

**OPCION DE GRADO II
INCUBADORA EL TEBOL**

**SARA VANESSA LINEROS SUAREZ
FABIOLA MARTINEZ RONDON**

**CORPORACION UNIFICADA DE EDUCACION SUPERIOR CUN
BOGOTA CUNDINAMARCA
OPCION DE GRADO II
MAYO 2018**

2. NOMBRE DEL PROYECTO

2.1 INCUBADORA EL TREBOL

2.2 Marca Del Producto-Logotipo

La Calidad del campo en su mesa



2.3 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

El modelo de negocio está en la venta del huevo y ave viva por edades. En cada una de estas etapas se vende un ave criolla, orgánica y con sus respectivas vacunas.

Actualmente no existe producción de este mercado avícola en Colombia bajo la modalidad de criollo orgánico, por lo que pretendemos abastecer el mercado en general bajo estas especificaciones, surtiendo y abasteciendo las veterinarias, mercados, y grandes almacenes con nuestro producto, dado que el alimento que se está expendiendo a nivel nacional es un ave de engorde de manipulación genética y química para que aceleradamente crezcan y se vendan, perjudicando la salud de los colombianos con un alimento cada vez menos natural y nutritivo.

Por esta razón nuestro producto garantiza un nuevo modelo en el que los beneficiados van a ser cada uno de los colombianos que van a ingerir nuestro nutritivo, sano y natural alimento.

3. OBJETIVOS GENERALES

INCUBADORA EL TEBOL: se dedicara a la producción de aves de corral, y huevos, contando con la maquinaria artesanal para la incubación de pollo, así mismo la alimentación para las aves será 100% orgánica, toda vez que esta se prepara dentro de las instalaciones con materia prima de primer calidad y natural, lo cual garantiza que nuestros productos sea natural y orgánico dando a nuestro productos un valor agregado lo cual hace la diferencia dentro de los productores de la región.

4. MARCO LEGAL

Nuestra empresa se legalizará a través de registro mercantil y creación como sociedad Anónima Simplificada, con un régimen simplificado ya que tendríamos resolución de la Dian para facturar.

Al momento de inscribir la empresa la descripción de nuestra actividad económica (código CIIU) 0145; cría de aves de corral.

Esta incluye;

- a) La cría y reproducción de aves de corral, como: pollos, gallinas, pavos, patos, gansos, codornices, entre otros.
- b) La producción de huevos.
- c) La explotación de criaderos de polluelos.

Esta excluye; la obtención de plumas y plumones. Se incluye en la clase 1011 "procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos".

La persona que harán parte de la administración y dirección de la empresa, como se mencionó en la estructura organizacional, inicialmente somos 3 que se encargarán de lo siguiente:

Administrador: Edwin Enrique Muñoz Palacio (socio accionista y gestor)

Representante legal: Sara Vanessa Lineros Suarez (socio accionista y representante legal).

Representante comercial: Fabiola Martínez Rondón (socio accionista y manejo comercial)

Leyes que rigen el sector avícola en Colombia

9 DE 1979 : Por la cual se dictan medidas sanitarias

117 DE 1994: Por la cual se crea la cuota de fomento avícola y se dictan normas sobre su recaudo y administración

1255 DE 2008: Por la cual se declara de interés social nacional y como prioridad sanitaria la creación de un programa que preserve el estado sanitario de país libre de Influenza Aviar, así como el control y erradicación de la enfermedad del Newcastle en el territorio nacional y se dictan otras medidas encaminadas a fortalecer el desarrollo del sector avícola nacional.

2278 DE 1982: Por el cual se reglamenta parcialmente el Título de la Ley 09 de 1979 en cuanto al sacrificio de animales de abasto público o para consumo humano y el procesamiento, transporte y comercialización de su carne

* 3075 - 1997: Por el cual se reglamenta parcialmente la ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones

* 60 DE 2002: Por el cual se promueve la aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico - Haccp en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación

* 4589 del 2006: Por el cual se adopta el arancel de aduanas y otras disposiciones

* 1500 DE 2007: Por el cual se establece el reglamento técnico a través del cual se crea el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la Carne, Productos Cárnicos Comestibles y Derivados Cárnicos Destinados para el Consumo Humano y los requisitos sanitarios y de inocuidad que se deben cumplir en su producción primaria, beneficio, desposte, desprese, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización, expendio, importación o exportación

* 4974 de 2009: Por el cual se modifica parcialmente el Decreto 1500 de 2007 modificado por los Decretos 2965 de 2008, 2380 y 4131 de 2009

4131 DE 2009: por el cual se modifica parcialmente el decreto 1500 de 2007 modificado por los decretos 2965 de 2008 y 2380 de 2009

Resolución:

01937 (JULIO 22 DE 2003): Por la cual se establecen medidas sanitarias para la prevención y el control de la enfermedad de Newcastle en el territorio nacional

2651 SEP DE 2003: por la cual se establecen medidas sanitarias para el control de movilización de gallinas vivas en los departamentos Norte de Santander, Arauca, Cesar, Guajira

00354 26 FEBRERO 2004: Por la cual se toman medidas de carácter sanitario para prevenir la introducción a Colombia de la Influenza Aviar

374 FEBRERO 27 DE 2004: Por la cual se toman medidas de carácter sanitario para prevenir la introducción a Colombia de la Influenza Aviar

1102 09 junio 2004: Por la cual se toman medidas para prevenir el ingreso de enfermedades aviares

01371 (Julio 2 de 2004): “Por la cual se reglamenta la ubicación de explotaciones de avestruces en el territorio nacional”

2008000714 11 ene 2008: Por la cual se reglamentan los requisitos del plan gradual de cumplimiento para las plantas de beneficio y desprese de aves y se establecen los procesos de inscripción, autorización sanitaria y registro de estos establecimientos

