

**ESTUDIO DE VIABILIDAD Y FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA AVÍCOLA DE GALLINAS PONEDORAS EN EL
MUNICIPIO DE QUINCHÍA-RISARALDA**



**Universidad
Tecnológica
de Pereira**

**MARIANA PATRICIA CHAPID VALENCIA
VIVIANA MARCELA ARREDONDO OROZCO**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2014**

**ESTUDIO DE VIABILIDAD Y FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA AVÍCOLA DE GALLINAS PONEDORAS EN EL
MUNICIPIO DE QUINCHÍA-RISARALDA**

**MARIANA PATRICIA CHAPID VALENCIA
VIVIANA MARCELA ARREDONDO OROZCO**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de
Ingeniero Industrial**

**Director
M.Sc. César Augusto Zapata Urquijo**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2014**

NOTA DE ACEPTACIÓN

FIRMA DIRECTOR

FIRMA JURADO

FIRMA JURADO

Pereira, xxx de 2014

AGRADECIMIENTOS

Un Agradecimiento especial a nuestros Familiares, quienes nos han apoyado incondicionalmente en este proceso de formación.

A la Universidad Tecnológica de Pereira por permitirnos aprender y formarnos como seres integrales, para portar el título de ingenieras industriales, profesión que abrirá de seguro las puertas hacia el éxito.

Al programa Risaralda Profesional por facilitar los medios para alcanzar nuestras metas.

Al Ingeniero César Augusto Zapata por confiar en nuestro trabajo y su apoyo constante en la culminación del mismo.

Finalmente a nuestros amigos que compartieron con nosotros nuevas experiencias y aprendizajes no solo a nivel profesional sino también personal.

“Estar preparado es importante, saber esperar lo es aún más, pero aprovechar el momento adecuado es la clave de la vida”.

- Arthur Schnitzler

DEDICATORIA

En esta etapa tan importante de mi vida, recuerdo hace años cuando sobre mis pensamientos existían dudas acerca de las decisiones que tomar para mi camino, tú con voz decidida y firme me abriste las puertas para tomar mi rumbo, mi profesión, sin conocer lo que me esperaba y sin depender de nadie mas, sabia que podía contar contigo, ahí estabas tú a mi lado diciéndome que todo saldría bien, animándome y empujándome a la felicidad que he alcanzado hasta ahora, es por eso que este triunfo te lo dedico a ti, lo que mas amo en esta vida. Gracias Mamá por tu comprensión, confianza, dedicación, paciencia y esfuerzo, se lo mucho que ha costado pero es tu mayor recompensa, este triunfo es tuyo y mio. Sin ti nada hubiera sido posible.

Mariana Patricia Chapid V.

Contenido

RESUMEN.....	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	15
1. MARCO GENERAL	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	17
2. JUSTIFICACIÓN	18
3. DEFINICION DE OBJETIVOS	19
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	19
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
4. MARCOS DE REFERENCIA.....	20
4.1 MARCO TEÓRICO	20
4.2 MARCO CONCEPTUAL	22
4.3 MARCO ESPACIAL.....	24
5. MODULO DE MERCADOS	26
5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	26
5.1.1 Definición del Problema	26
5.1.2 Definición de Objetivos.....	27
5.1.3 Análisis del Sector.....	27
5.1.4 Análisis del Mercado.....	40
5.1.5 Análisis de la Competencia	54
5.2 ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	64
5.2.1 Concepto del producto	64
5.2.2 Estrategias de distribución.....	64
5.2.3 Estrategias de promoción y comunicación.....	65
5.2.4 Estrategias del servicio.....	66
5.2.5 Estrategias de precio	66
5.2.6 Presupuesto de mercadeo.....	67
5.2.7 Estrategias de aprovisionamiento.....	68
5.3 PROYECCIONES DE VENTAS.....	70
5.3.1 Proyecciones de ventas	70

5.3.2	Política de cartera	71
6.	MODULO OPERACIONAL	72
6.1	OPERACIÓN.....	72
6.1.1	Ficha Técnica del Producto.	72
6.1.2	Descripción del proceso.....	72
6.1.3	Necesidades y Requerimientos.	74
6.1.4	Plan de producción.	80
6.2	PLAN DE COMPRAS.....	81
6.2.1	Materias Primas, Equipos y Proveedores	81
6.2.2	Consumo por unidad de producto	82
6.3	COSTO DE PRODUCCIÓN.	83
6.4	INFRAESTRUCTURA.....	85
6.4.1	Galpón.....	85
6.4.2	Local comercial.....	87
6.4.3	Almacenamiento.....	88
6.4.4	Muebles y Enseres.....	89
6.4.5	Maquinaria y Equipo.	90
7.	MODULO ORGANIZACIONAL	91
7.1	ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	91
7.1.1	Análisis DOFA.....	91
7.1.2	Organismos de Apoyo.	91
7.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	92
7.2.1	Direccionamiento Estratégico.....	92
7.2.2	Imagen Corporativa.	94
7.2.3	Naturaleza de la Empresa	94
7.2.4	Socios.....	95
7.2.5	Cargos y Personal Requerido	96
7.2.6	Organigrama.	96
7.3	ASPECTOS LEGALES	97
7.3.1	Constitución Empresa y Aspectos Legales.....	97
7.3.2	Certificación ICA.....	100
7.4	COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	103
7.4.1	Gastos de personal.....	103

7.4.2	Gastos de Constitución Legal	104
7.4.3	Gastos anuales de Administración	104
7.4.4	Gastos de puesta en Marcha	105
8.	MODULO FINANCIERO	109
8.1	INGRESOS	109
8.1.1	Fuentes de Financiación	109
8.1.2	Formatos Financieros	110
8.2	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	112
9.	MODULO OPERATIVO.....	114
9.1	PLAN OPERATIVO.....	114
9.1.1	Cronograma de Actividades	114
9.2	METAS SOCIALES.....	114
9.2.1	Metas Sociales del Plan de Negocio.....	114
9.2.2	Plan Nacional de Desarrollo	115
9.2.3	Plan Regional de Desarrollo	116
10.	IMPACTO	118
10.1	IMPACTO ECONOMICO	118
10.2	IMPACTO SOCIAL.....	118
10.3	IMPACTO REGIONAL.....	118
10.4	IMPACTO AMBIENTAL.....	119
11.	RESUMEN EJECUTIVO	120
12.	CONCLUSIONES.....	121
13.	RECOMENDACIONES	123
14.	BIBLIOGRAFIA.....	124
15.	ANEXOS.....	126

LISTA DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Localización de Quinchía en Colombia y en el Departamento de Risaralda.</i>	41
<i>Ilustración 2. Formato Encuesta Casco Urbano Quinchía.</i>	48
<i>Ilustración 3. Formato encuesta para Comerciantes del casco urbano del municipio de Quinchía.</i>	57
<i>Ilustración 4. Descripción del proceso.</i>	73
<i>Ilustración 5. Ubicación Geográfica del Galpón.</i>	85
<i>Ilustración 6. Vista Superior de los Galpones.</i>	87
<i>Ilustración 7. Local comercial AviQuinchía.</i>	88
<i>Ilustración 8. Bodegas de Almacenamiento.</i>	88
<i>Ilustración 9. Transporte para la distribución del producto.</i>	89
<i>Ilustración 10. Imagen Corporativa AviQuinchía.</i>	94
<i>Ilustración 11. Organigrama AviQuinchía.</i>	96

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1: La producción de carnes (toneladas).</i>	29
<i>Tabla 2: Participación de granjas Avícolas en el Eje Cafetero y Norte del Valle.</i>	31
<i>Tabla 3: Producción de huevo (unidades).</i>	33
<i>Tabla 4: Numero de veredas en el municipio de Quinchía.</i>	42
<i>Tabla 5: Estimación de población área urbana y rural 2012-2015 Quinchía.</i>	42
<i>Tabla 6: Ficha técnica del huevo.</i>	44
<i>Tabla 7: Ventas totales de huevo en el municipio de Quinchía.</i>	59
<i>Tabla 8: Costo publicidad en etapa Pre operativa.</i>	68
<i>Tabla 9: Costo publicidad en etapa operativa.</i>	68
<i>Tabla 10: Proyecciones de Ventas 2014-2019.</i>	71
<i>Tabla 11. Tabla nutricional del huevo</i>	72
<i>Tabla 12. Datos de producción de la Lohmann Brown</i>	76
<i>Tabla 13. Desarrollo de pero y consumo de alimento</i>	77
<i>Tabla 14. Ejemplo de Raciones para aves de postura (gm).</i>	77
<i>Tabla 15. Especificaciones Recomendadas en Micro Elementos.</i>	78
<i>Tabla 16. Ejemplo de plan de vacunación.</i>	79
<i>Tabla 17: Plan de compras Proveedores.</i>	82
<i>Tabla 18: Condiciones de Compra.</i>	82
<i>Tabla 19. Consumo de Alimento por Ave.</i>	83
<i>Tabla 20. Consumo de Alimento por Galpón.</i>	83
<i>Tabla 21: Costo de Producción por Huevo.</i>	84
<i>Tabla 22: Proyección del Costo del Huevo.</i>	84
<i>Tabla 23. Análisis DOFA.</i>	91
<i>Tabla 24. Escala Salarial.</i>	103
<i>Tabla 25. Pagos de nómina proyectado 2015-2019.</i>	104
<i>Tabla 26: Gastos Anuales de Administración.</i>	104
<i>Tabla 27. Inversión Inicial Requerida.</i>	105
<i>Tabla 28. Cotización Recursos Físicos.</i>	107
<i>Tabla 29. Cotización de Construcción del Galpón.</i>	107
<i>Tabla 30. Cotización sistema eléctrico del galpón.</i>	108
<i>Tabla 31. Fuentes de Financiamiento.</i>	109
<i>Tabla 32. Pago Anual de la Deuda.</i>	110
<i>Tabla 33. Flujo de Caja.</i>	110
<i>Tabla 34. Estado de Resultados.</i>	111
<i>Tabla 35. Balances General.</i>	112
<i>Tabla 36. Análisis de Sensibilidad.</i>	113
<i>Tabla 37. Cronograma de Actividades.</i>	114

LISTA DE GRAFICOS

Gráfica 1: Consumo Per cápita Pollo.-----	28
Gráfica 2: Consumo Per cápita huevo-----	29
Gráfica 3: Hábitos Alimenticios.-----	35
Gráfica 4: Ventajas del huevo.-----	36
Gráfica 5: Preparación del Huevo.-----	37
Gráfica 6: Cantidad consumida.-----	38
Gráfica 7: Consumo Per Cápita de huevo 2014 proyectado.-----	39
Gráfica 10: Número de personas por hogar.-----	49
Gráfica 11: Porcentaje de hogares que consumen huevo.-----	50
Gráfica 12: Alimentos Sustitutos del huevo.-----	50
Gráfica 13: Preferencia de compra de sustitutos.-----	50
Gráfica 14: Rango de Huevos consumidos por hogar.-----	51
Gráfica 15: Canales preferenciales de Distribución.-----	51
Gráfica 16: Preferencias del consumidor potencial.-----	52
Gráfica 17: Preferencias en cantidades de empaque.-----	53
Gráfica 18: Rango de precios idóneo.-----	53
Gráfica 19: Preferencia de consumo de huevos producidos en Quinchía.-----	54
Gráfica 21: Tipo de establecimiento.-----	58
Gráfica 22: Tipos de huevo comprado.-----	58
Gráfica 23: Cubetas vendidas semanalmente.-----	59
Gráfica 24: Época en la cual se venden más huevos.-----	60
Gráfica 25: De donde adquieren los huevos.-----	60
Gráfica 26: Periodo de distribución del huevo.-----	61
Gráfica 27: Presentación del producto.-----	61
Gráfica 28: Rango de precios.-----	62
Gráfica 29: Beneficios del proveedor.-----	62
Gráfica 30: Variabilidad del precio.-----	63
Gráfica 31: Preferencia de compra.-----	63
Gráfica 33. Plan de producción de huevos al año.-----	81

ANEXOS

<i>Anexo 1. Perfiles de Cargos de AviQuinchía.....</i>	<i>126</i>
<i>Anexo 2. Informe visita Técnica a la Avícola Santa Ana.....</i>	<i>134</i>

RESUMEN

La creación de empresa es una parte fundamental para el crecimiento de la economía en cualquier comunidad, pero para ello es necesario estar seguro de que tan rentable será dicha empresa en el futuro, por lo cual se plantean estudios que permiten visualizar cómo será el comportamiento del dinero invertido bajo diferentes escenarios y se analizan las diferentes variables internas y externas que influyen en el éxito o fracaso del proyecto.

En este estudio se evaluará la factibilidad de crear una micro empresa avícola de aves de postura en el municipio de Quinchía Risaralda teniendo en cuenta criterios y requerimientos de las áreas organizacional, área comercial, financiera y productiva, así como las especificaciones técnicas propias para la ejecución de esta práctica lo cual permitirá garantizar la confiabilidad del estudio.

Al analizar el estudio de mercados para plantear diferentes estrategias de mercadeo, basados en unas proyecciones de venta que serán resultado de un estudio de costos, todo esto enmarcado en una estructura organizacional y un marco legal respectivo del sector permitirán concluir de manera confiable por medio de un estudio financiero la factibilidad o no del proyecto planteado.

ABSTRACT

The business creation is a fundamental part for the growth of the economy in any community, but for this purpose it is necessary to be sure that profitable will be this company in the future, for which studies which allow to visualize how will be the behavior of the money invested under different scenarios and different internal and external variables that influence the success or failure of the project are analyzed.

This study will evaluate the feasibility of creating a small business poultry laying hens in the town of Risaralda Quinchía considering criteria and requirements of the organizational area, commercial area, financial and production areas, as well as the technical specifications for the implementation of this practice which will ensure the reliability of the study.

In analyzing market research to propose different marketing strategies, based on projections of sale that will be result of a study of costs, all this framed in an organizational structure and a respective legal framework for the sector could potentially conclude reliably through a financial study the feasibility or otherwise of the proposed project..

INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como fin analizar la posibilidad de crear una micro empresa avícola de aves de postura en el municipio de Quinchía Risaralda, para suplir la necesidad de adquirir huevo de otros municipios y a la vez aportar su desarrollo económico.

Este municipio ubicado al noroccidente de Risaralda resume su economía en dos, agrícola y minera centrándose en los cultivos de café, caña panelera, mora y la explotación de oro y carbón; se contempla que el sector pecuario no es por tradición la actividad principal de la región ya que las familias la practican para su propio sustento. Es por esto que se hace necesario contemplar la posibilidad de ampliar la economía y explorar nuevas formas de obtención de recursos.

Es entonces que por medio de investigaciones de mercados, analizando la demanda, y la oferta; estudios financieros, estableciendo costos de inversión, presupuestos y establecimiento de precio; estudios técnicos, contemplando las condiciones de infraestructura necesarias; y estudio organizacional legal, teniendo en cuenta la normatividad para el buen funcionamiento de la empresa; se buscará llegar a conclusiones que permitan identificar si es factible o no la realización de este proyecto.

1. MARCO GENERAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Quinchía es un Municipio principalmente agrícola y minero, se caracteriza por sus cultivos de café, plátano, caña panelera, yuca y mora, y en el sector minero por su producción de oro y carbón. En cuanto al sector pecuario el municipio presenta mayor actividad de ganado bovino, equino, porcinos y en algunas zonas cultivos piscícolas¹, lo que demuestra que la avicultura no es su fuerte, aunque en muchos hogares se hace de una manera empírica para el consumo del mismo.

El consumo en el municipio es en promedio de 40.000 huevos en el mes,² lo que lleva a pensar que la implementación de la avicultura como fuente de ingresos es posible y que llevaría a reducir los índices de desempleo y pobreza en la comunidad. A partir de este consumo promedio y aprovechando que Quinchía está abierto a las posibilidades de inversión para mejorar la competitividad agropecuaria³, se determina la oportunidad de tener una propia fuente de producción y comercialización de este producto, ya que en la actualidad es adquirido de otros municipios cercanos como Pereira y Supía.

En una oportunidad un grupo de habitantes de la comunidad implementó una avícola con 5000 aves y según opiniones, el producto brindado era bueno, pero la sociedad falló al no encontrar acuerdos en cuanto la distribución de las utilidades.⁴

Por lo tanto, para la creación de una micro empresa avícola se hace necesario realizar en primera instancia un estudio de mercados para analizar la factibilidad y un estudio financiero para analizar la viabilidad que tendría la avícola en el Municipio de Quinchía.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la viabilidad y la factibilidad de crear una micro empresa avícola de aves de postura en el municipio de Quinchía-Risaralda?

¹ Plan de desarrollo municipal. Página 74

² Información brindada por el médico veterinario Jaime Andrés Mosquera.

³ Plan de desarrollo municipal. Línea estratégica 4. Quinchía productiva. Página 160

⁴ Información brindada por el médico veterinario Jaime Andrés Mosquera.

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es el consumo del producto en el municipio?
- ¿Cuáles son los costos de inversión y la rentabilidad del proyecto?
- ¿Cuáles son las especificaciones exigidas por la ley para este tipo de empresa?
- ¿Cuáles son las condiciones de infraestructura necesarias?
- ¿Cuál es la distribución óptima del galpón para la producción de huevos de la mejor calidad y que equipos y accesorios son necesarios?
- ¿Cuál es la localización adecuada para la micro empresa en el municipio?
- ¿Cuál es el costo de producción del huevo por proceso?
- ¿Cuáles son los posibles canales de distribución del huevo en el municipio?
- ¿Cuál es el impacto ambiental que puede generar una micro empresa avícola de gallinas de postura?

2. JUSTIFICACIÓN

El huevo es uno de los alimentos habituales en el consumo de la población, debido a su alto contenido proteínico, vitamínico y mineral. En Colombia el consumo de este producto ha venido incrementándose gracias a la desmitificación sobre algunos aspectos de sus componentes como su contenido en grasas; además de ser un alimento de fácil digestión, ha llegado a ser un componente principal de múltiples platos dulces y salados y a la hora de comprar, sus bajos precios hacen que este producto sea fácil de adquirir para todo tipo de personas.

Teniendo en cuenta que el huevo es parte fundamental en la dieta de los Colombianos, se ha llevado a contemplar la posibilidad de tener una propia fuente de producción y distribución de este producto en el municipio de Quinchía Risaralda, ya que en la actualidad tiene que optar por abastecerse de otras empresas avícolas de los diferentes municipios aledaños, lo que ha ocasionado que en temporadas donde la producción es baja exista un incremento del precio y a su vez disminuya su consumo.

Quinchía es un Municipio principalmente agrícola y minero, se caracteriza por sus cultivos de café, plátano, caña panelera, yuca y mora, y en el sector minero por su producción de oro y carbón. En cuanto al sector pecuario el municipio presenta mayor actividad de ganado bovino, equino, porcinos y en algunas zonas cultivos piscícolas⁵, lo que demuestra que la avicultura no es su fuerte, aunque en muchos hogares se hace de una manera empírica para el consumo del mismo.

En este sentido, explorando el plan de desarrollo del municipio vemos la oportunidad de aportar a los proyectos de inversión en el sector agropecuario, permitiendo ampliar su desarrollo competitivo y establecer nuevas oportunidades de negocio; resulta entonces de vital importancia para la creación de la microempresa AviQuinchía realizar un estudio de factibilidad que nos permita identificar las condiciones necesarias (infraestructura, normatividad ambiental y legal), la inversión y la rentabilidad que esta actividad podría tener en un futuro, para finalmente tomar una decisión de si este proyecto es viable en la medida en que brinde a la comunidad oportunidades de empleo con el cual pueden obtener una fuente de ingresos segura que contribuya con el mejoramiento de su calidad de vida y por ende el crecimiento económico del Municipio.

⁵ Plan de desarrollo municipal. Página 74

3. DEFINICION DE OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa avícola de gallinas ponedoras en el municipio de Quinchía-Risaralda.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Efectuar un estudio de mercados para conocer la demanda actual, canales de comercialización más usado y periodicidad de compra del producto en el municipio Quinchía.
- Determinar cuáles son los posibles canales de distribución en el municipio de Quinchía.
- Hacer un estudio técnico para saber las condiciones de infraestructura necesarias.
- Realizar un estudio que permita determinar los equipos, accesorios a utilizar y la distribución de planta del galpón.
- Determinar la localización adecuada de la microempresa avícola dentro del municipio de Quinchía.
- Analizar los costos de producción del huevo por proceso de acuerdo al ciclo de postura de las aves.
- Realizar un estudio financiero para saber los costos de inversión y rentabilidad del proyecto.
- Hacer un estudio de aspectos e impactos ambientales.
- Desarrollar un estudio legal para conocer las especificaciones exigidas por la ley para este tipo de empresa.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 MARCO TEÓRICO

Idea de empresa

A través del tiempo se ha visto como el hombre ha tenido la necesidad de interactuar con los demás, ya sea expresando ideas, sentimientos o necesidades y encontrando así personas con las que tienen afinidad, lo que ha llevado posteriormente a que estos se agrupen y organicen para llevar a cabo un objetivo en común y de este modo se visualiza como la sociedad ha ido evolucionando y contribuyendo al concepto de empresa. Según Zoilo Pallares, Diego Romero y Manuel Herrera, autores del libro "*Hacer Empresa: Un Reto*", la empresa se puede definir como "*un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado*"⁶, por lo anterior se puede evidenciar como la creación, desarrollo, sostenimiento y evolución de las empresas representan un punto importante en el avance de la sociedad y en el mejoramiento de la calidad de vida de la misma, ya que para poder enfrentar los cambios que un mundo globalizado presente se debe tener una formación constante, según Mad Comunicación en el libro "El plan de formación de la empresa" esto tiene unas repercusiones directas e indirectas en el trabajador por lo que se mejora su perfil profesional y al estar satisfecho repercute en la competitividad de la empresa.

Hoy en día el desempeño de las empresas se mide a través de su competitividad en el mercado, entendiéndose por competitividad como lo describe la autora Valietti Pérez, "la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan. Se entiende por ventaja comparativa aquella habilidad, recurso, conocimiento, atributos, etc., de que dispone una empresa, de la que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a estos"⁷. Para Porter, en su artículo "Cómo las Fuerzas Competitivas le dan forma a la Estrategia"⁸, esa ventaja competitiva tiene que ver en lo fundamental, con el valor agregado que una empresa es capaz de crear para sus clientes de tal manera que exceda al costo de esa

⁶Del libro: *Hacer Empresa: Un Reto*, de Pallares Zoilo, Romero Diego y Herrera Manuel, Cuarta Edición, Fondo Editorial Nueva Empresa, 2005, Pág. 41.

⁷ Del artículo: *Competitividad empresarial: un nuevo concepto*, Valietti Pérez Bengochea.

⁸Mintzberg, HenryPotter: "El Proceso Estratégico: Conceptos, Contextos y Casos". Editora Prentic Hall Hispanoamericana. 1997

empresa por crearlo. Es de esta manera que las empresas alcanzan un desempeño no solo en su competitividad sino también en como administran sus recursos para generar valor agregado sin que se vean obligados a alzar sus precios por ofrecer productos de calidad.

Cuando las empresas se han construido sobre bases sólidas pueden alcanzar sus objetivos de una forma más efectiva y los diferentes tipos de estudios permiten a los futuros empresarios valorar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de destinar recursos a una nueva propuesta que lleve al alcance de dichos objetivos. Son entonces los estudios como de mercados y financieros, que sirven como herramientas precisas para tomar decisiones con respecto a estas inversiones y guía para el éxito de la implementación de cualquier proyecto.

“La investigación de mercados es la planeación, recopilación y el análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la gerencia”⁹, es con esta herramienta con la que se puede dar cuenta de diferentes aspectos que influyen en el nacimiento, evolución y permanencia del producto o servicio en el mercado y que son fundamentales para la toma de decisiones, ya que esta variables se cruzan para brindar información acerca de diferentes problemáticas que se estén presentando como ¿Por qué el producto ha dejado de venderse?, ¿Qué hace que sea atractivo al consumidor?, ¿el precio ofrecido es percibido como justo por el consumidor?, entre otras circunstancias que el investigador quiera conocer, saber sus causas y sus posibles soluciones. Con lo anterior se tienen bases suficientes para tomar decisiones respecto un producto o servicio, pero en ocasiones es necesario valerse de otras pautas para dar soluciones, ya que con esto solo estamos observando el comportamiento del mercado y sería necesario saber qué implicaciones económicas tendría el tomar un camino u otro.

Es ahí donde aparecen los estudios financieros, que sirven para ordenar y sistematizar de forma monetaria la información brindada por el estudio de mercados y con estos datos es posible realizar proyecciones y cálculos que permitirán visualizar si el proyecto se puede realizar con los recursos que se tienen disponibles, determinando la viabilidad de la decisión que se pretende tomar. A demás para tomar una buena decisión es necesario que esta esté ligada al objetivo financiero de la empresa (maximización de la rentabilidad, de la utilidad o de las ventas), para que de esta manera no se pierda en ningún momento el rumbo y el camino hacia las metas propuestas.

⁹Del libro: Investigación de mercados, de Carl McDaniel y Roger Gates, Pág. 6.

Con lo anterior se demuestra como la sociedad ha ido buscando cada día mejorar la idea de negocio, empezando con lo que fue un simple trueque hasta ahora presentar toda una organización con planes y metas establecidas, desde la explotación de los recursos naturales de una forma manual hasta la creación de sistemas mecánicos para optimizar dichos recursos, todo para conseguir un beneficio deseado. A pesar de todas estas evoluciones hay que reconocer que de una forma u otra el hombre siempre ha necesitado de la naturaleza para sobrevivir y es por medio de actividades agrarias como se ha preservado. “Se llama actividad agraria (o empresa agraria) a cualquier proceso organizado, en el medio rural, para producir alimentos originarios y materias primas vegetales o animales”¹⁰, y es así como se espera que las comunidades presenten un desarrollo mas no pierdan su identidad como campesinos, por medio de procesos como la ganadería, la silvicultura, la acuicultura, la avicultura y demás.

En el caso específico, la avicultura es la ciencia por la cual se estudian las aves y sus formas de explotación de la manera más provechosa, obteniendo de ellas principalmente carne y huevos, alimentos que son fundamentales en la dieta de cualquier ser humano. Muchos son los mitos que han estado alrededor del consumo del huevo, pero que con el tiempo se han ido desmintiendo y aumentando así la posibilidad de consumirlo con mucha más confianza, debido a la estandarización y al seguimiento en la calidad de los productos que hoy en día es mucho más rigurosa. Al incluir dentro de la formas de producción de un pueblo este tipo de empresa en una población principalmente agrícola, su impacto no sería más que el de obtener nuevas formas de empleo y el ampliar sus posibilidades de negocio; es así como la empresa en general se puede concebir según Santiago García Echevarría como “una institución clave que configura a la sociedad, tanto en su forma de hacer institución, como en la forma de dirigirla y organizarla, en la forma de dirigir y motivar hombres y en la forma de asignar recursos a la sociedad”¹¹.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Empresa: Institución integrada por factores productivos (trabajo, tierra y capital), dedicada a actividades de fines económicos y comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes y/o servicios de los demandantes.

¹⁰ Del libro: Economía de la empresa agraria y alimentaria, de Enrique Ballesteros, Ediciones Mundi-Prensa, 1999, Pág. 23.

¹¹Del libro: Introducción a la economía de la empresa, de Santiago García Echevarría, Ediciones Díaz de Santos S.A, 1994, Pág. 16.

Estudio de Factibilidad: Recolección de datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto, tanto económicos como sociales, con el fin de tomar decisiones para su desarrollo e implementación.

Marketing: traducido al castellano con mercadeo o mercadotecnia, disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, buscando satisfacer al cliente identificando sus necesidades, brindando a la empresa información acerca del posicionamiento de sus producto y /o servicios en el mercado para poder alcanzar los objetivos propuestos .

Estudio financiero: Tiene como objetivo determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, los costos totales de operación del proceso productivo y el monto de los ingresos que se aspira recibir en cada uno de los periodos de la vida útil. Utilizando la información previa del estudio de mercado, técnico y organizacional, los cuales van a ser utilizados para determinar la viabilidad económica del proyecto.

Estudio de mercados: método que permite conocer clientes actuales y potenciales, gustos y preferencia, ubicación del cliente, demanda, precio adecuado entre otras características del consumidor y su entorno, a través de la utilización de técnicas que recogen la información necesaria y confiable, con el fin de guiar al empresario a encontrar la viabilidad comercial de una actividad económica y tomar decisiones acerca de las acciones y estrategias a implementar en el alcance de los objetivos propuestos.

Efectividad: capacidad o habilidad de una empresa para optimizar todos sus procedimientos, logrando los resultados esperados.

Ventaja comparativa: Es la habilidad que tiene las empresas de reducir sus costos de producción generando una mayor competitividad en el mercado.

Ventaja competitiva: Es el valor agregado que una empresa le da a su producto y/o servicio que otras empresas no lo poseen y que por lo tanto logra un mejor posicionamiento y aceptación en el mercado.

Valor agregado: Es un valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo. En términos contables es la diferencia entre el importe de las ventas y el de las compras.

Gallinas ponedoras: son aves que tienen capacidad genética para producir un gran número de huevos, con un tamaño promedio y pueden lograr buen peso del huevo tempranamente en el período de la postura.

Avicultura: La avicultura es la práctica de cuidar y criar aves como animales domésticos con diferentes fines, y la cultura que existe alrededor de esta actividad de crianza. Dentro de la avicultura se incluye tanto la avicultura de producción para conseguir carne, plumas o huevos.

Avícola: Empresas dedicadas a la avicultura específicamente en la crianza de pollos y pollas, con fines de conseguir carne y huevos.

4.3 MARCO ESPACIAL

Quinchía es un Municipio de tradición cafetera ubicado en el Departamento de Risaralda, reconocido por la belleza de sus paisajes naturales y sus imponentes cerros, está situada a una altura de 1.830 metros sobre el nivel del mar y la temperatura promedio es de 18 grados centígrados. Posee todos los climas, desde el cálido de Irra, hasta el frío de la Ceiba, se encuentra ubicado al nororiente del departamento de Risaralda y limita al norte con el Municipio de Riosucio; Al sur con Anserma, por el oriente con los municipios de Filadelfia y Neira y por el occidente con el Municipio de Guática.

El municipio de Quinchía se ha destacado por defender y proteger los intereses ambientales de su comunidad, es por eso que por medio de foros y audiencias los Quinchieños se han pronunciado para contrarrestar los perjuicios ambientales. Más allá de esto, los centros educativos han venido trabajando junto a la administración municipal y departamental para llevar a cabo proyectos de conservación de las micro cuencas y áreas protegidas.

La economía básica de la región la podemos resumir en dos: agrícola y minera, dada su posición geográfica equidistante a los principales centros del país como son Medellín, Pereira, Manizales, Bogotá y Cali, se ha convertido en un municipio de gran futuro y dinamismo en la economía regional. La producción de café es de excelente calidad, también es importante por sus cultivos de plátano, yuca, caña panelera y en los últimos años se ha posicionado como uno de los municipios con mayor producción de mora,; en la parte minera se destaca Quinchía por ser importante productor de oro y en menor escala de carbón.

“Quinchía para Todos” es el Plan de Desarrollo y el lema de la actual administración Municipal que mediante cuatro líneas estratégicas busca generar desarrollo de una forma participativa y equitativa dando oportunidad a

la implementación de nuevos proyectos que contribuyan a su crecimiento y mejore la calidad de vida a sus habitantes¹².

¹² Sitio oficial de Quinchia en Risaralda, Colombia, información: <http://quinchia-risaralda.gov.co/nuestromunicipio.html>

5. MODULO DE MERCADOS

5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados en un plan de negocios, tiene como finalidad suministrar información idónea para la toma de decisiones sobre el curso de acción que deberá seguir dicha empresa, el éxito de la misma radica en esta herramienta de análisis que permite detectar necesidades insatisfechas, brindando productos y servicios a potenciales clientes justo en el lugar y momento que ellos lo requieran.

