

HUEVOS SANTA BELEN

**ERICK DAMIAN ROJAS FINO
NEGOCIOS INTERNACIONALES
MAYRA ALEJANDRA BERNAL ROMERO
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR: ADRIANA TUSO BARRAGAN

**CORPORACION UNIFICADA DE EDUCACION SUPERIOR
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

2018

RESUMEN

La iniciativa de Huevos Santa Belén surge de la oportunidad de cubrir una necesidad en los ciudadanos por consumir productos de alta calidad.

Se presentan todo el pro y contras que se descubren a la hora de realizar el proyecto, como también un estudio para definir los sectores a los cuales se desea llegar con dicho propósito.

Por último se le muestra al lector los elementos en detalle del plan a seguir para consolidar la compañía y materializar así este proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	4
Misión, visión y objetivos.....	5
Matriz PESTEL.....	6
Segmentación de mercados.....	8
Tabulación de encuesta.....	10
Plan de marketing.....	14
Costos.....	17
Conclusiones.....	18
Bibliografía.....	19

INTRODUCCION

Huevos Santa Belén es una empresa avícola de Colombia, que está en etapa de desarrollo y crecimiento, por lo cual tiene que seguir unos parámetros y estructura organizacional, para llegar a ser una de las más ejemplares en el país.

En las páginas siguientes se hará un estudio previo de cuáles son los factores que afectan a la microempresa creando así una observación de forma implícita sobre las ventajas y desventajas internas como externas de la misma. Para eso se aplicaran métodos como la matriz PESTEL y DOFA, también se abra una segmentación de mercado los cuales contendrán las partes demográficas, psicograficas, conductuales y demás de la empresa.

MISION

Somos una empresa dedicada a la producción avícola, entregando a su mesa un huevo libre de hormonas y químicos, dado por gallinas en ambientes agrícolas tradicionales.

VISION

Para el 2022, Huevos Santa Belén se encontrará posicionado como el principal distribuidor de huevos de la zona central del departamento de Boyacá, llegando a ciudades principales como Tunja, Duitama y Sogamoso, incursionando en Bogotá en zonas específicas como, Soacha y Usme.

OBJETIVO PRINCIPAL

- Mostrar a nuestros clientes la importancia de consumir alimentos libres de hormonas y químicos, junto con la calidad de productos que puede producirse en su mismo país.

ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS (MATRIZ PEST)

<p>POLÍTICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La necesidad de establecer diferentes políticas que beneficien a todos los sectores, se ve opacada por la brecha política entre izquierda y derecha. - Instituciones como FINAGRO, FENAVI, buscan promover políticas que beneficien a sectores rurales del país, mostrando los beneficios que representa estos desarrollos para la economía del país. - La indecisión sobre algunos ajustes y reformas económicas, como es el caso del (IVA a la canasta familiar) son factores que comprometerían enormemente el fin de la empresa. 	<p>ECONÓMICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El gobierno nacional está realizando ajustes frente a los diferentes sectores agrícolas, según la FIDA (Federación Internacional para Desarrollo Agrícola) se espera que para el año 2050 países con economías emergentes, como Colombia, sean pilares en esta industria. - El auge de la industria agrícola, y principalmente la avícola en el país, le permite al Estado mejorar políticas que promuevan dicha industria.
<p>SOCIO-CULTURALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La empresa se encuentra en una posición favorable, debido a que más allá de cubrir un gusto, se cubre una necesidad vigente en la mayoría de hogares colombianos. - El consumo diario y constante de un producto como el huevo, hace que la empresa tenga grandes oportunidades, aunque se podría considerar un mercados saturado 	<p>TECNOLÓGICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un gran reto no sólo para la empresa sino para la industria agrícola del país, es el retraso en la tecnificación de sus procesos, haciéndolos poco competitivos frente a industrias de otros países. - La empresa se encuentra en cierta "desventaja" debido a los baches que se presentan para lograr una producción masiva del producto.
<p>ECOLÓGICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estos factores siempre irán de la mano con los tecnológicos, teniendo en cuenta la importancia que se le está 	<p>LEGALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los principales pasos son a nivel local, como es el caso de las UMATA (Unidades Municipales de Asistencia Técnica

