

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPANSIÓN COMERCIAL DE HUEVOS
CRIOLLOS NOSSA**

LEYDI MAYERLI NOSSA OCHOA

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
PRODUCCION AGROINDUSTRIAL
BUCARAMANGA
2016**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPANSIÓN COMERCIAL DE HUEVOS
CRIOLLOS NOSSA**

LEYDI MAYERLI NOSSA OCHOA

**Proyecto como requerimiento para optar el título de Profesional en
PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL**

**Director
ERNESTO OME ALVAREZ
Zootecnista**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
PRODUCCION AGROINDUSTRIAL
BUCARAMANGA
2016**

DEDICATORIA

Especialmente a Dios, que siempre nos está regalando sus bendiciones.

A mi familia, principalmente a mis padres, que con su apoyo incondicional, sus consejos, comprensión, y su conocimiento, contribuyendo a un mutuo aprendizaje.

A la Fundación Aurelio Llano Posada, que con su gran apoyo en capacitaciones y económico, he logrado culminar mi carrera profesional.

Al Instituto de Proyección Regional y Educación a distancia, a sus tutores y directivos, por el esfuerzo y dedicación en la formación de profesionales.

A cada una de las personas que me apoyaron en el transcurso de mi carrera.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	15
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
2. ESPECIFICACIONES DEL PROYECTO.....	17
2.1. TITULO.....	17
3. OBJETIVOS.....	18
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	18
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
3.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
4. MARCO TEÓRICO	20
4.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	21
4.2. MODELO DE NEGOCIO.....	22
5. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	25
5.1 PRODUCCIÓN DE HUEVO.....	26
5.2 INDUSTRIA AVICOLA EN COLOMBIA	27
5.3 PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE HUEVOS A NIVEL SANTANDER.....	27
5.4 PRODUCCIÓN DE HUEVO EN COLOMBIA	28
5.5. GEOGRAFÍA.....	32
5.5.1 Contexto geográfico.....	32
5.6. MARCO LEGAL	36
6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	38

6.1. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	38
6.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	39
6.2.1. Objetivo General De La Investigación.....	39
6.2.2. Objetivos Específicos.....	39
6.2.3. Metodología de la Investigación.....	40
6.2.4. Diseño de la Investigación	41
6.3. DEMANDA Y OFERTA	42
7. COMPETIDORES.....	44
8. PATRONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES.....	45
8.1 GENERALIDADES DE LA MUESTRA.....	45
8.1.1. Hábitos de consumo.	50
8.1.2. Tipo de huevos de consumo.	50
8.1.3. Lugar de compra	51
8.1.4. Preferencias de los consumidores.	51
8.1.4. Conclusiones de la investigación	53
8.1.5. Datos de los encuestados.....	55
8.2. PRECIOS.....	56
8.2.1. Contexto.....	56
8.2.2. Principales causas de alteración de los precios.....	57
8.3. ANÁLISIS DE LAS MATRICES DOFA.....	57
9. ESTUDIO TÉCNICO	60
9.1. ASPECTOS LEGALES	60
9.2. ASPECTOS ORGANIZACIONALES.....	60

9.2.1 Misión.....	60
9.2.2 Visión.. ..	60
9.2.3 Objetivos de la Empresa	60
9.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CRIOLLOS NOSSA	62
9.3.1 Manual de funciones.....	62
9.3.1.1. Características del producto o servicio	67
9.4 LOGO	67
9.5 POLITICAS DE CONTRATACIÓN.....	68
9.6. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	71
9.7. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	72
9.8. INFRAESTRUCTURA.....	72
9.9. MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	73
9.10. RECURSOS MATERIALES E INSUMOS	74
9.11. RECURSOS MATERIAS PRIMAS.....	74
9.12. PAQUETE TÉCNICO, PROCESOS PRODUCTIVOS DESARROLLADOS..	75
10. ANÁLISIS FINANCIERO.....	76
10.1 PRODUCCIÓN ACTUAL	76
10.2 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	77
11. MOTIVACIONES POR LAS CUÁLES LOS CLIENTES PREFIEREN EL PRODUCTO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA: (VALOR DIFERENCIADOR).....	78
12. DEFINIENDO LA ESTRUCTURA BÁSICA DE LA CADENA DE VALOR.....	79
12.1. PROCESOS PRIMARIOS Ó CLAVES Ó MISIONALES	79
12.2. PROCESOS PRIMARIOS O CLAVES O MISIONALES	79

12.3. PROCESOS ESTRATÉGICOS.....	80
12.4. PROCESOS ADAPTACIÓN	80
13. DEFINIENDO LA ESCENCIA BÁSICA PARA LA ESTRUCTURACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO.....	81
14. DEFINIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	82
14.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN UTILIZADOS:..	82
14.2. ESTRATEGIAS DE SERVICIO.....	83
14.3. ALIANZAS ESTRATÉGICAS	83
15. COSTOS DE OPERACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	84
15.1 COSTEO DEL VALOR TOTAL DEL PROYECTO PRODUCTIVO	84
15.2 PLAN DE INVERSIÓN QUE REQUIERE EL PROYECTO (COMPRA DE NUEVA MAQUINARIA E INSUMOS.....	85
15.2.1 Explicación de cómo el plan de inversión mejorará o impactará el modelo de negocio..	85
15.3 ESTRUCTURA DE COSTOS PARA CADA PRODUCTO COMERCIALIZADO: CADA UNA DE LAS PRESENTACIONES COMERCIALES.....	85
15.4. COSTOS MÁS IMPORTANTES DEL COSTEO DEL PRODUCTO COMERCIALIZADO HUEVOS CRIOLLOS	89
15.5 RECURSOS CLAVES MÁS COSTOSOS.....	89
15.6. PROCESOS CLAVES O PRIMARIOS MÁS COSTOSOS, DESCRITOS EN LA CADENA DE VALOR	89
16. CONCLUSIONES	90
BIBLIOGRAFÍA.....	91

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Canvas	24
Cuadro 2. Producción de huevo en Colombia	28
Cuadro 3. Producción de huevo en Toneladas	29
Cuadro 4. Valor de la Producción en millones de pesos corriente.....	30
Cuadro 5. PIB avícola en millones de pesos corrientes.....	30
Cuadro 6. Marco Legal, Normas ICA	36
Cuadro 7. Ficha técnica	41
Cuadro 8. Comparativo de la competencia	44
Cuadro 9. Encuestados	55
Cuadro 10. Precios en algunas de las centrales de abastos del país.....	56
Cuadro 11. DOFA	57
Cuadro 12. Plan de acción.....	61
Cuadro 13. Manual de funciones	62
Cuadro 14. Equipos y Herramientas	73
Cuadro 15. Recursos Materiales.....	74
Cuadro 16. Descripción de actividades.....	75
Cuadro 17. Inversiones	76
Cuadro 18. Producción	76
Cuadro 19. Capacidad de Producción	77
Cuadro 20. Alianzas Estratégicas	83

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Enfoque de la Metodología de la Investigación	40
Figura 2. Diseño del estudio a realizar.....	40
Figura 3. Estructura Organizacional.....	62
Figura 4. Flujo grama contratación	68

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. Producción de huevo.....	26
Grafica 2. Industria avícola en Colombia	27
Grafica 3. Producción Huevo – Millones de Unidades	29
Grafica 4. Producción Huevo – Toneladas	30
Grafica 5. Tasa representativa del mercado	31
Grafica 6. Consumo per cápita de huevo.....	31
Grafica 7. Consumo de huevo	45
Grafica 8. Consumo de Huevo.....	46
Grafica 9. Tipo de Huevo que consume.....	46
Grafica 10. Conocen Huevo Criollo.....	47
Grafica 11. Dispuestos a comprar huevo criollo	47
Grafica 12. Conocimiento de los beneficios de huevos criollo	48
Grafica 13. Lugar de compra	48
Grafica 14. Marcas que compran.....	49
Grafica 15. Preferencia en las unidades a comprar	49
Grafica 16. Costo de huevo	50
Grafica 17. Tipo de huevo que consumen	51
Grafica 18. Lugar de compra	51
Grafica 19. Marcas que compran.....	52
Grafica 20. Unidades de compran	52
Grafica 21. Precios en el mercado.....	53
Grafica 22. Precio 2015	57
Grafica 23. Producción Lote.....	77

RESUMEN

TÍTULO: PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPANSIÓN COMERCIAL DE HUEVOS CRIOLLOS NOSSA

AUTOR: LEYDI MAYERLI NOSSA OCHOA**

PALABRAS CLAVES: EXPANSIÓN, HUEVOS CRIOLLOS, COMERCIALIZADORA, MICROINDUSTRIA, SOSTENIBLE.

DESCRIPCIÓN:

El presente documentos muestra un Plan De Negocio Para La Expansión Comercial De Huevos Criollos Nossa, empresa avícola criolla, productora y comercializadora de huevos criollos, con una alimentación alternativa, basada en forrajes, entre estos se manejan aro, morera, cayeno, pasto kin grass, pasto estrella, mani forrajero, ramio, entre otros, adicionados en su dieta diaria, gallinas en producción con un modelo tecnológico no tradicional, distribuidos en galpones con patio corrales o zonas de pastoreo, implementado en la vereda cebadero, zona rural del municipio de Lebrija, en la región de Santander, Sostenible que garantice factibilidad en un microindustria campesina de la región.

El proyecto consiste en una expansión comercial para Huevos Criollos Nossa, satisfaciendo las necesidades de los clientes, retornando al consumo de alimentos naturales con sabor a campo, saludables e inocuos, contribuyendo a la calidad del sector avícola en la región, Siendo el huevo uno de los alimentos importantes de la canasta familiar, y más consumidos en el territorio Nacional, por su alto valor nutricional, contiene gran cantidad de proteínas, hasta el punto que los expertos en nutrición lo consideran el patrón proteico de referencia, el típico color amarillento de la yema indicaba que la gallina ha sido alimentada de modo natural y saludable, a base de maíz y otros vegetales frescos que contienen este pigmento natural.

*Trabajo de grado

**Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Producción Agroindustrial. Director: Ernesto Ome Álvarez

ABSTRACT

TITLE: BUSINESS PLAN FOR COMMERCIAL EXPANSION OF EGGS CRIOLLOS NOSSA*

AUTHOR: LEYDI MAYERLI NOSSA OCHOA**

KEYWORDS: EXPANSION, EGGS CRIOLLOS, MARKETER, MICROINDUSTRY SUSTAINABLE.

DESCRIPTION:

This document shows a business plan for the commercial expansion of Nossa Creole eggs, Creole poultry company, producer and marketer of Creole eggs with an alternative feed based on fodder, between the hoop, mulberry, cayenne, pasture grass handled kin , star grass, forage peanuts, ramie, among others, added to their daily diet, chickens into production with a non-traditional technological model, distributed in barns with pens yard or grazing, fattening implemented in the village, rural area of the municipality of Lebrija, in the region of Santander, sustainable framework to ensure feasibility in a rural micro-industry in the region.

The project consists of a commercial expansion Nossa Creole eggs, satisfying the needs of customers, returning to the consumption of natural foods flavored field, healthy and safe, contributing to the quality of the poultry sector in the region, being one of the egg important nutrients in the basket, and consumed in the country, because of its high nutritional value, contains lots of protein, to the point that nutrition experts consider it the gold standard protein, the typical yellowing of the It indicated that the chicken egg has been fed in a natural and healthy way, from corn and other fresh vegetables that contain this natural pigment.

* Work degree

**Institute of Regional and Projection Distance Education. Agroindustrial production. Director: Ernesto Alvarez Ome

INTRODUCCIÓN

El presente documento está dirigido hacia un modelo de negocio, sostenible que garantice factibilidad en una microindustria campesina para una empresa productora y comercializadora de huevos criollos “CRIOLLOS NOSSA”

Actualmente los consumidores están retornando al consumo de alimentos naturales, saludables e inocuos, contribuyendo a la calidad del sector avícola en Santander y en Colombia que ha generado durante muchos años una proporción importante de valor agregado en la actividad agropecuaria, al mismo tiempo que ha impulsado el desarrollo de su cadena productiva desde el punto de vista de producción de insumos, y empresas de comercializadoras.

El huevo es uno de los alimentos importantes de la canasta familiar, por su alto valor nutricional, contiene las proteínas más completas y de mayor valor biológico, hasta el punto que los expertos en nutrición lo consideran el patrón proteico de referencia, el típico color amarillento de la yema indicaba que la gallina ha sido alimentada de modo natural y saludable, a base de maíz y otros vegetales frescos que contienen este pigmento natural.

Mediante la investigación realizada se logra concluir que los consumidores de este alimento no se encuentran satisfechos con el tipo de huevo que están comprando actualmente, con sus lugares compra, con sus características, llegando a la conclusión de que el plan de negocio para la expansión comercial de huevos criollos Nossa, sería la satisfacción de los compradores y consumidores de huevo criollo.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente los consumidores están retornando al consumo de alimentos naturales¹ "con sabor a campo". La agricultura orgánica es una práctica que cada día gana más seguidores, los cambios en el estilo de vida hacen que este tipo de productos cada vez ganen más seguidores en el mundo. Desde todo punto de vista la agricultura orgánica ofrece grandes ventajas: garantiza alimentos libres de residuos y otros agentes tóxicos, mejora la fertilidad de los suelos y se proyecta como una de las oportunidades de negocios del futuro, pues la demanda de productos orgánicos presenta un constante crecimiento en el mundo entero. Esta gran demanda se debe, entre otras razones, al cambio en el estilo de vida que han asumido muchas personas, quienes se interesan por llevar una dieta más saludable y, a su vez, han tomado mayor conciencia de los efectos negativos que el uso de plaguicidas y fertilizantes químicos tiene sobre el medio ambiente.²

En Colombia los empresarios deben aprovechar la demanda creciente de los productos orgánicos y la cultura de consumo³, la demanda de la producción de huevos criollos se ha venido incrementando debido a la necesidad de acceder a productos sanos, libres de tantos concentrados utilizados en la avicultura. Esto se está evidenciando en las cadenas de supermercados en Bucaramanga donde encontramos marcas de huevos, como Huevos Kikes, avícola Cayita , avícola el madroño, entre otros.

Los clientes están buscando características presentadas en este producto como es color rojizo, aroma, sabor de mayor gusto, mayor consistencia, viscosidad y peso, ofreciendo nuestros buenos servicios en ventas y presentación de un producto netamente campesino, con la implementación de una alimentación alternativa en forrajes y maíz, obteniendo un producto alimenticio con un alto valor nutricional, natural, "con sabor a campo".

¹ ARAUJO Marian, Diario La República, [en línea]. [Citado en el 2015] Disponible en: <http://www.larepublica.co/consumo/el-consumo-c%C3%A1pita-de-huevo-en-colombia-fue-de-234-unidades-durante-el-a%C3%B1o-pasado_4628>

² Cámara de Comercio de Cali. [En línea] [citado en 5 octubre de 2012] Disponible en: <http://www.ccc.org.co/147/12237/consumo-de-organicos-una-tendencia-que-crece.html>

³ PRO COLOMBIA, [En línea] [citado en 12 Noviembre de 2010] disponible en: ><http://www.procolombia.co/noticias/colombia-necesita-mas-produccion-de-organicos-para-exportar><

2. ESPECIFICACIONES DEL PROYECTO

2.1. TITULO.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPANSIÓN COMERCIAL DE HUEVOS CRIOLLOS NOSSA”

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL.

Elaborar el plan de negocio para la expansión de la empresa avícola Huevos Criollos Nossa EU ubicada en el municipio de Lebrija – Santander

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Realizar el análisis de mercado potencial para la empresa avícola Huevos Criollos Nossa para Lebrija y el área metropolitana de Bucaramanga “AMB”, identificando variables que influyen en el desarrollo del proyecto.
- Determinar las características técnicas necesarias para la expansión comercial de la empresa.
- Identificar las inversiones, costos e ingresos requeridos para la expansión comercial de Huevos Criollos Nossa.
- Realizar un análisis financiero que permita determinar los costos de la prestación del servicio, para estipular un precio final para el mercado, condiciones de pago, garantías, cubrimiento de postventa, la viabilidad del negocio y la expansión del negocio.

3.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Actualmente los consumidores están retornando al consumo de alimentos naturales "con sabor a campo". La demanda de la producción de huevos criollos se ha venido incrementando debido a la necesidad de acceder a productos sanos, libres de tantos concentrados utilizados en la avicultura. Satisfaciendo a los clientes con las características presentadas en este producto como es color rojizo, aroma, sabor de mayor gusto, mayor consistencia, viscosidad y peso, ofreciendo nuestros buenos servicios en ventas y presentación de un producto netamente campesino, con la implementación de una alimentación alternativa en forrajes y maíz, obteniendo un producto alimenticio con un alto valor nutricional, natural, “con sabor a campo”, velando por el cumplimiento de las Buenas Prácticas Pecuarias (B.P.P), Inocuidad del huevo, las Buenas Prácticas de Manufactura (B.P.M) y las

Buenas Prácticas Agrícolas (B.P.A) cumpliendo con los protocolos establecidos en el Decreto 3075 de 1997, para la manipulación de alimentos, establecidos para la producción de este tipo de alimento de la canasta familiar, ofreciendo un producto de alta calidad y competitividad.

4. MARCO TEÓRICO

El negocio de huevos criollos en Lebrija y su Zona Metropolitana, es un mercado viable y rentable ya que no se cuenta con este tipo de productos con las características de huevos producidos Producir y comercializar HUEVOS DE GALLINA CRIOLLA (en estado natural, sin transformaciones), en la vereda El Cebadero del municipio de Lebrija - Santander, a través de un proceso productivo con la implementación de algunas Buenas Prácticas Avícolas (BPAV), Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) y Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), lográndose la implementación de una alimentación alternativa para las aves a través de forrajes y maíz; ofreciendo a los clientes un producto alimenticio con un alto valor nutricional (vitaminas liposolubles A, D, E, hidrosolubles del grupo B (tiamina, riboflavina, B12)), con la cáscara normal, intacta y completamente limpia, exentos de olores y sabores extraños, calidad higiénica de los huevos y estado sanitario del producto, colores característicos del huevo criollo y precios favorables, con el cual se pretende cubrir una parte de la demanda de este tipo de productos en la región.

Según el Planteamiento del profesor e investigador Michael Porter, en el modelo de las cinco fuerzas de Porter, es una herramienta de gestión desarrollada por él, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella. Esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.

Las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son:

- Rivalidad entre competidores.
- Amenaza de entrada de nuevos competidores.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los consumidores.

Según Porter, el dividir una industria en estas cinco fuerzas permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo; mientras que en el caso de una empresa dentro de la industria, un mejor análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas.⁴

Aplicado al Plan de Negocio

- Rivalidad entre competidores: En la región existen 366 granjas de postura, según la Federación Nacional de Avicultores de Colombia, con capacidad de 11.382.640 aves.
- Amenaza de entrada de nuevos competidores: Existe amenaza, encontrando en el mercado gran variedad de huevos entre los tradicionales llamados comerciales y los huevos criollos producidos en nuestra región.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos: en el mercado se encuentran, diferentes tipos de productos como la carne, pollo, pescado, entre otros, generando que los consumidores adquieran otro tipo de alimento.
- Poder de negociación de los proveedores: Capacidad de Huevos Criollos Nossa, para mantener una alianza con los proveedores y principalmente con los de aves criollas.
- Poder de negociación de los consumidores: Existen pocas granjas productoras de huevos criollo, con certificación de bioseguridad avícola, entregándole confianza al productor de que está comprando un producto inocuo y saludable.

4.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.

Criollos Nossa, fue creada, constituida legalmente hace 4 años, como propietaria única, se encuentra localizada en La finca “La Meseta” el municipio de Lebrija – Santander, en la vereda Santo Domingo aproximadamente a seis (6) Kilómetros del casco urbano. En la zona rural de municipio de Lebrija predomina la explotación avícola dada a las excelentes características de la región, como el clima, fuentes hídricas, vías de comunicación, mano de obra disponible, infraestructura rural, servicios públicos

⁴ CRECE NEGOCIOS, Modelo de las cinco fuerzas de Porter, [En línea] [citado en 14 Abril de 2015] Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

Criollos Nossa se dedica a la producción y venta de huevos criollos para el consumo humano, en el municipio de Lebrija Santander, la cual cumple con los protocolos establecidos en el Decreto 3075 de 1997, para la manipulación de alimentos, las Buenas Prácticas de Manufactura (B.P.M) y las Buenas Prácticas Agrícolas (B.P.A), establecidos para la producción de este tipo de alimento de la canasta familiar; con la implementación de una alimentación alternativa en forrajes y maíz, obteniendo un producto alimenticio con un alto valor nutricional, natural, “con sabor a campo”, de alta calidad y competitividad.

