



**CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
HUEVOS EN LA CIUDAD DE MONTERIA CORDOBA**

ABEL JOSÉ CASTRELLON PUPO

CARLOS MARTÍNEZ MARTÍNEZ

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR “CUN”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MONTERIA-CÓRDOBA

2018

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA
DE HUEVOS EN LA CIUDAD DE MONTERIA CORDOBA**

**ABEL ANDRÉS CASTRELLON PUPO
CARLOS ANDRÉS MARTÍNEZ MARTÍNEZ**

Trabajo de grado para obtener el título de tecnología en procesos administrativos

Asesor:

LUIS MANUEL ZÚÑIGA PÉREZ

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

“CUN”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

OPCIÓN DE GRADO 2 EVALUACIÓN DE PROYECTOS

MONTERIA-CÓRDOBA

2018

NOTA DE ACEPTACION

Firma presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Montería- Córdoba 2018

DEDICATORIA

Este triunfo se lo dedicamos a nuestras familias, amigos y aquellas personas especiales en nuestras vidas, ya que con su apoyo han hecho que esta investigación se lleve a cabo, también va dedicado a todos aquellos estudiantes del programa de administración de empresas que el día de mañana se enfrentaran con la realidad de la profesión y deben dejar la huella haciendo buenas acciones.

Esta investigación llena nuestras expectativas y facilita dar a conocer nuestras habilidades y conocimiento de la profesión como futuros administradores de empresa.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos al grande y poderoso DIOS, ya que sin él no se hubiese llevado a cabo el conocimiento de la información, gracias a la universidad por dar a conocer e implementar el proceso que nos llevara a ser grandes emprendedores, a todas aquellas personas que de forma amable compartieron su información con nosotros. En especial a nuestro Luis

Manuel Zúñiga Pérez

Gracias...

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1. JUSTIFICACION	3
2. DEDRROLLO DE LA MATRIZ ESTRATEGICA	5
2.1 Descripción De La Idea De Negocio.....	5
2.2 Identidad Estratégica.....	6
2.3 Futuro Referido	6
2.4 Objetivo General	6
2.5 Objetivo Especifico.....	6
2.6 Valores	7
2.7 Análisis De Pestel	7
2.8 Análisis De Porter	8
2.9 Matriz De Análisis De Campo De Fuerza	9
2.10 Matriz De Despliegue Estratégico Generativa.....	10
2.11 Cadena De Valor.....	10
2.12 Estrategias Competitivas.....	11
3. ESTUDIO DE MERCADO	14
3.2 Definición De Mercado Objetivo	14

3.3 Metodología De Investigación.....	16
3.1.1 Método De Recolección De La Información	17
3.1.3 Población Universo Y Muestra.....	18
3.4 Análisis De La Investigación.....	20
6. PLAN DE MARKETING.....	31
4.2 Estrategia Del Producto	31
4.2.1 Estrategia De Marca.....	32
4.2.2 Estrategia De Empaque.....	32
4.2.3 Estrategia De Servicio Post Ventas	33
4.3 Estrategia De Precio.....	33
4.4 Estrategia De Publicidad.....	34
4.4.1 Plan De Medios.....	34
4.5 Estrategias De Promoción.....	34
5. CONCLUSIONES	37
6. BIBLIOGRAFÍA	39
Anexo 1:.....	41

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1 Análisis Pestel	7
Cuadro 2 Matriz de análisis de campo.....	9
Cuadro 3 Plan de medios	34
Cuadro 4 Proyecto de Venta	36

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Análisis Porter	8
Figura 2 Matriz de despliegue estratégico	10
Figura 3 Cadena De Valor	11

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Proveedores De la Empresa	20
Tabla 2 tipo de compras que realiza eventualmente su empresa	21
Tabla 3 Realiza compras con una empresa productora y comercializadora de huevo.....	22
Tabla 4 Interés en que una nueva empresa productora y comercializadora de huevos con mejores garantías en calidad y servicio provea a su empresa.....	24
Tabla 5 Costo en volumen que estaría dispuesto a pagar por estos servicios	25
Tabla 6 preferencia por el tamaño de los huevos.....	26
Tabla 7 Forma en que paga los huevos.....	27
Tabla 8 Frecuencia con la que compran	28
Tabla 9 Interés para Hacer contratos de permanencia	29
Tabla 10 Características más importante de su proveedor.....	30

LISTA DE GRAFICAS

Grafica 1	21
Grafica 2	22
Grafica 3	23
Grafica 4	24
Grafica 5	25
Grafica 6	26
Grafica 7	27
Grafica 8	28
Grafica 9	29
Grafica 10	30

RESUMEN

El producto a ofertar no tiene una segmentación específica en cuanto al tipo de consumidor, porque por tratarse de un producto o un bien de consumo, toda la sociedad, sin distinción de raza, sexo, credo o religión, está en capacidad de consumirlo. Por lo tanto se pudo definir su oportunidad de abastecimiento del mercado dada su capacidad de producción en 929 huevos/día, teniendo en cuenta que la OMS (Organización Mundial de la Salud) promueve un consumo promedio de 350 huevos/año por persona y el consumo per cápita del 2013 es 236 huevos/año, lo cual refleja una oportunidad de crecimiento en la demanda de la ciudad de 30.629 huevos/día.

Los principales competidores para la empresa son las avícolas ubicadas cerca al sector comercial y además su participación en el mercado es significativa,

El producto a ofertar es huevos de color rojo, tipo A, ya que es el tamaño más comercial y el color de preferencia de los clientes. Este tipo de tamaño se encuentra en un rango de 56,0 – 62,9 (Masa en gramos). El producto es empacado en bandejas de cartón gris reciclado por 30 unidades cada una, formando un pallet de 12 estratos, es decir, 12 cartones y de tal manera se construye una caja, la cual es amarrada con hilo polipropileno delgado tipo burbuja.

El precio se define por caja de 12 cartones, cada uno con 30 unidades. La unidad mínima de venta es de dos cajas, el precio de venta para panaderías y supermercados que recojan el producto en la planta de producción es el precio de la caja en dicho momento menos el costo de transporte al establecimiento que se estima en \$1.000 pesos por caja. Teniendo en cuenta que el precio varía por el ejercicio oferta-demanda, se realizó un análisis de sensibilidad donde se determinó que el punto de equilibrio del negocio, se encuentra

cuando el precio de venta de la caja de huevos es de COP 68.200 aproximadamente.

Para el presupuesto de la inversión se tuvo en cuenta las necesidades de activos fijos, diferidos intangibles y capital de trabajo. El monto de la inversión fue de COP 64'000.000.

La tasa de VPN (Valor Presente Neto) calculada en este proyecto es positiva con un valor de \$20.985.381, el cual indica que la implementación de la granja avícola productora y comercializadora de huevos es una empresa rentable en los años 2018, 2019, 2020, 2021 y 2022. Por lo tanto la empresa será capaz de generar suficiente dinero para recuperar la inversión de \$64'000.000 y además aportar una ganancia. De otro lado, el análisis de sensibilidad define que cada aumento en el precio de COP 1.000 genera un aumento en las utilidades de COP 1'282.279. La financiación se ha establecido con recursos del accionista y por un préstamo familiar.

Palabras claves: Empresa, Comercializadora, Huevos, Granja avícola (Castrellon, Martinez, 2018)

ABSTRACT

The product to be offered does not have a specific segmentation in terms of the type of consumer, because because it is a product or a consumer good, the whole society, without distinction of race, sex, creed or religion, is able to consume it. Therefore it was possible to define its market supply opportunity given its production capacity in 929 eggs / day, taking into account that the WHO (World Health Organization) promotes an average consumption of 350 eggs / year per person and consumption per capita of 2013 is 236 eggs / year, which reflects an opportunity for growth in the city's demand of 30,629 eggs / day.

The main competitors for the company are poultry located near the commercial sector and also its market share is significant,

The product to be offered is eggs of red color, type A, since it is the most commercial size and the preferred color of the customers. This type of size is in a range of 56.0 - 62.9 (Mass in grams). The product is packed in recycled gray cardboard trays for 30 units each, forming a 12-layer pallet, that is, 12 cartons and in this way a box is constructed, which is tied with thin polypropylene bubble-type yarn.

The price is defined by a box of 12 cartons, each with 30 units. The minimum unit of sale is two boxes, the sale price for bakeries and supermarkets that collect the product in the production plant is the price of the box at that time minus the cost of transportation to the establishment estimated at \$ 1,000 pesos per box. Taking into account that the price varies for the supply-demand exercise, a sensitivity analysis was carried out where it was determined that the break-even point of the business is found when the sale price of the egg box is approximately COP 68,200.

The needs of fixed assets, deferred intangibles and working capital were taken into

account for the investment budget. The amount of the investment was COP 64'000,000.

The NPV (Net Present Value) rate calculated in this project is positive with a value of \$ 20,985,381, which indicates that the implementation of the egg producing and marketing poultry farm is a profitable company in the years 2018, 2019, 2020, 2021 and 2022.

Therefore, the company will be able to generate enough money to recover the investment of \$ 64,000,000 and also make a profit. On the other hand, the sensitivity analysis defines that each increase in the price of COP 1,000 generates an increase in the profits of COP 1'282,279. The financing has been established with resources from the shareholder and by a family loan.

Keywords: Company, Producer, Marketer, Eggs

INTRODUCCIÓN

La avicultura es el arte de criar aves de corral, una actividad tradicional en todo el mundo. Muchas de las aves domésticas que se conocen hoy son el resultado de cientos de años de investigación y mejoramiento genético; de las cuales se aprovechan los productos que proporcionan, conservando y mejorando las diferentes variedades y razas, teniendo en cuenta el objetivo de la producción avícola, el cual es la obtención de una cantidad máxima de carne y huevos al menor costo posible.

Históricamente, gracias al crecimiento de la población y a las necesidades de alimento, el huevo tomó importancia debido a que es un ingrediente habitual en la alimentación del hombre desde su origen y se caracteriza por su alta densidad nutritiva, una excelente relación calidad-precio y es ingrediente básico y versátil a nivel culinario.