3659 DE 2008: Por la cual se establecen los criterios del Plan de Racionalización de Plantas de Beneficio Animal

2909 DE 2010: Por medio de la cual se crean los Comités Sanitarios Avícolas Departamentales.

Normas Técnicas Colombianas

NTC-1240: Industria alimentaria. Huevos de gallina frescos para consumo

NTC 2003-07-04: BPM en las etapas de recepción, clasificación, empaque y almacenamiento de huevo comercial

NTC 512-1: Industria alimentaria. Rotulado o etiquetado parte 1: norma general

NTC 512-2: Industria alimentaria. Rotulado o etiquetado parte 2: rotulado nutricional de alimentos envasados

5. MISIÓN

INCUBADORA EL TREBOL, es una empresa que produce y comercializa de manera totalmente ecológica y orgánica huevos y ave criolla, con los más altos estándares de calidad, sin manipulación genética, garantizando así la producción de alimentos libres de contaminación y químicos, para llevar a nuestros clientes productos 100% naturales y nutritivos, generando una rentabilidad a nuestros socios y un plan sostenible no obstante trascender a las siguientes generaciones, logrando que nuestra empresa sea una de las más apetecidas para lograr hacer parte del talento humano y de esta manera generar bienestar en la comunidad.

6. VISIÓN

INCUBADORA EL TREBOL busca abastecer a corto plazo el mercado local y departamental con variedad de productos ecológico-orgánicos en un plazo de tres años, siendo uno de los principales productores en el mercado dando bienestar y salud a nuestros consumidores.

7 .CREDO EMPRESARIAL

En incubadora el trébol creemos en la producción ecológica y completamente orgánica para hacer posible que la población colombiana consuma un producto totalmente natural

Y por sobre todo nutritivo.

Incubadora el trébol creemos en el campo ya que trabajamos cuidando el medio ambiente y los recursos naturales buscado explotar todo el potencial que encontramos en nuestro país

Trabajamos de la mano con nuestros empleados los cuales son parte del pilar principal para llevar a cabo nuestra misión, por ello buscamos su bienestar llevados de la mano con los valores del respeto, la responsabilidad, transparencia, pasión por lo que hacemos, amor por la labor, brindando una compensación justa, reconociendo por su labor y los beneficios cobijados por la ley laboral.

Incubadora el trébol estamos comprometidos con las futuras generaciones.

8 ANALISIS DE PESTEL

Factores externos	Locales	Nacionales	Internacionales
Políticos	Nos afectara donde los dirigentes del Municipio y Departamento creen nuevos impuestos para fincas productoras, aumento de los costos de producción. Nos beneficia donde los entes políticos aporten al desarrollo de las fincas agrícolas de la zona con infraestructura y/o beneficios para su desarrollo.	Por medio del Ministerio de acuicultura en la modificación, de procesos y/o impuestos	Crisis de los mercados y/o importaciones sin control del producto.
Económicos	Cuando se presentes alteraciones en la economía del municipio como un alta demanda del mismo y/o factores generales.	Crisis económica del país, guerras entrega entre otros países	La economía actualmente del mundo está cambiando continuamente, lo cual, las guerras entre países.
Sociales	Conocer los roles de las familias, el comportamiento de su consumo, se estatus, y sus cambios para estar a l expectativa.	Sus cambios se presentan de acuerdo a la economía del país lo cual inciertamente no afectara	Las migraciones de diferentes países, actualmente en Colombia la llegada de Venezolanos,
Tecnológicos	Los avances tecnológicos que se desarrollen en el municipio, puedes aportar mejoras para implementar la producción de una forma tecnificada.	Por medio de Ministerio de Agricultura y entes, podemos apoyarnos y conocer los avances de las nuevas tecnologías para mejoras de la producción	Actualizar de países desarrollados los avanece y nuevas técnicas para ser aplicadas.
Jurídicos	Conocer los diferentes reglamentos jurídicos que aplique para las empresas agrícolas con el fin de cumplir con las normas establecidas.	Aplicar las normas legales estandarizando la cadena de producción.	Conocer las normas internacionales, con la expectativa de crecimiento a futuro.
Ambientales	Conocer un Pla de riesgos del municipio en caso que se presenten desastres naturales con el fin de tomar medidas que se apliquen.	Conocer los posibles cambio climáticos y fenómenos naturales que afecten la producción de la materia prima y/o producción	Con los desastres naturales de otro país podemos aportar y/o apoyar como también puede afectar el clima del país ocasionando cambios y efectos directos a la producción.

9. MATRIZ DOFA

Fortalezas:

- Contamos con personal capacitado y certificado por los entes de capacitación del departamento del Meta, el SENA y CORDESOS. Adicionalmente, nuestro administrador ha desarrollado labores de manejo de aves durante años y en reconocidas empresas, por lo que cuenta con la experiencia suficiente para desempeñar a cabalidad las funciones dentro de nuestra empresa a la vez que dirige y controla el desempeño y correcto manejo de los colaboradores.
- Tenemos capacitación en elaboración de alimento orgánico y natural, lo que nos permite garantizar la calidad de nuestros productos a la vez que economizamos costos en la generación de los mismos.
- El Trébol, es una empresa familiar, por lo que cuenta con el compromiso, entereza y dedicación de cada uno de los participantes para hacer de este proyecto -que es nuestro sueño- una realidad haciéndolo con el amor que se realizan las cosas que son para nuestra propia familia a la vez que ayudamos al campesino a generar una fuente de empleo.
- Actualmente contamos con la incubadora y planta eléctrica con las especificaciones requeridas y necesarias para sacar a flote la parte inicial del proyecto.
- Somos los fabricantes de las incubadoras de huevos y a la vez quienes le realizamos el mantenimiento, lo que nos permite tener gran capacidad de reacción tanto al imprevisto como a la expansión.
- Nuestra modalidad del negocio permite garantizar un producto libre de contaminación, mucho más alimenticio, con índice de natalidad más alto y de mortalidad más bajo que el mercado común.
- Tenemos las instalaciones en finca de 5 hectáreas que se encuentra ubicada en zona estratégica, turística y comercial del Meta.
- Aprovechamiento de cada uno de los productos de desecho que en cada uno de los subprocesos En cada subproceso van quedando desechos que, para nuestro modelo, sirve de abono y se reutiliza a 100%

Debilidades

- Actualmente no contamos con el suficiente capital para adquirir terreno propio, por lo que contamos con finca en arriendo, lo que en cualquier momento nos puede obligar a partir del lugar y dejar cultivo o inversión en la misma.
- Solo contamos con los recursos para poder dar inicio al negocio pero no contamos con el dinero suficiente para llevarlo a cabalidad, lo que conlleva a un crecimiento muy lento del mismo.

