



Propuesta creación de una empresa Productora de huevos de codorniz en la ciudad de Garzón Huila.

Integrantes

Fabián Mauricio García Alfaro

Hayli Rosario Vengoechea Ricardo

Erika Andrea Motta Paredes

**Propuesta Creación De Una Empresa Productora De Huevos De Codorniz En
La Ciudad De Garzón Huila**

Fabián Mauricio García Alfaro

Hayli Rosario Vengoechea Ricardo

Erika Andrea Motta Paredes

**Corporación Unificada Nacional De Educación Superior
Administración De Empresas
Creación De Empresa 1
2020**

COMPROMISO DE AUTOR

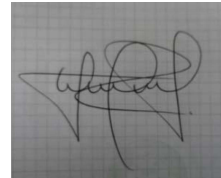
Nosotros, **Fabián Mauricio García Alfaro, Hayli Rosario Vengoechea Ricardo y Erika Andrea Motta Paredes** identificados con cédulas de ciudadanía número **1033766828, 36720530, 1115792394** respectivamente y alumnos del programa académico **Administración de empresas**, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal y manifestamos que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos responsables directo legal, económico y administrativo sin afectar al Director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.



Firma: Fabián Mauricio García Alfaro

Hayli Rosario Vengoechea
Hayli Rosario Vengoechea Ricardo



Erika Andrea Motta Paredes

Tabla de Contenido

Introducción	8
Resumen Ejecutivo.....	9
Claves para el éxito	10
Objetivos.....	10
<i>General.....</i>	<i>10</i>
<i>Específicos.....</i>	<i>10</i>
1. Análisis Del Entorno Y Contexto De La Idea De Negocio.....	12
1.1. <i>Objetivos de desarrollo sostenible.....</i>	<i>16</i>
1.2. <i>Teoría de valor compartido.....</i>	<i>18</i>
1.3. <i>Tecnologías disruptivas.....</i>	<i>19</i>
1.4. <i>Análisis Del Sector Económico Pestel</i>	<i>19</i>
2. Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad.....	28
3. Descripción De La Idea De Negocio.	33
4. Innovación.....	36
5. Fuerza De La Industria	36
5.1. <i>Contextualización de la empresa.....</i>	<i>36</i>
5.2. <i>Análisis de la demanda.....</i>	<i>37</i>
5.3. <i>Análisis De La Oferta.....</i>	<i>38</i>
5.4. <i>Análisis de la Comercialización</i>	<i>40</i>

5.5.	<i>Análisis De Los Proveedores</i>	40
5.6.	<i>Canales de Distribución</i>	41
6.	Segmentación Del Mercado	43
7.	Propuesta de Valor.	45
8.	Diseño De Producto	47
8.1.	<i>Ficha técnica</i>	47
8.2.	<i>Ciclo de Vida</i>	52
9.	Precio de Venta	57
10.	Prototipo	58
10.1.	<i>Características Del Producto O Servicio</i>	58
10.2.	<i>Características del prototipo</i>	59
10.3.	<i>Como va a interactuar el cliente con el prototipo</i>	60
10.4	<i>Evidencia Del Prototipo</i>	60
11.	Modelo Running Lean	67
12.	Validación De La Idea De Negocio	68
12.1.	<i>Tipo de Investigacion</i>	68
12.3.	<i>Encuesta</i>	69
12.4.	<i>Tabulacion</i>	71
13.	Lecciones Aprendidas y Recomendaciones	82
14.	Bibliografía	82

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Habitantes</i>	12
Tabla 2. <i>Teoria de Valor Compartido</i>	18
Tabla 3. <i>Árbol de Problema Y objetivos</i>	29
Tabla 4. <i>Árbol de objetivos</i>	30
Tabla 5. <i>Criterios</i>	31
Tabla 6. <i>Análisis de Involucrados</i>	31
Tabla 7. <i>Estrategia con los involucrados</i>	32
Tabla 8. <i>Descripción de la idea</i>	33
Tabla 9. <i>Propósitos</i>	34
Tabla 10. <i>Competencia</i>	39
Tabla 11. <i>Análisis Competencia</i>	39
Tabla 12. <i>Proveedores</i>	41
Tabla 13. <i>Segmentación Del Mercado</i>	45
Tabla 14. <i>Propuesta de Valor</i>	46
Tabla 15. <i>Ficha Técnica</i>	47
Tabla 16. <i>Comparativo Huevos</i>	48
Tabla 17. <i>Indicadores de Calidad</i>	57
Tabla 18. <i>Lean Canvas</i>	67

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Posturas</i>	50
Figura 2. <i>Jaulas de Postura</i>	50
Figura 3. <i>Galpones</i>	51
Figura 4 <i>Galpones</i>	52
Figura 5. <i>Plano Galpones</i>	60
Figura 6. Interior Galpones	61
Figura 7. <i>Zona de postura</i>	61
Figura 8. <i>Zona de producción</i>	61
Figura 9. <i>Jaulas de postura</i>	62
Figura 10. <i>Caja 1000 Huevos</i>	63
Figura 11. <i>Caja Empaque 20 Huevos</i>	64
Figura 12. <i>Caja empaque 24 Huevos</i>	65
Figura 13.....	65
Figura 14. <i>Comic</i>	66

Introducción

Los alimentos son imprescindibles para la vida y suministran al organismo los nutrientes y energía, es por esta razón que debemos cuidar todo lo que ingerimos para que no nos haga daño.

Alimentarse bien es indispensable para la vida diaria. La cantidad de proteínas, grasas, azúcares, vitaminas y otros nutrientes es básico para que nuestro cuerpo funcione correctamente, por eso es muy importante pensar sobre los hábitos, ya que esto nos ayudará a proporcionar a nuestro cuerpo lo que necesita.

La calidad de la alimentación depende mucho de dos factores que son lo económico y lo cultural, basados en esto hemos pensado en la creación de un producto que sea de fácil acceso económico que contenga los nutrientes y proteínas que necesitamos.

Con la creación de la Avícola Avicampo, se pretende abastecer el mercado de la región. De acuerdo al artículo escrito por el señor Andrés Valencia Pinzón (presidente ejecutivo de FENAVI) en la página de Fenavi en el año 2016,” en el primer trimestre de este año, la avicultura creció 6.6%. Un crecimiento robusto jalonado en buena medida por el sorprendente crecimiento de la producción de huevo, la cual aumentó 12.4%”. (Pinzon, 2016)

Resumen Ejecutivo

De acuerdo a los datos entregados por la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) “el huevo es uno de los alimentos más nutritivos de la naturaleza, debido a la calidad de sus proteínas y a la gran cantidad de vitaminas, minerales y sustancias esenciales que aporta, las cuales son fundamentales para el desarrollo y mantenimiento de nuestro cuerpo, ya que los músculos, los órganos, los anticuerpos, las enzimas y las hormonas están formados por proteínas.” (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 2017)

La Avícola será creada en el Municipio de Garzón - Huila, las fuentes de empleo son muy escasas, por lo tanto, lo se pretende con la implementación de este proyecto es dar nuevas oportunidades a los Garzoneños para que puedan llevar una vida más digna, aumentar el potencial económico del municipio, además, servir como ejemplo para los ciudadanos, para que tomen nuevos riegos y rompan ese paradigma cultural que se ve en el país. Si los habitantes de Garzón se arriesgan a presentar proyectos pecuarios, habrá un crecimiento económico y social, así la avícola se convertirá en un punto de partida para nuevas empresas.

Claves para el éxito

Vamos a tener una diferenciación en la alimentación de las aves, pues esta va a ser totalmente orgánica sin utilización de químicos.

La atención al cliente va a ser con un trato diferencial, personalizado y con muy buena disposición.

El empaque va a ser en materiales biodegradables nada de plásticos.

El precio va a ser el factor más diferenciador pues en este momento el precio de un huevo de codorniz en el mercado está a 146 pesos, nuestro precio base va a ser de 100 pesos por huevo.

Establecer un programa de mejoramiento continuo, que nos permita ir creciendo como empresa y estar siempre a la altura de las mejores y amigable con el medio ambiente.

Sensibilizar a todo el personal de la empresa, sobre la importancia y responsabilidad social de nuestros procesos al servicio de nuestros clientes y la sociedad en general.

Evolucionar siempre como empresa y colocarnos a la vanguardia en la prestación de estos servicios con responsabilidad social

Objetivos

General

Crear una granja avícola de Cotornicultura en el municipio de Garzón Huila y que esta sea autosuficiente.

Específicos

Estudiar la demanda del producto en la región

Establecer los parámetros y pasos a seguir en la instalación de la granja avícola.

Desarrollar la estrategia para que el consumo del producto crezca a nivel regional, y nacional.

1. Análisis Del Entorno Y Contexto De La Idea De Negocio

Necesidad: Nuestro mercado total es el municipio de Garzón y sus alrededores, allí es donde queremos llegar.

La producción de este tipo de producto va dirigido a un segmento de mercado con un cierto nivel de interés sobre las condiciones de producción y calidad de los alimentos.

El desconocimiento del consumidor sobre las características de la producción ecológica y la confusión con cierta terminología utilizada frecuentemente en la promoción de los huevos (huevos de campo, huevos orgánicos, huevos de codorniz Etc.) suponen una amenaza para los huevos ecológicos de codorniz. Es previsible que el desarrollo del mercado de productos ecológicos facilite la diferenciación de estos productos y familiarice al consumidor con la denominación ecológica.

Está dirigida a los pobladores de la región tanto de la vereda majo, donde está ubicada la planta y de los municipios de Garzón y sus alrededores encontrando así a los municipios de Gigante, el Pital, el Agrado, Altamira, Tarquí, Guadalupe que quedan relativamente cerca de la planta. Se desarrolla teniendo en cuenta el número de habitantes y el estrato socioeconómico así como características sociales de la población, como análisis central de la demanda y la intención de compra de huevos orgánicos.

Tabla 1. *Habitantes*

MUNICIPIO	POBLACION HAB.
GARZON	92.186
GIGANTE	34.41
AGRADO	9.275

PITAL	13.861
ALTAMIRA	4.626
GUADALUPE	16.067
TOTAL	170.425

Fuente Dane 2019

De los cuales el 25% están dispuestos a comer este producto o sea 42.606 habitantes.

Los consumidores de huevo de codorniz son todos los hombres y mujeres de todas las edades que, por un lado, conocen de las ventajas de un huevo de codorniz ecológico y por otro, tienen el poder adquisitivo suficiente para pagar la diferencia de precio con el huevo comercial.

Los pobladores campesinos, es decir, la población del segmento geográficamente ubicado cerca de donde funciona la granja, conocen muy bien las ventajas del huevo de codorniz ecológico y hacen el esfuerzo económico para su adquisición, para este segmento del mercado es indiferente el precio.

En este aspecto detectamos un fenómeno particular, ya que esta población de arraigo campesino que son el 60% de la población (EOT1 Garzón 2015), clasificados en su totalidad como de estratos bajos 1, 2 y 3 (Secretaría de Planeación Municipal - Garzón), gustan más del huevo codorniz ecológico que el comercial pese a las limitaciones propias de este grupo económico.

En cambio con respecto a la población Municipal directamente de estos estratos 4 5 y 6, si les es indispensable el factor precio en su decisión de compra; por lo que se debe focalizar la acción comercial hacia la vinculación de la granja como proveedores del

comercio y restaurantes especializados en la venta de productos orgánicos, con lo cual se tendría de antemano un posicionamiento del producto y acceso específicos al segmento de consumidores que se quiere.

Reto: para ellos debemos mejorar la productividad, se debe realizar una excelente planificación y, sobre todo, un estricto control de las prácticas de manejo, cuidando los factores que intervienen en la producción, como son la nutrición, el manejo, la sanidad y, todo esto para lograr una producción satisfactoria todo ello para satisfacer a nuestro consumidor.

Para comenzar la codorniz ha sido una especie conocida por su alto contenido de proteína, esta ave es conocida en el mercado especialmente por la comercialización de los huevos, estos se dieron a conocer en el mercado en los años 60, hoy en día estos huevos hacen parte en de la canasta familiar en un 45%.

Por estos decidimos realizar este proyecto de la comercialización y producción de productos fríos a base de carne de codorniz, ya que esta no ha sido aprovechada, al indagar sobre el tema hemos encontrado, su alto poder benéfico mayor al del pollo y la perdiz, al consumirla a en enfermedades como depresión, artritis y asma. Puede reducir los síntomas del túnel carpiano e incluso puede ayudar en la lucha contra el cáncer.

OPORTUNIDAD: una oportunidad grande que vemos es que por años el chorizo, la Hamburguesa y las albóndigas han sido catalogados como un producto dañino para la salud, por su alto contenido de colesterol, como dice la guía para el coturnicultor

Por esto al hacer estos productos a base de Codorniz, cambia esta definición pues dada su alta cantidad de proteínas, la codorniz es un alimento recomendado especialmente para el desarrollo muscular, la diabetes, depresión, artritis y asma.

Puede reducir los síntomas del túnel carpiano e incluso puede ayudar en la lucha contra el cáncer, Por esto será de gran beneficio consumirlos para su salud. (Amarilla & Albornoz, 2013, pág. 95)

Una manera de pensar en una oportunidad orientada hacia la creación de riqueza. “Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad” (Congreso Colombiano, 2006)

También en el objeto de la ley 1014 de 2006 que dice que

“Propender por el desarrollo productivo de las micros y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo” (Congreso Colombiano, 2006).