Para llevar a cabo este proceso, es fundamental identificar la problemática que se encuentra en el sector objetivo de Quinchía (Risaralda), permitiendo reconocer una necesidad de información, de tal manera que las fuentes de investigación primarias y secundarias obtenidas sean la base de una serie de conclusiones que guiaran al investigador identificar demanda y oferta, gustos y preferencias del mercado potencial, y evaluar estrategias diferenciadoras de mercadotecnia para competir y sobresalir con el mercado ya existente.

5.1.1 Definición del Problema

El huevo es un alimento habitual en cualquier hogar Colombiano, pero la Avicultura no es un sector característico en el municipio de Quinchía, aunque en muchos hogares se hace de una manera empírica para el autoconsumo, su abastecimiento depende de aviculturas provenientes de municipios aledaños. El consumo en el municipio es en promedio de 40.000 huevos en el mes,¹³ lo que lleva a pensar que la implementación de la avicultura como fuente de ingresos es posible y que llevaría a reducir los índices de desempleo y pobreza en la comunidad. A partir de este consumo promedio y aprovechando que Quinchía está abierto a las posibilidades de inversión para mejorar la competitividad agropecuaria¹⁴, se determina la oportunidad de tener una propia fuente de producción y comercialización de este producto, por tal razón con el fin de obtener información útil que permita determinar la viabilidad de una microempresa avícola en Quinchía, se pretende determinar la demanda potencial de consumidores de huevo y sus preferencias en consumo; así como también las estrategias diferenciadoras frente a la competencia.

¹³ Información brindada por el médico veterinario Jaime Andrés Mosquera.

¹⁴ Plan de desarrollo municipal. Línea estratégica 4. Quinchía productiva. Página 160

5.1.2 Definición de Objetivos

5.1.2.1 Objetivo General

Determinar la oferta y demanda del huevo, identificando las necesidades insatisfechas de los habitantes del municipio de Quinchía.

5.1.2.2 Objetivos Específicos

1. Determinar el nivel del consumo de huevo en los hogares del municipio de Quinchía.
2. Determinar sus preferencias en el consumo.
3. Identificar canales de distribución más usados en el municipio de Quinchía.
4. Identificar la oferta de huevo y competencia presente en el municipio.
5. Conocer la aceptación por parte de las familias, de huevos producidos en el municipio.
6. Diseñar estrategias de mercadeo.

5.1.3 Análisis del Sector

El sector agropecuario ha sido uno de los principales motores del Desarrollo Económico Colombiano aportando con un 6,1 % del PIB nacional en el periodo de enero-septiembre del 2013¹⁵, mediante una alta gama de alternativas de producción, gracias a la posición astronómica del país y disponibilidad de recursos.

Este sector lo componen los subsectores de agricultura, pecuario, caza y silvicultura. En esta instancia encontramos que el subsector pecuario está compuesto por cría especializada de ganado vacuno, porcino, aves de corral, entre otros.

“El crecimiento del sector es un gran logro para el país teniendo en cuenta las enormes dificultades como el impacto de la ola invernal, la revaluación, los

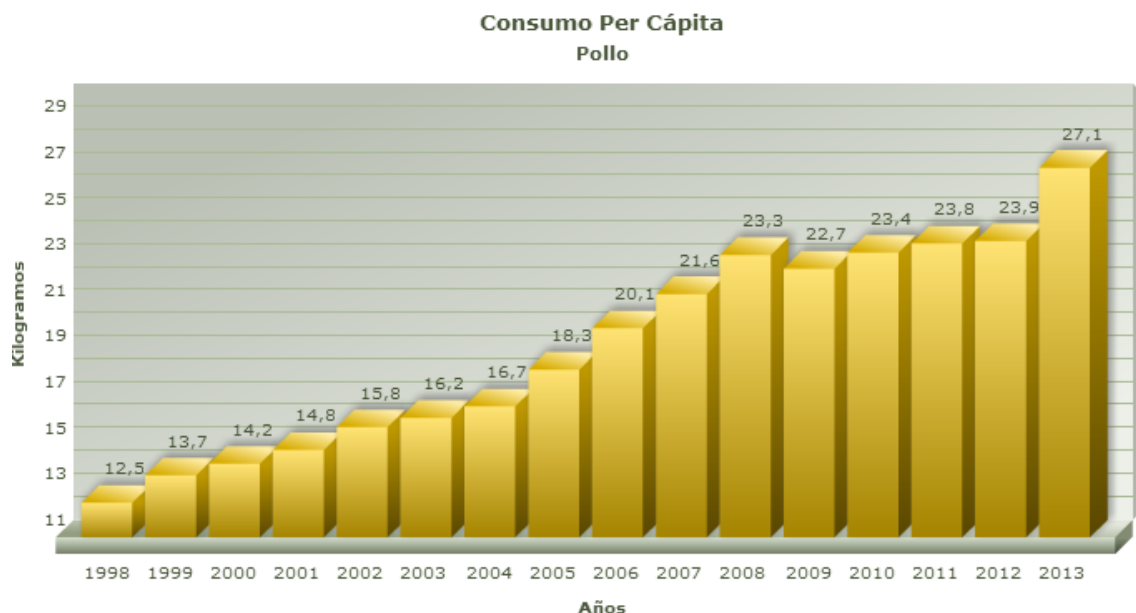
¹⁵ http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet_PIB_IIItrim13.pdf. Pagina. 18

precios a la baja, el contrabando y la recesión económica de nuestros principales socios comerciales” así lo destaca el ministro de Agricultura y Desarrollo Rural, Ruben Dario Lizarralde

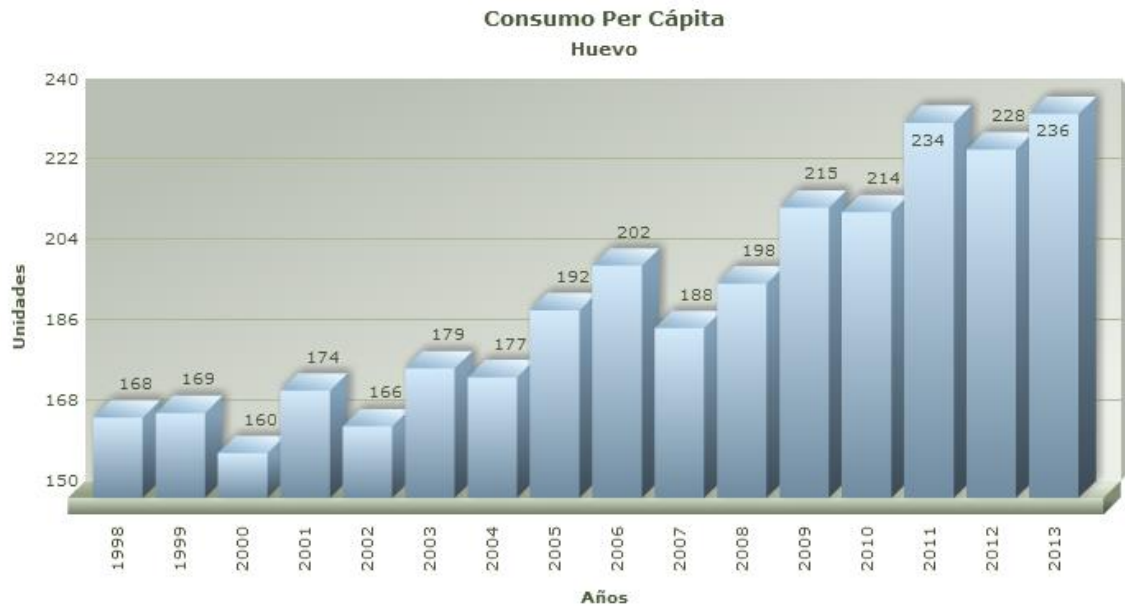
El sector por el cual se enfoca la investigación del proyecto es el Avícola, esta información secundaria será de gran ayuda para identificar puntos críticos en la evaluación de factibilidad de la empresa AviQuinchía, observando su comportamiento en el mercado a nivel nacional y regional y sus perspectivas en el futuro.

Sector avícola en Colombia

Los orígenes del sector avícola colombiano se remontan aproximadamente a 1940, cuando se empezaron a industrializar las granjas de cría de pollos para el comercio; a partir de entonces ya que no solo se hablaba de la industria del pollo, sino también del huevo y de otros productos derivados de este. Con el transcurso de los años las empresas avícolas invirtieron grandes capitales en la modernización de las plantas de producción; así consiguieron que sus productos adquirieran valor y fueran más competitivos en el mercado colombiano de las carnes, lograron también que los costos bajaran significativamente y con ellos los precios. La carne de pollo fue ganándole terreno a la bovina, que era la más consumida por los colombianos, hasta el punto de que hoy en día es mayor el consumo per cápita de productos avícolas que de productos derivados de los bovinos.



Gráfica 1: Consumo Per cápita Pollo.



Gráfica 2: Consumo Per cápita huevo¹⁶

Fecha	Pollo/1	Bovino/2	Porcino/3
2003	678.069	741.623	14.335
2004	709.182	807.868	14.044
2005	762.870	809.261	15.074
2006	849.830	839.722	17.915
2007	922.344	858.812	18.970
2008	1.010.659	923.575	18.308
2009	1.019.864	899.054	20.149
2010	1.066.943	864.348	22.148
2011	1.074.959	929.230	24.537
2012	1.112.246	978.909	25.972
2013	1.275.515	991.146	27.051

Tabla 1: La producción de carnes (toneladas)¹⁷.

El en año 2013 el consumo per cápita del pollo ascendió a 27.1 kilogramos y del huevo a 236 unidades, al igual que la oferta de la carne de pollo asciende a los 1.275 millones de toneladas al año representando un 55.5% de la producción de carnes en Colombia.

¹⁶ Fuente: <http://www.fenavi.org/Estadisticas>.

¹⁷ Fuente: 1/Fenavi. 2/fedegan. 3/Asociación de Porcicultores.

Gracias a este auge de los productos avícolas, que tiende a crecer, en los años noventa se creó la Federación Nacional de Avicultores de Colombia (FENAVI), que protege los intereses del sector e impulsa el desarrollo de esta industria a través del Fondo Nacional Avícola (FONAV), el cual encauza sus actividades hacia programas de investigación y transferencia tecnológica, asistencia técnica, sanidad animal entre otras; que ayudan a darle al sector avícola un nivel de competencia adecuado al mundo cambiante de hoy.

El sector avícola ha adquirido además un papel muy importante en términos geográficos, pues está presente en gran parte del territorio colombiano. Sin embargo, se encuentra con mayor densidad en el centro del país, y especialmente en las principales ciudades de las cordilleras. En el departamento de Cundinamarca se encuentra la mayoría de estas granjas y le siguen los departamentos de Santander, Valle del Cauca y Antioquia.

Se tuvo un registro de unas 5.500 empresas dedicadas a la actividad en general en el año del 2012¹⁸.

Para el año 2013 el sector Avícola en el tercer periodo del año tuvo un crecimiento del 11.1%, es preciso resaltar que esta cifra se vio afectada por un ajuste estadístico de productividad en el renglón del pollo, con cambios en los parámetros de mortalidad, merma y peso neto. Sin dicho ajuste el crecimiento de la avicultura habría sido del 3.5%. Por renglones productivos se registró un crecimiento de 3.3% en genética, 14% en pollo y 4.9% en huevo.

Dentro de los factores más relevantes que vivió la avicultura el año anterior, se destaca la entrada en vigencia de la ley 1607 del 2012 o de la reforma tributaria, misma que en principio introdujo cambios sustanciales en la estructura del IVA para los productos exentos como la genética (huevo fértil y pollitos de un día), el huevo y la carne de pollo. Entre estos, la reducción del IVA para algunos insumos como los granos de 16% y 10% a 5%, al tiempo con cambios en los tiempos de devolución, el cual paso de un periodo bimestral a semestral¹⁹.

El sector avícola colombiano representa el 3.9% del PIB agropecuario.

Sector avícola en el eje cafetero

Una de las regiones que ha jugado un papel importante en el desarrollo de este sector en las últimas décadas es el Eje Cafetero, ya que por su cultura y su densidad poblacional esta zona ha sido importante en la consolidación de este

¹⁸ Andrés Moncada/Presidente de la Federación Nacional de Avicultores de Colombia (Fenavi).

¹⁹ informe elaborado por el director del programa de estudios económicos, Fernando Ávila

producto en los hogares colombianos. La región del Eje Cafetero tiene una característica relevante y es que las granjas están en condiciones altas en estándares de seguridad y sanitarias. Entre el 6 % y el 10 % del consumo y producción está en esta zona. Es una industria que atiende al mercado que está a su alrededor y genera alto nivel de empleo. Así lo destaca Andrés Valencia Pinzón, presidente ejecutivo de Fenavi.

Según Adriana Dávila, directora ejecutiva seccional Central, Fenavi, la industria Avícola en el Eje Cafetero y Norte del Valle está representada actualmente por 309 granjas, las cuales están distribuidas, a saber: 139 en Quindío, 66 en Risaralda, 44 en caldas y 60 en el Norte del Valle de la cuales el 91% cumplen con los requisitos de bioseguridad, ubicando la zona en el primer lugar de cumplimiento de la normativa y ratificando el compromiso del avicultor por mejorar y mantener el estatus sanitario. El departamento del Quindío cumple con 135 granjas, Risaralda en 56, Caldas en 36 y el Norte del Valle con el total de ellas²⁰.

Departamento	Engorde	Postura	Reproductoras	% Representación por granjas
Quindío	113	22	4	45%
Risaralda	47	16	3	22%
Caldas	15	29	0	14%
Norte del Valle	49	8	3	19%
TOTAL Granjas por SISTEMA	224	75	10	100%
% Representación por sistema	73%	24%	3%	100%

Tabla 2: Participación de granjas Avícolas en el Eje Cafetero y Norte del Valle.

Con respecto al porcentaje de participación en el mercado del huevo con un 24% de las granjas de postura lo encabeza el departamento del Quindío, seguido por Risaralda con un 22%.

Respecto a la producción nacional en el año 2011, las cifras oficiales hablan de 10.662 millones de unidades, mientras que en el Eje Cafetero durante el año anterior la producción se ubicó en 365 millones de unidades. En Risaralda el total producido alcanzó los 83 millones de unidades²¹.

Actualmente Fenavi-Fonav con el acompañamiento de la Gobernación de Risaralda, a través del Programa Nacional Huevo dirige el programa escuelas

²⁰ Fuente: <http://www.fenavi.org/images/stories/revistaavicultores/libros/revista-213/>

²¹ <http://www.eldiario.com.co/seccion/ECONOMICA/huevo-el-alimento-de-las-generaciones-colombianas121105.html>

saludables a toda la población educativa de sesenta escuelas del departamento de Risaralda, seleccionadas por la Secretaría de Salud departamental identificando grupos especialmente sensibles, como los niños y niñas, a quienes debe garantizarse en la dieta un aporte de proteína de alta calidad por encontrarse en un periodo de crecimiento. Igualmente, se considera importante transmitir a la población infantil la importancia de alimentarse con huevo, dado que sus características forman parte de una dieta equilibrada y saludable, además de la facilidad para su consumo en poblaciones de niños cuya capacidad de masticar o deglutir están en formación.

El huevo en Colombia

El huevo se ha posicionado en la cultura colombiana como un producto básico de alta calidad en la dieta alimenticia que aporta una buena dosis de proteínas con gran cantidad de nutrientes y que ayuda al desarrollo de las células del cuerpo humano; su consumo es indispensable, creciente y regular. También es necesario como ingrediente en las industrias agroalimentarias, por su bajo costo y multiplicidad de usos y útil en otras industrias.

El sector avícola de huevo ha marcado un ritmo de crecimiento especial en la última década a excepción de 2 años que el crecimiento fue negativo, en este periodo de crecimiento promedio fue de 4,2%.

Las empresas líderes en el mercado cada vez más apuntan a alcanzar altos niveles de estándares de productividad en las granjas, sumando al desarrollo de estrategias de mercado que les ha permitido fortalecer sus canales de distribución, con una preocupación permanente sobre su marca, al igual que en toda la cadena de logística del negocio.

La velocidad de crecimiento en el subsector huevo exige a las empresas moverse en un escenario de mayor competitividad, un huevo puede ser parecido a otro, no obstante, los costos de producción tienen diferentes colores, en especial cuando las principales variables de la ecuación del negocio (costo y precio) no se comportan en dirección esperada esta claro que se debe contrarrestar contra la productividad.

En el año 2013 cerro con una producción de 11.127 millones de unidades de huevos, marcando un crecimiento de 4,9% contra el año 2012, cifra que permitió llegar a un consumo per capita de 236 unidades año.

Año/mes	2010	2011	2012	2013	2014 P
Enero	820.985.479	834.393.647	882.147.429	905.330.068	952.140.235
Febrero	819.833.380	849.669.747	881.173.321	905.338.962	955.879.243
Marzo	816.915.204	859.694.760	882.987.537	906.129.779	962.018.709
Abril	811.094.177	869.744.685	877.218.230	915.047.747	961.246.102
Mayo	802.166.899	881.275.996	874.429.959	922.656.516	961.976.385
Junio	798.396.508	894.629.868	877.742.396	928.683.948	967.610.947
Julio	799.581.899	908.127.347	877.828.781	935.573.218	971.330.317
Agosto	804.406.497	921.519.216	881.812.110	939.109.085	974.923.758
Septiembre	812.402.702	920.363.996	888.147.455	938.030.903	976.376.479
Octubre	821.578.793	913.977.219	893.735.113	941.933.001	978.252.993
Noviembre	820.967.887	910.779.909	892.979.087	942.246.068	979.739.480
Diciembre	821.019.346	897.929.629	895.521.524	947.396.788	980.847.584
Total	9.749.348.773	10.662.106.020	10.605.722.940	11.127.476.083	11.622.342.232
Variación %	0,7%	9,4%	-0,5%	4,9%	4,4%

Tabla 3: Producción de huevo (unidades).²²

Aunque Colombia es fuerte en la producción avícola, la comercialización de huevos se ve afectada por el tratado de libre comercio con Estados Unidos, la fuerte competencia por parte de Brasil el cual cuenta con procesos altamente calificados y el contrabando proveniente de Venezuela, influenciado por la devaluación del Bolívar luego de la jornada electoral para presidente, lo que ha ocasionado que ingresar huevo a Colombia sea atractivo empezando a afectar los departamentos de frontera.

A continuación se presenta un estudio de investigación que Fenavi-Fonav junto con la firma YanHanss con el programa huevo, identificaron en la población mayor de 17 años las opiniones, percepciones y comportamientos referentes a los hábitos de la alimentación en general y de manera especial frente al consumo del huevo.

²² Fuente: Fenavi. Estimaciones Estudios Económicos. P: Proyectado.

Se realizaron 700 encuestas a los hombres y mujeres de las ciudades de: Bogota, Medellin, Cali, Barranquilla y Pereira, con un margen de error calculado y con un nivel de confianza del 95%.

Los resultados de la investigación, entregados en diciembre del 2013, confirmaron la siguiente:

Habitos alimentación

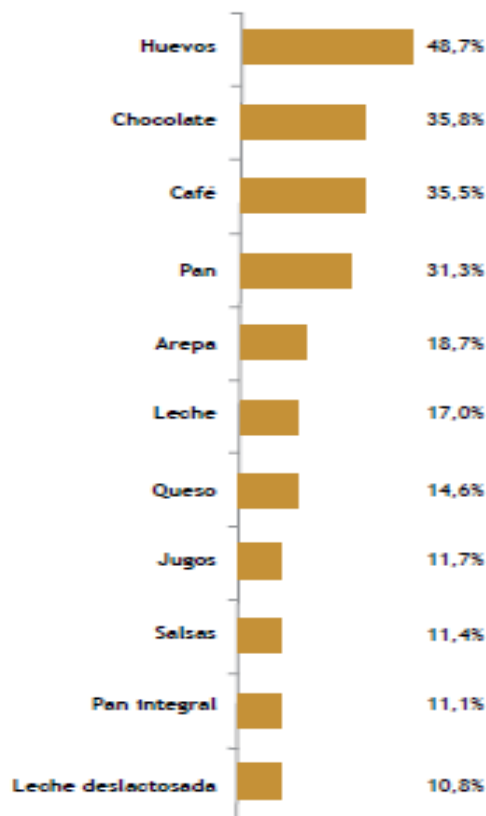
Desayuno: el huevo sigue siendo el alimento mas mencionado en la primera comida del dia (48,7%). Ademas, su sustituto directo mas cercano: el cereal, no alcanza ni el 10%. De la misma forma, el huevo es el lider en todos los estratos.

Cabe destacar, que en la investigación se observa perfectamente la estructura del desayuno tradicional colombiano: huevo, Chocolate o café y pan o arepa.

Almuerzo: Durante el almuerzo los colombianos prefieren otras proteinas como el pollo. En los estratos bajos se destacan la sopa y la papa, mientras que para los estratos altos, se destacan las ensaladas.

Cena: la cena es el segundo momento del dia donde el huevo aparece mas frecuentemente (5.8%), los estratos 4 al 6 tienden mas a una cena tipo desayuno, mientras que los estratos bajos a una cena tipo almuerzo. Bucaramanga es la ciudad que mas cena similar al desayuno, con la siguiente fortaleza del huevo para dicha region.

Hábitos al desayuno



Gráfica 3: Hábitos Alimenticios.

Nutricion

Los colombianos reportan que se alimentan buscando una combinación entre salud y sabor. La economía, si bien no es lo principal, es mencionada como la prioridad para una minoría en el estrato bajo (10,1%).

En cuanto al estrato alto también un porcentaje similar manifiesta que lo importante es que no engorde, coherente con el mayor consumo de productos Light en dicha clase social, siendo el huevo un alimento ideal para los gustos de estos consumidores tan diferentes.

Natural

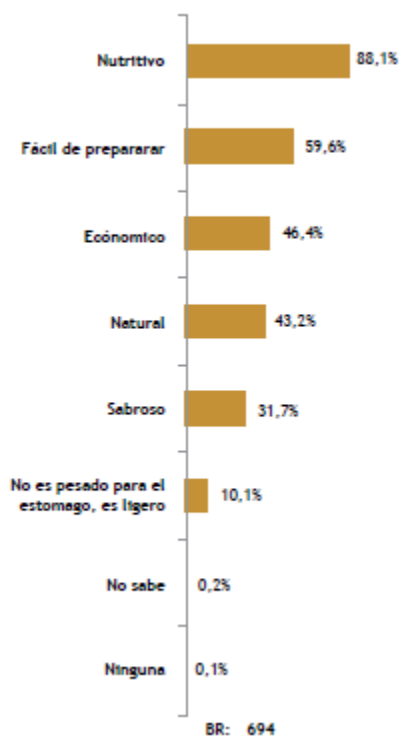
En cuanto a los beneficios valorados para la alimentación, los más importantes son el fortalecimiento de las defensas, particularmente en los hogares de menor ingreso, lo cual puede deberse a la relación entre la salud física y la capacidad productiva.

Otras particularidades interesantes es que los jóvenes se destacaron por valorar los aportes a la energía y al desempeño cerebral (coherentes con su rol

de estudiantes), y las personas mayores de 46 años, el fortalecimiento de los huesos (relacionado con las deficiencias de calcio en la edad madura).

El consumo de huevo es conveniente con todas las etapas de la vida: durante la gestación, fortalece al adolescente, alimenta al adulto y favorece al adulto mayor gracias a su inigualable aporte de nutrientes. Es un suplemento ideal para la alimentación de personas en desnutrición.

Ventajas del huevo



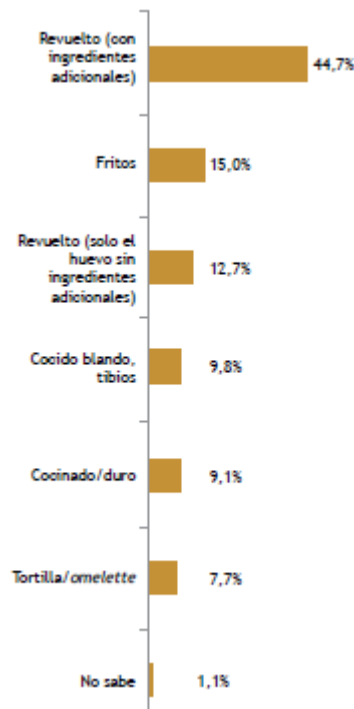
Gráfica 4: Ventajas del huevo.

Al indagar sobre la autopercepción de la alimentación, los colombianos consideran que se alimentan saludablemente, exceptuando una cuarta parte de ellos que manifiestan lo contrario principalmente por los excesos de grasas, harinas o no tener una dieta balanceada.

Ahora, en cuanto a lo saludable o nocivo en las diferentes categorías, el huevo ocupa el segundo lugar como alimento saludable y nutritivo, con un contundente nivel de respuesta cercano al 88,4%.

Y en el tema de la practicidad, si bien mayoritariamente se afirma que la rapidez y facilidad en la preparación es importante para seleccionar los alimentos, solo un 22,6% reporta comprar alimentos listos para consumir.

En conclusión, el huevo es un alimento ideal para los gustos y la nutrición de la familia colombiana.



Gráfica 5: Preparación del Huevo.

Habitos de consumo

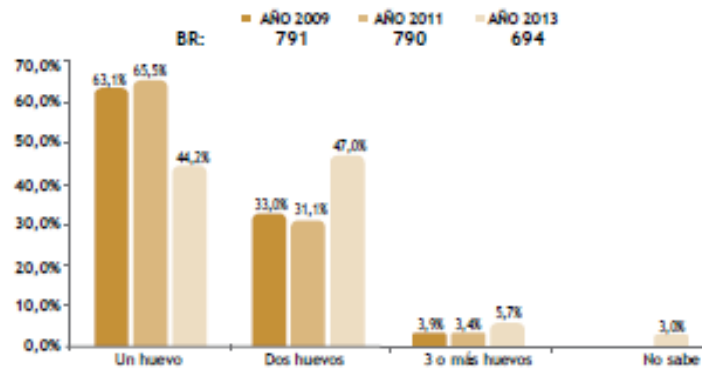
los colombianos consumen huevos principalmente a diario (32,3%) o cada 2 o 3 días (43,3%), siendo estable en todas las ciudades del país excepto Barranquilla, donde una contundente mayoría manifiesta consumir huevo cada 2 o 3 días (64,5%). En cuanto a quienes no lo consumen solo el 0,8% lo manifestó, lo cual se debe a cuestiones de gusto, principalmente.

Además de tener una frecuencia de consumo alta, el huevo goza de intensidad puesto que por ocasión de consumo son más quienes reportan consumir dos huevos que solo uno.

Coherente con el número de huevos consumidos por ocasión (más de uno), la preparación referida de los colombianos son los huevos revueltos (con cebolla en gran medida). Regionalmente, el huevo revuelto es especialmente fuerte en Medellín y Barranquilla, mientras que preparaciones menos frecuentes, como el tibio y el duro, sobresalen ligeramente en Cali.

Habitos de compras

Aunque el consumo del huevo es diario o varias veces por semana, su compra es principalmente semanal, su compra es principalmente semanal o quincenal y se realiza especialmente en tiendas y supermercados. El estrato bajo es quien reporta comprar con una frecuencia más alta, diario, cada dos o tres días en el canal tradicional o las denominadas tiendas del barrio.



Gráfica 6: Cantidad consumida.

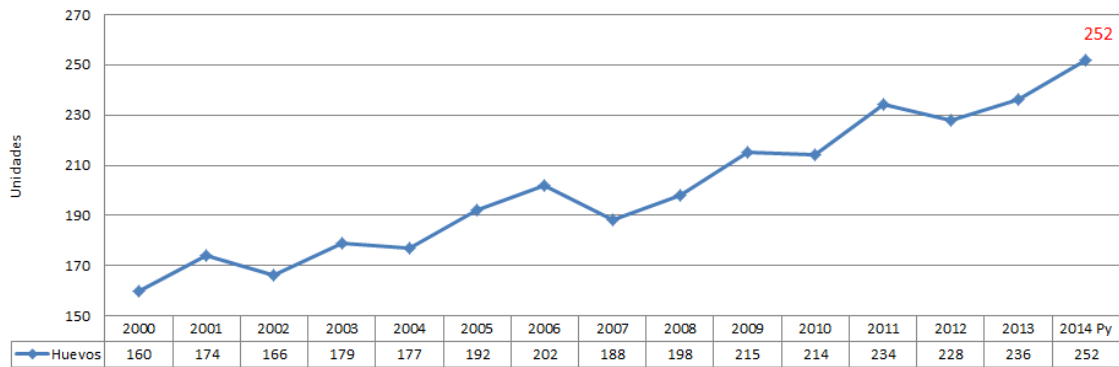
Este mismo estrato es quien compra menor numero de huevos por ocasión. En terminos generales el numero de huevos por ocasión. En terminos generales el numero de huevos varia ampliamente entre 4 y 60 huevos, sin embargo, la mitad de colombianos reporta comprar 30 huevos en cada ocasión.

En conclusion, el huevo forma parte de la cultura colombiana, se encuentra al alcance de cualquier estrato y se recomienda consumirlo diariamente. La tentacion casi inevitable nace de unos deliciosas huevos revueltos, fritos o tambien disfrutando merengues, panes entre otros²³.

Perspectivas

En la última década el sector avícola colombiano ha sido uno de los sectores agropecuarios con mayor dinamismo. La producción de huevo tiene una tendencia positiva para el 2014 con una tasa estimada de 4,4% con 11.622 millones de huevos al finalizar el año a comparación en el año 2013 este valor fue de 11.127 millones de huevos y un consumo per capita que alcanzaria los 252 huevos/habitante año.

²³ Fuente: Revista212. El desafío Agropecuario. Pagina. 27-29



Gráfica 7: Consumo Per Cápita de huevo 2014 proyectado²⁴.

El sector proyecta una tasa de crecimiento de 3.2% con crecimientos sectoriales de 2.4% y 4,7% en la producción de pollo y huevo, respectivamente. En cuanto a costos, no se vislumbran nubarrones que afecten los precios de los insumos (trigo, soya y Sorgo), sin embargo, se observa un crecimiento en los costos para el primer semestre del año.

Ahora en cuanto al poder de compra con el salario mínimo, en las cuentas del gremio se tiene que, este año, quienes devengan ese monto e hipotéticamente compraran solo huevos, les alcanzaría para 2.411 unidades, 107 más que el 2013. Esto se traduce en que el alimento ha registrado una baja en el precio y por ende, pese a que el salario sea bajo, podrá comprar más unidades²⁵

Conclusiones

El país es autosuficiente en lo que se refiere a la producción de huevos para el consumo directo. Aun cuando hay un flujo continuo proveniente de Venezuela, Brasil y Estados Unidos no pueden considerarse como una amenaza para la oferta colombiana.

El sector avícola por su composición, localización, volumen y calidad de la producción no tiene limitaciones significativas permitiendo a cualquier persona penetrar el mercado e improvisarse como distribuidor o simple vendedor de huevos.

El mercado del huevo comprende una cantidad muy numerosa de productores con escalas y tecnologías de producción variadas, muchos y diferentes tipos de distribución y miles de consumidores por lo que su equilibrio no se ve afectado

²⁴ Fuente: [www.fenavi.com.co/Estadisticas/consumo per cápita](http://www.fenavi.com.co/Estadisticas/consumo%20per%20c%20pita).

²⁵ Fuente: <http://elsitioavicola.com/poultrynews/27915/aumentaran-produccion-y-consumo-de-huevos-en-2014>.

notoriamente por las decisiones de las personas directamente implicadas con el producto.

- Fenavi busca satisfacer un sin número de vacíos, inquietudes y necesidades que el sector ha venido reclamando tiempo atrás mediante nuevas tecnologías e información de mercados y consumo.
- El sector avícola productor de huevo ha mantenido una tasa de crecimiento superior al índice de crecimiento poblacional y al de la economía del país.
- Según el Ministerio de Agricultura, Colombia goza de la condición de país libre de influenza aviar, lo que se considera como un patrimonio avícola y factor determinante en los procesos de admisibilidad y aprovechamiento de los tratados de libre comercio.
- Mediante la conformación de gremios es posible conocer el mercado, su comportamiento, cambios, historia y desarrollo. Permitiendo tanto a productores como a comercializadores tener enfoques reales para dirigir sus esfuerzos al progreso. También permite que los estudiantes puedan plantear estrategias y desarrollar investigaciones dirigidas a impulsar a las pequeñas empresas en desarrollo.
- La tienda ha sido por muchos años el principal canal de distribución a las familias colombianas. Sin embargo, su forma de abastecimiento se vera afectada por el desarrollo y el auge de las cadenas de supermercados e hipermercados.