Análisis externo:

Oportunidades

- El mercado es amplio y con gran demanda, lo que nos lleva a entender un futuro prometedor en la comercialización de nuestros productos. Adicionalmente, al no existir el producto en el mercado espera gran acogida al mismo por las características del mismo, y de igual manera un crecimiento comercial a corto plazo.
- En la actualidad no contamos con competencia en la producción de productos que cumplan con las mismas especificaciones del nuestro.
- Estos productos tampoco se están comercializando en los países vecinos, lo que nos abre las puertas a las posibilidades de exportación de los mismos.
- Al ser fabricantes tanto de los insumos como de los alimentos, somos nosotros mismos los proveedores de las materias primas de nuestros productos, lo que nos permite aventajarnos sobre la posible competencia.
- Este tipo de productos no requieren de los permisos para su producción, pero si es una verdadera ventaja el contar con las certificaciones que se expiden para cada uno de ellos y cumpliendo con los respectivos requisitos y especificaciones.
- En la actualidad no tenemos intermediarios sino que somos directamente los proveedores de nuestros productos, por lo que podemos garantizar el cumplimiento en cada una de las entregas.
- En la región no se ofrece servicio de incubación de huevo al público, por lo que es una gran oportunidad que yo tenga este servicio en mi finca.
- Al ser nosotros quienes elaboramos las incubadoras nos permite la extensión de nuestros productos y la capacidad instalada en cualquier momento.

Amenazas

- En la actualidad no tenemos competencia bajo el mismo modelo del negocio que estamos implementando, pero una vez identificado corremos el riesgo de que al promover la conciencia y cultura de producir orgánicamente los alimentos puedan llegar a convertirse en nuestros competidores potenciales.
- Es una posible amenaza que la población pueda preferir el alimentarse de manera común que de manera orgánica, por el aumento en valor que esto

puedo generarles. Esto convertiría a los productores comunes en competencia potencial, no en calidad del producto sino en ventas.

- Si nuestro modelo de negocio fuera generado en otro país con visión de exportación, puede convertirse en una fuerte amenaza para nuestro mercado.

10. TABLA DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO.

Debilidad	Objetivo	Tarea	Tiempo
Capacidad Financiera	Solicitar	Realizar solicitud de préstamo a entidad financiera	Inmediato
Publicidad	Implementar	Realizar la implementación de una política de publicidad la cual nos brinde reconocimiento para el crecimiento de nuestras ventas	Inmediato
Fuerza de ventas	Encontrar	Implementar modelo de inclusión de personal de nuestra empresa con los conocimientos y las habilidades para las ventas	Inmediato

11. CADENA DE VALOR

CADENA DE VALOR

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA : NUESTRA EMPRESA EL TREBOL TIENE CLARA LA PLAINIFICACION DE SUS ESTRATEGIAS , IGUALENTE TENEMOS A LA MANO UN PRODUCTO 100% ORGANCO Y NUTRITIVO AL IGUAL QUE COMPETITIVO

GESTION DE RECURSOS HUMANOS: CONTAMOS CON PERSONAL CAPACITADO Y CERTIFICADO POR LOS ENTES DE CAPACITACIÓN DEL DEPARTAMENTO DEL META, EL SENA Y CORDESOS.

DESARROLLO DE TECNOLOGIA: ACTUAMENTE NUETRAS INCUBADORAS SON TOTALMETE ARTESANALES EL CUAL ES UNO DE NESTROS PLUS PARA QUE NUETROS PORDUCTOS SEAN 100% NATURALES POR LO CUAL LA TECNOLOGIS SERIA EN EL HAMBITO DE ILUMINACION Y CALEFACCION QUE DIRECAMENTE NUETRA PLANTA PRINCIPAL

COMPRAS: CONTRATACION DE PROVEEDORES CALIFICADOS Y CAPACITADOS

LOGISTICA DE ENTRADA NOS ENCARGAMOS DE LA ELABORACION DE ALIMENTO ORGANICO PARA NUETRAS AVES	OPERACIONES CLASIFICACION DE HUEVOS PARA LA INCUBACION CLASIFICACION Y VENTA DE AVES POR EDAD	LOGISTICA EXTERNA DISTRIBUIMOS NUESTROS PRODUCTOS EN EL MUNICIPIO DE ACASIAS META	MARKETING Y VENTAS SE INVIERTE EN PUBLICIDAD POR MEDIO DE VOLANTES VALLA PUBLICITARIA CUÑAS RADIO LOCAL	SERVICIOS CENTRO DE RECLAMOS DOMICILIOS ATENCION DE PRIMERA MANO A NUETROS CLIENTES
---	---	--	--	--

Construimos las incubadoras y nacedoras de manera artesanal, incubamos huevo de forma orgánica y alimentamos cada uno de nuestros pollitos a través de alimentos que elaboramos bajo el asesoramiento de ingenieros de alimentos y químicos del Departamento y del SENA, y a base de productos que se producen dentro de la misma finca.

Criaremos y venderemos aves desde 1 día de nacidos, 20 días, 3 meses y 5 meses. Escogiendo las mejores aves para crear el pie de cría que empezaran a producir los

huevos orgánicos. Estos huevos producirán aves cada vez más orgánicas, porque son producto de pie de cría y sus huevos completamente orgánicos.