La ley 1014 del 26 de enero del 2006, busca fomentar LA CULTURA DEL EMPRENDIMIENTO, promoviendo el espíritu emprendedor entre los estudiantes, egresados y público en general y hacer de estas personas capacitadas para innovar, desarrollar bienes tangibles o intangibles a través de la consolidación de empresas.

La ley de emprendimiento tiene como principios fundamentales,” la formación integral del ser humano, fortalecimiento de procesos de trabajo productivo, promover la asociativa, desarrollar la personalidad y apoyar los procesos de emprendimiento sostenibles

de carácter: social, cultural, ambiental, regional e internacional”. (Congreso Colombiano, 2006)

La red de emprendimiento nacional está conformada por quince (15) instituciones públicas y privadas como lo son: Los Ministerios, SENA, Colciencias. FENALCO, ACOPI, Planeación Nacional y otras fundaciones que apoyan la cultura del emprendimiento como las Cajas de Compensación Familiar.

Existen también la red regional para el emprendimiento adscritas a las gobernaciones departamentales como: “la Secretaria de Productividad y Competitividad en Antioquia, Cámara de Comercio. Las alcaldías a través de la Secretaria de Desarrollo Social y otras instituciones”. (M, 2018)

1.1. Objetivos de desarrollo sostenible

Los vigentes Objetivos de Desarrollo Sostenible abarcan diferentes facetas del desarrollo social, la protección medioambiental y el crecimiento económico, siendo las principales:

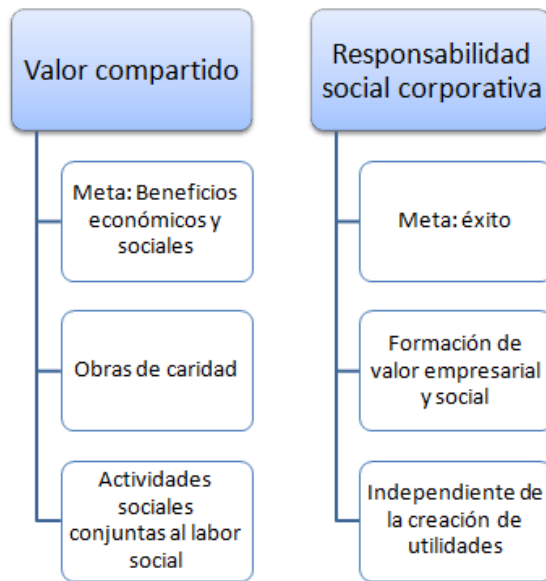
1. Agua limpia y saneamiento, Es la idea de la empresa mantener la limpieza de las fuentes hídricas por medio de la cual la utilización de agua es mínima y el agua que se utiliza en el proceso es reutilizada en los riegos de los cultivos de la granja. La escasez de agua afecta a más de dos mil millones de personas.. (Gonzales, 2020)
2. Energía asequible y no contaminante, Se va a implementar un sistema de manejo de energía por medio de generadores eólicos aprovechando los vientos de la represa del quimbo y así reducir en un 80 % la utilización de energía fosil.

3. Industria, innovación e infraestructura, Se va a implementar una industria donde se utilizara energías renovables, lo que hará una empresa sostenible en un gran porcentaje, utilizando una gran cantidad de avances tecnológicos que protegerán el medio ambiente.
4. Acción por el Clima: La empresa está totalmente vinculada y comprometida con el cuidado del medio ambiente y por ende del cuidado del clima, por eso se instalara equipos que no son contaminantes del medio ambiente. Además se utilizara productos de limpieza y desinfección biodegradables que no afecten las fuentes hídricas. los desechos de las aves serán compostados para luego ser utilizados como abono.

Promover la colaboración entre los diferentes agentes sociales para crear un ambiente de paz y desarrollo sostenible. Entre personas, gobiernos y empresas conseguimos que se cumplan estos Objetivos de Desarrollo Sostenible, haremos del mundo un lugar más próspero para todos. (Green Globe, 2017)

1.2. Teoría de valor compartido

Tabla 2. *Teoria de Valor Compartido*



Viendo la tabla anterior podemos determinar que el valor compartido en nuestra empresa va a ser dirigido primero al cumplimiento de nuestras metas, pero además será el de la caridad y colaboración con las personas menos favorecidas. A través de campañas sociales incluyentes.

Nuestra empresa está diseñada para brindar la mejor calidad y por ende satisfacción al cliente, resolvemos la necesidad de nuestros clientes ofreciendo productos de excelente calidad con precios asequibles a todos los gustos, es por esto que nuestros clientes siempre van a estar satisfechos con los servicios que elijan.

Vamos a ser una empresa determinada por la inclusión por lo que una de las políticas a desarrollar es la inclusión de mujeres cabeza de familia, dentro del personal que se va a contratar, igualmente tendremos especial acuerdo con las personas de la vereda.

1.3.Tecnologías disruptivas

El reto de nuestra empresa respecto a las tecnologías disruptivas radica en la innovación, en romper el esquema de la producción de huevos de codorniz que hasta ahora esta producción en masa siempre es muy química , es decir se utiliza mucho químico para el sostenimiento de las aves pero eso es lo que queremos cambiar, empezando por la alimentación que va a ser totalmente orgánica lo que nos va a dar un huevo mucho más nutritivo y de mejor color, igualmente será con la carne, que va a tener un sabor más intenso y sin sabores a químicos que caracteriza a las aves criadas convencionalmente.

1.4.Análisis Del Sector Económico Pestel

Variable Político

En Colombia debemos tener en cuenta que el gobierno de paso está tratando de imponer nuevas normas tributarias es por eso que estamos a la expectativa de los proyectos de reforma que en este momento cursan en el congreso, además con las últimas reformas del año 2017 y 2018 las expectativas han ido cambiando sobre todo con los cambios de regímenes como lo es el régimen simplificado que cambio a simple lo que cambio la cobertura de este régimen, igualmente nos debemos apoyar en leyes como la del primer empleo que trae beneficios tributarios , también podemos contratar personas en estado de discapacidad y se recibirá más beneficios y por ultimo está cursando en el congreso una nueva ley llamada del ultimo empleo cuya finalidad es apoyar los adultos para que puedan tener un trabajo digno y además por medio de esta dar beneficios a los empresarios que los contraten.

Con la globalización, y con los cambios que con esta se generan, muchas de las políticas internacionales, tanto en temas de salubridad como financieros, hace que las

mismas se adapten a nuestra realidad colombiana. Para poner un poco en contexto, es importante con respecto al sector avícola y, especialmente en los ovoproductos, se puede observar que la normatividad colombiana que los rige es la siguiente: para empezar debemos nombrar la NTC 2003/07/4 industria alimentaria. Buenas prácticas de manufactura -bpm- en las etapas de recepción, clasificación, empaque y almacenamiento de huevo comercial. (NTC.gov, 2003) .

La ley 117 DE 1994: Por la cual se crea la cuota de fomento avícola y se dictan normas sobre su recaudo y administración (Sayago, 2011)

Ley 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. En el sector avícola actualmente se cuenta con normas sanitarias y de calidad que hacen que los avicultores se deban regir por ellas. (Sayago, 2011).

. Dados estos antecedentes, es posible que en Colombia se legisle teniendo como referencia los 29 términos de regulaciones de países europeos o de otros países sobre el tema de los ovoproductos, lo cual significaría una oportunidad para incursionar de manera más agresiva en el mercado nacional e internacional de dichos productos.

Ley 1780 de 2016 o ley pro joven en La ministra del Trabajo, Clara López Obregón, firmó el Decreto 639 de 2017 por medio del cual se reglamenta el artículo 3 de la Ley 1780 de 2016, “Ley Pro joven” y establece la exención del pago de la matrícula mercantil y la primera renovación para las pequeñas empresas jóvenes (que hayan iniciado su actividad económica principal a partir del 2 de mayo de 2016). (Dinero.com, 2017)

López explicó que la nueva norma establece que los emprendedores que deseen acceder a los beneficios deberán tener entre 18 y 35 años, contar con un máximo de 50 trabajadores y activos totales que no superen los 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes (Dinero.com, 2017).

En el Departamento del Huila exclusivamente, existe un programa de ayuda al emprendimiento auspiciado por la gobernación del Departamento este es llamado «Emprendiendo ya» es la estrategia que diseñó el gobernador Carlos Julio González Villa para beneficiar a pequeños empresarios que requieran capital de trabajo e inversión. (Gobernacion Huila, 2020)

La iniciativa, en articulación con el Sena, la cooperativa Utrahuilca y el Infihuila, ha entregado cerca del 46.5% del presupuesto disponible para el fortalecimiento empresarial, y permite hacer frente a fenómenos como la usura y el ‘gota a gota’ de préstamos informales. (Gobernacion Huila, 2020)

En el momento hay más de 363 millones de pesos disponibles para beneficiar a los pequeños empresarios. (Gobernacion Huila, 2020)

Variable Economicos

En los últimos años se ha visto un crecimiento en el consumo del huevo, que incluso supera la tasa de crecimiento de la población colombiana. Dicho crecimiento es afectado directamente por las variables de costo y precio: en los últimos 10 años, el consumo de este producto ha crecido 48% (proyección al cierre de 2018), debemos tener en cuenta que un país como Colombia se debe aprovechar el buen momento económico donde el PIB en el segundo trimestre de 2019 se encuentra en el tres 3 % además de una racha de devaluación del peso colombiano ante el dólar lo que incentiva a la exportación, aunque

también es cierto que el costo de insumos alimenticios importados va a aumentar, lo que es desfavorable, con el dólar llegando alrededor de los 3.500 pesos en este momento, nuestra idea también es contribuir a la economía del país al menos colocando un granito de arena para disminuir el desempleo que se encuentra en histórico 10,8 (DANE, 2019).

De acuerdo con las cuentas de (FENAVI, 2019), “Otro factor fundamental en el subsector avícola es el costo de las materias primas para la alimentación animal, pues la producción está directamente relacionada con los costos de esta y con la Tasa Representativa del Mercado (TRM), ya que, en su mayoría, las materias primas son importadas”.

Variable Social Vemos que estamos en un sector de la economía muy álgido pero al mismo tiempo muy fortalecido por crecimiento en el consumo del huevo y sobre todo del huevo Orgánico, tenemos en Colombia una cultura que viene de cuna y es por eso que el huevo siempre está en la mesa de los Colombianos, desde el nivel más bajo hasta el nivel mas alto no importa la cultura ni la edad para tener acceso a este producto, demográficamente vemos que son muchísimas las personas que están ligándose a la moda o simplemente el consumo de productos que no tienen aditivos ni preservantes. (GFA Consulting Group, 2010)

“Habría un ajuste entre la formalidad y la informalidad, que degeneraría en los productores que hoy están constituidos formalmente”, dijo Lozano, quien añadió que su compañía espera vender \$100.000 millones, representados en 300 millones de huevos este año. (Vega, 2018).

El incremento en la productividad del sector, se ha transmitido al consumidor vía precio. Esta es la principal razón para que los colombianos en la última década hayan

cambiado el hábito de tener como principal alimento de proteína de carne a los bovinos y pasarse al pollo y al huevo. (Dinero.com, 2019)

Variable Tecnológico

La proteína (animal o vegetal) es el gran combustible que hizo posible a través de los milenios que la raza humana evolucionara, prosperara y creciera, literalmente. En la actualidad, esta industria viene creciendo en el mundo y Colombia a unas tasas sorprendentes. ¿Qué explica todo eso? lo habitual sería decir que el factor precio es el gran aliado de los productores, y es cierto. Sin embargo, hay otros factores a tener en cuenta y que contribuyen a que este sector presente crecimientos sostenidos. Es el caso del desarrollo de nuevos productos y usos, una dinámica diferente en los hábitos de consumo, así como nuevas recetas, más líneas de comercialización y esfuerzos para lograr una mejor productividad. (Dinero.com, 2019)

A raíz de todos estos inconvenientes podemos ver como el gobierno a través de las TIC quiere ayudar a la industria a salir adelante por medio de la utilización de tecnologías, así mismo incentiva a el ciudadano y su familia como lo dice el Plan Estratégico Institucional MINTIC(2019-2022).

Uso y apropiación de las TIC Las TIC se han convertido en parte de la sociedad. Es cada vez más común comunicarse a través de medios electrónicos, recurrir a ellos como fuentes de información, de comercio e incluso en temas de salud. Sin embargo, el hecho que haga parte de la sociedad no quiere decir que las TIC beneficien a todos los ciudadanos por igual.

De hecho, en la población colombiana hay quienes no han sido alfabetizados digitalmente, de acuerdo con la más reciente Encuesta Nacional de Calidad de Vida

(DANE, 2019c) sólo el 44,9% de personas en Colombia mayores a 5 años usó un computador, y sólo el 64,1% ingresó a Internet desde cualquier dispositivo. Por ende, la población restante no ha iniciado el proceso de apropiación tecnológica, adopción, adaptación e integración (Fidock & Carroll, 2006).

