa de crecimiento potencial de 6 por ciento o más de manera sostenida y sostenible social y ambientalmente. Para lograrlo se requiere avanzar en tres ejes fundamentales: (1) la innovación; (2) la política de competitividad y de mejoramiento de la productividad; y (3) la dinamización de sectores “locomotora” que a través de su impacto directo e indirecto lideren el crecimiento y la generación de empleo.¹⁴

La innovación constituye el mecanismo óptimo para garantizar la competitividad de un país en el largo plazo y asegurar que el crecimiento económico sea sostenible.

¹³http://www.risaralda.gov.co/sitio/main/index.php/normatividad/doc_view/766-006-de-may-22?tmpl=component&format=raw

¹⁴<http://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=6yjofaugVUQ%3d&tabid=1238>

En un mundo altamente globalizado, la búsqueda permanente de alternativas para producir más y mejor con menos recursos es un factor crítico que impulsa el crecimiento económico de los países y permite transformaciones económicas de largo alcance.

Nuestra apuesta hacia un mayor desarrollo, y nuestra firme ambición de competir a la par con países de mayores ingresos en los mercados internacionales, tanto con bienes y servicios de alto valor agregado, como a través de la generación de nuevas tecnologías y conocimiento. Los países con empresas, sectores, y cadenas productivas con mayor capacidad de innovación son precisamente los que alcanzan un mayor crecimiento económico sostenido y potencial hacia el futuro.

El sector agropecuario refleja nuestro deseo y compromiso de aprovechar la riqueza y el enorme potencial del campo colombiano para dar un verdadero salto económico y social en las zonas rurales del país a través de la generación de empleo formal y el desarrollo de emprendimientos exitosos. Considerando el incremento previsto de la demanda mundial de alimentos y las perspectivas de precios altos de los productos para las próximas décadas, sumado a las ventajas comparativas que tiene Colombia en este sector, es indudable que nos encontramos ante una oportunidad que no podemos desaprovechar. El paso siguiente será convertir estas ventajas comparativas del campo colombiano en ventajas competitivas, y de esta manera transitar hacia un sector agropecuario de talla mundial que conduzca a más empleo y menor pobreza para la población rural.¹⁵

Finalmente, el crecimiento económico de Colombia debe ser sostenido y también sostenible: debe ser un crecimiento fundamentado en la sostenibilidad ambiental. Es necesario, para nuestro bienestar y como responsabilidad con las futuras generaciones, hacer compatibles la agenda productiva y la agenda ambiental, y armonizar el desarrollo productivo con la preservación del medio ambiente.

Innovación para la prosperidad

Más que desarrollar estrategias para generar innovación en el aparato productivo, se requiere fomentar una cultura de innovación en todas las esferas del Estado

¹⁵<http://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=6yjofaugVUQ%3d&tabid=1238>

incluyendo, por supuesto, el sector empresarial, las universidades, y la sociedad civil. Innovar no sólo significa desarrollar nuevos productos y transformar los productos existentes. Consiste en crear nuevas formas de organizar, gestionar, producir, entregar, comercializar, vender y relacionarse con clientes y proveedores; logrando, en última instancia, generar valor agregado a través de toda la cadena productiva. Es por esto que la innovación y la inversión en investigación y desarrollo no son exclusivas a los sectores de alta tecnología.

Por lo contrario, deben ser parte vital de todos los sectores económicos y hacerse extensivos a todos sus eslabonamientos.

El emprendimiento es otro de esos habilitadores fundamentales para avanzar hacia una cultura de innovación. Es la manera de transformar la cultura de innovación en desarrollo basado en innovación. En este sentido, promover el emprendimiento implica establecer un ambiente regulatorio a favor de la libre competencia en todos los mercados. Un ambiente que incentive la creación de empresas, pero que también facilite el cierre de las mismas. Un ambiente en el cual las empresas productivas e innovadoras permanecen en el mercado y las improductivas salen del mismo o se desplazan hacia otras actividades. Un entorno que no castiga los fracasos sino que promueva el aprendizaje de los mismos. Y no solo el aprendizaje por medio de la generación de nuevas empresas, sino también de la generación de nuevos negocios. Es decir, que también apoya los emprendimiento innovadores que realizan empresas ya establecidas o consolidadas.

La innovación es, en definitiva, una piedra angular del Plan Nacional de Desarrollo y será, en gran medida, la que determine el éxito de su implementación, y el verdadero impacto que tendrá en el largo plazo. La novedad del enfoque de innovación en el Plan no está en sus herramientas, sino en su enfoque. El enfoque de avanzar hacia una cultura de innovación y emprendimiento, que se impregne en empresas nuevas y consolidadas, en el sector público, privado y académico, y en general, en todas las esferas de la sociedad.¹⁶

2.3.2 Antecedentes

La industria del huevo empezó en la India donde se domesticó por primera vez una especie de gallina silvestre llamada Bankiva. Ya domesticada, fue llevada hacia las poblaciones cercanas en el oriente: Babilonia, Persia y Asiria. Posteriormente, fueron los egipcios, criadores de patos y gansos mayoritariamente, quienes

¹⁶<http://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=6yjofaugVUQ%3d&tabid=1238>

inventaron el primer sistema de incubación artificial. Curiosamente, las gallinas no fueron introducidas en Europa sino hasta el siglo VI ac.

Desde sus orígenes, la industria del huevo en Europa, estuvo basada casi en su totalidad en el huevo de gallina, aun cuando existían algunas variedades de pato y de codorniz. Con el paso del tiempo, la producción de huevo de gallina ha evolucionado dramáticamente en cuanto a los volúmenes de producción y a la tecnología empleada. Las gallinas han ido pasando de pequeños corrales, donde se encontraban en un estado semi-silvestre, a grandes complejos agroindustriales, con granjas automáticas que pueden albergar hasta 500,000 aves por unidad.

Con el desarrollo de la genética, se ha logrado obtener razas de gallinas de un tamaño menor, capaces de poner una mayor cantidad de huevos. Al mismo tiempo, gracias al desarrollo de la tecnología de la nutrición, se ha mejorado sustancialmente la dieta de las gallinas, para obtener un mayor rendimiento de postura. Actualmente, la producción de huevo, se ha convertido en una compleja industria que cuenta con diferentes divisiones y áreas de especialización.¹⁷

¹⁷<http://www.quiminet.com/articulos/historia-de-la-industria-del-huevo-28046.htm>

2.4 ANÁLISIS DEL SECTOR

El huevo es parte fundamental en la alimentación de la sociedad además de ser fuente de ingreso de algunos departamentos de Colombia y contribuir al desarrollo económico de esta, la integración de la industria del huevo ha permitido a los productores beneficiarse con la mejora continua en todas las áreas de producción.

Para el año 2012 en el mes de mayo Colombia obtuvo una producción de 864.045.308 unidades de huevos y un aumento en las variaciones en los últimos años y con un aumento del 9,4 % aproximadamente para el 2011.

Tabla 2. Producción mensual y anual del huevo en Colombia

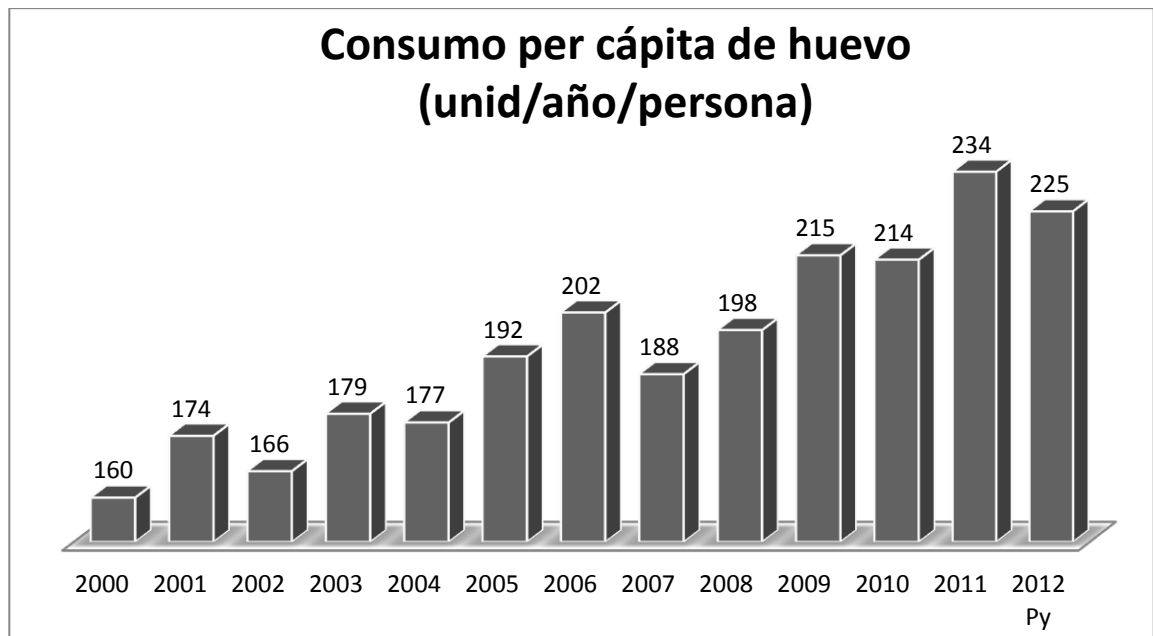
FEDERACIÓN NACIONAL DE AVICULTORES DE COLOMBIA							
PROGRAMA DE ESTUDIOS ECONÓMICOS							
Producción avícola mensual							
Fuente: Fenavi							
Producto	Mes	2007	2008	2009	2010	2011	2012
HUEVOS (Unidades)	Ene	681.578.671	712.853.747	770.294.016	820.985.479	834.393.647	857.630.953
	Feb	676.027.370	713.555.157	775.794.416	819.833.380	849.669.747	859.738.812
	Mar	682.118.333	721.377.403	782.240.709	816.915.204	859.694.760	865.154.524
	Abr	685.315.953	731.221.181	787.378.168	811.094.177	869.744.685	863.393.639
	May	684.127.271	752.946.815	793.279.644	802.166.899	881.275.996	864.045.308
	Jun	686.935.107	755.948.741	802.629.857	798.396.508	894.629.868	
	Jul	691.494.053	756.514.971	810.400.471	799.581.899	908.127.347	
	Ago	692.737.692	763.078.254	819.869.091	804.406.497	921.519.216	
	Sep	689.063.989	772.185.648	829.375.180	812.402.702	920.363.996	
	Oct	698.408.359	779.897.352	832.652.292	821.578.793	913.977.219	
	Nov	707.529.500	786.792.431	835.868.921	820.967.887	910.779.909	
	Dic	718.530.070	791.923.454	841.952.378	821.019.346	897.929.629	
Total		8.293.866.368	9.038.295.153	9.681.735.145	9.749.348.773	10.662.106.020	
Variación		0,0%	9,0%	7,1%	0,7%	9,4%	

Fuente: Federación nacional de avicultores de Colombia

La producción del huevo, en el año 1999 Colombia produjo alrededor de 6.800 millones de unidades. La dinámica en la producción mostró, para el año 2001, un crecimiento del 10,22% y se preveía un decrecimiento del 4,56 % para el 2002. En esta producción, la participación regional es la siguiente: Zona Central (Cundinamarca, Meta, Tolima y Huila) 35,8 %; Santander es, 24,7 %; Valle, 21,5 %; Antioquia, 9 %; Costa Atlántica, 5 %; el Eje Cafetero con 4,3 % y el Oriente del

país con 2%. A nivel Departamental, se estima que el área de influencia Metropolitana y el oriente cercano de Antioquia concentran el mayor porcentaje (superior al 90%) de la producción de huevo. Hay que señalar que en Colombia el consumo de huevos ha tenido un aumento creciente, ya que en el año 2000 se consumían 160 huevos per cápita y actualmente alcanza las 234 unidades, o sea un incremento de 46.25% desde hace doce años atrás¹⁸

Grafico 1. Consumo per cápita del huevo en Colombia



Fuente: Federación nacional de avicultores de Colombia

Si se observa con detalle los registros de los últimos años, esta tendencia de consumo ha venido en un constante aumento. De acuerdo con estas cifras, se estima que durante el año 2011, el consumo anual de cada colombiano fue de 234 huevos, lo que representó 36 unidades en promedio más que el balance de consumo presentado en el año 2010. De lunes a viernes, los colombianos consumieron un huevo al día y en el país se llegó a vender cerca de 11.000 millones de huevos.

¹⁸<http://www.agro.unalmed.edu.co/departamentos/panimal/docs/AVICULTURAENCOL1.pdf>

Esta sección presenta el valor total de la producción avícola del país, la cual viene representada en el PIB (Producto interno bruto) y valor producción en millones de pesos corrientes.

Tabla 3. Producción avícola en millones de pesos corrientes

	PIB AVÍCOLA EN MILLONES DE PESOS CORRIENTES (2002-2010)					
Actividad	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Huevo comercial	278.880	399.252	399.217	431.193	371.903	495.263

Fuente: Federación nacional de avicultores de Colombia

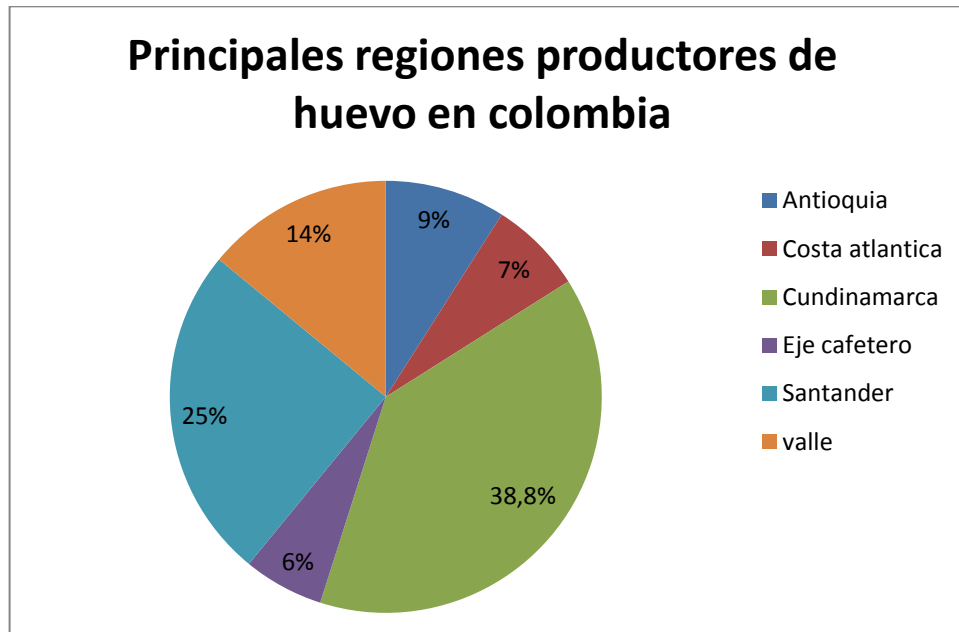
Tabla 4. Valor de la producción en millones de pesos corrientes

	VALOR DE LA PRODUCCIÓN EN MILLONES DE PESOS CORRIENTES (2002-2010)					
Actividad	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Huevo comercial	1.509.866	1.609.167	1.656.340	1.819.888	1.848.372	1.905.641

Fuente: Federación nacional de avicultores de Colombia

En cuanto a los sectores del país donde se presentan las mayores producciones de huevos, las regiones centrales del país lideran el listado con una producción del 32%. La segunda y tercera región con la mayor generación de huevos es Santander y Valle, con 25% y 14%, respectivamente.

Grafico 2. Principales productores de huevo en Colombia



Fuente: Avicultura en Colombia

Para finales de febrero del año en curso, las regiones centrales del país (Boyacá, Cundinamarca, Meta y Tolima) produjeron más de 296.000 millones de unidades, liderando el listado de productoras avícolas, en el cual destaca Cundinamarca con más de 221 millones. Seguido está Santander, que registró más de 172 unidades producidas, y Valle, que sumó más de 164 unidades el mes pasado.

Con un 9%, Antioquia produjo más de 75 millones de huevos, mientras que la región del Eje Cafetero registró 32 millones de unidades.¹⁹

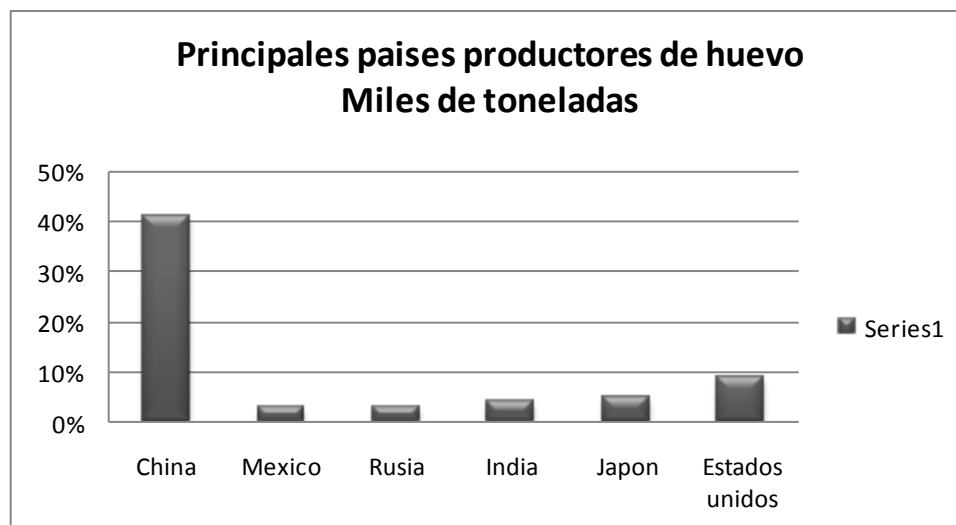
Los sectores con la mayor producción del país están relacionados con los niveles más altos de consumo, y se estima, que en toda Colombia hay cerca de 5.500 granjas que surten todo el mercado nacional, participando en el 2005 con el 0,8% de la producción mundial, equivalente a 492 mil Ton, En 2006 Colombia participó con el 0,03% de las exportaciones mundiales, equivalentes a 58,4 Ton.

¹⁹<http://www.agro.unalmed.edu.co/departamentos/panimal/docs/AVICULTURAENCOL1.pdf>

Además los empresarios del sector avícola tienen el propósito de llegar a consumidores de mercados externos. Colombia ha llegado a mercados externos pero exportado en algunas oportunidades a Venezuela, Ecuador, Estados Unidos y República Dominicana, en mínimas cantidades y en algunas oportunidades, especialmente yemas de huevo secas, según datos del DANE.

También existen algunas principales empresas productoras y comercializadoras de huevo en Colombia como: Agricol S.A.–Cali, Avícola el Guamito - Bucaramanga, Avícola los Cambulos- Bogotá, Santa Reyes S.A.- Bogotá.

Grafico 3. Principales países productores de huevo



Fuente: Panorama mundial

Los principales países productores de huevo según la FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) son: China (41%), Estados Unidos (9%), Japón (5%), India (4%), Rusia (4%) y México (3%), que en su conjunto aportan el 65% del mercado mundial.

China, tiene una producción anual de huevo para plato de 23 millones de toneladas promedio, mostrándose así, como el país líder en el mundo, ya que su producción cuadruplica la producción de los demás países. En el periodo de 1995-2005, obtuvo una Tasa Media Anual de Crecimiento de 5%, lo que representa un incremento de 11.5 millones de toneladas en 2005. Estados Unidos, ha tenido un crecimiento sostenido en la producción de huevo, en el periodo antes mencionado, tuvo una TMAC de 1.9%, ubicándose en el segundo país productor

mundial. El tercer productor mundial de huevo es Japón, anualmente produce 2.5 millones de toneladas promedio, su producción es constante, aunque en los últimos dos años del periodo, ha decaído, presentando una TMAC de -.3%, lo que representa 66 mil toneladas menos en 2005. La India, ha incrementado su producción de huevo, en 1995 producía 1.4 millones de toneladas y para el 2005 alcanzó una producción de 2.5 millones de toneladas; es decir, con 1 millón de toneladas más, ha logrado posicionarse en el cuarto lugar de los principales productores de huevo. El quinto lugar lo tiene Rusia, que produce 1.9 millones de toneladas promedio anuales de huevo, este país tiene una TMAC de .9%. México ocupa el sexto lugar mundial en la producción de huevo y ocupa el tercer lugar en presentar tasas de crecimiento arriba del 5%. Su producción al principio del periodo era de 1.2 millones de toneladas y para el año 2005, la producción se elevó a 2 millones de toneladas, lo que significa que en 10 años produjo más de una tercera parte de lo que producía en 1995.²⁰

América Latina produce casi el 11 por ciento de los huevos del mundo y alrededor de un tercio de la producción de esta zona se da en México. Argentina y Colombia también se encuentran dentro de los 25 primeros mercados mundiales.

En cuanto a las importaciones, Alemania ocupa el primer lugar en el mundo en demandar huevo de ave, con un 26% del total, le siguen China y Francia, con 8% cada una. Países Bajos, 6%, Singapur, 4%, Reino Unido, 4% y Canadá con 3%, que en su conjunto consumen el 59%. Todos los países han tenido una tendencia al alza en el consumo de este producto.

²⁰<http://w4.siap.gob.mx/sispro/portales/pecuarios/huevoplato/cepanorama.pdf>

2.5 ANÁLISIS DE MERCADO

El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo, de allí que la información recopilada debe ser lo suficientemente veraz para demostrar lo siguiente:

- Que exista el número suficiente de consumidores para considerarlo como demanda real del producto a ofrecer.
- Que los consumidores ejerzan una demanda real que justifique la elaboración del Producto.
- Que se cuente con las bases para utilizar canales de comercialización adecuados.
- Que la información interna como las especificaciones del producto y capacidad de producción, sean considerados al momento de elaborar el proyecto.

2.5.1 Modelo de negocio

El modelo de negocio para una empresa productora y comercializadora de huevos en el Municipio de Mistrató, es un mecanismo por el cual un negocio pretende producir y volverse rentable.

Para estructurar un modelo de negocios se debe tener en cuenta: El cómo conservar los clientes, la oferta, la utilidad, estrategias de mercado; un sin número de tareas que una empresa lleva a cabo, la forma cómo conseguir los recursos y el beneficio.