Por ello, en la década del 50 se ve una depresión significativa de la industria avícola, lo que obligó a realizar importaciones de carne y huevo para suplir la demanda interna de consumo de estos productos, siendo este el hecho por el cual el país conoció el huevo de cáscara blanca, yema pálida, sabor diferente y carne pálida y densa. Por lo cual a finales de los 60 se presenta un interés desbordante por parte de los productores, iniciando con más interés el manejo y administración de sus planteles avícolas, con la introducción de técnicas modernas en aspectos como genética, alimentación, sanidad, instalaciones y equipos, los cuales fueron básicos para el desarrollo que hoy se observa en el sector.

Colombia es número uno a nivel Andino en producción y comercialización, generando cerca de 240.000 empleos directos y 80.000 indirectos, sobresaliendo el departamento de Santander como el mayor productor del país. (FENAVI, 2015, pág. 7)

Por lo tanto, en el negocio del huevo aparece la necesidad de introducir una verdadera reingeniería a la producción, puesto que exige una mayor inversión en activos de retorno de largo plazo como consecuencia de los altos precios de los granos en los últimos años y de una inelasticidad en el precio del producto, por lo cual productores que no entren oportunamente en esta órbita van a encontrar dificultades para crecer e incluso para sostenerse en el sector, contrario a aquellos que están a favor y crecen a tasas más elevadas que las previstas. (FENAVI, 2015)

Así mismo, Córdoba cuenta con una población aviar de 1'608.000 ejemplares distribuidos en 56 granjas avícolas, de las cuales 29 se dedican a la explotación de aves de postura y 27 a la de aves de engorde, Las explotaciones avícolas certificadas están, principalmente, en los municipios de Sahagún, Chinú, Planeta Rica, Lórica, Montería, Puerto Escondido, Ciénaga de Oro, San Pelayo, Buenavista, Tierralta y Buenavista. (ICA, 2015)

1. JUSTIFICACION

Teniendo en cuenta la información suministrada por FENAVI y el ICA el consumo del huevo por persona ha ido aumentando con el paso de los años, lo cual hizo ver una oportunidad de negocio con la creación de una empresa productora y comercializadora de huevos en la ciudad de Montería Córdoba, siendo este un hecho que permitió a los autores desarrollar sus habilidades emprendedora y de igual manera aplicar sus conocimientos de administradores de empresa en las áreas de producción, logística, mercadeo y finanzas, las cuales hicieron parte de la base principal para estructurar y desarrollar una empresa viable, junto con los principios éticos que han sido fortalecidos mediante su formación por parte de la corporación unificada de educación superior CUN. (FENAVI, 2015)

Además de haber sido un reto personal para los autores puesto que la familia depositó total confianza en entregar el capital requerido para la elaboración del proyecto y de tal manera incrementar económicamente el patrimonio a través de esta empresa.

Por un lado cabe resaltar que este proyecto ofrece un beneficio para la población de la ciudad de Montería, ya que su construcción generara cerca de 4 empleos directos (Gerente, Contador; Operarios (2)), sin contar el número de empleos indirectos concebidos en los diferentes sectores económicos, los cuales hacen parte del ciclo productivo para la explotación en aves de corral, siendo esta una oportunidad que brinda calidad de vida a las personas implicadas en el proceso ya sea de manera directa o indirecta, al igual fue una oportunidad para aumentar la participación del mercado, siendo una empresa que ofrecerá seguridad a los clientes con altos estándares de calidad y brinda un servicio garantizado de

entregas oportunas.

La empresa integra la Seguridad y la Gestión Ambiental con la calidad y la productividad a través de procesos de mejoramiento continuo proporcionando ambientes sanos a las personas que interactúan en las distintas operaciones del negocio, teniendo en cuenta la flora, la fauna y en general la biosfera que comprende el proyecto y sus zonas aledañas, reduciendo los impactos ambientales como el arrojo de desechos(basuras, aves muertas, etc.), los costos generados por los accidentes de trabajo, las enfermedades profesionales y mejorando la calidad del servicio.

De igual manera, la empresa enfoca su interés cumpliendo con la normatividad vigente y suministrando los recursos necesarios para implementar las medidas de seguridad acordes con las prioridades establecidas, acoplando de esta forma la función ecológica que debe ser efectuada por las empresas en Colombia.

Finalmente por otro lado se manifiesta un beneficio a la corporación unificada de educación superior CUN, ya que este proyecto al estar completamente documentado con un enfoque en el énfasis de fomento de espíritu empresarial, se archiva en la biblioteca de la universidad anteriormente nombrada y puede ser una guía y soporte para otros estudiantes que quieran emprender una nueva idea de negocio en el sector avícola en la ciudad de Montería Córdoba.

2. DEDRROLLO DE LA MATRIZ ESTRATEGICA

2.1 Descripción De La Idea De Negocio

La idea de negocio o plan de negocio a desarrollar es una oportunidad de negocio y por ende se logra satisfacer una necesidad básica que demanda la comunidad de la ciudad, por lo cual se ejecuta la creación de una empresa productora y comercializadora de huevos en Montería Córdoba, el cual cuenta con una extensión total de 3141 km² y una población de 460 223 habitantes, de los cuales 357 746 se encuentran en el sector urbano y 102 477 en el sector rural. En la ciudad de Montería, donde los futuros clientes serán los comerciantes dueños de pequeñas y medianas empresas

Dicho proyecto se desarrollara en una finca de patrimonio familiar de 7 hectáreas, ubicada a 2km de la ciudad, vía a Planeta Rica, Córdoba. La finca, contara con una infraestructura de 10 galpones, los cuales en conjunto tendrán capacidad para un total de 20.000 gallinas.

Imagen 1 foto gallinas en galpones



Fuente: (Castrellon, Martinez, 2018)

2.2 Identidad Estratégica

Cuando se produce un bien o un servicio las empresas están propensa a tener miles de necesidades para que se pueda tener un adecuado manejo de la misma, en muchas ocasiones llegan a necesitar personas que los orienten en forma de asesoría de aquellos temas de los cuales tienen alguna duda o no saben manejar bien. Por lo que la empresa Avícola es una nueva empresa productora y comercializadora de huevos de gallina con garantía de calidad y entregas oportunas del producto.

2.3 Futuro Referido

El plan de empresa que se plantea va dirigido a proporcionar el impulso en la producción y la comercialización de huevos, evaluando ventajas y desventajas que tenemos ante la competencia y buscar la realización de nuevos principios básicos que permitan emprender en cuanto a la innovación y tendencias; con un fin específico que busca hacer de este producto un poco más llamativo y de esta forma aumentar demanda y que la población montería en cuanto a una alimentación sana.

2.4 Objetivo General

Crear una empresa productora y comercializadora de huevos en la ciudad de Montería Córdoba.

2.5 Objetivo Especifico

- ❖ Analizar la situación actual del sector avícola para identificar la oportunidad de Negocio y estimar el tamaño de la demanda.
- ❖ Determinar la oportunidad de penetrar supermercados y panaderías, por ser canales de

alto volumen.

- ❖ Establecer los requerimientos operacionales referentes a planta e instalaciones, máquinas y equipos, accesorios, muebles y enseres, materia prima, mano de obra operativa y vehículo.
- ❖ Determinar la logística de distribución.
- ❖ Realizar el estudio financiero de la empresa para evaluar su viabilidad

2.6 Valores

- ❖ Responsabilidad
- ❖ Atención y servicio al cliente
- ❖ Confiabilidad
- ❖ Respeto
- ❖ Trabajo ético

2.7 Análisis De Pestel

Cuadro 1 Análisis Pestel

POLÍTICAS:	ECONOMÍA:	SOCIOCULTURALES:
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estabilidad del gobierno. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipos de interés. ✓ Inflación. ✓ Oferta monetaria. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Demografía. ✓ Cambio en estilo de vida.
<p style="text-align: center;">Tecnología:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollo de nuevos descubrimientos. 	<p style="text-align: center;">Legislación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Salud y seguridad. ✓ Seguridad de los productos. 	<p style="text-align: center;">Ecología:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Residuos. ✓ Consumo de energía.

Fuente: (Castrellon, Martinez, 2018)

2.8 Análisis De Porter

Figura 1 Análisis Porter



Fuente: (Castrellon, Martinez, 2018)

Proveedores: esta fuerza está representada por aquella organización que no provee los insumos necesarios para llevar adelante este proyecto. En este caso la fuerza se verá representado por dos grandes grupos:

- ❖ Los productores y comercializadores que intervienen en el proceso de producción.
- ❖ Los proveedores de materias primas y tecnologías necesarias

Proveedores de materias primas especializados son quizás el que tiene poder de negociar; sin embargo, se busca un proveedor que garantice la capacitación total respaldos y soportes necesarios para ofrecer un buen servicio y excelente calidad.

Proveedor por asesorías por obra y labor, en mercado ofrece mucha demanda, ya que existen muchos proveedores que ofrecen en el mismo servicio con la misma calidad en varios costos; Entonces la garantía que se asegura para un buen precio y buen servicio y sobre todo una excelente garantía (porter, 1987)

2.9 Matriz De Análisis De Campo De Fuerza

Cuadro 2 Matriz de análisis de campo

DEVILDADES: Desconocimiento por parte de los clientes, sobre la existencia de la empresa Costo de los huevos por volumen	IMPACTO Por creatividad y conocimiento de la empresa Las micros y pequeñas empresas no cuentan con los recursos financiero para invertir en la compra de huevos en grandes volúmenes	ESTRATEGIAS Posesionar la marca en la micro y pequeñas empresas Entrega de resultados visibles a la organización para justificar la inversión misma.
Recursos técnicos suficientes, pero mínimos	Desequilibrio en la estabilidad económica de la empresa	Mantener unas ventas constantes
FORTALEZA Calidad en la presentación del servicio	Aplicar la brecha en los clientes potenciales y actuales	Grupos que conozcan todas las áreas en la empresa
Capacidad de respuesta por los grupos interdisciplinarios	Rapidez en la prestación del servicio	se entregan resultados a los cliente en tiempo corto, lo que indicara que costo-beneficios se verá reflejado en su inversión
OPORTUNIDADES En los últimos años se ha ido incrementando el consumo de huevo por parte de los ciudadanos	Mejora de la competitividad de la empresa en el mercado además cambio de modelo de gestión	Convertir la empresa en pieza fundamental para la innovación y desarrolló
Realizar convenios y alianzas con agremiaciones de micros y pequeños empresarios	Potencializar los beneficios de los servicios ofrecidos a las empresas para la consolidación de una gran red de información base de datos en el sector	Participación en eventos empresarios como ferias, seminarios congresos y contacto directo con cámara de comercio
AMENAZA Aumentos significativos en la empresa, de producción avícola con productos atractivos y dispuesto a cubrir todas las necesidades del mercado	Mayor cantidad de oferentes de huevos, por ende aumento de la competencia	Mostrar a las micro y pequeñas empresas los beneficios del respaldo a empresas locales, entregando diagnóstico y planes de acciones acordes con sus necesidades
Resistencias por parte de las micro y pequeños empresarios a comprar el producto	El inadecuado uso de las estrategias empresariales que los lleve a trabajar inadecuadamente y acometer errores que conlleven al cierre de la empresa	Ofrecer los paquetes de productos de manera que sean atractivos para los empresarios, indicando de contar con los beneficios de la empresa

Fuente: (Castrellon, Martinez, 2018)

2.10 Matriz De Despliegue Estratégico Generativa

Figura 2 Matriz de despliegue estratégico



Fuente: (Castrellon, Martinez, 2018)

Proveedores: los proveedores serán empresas o personas físicas que proporcionaran bienes o servicios para el adecuado funcionamiento de la empresa.