Es por eso por lo que, desde la política El Futuro Digital es de Todos, se busca cerrar las brechas que desde el uso y apropiación de las TIC se presentan en la comunidad, para que esta pueda ser partícipe y disfrute los beneficios que traen las TIC y la transformación digital. (Mintic.Co, 2018)

Variables ecológicas

A pesar del buen momento de la industria, cada vez se escuchan voces, informes y estudios con críticas por el impacto ambiental que se está generando con la proliferación mundial de las granjas avícolas.

Además el ICA mediante resolución número 003651 del 13 de Noviembre de 2014, establece los requisitos para la certificación de granjas avícolas ya sea de postura o de engorde (ICA, 2014).

Hablando de leyes ambientales el programa ambiental de Fenavi dice que en este momento en Colombia hay 13 leyes enfocadas en la parte ambiental de las granjas avícolas entre otras están

LEY 1715 DE 2014

Por medio de la cual se regula la integración de las energías renovables no convencionales al sistema energético nacional.

LEY 1672 DE 2013

Por la cual se establecen los lineamientos para la adopción de una política pública de gestión integral de residuos

LEY 1333 DE 2009

Por la cual se establece el procedimiento sancionatorio ambiental y se dictan otras disposiciones.

LEY 388 DE 1997

Por la cual se modifica la Ley 9ª de 1989, y la Ley 3ª de 1991 y se dictan otras ...

LEY 373 DE 1997

Por la cual se establece el programa para el uso eficiente y ahorro del agua.

También se investiga que hay cuatro políticas ambientales que son :

Política Nacional De Producción Y Consumo Sostenible

En este documento se actualizan e integran la Política Nacional de Producción más Limpia y el Plan Nacional de Mercados

Política Nacional Para La Gestión Integral Ambiental Del Suelo (Gias)

Se presenta la Política Nacional para la Gestión Integral Ambiental del Suelo (GIAS) con el fin de aportar

Política Nacional Para La Gestión Integral Del Recurso Hídrico

El presente documento contiene la Política Nacional para la Gestión Integral del Recurso Hídrico (PNGIRH) que establece los objetivos, estrategias,

“Política Ambiental Para La Gestión Integral De Residuos O Desechos Peligrosos. Actualmente, los residuos peligrosos son considerados como fuentes de riesgo para el

medio ambiente y la salud.” (Federacion Nacional De Avicultores de Colombia FENAVI., 2019)

Según información de varios medios internacionales, del dice la revista Dinero en su edición del 21 de enero de 2019 que la “FAO calculó que el 14% de las emisiones de gases contaminantes provienen de las vacas, pollos, ovejas y cerdos del mundo. Eso quiere decir que aportan más al calentamiento global que los combustibles fósiles”. (Dinero.com, 2019)

También se critica las enormes cantidades de agua que se utilizan en el proceso de cuidado y crecimiento de las aves.

Al respecto, el presidente de Fenavi explicó que no se puede meter en una misma bolsa la producción de toda la proteína animal y explicó que se viene trabajando para consumir menos agua y energía en la cadena de producción.

Moreno dijo que

En una buena cantidad de granjas se está recogiendo el agua lluvia para el mantenimiento y aseo de los galpones y que se viene trabajando para dotar a estos sitios de temperaturas más estables, a través del cultivo de árboles y flujos de aire natural. Y es que uno de los problemas más graves de una granja de aves es su alta tasa de mortalidad asociada a la temperatura. Los pollos mueren cuando se juntan para evitar el frío, pues los que quedan en el centro del grupo se mueran de calor. Así mismo, cuando hace mucho calor también se aumenta la tasa de mortalidad. “El 66% de las granjas son bioseguras hoy en Colombia. Eso quiere decir que están implementando este tipo de estrategias”,. (Dinero.com, 2019)

Variable Legal

Los aspectos legales son fundamentales en la formalización de la empresa, pues es la base sobre la que se van a desarrollar los diferentes procesos tanto de formalización como en la forma que se va a conformar ante la ley.

El marco normativo legal está condicionado a los requerimientos dados por cada país para la conformación jurídica empresarial, el pago de impuestos, las normas sanitarias, de habilitación de servicios entre otros. Para la elección de la estructura jurídica de la granja de huevos criollos se hizo un análisis a profundidad sobre diversos aspectos por mencionar algunos, el tipo de actividad económica y el producto, el número de accionistas o dueños y el tipo de bienes. (Sites.com, 2017).

2. Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad

Para realizar este proyecto hemos indagado sobre el tema descubriendo que el consumo anual de cada colombiano es bajo aproximadamente es de 27 huevos de codorniz, además la carne no es tomada como un producto potencial. Siendo la de codorniz recomendada por pediatras y geriatras para la alimentación de niños y ancianos por sus niveles de colesterol y alto nivel proteico (Solla, s.f.),

Para ellos debemos mejorar la productividad, y se hará un plan de mercadeo que nos ayudara a desarrollar la necesidad del consumo tanto del huevo como la carne, se debe realizar una excelente planificación y, sobre todo, un estricto control de las prácticas de manejo, cuidando los factores que intervienen en la producción, como son la nutrición, el manejo, la sanidad y, todo esto para lograr una producción satisfactoria todo ello para satisfacer a nuestro consumidor.

Tabla 3. Árbol de Problema Y objetivos

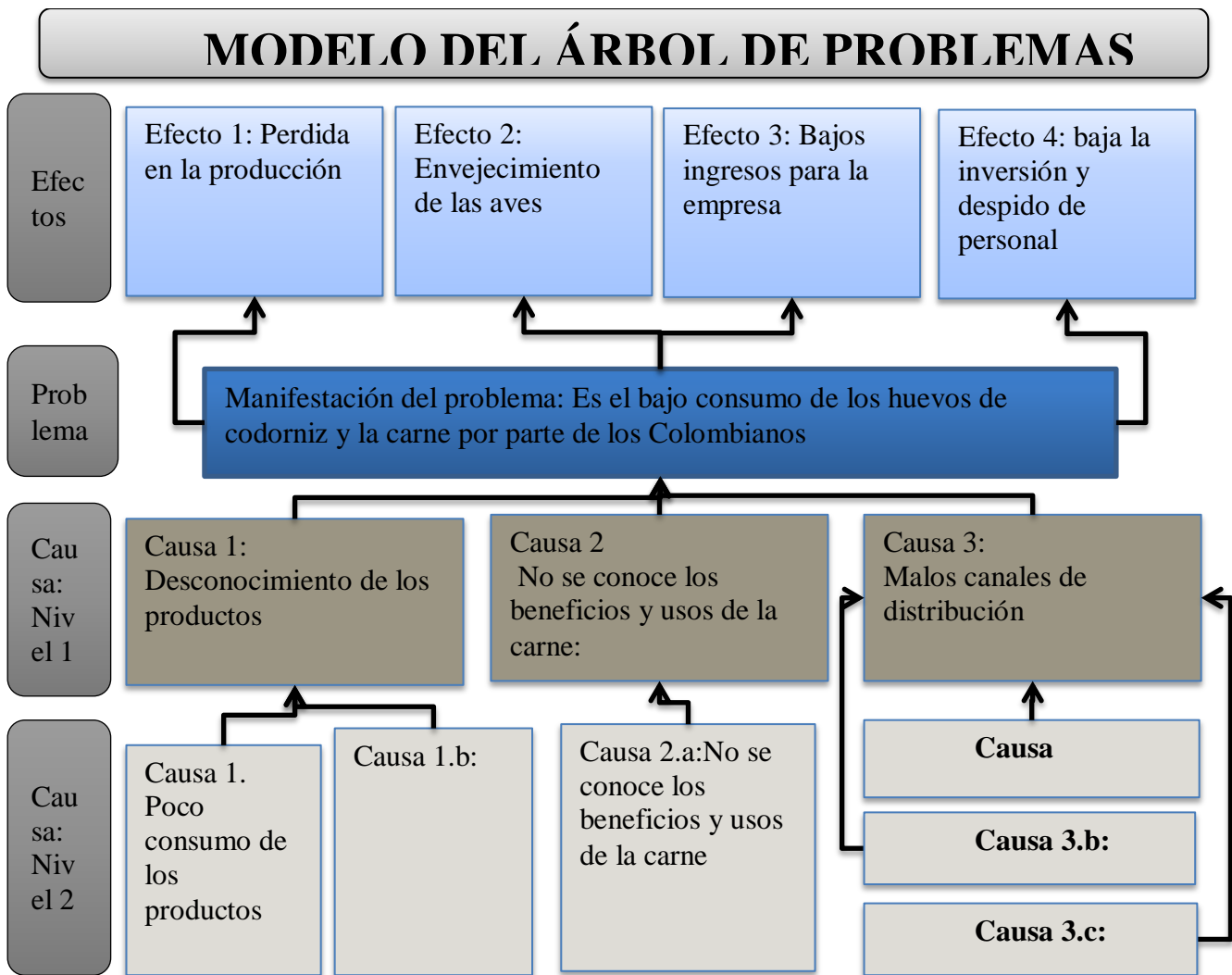


Tabla 4. *Árbol de objetivos*

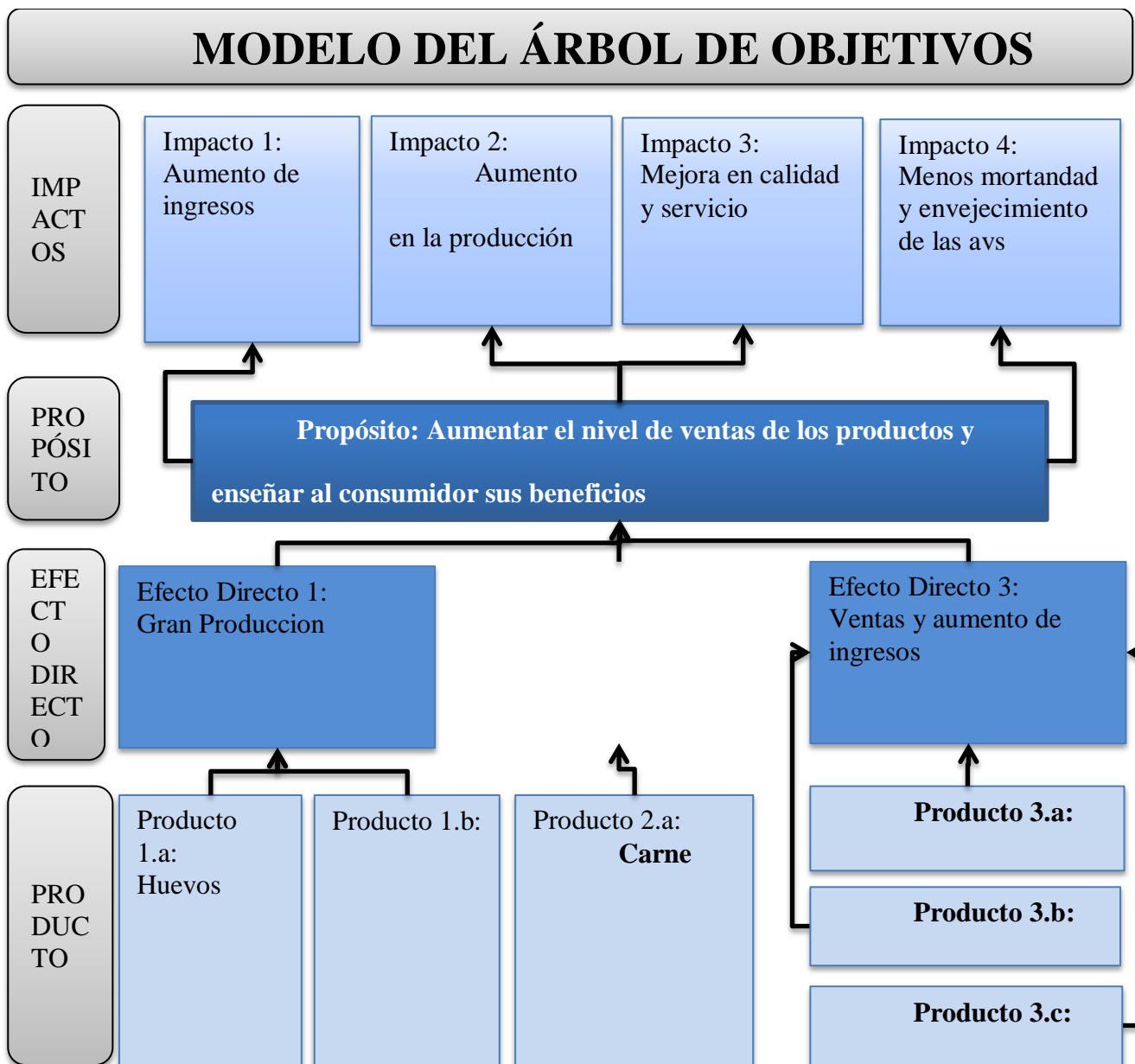


Tabla 5. Criterios

CRITERIO	PROBLEMA 1	PROBLEMA 2	PROBLEMA 3
Conocimiento o experiencia	5	5	5
Asesoramiento de un experto Lo tenemos?	5	5	5
Alcance técnico, tenemos las herramientas, podemos despaarnos para evaluar el problema, tenemos acceso a información	5	5	5
Tiempo	5	5	5
Costos	3	5	5
Impacto	5	5	5
Que tato les llama la atención el desarrollo del problema?	4	5	5
Total	32	35	35

Análisis de los involucrados**Tabla 6. Análisis de Involucrados**

Grupos	Intereses	Problemas percibidos	Mandatos y recursos
Cientes	Precios ascequibles Comodidad facilidades al vestir	precios muy altos. hace demasiado calor y no hay aire acondicionado, no hay probadores virtuales	Dinero Quejas y reclamos
Proveedores	Recibir pagos oportunos Pedidos con tiempo		Acuerdos
Consultores aliados	no aplica		
Personal compañía	Motivacion Trabajo estable Beneficios laborales	Inconformismo por falta de seguridad. Desacuerdo por condiciones de trabajo	

Estrategia con los involucrados

Tabla 7. *Estrategia con los involucrados*

Grupos	Estrategia
Clientes	- Generar comunicaciones anunciando nuevos servicios y próximos descuentos
Proveedores	- Informar de los cambios que se adelanten durante el proyecto para garantizar la continuidad en el servicio recibido
Consultores aliados	- Vigilar su gestión de cerca
Personal compañía	- Monitorear de cerca su satisfacción laboral - Anunciar los cambios que se vayan generando en la compañía por motivos del proyecto

Pregunta Problema

Se puede implementar una granja de cotornicultura en el municipio de Garzon Huila?