Las aves de venta al público común estarán en un “galpón circulante” que le permitirá a nuestros clientes evidenciar la calidad producto se está ofertando sin que tenga que tengan que ingresar a los galpones de la finca, (adicionalmente nos permitirá conservar la característica de “criollo” porque al mover el galpón se le permite al ave alimentarse de organismos naturales).

Estas aves se venderán por lo que pese (actualmente se vende a ojo y eso no permite pagar un precio justo para las partes) lo que nos da la ventaja de incluir en el precio plumas y vísceras, lo que permite al vendedor adquirir precio incluso por los desechos, y al comprador le permitirá pagar por lo que realmente pesa un ave, y evitarse el tener que pagar por lo que “aparentemente” vale.

Los huevos que no sean fértiles se sacaran se cocinarán y será alimento suplementario para el pollo de pie de cría, lo que ayuda a reducir los costos de producción. Adicionalmente el comprador va a poder evidenciar el pie de cría de las aves que está llevando, esto le dará la confiabilidad de conocer con certeza qué clase de producto está adquiriendo, lo que le brindará la confianza que lo que se está ofertando cumple con las condiciones mencionadas y garantizadas.

El gran valor que tiene nuestro negocio es el gran cuidado de la naturaleza y el ecosistema, así como el producir un gran alimento en extremo nutritivo y que no va a costar mucho más que el común. De igual manera la cama donde reposaran las aves por lo menos 6 meses será el abono el cual será vendido como segunda instancia.

Proceso:

- Incubación: dura 21 días y se caracteriza por la proporción de calor y sitio adecuado para que el huevo produzca el pollo.
- Ovoscopia: se realiza aproximadamente a los 8 días de incubado el huevo y consiste en proporcionar luz para ver cuáles son los huevos fértiles y cuáles no.
- Nacedora: a los 14 días se pasan a la nacedora para evitar contaminación a los nuevos huevos y de los huevos a los nuevos pollitos que acaban de nacer.
- Criadora: cuando nacen pasan al galpón criadora donde maquinas especiales proveen de calor a pollito. Ya se empieza alimentar orgánicamente.
- Galpón: una vez cumplen 21 días pasan al galpón definitivo. Cabe aclarar que a diario serán paseados por la finca a través del galpón circulante.

- Alimentación orgánica: durante todas las etapas son alimentados con comida 100% orgánica y natural
- Pie de cría: a los 4 meses se seleccionan las mejores aves para que conformen de pie de cría, que proporcionaran los nuevos huevos para que siga el ciclo cada vez más orgánico y natural.
- Postura: las aves empiezan postura el sexto mes y cada una pone a la semana aproximadamente 4 huevos semanales, que al poner más gallos por gallina aumentará el porcentaje de natalidad.
- Venta: las aves que no son seleccionadas como pie de cría, y las que son productos de los nuevos lotes de producción, serán las aves que se venderán de todas las edades. El producto de pie de cría, que son los huevos orgánicos, también se venderán a los comerciantes, veterinarias y cliente final.

12. ESTRATEGIA COMPETITIVA (COMPONENTES INNOVADORES)

El modelo de negocio está en la venta del huevo y ave viva por edades. En cada una de estas etapas se vende un ave criolla, orgánica y con sus respectivas vacunas.

Actualmente no existe producción de este mercado avícola en Colombia bajo la modalidad de criollo orgánico, por lo que pretendemos abastecer el mercado en general bajo estas especificaciones, surtiendo y abasteciendo las veterinarias, mercados, y grandes almacenes con nuestro producto, dado que el alimento que se está expendiendo a nivel nacional es un ave de engorde de manipulación genética y química para que aceleradamente crezcan y se vendan, perjudicando la salud de los colombianos con un alimento cada vez menos natural y nutritivo.

13. DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO

Inicialmente nuestros compradores son comerciantes de la región, así como productores de aves dentro de la misma.

Contamos con el contacto y relación comercial de las veterinarias de Acacias, Meta y de varios comerciantes de aves de la zona, quienes podrían adquirir nuestro producto.

13.1 Mercado Potencial:

- Nuestro interés es entablar relación comercial con comerciantes de la región del meta como o son los comerciantes y veterinarias de Villavicencio
- Adicionalmente, por tratarse de una región completamente turística, queremos extender nuestros productos a los estaderos que están dentro de la vereda, e irnos extendiendo a las del departamento.
- Como tercer posible comprador queremos llegar a los grandes expendedores de huevos y pollo como Huevos Santa Reyes en Bogotá, MAC POLLO y Nacional de Chocolates

13.2 Mercado Disponible:

- Los dueños de los estaderos comerciales y turísticos de la vereda, restaurantes, veterinarias del municipio
- El departamento invierte semanalmente en la alimentación de los niños que se encuentran estudiando en sus colegios, por lo que se espera poder contratar nuestros productos con cada uno de ellos.

13.3 Mercado Meta:

El mercado meta de mi negocio es cada una de las familias que viven inicialmente en el municipio de Acacias, veterinarias aledañas y comerciantes avícolas del departamento del Meta. Posteriormente acceder a alianzas con grandes distribuidoras de pollo.

Segmentación De Mercado:

Geográficamente, nuestro producto está dirigido inicialmente a la población y comerciantes avícolas que se encuentra ubicados en los Municipios cercanos y aledaños a Acacias Meta. A corto plazo estaremos enfocados solo en este Departamento, y a mediano plazo nos extenderemos a Municipios y Departamentos vecinos.

13.4 Información de la competencia



Misión:

Producimos y comercializamos aves reproductoras pesadas y ponedoras de un día de edad, huevos fértiles para pollitos de engorde; cumpliendo exigentes estándares de calidad y contribuyendo con nuestra gestión al logro de óptimos resultados.

Visión:

Posicionar el nombre de AVICOL como opción preferente de la industria avícola nacional e internacional, por el prestigio y confianza derivados de la calidad de su gente sus productos y sus procesos.