5.1.4 Análisis del Mercado

Población Objetivo



Ilustración 1. Localización de Quinchía en Colombia y en el Departamento de Risaralda.

País:	 Colombia
Departamento:	 Risaralda
Región:	Andina
Ubicación:	 05° 20" N - 75° 43" O
Temperatura:	18° centígrados promedio
Fundación:	29 de noviembre 1888
Alcalde:	Barney Antonio Ibarra (2012-2015)

El mercado potencial de AviQuinchía se encuentra ubicado en el municipio de Quinchía. Limita al norte con el Municipio de Rio Sucio; Al sur con Anserma, por el oriente con los municipios de Filadelfia y Neira, en el departamento de Caldas y por el Occidente con el municipio de Guatica en Risaralda. Se encuentra a 110km de la ciudad de Pereira, convirtiéndose en 2 horas promedio por vía carretera en excelentes condiciones, cuenta con una extensión total de 141km² de los cuales en el área urbana tiene 0.8 km² y en el área rural de 140,2km² contando con un total de 80 veredas las cuales son²⁶:

²⁶Plan de desarrollo municipal, Geografía. Página 12.

1	Agua Salada	22	El Porvenir	43	La Perla	64	Puntelanza
2	Aguas Claras	23	El Retiro	44	La Primavera	65	Quinchía Viejo
3	Alegrías	24	El Tabor	45	Las Cruces	66	Rio Grande
4	Barro Blanco	25	Ensenillal	46	Las Palmas Llanadas	67	Risaralda
5	Bellavista	26	Ginebra	47	Las Trojes	68	San José
6	Buenavista	27	Guayabal	48	Los Medios	69	San Juan
7	Buenos Aires	28	Guerrero	49	Manzanares	70	Santa Cecilia
8	Cañaveral	29	Huisana	50	Mapura	71	Santa María
9	Cartagueño	30	Insambra	51	Matecaña	72	Santa Sofía
10	Chuscal Alto	31	Juan Tapao	52	Mina Rica	73	Sardinero
11	Chuscal Bajo	32	La Argentina	53	Miracampos	74	Sausagua
12	Corozal	33	La Argentina Baja	54	Miraflores	75	Sumera
13	El Cairo	34	La Ceiba	55	Moreta	76	Veracruz
14	El Callao	35	La Ciénaga	56	Murapal	77	Versalles
15	El Cedral	36	La Cumbre	57	Opirama	78	Villa Nueva
16	El Ceibal	37	La Esmeralda	58	Palmas - Llanadas	79	Villa Rica
17	El Guamo	38	La Floresta	59	Palogrande	80	Yarumal
20	El Naranjo	41	La Palma	62	Planadas		
21	El Pencil	42	La Peña	63	Pomesia		

Tabla 4: Numero de veredas en el municipio de Quinchía.

En específico el proyecto se concentrara para clientes potenciales del casco urbano que se encuentra ubicado al pie del Cerro Gobía y posee 12 barrios que son: Camilo Torres, El Jardín, Galán, La Unión, Gobía, Jorge Eliecer Gaitán, Junín, Ricaurte, La Plazuela, Miraflores y Niño Jesús.

Según proyección del DANE, Quinchía para el año 2014 presenta una población estimada de 33.702 habitantes, donde el 24% corresponde a la población localizada en el área urbana o cabecera municipal y el 76% restante se sitúa en la zona rural²⁷.

Año	Cabecera	Resto	Total
2012	8.094	25.508	33.602
2013	8.130	25.521	33.651
2014	8.162	25.540	33.702
2015	8.196	25.561	33.757

Tabla 5: Estimación de población área urbana y rural 2012-2015 Quinchía.

²⁷ Plan de desarrollo municipal 2012-2015. Fuente: <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-ydemografia/proyecciones-de-poblacion>.

Caracterización del Producto

El huevo es un alimento de origen animal con un alto valor nutritivo y culinario. Se refiere al huevo de gallina cuando no se cita a la especie de la cual proviene. Gracias a su alto contenido de nutrientes, su accesibilidad y su facilidad para la preparación, el huevo se ha convertido en un ingrediente importante en la dieta de los colombianos.

	Peso	Entre 46 g y 78g	
	Color	Blanco o marrón	
Estructura	Cascara	Formado principalmente por carbonato de calcio además de otros minerales como sodio, magnesio, cinc, manganeso, hierro, cobre, aluminio y boro	
	Yema o vitelo	50% agua 50% vitaminas y nutrientes	
	Clara o albumen	88% agua 12% proteínas	
Aporte por cada dos huevos	carbohidratos	0,68 g	
	Proteínas	12,7 g	
	Lípidos y grasas	9,8 g	
	Vitamina A	227 mg	
	Vitamina D	1,8 mg	
	Vitamina E	1,9 mg	
	Vitamina k	8,9 mg	
	Tiamina (vit. B1)	0,11 mg	
	Riboflavina (vit. B2)	0,37 mg	
	Niacina	3,3 mg	
	Vitamina B ₆	0,12 mg	
	Ac. Fólico (Vit. B ₉) (equivalentes de folato dietético)	51,2 mg	
	Vitamina B ₁₂	2,1 mg	
	Biotina	20 mg	
	Ác. pantoténico (Vit. B ₅)	1,8 mg	
	Calcio	56,2 mg	
	Fósforo	216 mg	
		Magnesio	12,1 mg
		Potasio	147 mg
	Hierro	2,2 mg	
	Cinc	2 mg	
	Yodo	12,7 mg	
	Selenio	10 mg	

Cobre	0,014 mg
Flúor	0,11 mg
Manganeso	0,071 mg
Cromo	2,5 mg
Sodio (Sal, NaCl)	144 mg
Colina	250 mg
Luteína + Zeaxantina	331 mg

Tabla 6: Ficha técnica del huevo²⁸.

Según su peso en gramos se clasifica en las siguientes categorías según la norma técnica colombiana 1240:

Jumbo	>78g
AAA	67,0 – 77,9
AA	60,0 – 66,9
A	53,0 – 59,9
B	46,0 – 52,9
C	< 46g

Aparte de su presentación original el huevo también se puede encontrar en presentaciones denominadas ovoproductos que son huevos, componentes o mezclas de huevos después de ciertos procesos de transformación industrial como por ejemplo pasterizado, deshidratado, liofilizado, cocido, congelado entre otros, de los cuales el resultado es un producto líquido, concentrado, desecado, cristalizado, congelado, ultra congelado o coagulado, lo que hace que sea más fácil de conservar, trasportar y además se pueden asegurar mejores condiciones de higiene.

Hay una amplia gama de ovoproductos, pero entre los más comunes se encuentran: huevo pasteurizado, cocido y deshidratado (entero, yema o clara), estos productos son utilizados para consumo humano o para industrias para realización de otros productos.

Son múltiples los beneficios que se obtienen al consumir huevo, si se mencionan algunos de ellos se encuentra que: Por su contenido de proteína es fundamental para el crecimiento y desarrollo de los niños; es ideal para las mujeres embarazadas ya que ayuda al desarrollo del cerebro y a la salud de los ojos del feto; es un alimento fácilmente digerible y gran saciador del apetito

²⁸ http://www.huevo.org.es/el_huevo_composicion_proteinas.asp.

por lo que a la hora de cuidar el sobrepeso es útil para evitar la ingesta posterior de energía, entre otros.

5.1.4.1 Perfil del Consumidor

Para perfilar el cliente potencial consumidor de huevos que AviQuinchía desea proveer en el municipio, se optó por usar un tipo de investigación exploratorio y descriptivo con técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental de investigaciones anteriores acerca de la percepción que se tiene del producto en el mercado, estas fuentes de investigación primarias y secundarias permite seleccionar características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, a través del cual se busca identificar clientes potenciales, analizar la competencia y encontrar estrategias que contribuyen a la oportunidad de implementar una avícola con gallinas ponedoras en el Municipio de Quinchía.

La recopilación de la información primaria se centró en la población objetivo de estudio quienes fueron los habitantes del municipio de Quinchía, se realizaron 2 tipos de encuestas, una de ellas va dirigida a los hogares del casco urbano permitiendo conocer el perfil del consumidor potencial y la otra para comerciantes o distribuidores de huevo en el municipio que en su medida se consideraran como la competencia o posibles aliados.

a) Tamaño de la muestra

$$n_0 = \frac{pq}{(e/z)^2}$$

Muestra piloto por conveniencia, n=60

$$p = 0,85$$

$$q = 0,15$$

$$e = 5,3\%$$

$$z = 1,96$$

$$n_0 = 174$$

Ajuste para poblaciones menores a 10000, Quinchía, según el último censo realizado por el DANE 8615 viviendas.²⁹

²⁹http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/66594T7T000.PDF

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = 171$$

b) Ficha Técnica

Muestreo Aleatorio Simple

Población: Viviendas del casco urbano del municipio de Quinchía- Risaralda

Muestra: 171

Unidad de observación: personas cabezas de hogar pertenecientes al casco urbano del municipio de Quinchía.

Fecha de Realización: mes de febrero de 2014, días 1, 8, 15 y 22

Horario de realización: durante el día

Ejecutor de las Encuestas:

VIVIANA ARREDONDO OROZCO

Análisis:

MARIANA PATRICIA CHAPID VALENCIA

Preparación de la muestra

Para llevar a cabo estas encuestas se utilizó un muestreo estadístico probabilístico simple, con la base de datos suministrada por la alcaldía de los recibos de pago del servicio del agua y aplicando aleatoriedad a la base de datos fue posible realizar las encuestas de donde podemos inferir los resultados de toda la población de hogares del casco urbano del municipio de Quinchía.

Recolección de datos

La recolección de datos se hizo mediante encuesta de 11 preguntas que cada persona respondía por su propia cuenta, las preguntas de la numero 1 hasta 10 eran de tipo cerrado con sus opciones, las preguntas 1, 2, 4, 5, 7, 9 y 10 son con única opción de respuesta y las preguntas 3, 6 y 8 son con opción de múltiple respuesta y la pregunta 11 es de tipo abierto. Para la recolección de datos se necesitó 4 días.

Procesamiento de datos

Los resultados de cada encuesta se convirtieron a valores numéricos y organizados por medio de tablas en Excel haciendo uso de sus herramientas, al conocer los resultados totales se procedió a graficar y analizar los resultados dando una explicación textual a cada pregunta.

c) Inconvenientes:

- En ocasiones cuando las viviendas elegidas para la encuesta no se encontraban en casa, era necesario elegir al azar otra vivienda.
- Ya que las encuestas se realizaban a las personas cabezas de hogar, los fines de semana no se encontraban en casa a la hora de ejecutar la encuesta puesto que son días de mercado.

d) Formato de la encuesta

ENCUESTA HOGARES CASCO URBANO DE QUINCHIA- RISARALDA

Esta encuesta es de carácter académico y tiene como finalidad determinar la oferta y la demanda de huevo en el municipio de Quinchía.

Encuesta N° ____ Fecha _____ Encuestador _____

1. ¿Cuántas personas habitan su hogar?

- De 1 a 3
 De 4 a 6
 Más de 6

2. ¿En su hogar se consume huevo?

- Si
 No

¿Por qué? _____

3. ¿Qué alimentos consume como complementarios y/o sustitutos del huevo?

- Embutidos
 Carne de Res
 Carne de Pollo
 Pescado
 Queso
 Otro
 Cuál? _____

4. ¿Cuándo compra otro producto en lugar del huevo usted lo hace por?

- Gusto
 Economía
 Disponibilidad
 Otros ¿Cuál? _____

5. ¿Cuántos huevos consume Semanalmente?

- 1- 15
 16- 30
 30- más

6. ¿Usted donde compra los huevos?

- Tienda de barrio
 Supermercado
 Por encargo
 Tiene gallina en casa

¿Qué clase de gallina tiene?

7. ¿Usted prefiere consumir?

- Huevo "campesino"
 Huevo de galpón

8. Que tipo de huevo es de su preferencia

- Blanco
 Colorado

9. Que tamaño de huevo es de su preferencia

- AAA
 AA
 A
 B
 Es indiferente

10. Que presentación de empaque prefiere

- Cubetas de 6
 Cubetas de 12
 Cubetas de 30
 Otros

11. Cual considera usted que es el precio ideal para comprar huevo.

- 100 - 150
 200 - 250
 300 - 350
 Mas de 400

12. ¿Usted preferiría consumir huevos producidos en el municipio?

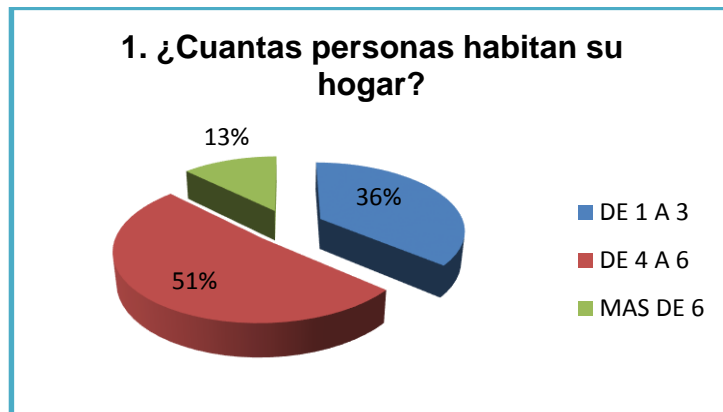
- Si
 No
 Es irrelevante

¿Por qué?

e) Resultados de la encuesta aplicada

A continuación se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los habitantes del municipio de Quinchía, considerados como clientes potenciales del consumo del huevo.

Hogares

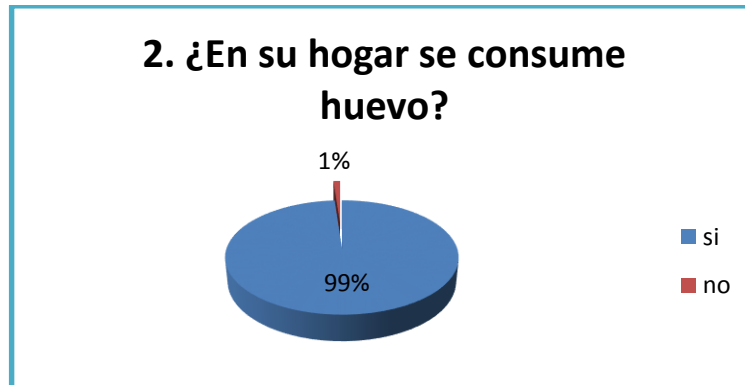


Gráfica 8: Número de personas por hogar.

En primera instancia encontramos que el número de personas que habitan en un hogar se encuentran en un rango de 4 a 6 personas, siendo este rango el 51% de los hogares encuestados seguido por el 36% del rango entre 1 a 3 personas, esta información es de vital importancia puesto que de este número dependerá la cantidad de consumo del huevo por hogar.

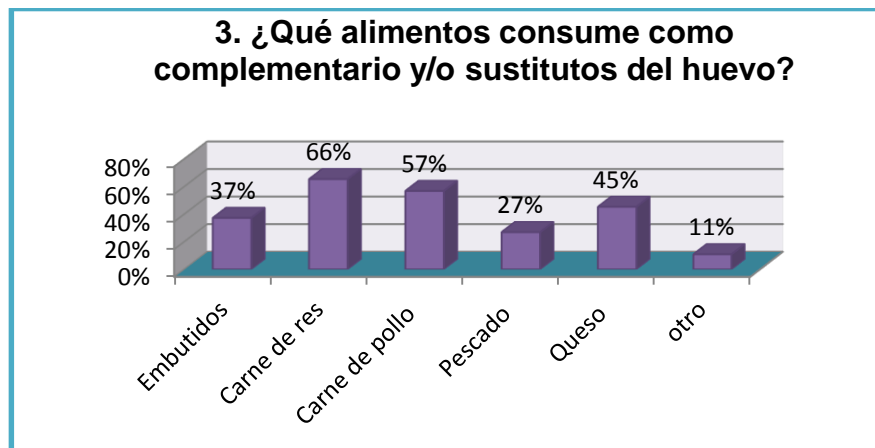
Consumo del huevo

Con la siguiente pregunta se trata de identificar si el huevo hace parte de su dieta alimenticia encontrando que el 99% de los encuestados **si** lo consume por varios motivos como gusto, economía, nutrición y beneficios vitamínicos, tradición y porque es un alimento fácil de preparar complementando el desayuno. Solo el 1% de los que **no** lo consumen es debido a su estilo de vida en cuando a la religión que profesan.



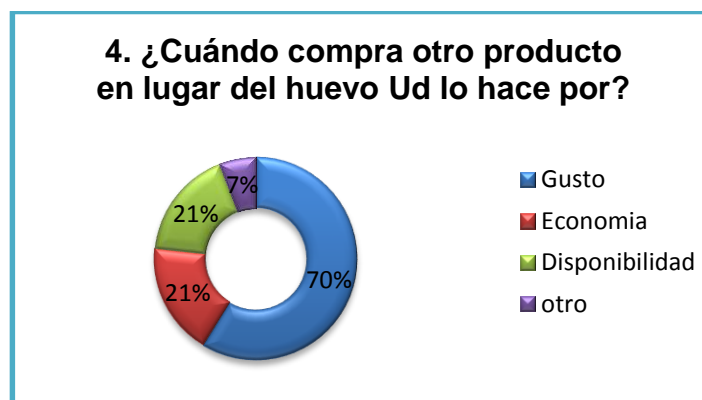
Gráfica 9: Porcentaje de hogares que consumen huevo.

Alimentos complementarios y/o sustitutos



Gráfica 10: Alimentos Sustitutos del huevo.

Entre los alimentos sustitutos del huevo, la carne de res, carne de pollo y queso son las más consumidas y en menor consumo los embutidos, cabe resaltar que estos alimentos no se comparan en precio con el huevo pero son de igual forma un alimento complementario en las comidas.



Gráfica 11: Preferencia de compra de sustitutos.

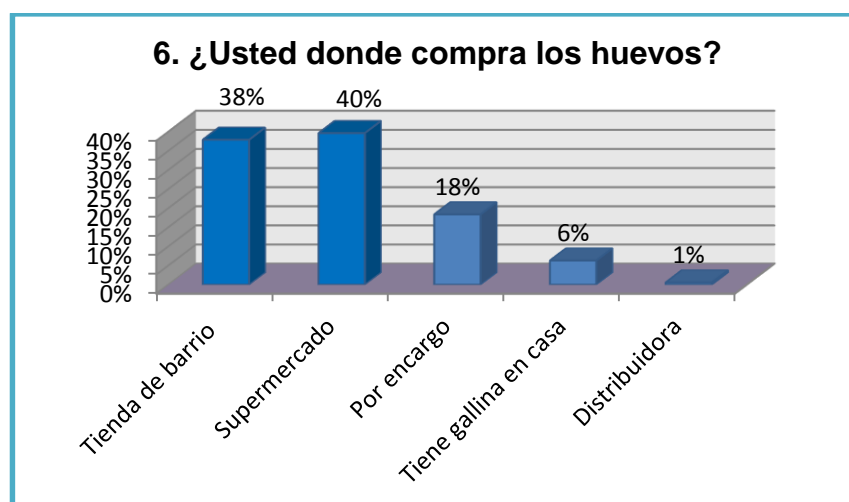
Identificados los alimentos sustitutos y/o complementarios, los encuestados respondieron que compraban estos productos por su gusto en consumirlos, argumentando que a veces querían cambiar el menú o que había disposición de estos alimentos complementarios en el hogar, pero que de igual manera siempre el huevo es un alimento que no puede faltar en su canasta familiar.

Consumo del Huevo



Gráfica 12: Rango de Huevos consumidos por hogar.

La pregunta 5 es complemento de la pregunta 1 y efectivamente se puede comprobar que el número de personas que viven en un hogar es proporcional al número de huevos consumidos, es decir que si el rango de habitantes fue de 4 a 6 personas, el consumo de huevo por persona es al menos 1 por día por lo tanto su consumo semanal se encontrara en el rango de 16 a 30 huevos. Siendo este rango el mayor porcentaje de consumo con un 49%.



Gráfica 13: Canales preferenciales de Distribución.

Para los encuestados los canales de distribución más frecuentes con un 40% son los supermercados y un 38% las tiendas de barrio más cercano, solo un pequeño porcentaje los encarga o tiene gallinas criollas o ponedoras en casa.

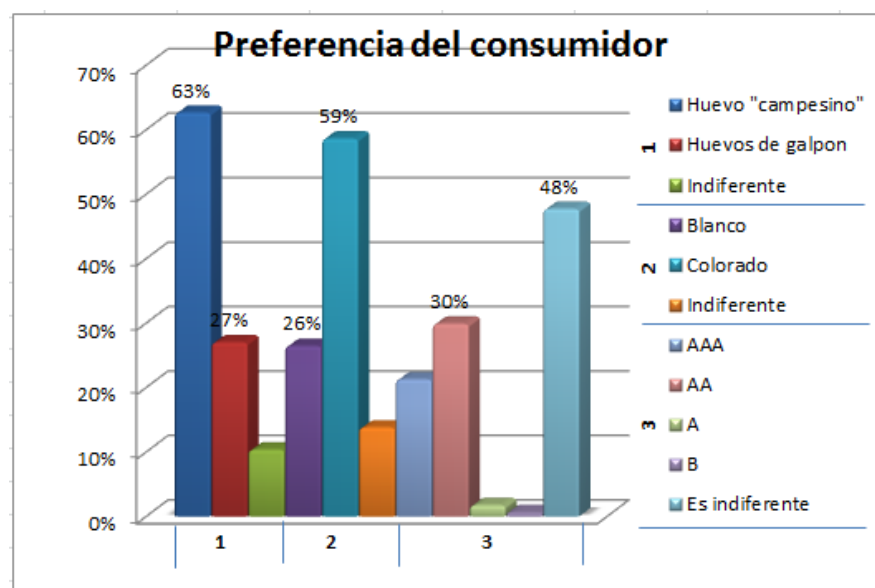
Preferencias del consumidor

7. ¿Ud. prefiere consumir?

Esta pregunta se visualiza en el ítem 1 de la gráfica 14 que hace referencia a la procedencia del huevo; es decir; si el huevo es campesino o de galpón, los resultados nos indican que un 63% de los habitantes de Quinchía prefieren consumir huevos “campesinos”.

8. ¿Qué tipo de huevo es de su preferencia?

Esta pregunta se visualiza en el ítem 2 que hace referencia a la apariencia en color blanco o colorado del huevo, los resultados indicaron que el 59% de los encuestados prefieren consumir el huevo colorado.



Gráfica 14: Preferencias del consumidor potencial.

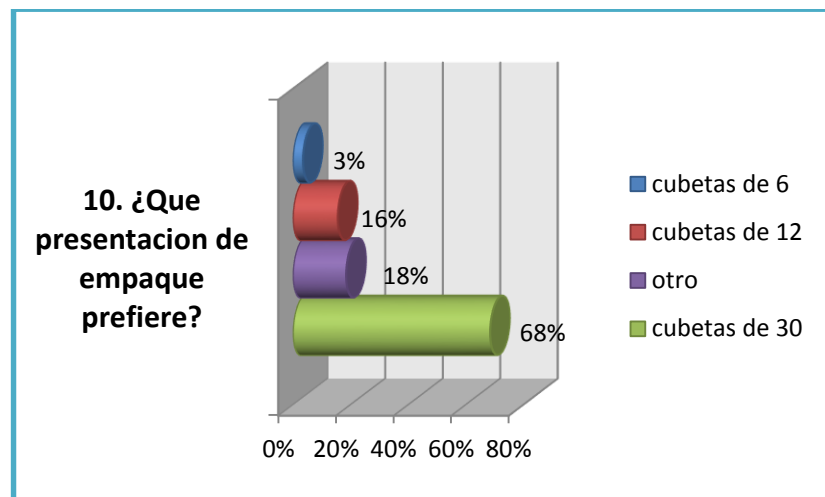
9. ¿Qué tamaño de huevo es de su preferencia?

En el ítem 3 que hace referencia al tamaño del huevo, los resultados obtenidos demostraron que un 48% de los encuestados le es indiferente el tamaño es decir que no perciben el tamaño del huevo a la hora de comprar, sino que su prioridad en compra se verá influenciados en color y precio, solo el 30% de los encuestados asume que prefieren el huevo tipo AA puesto que es más común encontrarlo en las tiendas o supermercados.

Estas 3 preguntas son indispensables para la continuidad de la investigación del proyecto, serán de guía para la clasificación del tipo de gallina ideal para la elaboración del huevo para satisfacer las necesidades del consumidor potencial.

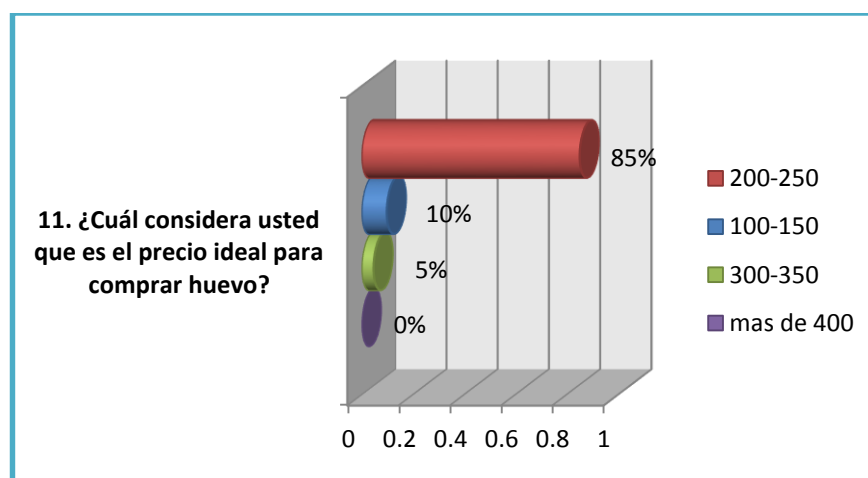
Cantidad de empaque del huevo

La presentación de empaque se relaciona con la cantidad de huevos que el consumidor prefiere llevar a la hora de comprar, un 68% respondió que los prefería en cubetas de 30 por lo que nos indica que su compra se ve reflejada en una sola, es decir no compran a diario sino que prefieren comprar para toda la semana.



Gráfica 15: Preferencias en cantidades de empaque.

Precio



Gráfica 16: Rango de precios idóneo.

El 85% de los encuestados considera que el precio ideal para comprar se encuentra entre 200 y 250 pesos por Unidad dependiendo del tamaño, para este caso huevo A y AA.

Finalmente se les pregunto a los encuestados si preferirían consumir huevos producidos en el municipio y se obtuvo un 89% de su respaldo, los habitantes de este municipio estarían dispuestos a comprarlos, argumentando que una microempresa avícola proveniente de su ciudad de origen le traería al mismo beneficios a su economía como apertura, progreso y generación de empleo, así como también confianza en su procedencia, en la alimentación de las gallinas, menos conservantes, huevos frescos y más saludables y a su vez serian de mejor calidad y un poco más económicos habiendo una mejor distribución de huevos en el municipio.



Gráfica 17: Preferencia de consumo de huevos producidos en Quinchía.

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes potenciales, se logró determinar un conjunto de rasgos que tiene en común gran porcentaje de los encuestados, dichas características permiten establecer un perfil del consumidor potencial de huevo del proyecto AviQuinchía de la siguiente manera:

El número de personas por hogar se encuentran en un rango de 4 a 6 personas las cuales consumen huevo por un gusto adquirido y por su economía, semanalmente compran de 16 a 30 huevos en el supermercado o la tienda más cercana, en un promedio de 1 huevo por persona, en su preferencia adquieren huevos de origen campesino, colorado y tipo AA, a un precio que consideran apropiado de 250 pesos la unidad pero que en general compran en empaques de cubetas de 30 huevos siendo aún más económicos.

5.1.5 Análisis de la Competencia

Como se ha mencionado anteriormente, la ausencia de empresas avícolas en el municipio de Quinchía resulta ventajoso para el proyecto debido a que la competencia actual se verá atribuido directamente a las tiendas suministradoras de huevo como tiendas de barrio, supermercado, granero, entre otras, pero que a su vez estas tiendas le compran a empresas avícolas constituidas en otros municipios como Supia, Anserma y Pereira quienes les dan abastecimiento, por lo tanto los comerciantes del municipio también será visto como un cliente potencial en la medida de que se pueda ofrecer al comerciante precios y beneficios atractivos que las demás distribuidoras de los municipios aledaños les ofrecen.

De esta manera se ha optado por conseguir la información primaria mediante la encuesta que arrojará datos de gran importancia para la proyección de la demanda y precio sugerido.

a) Ficha Técnica

Censo

Población: Tiendas Suministradoras de Huevo del casco urbano del municipio de Quinchía- Risaralda

Número de Encuestas: 13 encuestas.

Unidad de observación: Dueños de las tiendas pertenecientes al casco urbano del municipio de Quinchía.

Fecha de Realización: Marzo 22 y Abril 12 – 13 del 2014

Horario de realización: durante el día

Ejecutor de las Encuestas: Diana Patricia Arredondo Orozco

Análisis:

Mariana Patricia Chapid Valencia
Viviana Arredondo Orozco

Preparación de la muestra

Para llevar a cabo estas encuestas se utilizó el censo de los establecimientos que comercializan huevos en el municipio, por lo cual podemos inferir los resultados de la competencia del casco urbano del municipio de Quinchía.

Recolección de datos

La recolección de datos se hizo mediante encuesta de 12 preguntas que cada persona respondía por su propia cuenta, las preguntas de la número 1 - 7 y 9 - 12 eran de tipo cerrado con sus opciones, las preguntas 1, 5, 6 11 y 12 son con única opción de respuesta y las preguntas 2, 3, 4, 9 y 10 son con opción de múltiple respuesta y la pregunta 8 es de tipo abierto. Para la recolección de datos se necesitó 3 días.

Procesamiento de datos

Los resultados de cada encuesta se convirtieron a valores numéricos y organizados por medio de tablas en Excel haciendo uso de sus herramientas, al conocer los resultados totales se procedió a graficar y analizar los resultados dando una explicación textual a cada pregunta.

b) Inconvenientes:

- 3 de las personas dueñas del establecimiento se negaban a responder la encuesta, argumentando que no tenían tiempo o simple desconfianza de la encuesta.
- En ocasiones cuando se estaba aplicando la encuesta, llegaban clientes para comprar en las tiendas y esto hacia que hubiera una desconcentración por parte del encuestado y pérdida de tiempo para el encuestador.
- Algunos de los establecimientos se encontraban cerrados lo que no nos permitió obtener la información de dichos establecimientos.
- 2 personas dueñas del establecimiento no se encontraban en el municipio, y los encargados no pudieron dar respuesta a la encuesta.

c) Formato de la encuesta

ENCUESTA PARA COMERCIANTES DEL CASCO URBANO DE QUINCHIA- RISARALDA

Esta encuesta es de carácter académico y tiene como finalidad determinar la oferta y la demanda de huevo en el municipio de Quinchía.

Encuesta N° _____ Fecha _____ Encuestador _____

1. ¿Tipo de establecimiento?

- Supermercado
- Granero
- Tienda de barrio
- Otro ¿cual? _____

2. ¿Qué tipos de huevo compra?

- | | | | |
|----------|-----------------------|--------|-----------------------|
| Colorado | | Blanco | |
| A | <input type="radio"/> | A | <input type="radio"/> |
| AA | <input type="radio"/> | AA | <input type="radio"/> |
| AAA | <input type="radio"/> | AAA | <input type="radio"/> |
| B | <input type="radio"/> | B | <input type="radio"/> |
| C | <input type="radio"/> | C | <input type="radio"/> |
| JUMBO | <input type="radio"/> | JUMBO | <input type="radio"/> |

3. ¿Cuántas cubetas de huevo vende semanalmente?

- | | | | |
|----------|-------|--------|-------|
| Colorado | | Blanco | |
| A | _____ | A | _____ |
| AA | _____ | AA | _____ |
| AAA | _____ | AAA | _____ |
| B | _____ | B | _____ |
| C | _____ | C | _____ |
| JUMBO | _____ | JUMBO | _____ |

4. ¿En que época del año vende mas huevos?