3. Descripción De La Idea De Negocio.

Nuestra empresa Llamada Avicampo, nace comprendiendo la necesidad de las personas de tener en su mesa un alimento saludable y de muy buena calidad por eso es que además de los huevos de codorniz nuestro negocio está encaminado al procesamiento de los cárnicos a base de la codorniz.

Estaremos ubicados en el municipio de Garzón Huila, específicamente en la vereda Majó a 7 kilómetros del casco urbano

Tabla 8. Descripción de la idea

¿Cuál es el periodo de servicio?	Vamos a tener producción desde el sexto mes de cultivo y este se hará paulatinamente lo que nos dará una producción sin pausa.
¿Quién es el cliente potencial?	Todas las personas que gusten del huevo y los derivados de la codorniz, amas de casa. Y en general personas de todas las edades, restaurantes y sitios de comidas rápidas.
¿Cuál es la necesidad?	Distribuir un producto bajo en grasas de una carne magra y con muchas propiedades benéficas para la salud
¿Cómo?	Por medio de nuestra granja productora donde se va a hacer el aprovechamiento total de la materia prima.
¿Por qué lo preferirán?	Porque responde de forma adecuada y eficiente en la solución de este problema de las comidas chatarra y es un alimento rico en vitaminas y antioxidantes además porque su tecnología de última generación da una respuesta acertada a los requerimientos de las autoridades ambientales.

Tabla 9.Propósitos



4. Innovación.

La principal innovación en la creación de nuestro proyecto es la utilización de tecnología de punta en el aprovechamiento de las materias primas como la carne y los huevos de la codorniz, además vamos a ser una empresa auto sostenible por cuanto a la generación de energías limpias como lo son los generadores eólicos y solares, aprovechando el viento y el sol que se creó desde la construcción del embalse del quimbo en nuestro municipio.

Implementaremos el compostaje de los residuos que quedan de la producción y se hará abonos para nuestros cultivos.

Se implementara un sistema de filtrado y reutilización del agua.

5. Fuerza De La Industria

5.1.Contextualización de la empresa.

La empresa Avicampo SAS, Seremos una empresa basada en la calidad de nuestros productos derivados del cultivo de la codorniz, Nuestra empresa está diseñada para poder suplir las necesidades, inicialmente de la población huilense con una proyección a ser una de las mejores del país.

Seremos productores y distribuidores especialmente de huevo de codorniz o Cotornicultura. Además de todos sus derivados como lo son la carne y las plumas que son utilizadas en la fabricación de almohadas, igualmente según estudios realizados, por fenavi “indican que los colombianos consumen aproximadamente 27 huevos de codorniz cada año, mientras que la producción de este alimento se realiza a través de 3,5 millones de aves, que hoy conforman el censo en este sector”. (Gutierrez, 2018).

La idea de nuestro plan de empresa es ampliar el consumo per cápita tanto de los huevos como la carne, pues en este momento también el consumo de la carne se basa únicamente a restaurantes de alta gama. Y la idea es que se consuma en la mayoría de las mesas de los colombianos.

5.2. Análisis de la demanda

Nuestro mercado total es el municipio de Garzón y sus alrededores, la producción de este tipo de producto va dirigido a un segmento de mercado con un cierto nivel de interés sobre las condiciones de producción y calidad de los alimentos.

El desconocimiento del consumidor sobre las características de la producción ecológica y la confusión con cierta terminología utilizada frecuentemente en la promoción de los huevos (huevos de campo, huevos orgánicos, huevos de codorniz Etc.) suponen una amenaza para los huevos ecológicos de codorniz. Es previsible que el desarrollo del mercado de productos ecológicos facilite la diferenciación de estos productos y familiarice al consumidor con la denominación ecológica.

Está dirigida a los pobladores de la región tanto de la vereda majo, donde está ubicada la planta y de los municipios de Garzón y sus alrededores encontrando así a los municipios de Gigante, el Pital, el Agrado, Altamira, Tarquí, Guadalupe que quedan relativamente cerca de la planta.

De los cuales el 25% están dispuestos a comer este producto o sea 42.606 habitantes.

Los consumidores de huevo orgánico son todos los hombres y mujeres de todas las edades que, por un lado, conocen de las ventajas de un huevo de codorniz ecológico y por otro, tienen el poder adquisitivo suficiente para pagar la diferencia de precio con el huevo comercial.

Los pobladores campesinos, es decir, la población del segmento geográficamente ubicado cerca de donde funciona la granja, conocen muy bien las ventajas del huevo de codorniz ecológico y hacen el esfuerzo económico para su adquisición, para este segmento del mercado es indiferente el precio.

En este aspecto detectamos un fenómeno particular, ya que esta población de arraigo campesino que son el 60% de la población (EOT1 Garzón 2015), clasificados en su totalidad como de estratos bajos 1, 2 y 3 (Secretaría de Planeación Municipal - Garzón), gustan más del huevo codorniz ecológico que el comercial pese a las limitaciones propias de este grupo económico.

En cambio con respecto a la población Municipal directamente de estos estratos, si les es indispensable el factor precio en su decisión de compra; por lo que se debe focalizar la acción comercial hacia la vinculación de la granja como proveedores del comercio y restaurantes especializados en la venta de productos orgánicos, con lo cual se tendría de antemano un posicionamiento del producto y acceso específicos al segmento de consumidores que se quiere.

5.3. Análisis De La Oferta

Se desea evaluar las características que brindan actualmente los coturnicultores del municipio de Garzón Huila, tanto en el proceso de comercialización como en la calidad, inocuidad y presentación del huevo de codorniz, con respecto a distintos atributos que las hacen interesantes para los distribuidores (supermercados/tiendas) y consumidores.

Para esto se evaluará las condiciones óptimas para la comercialización del huevo de codorniz, definiendo qué tan iguales o diferentes las perciben los consumidores y por qué; se podrá identificar cuáles atributos son los más preferidos por las personas para adquirir un

producto y por lo tanto podrían establecerse estrategias de marketing sobre cada atributo o desarrollar campañas de mejoramiento de la imagen y presentación, teniendo en cuenta la percepción con respecto a productos similares.

En el mercado local vemos que existe tres avícolas que producen huevo de codorniz, pero solo se limitan a la comercialización de este y por ende alimentan las aves solo con concentrado por eso decimos que es un huevo de combate y de muy baja calidad, las avícolas que existen en el mercado son :

Tabla 10. Competencia

Nombre Del Competidor	Producto	Precio	Servicio (Ventajas Competitivas)	Ubicacion
Avicola el Livano SAS	Huevos	\$3000	ninguna	Garzon Huila
Avicola el Cordero SAS	Huevos	\$3000	ninguna	Garzon Huila
Granja La Fortuna	Huevos, codornices	\$2800	Empaque	Rivera Huila

Tabla 11. Análisis Competencia

Análisis de la Competencia					
Año	Producto	Competidor	Oferta Total Año (Unidades)	Oferta Total Año (Pesos)	Precio Promedio
2020	Huevo	Cotornicol	12.103	76.527.269	3500 x 24
		Ciem Colombia	6.408	40.517.784	3800 x 24
		Solla	3.561	21.714.978	3300 x 24
		El diamante	6.408	38.319.840	3300 x 24
	Carne	Cotornicol	7.418	51.451.248	3400 und
		Ciem	3.927	28.172.298	3200 und

		El Diamante	2.181	14.863.515	3500 und
		Otros	3.927	26.762.505	3900

5.4. Análisis de la Comercialización

Para realizar un análisis de la comercialización de nuestro producto nos referimos al huevo como primer producto y los subproductos de la producción de codorniz como lo son las hamburguesas y chorizos de carne de codorniz.

En el momento en el mercado no se encuentra productos sustitutos de la misma calidad, encontramos carnes frías pero de pollo o carne de res y cerdo.

Aunque en cuanto al huevo sí existe una gran competencia, se puede decir porque nuestro producto gana por calidad y sabor además de un precio más asequible al público.

5.5. Análisis De Los Proveedores.

Los proveedores de nuestros productos se encuentran en el departamento del Huila donde nos pueden suministrar desde las codornices hasta el alimento, y algunos productos necesarios para la producción de los derivados cárnicos, otros por su tecnología los encontramos en ciudades como Bogotá, Medellín, Cali o Barranquilla, que tienen una buena oferta de equipos y maquinaria especializada para este tipo de actividades y que están debidamente certificadas por los órganos de control para este tipo de industria avícola.

Colombia por la pandemia del coronavirus, ha abierto las puertas a nuevas tecnologías en materia de salud y bioseguridad, lo que hace que podamos contar con proveedores en casi todo el territorio nacional en caso de que necesitáramos.

Esto nos permite que podamos escoger los mismos productos a los mejores precios.

Tabla 12. Proveedores

Nombre Del Proveedor	Producto	Ubicación	Teléfonos	Correo Y Pagina Web
Granja La Fortuna	Codorniz Japónica	Neiva Huila	3504581240, 3154504934	www.codornices lafortuna.com
Incuaves	Codorniz	Carrera 96 A No 41 - 49 Sur Avenida Ciudad de Cali Bogotá	311 517 6102 321 3504166	comercial@incuaves.com proyectos@incuaves.com
Italcol	Alimentos Concentrados	Parque industrial terpel Neiva	2620-0580 y 044-55-3467-1298	www.italcol.com.
Silos de Maíz La Garzoneña	Alimento, maíz forraje	Calle 23 # 3 B 49, Barrio centro Garzón	(038) 3816570 - (038) 808787	www.lagarzoneña.com

Se eligió a estos proveedores primero por su calidad y precio y además casi todos son locales lo que nos facilita el transporte y disminución de costos.

Respecto a la tecnología escogimos al que nos dio mejor precio y además nos da confiabilidad que es muy importante en este negocio.

5.6. Canales de Distribución

Como canales de distribución tendremos varios canales el primero será la distribución directa con los clientes, y además utilizaremos almacenes de cadena y supermercados para llegar al cliente objetivo lo que nos convierte en un canal indirecto

- **Canales físicos.**

Estos son los que nos comunican cara a cara con nuestros clientes, permítame también incluir aquí a los medios convencionales, es decir a los que ya estamos acostumbrados **¡Todo esto lo describo a continuación!**

- **Visita y entrega de folletos.**

Los clientes serán empresas por lo cual repartiremos folletos a todas la empresas donde nos interesa ingresar y convertir en nuestros clientes..

- **Canales Online.**

Se colocara publicidad por redes sociales como Facebook para asi llegar a todos los clientes interesados, también vamos a crear un blog sencillo pero de valor ofreciendo nuestros servicios de limpieza.

6. Segmentación Del Mercado

La producción de este tipo de producto va dirigido a un segmento de mercado con un cierto nivel de interés sobre las condiciones de producción y calidad de los alimentos.

El desconocimiento del consumidor sobre las características de la producción ecológica y la confusión con cierta terminología utilizada frecuentemente en la promoción de los huevos (huevos de campo, huevos orgánicos, huevos de la tierra Etc.) suponen una amenaza para los huevos ecológicos. Es previsible que el desarrollo del mercado de productos ecológicos facilite la diferenciación de estos productos y familiarice al consumidor con la denominación ecológica.

Se hace dos tipos de segmentación así :

Geográfica, dirigida a los pobladores de la región tanto de la vereda majo, donde esta ubicada la planta y de los municipios de Garzón y sus alrededores encontrando así a los municipios de Gigante, el Pital, el Agrado, Altamira, Tarquí, Guadalupe que quedan relativamente cerca de la planta.

Demográfica, Se desarrolla teniendo en cuenta el número de habitantes y el estrato socioeconómico así como características sociales de la población, como análisis central de la demanda y la intención de compra de huevos orgánicos.

De los cuales el 25% están dispuestos a comer este producto o sea 42.606 habitantes.

Los consumidores de huevo y carnes de codorniz son todos los hombres y mujeres de todas las edades que, por un lado, conocen de las ventajas de un huevo pequeño pero nutritivo y por otro, tienen el poder adquisitivo suficiente.