<p>colocando a los temas medio ambientales.</p> <ul style="list-style-type: none">- Como se mencionaba en los factores tecnológicos, el retraso en la tecnificación de ciertos procesos agrícolas, hace que algunos de estos sean elevados en costos y en tiempos de entrega.- La necesidad de crear procesos menos contraproducentes para los animales que realizan la producción de los huevos, es otro reto que le permite a la empresa medir sus capacidades de innovación para satisfacer este sector.	<p>Agropecuaria), encargadas de la estructura entre veredas y corregimientos de un municipio determinado.</p> <ul style="list-style-type: none">- Luego podemos encontrar apoyo de políticos en temas económicos para poder levantar el proyecto.- Entidades como FINAGRO, manejan programas que le permiten a los pequeños productores iniciar capacitaciones y financiación.- FENAVI, es la entidad encargada de la industria avícola en el territorio nacional, por lo que en ella se encuentran todos los elementos para consolidar el proyecto.
--	--

SEGMENTACION DE MERCADOS HUEVOS SANTA BELEN

GEOGRAFICA:

Nuestros huevos estarán ubicados en el departamento de Boyacá, inicialmente en los municipios de Turmequé, Nuevo Colón, Ventaquemada, Jenesano y la ciudad de Tunja, iniciando en el sector de Santa Inés.

DEMOGRAFICA

El producto estará dirigido a personas entre los 4 y los 70 años, sin discriminar raza, ni religión entre los estratos socio-económicos de 1,2 y 3

Sexo: Masculino, Femenino y niños

Nacionalidad: Colombiana y demás

PSICOGRAFICA:

Es para aquellas personas que deseen consumir huevos con alta calidad e incluyan en su menú durante del día el huevo como plato principal o sustituto, como fuente de vitamínico y proteínico

Ciclo de vida:

Niño, preadolescente, joven soltero, deportista, joven casado con hijos, joven divorciado con hijos, adulto casado y adulto divorciado con hijos, adulto mayor, casado con hijos o viudo (a).

Estilo de Vida

- Valores
- Esforzados
- Satisfechos

CONDUCTUAL

Nuestra empresa esta en la vanguardia de la satisfacción del cliente, la publicidad voz a voz de los clientes y el conocimiento de la marca a nivel de tiendas, supermercados y almacenes de cadena.

FUENTES DE INFORMACION

Para realizar el estudio de mercado adecuado, y entender nuestro target, realizaremos encuestas, las cuales serán de carácter primario que serán resultados por nuestros clientes potenciales.

MODELO DE ENCUESTA**NOMBRE:** _____ **CIUDAD:** _____ **EDAD:** _____**1. ¿LE GUSTA EL HUEVO?**

SI _____

NO _____

2. ¿QUÉ TAN FRECUENTE LO CONSUME?

DIARIAMENTE _____

ENTRE 2 Y 3 DÍAS A LA SEMANA _____

UNA VEZ POR SEMANA _____

RARA VEZ _____

NO CONSUME _____

3. EN SU CASA, ¿CÓMO COMPRAN EL HUEVO?

UNIDAD _____

CUBETA _____

4. ¿QUÉ VALOR ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR UN HUEVO CAMPESINO?

ENTRE \$200 Y \$400 _____

MENOS DE 200 _____

MÁS DE \$500 _____

5. SABE USTED, ¿QUÉ CLASE DE HUEVO ESTÁ CONSUMIENDO?

SI _____

NO _____

6. CONOCE LOS BENEFICIOS DE CONSUMIR HUEVO

SI _____

NO _____

7. LE GUSTARÍA QUE EL PRODUCTO SE LO LLEVARAN A SU CASA?

SI__
NO__

8. ¿LE ES FAMILIAR EL SIGUIENTE LOGO?