4.2. MODELO DE NEGOCIO

Modelo Canvas

Consiste en poner sobre un lienzo o cuadro nueve elementos esenciales de las empresas y testar estos elementos hasta encontrar un modelo sustentable en VALOR para crear un negocio exitoso, hace parte de la metodología “Lean Startup” que junto al Producto Mínimo Viable ponen a su mano herramientas muy sencillas de probar cual puede ser el producto o el servicio más viable para las empresas en crecimiento.⁵

El lienzo se compone de 9 bloques que representan las áreas clave para el desarrollo de una empresa:

- Segmento de clientes: Los clientes son la base principal del modelo de negocio. Debemos saber perfectamente a qué clientes queremos vender nuestra propuesta de valor, cuáles son los segmentos de clientes al que nos dirigimos y qué necesidades tienen.
- Propuesta de valor: Se diseñarán propuestas de valor basadas en las necesidades detectadas en el cliente. El valor de nuestro producto radica en dar una respuesta a esas necesidades y en cómo le damos soluciones con los productos o servicios de nuestra empresa. Es la razón por la cual el cliente nos compra, lo que nos hace distintos al resto, lo que nos otorga ventaja competitiva.

⁵ QUIJANO GUIOVANNI, MARKETING & FINANZAS – Emprendimiento, Estrategias de Marketing, [En línea] [citado en 10 Marzo de 2013] Disponible en: <http://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/>

- **Relación con el cliente:** Este bloque es probablemente uno de los pasos más complejos de llevar a cabo. Debemos responder a preguntas como: ¿qué relación mantendremos con nuestros clientes? , ¿Cómo llegamos a ellos? El diseño de los servicios es fundamental para nuestra imagen de marca y la percepción que los clientes tengan del producto.
- **Canal de distribución:** Una cuestión a tener en cuenta es la de cómo entregar la propuesta de valor a nuestro cliente, y a través de qué canales interactuar con ellos.
- **Ingresos:** EL reto aquí es encontrar una estructura de ingresos sólida, que amortice nuestra propuesta de valor. Diseñar la estrategia de ingresos es mucho más complicado de lo que parece. No siempre conviene optar por la venta directa, también existen otras vías más ágiles e innovadoras para recibir esos ingresos.
- **Actividades clave:** Para poder llevar a cabo nuestro modelo de negocio será necesario planificar unas actividades estratégicas clave para entregar a nuestro cliente la propuesta de valor con éxito.
- **Recursos clave:** En la ejecución de esas actividades, se utilizarán unos recursos específicos, ya sean materiales, humanos o financieros que se planificarán de acuerdo a unos objetivos a corto o largo plazo.
- **Socios clave:** Para ejecutar nuestro modelo de negocio y alcanzar el éxito necesitamos recurrir a aliados o socios que potencien nuestra propuesta de valor, dándonos mayor solidez y reforzando la eficacia de nuestro modelo de negocio.
- **Estructura de costes:** Una vez definidas las actividades y planificados los recursos necesarios, llega el momento de fijar una estructura de costes de la empresa, calculando los costes de inversión y la rentabilidad de nuestra propuesta, siempre tratando de aprovechar al máximo los beneficios, en el menor tiempo posible, y con unos costes mínimos. La fórmula radica en el máximo valor a los clientes al mínimo coste.⁶

⁶ LÓPEZ Monse, Una herramienta eficaz para trazar tu modelo de negocio, [En línea] [citado en Agosto de 2013] Disponible en: <http://www.leanstart.es/business-model-canvas-una-herramienta-eficaz-para-trazar-tu-modelo-de-negocio/>

Cuadro 1. Canvas

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS CRIOLLOS				
<p>ALIADOS ESTRATÉGICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nicolás Nossa aliado comercial: Proveedor del aves. - Empresas de Alimentos Balaceados 	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Adquisición de Aves -Acopio y evaluación de proveedores -Transporte materias primas -Adecuación del producto y empaque -Almacenamiento -Transporte del producto -Comercialización 	 <p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Producción y comercialización de huevos criollos, con la implementación de una alimentación alternativa en forrajes y maíz, obteniendo un producto alimenticio con un alto valor nutricional, natural, “con sabor a campo”, de alta calidad y competitividad.</p>	<p>RELACIONES CON EL CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Relaciones personales - Radio - Páginas Amarillas - Medios Impresos 	<p>SEGMENTOS DE MERCADO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Consumidores directos - Intermediarios
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Talento humano, Capacidades de conocimiento, Infraestructura, Tecnología, Equipos, Recursos Materiales, Materias Primas e insumos, y Producción.</p>		<p>CANALES</p> <p>Venta directa Minoristas</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>- Recurso humano - Materias primas - Insumos - Servicios públicos.</p>		<p>FUENTES DE INGRESOS</p> <p>La generación de ingresos, se da por venta directa de huevos criollos</p>		

5. ANÁLISIS DEL SECTOR

El sector avícola es una de la industria de mayor reconocimiento a nivel mundial, nacional y local, debido a la constante demanda que tiene los productos comercializados. Cría, explotación y reproducción de las aves. Estas han sido domesticadas durante miles de años. Aparecieron en África hace varios siglos; actualmente constituyen un elemento esencial de la vida africana. El gallo aparece, frecuentemente, en el emblema de los partidos políticos; Las gallinas domésticas descienden de un ave salvaje de la jungla asiática. En los últimos decenios, dos tipos de gallinas domésticas han sido desarrollados, uno por sus huevos y el otro por la carne.⁷

Según un ensayo del centro regional de estudios económicos de Bucaramanga, en la actualidad el sector avícola absorbe casi 240.000 empleos directos e indirectos en Colombia debido a la importante relación de la cadena productiva avícola con otras industrias a nivel nacional como la de alimentos concentrados, la farmacéutica y el sector agroindustrial.

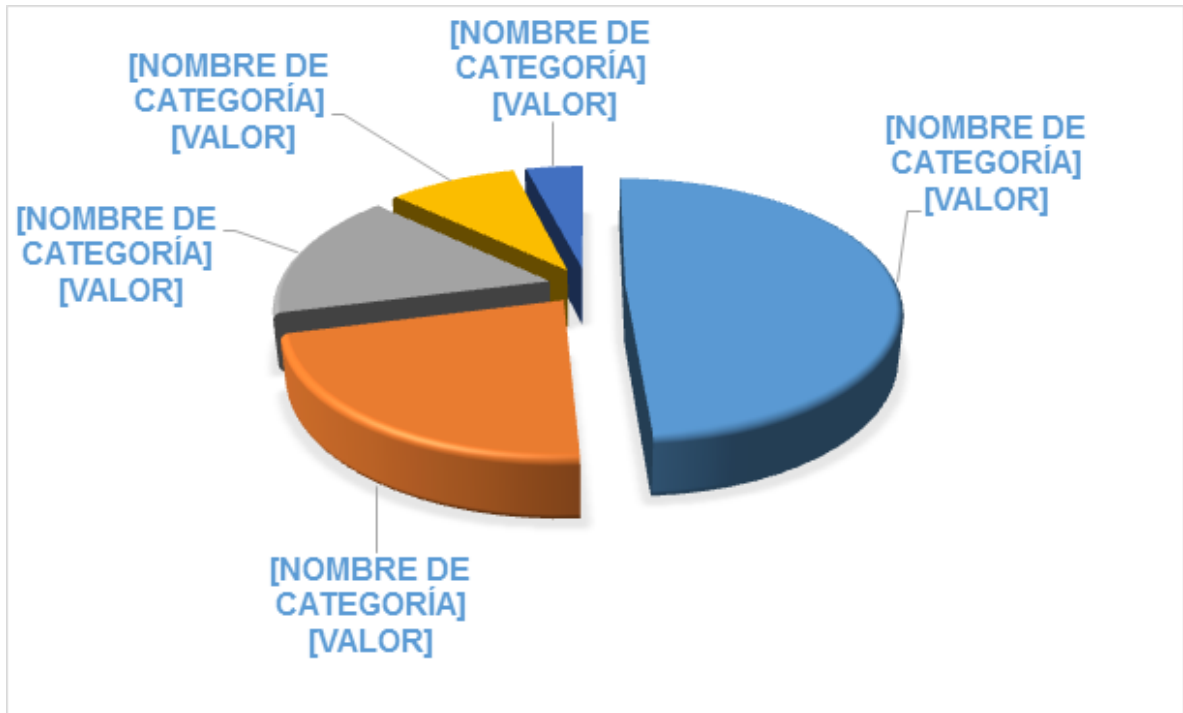
El proceso se fortaleció hacia el año 1983, cuando se creó la Federación Nacional de Avicultores de Colombia –FENAVI-, como una organización gremial, así mismo, el gobierno nacional decide impulsar el desarrollo de esta industria creando el 9 de febrero de 1994 por medio de la ley 117 el Fondo Nacional Avícola -FONAV- cuya administración que fue encomendada a FENAVI.⁸

⁷ CARRILHO Joao, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura ,FAO, [En línea] [citado en 6 de Agosto de 2000] Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/008/y5114s/y5114s05.htm>

⁸ FENAVI, Federación Nacional de Avicultores de Colombia, Estadísticas,[En línea] [Citado en el 2015] Disponible en: http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2472&Itemid=1330

5.1 PRODUCCIÓN DE HUEVO

Grafica 1. Producción de huevo



Fuente: Fenavi, Fonav

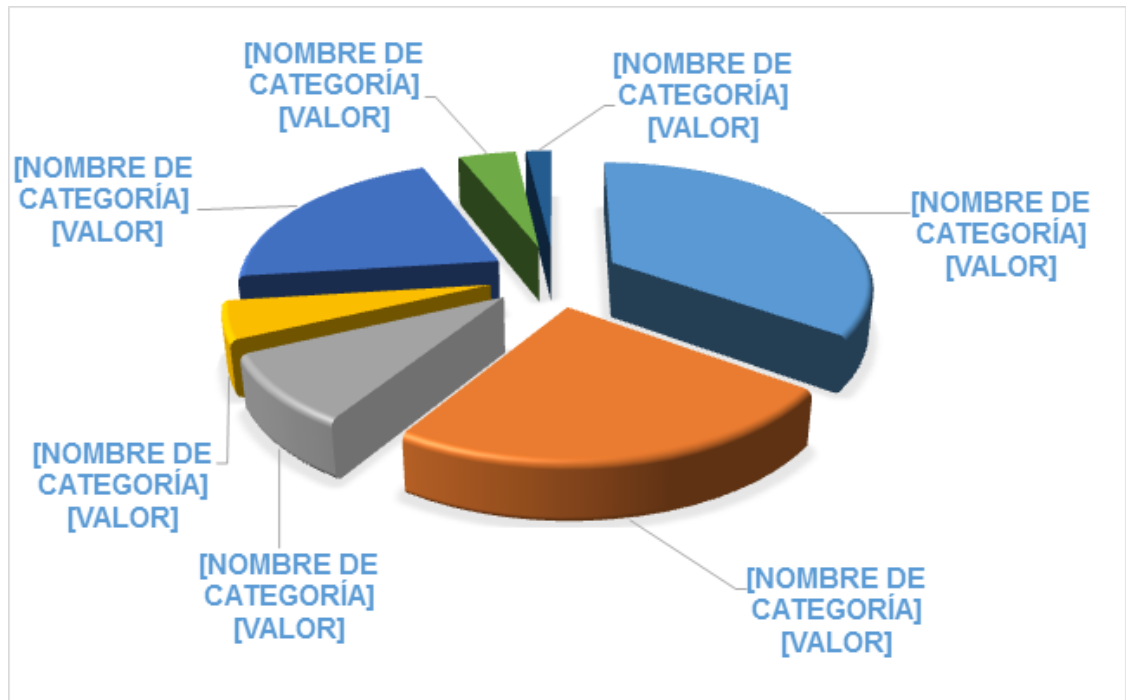
En Latinoamérica, además de Brasil que presenta los menores costos de producción avícola en el mundo, gracias a la oferta de materia prima y a los precios competitivos como resultado de la adecuada infraestructura terrestre y fluvial, México es el país que más se destaca en producción de carne de pollo en canal, mientras que Colombia se destaca solamente a nivel Andino, en donde supera a Venezuela, Ecuador y Bolivia, y posee una producción similar con Perú.

En lo referente a la producción mundial de huevo, el primer lugar lo ocupa la China con casi 150.000 millones. Por su parte Colombia supera en producción de huevo a Venezuela, Ecuador, Perú y Argentina, con un total de 6.575 millones de unidades en 1998. Aquí cabe resaltar que el proceso de modernización e internacionalización de la economía abrió para los países latinoamericanos nuevas opciones de comercio y producción donde se debe competir dentro de un exigente mercado global en términos de calidad y precios, a de manera que el Tratado de

Libre Comercio -TLC-, con Estados Unidos representa para el sector avícola oportunidades, riesgos y desafíos.⁹

5.2 INDUSTRIA AVICOLA EN COLOMBIA

Grafica 2. Industria avícola en Colombia



Fuente: Fenavi

5.3 PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE HUEVOS A NIVEL SANTANDER

Entre las economías regionales colombianas, la de Santander es una de las que está creciendo a un ritmo más acelerado. Su participación en total del PIB nacional se OMS

La Federación Nacional de Avicultores –Fenavi, estima que durante el primer trimestre del año, el sector avícola en Colombia creció 6.4% en relación con el mismo periodo del año 2014. Entre enero y marzo 2015, los colombianos habrían consumido 2.914 millones de huevos.

⁹ BOHORQUEZ Arley, Universidad Pontificia Bolivariana, estudio sobre el impacto del TLC en el sector Avícola Del departamento de Santander,[En línea] [Citado en el 2014] Disponible en: file:///C:/Users/user/Downloads/143-640-1-PB%20(1).pdf

El sector espera superar la meta de los 12.000 millones de huevos este año; En cuanto al consumo per cápita, el sector avícola estima pasar de 242 huevos en 2014 a 251 para el 2015.¹⁰

5.4 PRODUCCIÓN DE HUEVO EN COLOMBIA

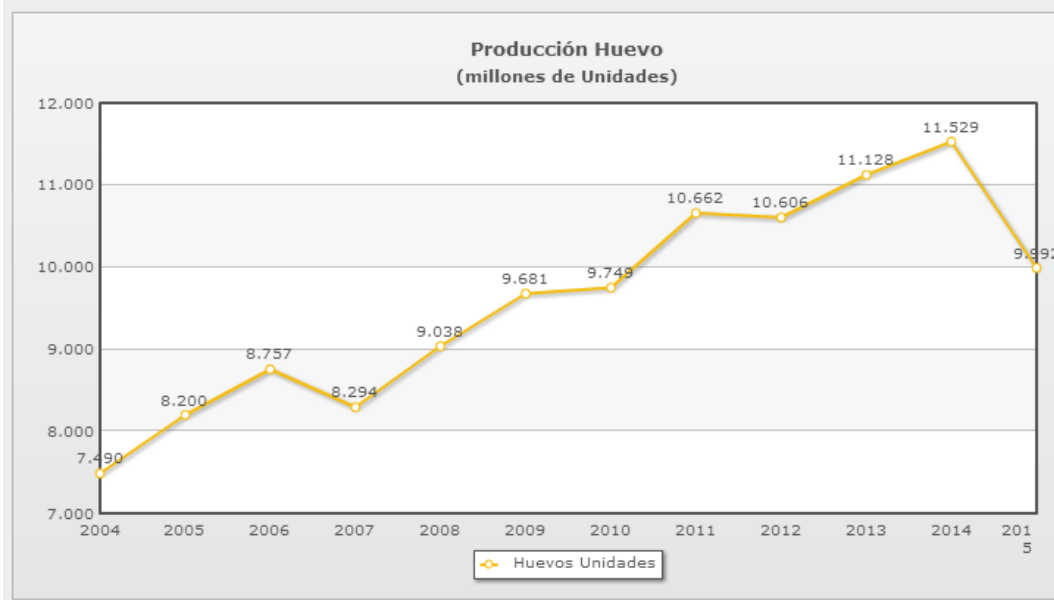
Cuadro 2. Producción de huevo en Colombia

Producción de huevos en unidades					
MESES	2011	2012	2013	2014	2015
Ene	834,393,647	882,147,429	905,330,068	952,134,101	962,803,505
Feb	849,669,746	881,173,322	905,338,962	955,873,383	972,602,974
Mar	859,694,761	882,987,539	906,129,779	962,016,297	978,601,752
Abr	869,744,682	877,218,230	915,047,747	961,241,675	980,241,029
May	881,275,995	874,429,959	922,656,516	961,913,751	986,077,431
Jun	894,629,867	877,742,396	928,683,948	967,277,801	990,153,204
Jul	908,127,347	877,828,781	935,573,218	967,901,999	
Ago	921,519,217	881,812,110	939,109,085	969,029,746	
Sep	920,363,999	888,147,455	938,030,903	961,396,298	
Oct	913,977,219	893,735,113	941,933,001	956,683,296	
Nov	910,779,910	892,979,087	942,246,068	956,408,877	
Dic	897,929,630	895,521,524	947,396,788	957,372,693	
TOTALES	10,662,106,020	10,605,722,945	11,127,476,083	11,529,249,917	

Fuente: Fenavi

¹⁰ FENAVI, Federación Nacional de Avicultores de Colombia, Publicaciones, [En línea] [Citado en el 2015] Disponible en: http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=3187:en-el-primer-trimestre-del-ano-el-sector-avicola-crecio-64-catid=454:comunicados-de-prensa&Itemid=1348>

Grafica 3. Producción Huevo – Millones de Unidades



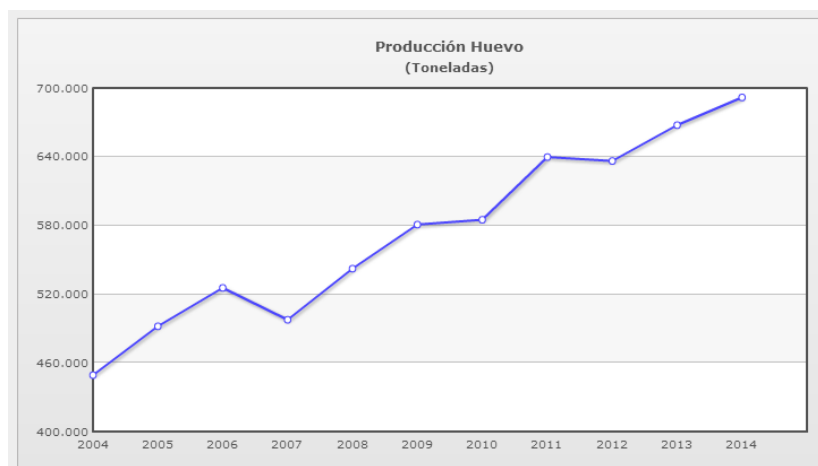
Fuente: Fenavi

Cuadro 3. Producción de huevo en Toneladas

Producción de huevos en Toneladas					
MESES	2011	2012	2013	2014	2015
Ene	50,063	52,93	54,32	57,128	57,768
Feb	50,981	52,871	54,32	57,352	58,356
Mar	51,583	52,978	54,368	57,721	58,716
Abr	52,184	52,633	54,903	57,675	58,814
May	52,877	52,466	55,359	57,715	59,165
Jun	53,677	52,665	55,721	58,037	59,409
Jul	54,486	52,67	56,134	58,074	
Ago	55,29	52,909	56,347	58,142	
Sep	55,221	53,289	56,282	57,684	
Oct	54,843	53,624	56,516	57,401	
Nov	54,647	53,579	56,535	57,385	
Dic	53,875	53,731	56,844	57,442	
TOTALES	639,727	636,345	667,649	691,756	352,228

Fuente: Fenavi

Grafica 4. Producción Huevo – Toneladas



Fuente: Fenavi

Cuadro 4. Valor de la Producción en millones de pesos corriente

VALOR DE LA PRODUCCIÓN EN MILLONES DE PESOS CORRIENTES							
Ramas de actividad	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Industria avícola	4.593.285	5.012.250	5.382.768	5.778.333	6.569.561	6.927.003	6.918.441
Huevo comercial	1.435.357	1.509.866	1.609.167	1.656.340	1.819.888	1.848.372	1.905.641
Pollo	3.078.866	3.446.370	3.712.394	4.045.192	4.636.039	4.974.523	4.954.284
Exportaciones	79.062	56.014	61.207	76.801	113.634	104.108	58.515