Los pobladores campesinos, es decir, la población del segmento geográficamente ubicado cerca de donde funciona la granja, conocen muy bien las ventajas del huevo y hacen el esfuerzo económico para su adquisición, para este segmento del mercado es indiferente el precio.

En este aspecto detectamos un fenómeno particular, ya que esta población de arraigo campesino que son el 60% de la población (EOT1 Garzon 2015), clasificados en su totalidad como de estratos bajos 1, 2 y 3 (Secretaría de Planeación Municipal - Garzon), gustan más del huevo criollo que el huevo comercial pese a las limitaciones propias de este grupo económico.

En cambio con respecto a la población Municipal directamente de estos estratos, si les es indispensable el factor precio en su decisión de compra; por lo que se debe focalizar la acción comercial hacia la vinculación de la granja como proveedores del comercio y restaurantes especializados en la venta de productos orgánicos, con lo cual se tendría de antemano un posicionamiento del producto y acceso específicos al segmento de consumidores que se quiere.

Así podemos determinar nuestros clientes y poder diferenciarlos de los usuarios, porque una cosa es el cliente y otra es el usuario.

Consumidor	La persona que compra un producto o servicio.
Cliente	La persona que compra habitualmente en la misma empresa (consumidor habitual).
Usuario	La persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto.

Nota, Fuente Mheducation.com(p24)

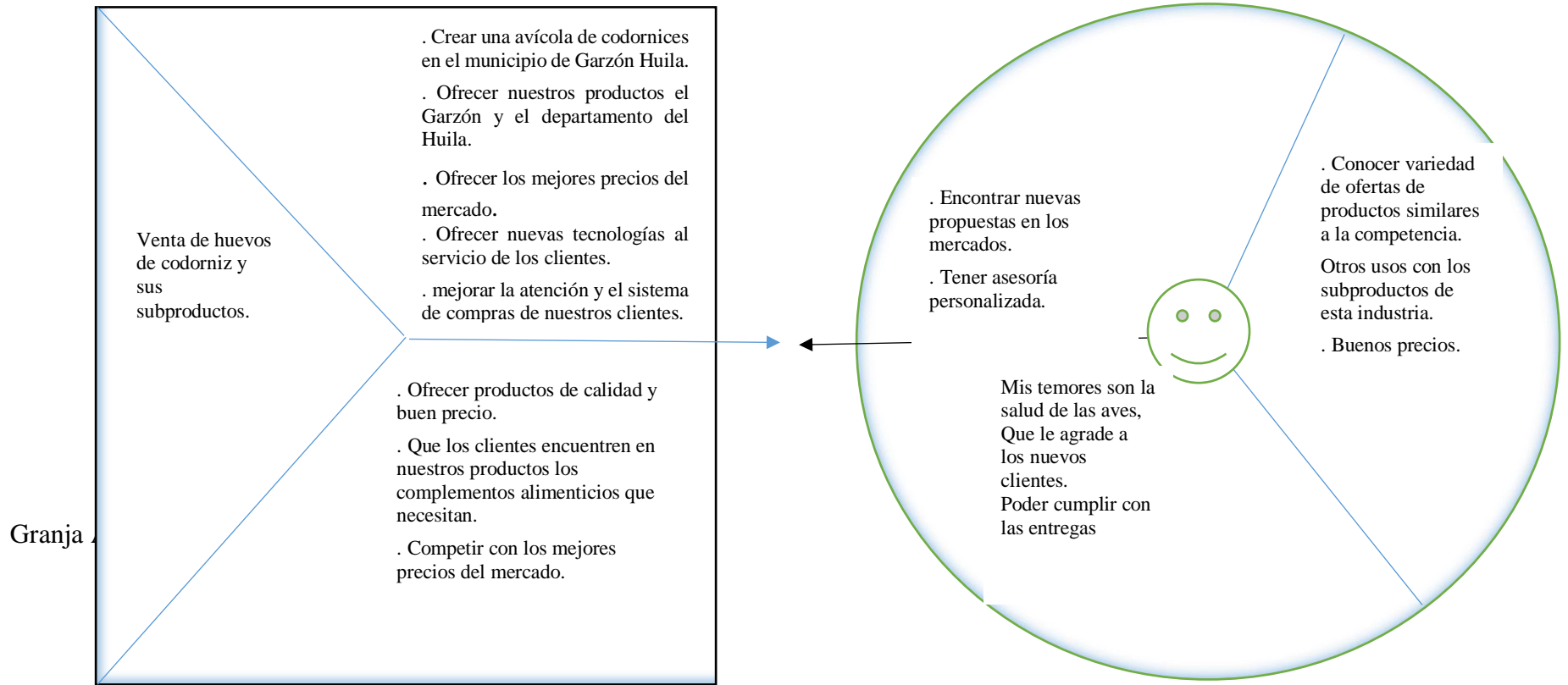
Se elige la segmentación B2C, porque vamos a interactuar directamente con el consumidor, y se apela a las decisiones y al sentimiento de los clientes .

Tabla 13. Segmentación Del Mercado

	<p>Tengan buena aceptación en el mercado. Que aumente de precio los alimentos para las aves. Que la pandemia afecte el transporte de alimentos. Que disminuya el consumo de huevos en el departamento del Huila.</p>	<p>Buena calidad del producto Buenos precios. Buen empaque. Que se consiga en todas partes del municipio.</p>
<p>Nuestros clientes son todos los habitantes del departamento del Huila, especialmente las empresas que necesitan nuestros productos como las salsamentarías, restaurantes,</p>	<p>B2C, segmentacion</p>	
<p>Nuestros clientes principales son todos los habitantes de Garzón y sur del departamento del Huila.</p>	<p>La competencia desleal y la baja de precios del mercado regional y nacional.</p>	<p>Que no aumenten el precio de los huevos, Que no disminuya la oferta por temas de la pandemia.</p>

7. Propuesta de Valor.

Tabla 14. Propuesta de Valor



Declaración De La Propuesta De Valor

“La nutrición no depende de la cantidad, sino de los productos que consumes, Granja Avicampo”.

8. Diseño De Producto

8.1.Ficha técnica

Tabla 15. *Ficha Técnica*

Artículo o servicio: Granja Cotornicola.
Composición del producto: Huevos y Carne
Normas de calidad: Sistema de gestión según DIN EN ISO 9001 : 2015
Presentaciones comerciales Bandeja de 30 huevos.
Tipo de empaque o presentación: Bandejas en Cartón biodegradable
Material de empaque/publicidad: Marketing por redes sociales, contratación por página web. Voz a Voz
Condiciones de conservación: Mantener lejos de la Humedad,
Vida útil: hasta 30 días en temperatura ambiente
Servicios adicionales: Hamburguesas y salchichas.
Elaboro
Reviso
Aprobó

Tabla 16. Comparativo Huevos

Características comparativas de producción entre huevos de gallina y huevos de codorniz.



Característica	Gallina	Codorniz
Período de incubación del huevo	21 días	16 días
Peso del huevo en proporción al ave	3%	10%
Comienzo de la postura	154 días	42 días
Continuidad de postura	curva de postura	continua
Postura anual	300	260
Tiempo entre postura	cada 26 horas	cada 22 horas
Peso del huevo	50-60 g	10-12 g
Relación 12 huevos:kilo de alimento	2,2	0,3
Vida útil de la ponedora	2 años	1 año
Densidad de cría por m ²	100	1.000
Alimentación (tipos diferentes)	3	2
Mantenimiento del fotoperíodo	requiere	requiere
Trabajadores por galpón	2	1

Nota. Tomado de <http://www.rmr-peru.com/crianza-de-codornices.ht>

Chorizo White Meat Tabla Nutricional

Carne de codorniz Carne de res Tocino
 Texturizado de soya Hielo o agua fría Sal
 Nítral Fosfato Glutamato
 Condimento de chorizo Cebolla larga
 Ajo
 Acido ascórbico Humo liquido

Nutrientes	Cantidad
Calorías	356 kcal
Grasa	29,30 g
Colesterol	72,60 mg
Sodio	2300 mg
Carbohidratos	1,90 g
Fibra	0 g
Azúcares	1,90 g
Proteínas	50,18 g
Vitamina B12	0.90ug
Vitamina B3	11.47mg
Hierro	2.10mg

Hamburguesa Cuturnix

Carne de codorniz Carne de res Tocino
 Almidón
 Hielo o agua fría Nital
 Sal
 Condimento de hamburguesa Acido ascórbico
 Cebolla larga Ajo

Duración: de 2 a 3 meses (refrigerado)

Nutrientes	Cantidad
Calorías	360Kcal
Proteína	24.80g
Hidrato carbono	32.30g
Fibra	3.00g
Colesterol	69.40mg
Agua	122g
Calcio	141.00mg
Hierro	4.20mg
Magnesio	41.90mg
Fosforo	8.70mg
Vitamina B1	0.26mg

Beneficios: Por años el chorizo, la Hamburguesa han sido catalogadas como un producto dañino para la salud, por su alto contenido de Colesterol, Por esto al hacer estos productos a base de Codorniz, cambia esta definición pues dada su alta cantidad de proteínas, la codorniz es un alimento recomendado especialmente para el desarrollo muscular, la diabetes, depresión, artritis y asma. Puede reducir los síntomas del túnel carpiano e incluso puede ayudar en la lucha contra el cáncer.

Figura 1. *Posturas*



Figura 2. *Jaulas de Postura*



Figura 3. *Galpones*



Figura 4 Galpones



8.2.Ciclo de Vida

Vemos que al hablar del ciclo de vida del proyecto, vemos que en este momento se encuentra en una etapa de introducción por medio de la cual se está desarrollando las estrategias y definiendo la capacidad financiera para la implementación del proyecto.

Costos de los productos y los servicios.

Los costos de nuestros productos dependen del precio de compra a nuestros proveedores, los gastos de administración, los servicios públicos y arriendo, más la mano de obra para la prestación de estos servicios de aseo y la utilidad o ganancia.

2278 DE 1982 :Por el cual se reglamenta parcialmente el Título V 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

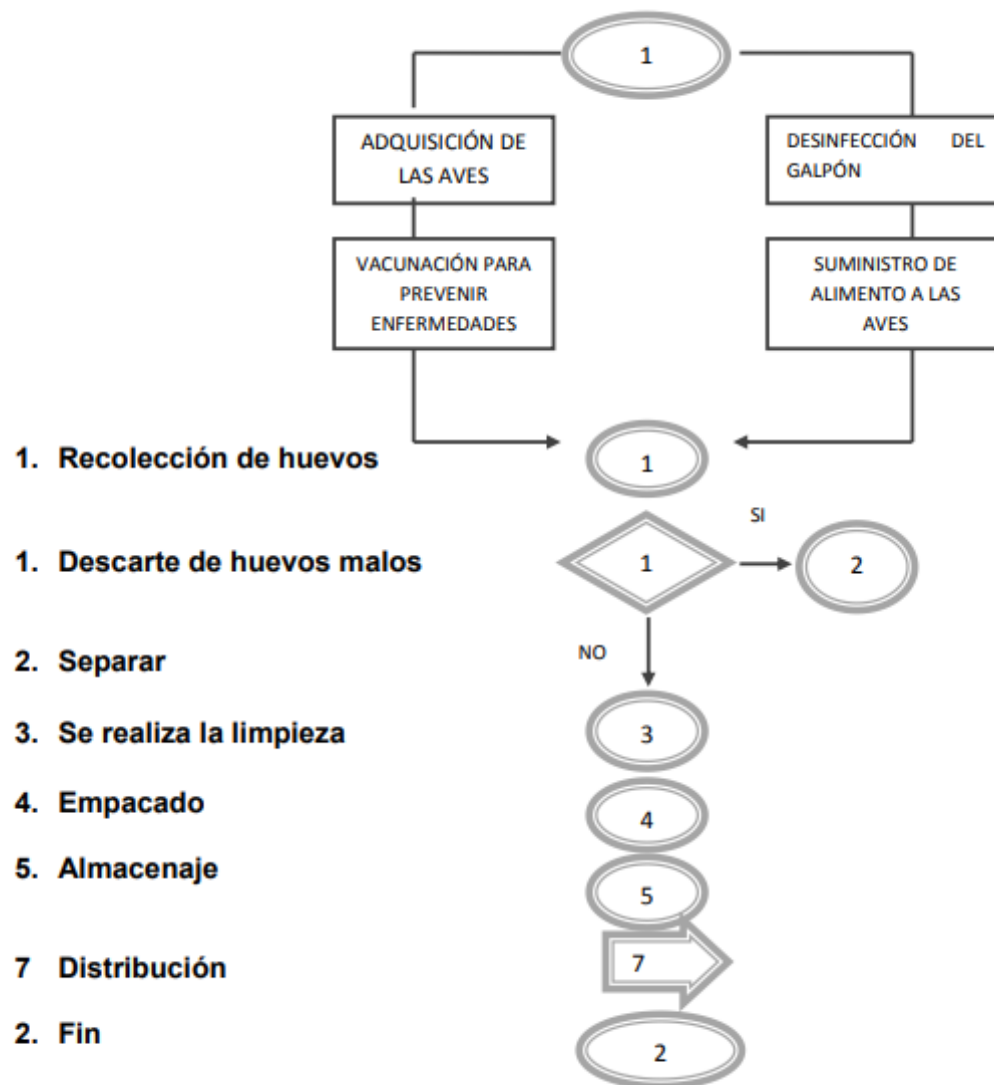
60 DE 2002: Por el cual se promueve la aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico - Haccp en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación

