

 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vicerrectoría Minirección	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	Dependencia	Aprobado		Pág.
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADÉMICO		i(89)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	YEISON SERRANO PALOMINO YERAIDIS KARINA RODRÍGUEZ PEÑA		
FACULTAD	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA		
DIRECTOR	MILLER MAURICIO SERRANO ALVIAR		
TÍTULO DE LA TESIS	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HUEVOS EN AGUACHICA CESAR		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>EN LA PRESENTE TESIS DE GRADO SE MUESTRA EL DESARROLLO DE UN PROYECTO PARA EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HUEVOS EN AGUACHICA CESAR. ANALIZANDO LA CAPACIDAD QUE TIENE LA EMPRESA PARA PARTICIPAR EN EL MERCADO, TENIENDO COMO VALOR AGREGADO LA CALIDAD, FRESCURA Y PUNTO ESTRATÉGICO DE VENTA DEL HUEVO. EL PROYECTO CONSISTE EN CREAR UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HUEVOS, QUE SATISFAGA LAS NECESIDADES DEL MERCADO, HACIENDO QUE ESTE SEA INTERESANTE DEBIDO A LOS ALTOS VOLÚMENES DE COMPRA Y LA POCA TECNOLOGÍA REQUERÍA EN EL PRODUCTO, HACIENDO QUE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN SEAN MÁS EFICIENTES Y POR LO TANTO MÁS ECONÓMICOS EN EL MUNICIPIO DE AGUACHICA CESAR.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS:	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HUEVOS EN AGUACHICA CESAR**

AUTORES

**YEISON SERRANO PALOMINO
YERAIDIS KARINA RODRÍGUEZ PEÑA**

Trabajo presentado para optar al título de Tecnólogo en Gestión Comercial y Financiera

Director

**MILLER MAURICIO SERRANO ALVIAR
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA**

Ocaña, Colombia

Agosto ,2018

Índice

Capítulo 1. Estudio de factibilidad para el montaje de una Empresa productora y comercializadora de huevos en Aguachica Cesar.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	2
1.3 Objetivos.....	2
1.3.1 Objetivo General.....	2
1.3.2 Objetivos Específicos.....	2
1.4 Justificación.....	3
1.5 Delimitaciones.....	4
1.5.1 Delimitación Conceptual.....	4
1.5.2 Delimitación Temporal.....	4
1.5.3 Delimitación Operativa.....	4
1.5.4 Delimitación Geográfica.....	4
Capítulo 2. Marco referencial.....	5
2.1 Marco histórico.....	5
2.1.1 Antecedentes de gallinas ponedoras a nivel mundial.....	5
2.1.2 Antecedentes de gallinas ponedoras a nivel nacional.....	6
2.1.3 Antecedentes de gallinas ponedoras a nivel local.....	7
2.2 Marco conceptual.....	8
2.3 Marco teórico.....	14
2.4 Marco legal.....	18
Capítulo 3. Diseño Metodológico.....	25
3.1 Tipo de investigación.....	25
3.2 Población.....	25
3.3 Muestra.....	25
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	27
3.5 Procedimiento y análisis de la información.....	27

Capítulo 4. Presentación de resultados	28
4.1 Resultado de las encuestas	28
4.2 Realizar un estudio de mercado para la empresa productora y comercializadora de huevos en Aguachica Cesar.....	36
4.2.1 Análisis del mercado	36
4.2.2 Modelo de negocio	36
4.2.3 Segmentos del cliente	37
4.2.3.1 <i>Necesidades comunes</i>	37
4.2.4 Propuesta de valor	38
4.2.4.1 <i>Novedad</i>	38
4.2.4.2 <i>Precio</i>	38
4.2.4.3 <i>Para calcular el costo promedio</i>	38
4.2.4.4 <i>Para calcular el precio de venta</i>	39
4.2.4.5 <i>Identificación del producto</i>	39
4.2.4.6 <i>Características del huevo</i>	40
4.2.4.7 <i>Diseño – Empaque</i>	41
4.2.4.8 <i>Peso del huevo</i>	41
4.2.4.9 <i>Logo</i>	42
4.2.4.10. <i>Slogan</i>	42
4.2.4.11. <i>Estructuración de oferta y la demanda</i>	42
4.2.5 Proyección de ventas	43
4.3 Elaborar los estudios administrativos y legales de la empresa productora y comercializadora de huevos en Aguachica Cesar.....	44
4.3.1 Descripción del proceso.....	45
4.3.2 Necesidades y requerimientos	47
4.3.3 Infraestructura.....	50
4.3.4 Estrategia organizacional.....	53
4.3.5 Estructura organizacional	55
4.3.6. Aspectos legales	55
4.4 Diseñar el estudio técnico y productivo de la empresa productora y comercializadora de huevos en Aguachica Cesar.....	57
4.4.1 Ficha técnica del producto	57

4.5 Realizar el estudio financiero de la empresa productora y comercializadora de huevos en Aguachica Cesar.....	60
4.5.1 Presupuesto de Inversiones.....	60
Conclusiones	66
Recomendaciones.....	67
Referencias	69
Apéndice	70

Lista de tablas

Tabla 1. En sus compras uno de los productos principales es el huevo.....	28
Tabla 2. Con que frecuencia compra huevo para su hogar	29
Tabla 3. Qué tipo de huevo compra	30
Tabla 4. Cómo adquiere este producto	31
Tabla 5. De dónde adquiere los huevos que compra	32
Tabla 6. Cuáles de los siguientes criterios considera que son importantes en el momento de la compra de los huevos.....	33
Tabla 7. Que medios publicitarios considera usted efectivos para dar a conocer la comercializadora y productora de huevos.	34
Tabla 8. Compararía usted huevos a la productora y comercializadora que se constituirá en el municipio de Aguachica Cesar	35
Tabla 9. Composición porcentual del huevo.....	40
Tabla 10. Componentes del huevo.....	40
Tabla 11. Características y peso del huevo.....	41
Tabla 12. Proyección	44
Tabla 13. Proyecciones de ventas a tres años	44
Tabla 14. Análisis DOFA.	53
Tabla 15. Presupuesto de inversiones	61
Tabla 16. Estado de Resultados	62
Tabla 17. Balance General.....	63
Tabla 18. Indicadores Financieros	64

Lista de figuras

Figura 1. En sus compras uno de los productos principales es el huevo	28
Figura 2. Con que frecuencia compra huevo para su hogar.....	29
Figura 3. Qué tipo de huevo compra.....	30
Figura 4. Cómo adquiere este producto	31
Figura 5. De dónde adquiere los huevos que compra	32
Figura 6. Cuáles de los siguientes criterios considera que son importantes en el momento de la compra de los huevos.....	33
Figura 7. Que medios publicitarios considera usted efectivos para dar a conocer la comercializadora y productora de huevos.....	34
Figura 8. Compararía usted huevos a la productora y comercializadora que se constituirá en el municipio de Aguachica Cesar	35
Figura 9. Empaque	41
Figura 10. Logotipo	42
Figura 11. Proceso productivo del huevo	46
Figura 12. Plano	51
Figura 13. Estructura Organizacional	55

Resumen

En la presente tesis de grado se muestra el desarrollo de un proyecto para el Estudio de factibilidad para el montaje de una Empresa productora y comercializadora de huevos en Aguachica Cesar. Analizando la capacidad que tiene la empresa para participar en el mercado, teniendo como valor agregado la calidad, frescura y punto estratégico de venta del huevo.

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

Introducción

El presente proyecto está dirigido a la factibilidad económica, técnica, legal, administrativa, financiera y comercial para una empresa productora y distribuidora de huevos en el municipio de Aguachica, Cesar. Se pretende ser una empresa pionera en el Municipio.

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

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

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

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

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

Capítulo 1. Estudio de factibilidad para el montaje de una Empresa productora y comercializadora de huevos en Aguachica Cesar

1.1 Planteamiento del problema.

El consumo de huevos ejerce gran influencia en los habitantes de la ciudad de Aguachica, que en su mayoría adquieren este producto en todo el año, por esta razón los propietarios de los establecimientos comerciales deben hacer pedidos a otras ciudades para adquirir los huevos debido a que en Aguachica no cuenta con un galpón de gallinas ponedoras que distribuya los huevos para lograr satisfacer la demanda existente de acuerdo a las exigencias y expectativas de los consumidores.

La anterior situación se presenta debido a la falta de competitividad de la economía local, conformada por pequeñas distribuidoras de huevos, caracterizados por mantener precios altos, baja calidad de los productos y escaso conocimiento administrativo y financiero, por otra parte los propietarios de los establecimientos deben asumir el costo de envío de la mercancía o cubrir gastos de transporte, perjudicando notoriamente a los comerciantes de la ciudad debido a que se incrementa el costo de los huevos y por lo tanto el precio de venta para los compradores. Así mismo la posibilidad de realizar cambios de los huevos que no cumplen con los requisitos de calidad generan un costo adicional por concepto del envío del producto y el cumplimiento de las fechas se hace más difícil.

Por esta razón el estudio de factibilidad para el montaje de un galpón dedicado a la distribución de huevos de gallinas ponedoras en la ciudad de Aguachica, es el objetivo principal

del presente estudio con el fin de fortalecer el sector económico contribuyendo con la creación de empresas, y el mejoramiento de las condiciones de vida de sus habitantes.

1.2 Formulación del problema

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

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

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

1.3.2 Objetivos Específicos

Realizar un estudio de mercado para la empresa productora y comercializadora de huevos en Aguachica Cesar.

Elaborar los estudios administrativos y legales de la empresa productora y comercializadora de huevos en Aguachica Cesar.

Diseñar el estudio técnico y productivo de la empresa productora y comercializadora de huevos en Aguachica Cesar.

Realizar el estudio financiero de la empresa productora y comercializadora de huevos en Aguachica Cesar.

1.4 Justificación.

El sector económico en la ciudad de Aguachica, especialmente el de venta y distribución, presenta diversas dificultades de carácter económico y estructural, considerando el escaso desarrollo tecnológico, así como el difícil acceso a recursos financiero, limitando la competitividad de la economía local.

Es así como existe la insatisfacción por parte de las distribuidoras de huevos, al no contar con productos de buena calidad y a bajos costos que les permita una mejor comercialización y por deducido mayor rentabilidad. Por tal motivo, es necesario hacer un Estudio de factibilidad para el montaje de una Empresa productora y comercializadora de huevos en Aguachica Cesar, que brinde productos de calidad, a menor costo, para lograr el reconocimiento de una marca local que cumpla con las expectativas de los clientes y logre satisfacer la demanda de los mismos.