Para fundar la empresa productora y distribuidora de huevos en el municipio, se llevara a cabo un modelo de negocio, que va a permitir la planificación de clientes potenciales sin intermediación (reventa del producto), la planificación de oferta en el mercado local y regional, estrategias de mercado que va permitir posicionarse, por el ambiente de calidad, el servicio, la eficiencia y eficacia de la empresa. Desde este planteamiento la empresa debe diseñar y establecer tareas para una buena planificación y control de esta; también estrategias para la consecución de los recursos que permitirán la ampliación de posibilidades y beneficios.

2.5.2 Segmentos del cliente

El mercado objetivo son los supermercados de mediana escala como: (Súper Inter, el Cafetal, supermercado Viejo París, Mercamas y Olímpica, ubicados en la ciudad de Pereira y Dosquebradas; también se ofrecerá en otros supermercados ubicados en el Municipio de Mistrató y Belén de Umbría (supermercado la Gega, el Carretero, el Ganadero y el Proveedor). Se define este mercado objetivo ya que son puntos clave para el mercadeo del huevo y son los más visitados y reconocidos por su calidad y atención al cliente además de brindar precios asequibles para todas las personas.

Sus principales características, es que son supermercados de un amplio consumo, ofrecen productos a bajos precios, y tienen un alto volumen de ventas. Además brindan un sistema de autoservicio, donde el cliente puede elegir y recoger personalmente lo que desea adquirir. Se puede encontrar toda clase de alimentos, frutas y verduras, artículos de aseo, además de otros que son indispensables para uso común.

Además el tipo de cliente que visita estos supermercados tiene un nivel de extracto de 1 a 6 con unos ingresos de un salario mínimo hasta 4 salarios mínimos.

El huevo es un alimento esencial para el buen desarrollo de las embarazadas y niños, el consumo de este es muy importante por su aporte de colina, la cual es clave en procesos metabólicos, crecimiento, desarrollo y mantención de estructuras, especialmente del sistema nervioso.

En adultos y adultos mayores es una buena alternativa alimenticia no sólo porque reduce significativamente la pérdida de masa muscular que se produce a medida que pasan los años, sino también por su alto poder antioxidante, que en esta etapa de la vida es fundamental para prevenir o retardar enfermedades de tipo degenerativas. Además, para adultos mayores posee dos grandes ventajas: es de bajo costo y es fácil de incorporar en la alimentación muchas veces elaborada de forma especial dado los problemas de masticación y deglución que presentan algunas personas de edad avanzada.²¹

²¹<http://www.guioteca.com/nutricion/el-huevo-mitos-y-beneficios/>

Necesidades comunes

El instinto hacia los productos, frescos, 100% naturales y con un mayor tiempo de durabilidad, son algunas de las necesidades que tienen nuestros posibles clientes. Y a su vez es un producto esencial de la canasta familiar por su mayor consumo y nutrición.

Propuesta de valor

Novedad

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

Un producto con alto reflejo sanitario, un volumen adecuado y una homogeneidad específica, un producto 100 % natural, de mayor frescura, y económico generando la misma satisfacción frente a otros como la carne de res, de cerdo y el pollo teniendo en cuenta que para adquirirlo se necesita de menos poder adquisitivo. Esto gracias al sistema bajo pastoreo que se implementaría para la producción de huevos. Este sistema posee mejores ventajas competitivas, al resto de los mercados industrializados, por lo que tienen más vitaminas D Y E, a su vez el color de la yema es más intenso y la textura de la cascara es más resistente.

Precio

El precio promedio por panal es de \$5.100 a nivel comercial gracias a las encuestas que fueron aplicadas a los supermercados se podría estimar que el precio promedio puede ser de \$5.000 por panal de huevo.

Para calcular el costo promedio

El costo del panal del huevo es de \$5.100 y se quiere vender con una rentabilidad de 10% sobre el costo, lo que en este caso se haría es extraer del precio de venta el porcentaje de rentabilidad, para lo cual se divide por un mes el porcentaje de rentabilidad, es decir, por 1.1 convertido el porcentaje a decimales, luego los $5.100/1.1=4636.36$. Este sería el precio de costo promedio.

Para calcular el precio de venta

El costo del panal es de \$4636.36 y se quiere vender con una rentabilidad del 10% sobre el costo, lo cual se haría lo siguiente:

$4636. \times 10\% =464$. Precio de venta (costo + rentabilidad = $4636+464=5100$)

Este precio de costo y venta daría una muestra para saber si el precio de venta es competitivo en el mercado.

Identificación del producto

En el proceso de comercialización del huevo participan muchos comercializadores y pocos productores, quienes distribuyen masivamente el producto hacia los consumidores finales. En los últimos años, la tendencia de consumo ha venido en un constante aumento. Se estima que durante el año 2011, el consumo anual de cada colombiano fue de 234 huevos, lo que representó 36 unidades en promedio más que el balance de consumo presentado en el año 2010. De lunes a viernes, los colombianos consumieron un huevo al día y en el país se llegó a vender cerca de 11.000 millones de huevos.²²

El consumo del huevo ha presentado un incremento importante, con una tasa de crecimiento promedio anual de 9.4% para el 2011 lo que en parte podría explicarse por el incremento del consumo de huevos en los hogares.

²²<http://www.agro.unalmed.edu.co/departamentos/panimal/docs/AVICULTURAENCOL1.pdf>

Características del huevo

Constituyen un alimento habitual en la alimentación de las personas. El huevo está constituido por: Cutícula, cubierta proteica que recubre la cáscara, Cáscara, formada por carbono cálcico; Membrana, clara; Chalaza: cordones que fijan la yema. Membrana vitelina: recubre la yema.²³

Tabla 5. Composición porcentual del huevo

Composición porcentual	
Proteínas	13%
Lípidos	12%
Glúcidos	1%
Agua	75%
Colesterol	500 mg
Sales minerales	Calcio, fósforo, hierro
Vitaminas	Vit...A, D, E, B1, B2
Valor calórico	160 Kcal/100g

Fuente: El huevo y sus características

Tabla 6. Componentes del huevo

Composición				
Parte del huevo	Proteínas	Lípidos	Agua	Minerales
Clara	11,0	0,2	88,0	0,8
Yema	17,5	32,5	48,0	2,0
Cáscara	3,3		1,6	96,0

Fuente: El huevo y sus características

²³www.alimentacion-sana.com.ar/Portal%20nuevo/actualizaciones/huevo.htm

Diseño - Empaque



El huevo es empacado en envases biodegradables, de una lámina de cartón prensado para almacenar de 15 a 30 huevos. También se puede utilizar para la insonorización del sonido, manualidades, y su descomposición puede tardar de 6 a doce meses.

Peso del huevo

Un huevo medio de gallina suele pesar entre los 60 y 70 gramos. El peso de los huevos grandes, de 63 a 73 gramos de peso. Medianos, de 53 a 63 gramos de peso. Pequeños, de menos de 53 gramos de peso.

Tabla 7. Características y peso del huevo

Huevo entero	100% (en peso)
Cáscara	10,5%
Yema	31%
Clara	58,5%

Fuente: El huevo y sus características

LOGO



Fuente: Diseño de las autoras.

Estructuración de oferta y la demanda

En cuanto a la oferta de la producción del huevo en el Municipio de Mistrató no tiene productores cercanos; puesto que los proveedores se encuentran a gran distancia del municipio, específicamente ubicados en el Municipio de Anserma, caldas.

Además estos poseen un sistema de producción industrial, que es el de mantener las aves en cerradas durante todo su ciclo de producción. Este sistema; hace que las aves sufra en las jaulas, ya que el animal no puede estirar sus alas, no pueden caminar, ni picotear, o cavar en la tierra, estas condiciones hace las aves no puedan realizar sus comportamientos naturales.²⁴

Conocer los productores del huevo permite identificar los siguientes aspectos:

- Por ser un sistema de gallinas bajo pastoreo tendrá ventajas competitivas para el mercado del municipio, este sistema es muy funcional, fácil de manejar, de bajo costo, y requiere de pocos insumos, y el huevo obtenido tiene una textura más firme en su cascara y el color de su yema más rojizo.
- La producción y comercialización tendrá una gran aceptación en el municipio de Mistrató ya que existe una gran potencialidad, con 39.600 huevos semanales es para este mercado, si bien es un producto que no es producido en dicho municipio y es 100% natural.

²⁴ www.animanaturalis.org/p/1231/el_huevo_alimento_de_cuidado

- Los mini mercados, las tiendas y supermercados son los principales distribuidores. Mostrando un promedio general de 1000 panales semanales, según la encuesta realizada por las investigadoras del proyecto.
- La fácil adquisición del huevo es el principal motivo para el consumidor final. Porque el huevo es un alimento más económico a diferencia del pollo, el pescado, o la carne.
- Los clientes finales están ubicados en los siguientes estratos socioeconómicos.

Tabla 8. Estratos socioeconómicos

Estrato	Nivel	Ingresos
2	Bajo	\$ 589.500
3	Medio - Bajo	\$ 750.000
4	Medio	\$ 1.300.000

Fuente: Diseño de los autores.

En la tabla anterior se evidencia los estratos socioeconómicos que hacen parte de la compra del producto, especificando que el estrato 2 son personas con tendencias más bajas y buscan mayor economía, el estrato 3 y 4 son personas con una mejor capacidad económica.

2.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Identificación de principales participantes y competidores potenciales:

SANTA ANITA NÁPOLES: Santa Anita Nápoles S.A, es una de las más importantes empresas agroindustriales de Colombia, comprometidas con las familias colombianas en cumplir siempre con la misión de contribuir a la alimentación y nutrición del ser humano, dedicada a la producción de huevo para el consumo; primera en su país en este sector en poseer la certificación ISO: 9001: 2008 a su sistema de gestión de calidad.

Santa Anita Nápoles S. A cuenta con la tecnología más moderna del mundo para clasificación de huevos según el peso, de acuerdo a la norma técnica del ICONTEC. Esta máquina está dotada de un sistema de alimentación en línea, de un Ovoscopio para realizar monitoreo, garantiza la calidad del producto; y de empaques completamente automáticos. Utilizando las mejores materias primas importadas.

El precio de venta que ellos manejan al mercado es de \$6.300 el panal, tipo AA. Cuenta además con sedes principal mente en Cali, Bogotá, Medellín, Pereira, Armenia, Ibagué, Girardot, la dorada, la pradera, Manizales, Neiva, Barranquilla y Pasto, las cuales son sus principales centros de distribución; la comercialización del producto se realiza con casi 100 vehículos de diferentes tamaños y capacidades.²⁵

Además es una marca reconocida a nivel nacional con variados productos de gran y excelente calidad. Con 50 años de experiencia en el mercado logrando posicionar sus marcas, cumpliendo con altos estándares de calidad.²⁶

LA BODEGA: Es una distribuidora de huevos de Anserma, Caldas, Colombia. Esta compañía distribuye huevos principalmente de la empresa de huevos (Proteinovo) la principal productora ubicada en Armenia Quindío.

Distribuye a diferentes lugares del departamento de Risaralda como, Mistrató, Viterbo, Guática, Anserma, Belén de Umbría.

Es de aclarar que esta distribuidora abastece semanalmente a los Municipios de Belén de Umbría y Mistrató

KIKES:(Kikes agropecuaria latinoamericana) de Villa Rica- Cauca

Empresa líder en la producción de huevo comercial para el consumo nacional en el departamento del Cauca. Con 1100 millones de unidades producidas por año. 95% distribuye a almacenes de cadena, 5% exporta a países como México y Venezuela y tiene una extensión geográfica de 30 kilómetros cuadrados.

²⁵<http://www.santaanitanapoles.com/>

²⁶ i.dell.com/citess/doccontent/corporate/case-studies/es/documents/2012-pronavicola-10010011-es.pdf 11-04-13 18:45 pm

Su principal característica es “una maravilla porque nutre a Colombia”, porque es una empresa que se dedica a la producción, comercialización y distribución de huevo Rojo, en todos los almacenes de cadena del país.²⁷

El precio de venta del producto es de 5100 huevo tipo AA y 4100 huevo tipo B por panal.

NUTRIENTES AVÍCOLAS S.A:

Además de la producción, cría, levante, distribución, explotación y venta de aves de corral su sacrificio y distribución dentro y fuera del territorio nacional así como todo lo relacionado con la avicultura incluida, comercializa y distribuye huevos, con sede principalmente en Colombia: Cali, Valle.²⁸

AVINAL: Es una empresa antioqueña productora de huevos, fundada en 1972, siendo una de las más grandes productoras en el país en su categoría con sus huevos tradicionales y nuevos productos especiales, generando más de 280 empleados directos a nivel nacional, con sede principalmente en Medellín (Antioquia) y distribución a los diferentes territorios del país.²⁹

El huevo es Criollo porque es obtenido de Gallinas criadas en un ambiente totalmente natural, en una granja ubicada en el campo, alejada de la polución, ruido y contaminación, además el huevo Avinal contiene omega 3 y se produce el huevo en polvo. Cuenta con proteínas de gran valor nutricional, una alta digestibilidad, aporta luteína y zeaxantina que intervienen en la salud visual, y provee colina que juega un importante rol en la función cerebral.³⁰

Estas son las principales sedes de distribución y comercialización de Avinal S.A. en Colombia:

- Medellín
- Cartagena
- Barranquilla
- Pereira
- Manizales
- Córdoba

²⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=4jkn81LIF-o>

²⁸ http://www.informacion-empresas.co/Empresa_NUTRIENTES-AVICOLAS-SA.html

²⁹ <http://www.avinal.com.co/>

³⁰ http://www.avinal.com.co/Caracteristicas_huevo.html

- Sucre
- Magdalena
- Cesar

ZARHUEVO: Empresa avícola dedicada al levante de gallinas para la producción y comercialización de huevos. Empresa que ha fortalecido sus canales de distribución a través de los puntos de venta Zar Cárnicos, y atendiendo las principales cadenas de supermercados del eje cafetero ubicada principalmente en Pereira nuestro producto ZARHUEVO y con la marca propia de estos supermercados.

En la última década, ZARHUEVO transformó su Sociedad Limitada a Sociedad Anónima. Ha implementado procesos estandarizados de calidad, Plan de Manejo Ambiental, Buenas Prácticas de Manufactura, y el mejoramiento continuo en el manejo de sus subproductos, tal como su materia orgánica convirtiéndola en un excelente abono orgánico inactivado, de gran utilidad para la agricultura del sur-occidente del país. Evolucionamos de acuerdo a las tendencias mundiales, incursionando en productos mejorados como Huevos OMEGA 3 + VITAMINA E, complementando una dieta saludable y balanceada, contribuyendo así a mejorar la calidad de vida.

Estas son las principales sedes de distribución y comercialización de ZARHUEVO en Colombia:

-PEREIRA: supermercados

Alkosto, Carrefour, Almacenes La 14, Almacenes Éxito, almacenes Ley, supermercado El Poblado, supermercados Centrales, supermercado El Arriero, supermercado El Cafetal, supermercado Mi Viejo Paris.

DOSQUEBRADAS: Supermercados Centrales, supermercado Unicentro, supermercado Mercamas, supermercado Inter, almacenes Ley.

SANTA ROSA: supermercados Centrales, Cooperativa de Caficultores.

LA VIRGINIA: supermercado Cucuteño, supermercado Competidor, supermercado Olímpica, Maxi tienda.

CARTAGO: Carrefour, supermercado Inter, Almacenes Ley.

ARMENIA: supermercado Laureles, supermercado Inter, supermercado Ventanilla Verde, Almacenes Ley.

MANIZALES: supermercado Mercaldas, supermercados Ahorro, La Cosecha, supermercado 1A, supermercados Centrales, supermercados el Portal, Almacenes La 14, Éxito, y El Ley.

CALI: Almacenes La 14 y Carrefour.³¹

CAPACIDAD DE PENETRACIÓN DE ALGUNOS DE LOS SUPERMERCADOS DE PEREIRA, MISTRATÓ, BELÉN DE UMBRÍA Y DOSQUEBRADAS

Súper Inter, El Cafetal, Supermercado Viejo París, Mercamas, Olímpica, Gega, el Carretero, El Ganadero y El Proveedor.

Súper inter. Cuenta con 8 puntos de ventas alrededor de Pereira y Dosquebradas, los clientes de este supermercado pertenecen a un nivel medio, medio – alto y alto (estratos 3,4 y 5). Es un supermercado popular, se mantiene por sus estrategias de publicidad, y promoción (rebajas, ofertas, días de ahorro, domicilios) y cuenta con una emisora Súper Inter FM y demás servicios como bonos recargables, pago de servicios públicos, seguros, y tarjetas de crédito³².

El cafetal. Cuenta con 4 sucursales alrededor de Pereira, (calle 72 # 23B -65 cuba) los clientes que pertenecen a este pertenecen a un estrato medio, (Estratos 1-4). Este supermercado se caracteriza por su venta de abarrotes, y su ciclo de rotación es rápido.

Supermercado viejo parís. Cuenta con 2 supermercados en la ciudad de Pereira ubicado en el sector de cuba y parque industrial (carrera 5 # 32 C-57), comercializa bienes y servicios relacionados con la canasta familiar, garantizando calidad, economía y un excelente servicio, además es un lugar muy amplio, donde se puede encontrar gran variedad de alimentos, y artículos para el aseo del hogar, muy céntrico, excelente calidad de los productos, los clientes en este supermercado pertenecen a un nivel medio medio-alto y alto³³.

Mercamas. Cuenta con un punto de venta estratégico en el Municipio de Dosquebradas, Risaralda, las personas que lo visitan van desde un estrato bajo

³¹http://www.zarpollo.com.co/es/ipaginas/ver/G180/43/zarhuevo_sa/

³²www.superinter.com.co

³³www.emprenderltda.com

hasta un estrato alto (1-6). Supermercado con un alto nivel de ventas, además de ser muy potencial en este mercado, cubre gran parte del municipio de Dosquebradas, aproximadamente el 70% de cobertura. Mercamas es una empresa que compite en el ranquin de las compañías más fuertes a nivel nacional e internacional, este mercado se destaca por su eficiencia en el trabajo.³⁴

Súper tiendas olímpica. Pertenecen a un nivel Medio, Medio – Alto y (Estratos 3-4 cuenta con 194 puntos de ventas alrededor de todo el país, además cuenta con una estrategia de mercado de domicilios web y servicios.³⁵

La Gega. Cuenta con dos puntos de ventas, la principal está ubicada en el Municipio de Belén de Umbría y la otra se encuentra en Mistrató Risaralda. Los clientes que visitan este supermercado son personas de ingresos bajo- medio- y alto. (Estratos 1-6).

Los clientes también llegan de lugares como (veredas) que es un punto estratégico para abastecer sus negocios; pues en este supermercado venden productos al por mayor más económicos.

El carretero. Solo cuenta con un punto de venta, estratégicamente en el Municipio de Belén de Umbría (avenida umbría). Las personas pertenecientes a este lugar van desde un estrato bajo hasta un estrato alto (1-6). Es un mercado muy amplio, donde se encuentra gran variedad de alimentos, y artículos de aseo.

El ganadero. Cuenta con un punto de venta estratégico en el Municipio de Mistrató Risaralda, las personas que lo visitan van desde un estrato bajo hasta un estrato alto (1-6). Un mercado amplio y con un alto nivel de ventas, además comercializa legumbres, frutas, y electrodomésticos.

El proveedor. Este supermercado tiene solo un punto de venta. Ubicado en el Municipio de Mistrató Risaralda. Los clientes que visitan este lugar son personas con nivel de ingresos bajo – medio –alto (1-6). Es un gran comercializador para las zonas rurales del Municipio.

³⁴ www.youtube.com/watch?v=hiz8xXP7FHU

³⁵ <http://www.olimpica.com.co/negocios.jsf>

Análisis y tabulación de la encuesta

Con la siguiente encuesta realizada en los supermercados de los Municipios de Mistrató, Belén de Umbría, y la ciudad de Pereira se determinaran diferentes tendencias en lo relacionado con la compra y distribución de huevo, logrando tener datos muy aproximados para una mejor proyección de ventas de la empresa.

Objetivos de la encuesta

- Realizar observaciones, objetivas y aproximadas en el mercado para indagar el comportamiento de la competencia en cuanto a la oferta y la demanda del huevo.
- Describir, analizar e interpretar los datos obtenidos, en términos claros y precisos para la toma de decisiones.
- Hacer un análisis de los resultados de las encuestas realizadas.

Para el desarrollo de la encuesta, se establecieron los siguientes supermercados de mayor comercialización y con un alto nivel de ventas, para los abastecedores de huevos: donde la distribución de cada una de las encuestas fue la siguiente. Se llevaron a cabo 2 muestras en el Municipio de Mistrató, 2 en el Municipio de Belén de Umbría, y 6 en la ciudad de Pereira; dando como resultado 10 supermercados en total donde se realizó la encuesta.

Tabla 9. Supermercados donde se establecieron las encuestas

	ADMINISTRADORES	SUPERMERCADO	CIUDAD O MUNICIPIO
1	LUZ ADRIANA OSORIO M.	EL CAFETAL	PEREIRA
2	JUAN DE LA ROSA FLOREZ	SUPER INTER	DOSQUEBRADAS
3	NADIA ANDREA SEGURO	EL VIEJO PARIS	PEREIRA
4	RAUL ACOSTA	SUPERINTER	PEREIRA – CENTRO
5	OLGA MILENA CORRALES LEÓN	MERCAMAS – DOSQUEBRADAS	DOSQUEBRADAS
6	GUSTAVO A HOYOS	OLIMPICA	PEREIRA
7	ALEX BUSTAMANTE	EL CARRETERO	BELEN DE UMBRIA
8	NELSON CORRALES M.	GEGA	BELEN DE UMBRIA
9	FABIO NELSON VELASQUEZ	EL GANADERO	MISTRATÓ
10	HECTOR FABIO ECHEVERRY	EL PROVEEDOR	MISTRATO

Fuente: Investigación de las autoras.