SI__
NO__

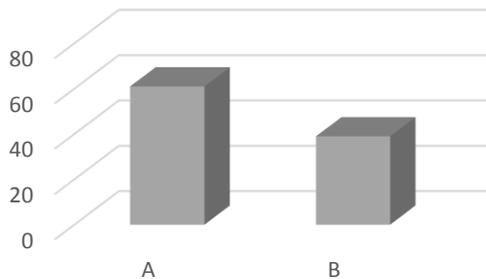


TABULACIÓN DE ENCUESTA

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	¿Le gusta el huevo?	¿Que tan frecuente lo consume?	En su casa ¿Como compra?	¿Que valor esta dispuesto a pagar?	Sabe usted ¿Que clase de huevo es?	¿Conoce los beneficios de los huevos?	¿Le gustaría que el producto fuera orgánico?	¿Le es familiar el siguiente logo?		
2	No	Diariamente	Cubeta	Entre \$200 y \$400	No	No	No	No		
3	No	Diariamente	Cubeta	Entre \$200 y \$400	No	No	No	No		
4	No	Diariamente	Cubeta	Entre \$200 y \$400	No	No	No	No		
5	No	Diariamente	Cubeta	Entre \$200 y \$400	No	No	No	No		
6	No	Diariamente	Cubeta	Entre \$200 y \$400	No	No	No	No		
7	No	Diariamente	Cubeta	Entre \$200 y \$400	No	No	No	No		
8	No	Diariamente	Cubeta	Entre \$200 y \$400	No	No	No	No		
9	No	Diariamente	Cubeta	Entre \$200 y \$400	No	No	No	No		
10	No	Diariamente	Cubeta	Entre \$200 y \$400	No	No	No	No		
11	No	Diariamente	Cubeta	Entre \$200 y \$400	No	No	No	No		
12	No	Diariamente	Cubeta	Entre \$200 y \$400	No	No	No	No		
13	No	Diariamente	Cubeta	Entre \$200 y \$400	No	No	No	No		
14	Si	Diariamente	Cubeta	Entre \$200 y \$400	No	No	No	No		
15	Si	Diariamente	Cubeta	Entre \$200 y \$400	No	No	No	No		
16	Si	Diariamente	Cubeta	Entre \$200 y \$400	No	No	No	No		
17	Si	Diariamente	Cubeta	Entre \$200 y \$400	No	No	No	No		
18	Si	Diariamente	Cubeta	Entre \$200 y \$400	No	No	No	No		
19	Si	Diariamente	Cubeta	Entre \$200 y \$400	No	No	No	No		
20	Si	Diariamente	Cubeta	Entre \$200 y \$400	No	No	No	No		
21	Si	Diariamente	Cubeta	Entre \$200 y \$400	No	No	No	No		
22	Si	Diariamente	Cubeta	Entre \$200 y \$400	No	No	No	No		
23	Si	Diariamente	Cubeta	Entre \$200 y \$400	No	No	No	No		
24	Si	Diariamente	Cubeta	Entre \$200 y \$400	No	No	No	No		
25	Si	Diariamente	Cubeta	Entre \$200 y \$400	No	No	No	No		
26	Si	Diariamente	Cubeta	Entre \$200 y \$400	No	No	No	No		

PREGUNTAS	A	B	C	D	E
1.	61	39			
2.	46	30	4	3	17
3.	47	53			
4.	45	21	34		
5.	50	50			
6.	54	46			
7.	39	61			
8.	13	87			

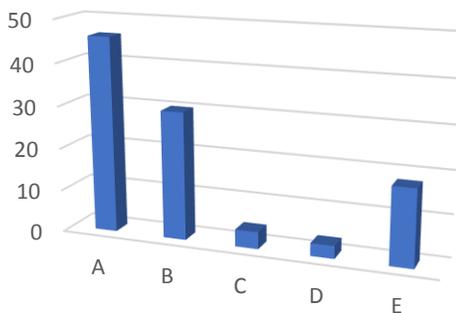
1. ¿Le gusta el huevo?



En esta grafica se muestra que más del 60%

De la población muestra le gusta el huevo

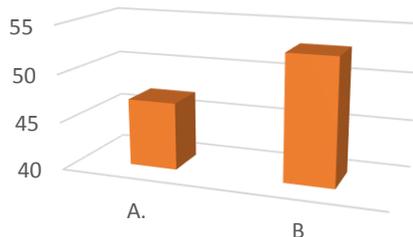
2. ¿Que tan frecuente lo consume?