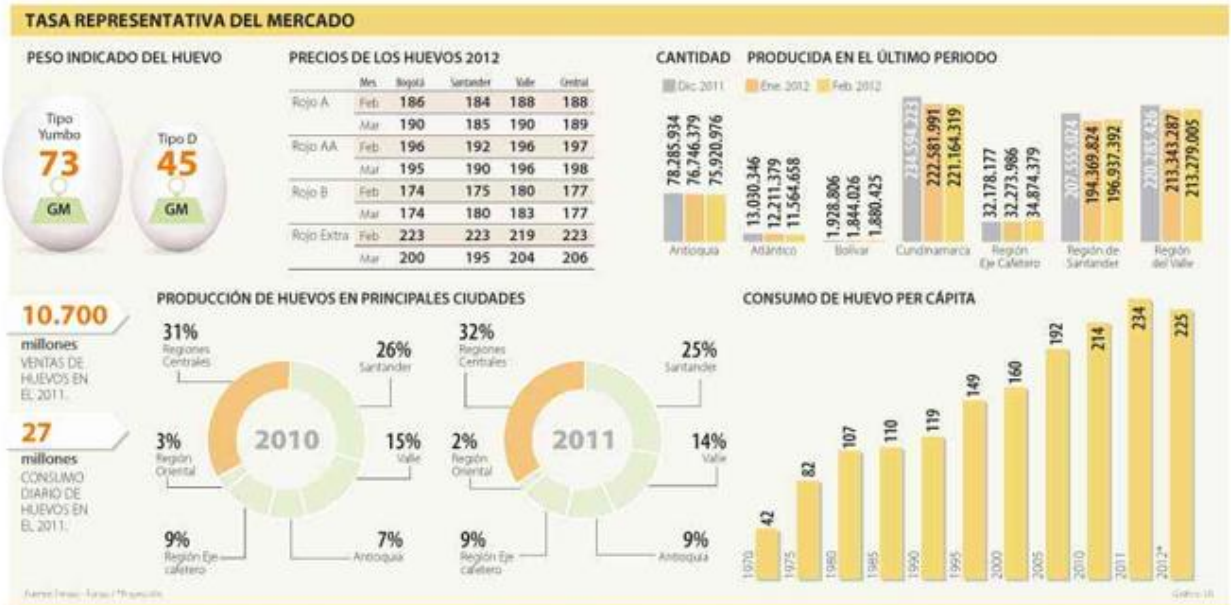
FUENTE: FENAVI

Cuadro 5. PIB avícola en millones de pesos corrientes

PIB AVÍCOLA EN MILLONES DE PESOS CORRIENTES							
Ramas de actividad	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Industria avícola	826.041	1.048.060	1.200.380	1.158.153	1.049.724	1.264.009	1.239.028
Huevo comercial	253.638	278.880	399.252	399.217	431.193	371.903	495.263
Pollo	521.834	716.493	742.127	697.557	547.022	819.044	696.795
Exportaciones e incubación	50.570	52.686	59.002	61.379	71.510	73.061	46.971

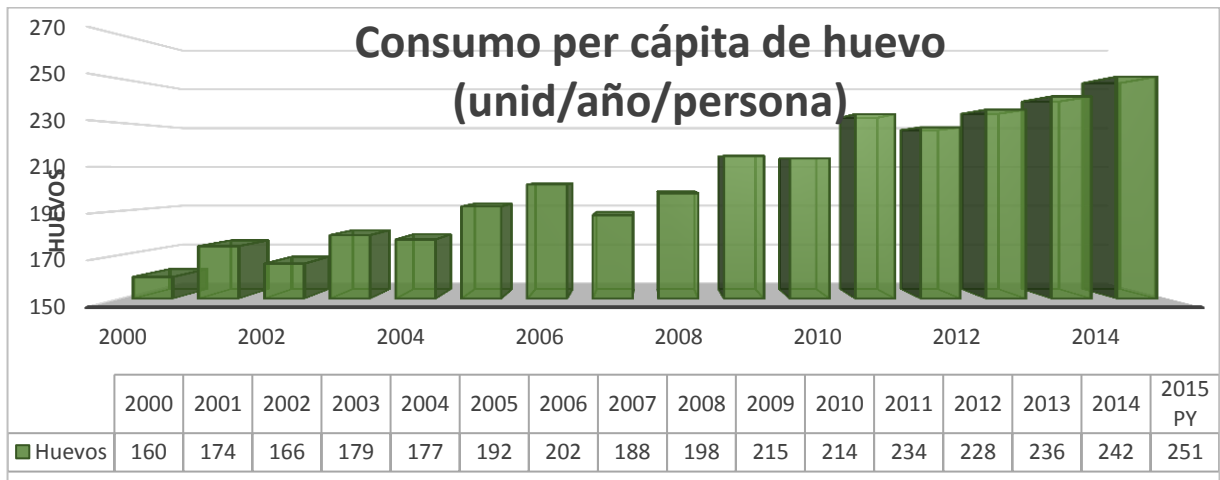
Fuente: Fenavi

Grafica 5. Tasa representativa del mercado



Fuente: Fenavi

Grafica 6. Consumo per cápita de huevo



Fuente: Fenavi

5.5. GEOGRAFÍA

5.5.1 Contexto geográfico. Lebrija se localiza dentro de la Zona Andina septentrional que comprende las vertientes y valles intercordilleranos interiores, encerrados por sectores septentrionales de la cordillera. La variación del tiempo se caracteriza por la distribución armónica de doble onda, con periodos secos y lluviosos más o menos definidos. El periodo seco inicial ocurre durante el tiempo de Enero, Febrero y parcialmente Marzo. Los meses lluviosos caracterizados son Abril, Mayo, Junio, y Octubre, Noviembre y Diciembre, con intervalo de transición entre Julio, Agosto y Septiembre. Sin embargo en los años húmedos se denota que esta transición es más corta.

La topografía quebrada del Municipio propicia la formación de microclimas, con características locales muy particulares y totalmente independientes. La Mayoría de las precipitaciones son de carácter convectivo y orográfico. Sobre la microcuenca de La quebrada La Angula, la subcuenca del río Sogamoso y la subcuenca del Río Lebrija tienen marcada influencia las corrientes cálidas y húmedas del Magdalena Medio. El flanco occidental del cerro de Palonegro es más lluvioso que el flanco oriental. Este sistema montañoso actúa a manera de cortina y sólo las masa altas de nubes saturadas que lo sobrepasan inciden en mayor humedad en la medida que la reflexión de la cordillera Oriental actúa sobre las mismas, es decir a elevaciones superiores a los 1350 msnm.

La temperatura del municipio es característica del clima tropical; varía de templada a cálida, dependiendo de la altitud. El movimiento circulatorio ascendente del aire cálido y descendente del aire frío, depende a diario de cómo se rompa el equilibrio térmico. Sin embargo teniendo en cuenta el largo recorrido que hacen los vientos provenientes del Valle del Magdalena, no son muy frecuentes variaciones marcadas de temperatura en la mañana, al medio día y en la noche. En la meseta, los cambios de temperatura que se presentan entre el día y la noche generan, por su diferencia, una condición favorable para la producción de frutales.

Los factores climáticos en el Municipio están determinados por su topografía quebrada debida la posición fisiográfica que ocupa entre el valle del Magdalena Medio santandereano y el macizo de Santander, y por su altitud, que oscila entre los 150 y 1.350 metros sobre el nivel del mar (msnm). Está enmarcado por el valle del río Lebrija, al norte, el filo del Palonegro al oriente, la influencia del valle del río Sogamoso al sur, y al sur occidente, Río Sucio, La Gomereros y Doradas de por medio, recibe el efecto directo del valle del Magdalena Medio. Este último sector se caracteriza por una mayor concentración de humedad, producto de la influencia del valle del Magdalena Medio santandereano, por el mejor estado de su

vegetación natural y porque tiene una mejor disposición de agua en el suelo. Tiene zonas de producción agrícola y rastrojos altos y bajos sobre las laderas empinadas, a la vez que cuenta con terrenos semiplanos y de poca pendiente.

La subdivisión más elemental del clima en el Municipio son los pisos térmicos cuya distribución es la siguiente: piso térmico cálido con una temperatura promedio de 24.5° C y alturas entre 150 - 1.000 msnm, y térmico templado.

PLUVIOSIDAD

Los vientos Alisios provenientes de centros localizados fuera del continente, en los océanos Atlántico y Pacífico, son los responsables de la aparición de los periodos lluviosos en el departamento de Santander; su paso hacia el norte por la serranía de la Paz determina la primera temporada de lluvias en el año, que tiene lugar entre los meses de marzo y junio, mientras que el regreso de éstos al sur, en los meses de septiembre a noviembre, determina la segunda estación lluviosa del año.

Las precipitaciones no se distribuyen uniformemente en el Municipio debido a las barreras naturales y a la influencia de los vientos cálidos provenientes de los cañones del Lebrija y Sogamoso. En el Aeropuerto se registraron promedios de 1.177,2 mm/a y fue de 2.043 mm/a registrada en la estación de La Parroquia.

TEMPERATURA

Los factores como el tipo de suelo, la vegetación, la proximidad de los cuerpos de agua afectan también la temperatura. De acuerdo con estos aspectos el Municipio presenta dos pisos térmicos, cálido y templado, con predominio de temperaturas altas, correspondientes a su latitud y altitud bajas. Está ubicado en la zona ecuatorial, región en la cual estas temperaturas varían poco durante el año.

ZONAS CLIMÁTICAS

En el Municipio las zonas bioclimáticas se encuentran diferenciadas por las isoyetas y las isotermas. Las isoyetas comprenden sitios de igual precipitación y las isotermas, sitios de igual temperatura. El área de mayor precipitación está ubicada sobre el valle del Río Sucio con valores entre 2.400 y 2.600 y los de

menor precipitación hacia El Oso, La Aguada y Piedras Negras, con valores inferiores a los 1.200 mm. Las isotermas, por su parte, demarcan la zona climática cálida con valores entre 22 y 26 °C. Lebrija presenta las siguientes clasificaciones climáticas.

El tropical cálido

Se ubica entre los 150 y >1.000 msnm y corresponde a las zonas de los valles del río Lebrija, Río Sucio, Doradas y el valle del Sogamoso, hasta ascender a la meseta de Lebrija, con sectores puntuales, de poca extensión, que sobrepasan el límite de altura. Se caracteriza por ser ondulada o quebrada. Su temperatura varía entre los 22 y 26°C.

El premontano templado

La otra zona climática es el premontano templado, el cual contiene el piso térmico medio, se localiza entre los 1.000 y los 1.350 msnm, en la mesa de Lebrija.

HIDROGRAFÍA

El municipio de Lebrija está localizado en la parte media de la cuenca del río Lebrija que pertenece a los principales sistemas hidrográficos del Departamento de Santander del Sur. En este sector se presentan subcuencas y micro cuencas tributarias a la cuenca principal del río Lebrija tales como la subcuenca de Lebrija Medio que está compuesta por la micro cuenca de La Angula a la cual le tributan las quebradas Las Lajas, La Aguirre, La Puentana, La Tigra, La Lagunera, Piedra Azul y Torcoroma. La micro cuenca La Cútiga es la segunda en tamaño de área de la subcuenca del río Lebrija. La subcuenca recibe varios pequeños afluentes de la vereda Montevideo que se agrupan bajo el nombre Montevideo - Vanegas todos de cortos recorridos y pequeños cauces muy torrentosos en época de invierno. De mayor importancia, por caudal, es la micro cuenca de Vega de Pato, que recoge las aguas de la Vereda La Estrella y desemboca en la vereda Chuspas. Con el nombre de Chuspas se agrupa una serie de pequeñas corrientes, permanentes o no, que tributan al Lebrija. Separando al municipio con el de Sabana de Torres, corre la quebrada Las Doradas, que da su nombre a dicha micro cuenca.

A la subcuenca Sogamoso Medio le tributan las micro cuencas del Río Sucio, La Leona y La Negra – Pujamanes. La micro cuenca la Leona tiene especial importancia por los fenómenos de remoción en masa que se presentan en su área de influencia, que se constituyen en factor de desestabilización para la vía Bucaramanga Barrancabermeja. La micro cuenca La Negra – Pujamanes tiene

especial importancia por el potencial de aporte de agua para las concentraciones poblacionales del municipio. El sistema hidrográfico del municipio corresponde a la subcuenca Lebrija –Alto identificada con el código 2319-6. El caudal medio multi anual calculado para la cuenca es de 150,3 m³/s y el máximo multi anual es de 462,9m³/s. La zona baja de la cuenca es de características inundables

Límites del municipio:

Lebrija limita por el oriente con el municipio de Girón; por el occidente, con el municipio de Sabana de Torres; por el norte, con el municipio de Rionegro y por el sur con Girón así:

Por el oriente, desde el punto denominado las becas, en la vía para el municipio de Rionegro, siguiendo hacia la cordillera o alto de Palonegro, pasando por el alto del Rubén a dar al de Girón, hasta el punto en donde se encuentra el camino nacional que de dicho municipio conduce al puerto de Martha, limitando en todo este trayecto con territorio del mismo municipio de Girón.

Por el sur, desde el punto últimamente dicho y siguiendo la referida vía hasta dar al punto de El Salado y siguiendo el camino que lleva al Cedro hasta el que llega a la quebrada llamada Boca del Monte, esta, aguas abajo, hasta su desembocadura en la de Pujamanes o Negra; de ahí partiendo en línea recta, a dar a la cordillera de la Paz en su parte más elevada, y de ahí, siguiendo en la misma línea, hasta la quebrada río Sucio y desde este punto sigue río Sucio aguas arriba hasta donde desemboca en este río la quebrada Comero, lindando con Sabana de Torres de esta quebrada aguas arriba hasta su nacimiento, de aquí en línea recta hasta el nacimiento de la quebrada Doradas y de esto aguas abajo hasta su desembocadura con el río Lebrija y del río Lebrija aguas arriba lindando con el municipio del río Negro hasta llegar al punto denominado Bocas, punto de partida.

Extensión total: 549,85km² (54985Ha) Km²

Extensión área urbana: 2,4943 Km²

Extensión área rural: 547,3557 Km²

Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 1050 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m.). La cabecera municipal se halla a 7° 0.7' de latitud y a 73° 13' de longitud

Temperatura media: 23° C

Distancia de referencia: 17 Km De la Ciudad de Bucaramanga¹¹

5.6. MARCO LEGAL

Las granjas avícolas estas reglamentadas por el ministerio de agricultura y del medio ambiente, evitando la propagación de virus, bacterias, problemas fitosanitarios que llegue a presentar una granja avícola

Cuadro 6. Marco Legal, Normas ICA

NORMAS	OBJETIVO
Resolución N° 000957 de 02 ABR 2008	Por la cual establece las medidas básicas de bioseguridad que deben cumplir las granjas avícolas comerciales y en el país.
Resolución N° 4174 de 2009	Por medio de la cual se reglamenta la certificación de Buenas Prácticas Agrícolas en la producción primaria de fruta y vegetales para consumo en fresco.
Resolución N° 002896 de octubre de 2005	Por la cual se dictan disposiciones sanitarias para la construcción de nuevas granjas avícolas en el territorio nacional
Resolución N° 01937 del 22 julio 2003	Establece que todos los predios avícolas deberán implementar medidas básicas de bioseguridad con el fin de minimizar el riesgo de ingreso de agentes patógenos al predio.
Resolución N° 000957	Medidas de Bioseguridad en las Granjas Avícolas comerciales y granjas avícolas de autoconsumo en el Territorio Nacional

¹¹ Alcaldía de Lebrija, Nuestro municipio [En línea]<http://www.lebrija-santander.gov.co/informacion_general.shtml>[Citado en 22 Octubre de 2012]

NORMAS	OBJETIVO
Resolución N° 2896 del 10 Octubre 2005	Artículo octavo, De acuerdo con la capacidad instalada y tipo de explotación, toda granja avícola debe contar con una área suficiente para el procesamiento de residuos, generados por las actividades avícolas tales como gallinaza, pollinaza y mortalidad
Decreto 3075 de 1997	Condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos

6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

En los últimos años se ha venido incrementando el consumo de huevos criollos, lo cual es un producto de alta contribución a la dieta proteica de la población y su consumo se ve fortalecido por las nuevas técnicas de producción que busca obtener productos de excelente calidad

6.1. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

En Lebrija, Bucaramanga y zona metropolitana existen factores que se deben tener en cuenta en la distribución de huevos criollos, existiendo una demanda insatisfecha, se hace necesario realizar una investigación de mercados aplicando una encuesta, a hombres y mujeres consumidoras de huevo, en estratos 3,4,5,y 6 de Lebrija, Bucaramanga y zona metropolitana, que permita recoger información relacionada consumo de compra, factores determinantes del consumidor tales como: preferencia, precio, nivel de aceptación, mercado objetivo para conocer la demanda actual de dicho producto; estudio grado de satisfacción del segmento investigado con relación a proveedores. Todo lo anterior para conocer niveles de aceptación y actitud de compra de huevos criollos por parte de los establecimientos y comunidad en general de Lebrija, Bucaramanga y su zona metropolitana.

Actualmente los consumidores están retornando al consumo de alimentos naturales "con sabor a campo". La demanda de la producción de huevos criollos se ha venido incrementando debido a la necesidad de acceder a productos sanos, libres de tantos concentrados utilizados en la avicultura. Satisfaciendo a los clientes con las características presentadas en este producto como es color rojizo, aroma, sabor de mayor gusto, mayor consistencia, viscosidad y peso, ofreciendo nuestros buenos servicios en ventas y presentación de un producto netamente campesino, con la implementación de una alimentación alternativa en forrajes y maíz, obteniendo un producto alimenticio con un alto valor nutricional, natural, "con sabor a campo", velando por el cumplimiento de las Buenas Prácticas Pecuarias (B.P.P), Inocuidad del huevo, las Buenas Prácticas de Manufactura (B.P.M) y las Buenas Prácticas Agrícolas (B.P.A) cumpliendo con los protocolos establecidos en el Decreto 3075 de 1997, para la manipulación de alimentos, establecidos para la producción de este tipo de alimento de la canasta familiar, ofreciendo un producto de alta calidad y competitividad

6.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Explorar el mercado para conocer las necesidades sobre el consumo de huevos criollos en Santander

6.2.1. Objetivo General De La Investigación. Realizar un estudio de mercados, que permita identificar las variables de mercadotecnia (la oferta, la demanda, análisis de distribución, precio y publicidad.) para generar una información que nos permita conocer huevos criollos NOSSA en el casco urbano de Lebrija, Bucaramanga y su zona metropolitana.

6.2.2. Objetivos Específicos.

- Identificar el mercado potencial, a quien está dirigido el producto y la demanda de huevos criollos en Lebrija, Bucaramanga y su zona metropolitana
- Establecer los canales de distribución apropiados y eficientes para el proceso de comercialización de los huevos criollos en Lebrija, Bucaramanga y su zona metropolitana.
- Realizar un análisis de precios, de la competencia, fijando estrategias favorables y competitivas para el mercado en Lebrija, Bucaramanga y su zona metropolitana.
- Diseñar estrategias de publicidad y promociones más adecuadas para dar a conocer el producto huevos criollos en Lebrija, Bucaramanga y su zona metropolitana

6.2.3. Metodología de la Investigación. La investigación tuvo un enfoque:

Figura 1. Enfoque de la Metodología de la Investigación

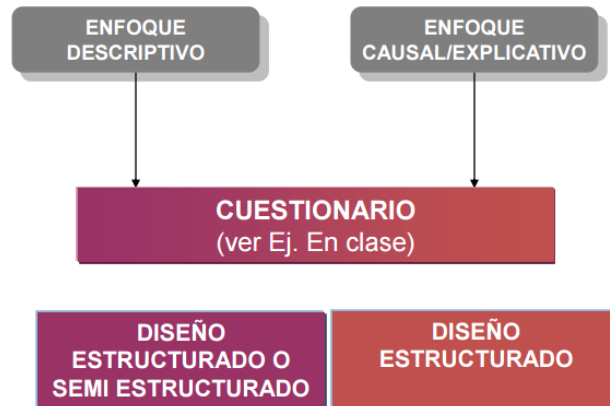


Figura 2. Diseño del estudio a realizar



Fuente: CUADRA AMADOR Brenda Maria, Metodología de la Investigación, [En línea] [Citado en 6 Febrero de 2012] Disponible en: <http://es.slideshare.net/k111m1/metodologa-de-la-investigacin-enfoques>

Necesidades de información¹²

Para la recolección de esta investigación se requiere información sobre las variables relacionadas con la comercialización del producto:

- Recolectar la información en relación a la demanda y competencia del producto que permita identificar las preferencias y características requeridas por los clientes y consumidores.
- Identificar canales de distribución más adecuado para el producto mediante una selección creativa e innovadora.
- conocer preferencias de los consumidores en relación al tamaño y color en Lebrija, Bucaramanga y su zona metropolitana
- Identificar cuanto estaría dispuesto a pagar el consumidor por los huevos criollos el Lebrija, Bucaramanga y su zona metropolitana.