Los administradores mencionados dieron respuesta a las siguientes preguntas:

PREGUNTAS

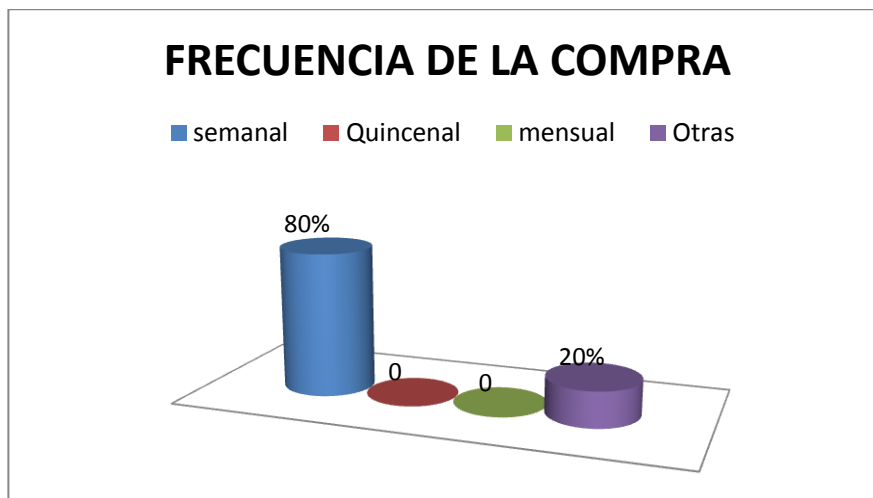
1. ¿Con que frecuencia provee su negocio de huevo y que características considera importante en el momento de la compra del producto?

Tabla 10. ¿Con que frecuencia provee su negocio de huevo y que características considera importante en el momento de la compra del producto?

SUPERMERCADOS	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	OTRAS
EL CAFETAL	X			
SUPER INTER DOSQUEBRADAS -				DÍA DE PORMEDIO.
EL VIEJO PARIS	X			
SUPER INTER -CENTRO	X			
MERCAMAS DOSQUEBRADAS -				DIARIO
OLIMPICA	X			
EL CARRETERO	X			
GEGA	X			
EL GANADERO	X			
EL PROVEEDOR	X			

Fuente: Investigación de las autoras.

Gráfico 4. Frecuencia de la compra del huevo.



Fuente: Análisis de las autoras.

- En la tabla anterior se observa que los supermercados el cafetal, el viejo parís, súper Inter - centro, Olímpica, el carretero, la Gega, el Ganadero y el Proveedor, se abastecen semanalmente con un nivel del 80% de la compra de huevos.
- Se evidencia que el supermercado Inter –Dosquebradas provee día de por medio. Y Mercamas compra diario.
- Además se observa que la compra del huevo se realiza con frecuencia, conjuntamente se manifiesta una buena tasa de consumo de dicho producto por parte del cliente.
- la gráfica anterior permitió identificar que el supermercado Mercamas es el que adquiere con mayor frecuencia y cantidad el producto, y por ende ser una oportunidad para realizar estrategias comerciales con dicho supermercado.

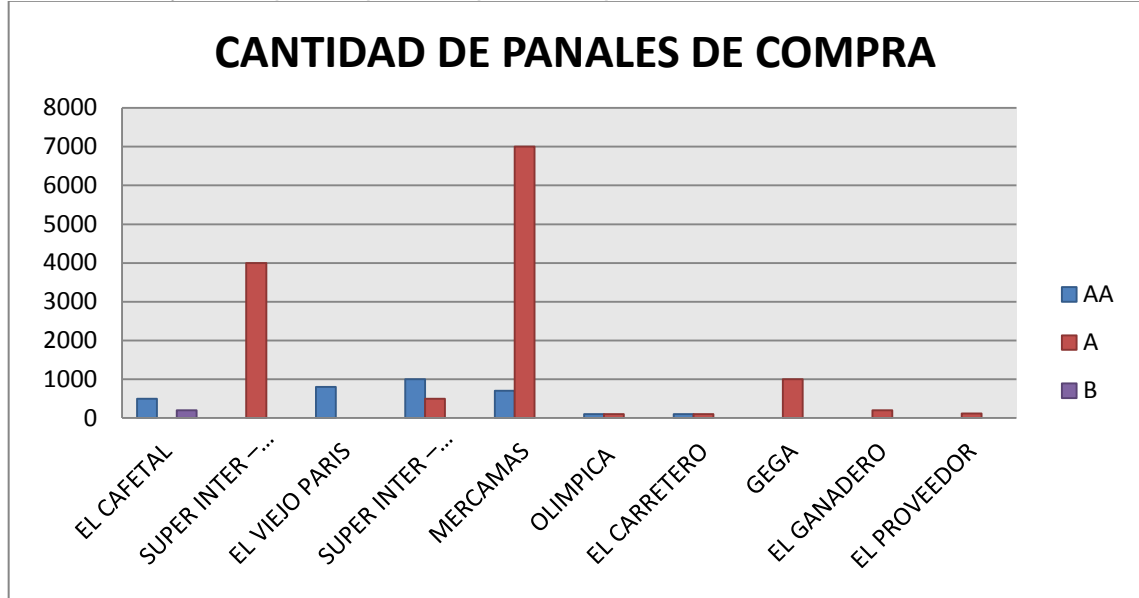
2. ¿Cuál es la cantidad de panales que usted compra para su negocio?

Tabla 11. Cantidad de panales comprados por los supermercados.

SUPERMERCADOS	CANTIDAD PANALES			
	AA	A	B	TOTAL
EL CAFETAL	500		200	700 panales / semana
SUPER INTER DOSQUEBRADAS -		4000		4000 panales / semana
EL VIEJO PARIS	800			800 panales/ semana
SUPER INTER –CENTRO	1000	500		1500 panales /semana
MERCAMAS- DOSQUEBRADAS	700	7000		7700 panales / semana
OLIMPICA	100	100		200 panales / semana
EL CARRETERO	100	100		200 panales / semana
GEGA		1000		1000 panales/semana
EL GANADERO		200		200 panales /semana
EL PROVEEDOR		120		120 panales /semana
			TOTAL	16.420. panales/semanal

Fuente: Investigación de las autoras.

Gráfico 5. Mayor compra de panales por los supermercados



Fuente: Análisis de las autoras.

- Los supermercados Súper Inter, Mercamas, la Gega compran 1000 panales de tipo A, observando esto; se ve reflejado para la empresa una gran oportunidad y aceptación.
El supermercado súper inter hace la compra del huevo día de por medio, Mercamas lo realiza a diario y el supermercado la Gega lo hace semanalmente.
- Se evidencia que existe una compra de 6.820 panales de huevos semanalmente siendo esto oportunidad para participar en el mercado.

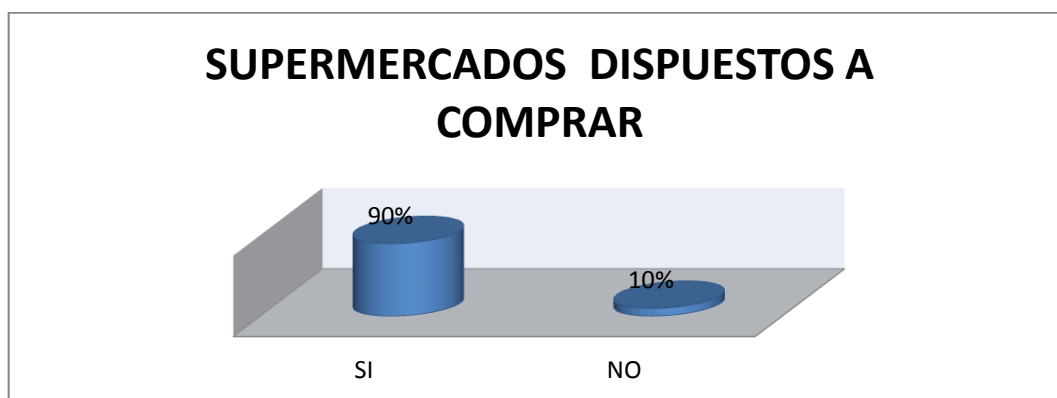
3. ¿Compraría usted a la productora y comercializadora de huevos que se fundará en el municipio de Mistrató Risaralda?

Tabla 12. ¿Comprarías usted a la productora y comercializadora de huevos que se fundará en el municipio de Mistrató Risaralda?

SUPERMERCADOS	SI	NO	POR QUE.
EL CAFETAL	X		En este negocio se deben tener varios proveedores y ser más competitivos.
SUPER INTER DOSQUEBRADAS	X		
EL VIEJO PARIS		X	Trayectoria con la actual empresa.
SUPER INTER – CENTRO.	X		
MERCAMAS -DOSQUEBRA	X		Revisando todas las políticas de este proyecto y que cumplan con nuestras normas de compras.
OLIMPICA	X		
EL CARRETERO	X		Por variedad de proveedores.
GEGA	X		Puntos básicos para ser competentes.
EL GANADERO	X		
EL PROVEEDOR	X		Generaría empleo para el Municipio.

Fuente: Investigación de las autoras.

Gráfico 6. Supermercados dispuestos a comprar



Fuente: Análisis de las autoras

- Con lo expuesto anteriormente se evidencia que un 90% de los supermercados encuestados comprarían a la productora y comercializadora de huevos en Mistrató.

- Y el 10% no compraría el producto a dicha organización ya que lleva trayectoria con otra empresa proveedora de huevos.
- Los anteriores resultados permiten evidenciar la existencia de una oportunidad de mercado para la creación de una nueva empresa.

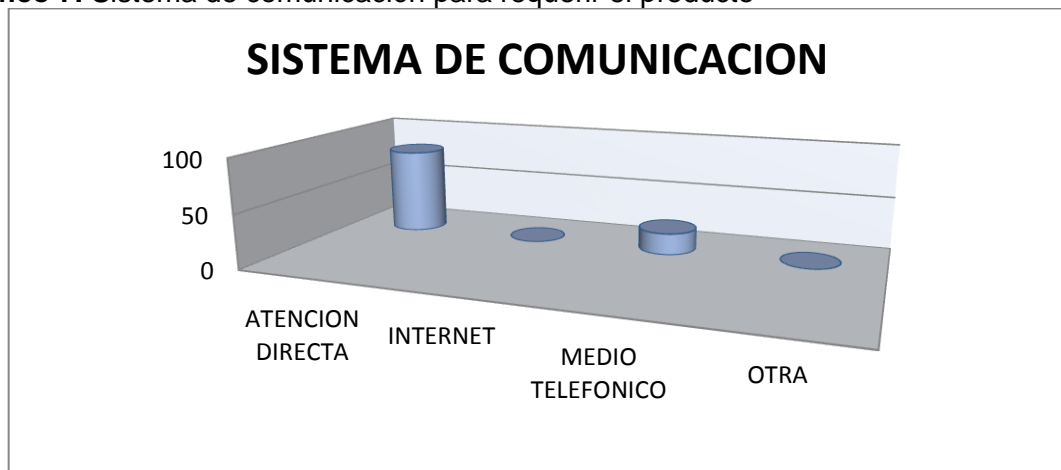
4. ¿Qué sistema de comunicación le gustaría para requerir el producto?

Tabla 13. ¿Qué sistema de comunicación le gustaría para requerir el producto?

SUPERMERCADOS	INTERNET	MEDIO TELEFÓNICO	ATENCIÓN DIRECTA	OTRAS.
EL CAFETAL			X	
SUPER INTER – DOSQUEBRADAS			X	
EL VIEJO PARIS		X		
SUPER INTER –CENTRO			X	
MERCAMAS -DOSQUEBRA			X	
OLIMPICA			X	
EL CARRETERO			X	
GEGA		X		
EL GANADERO			X	
EL PROVEEDOR			X	

Fuente: Investigación de las autoras.

Grafico 7. Sistema de comunicación para requerir el producto



Fuente: Análisis de las autoras.

- El sistema que utilizan 8 supermercados es el de atención directa con el proveedor.
- Con la muestra tomada anteriormente se concluye que un 80% de los supermercados encuestados, preferían el sistema de comunicación directa con el proveedor para requerir el producto, y un 20% de ellos utilizaban el sistema de comunicación por medio telefónico.
- El sistema vía internet es una oportunidad de innovación o el sistema de compra EDI. (Electronic-Data-Interchange, Intercambio Electrónico de Datos, es la transmisión estructurada de datos entre organizaciones por medios electrónicos. Se usa para transferir documentos electrónicos o datos de negocios de un sistema computacional a otro). Siendo un método diferenciador ante la competencia es de gran ayuda ya que generaría reducción de costos en la empresa, entrega rápida del producto y reconocimiento instantáneo.

5. ¿Cuáles de los siguientes criterios considera que son importantes en el momento de la compra del producto al proveedor?

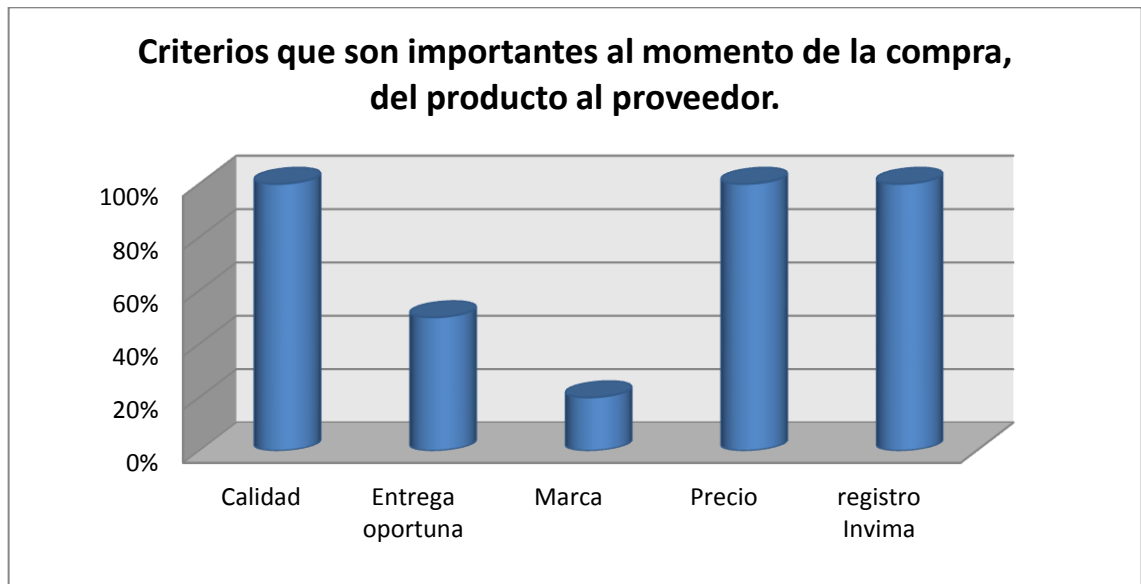
Tabla 14 Cuáles de los siguientes criterios considera que son importantes en el momento de la compra del producto al proveedor?

SUPERMERCADOS	A.CALIDAD	B. ENTREGA OPORTUNA	C. MARCA	D. PRECIO	E. REGISTRO INVIMA
EL CAFETAL	X	X		X	X
SUPER INTER - DOSQUEBRADAS	X				X
EL VIEJO PARIS	X				X
SUPER INTER -CENTRO	X	X		X	X
MERCAMAS - DOSQUEBRADA	X	X	X	X	X
OLIMPICA	X	X		X	X
EL CARRETERO	X	X	X	X	X
GEGA	X			X	X

EL GANADERO	X			X	X
EL PROVEEDOR	X			X	X

Fuente: Investigación de las autoras.

Grafico 8. Criterios que son importantes al momento de la compra del producto al proveedor.



Fuente: Análisis de las autoras.

- Se evidenció que los criterios más importantes al momento de la compra del producto para estos supermercados eran la calidad, y el precio, y el certificado del INVIMA con un nivel de desempeño del 100%. La calidad porque es un criterio que les permite lograr la satisfacción del cliente, el precio por la competitividad del mercado y economía, y el registro INVIMA para que la negociación sea legal, y confiable para el comprador.

6. ¿Cuál es el precio de compra más utilizado en los proveedores y qué tipo de huevo comercializa?

Tabla 15. ¿Cuál es el precio de compra más utilizado en los proveedores y qué tipo de huevo comercializa?

SUPERMERCADOS	PRECIO DE COMPRA \$			
	\$ 180	\$ 200	\$ 250	OTRO
EL CAFETAL				AA=\$170 B =\$140
SUPER INTER – DOSQUEBRADAS				A=\$155
EL VIEJO PARIS				AA= \$165
SUPER INTER –CENTRO				AA= 165 A =\$165
MERCAMAS				AA=184 A=\$174
OLIMPICA		X	X	AA= \$250 A=\$200
EL CARRETERO		X		
GEGA				A = \$170
EL GANADERO		X		
EL PROVEEDOR		X		

Fuente: Investigación de las autoras.

Tabla 16. Costo por panales

SUPERMERCADOS	TIPO DE HUEVO	COSTO POR PANAL
EL CAFETAL	AA	\$5.100 panal
	B	\$4.200 panal
SUPER INTER – DOSQUEBRADAS	A	\$4.650 panal
EL VIEJO PARIS	AA	\$4.950 panal
SUPER INTER –CENTRO	AA	\$4.950 panal
	A	\$4.950 panal
MERCAMAS	AA	\$5.520 panal
	A	\$5.220 panal
OLIMPICA	AA	\$7.500 panal
	A	\$6.000 panal
EL CARRETERO	AA	\$6.000 panal
GEGA	A	\$5100 panal
EL GANADERO	AA	\$6.000 panal

EL PROVEEDOR	AA	\$6.000 panal
--------------	----	---------------

FUENTE: Investigación de las autoras

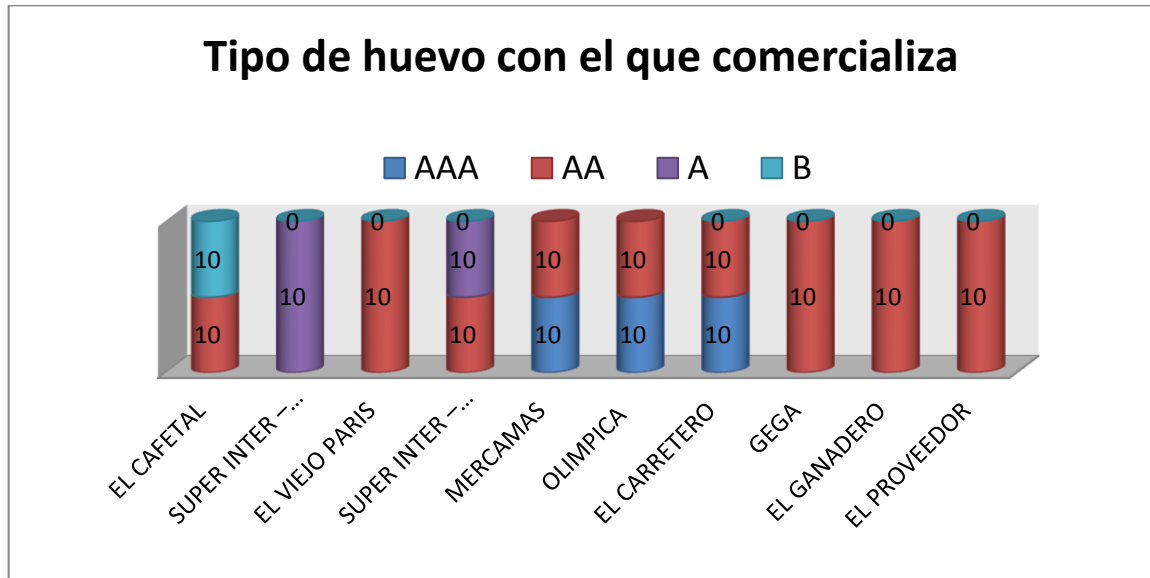
- Muchos de los supermercados respondieron lo siguiente esta pregunta:
- El precio de compra de ellos varía, por esta razón; pocos coincidieron en los valores dados anteriormente. Solo 4 respondieron al valor dado anteriormente que fue el precio de compra de \$200; y Olímpica que compra el huevo tipo AA a \$250 y el A a \$200.
- De igual manera el precio del huevo, también varía por su tamaño, y es de anotar que en el tipo de huevo está el precio de compra.

Tabla 17. ¿Cuál es el precio de compra más utilizado en los proveedores y qué tipo de huevo comercializa?

SUPERMERCADOS	TIPO DE HUEVO (TAMAÑO)				
	AAA	AA	A	B	C
EL CAFETAL		X		X	
SUPER INTER - DOSQUEBRADAS			X		
EL VIEJO PARIS		X			
SUPER INTER -CENTRO		X	X		
MERCAMAS -DOSQUEBRA	X	X			
OLIMPICA	X	X			
EL CARRETERO	X	X			
GEGA		X			
EL GANADERO		X			
EL PROVEEDOR		X			

Fuente: Investigación de las autoras.

Gráfico 9. Tipo de huevo con el que comercializa



Fuente: Análisis de las autoras.

Se evidenció que el 90% de los supermercados vendían más el huevo tipo AA por ser de un tamaño y precio moderado para ellos y los consumidores. Estableciendo esto que la empresa tendría que obtener un resultado promedio de huevos tipo AA, para la comercialización del huevo y su aceptación por parte del mercado de ser así.

7. ¿Cuál de las siguientes empresas comercializadoras y distribuidoras de huevo son sus principales proveedores?

Tabla 18. ¿Cuál de las siguientes empresas comercializadoras y distribuidoras de huevo son sus principales proveedores?

SUPERMERCADOS	EMPRESAS.				OTRA
	ZAR HUEVO	Santa Anita Nápoles	Agricol S.A	Santa Reyes	CUAL.
EL CAFETAL		X			LA GRANJA- KIKES
SUPER INTER -... DOSQUEBRADAS					MAXIHUEVO- AVINAL
EL VIEJO PARIS					MARINDE ZAPATA AYDE.
SUPER INTER -CENTRO					LA GRANJA AVINAL

MERCAMAS					NUTRIENTES AVICOLA - MAXIHUEVO
OLIMPICA		X			AVINAL - Y GERARDO OSPINA (CAMPEÑINOS)
EL CARRETERO					PROTEINOVO
GEGA					AVICOLA ARMONIA
EL GANADERO					LA BODEGA
EL PROVEEDOR					LA BODEGA

Fuente: Investigación de las autoras.

- El supermercado el cafetal se caracteriza por su venta de abarrotes, uno de sus proveedores es Santa Anita Nápoles al igual que súper-tiendas olímpica.
- las empresas de huevo más mencionadas son: la granja Avinal, Proteinovo y la Bodega.

8. ¿Qué tipo de diseño de empaque considera es el más adecuado para le entrega de huevos por parte de los proveedores que sea seguro y de fácil manejo para usted?