Productores: serán quienes realizaran las actividades económicas que aportaran un valor a la empresa.

Producto: es lo que se va a ofrecer al cliente final como estrategia de mercado y dará conocer la empresa.

Calidad: es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

2.11 Cadena De Valor

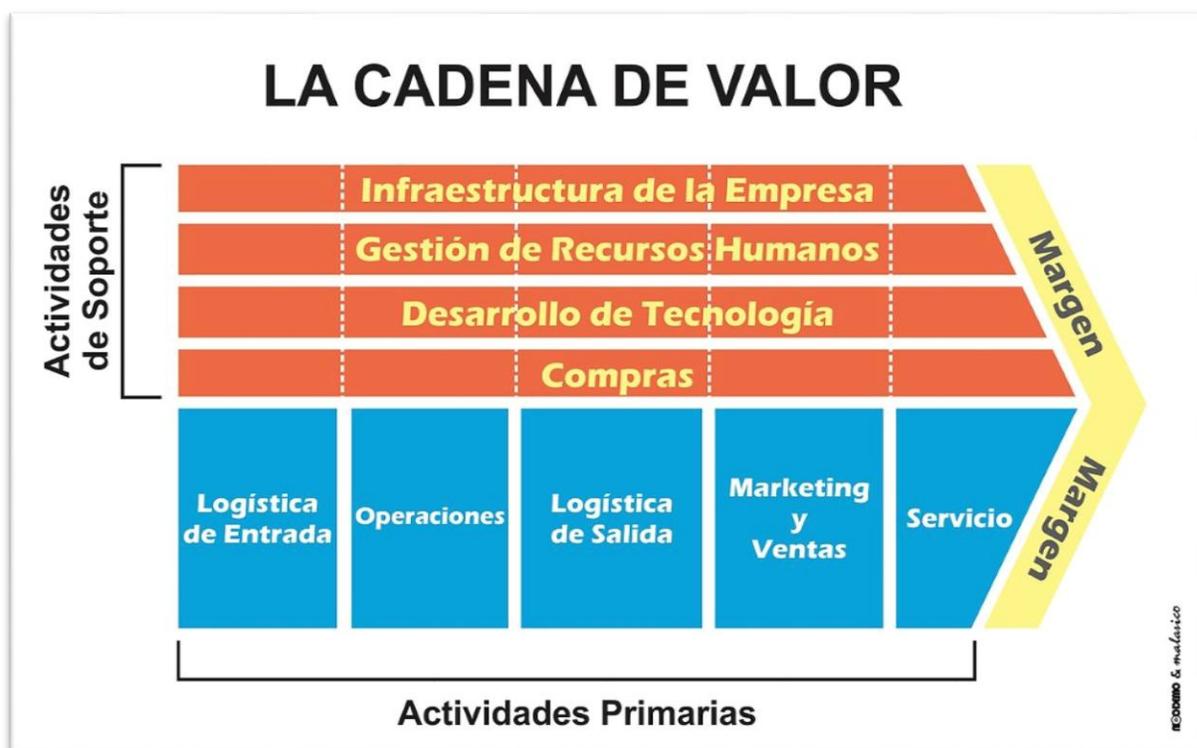
La teoría de la cadena de valor es imprescindible en esta investigación recordando que, el análisis de la cadena de valor es un método utilizado para descomponer el conjunto en las actividades que lo conforman, con la finalidad de facilitar la toma de decisiones estratégicas, al ubicar a la empresa frente a sus clientes, proveedores y competidores.

La importancia y trascendencia de este análisis reside en crear ideas estratégicas que

generen ventajas competitivas. También mediante el análisis de la cadena de valor se pueden localizar fuentes de competitividad.

Por consiguiente es muy importante considerar la identificación de las bases de las ventajas competitivas de la cadena de valor del aguacate que faciliten el desempeño de los diferentes agentes económicos.

Figura 3 Cadena De Valor



Fuente: (Castrellon, Martinez, 2018)

2.12 Estrategias Competitivas

Ventaja Competitiva Temporal En Retrospectiva:

El concepto de ventaja competitiva ha tomado un lugar central en las discusiones de la estrategia de negocio. Las declaraciones acerca de la ventaja competitiva abundan, pero una

definición precisa es difícil de alcanzar. El uso de la ventaja competitiva en la literatura es sinónimo de creación de valor (Rumelt, 2003).

Así mismo, la ventaja competitiva que han logrado obtener algunas empresas a través de la adopción de la estrategia, tiene sus inicios en el concepto básico de finales de 1930, denominado “adaptación competitiva” en la cual, las actividades intelectuales y las relaciones con los proveedores son las principales fuentes de ventaja competitiva (Alderson, 1937).

Ventaja Competitiva Sostenida

Entender las fuentes de la ventaja competitiva sostenida para las empresas se ha convertido en la mayor área de investigación en el campo de la administración estratégica (Porter, 1985). De tal forma que la ventaja competitiva sostenida casi todas las organizaciones buscan y tratan de desarrollarla (Cheney & Jarrett, 2002).

Estrategia Competitiva Por Costos

La ventaja en costo es uno de los tipos de ventaja competitiva que puede tener una empresa. El costo es de enorme importancia para las estrategias de diferenciación, porque un diferenciador debe mantener una proximidad en el costo a la de sus competidores. Una empresa tiene ventaja de costo si su costo acumulado de desempeñar todas las actividades de valor es menor que los costos de sus competidores.

Por lo tanto, el éxito del liderazgo en costo depende de las habilidades de la empresa en la implementación real en una base cotidiana, los costos bajan como resultado de un fuerte

trabajo y atención constante, de acuerdo con Porter, (1985), varios son los factores que inciden en el liderazgo en costos, incluyen las economías de escala, entrenamiento y motivación de los empleados, la cultura de la empresa, la adopción de programas formales de reducción de costos, un seguimiento constante de automatización y una fuerte creencia en la curva del aprendizaje contribuyen a la capacidad de una empresa en el logro del liderazgo en costo.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Objetivo De Estudio De Mercado

- ❖ Determinar un estudio de mercado que permita la factibilidad del plan de negocio, así como también el conocimiento de la demanda real y la demanda potencial del huevo en la ciudad de montería.
- ❖ Identificar las condiciones en las que se encuentran las empresas a las cuales se les prestara el servicio.
- ❖ Establecer las estrategias necesarias para dar un buen inicio a la creación de la empresa productora y comercializadora de huevos.
- ❖ Identificar oportunidades eficientes para el servicio de la empresa.

3.2 Definición De Mercado Objetivo

El sector avícola ha venido evolucionando de manera favorable en los últimos años, lo que le ha permitido consolidarse dentro de la estructura actual de la economía en el departamento de Córdoba, además ocupa el segundo lugar entre las principales actividades de la economía agropecuaria nacional.

A comienzos de los años sesenta, este negocio pasó de ser una actividad eminentemente artesanal a una actividad con características industriales, de tal manera que en la actualidad absorbe más de 350 mil empleos directos en 535 municipios con 5.600 granjas. (FENAVI, 2015)

Por lo tanto, el mercado objetivo serán las tiendas de barrio de la ciudad de montería así como las panaderías y se incursionara en las grandes cadenas de supermercado para de esta

manera suplir los grandes volúmenes de producto que generara la granja avícola ya que es una actividad económica que necesita de grandes volúmenes para que esta misma sea rentable.

Análisis Del Sector: la idea de negocio va dirigida a establecimientos comerciales dedicados a la venta de la canasta familiar y que puedan necesitar el producto, que se encuentran ubicadas en la ciudad de Montería, y de acuerdo a su crecimiento estará prestando el servicio a todo el departamento de Córdoba.

Análisis Del Mercado: Montería es una ciudad que se caracteriza por poseer una cultura única, es debido a esto que cada día esta ciudad se va creciendo y llenándose de empresas; constituidas por personas emprendedoras capaces de buscar fin común; es decir lograr una capacidad de innovación donde se han incluido profesionales principiantes como también profesionales con experiencia. Es por esto que se decide crear una empresa que logre emprender en el ser humano estrategias y conocer sus habilidades, por este motivo se realiza el plan de empresa, negocio que ayude a la creación de una empresa que brinde un servicio eficiente y eficaz y que ayude al fortalecimiento de la economía en la ciudad.

Análisis De La Competencia: La ciudad de Montería cuenta con pocas empresas avícolas productoras de huevo, por esta razón la posible competencia en la idea de negocio se enmarca desde el punto de vista del servicio que ofrecen cada una; las empresas consideradas competencias son:

1 - HUEVOS JUMBO - Montería

Mercado popular del oriente local 12. Montería. Córdoba.

Empresa dedicada a la comercialización de huevo, gallinas y pollo fresco producidos en la región con nuestras granjas avícolas.

2 - SINUCARNES - MONTERÍA

Cr5 23-58. Montería. Córdoba.

Empresa dedicada a la venta de carne (res, cerdo y pollo) así como a la comercialización de huevos.

3 - AVINORTE S.A. - MONTERÍA

Cr14 31-69 Esq. Montería. Córdoba.

Empresa dedicada a la comercialización de carne de pollo y huevos.

4 - GRANJA S.M. - MONTERÍA

Km 1 Vía Terminal de Transportes - El Sabanal. Montería. Córdoba.