6.2.4. Diseño de la Investigación

Cuadro 7. Ficha técnica

Tipo de Investigación	En la investigación se aplicara un estudio de carácter Exploratorio y descriptivo, la información suministrada por las amas de casa o jefes de hogar.
Método de Investigación	Para este tipo de investigación el método a utilizar es el deductivo en el cual es necesario indagar cómo está demandado el producto de huevos criollos y conocer actualmente por que canal de distribución están Adquiriendo en producto.
Fuentes de Investigación	Primaria: se encuentra la encuesta Secundarias: La investigación de textos, manuales, entidades como Fenavi, ICA cámara de comercio, etc., correspondientes al producto,
Técnicas de recolección de información	Encuesta aplicada a las amas de casa o jefes de hogar de Lebrija, Bucaramanga y su zona metropolitana
Modo de aplicación	Directa y Dirigida
Definición de población	Elemento Maestral: amas de casa o jefes de hogar Unidad maestral: Viviendas del casco urbano de

¹² CUADRA AMADOR Brenda Maria, Metodología de la Investigación, [En línea] [Citado en 6 Febrero de 2012] Disponible en: <http://es.slideshare.net/k111m1/metodologa-de-la-investigacin-enfoques>

	Lebrija, Bucaramanga y zona metropolitana
Proceso de Muestreo	<p>Donde: N: Población objetivo 557.040 personas¹³ Zc: Valor crítico para un nivel de confianza del 90% Zc = a 1,65 E: margen de error. e = 10% Po= probabilidad de ser elegido 50% (0,50) Qo: Probabilidad de no ser elegido 50% (0,50). Siempre y cuando no haya investigaciones anteriores M = muestra</p> $M = \frac{Zc^2(N)(Qo)(Po)}{E^2(N - 1) + Zc^2(Qo)(Po)}$ $M = \frac{1,65^2 (557040)(0,5)(0,5)}{10^2 (557040-1)+165^2(0,5)(0,5)}$ $M = \frac{3791353500}{55710706,2}$ <p>M= 68 = 30</p>
Proceso de Muestreo	Aleatorio simple
Alcance	Lebrija, Bucaramanga y zona metropolitana
Tipo de aplicación	Dos meses

6.3. DEMANDA Y OFERTA

Colombia consume al año 10 mil millones de unidades de este producto. En lo corrido de 2011, su demanda se incrementó 9,7%. En 1970, el consumo per cápita anual era de 42 unidades y en la actualidad, asciende a 234.

Pese a las dificultades por las que han atravesado las compañías avícolas del país entre el año pasado y este, debido al invierno y al incremento en el costo de los insumos, el consumo de huevos ha registrado un incremento que ha llevado a una demanda de 10 mil millones de unidades de este producto anualmente.

Jorge Enrique Bedoya, presidente de la Federación Nacional de Avicultores de Colombia (Fenavi), contó que la demanda de huevos en Colombia ha crecido 9,7% en lo corrido de este año. “El mercado está plenamente abastecido y no ha

¹³ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA, plan de desarrollo, [En línea] [Citado en el 2015] Disponible en: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>

habido ninguna situación que nos lleve a pensar en una reducción del consumo en lo que resta del año”.

El negocio de vender huevos en Colombia, según las estadísticas de Fenavi, está moviendo US\$2.000 millones al año y además tiene posibilidades de seguir expandiéndose en la canasta familiar nacional.

La meta que tiene Bedoya, dada la dinámica, es que en lo corrido de un año cada habitante esté consumiendo en promedio 234 unidades. Asimismo, recalcó que la ventaja de este producto es su fácil acceso.

Frente a la dinámica del mercado de los huevos, el presidente de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), Guillermo Botero Nieto, dijo que el posicionamiento de este producto ha sido destacado frente a otras fuentes de proteína. Asimismo, destacó una mayor demanda de pollo.

“Tenemos que ser claros en que la tendencia ha cambiado hasta el huevo diario o cercano al diario”, dijo Botero, quien aseguró que los avicultores han dado la pelea para llegar a estos niveles de consumo. “Ojalá pudiéramos llegar a un huevo por habitante durante los 365 días del año”, añadió.

Se refirió a este mercado como un campo competido, lo que se ha evidenciado principalmente en un incremento del volumen de oferta que se ha registrado en las grandes superficies del país. “Hay excesiva competencia y toda alrededor del huevo. Su demanda va a seguir creciendo”.

Según las estadísticas de Fenavi, en 1970 un colombiano consumía en promedio cerca de 42 huevos anuales. Hacia 1980, las unidades de este producto demandadas fueron cerca de 107 al año.¹⁴

Dados estos estudios podemos decir que los colombianos, están elevando el consumo de huevo, buscando consumir un huevo diario, teniendo estas ventajas podemos concluir la expansión de Huevos Criollos Nossa debe ser en llegar en gran escala a los consumidores finales, ofreciendo inocuidad en el producto.

¹⁴ SANDOVAL DUARTE Héctor, El país come huevo, El Espectador, [En línea] [Citado en 14 Octubre de 2011] Disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/el-pais-come-mas-huevo-articulo-305656>

7. COMPETIDORES

Se analizaron un análisis de dichas empresas porque son las más influyentes en los consumidores de huevos en Santander.

Cuadro 8. Comparativo de la competencia

EMPRESA CONCEPTO	Huevos DO-TO	HUEVOS KIKES	AGROPECUARIA CAYITA	HUEVOS CRIOLLOS NOSSA
Raza de aves	Comercial	Comercial	Comercial	Criolla
Precio 30 unidades AA	\$ 4.200	\$ 9.000	\$ 12.110	\$ 12.000
Presentación	30 Unidades	12-30-90 Unidades	30 Y 12 Unidades	30 Unidades
Tipos de Huevos	A-AA	A-AA-AAA-YUMBO	A-AA	A-AA-YUMBO
Características del producto	Huevo rojo	Huevo rojo	Huevo rojo	Huevo con gamas de rojos y verdes azulado
Publicidad	Carros	Televisión - Góndolas - Radio - Redes Sociales	Folletos - Pág. Web	Folletos - Tarjetas de presentación

8. PATRONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

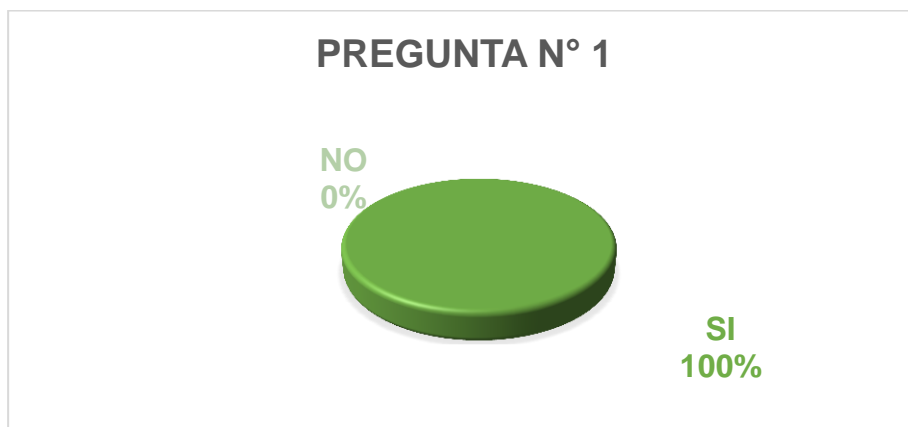
8.1 GENERALIDADES DE LA MUESTRA

Se realizó una encuesta en Lebrija, Bucaramanga y su la zona metropolitana a hombres y mujeres, consumidores de huevos en zonas residenciales, supermercados, micro mercados, en estratos de 3 – 4 – 5 – 6, A un número total de personas encuestados de 30 individuos.

CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA REALIZADA

▪ ENCUESTADOS QUE RESPONDIERON SI CONSUMEN O NO HUEVO

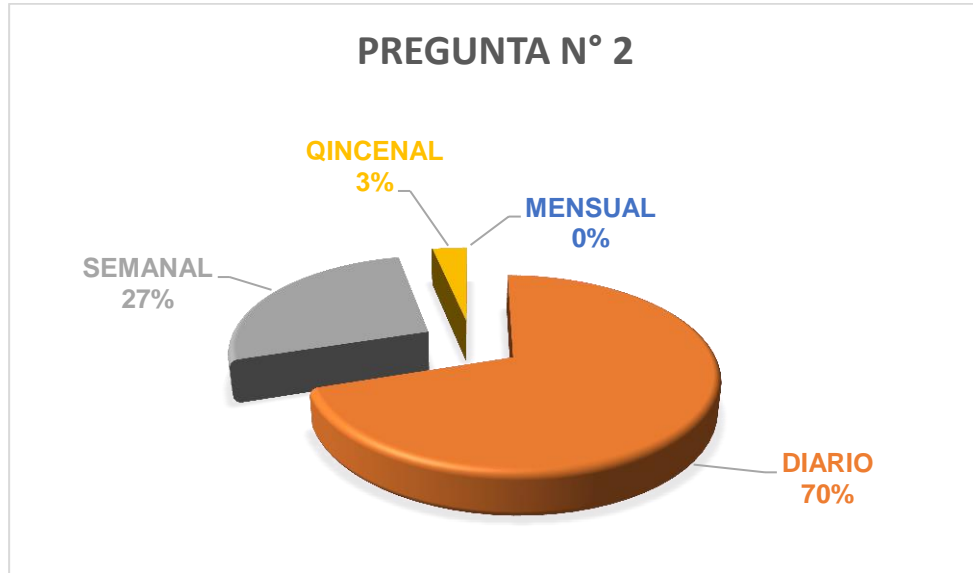
Grafica 7. Consumo de huevo



Uno de los alimentos comunes, nutritivos y económicos es el huevo que en un 100% la población estuvo de acuerdo y opino a cerca del consumo habitual de este mismo.

▪ **ENCUESTADOS QUE RESPONDIERON CADA CUANTO CONSUMEN HUEVO**

Grafica 8. Consumo de Huevo



El consumo de huevo es diario con un resultado del 70% de la población encuestada

▪ **ENCUESTADOS QUE RESPONDIERON EL TIPO DE HUEVO QUE CONSUMEN**

Grafica 9. Tipo de Huevo que consume



El tipo de huevo que consume por su forma práctica y económica es el comercial con un 80%, y el 20% de la población dio su punto de vista sobre el huevo criollo que por su tipo es más costoso.

- **POBLACIÓN QUE RESPONDIERON SI HA ESCUCHADO HABLAR DEL HUEVO CRIOLLO**

Grafica 10. Conocen Huevo Criollo



Esta pregunta fue muy importante ya que la población encuestada conoce y ha escuchado hablar del huevo criollo y esto es un beneficio para mi plan de negocio, para la expansión de Criollos Nossa.

- **PERSONAS ENCUESTADAS QUE ESTÁN DISPUESTAS A COMPRAR EL HUEVO CRIOLLO**

Grafica 11. Dispuestos a comprar huevo criollo



Esta pregunta me beneficia por el resultado arrojado ya que población está dispuesta a comprar este huevo por ser un producto más rico, saludable, de un buen color, buena textura, con grandes propiedades nutricionales, que el que consumen habitualmente.

▪ **POBLACIÓN QUE RESPONDIÓ A SI CONOCE LOS BENEFICIOS DEL HUEVO CRIOLLO**

Grafica 12. Conocimiento de los beneficios de huevos criollo



El 93% de la población coinciden en que conocen, saben los beneficios y el valor nutricional que les va a portar el consumir huevos criollos.

▪ **POBLACIÓN QUE RESPONDIÓ AL LUGAR DE COMPRA DEL HUEVO QUE ACTUALMENTE CONSUMEN**

Grafica 13. Lugar de compra



El resultado obtenido en esta encuesta muestra que se debe tener un sitio adecuado para la distribución del huevo, ya que el 30% de la población prefiere estos lugares por su facilidad de acceso a este producto.

- **ENCUESTADOS QUE RESPONDIERON A MARCAS QUE COMPRAN**

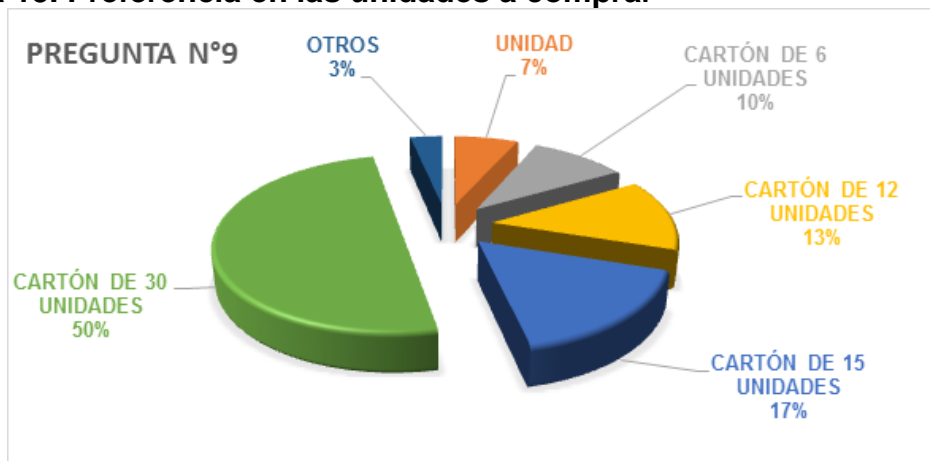
Grafica 14. Marcas que compran



El 80% población encuestada prefiere otras marcas que ya que se encuentran insatisfechos con el producto que les están ofreciendo.

- **POBLACIÓN ENCUESTADA QUE RESPONDIÓ PREFERENCIA DE ADQUIRIR EL HUEVO ES**

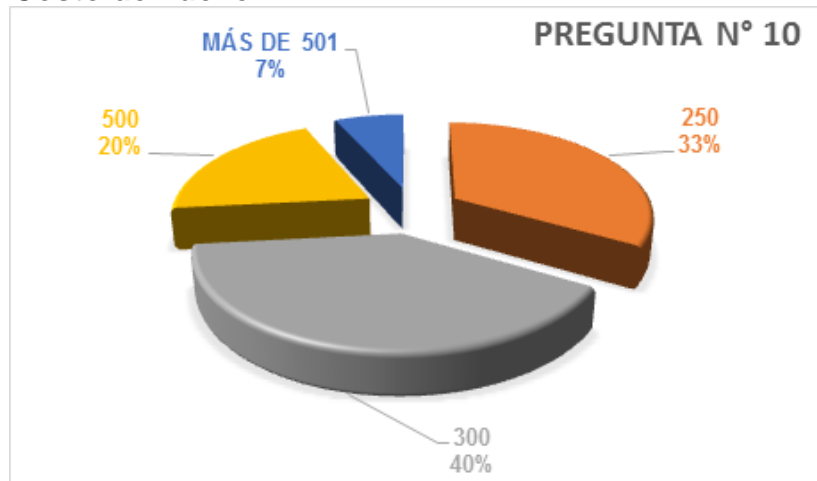
Grafica 15. Preferencia en las unidades a comprar



Según la encuesta realizada, hay una variedad para la presentación del producto, según satisfaga la necesidad de la persona, aunque se inclina más al cartón de 30 unidades por su economía.

▪ **PERSONAS QUE RESPONDIERON AL COSTO DEL HUEVO QUE COMPRAN**

Grafica 16. Costo de huevo



Según la encuesta realizada el 73% de la población está pagando en el mercado actual entre 250 y 300 pesos por huevo.

8.1.1. Hábitos de consumo. Uno de los alimentos comunes, nutritivos y económicos es el huevo que en un 100% la población estuvo de acuerdo y opino a cerca del consumo habitual de este mismo, opinando así que en un 70% de los encuestados consume diariamente huevos.

8.1.2. Tipo de huevos de consumo. El tipo de huevo que consume por su forma práctica y económica es el comercial con un 80% y el 20% de la población dio su punto de vista sobre el huevo criollo que por su tipo es más costoso, pero el total de encuestados conoce o ha escuchado hablar del huevo criollo, donde especifican que si estarían dispuestos a comprar este tipo de producto tan importante de la canasta familiar, un huevo más rico, saludable, de un buen color, buena textura, con grandes propiedades nutricionales, que al que consumen habitualmente, obteniendo como resultado que el 93% de la población coinciden en que conocen y saben los beneficios y el valor nutricional que les va a portar el consumir huevos criollos.

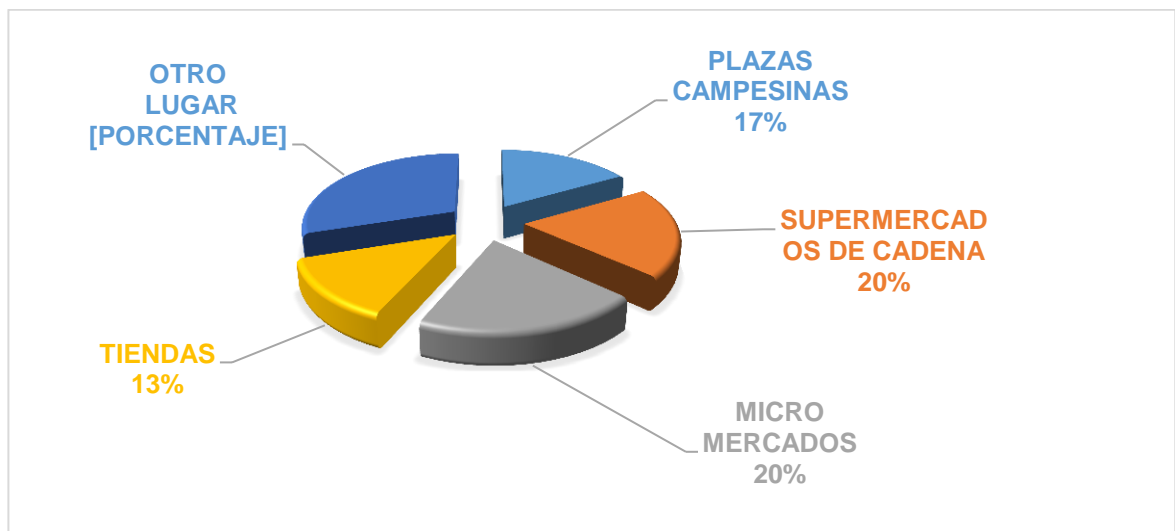
Grafica 17. Tipo de huevo que consumen



8.1.3. Lugar de compra

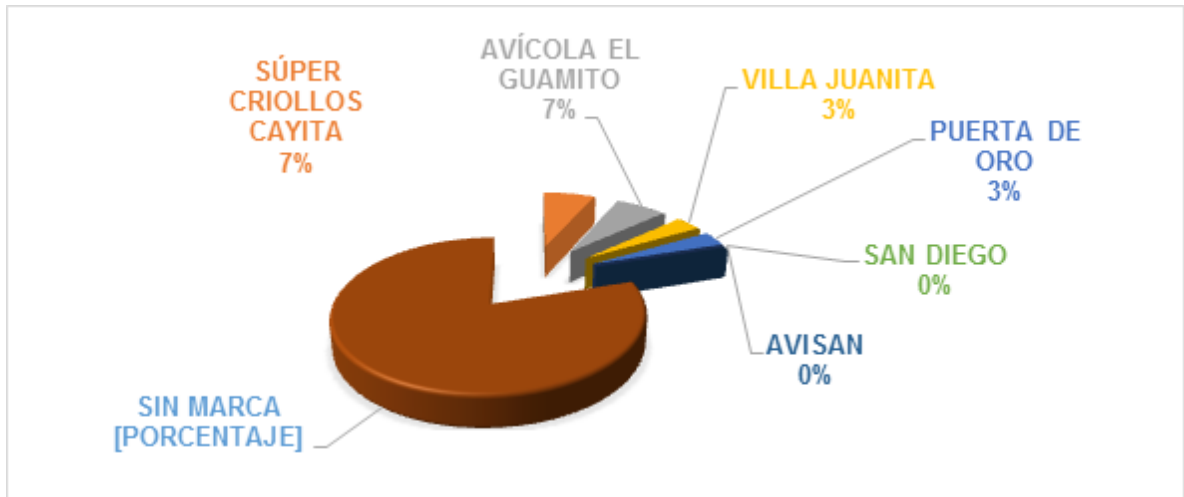
El resultado obtenido en esta encuesta muestra que se debe tener un sitio adecuado para la distribución del huevo, ya que el 30% de la población prefiere estos lugares por su facilidad de acceso a este producto.

Grafica 18. Lugar de compra

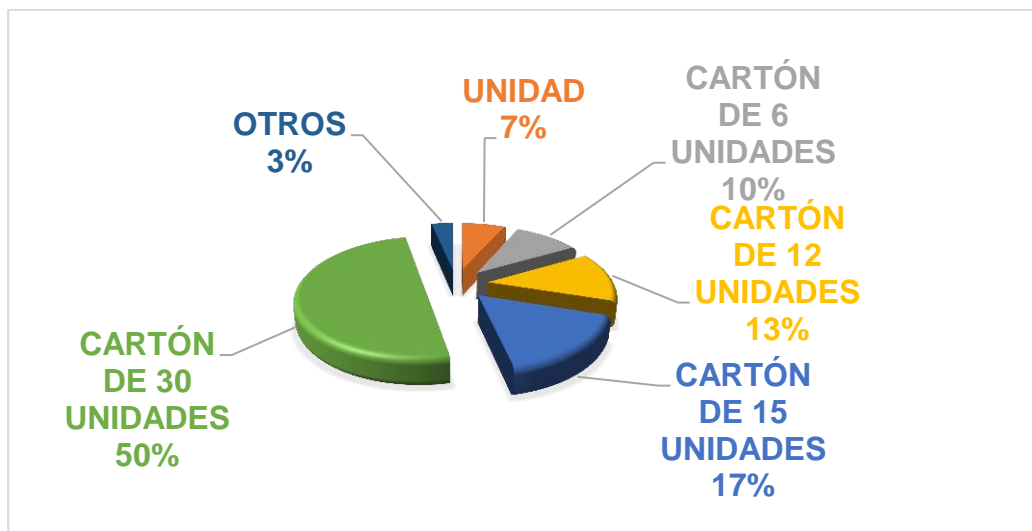


8.1.4. Preferencias de los consumidores. El 80% población encuestada prefiere comprar otras marcas que ya que se encuentran insatisfechos con el producto que les están ofreciendo. Encontrando variedades para la presentación del producto según satisfaga la necesidad de la persona, aunque se inclina más al cartón de 30 unidades por su economía. Y el 53% de la población está pagando en el mercado actual entre 250 y 300 pesos por huevo.