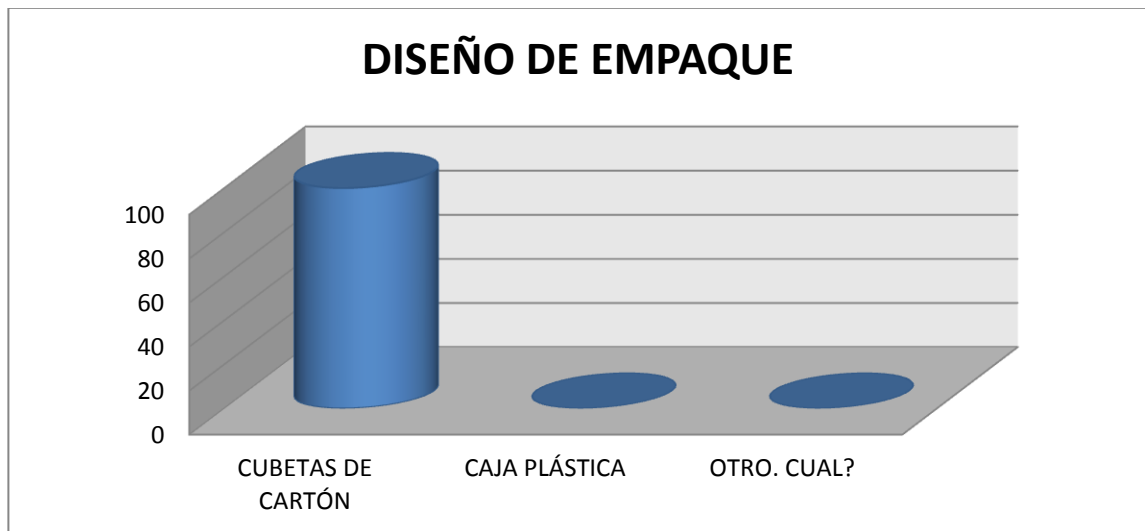
Tabla 19. ¿Qué tipo de diseño de empaque usted requiere al momento de la compra del producto?

SUPERMERCADOS	DISEÑO DE EMPAQUE		
	CUBETAS DE CARTON	CAJA PLÁSTICA	OTRO. CUAL?
EL CAFETAL	X		
SUPER INTER DOSQUEBRADAS	X		
EL VIEJO PARIS	X		
SUPER INTER -CENTRO	X		
MERCAMAS	X		
OLIMPICA	X		
EL CARRETERO	X		
GEGA	X		

EL GANADERO	X		
EL PROVEEDOR	X		

Fuente: Investigación de las autoras.

Grafico 10. Diseño de empaque requerido por los supermercados



Fuente: Análisis de las autoras.

- Todos los supermercados coincidieron que la presentación por cubetas de cartón era la más utilizada y mejor para ellos.
- Para los administradores de los supermercados el cafetal, y el viejo parís, indican que la presentación de las cajas de plástico generaban costos y alteraba el medio ambiente.

CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA

De la encuesta realizada en enero del 2013 a los Municipios de Mistrató, Belén de umbría y la ciudad de Pereira, para determinar la proyección y la factibilidad de una empresa productora y distribuidora de huevos en el Municipio de Mistrató Risaralda. Se logró evidenciar que existe una buena disposición por parte de los supermercados para la factibilidad del negocio.

Por medio de esta, se logró conocer cuáles eran las condiciones de manejo, los requisitos, y requerimientos que cada supermercado manejaba, y esperaban de sus proveedores; razón que conduciría unos buenos resultados y expectativas para el logro de este proyecto.

Perfil del consumidor

El segmento de huevo presenta una variedad de perfil en los consumidores por ejemplo:

- Mayor sensibilidad al precio: principal freno para el aumento deseable de consumo.
- También aparece una mayor proporción de clase media y baja alta entre los consumidores de este tipo de productos.
- El perfil de los consumidores de huevo se caracteriza por una mayor proporción de niños y de personas adultas.

Familia: es el factor principal de la compra del producto, por ser este un producto de la canasta familiar, hace que sea apetecido y muy frecuente en los hogares. Este producto está adecuado para los estratos 1, 2,3 por su variedad de precios y presentación del producto.

Ingresos: Los ingresos tienden a que toda familia con óptimo nivel de ingreso pueda consumir dicho producto los estratos y nivel de ingresos son:

Estrato – Ingresos
2 - 589.500
3 - 750.000
4 - 1.300.000

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

Supermercados: Estos pertenecen a un nivel medio, medio – alto, son populares, se mantiene por sus estrategias de publicidad, y promoción se caracteriza por su venta de abarrotes, y su ciclo de rotación es rápido.

Tabla 20. Estimación del consumo aparente del huevo en Colombia

AÑO	PRODUCCION TM	IMPORTACIONES TM			EXPORTACIONES TM			CONSUMO APARENTE TM	CONSUMO PERCÁPITA (Kg/Hab)
		Huevo fértil	Huevo	Total de huevos	Huevo fértil	Huevo	Total Huevos		
1993	299538	1.637	69	1.706	238	798	1.036	300.208	8.1
1994	328204	1.093	117	1.210	378	109	487	328.927	8.7
1995	343794	3.426	186	3.612	2.219	13	2.232	345.174	9.0
1996	355761	1.050	200	1.250	205	0	205	356.806	9.1
1997	379140	1.323	371	1.694	1.404	0	1.404	379.430	9.5
1998	394504	1.207	949	2.156	724	0	724	395.936	9.7
1999	401641	101	2.131	2.232	626	599	1.225	402.649	9.7
2000	386399	656	6.479	7.136	1.361	2.009	3.370	390.165	9.2
2001	425872	1.708	7.825	9.533	2.523	225	2.748	432.657	10.0
2002	409627	116	7.613	7.729	1.417	0	1.417	415.939	9.5
2003	448967	78	1.090	1.168	705	717	1.422	448.713	10.1
Crecimi. (%)	3,4%	-27,1%	45,9%	11,1%	12,8%	9,7%	10,9%	3,5%	1,7%

Fuente: FENAVI DANE cálculos Observatorio Agrocalendas.

El consumo aparente de huevo en Colombia según los cálculos del Observatorio Agrocalendas sobre la base de fuentes nacionales, ascendió en el año 2003 a 448.713 Tm, creciendo durante la última década una tasa promedio anual del 3.5%, tasa bastante elevada si consideramos el crecimiento poblacional del 1.9%.

Es de anotar que esta información es hasta el año 2003, ya que no se encuentra información más actualizada.

2.7 ESTRATEGIAS DE MERCADO

2.7.1 Concepto del producto

Descripción básica, especificaciones o características

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

Es un alimento muy completo, práctico y altamente nutritivo que forma parte de la dieta habitual del ser humano y va dirigido a personas que buscan alimentarse bien y que exigen productos naturales.

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

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

Además de brindar a la comunidad un producto natural y de calidad, que beneficia no solamente a los consumidores sino también a las madres cabezas de hogar que son parte del ciclo de producción.

La presentación del producto es indispensable en el desarrollo de la marca porque permite un reconocimiento de la empresa, siendo un elemento principal para tener a los clientes satisfechos con los precios, el bien y el valor agregado de la empresa.

Cualidades: son fáciles de preparar, combinar y consumir ya sea como parte principal o como ingrediente de todo tipo de platos como desayunos, ensaladas, pastas y postres.³⁶

El huevo está constituido de diversos elementos, los principales de los cuales son: la cáscara, las membranas, la clara y la yema; la cáscara representa en torno al 10% del peso del huevo, la clara, el 58% y la yema, el 32%.

³⁶<http://www.zonadiet.com/comida/huevo-propiedades.htm>

Apariencia: Fresca, agradable y tradicional, Uniforme.

Color: blancos o rubios.

Sabor: Salado.

PROPIEDADES FISICOQUÍMICAS

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

Estado: Líquido, sólido.

Diseño:



Calidad: Productos comestibles, prácticos y de fácil preparación, con un mayor tiempo de durabilidad y con un sabor natural sin adición de ningún químico, aplicando normas como BPA (Buenas Prácticas Agrícolas), BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) Y LA ISO 22000 (Norma de Seguridad Alimentaria). Lo que nos garantizara la comercialización de productos de buena calidad

Empaque y embalaje:

El empaque y embalaje del huevo juegan un papel muy importante en la conservación de este ya que necesita contar con ciertas características para que su caducidad llegue tan pronto.

El empaque para huevo es conocido como cartón o maple para huevos y estos se encargan de darle protección, temperatura ideal y la cantidad exacta de luz a una

cantidad específica de huevos, además, los protege de ciertas partículas ambientales.³⁷

El huevo es empacado en envases biodegradables, de una lámina de cartón prensado para almacenar 30 huevos. Y su descomposición puede tardar de 3 a 4 semanas.

Peso unitario:

Opción 1: 60 g/und

Opción 2: 70 g/und

Definición del producto

El huevo es un alimento de origen animal con grandes propiedades nutricionales y culinarias posee un alto contenido en nutrientes como proteínas, vitaminas, minerales y aminoácidos esenciales para la población de Mistrató, Belén de Umbría y Pereira.

El producto es comestible, apetecible, gastronómicamente muy versátil, fácil de preparar y con una excelente relación calidad-precio. Además se podrá observar en su envoltura de cubetas de cartón con:³⁸

- Contenido Nutricional
- Marca
- Nombre de la Empresa
- Fecha de Elaboración y de Caducidad
- Registro Sanitario
- Logotipo

³⁷<http://www.quiminet.com/articulos/la-importancia-del-empaque-del-huevo-62875.htm>

³⁸http://www.huevo.org.es/huevo_salud_alimentacion_saludable.asp

Debilidades y fortalezas del huevo frente a la competencia

Tabla 21. Debilidades y fortalezas del huevo frente a la competencia

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Producto perecedero.• Desconocimiento en aspectos de mercadeo.• Logística insuficiente.• Desconocimiento técnico en la producción.• Falta de experiencia en el mercado	<ul style="list-style-type: none">• Es sustituto por que reemplaza otros productos.• Fácil y rápida preparación• Propiedades nutritivas y funcionales.• No contiene conservantes.• Va dirigido a todo tipo de persona, sociedad o estratificación social.

Fuente: Construcción de las investigadoras.

2.7.2 Estrategias de distribución

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

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

Canales de distribución

- Supermercados de cadena, hipermercados y grandes superficies.
- Comercialización en establecimientos, supermercados ciclos de rotación rápida (Mercamas) y tiendas.
- Acceder a la compra: el huevo estará a disposición de las personas o empresas interesadas pues existirá una página web, correo electrónico, donde les permitirá a los clientes acceder a un canal de venta diferenciador a un costo más bajo. Y estará evaluada a un costo de \$300.000.
- Venta directa.

- Se competirá en el mercado utilizando estos canales de distribución, ya que a través de esto se dará a conocer el producto que se distribuirá al mercado objetivo.

2.7.3 Estrategia de precio

De acuerdo con los resultados de las encuestas la disposición a pagar de los consumidores está entre 4.000 y 6.000 pesos por panal. El precio que se establecerá para la comercialización del huevo es de \$5100 por panal, este precio se ubica en el tope mínimo de la disposición a pagar por lo que se entiende que es un precio justo y competitivo al alcance del mercado objetivo. Analizando los precios de la competencia se observa que son precios que oscilan entre 5000 y 6000 pesos, variando que el producto será más asequible al consumidor.

2.7.4 Estrategias de promoción

La estrategia que se va a utilizar es de atracción, para practicar esta se necesita invertir en promociones en el producto, 100 panales para muestras gratis por un valor de \$510.000, para aumentar las ventas, y tener un mayor posicionamiento de la marca en el mercado, la implementación de estas estrategias está dada por un valor de \$910.000 pesos anualmente.

2.7.5 Estrategias de comunicación

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

- Publicidad visual – volantes. Blanco y negro. El nombre de la empresa, teléfono, correo, ubicación y posible página web. Impresión por cantidad estimada de 1000 volantes en papel periódico, de 14cm x 20 (media carta), valor de \$40.000. se utilizarán 5000 volantes con un costo de 200.000 pesos para un periodo de un año.
- Se abrirán portafolios de servicios en internet, con página web la cual contará con la presentación de la empresa, misión visión y objetivos, presentación del producto y sus funciones, además relación con los clientes

y posibles datos adicionales).La cual tiene un costo de \$300.000 con vigencia de 1 año.

- Como otro medio de publicidad esta las tarjetas de presentación, donde se establece el nombre y logo de la empresa, teléfono, correo, y ubicación. Tarjeta comercial de 5.5 cm x 9 cm, cantidad de 1000 tarjetas de 4x0 de tinta, en papel Kimberley, con un valor estimado de \$ 80.000. se utilizaran 5000 tarjetas de presentación con un costo de 200.000 pesos para un periodo de un año. La implementación de estas estrategias está dada por un valor de \$15.100.000 pesos anualmente.

2.7.6 Estrategias de servicios

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

La garantía que se ofrecerá por concepto de vencimiento o anomalías en el producto, son anteriormente acordadas con el comprador del producto, tomando en cuenta lo siguiente:

- Reposición del producto en caso de vencimiento anticipado en la fecha estimada.
- Reposición del producto en caso de fallas en la calidad, (Rotura de los huevos, huevos averiados).

2.7.7 Presupuesto de la estructura del mercadeo

Tabla 22. Presupuesto de las estrategias de promoción y mercadeo

	Anual
Estrategia de Distribución:	
<ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución – (página web) 	<ul style="list-style-type: none"> • 300.000

Estrategia de Promoción • Muestras gratis	• 510.000
Estrategia de comunicación • Volantes • Tarjetas de presentación	 • 200.000 • 200.000
TOTAL DEL PRESUPUESTO	• 1.210.000

Fuente: Construcción de las Investigadoras

2.7.8 Estrategia de aprovisionamiento

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

Industria avícola macedonia: Proveedor de gallinas ponedoras vienen despichadas, con todas las vacunas requeridas, con el peso indicado. la raza loman Brown es semipesado son de alta calidad genética, la semana 10 es la más recomendada para que se adapten al galpón (el medio que habitaran). Las gallinas ponen cada 26 horas, el huevo puesto por la línea genética es colorado, es decir criollo.

TODO CAMPO: Distribuidor de concentrado ITALCOL para las gallinas ponedoras. Quienes venden a los vecinos de ésta localidad este y otras herramientas para la agricultura.

2.8 PROYECCIÓN DE VENTAS

Esta proyección lo que permite es identificar, elaborar, y evaluar el presupuesto de las ventas, con el fin de saber cuánto se va a producir, y con esto justificar en que periodos se deberá hacer.

Sin embargo estas proyecciones a lo que llevan es hacer cálculos sistemáticos de las relaciones que se deben hacer para un crecimiento en el mercado, y poder identificar los comportamientos estacionales de las ventas, en cuanto al huevo para una mejor proyección de las ventas.

Actualmente *Avícola Místrató* venderá 7.200 panales en primer año y su índice de crecimiento para los siguientes años será del 10% mensual; hasta llegar a los 3 años proyectados. Los datos anteriores se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 23. Datos

DATOS	
PANALES	7200 PANALES
PROYECCIÓN	3 años
ÍNDICE DE CRECIMIENTO	10%

Tabla 24. Proyecciones de ventas a tres años

	AÑO 1	INCRE	AÑO 2	INCRE	AÑO 3
CANTIDAD DE PANALES	7.200	10%	7.920	10%	8.712

Fuente: Construcción de la autoras.

Para el año 1 *Avícola Místrató* tendrá una producción de 7.200 panales de huevos de tipo AA, para el año 2 será de 7.920 panales y para el año 3 llegara a 8.712 panales, según el índice de crecimiento del 10% para cada año.

Panales proyectados en pesos. (Del valor del producto).con el valor del IPC (Indicé de Precios al Consumidor). Según lo proyectado del DANE al Banco de la República. IPC del 1.83% variación anual febrero del 2013. Ver tabla 25.

Tabla 25. Datos

DATOS	
CANTIDAD PANALES	7200 PANALES
PROYECCIÓN	3 años
ÍNDICE DE CRECIMIENTO	10%
IPC	1.83%
VALOR UNIDAD	\$170*30= \$5100 PANAL TIPO AA

Tabla 26. Proyección dada a 3 años con el valor del panal del producto, huevo tipo AA y el IPC proyectado

TOTAL VENTAS		AÑO 1	INCREM ENTO	AÑO 2	INCREME NTO	AÑO 3
PRECIO PROMEDIO	\$	5.100	1,83%	5.193	1,83%	5.288
CANTIDAD VENDIDA	PANALE S	7.200	10%	7.920	10%	8.712
VENTAS	\$	36.720.000		41.128.560		46.069.056

Fuente: Construcción de la autoras.

La proyección arroja que para el año 1 los ingresos totales por ventas será de \$36.720.000 pesos, para el año 2 será de \$41.128.560 pesos y para el año 3 será de 46.069.086 pesos. Según la proyección aplicada con el IPC (Índice de Precios al Consumidor).

Panales proyectados en pesos. (Del valor del producto).con el valor del IPC (Indicé de Precios al Consumidor). Según lo proyectado del DANE al Banco de la República. IPC del 1.83% variación anual febrero del 2013. Ver tabla 27.

Tabla 27. Datos

DATOS	
PANALES	2400 PANALES
PROYECCIÓN	3 años
ÍNDICE DE CRECIMIENTO	10%
IPC	1.83%
VALOR UNIDAD	\$160* 30= \$4800 PANAL TIPO A

Avícola Mistrató venderá 2400 panales de huevo tipo A para el año 1 con un incremento del 10% para los dos años siguientes.

Tabla 28. Proyecciones de ventas a tres años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CANTIDAD DE PANALES	2.400	2.640	2.904

Tabla 29. Proyección a 3 años con el valor del panal del producto, huevo tipo A y el IPC proyectado

TOTAL VENTAS		Año 1	INCREMENTO	Año 2	INCREMENTO	Año 3
PRECIO PROMEDIO	\$	4.800	1.83%	4.888	1.83%	4.977
CANTIDAD VENDIDA	PANALES	2.400	10%	2.640	10%	2.904
VENTAS	\$	11.520.000		12.904.320		14.453.208

Fuente: Construcción de las autoras.

CONCLUSIÓN:

Tabla 30. Resumen de los cálculos anteriores

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PESOS AA	36.720.000	41.128.560	46.069.056
PESOS A	11.520.000	12.904.320	14.453.208
TOTAL	48.240.000	54.032.880	60.522.264

Fuente: Calculado por las autoras

Los ingresos totales de huevo tipo AA y A para el 1 año será de \$48.240.000, para el 2 año será de \$54.032.880, y para el 3 año será de \$60.522.264. El total de los ingresos fueron relacionados con la sumatoria de los dos ingresos anuales de los dos tipos de huevos a vender la empresa.

Total de panales en el primer año de AA y A = 9.600 panales.

2.9 DEFINICIÓN POLÍTICA DE CARTERA

La empresa *Avícola Mistrató* después de tener identificado su mercado, y haber analizado los clientes, define su política de cartera de la siguiente forma:

- Máximo de crédito será de \$300.000 pesos sin exclusiones de clientes.
- Se maneja un crédito y contado de \$200.000 donde la mitad \$100.000 pesos se cancelarán el mismo día, y el resto a 30 días sin recargos.
- En caso de pasarse de los 30 días del no pago se le cobrará un IVA del 2% incrementado su deuda en \$2.000/día.