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

8.3. Definición estratégica

Tabla 17. *Flujograma de Proceso*



Definición de Concepto

Tabla 18. *costos*

ECO-NIDALES EN MADERA PARA GALLINAS DE POSTURA	Consisten en un cajón de madera cuyas medidas son 30 cm de frente, 35 cm de alto y 30 cm de fondo. Se debe colocar un nidal individual por cada 4 gallinas. Se colocan durante la semana 16 para que las gallinas próximas a la postura se	<p>COSTO UNITARIO \$ 85.000</p> <p>85 ECO-NIDALES</p> <p>TOTAL: \$7.225.000</p>
ECO- GALLINEROS	Se realizaran en madera, un gallinero por cada 100 aves.	<p>COSTO UNITARIO \$ 1.200.000</p> <p>10 ECO-GALLINEROS</p> <p>TOTAL: \$12.000.000</p>
COMEDEROS TIPO CILINDRO	Estos comederos consisten en un cilindro invertido con un plato en la base en el cual cae el alimento de manera automática en la medida en que el animal va consumiendo el alimento, están ubicados en el piso y el animal puede acercarse a comer en ellos en el momento que bien lo desee y siempre encontrara alimento.	<p>Costo Unitario \$ 19.950</p> <p>100 Comederos</p> <p>TOTAL: \$1.995.000</p>

<p>BEBEDEROS TIPO CAMPANA</p>	<p>Son muy utilizados ya que garantizan el suministro de agua limpia todo el tiempo. Se deben utilizar 1 bebedero por cada 50 gallinas.</p>	<p>Costo Unitario \$ 15.000 20 Bebederos TOTAL: \$300.000</p>
<p>BASCULA EN GRAMOS PARA HUEVOS</p>	<p>Es fundamental para verificar que el producto cumpla con los requerimientos de calidad y para pesar el alimento que deben consumir las aves.</p>	<p>Costo Unitario \$ 25.600 3 Basculas TOTAL: \$128.000 Costo Unitario \$ 30.000 5 Basculas TOTAL: \$150.000</p>
<p><i>Fuente: Planeta Huerto</i></p>		<p>TOTAL \$21.798.000</p>

Indicadores de Calidad

Tabla 19, *Indicadores de Calidad*

Campo	Objetivos	Indicadores
Gestión financiera	✓ Mejora de la rentabilidad financiera en un 5%	✓ Margen neto margen bruto - Tasa de cobertura - Plazo de cobertura
Recursos humanos	✓ Aumentar el % de personal formado en un 5%. ✓ Reducir el absentismo en un 5% ✓ Reducir la rotación del personal en un 5%.	✓ Porcentaje de personal formado personal a formar ✓ Tasa de absentismo ✓ Rotación del personal: número de salidas /efectivos totales
Recursos materiales	✓ Reducir el %de horas de paro de equipos y máquinas en un 5%. Reducir el %de horas de paro por avería. ✓ Reducir las horas de espera de reparación en un 5%	✓ Tasa de utilización de un equipo o de una instalación ✓ Tasa de no disponibilidad (o tasa de averías) ✓ Plazo de intervención
Sistema de información	✓ Documentación actualizada en un plazo máximo de 15 días (catálogo de productos, precios, etc.)	✓ Días de retraso de la puesta a disposición del catálogo actualizado oferta del producto
Comercial	✓ Incrementar la materialización de los contratos en un 5%	✓ Tasa de ofertas convertidas en pedidos

Nota Fuente Calidadparapymes(2018)

9. Precio de Venta

Tabla 20. *Precio de Venta*

COSTOS DE PRODUCCION	
Costo unitario de Materiales	\$ 900
Costo unitario de Mano de obra	\$ 1.000
Costo unitario de CIIF	\$ 800
Costo total Unitario	\$ 2.700

$$\begin{aligned}
 PV &= \frac{\text{costo unitario}}{1 - \% \text{ de utilidad}} \\
 PV &= \frac{2.700}{0,65} = 2.769 \text{ los venderemos a } 2800
 \end{aligned}$$

10. Prototipo

10.1. Características Del Producto O Servicio

El producto será principalmente los huevos de codorniz y como producto secundario tendremos los derivados cárnicos como hamburguesas y chorizos de codorniz, La característica principal del huevo será un producto de un tamaño aproximado de 8 a 15 gramos de peso con un color marron con manchas uniformes negras y blancas.

Igualmente las hamburguesas y chorizos serán de un colo uniforme sin aditivos que cambien la textura de los productos.

Composición del Huevo

Clara	46.1%
Yema	42.3%
Agua	73.9%
Proteínas	15.6%
Grasas	11.0%
Sales minerales	12.2%

Hamburguesa

Nutrientes	Cantidad
Calorías	356 kcal
Grasa	29,30 g
Colesterol	72,60 mg
Sodio	2300 mg
Carbohidratos	1,90 g
Fibra	0 g
Azúcares	1,90 g
Proteínas	50,18 g
Vitamina B12	0.90ug
Vitamina B3	11.47mg
Hierro	2.10mg

Chorizo

Nutrientes	Cantidad
Calorías	356 kcal
Grasa	29,30 g
Colesterol	72,60 mg
Sodio	2300 mg
Carbohidratos	1,90 g
Fibra	0 g
Azúcares	1,90 g
Proteínas	50,18 g
Vitamina B12	0.90ug
Vitamina B3	11.47mg
Hierro	2.10mg

10.2. Características del prototipo

Para prototipar se tomó en cuenta la ubicación y planos del sitio donde se va a ubicar la granja, además se tomó la base de los empaques donde se va a distribuir los huevos, y los derivados cárnicos.

Se tomó cajas de cartón y se probó la maleabilidad de varios tipos de cartón para que el transporte de los productos no tenga inconveniente hasta que se decidió por cajas para 1000 huevos y 30 huevos individuales.

Se experimentó con varios productos como el vástago de plátano pero era muy difícil la consecución de la materia prima por lo que se decidió el cartón de 12 mm para las cajas de 100, unidades y de 4 milímetros para las cajas de 30 unidades, todas con sus respectivas tapas lo que garantiza la seguridad y durabilidad del producto.

10.3. Como va a interactuar el cliente con el prototipo

Se va a repartir muestras gratis en varios supermercados de la ciudad para que tanto los clientes mayoristas como los minoristas tengan contacto directo con el producto y su empaque, y así mismo vayan probando la calidad y sabor.

10.4 Evidencia Del Prototipo

Figura 5. *Plano Galpones*



Figura 6. Interior Galpones

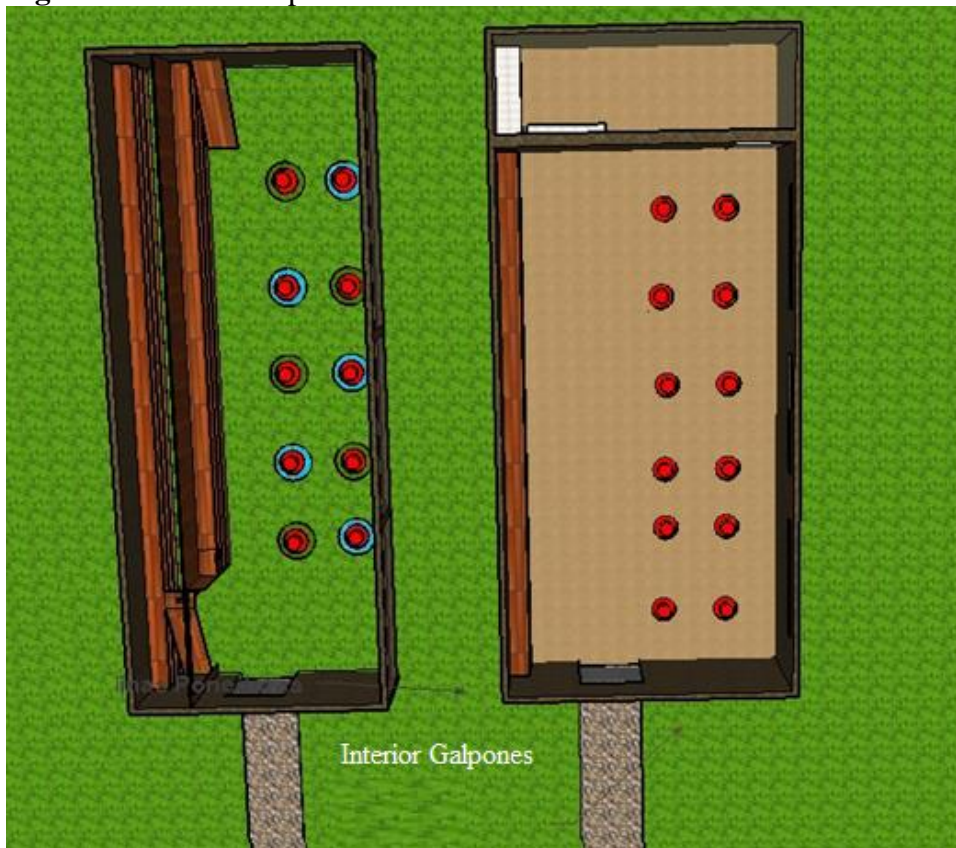


Figura 7. Zona de postura

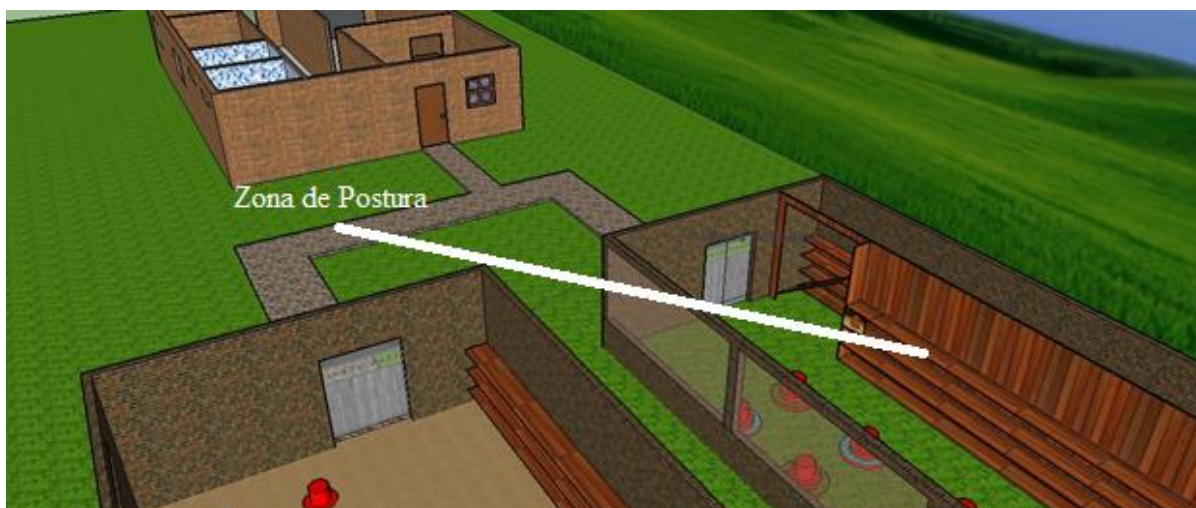


Figura 8. Zona de producción



Figura 9. *Jaulas de postura*



Figura 10. Caja 1000 Huevos



Figura 11. *Caja Empaque 20 Huevos*



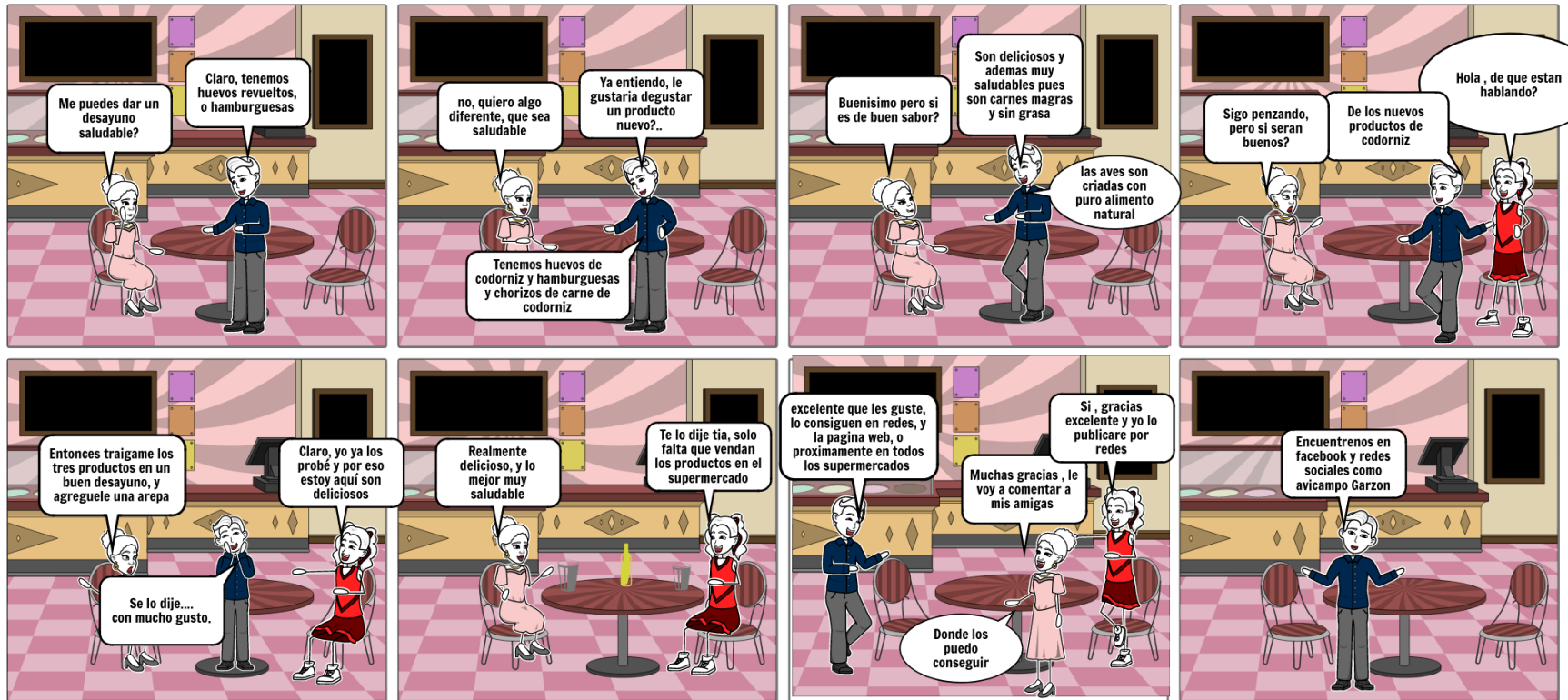
Figura 12. Caja empaque 24 Huevos



Figura 13.