De allí radica la importancia al determinar la viabilidad de esta iniciativa empresarial por medio de la elaboración de un estudio de factibilidad, debido que hasta el momento no se ha formulado ninguno con estas características, lo cual permitirá diseñar estrategias de carácter financiero, comercial, administrativo, ambiental, social entre otros, además de conocer el nivel de aceptación de dicha empresa en la ciudad de Aguachica, donde es necesario dar un giro a su economía, ya que está enfocada en el comercio de bienes y servicios como principal fuente de ingresos de la población, por esta razón se debe fortalecer el sector industrial contribuyendo con

la creación de empresas, generación de empleo y el mejoramiento de las condiciones de vida de sus habitantes.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación Conceptual. Se mencionarán conceptos como propuesta de negocio, cadena productiva, estudio de mercados, mercado potencial, plan de operaciones, estudio administrativo, estudio financiero, estudio legal, estudio técnico, impacto social y ambiental.

1.5.2 Delimitación Temporal. Este proyecto será realizado en un periodo de ocho semanas (8) a partir de la aprobación del proyecto.

1.5.3 Delimitación Operativa. La investigación se realizará por medio de la observación y encuestas para conocer el punto de vista de los posibles consumidores. Se pueden presentar inconvenientes como el tiempo de los encuestados, así como la veracidad de las respuestas y de la información.

1.5.4 Delimitación Geográfica. La presente investigación se realizará en la ciudad de Aguachica, Departamento del Cesar

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Antecedentes de gallinas ponedoras a nivel mundial. La gallina ponedora moderna o las aves domésticas descienden del Junglefowl rojo (gallus de Gallus) de Asia. Este antepasado salvaje habita las zonas tropicales y los bordes subtropicales del bosque y durante su estación de crianza distinta ponen 5-6 huevos antes de incubar por 18-20 días Compare esto con las razas modernas de gallinas que ponen sobre 300 huevos en un año (**IEC, 2013**).

La domesticación comenzó hace 8.000 años. Las técnicas de crianza selectivas modernas han dado lugar a distintas clases de aves para la producción de huevo y carne. El énfasis está puesto en la máxima 'eficacia' con una mínima alimentación. Esta especialización genética ha llevado a que las aves que pone no son útiles para carne. Esto causa problemas éticos y potenciales del bienestar, puesto que las aves masculinas que salen de los huevos de ponedoras son eliminadas, como el resto cuando se vuelven viejas.

A pesar de siglos de la domesticación, las gallinas ponedoras conservan los comportamientos naturales de sus antepasados salvajes. Esta memoria ancestral de la manera natural de la vida de las aves se ha transmitido por generaciones de modo que las gallinas conservan la necesidad de realizar comportamientos tales como construcción de una jerarquía, dormir en una percha, picotear y rasguñar en la tierra, bañarse con polvo, etc. Para la mayoría de las gallinas de postura del mundo, el sistema de cría hace imposible realizar la mayoría de estos comportamientos naturales. La industria del huevo la población de gallinas ponedoras del mundo se estima actualmente en 4.700 millones. Los 15 países de la unión europea (EU) poseen 271

millones de gallinas ponedoras, China 800 millones de aves, E.E.U.U. 270 millones, Japón 152 millones, la India 123 millones y México 103 millones. En el mundo, cerca del 70-80% de las gallinas ponedoras se crían en baterías de jaulas. La mayor parte de las gallinas de la Unión Europea se crían en jaulas. En el Reino Unido, el consumidor medio come 170 huevos por año. De éstos, 140 se comen como huevos comprados en cáscara, mientras que 30 serán consumidos en forma procesada por ejemplo en las tortas y las comidas confeccionadas. Gran Bretaña produce 8.800 millones de huevos por año. La mayoría (60,5%) se venden a través de minoristas (IEC, 2013).

A partir de 2004, la legislación de la Unión Europea hizo obligatorio que los huevos sean etiquetados según el método de producción indicándose si proceden de jaulas o de granja.

2.1.2 Antecedentes de gallinas ponedoras a nivel nacional. De acuerdo con el Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA (2013), la avicultura a nivel mundial y nacional, gracias a los avances en genética, nutrición y manejo de animales, presenta en la actualidad un crecimiento rápido, mejorando la oferta y facilitando el acceso al consumo de huevo como uno de los alimentos más completos en la alimentación humana. «Colombia ocupa el puesto 28 en la producción mundial de huevo, con una participación marginal de apenas el 0,6 %. Los principales productores son China y Estados Unidos que concentran el 51% de la producción mundial, frente a la producción estimada de ponedoras en Latinoamérica, Colombia está en el tercer lugar, detrás de México y Brasil» (SENA, 2013). Según la Federación Nacional de Avicultores de Colombia, Fenavi (2013), a junio de 2013 se contaba en el país con 42.737.341 gallinas ponedoras encasetas, de las cuales 39.381.898 corresponden a razas de color rojo 3.355.443 a razas de color blanco, para la producción de huevos de color rojo y blanco

respectivamente. Al mes de agosto del mismo año, se había logrado una producción acumulada de 7.357.869.323 unidades de huevos, equivalentes a 441.472 toneladas de este alimento. La principal raza utilizada para la producción de huevo es la Leghorn, raza híbrida creada en los Estados Unidos, obtenida a partir del cruce de la raza livorio, de origen italiano, con otras razas de origen español. Otras razas híbridas utilizadas, como Lohmann, Hy Line, De Kalb y Shaver, tienen su origen en razas como Plymouth Rock, Rhode Island Red y la New Hampshire de Norteamérica, la Sussex de Inglaterra, la Barnevelder Blanca de Holanda, entre otras (SENA, 2013). En el desarrollo de este artículo, se presentará (Fenavi, 2015).

2.1.3 Antecedentes de gallinas ponedoras a nivel local. Teniendo en cuenta que en la ciudad de Aguachica no se cuenta con la fabricación y distribución de huevo de la propia localidad debido al escaso desarrollo de la industria local, solo existen pequeños empresarios y empresas que lo distribuyen de otras regiones.

Los empresarios minoristas no cuentan con la legalidad necesaria, tampoco con las herramientas correspondientes para su buena adecuación y no llevan una contabilidad para conocer sus ingresos, costos y gastos, al igual manejan bajos volúmenes de producción.

Con esta información podemos decir que en Aguachica cesar la fabricación y distribución de huevo es insuficiente para su totalidad de habitantes entonces es necesario una avícola en la ciudad de Aguachica cesar.

2.2 Marco conceptual

La jerarquía de los planes de negocio es cada vez mayor para las organizaciones y emprendedores en el entorno económico actual donde es necesario contar con instrumentos y herramientas que permitan a los empresarios originar iniciativas empresariales y de inversión debido al fuerte talento que se presenta entre las empresas siendo esta una herramienta clave y primordial para el éxito de los empresarios (Ansoff, 2013).

Un plan de negocios es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas determinadas.

La finalidad documentar la información más importante relacionada con la empresa y su mercado. El plan de negocios tiene entre sus características ser un documento demostrativo de las áreas de oportunidades, en el que se evidencia la rentabilidad y viabilidad de un proyecto estructura que permita organizar la información y facilitar su análisis para cumplir objetivos específicos (Alcaraz R, 2015).

El plan define las etapas de desarrollo de un proyecto de empresa y es una guía que facilita la creación o el crecimiento de la misma. Es también una carta de presentación para posibles inversionistas o para obtener financiamiento. Además, reduce la curva de aprendizaje, minimiza la incertidumbre y el riesgo del inicio o crecimiento de una empresa, además de que facilita el análisis de la viabilidad, factibilidad técnica y económica de un proyecto.

Para comprender el comportamiento del sector en este caso fabricación y distribución es necesario tener claros aspectos como el desarrollo tecnológico que, según el Departamento

Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación Colciencias, puede definirse como la intensificación del empleo de la tecnología para elevar el nivel económico de una región o para proporcionar medios concretos que mejoren el rendimiento de un programa de producción. Su misión en la organización, es determinar las prioridades de la organización en materia de necesidades tecnológicas, proporcionar los lineamientos necesarios para desarrollar los proyectos de adquisición de tecnología, plantear los medios adecuados para ampliar el mercado de tecnología con el propósito de generar mayores recursos y afianzar el lazo academia sector Industrial, buscando siempre contribuir al desarrollo social de la comunidad a la que pertenece y cuidando continuamente el impacto social generado por sus investigaciones (Alcaraz R, 2015).

Lo anterior se realiza con el desenlace de fijar en la cadena productiva que es el conjunto de agentes y actividades económicas que intervienen en un proceso productivo, desde la provisión de insumos y materias primas, su transformación y producción de bienes intermedios y finales, y su comercialización en los mercados internos y externos.

Así mismo para conocer el mercado al que se dirigirá la empresa se realiza una investigación o estudio de mercados que puede definirse como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Es un proceso que refleja las necesidades, tendencias y perfil del mercado; así como la opinión, conducta y hábitos del consumidor. Esta metodología puede aplicarse mediante encuestas (por correo, telefónica o personal), estadísticas, entrevistas y grupos focales.

“Existen varios tipos de investigación de mercado: cuantitativa, cualitativa, documental y de marketing. Cada una de ellas arrojará diferentes resultados, dependiendo de las características y variables que se deseen estudiar” (Alcaraz R, 2015).

Es importante identificar el mercado potencial, el cual está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión. Es posible que parte de este mercado compense su necesidad, comprando a la competencia, pero eso no quiere decir que en algún momento llegue a cambiar y comprar otra marca.

“Por otra parte, el mercado meta es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio” (Alcaraz R, 2015).

En el plan de operaciones hace referencia a todos los procedimientos y acciones que ayudan a que la empresa cumpla su finalidad principal y logre los resultados esperados.

Es necesario implantar los procesos de producción, logísticos y de servicios más adecuados para fabricar, comercializar y despachar los productos y servicios que ofrece la empresa. El Plan de Operaciones establece una guía de producción completa que podrá y deberá ser ejecutada por un grupo de personas bajo la dirección de un gerente de operaciones.

De igual manera, es relevante realizar un estudio administrativo que consiste en determinar la organización que la empresa deberá considerar para su entidad. Así tendrá presente la planificación estratégica, estructura organizacional, legalidad, fiscalidad, aspectos laborales, fuentes y métodos de reclutamiento, etc. Se trata de realizar un análisis para la obtención de la

información oportuna para determinar los aspectos organizacionales del proyecto, procedimientos administrativos, laborales, aspectos legales, ecológicos, fiscales (Alcaraz R, 2015).

Dicho estudio debe contener la estructura organizacional, la cual tiene la función principal de implantar autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras.

Las organizaciones deben contar con una estructura organizacional de acuerdo a todas las actividades o tareas que pretenden realizar, mediante una correcta estructura que le permita establecer sus funciones, y departamentos con el fin de producir sus servicios o productos, mediante un orden y un adecuado control para alcanzar sus metas y objetivos. Luego de conocer la situación del sector, del mercado y de definir los procesos operacionales y la organización que tendrá la empresa con su puesta en funcionamiento es trascendental efectuar un estudio financiero correspondiente al análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo (Alcaraz R, 2015).