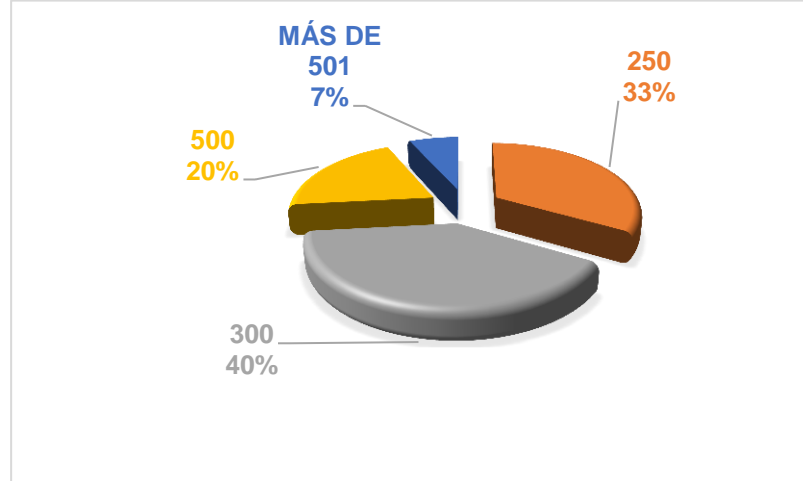
Grafica 19. Marcas que compran



Grafica 20. Unidades de compran



Grafica 21. Precios en el mercado



8.1.4. Conclusiones de la investigación

ESTRATEGIAS DE MERCADO.

- Mercado potencial: está determinado por los supermercados, almacenes de cadena como Carrefour , éxito, entre otros, posibles demandantes de huevo criollo en Lebrija, B/manga y su zona metropolitana que tengan la necesidad de consumir u ofrecer este producto con fines comerciales.
- Mercado objetivo: Está representado en hogares, establecimientos comerciales como lo son tiendas, supermercados, plazas de mercado de Lebrija, B/manga y su zona metropolitana.

MOTIVACIONES POR LAS CUALES LOS CLIENTES PREFIEREN EL PRODUCTO: (VALOR DIFERENCIADOR)

El producto tiene su valor diferenciador en varios aspectos que el cliente puede percibir como lo son:

- Atención al cliente
- Presentación del producto
- Distribución de huevos
- Cría de las aves a campo abierto, “gallinas en confort”
- Calidad e inocuidad del producto
- Por la nueva alternativa que se tiene frente a la alimentación de gallinas a base de forrajes y maíz
- Valor Nutricional del producto
- La utilización de zona de pastoreo o patio corrales para las aves.

- Que se vende el producto en la finca, y se permite que el cliente conozca el proceso productivo.
- Buena apariencia estética del producto: color y tamaño.
- Olor y sabor característico profundos
- Acceso a la finca en vehículo.
- Control de la Inocuidad del producto durante todo el proceso de productivo
- Puntualidad de entrega del producto.
- Precio competitivos en el mercado que se acomodan al movimiento de la oferta y la demanda.
- Disponibilidad del producto bajo pedido siempre que el cliente lo demande.
- Atención al cliente en forma personalizada por los directivos de la empresa.
- Proceso de producción bajo las normas de Bioseguridad avícola
- Fidelización hacia los clientes.

Los clientes y cómo los conquista

Informar al cliente por medio de publicidad visual del contenido nutricional del huevo criollo, mostrando que hay otra forma de criadero de las gallinas como lo es la utilización de patio corrales, zonas de pastoreo debidamente divididos. Con un valor nutricional alto, debido a la alimentación utilizada en forrajes como son aro, ramio, morera, cayeno, pasto estrella, pasto King grass y maní forrajero, mostrando un producto con mejores características, Ofreciendo un producto de alta calidad.

Promocionando el producto por medio de descuentos, según las compras, entrega de productos gratuitos.

Canales de interacción con los clientes

- Canales de Comunicación y Publicidad
- Radio: por ser un medio de mayor influencia, y que se escucha en tiendas, supermercados, medios de transporte, el cual me garantiza que llega a un sin número de personas, pues mantiene a las personas pensando en el producto; como la radio local, La voz de Lebrija y Olímpica por ser la líder en Bucaramanga y la zona Metropolitana.
- Páginas Amarillas: Facilitar a los clientes números telefónicos en donde pueden adquirir el producto.
- Medios Impresos: Tarjetas de presentación, Folletos, pendones con las características y cualidades del producto.

8.1.5. Datos de los encuestados

Cuadro 9. Encuestados

DATOS DEL ENCUESTADO.							
	NOMBRE	GENERO		EDAD	TELEFONO	DIRECCIÓN	OCUPACIÓN
		F	M				
1	INES MANZILLA	X		32	6347446	SAN MIGUEL	NEGOCIANTE
2	ASUCENA MANZILLA PICO	X		37	6347446	MEJORAS PUBLICAS	NEGOCIANTE
3	JEFERSON FABIAN PINSON		X	25	3186858722	BARRANCA	COMERCIANTE
4	GENNY A CEPEDA R	X		22	3217210998	LOS PINOS	VENDEDORA
5	FABIO A GODOY		X	24	3173294616	LEBRIJA	TRABAJA ESPL
6	JORGE ELIECER QUINTERO		X	54	3188582418	BRISAS DE CAMPO ALEGRE	AUXILIAR DE BIOSEGURIDAD
7	SANDRA MILENA BARAJAS	X		21	3153946326	LOS PINOS	AUXILIAR DE PLANEACIÓN
8	CRISTIAN ACEVEDO		X	18	3163033680	LA POPA	AUXILIAR DE PINTURA
9	ISABEL SANCHEZGOMEZ	X		64		LOS PINOS	AMA DE CASA
10	DOMINGO HERNANDEZ		X	47	3154309676	LEBRIJA	INDEPENDIENTE
11	BLANCA LUCILA BARAJAS	X		40	3157557224	LOS PINOS	AMA DE CASA
12	CRISTINA GAVIRIA	X		35	3142329417	ANTONIA SANTOS	PROMOTORA
13	YARLEY ORTIZ PABIN	X		32	3174304825	SAN LUIS	AMA DE CASA
14	LEOPOLDO BARAJAS		X	62	3162650141	LEBRIJA	CONTRUCIÓN
15	GLADIS PATRICIA HENAO	X		29	6421270	ALFONSO LOPEZ	AMA DE CASA
16	MARIA ELISA CARVAJAL	X		45	3118005620	LEBRIJA	AMA DE CASA
17	CLARA PINZON	X		56		EL DORADO	AMA DE CASA
18	DIANA GOMEZ	X		28	3185111033	ZAPAMANGA	ASESORA EN VENTAS
19	HONORIO SANCHEZ		X	47	3118005620	LOS PINOS	CONSTRUCTOR
20	ESPERANZA ROJAS	X		26	3156585355	LAGOS	AMA DE CASA
21	PATRICIA ORTIZ	X		34	6474606	LA SALLE	AMA DE CASA
22	VITELVINA PEREZ	X		47		CENTRO	AMA DE CASA
23	AIDA LUZ QUINTERO	X		21	3162213950	DIAGONA 9 #7-22	AUXILIAR CONTABLE
24	ZAIDA PEÑA LUNA	X		38	3162213950	LEBRIJA	AMA DE CASA
25	OSCAR MAURICIO SOLANO		X	23	3167022962	SAN JORGE	COMERCIANTE
26	ZULMA VIVIANA QUINTERO P	X		22	3178141631	LEBRIJA	SECRETARIA CONTABLE
27	WILSON FABIAN HERNANDEZ		X	20	3157278718	FINCA SANTERO	AGRICULTOR
28	RUBBY MOGOLLON	X		36		CAÑABERAL	ARQUITECTA
29	MARIA DEL CARMEN BLANCO	X		52	6490715	LOS LAURELES ALTOS	OFICIOS VARIOS
30	VIVIANA MARCELA HERNANDEZ	X		18	3187276123	LEBRIJA	ESTUDIA BELLEZA

8.2. PRECIOS

8.2.1. Contexto. FENAVI afirma el propósito de este sistema de información es analizar el comportamiento de los precios de huevo en el canal mayorista - consumidor en las principales plazas de mercado a nivel nacional.¹⁵

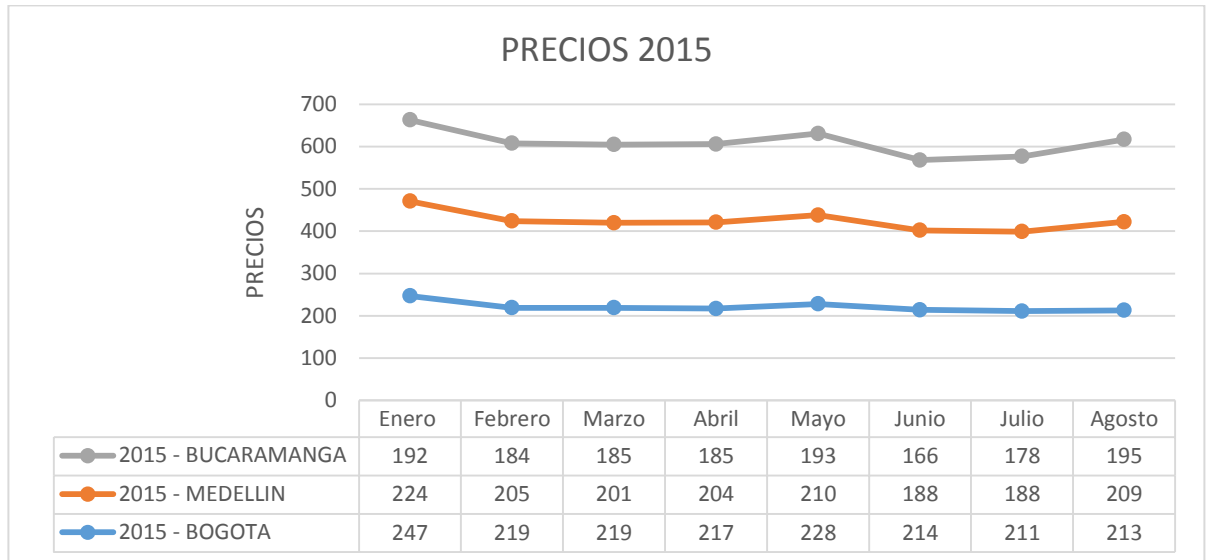
Cuadro 10. Precios en algunas de las centrales de abastos del país

Precios Corabastos BOGOTÁ				Precios Coomerca MEDELLÍN				Precios Centroabastos BUCARAMANGA			
MESES	2013	2014	2015	MESES	2013	2014	2015	MESES	2013	2014	2015
Enero	207	196	247	Enero	184	182	224	Enero	184	172	192
Feb	199	196	219	Feb	187	180	205	Feb	179	171	184
Marzo	202	195	219	Marzo	195	176	201	Marzo	188	170	185
Abril	205	200	217	Abril	198	192	204	Abril	188	186	185
Mayo	209	215	228	Mayo	194	209	210	Mayo	188	178	193
Junio	209	210	214	Junio	189	203	188	Junio	179	175	166
Julio	200	213	211	Julio	191	195	188	Julio	179	195	178
Agto	201	190	213	Agto	181	195	209	Agto	183	190	195
Sep	198	220		Sep	183	203		Sep	180	210	
Oct	199	249		Oct	188	239		Oct	176	228	
Nov	197	266		Nov	187	250		Nov	167	253	
Dic	196	263		Dic	180	256		Dic	171		

Fuente: Fenavi

¹⁵ FENAVI, Federación Nacional de Avicultores de Colombia, Estadísticas,[En línea] [Citado en el 2015]. Disponible en: http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2472&Itemid=1330

Grafica 22. Precio 2015



Fuente: Fenavi

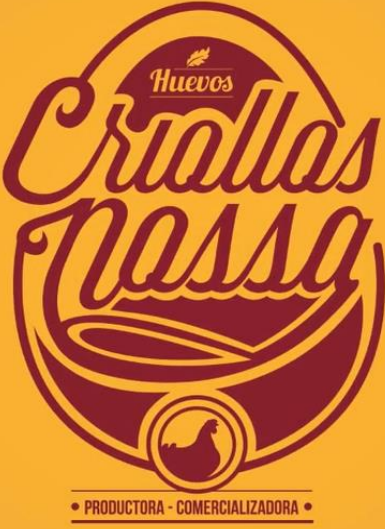
8.2.2. Principales causas de alteración de los precios. La subida del dólar, afecta directamente la alteración de precios de los productos del sector avícola, entre estos el huevo, pues son del exterior las materias primas utilizadas para la elaboración de los productos concentrados para la alimentación de las aves. La avicultura necesita más de 5 toneladas de granos entre los que están maíz, soya y sorgo, estos granos no se producen en Colombia por eso deben ser traídos del exterior.¹⁶

8.3. ANÁLISIS DE LAS MATRICES DOFA

Cuadro 11. DOFA

	<u>Fortalezas</u>	<u>Debilidades</u>
	1. Tenemos mejor calidad que la competencia 2. Tenemos buena	1. Tenemos una estrecha línea de productos. 2. No tenemos

¹⁶ El impacto del dólar en el sector avícola, Edición 225, Federación Nacional de Avicultores de Colombia, FENAVI, [En línea] <http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=3189%3Aedicion-225-2015-el-aimpacto-del-dolar-en-el-sector-avicola&catid=294%3Arevista-avicultores-2012&Itemid=566> [Citado en 6 Mayo de 2015]

	<p>reputación con los clientes</p> <p>3. Diferencia de la competencia frente a la alimentación utilizada</p> <p>4. Tenemos un alto nivel de competitividad</p> <p>5. Conocimiento y Experiencia en la avicultura.</p>	<p>recursos financieros necesarios</p> <p>3. No se tienen puntos de venta</p> <p>4. No tenemos instalaciones adecuadas</p> <p>5. No tenemos equilibrio en el porcentaje de producción.</p>
<p><u>Oportunidades</u></p> <p>1. Hay un segmento del mercado que podemos atender y no lo estamos haciendo</p> <p>2. Nuestra competencia está débil</p> <p>3. El cliente está cambiando al consumo de un producto natural</p>	<p>Impacto F1: Garantiza el desarrollo de la actividad de manera eficiente.</p> <p>Estrategia 1. (F1, O1, O2, O3,): Aprovechar el conocimiento intelectual y la experiencia en la avicultura, se producen productos de mayor calidad, que permita llegar a la población objetiva identificada, comercial.</p> <p>Estrategia 2. (F2:O1, O2, O3) : con la buena imagen que CRIOLLOS NOSSA tiene se puede llegar a muchos más mercados</p> <p>Estrategia 3: Forma y diferencia en la cría de los animales</p> <p>Estrategia 4-5 (O1,O2,O3) Obtención</p>	<p>Impacto D1: disminuye las posibilidades de nuevos mercados.</p> <p>Estrategia 1: (D1,D2 O1,O2,O3) El acompañamiento de entidades como la UIS, fundación Aurelio Llano, y la masiva venta del producto son dos de los puntos que nos favorece en la adquisición de una ruta de financiación para realizar el aporte económico necesario.</p> <p>Estrategia 2 (D2,O1,O2,O3) Debemos usar EM(microorganismos eficaces) para acelerar un poco el proceso y evitar malos olores o vectores (moscas)</p> <p>Estrategia 3. (D3, D4)No nos deja ver las posibilidades de mercado</p>

	de productos de buena calidad e inocuidad, logrando satisfacer en mercado.	Estrategia 4 (D5) con la capacitación podemos buscar la raíz del problema
<p><u>Amenazas</u></p> <p>1. Los precios de la competencia están bajando</p> <p>2. Están cambiando las tecnologías de producción avícola en el mundo</p>	<p>Estrategia 1 (A1, F1, F5) Aprovechando el conocimiento y la experiencia del personal, podemos publicidad que motiven al consumo comprar es te producto.</p> <p>Estrategia 2 (A, ,F2,F3, F4) La avicultura Y las tecnologías en el mundo, aprovechando de cada de ellos</p>	<p>ESTRATEGIAS DE FUGA:</p> <p>A*D</p> <p>Impacto (A 1,A2, D1, D2, D3,) La implementación de cocina</p> <p>Impacto (A2, A3,D1, D2, D3)</p> <p>Al estar tan inmerso un en el mercado los productos fáciles, la poca capacidad de comercialización por falta de)</p>

9. ESTUDIO TÉCNICO

9.1. ASPECTOS LEGALES

Empresa Huevos Criollos Nossa se encuentra legalmente constituida ante la cámara de comercio de Bucaramanga, como socia única.

9.2. ASPECTOS ORGANIZACIONALES

9.2.1 Misión. Producción y comercialización de huevos criollos, que satisfagan las necesidades de nutrición, y alimentación de la población Colombiana, retornando al consumo de alimentos naturales con sabor a campo, calidad superior, servicio e innovación.

9.2.2 Visión. Ser la Empresa Líder en producción avícola criolla en la región y país para antes del 2017, que se diferencie por: Satisfacer las necesidades nutricionales de los consumidores, retornándolos al consumo de productos naturales, sanos, ricos, libres de medicamentos utilizados en la producción avícola.

9.2.3 Objetivos de la Empresa

- Incrementar la producción de huevos criollos en un 7 %
- Aumentar para el 2016 una mayor utilidad sobre las ventas en un 25%
- Incrementar en dos años la participación en el mercado en un 30%
- Establecer los canales de distribución apropiados y eficientes para el proceso de comercialización de huevo criollo
- Diseñar un documento de funciones realizadas en CRIOLLOS NOSSA
- Posicionar CRIOLLOS NOSSA en la región y país para el año 2018

9.2.3.1. PLAN DE ACCION OBJETIVOS

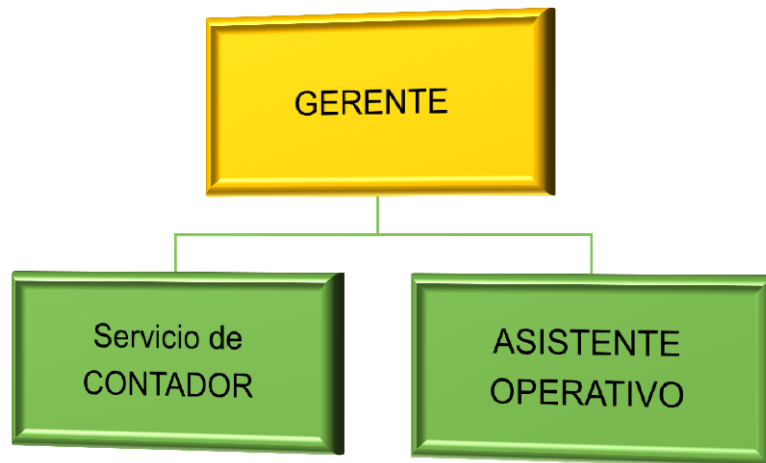
Cuadro 12. Plan de acción

LINEA DE TRABAJO	Objetivos	Acciones	Actividades	Meta
ASPECTOS	Incrementar la producción de huevos criollos en un 7 %	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar consultas, sobre avicultura criolla 2. Revisar el área de los patio corrales 3. Aumentar la alimentación de forrajes 	Analizar cada una de las acciones a realizar	Incrementar la producción de huevos criollos en un 7%
	Aumentar para el 2016 una mayor utilidad sobre las ventas en un 25%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudio de mercados 2. Análisis de mercadeo 3. Cumplir con la demanda 	Realizar encuestas en Lebrija y su zona metropolitana	Aumentar para el 2016 una mayor utilidad sobre las ventas en un 25%
	Incrementar en dos años la participación en el mercado en un 30%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudio de mercados 2. Análisis de mercadeo 3. Cumplir con la demanda 4. Publicidad informando las ventajas de consumir este tipo de alimento 	Realizar encuestas en Lebrija y su zona metropolitana , Volantes promocionando nuestro producto	Incrementar en dos años la participación en el mercado en un 30%
	Establecer los canales de distribución apropiados y eficientes para el proceso de comercialización de huevo criollo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar estudio de mercados 	Análisis de los adecuados canales de distribución	Establecer los canales de distribución apropiados y eficientes para el proceso de comercialización de huevo criollo
	Diseñar un documento de funciones realizadas en CRIOLLOS NOSSA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investigar 2. Diseñar documento 3. Creación del documento de las funciones a realizar en CRIOLLOS 	Creación del documento	Diseñar un documento de funciones realizadas en CRIOLLOS NOSSA

LINEA DE TRABAJO	Objetivos	Acciones	Actividades	Meta
		NOSSA		
	Posicionar CRIOLLOS NOSSA en la región y país para el año 2017	1. Cumplir con cada uno de as metas anteriormente nombradas	Dar cumplimiento a las actividades trazadas	Posicionar CRIOLLOS NOSSA en la región y país para el año 2018

9.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CRIOLLOS NOSSA

Figura 3. Estructura Organizacional



9.3.1 Manual de funciones

Cuadro 13. Manuel de funciones

MANUAL DE FUNCIONES CRIOLLOS NOSSA	
I. IDENTIFICACIÓN	
AREA	GERENCIA
CARGO	GERENTE
II. PROPÓSITO GENERAL	
Representar Administrativa, judicial y extrajudicialmente a la empresa CRIOLLOS NOSSA, Productora y Comercializadora de huevos criollos en el Municipio de Lebrija y sus Alrededores.	