- | | | | | | |
|---------|-----------------------|--------|-----------------------|------------|-----------------------|
| Enero | <input type="radio"/> | Mayo | <input type="radio"/> | Septiembre | <input type="radio"/> |
| Febrero | <input type="radio"/> | Junio | <input type="radio"/> | Octubre | <input type="radio"/> |
| Marzo | <input type="radio"/> | Julio | <input type="radio"/> | Noviembre | <input type="radio"/> |
| Abril | <input type="radio"/> | Agosto | <input type="radio"/> | Diciembre | <input type="radio"/> |

5. ¿De donde adquiere los huevos que vende?

- Supermercado Granero
- Distribuidora Galpones
- Por encargo otros ¿cual? _____

6. ¿Cada cuanto le distribuyen el huevo a su establecimiento?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Usted hace el pedido según sus necesidades

7. ¿En que presentación le llega el producto?

- Cubetas de 6
- Cubetas de 12
- Cubetas de 30
- Otros ¿Cuál? _____

8. ¿A que proveedor le compra el huevo que comercializa?

9. ¿En que rango de precios se ubica el huevo que usted compra?

- | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|
| Menos de 150 | <input type="radio"/> | Entre 240 - 270 | <input type="radio"/> |
| Entre 150 - 180 | <input type="radio"/> | Entre 270 - 300 | <input type="radio"/> |
| Entre 180 - 210 | <input type="radio"/> | Entre 300 - 330 | <input type="radio"/> |
| Entre 210 - 240 | <input type="radio"/> | Más de 330 | <input type="radio"/> |

10. ¿su proveedor que beneficios le ofrece por comprar su producto?

- Ofertas
- Descuentos
- Publicidad comercial
- Obsequios
- Otros ¿cual? _____

11. Cuándo se presenta escases del huevo en el municipio el precio de este:

- Permanece constante
- Aumenta ¿Cuanto? _____

12. ¿Usted preferiría comprar huevos producidos por el municipio?

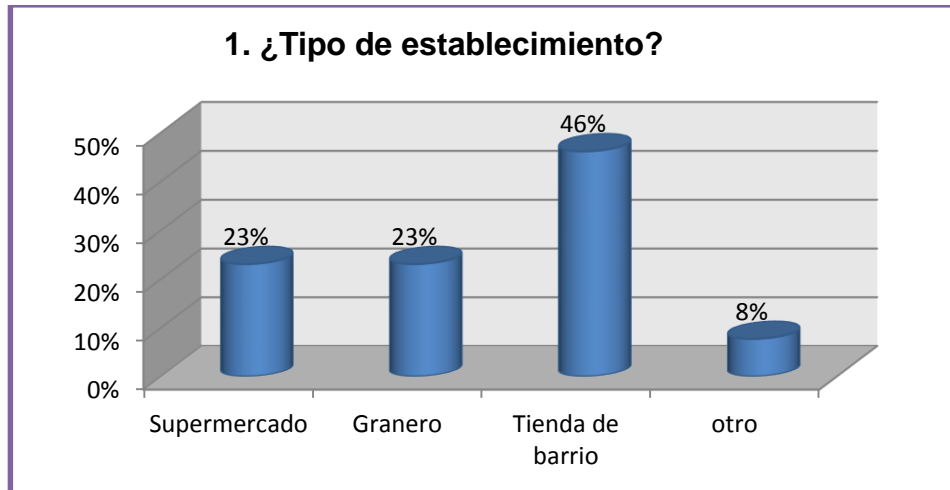
- Si
- No
- Es irrelevante

¿Por qué?

Ilustración 3. Formato encuesta para Comerciantes del casco urbano del municipio de Quinchía.

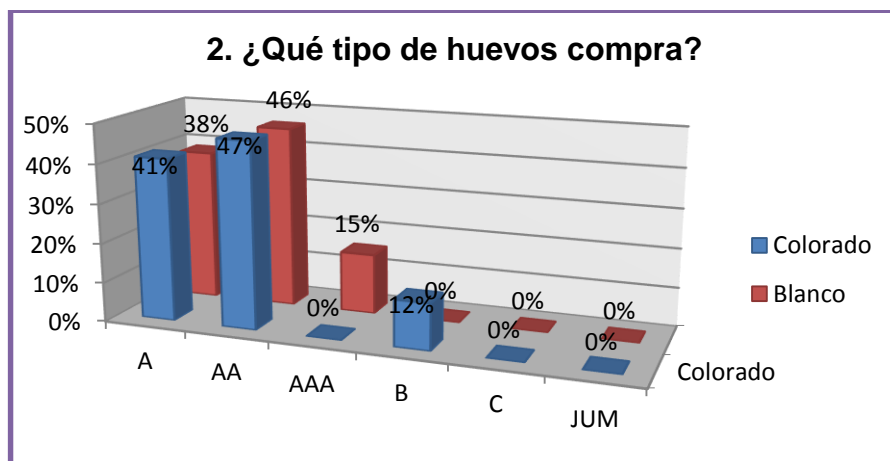
d) Resultados de la encuesta aplicada

A continuación se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los comerciantes del municipio de Quinchía, considerados como la competencia presente en la distribución del huevo y a su vez clientes potenciales para el proyecto.



Gráfica 18: Tipo de establecimiento.

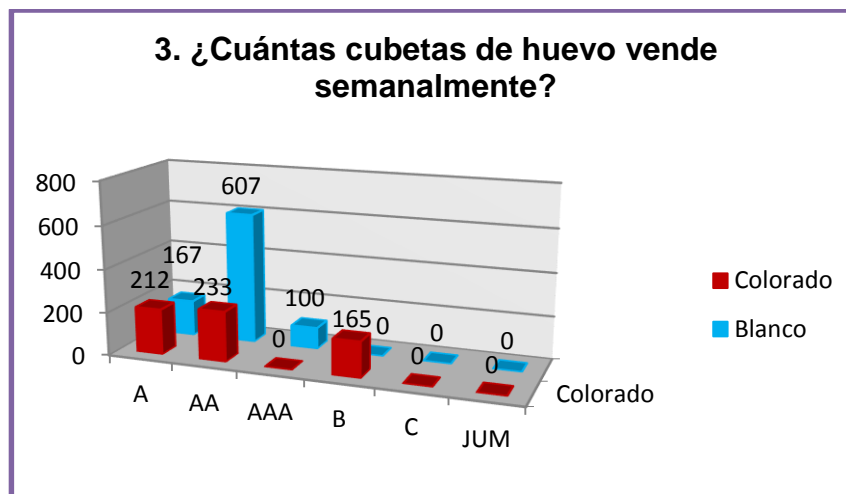
Se empezó por definir qué tipo de establecimiento estaba siendo encuestado en el momento, con lo cual se encuentra que la mayoría son tiendas de barrio las cuales representan un 46% de los establecimientos en dónde se distribuye huevo seguido por los supermercados y graneros con un 23% respectivamente y el 8% restante corresponde a la distribuidora.



Gráfica 19: Tipos de huevo comprado.

Se encuentra que el tipo de huevo más comprado por los vendedores es colorado de tipo AA que representa un 47% de las compras, seguido por el AA blanco que representa 46% de las compras. El tipo de huevo que menos

compran es el B colorado y hay ausencia de compra en los tipos C y Jumbo, sin embargo se puede inferir que tanto el huevo blanco como colorado tienen similar preferencia de venta en el municipio, cabe resaltar que se estaría hablando tanto de la cabecera municipal como de la rural.



Gráfica 20: Cubetas vendidas semanalmente.

Al analizar esta pregunta cabe resaltar que, como se podrá observar más adelante en la pregunta 5, algunas tiendas y supermercados compran sus huevos a la distribuidora y a un granero, por lo que al contemplar sus ventas se estaría redundando en este dato, sin embargo haciendo una discriminación en las ventas se tiene que el tipo de huevo más vendido semanalmente es el blanco AA con un total de 607 cubetas, seguido por el colorado AA con 233 y el colorado A con 212.

A continuación se presenta una tabla con los totales de ventas de huevo en el municipio.

Tipo de Huevo vendido	Huevo Colorado	Huevo Blanco
A	212	167
AA	243	617
AAA	0	100
B	165	0
C	0	0
Subtotal cubetas semanales	620	884
Total cubetas semanales	1.504	
Total cubetas mensuales	6.016	
Total Huevos vendidos x mes	180.480	

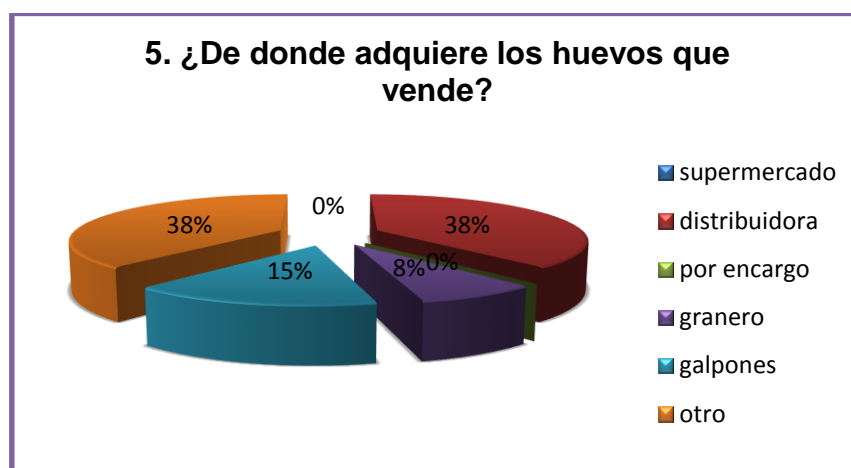
Tabla 7: Ventas totales de huevo en el municipio de Quinchía.

Haciendo una estimación de ventas totales se tiene que el municipio vende 180.480 huevos, con un porcentaje de participación de 41% de huevos colorados y un 59% de huevos blancos, esta información guiará a AviQuinchía en la toma de decisiones con respecto a la demanda que quiere cubrir y el tipo de huevo a producir.



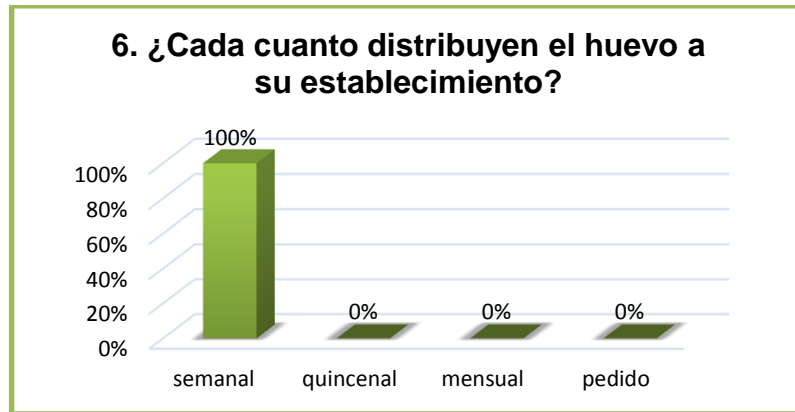
Gráfica 21: Época en la cual se venden más huevos.

Los encuestados manifiestan en su mayoría que la venta de huevo es constante durante todo el año, sin embargo hay quienes opinan que la época en la cual se venden más huevos es entre Marzo y Abril debido a que en semana santa por tradición las personas acostumbran a no comer carne de res o cerdo y toman el huevo como un sustituto de este alimento.



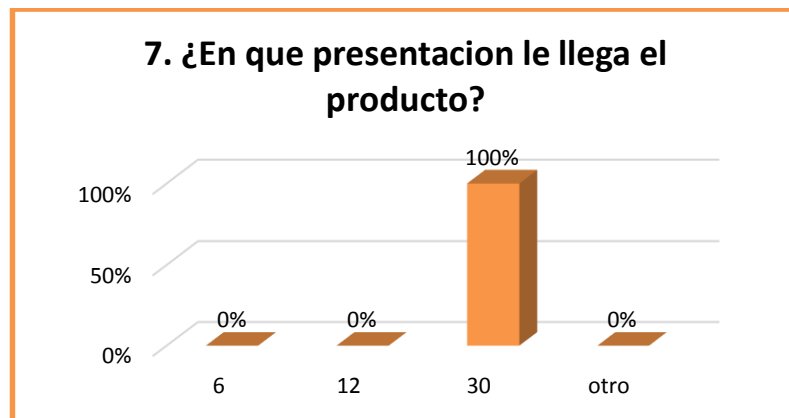
Gráfica 22: De donde adquieren los huevos.

El 38% de los comerciantes, que para este caso son en su mayoría las tiendas de barrio, adquieren los huevos de la distribuidora que hay en el municipio, el otro 38% compran huevos provenientes de Anserma, Supía y Pereira. El 15% restante en el cual se incluye la distribuidora, los adquieren de galpones que para el caso de la distribuidora manifiesta que son de Supía y Pereira. Solo una tienda de barrio compra los huevos en uno de los graneros del municipio.



Gráfica 23: Periodo de distribución del huevo.

En todos los establecimientos independientemente del tipo, semanalmente están distribuyendo el huevo.



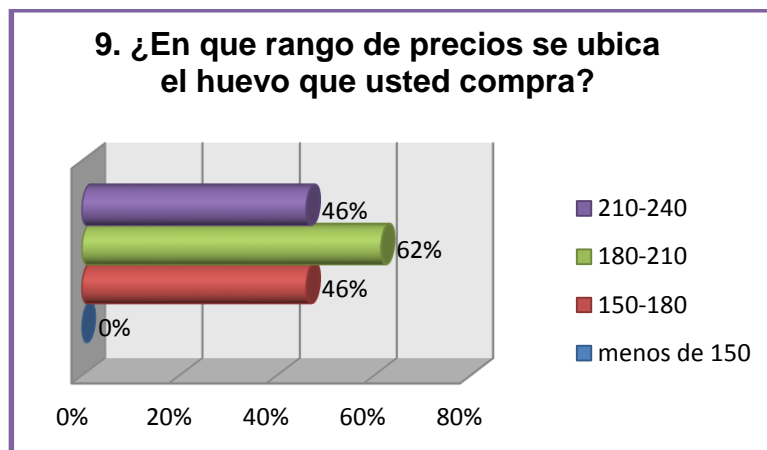
Gráfica 24: Presentación del producto.

En todos los establecimientos se ofrece el producto en cubetas de treinta, no hay otra presentación diferente a esta, exceptuando en las tiendas de barrio donde se vende el producto por unidades, en este caso se recurre a empaclar los huevos en bolsa dado que son cantidades pequeñas.

8. ¿A qué proveedor le compra el huevo que comercializa?

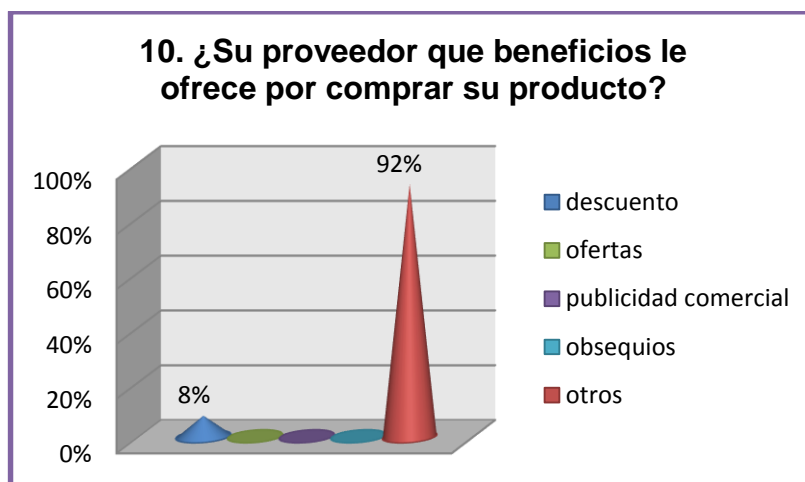
Ante esta pregunta los encuestados no se muestran muy seguros al contestar, dudan del nombre de su proveedor y de su procedencia.

Específicamente estas fueron sus respuestas: Cuatro de los trece comerciantes encuestados manifiestan que desconocen el nombre de su distribuidor, los siete siguientes los compran en Anserma y en la Avícola La cabaña de Supía y los dos restantes los compran en el mismo municipio.



Gráfica 25: Rango de precios.

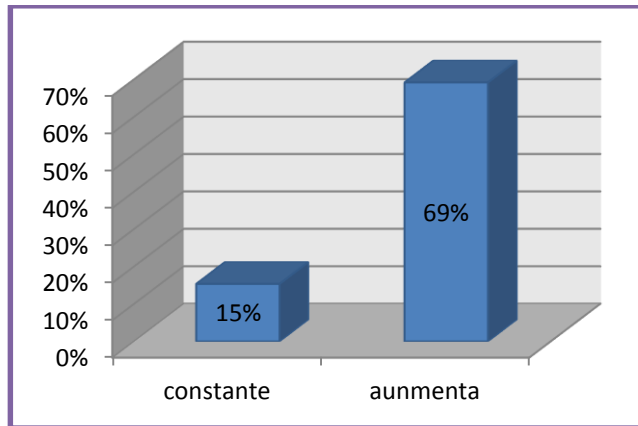
El precio al que compran los huevos los comerciantes está entre \$150 y \$180 el tipo A, entre \$180 y \$210 el tipo AA, y entre \$210 y \$240 el tipo AAA. Se puede deducir entonces que el precio para mayoristas es de 180 para tipo A y 210 para tipo AA, obteniendo una ganancia de 500 a 600 pesos por cubeta.



Gráfica 26: Beneficios del proveedor.

Los beneficios que ofrecen a los comerciantes por la compra del producto no son evidentes, solo en uno de los establecimientos se ofrecen descuentos por la cantidad de compra, tres tienen crédito con su proveedor y uno cambia panela por huevos, a los demás no se les ofrece ningún beneficio adicional por la compra realizada.

11. Cuando se presenta escases del huevo en el municipio el precio de este:



Gráfica 27: Variabilidad del precio.

La mayoría de los comerciantes manifestaron que al presentarse escases de huevo este simplemente sube de precio, entre \$500 y \$700 por cubeta de treinta, aunque este espacio no suele presentarse continuamente.



Gráfica 28: Preferencia de compra.

Al preguntar a los comerciantes cuál sería su preferencia si tuvieran la opción de comprar huevos producidos en el municipio el 77% manifestó que los comprarían puesto que estarían más seguros del producto que están comprando, sentirían que es de mejor calidad y serían más frescos y además estarían apoyando la economía del pueblo; aunque 15% de los encuestados piensan que comprar productos del mismo municipio es más costoso que comprar en otra parte y solo uno no le vio relevancia a este hecho.

La encuesta realizada permitió entonces analizar y definir la competencia presente en el municipio, que a su vez se proyectan como futuros compradores.

Se puede entonces concluir que la mayoría de establecimientos son tiendas de barrio que venden mayormente huevos tipo AA blancos. Las ventas en estos

son constantes aunque se ven incrementadas en Marzo y Abril debido a las tradiciones de semana santa.

En cuanto al precio se establece que el tipo de huevo A tiene un costo de 180 pesos y el tipo AA un costo de 210 pesos, obteniendo ganancias de 500 a 600 pesos por cubeta de 30 huevos, cabe resaltar que este precio no es constante puesto que aumenta en temporada de escases, siendo una gran desventaja para el comerciante y para el consumidor final.

Una buena ventaja para el proyecto es que los comerciantes no tienen muy claro cuáles son sus proveedores, aunque la mayoría compran en Avícolas de Anserma y Supía, estas semanalmente surten el producto a las tiendas en cubetas de 30 unidades y no ofrecen mayores beneficios por las compras realizadas.

Al comparar el perfil del consumidor y el análisis de la competencia se observa una gran diferencia entre la preferencia del producto y las ventas del mismo ya que el consumidor muestra una predilección por los huevos AA colorados y los comerciantes muestran mayores ventas en los huevos AA blancos, ante esto hay que tener en cuenta que la encuesta realizada a los consumidores se tiene presente a la población rural que es un 76% de la población total del municipio y que los comerciantes no discriminan este hecho, por lo que se puede decir que en la diferencia en las ventas se ve reflejado el gusto de la población rural. Este mismo comportamiento se puede observar en el número de cubetas compradas y vendidas.

5.2 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

5.2.1 Concepto del producto

AviQuinchía producirá y comercializará huevos colorados de tipo AA con peso medio de 63,5 – 65 gramos, empacados en cubetas de cartón por 30 unidades, un producto saludable, económico y confiable que los habitantes de Quinchía podrán disfrutar de manera inmediata, es decir del galpón a la mesa.

5.2.2 Estrategias de distribución

Para la distribución del producto AviQuinchía manejará un sistema de distribución integrado ya que además de producir los huevos se encargará de hacerlo llegar a los consumidores a través de su tienda propia ubicada en la cabecera municipal y también manejará el sistema de ventas a domicilio. La ventaja competitiva que tiene la empresa es poderle ofrecer al consumidor un producto fresco (24 horas después de su postura), de buena calidad y entrega

oportuna, prácticamente de la granja a la mesa, ya que los días de retrasos en la distribución de otras avícolas aledañas que actualmente le llega al consumidor final se demoran entre 7 y 10 días después de la postura, previo manipuleo en bodegas, transporte, clima, almacenamiento y rotación en las distribuidoras, factores que afectan el sabor y la calidad del producto.

Para el proyecto estas ventajas liberaran la dependencia del mayorista en el sentido de que se está sujeto al envío a tiempo, condiciones de precio, rotación del producto y transporte del producto desde municipios aledaños a Quinchía. Por lo tanto producir el huevo en el municipio, presenta ventajas positivas tanto para el consumidor como para el proyecto.

5.2.3 Estrategias de promoción y comunicación

Como estrategias de promoción y comunicación AviQuinchía utilizara varios medios:

- **Punto de venta:** en primera instancia se encuentra el local que hará presencia significativa en la cabecera municipal, tal establecimiento se encargara de posicionar la imagen corporativa de la empresa a todas las personas que lo visiten o que lo observen a distancia, este punto de venta tiene como objetivo facilitarle al cliente el producto sin tener que ir muy lejos a conseguir huevos de calidad por eso estará ubicado en un lugar estratégico en el mercado.
- **Difusión Voz a voz:** Una vez que el cliente se identifique con el producto al consumirlo, el mismo se encargara de promocionar el producto con sus familiares, amigos y vecinos; ya que el proyecto está en su etapa de iniciación, es la manera más fácil y económica para llegar a los usuarios. Para ello es importante asegurar la calidad del producto como característica diferenciadora.
- **Publicidad:** De igual forma los volantes, afiches y tarjetas de promoción repartidos masivamente en todo el casco urbano días antes de su apertura, servirán para ir consolidando el reconocimiento de la empresa ante la población incentivando a probar el producto con promociones para el cliente.
- **Radio y Televisión:** Quinchía cuenta con una transmisión de radio y televisión local llamada Quinchía Stereo 89.3 y Qtv, en donde se realizaran promociones publicitarias del producto y servicio que se ofrece, llegando así a toda la comunidad oyente del municipio.
- **Actividades de impulso:** las actividades de impulso la realizaran personas con carisma y persuasión de compra, pretendiendo llegar al consumidor directamente ofreciéndole el producto especificándole las

ventajas de llevar un producto fresco del galpón a la mesa, es entonces que se tendrán diferentes puntos de impulso en los principales supermercados del municipio y además en el parque aledaño a la galería los domingos ya que es día de mercado. Estas actividades se llevaran a cabo dos veces al mes.

5.2.4 Estrategias del servicio

La estrategia competitiva en servicio que AviQuinchía ofrecerá en el punto de venta estará caracterizada por la atención al cliente, ahí se cuenta con un asesor comercial que no solo atenderá a los clientes sino que le ofrecerá un servicio único que otros establecimientos o tiendas locales no lo hacen y es el servicio a domicilio, el cliente solicita el servicio también vía telefónica, de esta manera se deja registrados los datos del cliente con su dirección, teléfono y niveles de consumo, esta información será de gran utilidad a la hora de promocionar nuestros productos haciendo un seguimiento de fidelización de clientes para posteriores promociones como descuentos, obsequios, entre otros. Además a diario el distribuidor hará un recorrido por los barrios ofreciendo el producto a las primeras horas del día, siendo conscientes de que las personas buscan obtener los productos al alcance de su mano, con ello se pretende que las personas consuman más huevos y se sientan identificados con el mismo.

Para la distribución a los comerciantes se realizara el abastecimiento de manera periódica para que el producto siga su política de calidad de ofrecer productos frescos.

En el aspecto de la atención al cliente, en caso de presentarse inconformidades con el producto o servicio podrán hacer sus sugerencias vía telefónica, atendiendo efectivamente su inconformidad como devoluciones de producto o precio.

5.2.5 Estrategias de precio

La estrategia de precio para el producto estará argumentada por los costos de producción, precio de la competencia en el mercado potencial y análisis financiero del proyecto, por tal motivo se establece los siguientes precios:

Para comerciantes será de:

- Huevo tipo AA: \$ 209 por unidad es decir \$ 6270 por cubeta de 30 unidades.

- Huevos tipo AAA: \$244 por unidad es decir \$7320 por cubeta de 30 unidades.

Para ventas al Detal será de:

- Huevo tipo AA: \$ 240 de 5 unidades en adelante o \$250 la unidad.
- Huevos tipo AAA: \$300 la unidad.

Para ventas tanto al por mayor como al por menor del tipo de huevo A tendrán un precio establecido de \$200 la unidad ya que su capacidad de producción es mínima y solo se producen en temporadas específicas en el año.

La estrategia de mercadeo con el precio se centra en ofrecerle tanto al comerciante como al cliente potencial un precio fijo durante el año, es decir que el precio de venta no se vea afectado por el aumento o disminución de huevo en el municipio ni por los costos de producción.

5.2.6 Presupuesto de mercadeo

Como estrategia comercial, AviQuinchía en su fase Pre operativa e inserción en el mercado del huevo en el municipio, es necesario realizar una serie de actividades publicitarias para dar conocimiento de su producto y de la empresa, para esta labor se utilizarán diversos medios de comunicación como la radio y televisión para los días previos y durante la apertura del local y del producto, además se utilizarán las ayudas visuales los carteles y volantes. Finalmente el día del lanzamiento se realizará una playa de ventas en donde se realizarán rifas y recetas gastronómicas utilizando como insumo el producto de esta manera también se incentiva al cliente a consumir más huevo, para esta inauguración se invitarán a los comerciantes y comunidad en general del municipio de Quinchía.

En la medida de que la empresa busca su estabilidad y crecimiento, el reconocimiento de la misma se hace más notable, el producto se publicita por sí solo, los clientes ya fidelizados lo recomiendan con el voz a voz y con las actividades de impulso será posible mantener al cliente informado e interesado, por lo tanto los gastos en publicidad para esta fase serán posibles disminuirlos en el presupuesto destinado para publicidad.

A continuación se presenta el presupuesto requerido para dar cumplimiento al plan estratégico de publicidad mencionada anteriormente.

Periodo Pre operativo	
Actividad	Costo
Cuñas en radio y Televisión	\$ 150.000
Volantes de inauguración	\$ 60.000
Pendones publicitarios	\$ 100.000
Playa de Ventas	\$ 1.000.000
Total	\$ 1.310.000

Tabla 8: Costo publicidad en etapa Pre operativa.

Periodo Operativo		100%	65%	60%	55%	50%
Año	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Participacion en cuñas Radiales y Television	\$ 500.000	\$ 515.050	\$ 345.027	\$ 213.516	\$ 121.074	\$ 62.390
Carteles	\$ 100.000	\$ 103.010	\$ 69.005	\$ 42.703	\$ 24.215	\$ 12.478
Actividades de impulso	\$ 300.000	\$ 309.030	\$ 207.016	\$ 128.110	\$ 72.645	\$ 37.434
Total	\$ 900.000	\$ 927.090	\$ 621.048	\$ 384.330	\$ 217.934	\$ 112.301

Tabla 9: Costo publicidad en etapa operativa.

5.2.7 Estrategias de aprovisionamiento

Como estrategia de aprovisionamiento AviQuinchía elegirá sus proveedores dependiendo de la calidad del producto, garantía y precios competitivos. Se sabe que la productividad de la empresa radica en el bienestar de las aves por tal razón se busca atenderlas con productos de calidad sin perjudicar los costos de producción.

Para los insumos principales en la producción de huevos se han elegidos los siguientes proveedores.

AGROPECUARIA LA TIENDA

Rodrigo Franco Franco
Médico Veterinario Zootecnista
Universidad de Caldas
Carrera 10 N°- 17-49 Pereira
Teléfono: 3253269

El veterinario Rodrigo Franco Franco, asesor comercial en la venta de gallinas ponedoras e insumos para vacunación, suministrara las gallinas Lohmann Brown requeridas para la empresa, las gallinas son criadas en el municipio de Santa Rosa de Cabal, se contara con asesoría veterinaria y la entrega de las aves en el municipio de Quinchía con todas las vacunas pertinentes,

aproximadamente de 12 a 14 semanas de crianza, con un descuento del 10% por pedidos al por mayor.

DISTRIBUIDORA CONTEGRAL



Calle 9 N° 8-37, Quinchía

Teléfono: 3563116

Distribuidora Congregal abastecerá el insumo más importante para la empresa, que es el concentrado Maxi Huevo un alimento muy balanceado y viene en presentación de 40 kg por bulto, además de otros suplementos alimenticios para el consumo de las aves en etapa productiva e insumos de vacunación y Drogas varias.



Calle 40 # 5-42 Pereira, Risaralda, Sur América.

Teléfono: 3366001 / 3290311 / 3290305.

Avicorvi es una empresa líder en el eje cafetero dedicada a proveer productos para el sector avícola. Tienen un producto llamado **Bebedero Universal** que tiene un diseño avanzado y capacidad para atender de 80 a 90 aves adultas al día. La empresa Avicorvi además de vender productos listos para el montaje provee partes de repuestos del mismo, lo que genera economía a la hora de reparar un bebedero sin la necesidad de comprar otro.



Medellín

Teléfono: +5712564111

Alphex es una empresa dedicada a proveer diversos productos en plástico para el sector agrícola y pecuario, por su innovación en productos para ofrecer productos de calidad. De esta empresa se compraran los **nidos** de dos pisos dobles que tiene capacidad para atender de 160 a 190 aves y **comederos** de tolva cerrada con capacidad para atender a 60 aves al día.



Carrera 51ª. N° 12 B Sur 71, Medellín

Jorge Alfredo Turbay – Martha Palomino

Teléfono: 6469946

Comolsa es una empresa fabricante y comercializadora de empaques de pulpa moldeada a partir del 100% de papel reciclado especializado en dar solución de empaque al sector avícola, industrial y agroindustrial. Esta empresa proveerá las cubetas de cartón para el **empaque** de huevos de 30 unidades.

5.3 PROYECCIONES DE VENTAS

5.3.1 Proyecciones de ventas

AviQuinchía a través de los estudios realizados en el sector avícola con empresarios expertos en la comercialización del huevo, los análisis financieros y el mercado objetivo, incursionara en el mercado con una representación del 46% de las ventas totales de huevos en el municipio, las cuales el 80% corresponderán a ventas a comerciantes y un 20% a ventas al detal realizadas por el local comercial, optando estrategias de mercadeo competitivas que permitan posicionarse como el distribuidor de huevos líder en el municipio de Quinchía.

0%	46%	0%	0%	0%	0%
2.165.760	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Mercado objetivo	996.250	996.250	996.250	996.250	996.250
Ventas al por Mayor 80%					
A	24.187.104	24.892.225	25.712.958	15.771.452	11.035.448
AA	106.981.772	93.577.030	60.558.380	79.956.590	112.850.335
AAA	32.821.110	34.253.569	69.143.095	64.706.936	56.109.356
Ventas al detal 20%					
A	6.071.876	6.223.056	6.428.239	3.942.863	2.758.862
AA	31.490.956	27.535.825	17.819.810	23.527.896	33.207.156
AAA	9.898.105	10.528.761	21.253.000	19.889.427	17.246.728
Total en Pesos	211.450.923	197.010.465	200.915.483	207.795.165	233.207.885
Gallinaza		7.000.000	7.214.200	7.440.726	7.671.388
Ave de Descarte		22.905.255	23.624.480	24.386.489	25.132.716
Total Ventas	211.450.923	226.915.720	231.754.163	239.622.380	266.011.989

Tabla 10: Proyecciones de Ventas 2014-2019.