El estudio financiero, es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

Por último, se debe realizar una evaluación del impacto social que generará la ejecución del plan de negocios; el impacto social hace referencia a todos los efectos que los diferentes proyectos al ser ejecutados, logran sobre la comunidad. El impacto social no involucra tan sólo

criterios económicos, sino también criterios de efecto, resultado e impacto del proyecto. Aquí vale la pena señalar que los efectos son relacionados al propósito del proyecto, mientras que los impactos hacen referencia al fin del mismo. El concepto también puede ser examinado como los diferentes cambios que ocurren en procesos y productos del área de acción o intervención. Los cambios en las sociedades debidos a logros en las investigaciones también son definidos como impacto social, así como en general todos los logros que pueden observarse a través de tiempo derivados de un proyecto de acción o intervención (Alcaraz R, 2015).

A su vez es significativo evaluar el impacto que generará la ejecución de la propuesta en el medio ambiente, para lo cual se realizará la evaluación del impacto ambiental, referido al efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos, en términos más técnicos, podríamos decir que el impacto ambiental es aquella alteración de la línea de base como consecuencia de la acción antrópica o de eventos de tipo natural (Alcaraz R, 2015).

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

Oferta. Es la cantidad de bienes y servicios o factores que un vendedor puede ofrecer y desea hacerlo, en un periodo dado de tiempo y a diferentes precios, suponiendo que otras cosas, tales como la tecnología, la disponibilidad de recursos, los precios de las materias primas y la regulación del estado, permanecer constantes. (Melián Rodríguez, 2013)

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

Demanda. Es la cantidad de bienes y servicios(o factores) que un comprador puede adquirir y desea hacerlo en un periodo de tiempo dado y a diferentes precios, suponiendo que otras cosas, tales como el ingreso del comprador, la publicidad y los precios de otros bienes, le permanecen constantes. (Melián Rodríguez, 2013)

Estudio de mercado. Tiene por objeto determinar con un buen nivel de confianza los siguientes aspectos: la existencia real de clientes, para los productos o servicios que van a producirse, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada en términos de poder elaborar una proyección de ventas, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y ventas, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, y de las ventajas y desventajas competitivas, etc (Melián Rodríguez, 2013).

La competencia. Cuando existe un número grande de empresas que operan en el mercado y cuyo producto es homogéneo, la información es completa para todos los que operan en el mercado, tanto oferentes como demandantes, y tanto el precio como la cantidad está definida por la oferta y la demanda del mercado (Melián Rodríguez, 2013).

Estudio técnico. Tiene como finalidad definir la posibilidad de lograr el producto o servicio deseado en la cantidad, con calidad y el costo requerido. Esto origina la necesidad de identificar procesos productivos, proveedores de materias primas, equipos, tecnología, recursos

humanos, suministros, sistemas de control, formas de operación, consumos unitarios de materias primas, insumos y servicios, distribución de planta y equipos, requerimientos de capacitación del recurso humano, etc (Melián Rodríguez, 2013).

Estudio organizacional y administrativo. Su fin es definir las necesidades del perfil del grupo empresarial y de personal que el negocio exige, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y los resultados contando con todos estos elementos (Melián Rodríguez, 2013)

2.3 Marco teórico.

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

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

internos y está inmersa en lo mismo: política, monetaria, financiera, fiscal, inflación, devaluación, demanda, inseguridad, globalización, etc. Todo esto plantea un reto difícil a las empresas dedicadas a esta actividad.

Por consiguiente la competitividad en la industria de alimentos en los últimos años ha venido en aumento, y según la tendencias de Fenavi va a seguir así, por tal motivo la empresas dedicadas a prestar servicios en el sector, ya sea producir, comercializar, preparar, servir, transportar o expender, se han visto en la necesidad de garantizar la inocuidad y calidad en sus productos a través de la implementación de sistemas de aseguramiento de calidad como buenas prácticas de manufacturas (BPM) las cuales cuentan con una base legal (Fenavi, 2015).

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

En los actuales momentos las ciudades con las cifras más altas en materia de consumo son: Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, el Eje Cafetero y la costa Atlántica. Para Fenavi, los bajos precios del producto han hecho que llegue a todos los estratos sociales, pero con especial énfasis en los sectores más necesitados de Colombia (Fenavi, 2015).

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

estructura básica del plan de negocios intenta responder cinco preguntas básicas para todo empresario (Varela, 2001).

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

Rodrigo Varela dice que todo plan de negocio, consta con una serie de etapas dentro de las cuales se consideran las siguientes: análisis de la empresa y de su entorno, análisis de mercado, análisis técnico, análisis administrativo, análisis económico, análisis social, análisis financiero, análisis de riesgos e intangibles, evaluación del proyecto, análisis de sensibilidad, decisión de ejecución, consecución de recursos, montaje, arranque, gestión. Por su parte el modelo de negocios de toda empresa busca generar ingresos y beneficios, y comprender en conjunto las siguientes cuestiones: (Varela, 2001).

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

El ciclo gerencial en el que se construye un plan de negocio generalmente da por hecho el modelo de negocio y se ocupa de formular estrategias que logren una posición competitiva ventajosa dentro de los límites del modelo; esta práctica se puede enriquecer si se combina con el diseño de modelos de negocio.

Un modelo de negocios describe la lógica sobre cómo una organización crea, entrega y captura valor; son básicamente historias que explican cómo trabajan las organizaciones, indicando quiénes son nuestros clientes, cómo generamos utilidades, cuál es la lógica económica subyacente que nos permite entregar valor a los clientes a los que nos dirigimos a un costo apropiado. Es una descripción sistémica de cómo es que las piezas de un negocio encajan (Varela, 2001)

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

“Otra posibilidad de utilización es el benchmarking o referenciación, en donde se comparan modelos de diferentes competidores en un mercado, análisis del cual resulta fácil entender sus diferencias para hacer posible el enfoque de estrategias competitivas” (Varela, 2001).

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

2.4 Marco legal.

Según la Ley 100 de 1993 en los: Artículos 1°. Sistema de Seguridad Social Integral, Artículo 3°. Del Derecho a la Seguridad Social, Artículo 8°. Conformación del Sistema de Seguridad Social Integral, Artículo 9°. Destinación de los Recursos, Artículo 10°. Objeto del Sistema General de Pensiones, Artículo 11°. Campo de Aplicación. Para la protección de los recursos naturales se deben practicar con la normatividad ambiental; para este tipo de organización se efectuará:

Según la Ley 9 de 1979, De la Protección del Medio Ambiente, Artículo 1°. Para la Protección del Medio Ambiente, Artículo 3°.

Para el control sanitario de los usos del agua, Artículo 11°. Antes de instalar cualquier establecimiento industria, la persona interesada deberá solicitar y obtener del Ministerio de Salud o de la entidad en quien éste delegue, autorización para verter los residuos líquidos, Artículo 13°. Cuando por almacenamiento de materias primas o procesadas existe la posibilidad de que éstas alcancen los sistemas de alcantarillado o aguas. Los alimentos que se produzcan, importen, exporten, transporten y comercialicen en el territorio nacional deberán cumplir con las reglamentaciones y las disposiciones que en desarrollo de la ley o con fundamento en la misma dicte el Ministerio de Salud; por lo tanto se adoptarán y seguirán los lineamientos de la Ley 09 de 1979 del Ministerio de Salud, reglamenta parcialmente lo relacionado con la elaboración, conservación y comercialización de productos. De conformidad con el artículo 306 de la Ley 09 de 1979, todos los alimentos o bebidas que se expendan bajo marca de fábrica y con nombres determinados, requerirán de registro sanitario de acuerdo con la reglamentación que para el efecto expida el Ministerio de Salud.

Código del Comercio. Artículo 10. Son comerciantes²⁰. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

La calidad de comerciante se adquiere, aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

Artículo 19. Obligaciones de los comerciantes. Es obligación de todo comerciante:

- 1) Matricularse en el registro mercantil.
- 2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad.
- 3) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.
- 4) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.
- 5) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y
- 6) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

La ley 50 de 1990 código sustantivo del trabajo. Art. 5: Definición del trabajo. El trabajo que regula este código es toda actividad humana libre, ya sea material o intelectual, permanente o transitoria, que una persona natural ejecuta conscientemente al servicio de otra y cualquiera

que sea su finalidad, siempre que se efectúe en ejecución de un contrato de trabajo (Ministerio de Industria y Comercio, 2006).

Art 8: Libertad de trabajo. Nadie puede impedir el trabajo a los demás, ni que se dediquen a la profesión industria o comercio que les plazca, siendo lícito su ejercicio, sino mediante resolución de autoridad competente, encaminada a tutelar los derechos de los trabajadores o de la sociedad, en los casos que se prevean en la ley.

Art. 9: Protección al trabajo. El trabajo goza de la protección de estado en la forma prevista en la constitución Nacional y las leyes.

Los funcionarios públicos están obligados prestara los trabajadores una debida y oportuna protección para la garantía y eficacia de sus derechos, de acuerdo con sus atribuciones.

Art. 10: Igualdad de los trabajadores. Todos los trabajadores son iguales ante la ley, tienen las mismas protecciones y garantías y en consecuencia, queda abolid toda distinción jurídica entre los trabajadores por razón del carácter intelectual o material de la labor o retribución, salvo las excepciones establecidas por la ley²².

Ley 1014 de 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento. Artículo 1°. Definiciones:
Emprendedor: Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva.

Emprendimiento: Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su

resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad (Ministerio de Industria y Comercio, 2006).

Formación para el emprendimiento. La formación para el emprendimiento busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones que buscan entre otros la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo.

Planes de Negocios. Es un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos. La educación debe incorporar, en su formación teórica y práctica, lo más avanzado de la ciencia y de la técnica, para que el estudiante esté en capacidad de crear su propia empresa, adaptarse a las nuevas tecnologías y al avance de la ciencia, de igual manera debe actuar como emprendedor desde su puesto de trabajo.

La ley 1429 de 2010 de formalización y generación de empleo. Artículo 1. Objeto. La presente ley tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.

“Artículo 2. Definiciones. Pequeñas empresas: Para los efectos de esta ley, se entiende por pequeñas empresas aquellas cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes” (Ministerio de Industria y Comercio, 2006).

Artículo 4. Progresividad en el pago del impuesto sobre la renta. Las pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal a partir de la promulgación de la presente ley cumplirán las obligaciones tributarias sustantivas correspondientes al Impuesto sobre la Renta y Complementarios de forma progresiva, salvo en el caso de los regímenes especiales establecidos en la ley, siguiendo los parámetros que se mencionan a continuación:

Cero por ciento (0%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas, en los dos primeros años gravables, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Veinticinco por ciento (25%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas, en el tercer año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Cincuenta por ciento (50%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas, en el cuarto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Setenta y cinco por ciento (75%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas en el quinto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Ciento por ciento (100%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas del sexto año gravable en adelante, a partir del inicio de su actividad económica principal.