- Está Facultado para tomar decisiones de la Empresa, Referentes a contratos, Costos, Aspectos Financieros, y Funcionamiento General de la empresa en Proyección al futuro.

III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- El Cumplimiento de los acuerdos tomados por Criollos Nossa
- Tomar decisiones inmediatas en la función administrativa de Criollos Nossa
- Control de la Bioseguridad de la granja
- Control por medio de registros de la entrada y salida de vehículos y personal autorizado
- Control de los registros de alimentación de las aves
- Control de los registros de postura de huevos de las aves
- Actualizarse de los aspectos legales de la Avicultura
- Contabilidad de las ventas realizadas semanalmente
- Llevar inventarios de bultos en bodega
- Programar las compras semanales de Alimento Concentrado de las aves: verificando los pedidos, y bultos en bodega.
- Llevar contabilidad y vigilancia de las Compras, garantizando la calidad, el estado del concentrado.
Programar las compras semanales de Alimento Concentrado de las aves: verificando los pedidos, y bultos en bodega.
- Contratar para el cargue y descargue de la mercancía.
- Planear, Organizar, Dirigir y Controlar los gastos de Criollos Nossa.
Gastos generados por valor fletes del transporte de concentrado hasta la granja. Llevando sus debidos registros. Y buen manejo del efectivo
- Llevar la contabilidad de Ventas de Criollos Nossa registrando clientes por semana, registrar las pérdidas de mercancía semanal deteriorada y de los desperdicios del arreglo de los productos que se van a vender), registrar los gastos debidos a viáticos, jornales y los gastos administrativos del proceso.

- Evaluar la satisfacción de los clientes de Criollos Nossa
- Gestionar nuevos clientes y proyectar el crecimiento de Criollos Nossa.
- Reunirse mensualmente con los directivos
- Liquidar y registrar pagos por prestación de servicios en la Empresa Criollos Nossa.
- Realizar las facturas de los pedidos a los clientes: facturar los pedidos de los clientes
- Realizar los cobros de cartera de manera oportuna a los clientes.

RESPONSABILIDADES

- Desarrollar los planes estratégicos de la empresa, que le permitan alcanzar los objetivos propuestos para cumplir con el objeto social de Criollos Nossa
- Gestionar y disponer de los recursos económicos necesarios para el desarrollo de las actividades de Criollos Nossa .
- Asignar las funciones del personal asignado a su cargo.
- Establecer los mecanismos de control de las actividades desarrolladas en la empresa.
- Documentar los informes de gestión y de los estados financieros de Criollos Nossa
- Responder por la recuperación efectiva de cartera.

IV. REQUISITOS

CONOCIMIENTOS BÁSICOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Administración de empresas ✓ Manejo de personal ✓ Gestión de calidad. ✓ Contabilidad ✓ Excel básico
EDUCACIÓN	Profesional en Producción Agroindustrial , y afines
EXPERIENCIA	2 años de experiencia profesional en Producción y Comercialización Avícola

MANUAL DE FUNCIONES	
CRIOLLOS NOSSA	
I. IDENTIFICACIÓN	
AREA	CONTABILIDAD
CARGO	CONTADOR
II. PROPÓSITO GENERAL	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de presupuestos, compras , ventas e inversiones de Criollos Nossa • Análisis administrativo • Revisión de los libros de Contabilidad <p>RESPONSABILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Registrar cada uno de los movimientos de la Empresa • Informar de las actualizaciones legales de los departamentos de contabilidad en el país. 	
IV. REQUISITOS	
CONOCIMIENTOS BÁSICOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestión de calidad. ✓ Contabilidad ✓ Excel básico
EDUCACIÓN	Contador Público
EXPERIENCIA	3 años, En trabajar con granjas avícolas

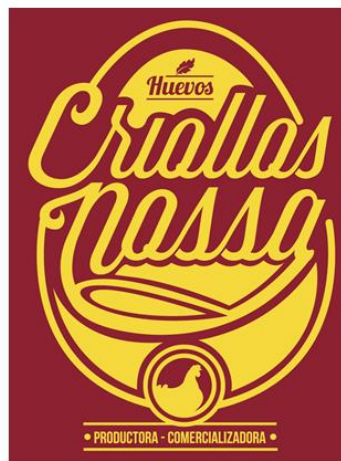
MANUAL DE FUNCIONES	
CRIOLLOS NOSSA	
I. IDENTIFICACIÓN	
AREA	OPERATIVA
CARGO	ASISTENTE OPERATIVO
II. PROPÓSITO GENERAL	
<p>Apoyar los procesos operativos de la empresa CRIOLLOS NOSSA . Asistir las actividades de la gerencia para el mejoramiento de las operaciones logísticas. Responsable de las Producciones de Huevo, controles de calidad y Dieta Nutricional</p>	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar la gerencia para el recibo de Concentrados • Recolección de huevos • Alimentación de las aves • Operaciones de aseo de cada uno de los establecimientos o galpones de las aves • Coordinar las operaciones logísticas del recibo y despacho de mercancía: vigilar el descargue de la mercancía y corroborar el pedido solicitado. • Organizar el producto de acuerdo a lo convenido con los clientes: mejorar la calidad en la presentación de los productos que se ofrecerán a los clientes. • Verificar la orden de pedidos de los clientes con el despacho y hacer entrega • Administrar el personal de apoyo en las operaciones de logística: coordinar las actividades de los operarios de apoyo en el proceso de recepción, arreglo, clasificación, limpieza del huevo y empaque. Así mismo, coordinar las labores de bodega. • Realizar las facturas de los pedidos a los clientes: facturar los pedidos de los clientes 	

<ul style="list-style-type: none"> Realizar los cobros de cartera de manera oportuna a los clientes. 	
RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> Asignar las funciones del personal asignado a su cargo. Velar por el bienestar de las aves Responder por la adecuada entrega del huevo 	
IV. REQUISITOS	
CONOCIMIENTOS BÁSICOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo de inventarios ✓ Contabilidad básica
EDUCACIÓN	Bachiller, técnico, tecnólogo
EXPERIENCIA	6 meses de experiencia en avicultura

9.3.1.1. Características del producto o servicio

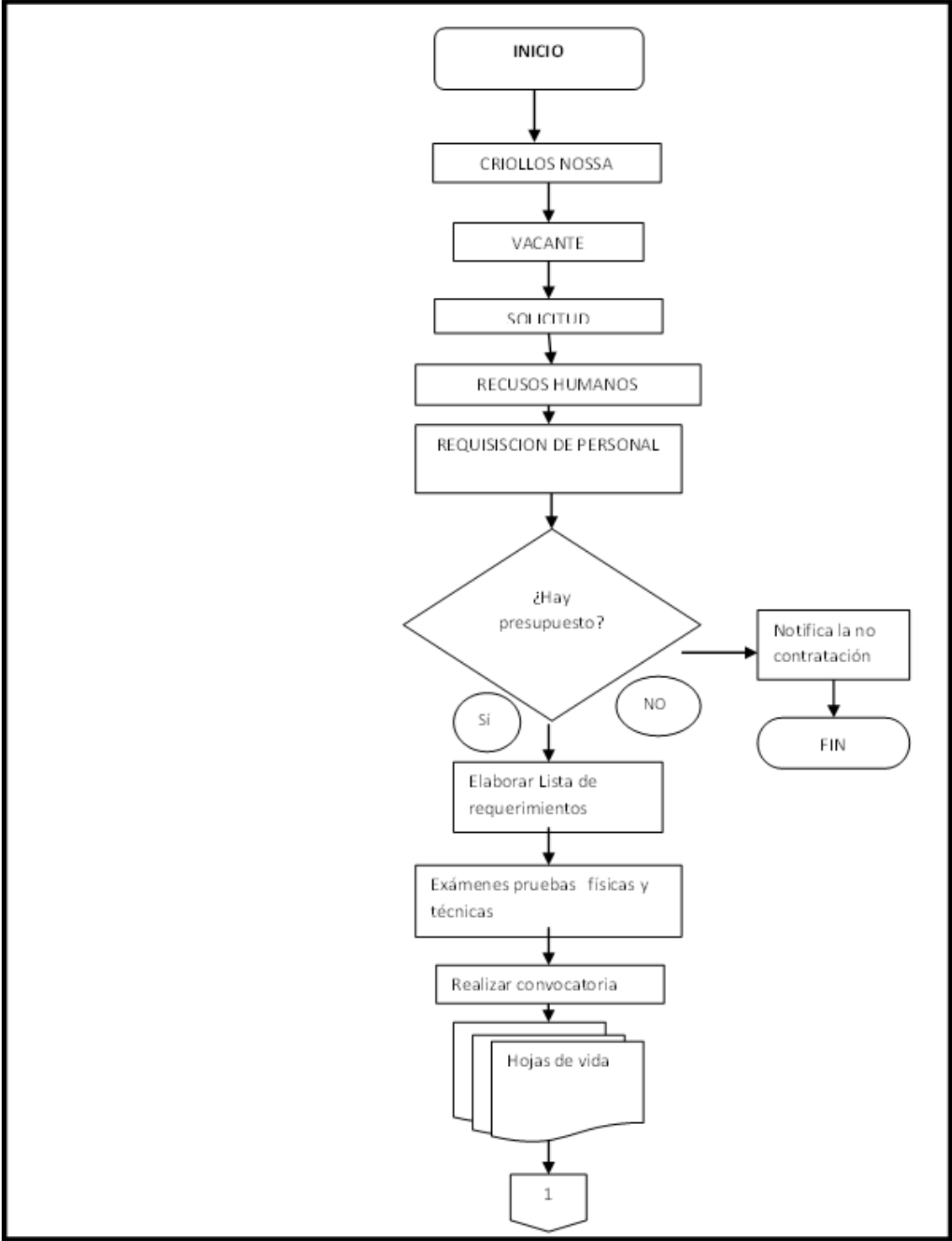
- Sabor: más agradable, deleitante para el paladar
- Color: Rojo-naranja fuerte
- Peso: Promedio 62.96 gr
- Textura: Consistente, y menor viscosidad