Política Del Sistema Integral de Gestión:

En AVICOL, nuestro compromiso es mejorar continuamente la calidad, bioseguridad, inocuidad, las condiciones de trabajo y el medio ambiente; cumpliendo con los requisitos legales y otros aplicables a los procesos relacionados con nuestros productos de genética animal.



AGROAVICOLA SANMARINO S.A.

Sanmarino S.A Nos comprometemos a identificar y satisfacer las necesidades y exigencias de nuestros clientes, suministrando productos avícolas y piscícolas que generen rentabilidad y productividad; apoyados con tecnología de punta y con un equipo humano competente, enfocados en realizar un excelente manejo de la bioseguridad y en la mejora continua de los procesos, generando así mayores utilidades a nuestros clientes.

En San marino Hemos desarrollado una red de distribución a nivel nacional llegando a todos los departamento del territorio Colombiano.

Productos

Sanmarino ofrece a sus clientes las mejores razas a nivel mundial en Pollitas Ponedoras y Pollos de Engorde de un día de edad.

Precio De La Competencia

Incubación:

Se validó con las distintas productoras de aves y ninguna ofrece servicio de incubación en la región.

Venta de ave en pie:

VALOR DE POLLO EN PIE COMPETENCIA	
EDAD	unidad
1 DIA	2.500
20 DIAS	4.500
4 MESES	28.000
6 MESES	35.000
AVE DE DESCARTE	35.000

14. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

14.1 Necesidades de información

Qué quiero investigar?

- si actualmente se está produciendo este producto en la región.
- Si la gente está interesada en consumir este tipo de alimentos
- Si las aves se están produciendo de manera orgánica en alguna región.
- Si los hábitos alimenticios de los habitantes de la región llevaría a tener la necesidad por este tipo de productos.
- Posibles alianzas.

14.2 Objetivos de investigación

- Conocer el consumo del pollo en las familias
- Qué grado de satisfacción tienen frente al consumo de pollo que adquieren actualmente
- Conocimientos del consumidor frente a la producción de huevos y pollo orgánico

14.3 Diseño De Instrumento

La presente encuesta busca determinar los conocimientos básicos que tiene la población en general acerca de los productos orgánicos y la disponibilidad y acogida que pueda tener este tipo de alimentos en los distintos mercados.

1. Es el pollo un alimento de consumo regular en su hogar?
 - a. Sí, es un alimento de consumo diario
 - b. Lo consumimos casi a diario
 - c. Lo consumimos muy poco
 - d. No hace parte de nuestra alimentación

2. Que tan satisfecho se encuentra usted con la calidad del pollo crudo que le venden en los supermercados o tiendas de cadena?
 - a. satisfecho
 - b. medianamente satisfecho
 - c. poco satisfecho
 - d. insatisfecho

3. Conoce usted que son cultivos orgánicos?
 - a. Sí, es un tema que conozco plenamente
 - b. Un poco, he escuchado al respecto.
 - c. No, es un tema que desconozco

4. Cree usted que producir pollo orgánico sería de gran importancia para el mercado actual?
 - a. Si, creo que es algo muy bueno y necesario
 - b. No, el alimento orgánico es muy costoso
 - c. Si, el alimento orgánico es mucho más saludable y sabroso
 - d. No, es mejor que se siga manejando la producción común
 - e. Si, siempre y cuando no sea muy costoso

5. Si se vendieran pollo orgánico en el mercado, estaría interesado usted en adquirirlo?
 - a. Si, estaría interesado en adquirirlo
 - b. Quizá, dependería de su valor
 - c. No, es mejor que se siga manejando la producción común

6. Estaría dispuesto a pagar más a cambio de un producto 100% natural y libre de químicos?
 - a. Si, podría pagar entre un 80 y 100% más del valor actual.
 - b. Si, creo que se puede pagar entre 50 y 80% más del valor actual.
 - c. Si, pagaría entre 30 y 50% más del valor actual.
 - d. Si, podría pagar entre 10 y 30% más del valor actual.
 - e. No, no pagaría más por estos productos

14.4 Presentación De La Información.

Tabulación

1. Es el pollo un alimento de consumo regular en su hogar?		
opciones respuestas	tabulación	total
a. Sí, es un alimento de consumo diario	////	5
b. Lo consumimos casi a diario	//////////////// ////////////////	28
c. Lo consumimos muy poco	////////	7
d. No hace parte de nuestra alimentación		

2. Que tan satisfecho se encuentra usted con la calidad del pollo crudo que le venden en los supermercados o tiendas de cadena?		
opciones respuestas	tabulación	total
a. satisfecho	////	4
b. medianamente satisfecho	//////////////// ////////////////	26
c. poco satisfecho	////////	9
d. insatisfecho	/	1

3. Conoce usted que son cultivos orgánicos?		
opciones respuestas	tabulación	total
a. Sí, es un tema que conozco plenamente	////	
b. Un poco, he escuchado al respecto.	////////////////	12
c. No, es un tema que desconozco	////	

4. Cree usted que producir pollo orgánico sería de gran importancia para el mercado actual?		
---	--	--

opciones respuestas	tabulación	total
a. Si, creo que es algo muy bueno y necesario	//////////	14
b. No, el alimento orgánico es muy costoso		
c. Si, el alimento orgánico es mucho más saludable y sabroso	//////////	17
d. No, es mejor que se siga manejando la producción común	/	1
e. Si, siempre y cuando no sea muy costoso	////////	8

5. Si se vendieran pollo orgánico en el mercado, estaría interesado usted en adquirirlo?		
opciones respuestas	tabulación	total
a. Si, estaría muy interesado en adquirirlo	//////////	30
b. Quizá, dependería de su valor	////////	9
c. No, es mejor que se siga manejando la producción común	/	1

6. Estaría dispuesto a pagar más a cambio de un producto 100% natural y libre de químicos?		
opciones respuestas	tabulación	total
a. Si, podría pagar entre un 80 y 100% más del valor actual.	//////	6
b. Si, creo que se puede pagar entre 50 y 80% más del valor actual.	////	4
c. Si, pagaría entre 30 y 50% más del valor actual.	////////	8
d. Si, podría pagar entre 10 y 30% más del valor actual.	////////	22
e. No, no pagaría más por estos productos		