Empresa dedicada a la producción y comercialización avícola (carne y huevo) con estándares de tecnificación competitivos.

5 - INDUPOLLO S.A. - MONTERÍA

Tr5 13-32 Granja. Montería. Córdoba.

Empresa procesadora de carne de pollo así mismo como la venta en altos volúmenes de huevos seleccionados.

3.3 Metodología De Investigación

La metodología de la investigación será de tipo cuantitativa por contener variables medibles con un enfoque descriptivo lo que permite obtener resultados claros en el mercado en el cual se está incursionando.

Por otra parte, el método cuantitativo de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista

(2010) manifiestan que usan la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, además señalan que este enfoque es secuencial y probatorio, cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase y parte de una idea, que va acotándose y, una delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.

Adema, la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, este estudio mide, o evalúa diferentes aspectos, tamaños o elementos del fenómeno a investigar, aquí se elige una serie de conceptos de variables y se mide cada uno de ellos de manera independiente para así poder describir lo que se está investigando. El principal objetivo de este estudio es medir con la mayor precisión posible. (Hernández, Fernández y Batista, 2003, p.119).

3.1.1 Método De Recolección De La Información

La recolección de la información será a través de encuestas, ya que es un método muy significativo en el proceso de una investigación, para esto se hará una entrevista directa con los comerciantes de los barrios de la ciudad buscando establecer un contacto directo y fácil apoyo de la comunidad Monteriana; también se realizarán investigaciones en páginas de internet, revistas, libros entre otros.

3.1.2 Fuentes De Información

La fuente de información va de la mano con el método de recolección de la información,

para esto se tendrá en cuenta dos tipos de fuentes:

Fuentes Primarias: contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual. Son documentos primarios: libros, revistas científicas y de entretenimiento, periódicos, diarios, sitios web, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas, patentes, normas técnicas.

Fuentes Secundarias: obtienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales. Son fuentes secundarias: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones.

3.1.3 Población Universo Y Muestra

Población: El Municipio de Montería tiene, según estimaciones del DANE para 2017, una población total de 453.931 habitantes, de los cuales 352.300 viven en el casco urbano y 101.631 en el área rural.

La topografía de Montería es básicamente plana, con algunas elevaciones de menor importancia. La parte occidental de la ciudad está surcada por la serranía de Las Palomas. Al norte limita con el municipio de Cereté, Puerto Escondido y San Pelayo; al este con San Carlos y Planeta Rica; al sur con Tierralta y Valencia; al oeste con el departamento de Antioquia y los municipios de Canalete, Puerto Escondido y Los Córdoba.

La ciudad está surcada por numerosos caños y riachuelos, la principal fuente hídrica de Montería la constituye el río Sinú. El clima de la ciudad de Montería es cálido tropical con una estación de sequía y una de lluvias a lo largo del año.

Universo: para la realización de la investigación en cuanto a las encuestas; se tomará a un total de 100 personas que posean pequeños y medianos negocios.

Muestra: El tipo de muestreo que se aplicó en el desarrollo de este trabajo es Muestreo aleatorio Simple. Por el comportamiento que posee la población objeto de estudio se seleccionó el muestreo aleatorio simple por proporciones, para ello se utilizarán la siguiente formula:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza 90%, equivalente a 1.65

N= Población

p= Probabilidad de éxito 50%, equivalente a 0.5

q= Probabilidad de fracaso 50%, equivalente a 0.5

e= margen de error 10%, equivalente a 0.10

Tenemos:

$$n = \frac{(1,65)^2((0,5)(0,5)(453,931))}{((453,931)(0,10)^2+(1,65)^2(0,5)(0,5))} = \frac{(2,7225)(113,48)}{(4,539+0,68)} = \frac{308,95}{3,09} = 100$$

encuestas.

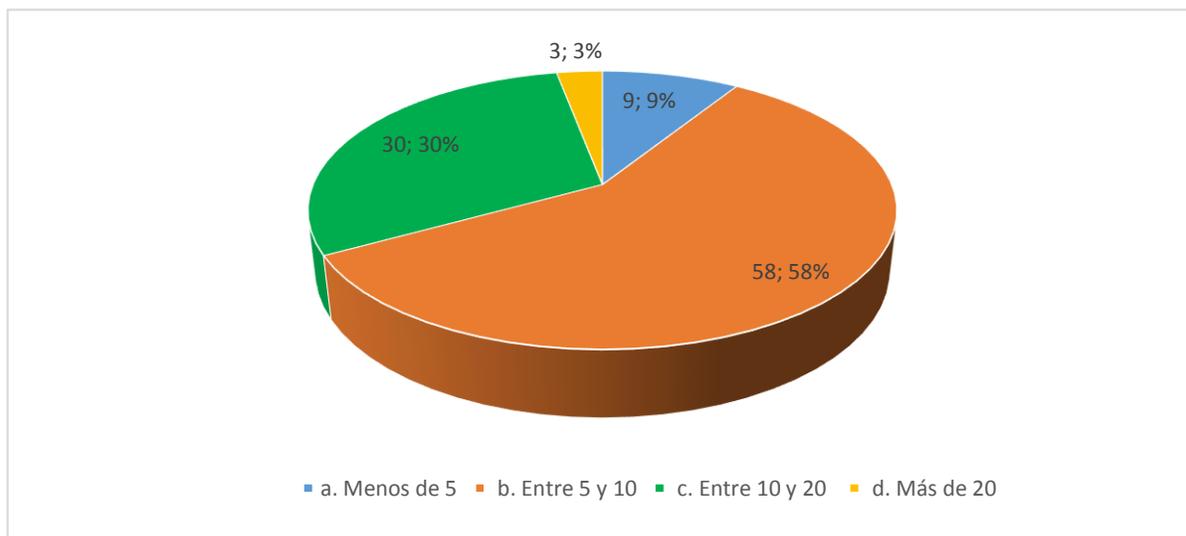
3.4 Análisis De La Investigación

Tabla 1 Proveedores De la Empresa

Repuestas	frecuencia	Porcentaje
Al menos 5	9	9.9%
Entre 5 y 10	58	58.%
Entre 10 y 20	30	30%
Más de 20	3	3%
Total	100	100%

Fuente: (Castrellon, Martinez, 2018)

Grafica 1



Fuente: (Castrellon, Martinez, 2018)

Al analizar el resultado de las encuestas se tiene que el 58% de las personas respondieron que su empresa posee entre 5 y 10 proveedores, el 30% respondió entre 10 y 20 proveedores; lo que indica que es una respuesta satisfactoria.

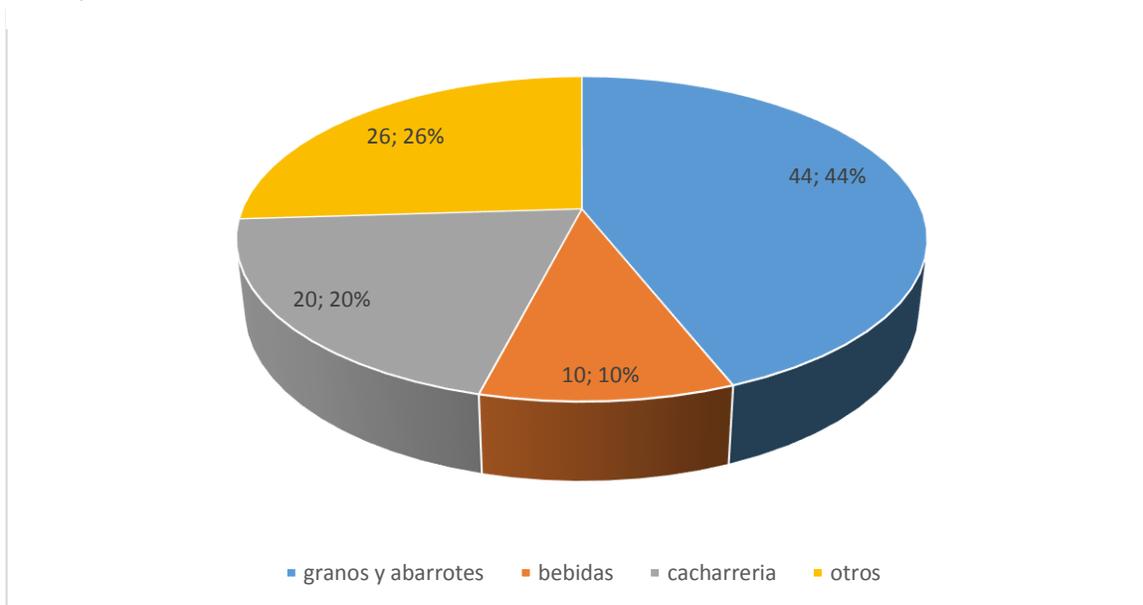
En este punto vemos que las empresas cuentan con un número significativo de proveedores lo que indica que la prestación de este servicio sería bueno ya que la capacidad de compra de la empresa es buena.

Tabla 2 tipo de compras que realiza eventualmente su empresa

Repuestas	frecuencia	Porcentaje
Granos y abarrotos	44	44%
Bebidas	10	26%
Cacharrería	20	20%
Otros	26	10%
Total	100	100%

Fuente: (Castrellon, Martinez, 2018)

Grafica 2



Fuente: (Castrellon, Martinez, 2018)

En esta pregunta los comerciantes a los que se les aplicó la encuesta respondieron en un 44% granos y abarrotos, el 26% respondió que otros, el 20% respondió cacharrería y el 10% bebidas.