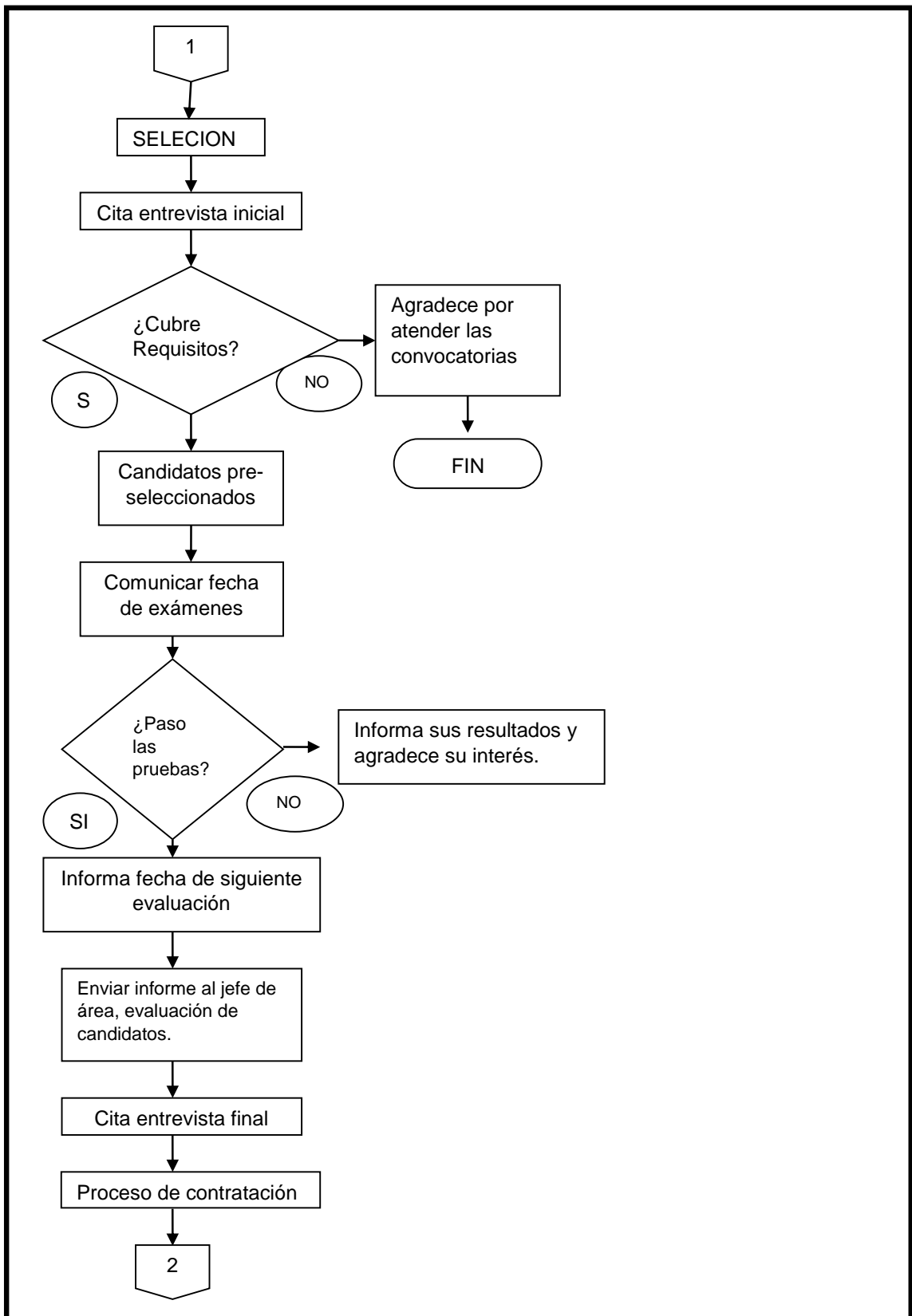
9.4 LOGO

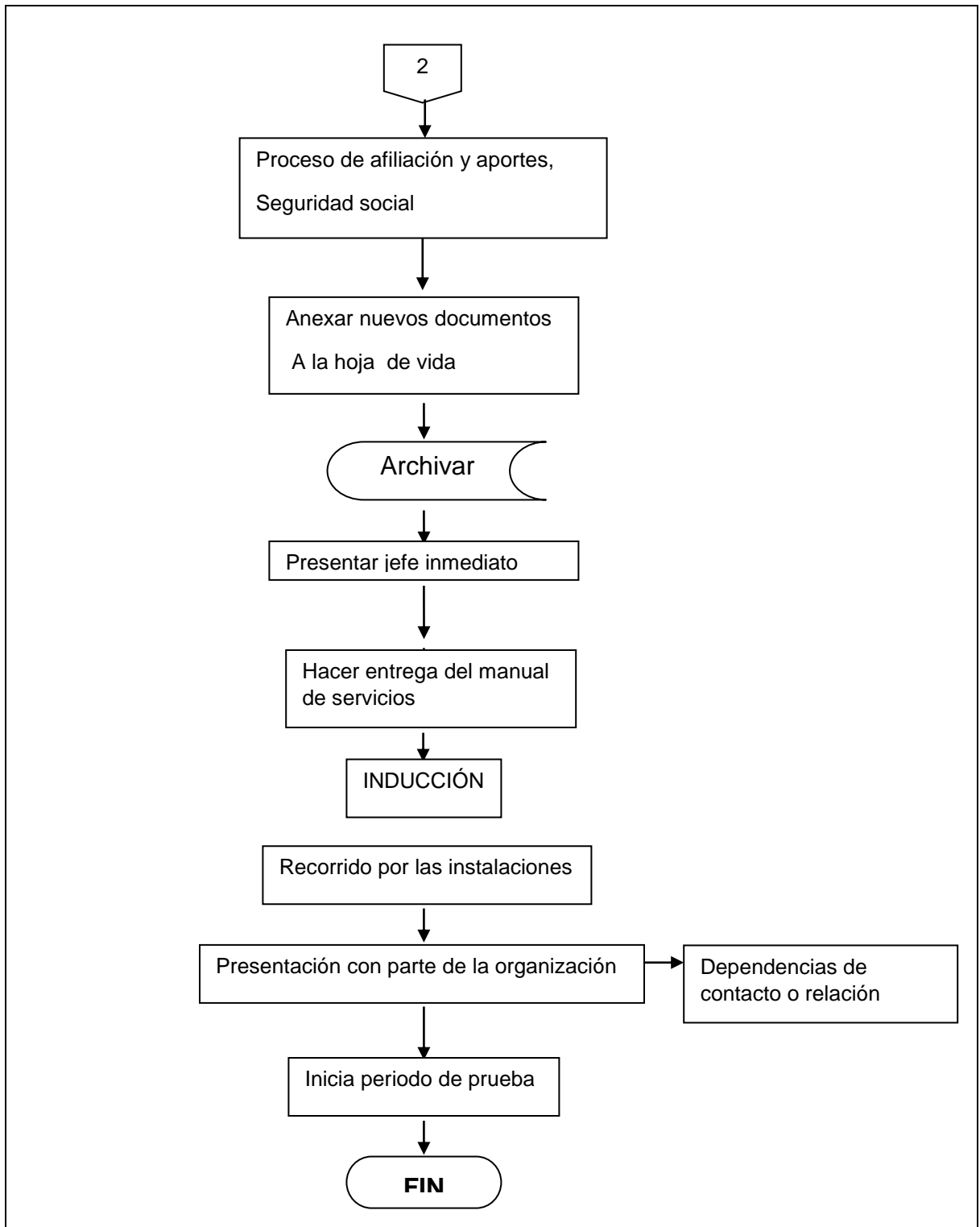


9.5 POLITICAS DE CONTRATACIÓN

Figura 4. Flujo grama contratación

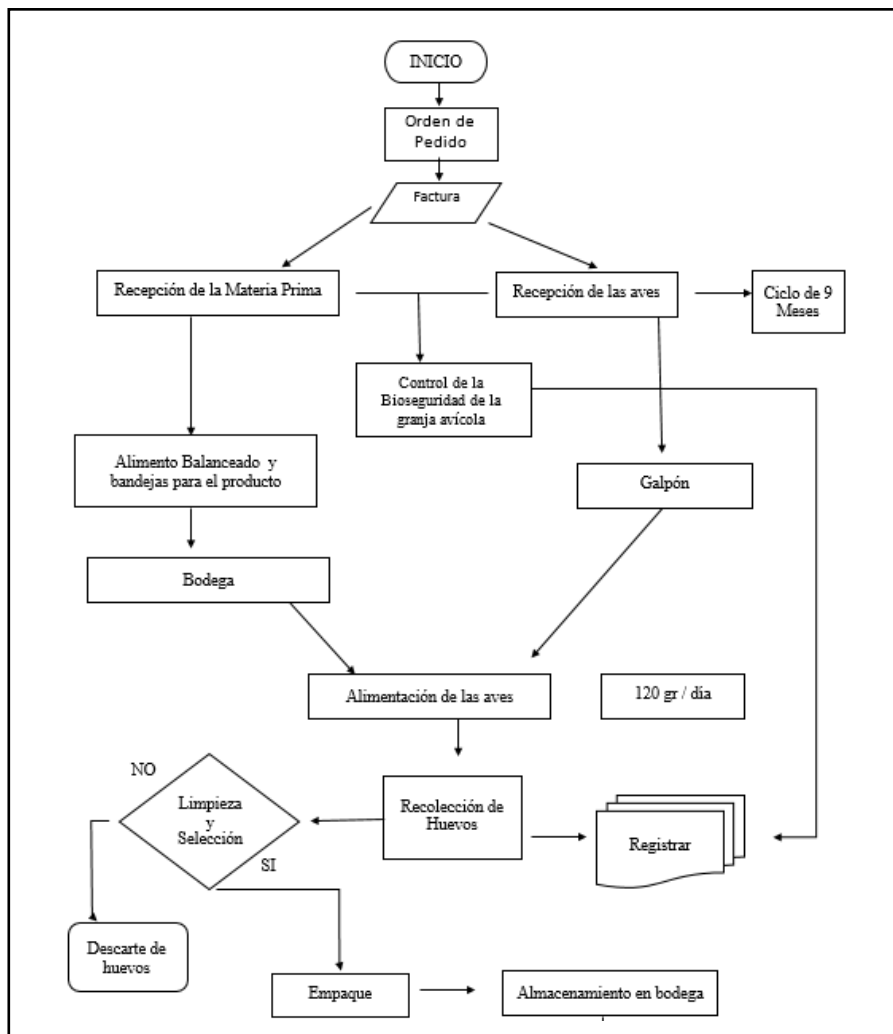


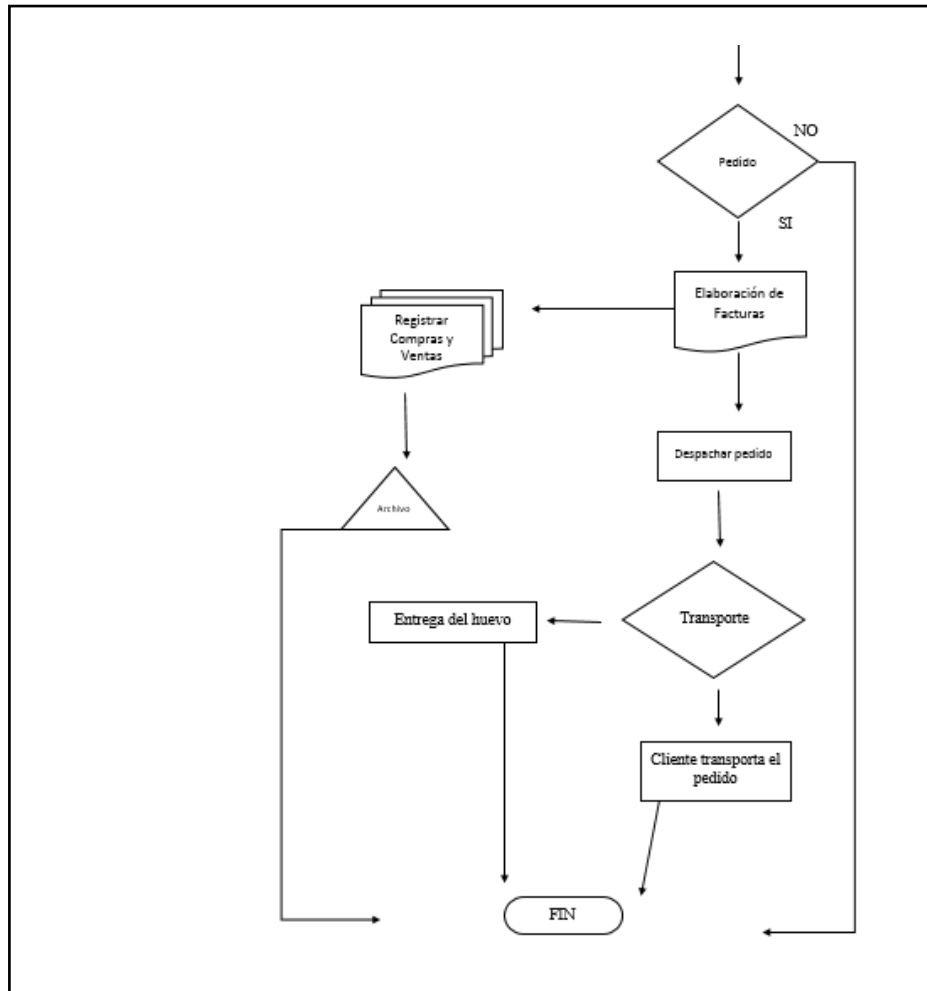




9.6. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Producción y comercialización de huevos criollos, en el municipio de Lebrija Santander, la cual cumple con los protocolos establecidos en el Decreto 3075 de 1997, para la manipulación de alimentos, las Buenas Prácticas de Manufactura (B.P.M) y las Buenas Prácticas Agrícolas (B.P.A), establecidos para la producción de este tipo de alimento de la canasta familiar; con la implementación de una alimentación alternativa en forrajes (Aro, Ramio, Morera, Cayeno, Pasto estrella, Pasto kingras, Maní forrajero) y maíz, manejando sistemas de pastoreo, donde las aves pueden compartir con un entorno natural, saludable, gallinas felices, obteniendo un producto alimenticio con un alto valor nutricional, natural, “con sabor a campo”, de alta calidad y competitividad, satisfaciendo una necesidad alimenticia como en las vitaminas liposolubles A, D, E, hidrosolubles del grupo B (tiamina, riboflavina, B12). Asimismo, están presentes minerales como hierro, fósforo, sodio, zinc y selenio el huevo es uno de los alimentos de origen animal más ricos en mineral.





9.7. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

La finca “La Meseta” se encuentra localizada en el municipio de Lebrija – Santander, en la vereda Santo Domingo aproximadamente a seis (6) Kilómetros del casco urbano. En la zona rural de municipio de Lebrija predomina la explotación avícola dada a las excelentes características de la región, como el clima, fuentes hídricas, vías de comunicación, mano de obra disponible, infraestructura rural, servicios públicos.

9.8. INFRAESTRUCTURA.

Un Galpón (1) con sus debidos Patio corrales o zonas de pastoreo y su Infraestructura cuenta con:

- Muros en Ladrillo

- Columnas Metálicas
- Techo en zinc
- Patio corrales con malla galvanizada
- Bodega de almacenamiento del huevo en ladrillo temoso frisado y techo en zinc con madera, con capacidad para 15.000 huevos
- Oficina en ladrillo limpio o a la vista, con estructura metálica y techo en zinc.

9.9. MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

La tecnología utilizada es artesanal en el proceso productivo. En el área administrativa para todo el tema de la documentación y el manejo de la contabilidad de la empresa se cuenta con equipos como:

- 1 Computador Portátil
- Teléfono Celular
- Técnicas de mejoramiento de postura.
 - ✓ Aporte Nutricional
 - ✓ Disminución de estrés
 - ✓ Requerimiento hídrico mayor
- Visitas técnica de los tutores de la Universidad Industrial de Santander, (Médicos Veterinarios)
- Técnicas de mejoramiento para la rotación de Pastoreo, Técnicas aprendidas en la Universidad Industrial de Santander

Cuadro 14. Equipos y Herramientas

DESCRIPCION DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS DESARROLLADOS	EQUIPOS Y HERRAMIENTAS UTIAODS
ESTABLECIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Bebederos • Comederos • Ponederos
SOSTENIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Baldes • Escobas • Palas • Carretilla • Fumigadora
PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Bandejas

9.10. RECURSOS MATERIALES E INSUMOS

Se cuanta con:

Cuadro 15. Recursos Materiales

Actividad	Recursos Materiales
Establecimiento	Razas de Gallinas Criollas Forrajes en Patio Corrales
Sostenimiento	Agua Cultivos de Forrajes
Producción	Razas de gallinas Criollas (Gallus Domesticus) Sub Especies <ul style="list-style-type: none">• Cristatus• Crispus• Giganteus• Barbatus• Nudicollis
Comercialización	Bandejas (Empaques)

9.11. RECURSOS MATERIAS PRIMAS

Se cuanta con:

- Cultivos de forrajes como: aro, ramio, morera, cayeno, pasto King grass, maní forrajero, pasto estrella y maíz
- Producidos en la finca.
- Agua
- Razas de gallina criollas (Gallus Domesticus)

9.12. PAQUETE TÉCNICO, PROCESOS PRODUCTIVOS DESARROLLADOS

Cuadro 16. Descripción de actividades

PROCESOS PRODUCTIVOS DESARROLLADOS	DESCRIPCIPÓN DE ACTIVIDADES
ESTABLECIMIENTO	Adecuación de Galpón y cada patio corral o Zonas de Pastoreo
	Recepción de Aves de 22 semanas de Vida
PRODUCCION	Manejo de Planillas
	Recolección de huevos
	Bioseguridad granja
	Selección y Limpieza del Huevo
	Empaque
Comercialización	Venta

10. ANÁLISIS FINANCIERO

La unidad Productiva realizó su puesta en marchas través de inversiones realizadas por:

Cuadro 17. Inversiones

DESCRIPCION DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS DESARROLLADOS	DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	RECURSOS PROPIOS \$	CREDITOS (\$)	CAPITAL SEMILLA (\$)	PAGO CON UTILIDAD
ESTABLECIMIENTO	Construcción de un galpón de 10 m ²			\$ 6.979.424	
	Mano de obra + Equipos Avícolas	\$ 3.000.000			
	Equipos Avícolas + Materiales		\$ 2.967.978		
PRODUCCIÓN	Aves (22 Semanas)				\$ 10.080.000
TOTAL			\$23.027.402		

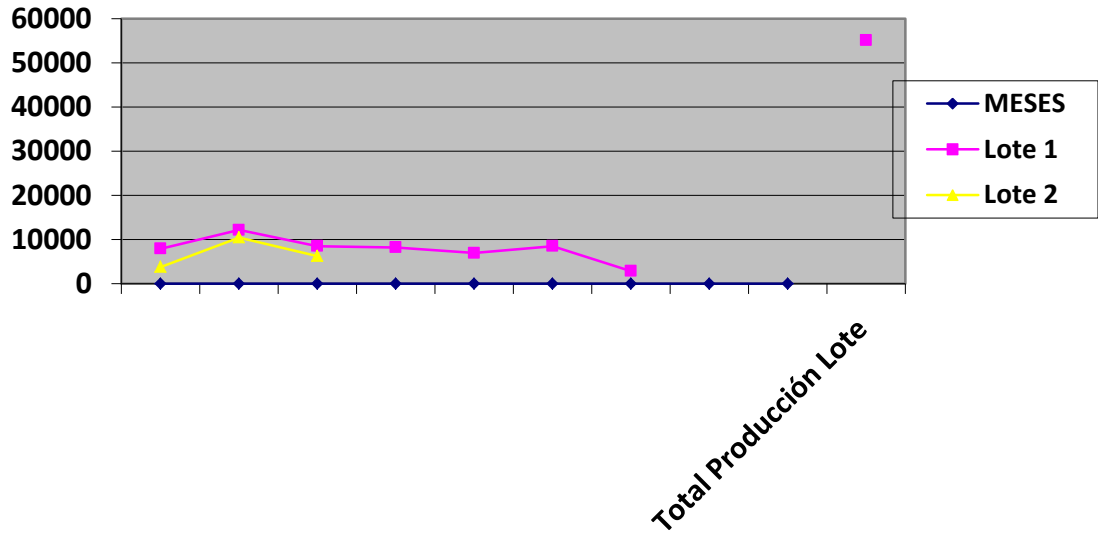
10.1 PRODUCCIÓN ACTUAL

Actualmente el galpón se encuentra en producción con 550 aves.

Cuadro 18. Producción

Producción Huevos	MES									Total Producción Lote
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Lote 1	7.920	12.150	8.520	8.210	6.960	8.490	2.851			55.101
Lote 2	3.808	10.447	6.273							

Grafica 23. Producción Lote



10.2 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La producción aproximada para los próximos lotes hasta el año 2017 está distribuidas de la siguiente manera:

Cuadro 19. Capacidad de Producción

Producción aproximada.	Lote 2	Lote 3	Lote 4	Lote 5	Lotes Año
Año 2015	60%				1
Año 2016		64%	67%		2
Año 2017				70%	1
Total/Lote	60%	64%	67%	70%	4

11. MOTIVACIONES POR LAS CUÁLES LOS CLIENTES PREFIEREN EL PRODUCTO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA: (VALOR DIFERENCIADOR)

El producto tiene su valor diferenciador en varios aspectos que el cliente puede percibir como lo son:

- Atención al cliente
- Presentación del producto
- Distribución de huevos
- Cría de las aves a campo abierto, “gallinas en confort”
- Calidad e inocuidad del producto
- Por la nueva alternativa que se tiene frente a la alimentación de gallinas a base de forrajes y maíz
- Valor Nutricional del producto
- La utilización de zona de pastoreo o patio corrales para las aves.
- Que se vende el producto en la finca, y se permite que el cliente conozca el proceso productivo.
- Buena apariencia estética del producto: color y tamaño.
- Olor y sabor característico profundos
- Acceso a la finca en vehículo.
- Control de la Inocuidad del producto durante todo el proceso de productivo
- Puntualidad de entrega del producto.
- Precio competitivos en el mercado que se acomodan al movimiento de la oferta y la demanda.
- Condiciones de pago para los clientes, manejo de cartera hasta de 10 días.
- Disponibilidad del producto bajo pedido siempre que el cliente lo demande.
- Atención al cliente en forma personalizada por los directivos de la empresa.
- Proceso de producción bajo las normas BPA, en proceso de implementación para su certificación y protocolos de bioseguridad.
- Certificación ICA en BPA)
- Fidelización hacia los clientes.

12. DEFINIENDO LA ESTRUCTURA BÁSICA DE LA CADENA DE VALOR

12.1. PROCESOS PRIMARIOS Ó CLAVES Ó MISIONALES

- **Adquisición de material genético (Proceso CRIA)**
Selección de genética (raza), iniciación, levante, producción.
- **Acopio y evaluación de proveedores (Proceso de Logística)**
Compra de concentrados para las aves
Control de Bioseguridad
- **Transporte materias primas (Proceso de Logística)**
Traslado de las aves desde lugar del levante hasta el sitio de producción
Pago de transporte del concentrado de la planta en Girón hasta la finca
Traslado de los forrajes desde el banco de proteínas hasta el galpón
- **Adecuación del producto y empaque (Proceso de Selección y Empaque)**
Limpieza, selección y empackado del huevo
- **Almacenamiento (Proceso de Selección y Empaque)**
Ubicación de producto empackado en bodega
- **Transporte del producto a los detallistas (Comercialización)**
Creación de una ruta de entrega de producto, al cliente final.

12.2. PROCESOS PRIMARIOS O CLAVES O MISIONALES

- **Gestión de compras y suministros**
Adquisición de materia prima, y productos de desinfección.
- **Administración y finanzas (Administrativa)**
Registros de cada uno de los lotes de producción
Contabilidad de la Empresa
- **Talento humano**
Personal operativo y administrativo

- **Procesos Logístico (Administrativa)**

Recolección del huevo

Limpieza y selección del huevo

Empacado

- **Tecnología y sistemas (Administrativa)**

Equipo de cómputo para la contabilidad de la empresa

Teléfono celular para la comunicación con los clientes

- **Mercadeo y ventas**

Campañas de Publicidad, Folletos, volantes, tarjetas de presentación

12.3. PROCESOS ESTRATÉGICOS

- **La Gerencia**

Estructurado con la capacidad de desarrollar nuevos productos.

- **La comercialización**

Debe surgir en la capacidad de mercadeo del cliente final.

12.4. PROCESOS ADAPTACIÓN

- **La Productividad**

Se cuenta con Un galpón de 10m2 con zonas de pastoreo.

- **La Tecnología**

En el proceso de zona confort de las aves, manejando sistemas de pastoreo.

13. DEFINIENDO LA ESCENCIA BÁSICA PARA LA ESTRUCTURACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO

La empresa productiva “CRIOLLOS NOSSA”, como esencia básica para la estructuración del modelo de su negocio, utiliza las siguientes formas:

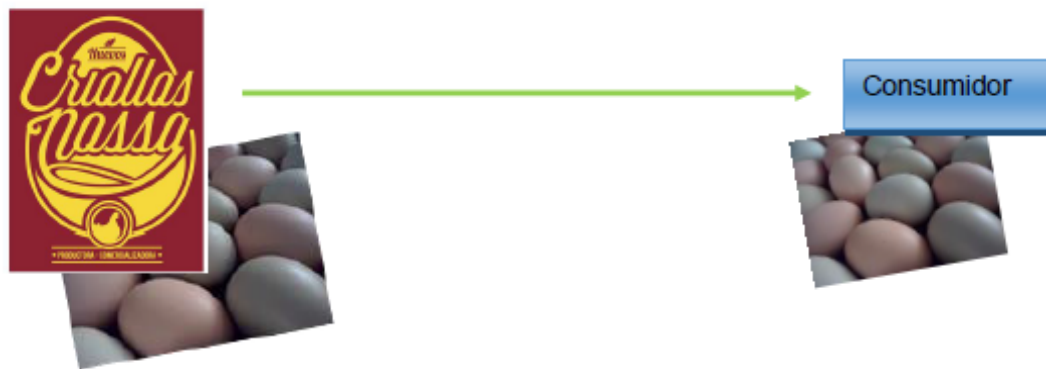
- **Modelo de tienda:** Este modelo se utiliza para la comercialización de los productos en la misma granja de producción, con los clientes directos habitantes de la misma vereda y aledañas.
- **Modelo de proveeduría directa:** Este modelo se utiliza para la comercialización del producto con los clientes minoristas de las tiendas locales. Para esto realizan un proceso de preventa, vía telefónica con la mayoría de los clientes.
- **Modelo de alianza comercial:** con algunas tiendas, minimercados y supermercados ya se tienen alianzas comerciales establecidas. Se realiza la negociación, se llega a un acuerdo mutuo del precio de venta de acuerdo al análisis del mercado y la oferta del producto en la zona. Toda la dinámica de esta negociación se soporta en el hecho que hay una relación comercial entre las parte. No son clientes fortuitos.
- **Modelo Puerta - Puerta:** Algunos Clientes del producto son personas con poca disponibilidad de tiempo, para acercarse al lugar de venta del producto, por tal motivo se comercializaría el producto puerta puerta, con la creación de una ruta por sectores de entrega del producto en el hogar.

14. DEFINIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

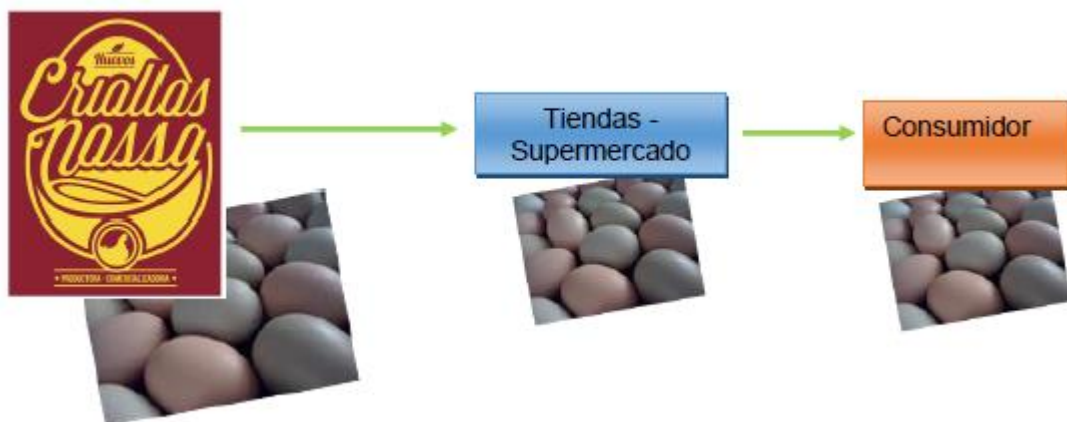
14.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN UTILIZADOS:

Criollos Nossa utiliza dos tipos de canal para la distribución de sus productos:

- **Directo:** PRODUCTOR – CONSUMIDOR : El producto es comercializado directamente en la sala de producción a personas residentes de la zona.



- **Productor-detallista-consumidor:** PRODUCTOR – DETALLISTAS – CONSUMIDOR : El producto es comercializado con las pequeñas y medianas tiendas y supermercados, y estos a su vez son los que comercializan los productos a los consumidores directos del producto.



14.2. ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Mostrar otra forma de criadero de las gallinas y la utilización de patio corrales debidamente divididos. Con un valor nutricional alto, debido a la alimentación utilizada en forrajes como son aro, ramio, morera, cayeno, pasto estrella, pasto King grass y maní forrajero, mostrando un producto con mejores características, con su debida bioseguridad exigida por los entes de control como el ICA, Ofreciendo un producto de alta calidad.