Empaque Hamburguesas, Chorizo

Figura 14. Comic



Create your own at Storyboard That

11. Modelo Running Lean

Tabla 21. *Lean Canvas*

Problema	Solucion	Propuesta de Valor	Ventaja especial	Segmentos de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> . Buena nutrición . el uso de productos químicos. . Precios altos . Otras alternativas de alimentación. . Un buen empaque. 	<ul style="list-style-type: none"> . Alimentos nutritivos y balanceados, . Buenos precios. . Buena información nutricional. . Empaque ecológico. 	<p>Avicampo ofrece a todos nuestros clientes buenos productos avícolas (huevos de codorniz) y sus subproductos, que contienen los nutrientes necesarios para una buena alimentación, sin uso de productos químicos, conservando el valor nutricional, en empaques ecológicos que no dañan el medio ambiente y a los mejores precios del mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> . Mejores precios . Producirá huevos orgánicos y sus subproductos, a partir de una alimentación sin agentes químicos y empacados ecológicamente, ayudando a nuestros clientes y el medio ambiente. 	<p>Habitantes del municipio de Garzon y alrededores. Como Gigante, Pital, Agrado, Altamira, Tarqui, Guadalupe en todos los estratos sociales.</p>
	<p>Métricas Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> . Consumo per cápita de huevos y productos cárnicos. . Usos más frecuentes de los clientes. . Nivel de ingresos de los clientes (por estrato). . Consumo por edades 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> . Comercio al por mayor. . Restaurantes especializados. . Distribuidores de productos orgánicos. . Tiendas en general. . Redes sociales. . Páginas web. 	
<p>Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> . Salarios de los empleados. . Costos de alimentación avícola. . Transporte a la granja y la distribución de productos. . Empaque. . Gastos de mercadeo y venta. 		<p>Flujo de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> . Por ventas de productos al por mayor de huevos y sus subproductos (carne de codorniz y plumas). . Compostaje o abono orgánico. 		

12. Validación De La Idea De Negocio

Objetivo de la investigación

Conocer que tan viable es la producción y comercialización de los subproductos cárnicos de codorniz, al igual que averiguar el tamaño del mercado del huevo de codorniz a nivel local.

12.1. Tipo de Investigación

Se realizara una investigación Cuantitativa y se realizara por medio de una encuesta realizada a varios habitantes de la región.

“La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor” (SIS, 2020).

12.3. Encuesta

Cordial saludo.

Somos estudiantes de la Corporación Unificada Nacional de Educación CUN, estamos realizando un estudio con el fin de conocer la viabilidad de la producción de alimentos a base de aves de corral para ello necesitamos su colaboración.

Su información es muy importante para nosotros.

¿Edad? Menos de 20____ b. De 20 a 30____ c. Mas 30____ a 40 d. Mas de 40____

¿Sexo? Femenino____ b. Masculino____

¿A que estrato pertenece?

a. 1____ b. 2____ c. 3____ d. 4____ e. 5____

¿Cuántas personas conforman su familia?

1____ 2.____ 3.

Cual es su ocupación?

a. Ama de casa____ b. Desempleado____ c. Independiente____
b. Empleado____ e. Estudiante

1- ¿Qué tipo de carnes consumen frecuentemente su familia?

a. Res____ b. Cerdo____ c. Pescado____ d. Pollo____

2- ¿Con que frecuencia consume usted esta carne?

a. Diariamente
b. Semanalmente
c. Quincenalmente
d. mensualmente

3- ¿De las siguientes carnes frías cual consume usted?

a. Chorizo___b. Hamburguesa___c. Albóndiga___

4- ¿de que tipo de carnes consume usted de estos productos fríos?

a. Res___b. Cerdo___c. Pollo___

5- Consumiría usted Huevo de codorniz, y cuantas veces a la semana?

a. Si 0___1___2___3___4___5___
 b. No 0___1___2___3___4___5___
 c. Ns-Nr 0___1___2___3___4___5___

6 -¿De las siguientes marcas cual adquiere más?

a. Zenú___b. Ranchera___c. Rica___d. Otros___

7 -¿Qué influye en usted al momento de comprar esta marca?

a. Precio___b. Sabor___c. Calidad___d. Marca___e. good will_____

8- ¿Cuál de estas carnes de aves de corral le gustaría consumir?

a. Pavo___b. Codorniz___c. Pato___d. Avestruz___

9- ¿Conoce usted en el mercado productos a base de codorniz?

a. Si_____

b. No, Por que_____

10- ¿Cuál de estos productos a base de codorniz consumiría?

a. Chorizo___b. Hamburguesa___c. Albóndigas___

11- ¿Cómo le gustaría la presentación de este producto?

Empaque_____plástico_____al aire libre_____ en
 caja_____

12- ¿Ha consumido usted carne de codorniz?

a. Si_____

b. No, Por que_____

13- ¿Estaría usted dispuesto adquirir productos a base de codorniz?

a. Si_____

b. No, por que_____

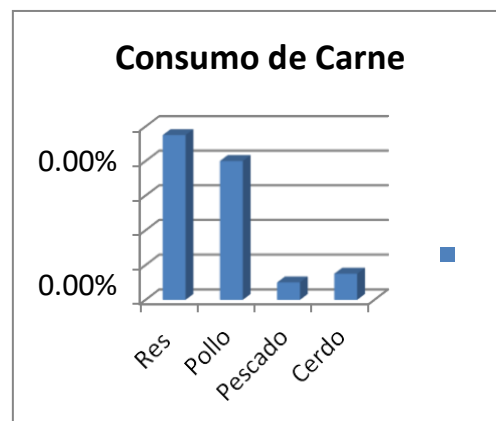
Gracias por su colaboración

12.4. Tabulación

1. ¿Qué tipo de carnes consumen frecuentemente su familia?

a. Res_____ b. Cerdo_____ c. Pescado_____ d. Pollo_____

Consumo de carne	# de personas	%
Res	19	47,50%
Pollo	16	40%
Pescado	2	5%
Cerdo	3	7,50%

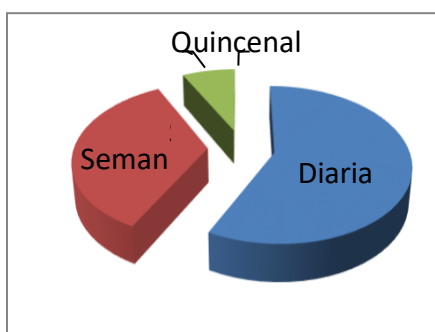


Fuente propia

Se les pregunto a 40 personas el tipo de carne que consumen frecuentemente su familia y esto nos respondieron. Un 47.50% consume carne el 40% Pollo el 5% Pescado y el 7.5% Cerdo.

2¿Con que frecuencia consume usted esta carne?

- b. Diariamente
- c. Semanalmente
- d. Quincenalmente
- e. mensualmente



Frecuencia de consumo de carne		
Tiempo	# de Personas	% de personas
Diariamente	23	57,50%
Semanalmente	14	35%
Quincenalmente	3	7,50%
Mensualmente	0	0%

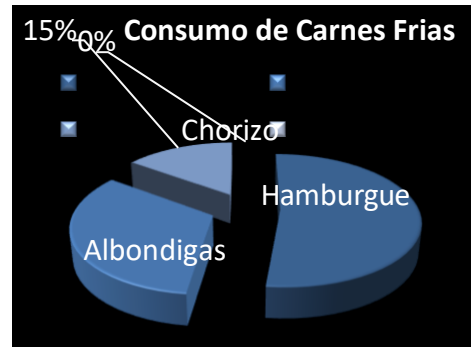
Fuente Propia

De las 40 personas encuestadas Un 57.50% consume carne diariamente, el 35% semanalmente, el 7.50% quincenalmente y un 0% mensualmente.

3¿De las siguientes carnes frías cual consume usted?

f. Chorizo___ b. Hamburguesa_____ c. Albóndiga_____

Consumo de Carnes frías		
Carne Frías	# Personas	% Personas
Chorizo	21	52,00%
Hamburguesa	13	33%
Albondigas	6	15%



Fuente Propia

Las 40 personas consumen más chorizo con un 52%, de hamburguesa un 33% y de albóndiga consumen menos, con un 15

6- ¿de que tipo de carnes consume usted de estos productos fríos?

g. Res___ b. Cerdo_____ c. Pollo_____

Tipo de carnes consumo carnes frías		
Carne	# personas	% Personas
Res	20	50%
Cerdo	8	20%
Pollo	12	30%



Fuente Propia

Las personas consumen más los productos fríos, a base de Res con un 50% le sigue la carne de pollo con un 30% y por último el cerdo con un 20%

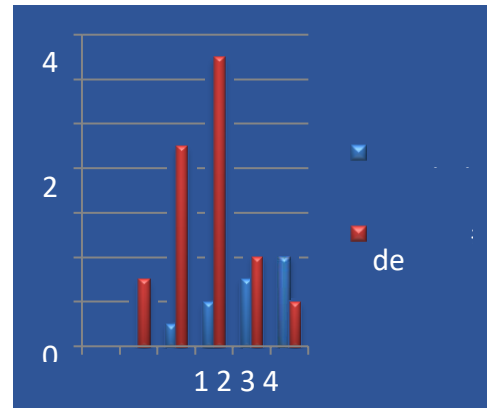
3. Consumiría usted Huevo de codorniz, y cuantas veces a la semana?

a. Si 0 ___ 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___

b. No 0 ___ 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___

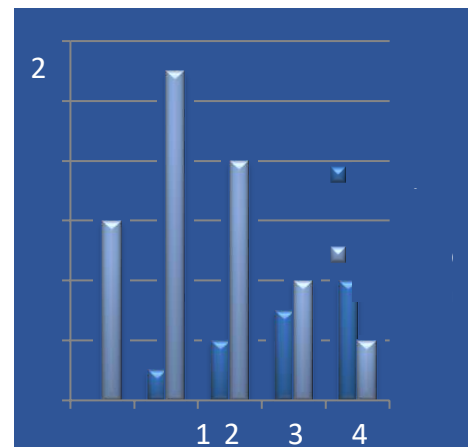
c. Ns-Nr 0 ___ 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___

Cantidad	# de Personas
0	3
1	9
2	13
3	4
4	2
5	0



No

cantidad	# de personas
0	6
1	11
2	8
3	4
4	2
5	0
Total	31



s-Nr

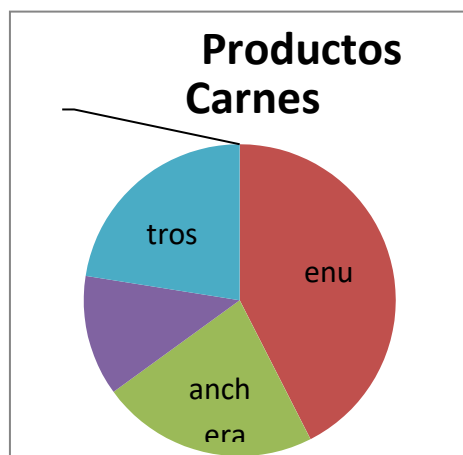
0	17
1	8
2	4
3	1
4	1
5	0

De las 40 personas encuestadas 31 nos dijeron que si consumirán el huevo

4.-¿De las siguientes marcas cual adquiere más?

a. Zenú _____ b. Ranchera _____ c. Rica _____ d. Otros _____

Productos Carnes Frías	# de Personas	% de Personas
Zenú	17	42%
Ranchera	9	23%
Rica	5	12%
Otros	9	23%
Total	40	100%



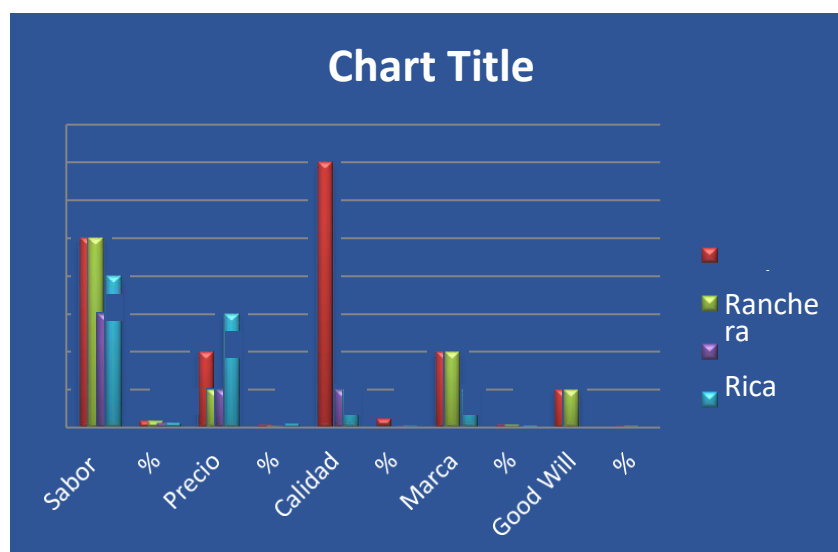
Fuente Propia

Las personas encuestadas consumen mas Chorizo con un 42% que corresponde a 17 personas, Ranchera con un 23 %, este mismo porcentaje lo tiene otros, y Rica con menos consumo con unos 12 % correspondientes a 5 personas.