La ley 1607 de 2012 normas en materia tributaria. Artículo. Exoneración de aportes. A partir del momento en que el Gobierno Nacional implemente el sistema de retenciones en la fuente para el recaudo del Impuesto sobre la Renta para la Equidad (CREE) , y en todo caso antes del 1o de julio de 2013, estarán exoneradas del pago de los aportes parafiscales a favor del Servicio Nacional del Aprendizaje (SENA) y del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), las sociedades y personas jurídicas y asimiladas contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y complementarios, correspondientes a los trabajadores que devenguen, individualmente considerados, hasta diez (10) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Así mismo, las personas naturales empleadoras estarán exoneradas de la obligación de pago de los aportes parafiscales al SENA, al ICBF y al Sistema de Seguridad Social en Salud por los empleados que devenguen menos de diez (10) salarios mínimos legales mensuales vigentes. Lo anterior no aplicará para personas naturales que empleen menos de dos trabajadores, los cuales seguirán obligados a efectuar los aportes de que trata este inciso.

Ley 99 de 1993 ley general ambiental de Colombia. Artículo 2. Principios. Minimizar la generación de residuos peligrosos, evitando que se produzcan o reduciendo sus características de peligrosidad.

Diseñar estrategias para estabilizar la generación de residuos peligrosos en industrias con procesos obsoletos y contaminantes. Establecer políticas e implementar acciones para sustituir procesos de producción contaminantes por procesos limpios, inducir la innovación tecnológica o la transferencia de tecnologías apropiadas, formar los recursos humanos especializados de apoyo, estudiar y aplicar los instrumentos económicos adecuados a las condiciones nacionales, para inducir al cambio en los procesos productivos y en los patrones de consumo.

Reducir la cantidad de residuos peligrosos que deben ir a los sitios de disposición final, mediante el aprovechamiento máximo de las materias primas, energía y recursos naturales utilizados, cuando sea factible y ecológicamente aceptable los residuos derivados de los procesos de producción. 6. Generar la capacidad técnica para el manejo y tratamiento de los residuos peligrosos que necesariamente se van a producir a pesar de los esfuerzos de minimización.

Disponer de los residuos con el mínimo impacto ambiental y a la salud humana, tratándolos previamente, así como a sus afluentes, antes de que sean liberados al ambiente.

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se aplicó es de tipo descriptivo, cuyo objetivo era conocer la frecuencia con que consumían el huevo, porque alimentos lo sustituían y si veían la necesidad de un Estudio de factibilidad para el montaje de una Empresa productora y comercializadora de huevos en Aguachica Cesar. Los investigadores recolectaran la información de manera metódica, precisa y se analizó de manera cuidadosa los resultados obtenidos la investigación descriptiva que permita realizar el estudio de factibilidad para el montaje de una Empresa productora y comercializadora de huevos en Aguachica Cesar.

3.2 Población

La población objeto de estudio está conformada por 103.944 habitantes según datos suministrados por el DANE en el municipio de Aguachica Cesar.

3.3 Muestra

Para la muestra se utilizó la siguiente formula estadística para determinar la población a encuestar, con un número total de 214 habitantes.

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

Dónde:

n: Muestra

N: Población

Z: Nivel de Confianza

p: Porción de Aceptación

q: Porción de Rechazo

e: Error de Estimación

Nivel de confianza

96% \Rightarrow 2,05

n: Muestra \longrightarrow ?

N: Población \longrightarrow 103.944 habitantes

Z: Nivel de Confianza 96% \longrightarrow = 2,05

p: Porción de Aceptación 50% \longrightarrow 0,50

q: Porción de Rechazo 50% \longrightarrow 0,50

e: Error de Estimación 7% \longrightarrow 0,07

$$n = \frac{((2,05))^2 * 0,50 * 0,50 * 103944}{(0,07)^2 * (103944 - 1) + (2,05)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{4,2025 * 0,50 * 0,50 * 103944}{0,0049 * (103943) + 4,2025 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{109206}{510,37}$$

$$n = 213,97 \text{ habitantes}$$

$$n = 214 \text{ habitantes}$$

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

La recolección de información necesaria para estructurar el proyecto se realizó con la técnica de la encuesta; la cual será aplicada a un porcentaje de la población de Aguachica, con el fin dar respuesta al tema de investigación.

3.5 Procedimiento y análisis de la información

La información recolectada mediante el cuestionario, se interpretará de forma cuantitativa y cualitativa; es decir analizando la opinión de los encuestados a través de sus respuestas, siendo esto importante para tomar decisiones acertadas en el cumplimiento de la investigación.

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1 Resultado de las encuestas

Tabla 1. *En sus compras uno de los productos principales es el huevo*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	203	95%
No	10	5%
Total	214	100%

Fuente: Autores del proyecto

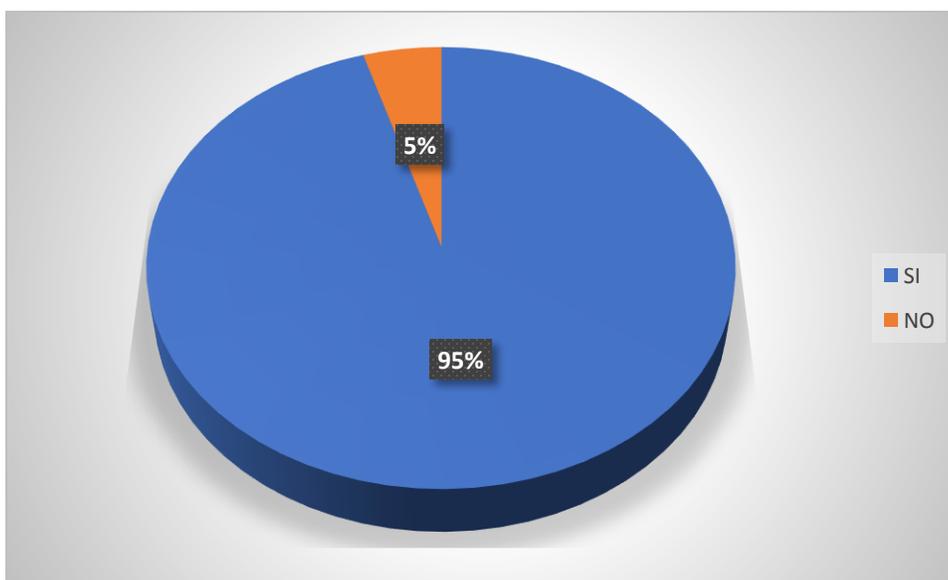


Figura 1. *En sus compras uno de los productos principales es el huevo*

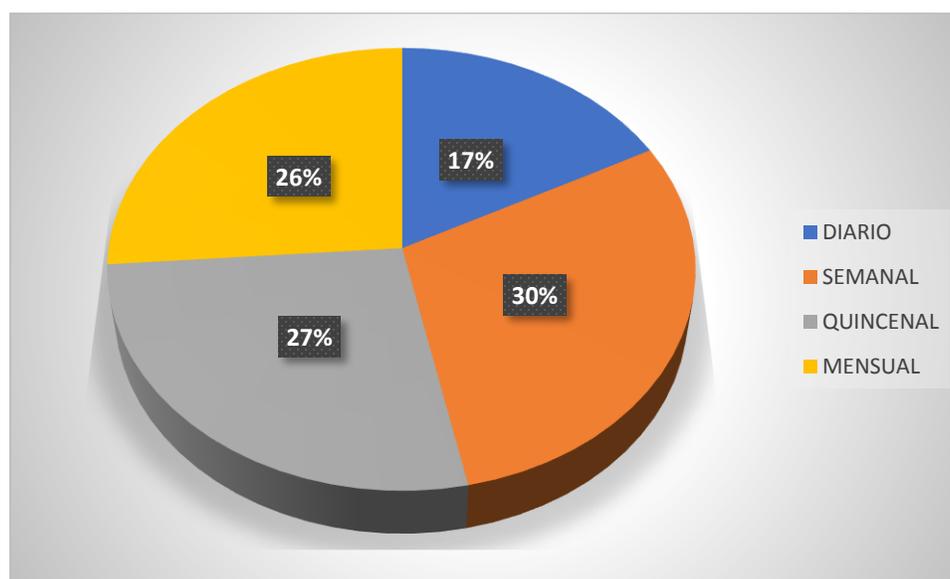
Fuente: Autores del proyecto

El 95% de los encuestados afirman que uno de los productos principales en sus compras es el huevo.

Tabla 2. Con que frecuencia compra huevo para su hogar

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Diario	37	17%
Semanal	63	30%
Quincenal	58	27%
Mensual	56	26%
Total	214	100%

Fuente: Autores del proyecto

**Figura 2.** Con que frecuencia compra huevo para su hogar

Fuente: Autores del proyecto

El 30% de los encuestados afirman comprar huevos semanalmente seguido de un 27% que los compran cada 15 días.

Tabla 3. *Qué tipo de huevo compra*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Colorado	109	51%
Blanco	105	49%
Total	214	100%