La frecuencia del consumo del huevo en

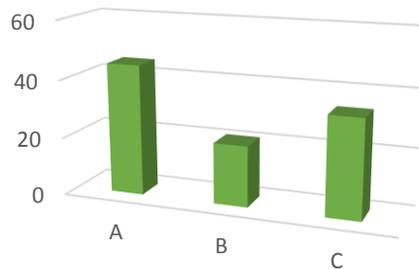
El área de muestra da una síntesis que allí el consumo del huevo es diariamente contando con un más del 15% por encima del consumo día intermedio

3. En su casa ¿como compran el huevo?



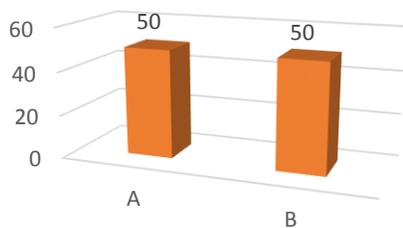
La pregunta 3. Arrojo unos resultados que en el nicho de mercado encuestado la gente se agrada más por la compra de huevos por cubeta que por unidad dando así un resultado de más de un 53% por encima de la compra por unidad

4. ¿Que valor esta dispuesto a pagar por un huevo campesino?



El precio del producto es importante y para lograr hacerlo es necesario saber cual es el precio concepto del producto en la imaginación del cliente por medio de la pregunta podemos ver que la respuesta más aceptada con un porcentaje (45%) mayor es que la gente está dispuesta a pagar entre 200 y 400 pesos

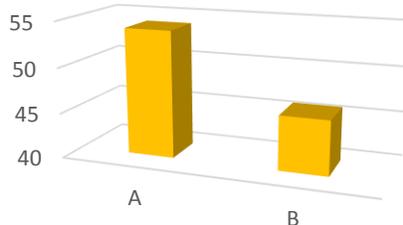
5. Sabe usted ¿Que clase de huevo esta consumiendo?



Es importante saber que la gente

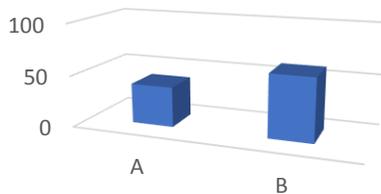
Encuestada en un 50% sabe qué tipo de huevo consume lo cual da que es acertado la diferencia entre el huevo del campo y el huevo procesado

6. ¿Conoce los beneficios de consumir el huevo?



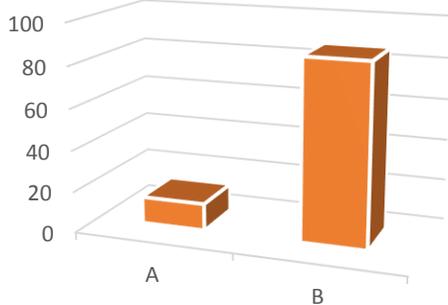
Esta pregunta arrojo que más de 53% de las personas saben que propiedades beneficiosas trae el huevo para la salud humano lo cual hace que en esa población sea aperitivo el mercado

7. ¿Le gustaría que el producto se lo llevaran a su casa?



Se puede evidenciar que las personas encuestadas no le gustan que su producto no sea llevado a casa, arrojando que más de un 52% no les gustaría que su producto sea llevado a casa.

8. ¿Le es familiar el logo?



Gracias a que la gente no distingue el logo nos aventaja para hacer una estrategia de marketing para así lograr llevar una imagen mental en ellos y un reconocimiento en el mercado al cual se le apunta

Dando así un análisis final podemos ver que estos resultados nos ayudan a determinar que nuestro producto tendrá gran acogida teniendo como base la preferencia que nuestro mercado objetivo tiene por este alimento, y el entusiasmo al mostrarles la intención de entregarles un producto de excelente calidad, creando así no solo una adquisición más por el producto, si no también una imagen mental positiva para lograr una venta mayor y un enamoramiento del producto.

PLAN DE MARKETING

PASO No. 1: ANALISIS DE LA SITUACIÓN.