5.-¿Qué influye en usted al momento de comprar esta marca?

c. Precio ____ b. Sabor ____ c. Calidad ____ d. Marca ____ e. good will ____

Productos	Sabor	%	Precio	%	Calidad	%	Marca	%	Good Will	%
Zenú	5	13%	2	5%	7	18%	2	5%	1	3%
Ranchera	5	13%	1	2%			2	5%	1	2 %
Rica	3	7 %	1	2%	1	2%				
Otros	4	10%	3	8%	1	2%	1	3 %		



Fuente Propia

Sabor: Las 17 personas (43 %) prefieren consumir estas marcas por sabor, Zenú con un 13 % al igual que Ranchera, Rica con un 7% y otros 10 %

Precio: 7 Personas (17%) lo prefieren por precio, economía, de esta se destaca más Otros, con un 8% le sigue, Zenú, por ultimo Ranchera y Rica con un 2% .

Calidad: 9 personas (22%) adquieren estos productos influyendo la calidad, para esto Zenú, es la marca reconocida por calidad con un 18 %, le sigue Rica y otros con un 2 % cada uno.

Marca: 5 personas (13%) influye principalmente al momento comprar estos productos la marca, Zenú y Ranchera, con un 5% cada una y otros, con un 3%.

Good Will: 2 personas (5%) dijeron que influye el good will, destacándose solamente Zenú y Ranchera una con 2% y la última con un 3%

6. ¿Cuál de estas carnes de aves de corral le gustaría consumir?

c. Pavo ____ b. Codorniz ____ c. Pato ____ d. Avestruz ____

Carnes de Aves		
Aves	# Personas	% Personas
Pavo	19	47%
Codorniz	14	35%
Avestruz	4	10%
Pato	3	8%



Fuente Propia

De las 40 personas encuestadas, contestaron que comerían carne de pavo un 47%, de codorniz un 35%, de avestruz un 10% y de lo que menos consumirían será pato con un 8%

7. ¿Conoce usted en el mercado productos a base de codorniz?

d. Si ____

e. No, Por que _____

Productos a Base de Codorniz		
	# Personas	% Personas
Si	16	40,%
No	24	60%



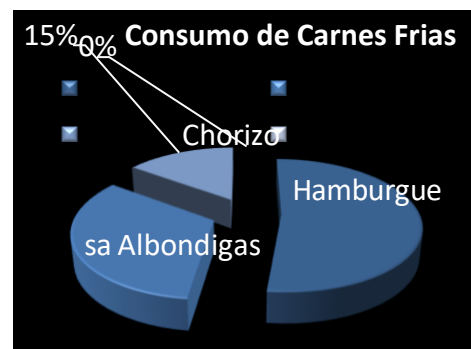
Fuente Propia

Preguntándole a las 40 personas si conocían o no productos a base de codorniz, nos dimos cuenta que es mayor el porcentaje de las personas que no conocen con un 60% y que si conocen un 40%.

8. ¿Cuál de estos productos a base de codorniz consumiría?

f. Chorizo ___ b. Hamburguesa _____ c. Albóndigas _____

Consumo de Carnes frías		
Carne Frías	# Personas	% Personas
Chorizo	21	52,00%
Hamburguesa	13	33%
Albóndigas	6	15%



Fuente Propia

De las 40 personas encuestadas la gente consumirá mas chorizo, 52% seguirá hamburguesa 33% y después albóndigas 15%

9.¿Cómo le gustaría la presentación de este producto?

Empaque _____plástico _____ al aire libre _____ en caja _____

Presentación del Productos		
Presentación	# Personas	% Personas
Empaque	23	57%
Plástico	10	25%
Al aire libre	4	10%
En caja	3	8%



Fuente Propia

Los encuestados prefieren la presentación de los productos en empaque con un 57%, en plástico con un 25%, al aire libre con un 10% y en caja un 3%.

10. ¿Ha consumido usted carne de codorniz?

g. Si _____

h. No, Por que _____

A Consumido Productos a Base de Codorniz		
	# Personas	% Personas
Si	14	35%
No	26	62%

Un 14 de las 40 personas encuestadas ha consumido productos a base de codorniz y el 26 restante no lo ha hecho.



Fuente Propia

11. ¿Estaría usted dispuesto adquirir productos a base de codorniz?

i. Si _____

j. No, por que _____

Adquirir Productos a Base de Codorniz		
	# Personas	% Personas
Si	23	77%
No	9	23%



Fuente Propia

De las 40 personas encuestadas un 77% adquirirá nuestros productos, solo un 23% no lo haría.

13. Lecciones Aprendidas y Recomendaciones

Lo aprendido hasta ahora, ha sido a poder desarrollar todos los ítems del proyecto para así poder hacer un minucioso estudio que nos demuestre la viabilidad y factibilidad de la colocación de nuestro producto en el mercado, igual aprendimos a conocer nuestros clientes y demás factores que influyen a la hora de escoger y desarrollar un producto.

Las recomendaciones como siempre es que al realizar la viabilidad financiera se debe tener en cuenta también los costos de realización del proyecto, puesto que este es un costo importante a la hora de desarrollar los estados financieros de la empresa.

Por último se concluye que según los estudios realizados a la empresa, que esta es muy factible pues cumple con todos los requisitos y parámetros para la implementación de esta.

14. Bibliografía

Amarilla, P. J., & Albornoz, M. (2013). *Guia Para el Cotornicultor*. Buenos Aires:

Editorial Dunken.

Congreso Colombiano. (2006). *Emprendimiento Ley 14 de 2006*. Bogota: Congreso de la

Republica.

DANE. (10 de octubre de 2019). *Dane informacion para todos*. Obtenido de

<https://www.dane.gov.co/index.php/indicadores-economicos>

Dinero.com. (2017). Jóvenes emprendedores estarán exentos de matrícula mercantil.

Dinero, 1,2.

Dinero.com. (21 de enero de 2019). *Dinero . com*. Obtenido de <https://www.dinero.com/pais/articulo/aumenta-la-produccion-y-consumo-de-pollo-y-huevo/266218>

Dinero.com. (2019). el pollo y el huevo van ganando la guerra de la proteina. *Dinero*.

Federacion Nacional De Avicultores de Colombia FENAVI. (2019). *Normatividad Programa Ambiental*. Bogota: FEDERACIÓN NACIONAL DE AVICULTORES DE COLOMBIA.

FENAVI. (22 de junio de 2019). *fenavi*. Obtenido de www.fenavi.com.co

GFA Consulting Group. (Mayo de 2010). *Mag*. Obtenido de <http://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/P01-0851.pdf>

Gobernacion Huila. (29 de julio de 2020). *huila.gov.co*. Obtenido de <https://www.huila.gov.co/publicaciones/9102/emprendiendo-ya-dispone-de-mas-de-363-millones-de-pesos-para-promover-el-emprendimiento/>

Gonzales, M. (2020). *Corresponsales*. Obtenido de Los objetivos de desarrollo sostenible: https://www.corresponsables.com/download/DOSSIER_ODS_IBERO.pdf

Green Globe. (2017). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Obtenido de Green Globe: <https://www.greenglobe.es/ods-objetivos-de-desarrollo-sostenible-para-las-empresas/>

Gutierrez, M. D. (22 de Mayo de 2018). *Avinews Avicultura.info*. Obtenido de Colombia impulsa producción de huevos de codorniz: <https://avicultura.info/colombia-impulsa-produccion-de-huevos-de-codorniz/>

ICA. (2014). *resolucion 003651*. bogota.

- M, A. G. (2018). *Emprendimiento e innovacion*. Obtenido de Calameo:
<https://es.calameo.com/read/004609530265d8614558b>
- Mintic.Co. (2018). Plan TIC 2018-2022. *Mintic.gov.co*, 19.
- NTC.gov. (04 de 07 de 2003). *avicol.co*. Obtenido de
<http://avicol.co/descargas2/NormatecnicacolombianaNTC.pdf>
- Organizacion de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentacion. (2017). *FAO*.
Obtenido de HUEVO, un alimento para aprovechar al maximo:
<http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Nutricion/Folletos/HUEVO.pdf>
- Pinzon, A. V. (2016). *Fenavi*. Obtenido de www.fenavi.com
- Sayago, B. (2011). *Normatividad del sector agroindustrial*. Obtenido de
<http://normatividaddelsectoragroindustrial.blogspot.com/p/normatividad-avicola-para-el-sector.html>
- SIS. (2020). *Sisinternational.com*. Obtenido de Que es la investigacion cuantitativa:
<https://www.sisinternational.com/investigacion-cuantitativa/>
- Sites.com. (2017). *Marco Normativo Ambiental*. Obtenido de
<https://sites.google.com/site/marconormativoambiental/colombia>
- Solla. (s.f.). *Solla*. Obtenido de Avicultura: <https://www.solla.com/productos/avicultura>
- Vega, J. P. (12 de octubre de 2018). Consumo de huevo creció 48% en 10 años y cerrará el año en 293 unidades por colombiano. *la republica*.

Anexos

Encuesta

Cordial saludo.

Somos estudiantes de la universidad cun, estamos realizando un estudio con el fin de conocer la viabilidad de la producción de alimentos a base de aves de corral para ello necesitamos su colaboración.

Su información es muy importante para nosotros.

¿Edad?

- a. Menos de 20___ b. De 20 a 30___ c. Mas 30
_a 40 d. Mas de 40_____

¿Sexo?

- a. Femenino_____ b. Masculino__

¿A que estrato pertenece?

- a. 1_____ b. 2_____ c. 3_____ d. 4_____ e. 5_____

¿Cuántas

personas conforman

su familia? 2._____3.

_____4._____5._____

¿Cual es su ocupación?

- c. Ama de casa___ b. Desempleado_____ c. Independiente_____
d. Empleado___ e. Estudiante

6- ¿Qué tipo de carnes consumen frecuentemente su familia?

- a. Res___ b. Cerdo___ c. Pescado___ d. Pollo___

7- ¿Con que frecuencia consume usted esta carne?

- a. Diariamente
- b. Semanalmente
- c. Quincenalmente
- d. mensualmente

8- ¿De las siguientes carnes frías cual consume usted?

- a. Chorizo___b. Hamburguesa___c. Albóndiga___

9- ¿de que tipo de carnes consume usted de estos productos fríos?

- a. Res___b. Cerdo___c. Pollo___

10- Consumiría usted Huevo de codorniz, y cuantas veces a la semana?

- a. Si 0___1___2___3___4___5___
- b. No 0___1___2___3___4___5___
- c. Ns-Nr 0___1___2___3___4___5___

8 -¿De las siguientes marcas cual adquiere más?

- a. Zenú___b. Ranchera___c. Rica___d. Otros___

9 -¿Qué influye en usted al momento de comprar esta marca?

- a. Precio___b. Sabor___c. Calidad___d. Marca___e. good will_____

14- ¿Cuál de estas carnes de aves de corral le gustaría consumir?

- a. Pavo___b. Codorniz___c. Pato___d. Avestruz___

15- ¿Conoce usted en el mercado productos a base de codorniz?

- a. Si_____
- b. No, Por que_____

16- ¿Cuál de estos productos a base de codorniz consumiría?

- a. Chorizo___b. Hamburguesa___c. Albóndigas___

17- ¿Cómo le gustaría la presentación de este producto?

Empaque_____plástico_____al aire libre_____ en
caja _____

18- ¿Ha consumido usted carne de codorniz?

a. Si_____

b. No, Por que_____

19- ¿Estaría usted dispuesto adquirir productos a base de codorniz?

a. Si_____

b. No, por que_____

Gracias por su colaboración