Fuente: Autores del proyecto

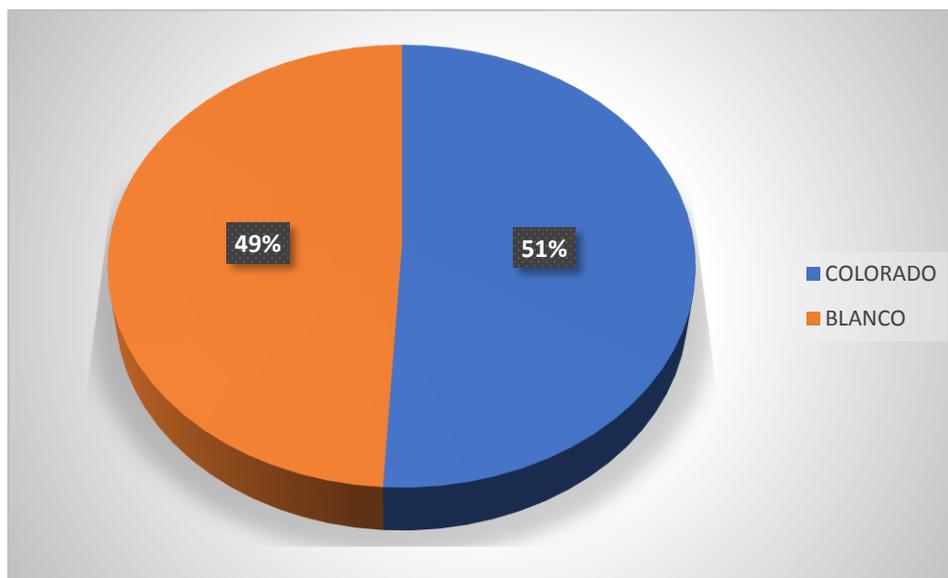


Figura 3. *Qué tipo de huevo compra*

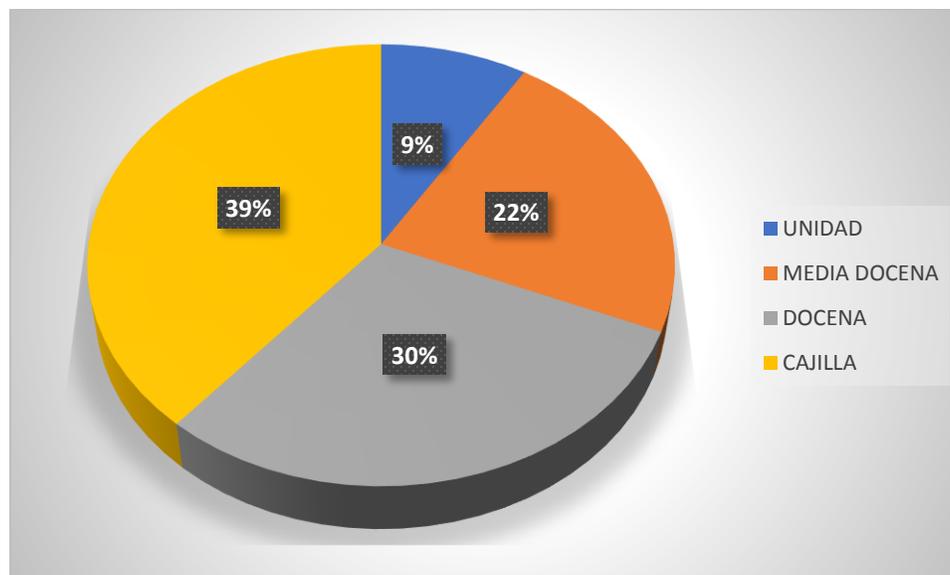
Fuente: Autores del proyecto

Según la encuesta realizada el 51% de los encuestados afirman comprar huevos colorados

Tabla 4. *Cómo adquiere este producto*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Unidad	19	9%
Media docena	48	22%
Docena	64	30%
Cajilla	83	39%
Total	214	100%

Fuente: Autores del proyecto

**Figura 4.** *Cómo adquiere este producto*

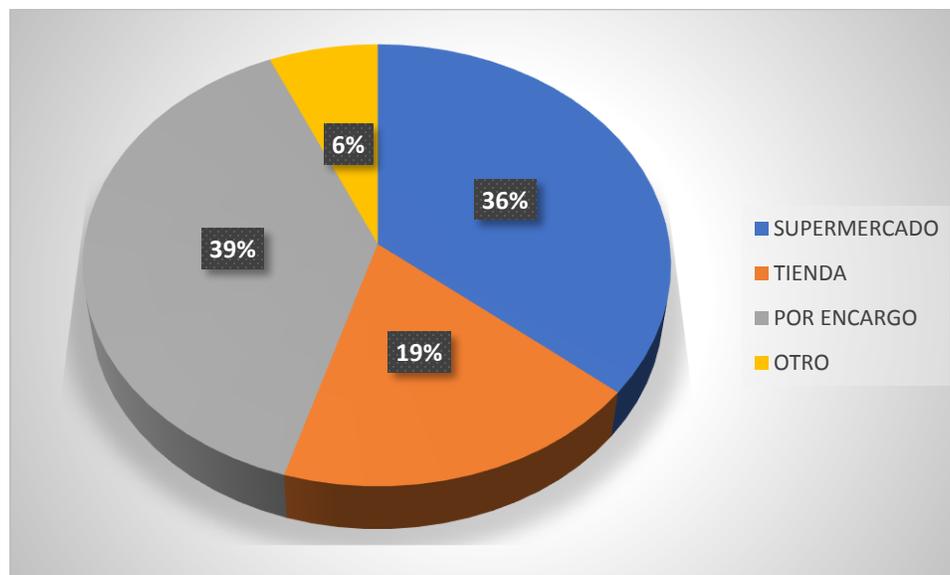
Fuente: Autores del proyecto

Según la encuesta realizada el 39% de los encuestados afirman comprar el producto en cajillas

Tabla 5. De dónde adquiere los huevos que compra

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	77	36%
Tienda	40	19%
Por encargo	83	39%
Otro	14	6%
Total	214	100%

Fuente: Autores del proyecto

**Figura 5.** De dónde adquiere los huevos que compra

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 6. *Cuáles de los siguientes criterios considera que son importantes en el momento de la compra de los huevos*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	41	19%
Precio	60	28%
Marca	14	6%
Entrega oportuna	59	28%
Otro	40	19%
Total	214	100%

Fuente: Autores del proyecto

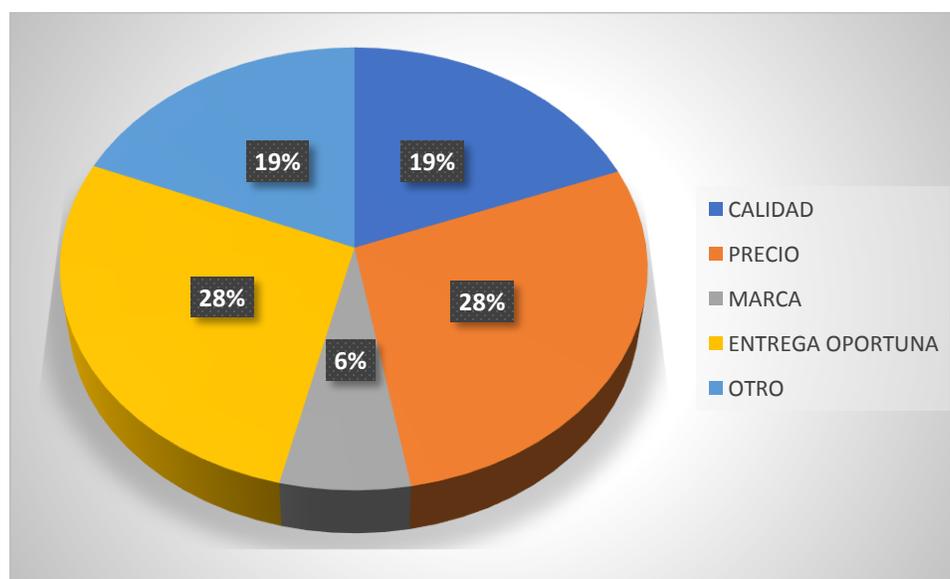


Figura 6. *Cuáles de los siguientes criterios considera que son importantes en el momento de la compra de los huevos*

Fuente: Autores del proyecto

Según los encuestados el 28% afirman que son importantes el precio y la entrega oportuna en la compra de los huevos

Tabla 7. *Que medios publicitarios considera usted efectivos para dar a conocer la comercializadora y productora de huevos.*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
TV	41	19%
Radio	68	32%
Prensa escrita	27	13%
Redes sociales	19	9%
Volantes	59	27%
Total	214	100%

Fuente: Autores del proyecto

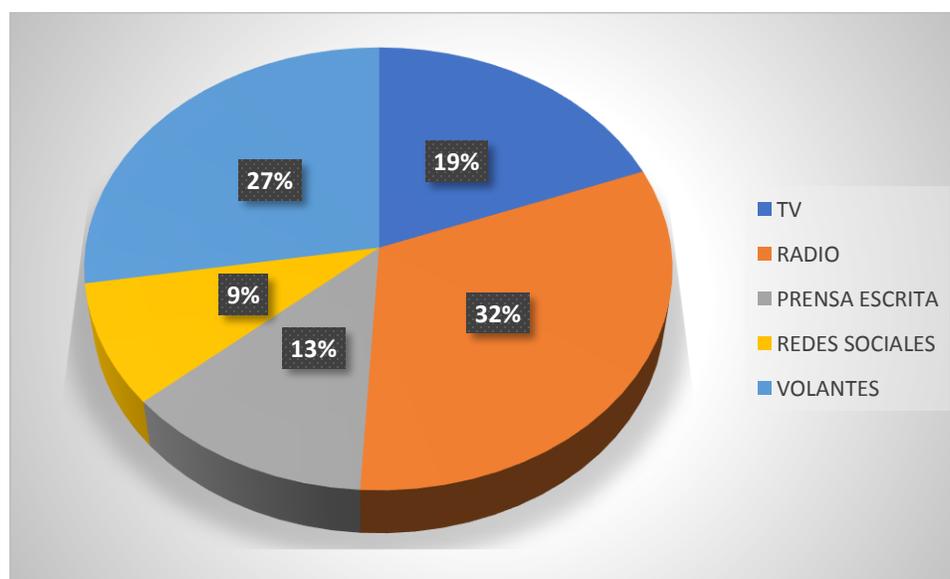


Figura 7. *Que medios publicitarios considera usted efectivos para dar a conocer la comercializadora y productora de huevos.*

Fuente: Autores del proyecto

El 32% de los encuestados afirman que el medio publicitario por donde conocieron la comercializadora y productora de huevos fue por radio.

Tabla 8. Compararía usted huevos a la productora y comercializadora que se constituirá en el municipio de Aguachica Cesar

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	89%
No	0	11%
Total	214	100%

Fuente: Autores del proyecto

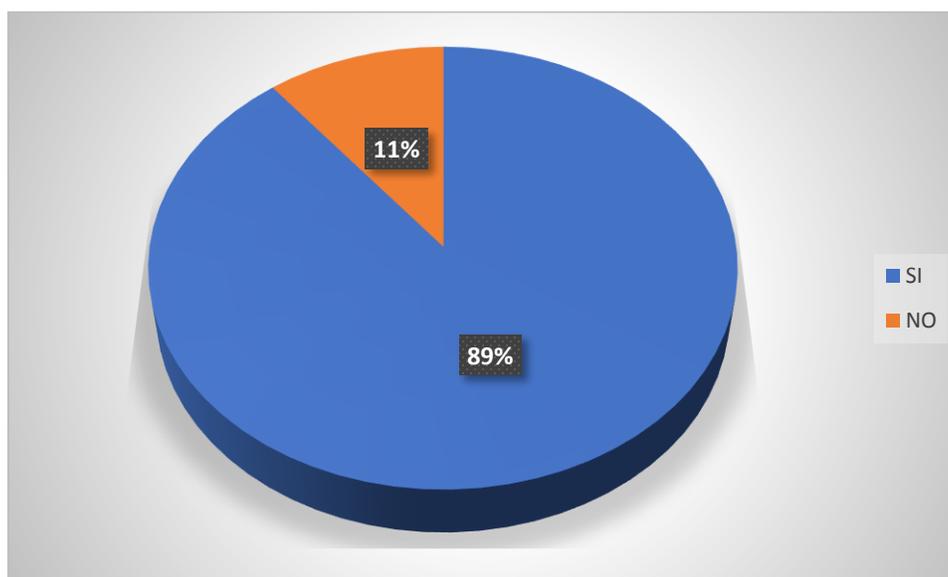


Figura 8. Compararía usted huevos a la productora y comercializadora que se constituirá en el municipio de Aguachica Cesar

Fuente: Autores del proyecto

El 89% de los encuestados afirman que comprarían huevos a la productora y comercializadora del municipio de Aguachica, Cesar

4.2 Realizar un estudio de mercado para la empresa productora y comercializadora de huevos en Aguachica Cesar.

4.2.1 Análisis del mercado

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

Que exista el número suficiente de consumidores para considerarlo como demanda real del producto a ofrecer.