5.3.2 Política de cartera

Para el proyecto dado las condiciones de creación de empresa los créditos no son una opción viable, sin embargo se puede ser flexible en algunos casos dando beneficio a los clientes con las facilidades de pago a crédito para aquellos clientes que perfilan como comerciantes (Supermercados, graneros y tiendas de barrio), con la condición de tener un historial de compra semanal del producto por lo menos de 3 meses y a un plazo de 8 días sin un recargo adicional. De esta manera se busca fidelizar clientes y mejorar las ventas sin afectar el flujo de caja de la empresa.

6. MODULO OPERACIONAL

6.1 OPERACIÓN

6.1.1 Ficha Técnica del Producto.



Producto:	Huevo de Gallina (Lohmann Brown)
Color de la cascara:	Marrón uniforme.
Tipo:	AA.
Peso medio:	63,5 - 65.0 g.
Resistencia de la cascara:	> 35 Newton.
Embalaje:	Cubetas de Cartón.
Cantidad:	30 unidades.
Fecha de Caducidad:	3 a 4 semanas después de su empaque.

COMPOSICION DEL HUEVO			
Huevo de gallina de 50 g tipo comercial			
Agua	45,1g	Calcio	33,7mg
Energia	96Kd	Magnesio	7,2mg
Proteinas totales	7,6g	Hierro	1,3mg
Hidratos de Carbono	0,4g	Zinc	1,2mg
Lipidos totales	7,2g	Acido Folico	30,7ug
Acidos grasos saturados	2g	Vitamina B12 (cianocobalamina)	1,2ug
Acidos grasos monoinsaturados	2,9g	Vitamina A (equivalente de retinol)	136ug
Acidos grasos poliinsaturados	1,1g	Vitamina D3	1,1ug
Colesterol	246mg	Vitamina E	1,2ug
Fibra	0g		

Tabla 11. Tabla nutricional del huevo³⁰

6.1.2 Descripción del proceso.

En la gráfica 29 se describe el proceso de producción por Ciclo, que se inicia con la preparación del galpón y la recepción de las aves de 18 – 19 semanas y termina con la venta de aves de descarte, para iniciar un Nuevo Ciclo.

³⁰ Fuente: instituto de Estudios del Huevo, Madrid. España.

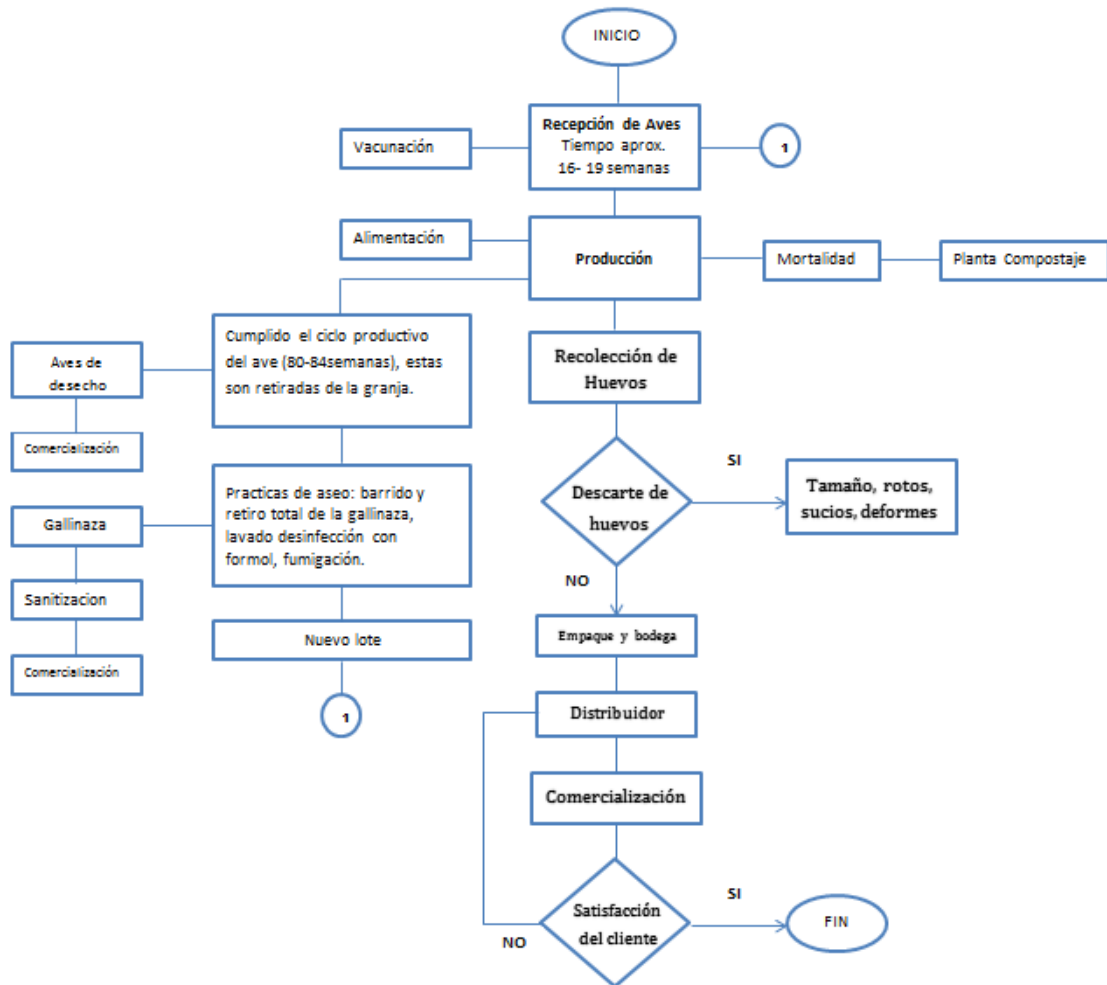


Ilustración 4. Descripción del proceso³¹.

El ciclo de producción comienza para el proyecto con la recepción de las aves de 18- 19 semanas y se mantienen durante 61 – 66 semanas, edad en la que finaliza el ciclo y se vende al mercado como aves de descarte que han finalizado el ciclo de postura y son aptas para el consumo humano.

Cada vez que finaliza un ciclo de producción, se prepara el galpón con el retiro de la gallinaza y la desinfección aproximadamente de 7 días para volver a reiniciar el ciclo, para el caso del proyecto se tiene dos galpones, cada lote se reinicia con una semana de diferencia para no suspender actividades de comercialización de huevo en el municipio.

A continuación se describen algunas de las actividades necesarias para llevar a cabo el proceso de producción.

- **Suministro de alimento:** la distribución de alimento se realiza una vez al día y de forma manual de acuerdo con el número de animales de cada

³¹ Fuente: creación propia.

galpón. El consumo por ave en edad de producción está entre 110 y 120 gramos.

- **Suministro de Agua:** se realiza a través de bebederos automáticos, que están conectados a la red del tanque de reserva principal y se abastecen en la medida en que las aves consumen agua.
- **Recolección de huevos:** se realiza 3 veces al día en forma manual en bandejas plásticas de 30 unidades y se transportan en una carreta hasta la bodega de clasificación.
- **Clasificación:** se realiza semiautomáticamente en la maquina clasificadora según su peso y se empaca en los paneles de 30 unidades.
- **Distribución:** una vez clasificados y organizados el distribuidor lleva el producto a cliente final.
- **Subproducto: Gallinaza:** es parte del proceso productivo de la actividad avícola, generada por viruta, cal y heces de los animales en piso durante el ciclo de postura, que tratados debidamente pueden utilizarse como abono para el sector agrícola, reduciendo al mínimo la contaminación del medio ambiente. El volumen estimado de producción de gallinaza en los dos galpones es de 2000 bultos de 30 kilos por ciclo³².

6.1.3 Necesidades y Requerimientos.

Para la producción de huevos para la empresa AviQuinchía, es necesaria una serie de requerimientos, tanto de insumos, maquinaria y equipo que directa o indirectamente intervienen durante el proceso de producción.

6.1.3.1 Materias Primas.

Gallinas Ponedoras: Para el proyecto se eligió la gallina Lohmann Brown, es una línea de ponedoras de huevo marrón de temperamento dócil. Se caracteriza por producir huevos con excelente calidad de la cáscara, en cuanto a su dureza e intensidad del color, características que se mantienen a lo largo del ciclo productivo, son aves fuertes y se adaptan fácilmente a las condiciones climáticas y a gallineros pequeños e industriales. Al llegar a las 80 semanas de edad estas gallinas pueden haber acumulado un total de 345 huevos, dependiendo de la alimentación,



³² Fuente: Avícola Huevo de Campo S.A.S

manejo y condiciones climáticas.

Datos de Producción

Producción de Huevos	Edad al 50 % de producción	140 - 150 días
	Pico de producción	92 - 94 %
	Huevos por Gallina Alojada	
	en 12 meses de postura	305 - 315
	en 14 meses de postura	340 - 350
	Masa de Huevo por Gallina Alojada	
	en 12 meses de postura	19,0 - 20,0 kg
en 14 meses de postura	22,0 - 23,0 kg	
Características del Huevo	Peso Medio del Huevo	
	en 12 meses de postura	63,5 - 64,5 g
	en 14 meses de postura	64,0 - 65,0 g
Consumo de alimento	Color de la cáscara	marrón uniforme
	Resistencia de la cáscara	> 35 Newton
Peso corporal	1 - 20 Semanas en producción	7,4 - 7,8 kg
	Conversión alimenticia	110 - 120 g/día
		aprox. 2,1 - 2,2 kg/kg huevo
Viabilidad	a las 20 semanas	1,6 - 1,7 kg
	al final de la producción	1,9 - 2,1 kg
Viabilidad	Cría	97 - 98 %
	Período de postura	94 - 96 %

edad en sem.	huevos por A.A.	porcentaje de postura %		peso de huevo (g)		masa huevo g/A.D. kg/A.A.	
	acum.	por A.A.	por A.D.	semanal	acum.	semanal	acum.
19	0.7	10.0	10.0	45.0	45.0	4.5	0.03
20	3.9	45.0	45.0	47.5	47.0	21.4	0.18
21	8.4	65.0	65.1	50.0	48.6	32.6	0.41
22	14.0	80.0	80.2	52.5	50.2	42.1	0.70
23	20.2	88.0	88.4	54.7	51.6	48.3	1.04
24	26.6	91.5	92.0	56.5	52.8	52.0	1.40
25	33.0	92.5	93.1	57.9	53.8	53.9	1.78
26	39.5	92.9	93.6	58.9	54.6	55.1	2.16
27	46.1	93.1	93.9	59.7	55.3	56.0	2.55
28	52.6	93.3	94.1	60.4	56.0	56.9	2.94
29	59.1	93.5	94.4	61.0	56.5	57.6	3.34
30	65.7	93.6	94.6	61.4	57.0	58.1	3.74
31	72.2	93.5	94.6	61.7	57.4	58.4	4.15
32	78.8	93.3	94.5	62.0	57.8	58.6	4.55
33	85.3	93.0	94.3	62.3	58.2	58.8	4.96
34	91.8	92.7	94.1	62.6	58.5	58.9	5.36
35	98.2	92.3	93.8	62.9	58.8	59.0	5.77
36	104.7	91.9	93.5	63.2	59.0	59.1	6.18
37	111.1	91.5	93.2	63.4	59.3	59.1	6.58
38	117.4	91.1	92.9	63.6	59.5	59.1	6.99
39	123.8	90.6	92.4	63.8	59.7	59.0	7.39
40	130.1	90.1	92.0	64.0	59.9	58.9	7.80
41	136.4	89.6	91.6	64.2	60.1	58.8	8.20
42	142.6	89.1	91.2	64.4	60.3	58.7	8.60
43	148.8	88.6	90.8	64.6	60.5	58.6	9.00
44	155.0	88.1	90.4	64.8	60.7	58.6	9.40
45	161.1	87.5	89.8	65.0	60.8	58.4	9.80
46	167.2	86.9	89.3	65.2	61.0	58.2	10.20
47	173.2	86.3	88.8	65.4	61.2	58.1	10.59
48	179.2	85.7	88.3	65.6	61.3	57.9	10.99
49	185.2	85.1	87.7	65.8	61.4	57.7	11.38
50	191.1	84.5	87.2	65.9	61.6	57.5	11.77
51	197.0	83.9	86.7	66.0	61.7	57.2	12.16
52	202.8	83.3	86.1	66.1	61.8	56.9	12.54
53	208.6	82.7	85.6	66.2	62.0	56.7	12.92
54	214.3	82.1	85.1	66.3	62.1	56.4	13.30
55	220.0	81.4	84.4	66.4	62.2	56.1	13.68
56	225.7	80.7	83.8	66.5	62.3	55.7	14.06
57	231.3	80.0	83.2	66.6	62.4	55.4	14.43
58	236.8	79.3	82.5	66.7	62.5	55.0	14.80
59	242.3	78.6	81.9	66.8	62.6	54.7	15.17
60	247.8	77.9	81.2	66.9	62.7	54.3	15.53
61	253.2	77.2	80.6	67.0	62.8	54.0	15.90
62	258.5	76.5	79.9	67.1	62.9	53.6	16.26
63	263.8	75.7	79.2	67.2	63.0	53.2	16.61
64	269.1	74.9	78.4	67.3	63.0	52.8	16.96
65	274.3	74.1	77.7	67.4	63.1	52.4	17.31
66	279.4	73.3	76.9	67.5	63.2	51.9	17.66
67	284.5	72.5	76.2	67.6	63.3	51.5	18.00
68	289.5	71.7	75.4	67.7	63.4	51.0	18.34
69	294.5	70.9	74.6	67.8	63.4	50.6	18.68
70	299.4	70.1	73.9	67.9	63.5	50.2	19.01
71	304.2	69.2	73.0	68.0	63.6	49.6	19.34
72	309.0	68.3	72.1	68.1	63.7	49.1	19.67
73	313.7	67.4	71.2	68.2	63.7	48.6	19.99
74	318.4	66.5	70.4	68.3	63.8	48.1	20.31
75	323.0	65.6	69.5	68.4	63.9	47.5	20.62
76	327.5	64.7	68.6	68.5	63.9	47.0	20.93
77	331.9	63.8	67.7	68.6	64.0	46.5	21.24
78	336.4	62.9	66.8	68.7	64.0	45.9	21.54
79	340.7	62.0	66.0	68.8	64.1	45.4	21.84
80	345.0	61.1	65.1	68.9	64.2	44.8	22.13

Tabla 12. Datos de producción de la Lohmann Brown³³

Alimentos: La Lohmann Brown es una ponedora de alto rendimiento y excelente conversión alimenticia que alimentadas adecuadamente influirán en la producción de los huevos.

El cambio a los diferentes tipos de alimento se realiza tomando como base el peso corporal y no la edad. Por lo tanto es indispensable pesarlás frecuentemente. La ponedora tratará de compensar la falta de determinados nutrientes con un aumento de consumo total. Por lo tanto es necesaria una dieta balanceada.

³³ Fuente: http://www.morrishatchery.com/docs/Brown_spanisch_A4_Endv.pdf.

Edad en Sem.	Peso Corporal (g)			KJ** Ave/día	Consumo de Alimento		Alimento*
	Promedio	Rango			g/ave/día	Acumul.	
1	75	72	78	125	11	77	Crecimiento
2	130	125	135	195	17	196	
3	195	188	202	250	22	350	
4	275	265	285	320	28	546	
5	367	354	380	400	35	791	
6	475	458	492	465	41	1078	
7	583	563	603	535	47	1407	
8	685	661	709	580	51	1764	
9	782	755	809	625	55	2149	
10	874	843	905	660	58	2555	Desarrollo
11	961	927	995	685	60	2975	
12	1043	1006	1080	730	64	3423	
13	1123	1084	1162	740	65	3878	
14	1197	1155	1239	775	68	4354	
15	1264	1220	1308	800	70	4844	
16	1330	1283	1377	810	71	5341	
17	1400	1351	1449	820	72	5845	
18	1475	1423	1527	855	75	6370	
19	1555	1501	1609	925	81	6937	Postura
20	1640	1583	1697	1080	93	7588	

Tabla 13. Desarrollo de peso y consumo de alimento

A continuación se presenta un ejemplo de una ración de 10 kilos de alimento. Como se puede apreciar, durante las primeras etapas predominan las materias primas de mayor contenido de proteínas, a medida que las aves van creciendo el contenido de estas se va disminuyendo para dar paso a una mayor cantidad de calorías con lo cual se obtiene energía y por consiguiente un engorde y un crecimiento orgánicos mayores.

RACIONES PARA AVES DE POSTURA (gm)			
MATERIA PRIMA	EN CRIA Hasta 6 sem	EN LEVANTE Sem 6 a 20	EN POSTURA Sem 20 en adelante
Maíz	500	1.000	700
Sorgo	3.050	3.470	4.150
Harina de arroz	1.000	1.200	1.650
Salvado de trigo	1.400	1.300	900
Torta de soya	1.750	920	800
Torta de algodón	800	900	850
Melaza	500	780	0
Fosfato bicalcico	150	150	170
Carbonato de calcio	120	130	650
Sal	30	50	30
Pre mezcla	100	100	100
Otros granos	600	0	0
TOTALES	10.000	10.000	10.000

Tabla 14. Ejemplo de Raciones para aves de postura (gm).

Las anteriores raciones tienen un 16% de contenido proteínico.

Suplementos: los suplementos aseguran el necesario aporte de vitaminas esenciales, oligoelementos y antioxidantes.

Una suplementación adecuada compensa la variabilidad de los micro-nutrientes contenidos en las materias primas y asegura el aporte de todos los nutrientes requeridos por las aves.

Suplementos por kg de Alimento		Iniciador/ Crecimiento	Desarrollo	Pre-Postura	Postura
Vitamina A	I.E.	12000	8000	10000	10000
Vitamina D ₃	I.E.	2000	2000	2500	2500
Vitamina E	mg	10 - 30*	10 - 30*	10 - 30*	10 - 30*
Vitamina K ₃	mg	3**	3**	3**	3**
Vitamina B ₁	mg	1	1	1	1
Vitamina B ₂	mg	6	6	4	4
Vitamina B ₆	mg	3	2	3	3
Vitamina B ₁₂	mcg	15	10	15	15
Ácido pantoténico	mg	8	7	8	8
Ácido nicotínico	mg	30	30	30	30
Ácido fólico	mg	1,0	0,5	0,5	0,5
Biotina	mcg	50	50	25	25
Colina	mg	300	300	400	400
Antioxidantes	mg	100 - 150*	100 - 150*	100 - 150*	100 - 150*
Coccidiostato		según necesidad		-	-
Manganeso	mg	100	100	100	100
Zinc	mg	60	60	60	60
Hierro	mg	25	25	25	25
Cobre	mg	5	5	5	5
Cobalto	mg	0,1	0,1	0,1	0,1
Lodo	mg	0,5	0,5	0,5	0,5
Selenio	mg	0,2	0,2	0,2	0,2

* de acuerdo a la grasa suplementada

** duplicar en caso de alimentos tratados con calor

Tabla 15. Especificaciones Recomendadas en Micro Elementos.

Vacunas: Las vacunas son importantes para prevenir enfermedades. Diferentes situaciones epidémicas regionales pueden requerir programas de vacunación. Se deben observar las recomendaciones del veterinario local y del servicio de salud aviar sobre las vacunas.

Hay una vacunación llamada individual que consiste en inyecciones o gotas en los ojos. También puede hacerse una vacunación en el agua de bebida pero requiere de mucho cuidado. Solamente se vacunan animales sanos. Hay que comprobar la fecha de vencimiento de las vacunas y nunca usar una vacuna después de la fecha referida.

Enfermedad	Presentación		Aplicación	Observaciones
	mundial	local		
Marek	●			Día 1 – incubadora
Newcastle	●		AG-SP-II-SI	Numero de vacunaciones de acuerdo al desafío
Gumboro	●		AG	Se recomiendan dos vacunaciones vivas
Bronq. Infecciosa	●		AG-SP-II-SI	Numero de vacunaciones de acuerdo al desafío
AE	●		AG-SP-PA	Se recomienda vacunar a reproductoras y comerciales
Mycoplasma		●	SP-GO-II-SI	Vacunar antes del traslado
Viruela		●	PA	Vacunar antes del traslado
Pasteurelisis		●	PA-II-SI	Dos vacunaciones aprox. en las semanas 8 y 14
Salmonela		●	AG-SP-II-SI	Vacunar antes del traslado
ILT		●	AG-SP-GO-PA	Dos vacunaciones entre las 6 – 14 semanas

AG Agua
II Inyección Intramuscular

SP Spray
SI Inyección Subcutanea

AL Alimento
GO Gota Ocular

PA Punción en ala

B 1200

Tabla 16. Ejemplo de plan de vacunación.

6.1.3.2 Equipos y Materiales.

Como el sistema de confinamiento será sobre el piso, las aves se mantiene en libertad dentro del galpón por lo tanto se requerirá de unos equipos para su manutención y unos materiales para el almacenamiento del huevo:

- **Comederos:** Posee una extensión de tolva que aumenta su capacidad a 12 kg de alimento e impide que las aves entren en la tolva del comedero. Atiende hasta 60 gallinas ponedoras.



- **Bebederos:** El bebedero Universal Avicorvi tiene un diseño muy avanzado, su tazón solamente tiene 20 cm, de diámetro pero sin embargo atiende simultáneamente a 9 aves adultas. Tiene capacidad para atender de 80 a 90 aves adultas cada día.



- **Nidales:** Los nidos Alphex son el sistema ideal para una recogida de huevos excepcionalmente eficaz en galpones, su distribución en bloques adaptables (2 pisos- 2 caras) asegura la máxima eficacia en el aprovechamiento del espacio.

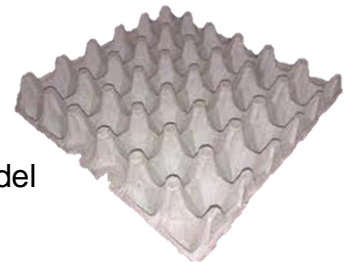


Sus perchas facilitan el acceso de las gallinas a los nidos. Las aves se mueven libremente por toda la superficie del galpón incluyendo el espacio debajo de los nidos. Tiene capacidad para 5 a 6 aves por nido.

Piso plástico fácil de retirar e incorporar para su adecuado mantenimiento y limpieza de la cama.

Información Técnica	Comercial	Reproductora
- Puestos:	32	28
- Ancho:	2 m.	2.10 m.
- Altura Total:	163 m.	163 m.
- Nidal	30x25 cm	30x30 cm

- **Cama:** Viruta de madera blanda no tratada con el fin de evitar intoxicaciones y residuos en el huevo.
- **Empaque:** Las cubetas de cartón son usados para mantener los huevos y protegerlos en su trayecto de los galpones a su lugar de destino. Su tipo de empaque no influye en el sabor del huevo o en el tipo de huevo.



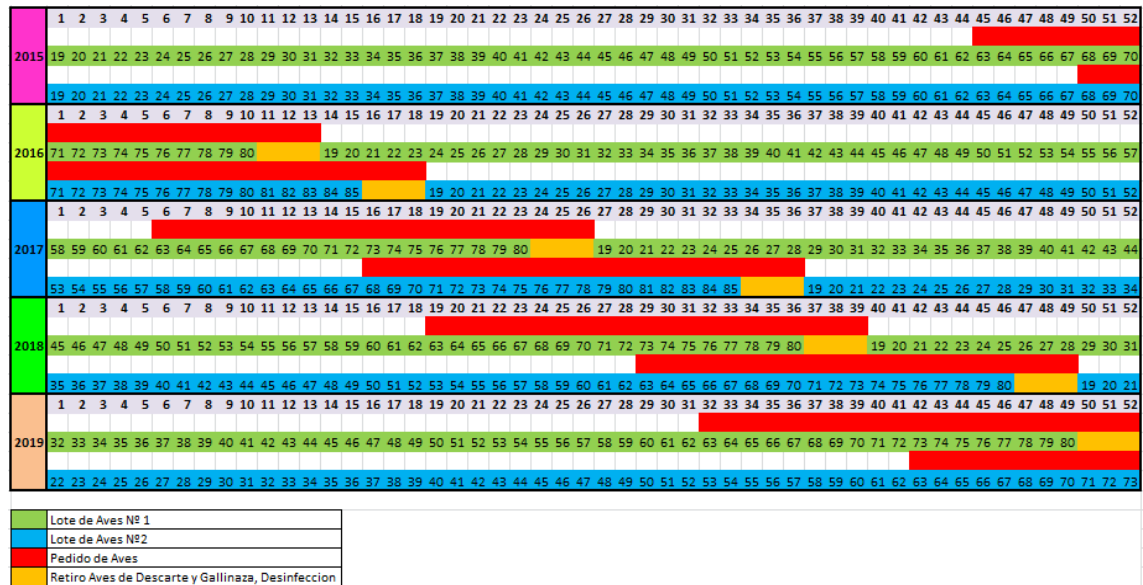
Las cubetas están hechas con frecuencia de papel usado o reciclado. Tiene una capacidad de almacenar 30 huevos.

6.1.4 Plan de producción.

El plan de producción está estructurado con base a las proyecciones de ventas estimadas por las socias de AviQuinchía, la cantidad de huevos a producir está ligado a la cantidad de aves que se tiene en cada galpón, cada galpón tiene una capacidad de 1612 aves, para efectos del proyecto se ve la viabilidad de

comprar las 3224 aves en el primer año y no aumentar su número hasta el año 2019, por esta razón la cantidad de aves por año serán las mismas.

El porcentaje de producción que cubre cada galpón es del 41% en promedio del mercado total, esto debido a su tasa de mortalidad y el cambio de lotes en el año, como se puede observar en el año 2015 y 2019 su producción aumenta ya que en su transcurso se tiene ocupado los dos galpones.



41%	44%	40%	38%	38%	42%
2.165.760	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Mercado objetivo	996.250	996.250	996.250	996.250	996.250
Cantidad Aves	3.224	3.224	3.224	3.224	3.224
A	151.044	151.044	151.044	90.008	61.037
AA	639.245	543.054	340.738	436.357	597.586
AAA	162.967	170.269	334.932	302.479	254.501
Total Unidades	953.256	864.367	826.714	828.844	913.124

Gráfica 29. Plan de producción de huevos al año³⁴.

6.2 PLAN DE COMPRAS.

6.2.1 Materias Primas, Equipos y Proveedores

Los elementos necesarios y los proveedores para emprender el proyecto avícola se relacionan en la siguiente tabla 17.

³⁴ Fuente: Creación propia.

MATERIAS PRIMAS			
Producto	Proveedor	Descripcion	Ubicación
Aves	Agropecuaria la tienda	Aves de 18-19 semanas	Santa Rosa de Cabal
Alimento Concentrado	Distribuidora Contegral	Maxi huevo	Quinchía
Droga Veterinaria	Distribuidora Contegral	Medicamentos	Quinchía
EQUIPOS Y MAQUINARIA			
Equipos y maquinaria	Alphex	Comederos de Tolva	Medellin
	Avicorvi S.A.S	Bebederos Automaticos	Medellin
	Alphex	Nidales Plasticos	Medellin
	Alphex	Bandejas Recolectoras	Medellin
	Alphex	Tanque de Agua	Medellin
	Alphex	Carreta Transporte de huevo	Medellin
	Avicorvi S.A.S	Clasificadora de Huevos	Medellin
EMPAQUE DE HUEVOS			
Empaque	Comolsa	cubetas de carton 30 unidades	Medellin

Tabla 17: Plan de compras Proveedores³⁵.

Previo contacto con los proveedores y conocimiento del proyecto se establecieron los precios y condiciones de compra que se muestra a continuación.

MATERIAS PRIMAS			
Producto	Precio	Condiciones de Compra	Fletes
Aves de 18 semanas	14.200	10% compra de contado	Puesto en Granja
Alimentacion concentrado	43.000	10% compra de contado	ninguna
Maiz	34.650	10% compra de contado	ninguna
EQUIPOS Y MAQUINARIA			
Comederos de Tolva	13.230	contado	
Bebederos Automaticos	20.265	contado	
Nidales Plasticos	14.500	contado	
Bandejas Recolectoras	2.600	contado	
Tanque de Agua	240.000	contado	
Carreta Transporte de huevo	90.000	contado	
Clasificadora de Huevos	12.000.000	contado	
EMPAQUE DE HUEVOS			
Bandejas de Carton	120	contado	

Tabla 18: Condiciones de Compra³⁶.

6.2.2 Consumo por unidad de producto

El consumo por unidad de huevo depende de la dieta alimenticia del ave, para las gallinas ponedoras Lohmann Brown se estipula un consumo de alimento

³⁵ Fuente: Creación propia.

³⁶ Fuente: Creación propia.

de 110gr-120gr por ave al día, y su variación en consumo también dependerá de la semana de producción en la que se encuentre.

Para una ave que se encuentra entre la semana 18 - 60 de producción, se le balancea una dieta de 110gr/día cuya conversión alimenticia al consumo de alimento por huevo es aproximadamente es de 2.1-2.2 kg/kg huevo.

Consumo por Ave		
Composicion Alimenticia	% de participacion	gr/dia
Concentrado Contegral Maxi Huevo		
Humedad (Max.)	13%	
Proteina (Min.)	15,5%	
Grasa (Min.)	2%	
Fibra (Max.)	6%	
Ceniza (Max.)	15%	
Calcio (Min.)	4,2%	
Fosforo (Min.)	0,7%	
Sub Total	70%	77
Mezcla Maiz y Trigo	30%	33
Total	100%	110
Agua (ml)	200	

Tabla 19. Consumo de Alimento por Ave³⁷.

Total Consumo por Galpon	consumo diario (kg)	consumo mes (kg)
3224		
Concentrado Contegral Maxi Huevo	248	7.448
Mezcla Maiz y Trigo	106	3.192
Agua (lt)	645	19.345

Tabla 20. Consumo de Alimento por Galpón³⁸.

6.3 COSTO DE PRODUCCIÓN.

La tabla 19 presenta el costo de producción de un huevo considerando las variables y precios utilizados en el proyecto, en un periodo de 12 meses y con 71 semanas de vida.

³⁷ Fuente: Creación propia.

³⁸ Fuente: Creación propia.

Costos de Produccion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total		Porcentaje
			Mensual	Anual	
Alimentacion					
Purina para Gallina Ponedora (kilos)	7.448	967	7.201.917	86.423.009	54,92%
Maiz (kilos)	3.192	630	2.010.877	24.130.519	15,34%
Vacunas y Drogas					
Frascos de New Castle (500ml)	1	6.000	6.000	72.000	0,05%
Desparasitantes y vitaminas			20.000	240.000	0,15%
Mano de Obra					
Galponero	1	644.000	644.000	7.728.000	4,91%
Otros Gastos					
Viruta		130	200.000	2.400.000	1,53%
Servicios Mensuales			50.000	600.000	0,38%
Arrendo Terreno	2	75.000	150.000	1.800.000	1,14%
Desinfectantes (formol, yodo..)			20.000	240.000	0,15%
Empaque	2.767	120	332.083	3.984.998	2,53%
Depreciaciones					
Depreciacion de Equipos			294.041	3.528.488	2,24%
Depreciacion de aves por Produccion	3.224	600	1.934.465	25.842.002	16,42%
Otros			30.000	360.000	0,23%
Total Costos			12.893.383	157.349.016	100%

Meses 2015	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
N. aves al iniciar el periodo productivo:	3.224											
N. aves a las 80 semanas (4,4% de perdida)	3.082											
N. aves Muertas por lote	142											
	Análisis del costo por Mes											
N. aves al iniciar el mes	3.224	3.215	3.205	3.196	3.186	3.177	3.167	3.158	3.148	3.139	3.130	3.120
N. aves al Finalizar el mes	3.215	3.205	3.196	3.186	3.177	3.167	3.158	3.148	3.139	3.130	3.120	3.111
N. aves muertas por mes	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
N. Huevos Producidos al mes	58.034	83.335	83.089	105.147	82.597	79.184	94.737	75.563	72.197	87.627	71.762	71.544
Costo del huevo por mes :	222	155	155	123	156	163	136	171	179	147	180	180
Promedio Costo	164											

Tabla 21: Costo de Producción por Huevo³⁹.