3 ESTUDIO TÉCNICO

3.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

Tabla 31. Ficha técnica del producto para huevo tipo AA

<p><i>Avícola Mistrató</i></p> 	<p>FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO</p>	<p>Código: FT- PT – 01</p>
		<p>Fecha: Marzo del 2013</p>
	<p><i>Avícola Mistrató</i> PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS</p>	<p>Versión: 01</p>
		<p>Página: 86 – 88</p>
<p>NOMBRE DEL PRODUCTO:</p>	<p>Avícola Mistrató Producción y Comercialización de Huevos.</p>	
<p>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:</p>	<p>Huevo Tipo AA, es un huevo de una tendencia más grande, que llega pesar de 64 a 68 gramos.</p>	
<p>COMPOSICIÓN:</p>	<p>Cáscara</p>	
	<p>Yema</p>	
	<p>Clara</p>	
<p>PRESENTACIÓN COMERCIAL:</p>	<p>Panal de huevo por 30 / Und.</p>	
<p>TIPO DE CONSERVACIÓN:</p>	<p>Temperatura media, consérvese en un lugar fresco y seco.</p>	
<p>PROPIEDADES FISICOQUÍMICAS:</p>	<p>PERECEDERO: Después de la puesta de la Gallina, el huevo tiene una vida útil de 3 a 4 semanas en buenas condiciones, después de este tiempo es recomendable tenerlo bajo refrigeración para su mayor conservación. El cual puede durar más, hasta 6 meses.</p> <p>ESTADO: liquido, solido.</p> <p>EMPAQUE: El huevo es empacado en cubetas fabricadas de cartón disponible para almacenar 30 huevos.</p> <p>Empaque primario:</p>	

	<p>Lámina de cartón prensado o maple para almacenar 30 huevos.</p> <p>Peso unitario en gramos: Opción1: 60 g/und Opción 2: 70 g/und</p>
ÍNDICES DE RIESGO:	<p>Salud= 0 Inflamabilidad= 0 Reactividad= 0 Riesgo especial = Ninguno</p>
TEMPERATURA Y HUMEDAD:	<p>Se debe almacenar en un lugar fresco y seco protegido de la humedad y el calor, a una temperatura de 21 a 25 grados centígrados, durante su almacenamiento, una vez adquiridos por el consumidor lo ideal es mantenerlo de 1 a 10°C, sin llegar nunca a la congelación. En cuanto a la humedad no debe superar el 80%, pues podría originar problemas de proliferación de hongos y otros microorganismos que deterioran el huevo.</p>
ASEPSIA:	<p>Se hace una limpieza para su debida desinfección, contra la salmonella. Esta bacteria no es demasiado resistente a las condiciones ambientales, tales como concentraciones elevadas luz solar, desecación o calor. Sin embargo es la responsable de casi la mitad de los casos de infecciones de origen alimentario que se diagnostican en España y en los países de nuestro entorno.</p>
REQUERIMIENTOS FITOSANITARIOS:	<p>El huevo debe mantenerse limpio, seco, sin olores extraños y a una temperatura constante. Se deben aplicar las medidas establecidas en cuanto a prevención y control de enfermedades de las aves y de las zoonosis, así como en lo que se refiere a la alimentación y a la protección del medio ambiente.</p>
TIEMPO:	<p>El Método que se manejará es el (PEPS), Primeras en Entrar, Primeras en Salir.</p>
RESIDUOS SÓLIDOS:	<p>Se clasificaran como productos secundarios: Alimentación animal, fertilizante y/o obtención de productos comercializables.</p>

<p>NORMAS:</p>	<p>El ministerio de la protección social, establece la norma técnica colombiana NTC2003- 07- 4, donde establece las directrices sobre las prácticas de la industria alimentaria. Buenas prácticas de manufactura -BPM- en las etapas de recepción, clasificación, empaque y almacenamiento de huevo comercial.</p>
<p>EMPAQUE, ALMACENAMIENTO, CONTROL DE CALIDAD DISPOSICIÓN FINAL:</p>	<p>Desde el instante de la compra el consumidor es el responsable de su adecuada manipulación, por lo que debemos tener en cuenta algunos consejos útiles para la mejor conservación de la calidad del huevo:</p> <ul style="list-style-type: none"> •No lavar los huevos antes de su almacenamiento; aunque se pueden lavar justo antes de utilizarlos. •Guardarlos en el frigorífico o cámara de refrigeración. No mantenerlos a temperatura ambiente en la cocina, al lado del fuego o en lugares donde hace calor. •Llevar un control de las fechas de consumo preferente para facilitar la rotación de existencias, utilizando antes los huevos menos frescos. •Evitar que entren en contacto con otros alimentos o materiales que puedan aportar contaminación u olores extraños (por ejemplo, evitar que se mojen con las carnes frescas que gotean, no colocar al lado de ajos, cebollas o de otros alimentos con olores fuertes).
<p>TRANSPORTE:</p>	<p>El transporte de los huevos debe llevarse a cabo en vehículos limpios, sin cambios térmicos bruscos y manteniendo una manipulación correcta en la descarga. En el momento de la compra, debe comprobarse que los huevos llevan en su etiquetado la información obligatoria. Es muy importante revisar la fecha de consumo preferente y que son huevos limpios y sin fisuras.</p>

Tabla 32. Ficha técnica del producto para huevo tipo A

<p><i>Avícola Mistrató</i></p> 	FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	Código: FT- PT – 01
		Fecha: Marzo de 2013
	<i>Avícola Mistrató</i> PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS	Versión: 02 Página: 89 a la 91
NOMBRE DEL PRODUCTO:	Avícola Mistrató Producción y Comercialización de Huevos.	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:	Huevo Tipo A, es un huevo de una tendencia más pequeño que el AA, que llega pesar de 58 a 63 gramos.	
COMPOSICIÓN:	Cáscara	
	yema	
	Clara	
PRESENTACIÓN COMERCIAL:	Panal de huevo por 30 / und	
TIPO DE CONSERVACIÓN:	Temperatura media, consérvase en un lugar fresco y seco.	
PROPIEDADES FÍSICOQUÍMICAS:	PERECEDERO: Después que el huevo es sacado de los nidales, tiene una vida útil de 3 a 4 semanas en buenas condiciones, después de este tiempo es recomendable tenerlo bajo refrigeración, el cual puede durar más, hasta 6 meses.	
	ESTADO: liquido, solido.	
	EMPAQUE: El huevo es empacado en cubetas fabricadas de cartón disponible para almacenar 30 huevos.	
	<p>Empaque primario:</p> <p>Lámina de cartón prensado o maple para almacenar 30 huevos.</p> <p>Peso unitario en gramos:</p> <p>Opción 1: 60 g/und Opción 2: 70 g/und</p>	

ÍNDICES DE RIESGO:	Salud= 0 Inflamabilidad= 0 Reactividad= 0 Riesgo especial = Ninguno
TEMPERATURA Y HUMEDAD:	Se debe almacenar en un lugar fresco y seco protegido de la humedad y el calor, a una temperatura de 21 a 25 grados centígrados, durante su almacenamiento, una vez adquiridos por el consumidor lo ideal es mantenerlo de 1 a 10°C. Sin llegar nunca a la congelación. En cuanto a la humedad no debe superar el 80%, pues podría originar problemas de proliferación de hongos y otros microorganismos que deterioran el huevo.
ASEPSIA:	Se hace una limpieza para su debida desinfección, contra la salmonella. Esta bacteria no es demasiado resistente a las condiciones ambientales, tales como concentraciones elevadas luz solar, desecación o calor. Sin embargo es la responsable de casi la mitad de los casos de infecciones de origen alimentario que se diagnostican en España y en los países de nuestro entorno.
REQUERIMIENTOS FITOSANITARIOS:	El huevo debe mantenerse limpio, seco, sin olores extraños y a una temperatura constante. Se deben aplicar las medidas establecidas en cuanto a prevención y control de enfermedades de las aves y de las zoonosis, así como en lo que se refiere a la alimentación y a la protección del medio ambiente.
TIEMPO:	El Método que se manejará es el (PEPS), Primeras en Entrar, Primeras en Salir.
RESIDUOS SÓLIDOS:	Se clasificaran como productos secundarios: Alimentación animal, fertilizante y/o obtención de productos comercializables.
NORMAS:	El ministerio de la protección social, establece la norma técnica colombiana NTC2003- 07- 4, donde establece las directrices sobre las prácticas de la industria alimentaria. Buenas prácticas de manufactura -BPM- en las etapas de recepción, clasificación, empaque y almacenamiento de huevo comercial.
EMPAQUE,	Desde el instante de la compra el consumidor es el

<p>ALMACENAMIENTO, CONTROL DE CALIDAD DISPOSICIÓN FINAL:</p>	<p>responsable de su adecuada manipulación, por lo que debemos tener en cuenta algunos consejos útiles para la mejor conservación de la calidad del huevo:</p> <ul style="list-style-type: none"> •No lavar los huevos antes de su almacenamiento; aunque se pueden lavar justo antes de utilizarlos. •Guardarlos en el frigorífico o cámara de refrigeración. No mantenerlos a temperatura ambiente en la cocina, al lado del fuego o en lugares donde hace calor. •Llevar un control de las fechas de consumo preferente para facilitar la rotación de existencias, utilizando antes los huevos menos frescos. •Evitar que entren en contacto con otros alimentos o materiales que puedan aportar contaminación u olores extraños (por ejemplo, evitar que se mojen con las carnes frescas que gotean, no colocar al lado de ajos, cebollas o de otros alimentos con olores fuertes).
<p>TRANSPORTE:</p>	<p>El transporte de los huevos debe llevarse a cabo en vehículos limpios, sin cambios térmicos bruscos y manteniendo una manipulación correcta en la descarga. En el momento de la compra, debe comprobarse que los huevos llevan en su etiquetado la información obligatoria. Es muy importante revisar la fecha de consumo preferente y que son huevos limpios y sin fisuras.</p>

Fuente: Construido por las autoras

3.2 ESTADO DE DESARROLLO

En la actualidad la industria avícola juega un importante papel en la conversión de granos y otros productos en huevos y carne; Constituye, por tanto, una importante fuente para satisfacer fundamentalmente la demanda de proteínas de una población que crece aceleradamente. Cerca del 10% de los ingresos provenientes de las explotaciones pecuarias en el mundo, corresponden a la Avicultura. Actual se basa en la explotación de híbridos comerciales especializados en la producción de huevos (gallinas ponedoras de elevada capacidad).

La producción de huevo cuenta con tecnología de punta para los distintos procesos, en el proceso de recepción los huevos frescos son recogidos directamente de los planteles después son clasificados y seleccionados los huevos limpios y sin fisuras, luego el ovos copiado es un examen a trasluz para la eliminación del huevo defectuoso, la sanitización es el lavado del huevo mediante un sistema automático de inmersión y suspensión, luego es Traslado: En camiones o furgones permitiendo transportar el productos en óptimas condiciones de higiene y eficacia.

En algunos países como Chile utilizan la alta tecnología para la producción de huevos no solo para el consumo interno si no al exterior se realiza con altos estándares de calidad, utilizando la tecnología digital diversos equipos pueden detectar como el sistema de ovos copia si en el producto existe por ejemplo rastros de sangre o procesos de descomposición imposibles de ver con el ojo humano lo que permite un alto control de calidad.

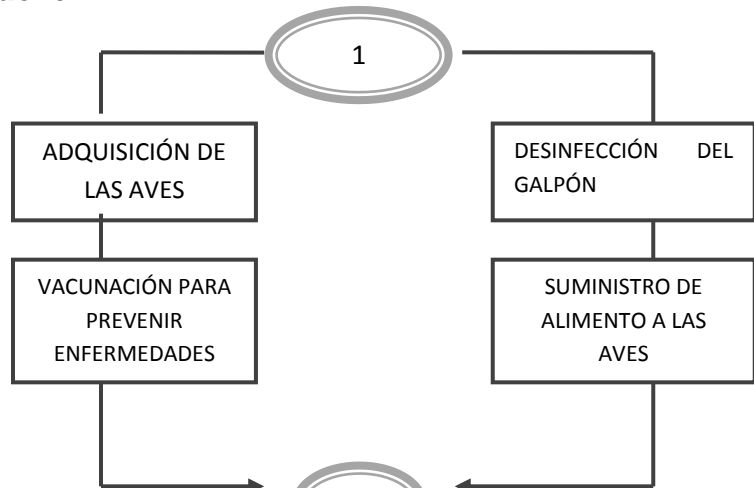
Los sistemas de bandas automatizados apelan a brazos hidráulicos logrando niveles de producción impensables, el sistema de pesado también es fundamental en los nuevos procesos de comercialización por lo que los nuevos estándares garantizan la clasificación por tamaño y peso además de la inyección de tinta que advierte los límites de su consumo, el aporte humano es fundamental en este proceso no en vano las personas son capacitadas para el manejo de la tecnología.

3.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

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

Proceso productivo del huevo

1. Inicio



1. Recolección de huevos

1. Descarte de huevos malos

2. Separar

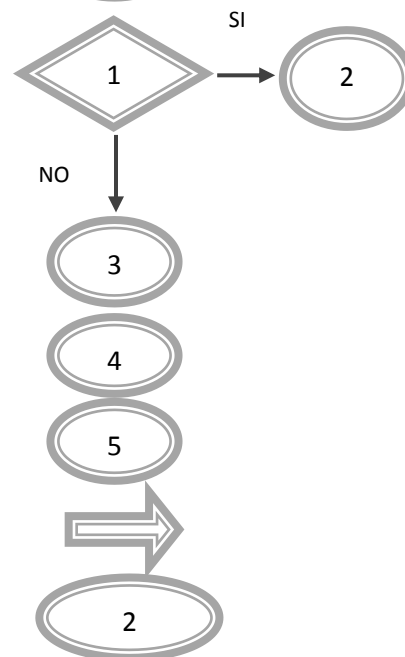
3. Se realiza la limpieza

4. Empacado

5. Almacenaje

6. Distribución

2. Fin



Fuente: Realizado por las autoras

RECOLECCIÓN: Se realiza la recolección de los huevos, de cada uno de los nidales.

DESCARTE: Se hace es descarte de los huevos que se encuentran en mal estado, quebrados, o empollados, con texturas diferentes u olor raro.

SEPARAR: Se apartan los huevos que se encuentran malos.

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

EMPACADO: El huevo es empacado en cubetas de cartón para almacenar 30 unidades por cada cubeta.

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

DISTRIBUCIÓN: Se realiza la distribución hasta el punto de entrega del producto al comparador.

3.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Requerimientos de espacio

Tabla 33. Requerimientos en mts²

REQUERIMIENTO DE INSTALACIONES EN METROS²	
Área de la bodega de alimentos	3 mts ²
Área de bodega de almacenamiento y despacho	5 mts ²
Zona de limpieza del huevo	2 mts ²
Zona de clasificación	3 mts ²
Área del galpón: Galpón 8 mts ² Zona de pastoreo 10 mts ²	18 mts ²
Área de baño y vistiere	4 mts ²
TOTAL MTS²	35 mts²
Costo del arrendamiento del terreno	\$480.000

Fuente: Construcción de las autoras


El costo del arrendamiento como requerimiento de espacio es de \$480.000 que corresponden al 80% del área de la empresa.

El terreno estará ubicado en el pinar del río una vereda del Municipio de Mistrató Departamento de Risaralda, y es un sitio cercano a los Municipios de Belén de Umbría, Mistrató, Guática, Santana. Donde se producirán y comercializarán los huevos.

Tabla 34. Requerimientos de maquinaria.

		VALOR
<p>COMEDEROS DE TOLVA</p> <p>El comedero consta de una base cónica con aletas en la base del cono que hace que las aves coman distribuidas y sin desperdiciar el alimento, un plato con borde para no derramar alimento, una varilla con niveles de graduación por la parte superior que permiten controlar la cantidad de alimento en el plato sin necesidad de vaciar el comedero, se incluye una chaveta y gancho para suspender comedero.</p>		<p>VALOR</p> <p>\$14.000</p> <p>TOTAL DE UNIDADES: 58</p> <p>VALOR TOTAL: \$ 812.000</p>
<p>BEBEDEROS DE TOLVA</p> <p>Bebedero fabricado en un material resistente, de fácil mantenimiento y aseo.</p>		<p>\$ 14.000</p> <p>VALOR TOTAL: \$812.000</p>
<p>NIDALES</p> <p>Cajón de madera o lámina cuyas medidas varían de acuerdo a la raza. Sin embargo se recomienda que no tengan menos de 28cm de frente, 35 cm de alto y 30 cm de fondo. Se debe colocar un nidal individual por cada 4 gallinas.</p>	<p style="text-align: center;">NIDALES</p> 	<p>\$200.000</p> <p>18NIDALES</p> <p>COSTO TOTAL: 3.600.000</p>

<p>POCETAS DE DESINFECCIÓN</p> <p>A la entrada de cada galpón, para desinfectar el calzado. Se utiliza un producto yodado, 20 cm. / litro de agua.</p>		<p>\$ 8.000</p>
<p>BÁSCULA O GRAMERA</p> <p>Es imprescindible en una explotación avícola.</p>		<p>\$18.000</p>
<p>Total de maquinaria</p>		<p>5.250.000</p>
<p style="text-align: center;">INSTALACIONES</p>		
<p>PISO</p> <p>En suelos bien drenados. Evitar que los vientos lleven malos olores a la casa familiar. El eje longitudinal debe ser paralelo a la dirección del viento.</p>		<p>1.500.000</p>
<p>TECHO</p> <p>Techo de 2.75 - 3.25 en la parte más baja y 4 - 5 m en la parte más alta. Techo en dos aguas. Esto varía dependiendo del clima. En climas fríos el techo es más bajo</p>		<p>\$ 20.000 x 50 =1000.000</p>

<p>MALLAS</p> <p>Es una malla fabricada en alambre galvanizado moldeable y resistente, adicionalmente, está recubierta con PVC permitiendo así, una mayor vida útil con un toque de estética al medio donde se utilice.</p>		<p>1500 EL METRO *5m</p> <p>VALOR TOTAL \$7.500</p>
<p>MALLA DE ACERO</p> <p>Es una malla hexagonal galvanizada, para la protección de las aves.</p>		<p>\$2.190</p> <p>X 80m = 175.200</p>
<p>TOTAL INSTALACIONES</p>		<p>2.682.700</p>

PAREDES O MUROS: Es importante que el galpón tenga una buena ventilación. Las paredes o muros laterales deben tener una altura de 80 cm a 1.20 m.

MALLA: Esta es conveniente para evitar la entrada de animales o la salida de las aves. Se aconseja clavar la malla en el lado interno del galpón; esto impide que las aves puedan lastimarse. Costo \$7.500

MALLA DE ACERO: Es una malla hexagonal galvanizada para la protección de las aves cuando están en pastoreo, y protegerlas de otros animales.

CORTINAS DE PLÁSTICO: Para proteger del frío a las aves y contrarrestar los cambios bruscos de temperatura.

TECHOS: Es indispensable un techo seguro y firme. Se pueden utilizar, la teja de eternit, zinc, o de barro. Costo \$ 20000

POCETA DE DESINFECCIÓN: Para la desinfección antes de entrar al galpón. Costo \$ 8000

PISOS: El más aconsejable es un piso de cemento por su fácil limpieza y su desinfección.

NIDALES: Se usan solo en las aves de postura. Pueden hacerse de aluminio, zinc y hasta de cartón. Y pueden tener las siguientes medidas.

Altura: 35 cms

Ancho: 28 cms

Fondo: 30 cms

Estos niales se deben colocar en el sitio más fresco del galpón y dentro del nido habrá que colocar pasto seco, o viruta para la comodidad de las aves, y protección del huevo. Se coloca un nido por cada 5 gallinas. Costo \$500000.

COMEDEROS DE TOLVA: Son los más comúnmente utilizados y consisten en recipientes cilíndricos que terminan en una canal circular. Ofrecen la ventaja de permitir un mejor control del alimento, lográndose mantener libre de basura. Se aconseja colocar un comedero de 15 kilos por cada 25 gallinas, colgándolos de las cerchas del galpón para poder guardar su altura de acuerdo al tamaño de las aves.

Los comederos de tolva, tienen la siguiente capacidad:

20 aves en producción por comedero. Costo \$14.000

BEBEDEROS DE TOLVA: Se colocan a cierta altura y no sobre el piso (altura del lomo del ave), para evitar que se derrame el agua y humedezca la cama, lo que favorece el parasitismo, especialmente la coccidiosis. Valor de 14.000

BÁSCULA O GRAMERA: Para establecer el peso del huevo y disposición. Costo \$ 18.000

LÁMPARAS DE ILUMINACIÓN: Una luz óptima para el desarrollo de los animales sería la propia luz del sol, algo difícil de conseguir para la cría de estos en granjas. La luz BIO vital es una luz artificial, que se corresponde casi completamente con la luz solar. Valor de 135.000.

3.5 PLAN DE PRODUCCIÓN

Tabla 35. Plan de producción

PERIODOS	AÑO 1	INCREMENTO	AÑO 2	INCREMENTO	AÑO 3
CANTIDAD DE PANALES TIPO AA	7.200	10%	7.920	10%	8.712
CANTIDAD DE PANALES TIPO A	2.400	10%	2.640	10%	2.904
TOTAL PANALES	9.600		10.560		11.616

Fuente: Calculado por las autoras.

Nota: se tiene previsto una venta para el primer año de 7200 panales de tipo AA. Por lo que se dejara en inventario 2400 panales de huevo tipo A. Lo que da un total de producción para el primer año de 9.600 panales.

3.6 PLAN DE COMPRAS

Consumos por unidad de producto:

Para la producción de unidad huevo se requiere de:



- **Gallinas:** 700 gallinas ponedoras. Valor \$6.000 pesos por unidad.

Tabla 36. Costo total de las aves

Cantidad de aves	700
Precio por unidad	\$6.000
Costo total de aves	\$4.200.000

Fuente: Investigación por los autores.

- **EMPAQUE:** El huevo es empacado en cubetas fabricadas de cartón prensado o maple disponible para almacenar 30 huevos. valor \$ 100 pesos por unidad.
- **CONCENTRADO:** El producto es un alimento concentrado que debe suministrarse como complemento a gallinas en pastoreo durante todo el periodo de postura. Valor \$43.000 por 40 kilos. Marca huevo pre-pico de ITALCOL
- **MEDICAMENTOS:**

El Cólera avial: El tratamiento se hace con las vacuna Sulfaquinoxalina. Valor \$9000.

Bronquitis infecciosa: El tratamiento a seguir es la vacuna de las cepas Connecticut o Massachusetts atenuadas, solas o en combinación, pueden aplicarse desde el primer día de nacidas. Valor \$9000.

- **VIRUTA:** \$2.000 bulto
- **Cal:** \$ 10.000 40 kilos para la desinfección del galpón.
- **Empaque de gallinaza:** \$500 pesos.