Que los consumidores ejerzan una demanda real que justifique la elaboración del Producto.

Que se cuente con las bases para utilizar canales de comercialización adecuados.

Que la información interna como las especificaciones del producto y capacidad de producción, sean considerados al momento de elaborar el proyecto.

4.2.2 Modelo de negocio

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

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

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

4.2.3 Segmentos del cliente

El mercado objetivo son los supermercados de mediana escala ubicados en Aguachica, Cesar. Se define este mercado objetivo ya que son puntos clave para el mercadeo del huevo y son los más visitados y reconocidos por su calidad y atención al cliente además de brindar precios asequibles para todas las personas.

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

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

4.2.3.1 Necesidades comunes

El instinto hacia los productos, frescos, 100% naturales y con un mayor tiempo de durabilidad, son algunas de las necesidades que tienen nuestros posibles clientes.

Y a su vez es un producto esencial de la canasta familiar por su mayor consumo y nutrición.

4.2.4 Propuesta de valor

4.2.4.1 Novedad

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

Un producto con alto reflejo sanitario, un volumen adecuado y una homogeneidad específica, un producto 100 % natural, de mayor frescura, y económico generando la misma satisfacción frente a otros como la carne de res, de cerdo y el pollo teniendo en cuenta que para adquirirlo se necesita de menos poder adquisitivo. Esto gracias al sistema bajo pastoreo que se implementaría para la producción de huevos.

4.2.4.2 Precio

El precio promedio por panal es de \$6.200 a nivel comercial, se podría estimar que el precio promedio puede ser de \$6.000 por panal de huevo.

4.2.4.3 Para calcular el costo promedio

El costo del panal del huevo es de \$6.200 y se quiere vender con una rentabilidad de 10% sobre el costo, lo que en este caso se haría es extraer del precio de venta el porcentaje de rentabilidad, para lo cual se divide por un mes el porcentaje de rentabilidad, es decir, por 1.1 convertido el porcentaje a decimales, luego los $6.200/1.1= 5.636.3$ Este sería el precio de costo promedio.

4.2.4.4 Para calcular el precio de venta

El costo del cartón es de \$5.636.3 y se quiere vender con una rentabilidad del 10% sobre el costo, lo cual se haría lo siguiente:

$$5636 \times 10\% = 563,6. \text{ Precio de venta (costo + rentabilidad) = } 5636 + 563,6 = 6200$$

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

4.2.4.5 Identificación del producto.

En el proceso de comercialización del huevo participan muchos comercializadores y pocos productores, quienes distribuyen masivamente el producto hacia los consumidores finales. En los últimos años, la tendencia de consumo ha venido en un constante aumento. Se estima que durante el año 2017, el consumo anual de cada colombiano fue de 234 huevos, lo que representó 36 unidades en promedio más que el balance de consumo presentado en el año 2016. De lunes a viernes, los colombianos consumieron un huevo al día y en el país se llegó a vender cerca de 11.000 millones de huevos.

El consumo del huevo ha presentado un incremento importante, con una tasa de crecimiento promedio anual de 9.4% para el 2017 lo que en parte podría explicarse por el incremento del consumo de huevos en los hogares.

4.2.4.6 Características del huevo

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

Tabla 9. *Composición porcentual del huevo*

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

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

Tabla 10. *Componentes del huevo*

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

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

4.2.4.7 Diseño – Empaque



Figura 9. Empaque

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

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

4.2.4.8 Peso del huevo

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

Tabla 11. Características y peso del huevo

Huevo entero	100% (en peso)
Cáscara	10,5%

Yema	31%
Clara	58,5%

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

4.2.4.9 Logo



Figura 10. Logotipo

Fuente: Autores del proyecto

4.2.4.10. Slogan

Distribución, calidad y servicio

4.2.4.11. Estructuración de oferta y la demanda

En cuanto a la oferta de la producción del huevo en el Municipio de Aguachica no tiene productores cercanos; puesto que los proveedores se encuentran a gran distancia del municipio.

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

Conocer los productores del huevo permite identificar los siguientes aspectos:

Por ser un sistema de gallinas bajo pastoreo tendrá ventajas competitivas para el mercado del municipio, este sistema es muy funcional, fácil de manejar, de bajo costo, y requiere de pocos insumos, y el huevo obtenido tiene una textura más firme en su cascara y el color de su yema más rojizo.

La producción y comercialización tendrá una gran aceptación en el municipio de Aguachica, Cesar ya que existe una gran potencialidad, con 40.000 huevos semanales es para este mercado, si bien es un producto que no es producido en dicho municipio y es 100% natural.

Los mini mercados, las tiendas y supermercados son los principales distribuidores. Mostrando un promedio general de 1000 cartones semanales, según los investigadores del proyecto.

La fácil adquisición del huevo es el principal motivo para el consumidor final. Porque el huevo es un alimento más económico a diferencia del pollo, el pescado, o la carne.

4.2.5 Proyección de ventas

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

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

Actualmente se venderá 8.000 cartones en primer año y su índice de crecimiento para los siguientes años será del 10% mensual; hasta llegar a los 3 años proyectados. Los datos anteriores se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 12. *Proyección*

Cartones	8000
Proyección	3 años
Índice de crecimiento	10%

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 13. *Proyecciones de ventas a tres años*

	Año 1	Incremento	Año 2	Incremento	Año 3
Cantidad de cartones	8.000	10%	8.800	10%	9.680

Fuente: Autores del proyecto

4.3 Elaborar los estudios administrativos y legales de la empresa productora y comercializadora de huevos en Aguachica Cesar.

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

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

4.3.1 Descripción del proceso

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

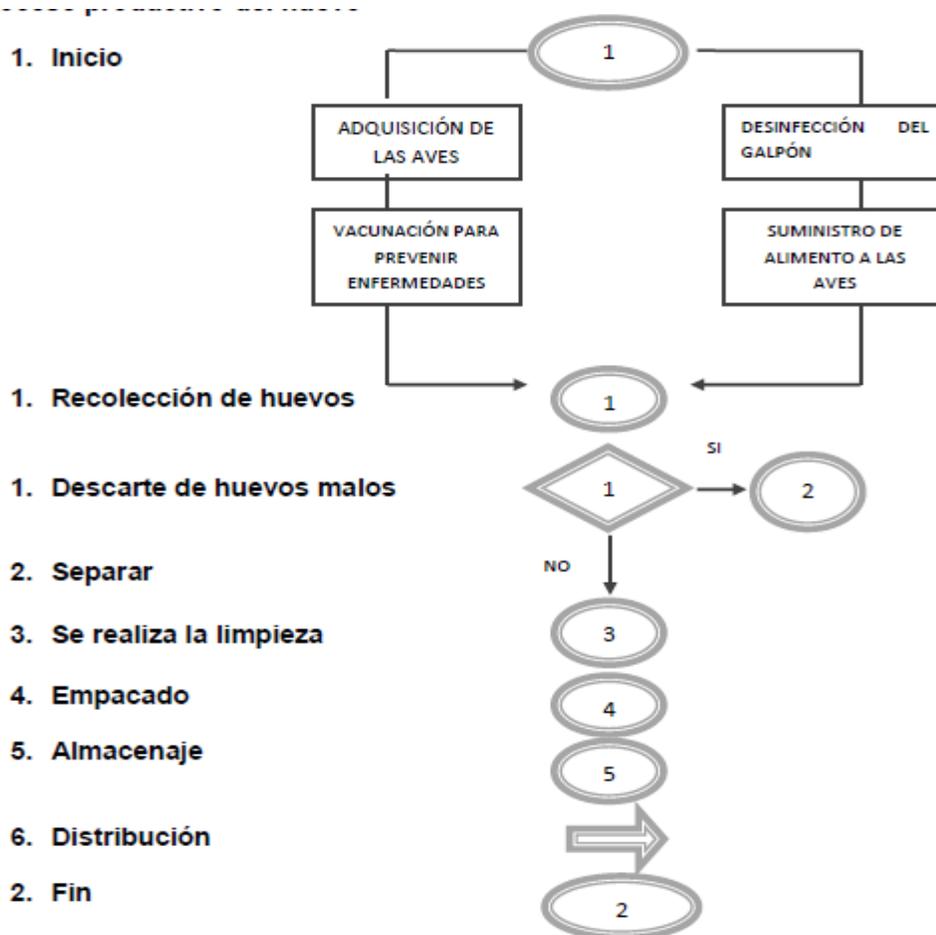


Figura 11. Proceso productivo del huevo

Fuente: Autores del proyecto

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

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

SEPARAR: Se apartan los huevos que se encuentran malos.

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

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

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

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

4.3.2 Necesidades y requerimientos

Requerimientos de espacio

El costo del arrendamiento como requerimiento de espacio es de \$500.000 que corresponden al 80% del área de la empresa.

El proyecto se ubicara en el corregimiento del cerro de la campana municipio de Aguachica cesar.

Esta ubicación es estratégica ya que al encontrarse por fuera del perímetro urbano, permite manejar adecuadamente la bioseguridad siendo esta el conjunto de normas y labores que se deben desarrollar con el galpón y las aves que permiten que estas permanezcan sanas y aisladas de ambientes contaminados.

La ubicación facilita la mayor accesibilidad a los recursos ya que no hay limitaciones de transporte para el abastecimiento y manejo de materiales, así como para la adquisición del producto terminado por parte de los compradores.

Capacidad diseñada

Se construirá un galpón de 17 m de largo por 4 m de ancho (68m²), para empezar la producción con 1.000 gallinas de 16 semanas, se traerán gallinas de buena calidad, adquiridas de una incubadora acreditada, aves de tipo semipesado (gallinas de color) que producen huevos de cascara marrón, caracterizada por su mayor rusticidad y mejor precio al momento del descarte.

Requerimientos de maquinaria.