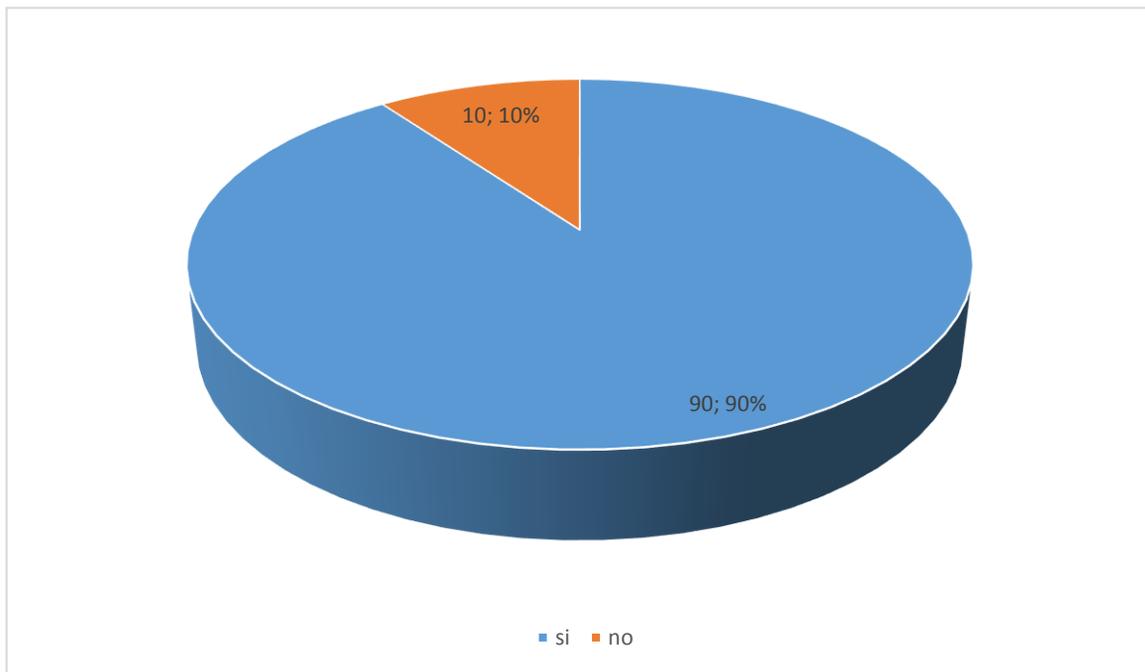
Por lo tanto se puede inferir que granos y abarrotos es lo que más adquieren con los proveedores la mayoría de los comerciantes encuestados.

Tabla 3 Realiza compras con una empresa productora y comercializadora de huevo

Repuestas	frecuencia	Porcentaje
Si	90	90%
no	10	10%
Total	100	100%

Fuente: (Castrellon, Martinez, 2018)

Grafica 3



(Castrellon, Martinez, 2018)

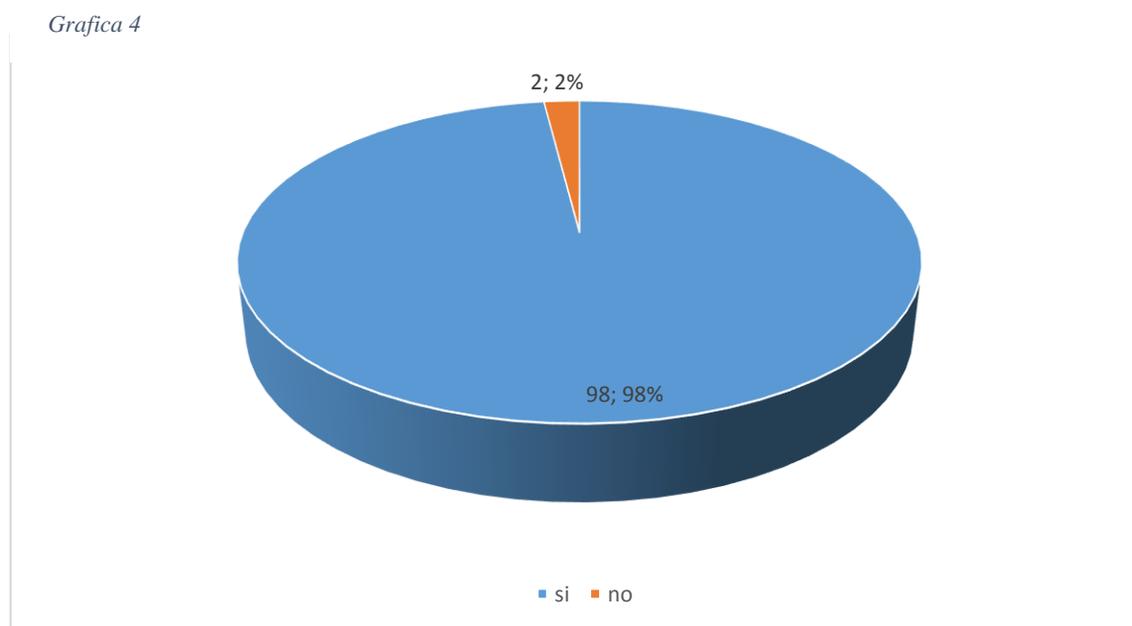
En esta pregunta las personas respondieron en un 90% que Si realiza compras de huevos con alguna empresa productora y comercializadora, lo que se vuelve una pieza clave para prestar este servicio y dar a conocer la importancia del mismo; y el 10% respondió que No.

Por lo tanto, se puede deducir que la gran mayoría de los comerciantes encuestados realizan compra de huevo algo positivo para la implementación de la idea de negocio

Tabla 4 Interés en que una nueva empresa productora y comercializadora de huevos con mejores garantías en calidad y servicio provea a su empresa.

Repuestas	frecuencia	Porcentaje
Si	98	98%
no	2	2%
Total	100	100%

(Castrellon, Martinez, 2018)



Fuente: (Castrellon, Martinez, 2018)

El 98% de los comerciantes encuestados respondieron que si están interesados en adquirir huevos con una nueva empresa productora y comercializadora, mientras que el 2% respondió que no está interesado.

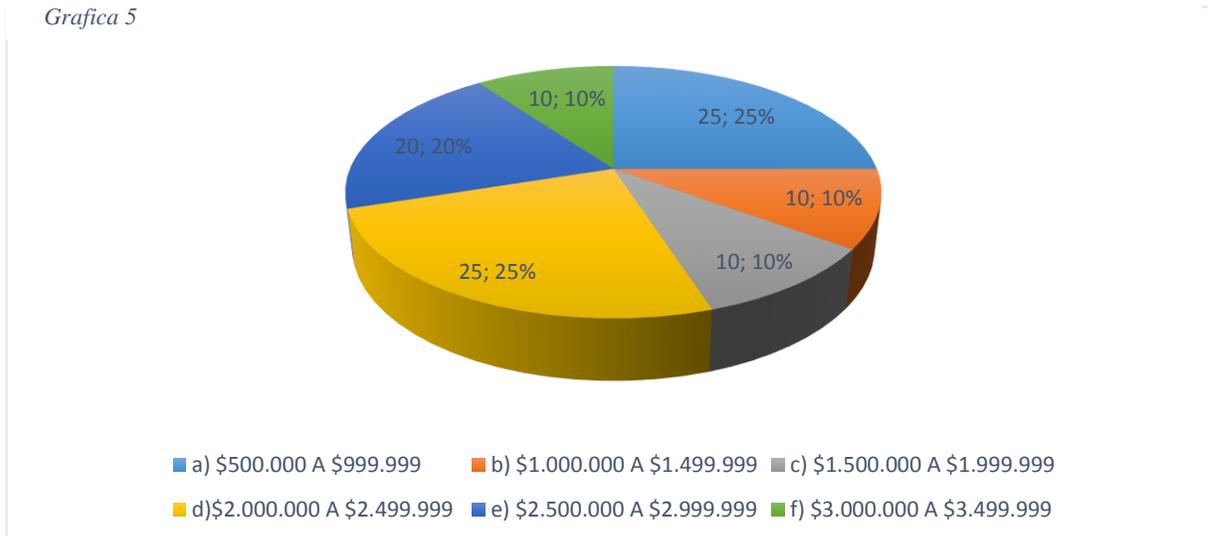
Por lo tanto, se concluye que la gran mayoría del total de los encuestados estarían de acuerdo en adquirir huevos con una nueva empresa productora y comercializadora de huevos

Tabla 5 Costo en volumen que estaría dispuesto a pagar por estos servicios

Repuestas	frecuencia	Porcentaje
\$500.000 A \$999.999	25	44%
\$1.000.000 A \$1.499.999	10	26%
\$1.500.000 A \$1.999.999	10	20%
\$2.000.000 A \$2.499.999	25	10%
\$2.500.000 A \$2.999.999	20	20%
\$3.000.000 A \$3.499.999	10	10%
Total	100	100%

Fuente: (Castrellon, Martinez, 2018)

Grafica 5



Fuente: (Castrellon, Martinez, 2018)

Del total de los encuestados el 25% contestó de \$500.000 a \$999.999 el otro 25% de \$2.000.000 a \$2.499.999 un 20% contestó de \$2.500.000 a \$2.999.999 un 10% de \$1.000.000 a \$1.499.999 otro 10% de \$1.500.000 a \$1.999.999 y el 10% restante \$3.000.000 A \$3.499.999.

Se puede concluir que la mayoría de los comerciantes encuestados estarían dispuestos a pagar por la compra de huevos de \$500.000 a \$999.999 y de \$2.000.000 a

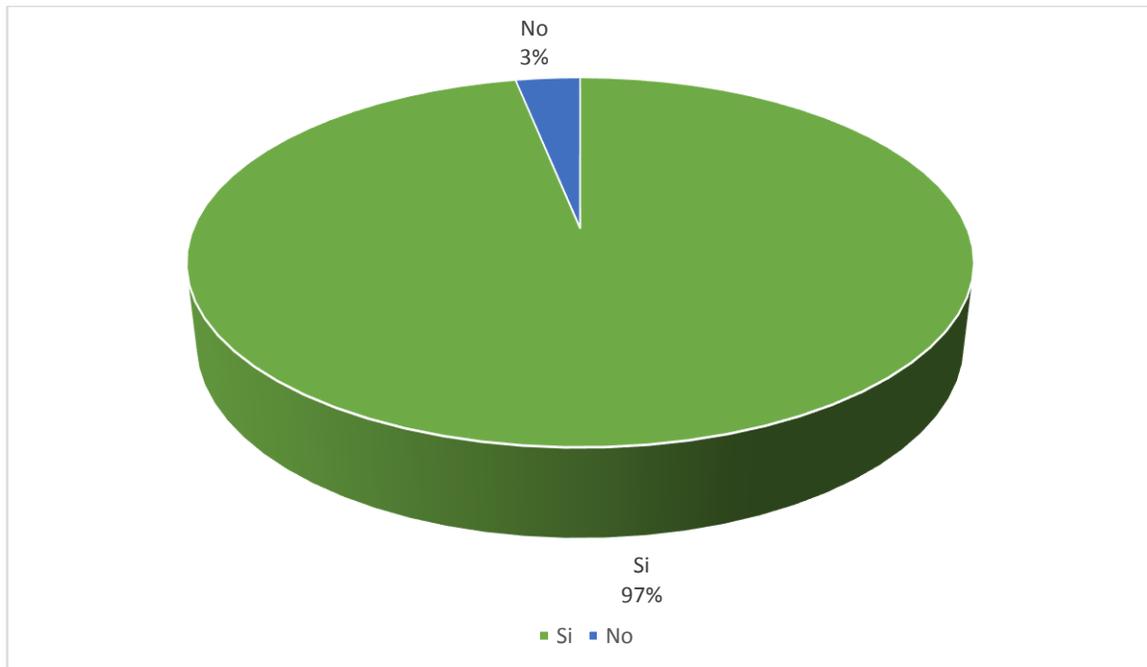
\$2.499.999

Tabla 6 preferencia por el tamaño de los huevos

Repuestas	frecuencia	Porcentaje
Si	98	98%
no	2	2%
Total	100	100%

Fuente: (Castrellon, Martinez, 2018)

Grafica 6



Fuente: (Castrellon, Martinez, 2018)

Del total de los encuestados, el 98% contestó que si se fija en el tamaño de los para la compra mientras que el 2% contestó que no.