MATRIZ DOFA

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - ORGANIZACIÓN EN EL AREA DE PRODUCCION - INFRAESTRUCTURA - PLANEACION ESTRATEGICA - DEFINICION DE OBJETIVOS. - FALTA DE TRANSPORTE DEL PRODUCTO FINAL - ESTABLECER LA DINAMICA DE CÓMO SE REALIZARÁ CADA PROCESO, Y LOS TIEMPOS QUE DEMORARÁN. - FALTA DE PERSONAL. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - VARIOS NICHOS DE MERCADO - NECESIDAD FISIOLÓGICA - DENTRO DEL PAIS, EXISTE REGULACION Y CONTROL, PERO LOS ESTANDARES NO SON TAN EXIGENTES - BENEFICIOS ECONOMICOS PARA LOS PRODUCTORES (FENAVI, BANCO AGRARIO) - BAJO COSTO EN LA PRODUCCION
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - FACTOR PRECIO - PRODUCCION EFICIENTE - CUMPLIMIENTO EN LOS PARAMETROS DE SANIDAD - PUBLICIDAD ECONOMICA. (RADIAL) (VOZ A VOZ) - BAJOS COSTOS EN LA ALIMENTACION DE LOS ANIMALES. - MANO DE OBRA ECONOMICA. - AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - ENFERMEDADES AVICOLAS - COMPETENCIA DEBIDO AL SECTOR - FUERA DEL PAIS, EXISTEN ALTOS ESTANDARES DE CALIDAD. - COMPETENCIA CON MAS ABARCAMIENTO EN CUANTO A ENTREGAS. - LAS EMPRESAS QUE DESEAN MONOPOLIZAR EL MERCADO, EVITANDO ASÍ PODER OFRECER PRODUCTOS DE MÁS SALUDABLES.

Nuestro campo de acción está encaminado en el sector primario, ofreciendo un producto perteneciente a la canasta familiar y de primera mano, en el que la mano del hombre no interviene en su producción inicial. Los huevos que se ofrecen en nuestro campo son huevos producidos por gallinas en ambientes libres de estrés, de alimentos con alteraciones químicas, y en espacios completamente tradicionales, nos encargamos de hacer sentir bien a nuestros animales para así mismo brindarles a nuestros clientes la mejor experiencia al consumir nuestros productos en la comodidad de su mesa.

Al ser un producto de primera mano, nuestros consumidores se expanden en un margen bastante amplio, pero nuestros clientes, quienes son los encargados del factor dinero, serán todos aquellos padres o madres cabezas de hogar, personas de la tercera edad, e individuos que cuenten con un ingreso propio para poder adquirirlo.

Estamos ubicados en la Vereda Volcán Blanco, del municipio de Turmequé, en el departamento de Boyacá, nuestra operación abarca los municipios de Nuevo Colón, Jenesano, Ventaquemada y próximamente la ciudad de Tunja, al tener la posibilidad de llegar a esta ciudad, nuestro punto de partida en esta ciudad será el barrio de Santa Inés, ubicado en la Comuna 3 de la capital boyacense.

Contamos con 135 gallinas, de las cuales, en su proceso natural pueden producir 270* huevos, lo cual generará un aproximado 1890* huevos entre lunes y sábado, los cuales compondrán un aproximado de 60* cubetas semanales.

Como estamos ubicados dentro del sector rural, llegaremos a nuestros clientes por medio de cuñas radiales, ya que cada municipio cuenta con una emisora propia y todos nuestros clientes tienen acceso gratuito a ella, al ser un sector medianamente pequeño, usaremos el sistema de voz a voz para darnos a conocer, brindándole a nuestros clientes la posibilidad de confiar en la opinión de quienes han tenido la fortuna de consumir nuestro producto.

FACTORES DETERMINANTES

El perfil de nuestra clientela está a todas aquellas tiendas de barrio y supermercados que pueden ofrecerle a sus clientes finales productos de calidad superior a un valor asequible.

En la ciudad de Tunja, nuestros mayores competidores son todos aquellos microempresarios o dueños de fincas que desean o tiene acceso a producir sus huevos de consumo en sus propios espacios, eliminando así la necesidad de adquirirlos por medio de terceros. Empresas como Huevos de Oro, generan una amenaza liviana, ya que esté tiene operaciones establecidas en la capital del país.

Nuestro producto se entregará a nuestro cliente en cubetas de 30 unidades y cartones adicionales que le permitirán al cliente final llevar nuestro producto en six pack.

Al ubicarnos en el sector de la producción, nuestro precio de venta será como distribuidor, permitiéndoles a nuestros clientes ganancia y a nosotros una fidelidad por parte de ellos, el precio de nuestras cubetas será de un valor entre los \$4.500 y \$6.000, esto debido a la autenticidad de nuestra calidad.

Nuestros productos se comercializarán a través de camiones los cuales llevarán el logo de la empresa y serán los encargados no sólo de la comercialización, sino de hacerle promoción a la empresa. También utilizaremos otras fuentes como lo son, las redes sociales.

**Estas cifras son aproximadas, debido a que no todas las gallinas producirán 1 huevo diario.*

IMAGEN CORPORATIVA.