La tabla permite determinar el costo promedio de producción por huevo de \$164, y se concluye que para su producción la alimentación representa un 70,2% del costo total y el valor del ave levantada con un 16,4%; estos dos elementos representan el 86,6% del costo total. Hay que tener presente que estos costos se ven influenciados en el precio del maíz.

Se proyecta el aumento en el costo del huevo de acuerdo al aumento proyectado del IPC de la siguiente manera.

Año	IPC	Costo Huevo
2015	3,01%	164
2016	3,06%	169
2017	3,14%	174
2018	3,10%	180
2019	3,06%	185

Tabla 22: Proyección del Costo del Huevo⁴⁰.

³⁹ Fuente: Creación Propia.

⁴⁰ Fuente: Creación propia.

6.4 INFRAESTRUCTURA.

6.4.1 Galpón.

El lugar donde serán construidos los galpones es en la Vereda Quinchía Viejo en la Finca del señor Fernando ubicada a 6 minutos en vehículo del casco urbano del municipio de Quinchía.

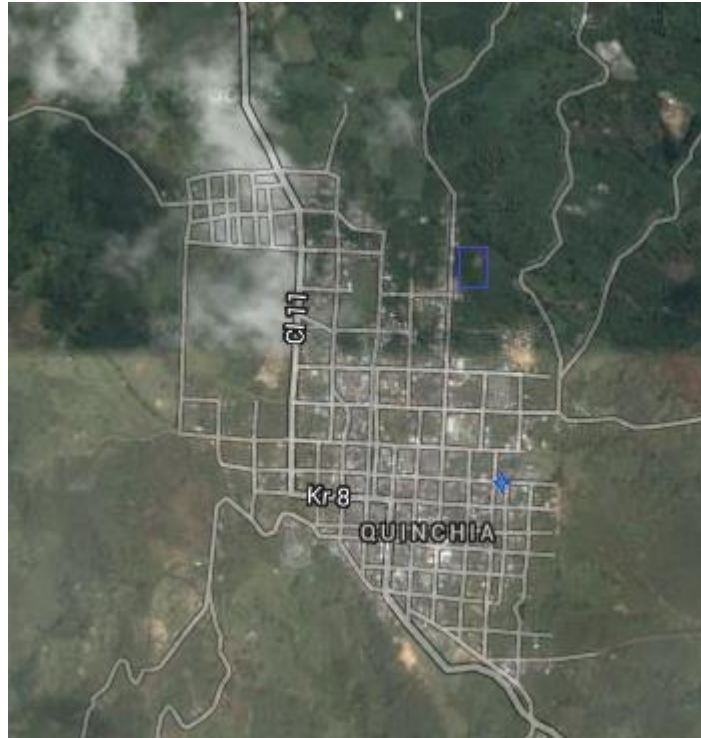
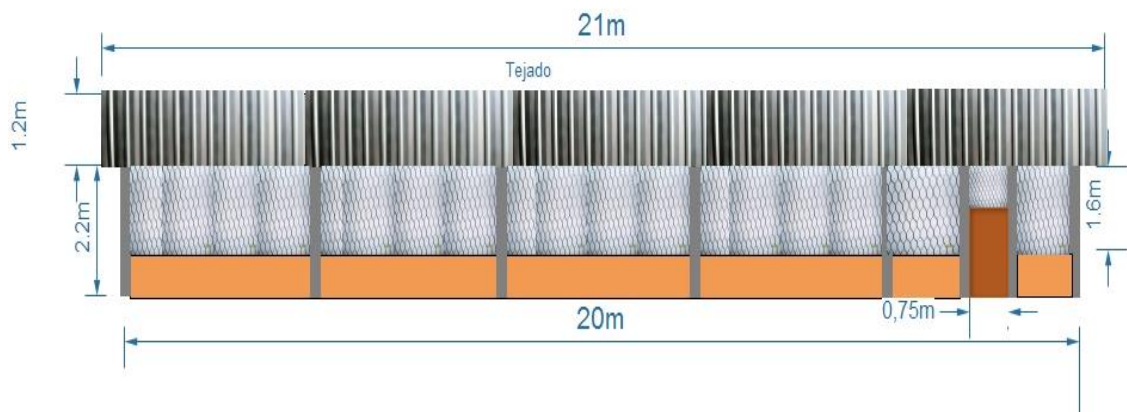


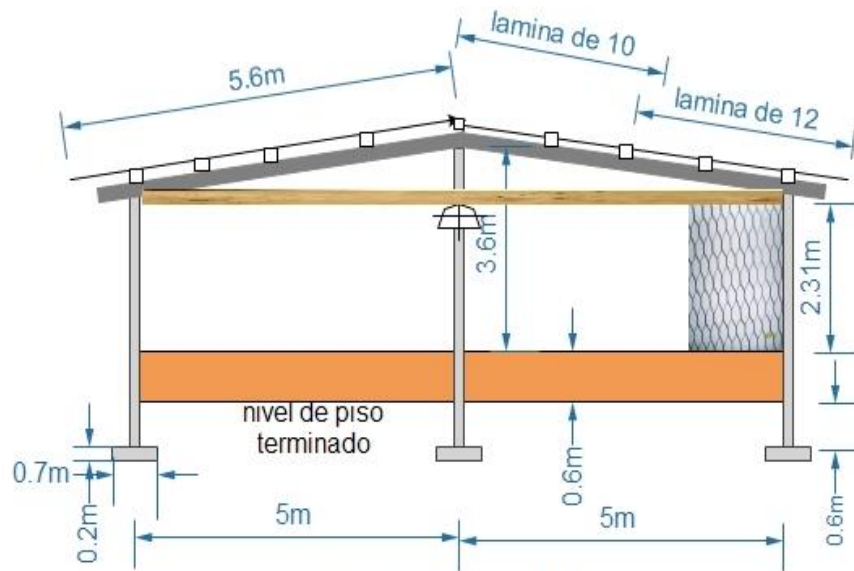
Ilustración 5. Ubicación Geográfica del Galpón⁴¹.

El área del lote de terreno es de 12000 m²; para la construcción de los 2 galpones solo se ocupara un área de 660 m² como se puede observar en la ilustración 6, con capacidad de alojar a 1600 - 1620 aves cada uno.

⁴¹ Fuente: Creación propia.



VISTA FRONTAL



VISTA LATERAL

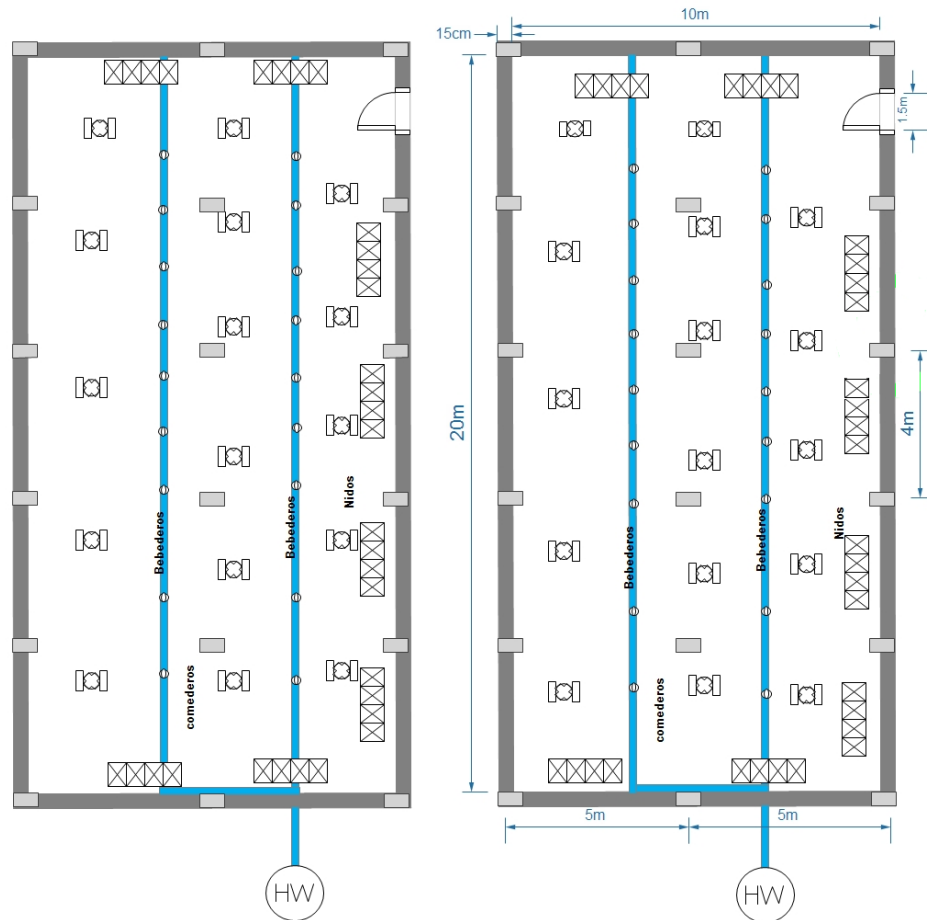


Ilustración 6. Vista Superior de los Galpones⁴².

El área de cada galpón es de 200m² y su construcción será en ladrillo, madera, piso de cemento y techo de Zinc, estarán dotados de los equipos avícolas necesarios (comederos, bebederos y nidos) un tanque de reserva de agua para cada galpón, dentro del presupuesto de la construcción del galpón se incluyen los requerimientos por parte del ICA en lo que respecta a punto de llave de paso para desinfección de vehículos, área de compostaje y área para el manejo de la mortalidad.

6.4.2 Local comercial.

El local comercial estará ubicado en la Cra 9 N° 2-25 del Barrio la Plazuela en el casco urbano del municipio, como aporte de la inversionista Viviana Arredondo, este local no paga arriendo y se tiene a disposición un área de 73,5 m² para el funcionamiento del negocio, este local cuenta con equipos de oficina para su administración y venta del producto, además estantería para el almacenamiento del mismo.

⁴² Fuente: Creación propia.

El objetivo del local es poder ofrecerle al cliente un producto de fácil acceso, funciona como una tienda y distribuidor local.



Ilustración 7. Local comercial AviQuinchía⁴³.

6.4.3 Almacenamiento.



Ilustración 8. Bodegas de Almacenamiento.

⁴³ Fuente: Creación propia.

La Finca posee una casa de 2 pisos, en el primer piso se adecuara el espacio de clasificación, empaque y bodega y en el segundo piso habitara el administrador de granja y su familia.

El área de clasificación cuenta con una mesa de empaque, estibas para almacenamiento de producto final y una la maquina clasificadora de huevos. En el área de almacenamiento de alimento cuenta con estibas para el alimento que llega cada semana de igual forma cuenta con estanterías para almacenamiento de vacunas y drogas varias.

6.4.4 Muebles y Enseres.

Para las labores de administrativas y logísticas se tendrán los siguientes muebles y enseres:

- *Escritorios.*
- *Computadoras.*
- *Impresora.*
- *Sillas.*
- *Caja Registradora.*
- *Papelería.*
- *Teléfonos.*
- *Motocarro:* Motocarro AKT, adecuado para la distribución de huevos a domicilio, cilindraje de 197 cc, carga máxima 450 kg, garantía de 6.000 km o 6 meses.



Ilustración 9. Transporte para la distribución del producto.

6.4.5 Maquinaria y Equipo.

En el área productiva para efectuar las actividades conforme a los estándares de calidad y certificación de la ICA se requiere de los siguientes elementos:

- *Computador.*
- *Mesas de trabajo.*
- *Sillas.*
- *Recolectores de huevos.*
- *Elementos de protección personal.*
- *Utensilios de aseo.*
- *Herramientas básicas.*
- *Cajas plásticas.*
- *Estibas.*
- *Overoles y botas.*
- *Botiquín y extintores.*

7. MODULO ORGANIZACIONAL

7.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

7.1.1 Análisis DOFA

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	1. Poca aceptación del producto en el mercado 2. competencia existente 3. Cambio climático 4. Inseguridad en la región 5. Mejores precios de la competencia 6. posibles epidemias en las aves 7. mayor disponibilidad de productos sustitutos	1. Posible apoyo por parte de la alcaldía 2. No hay productores establecidos en la zona 3. Demanda insatisfecha del mercado 4. alto consumo del producto en el municipio 5. Apoyo de la comunidad frente a productores de la 6. tiempos de entrega menores a los de la competencia 7. tendencia creciente en el consumo de huevo 8. acceso a crédito bancario
FORTALEZAS		
1. credibilidad de la empresa y producto que ofrece 2. producto elaborado en el municipio 3. cercanía del punto de venta a la cabecera municipal 4. facilidad de acceso a los medios publicitarios como la radio y televisión municipal 5. mejora del servicio al cliente con la opción de servicio a domicilio 6. oportunidad de conocer nuestros galpones y el 7. planeación estratégica 8. velocidad de respuesta en condiciones cambiantes 9. responsabilidad social 10. capital aportado por socios 11. reducción del precio frente a la competencia	FA1) Desarrollar una fuerte campaña publicitaria con la finalidad de dar a conocer el producto y establecerlo como marca representativa en el municipio (F1,F2,F4,F6,A1,A7) FA2) Brindar a los clientes beneficios por sus compras, ofertas, descuentos, cambios de ser necesarios y respuestas oportunas ante diferentes eventualidades. (F3,F5,F8,F11,A2, A5) FA3) Implementar estrategias de adaptación para estar preparados frente a los posibles cambios climáticos y enfermedades que se puedan presentar en las épocas del año (F7,F8,F10,A3,A6)	FO1) Crear un plan de expansión y crecimiento para demanda de más sectores en la región. (F1,F8,F11, O1,O2,O3,O8) FO2) Tener alianzas estratégicas con los proveedores mantener precios favorables tanto clientes internos como externos. (F7, F8,F11, O3,O4,O8) FO3) Establecer estándares de calidad (tiempos de peso, apariencia etc) para mantener al cliente el producto y mantener la empresa posicionada en el mercado. (F3,F5,F9,O3,O5,O6)
DEBILIDADES		
1. desconocimiento sobre la empresa en el municipio 2. falta de experiencia en el mercado 3. competitividad para abarcar la demanda del mercado objetivo 4. escases de clientes fidelizados a nuestro producto 5. expansión del producto a otras regiones 6. menor portafolio de productos 7. Ausencia de la imagen corporativa	DA1) Establecer alianzas con productores de otras zonas fortalecer el conocimiento del mercado. (D1,D2,D3,D6,A1,A2,A3,) DA2) Crear una imagen sólida, mostrando responsabilidad y compromiso frente al producto ofrecido, de esta manera el cliente se sentirá seguro y tendrá mayor aceptación compra realizada. (D4,D7,A1,A2,A7)	DO1) Desarrollar un plan de capacitación para establecer una fuerza de ventas sólida y estructurada (O2,O3,O4,O7, D1, D2,D3,D5) DO2) Impulsar el consumo del huevo en el municipio por medio de campañas publicitarias. (D1,D4,D7,O2,O4,O5,O7)

Tabla 23. Análisis DOFA.

7.1.2 Organismos de Apoyo.

Existen tres organizaciones de donde se puede tener apoyo:

- Federación Nacional de Avicultores, Fenavi.

“La Federación como entidad representativa del sector avícola colombiano, ejerce la representación gremial de los avicultores con el propósito de propender por el desarrollo de la industria Avícola, proteger y defender los intereses de los Avicultores, solicitar la atención necesaria y requerir la protección del Estado que la producción Avícola necesite y Administrar los recursos del Fondo Nacional Avícola” (Fenavi)

- Cámara industrial de Alimentos Balanceados, ANDI.

“La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia-ANDI, es una agremiación sin ánimo de lucro, que tiene como objetivo difundir y propiciar los principios políticos, económicos y sociales de un sano sistema de libre empresa”.

“La misión de la cámara se encuentra enfocada en propiciar el fortalecimiento y la competitividad de sus empresas afiliadas como motores del Desarrollo Económico y Social de la Actividad Agrícola y Pecuaria del País, Contribuyendo a la consolidación de un entorno de negocios basado en la Integridad, la Transparencia y la Libre Competencia” (ANDI).

- Cámara de Comercio de Quinchía.

“Es una entidad gremial, sin ánimo de lucro, encargada de llevar los Registro Públicos, una función que le fue delegada por el Estado. Así mismo, está encargada de dinamizar y mejorar la competitividad de la región, promoviendo el desarrollo y la competitividad a través de capacitaciones, foros, encuentros, ferias y demás actividades que brinden a los comerciantes espacios para impulsar sus negocios.

En la Cámara cuentan con varios programas que buscan estimular el emprendimiento, las exportaciones y las causas cívicas, sociales y ambientales del municipio”. (CCQ)

7.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

7.2.1 Direccionamiento Estratégico.

- **Misión**

AviQuinchía es una empresa dedicada a la producción, comercialización y distribución de huevos; nuestro compromiso es ofrecer un producto confiable, de alta calidad y valor nutricional, a precios competitivos en el mercado, promoviendo la generación de empleo y crecimiento integral de nuestros colaboradores.

- **Visión**

Ser una empresa líder en el sector Avícola del Eje Cafetero Colombiano, en la producción, comercialización y distribución de huevos, con altos estándares de calidad y valor nutricional a precios competitivos, a través de un excelente equipo de trabajo comprometido con el medio ambiente.

- **Valores y Principios Corporativos**

Efectividad: hacer uso óptimo de los recursos, logrando alcanzar los objetivos establecidos en el tiempo determinado, cumpliendo siempre con los estándares de calidad.

Trabajo en Equipo: Fomentar la participación, la creatividad, cooperación y el liderazgo colectivo, transformando la responsabilidad personal en una responsabilidad compartida logrando los objetivos comunes que conllevan al crecimiento personal y empresarial.

Respeto: El respeto a los demás es uno de los principales valores básicos que nos induce a la cordialidad, la armonía, la aceptación y las relaciones interpersonales entre las diferentes áreas dentro del ámbito laboral y con los clientes.

Honestidad: la rectitud, honorabilidad, decoro y modestia son uno de los valores que deben manifestar los integrantes de la empresa como pilar para el buen manejo en los procesos y la toma de decisiones.

Orientación al cliente: desarrollar relaciones de largo plazo con los clientes, fidelizándolos cada día brindándoles productos de la más alta calidad, buscando mejorar continuamente a partir de sus necesidades y expectativas

Responsabilidad Social y Ambiental: Buscar, la mejora continua de los procesos para reducir el impacto sobre el medio ambiente y el bienestar de las comunidades aledañas. Estar siempre comprometidos en el mejoramiento de la sociedad en la cual vivimos y trabajamos.

- **Política de Calidad**

Para cumplir con las necesidades y expectativas del producto implementa la mejora continua de los procesos y servicio trabajando en un ambiente dinámico e integral, enfocados siempre a satisfacer con las necesidades de nuestros clientes.

- Garantizar la Calidad e inocuidad de los productos, brindando confianza y satisfacción al cliente.
- Ofrecer al cliente un producto Fresco y Saludable.
- Suministrar a las aves ponedoras el mejor alimento y cuidado que se requieren para producir productos saludables.
- Satisfacer las necesidades de bienes y servicios de la organización que cumpla con los estándares de bioseguridad.
- Mejorar continuamente todos los procesos de la organización con el ciclo PHVA.

7.2.2 Imagen Corporativa.



Ilustración 10. Imagen Corporativa AviQuinchía⁴⁴.

La imagen corporativa que la empresa está compuesta por su nombre que resume Avícola y el municipio de su procedencia que es Quinchía, con el objetivo de fomentar sentido de pertenencia al municipio, por tal razón se llamara AviQuinchía, también podemos observar que la letra Q tiene forma de un huevo partido a la mitad, esta grafica nos permite identificar a que sector de la Avicultura se dedica la empresa, su razón de ser que es la producción, comercialización y distribución de huevos.

7.2.3 Naturaleza de la Empresa

AviQuinchía S.A.S se constituirá bajo la ley 1258 de 2008 como una sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), la cual obedece una tendencia de flexibilización del derecho societario e introduce un tipo social híbrido, con autonomía y tipicidad definida.

Este tipo de sociedad brinda a los empresarios las ventajas de las sociedades anónimas y al mismo tiempo les permite diseñar los mecanismos de gobernabilidad de sus empresas a la medida de sus necesidades.

En términos generales ofrece flexibilidad en temas tales como: constitución, organización y funcionamiento, convocatorias, reformas estatutarias y reorganización de la sociedad, juntas directivas y acuerdos de accionistas, entre otros.

Características

⁴⁴ Fuente: Creación propia.

- Puede ser constituida o reformada por documento privado, salvo cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, caso en el cual la constitución o la reforma de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.
- Puede ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas, sin un límite máximo.
- Los accionistas limitan su responsabilidad hasta el monto de sus aportes.
- Una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica distinta de sus accionistas,
- Su término de duración y objeto social pueden ser indeterminados,
- El pago de su capital puede diferirse hasta por dos (2) años, sin que se exija el aporte de ningún monto específico de capital mínimo inicial,
- Existe la posibilidad de crear diversas clases y series de acciones: acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo, acciones de pago; así la empresa puede tener posibilidades de acceder a crédito a través de sus socios,
- Las acciones y demás valores que emitan las S.A.S. no pueden inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en la Bolsa de Valores,
- Se establece un mayor tiempo para enervar la causal de disolución por pérdidas, contando con un plazo de 18 meses (tres veces más que la sociedad anónima) cuando se reduzca su patrimonio neto por debajo del 50% del capital suscrito.

La S.A.S. le permite a los empresarios fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad, de acuerdo con sus intereses. Esto les garantiza contar con unos estatutos flexibles que puedan ser adaptados a las condiciones y requerimientos especiales de cada empresario.

En este sentido, las empresas familiares y pequeñas cuentan ahora con una estructura societaria que pueden adaptar perfectamente a sus necesidades particulares.

7.2.4 Socios

Este proyecto nació con el objetivo de fomentar el desarrollo económico del municipio de Quinchía, generando empleo a mujeres cabezas de hogar y con el deseo de crear empresa propia, la implementación y el funcionamiento de la

misma estará dirigida por parte de **Mariana Patricia Chapid Valencia** y **Viviana Marcela Arredondo Orozco** dos ingenieras industriales emprendedoras, quienes serán inversionistas del proyecto y harán parte de la Junta directiva de la empresa.

7.2.5 Cargos y Personal Requerido

AviQuinchía contara con un equipo de trabajo pequeño pero comprometido y capacitado en las funciones, estará compuesto por 6 personas, así:

- 1 Administrador de granja
- 1 Asesor Comercial
- 1 Distribuidor

Y 1 persona que será contratada por outsourcing que será el Contador en la prestación de sus servicios de llevar la contabilidad de la empresa.

El personal será contratado según las especificaciones en el perfil del cargo, requerimientos y responsabilidades que deberá obtener cada colaborador de la empresa para el cumplimiento de los objetivos⁴⁵.

7.2.6 Organigrama.

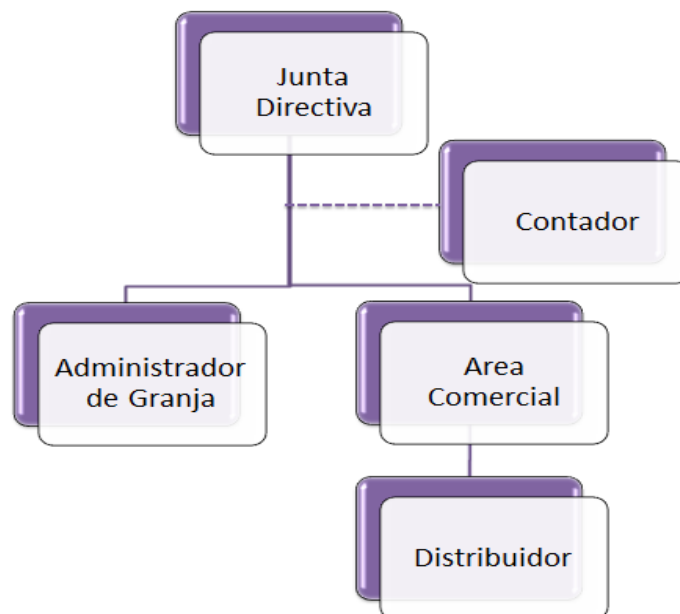


Ilustración 11. Organigrama AviQuinchía⁴⁶.

⁴⁵ Anexo: Perfiles de Cargos de AviQuinchía.

En la gráfica 38 se plantea el organigrama del proyecto con tres niveles de jerarquía y los servicios de Outsourcing. La junta directiva estará compuesta por las dos socias y le corresponde la formulación de objetivos, metas, estrategias, políticas y sistemas de control interno de la avícola.

En el segundo nivel se encuentra el administrador de Granja y el Asesor comercial, estos dos colaboradoras serán encargados de llevar un buen manejo administrativo de la Avícola las cuales serán supervisados constantemente por la junta directiva.

En el tercer nivel se encuentra el distribuidor encargado de llevar el producto al cliente final y de comercializar y promocionar el producto.

El personal de Outsourcing prestara sus servicios contables y financieros para efectos de control en los libros contables.

7.3 ASPECTOS LEGALES

7.3.1 Constitución Empresa y Aspectos Legales

A continuación se presenta los requisitos que la empresa deberá cumplir para la constitución legal bajo la ley 1258 de 2008 por Sociedades por Acciones Simplificadas S.A.S, en el momento que el proyecto de negocio sea factible y viable llevarlo a cabo, la información suministrada corresponde a la sede principal de la cámara de comercio de Pereira, sin embargo en la nueva sucursal en Quinchía, que abrió sus puertas al público el 3 de marzo del 2014, se prestarán todos los servicios que posee la entidad: registros mercantil y de turismo y certificados locales y nacionales. También se realizarán asesorías en conciliación, conversatorios de ideas de negocio y comercio.

PARÁGRAFO 1o. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado; o en su defecto los accionistas podrán realizar diligencia de presentación personal ante el secretario de la Cámara de Comercio.

PARÁGRAFO 2o. Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la

⁴⁶ Fuente: Creación propia.

sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Las Cámaras de Comercio verificarán la conformidad de las estipulaciones del acto constitutivo, de los actos de nombramiento y de cada una de sus reformas con lo previsto en la ley.

Matrícula mercantil de la S.A.S.

- Verifique que el nombre o la sigla que se va a utilizar para la sociedad no se encuentre registrado en la Cámara de Comercio de Quinchía o en cualquiera de las restantes 56 cámaras de Comercio del País. Esta verificación de homonimia se puede realizar a través de la página web: www.rues.com.co
- Debe diligenciar los formularios de matrícula, los cuales pueden hacerse en los formularios de Registro Único Empresarial o virtualmente a través de la página del portal CAE: www.crearempresa.com.co
- Tenga presente que el nombre de la sociedad que aparece en el documento de constitución debe ser igual al indicado en el formulario y en la carátula.
- En el CAE o en las pantallas de auto consulta, lo acompañan en el diligenciamiento de la preinscripción del Registro Único Tributario – RUT.
- Adicionalmente en el Centro de Atención Empresarial, un Asesor Especializado CAE, le orienta en forma integral sobre las medidas de seguridad a tener en cuenta, tales como: Normas de Salud e Higiene, derechos de autor, impacto ambiental, medidas de seguridad y bomberos.

La empresa AviQuinchía como estrategia mercantil ha decidido abrir una **sucursal** en el centro del casco urbano de Quinchía, para ello se deben cumplir con unos requisitos adicionales en el proceso de registro en la cámara de comercio y debe efectuarse dentro del mes siguiente a la fecha de su apertura:

- Adicionalmente a través del Registro Único Empresarial – RUE, se puede efectuar la solicitud de registro de la Sucursal desde cualquier Cámara de Comercio del domicilio principal de la sociedad o desde cualquier Cámara de Comercio del país.
- Remita a la Cámara de Comercio de Quinchía, junto con los formularios de matrícula, copia auténtica del documento donde conste la decisión aprobada por el órgano competente sobre la apertura de la sucursal, así como el nombramiento del administrador para la sucursal; en caso de

tratarse de acta ver formato RG “REQUISITOS PARA LA ELABORACIÓN DE ACTAS DE SOCIEDADES”.

- Anexar carta de aceptación del administrador designado para la sucursal con el respectivo número de documento de identificación.
- Así mismo deberá anexar a la solicitud, copia auténtica de la escritura de constitución de la sociedad y de sus correspondientes reformas si las hubiere (Artículo 111 y 160 Código de Comercio)⁴⁷.

Requisitos para su constitución

La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

1. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”; o de las letras S.A.S.;
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.⁴⁸

⁴⁷ Fuente:

<http://www.camarapereira.org.co/es/dominios/ccp/upload/contents/files/REGISTROS/instructivosregistros/Como%20registrar%20agencia%20y%20Sucursal%20%281%29.pdf>

⁴⁸

Fuente:<http://www.camarapereira.org.co/es/dominios/ccp/upload/contents/2013/registros/tramitesderegistro/Instructivo%20SAS%20%285%29.pdf>

7.3.2 Certificación ICA

El ICA, con el propósito de prevenir la introducción y propagación de enfermedades que puedan afectar el sector agropecuario nacional, mediante Resolución 1183 del 25 de marzo de 2010, determinó las condiciones de bioseguridad que deben cumplir las granjas avícolas para expedir el certificado de funcionamiento, en aspectos como el ingreso de personal y vehículos; sistemas de tratamiento de aguas; limpieza y desinfección de instalaciones, equipos y utensilios; manejo y disposición de la mortalidad; control integrado de plagas e insectos; tratamiento térmico de la gallinaza y programas de vacunación, entre otros.

En razón a que las granjas nuevas no tienen periodo de transición para cumplir con los requerimientos, estos se tienen en cuenta en el presupuesto y en el proceso de la construcción de la infraestructura de los galpones y las bodegas. Lo anterior, específicamente, en aspectos como el lugar donde se deposita la mortalidad, el sitio donde se hace el tratamiento técnico a la gallinaza y el lugar por donde ingresan los vehículos para su desinfección.

Requisitos para obtener la Certificación de bioseguridad

1. Información documental

1.1 Indicar el número del registro ICA de la granja cuando la misma se encuentre en funcionamiento; cuando se trate de granjas nuevas se debe indicar esa condición.

1.2 Presentar el registro expedido por la Dirección Técnica de Inocuidad e Insumos Veterinarios del ICA o la dependencia que haga sus veces, para el caso de granjas de material genético (abuelas o reproductoras).

1.3 Tener procedimientos operativos estandarizados y documentados con sus respectivos registros, acerca de:

1.3.1 Ingreso de personas y vehículos.

1.3.2 Sistema de tratamiento de agua.

1.3.3 Limpieza y desinfección de instalaciones, equipos y utensilios.

1.3.4 Manejo y disposición de la mortalidad.

1.3.5 Control integrado de plagas e insectos.

1.3.6 Tratamiento térmico de la gallinaza o pollinaza.

1.3.7 Programa de vacunación.

2. Medidas de bioseguridad

2.1 Tener implementado los procedimientos operativos estandarizados enunciados en el numeral 1.3 de la presente resolución.

2.2 Mantener dentro de la granja aves de una sola especie.

2.3 Contar con un cerco perimetral en buen estado que impida el libre tránsito de personas, vehículos y que minimice la entrada de animales a la granja.

2.4 Disponer en forma permanente de un sistema que asegure la correcta desinfección de aquellos vehículos que ingresen a la granja.

2.5 Mantener la granja libre de malezas, escombros, basuras o cualquier material de desecho.

2.6 Señalizar cada área de la granja.

2.7 Contar con mallas en los galpones que impidan el ingreso de aves silvestres.

2.8 Disponer de una cámara de desinfección para los objetos personales que entren o salgan de la granja, la cual puede estar ubicada al ingreso de la misma o en la zona de transición entre el área limpia y sucia.

2.9 Almacenar el alimento en áreas delimitadas, sobre estibas para las explotaciones que no utilizan tolvas o silos.

2.10 Empacar y transportar los huevos en bandejas de material desechable nuevo o en bandejas plásticas lavadas y desinfectadas.