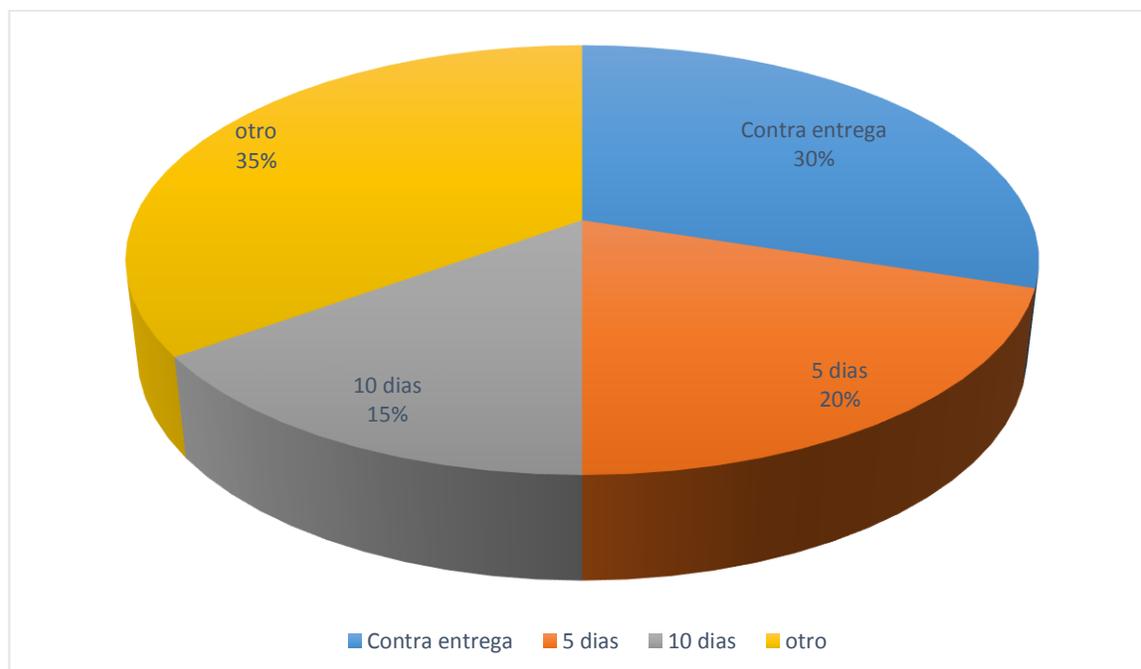
Por lo anterior se concluye que la gran mayoría del total de los encuestados se fijan en el tamaño a la hora de la compra de huevos.

Tabla 7 Forma en que paga los huevos

Repuestas	frecuencia	Porcentaje
A. Contra entrega	30	30%
B. 5 días	20	20%
C. 10 días	15	15%
D. Otro	35	35%
Total	100	100%

Fuente: Castellon, Martínez, 2018)

Grafica 7



Fuente: Castellon, Martinez, 2018)

El 30% del total de los encuestados contestó que la forma en que realiza el pago es contra entrega mientras el 35% contestó otro, el 20% contestó cada 5 días y el 15% contestó cada 10 días.

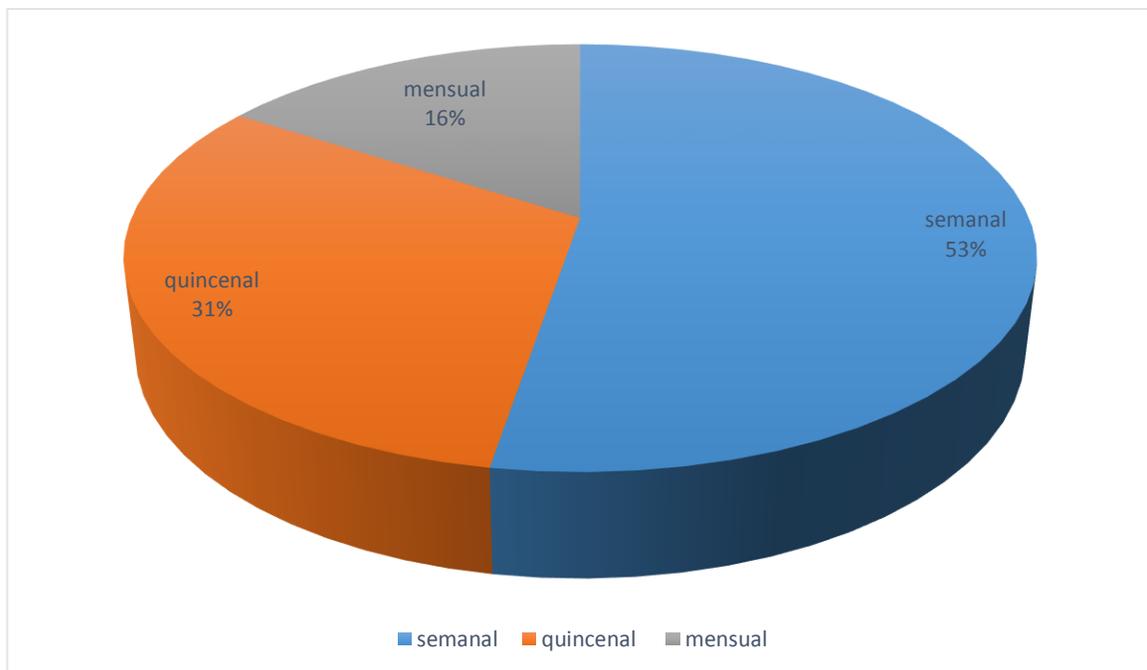
Por lo que se puede concluir que la mayoría de los comerciantes encuestados utilizan otra forma de pago.

Tabla 8 Frecuencia con la que compran

Repuestas	frecuencia	Porcentaje
A. Semanal	50	50%
B. Quincenal	30	30%
C. Mensual	20	20%
Total	100	100%

Fuente: (Castrellon, Martinez, 2018)

Grafica 8



Fuente: (Castrellon, Martinez, 2018)

Del total de los encuestados el 53% contestó que la frecuencia con la que compran huevos es semanal, el 31% contestó quincenal y el 16% contestó que mensual.

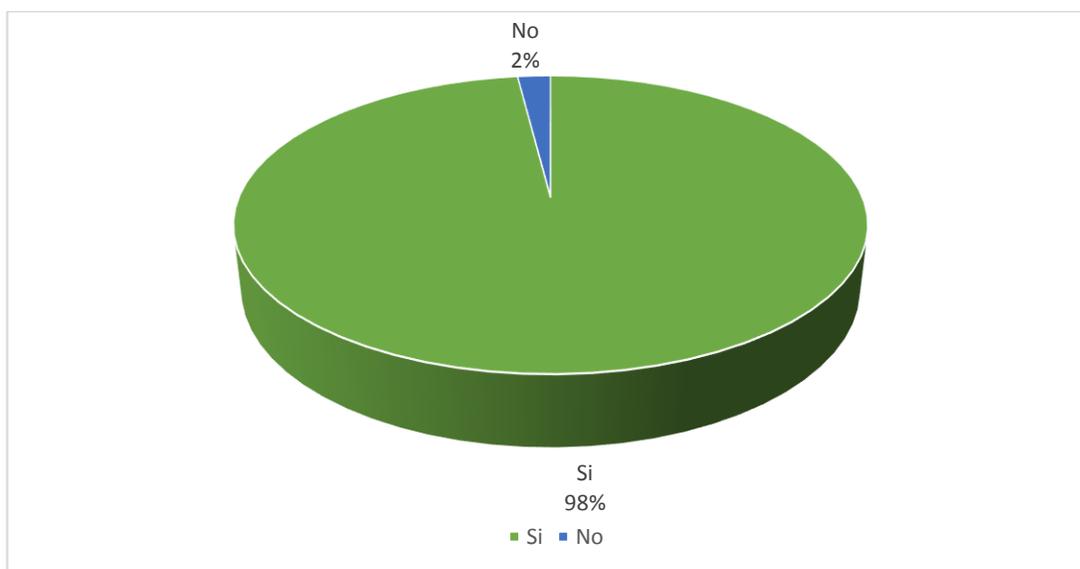
Por lo tanto, esto muestra que la frecuencia con la que compran huevos la mayoría de los comerciantes encuestados es semanal.

Tabla 9 Interés para Hacer contratos de permanencia

Repuestas	frecuencia	Porcentaje
Si	98	98%
no	2	2%
Total	100	100%

Fuente: (Castrellon, Martinez, 2018)

Grafica 9



Fuente: (Castrellon, Martinez, 2018)

El 98% del total de los encuestados contestó que Si estarían interesados en hacer contratos de permanencia mientras que el 2% contestó que no.