FICHA TECNICA

- Nombre del proyecto: Incubadora El Trebol
- Fecha de recolección de datos: 1 a 3 de Marzo de 2018
- Encuesta realizada a hombres y mujeres de la región vendedores, compradores y consumidores de alimentos avícolas y agrícolas de la región.
- Número de encuestas aplicadas: 50
- Lugar: Acacias Meta

14.5 Conclusiones Y Acciones A Seguir

Al analizar los resultados de las encuestas se ve un panorama muy favorable para nuestro producto, dado que se evidencia la necesidad que existe de contar con un alimento nutritivo, rico y natural, en el que las personas están dispuestas a cancelar un valor más alto con tal de recibir un excelente producto. Adicionalmente se evidencia un gran agrado por la nueva modalidad de producto por contener características que no existen y que, según su propia necesidad y opinión, se requiere dentro de la canasta familiar.

15. PLAN DE MERCADEO

15.1 Estrategia de producto

Marca

Incubadora el trebol

Slogan:

“Nutrición Orgánica para toda tu familia!”

LINEA DE NEGOCIO

1. Incubación
2. Venta de Pollo vivo
3. Huevo Orgánico

A. Incubación:

Se ofrecerá el servicio de incubación de huevos de pollo, pato, ganso, y pavo al público en bajas cantidades, que no represente una amenaza comercial para nuestro negocio.

B. Venta de pollo:

- Pollo de un día de nacido (Criollo Orgánico)
- Pollo de 20 días de nacido (Criollo Orgánico) este cumplirá con las condiciones del ICA para la erradicación de la new castle en la región, por lo que llevara las vacunas requeridas.
- Pollo de 3 y 4 meses.
- Pollo vivo de 6 a 7 meses, con las 5 vacunas reglamentarias más los refuerzos.
- A largo plazo, venta de pollo en canal listo para la preparación culinaria.

C. Huevo Orgánico:

Producción, incubación y venta de huevo orgánico al público.

Extensión de la mezcla:

PRODUCCION ESTIMADA DE 1000 POLLOS MENSUALES, ES DECIR, EL 50% DE NATALIDAD				
CONCEPTO	DESCRIPCION	CUENTA	SUBTOTAL	TOTAL X 1
ENERGIA ELECTRICA	600wts*hora*24h=14.4kw día*30dias=432kwts	432*\$352=\$152.064	152000/1000	152,06
ARRIENDO MENSUAL	3 galpones	50.000	50000/1000	50,00
AGUA MENSUAL	promedio agua mensual para proyecto	17.000	17000/1000	17,00
ANTIESTRES	caja por 4 sobres, casa sobre vale \$4.500	4.500*4=\$18.000	18000/1000	18,00
COMPRA HUEVOS	cada huevo cuesta \$550 x 2000 hvs mensuales	2000*550=\$1.100.000	1100000/1000	1.100,00
VACUNAS	3 dosis por semana x 4 semanas	\$27.000*4=\$108.000	108000/1000	108,00
ALIMENTO	Bulto de 40 kilos, aprox 15 bultos para 21 días	\$57.000*15Bl=\$855.000	855000/1000	855,00
CALEFACCION	3 pipas gas de 100 libras cada una	\$100.000*3=\$300.000	300000/1000	300,00
MANEJO	cuidado y manejo en incubadora y pollo nacido	\$300.000 mensuales	300000/1000	300,00
CASCARILLA	30 bultos por mes x 3 galpones	\$25.000*3=\$75.000	75000/1000	75,00
COMBUSTIBLE	12.5 galones de ACPM	\$8000*12.5=\$100.000	100000/1000	100,00

SUBTOTAL				3.075,06
MORTALIDAD	estipulación del 10% de mortalidad	$1000 \cdot 10\% = 100 \cdot 3075$	$307500/900$	341,66
COSTO POS-MORTALIDAD PROYECTADA				3.416,72
VALOR VENTA POLLO				4450
GANANCIA POR POLLO				1.033,28
PORCENTAJE DE GANANCIA EN 41 DIAS				30,24%

15.2 Estrategia De Plaza

Ubicación:

La finca en la que se producirán nuestras 2 unidades de negocios se encuentra ubicada en la vereda "San José" a 6 Kilómetros de Acacias meta por la antigua vía a Guamal, sector de la Represa.

Punto de venta:

El punto de venta de nuestras aves vivas, huevos y cacao será dentro de las instalaciones de la misma finca donde son producidas.

Canales De Distribución:

Distribuidores

Inicialmente nuestros productos se venderán directamente a las veterinarias, comerciantes y clientes finales que directamente accedan a estos en nuestras instalaciones, por lo que inicialmente no tendríamos intermediarios.

Una vez se comience a producir las nuevas líneas en cada una de las unidades de negocio, se empezarían a requerir distribuidores intermediarios directos e indirectos, que distribuyan nuestro producto a las grandes cadenas, aliados o clientes finales.

Intermediarios

Inicialmente no serán requeridos, dado que los comerciantes que compren en nuestras instalaciones y revenden en las comercializadoras de los Municipios aledaños, hacen las veces de intermediarios indirectos.