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

MALLA: Esta es conveniente para evitar la entrada de animales o la salida de las aves. Se aconseja clavar la malla en el lado interno del galpón; esto impide que las aves puedan lastimarse. Costo \$8.000

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

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

TECHOS: Es indispensable un techo seguro y firme. Se pueden utilizar, la teja de Eternit, zinc, o de barro. Costo \$ 30000

POCETA DE DESINFECCIÓN: Para la desinfección antes de entrar al galpón. Costo \$ 9000

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

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

Altura: 35 cms

Ancho: 28 cms

Fondo: 30 cms

Estos nidales se deben colocar en el sitio más fresco del galpón y dentro del nido habrá que colocar pasto seco, o viruta para la comodidad de las aves, y protección del huevo. Se coloca un nido por cada 5 gallinas. Costo \$600000.

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

Los comederos de tolva, tienen la siguiente capacidad:

20 aves en producción por comedero. Costo \$15.000

BEBEDEROS DE TOLVA: Se colocan a cierta altura y no sobre el piso (altura del lomo del ave), para evitar que se derrame el agua y humedezca la cama, lo que favorece el parasitismo, especialmente la coccidiosis. Valor de 15.000

BÁSCULA O GRAMERA: Para establecer el peso del huevo y disposición. Costo \$ 19.000

LÁMPARAS DE ILUMINACIÓN: Una luz óptima para el desarrollo de los animales sería la propia luz del sol, algo difícil de conseguir para la cría de estos en granjas. La luz BIO vital es una luz artificial, que se corresponde casi completamente con la luz solar. Valor de 140.000.

4.3.3 Infraestructura

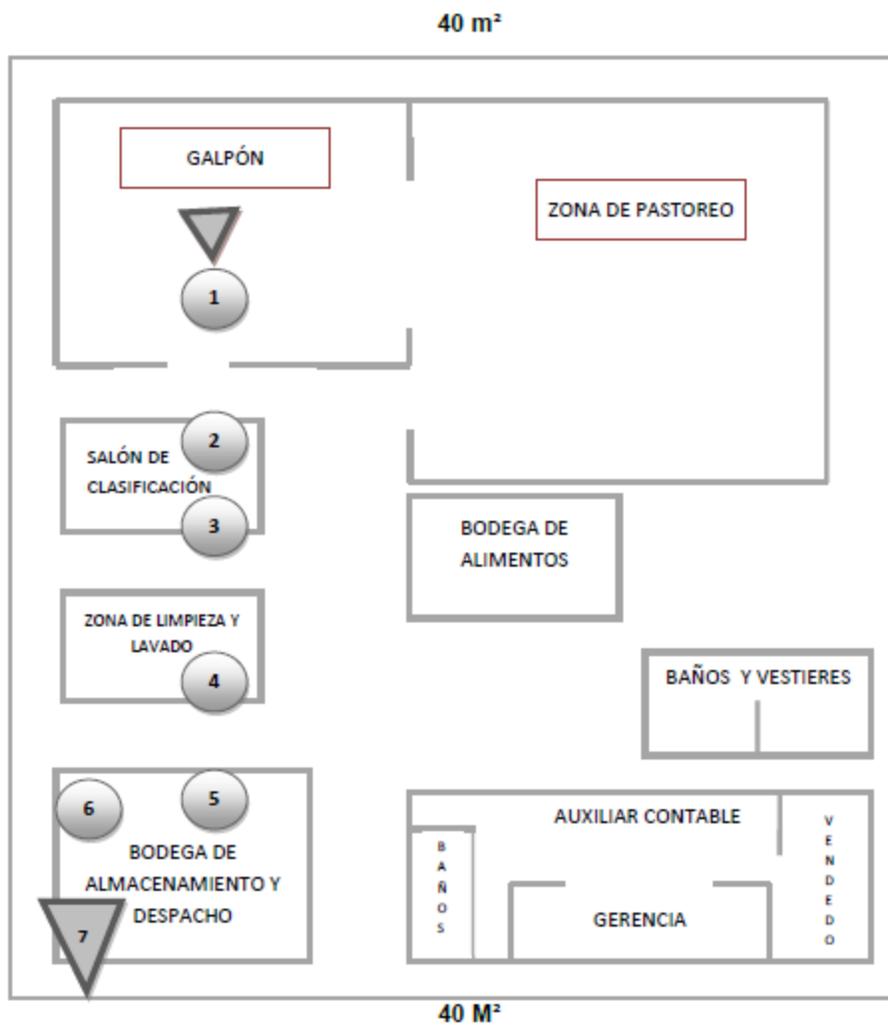


Figura 12. Plano

Fuente: Autores del proyecto

1. RECOLECCIÓN: Se realiza la recolección de los huevos, de cada uno de los nidales.
2. DESCARTE: Se hace es descarte de los huevos que se encuentran en mal estado, quebrados, o empollados, con texturas diferentes u olor raro.
3. SEPARAR: Se apartan los huevos que se encuentran malos.

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

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

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

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

4.3.4 Estrategia organizacional

Tabla 14. *Análisis DOFA.*

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

Continuación matriz DOFA

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

Fuente: Autores del proyecto

4.3.5 Estructura organizacional

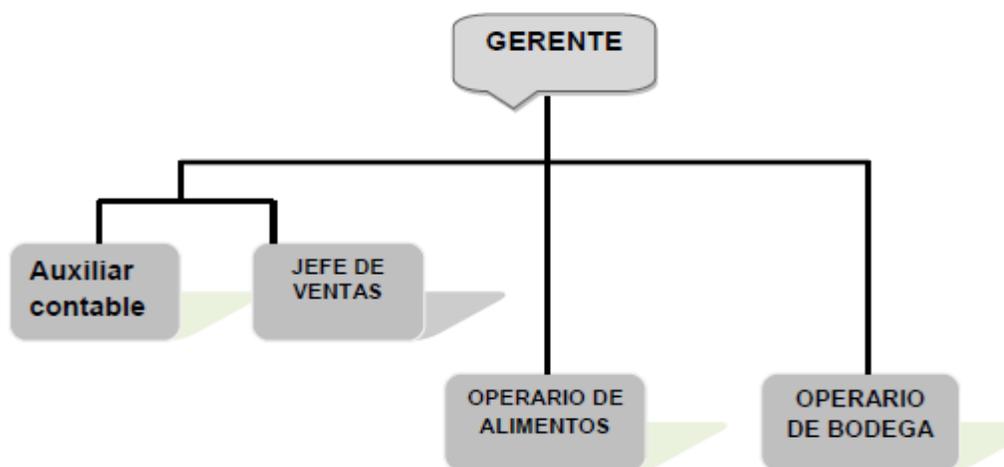


Figura 13. Estructura Organizacional

Fuente: Autores del proyecto

4.3.6. Aspectos legales

Constitución empresa y aspectos:

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

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

Verificar el nombre o razón social: En la cámara de comercio se debe buscar si existe una empresa con el nombre de “AVÍCOLA AGUACHICA”, si existe debemos cambiarlo.

Adquirir el formulario de matrícula mercantil: Esta es una instancia legal que deben efectuar todas las personas naturales, sociedades comerciales y civiles, empresas unipersonales, establecimientos de comercio, sucursales o agencias, sucursales de sociedades extranjeras y empresas asociativas de trabajo que ejerzan actividades comerciales

Para la matrícula mercantil se necesita:

Formulario o preinscripción en el registro único tributario RUT.

Escritura pública de constitución de la sociedad

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

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

4.4 Diseñar el estudio técnico y productivo de la empresa productora y comercializadora de huevos en Aguachica Cesar.

4.4.1 Ficha técnica del producto

Nombre del producto: Avícola Aguachica Producción y Comercialización de Huevos.

Descripción del producto: Huevo Tipo AA, es un huevo de una tendencia más grande, que llega pesar de 64 a 68 gramos.

Composición: Cáscara, Yema, Clara

Presentación comercial: Canasto de huevo por 30 / Und.

Tipo de conservación: Temperatura media, consérvese en un lugar fresco y seco.

Propiedades fisicoquímicas:

Perecedero: Después de la puesta de la Gallina, el huevo tiene una vida útil de 3 a 4 semanas en buenas condiciones, después de este tiempo es recomendable tenerlo bajo refrigeración para su mayor conservación. El cual puede durar más, hasta 6 meses.

Estado: liquido, solido.

Empaque: El huevo es empacado en canastas fabricadas de cartón disponible para almacenar 30 huevos.

Empaque primario: Lámina de cartón prensado o maple para almacenar 30 huevos.

Peso unitario en gramos: Opción1: 60 g/und ; Opción 2: 70 g/und

Índices de riesgo:

Salud= 0

Inflamabilidad= 0

Reactividad= 0

Riesgo especial = Ninguno

Temperatura y humedad: Se debe almacenar en un lugar fresco y seco protegido de la humedad y el calor, a una temperatura de 21 a 25 grados centígrados, durante su almacenamiento, una vez adquiridos por el consumidor lo ideal es mantenerlo de 1 a 10°C, sin llegar nunca a la congelación. En cuanto a la humedad no debe superar el 80%, pues podría originar problemas de proliferación de hongos y otros microorganismos que deterioran el huevo.

Asepsia: Se hace una limpieza para su debida desinfección, contra la salmonella. Esta bacteria no es demasiado resistente a las condiciones ambientales, tales como concentraciones elevadas luz solar, desecación o calor.

Requerimientos fitosanitarios: El huevo debe mantenerse limpio, seco, sin olores extraños y a una temperatura constante. Se deben aplicar las medidas establecidas en cuanto a prevención y control de enfermedades de las aves y de las zoonosis, así como en lo que se refiere a la alimentación y a la protección del medio ambiente.

Tiempo: El Método que se manejará es el (PEPS), Primeras en Entrar, Primeras en Salir.

Residuos sólidos: Se clasificaran como productos secundarios:

Alimentación animal, fertilizante y/o obtención de productos comercializables.

Normas: El ministerio de la protección social, establece la norma técnica colombiana NTC2003- 07- 4, donde establece las directrices sobre las prácticas de la industria alimentaria. Buenas prácticas de manufactura -BPM- en las etapas de recepción, clasificación, empaque y almacenamiento de huevo comercial.

Empaque, almacenamiento, control de calidad disposición final:

Desde el instante de la compra el consumidor es el responsable de su adecuada manipulación, por lo que debemos tener en cuenta algunos consejos útiles para la mejor conservación de la calidad del huevo:

No lavar los huevos antes de su almacenamiento; aunque se pueden lavar justo antes de utilizarlos.

Guardarlos en el frigorífico o cámara de refrigeración. No mantenerlos a temperatura ambiente en la cocina, al lado del fuego o en lugares donde hace calor.

Llevar un control de las fechas de consumo preferente para facilitar la rotación de existencias, utilizando antes los huevos menos frescos.

Evitar que entren en contacto con otros alimentos o materiales que puedan aportar contaminación u olores extraños (por ejemplo, evitar que se mojen con las carnes frescas que gotean, no colocar al lado de ajos, cebollas o de otros alimentos con olores fuertes).