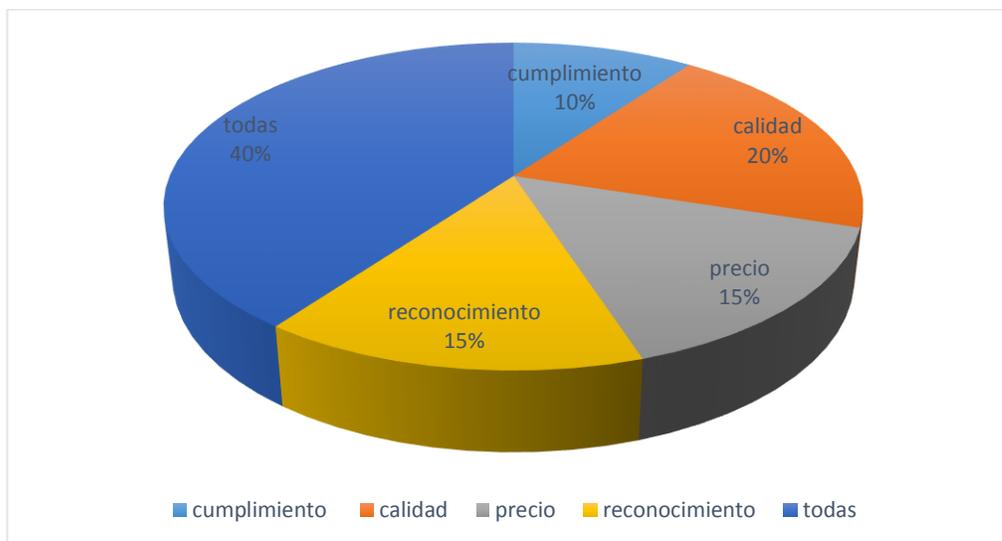
De lo anterior se puede afirmar que a la mayoría de los comerciantes le parece tener más garantías al firmar contratos de permanencia con una empresa productora y comercializadora de huevos bajo ciertas condiciones que le favorezca.

Tabla 10 Características más importante de su proveedor

Repuestas	frecuencia	Porcentaje
Cumplimiento	10	10%
Calidad	20	20%
Precio	15	15%
Reconocimiento	15	15%
Todas	40	40%
Total	100	100%

Fuente: (Castrellon, Martinez, 2018)

Grafica 10



Fuente: (Castrellon, Martinez, 2018)

Del total de los encuestados un 40% contestó que las características más importante de su proveedor es todas, el 20% contestó que la calidad un 15% el precio, otro 15% el reconocimiento y el 10% el cumplimiento.

Por lo tanto se concluye que el factor más importante de su proveedor para los comerciantes es todas las mencionadas anteriormente.

6. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivo De Plan De Marketing

Potencializar nuestros servicios en el mercado de la ciudad de Montería siendo una de las mejores productoras y comercializadoras de huevos de calidad, estableciendo precios bajos en los productos que se ofrezcan y de esta manera abarcar el mayor mercado de la ciudad y sus alrededores, marcando la diferencia con garantía y calidad.

4.2 Estrategia Del Producto

El producto a ofertar es huevos de color rojo, tipo A, ya que es el tamaño más comercial y el color de preferencia de los clientes. Este tipo de tamaño se encuentra en un rango de 56,0 – 62,9 (Masa en gramos). El producto es empacado en bandejas de cartón gris reciclado por 30 unidades cada una, formando un pallet de 12 estratos, es decir, 12 cartones y de tal manera se construye una caja, la cual es amarrada con hilo polipropileno delgado tipo burbuja. Este tipo de empaque (cartón), se encarga de darle protección, temperatura ideal y la cantidad exacta de luz para esta cantidad específica de huevos, además los protege de ciertas partículas ambientales.



Fuente: (Castrellon, Martinez, 2018)

También cabe resaltar el hecho que la empresa utilice este tipo de materiales dentro del proceso productivo, puesto que evidencia la atención con el tema del medio ambiente, al ser entregado el producto al cliente en este tipo de bandeja y además utilizar esta clase de hilo, el cual es el más sensible al medio ambiente. Sin embargo también se pretende producir y vender huevos tipo B y C que igualmente también tiene su propio nicho de mercado.

4.2.1 Estrategia De Marca

La estrategia de marca consistirá en un conjunto de acciones concebidas para definir, dirigir y mantener unos significados asociados reconocimiento del nombre de la empresa o para que el producto este siempre en la mente del cliente a lo largo del tiempo.

Al final, la marca existe porque la necesita y porque le gusta. La marca ayuda al cliente a comprar, facilitan su elección entre las numerosas opciones que tenga a su disposición.

4.2.2 Estrategia De Empaque

El producto es empacado en bandejas de cartón gris reciclado por 30 unidades cada una, formando un pallet de 12 estratos, es decir, 12 cartones y de tal manera se construye una caja, la cual es amarrada con hilo polipropileno delgado tipo burbuja. Este tipo de empaque (cartón), se encarga de darle protección, temperatura ideal y la cantidad exacta de luz para esta cantidad específica de huevos, además los protege de ciertas partículas ambientales. Ya que el hecho que la empresa utilice este tipo de materiales dentro del proceso productivo, puesto que evidencia la atención con el tema del medio ambiente, al ser entregado el producto al cliente en este tipo de bandeja y además utilizar esta clase de hilo, el cual es el más sensible al medio ambiente

4.2.3 Estrategia De Servicio Post Ventas

Ser contratara personal profesional para realizar los contactos y convertirlos en citas con los dueños de los establecimientos comerciales.

Así mismo, convertir los contactos en ventas efectivas, se contara con una fuerza de venta de cuatro asesores especializados durante el primer año.

4.3 Estrategia De Precio

El precio se define por caja de 12 cartones, cada uno con 30 unidades. La unidad mínima de venta es de dos cajas, el precio de venta para panaderías y supermercados que recojan el producto en la planta de producción es el precio de la caja en dicho momento menos el costo de transporte al establecimiento que se estima en \$1.000 pesos por caja. Por ejemplo, si se ejecuta una orden de compra por 2 cajas, cada una a un precio de \$ 72.000 pesos, es decir por un total de venta de \$144.000 pesos. Si el cliente pide el servicio puerta a puerta se genera una cuenta de cobro por un valor de \$146.000 pesos, de lo contrario si el cliente recoge el producto en la planta de producción su factura se realiza por un valor de \$144.000 pesos, lo cual representa un descuento del 1% correspondiente al costo de transporte.

Por otro lado, teniendo en cuenta que el tipo de huevo de un menor tamaño (Tipo B y C) su precio de venta es menor. Por consiguiente, se está suministrando la producción actual de la empresa a un precio entre \$2.500 y \$5.000 la bandeja por 30 unidades.

Al respecto, debido a que los precios están variando por el ejercicio oferta- demanda, por ejemplo cuando llegan huevos de otras ciudades, el precio desciende levemente por caja, de igual manera cuando este hecho no ocurre el precio del producto tiende a ascender

levemente, pero no se puede considerar una suma fija ya que el huevo como todo los productos agrícolas recibe su designación de precio del mercado. (GANDUR, 2013)

4.4 Estrategia De Publicidad

Se divulgarán por medios visuales y auditivos, como redes sociales, Facebook, Instagram, twitter, pagables, volantes, emisoras con sintonización en montería – córdoba, también tenemos la garantía de manejo de geo localización para brindar mayor apoyo a nuestros futuros clientes.

4.4.1 Plan De Medios

Cuadro 3 Plan de medios

RESUMEN DEL PLAN DE MEDIOS												
Concepto	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Publicidad televisiva	Blue	Blue	Red	Red	Blue	Blue	Red	Red	Blue	Blue	Blue	Blue
Circularización	Grey	Grey	Yellow	Yellow	Grey	Grey	Yellow	Yellow	Grey	Grey	Yellow	Yellow
Revista puerta a puerta	Light Blue	Light Blue	Dark Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Dark Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Dark Blue	Dark Blue
Fidelización	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
Relaciones publicas	Yellow	Yellow	Pink	Pink	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Pink	Pink	Yellow	Yellow

Fuente: Castellon, Martinez, 2018)

4.5 Estrategias De Promoción

Obsequiar a los comerciantes que lo deseen el producto inicial de la etapa de producción, es decir los huevos tipo B y C por la compra igual o superior a 3 cajas, lo equivalente a: 2 cartones = \$8.000 pesos, puesto que son huevos de menor tamaño en comparación con los tipo A que son los de preferencia por el cliente. Estos huevos tipo B y C, están en un rango

de 50.0 g. - 55.9 g. y 45.0 g. - 49.9 g. respectivamente. Teniendo en cuenta que esta producción se obtiene por una duración igual a 4 semanas, lo cual aplicará a partir del segundo lote de producción. De igual manera a las panaderías que acepten se les entrega el huevo partido en una presentación por litro lo que equivale a 16 huevos (\$2.500 pesos) aproximadamente.

Además, por la compra igual o superior a 5 cajas por semana se hace una atención con la flexibilidad de una semana en el plazo de pago, es decir no hacen el pago contra entrega sino al final de la semana. Implementación: con el lote #1 de 929 aves ponedoras.

4.6 Estrategia De Distribución

Según la adquisición del producto por parte del cliente, ya sea recogido en las instalaciones de la empresa o si el cliente desea que el producto sea entregado en su negocio, este tiene un costo del 1% adicional al precio ya determinado en ese momento de la caja de huevos (12 cartones). Este servicio acuerda con el cliente una fecha y hora de entrega del producto, de esta manera se garantiza por parte de la empresa las entregas oportunas como valor agregado al producto ofrecido, además de la calidad puesto que el medio de transporte con el que se realizan las respectivas distribuciones cuenta con las especificaciones requeridas en el decreto 3075 de 1997. (3075, 1997)

4.7 Proyecto De Venta

Las ventas fueron proyectadas en base al pronóstico mensual del plan de producción de huevos anteriormente descrito, asignándole un precio promedio de COP 70.000 a la caja, valor actual al que se encuentra para el año 2018, igualmente se tuvo en cuenta la variación

del precio según el tamaño del huevo producido en el inicio de la etapa de producción, lo cual en promedio equivale a las primeras 7 semanas de esta etapa. Asimismo con el análisis de sensibilidad del precio realizado en este proyecto, se pronosticó el precio para el año 2019 en COP 78.000 la caja, en el año 2020 por un precio de COP 80.000 la caja, en el año 2021 por un precio promedio de COP 82.000 la caja, en el año 2022 por un precio de COP 85.000 la caja y en el año 2023 por un precio de COP 87.000 la caja. En la siguiente tabla se muestran las ventas mensuales y anuales que se esperan a partir del mes de octubre del año 2013 hasta el mes de noviembre del año 2018.