15.3 Estrategia De Precio

Para las distintas líneas se manejaran los siguientes precios:

Venta de ave en pie

EDAD	UNIDAD
1 DIA	2.500
20 DIAS	4.450
4 MESES	22.050
6 MESES	38.850
AVE DE DESCARTE	36.500

Costo

El costo de llevar un ave a 21 días de vida es el siguiente:

Costo total

El costo de llevar un ave a 1 año se detalla a continuación:

EDAD	CONCEPTO	REGLA	valor	subtotal	vr mes	10% varios	subtotal	30% G	total	
incubacion	Incubacion propia		100							
a 21 dias	llevar pollo a 21 dias		3.416	3.516	3.516		3.516	1.055	4.571	
de 21 a 60 dias	consume 30gr /dia x 40 dias	1200gr * 1,42	1.704							
	vacunas		350							
	manejo		200							
	arriendo		600							
	servicios		100							
	SUBTOTAL 60 DIAS				6.470	6.520	652	7.172	2.152	9.324
de 60 a 90 dias	consume 60gr al dia x 30 dias	1800gr * 1,42	2.556							
	vacunas		350							
	manejo		200							
	arriendo		600							
	servicios		100							
	SUBTOTAL 90 DIAS				3.806	10.326	1.033	11.359	3.408	14.766
de 90 a 120 dias	consume 90gr/dia por 30 dias	2700gr * 1,42	3.834							
	vacunas		350							
	manejo		200							
	arriendo		600							
	servicios		100							
	SUBTOTAL 120 DIAS				5.084	15.410	1.541	16.951	5.085	22.036
de 120 a 150 dias	consume 105gr/dia x 30 dias	3150gr x 1,47	4.630							
	vacunas		350							
	manejo		200							
	arriendo		600							
	servicios		100							
	SUBTOTAL 150 DIAS				5.880	21.290	2.129	23.419	7.026	30.445
de 150 a 180 dias	consume 105gr/dia x 30 dias	3150gr x 1,47	4.630							
	vacunas		350							
	manejo		200							
	arriendo		600							
	servicios		100							
	SUBTOTAL 180 dias				5.880	27.170	2.717	29.887	7.472	37.359
de 180 a 210 dias	consume 120gr/dia x 30 dias	3600gr x 1.47	5.292							
	vacunas		350							
	manejo		200							
	arriendo		600							
	servicios		100							
	SUBTOTAL A 210 DIAS				6.542	33.712	3.371	37.083	11.125	48.208
de 210 a 240 dias	consume 120gr/dia x 30 dias	3600gr x 1.47	5.292							
	vacunas		350							
	manejo		200							
	arriendo		600							
	servicios		100							
	SUBTOTAL A 240 DIAS				6.542	40.254	4.025	44.279	13.284	57.563
de 240 a 270 dias	consume 120gr/dia x 30 dias	3600gr x 1.47	5.292							
	vacunas		350							
	manejo		200							
	arriendo		600							
	servicios		100							
	SUBTOTAL A 270 DIAS				6.542	46.796	4.680	51.476	15.443	66.918
de 270 a 300 dias	consume 120gr/dia x 30 dias	3600gr x 1.47	5.292							
	vacunas		350							
	manejo		200							
	arriendo		600							
	servicios		100							
	SUBTOTAL A 300 DIAS				6.542	53.338	5.334	58.672	17.602	76.273
de 300 a 330 dias	consume 120gr/dia x 30 dias	3600gr x 1.47	5.292							
	vacunas		350							
	manejo		200							
	arriendo		600							
	servicios		100							
	SUBTOTAL A 330 DIAS				6.542	59.880	5.988	65.868	19.760	85.628
de 330 a 360 dias	consume 120gr/dia x 30 dias	3600gr x 1.47	5.292							
	vacunas		350							
	manejo		200							
	arriendo		600							
	servicios		100							
	SUBTOTAL A 360 DIAS				6.542	66.422	6.642	73.064	21.919	94.983

Estrategia de precio para nuevos productos:

Penetración: Entraremos a competir con un precio igual al que el cliente está pagando por el producto común.

Valor Para Mayoristas

Incubación

tipo de huevo	valor por unidad	entre 140 y 300 semanales	entre 301 y 500 semanales	más de 500 semanales
gallina	500	450	400	350
pavo	660	600	550	500
pato	700	650	600	550
ganso	900	850	800	750

Huevo Orgánico

HUEVO ORGANICO	ENTRE 1 Y 30	ENTRE 31 Y 100	ENTRE 101 Y 500	MAS DE 501
	650	630	600	580

Venta De Ave

VALOR DE POLLO EN PIE				
EDAD	unidad	de 2 a 200	de 201 a 500	más de 500
1 DIA	2.500	2.400	2.300	2.200

VALOR DE POLLO EN PIE					
EDAD	Unidad	de 2 a 100	de 101 a 200	de 201 a 500	más de 500
20 días	4.450	4.350	4.250	4.150	4.000

VALOR DE POLLO EN PIE						
EDAD	unidad	de 2 a 5	de 6 a 20	de 21 a 50	de 50 a 100	más de 100
120 días	22.050	21.500	21.000	21.500	21.000	20.500

VALOR DE POLLO EN PIE						
EDAD	unidad	de 2 a 5	de 6 a 20	de 21 a 50	de 50 a 100	más de 100
DESCARTE PDC	36.500	36.000	35.000	34.000	33.000	32.000

VALOR DE POLLO EN PIE	
EDAD	LIBRA
más de 121 días	22.050

15.4 Estrategia De Promoción

Objetivo de publicidad:

Dar a conocer la nueva modalidad y variedad de productos que se están elaborando o produciendo al interior de la finca y su factor diferenciador sobre los demás existentes para llegar así a cada uno de los turistas que visitan la región y cada uno de los habitantes y comerciantes del Departamento del Meta.

Valla

Debido a que nuestra plaza se encuentra en sector comercial y turístico del Meta, en la entrada de la finca se contará con valla que dé a conocer los distintos productos y servicios que existen al interior de la misma

Esta contará con el nombre, slogan, teléfono, contacto....

Volante

Se realizaran y distribuirán volantes que contienen información de cada uno de nuestras unidades de negocio por cada una de las caras de los mismos. El tamaño será de media carta y su contenido será el siguiente:

Voz A Voz

Las características de nuestros productos, calidad y su bajo precio serán objeto de socialización de propagación voz a voz, por lo que este también será una forma de publicidad.

Mensaje estructurado

El mensaje que se pretende dar a conocer a través de los distintos medios publicitarios es:

“Buscas una alimentación más sana y natural? O eres comerciante y quieres algo diferente para ofrecer a tus clientes? Conoce nuestros productos y encontrarás alimento orgánico, ecológico y 100% natural al alcance de todo bolsillo!”