Transporte: El transporte de los huevos debe llevarse a cabo en vehículos limpios, sin cambios térmicos bruscos y manteniendo una manipulación correcta en la descarga. En el momento de la compra, debe comprobarse que los huevos llevan en su etiquetado la información obligatoria. Es muy importante revisar la fecha de consumo preferente y que son huevos limpios y sin fisuras.

4.5 Realizar el estudio financiero de la empresa productora y comercializadora de huevos en Aguachica Cesar.

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

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

4.5.1 Presupuesto de Inversiones

Tabla 15. Presupuesto de inversiones

Inversiones (Inicio Período)	Und.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Terrenos	\$	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	15.262.700	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	5.250.000	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	\$	351.800	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$	0	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	460.000	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$	21.324.500	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios							
Valor Ajustado	\$	15.262.700	15.831.999	16.344.955	16.848.380	17.363.941	17.890.068
Axi	\$		569.299	512.957	503.425	515.560	526.127
Depreciación Período	\$		791.600	817.248	842.419	868.197	894.503
Axi Depreciación acumulada	\$		0	25.648	50.342	77.334	105.225
Depreciación acumulada	\$		791.600	1.634.496	2.527.257	3.472.788	4.472.517
Valor neto	\$		15.040.399	14.710.460	14.321.123	13.891.152	13.417.551
Maquinaria y Equipo							
Valor Ajustado	\$	5.250.000	5.445.825	5.622.270	5.795.436	5.972.776	6.153.751
Axi	\$		193.825	176.445	173.166	177.340	180.975
Depreciación Período	\$		544.583	562.227	579.544	597.278	615.375
Axi Depreciación acumulada	\$		0	17.644	34.633	53.202	72.390
Depreciación acum.	\$		544.583	1.124.454	1.738.631	2.389.110	3.076.876
Valor neto	\$		4.901.243	4.497.816	4.056.805	3.583.666	3.076.876
Muebles y Enseres							
Valor Ajustado	\$	351.800	364.922	376.746	388.349	400.233	412.360
Axi	\$		13.122	11.823	11.604	11.883	12.127
Depreciación Período	\$		36.492	37.675	38.835	40.023	41.236
Axi Depreciación acumulada	\$		0	1.182	2.321	3.565	4.851
Depreciación acum.	\$		36.492	75.349	116.505	160.093	206.180
Valor neto	\$		328.430	301.396	271.845	240.140	206.180
Equipo de Transporte							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Axi	\$		0	0	0	0	0
Depreciación Período	\$		0	0	0	0	0
Axi Depreciación acumulada	\$		0	0	0	0	0
Depreciación acum.	\$		0	0	0	0	0
Valor neto	\$		0	0	0	0	0
Equipo de Oficina							
Valor Ajustado	\$	460.000	477.158	492.618	507.791	523.329	539.186
Axi	\$		17.158	15.460	15.173	15.538	15.857
Depreciación Período	\$		95.432	98.524	101.558	104.666	107.837
Axi Depreciación acumulada	\$		0	3.092	6.069	9.323	12.685
Depreciación acum.	\$		95.432	197.047	304.674	418.663	539.186
Valor neto	\$		381.726	295.571	203.116	104.666	0

Fuente: Autores del proyecto

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

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

Tabla 16. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	38.359.500	51.469.462	68.974.178	92.405.489	123.737.193
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	1.922.400	2.580.091	3.457.426	4.632.190	6.204.309
Depreciación	1.468.106	1.515.673	1.562.356	1.610.164	1.658.952
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	12.672.000	13.305.600	13.970.880	14.669.424	15.402.895
Utilidad Bruta	22.296.994	34.068.098	49.983.517	71.493.711	100.471.037
Gasto de Ventas	1.210.000	1.049.204	861.519	708.494	529.961
Gastos de Administración	12.428.000	12.830.667	13.225.852	13.630.563	14.043.569
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	8.658.994	20.188.227	35.876.145	57.154.654	85.897.507
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Revalorización de Patrimonio	0	0	-195.101	-621.451	-1.352.103
Ajuste Activos no Monetarios	795.404	716.685	703.367	720.323	735.086
Ajuste Depreciación Acumulada	0	-47.567	-93.365	-143.424	-195.152
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	795.404	669.118	414.901	-44.553	-812.169
Utilidad antes de impuestos	9.454.398	20.857.345	36.291.046	57.110.102	85.085.338
Impuestos	3.119.951	6.882.924	11.976.045	18.846.334	28.078.162
Utilidad Neta Final	6.334.446	13.974.421	24.315.001	38.263.768	57.007.177

Fuente: Autores del proyecto

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

Tabla 17. Balance General

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

Fuente: Autores del proyecto

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

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

Tabla 18. Indicadores Financieros

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

Fuente: Autores del proyecto

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

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

Conclusiones

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

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

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

Teniendo en cuenta el estudio financiero la empresa avícola Aguachica, durante su primer año recupera su inversión y ofrece una buena utilidad a los emprendedores, la organización tiene el mercado objetivo establecido.

Recomendaciones

Para efectos del proyecto, la explotación avícola debe tener especial cuidado al momento de seleccionar el tipo de raza de gallina a explotar, dado que esto conlleva a maximización de la producción y reducción de costos, igualmente el alimento y materias primas requeridas para el proceso productivo debe ser de la mejor calidad.

El agua a utilizar para las aves y el proceso productivo debe estar limpia y fresca, esto con el fin de evitar pérdida de aves y optimizar la producción de huevos de gallina.

Con respecto al cumplimiento oportuno en los pedidos y la garantía en la calidad de los productos hacen que la empresa se posicione en el mercado en el menor tiempo posible y con muy buena reputación.

La elección de proveedores responsables y cumplidos es una garantía en el normal funcionamiento de las operaciones de la empresa.

Sería conveniente investigar acerca de otros mercados, pues la gama de clientes que demandan este producto es muy amplia; considerando también la posibilidad de ofrecer una presentación innovadora y más práctica del producto.

El proyecto se enmarca dentro de las disposiciones legales vigentes sobre su actividad productiva, se recomienda ceñirse estrictamente al Decreto 3075 de 1997 y demás normas expuestas en el marco legal del presente proyecto, para evitar futuras molestias y pérdidas económicas por no seguirlas.

Referencias

- Alcaraz R. (2015). *El Emprendedor de éxito” Guía de Planes de Negocios” 2*. México .D.F. : Mc. Graw Hill, .
- Ansoff. (2013). *Planteamientos Estratégico, nueva tendencia de la Administración / H*. Mexico: Trillas.
- DIAN. (2018). *IVA*. Obtenido de <https://www.dian.gov.co/tramitesservicios/Impuestos/Paginas/default.aspx>
- Durán N F. (2009). *Manejo y nutrición de aves de corral*.
- Fenavi. (2015). *federación nacional de avicultores en Colombia*. Obtenido de <http://www.fenavi.org/index.php>
- IEC. (2013). *EL HUEVO: "ALIMENTO" DE CUIDADO*. Obtenido de <http://www.animanaturalis.org/p/1231/el-huevo-alimento-de-cuidado>
- Melián Rodríguez, M. E. (2013). *Estudio de Factibilidad Económico Financiera en Proyecto de Inversión*.
- Ministerio de Industria y Comercio. (2006). *leyes industria y comercio*. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:pNxZqPrWoigJ:www.mincit.gov.co/descargar.php%3FidFile%3D2331+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co>
- Varela, R. (2001). *innovación empresarial- arte y ciencia en la creación de empresas*. Valle: prentice hall.

Apéndice

Apéndice 1. Encuesta. Dirigida a los habitantes de Aguachica Cesar.

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA TECNOLOGÍA EN
GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA**

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

1. ¿En sus compras uno de los productos principales es el huevo?

Si_____

No_____

2. ¿Con que frecuencia compra huevo para su hogar?

Diario _____

Semanal _____

Quincenal_____

Mensual _____

3. ¿Qué tipo de huevo compra?

Colorado _____

Blanco _____

4. ¿Cómo adquiere este producto?

Por unidad _____

media docena _____

docena _____

cajilla _____

5. ¿De dónde adquiere los huevos que compra?

Supermercado _____

Tienda _____

Por encargo _____

Otro _____

6. ¿Cuáles de los siguientes criterios considera que son importantes en el momento de la compra de los huevos?

Calidad _____

Precio _____

Marca _____

Entrega oportuna _____

Otro _____

7. Que medios publicitarios considera usted efectivos para dar a conocer la comercializadora y productora de huevos.

TV____

Radio____

Prensa escrita____

Redes sociales _____

volantes_____

8. ¿Compararía usted huevos a la productora y comercializadora que se constituirá en el municipio de Aguachica Cesar?

Si _____

No _____

Gracias

Apéndice 2. Evidencias fotográficas



Apéndice 3. Ejemplo de devolución del producto

Cuando la empresa o contribuyente decide devolver compras, se debe proceder a realizar los ajustes pertinentes en lo relacionado con el Iva y la retención en la fuente.

Cuando se realiza una compra se paga un impuesto a las ventas y se practica la retención en la fuente respectiva, aspectos que se deben ajustar al hacer la devolución de lo comprado.

A manera de ejemplo supongamos una compra de \$10.000.000 más Iva a la tarifa general del 16% (hoy es del 19%)

Compra: 10.000.000

(+) Iva: 1.600.000

(-) Retención en la fuente: 350.000

Total factura: 11.250.000

Ahora supongamos una devolución del 50% de la factura, de modo que tenemos que ajustar un Iva por \$800.000 y una retención por \$175.000.

Respecto al Iva se pueden presentar dos situaciones. Una que el Iva correspondiente a la devolución de la compra no se haya solicitado como descuento, y otra en la que ese Iva ya se ha solicitado como descuento.

Si la devolución de la compra corresponde a una compra del mismo periodo, se hace el ajuste a la cuenta 240810 [Iva descontable -se acredita dicha cuenta] y “aquí no ha pasado nada”, no se requiere ningún procedimiento adicional, puesto que se anula el Iva descontable con el Iva recuperado al realizar la devolución de la compra (DIAN, 2018)

Débito	Crédito
(1) 1.600.000	(2) 2.000.000
	(3) 800.000
	(4) 2.800.000
	(5) 1.200.000

1 Iva descontable

2 Iva generado por ventas

3 Iva correspondiente a la devolución de compras.

4 Total Iva generado

5 Total Iva por pagar

Aquí se ve con claridad que el valor del numeral 2 anula la mitad del valor del numeral 1.

Si el Iva corresponde a un periodo anterior, y por consiguiente ya se solicitó como descuento en la declaración del periodo anterior, es preciso declarar ese Iva correspondiente a la devolución como un Iva generado, pues de no hacerlo, se estaría descontando un impuesto que nunca se pagó por cuanto fue devuelta esa mercancía (DIAN, 2018)