Buscamos una imagen sutil y fresca, permitiéndole a nuestro cliente recordarnos de una forma fácil.

Destacamos el uso de colores cálidos, 2 tonalidades que reflejarán tranquilidad y seguridad a nuestro cliente a la hora de confiar en nosotros.



SLOGAN

“De la granja a su mesa”, con esta frase buscamos que nuestro cliente entienda la intención de la misma, pero que al momento de consumir nuestro producto redefina el porqué de éste slogan. Queremos brindarle a nuestro cliente la experiencia tradicional de consumir un

producto completamente sano y que al descubrirlo, siempre nos prefiera.

PRESENTACIÓN

Al ser productores, nuestro producto será entregado a nuestros distribuidores en cubetas de cartón de 5x6.



**No contamos con registro sanitario INVIMA, debido a que los huevos están exceptos de la expedición de registro sanitario según el artículo 41 del decreto 3075 de 1997*

SERVICIO POSTVENTA

Incentivamos a nuestros clientes, dándoles un seguimiento apropiado y buscando siempre consolidarnos como su proveedor estrella.

Les daremos opciones como: 1 cubeta extra por cada 30 compradas, y descuentos por cada compra que desean realizarnos.

COSTOS

El precio del producto se determinó teniendo como base los elementos que le permiten a la compañía cumplir su objetivo.

1. Adquisición de gallinas: Sí las gallinas no nacieron en la finca, éstas deben ser compradas al cumplir 2 meses, cuando están en su etapa de crecimiento, esto con el fin de que interactúen en su ambiente, y sepan detectar sus nidos.
La compra de estos pollos oscila entre los \$8.500 y \$10.000
2. Construcción de cercado: Construido con varios elementos como (palos, angeo y tablas).
Esta construcción de 15x12 tiene un valor aproximado de \$1.020.000
3. Alimentación: Como las gallinas se encuentran dentro de la finca familiar, el alimento se adquiere de los cultivos de maíz que se encuentran en el mismo terreno.
Se entrega un abono de \$150.000 mensual, por suplir este elemento.
4. Mano de obra: La mano de obra está determinada por 3 personas, 2 de ellas se encargarán de recolectar los huevos y empacarlos en sus respectivas cubetas, (estas personas hacen parte del grupo de trabajo que realiza las diferentes labores en la finca), la última se encarga de transportarlos a dicho destino usando también el carro de la propiedad.
A cada persona se les dará un valor de \$450.000, fuera de lo que reciben por la realización de sus demás labores dentro de la propiedad. Para un total de \$1.350.000

Al ubicarnos en el sector de la producción, nuestro precio de venta será como distribuidor, permitiéndoles a nuestros clientes ganancia y a nosotros una fidelidad por parte de ellos, el precio de nuestras cubetas será de un valor entre los \$4.500 y \$6.000, esto debido a la autenticidad de nuestra calidad.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

El posicionamiento de nuestra marca estará establecido por el dinamismo de redes, permitiéndoles a nuestros clientes, la interacción con la marca. El pago de publicidad en las redes sociales utilizadas como son (Facebook e Instagram), nos permiten alcanzar diferentes segmentos y entrar en la mente de nuestros futuros clientes.

Aprovecharemos los elementos de Google Ads,

CONCLUSIONES

Hemos podido identificar la aplicabilidad de la matriz Pestel en la empresa, así logrando conocer entes políticos, sociales, económicos entre otros que afectarían la base estructural como organizacional de la misma

Se hizo un análisis DOFA para identificar las partes internas y externas de la empresa logrando entender cada una de las áreas a mejorar de una manera sistémica y organizacional para el cumplimiento de los objetivos

Se logró identificar que huevos Santa Belén es una empresa visionaria en el mercado queriendo cada día abarcar nuevos nichos de el mismo, para así aumentar su venta y producción

Bibliografías

- <http://www.fenavi.org>
- [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/PREGUNTAS FRECUENTES DE LA DIRECCION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS - INVIMA.pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/PREGUNTAS_FRECUENTES_DE_LA_DIRECCION_DE_ALIMENTOS_Y_BEBIDAS_-_INVIMA.pdf)
- <https://docs.google.com/forms/d/1hifq5yCU8m8uhitRpIISKOpG4oB3B4WEvzIUtgYpGq8/edit?ts=5bc54df6#responses>