Cuadro 4 Proyecto de Venta

2019		2020		2021		2022		2023		2024	
MES	PRODUCCIÓN	MES	PRODUCCIÓN	MES	PRODUCCIÓN	MES	PRODUCCIÓN	MES	PRODUCCIÓN	MES	PRODUCCIÓN
AGOSTO		ENERO	\$ 5.288.400	ENERO	\$ 23.582.222	ENERO	\$ 30.214.722	ENERO	\$ 62.640.278	ENERO	\$ 76.937.000
SEPTIEMBRE		FEBRERO	\$ 5.232.500	FEBRERO	\$ 23.333.333	FEBRERO	\$ 29.895.833	FEBRERO	\$ 61.979.167	FEBRERO	\$ 76.125.000
OCTUBRE	\$ 982.047	MARZO	\$ 5.162.733	MARZO	\$ 23.022.222	MARZO	\$ 29.497.222	MARZO	\$ 61.152.778	MARZO	\$ 75.110.000
NOVIEMBRE	\$ 4.286.933	ABRIL	\$ 5.120.917	ABRIL	\$ 22.835.556	ABRIL	\$ 29.258.056	ABRIL	\$ 60.656.944	ABRIL	\$ 74.501.000
DICIEMBRE	\$ 4.783.528	MAYO	\$ 5.051.150	MAYO	\$ 22.524.444	MAYO	\$ 28.859.444	MAYO	\$ 59.830.556	MAYO	\$ 73.486.000
		JUNIO	\$ 4.981.383	JUNIO	\$ 22.213.333	JUNIO	\$ 28.460.833	JUNIO	\$ 59.004.167	JUNIO	\$ 72.471.000
		JULIO	\$ 4.897.533	JULIO	\$ 21.840.000	JULIO	\$ 27.982.500	JULIO	\$ 58.012.500	JULIO	\$ 71.253.000
		AGOSTO	\$ 4.827.767	AGOSTO	\$ 21.528.889	AGOSTO	\$ 27.583.889	AGOSTO	\$ 57.186.111	AGOSTO	\$ 70.238.000
		SEPTIEMBRE	\$ 4.716.183	SEPTIEMBRE	\$ 21.031.111	SEPTIEMBRE	\$ 26.946.111	SEPTIEMBRE	\$ 55.863.889	SEPTIEMBRE	\$ 68.614.000
		OCTUBRE	\$ 9.070.733	OCTUBRE	\$ 26.771.111	OCTUBRE	\$ 40.228.611	OCTUBRE	\$ 71.176.389	OCTUBRE	\$ 66.787.000
		NOVIEMBRE	\$ 19.768.800	NOVIEMBRE	\$ 29.359.167	NOVIEMBRE	\$ 55.095.833	NOVIEMBRE	\$ 71.753.500	NOVIEMBRE	\$ 16.443.000
		DICIEMBRE	\$ 23.174.667	DICIEMBRE	\$ 29.711.111	DICIEMBRE	\$ 60.907.778	DICIEMBRE	\$ 75.763.333		
TOTAL ANUAL	\$ 10.052.508		\$ 97.292.766		\$ 287.752.499		\$ 414.930.832		\$ 755.019.612		\$ 741.965.000

Fuente: Castellon, Martínez, 2018)

5. CONCLUSIONES

Analizando la situación actual del sector avícola del país y más específicamente en Montería Córdoba, ciudad en la que operara la empresa —Avícola, se determina una oportunidad de negocio significativa, de la cual se decide abastecer primeramente con la producción de 929 aves ponedoras. Teniendo en cuenta que el huevo es un ingrediente habitual en la alimentación del hombre desde su origen y se caracteriza por su alta densidad nutritiva y además no tiene una segmentación específica en cuanto al tipo de consumidor, puesto que por tratarse de un producto de consumo, toda la sociedad sin distingo alguno pueda consumirlo.

Por consiguiente, la población monteriana puede obtener el producto de la empresa productora y comercializadora en tiendas de barrio supermercados y panaderías principales de la ciudad, ya que fueron los canales de distribución escogidos por la logística de la organización, debido a que son canales de alto volumen.

Así pues, este sistema permite además de obtener beneficios económicos para las empresas que adquieren este servicio, fijar pautas para que se logre un mayor nivel de desarrollo local y regional en donde se permita proyectar en el mediano plazo la empresa cordobesa a nivel regional.

Con base en el instrumento de investigación que se ejecutó en el proyecto se identificaron los factores de interés de los clientes, los cuales son el cumplimiento y la calidad, sin dejar atrás el precio y el reconocimiento de la marca. A partir de esto se

desarrollaron unas estrategias de mercado entre las cuales está el contrato de suministro que compromete la fidelidad del cliente con la empresa por un tiempo determinado, garantizando la calidad y las entregas oportunas del producto ofertado.

Elaborando un estudio técnico completo y eficiente se determinó el proceso productivo, así como la capacidad, los requerimientos, la localización, el manejo de los proveedores y los costos para poner en marcha una empresa productora y comercializadora de huevos exitosa en el sector avícola del país.

Con personal capacitado y un óptimo diseño de la logística de distribución de la empresa, se obtiene un correcto y exitoso funcionamiento dentro del proceso de comercialización de la empresa, lo cual se ve reflejado en las ventas y asimismo en la disminución de costos, por lo tanto la situación económica de la avícola se beneficia.

El Valor Presente Neto de la empresa corresponde a un valor de \$20.985.381, lo cual indica que la empresa es rentable y la decisión de creación es favorable.

6. BIBLIOGRAFÍA

- 3075, D. (SF de 1997). *Decreto 3075 de 1997*. Obtenido de http://www.invima.gov.co/images/stories/aliamentos/decreto_3075_1997.pdf Capítulo VII.
- acero triviño, angie lizeth;. (s.f de 10 de s.f.). *metodo descriptivo*. Obtenido de scribd: es.scribd.com/doc/111485247/Metodo-descriptivo
- Castrellon, Martinez, a. J. (2018). Creacion de una empresa comercializadora de huevos. Monteria.
- cheila caceres. (27 de 10 de 2009). *asesorias contables*. Obtenido de historia de la contabilidad: <http://abejacontble.blogspot.com.c0/historia-de-la-contabilidad.html?m=1>
- control interno historia y antecedentes en colombia*. (s.f.). Obtenido de pdf: santotomas-atlantico.gov.co/apc-aa-files/.../CI_Historia.pdf
- DANE;. (s.f.). *wikipedia*. Obtenido de DANE: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/ProyeccionMunicipios2005_2020.xls
- metodo cuantitativo*. (13 de 10 de 2014). Obtenido de conceptodefinicionde: conceptodefinicion.de/metodo-cuantitativo
- FENAVI. (18 de Marzo de 2015). *Federación Nacional de Avicultores en Colombia*. Obtenido de <http://www.fenavi.org/images/stories/revistaavicultores/pdfs/revista-203.pdf>.
- fuentes de informacion*. (s.f.). Obtenido de biblioteca universidad de alcala: <http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tip>

os_de_fuentes_de_informacin.html

GANDUR, G. (SF de 2013). *CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HUEVOS EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER*. Obtenido de

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10303/GandurOrtegaGeraldine2013.pdf;sequence=1>

general, m;. (28 de 02 de 2015). *definicion metodo inductivo*. Obtenido de [conceptodefinicion.de: conceptodefinicion.de/metodo-inductivo](http://conceptodefinicion.de/conceptodefinicion.de/metodo-inductivo)

gestiopolis. (04 de 12 de 2002). Obtenido de que es consultoria:

<http://www.gestipolis.com/que-es-consultoriais/>

ICA. (19 de Diciembre de 2015). *En Córdoba, ICA certifica 95% de las granjas avícolas como bioseguras*. Obtenido de

<https://www.ica.gov.co/Noticias/Pecuaria/2011/En-Cordoba,-ICA-certifica-95--de-las-granjas-avico.aspx>

la evolucion de la asesoria y el proceso de contabilidad. (s.f.). Obtenido de plus gestiona:

<http://www.plusgestiona.es/la-evolucion-de-la-asesoria-y-el-proceso-de-contabilidad>

, A. (SF de 2018). *constryamos juntos el futuro de monteria*. Obtenido de

<http://www.monteria.gov.co/>

porter, M. (1987). *Las 5 fuerzas de porter*. Estados unidos.

Anexo 1: Cuestionario utilizado en la investigación cuantitativa

Se Le Aplico La Encuesta A 100 comerciantes

Encuesta No _____ Municipio de _____ zona _____

Dirigido a: comerciantes de la ciudad de Montería.

Código Encuestador _____ Fecha _____

Datos de la Empresa

Nombre de la Empresa _____ Tel _____

Dirección _____ Actividad _____ Email _____

Cuestionario

1. ¿Con cuántos proveedores cuenta su empresa?

- Al menos 5
- Entre 5 y 10
- Entre 10 y 20
- Más de 20

2. ¿Qué tipo de compra realiza eventualmente su empresa?

- Granos y abarrotos
- Bebidas
- Cacharrería
- Otros

3. ¿Realiza compras con una empresa productora y comercializadora de huevo?

Si ___ No ___

4. ¿Estaría Interesado en una nueva empresa productora y comercializadora de huevos

con mejores garantías en calidad como proveedor de huevo a su empresa?

Si ____ No ____

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto en volumen?

\$500.000 A \$999.999
\$1.000.000 A \$1.499.999
\$1.500.000 A \$1.999.999
\$2.000.000 A \$2.499.999
\$2.500.000 A \$2.999.999
\$3.000.000 A \$3.499.999

7. ¿Tiene Ud. Alguna preferencia por el tamaño de los huevos que compra?

Sí ____ No ____

8. ¿Cómo acostumbra Ud. A pagar los huevos?

- A. Contra entrega
- b. 5 días
- c. 10 Días
- d. otro _____

9. ¿Cada cuánto acostumbra Ud. comprar huevos?

- A. Semanal
- b. Quincenal
- c. Mensual

9. Si a Ud. Le garantizarán precio, calidad y entregas oportunas, ¿Le interesaría Hacer contratos de permanencia?

Si ____ No ____

10. ¿Para Ud. La característica más importante de su proveedor es?

Cumplimiento ____

Calidad ____

Precio ____

Reconocimiento ____

Todas ____