3.7 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Tabla 37. Costo de materia prima

Costo de MP			
Detalles	Cantidad	Valor/ Und	Valor Total
Aves	700	6.000	\$ 4.200.000
Alimento	60	43000	\$2.580.000
TOTAL			\$6.780.000

Fuente: construccion de las autoras

COSTO DE MANO DE OBRA

Tabla 38. Mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA	
OPRERARIOS	SALARIO
Operario de alimentos	642.125
Operario de bodega	589.500
TOTAL	1.231.625

Fuente: Calculado por las autoras

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Tabla 39. Costos indirectos de fabricación (CIF)

CIF MENSUAL DE PRODUCCIÓN	
DETALLES	COSTO TOTAL MENSUAL
Energía eléctrica	\$296.000
Agua potable	\$280.000
Arrendamiento (Terreno)	\$480.000
Mano de Obra Indirecta	\$2.242.125
Transporte (empresa de servicios)	\$500.000
TOTAL	\$3.798.125

Fuente: Cálculo de las autoras

COSTO DE PRODUCCIÓN= M.P + M.O.D + C.I.F

Costo de producción= \$6.780.000 + \$1.231.625 + \$3.798.125 = \$ 11.809.750

TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN: \$11.809.750

COSTO PRIMO= M.P+ MOD

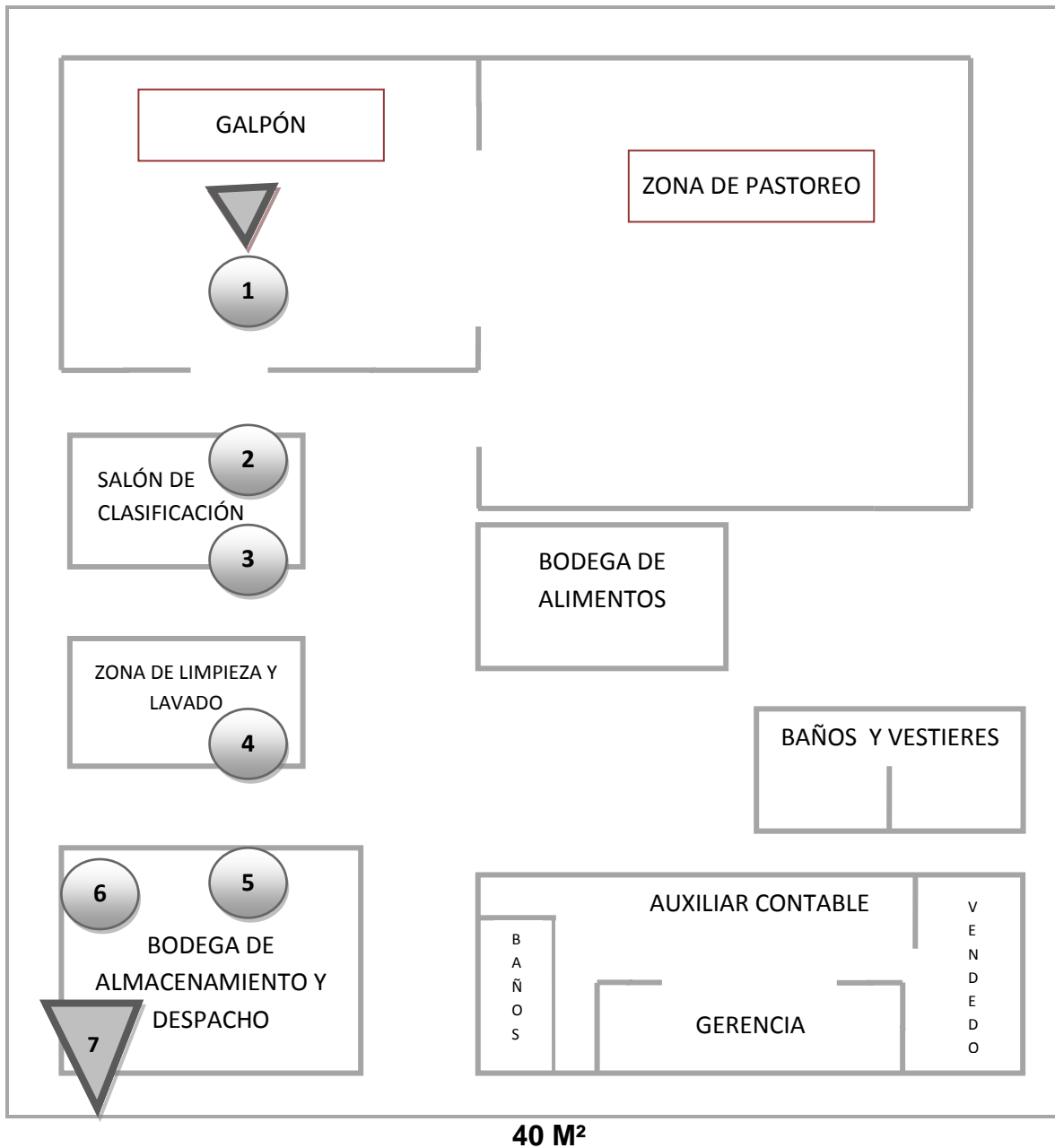
Costo primo: \$6.780.000 + \$1.231.625= \$8.011.625

3.8 INFRAESTRUCTURA

3.8.1 Distribución en planta

Gráfico 11. Plano

40 m²



Fuente: Construcción de las autoras.

1. **RECOLECCIÓN:** Se realiza la recolección de los huevos, de cada uno de los nidales.
2. **DESCARTE:** Se hace es descarte de los huevos que se encuentran en mal estado, quebrados, o empollados, con texturas diferentes u olor raro.
3. **SEPARAR:** Se apartan los huevos que se encuentran malos.
4. **LIMPIEZA:** Se limpia el huevo para evitar bacterias como la salmonella, esta se debe hacer con la ayuda de una esponja para retirar los residuos que este.
5. **EMPACADO:** El huevo es empacado en cubetas de cartón para almacenar 30 unidades por cada cubeta.
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.
7. **DISTRIBUCIÓN:** Se realiza la distribución hasta el punto de entrega del producto al comparador.

Grafico 12. Ubicación geográfica de la empresa



Fuente: Tomado de Google earth

4 ORGANIZACIÓN

4.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

4.1.1 Análisis DOFA.

Tabla 40. Análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)

<p style="text-align: center;"><i>FACTORES INTERNOS</i></p> <p style="text-align: center;"><i>FACTORES EXTERNOS</i></p>	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	<p>No se cuenta con el capital para la el montaje de la productora y comercializadora de huevos.</p> <p>Poca experiencia en el mercado.</p> <p>Falta de experiencia en el acopio del producto.</p>	<p>Es un producto asequible, por su precio de venta.</p> <p>Conocimiento del mercado</p> <p>No se necesita de tecnología avanzada para el montaje de la empresa.</p> <p>La empresa va a estar localizada en el mismo lugar de distribución, lo cual garantiza mayor frescura por la entrega rápida del producto. Y menos costos de distribución</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS D-A	ESTRATEGIAS F-A
<p>La competencia se encuentra bien posicionada: los clientes son fieles a estos.</p> <p>Cambios climáticos que afecten la producción.</p> <p>Demora en los pagos de los clientes.</p> <p>Vías en mal estado, para el transporte del producto.</p>	<p>Hacer campañas publicitarias y ser eficientes en la atención directa la cual facilita más relación y confianza con los clientes.</p> <p>Diseño de un galpón con iluminación tecnificada la cual proteja la producción de los diferentes cambios climáticos. (Frio, la lluvia).</p>	<p>Alcanzar el reconocimiento de la empresa tanto regional como departamental, con el sistema de pastoreo a implementar.</p> <p>Crear planes de contingencias ambientales, que no puedan afectar la empresa, ni la empresa al medio ambiente.</p> <p>El producto asequible ayuda a tener un mejor posicionamiento en el mercado</p>

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS D.O	ESTRATEGIAS F O
<p>En el Municipio de Mistrató, no existe una empresa dedicada como tal a esta actividad.</p> <p>Bajo costo en el precio del producto, lo cual es un factor importante frente a la competencia.</p> <p>Se generara empleo en el Municipio, contribuyendo a una mejor calidad de vida y el buen desempeño del mismo.</p> <p>Existe una buena demanda del mercado para posicionar el negocio, y un alto consumo del producto.</p> <p>La Alcaldía Municipal respalda proyectos emprendedores y que contribuyan al desarrollo del Municipio.</p>	<p>Buscar apoyo de instituciones como el fondo emprender y entidades bancarias que aporten capital para la puesta en marcha de la empresa.</p> <p>Buscar el apoyo de la Alcaldía para el desarrollo de la empresa en el Municipio.</p> <p>Realizar campañas para dar a conocer la empresa, con el fin que los clientes se familiaricen, para entrar mejor al mercado.</p> <p>Fomentar el empleo a madres cabeza de hogar</p>	<p>Aprovechar que el huevo es un producto con mucha demanda del mercado, y no requiere de tecnología costosa para el montaje.</p> <p>El Municipio no cuenta con una empresa de este tipo, y que fomente aún más el desarrollo social y económico.</p> <p>Ya que se conoce el mercado objetivo, indagar para saber cuáles son sus necesidades y expectativas frente al huevo.</p>

Fuente: realizado por las autoras.

4.2 ORGANISMOS DE APOYO

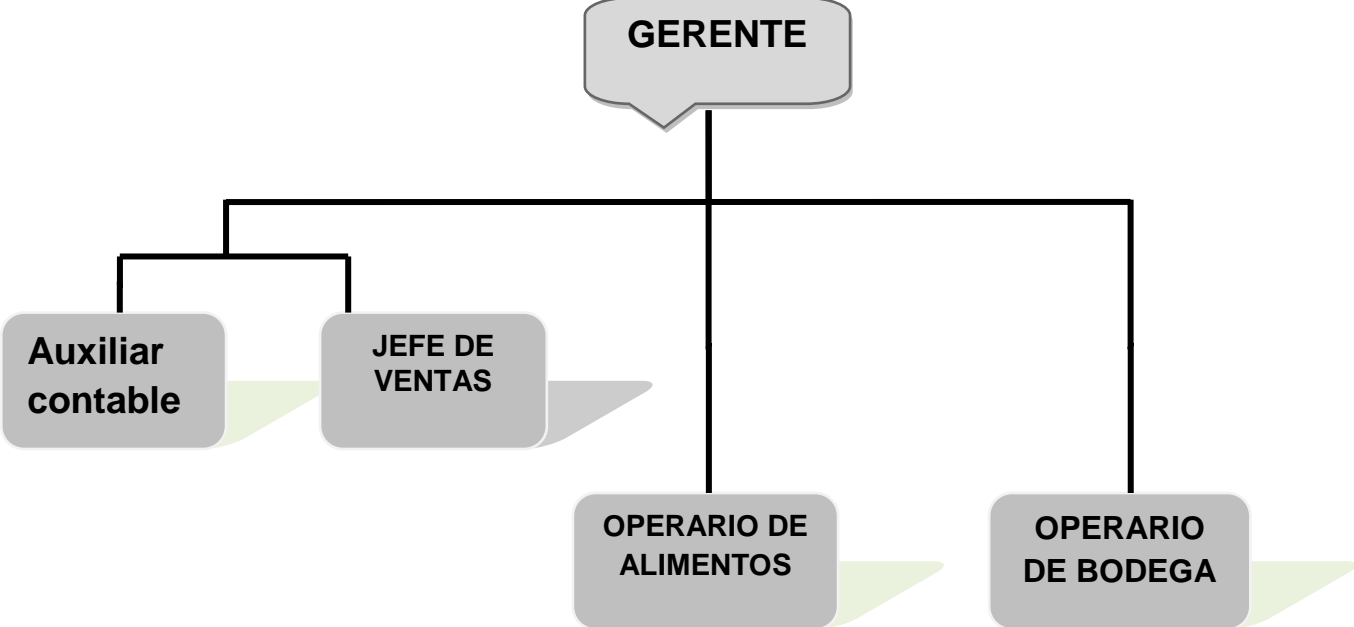
- **Universidad Tecnológica de Pereira:** Es una institución acreditada por su alto nivel de educación mayor (profesional) que nos facilita el aprendizaje y nos permite el acompañamiento de los docentes para el direccionamiento del presente proyecto.
- **Corporación Incubadora de Empresas de Base Tecnológica del Eje Cafetero** "Incubar Eje Cafetero" es una organización privada sin ánimo de lucro, inscrita en la Cámara de Comercio el 21 de Junio de 2002 bajo el

número 5130 del libro I de las entidades sin ánimo de lucro. Su objetivo es identificar ideas que se puedan convertir en empresas rentables que le aporten al desarrollo regional.

Incubar Eje Cafetero cuenta con dos (2) unidades estratégicas de negocio, que le permiten dar cobertura a proyectos de incubación y a proyectos de desarrollo empresarial a nivel nacional e internacional. Hasta el año 2006 por el orden de: \$1.993.641.170 (correspondientes a recursos de fomento y formulación de proyectos), 7 registros de marca, 7 patentes de invención del orden nacional, 11301 personas sensibilizadas en espíritu empresarial y creación de empresas (entre estudiantes de los grados 10 y 11 de colegios, estudiantes universitarios, investigadores y empresarios), 838 asistentes a eventos de formación y capacitación realizados por Incubar entre Seminarios, Cátedras, Diplomados, Ferias y Foros, 51 empresas incubadas. Al año 2006 las empresas incubadas lograron ventas por el orden de \$1.317.217.274 y US 66,000 que corresponden a la exportación de productos y servicios tecnológicos.

Por otra parte, busca fomentar la cultura emprendedora y el desarrollo tecnológico y dinamizar la economía de la región del eje cafetero colombiano a través de la creación de empresas rentables, basadas en el conocimiento de los emprendedores y dinamizar la economía de la región del eje cafetero colombiano a través de la creación de empresas rentables para la región, basadas en el conocimiento de los emprendedores, orientadas al desarrollo de estrategias que les permita sostenerse en el mercado, prestándoles una gama de servicios, uno de los cuales es transferir metodologías aplicadas en el proceso de identificación de incubación de iniciativas empresariales de base tecnológica.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



DESCRIPCIÓN DE CARGOS				
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: GERENTE				
DÍA	MES	AÑO	NOMBRE DEL CARGO:	CÓDIGO:
24	4	2013	GERENTE ADMINISTRATIVO	CONAL
DEPARTAMENTO:		DIVISIÓN:		SECCIÓN:
N.A		GERENTE		GENERAL
NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE:			ELABORADO POR:	
N.A			MARIA CONSTANZA CARVAJAL	
			JULIETH NALY COLLAZOS	
II. NATURALEZA DEL CARGO				
GESTIONAR Y ADMINISTRAR LOS RECURSOS DE LA EMPRESA				
VIGILAR E INSPECCIONAR QUE EL PRODUCTO CUMPLA CON LAS ESPECIFICACIONES REQUERIDAS.				
III. FUNCIONES DEL CARGO				
REVISAR CONSTANTEMENTE LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y EL DESEMPEÑO DEL TRABAJO REALIZADO.				
ADMINISTRAR Y GESTIONAR RECURSOS PARA LA EMPRESA.				
VIGILAR EL FUNCIONAMIENTO ADECUADO DE CADA UNA DE LAS AREAS DE LA EMPRESA .				
IMPLEMENTAR MECANISMOS QUE AYUDEN AL MEJORAMIENTO DE LA EMPRESA.				
REALIZAR EVALUACIONES PERIÓDICAS ACERCA DEL CUMPLIMIENTO DE LAS FUNCIONES DE LAS DIFERENTES ÁREAS.				
ADMINISTRAR LOS ELEMENTOS DE INGRESOS Y COSTOS DE LA COMPAÑÍA; USUALMENTE VELAR POR TODAS LAS FUNCIONES DE MERCADEO Y VENTAS DE LA EMPRESA, ASÍ COMO LAS OPERACIONES DEL DÍA A DÍA.				
IV. ESPECIFICACIONES DEL CARGO				
FACTORES			ESPECIFICACIONES	
CONOCIMIENTO Y HABILIDADES	EDUCACIÓN		TECNOLOGO INDUSTRIAL PARA EL MANEJO ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO DE LA EMPRESA	
	EXPERIENCIA		1 AÑO: YA QUE SE REQUIERE DE MUCHA RESPONSABILIDAD	
	ADISTRAMIENTO		MINIMA	
	COMPLEJIDAD		ES ALTA POR QUE SE NECESITA DEL CONOCIMINETO EN TODAS LAS AREAS DE LA EMPRESA	
	HABILIDAD MENTAL		ALTA PARA TOMA DE DECISIONES RAPIDAS Y OPORTUNAS	
	HABILIDAD MANUAL		MINIMA	
RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISIÓN		SUPERVISAR A LOS JEFES DE CADA AREA, Y ESTAR ALERTA DE LOS CAMBIOS SE PRESENTEN EN LA EMPRESA	
	POR ERRORES		MINIMAS DADO QUE UNA MALA TOMA DE DECISIÓN PUEDE LLEVAR AL FRACASO LA EMPRESA	
	POR EQUIPOS		MINIMO	
ESFUERZO	MENTAL		ALTO YA QUE DE ESTE DEPENDE LOS INGRESOS Y PERDIDAS DE LA EMPRESA	
	VISUAL		ALTO YA QUE NECESITA TENER UN CONTROL EN LA SUPERVISION DE LAS DIFERENTES AREAS DE LA EMPRESA	
	FÍSICO		MINIMO	
CONDICIONES DE TRABAJO	COND. AMBIENTALES		NORMALES	
	RIESGOS		MINIMO	

DESCRIPCIÓN DE CARGOS				
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: JEFE DE VENTAS				
DIA	MES	AÑO	NOMBRE DEL CARGO:	CÓDIGO:
24	4	2013	VENDEDOR	CONAL
DEPARTAMENTO:		DIVISIÓN:		SECCIÓN:
COMERCIAL		GERENCIA		GENERAL
NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE:			ELABORADO POR:	
GERENTE			MARIA CONSTANZA CARVAJAL MARI JULIHT NALLY COLLAZOS	
II. NATURALEZA DEL CARGO				
VENTA Y COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO.				
III. FUNCIONES DEL CARGO				
GENERAR CLIENTES POTENCIALES Y TENER COBERTURA CON EL PRODUCTO.				
CERRAR CADA VENTA Y OBTENER UN ACUERDO O CONTRATO FIRMADO CON EL CLIENTE.				
ABRIR NUEVOS MERCADOS O PLAZAS.				
ENTREGA OPORTUNA DEL PRODUCTO.				
IV. ESPECIFICACIONES DEL CARGO				
FACTORES			ESPECIFICACIONES	
CONOCIMIENTO Y HABILIDADES	EDUCACIÓN		ALTA YA QUE DEBE SER TECNICO EN VENTAS SIENDO ESTO UNA HABILIDAD PARA MOVERCE EN EL AREA COMERCIAL.	
	EXPERIENCIA		1 AÑO DE EXPERIENCIA YA QUE DEBE TENER AMPLIO DESENVOLVIMIENTO EN AREA COMERCIAL	
	ADIESTRAMIENTO		UN ADIESTRAMIENTO PARA CONOCER EL MERCADO OBJETIVO	
	COMPLEJIDAD		EL GRADO DE DIFILCUTAD ES MEDIO YA QUE DE ESTE DEPENDE EL ÉXITO DE LAS VENTAS	
	HABILIDAD MENTAL		ALTA: REQUIERE TENER BUENAS ESTRATEGIAS Y UN ALTO NIVEL DE CONVENCIMIENTO PARA CON LOS CLIENTES	
	HABILIDAD MANUAL		MINIMA.	
RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISIÓN		NINGUNA	
	POR ERRORES		SI NO TIENE EL PODER DE NEGOCIAR CON LOS CILENTES HABRIA UN FRACASO EN LAS VENTAS	
	POR EQUIPOS		SER RESPOSABLES EN EL MANEJO Y CUIDADO DE LA PDA PARA EL REGISTRO Y CONTROL DE LAS VENTAS	
ESFUERZO	MENTAL		ALTO SE REQUIERE DE MUCHA CONCENTRACION PARA ESTABLECER ESTRATEGIAS VENTA DEL PRODUCTO.	
	VISUAL		MEDIA. ESTAR ALERTA EN LA TOMA DE PEDIDOS.	
	FÍSICO		MINIMA.	
CONDICIONES DE TRABAJO	COND. AMBIENTALES		CUALQUIER TIPO DE CONDICION AMBIENTAL YA QUE SE DESPLAZA DE UN LUGAR A OTRO.	
	RIESGOS		ACCIDENTE	

DESCRIPCIÓN DE CARGOS				
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: OPERARIO DE BODEGA				
DIA	MES	AÑO	NOMBRE DEL CARGO:	CÓDIGO:
24	4	2013	OPERARIO DE BO	CONAL
DEPARTAMENTO:		DIVISIÓN:	SECCIÓN:	
COMERCIALIZACION		GERENCIAL	GENERAL	
NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE:			ELABORADO POR:	
GERENTE			M. CONSTANZA CARVAJAL MARIN JULIEHT NALLY COLLAZOS	
II. NATURALEZA DEL CARGO				
ALMACENAR Y CARGAR EL PRODUCTO CORRECTAMENTE.				
III. FUNCIONES DEL CARGO				
ALMACENAR EL PRODUCTO				
CARGAR LOS CAMIONES CON EL PRODUCTO				
LLEVAR UN REGISTRO DE ENTRADA Y SALIDA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA				
IV. ESPECIFICACIONES DEL CARGO				
FACTORES			ESPECIFICACIONES	
CONOCIMIENTO Y HABILIDADES	EDUCACIÓN		TÍTULO DE BACHILLER	
	EXPERIENCIA		6 MESES	
	ADISTRAMIENTO		HUEVO UN PRODUCTO QUE REQUIERE DE MUCHO CUIDADO	
	COMPLEJIDAD		MINIMA	
	HABILIDAD MENTAL		BAJO PARA LLEVAR UN REGISTRO DEL PRODUCTO ALMACENADO	
	HABILIDAD MANUAL		ALTO SE NECESITA AGILIDAD Y DESTREZA PARA EL EMPAQUE DEL HUEVO	
RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISIÓN		NINGUNA	
	POR ERRORES		ALTO EMPAQUE DE PRODUCTOS DEFECTUOSOS, PRODUCTOS DE MAS O MENOS	
	POR EQUIPOS		TENER CUIDADO EN EL MANEJO DE MAQUINARIA PESADA. COMO LOS CAMIONES DE CARGA, LAS CARRETILLAS PARA EL TRANSPORTE DEL PRODUCTO DENTRO DE LA EMPRESA	
ESFUERZO	MENTAL		MINIMO PARA EL CONTEO Y REGISTRO DEL ALMACENAMIENTO	
	VISUAL		ALTO	
	FÍSICO		ALTO PUES DEBE CARGAR LOS CAMIONES CON EL PRODUCTO REQUERIDO	
CONDICIONES DE TRABAJO	AMBIENTALES		NORMALES	
	RIESGOS		PUEDE ALTERAR SU SALUD OCACIONANDO (HERNIAS)	

DESCRIPCIÓN DE CARGOS				
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: AUXILIAR CONTABLE				
DIA	MES	AÑO	NOMBRE DEL CARGO:	CÓDIGO:
24	4	2013	AUXILIAR CONTABLE	CONAL
DEPARTAMENTO:			DIVISIÓN:	SECCIÓN:
FINANCIERO			GERENCIA	GENERAL
NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE:				ELABORADO POR:
GERENTE				MARIA CONSTANZA JULIEHT NALLY
II. NATURALEZA DEL CARGO				
VERIFICAR CUENTAS, REVISAR, CLASIFICAR Y REGISTRAR DOCUMENTOS, A FIN DE MANTENER ACTUALIZADOS LOS MOVIMIENTOS FINANCIEROS QUE SE REALIZAN EN LA EMPRESA.				
III. FUNCIONES DEL CARGO				
ELABORAR Y VERIFICAR RELACIONES DE GASTOS E INGRESOS. ELABORAR INFORMES PERIÓDICOS DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS LIQUIDACION A LOS EMPLEADOS				
IV. ESPECIFICACIONES DEL CARGO				
FACTORES			ESPECIFICACIONES	
CONOCIMIENTO Y HABILIDADES	EDUCACIÓN		CARGO QUE NECESITA UN AMPLIO	
	EXPERIENCIA		IMPORTANTE DADO QUE EN ESTA AREA SE REALIZA TODO EL MOVIMIENTO ECONOMICO DE LA EMPRESA	
	ADiestRAMIENTO		PARA CONOCER LA BASE DE DATOS DE LA EMPRESA, FUNCIONES, COMO SE ENCUENTRA ECONOMICAMENTE.	
	COMPLEJIDAD		ALTA: ES UN CARGO DE MUCHA RESPONSABILIDAD DADO QUE SI HAY UN MAL MANEJO EN EL DINERO O RECURSOS PODRIA AFECTAR DICHA EMPRESA	
	HABILIDAD MENTAL		ALTA PARA REALIZAR CADA LABOR FINANCIERA ASIGNADA	
	HABILIDAD MANUAL		MINIMA	
RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISIÓN		NINGUNA	
	POR ERRORES		ALTO DE MANERA QUE SI SE COMETE UN MAL FUNCIONAMIENTO FINANCIERO EN LAS ACTIVIDADES SE PODRIA DAR PERDIDAS PARA LA EMPRESA	
	POR EQUIPOS		ALTA: RESPONSABILIDAD MANEJO Y CUIDADO DE COMPUTO.	
ESFUERZO	MENTAL		ALTA POR QUE DE ESTE DEPENDE EL MANEJO DE CÁLCULOS MATEMÁTICOS PARA EL BUEN DESARROLLO ECONOMICO DE LA EMPRESA	
	VISUAL		SE NECESITA QUE ESTE OBSERVANDO LOS CAMBIOS QUE PRESENTA LA EMPRESA EN LO FINANCIERO	
	FÍSICO		MINIMA	
CONDICIONES DE TRABAJO	COND. AMBIENTALES		NORMALES	
	RIESGOS		MINIMA	