Presupuesto

Se tiene presupuestado para la publicidad \$2.000.000 y de esto inicialmente se van a invertir en los siguientes medios:

Valla: \$1.600.000

Tarjetas de presentación: \$100.000

Volantes: \$100.000

Plegables: \$200.000

PROMOCION

De consumo: No se manejaran promociones de consumo, más que los descuentos por cantidades.

Comercial (intermediarios): a nuestros intermediarios o comercializadores se les harán descuentos adicionales a los que se detallaron en las tablas de mayorista y minoristas para incentivar la compra y venta de nuestros productos.

Emisora Rca 88.8 (radio comunitaria Acacias):

Se contactó con la gerente de la emisora, señora VERONICA LAINO TREJOS, quien nos ofreció descuento del 50% en publicidad diaria para nuestro producto.

Tarjetas de presentación:

Se elaborarán tarjetas de presentación con las características principales de nuestros productos datos de ubicación y de contacto, que serán entregadas a los comerciantes y mercado potencial de la región, así como a cada una de las personas que puedan tener algún tipo de acercamiento al lugar e interés por nuestros productos.

Merchandising

Iluminación:

Las bombillas que se usaran son ahorradoras de energía. La vía principal que pasa frente a la finca cuenta con alumbrado público. Posteriormente se usaran reflectores ahorradores de energía y en los galpones del ave adulto no se requiere uso de bombillas, excepto los galpones de recría y planta de incubación. Se garantiza el 100% de energía a través de planta eléctrica que funcionará cuando cese el servicio eléctrico departamental. El cultivo de cacao no cuenta con iluminación, dado que no se requiere.

Colores de paredes:

En los galpones se usará paredes de color blanco. Los postes que rodean la finca serán pintados de blanco, y su parte superior será de color verde. Las paredes de la casa serán de color blanco.

Atención al cliente:

La atención al cliente será de manera cálida y se realizará en las instalaciones de la casa en escritorio de atención al público junto con las sillas de clientes. Este sitio cuenta con techo alto y corredores amplios que garantiza ventilación natural eficiente y abundante. Estas instalaciones cuentan con dispensador de agua fría para nuestros clientes y visitantes.

16. DETERMINACION DE PRECIOS

EDAD	UNIDAD
1 DIA	2.500
20 DIAS	4.450
4 MESES	22.050
6 MESES	38.850
AVE DE DESCARTE	36.500

17. PROYECCION DE VENTAS

PROYECCION VENTAS EN CANTIDADES PRIMERA FASE						
	JUL	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC
Incubación	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Pollito 1 día	500	1000	1000	1000	1000	1000
Pollito 20 días	500	1000	1000	1000	1000	1000
ave 4 meses	0	0	0	0	100	200
ave 6 meses	0	0	0	0	0	100
ave descarte	0	0	0	0	0	0

PROYECCION VENTAS EN VALORES PRIMERA FASE							
	VR UNIT	JUL	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC
Incubación	500	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Pollito 1 día	2500	\$ 1.250.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Pollito 20 días	4200	\$ 2.100.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000
ave 4 meses	22000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.200.000	\$ 4.400.000
ave 6 meses	36000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.600.000
TOTALES		\$ 4.350.000	\$ 7.700.000	\$ 7.700.000	\$ 7.700.000	\$ 9.900.000	\$ 15.700.000

Presupuesto De Compras: Las compras solo se realizan al inicio de producción, dado que posteriormente nos autoabasteceremos.

PROYECCION VENTAS EN VALORES PRIMERA FASE						
VR UNIT	JUL	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC
INGRESOS	\$ 4.350.000	\$ 7.700.000	\$ 7.700.000	\$ 7.700.000	\$ 9.900.000	\$ 15.700.000
GASTOS OPERACIONALES	\$ 6.782.500	\$ 6.782.500	\$ 6.782.500	\$ 6.782.500	\$ 6.782.500	\$ 6.782.500
GANANCIA MENSUAL	(\$ 2.432.500)	\$ 917.500	\$ 917.500	\$ 917.500	\$ 3.117.500	\$ 8.917.500
GANANCIA PRIMER SEMESTRE	\$ 12.355.000					

Capacidad Instalada

SERVICIO	CANTIDAD	PERIODICIDAD
Incubación	2300	MENSUAL
Pollito 1 día	1150	MENSUAL
Pollito 20 días	1150	MENSUAL
ave 4 meses	100	TRIMESTRAL
ave 6 meses	100	TRIMESTRAL
ave descarte	380	SEMESTRALES
varas yemeras	100	MENSUAL

3.1 Objetivos Específicos

- Balance nutricional para las aves con un alto nivel proteico
- Pastoreo de las aves en corral de movimiento lo cual hace que su alimentación sea más natural
- Incubación de huevos en encovaduras artesanales lo cual hace que la natalidad sea un porcentaje alto.
- Preparación de la alimentación para las aves con materia prima natural
- Venta de aves en pie con un peso y precio justo al consumidor

1. RESUMEN EJECUTIVO

Incubadora el Trébol: Nuestro proyecto está dirigido a la cría de aves de corral, criollos orgánicos y sus derivados como huevos, criadero de pollos, contamos con terreno propia, dentro de las instalaciones tenemos las incubadoras y nacedoras artesanales, para el proceso de incubación de los huevos de forma artesanal. Nuestro servicio es la comercialización de aves en pie a partir de un mes de edad así como los huevos, el alquiler de las incubadoras artesanales para las producciones diferentes aves de corral del municipio.

Nuestro principal valor agregado al mercado es ofrece un producto de calidad orgánico los cual hace un gran aporte al bienestar y salud de la comunidad del sector. Los alimentos para nuestras aves los elaboramos bajo el asesoramiento de ingenieros de alimentos y funcionarios del SENA de la región.

Ubicación en la ciudad de Acacias - Meta