14.3. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Cuadro 20. Alianzas Estratégicas

IDENTIFICACIÓN DE LA ALIANZA	TIPO DE ALIANZA	INTEGRANTES DE LA ALIANZA	LOCALIZACIÓN DEL ALIADO	DATOS DE CONTACTO	BENEFICIOS DE LA ALIANZA	BENEFICIOS PARA EL ALIADO
CComercial	Alianza estratégica con el proveedor de materias primas	Nicolás Nossa	Lebrija, Santander, Colombia.	Finca La Meseta	Obtención de material genético de las aves de 20 semanas de edad	Económico
Alianza con Servicio Nacional de Aprendizaje SENA	Relación con institución educativa para la obtención de capacitación y adquisición de técnicas competentes para el mejoramiento de la productividad.	Instructores, Centro Agro turístico	Bucaramanga Santander Colombia	Cel. 3214905847	Obtención de capacitación y certificación bioseguridad y manipulación de alimentos	Cumplir objetivos misionales
Alianza La Fundación Aurelio Llano Posada	Asociación de Empresas para desarrollar nuevos negocios.	Concurso capital semilla 2 Ricardo Hernández	Medellín, barrio el Poblado	Tel. 3164400 Web: www.aureliollano.org.co	Asesorías, capacitaciones, acompañamiento en procesos. Recursos para ampliación del cultivo.	Cumplir su objetivo misional
Universidad Industrial de Santander	Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras	UIS	Carrera 27 con calle 9 barrio la universidad	Tel: 6344000	Educación superior, asesoría en proyectos	Cumple con su labor social

15. COSTOS DE OPERACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

15.1 COSTEO DEL VALOR TOTAL DEL PROYECTO PRODUCTIVO

INVERSION INICIAL	1	
Fundación Aurelio Llano Posada	\$ 6.979.424	Materiales de construcción
Recursos Propios	\$ 3.000.000	Mano de Obra de construcción + Equipos avícolas
Prestamos a Familiares	\$ 2.967.978	Materiales + Equipos avícolas
Prestamo para aves	\$ 10.080.000	Pagada con las utilidades de las ventas
Total Inversión Inicial	\$ 23.027.402	

LOTE N° 2				
ESTRUCTURA DE COSTOS Mensual	Mes 1			TOTAL LOTE 1
COSTOS VARIABLES	Promedio Lote Mes 1		Valor	Total
	Unidad	Cantidad		
Maíz	Kilos	1103.84	\$ 1,076,245	\$ 11,389,681
Concentrado	Kilos	411.73	\$ 401,437	\$ 4,248,324
Material de Empaque	Unidades	379	\$ 56,784	\$ 600,933
Servicios Públicos (Agua)	Metros Cúbicos	3.03	\$ 9,094	\$ 96,237
Gallinas	Unidad	550	\$ 9,900,000	\$ 9,900,000
Medicamentos			\$ -	\$ -
TOTAL COSTOS VARIABLE			\$ 11,443,560	\$ 26,235,176
COSTOS FIJOS	Promedio Lote Mes 1		Valor	Total
	Concepto	Cantidad		
Arriendo	Meses	1	\$ 8,334	\$ 75,006
Depreciación Galpón	Infraestructura	6	\$ 9,667	\$ 87,000
Depreciación Equipos y Herramientas	Equipos y Herramientas	39	\$ 42,083	\$ 378,750
TOTAL COSTOS FIJOS			\$ 60,084	\$ 540,756
COSTOS FIJOS DIRECTOS	Promedio Lote Mes 1		Valor	Total
	Concepto	Cantidad		
Personal	Jornales	30	\$ 330,000	\$ 2,030,000
TOTAL COSTOS FIJOS DIRECTOS			\$ 330,000	\$ 2,030,000
ESTRUCTURA DE GASTOS Mensual	Promedio Lote Mes 1		Valor	Total
	Concepto	Cantidad		
Transporte	Materias Primas y Distribución	3	\$ 8,600	\$ 40,850
Administración	Organización	1	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS			\$ 8,600	\$ 40,850
			Julio	Total Lote
TOTAL MES			\$ 11,842,244	\$ 28,846,782

15.2 PLAN DE INVERSIÓN QUE REQUIERE EL PROYECTO (COMPRA DE NUEVA MAQUINARIA E INSUMOS)

AREA DE IMPACTO	PROBLEMA IDENTIFICADO	SOLUCIÓN PROPUESTA	DESCRIPCIÓN DE LA COMPRA	VALOR COTIZADO	NOMBRE DEL PROVEEDOR SUGERIDO	NIT O RUT DEL PROVEEDOR SUGERIDO
Producción	Compra de 550 aves, Gallinas de 22 semanas de postura	Utilidad mayor para el emprendimiento	550 Gallinas de 22 semanas de vida	\$ 9.900.000	Nicolas Nossa	5.746.092-8
Total					\$	9.900.000

15.2.1 Explicación de cómo el plan de inversión mejorará o impactará el modelo de negocio. Debido a los resultados obtenidos en el primer ciclo de producción, a pesar de los inconvenientes que se presentaron el emprendimiento generó utilidad, esto conlleva a creer, que implementando un modelo de negocio mejorado, con un pie de cría de buenas características, se puede proyectar una utilidad mayor.

15.3 ESTRUCTURA DE COSTOS PARA CADA PRODUCTO COMERCIALIZADO: CADA UNA DE LAS PRESENTACIONES COMERCIALES.

LOTE N° 2				
ESTRUCTURA DE COSTOS Mensual	Mes 1			TOTAL LOTE 1
COSTOS VARIABLES	Promedio Lote Mes 1		Valor	Total
	Unidad	Cantidad		
Maíz	Kilos	1103.84	\$ 1,076,245	\$ 11,389,681
Concentrado	Kilos	411.73	\$ 401,437	\$ 4,248,324
Material de Empaque	Unidades	379	\$ 56,784	\$ 600,933
Servicios Públicos (Agua)	Metros Cúbicos	3.03	\$ 9,094	\$ 96,237
Gallinas	Unidad	550	\$ 9,900,000	\$ 9,900,000
Medicamentos			\$ -	\$ -
TOTAL COSTOS VARIABLE			\$ 11,443,560	\$ 26,235,176
COSTOS FIJOS	Promedio Lote Mes 1		Valor	Total
	Concepto	Cantidad		
Arriendo	Meses	1	\$ 8,334	\$ 75,006
Depreciación Galpón	Infraestructura	6	\$ 9,667	\$ 87,000
Depreciación Equipos y Herramientas	Equipos y Herramientas	39	\$ 42,083	\$ 378,750
TOTAL COSTOS FIJOS			\$ 60,084	\$ 540,756
COSTOS FIJOS DIRECTOS	Promedio Lote Mes 1		Valor	Total
	Concepto	Cantidad		
Personal	Jomales	30	\$ 330,000	\$ 2,030,000
TOTAL COSTOS FIJOS DIRECTOS			\$ 330,000	\$ 2,030,000
ESTRUCTURA DE GASTOS Mensual	Promedio Lote Mes 1		Valor	Total
	Concepto	Cantidad		
Transporte	Materias Primas y Distribución	3	\$ 8,600	\$ 40,850
Administración	Organización	1	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS			\$ 8,600	\$ 40,850
			Julio	Total Lote
TOTAL MES			\$ 11,842,244	\$ 28,846,782

- Costos Fijos Totales**

COSTOS FIJOS	Promedio Lote Mes 1		Valor	Total
	Concepto	Cantidad		
Arriendo	Meses	1	\$ 8.334	\$ 75.006
Depreciación Galpón	Infraestructura	6	\$ 9.667	\$ 87.000
Depreciación Equipos y Herramientas	Equipos y Herramientas	39	\$ 42.083	\$ 378.750
TOTAL COSTOS FIJOS			\$ 60.084	\$ 540.756

- Costos Variables Por Producto**

COSTOS VARIABLES	Promedio Lote Mes 1		Valor	Total
	Unidad	Cantidad		
Maíz	Kilos	1103,84	\$ 1.076.245	\$ 11.389.681
Concentrado	Kilos	411,73	\$ 401.437	\$ 4.248.324
Material de Empaque	Unidades	379	\$ 56.784	\$ 600.933
Servicios Públicos (Agua)	Metros Cubicos	3,03	\$ 9.094	\$ 96.237
Galinas	Unidad	550	\$ 9.900.000	\$ 9.900.000
Medicamentos			\$ -	\$ -
TOTAL COSTOS VARIABLE			\$ 11.443.560	\$ 26.235.176

- Costos Totales + Gastos**

COSTOS VARIABLES	Promedio Lote Mes 1		Valor	Total
	Unidad	Cantidad		
Maíz	Kilos	1103,84	\$ 1.076.245	\$ 11.389.681
Concentrado	Kilos	411,73	\$ 401.437	\$ 4.248.324
Material de Empaque	Unidades	379	\$ 56.784	\$ 600.933
Servicios Públicos (Agua)	Metros Cubicos	3,03	\$ 9.094	\$ 96.237
Galinas	Unidad	550	\$ 9.900.000	\$ 9.900.000
Medicamentos			\$ -	\$ -
TOTAL COSTOS VARIABLE			\$ 11.443.560	\$ 26.235.176

COSTOS FIJOS	Promedio Lote Mes 1		Valor	Total
	Concepto	Cantidad		
Arriendo	Meses	1	\$ 8.334	\$ 75.006
Depreciación Galpón	Infraestructura	6	\$ 9.667	\$ 87.000
Depreciación Equipos y Herramientas	Equipos y Herramientas	39	\$ 42.083	\$ 378.750
TOTAL COSTOS FIJOS			\$ 60.084	\$ 540.756

COSTOS FIJOS DIRECTOS	Promedio Lote Mes 1		Valor	Total
	Concepto	Cantidad		
Personal	Jornales	30	\$ 330.000	\$ 2.030.000
TOTAL COSTOS FIJOS DIRECTOS			\$ 330.000	\$ 2.030.000

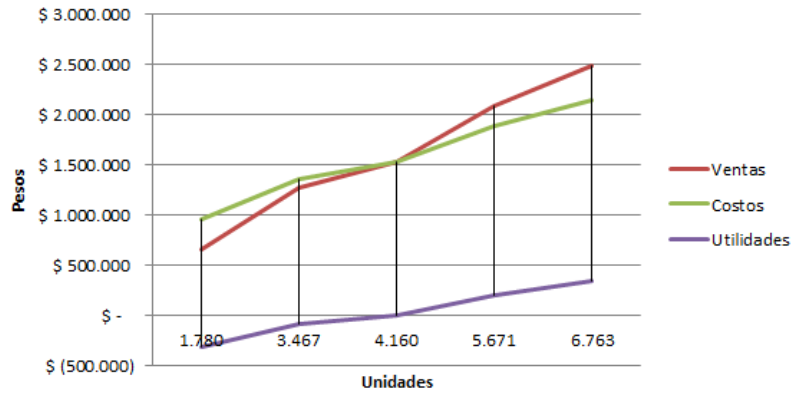
ESTRUCTURA DE GASTOS Mensual	Promedio Lote Mes 1		Valor	Total
	Concepto	Cantidad		
Transporte	Materias Primas y Distribución	3	\$ 8.600	\$ 40.850
Administración	Organización	1	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS			\$ 8.600	\$ 40.850

TOTAL MES		Julio	Total Lote
		\$ 11.842.244	\$ 28.846.782

- Margen De Contribución**

UTILIDAD				
Utilidad	Huevos	Aves	Gallinaza	TOTAL UTILIDAD EN CADA LOTE
Lote 1	\$ (4.180.718)	\$ 6.846.000	\$ 519.000	\$ 3.152.145
Lote 2	\$ 13.756.436	\$ 6.846.000	\$ 519.000	\$ 21.121.436
Lote 3	\$ 15.922.087	\$ 6.846.000	\$ 519.000	\$ 23.287.087
Lote 4	\$ 18.287.125	\$ 6.846.000	\$ 519.000	\$ 25.652.125
Lote 5	\$ 20.868.549	\$ 6.846.000	\$ 519.000	\$ 28.233.549

- Tasa Interna de Retorno (T.I.R)**



- Punto De Equilibrio En Unidades**

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio de Venta	\$ 366
Costo Unitario	\$ 236
Costos Fijos del Mes	\$ 540.756
P.E	4.160
Lote	37.437
P.E \$	\$ 1.522.436

- **Punto De Equilibrio En Pesos**

Unidades	Ventas	Costos	Utilidades
1.780	\$ 651.480	\$ 960.836	\$ (309.356)
3.467	\$ 1.268.922	\$ 1.358.968	\$ (90.046)
4.160	\$ 1.522.436	\$ 1.522.436	\$ -
5.671	\$ 2.075.586	\$ 1.879.112	\$ 196.474
6.763	\$ 2.475.258	\$ 2.136.824	\$ 338.434

- **Calculo De La Utilidad Operativa**

UTILIDAD				
Utilidad	Huevos	Aves	Gallinaza	TOTAL UTILIDAD EN CADA LOTE
Lote 1	\$ (4.180.718)	\$ 6.846.000	\$ 519.000	\$ 3.152.145
Lote 2	\$ 13.756.436	\$ 6.846.000	\$ 519.000	\$ 21.121.436
Lote 3	\$ 15.922.087	\$ 6.846.000	\$ 519.000	\$ 23.287.087
Lote 4	\$ 18.287.125	\$ 6.846.000	\$ 519.000	\$ 25.652.125
Lote 5	\$ 20.868.549	\$ 6.846.000	\$ 519.000	\$ 28.233.549

	Venta de Huevos	PRECIO (Promedio) UNITARIO Venta	TOTAL HUEVOS PRODUCIDOS EN 1 MES	TOTAL VENTA	
HUEVOS	Producción de Huevos Grandes	\$ 366	8,576	\$ 3,138,816	
	Producción de Huevos Pequeños	\$ 234	473	\$ 110,682	
	Producción de Huevos de descarte	\$ 100	133	\$13,300	
	Total Huevos Producidos			9,182	
	Total Venta Huevos en 1 Meses				\$ 3,262,798
Total Venta Huevos en Lote				\$ 19,576,788	
Gallinaza	Venta de Gallinaza del Lote	Bultos	Valor	Total	
	Gallinaza Total lote	173	\$ 3,000	\$ 519,000	
Gallinas	Venta de Gallinas en el Lote	Aves	Valor	Total	
	Gallinas	489	\$ 14,000	\$ 6,846,000	
Total Ventas				\$ 33,467,384	

15.4. COSTOS MÁS IMPORTANTES DEL COSTEO DEL PRODUCTO COMERCIALIZADO HUEVOS CRIOLLOS

Los Costos más importante del costeo son los variables, representados en el maíz, el concentrado, el material de empaque, los servicios públicos (agua), las aves de postura (gallinas) y los medicamentos.

COSTOS VARIABLES	PROMEDIO LOTE MES 1		VALOR	TOTAL
	UNIDAD	CANTIDAD		
Maíz	Kilos	1103.84	\$ 1,076,245	\$ 11,389,681
Concentrado	Kilos	411.73	\$ 401,437	\$ 4,248,324
Material de Empaque	Unidades	379	\$ 56,784	\$ 600,933
Servicios Públicos (Agua)	Metros Cúbicos	3.03	\$ 9,094	\$ 96,237
Gallinas	Unidad	550	\$ 9,900,000	\$ 9,900,000
Medicamentos			\$ -	\$ -
TOTAL COSTOS VARIABLE			\$ 11,443,560	\$ 26,235,176

15.5 RECURSOS CLAVES MÁS COSTOSOS

Gallinas	Unidad	550	\$ 9.900.000
----------	--------	-----	--------------

15.6. PROCESOS CLAVES O PRIMARIOS MÁS COSTOSOS, DESCRITOS EN LA CADENA DE VALOR

COSTOS VARIABLES	PROMEDIO LOTE MES 1		VALOR	TOTAL
	UNIDAD	CANTIDAD		
Maíz	Kilos	1103.84	\$ 1,076,245	\$ 11,389,681
Concentrado	Kilos	411.73	\$ 401,437	\$ 4,248,324
Material de Empaque	Unidades	379	\$ 56,784	\$ 600,933
Servicios Públicos (Agua)	Metros Cúbicos	3.03	\$ 9,094	\$ 96,237
Gallinas	Unidad	550	\$ 9,900,000	\$ 9,900,000
Medicamentos			\$ -	\$ -
TOTAL COSTOS VARIABLE			\$ 11,443,560	\$ 26,235,176

COSTOS FIJOS DIRECTOS	PROMEDIO LOTE MES 1		VALOR	TOTAL
	CONCEPTO	CANTIDAD		
Personal	Jornales	30	\$ 330,000	\$ 2,030,000
TOTAL COSTOS FIJOS DIRECTOS			\$ 330,000	\$ 2,030,000

16. CONCLUSIONES

Desde el punto de vista comercial se concluye hay demanda, pero una oferta insatisfecha, en Lebrija Bucaramanga y su área metropolitana.

El consumidor de este importante alimento de la canasta familiar, teniendo conocimiento de los beneficios del huevo criollo pero no lo consume, ya sea por costos, lugar de compra entre otros, pues el solo el 20% de la población consume huevo criollo.

En el mercado se encuentras diferentes tipos de marcas, pero no satisfacen al cliente, dejándolo a acceder que de ese 20% que consume huevo criollo, el 30% compra huevos sin marca en Plazas campesinas, por pedidos, o en viajes.

Técnicamente huevos Criollos Nossa inicia con capacidad del producción de 1.917, huevos mensuales, con un promedio de postura del 60%.

Teniendo en cuenta es estudio financiero se concluye que la empresa Huevos Criollos Nossa tiene una tasa interna de retorno, al tercer lote de gallinas.

Se concluye que la empresa huevos Criollos Nossa, es rentable, entregando a los consumidores de huevo criollo un producto natural, con calidad e inocuidad.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA DE BUCARAMANGA, plan de desarrollo, [En línea] [Citado en el 2015] Disponible en: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>

ALCALDÍA DE LEBRIJA, Nuestro Municipio [En línea] [Citado en 22 Octubre de 2012] Disponible en: http://www.lebrija-santander.gov.co/informacion_general.shtml

ARAUJO Marian, Diario La República, [en línea]. [Citado en el 2015] Disponible en: http://www.larepublica.co/consumo/el-consumo-c%C3%A1pita-de-huevo-en-colombia-fue-de-234-unidades-durante-el-a%C3%B1o-pasado_4628

BOHORQUEZ Arley, Universidad Pontificia Bolivariana, estudio sobre el impacto del TLC en el sector Avícola Del departamento de Santander,[En línea] [Citado en el 2014]file:///C:/Users/user/Downloads/143-640-1-PB%20(1).pdf

CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. [En línea] [Citado en 5 octubre de 2012] Disponible en: <http://www.ccc.org.co/147/12237/consumo-de-organicos-una-tendencia-que-crece.html>

CARRILHO Joao, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO, [En línea] [citado en 6 de Agosto de 2000] Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/008/y5114s/y5114s05.htm>

CRECE NEGOCIOS, Modelo de las cinco fuerzas de Porter, [En línea] [citado en 14 Abril de 2015] Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

CUADRA AMADOR Brenda María, Metodología de la Investigación, [En línea] [Citado en 6 Febrero de 2012] Disponible en: <http://es.slideshare.net/k111m1/metodologa-de-la-investigacin-enfoques>

FEDERACIÓN NACIONAL DE AVICULTORES DE COLOMBIA, [En línea] [Citado en el 2010] disponible en: http://www.portaldelagro.com/index.php?option=com_

content&view=article&id=208:generalidades-de-la-avicultura&catid=39:noticias&Itemid=58

FENAVI, El impacto del dólar en el sector avícola, Edición 225, Federación Nacional de Avicultores de Colombia, [En línea] [Citado en 6 Mayo de 2015] disponible en: http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=3189%3Aedicion-225-2015-el-aimpacto-del-dolar-en-el-sector-avicola&catid=294%3Arevista-avicultores-2012&Itemid=566

FENAVI, Federación Nacional de Avicultores de Colombia, Estadísticas, [En línea] [Citado en el 2015] http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2472&Itemid=1330

FENAVI, Federación Nacional de Avicultores de Colombia, Publicaciones, [En línea] [Citado en el 2015] Disponible en: http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=3187:en-el-primer-trimestre-del-ano-el-sector-avicola-crecio-64-&catid=454:comunicados-de-prensa&Itemid=1348

LÓPEZ Monse, Una herramienta eficaz para trazar tu modelo de negocio, [En línea] [citado en Agosto de 2013] Disponible en: <http://www.leanstart.es/business-model-canvas-una-herramienta-eficaz-para-trazar-tu-modelo-de-negocio/>

MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL, Política Nacional de Producción y Consumo Hacia una cultura de consumo sostenible y transformación productiva, [En línea] [Citado en el 2015] Disponible en: https://www.minambiente.gov.co/images/AsuntosambientalesySectorialyUrbana/pdf/compras_p%C3%BAblicas/polit_nal_produccion_consumo_sostenible.pdf

MONTENEGRO Luis M, Orgánicos, [En línea] [Citado en 25 Septiembre de 2011] Disponible en: http://www.prensa.com/aet_elisa_tejera_c/Organicos-gusto-panamenos_0_3213428721.html

PRO COLOMBIA, [En línea] [citado en 12 Noviembre de 2010] Disponible en: <http://www.procolombia.co/noticias/colombia-necesita-mas-produccion-de-organicos-para-exportar>

QUIJANO Guiovanni, Marketing & Finanzas – Emprendimiento, Estrategias de Marketing, [En línea] [citado en 10 Marzo de 2013] Disponible en: <http://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/>

SANDOVAL DUARTE Héctor, El país come huevo, El Espectador, [En línea] [Citado en 14 Octubre de 2011] <http://www.elespectador.com/noticias/economia/el-pais-come-mas-huevo-articulo-305656>

VALENCIA LLANO Nestor Fabio, La Gallina Criolla Colombiana [En línea] [Citado en el 2015] <http://www.bdigital.unal.edu.co/3412/1/9789588095561.pdf>