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: OPERARIO DE ALIMENTOS				
DÍA	MES	AÑO	NOMBRE DEL CARGO:	CÓDIGO:
24	4	2013	OPERARIO DE ALIMENTOS	CONAL
DEPARTAMENTO: PRODUCCION			DIVISIÓN: PLANTA	SECCIÓN: GENERAL
NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE: GERENTE				ELABORADO POR:
II. NATURALEZA DEL CARGO				
SUMINISTRAR EL ALIMENTO Y ESTAR AL CUIDADO DE LAS AVES				
III. FUNCIONES DEL CARGO				
ALIMENTACION DE LAS AVES				
VIGILAR E INPECCIONAR LAS NECESIDADES DE LAS AVES				
REALIZAR LA LIMPIEZA A LOS EQUIPOS DE TRABAJO: BEBEDEROS, COMEDEROS, ETC.				
RECOLECCION DE LOS HUEVOS				
IV. ESPECIFICACIONES DEL CARGO				
FACTORES			ESPECIFICACIONES	
CONOCIMIENTO Y HABILIDADES	EDUCACIÓN		TÍTULO DE BACHILLER, CURSO DE MANIPULACIÓN Y CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS	
	EXPERIENCIA		6 MESES	
	ADISTRAMIENTO		MINIMA	
	COMPLEJIDAD		MEDIA ES UN TRABAJO QUE REQUIERE DE PUNTUALIDAD, EXACTITUD PARA EL CUIDADO Y ALIMENTACION DE LAS AVES	
	HABILIDAD MENTAL		BAJO SABER LA CANTIDAD DE ALIMENTO EN KILOS QUE SE LE DEBE SUMINISTRAR A LAS AVES	
	HABILIDAD MANUAL		MEDIA : DEBE DE ESTAR CONSTANTEMENTE EN LA MANIPULACION DE LOS ALIMENTOS DE LAS AVES	
RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISIÓN		NINGUNA	
	POR ERRORES		ALTA: DE ESTE DEPENDE QUE LA PRODUCCION SEA EXITOSA PUES UNA MALA ALIMENTACION A LAS AVES PODRIA BAJAR LA PRODUCCION DE HUEVOS	
	POR EQUIPOS		NINGUNA	
ESFUERZO	MENTAL		BAJO PUESTO QUE ES UNA LABOR RUTINARIA	
	VISUAL		ALTO : SE NECESITA ESTAR PENDIENTE DE ALGUNA ANOMALIA QUE SE PUEDAN PRESENTAR EN LAS AVES (ENFERMEDADES)	
	FÍSICO		MEDIO: PORQUE SE NECESITA EL DESPLAZAMIENTO DEL ALIMENTO A LAS AVES	
CONDICIONES DE TRABAJO	COND. AMBIENTALES		ALTO: PUES SE EXPONE AL POLVO , OLORES FUERTES, PROPAGACION DE VIRUS EN LAS AVES ESTO PODRIA ALTERAR LA SALUD DEL OPERARIO	
	RIESGOS		CONTAGIARSE DE ALGUNA ENFERMEDAD DADA EN LAS AVES	

Fuente: Construido por las autoras

ASIGNACIÓN DE SALARIOS

Tabla 41. Jerarquización de salarios

	CARGOS	SALARIO \$
1	Gerente	800.000
2	Jefe de ventas	747.375
3	Auxiliar contable	694.750
4	Operario de alimentos	642.125
5	Operario de bodega	589.500
	TOTAL	3.473.750

Fuente: construcción de las autoras

Técnica de comparación por pares

Salario mayor = 800.000

Salario mínimo = 589.500

$$\text{Ranking} = \frac{\text{salarimayor} - \text{salarimenor}}{n-1} =$$

$$\text{Ranking} = \frac{800.000 - 589.500}{5-1} = 52.625$$

La diferencia entre cada cargo es de \$ distribuidos según la tabla anterior de jerarquización.

4.4 ASPECTOS LEGALES

4.4.1 Constitución empresa y aspectos:

El marco legal es un conjunto de normas que se establecen de acuerdo a cada país para formar o crear una empresa, esta determina de cierta manera si el proyecto es viable o no dependiendo de la cantidad de recursos necesarios a utilizar, también depende de las disposiciones legales establecidas para el establecimiento, ya sea sanitaria, de impuestos entre otras.

Unas de las más importantes a tener en cuenta se muestran a continuación:

- Verificar el nombre o razón social: En la cámara de comercio se debe buscar si existe una empresa con el nombre de **“AVÍCOLA MISTRATÓ”**, si existe debemos cambiarlo.
- Adquirir el formulario de matrícula mercantil: Esta es una instancia legal que deben efectuar todas las personas naturales, sociedades comerciales y civiles, empresas unipersonales, establecimientos de comercio, sucursales o agencias, sucursales de sociedades extranjeras y empresas asociativas de trabajo que ejerzan actividades comerciales

Para la matrícula mercantil se necesita:

- Formulario o preinscripción en el registro único tributario RUT.
- Escritura pública de constitución de la sociedad

Original y fotocopia del documento de identidad de la persona natural o del representante legal.

Después de realizar la matrícula mercantil y la asignación del Nit, el asesor del Centro de Atención Empresarial (CAE), asigna el código de industria y comercio igualmente informa sobre las tarifas a cancelar según la actividad comercial, estas tarifas se deberán liquidar bimestral o anualmente.³⁹

³⁹ CÁMARA DE COMERCIO DE PEREIRA. Centro de Atención empresarial. [En línea]
<<http://www.camarapereira.com/pge/?&gps=114&&acc=paginas&prm=24&.html>.

“AVICOLA MISTRATÓ” LTDA.

Características principales de la sociedad limitada o LTDA.

- Para su creación se necesita mínimo de 2 socios y máximo ocho.
- Los socios responden con su respectivo capital.
- Según el código de comercio artículos 354,355 y 357, se puede autorizar la responsabilidad ilimitada y solidaria, para alguno de los socios.
- Los socios deben definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa y podrán delegar la representación legal y la administración en un gerente, quienes se guiarán por las funciones establecidas en los estatutos
- Los socios no responden personalmente de las deudas sociales, estando limitada su responsabilidad al capital aportado.
- Respecto de la transmisión de las participaciones, éstas, a diferencia de las acciones de una sociedad anónima, no pueden transmitirse libremente.
- El capital se representa en cuotas de igual valor que para su cesión, se pueden vender o transferir en las condiciones previstas en la ley o en los respectivos estatutos.
- Cualquiera que sea el nombre de la sociedad deberá estar seguido de la palabra “limitada”.

4.5 COSTOS ADMINISTRATIVOS

4.5.1 Gastos del personal

Tabla 42. Gastos del personal

CARGOS	SALARIO	SALUD	PENSION	ARP	PARAFISCALES
		8.5%	12%	0.522%	9%
Gerente	800.000	68.000	96.000	4176	72.000
Jefe de ventas	747.375	63.527	89.685	3901	67.264
Auxiliar contable	694.750	59.054	83.370	3727	62.527
Operario de alimentos	642.125	54.581	77.055	3352	57791
Operario de bodega	589.500	50.107	70.740	3.077	53.055

Continuación de la tabla 42.

CARGOS	PRIMA SERVICIOS	CESANTIAS	INTERESES	VACACIONES	FACTOR PRESTACIONAL	TOTAL SUELDO
	1SALARIO* AÑO 8.33%	1SALARIO *AÑO 8.33%	1%	½SALARIO *AÑO 4.17%		
Gerente	66.640	66.640	8.000	33.360	414.816	1.214.816
Jefe de ventas	62.256	62.256	7.474	31.165	387.528	1.134.903
Auxiliar contable	57.873	57.873	6.947	28.961	360.332	1.055.082
Operario de alimentos	53.489	53.489	6.421	26.767	332.945	975.070
Operario de bodega	49.105	49.105	5.895	24.582	305.666	895.166
Total						5.275.037

Fuente: Construcción de las autoras.

4.5.2 Gastos de puesta en marcha

El capital requerido para la empresa seria de:

Tabla 43. Capital requerido en la empresa

Capital	\$60.000.000
Impuesto para la gobernación	0.7%
Cámara de comercio	28.000

Fuente. Construcción de las autoras

- Los gastos calculados de puesta en marcha en base a lo reglamentado por la ley son los siguientes:
- $60.000.000 \times 0.7\% + 28.000 = 448.000$ pago de impuestos.

Tarifas de registro mercantil 2013

Tabla 44. Tarifas de registro mercantil

Cancelación de la matrícula del comerciante	8.300
Cancelación de la matrícula del establecimiento	8.300
Mutaciones referentes a la actividad comercial	8.300
Inscripción de los actos y documentos	31.000
Inscripción de libros	10.300
Inscripción de contratos de prenda sin tenencia	39.000
Certificados de matrícula mercantil	2.100
Certificados de existencia y representación legal	4.100
Certificados de inscripción de documentos	4.100
Certificados especiales	4.100
Formularios para el registro mercantil	4.100
Depósito de estados financieros	62.000

Fuente. Cámara de Pereira

4.5.3 Gastos anuales de administración

Tabla 45. Gastos anuales de administración

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	
DETALLES	COSTO TOTAL ANUAL
Energía eléctrica	\$888.000
Agua potable	\$840.000
Arrendamiento (Terreno)	\$1.440.000
teléfono, papelería, Internet	\$1.100.000
Salario del Gerente	\$9.600.000
TOTAL GASTOS DE ADMON	\$13.868.000

Fuente: Cálculo de las autoras

En la tabla anterior se evidencia que el valor más representativo de los gastos anuales, es el del gerente con un valor de \$ 9.600.000. Para un total de los gastos administrativos para el primer año de \$ 13.868.000.

Tabla 46. Muebles y enseres

Muebles y Enseres			
DETALLES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mesa	2	100.000	200.000
Sillas de oficina	2	37.900	75.800
Sillas Rimax	4	19.000	76.000
Total			351.800
Equipos de oficina			
Computador	1	300.000	300.000
impresora	1	160.000	160.000
TOTAL			460.00

Fuente: Calculo de las autoras

5. ESTUDIO FINANCIERO

Con la presentación de este capítulo se desea mostrar amplia y rigurosamente los elementos que participan en la formulación financiera del proyecto de creación de la empresa “*AVÍCOLA MISTRATÓ.*” En el Municipio de Mistrató, Departamento de Risaralda.

Observación: El análisis financiero fue diseñado en Excel con la finalidad de garantizar la trayectoria de los datos y la relación perfecta en paralelo al proyecto, además de la confiabilidad que brinda al saber que los datos registrados son correctos y también para mejorar la representación del mismo.

5.1 Presupuesto de Inversiones

Tabla 47. Presupuesto de inversiones

Inversiones (Inicio Período)	Und.	Año 0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Terrenos	\$	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	15.262.700	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	5.250.000	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	\$	351.800	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$	0	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	460.000	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$	21.324.500	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios							
Valor Ajustado	\$	15.262.700	15.831.999	16.344.955	16.848.380	17.363.941	17.890.068
Axi	\$		569.299	512.957	503.425	515.560	526.127
Depreciación Período	\$		791.600	817.248	842.419	868.197	894.503
Axi Depreciación acumulada	\$		0	25.648	50.342	77.334	105.225
Depreciación acumulada	\$		791.600	1.634.496	2.527.257	3.472.788	4.472.517
Valor neto	\$		15.040.399	14.710.460	14.321.123	13.891.152	13.417.551
Maquinaria y Equipo							
Valor Ajustado	\$	5.250.000	5.445.825	5.622.270	5.795.436	5.972.776	6.153.751
Axi	\$		195.825	176.445	173.166	177.340	180.975
Depreciación Período	\$		544.583	562.227	579.544	597.278	615.375
Axi Depreciación acumulada	\$		0	17.644	34.633	53.202	72.390
Depreciación acum.	\$		544.583	1.124.454	1.738.631	2.389.110	3.076.876
Valor neto	\$		4.901.243	4.497.816	4.056.805	3.583.666	3.076.876
Muebles y Enseres							
Valor Ajustado	\$	351.800	364.922	376.746	388.349	400.233	412.360
Axi	\$		13.122	11.823	11.604	11.883	12.127
Depreciación Período	\$		36.492	37.675	38.835	40.023	41.236
Axi Depreciación acumulada	\$		0	1.182	2.321	3.565	4.851
Depreciación acum.	\$		36.492	75.349	116.505	160.093	206.180
Valor neto	\$		328.430	301.396	271.845	240.140	206.180
Equipo de Transporte							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Axi	\$		0	0	0	0	0
Depreciación Período	\$		0	0	0	0	0
Axi Depreciación acumulada	\$		0	0	0	0	0
Depreciación acum.	\$		0	0	0	0	0
Valor neto	\$		0	0	0	0	0
Equipo de Oficina							
Valor Ajustado	\$	460.000	477.158	492.618	507.791	523.329	539.186
Axi	\$		17.158	15.460	15.173	15.538	15.857
Depreciación Período	\$		95.432	98.524	101.558	104.666	107.837
Axi Depreciación acumulada	\$		0	3.092	6.069	9.323	12.685
Depreciación acum.	\$		95.432	197.047	304.674	418.663	539.186
Valor neto	\$		381.726	295.571	203.116	104.666	0

Fuente: Calculado por las autoras.

En la tabla anterior se evidencia el total de las inversiones al inicio del periodo, dado en construcciones y edificaciones, maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipos de oficina, para un estimado de 21.324.500.

En el año cero se dan los valores de las inversiones requeridas para la iniciación y puesta en marcha de la empresa.

5.2 Presupuesto de Ventas

En el presupuesto de ventas se tiene estimado en el primer año unas ventas de \$5.100, costo por panal de huevos, cuyo valor incrementará a 7.200 panales anuales, donde el costo del panal aumentara cada año un 3,3% precio del panal. Se tiene estimado venta de subproductos, como la gallinaza, con un valor de \$6.000/bulto, con un aproximado de 240 bultos al año.

Las aves de descarte que no son productivas tendrán un costo de 3500, lo cual se estima que 57 aves de no producción corresponden al 8.2% de la producción total de las 700 aves de postura.

El total de ventas para el primer año corresponden a \$38.359.500, como resultado al precio promedio por la cantidad vendida de producto.

Tabla 48. Presupuesto de ventas

Ventas, Costos y Gastos	Und.	Año 0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio Por panal							
huevo/panal	\$ / unid.		5.100	5.265	5.427	5.593	5.763
subproducto	\$ / unid.		6.000	6.194	6.385	6.581	6.780
aves de descarte	\$ / unid.		3.500	3.430	3.567	3.639	3.566
Precio Producto 4	\$ / unid.			0	0	0	0
Precio Producto 5	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Unidades Vendidas por Producto							
huevo / panal	unid.		7.200	9.360	12.168	15.818	20.564
subproducto	unid.		240	312	406	527	685
aves de descarte	unid.		57	74	96	125	163
Ventas Producto 4	unid.		0	0	0	0	0
Ventas Producto 5	unid.		0	0	0	0	0
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		5.116,6	5.281,0	5.443,9	5.610,2	5.778,8
Cantidad Vendida	unid.		7.497	9.746	12.670	16.471	21.412
Ventas	\$		38.359.500,0	51.469.462,2	68.974.177,9	92.405.488,9	123.737.192,7

Fuente: Cálculo de las autoras

5.3 Costos de Operación

Los costos de operación muestran un listado de cada uno de los costos que están presentes en la producción del producto.

Los costos unitarios de materia prima corresponden a un valor de \$203, del producido del huevo. Se tiene un costo por mano de obra por unidad del producto de \$64, con un incremento para los siguientes años del 2.4%.

Entre los costos de fabricación se asumen. Arriendo, energía, agua, que están directos en la producción, con un valor de \$12.672.000 para el primer año, incrementando su valor 1.05 para los siguientes años. Los gastos operacionales reflejan unos costos de administración de \$12.428.000, los gastos de ventas, correspondientes a la publicidad para el reconocimiento de la empresa asume un valor de \$1.210.000 para el primer año.

En el método de contratación, se encuentran: el veterinario y vehículo con un valor de \$25.800.000, correspondientes al primer año.

Tabla 49. Costos de operación

Ventas, Costos y Gastos	Und.	Año 0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Unitarios Materia Prima							
Costo Materia Prima	\$ / unid.		203	210	216	223	229
Costo Materia Prima	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima Producto 3	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima Producto 4	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima Producto 5	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Mano de Obra							
Costo Mano de Obra	\$ / unid.		64	66	68	70	72
Costo Mano de Obra	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra Producto 3	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra Producto 4	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra Producto 5	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		195,0	201,3	207,5	213,8	220,3
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		61,5	63,5	65,4	67,4	69,5
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		256,4	264,7	272,9	281,2	289,8
Otros Costos de Fabricación							
Otros Costos de Fabricación	\$		12.672.000	13.305.600	13.970.880	14.669.424	15.402.895
Costos Producción Inventariables							
Materia Prima	\$		1.461.600	1.961.643	2.628.680	3.521.852	4.717.134
Mano de Obra	\$		460.800	618.449	828.746	1.110.338	1.487.175
Materia Prima y M.O.	\$		1.922.400	2.580.091	3.457.426	4.632.190	6.204.309
Depreciación	\$		1.468.106	1.515.673	1.562.356	1.610.164	1.658.952
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0
Total	\$		3.390.506	4.095.764	5.019.781	6.242.354	7.863.261
Margen Bruto	\$		91,16%	92,04%	92,72%	93,24%	93,65%
Gastos Operacionales							
Gastos de Ventas	\$		1.210.000	1.049.204	881.519	708.494	529.961
Gastos Administración	\$		12.428.000	12.830.667	13.225.852	13.630.563	14.043.569
Outsourcing	\$		25.800.000	25.284.000	26.295.360	26.821.267	26.284.842
Total Gastos	\$		39.438.000	39.163.871	40.402.731	41.160.324	40.858.372

Fuente. Calculado por las autoras.

5.4 Estado de Resultados

El estado permite analizar al final de cada año de operación de la empresa, si se presentaron utilidades o pérdidas en el desarrollo de sus actividades operativas.

Tabla 50. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	38.359.500	51.469.462	68.974.178	92.405.489	123.737.193
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	1.922.400	2.580.091	3.457.426	4.632.190	6.204.309
Depreciación	1.468.106	1.515.673	1.562.356	1.610.164	1.658.952
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	12.672.000	13.305.600	13.970.880	14.669.424	15.402.895
Utilidad Bruta	22.296.994	34.068.098	49.983.517	71.493.711	100.471.037
Gasto de Ventas	1.210.000	1.049.204	881.519	708.494	529.961
Gastos de Administracion	12.428.000	12.830.667	13.225.852	13.630.563	14.043.569
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	8.658.994	20.188.227	35.876.145	57.154.654	85.897.507
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Revalorización de Patrimonio	0	0	-195.101	-621.451	-1.352.103
Ajuste Activos no Monetarios	795.404	716.685	703.367	720.323	735.086
Ajuste Depreciación Acumulada	0	-47.567	-93.365	-143.424	-195.152
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	795.404	669.118	414.901	-44.553	-812.169
Utilidad antes de impuestos	9.454.398	20.857.345	36.291.046	57.110.102	85.085.338
Impuestos	3.119.951	6.882.924	11.976.045	18.846.334	28.078.162
Utilidad Neta Final	6.334.446	13.974.421	24.315.001	38.263.768	57.007.177

Fuente: cálculo de las autoras.

5.5 Flujo de caja

El Flujo de caja, representa las salidas y las entradas de dinero a la empresa, permitiendo aplicar criterios de rentabilidad para conocer la bondad del proyecto. Para el año 1 registra una utilidad de \$6.864.548, igualmente para el segundo año se registra una utilidad por \$17.477.738, para el Tercer año una utilidad por \$29.078.884, para el Cuarto año una utilidad por \$44.812.392 y para el quinto de año una utilidad por \$66.067.632.

Tabla 51: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA					
Flujo de Caja Operativo	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Operacional	8.658.994	20.188.227	35.876.145	57.154.654	85.897.507
Depreciaciones	1.468.106	1.515.673	1.562.356	1.610.164	1.658.952
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Agotamiento	0	0	0	0	0
Provisiones	0	0	0	0	0
Impuestos	0	-3.119.951	-6.882.924	-11.976.045	-18.846.334
Neto Flujo de Caja Operativo	10.127.100	18.583.948	30.555.577	46.788.773	68.710.125
Flujo de Caja Inversión					
Variación Cuentas por Cobrar	-3.196.625	-1.092.497	-1.458.726	-1.952.609	-2.610.975
Variación Inv. Materias Primas e insumos	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados	-65.927	-13.713	-17.967	-23.772	-31.518
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Otros Activos	0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar	0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios	0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos	0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	-3.262.552	-1.106.210	-1.476.693	-1.976.381	-2.642.493
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-3.262.552	-1.106.210	-1.476.693	-1.976.381	-2.642.493
Flujo de Caja Financiamiento					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	0	0	0	0
Intereses Pagados	0	0	0	0	0
Dividendos Pagados	0	0	0	0	0
Capital	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	0	0	0	0	0
Neto Periodo	6.864.548	17.477.738	29.078.884	44.812.392	66.067.632
Saldo anterior	38.675.500	45.540.048	63.017.787	92.096.670	136.909.062
Saldo siguiente	45.540.048	63.017.787	92.096.670	136.909.062	202.976.694

Fuente: Calculado por las autoras.