2.11 Transportar las aves vivas hacia la planta de beneficio y las aves de levante hacia otras granjas en guacales previamente lavados y desinfectados.

2.12 Mantener un sistema de desinfección para el calzado a la entrada de cada galpón.

2.13 Disponer de unidad sanitaria elaborada en un material de fácil limpieza y desinfección, independiente de la casa de operarios o administradores de la granja, la cual debe constar de: vestier, ducha y sanitario para uso previo al ingreso de los galpones.

2.14 Contar con dotación (overoles y botas) para los visitantes y el personal que labora en la granja, de material desechable o de fácil lavado y desinfección.

2.15 Disponer de áreas independientes para el almacenamiento de medicamentos, plaguicidas y sustancias de limpieza y desinfección.

2.16 Para el transporte de gallinaza o pollinaza, se debe contar con un sistema que asegure la no dispersión de la misma fuera del vehículo que la transporta.

3. Obligaciones

3.1 Contar con la asesoría sanitaria de un médico veterinario o médico veterinario Zootecnista con tarjeta profesional vigente.

3.2 Mantener actualizados los registros y conservarlos en la granja durante un periodo mínimo de un año.

3.3 Eliminar las cajas de cartón utilizadas en el transporte de las aves de un (1) día de edad mediante cualquier procedimiento contemplado en la normatividad ambiental vigente.

3.4 Obtener la certificación sanitaria de granja avícola biosegura expedida por el ICA.

4. Prohibiciones

4.1 Reutilizar los empaques de alimento con el mismo propósito.

4.2 Transportar y/o comercializar la mortalidad de las granjas, salvo autorización expedida por el ICA.

4.3 Tener cerdos en granjas avícolas comerciales.

El ICA dispondrá hasta de quince (15) días hábiles a partir de la solicitud de certificación para realizar la visita técnica de verificación.

Como resultado de la visita se elaborará un acta que será firmada por las partes en la cual constará el correspondiente concepto técnico que podrá ser aprobado, aplazado o rechazado, el cual formará parte del soporte para expedir la certificación.

Si el concepto es aplazado, la persona solicitante del certificado debe dar cumplimiento al o los requerimientos, dentro de los treinta (30) días calendario siguiente a la fecha de realización de la visita técnica.

Si realizada la visita de verificación por parte del ICA, el solicitante no ha dado cumplimiento a los ajustes respectivos dentro del término mencionado, se considerará desistida la solicitud procediendo mediante oficio a la devolución de la misma dentro de los quince (15) días hábiles siguientes, sin perjuicio que

pueda realizar una nueva solicitud, previo cumplimiento de los requerimientos efectuados por el ICA⁴⁹.

7.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

7.4.1 Gastos de personal

A continuación se presenta el gasto de personal mensual para el año 2014 y el proyectado para cinco años (2015-2019) según el aumento del salario de acuerdo al IPC.

Personal Requerido	Nº de personas por Cargo	Salario Base	Auxilio de Transporte	total salario	Deducciones	Año 2014
		SLMV = 616.000	72.000			Pago salarial
cargo						
Administrador de granja	1	700.000	-	700.000	56.000	644.000
Asesora Comercial	1	616.000	-	616.000	49.280	566.720
Distribuidor	1	616.000	-	616.000	49.280	566.720
Totales	3	1.932.000		1.932.000	154.560	1.777.440

Tabla 24. Escala Salarial⁵⁰.

La contratación del personal será a término indefinido con todas las prestaciones sociales según lo estipula el código sustantivo del trabajo⁵¹.

Como estrategia de mercadeo se contratara a dos personas de tiempo completo encargadas de promocionar y distribuir el producto, el asesor comercial se quedara en el local comercial y llevara el control de ventas, despachos y caja, el distribuidor se encargara de abastecer a los comerciantes, promocionar el producto en los diferentes establecimientos y ventas a domicilio.

El administrador de granja trabajara jornada completa y es el único responsable de llevar los controles de producción de las granjas.

El contador no aparece en los registros de nómina debido a que la empresa solicitara sus servicios cada mes y su pago será de 300.000 por obra labor.

⁴⁹ Fuente: http://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion_ica_1183_2010.htm.

⁵⁰ Fuente: Creación propia.

⁵¹ <http://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1539/Codigo%20Sustantivo%20del%20Trabajo%20Colombia.pdf>

Gastos de Personal		Anual				
Concepto	Mensual 2014	3,01%	3,06%	3,14%	3,10%	3,06%
		2015	2016	2017	2018	2019
Salarios	\$ 1.777.440	\$ 1.830.941	\$ 1.886.968	\$ 1.946.219	\$ 2.006.551	\$ 2.067.952
Salud	\$ 164.220	\$ 169.163	\$ 174.339	\$ 179.814	\$ 185.388	\$ 191.061
Pension	\$ 231.840	\$ 238.818	\$ 246.126	\$ 253.855	\$ 261.724	\$ 269.733
ARP	\$ 10.085	\$ 10.389	\$ 10.706	\$ 11.043	\$ 11.385	\$ 11.733
Parafiscales	\$ 173.880	\$ 179.114	\$ 184.595	\$ 190.391	\$ 196.293	\$ 202.300
Cesantias	\$ 161.000	\$ 165.846	\$ 170.921	\$ 176.288	\$ 181.753	\$ 187.314
Int Cesantias	\$ 19.320	\$ 19.902	\$ 20.511	\$ 21.155	\$ 21.810	\$ 22.478
Vacaciones	\$ 161.000	\$ 165.846	\$ 170.921	\$ 176.288	\$ 181.753	\$ 187.314
Prima de Servicios	\$ 161.000	\$ 165.846	\$ 170.921	\$ 176.288	\$ 181.753	\$ 187.314
Total Mensual	\$ 2.859.785	\$ 2.945.865	\$ 3.036.008	\$ 3.131.339	\$ 3.228.410	\$ 3.327.200
Total Anual		\$ 35.350.375	\$ 36.432.096	\$ 37.576.064	\$ 38.740.922	\$ 39.926.394

Tabla 25. Pagos de nómina proyectado 2015-2019⁵².

Como se indica en la tabla los gastos generados por nomina son \$ 1.947.970 mensuales en el año 2014, con el ajuste según el IPC los gastos anuales para el año 2015 son de \$24. 079.241.

7.4.2 Gastos de Constitución Legal

Para registrar la Avícola en el municipio de Quinchía en Cámara y comercio, se para \$32.000 de matrícula mercantil renovable cada año, boleta Fiscal en la gobernación de Quinchía con un costo por Activos Fijos de \$1.028.800 y apertura de libros contables de \$10.700 y otros \$70.500 para un total de \$1.142.000

7.4.3 Gastos anuales de Administración

Gastos de Administracion y Ventas		3,01%	3,06%	3,14%	3,10%	3,06%
Item	Mes	2015	2016	2017	2018	2019
servicios Publicos Bodega	65.000	803.478	828.064	854.066	880.542	907.486
Servicios Publicos Local	45.000	556.254	573.275	591.276	609.606	628.260
Renovacion Registro Mercantil		386.500	398.327	410.834	423.570	436.531
Arrendo Bodega	200.000	2.400.000	2.473.440	2.551.106	2.630.190	2.710.674
Combustible	62.500	772.575	796.216	821.217	846.675	872.583
Mantenimiento Vehiculo	16.667	206.020	212.324	218.991	225.780	232.689
Asesoría Contable	300.000	3.708.360	3.821.836	3.941.841	4.064.039	4.188.398
Gastos Papelería	40.000	494.448	509.578	525.579	541.872	558.453
Telefono	47.000	580.976	598.754	617.555	636.699	656.182
Bonificacion en Ventas	100.000	1.236.120	1.273.945	1.313.947	1.354.680	1.396.133
Gastos de Nomina de ventas		27.389.762	28.227.889	29.114.244	30.016.786	30.935.300
Impuestos de Industria y Comercio	15.000	185.418	191.092	197.092	203.202	209.420
Seguro de Vehiculo		341.500	351.950	363.001	374.254	385.706
Gastos en Publicidad	75.000	927.090	955.459	985.460	1.016.010	1.047.100
Mantenimiento Galpones	80.513	995.237	1.025.692	1.057.898	1.090.693	1.124.068
otros	150.000	1.854.180	1.910.918	1.970.921	2.032.019	2.094.199
Total	1.196.680	42.837.919	44.148.759	45.535.030	46.946.616	48.383.182

Tabla 26: Gastos Anuales de Administración⁵³.

⁵² Fuente: Creación propia.

⁵³ Fuente: Creación propia.

7.4.4 Gastos de puesta en Marcha.

Para iniciar el proyecto avícola se requerirá contar con una inversión inicial que cubrirá 2 meses de provisiones como salarios, arrendo, servicios públicos, materia prima, entre otros), construcción y adecuación de los galpones, compra de equipo y maquinaria, muebles y enseres, gastos legales de constitución y publicidad Pre-Operativa.

INVERSION INICIAL	
Inversion Recursos Fisicos	
Area del Galpon	43.625.656
Area Comercial y Bodega	54.375.600
Capital de Trabajo	45.782.344
sub Total	143.783.600
Gastos Legales	1.142.000
Mercadeo Pre-Operativo	1.310.000
Provisiones-Costos Fijos (2 meses)	
Arriendo del Lote y Bodega	500.000
Servicios Publicos lote, Bodega y Local	230.000
Telefono	94.000
Papeleria	80.000
Mantenimiento de Vehiculos	33.333
Impuesto Industria y Comercio	30.000
Combustible	125.000
Bonificacion de ventas	200.000
Auxiliar contable	600.000
Otros	300.000
sub Total	2.192.333
Nomina (2 meses)	5.719.570
Alimentacion de Aves (2 meses)	18.425.588
Vacunas y Drogas varias (2 meses)	52.000
Empaque (2 meses)	664.166
Viruta	2.400.000
Total	175.689.258

Tabla 27. Inversión Inicial Requerida⁵⁴.

A continuación se encuentran discriminados los gastos necesarios para la adecuación de los galpones y el local comercial.

⁵⁴ Fuente: Creación propia.

ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CAPITAL DE TRABAJO			
Gallinas Lomah	3.224	14.200	45.782.344
CONSTRUCCION			
Construccion del Galpon	2	11.997.216	19.983.216
Local			
Local Comerical	1	37.500.000	37.500.000
ADECUACION DE BODEGAS			
Estibas 70x140cms	6	22.000	132.000
Estantes 2mx84cms	4	200.000	800.000
Extintores	3	115.000	345.000
Balanza	2	15.900	31.800
Mesa de empaque 2x1m	1	350.000	350.000
Cajas plasticas	2	10.000	20.000

EQUIPOS AVICOLAS			
Bebedero Universal	36	20.265	729.540
Nidos (puestos)	648	14.500	9.396.000
Comederos tolva cerrada	50	13.230	661.500
Recolectores de Huevos	8	2.600	20.800
Tanque de Agua	2	240.000	480.000
Bomba para Fumigar	2	13.800	27.600
Manguera	2	34.900	69.800
Clasificadora de Huevos	1	12.000.000	12.000.000
Vestuario	1	123.200	123.200
HERRAMIENTAS			
Pala	2	12.000	24.000
Carretilla de mano	1	90.000	90.000
Azadones	2	10.000	20.000

EQUIPO DE OFICINA			
Escritorio oficina	1	500.000	500.000
Escritorio de ventas	1	1.000.000	1.000.000
Sillas	2	16.900	33.800
silla giratoria	1	145.000	145.000
Computador	1	1.250.000	1.250.000
Impresora	1	299.000	299.000
Caja Registradora	1	336.000	336.000
Archivador	1	195.000	195.000
Telefono	1	100.000	100.000
Botiquin	1	98.000	98.000
Vehiculo	1	8.240.000	8.240.000
Otros (5%)			3.000.000
TOTAL			143.783.600

Tabla 28. Cotización Recursos Físicos⁵⁵.

Construcción de Galpon				
Materiales	Unidad	Cantidad	P. Unitario	Total
Preparación de Terreno				
Limpieza y Nivelación	Lote	1	3.000.000	3.000.000
Cimientos				
Arena	6m ³	2	100.000	200.000
Cemento	50 kilos	25	24.500	612.500
Columnas				
Vigas de Madera 15x25cm	6m	10	29.000	290.000
Muro				
Ladrillo 15x30cms	Unidad	800	450	360.000
Cal	bolsa	42	4.000	168.000
Tejado				
Pieza de madera 3"x 6" x 20'	Unidad	15	18.400	276.000
Pieza de madera 2"x 3" x 10'	Unidad	35	2.900	101.500
Pieza de madera 2"x 3" x 12'	Unidad	25	3.600	90.000
Tornillos de 1/2" x 5"	Unidad	15	2.000	30.000
Clavo 4"	Libra	1	1.400	1.400
Clavo 3"	Libra	1	1.400	1.400
Lamina Galvanizada cal 28 de 100x280cm	Unidad	56	10.800	604.800
Lamina Galvanizada cal 28 de 100x340cm	Unidad	56	13.000	728.000
Cubierta				
Malla de Gallinero (36m)	Rollo	13	50.000	650.000
Amarre	Kilo	3	2.400	7.200
Accesorios				
Tubos PVC Enc. de 16/16	6m	12	5.000	60.000
Puerta 75x120cm	Unidad	1	50.000	50.000
Otros			500.000	500.000
Transporte			100.000	100.000
Total Materiales			918.850	4.830.800
Mano de obra				
1 Albañil x 60 días				2.000.000
Total (Materiales y Mano de obra)				9.830.800

Tabla 29. Cotización de Construcción del Galpón⁵⁶.

⁵⁵ Fuente: Creación propia.

⁵⁶ Fuente: Creación propia.

SISTEMA ELECTRICO				
ITEM	MATERIALES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
ACOMETIDA	Amarre plástico para cable trenzado	2	700	1400
	GRAPA PARA ACOMETIDA DE 1"	2	8000	16000
	Chazo metálico de expansión para perno de 5/8"	2	800	1600
	Capacete galvanizado	1	5800	5800
	Boquilla en PVC de 1/2"	1	1800	1800
	tubo de 3 metros metálico galvanizado IMC o rígido 1/2"	1	28000	28000
	Boquilla galvanizada	1	2800	2800
MEDICIÓN	Metros de cable de cobre aislado con neutro concéntrico 600 V 2 x 8 AWG	20	5000	100000
	Interruptor termomagnético de 30 A	1	10000	10000
	CONTADOR TRIFILAR 20-100 A 208/127 V CON NEUTRO INCORPORADO	1	150000	150000
PUESTA A TIERRA	CAJA POLIFASICA TIPO RIEL OMEGA DOS POLOS	1	41300	41300
	Varilla de puesta a tierra 5/8" x 2,44 m	1	26400	26400
	Conector para varilla a tierra 5/8"	1	12800	12800
	Metros de alambre de cobre calibre 8 AWG	2	3100	6200
INSTALACIÓN INTERNA	CAJA DE CUATRO CIRCUITOS	1	26700	26700
	Interruptor termomagnético de 20 A	2	5800	11600
	CAJA OCTAGONAL	8	800	6400
	PLAFON DE LOZA	8	1800	14400
	BOMBILLOS DE 45 W	8	35000	280000
	Amarres galvanizados	24	1000	24000
	Boquilla galvanizada	8	2800	22400
MANO DE OBRA	tubo de 3 metros metálico galvanizado IMC o rígido 1/2"	16	28000	448000
	Instalación de protecciones en baja tensión	3	40000	120000
	Instalación puntos de alumbrado	8	35000	280000
	Instalación de ductos y alambre	2	40000	80000
	Instalación de acometidas domiciliarias	1	150000	150000
Subtotal				1867600
IVA 16%				298816
TOTAL				2166416

Tabla 30. Cotización sistema eléctrico del galpón⁵⁷.

⁵⁷ Fuente: Cotización suministrada por Santiago González, Ingeniero Eléctrico.

8. MODULO FINANCIERO

8.1 INGRESOS

8.1.1 Fuentes de Financiación

La puesta en marcha de AviQuinchía requiere de una inversión inicial para la cual las dos socias aportaran de recursos propios el 74% del monto y el 26% restante se lo obtendrá mediante un préstamo con el Banco Agrario de Colombia con una tasa efectiva anual de 9,59% con pagos trimestrales a término fijo de 5 años.

74%	130.689.258	Socias del Proyecto
26%	45.000.000	Banco Agrario de Colombia
100%	175.689.258	

Tabla 31. Fuentes de Financiamiento⁵⁸.

La proyección del pago del préstamo bancario adquirido se presenta a continuación.

Año	Saldo Capital	Capital	Intereses	Otros Concep	Cuotas
2015	45.000.000	2.250.000	1.078.875	157.940	3.486.815
2015	42.750.000	2.250.000	1.033.481	157.940	3.441.421
2015	40.500.000	2.250.000	979.088	149.625	3.378.713
2015	38.250.000	2.250.000	924.694	96.690	3.271.384
2016	36.000.000	2.250.000	881.100	91.000	3.222.100
2016	33.750.000	2.250.000	826.031	85.315	3.161.346
2016	31.500.000	2.250.000	770.963	73.940	3.094.903
2016	29.250.000	2.250.000	715.894	78.750	3.044.644
2017	27.000.000	2.250.000	615.600	72.190	2.937.790
2017	24.750.000	2.250.000	572.963	65.625	2.888.588
2017	22.500.000	2.250.000	520.875	59.065	2.829.940
2017	20.250.000	2.250.000	468.788	52.500	2.771.288
2018	18.000.000	2.250.000	416.700	45.940	2.712.640
2018	15.750.000	2.250.000	364.613	39.375	2.653.988
2018	13.500.000	2.250.000	312.525	32.815	2.595.340
2018	11.250.000	2.250.000	260.438	26.250	2.536.688
2019	9.000.000	2.250.000	208.350	19.690	2.478.040
2019	6.750.000	2.250.000	156.263	13.125	2.419.388
2019	4.500.000	2.250.000	104.175	6.565	2.360.740
2019	2.250.000	2.250.000	52.088	-	2.302.088
Totales		45.000.000	11.263.500	1.324.340	57.587.840

⁵⁸ Fuente: Creación propia.

Año	intereses	cuotas
2015	4.578.333	13.578.333
2016	3.522.993	12.522.993
2017	2.427.605	11.427.605
2018	1.498.655	10.498.655
2019	560.255	9.560.255

Tabla 32. Pago Anual de la Deuda⁵⁹.

8.1.2 Formatos Financieros

8.1.2.1 Flujo de Caja

Flujo de Efectivo						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS						
Caja Inicial		28.058.658	29.783.946	41.806.067	50.538.020	63.380.171
Ventas por Periodo		211.450.923	197.010.465	200.915.483	207.795.165	233.207.885
Otros Ingresos			29.905.255	30.838.680	31.827.215	32.804.104
Inversion	175.689.258					
Total Ingresos por Periodo	175.689.258	239.509.581	256.699.666	273.560.231	290.160.400	329.392.160
EGRESOS						
Inversion en Activos Fijos	98.001.256					
Semovientes	45.782.344	25.698.245	26.505.170	27.297.181	28.132.474	28.972.022
Compra de Materia Prima		117.250.526	120.838.392	121.133.709	121.299.760	121.469.534
Arrendo lote y Bodega	1.050.000	4.200.000	4.328.520	4.464.436	4.602.833	4.743.680
Servicios publicos Lote y Bodega	345.000	1.403.478	1.446.424	1.491.842	1.538.089	1.585.155
Servicios Publicos Punto de Venta		556.254	573.275	591.276	609.606	628.260
Telefono		580.976	598.754	617.555	636.699	656.182
Papeleria		494.448	509.578	525.579	541.872	558.453
Impuesto industria y Comercio		185.418	191.092	197.092	203.202	209.420
Combustible		772.575	796.216	821.217	846.675	872.583
Mantenimiento Vehículo		206.020	212.324	218.991	225.780	232.689
Mantenimiento de Galpones		995.237	1.025.692	1.057.898	1.090.693	1.124.068
Bonificacion en Ventas		1.236.120	1.273.945	1.313.947	1.354.680	1.396.133
Contador		3.708.360	3.821.836	3.941.841	4.064.039	4.188.398
Renovacion Registro Mercantil		386.500	398.327	410.834	423.570	436.531
Seguro de Vehículo		341.500	351.950	363.001	374.254	385.706
Otros 5%	1.142.000	1.854.180	1.910.918	1.970.921	2.032.019	2.094.199
Nomina		35.350.375	36.432.096	37.576.064	38.740.922	39.926.394
Gastos Financieros		13.578.333	12.522.993	11.427.605	10.498.655	9.560.255
Mercadeo Pre- Operativo	1.310.000					
Mercadeo Operativo		927.090	621.048	384.330	217.934	112.301
Impuestos de Renta			279.597	3.771.297	4.884.142	6.936.745
Distribucion de excedentes			255.450	3.445.594	4.462.330	6.337.663
Total Egresos por periodo	147.630.600	209.725.636	214.893.599	223.022.211	226.780.228	232.426.372
Caja Final	28.058.658	29.783.946	41.806.067	50.538.020	63.380.171	96.965.788

Tabla 33. Flujo de Caja⁶⁰.

⁵⁹ Fuente: Creación propia.

⁶⁰ Fuente: Creación propia.

8.1.2.2 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
Ventas Brutas		211.450.923	197.010.465	200.915.483	207.795.165	233.207.885
Costos de Ventas		157.205.260	162.168.058	163.610.080	164.972.596	166.349.481
Utilidad Bruta	-	54.245.664	34.842.407	37.305.403	42.822.569	66.858.404
Gastos Operacionales	3.847.000	48.820.067	49.796.496	50.916.047	52.130.688	53.430.532
Gastos legales	1.142.000					
Nomina		27.389.762	28.227.889	29.114.244	30.016.786	30.935.300
Arrendo Bodega	1.050.000	2.400.000	2.473.440	2.551.106	2.630.190	2.710.674
Servicios Publicos Local		556.254	573.275	591.276	609.606	628.260
servicios publicos Bodega	345.000	803.478	828.064	854.066	880.542	907.486
Telefono		580.976	598.754	617.555	636.699	656.182
Depreciaciones		5.982.148	5.982.148	5.982.148	5.982.148	5.982.148
Papeleria		494.448	509.578	525.579	541.872	558.453
Seguro de Vehiculo y Equipo		341.500	351.950	363.001	374.254	385.706
Impuesto industria y Comercio		185.418	191.092	197.092	203.202	209.420
Comision en Ventas		1.236.120	1.273.945	1.313.947	1.354.680	1.396.133
Combustible		772.575	796.216	821.217	846.675	872.583
Mantenimiento de Vehiculo		206.020	212.324	218.991	225.780	232.689
Mantenimiento de galpones		995.237	1.025.692	1.057.898	1.090.693	1.124.068
Renovacion Registro Mercantil		386.500	398.327	410.834	423.570	436.531
Asesoría contable		3.708.360	3.821.836	3.941.841	4.064.039	4.188.398
otros (5%)		1.854.180	1.910.918	1.970.921	2.032.019	2.094.199
Mercadeo Pre- operativo	1.310.000					
Publicidad		927.090	621.048	384.330	217.934	112.301
Utilida Operacional	- 3.847.000	5.425.597	- 14.954.089	- 13.610.644	- 9.308.120	13.427.871
otros ingresos			29.905.255	30.838.680	31.827.215	32.804.104
otros Egresos						
utilidad antes de intereses e impuestos	- 3.847.000	5.425.597	14.951.166	17.228.037	22.519.095	46.231.975
gastos financieros		4.578.333	3.522.993	2.427.605	1.498.655	560.255
utilidad antes de impuestos	- 3.847.000	847.265	11.428.173	14.800.432	21.020.440	45.671.720
impuestos 33%		279.597	3.771.297	4.884.142	6.936.745	15.071.668
utilidad neta	- 3.847.000	567.667	7.656.876	9.916.289	14.083.695	30.600.053
Reserva Legal (10%)		56.767	765.688	991.629	1.408.370	3.060.005
utilidad por repartir	- 3.847.000	510.901	6.891.189	8.924.660	12.675.326	27.540.047

Tabla 34. Estado de Resultados⁶¹.

8.1.2.3 Balance General

⁶¹ Fuente: Creación propia.

BALANCE GENERAL						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ACTIVO						
Activos Corrientes						
Caja	28.058.658	29.783.946	41.806.067	50.538.020	63.380.171	96.965.788
Inventario		3.227.703	6.140.264	8.129.018	7.864.095	5.112.987
Total Activos Corrientes		33.011.648	47.946.331	58.667.038	71.244.266	102.078.775
Activos Fijos						
Bodega	1.678.800	1.678.800	1.678.800	1.678.800	1.678.800	1.678.800
Equipo de Oficina	3.956.800	3.956.800	3.956.800	3.956.800	3.956.800	3.956.800
Propiedad planta y equipo	23.642.440	23.642.440	23.642.440	23.642.440	23.642.440	23.642.440
Vehículo	8.240.000	8.240.000	8.240.000	8.240.000	8.240.000	8.240.000
Depreciacion Acumulada		5.982.148	11.964.296	17.946.444	23.928.592	29.910.740
Depreciacion	37.518.040	31.535.892	25.553.744	19.571.596	13.589.448	7.607.300
Semovientes	45.782.344	45.782.344	48.603.501	50.129.651	51.683.670	53.265.190
Amortizacion Acumulada		25.698.245	26.505.170	27.297.181	28.132.474	28.972.022
Amortizacion	45.782.344	20.084.099	22.098.330	22.832.470	23.551.195	24.293.168
Local comercial	37.500.000	37.500.000	37.500.000	37.500.000	37.500.000	37.500.000
Construccion Galpon	19.983.216	19.983.216	19.983.216	19.983.216	19.983.216	19.983.216
Activos No Depreciables	3.000.000	3.000.000	2.000.000	2.000.000	1.000.000	1.000.000
Total Activos Fijos	143.783.600	112.103.207	107.135.290	101.887.282	95.623.859	90.383.684
Total Activos	171.842.258	145.114.855	155.081.622	160.554.320	166.868.126	192.462.459
PASIVO						
Pasivo Corrientes						
Impuestos por Pagar		279.597	3.771.297	4.884.142	6.936.745	15.071.668
Obligaciones Laborales			185.748	191.432	197.442	203.563
Total Pasivos Corrientes		279.597	3.957.045	5.075.574	7.134.188	15.275.231
Pasivos a largo plazo						
obligaciones financieras		13.578.333	12.522.993	11.427.605	10.498.655	9.560.255
Total pasivos a largo plazo		13.578.333	12.522.993	11.427.605	10.498.655	9.560.255
Total Pasivos		13.857.930	16.480.037	16.503.179	17.632.843	24.835.486
PATRIMONIO						
Capital Social	130.689.258	130.689.258	130.689.258	130.689.258	130.689.258	130.689.258
Utilidades Retenidas			255.450	3.445.594	4.462.330	6.337.663
Utilidad del ejercicio	- 3.847.000	510.901	6.891.189	8.924.660	12.675.326	27.540.047
Reserva Legal	-	56.767	765.688	991.629	1.408.370	3.060.005
Total Patrimonio	126.842.258	131.256.925	138.601.584	144.051.141	149.235.283	167.626.973
Total Pasivo + Patrimonio	126.842.258	145.114.855	155.081.622	160.554.320	166.868.126	192.462.459

Tabla 35. Balances General⁶².

8.2 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para el proyecto de AviQuinchía se analizaron tres escenarios teniendo como base la cantidad de galpones a construir y por ende el porcentaje de mercado objetivo que se quiere abarcar en el municipio de Quinchia.

⁶² Fuente: Creación propia.

Escenarios			
	Pesimista	Ideal	Optimista
Mercado Objetivo	23%	46%	69%
Nº de Galpones	1	2	3
Nº aves	1.612	3.224	4.836
Inversion Inicial	75.854.658	175.689.258	220.255.227
Tasa descuento	12%	12%	12%
TIR	-12%	15%	42%
VPN	-42.866.869	15.503.293	243.945.856

Tabla 36. Análisis de Sensibilidad⁶³.

Como se puede observar en la tabla, el proyecto es rentable en los escenarios idealista y optimista con unas tasas internas de retorno que se encuentran entre de 15% y 42%, con valores presente neto positivos. Por el contrario, en el escenario pesimista su TIR ya es negativa, siendo entonces un factor que indica que para emprender con una micro-empresa avícola legalmente constituida es necesario poseer una cantidad de 3.224 aves en adelante.

Cabe resaltar que una fluctuación en el costo de las materias primas puede afectar negativamente el escenario ideal y pasar de ser no rentable.

⁶³ Fuente: Creación propia.

9. MODULO OPERATIVO

9.1 PLAN OPERATIVO

9.1.1 Cronograma de Actividades

Actividades	Cronograma de actividades																				Responsables		
	Fecha 2014-2015																						
	Septiembre				Octubre					Noviembre				Diciembre					Enero				
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	
Pedido de Aves	■																						Junta Directiva
Legalizacion de la empresa					■																		Junta Directiva
Cosntruccion del galpon										■	■	■	■	■	■	■	■						Junta Directiva
Compra de Equipos																	■	■					Junta Directiva
Adecuacion del Galpon																		■	■				Junta Directiva
Adecuacion de Local y Bodega																		■					Junta Directiva
Instalacion de aves																				■			Administrador
Contratacion de Personal																							Administrador
Capacitacion de Personal																							Administrador
Estrategias de Mercadeo																							Asesor de Ventas
Apertura del Local																							Asesor de Ventas

Tabla 37.Cronograma de Actividades⁶⁴.

9.2 METAS SOCIALES

9.2.1 Metas Sociales del Plan de Negocio

Con la creación de la microempresa avícola de aves de postura se busca brindar en primera instancia un empleo digno a madres cabeza de familia y de esta manera mejorar las condiciones de calidad de vida directamente al colaborador y de manera indirecta a las personas que dependen de este ya que se verán beneficiadas tanto económica como emocionalmente teniendo mayor accesibilidad a mejores oportunidades educativas y laborales.

En la medida en que la empresa se establezca se apuntará a la Responsabilidad social empresarial apoyando a entidades como la Casa de la cultura la cual promueve la identidad del municipio por medio de expresiones educativas, artísticas y culturales, para contribuir con la preservación de las prácticas que hacen propia una comunidad y la diferencian de las demás como única y particular, así se logrará crear un ambiente confortable que permita a la comunidad tener espacios sanos llenos de lúdica, recreación y educación.

⁶⁴ Fuente: Creación propia.

9.2.2 Plan Nacional de Desarrollo

El Plan Nacional de Desarrollo brinda los lineamientos para los proyectos en el país, dando una base en donde pueden encontrar las disposiciones y las formulaciones gubernamentales, en las cuales se apoyan para dar un enfoque adecuado, de tal manera que encajen con los planes previstos por el gobierno.

El Plan Nacional de Desarrollo 2010 – 2014 **“Prosperidad para todos”**, contiene diez capítulos de los cuales es el tercero “Crecimiento sostenible y competitividad” se encuentran las disposiciones para cualquier plan de negocios. En este se proponen lineamientos básicos para alcanzar crecimiento económico que ayudan a cumplir objetivos de progreso social y reducción de pobreza o inequidad. Siendo Colombia un país con una economía poco dinámica se hace preciso enfatizar en tres puntos claves para garantizar una tasa de crecimiento potencial de 6 por ciento o más de manera sostenida y sostenible social y ambientalmente; los cuales son (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 empleo⁶⁵.

La innovación es un tema que hoy en día es muy importante por su alcance en la transformación de las economías a largo plazo, ya que es por medio de este que se logra la optimización de los recursos y a su vez la obtención de productos y servicios con alta calidad, logrando de esta manera generar competitividad a un país en un mundo globalizado.

Con el componente de innovación se da paso a la competitividad y a la productividad elementos claves para el crecimiento de las empresas y su funcionalidad dentro de la economía que busca una mayor participación en el mercado internacional e incrementar la tasa de inversión de la economía a cifras por encima del 30%.