5.6 Proyección del Balance General

Una vez finalizado cada uno de los ciclos de operaciones del Proyecto, es necesario elaborar un diagnóstico financiero general de él.

La elaboración del Balance General permite determinar cuáles fueron los movimientos y el estado de los activos, los pasivos y el patrimonio durante dicho período, y así determinar si existió o no crecimiento económico en la empresa.

Tabla 52. Proyección del balance general.

BALANCE GENERAL						
Activo Corriente	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Efectivo	38.675.500	45.540.048	63.017.787	92.096.670	136.909.062	202.976.694
Cuentas X Cobrar	0	3.196.625	4.289.122	5.747.848	7.700.457	10.311.433
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	65.927	79.640	97.607	121.379	152.897
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados Neto	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	38.675.500	48.802.600	67.386.548	97.942.125	144.730.898	213.441.023
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios Neto	15.262.700	15.040.399	14.710.460	14.321.123	13.891.152	13.417.551
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	5.250.000	4.901.243	4.497.816	4.056.805	3.583.666	3.076.876
Muebles y Enseres Neto	351.800	328.430	301.396	271.845	240.140	206.180
Equipo de Transporte Neto	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina Neto	460.000	381.726	295.571	203.116	104.666	0
Total Activos Fijos:	21.324.500	20.651.798	19.805.243	18.852.889	17.819.624	16.700.606
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO	60.000.000	69.454.398	87.191.791	116.795.014	162.550.522	230.141.630
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	3.119.951	6.882.924	11.976.045	18.846.334	28.078.162
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000
TOTAL PASIVO	60.000.000	63.119.951	66.882.924	71.976.045	78.846.334	88.078.162
Patrimonio						
Capital Social	0	0	0	0	0	0
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	0	0	6.334.446	20.308.867	44.623.868	82.887.636
Utilidades del Ejercicio	0	6.334.446	13.974.421	24.315.001	38.263.768	57.007.177
Revalorización patrimonio	0	0	0	195.101	816.552	2.168.655
TOTAL PATRIMONIO	0	6.334.446	20.308.867	44.818.969	83.704.188	142.063.468
TOTAL PAS + PAT	60.000.000	69.454.398	87.191.791	116.795.014	162.550.522	230.141.630

Fuente: calculado por las autoras

El activo corriente será significativo en los cinco años de duración del proyecto lo que muestra que la empresa contará con muy buena liquidez para el desarrollo de sus operaciones.

5.7 Indicadores Financieros

Tabla 53. Indicadores financieros

Indicadores Financieros Proyectados	Año 0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez - Razón Corriente		15,64	9,79	8,18	7,68	7,60
Prueba Acida		16	10	8	8	8
Rotación cartera (días)		30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Rotación Inventarios (días)		0,6	0,6	0,5	0,5	0,4
Rotación Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		90,9%	76,7%	61,6%	48,5%	38,3%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		22,6%	39,2%	52,0%	61,9%	69,4%
Rentabilidad Neta		16,5%	27,2%	35,3%	41,4%	46,1%
Rentabilidad Patrimonio		100,0%	68,8%	54,3%	45,7%	40,1%
Rentabilidad del Activo		9,1%	16,0%	20,8%	23,5%	24,8%
Criterios de Decisión	Año 0					
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	20%					
TIR (Tasa Interna de Retorno)	31,44%					
VAN (Valor actual neto)	22.847.847					
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,44					
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	0 mes					
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	100,00%					
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes					

Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes
---	-------

Los precios de los productos van a incrementar año tras año con base al mercado o a la situación económica en que se encuentre.

Con los indicadores se estableció que la tasa interna de retorno es un 31%, siendo mayor que la tasa de oportunidad del mercado que en promedio es del 10%, igualmente el VPN fue de \$22,847,847 pesos, resultado que indica que el proyecto es financieramente atractivo.

6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	ACTIVIDADES	MESES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
			SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Constitución Legal de la Empresa																																	
2	Contrato de Arrendamiento																																	
3	Adquisición de equipos, materias primas e insumos																																	
4	Incorporación y Selección del Personal																																	
5	Instalación de Equipos																																	
6	Acondicionamiento de la Planta																																	
7	Capacitación del Personal																																	
8	Realización Prueba de Producción																																	
9	Puesta en Marcha																																	

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

Con la creación de una empresa productora y comercializadora de huevo contribuirá al mejoramiento de la situación económica del Municipio, garantizando la calidad de vida del consumidor, además se logrará darle una cobertura al desarrollo agrícola del Municipio aumentando la competitividad.

El proyecto generará los siguientes impactos en el Municipio de Mistrató:

Social

Generación de empleo: 10 empleos a población campesina, mediante la utilización de mano de obra indirecta no calificada, Además, se crea 3 empleos directos para profesionales.

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

Económico

Promover desarrollo en el sector avícola, al implementar buenas prácticas.

Generar procesos avícolas que contribuyan al crecimiento económico del municipio.

Incremento en la competitividad que permitirá al Municipio ser más eficiente y rentable.

Ambiental

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

8. CONCLUSIÓN GENERAL

Mediante el estudio realizado al proyecto de empresa, se pudo determinar que tanto los aspectos del mercado como los técnicos y financieros, indican todas las posibilidades que demanda la empresa ya que estas arrojan una buena utilidad.

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

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

Teniendo en cuenta el estudio financiero la empresa avícola Mistrató durante su primer año recupera su inversión y ofrece una buena utilidad a los emprendedores, la organización tiene el mercado objetivo establecido y además no se tiene que invertir en terrenos lo cual reduce el valor de la inversión.

9. RECOMENDACIONES

- Mantener el producto en el mercado.
- Mantener un óptimo nivel de inventarios para cumplir con la demanda.
- Mantenerse actualizado respecto a la evolución de la competencia, fundamentalmente en lo que a precios se refiere.
- Establecer políticas para alcanzar certificaciones que garanticen la calidad para generar ventajas competitivas.

BIBLIOGRAFÍA

- ALCALDIA MUNICIPAL DE MISTRATO RISARALDA. *“Mistrató con sentido social”*
- Datos obtenidos por la población Mistratense, supermercados, tiendas y demás localidades de venta.
- [http://www.dnp.gov.co/plan de desarrollo del gubernamental](http://www.dnp.gov.co/plan_de_desarrollo_del_gubernamental)
- <http://www.fenavi.org/fenavi2012/>
- RODRIGO VARELA, innovación empresarial- arte y ciencia en la creación de empresas, edprentice hall, 2001, P. 160 (Ingeniero Químico de la Universidad del Valle) Fundador y Director del Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial- CDEE
- Ley 9 de 1979. Ley de las medidas sanitarias.
- Enciclopedia Estudiantil Encarta 2003. Educar
- Diccionario empresarial. Konral Fischer Rossi. 1992.
- VARELA, Rodrigo, Innovación Empresarial Ciencia y Arte en la Creación de Empresas. 2001, 381p
- <http://www.monografias.com/trabajos30/oferta-demanda/oferta-demanda.shtml> 27/03/12
- http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n_de_impacto_ambiental#Estudio_de_impacto_ambiental_preliminar 27/03/12
- http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1993/ley_0100_1993.html LEY O9 1979
- http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_negocio
- Biblioteca del campo
- Procesadora Avícola del Risaralda S.A, La Popa, Sector Pedregales. Dosquebradas, Risaralda, Colombia S.A.

- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación ICONTEC. 2002 Normas colombianas para la presentación de trabajos de investigación. Segunda actualización. Santafé de Bogotá, DC: pág. 27. NTC 1486.

ANEXO

Anexo A: Encuesta I

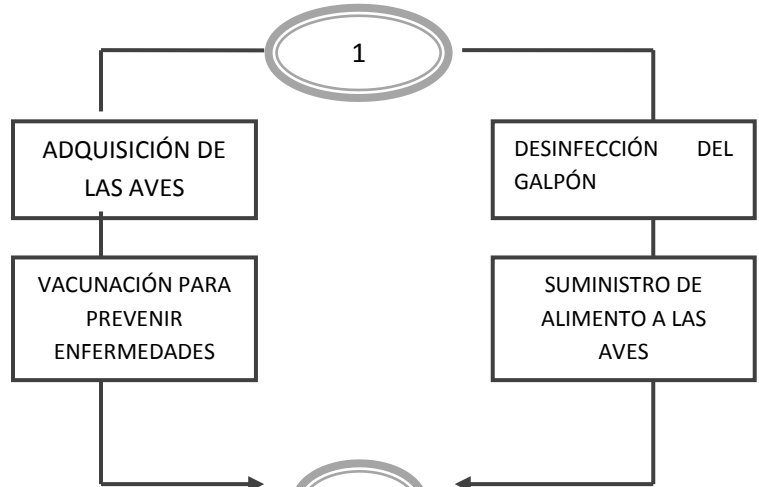
ENCUESTA REALIZADA (QUE CANTIDAD DE HUEVOS SE CONSUME EN EL MUNICIPIO DE MISTRATÓ)		
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	CUALES SON SUS DISTRIBUIDORES DE HUEVOS	CUANTO LES COMPRAN / SEMANA (CANTIDAD)
LA GEGA	De Tuluá traen los huevos a Belén y ellos los distribuyen para la Gega.	400 panales / semana
TIENDA LOS MEJIA	Distribuidora de huevos (LA AURORA) DEL MUNICIPIO DE ANSERMA	50 PANALES / SEMANA
SUPERMERCADO EL IDEAL	DE ANSERMA	55 PANALES /SEMANA
AUTOSERVICIO MERCANTIL	M. ANSERMA	15 PANALES / SEMANA
EL PROVEEDOR	M. ANSERMA	120 PANALES / SEMANA
EL GANADERO	M. ANSERMA	200 PANALES / SEMANA
TIENDA DOÑA GLORIA	M. ANSERMA	9 PANALES / SEMANA
TIENDA DOÑA AMPARO	M. ANSERMA	45 PANALES / SEMANA
SUPERMERCADO DOÑA FANNY	M. ANSERMA	12 PANALES/ SEMANA
TIENDA LA 60	M. ANSERMA	10 PANALES / SEMANL
TIENDA DON JULIO	M. ANSERMA	16 PANALES/ SEMANA
ARI PAN	M. ANSERMA	75 PANALES / SEMANA
TIENDA LOS PILLULLA	M. ANSERMA	7 PANALES /SEMANA
MINI MERCADO EL DUENDE	M. ANSERMA	10 PANALES / SEMANA
TIENDA LA ABEJITA	M. ANSERMA	6 PANALES / SEMANA
TIENDA EL CRUCERO	ANSERMA O A LA GEGA	3 PANALES / SEMANA
TIENDA DOÑA ANA	DISTRIBUIDOR ANSERMA	5 PANALES / SEMANA
TIENDA LA "Y" (EL CRUCERO)	ANSERMA	15 PANALES / SEMANA
TIENDA LA ESQUINA	ANSERMA	2 PANALES / SEMANAL

TIENDA EL PORVENIR	ANSERMA	25 PANALES / SEMANA
TIENDA LA MINA	ANSERMA	3 PANALES / SEMANA
TIENDA LA FE	COMERCIALIZADORA DE HUEVOS (LA ACUARELA) DE PEREIRA	120 PANALES / SEMANAL
TIENDA EL PORVENIR (quebrada arriba)	ANSERMA Y PEREIRA.	10 PANALES / SEMANA
TIENDA LA QUINTA	(LA ACUARELA)PEREIRA	2 PANELES/ SEMANA
TIENDA LA FAVORITA	DISTRIBUIDOR DE PEREIRA (NUTRIOVO)	8 PANALES / SEMANA
TIENDA BUENOS AIRES	VARIA EL DISTRIBUIDOR	6 PANLES / SEMANA
TIENDA EL PROGRESO	PEREIRA O DE CARTAGO	15 PANALES / SEMANA
TINDA DON RICARDO	ANSERMA	4 PANALES /SEMANAL
TIENDA EL TOMATE	ANSERMA	30 PANALES/ SEMNA
TIENDA (LA ECONOMIA)	COMERCIALIZADORA DE HUEVOS (LA ACUARELA) DE PEREIRA	15 PANALES / SEMANA
TIENDA LA AVONANZA	ANSERMA O PEREIRA	12 PANALES / SEMAN
TIENDA DOÑA MARIA	PEREIRA (NUTRIOVO)	5 PANALES / SEMANA
TIENDA LA ESQUINA (donde Martha)	PEREIRA(LA ACUARELA)	10 PANALES / SEMANA
		TOTAL: 1.320 PANALES DE HUEVOS /SEMANA
		CANTIDAD/SEMANA:
		39.600 HUEVOS CONSUMIDOS POR LA POBLACION DE MISTRATO.

Anexo B: Diagrama de flujo de procesos

Proceso productivo del huevo

1. Inicio



1. Recolección de huevos

1. Descarte de huevos malos

2. Separar

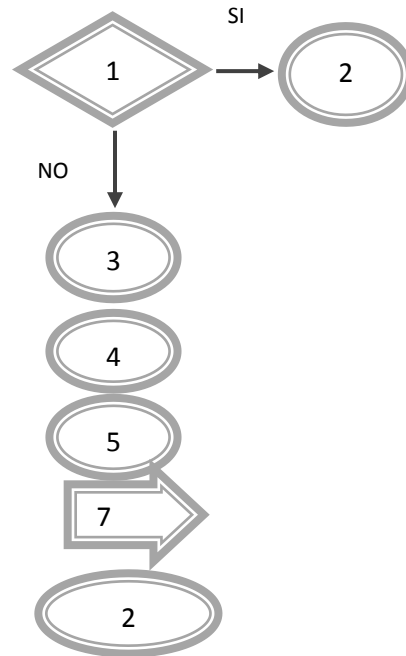
3. Se realiza la limpieza

4. Empacado

5. Almacenaje

7 Distribución

2. Fin



Anexo C: Encuesta II

Encuesta dirigida a: Abastecedores de huevo.

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: identificar los diferentes proveedores y preferencias del mercado del huevo en los Municipios de Mistrató Risaralda, Belén de Umbría y la ciudad de Pereira.

RESPONSABLE: JULIETH NALLY COLLAZOS-
MARIA CONSTANZA CARVAJAL M.

PROFESION: ESTUDIANTES UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
DEL PROGRAMA DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL

CIUDAD: PEREIRA- RISARALDA

MUNICIPIO: MISTRATÓ – BELEN DE UMBRIA.

FECHA: _____

NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____

CARGO: _____

Con la siguiente encuesta se determinaran diferentes puntos a tener en cuenta en la realización de nuestro proyecto, para esto solicitamos su colaboración en el diligenciamiento de las siguientes preguntas.



PREGUNTAS

4. ¿Con que frecuencia provee su negocio de huevo?

a. Semanal	<input type="checkbox"/>
b. Quincenal	<input type="checkbox"/>
c. Mensual	<input type="checkbox"/>
d. Otras	<input type="checkbox"/>

Marque con una x la correspondiente

5. ¿Cuál es la cantidad de panales que usted compra para su negocio?

Cantidad de panales TIPO AA

Cantidad de panales TIPO A

Cantidad de panales TIPO B

6. ¿Compararía usted huevos a la productora y comercializadora que se constituirá en el municipio de Mistrató Risaralda?

a. Si

b. No

c. Porque _____



4. ¿Qué sistema de comunicación le gustaría para requerir el producto?

a. Internet	
b. Medio telefónico	
c. Atención directa	
d. Otras	

Marque con una x la crea correspondiente.

5. ¿Cuáles de los siguientes criterios considera que son importantes en el momento de la compra del producto al proveedor?

Criterios		Porque cree es importante, para el momento de compra.
a. Calidad		
b. Entrega oportuna		
c. Marca		
d. Precio		
e. Registro invima		
f. Otra		Cual: _____

Marque con unas x las que crea convenientes y comente al frente de cada una por qué cree que sería importante.



6. ¿Cuál es el precio de compra más utilizado en los proveedores y qué tipo de huevo comercializa?

	Tipo de huevo
AAA	
AA	
A	
B	
C	

Precio de compra	
a. \$200	
b. \$250	
c. \$260	
d. \$300	
e. Cual otro \$_____	

Marque con una x la que considere, tanto para el precio de compra como para el tipo de huevo que comercializa.



7. ¿Cuál de las siguientes empresas comercializadoras y distribuidoras de huevo son sus principales proveedores?

a. Zar huevo		
b. Santa Anita Nápoles S.A.		
c. Agricol S.A		
d. Avícola el Guamito		
e. Santa Reyes S.A.		
f. Campi Huevo Ltda.		
g. Otro		Cual: _____

Marque con una x la que usted considere, o cual otra cree usted es la acertada.



8. ¿Qué tipo de diseño de empaque considera es el más adecuado para le entrega de huevos por parte de los proveedores que sea seguro y de fácil manejo para usted?

a. Cubetas de cartón	
b. Caja Plástica	
d. Otro cual _____	

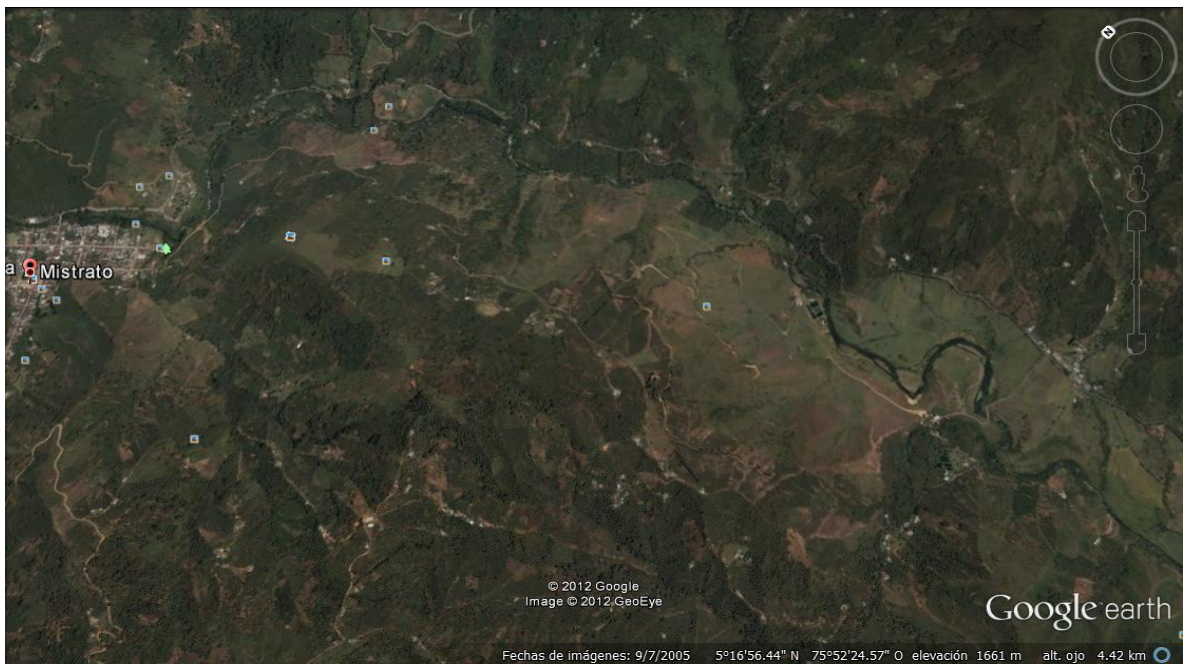
Marque con una x la que usted considere, o cual otra cree usted es la acertada.

Le expresamos los más profundos agradecimientos por la colaboración de usted y de su organización para la realización de esta encuesta y de antemano disculpe las molestias.

Fecha de aplicación de la encuesta: _____

Firma del encuestado:

Anexo D: Ubicación geográfica de la empresa



Anexo E: Descripción de cargos

DESCRIPCIÓN DE CARGOS				
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:				
DÍA	MES	AÑO	NOMBRE DEL CARGO:	CÓDIGO:
DEPARTAMENTO:		DIVISIÓN:		SECCIÓN:
NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE:				ELABORADO POR:
II. NATURALEZA DEL CARGO				
III. FUNCIONES DEL CARGO				
IV. ESPECIFICACIONES DEL CARGO				
FACTORES				
CONOCIMIENTO Y HABILIDADES	EDUCACIÓN			
	ADISTRAMIENTO			
	COMPLEJIDAD			
	HABILIDAD MENTAL			
	HABILIDAD MANUAL			
RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISIÓN			
	POR ERRORES			
	POR EQUIPOS			
ESFUERZO	MENTAL			
	VISUAL			
	FÍSICO			
CONDICIONES DE TRABAJO	COND. AMBIENTALES			
	RIESGOS			

GLOSARIO

BEBEDERO: Recipiente en el que se pone agua para que beban los animales.

COCCIDIOSIS: La coccidiosis es una enfermedad infecciosa producida por parásitos de vida intracelular estricta del género *Eimeria spp* e *Isospora spp*. Las coccidias son omnipresentes pues existen en la mayoría de las instalaciones pecuarias alrededor del mundo. Estos parásitos pueden infectar a una gran variedad de animales incluyendo humanos, aves, rumiantes, cerdos, perros, gatos y otros animales domésticos, sin embargo, en la mayoría de los casos las coccidias son especies específicas.

COMEDERO: Un comedero es un recipiente en donde se vierte la comida para los animales.

DEMANDA: se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor.

DEPRECIAR: Disminuir el valor o el precio de una cosa.

GALPON: Cobertizo grande con paredes o sin ellas.

MORTALIDAD: Tasa de muertes producidas en una población durante un tiempo dado en general o por una causa determinada.

NIDAL: lugar donde las aves suelen poner sus huevos.

OFERTA: La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos.

PROVEEDORES: Persona que tiene por oficio proveer de todo lo necesario a una colectividad.

SERVICIO: organización y personal destinado a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial.

TIR: Tasa interna de retorno.