Es entonces que se pretende implementar políticas que generen altos rendimientos a las empresas dándole prioridad a los sectores con alto potencial de impulsar la economía del país en años futuros y es allí donde se definen cinco “locomotoras del crecimiento” que son sectores de la economía que avanzan más rápido que los demás y estos son: vivienda y ciudades amables, infraestructura de transporte, desarrollo minero y expansión energética, nuevos sectores basados en la innovación y agricultura y desarrollo rural.

Este último es de gran importancia estratégica en el desarrollo de la economía colombiana debido a su participación en el PIB, su incidencia en la vida de la

⁶⁵ Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 “Prosperidad para todos” capítulo 1 pagina 63.

población rural, y por ser proveedor de alimentos e insumos para la industria; además que se presenta la oportunidad de expansión en las próximas décadas debido al crecimiento esperado de la demanda de alimentos por países altamente poblados como India y China.⁶⁶

Es en pro de esto que el sector se debe reacomodar para aprovechar al máximo su potencial y conseguir ser altamente competitivo e innovador, lo que implica entre otros hacer un mejor uso del suelo. Además se enfrenta a situaciones como la restitución de tierras, la extinción de dominio, la educación y apoyo a emprendedores rurales, la ausencia de cultura para la investigación y la gestión de los riesgos climáticos, factores que inciden en el avance idóneo del sector.

9.2.3 Plan Regional de Desarrollo

El Plan de desarrollo del municipio de Quinchía Risaralda “Quinchía para todos y todas” 2012-2015, está compuesto por siete capítulos de los cuales el número cuatro sirve de base para ubicar el sector en el que está planteado este proyecto y ver su situación actual; es entonces como se define como un municipio básicamente agrícola y minero destacándose los cultivos de café, caña panelera, mora, yuca y plátano y en la parte minera se destaca por su producción de oro y en menor medida de carbón, en cuanto el sector pecuario la ganadería y la pesca son los fuertes de la región por lo que se demuestra que en la actualidad la producción avícola no es la prioridad en Quinchía.

Pero al tener en cuenta el capítulo seis “Líneas estratégicas” que está compuesto por cuatro líneas:

- Quinchía en desarrollo, la cual busca la equidad en cuanto a educación, salud, seguridad, cultura, recreación y deporte para las diferentes comunidades en condición vulnerable como niños, jóvenes y adultos mayores entre otros.
- Quinchía fortalecida, que pretende mantener la armonía con el medio ambiente, fortalecer la gestión pública, el crecimiento profesional y social de los servidores públicos, la implementación del presupuesto participativo y el mejoramiento continuo de la Administración Municipal para lograr un efectivo desarrollo organizacional.
- Quinchía en movimiento, aspira calidad de vida a las familias más necesitadas mediante el mejoramiento y otorgamiento de viviendas, además del mejoramiento de las vías públicas que faciliten la movilidad para los ciudadanos.

⁶⁶ Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 “Prosperidad para todos” capítulo 1 página 206.

- Quinchía productiva, busca el fortalecimiento del sector productivo mediante la generación de empleo y la promoción de competencias en los ciudadanos.

Es en esta última en donde se ubica este proyecto el cual aportaría a una de las metas del subprograma uno, “Formular e implementar proyectos para incrementar la competitividad agropecuaria y el autoconsumo”⁶⁷ que junto con Risaralda profesional y la alcaldía municipal, para el 2015 busca apoyar a diez proyectos que se especialicen en este sector fomentando el continuo crecimiento económico del municipio.

⁶⁷ Plan de Desarrollo municipal 2012-2015 “Quinchía para todos y todas” página 161.

10. IMPACTO

10.1 IMPACTO ECONOMICO

Aviquinchía buscará impulsar en la región la práctica de la avicultura de tal manera que se convierta en una fuente más de sostenibilidad para las familias Quinchieñas, es entonces que se darán en un inicio 3 empleos directos en su fase operativa, brindando de esta manera la posibilidad de mejorar las condiciones materiales de sus trabajadores, ofreciendo un salario justo con todas las prestaciones legales. En la medida que la empresa crezca se aumentará la cobertura en más zonas de la región convirtiendo al municipio en un lugar autosuficiente de tal modo que en un futuro no será necesario obtener dicho producto de otros galpones y por el contrario se posicionará como un competidor fuerte en el sector.

A demás al estar legalmente constituida Aviquinchía aportará a la economía cancelando los respectivos impuestos y aranceles a la nación.

10.2 IMPACTO SOCIAL

Al generar empleo se amplían las posibilidades de tener una calidad de vida con las condiciones necesarias para atenuar situaciones de pobreza cumplir con necesidades básicas de alimento, abrigo y educación de calidad. Al estar confortables en estos campos se genera ambientes de armonía donde los individuos tienen mejores comportamientos con las personas que los rodean y en general con su entorno disminuyendo los índices de delincuencia drogadicción y prostitución.

Para complementar este escenario en la medida en que los colaboradores hagan sus actividades con compromiso y alegría se generan climas organizacionales que mejoran la productividad y disminuyen el estrés del día a día que a su vez se verá reflejado en la convivencia con sus familias y el desarrollo de sus actividades en general dando paso a comunidades unidas, emprendedoras y responsables con el medio que los rodea.

10.3 IMPACTO REGIONAL

Introducir en una cultura una nueva forma de obtención de recursos permite que se cree en el entorno curiosidad por conocer esta nueva empresa que llega al mercado, desplegando miradas sobre su ubicación, lo que permitirá que el

municipio sea reconocido en la región por una más de sus cualidades y dando la oportunidad de exaltar otras para propios y extraños generando de esta manera impulso al turismo y al intercambio cultural, expandiendo sus horizontes al mismo tiempo que se incrementa el deseo de inversión por parte de diferentes entidades que pueden encontrar en Quinchía y en Aviquinchía una oportunidad para incrementar sus utilidades.

Y es en esa búsqueda de expiación donde se exige a la competencia y a la misma empresa a buscar nuevos clientes potenciales para llevar el producto por todas las zonas de la región a la vez que se forma el deseo de brindar una mejor calidad en el producto y en el servicio para ser altamente competitivos y de esta manera llegar ser una marca líder en el mercado de la avicultura.

10.4 IMPACTO AMBIENTAL

Las gallinas son un animal común en la región por lo cual su presencia no representa alteraciones significativas en la dinámica común del ambiente. Sus desechos atraen moscas las cuales son fácilmente controladas por medio de diferentes productos comunes en el mercado que evitan su propagación.

La emisión de olores en el galpón es mínima y poco fuerte y el utilizar viruta ayuda a controlar los mismos, además después de ser recogidos, secados y molidos, los desechos llamados gallinaza, sirven como abono para la tierra de cualquier cultivo con lo cual se está aportando a un ejercicio de agricultura sin químicos.

11. RESUMEN EJECUTIVO

Con este proyecto se dan las bases para la creación de un micro empresa avícola dedicada a la producción y comercialización de huevos de gallina tipo AA en el municipio de Quinchía Risaralda. AviQuinchía será entonces una micro empresa con ánimo de lucro, que apuntará al desarrollo económico del municipio aportando una nueva forma de obtención de recursos, del mismo modo se preocupará por ser una entidad amable con el medio ambiente que actuará con responsabilidad social y apoyará a la cultura de la región.

Los clientes de AviQuinchía son las familias del casco urbano compuestas entre cuatro y seis personas que consumen huevo por gusto adquirido y por su bajo costo; además de las familias, también se tienen en cuenta como clientes potenciales los diferentes supermercados, tiendas y graneros quienes tienen mayor contacto con la comunidad rural.

La inversión inicial del proyecto es de \$175.689.258 millones de pesos con los cuales se proyectan cifras financieras a cinco años resumidas en un VPN= \$15.503.293 millones de pesos y una TIR= 15%.

Este proyecto tiene proyecciones de avance tecnológico, ampliación de portafolio y mayor cobertura en la región de tal manera que se encamine en ser líder en el sector.

12. CONCLUSIONES

Se realizó un estudio de factibilidad basado en todos los posibles factores que de una u otra forma influyen en el comportamiento de la creación de una micro empresa avícola en el municipio de Quinchía Risaralda, como lo son las variables macroeconómicas, sociales, legales, tributarias y ambientales, así como también los aspectos técnicos propios de la avicultura, la factibilidad financiera, diseñando estrategias de posicionamiento dentro del mercado objetivo y contemplando la posibilidad de a futuro crecer y cubrir mayor parte de la región.

- De acuerdo al estudio de mercados realizado en el municipio el huevo es un producto altamente consumido por personas de diferentes edades y estratos socioeconómicos debido a su alto valor nutricional y su bajo costo que lo hace de fácil acceso. Se ratifica el indicador a nivel nacional que dice que un colombiano consume en promedio un huevo al día, por lo que este factor es altamente influyente en la factibilidad del proyecto.
- Contemplando diferentes opciones se llega a la conclusión que la finca ubicada en la vereda de Quinchía viejo cumple con las especificaciones necesarias para ubicar allí los galpones de Aviquinchía debido a su suelo estable, amplio espacio, vías de acceso en mejores condiciones que los demás y la cercanía al municipio lo que hace que el transporte sea seguro y confiable para mantener la calidad del producto del galpón al cliente.
- Teniendo en cuenta el ciclo de producción de las gallinas se estableció un precio de venta, pero además de esto es importante tener en cuenta que dentro de este ciclo se presentan diferentes circunstancias que alteran la cantidad y el tamaño del huevo obtenido, como lo son la tasa de mortalidad de las aves durante este ciclo y la cantidad de alimento que afecta el peso del huevo.
- Acorde al estudio realizado y a la opinión de expertos una avícola es factible en la medida que se cumplan con un número mínimo de aves (3.000) de lo contrario el proyecto incurrirá en perdidas, debido a que con un número inferior no se podrán cubrir los gastos operacionales que el negocio demanda.

- En cuanto al aspecto ambiental ya que las gallinas son un animal común en la región no se presenta un gran impacto con la incursión de la explotación de esta ave en el territorio, además los desechos producidos, siguiendo las indicaciones presentados por el ICA, son utilizados para abono orgánico en todo tipo de cultivos por lo que antes de realizar un daño se ofrece un beneficio adicional.

13. RECOMENDACIONES

- Si el proyecto pretende expandir su mercado es necesario encontrar nuevos terrenos que cumplan con los requerimientos de la ICA, ya que en terreno contemplado en su análisis tiene una capacidad máxima de construir 3 galpones.
- En la medida que se adquiera experiencia es aconsejable criar a las aves desde el primer día de nacidas ya que esto permite tener una mejor trazabilidad en la salud de las aves que garantice que están totalmente vacunadas además se disminuyen los costos según el criterio de expertos, pero siempre teniendo en cuenta que es necesario poseer diferentes predios para dicha producción.
- Contemplar la posibilidad de vender no solo al municipio de Quinchía sino también a municipios aledaños diseñando estrategias de promoción y difusión.
- Se recomienda realizar alianzas con los proveedores para obtener descuentos y juntos poder diseñar estrategias de comercialización que beneficien ambas partes.
- Formar alianzas con nuevos socios para la expansión de la empresa y así obtener la posibilidad de ampliar el capital de inversión.

14. BIBLIOGRAFIA

- Avicultores. Huevo en crecimiento, E. 213 Marzo 2014 P. 29-33. Disponible en internet: <<http://www.fenavi.org/images/stories/revistaavicultores/libros/revista-213/>>
- Avicultores. El desafío Agropecuario. E. 212 Febrero 2014. P. 27-29.
- BALLESTERO, Enrique. En: Economía de la empresa agraria y alimentaria. E. Mundi Prensa, 1999. P. 23.
- Cámara de Comercio de Pereira, ¿Cómo constituir una sociedad por acciones simplificadas S.A.S? Disponible en internet: <<http://www.camarapereira.org.co/es/dominios/ccp/upload/contents/2013/registros/tramitesderegistro/Instructivo%20SAS%20%285%29.pdf>>
- Cámara de Comercio de Pereira. Tramites de registro. Disponible en internet: <<http://www.camarapereira.org.co/es/ipaginas/t/G336/1166/registropublico/mercantil/#pageTab49>>
- Condiciones de Bioseguridad que deben cumplir las granjas avícolas comerciales. Disponible en internet: <<http://avicol.co/descargas2/l001.pdf> >
- Estadísticas Fenavi, Materia prima, Precios, consumo Per cápita, Producción pública. Disponible en Internet: <http://www.fenavi.org/Estadisticas>
- GARCÍA, Santiago. En: Introducción a la economía de la empresa. E. Díaz de Santos S.A, 1994. P. 16.

- Guía de manejo Lohmann Brown. Disponible en internet: <http://www.morrishatchery.com/docs/Brown_spanisch_A4,_Endv.pdf>
- Huevo el alimento de las generaciones colombianas, El Diario, mayo 11 del 2012. Disponible en Internet: <<http://www.eldiario.com.co/seccion/ECONOMICA/huevo-el-alimento-de-las-generaciones-colombianas121105.html>>
- IBARRA, Barnoy Antonio, Diagnostico Económico. En: Plan de desarrollo municipal 2012-2015 Quinchía para todos. P. 74.
- IBARRA, Barnoy Antonio, Línea Estratégica 4 Quinchía productiva. En: Plan de desarrollo municipal 2012-2015 Quinchía para todos. P. 160.
- Mc Daniel, Carl, GATES, Roger. En: Investigación de mercados. P. 6.
- Pallares, Romero Diego, HERRERA, Manuel, Cuarta Edición, Fondo Editorial Nueva Empresa 2005. En: Hacer Empresa: Un Reto. P. 41.
- PEREZ, Valietti, Competitividad empresarial: un nuevo concepto. P. 13.
- Mintzberg, HenryPotter, "El Proceso Estratégico: Conceptos, Contextos y Casos". Editora Prentice Hall Hispanoamericana. 1997
- ZUÑIGA, Cesar Augusto, Plan de empresa producción para optimizar rentabilidad, Avícola Huevo de Campo S.A.S, Trabajo de grado para optar el título de Magister en Finanzas. Universidad ICESI, Santiago de Cali, 2012.

15. ANEXOS

Anexo 1. Perfiles de Cargos de AviQuinchía.

1. IDENTIFICACION DEL CARGO					
NOMBRE DEL CARGO	Administrativo-Financiero				
SECCIÓN	Junta directiva				
JEFE INMEDIATO	Ninguno				
No PERSONAS EN EL CARGO	1				
No. PERSONAS A CARGO	3				
2. NATURALEZA DEL CARGO					
Planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades administrativas con el fin de garantizar el funcionamiento de la empresa desde el punto de vista financiero, legal y de administración de recurso humano.					
3. FUNCIONES DEL CARGO					
1. Atender de manera ágil amable y eficaz las llamadas telefónicas.					
2. Atender de manera cordial y eficiente a los clientes que requieren de información.					
3. Mantener actualizados los documentos legales de la compañía y diligenciarlos de manera oportuna.					
4. Mantener pendiente de la entrega de dotación al personal y Equipos que se requieran en la empresa.					
5. Elaborar la nómina y liquidación de seguridad social.					
6. Revisión de la contabilización de los documentos					
7. Clasificar adecuadamente de acuerdo a los centros de costos existentes los documentos contables.					
8. Recibir la correspondencia, radicarla y entregarla.					
9. Participar en la identificación de los riesgos de su área de trabajo y en la generación de acciones de mejora para su prevención.					
10. Administrar la papelería y elementos de uso de la compañía llevando registros en las planillas indicadas.					
11. Colaboración continúa en otras labores asignadas por el Gerente de Mercadeo.					
4. ESPECIFICACIONES DEL CARGO					
FACTORES	SUBFACTORES	GRADOS			ESPECIFICACIONES
		1	2	3	
CONOCIMIENTOS HABILIDADES	Educación			x	Ingeniero Industrial, con énfasis en sistemas contables.
	Experiencia	x			emprendimiento
	Complejidad			x	El puesto es muy variado y requiere de mucha concentración, saber trabajar en equipo, comunicarse

				activamente y persuasivamente con el personal.
	Habilidad Mental		x	Planeación, visión estratégica, liderazgo, toma de decisiones, resolución de problemas, capacidad de clasificar y analizar la información contable.
	Habilidad Manual	x		No requiere de trabajo manual.
RESPONSABILIDADES	Por Supervisión		x	Supervisa administrativamente a 3 personas.
	Por Errores		x	Cualquier error en contabilidad puede causar daños de gran magnitud.
	Por Equipos		x	Responde por equipos de cómputo.
ESFUERZO	Mental		x	Las labores demandan alta concentración mental.
	Visual		x	Las labores demandan mediana atención visual.
	Físico	x		Esfuerzo físico ligero.
CONDICIONES DE TRABAJO	Ambientales	x		Se esta expuesto a condiciones ambientales regulares.
	Riesgos	x		Expuesto a lesiones de poca probabilidad de ocurrencia.

1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Comercial y Mercadeo
SECCIÓN	Junta directiva
JEFE INMEDIATO	Ninguno
No PERSONAS EN EL CARGO	1
No. PERSONAS A CARGO	3
2. NATURALEZA DEL CARGO	
Planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades de marketing e incrementar y mantener el proceso de ventas de la empresa ajustando la oferta de la empresa a la demanda existente en el mercado.	
3. FUNCIONES DEL CARGO	

1. Seleccionar y formar al personal del departamento comercial así como establecer una política de retribución e incentivos del personal
2. Realizar supervisiones, seguimientos y asesoramiento del personal de ventas.
3. Elaborar los presupuestos de ventas y los presupuestos de gastos anuales del departamento adaptándolos y ajustándolos a los objetivos y recursos disponibles.
4. Elaborar y estimar los objetivos comerciales.
5. Generar demanda de los productos y/o servicios de la empresa.
6. Establecer el plan de marketing, seguimiento y control de gastos del mismo.
7. Realizar estudios de mercado para identificar las necesidades de clientes potenciales.
8. Diseñar la estrategia comercial de la empresa definiendo los canales de comercialización adecuados según el tipo de producto o servicio.
9. integrar las nuevas tecnologías en las diferentes estrategias comerciales y de marketing.
10. Supervisar el personal, asegurándose de que sigan las normas de seguridad establecidas incluyendo equipo y suministros.
11. Trabajar en equipo con la administración del área productiva para establecer manuales de controles de bioseguridad.

4. ESPECIFICACIONES DEL CARGO

FACTORES	SUBFACTORES	GRADOS			ESPECIFICACIONES
		1	2	3	
CONOCIMIENTOS HABILIDADES	Educación			x	Ingeniero industrial, con énfasis en mercadeo.
	Experiencia	x			Emprendimiento
	Complejidad			x	El puesto es muy variado y requiere de mucha concentración, saber trabajar en equipo, comunicarse activamente y persuasivamente con el personal.
	Habilidad Mental			x	Planeación, visión estratégica, liderazgo, toma de decisiones, resolución de problemas, capacidad de analizar y crear nuevas estrategias del mercado potencial.
	Habilidad Manual	x			No requiere de trabajo manual.
RESPONSABILIDADES	Por Supervisión			x	Supervisa el personal de administración productiva, ventas y distribución.

	Por Errores			x	Cualquier error en las estrategias de marketing puede causar daños de gran magnitud a nivel de ventas y rentabilidad de la empresa.
	Por Equipos			x	Responde por equipos de cómputo y transporte de distribución de ventas.
ESFUERZO	Mental			x	Las labores demandan alta concentración mental.
	Visual			x	Las labores demandan alta atención visual.
	Físico	x			Esfuerzo físico ligero.
CONDICIONES DE TRABAJO	Ambientales	x			Se esta expuesto a condiciones ambientales regulares.
	Riesgos	x			Expuesto a lesiones de poca probabilidad de ocurrencia.

1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Administrador de Granja
SECCIÓN	Área Productiva
JEFE INMEDIATO	Junta directiva
No PERSONAS EN EL CARGO	1
No. PERSONAS A CARGO	2
2. NATURALEZA DEL CARGO	
Planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades operativas de la granja avícola.	
3. FUNCIONES DEL CARGO	
1. Velar por el funcionamiento óptimo del equipo y maquinaria, tanto del área de producción como de empaque.	
2. Controlar diariamente la producción, mortalidad, consumo de concentrado, medicamento, agua, temperatura y todo lo relativo al bienestar de las aves.	
3. Implementar las técnicas de limpieza y desinfección de galpones, los mantenimientos preventivos y correctivo de la maquinaria y equipos de granja.	
4. Recibir y distribuir el material de cama del galpón. Recibir y cuidar las aves que llegan a su respectivo despacho.	
5. Administrar los recursos materiales garantizando la optimización de estos.	
6. Participar activamente en las reuniones de juntas para evaluar resultados y operación de la granja. Atendiendo oportunamente los compromisos que de ella se deriven.	

7. Velar porque existan y se den las mejores condiciones ambientales y sanitarias, a fin de que las aves produzcan lo establecido en las guías de manejo cumpliendo con las disposiciones que la ley establece para el funcionamiento de las granjas avícolas.

8. Cumplir con los productivos, normas y procedimiento establecidos por la empresa.

9. Cumplir y evaluar el programa de control de plaga.

10. Suministrar agua y alimento de calidad a las aves según el plan de manejo.

11. Despachar la gallinaza y aves muertas dando el respectivo procedimiento de salubridad.

12. Recolectar los huevos y despacharlos al área de empaque.

4. ESPECIFICACIONES DEL CARGO

FACTORES	SUBFACTOR ES	GRADO S			ESPECIFICACIONES
		1	2	3	
CONOCIMIENTOS HABILIDADES	Educación			x	Tecnólogo zootecnista con énfasis en administración.
	Experiencia			x	2 a 3 años de experiencia en el campo
	Complejidad			x	El puesto es muy variado y requiere de mucha concentración, saber trabajar en equipo, comunicarse activamente y persuasivamente con el personal.
	Habilidad Mental			x	Planeación, visión estratégica, liderazgo, toma de decisiones, resolución de problemas, capacidad de controlar los manuales de bioseguridad.
	Habilidad Manual	x			No requiere de trabajo manual.
RESPONSABILIDADES	Por Supervisión			x	Supervisa a galponeros, vigilancia y empaque.
	Por Errores			x	Cualquier error en el control de bioseguridad de la granja puede causar daños de gran magnitud en las aves y por ende en la productividad de la empresa.
	Por Equipos			x	Responde por todos los equipos de producción de la granja.
ESFUERZO	Mental			x	Las labores demandan alta concentración mental.
	Visual			x	Las labores demandan alta

				atención visual.
	Físico		x	Se requiere esfuerzo para el descargue de insumos.
CONDICIONES DE TRABAJO	Ambientales	x		se esta expuesto a condiciones ambientales regulares
	Riesgos		x	Esta expuesto a lesiones medianamente probables si no se tienen en cuenta las medidas de seguridad establecidas.

1. IDENTIFICACION DEL CARGO					
NOMBRE DEL CARGO		Distribuidor/Asesor Comercial			
SECCIÓN		Área Comercial			
JEFE INMEDIATO		Junta directiva			
No PERSONAS EN EL CARGO		1			
No. PERSONAS A CARGO		0			
2. NATURALEZA DEL CARGO					
Desarrollar y aplicar estrategias que garanticen el crecimiento, rentabilidad y permanencia del cliente, la marca y la empresa, en el municipio, mediante la ejecución integral, logística y financiera.					
3. FUNCIONES DEL CARGO					
1. Despachos del producto a domicilio.					
2. Negociación con el cliente que genere valor agregado y sea durable y perdurable en el tiempo.					
3. Alinear la estrategia del cliente con la de la empresa.					
4. Buscar la fidelización del cliente.					
5. suplir las necesidades del cliente.					
6. Acompañar y realizar el seguimiento permanente a la ejecución de los planes de mercadeo.					
7. Garantizar la presencia del portafolio adecuado para cada cliente.					
8. Desarrollar estrategias de mercadeo.					
9. Participar en las reuniones gerenciales.					
4. ESPECIFICACIONES DEL CARGO					
FACTORES	SUBFACTOR ES	GRADOS			ESPECIFICACIONES
		1	2	3	
CONOCIMIENTOS HABILIDADES	Educación		x		Se requiere educación Bachiller.
	Experiencia		x		Con o sin requiere experiencia.
	Complejidad	x			El puesto requiere de capacitación.

	Habilidad Mental		x	Idear estrategias de mercadeo.
	Habilidad Manual		x	Requiere de la manipulación de producto delicado.
RESPONSABILIDADES	Por Supervisión	x		No supervisa.
	Por Errores		x	Cualquier error en la información que se le de al cliente puede causar daños en la rentabilidad de la empresa.
	Por Equipos	x		Responde por motocarro.
ESFUERZO	Mental	x		Las labores no demandan esfuerzo mental.
	Visual	x		Las labores no demandan atención visual.
	Físico		x	La labor requiere de movimiento activo en el municipio y su puesto de trabajo, especialmente estar de pie.
CONDICIONES DE TRABAJO	Ambientales	x		Se esta expuesto a condiciones ambientales regulares.
	Riesgos	x		Se esta expuesto a riesgos regulares.

1. IDENTIFICACION DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO	Cajera/ Asesor comercial
SECCIÓN	Área Comercial
JEFE INMEDIATO	Junta directiva
No PERSONAS EN EL CARGO	1
No. PERSONAS A CARGO	0

2. NATURALEZA DEL CARGO

Garantizar la adecuada recepción, manejo y custodia del dinero o documento relacionados, resultantes de las transacciones diarias de la venta de la empresa y venta del producto.

3. FUNCIONES DEL CARGO

1. Abrir el punto de venta en los horarios establecidos.

2. Verificar que el fondo de caja este completo al recibirlo y antes de entregarlo.
3. Mantener un adecuado surtido de menudo para dar vueltos.
4. Recibir efectivo por concepto de ventas realizadas en la tienda, cumpliendo los procedimientos y normas establecidas.
5. Mantener el local comercial aseado y con el inventario suficiente.
6. Empacar los artículos adquiridos por el cliente en bolsas de tamaño adecuado según el tamaño de los mismos.
7. Alistar la mercancía de las ventas a domicilio para despacharlos con el distribuidor.
8. Atender llamadas telefónicas y recibir pedidos.
9. Solicitar reposición de suministros y materiales para su trabajo diario.
10. Cerrar el punto de venta.
11. Entregar al Jefe administrativo, la caja de deposito con el efectivo recaudado.
12. Conciliar, clasificar y realizar el deposito de los valores de contado y crédito recaudados en el día.
13. Participar en la toma física de inventarios periódicos.
14. Llevar los libros contables para el contador.
15. Recibir a los clientes que viene a realizar cambios de mercadería.
16. Colaborar en actividades de traspaso, pedidos y devoluciones de mercaderías.
17. Participar en la toma física de inventarios periódicos.

4. ESPECIFICACIONES DEL CARGO

FACTORES	SUBFACTORES	GRADOS			ESPECIFICACIONES
		1	2	3	
CONOCIMIENTOS HABILIDADES	Educación		x		Educación técnica con énfasis en contabilidad.
	Experiencia		x		6 meses de experiencia
	Complejidad		x		El puesto requiere de conocimientos técnicos en le manejo de maquina registradora, sumadora, calculadora. Procedimientos de caja, programación de computación aplicables en caja.

	Habilidad Mental		x	Se requiere habilidad para atender a los clientes, técnicas actualizadas de manejo y control de caja, entrenamiento en el sistema de su unidad.
	Habilidad Manual	x		Requiere de la manipulación de producto delicado.
RESPONSABILIDADES	Por Supervisión	x		no supervisa
	Por Errores		x	Cualquier error en despachos al cliente puede causar daños en la rentabilidad de la empresa.
	Por Equipos		x	Responde por equipos de cómputo y caja registradora.
ESFUERZO	Mental	x		Las labores no demandan esfuerzo mental.
	Visual	x		Las labores no demandan atención visual.
	Físico	x		La labor requiere de movimiento activo
CONDICIONES DE TRABAJO	Ambientales	x		se esta expuesto a condiciones ambientales regulares
	Riesgos	x		Se esta expuesto a riesgos regulares.

Anexo 2. Informe visita Técnica a la Avícola Santa Ana.



Pereira, 22 de Agosto del 2014

Señor

Roberto Carlos Serra Montoya
Santa Rosa de Cabal

Cordial Saludo,

Mediante la presente quiero informarles que la Universidad Tecnológica de Pereira en suma de la Gobernación, los municipios y algunas empresas de Risaralda se encuentra desarrollando el proyecto Risaralda Profesional, el cual es un programa de generación de capacidades municipales para el desarrollo a través del apoyo a la formación de los estudiantes más talentosos de cada uno de los municipios de Risaralda.

Debido a este proceso es que amablemente quiero solicitar a ustedes colaboración mediante su autorización para que las estudiantes del Programa de Ingeniería Industrial Mariana Chapid Valencia y Viviana Marcela Arredondo, de la Universidad Tecnológica de Pereira puedan realizar una visita Técnica a los Galpones de su Empresa con el fin de conocer el proceso el cual es importante para su proceso formativo en cuanto a la formulación de proyectos productivos empresariales. Estoy seguro de que conocer el trabajo que se desarrolla en su Empresa será determinante en la formación de nuestros futuros Profesionales.

Esperando poder lograr una respuesta positiva a esta solicitud, agradezco la atención prestada.

Atentamente,

Ing. Edwin Eleicer Casanova Ortiz
Asesor de Proyectos Programa Risaralda Profesional
Vicerrectoría de Responsabilidad Social y Bienestar Universitario
Universidad Tecnológica de Pereira
Email: educashor@utp.edu.co
Teléfono: 3137275 – cel.: 3177482104

Risaralda como Institución de Alta Calidad por el Ministerio de Educación Nacional 2011-2013. Certificada en Gestión de la Calidad ISO 9001:2008 - Gestión Pública NTC EP 1802008.
MTR 01 4003549 A.A.0171. Consultado el 01 de 01 de 2014 / Fax: 326 / www.utp.edu.co/ Pereira (Risaralda) Colombia.

El día lunes ocho de septiembre el grupo de trabajo realizó una visita a los galpones se Santa Ana, ubicados en el municipio de Santa Rosa de Cabal – Risaralda, dichos galpones son administrados por el señor Roberto Carlos Sierra quien sirvió de guía en dicho recorrido.

La empresa es un negocio familia por más de 30 años, se inició con un lote de 3000 aves, interesados de abastecer al municipio de Santa Rosa en la distribución de huevo blanco con tipo de gallinas Hylan blancas, por experiencia saben que menos de 3000 aves genera pérdidas en el negocio lo cual no es rentable y actualmente poseen 45000 aves de postura situadas en diferentes fincas y una incubadora de 18000 pollitas.

En esta empresa se crían las aves desde el primer día de nacidas a un costo de 2000, hasta que cumplen 18 semanas, durante este periodo se les garantizan condiciones de temperatura y espacio para su crecimiento adecuando variándolo a medida que crecen, también se le aplican las debidas vacunas es por esto que no las compran grandes ya que al hacerlo ellos mismos están seguros de las condiciones de salud que tienen sus aves además de que los costos son menores y la gallina de 18 semanas les cuesta 12000 pesos .

En la semana 18 las aves son transferidas a otro galpón que está ubicado a unos 5 minutos en vehículo del primero, allí se conservan hasta la semana 80, esta es la etapa productiva del ave, en dichos galpones y durante los ciclos anteriores las aves son tenidas en confinamiento lo que permite un mejor aprovechamiento del espacio pero un grado mayor de estrés para el ave. La mortalidad en el periodo productivo en promedio es de 5 aves al día en los tres galpones que alojan a 15.000 aves, según el administrador un operario es suficiente para atender a 5000 aves entre los que se incluye alimentación, recolección y mantenimiento.

La gallinaza es recogida cada vez que se cambia el lote de aves para descarte, se pasa a otra área en donde se esparce, se pone a secar y se revuelve constantemente luego es molida y finalmente vendida por bultos.

Las aves de descarte son vendidas al final de su etapa productiva a un valor de 3000 pesos por el estado en las que estas gallinas quedan.

Los huevos son recogidos por los operarios para luego ser clasificados por medio de una maquina especializada que los pesa y los separa según su peso, son limpiados y dispuestos en las cubetas para ser posteriormente comercializados.

Los huevos salen bajo el nombre de la finca de la que provienen pero al ser distribuidos a las tiendas no tiene una marca como tal ya que son vendidos a diferentes distribuidores.

El costo de producción para esta empresa es de \$165 por huevo.

