

Producción y Comercialización de huevos y gallina semi criolla en el Municipio
de Carcasí Santander

Luz Marina Ortiz Abril

Trabajo de Grado para Optar el título de Profesional en producción agroindustrial

Director

Omar Moreno hoyos

Medico veterinario zootecnista

Universidad Industrial de Santander

Instituto de proyecciones Regional y

Educación a Distancia IPREC

Producción Agroindustrial

Bucaramanga

2021

Dedicatoria

La honra y la gloria a Dios y la santísima virgen por ser mi guía en este camino
A mi familia por su amor, comprensión, solidaridad y apoyo incondicional en mi carrera, a todas
aquellas personas, profesores y amigos, que de una u otra manera me colaboraron infinitas gracias.

Tabla de Contenido

	Pág.
INTRODUCCIÓN	10
1. OBJETIVOS	11
1.1 Objetivo General	11
1.2 Objetivos Específicos.....	11
2.1 Marco Referencial.....	12
2.1.1 Método.	17
DESCRIPCION DEL PROCESO.....	41
2.1.2 Resultados.....	57
CONCLUSIONES	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
APÉNDICES	63

Lista de Tablas

	Pág.
TABLA 1. COMPOSICIÓN PORCENTUAL DEL HUEVO.....	19
TABLA 2 CARACTERÍSTICAS Y PESO DEL HUEVO	19
TABLA 3:PRODUCCION PECUARIA DEL PAÍS.....	21
TABLA 4. GENERO CONSUMIDORES	27
TABLA 5. INTEGRANTES DEL HOGAR.....	28
TABLA 6. CONSUMO DE HUEVO.....	28
TABLA 7. FRECUENCIA DE COMPRA DEL HUEVO	29
TABLA 8. CITIO DE COMPRA DEL PRODUCTO.....	30
TABLA 9. CANTIDAD COMPRADA.....	30
TABLA 10. CALIFICACIÓN PRECIO	31
TABLA 11. PRECIO DE COMPRA	32
TABLA 12. CONOCIMIENTO DEL TIPO DE HUEVO	33
TABLA 13. DISPOSICIÓN A LA COMPRA DEL PRODUCTO.....	33
TABLA 14. FICHA TÉCNICA PARA EL PRODUCTO DEL HUEVO SEMI CRIOLLO A Y AA	37
TABLA 15. DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS	43
TABLA 16. ACTIVOS FIJOS.....	48
TABLA 17. PRESUPUESTO MAQUINARIA Y EQUIPOS	49
TABLA 18. PRESUPUESTO MUEBLES Y ENSERES.....	49
TABLA 19. PRESUPUESTO EQUIPOS DE OFICINA.....	50
TABLA 20. PRESUPUESTO INVERSIÓN DIFERIDA.....	50
TABLA 21. MANO DE OBRA DIRECTA	51
TABLA 22. COSTOS DE MATERIA PRIMA.....	51
TABLA 23. JERARQUIZACIÓN DE SALARIO	52
TABLA 24.TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	52

TABLA 25. INVERSIÓN FIJA.....	52
TABLA 26. PLAN DE COMPRA	53
TABLA 27. COSTOS DE PRODUCCIÓN	53
TABLA 28. MANO DE OBRA DIRECTA	54
TABLA 29. COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN	54
TABLA 30. CALCULO DE PRECIO DE VENTA.....	55
TABLA 31. PROYECCIONES DE UNIDADES A VENDER	56
TABLA 32: MATRIZ IMPACTO AMBIENTAL.....	59
TABLA 33: MANEJO DE RESIDUOS SOLIDOS.....	60
TABLA 34: MANEJO Y CONTROL.....	60

Lista de ilustraciones

	Pág.
ILUSTRACIÓN 1: CONSUMO PERCAPITA DE HUEVO	18
ILUSTRACIÓN 2. CALCULO TAMAÑO DE LA MUESTRA	26
ILUSTRACIÓN 3 GENERO DE CONSUMIDORES.....	27
ILUSTRACIÓN 4. EDAD DE CONSUMIDORES	27
ILUSTRACIÓN 5. INTEGRANTES DEL HOGAR	28
ILUSTRACIÓN 6. CONSUMO DE HUEVOS	29
ILUSTRACIÓN 7. FRECUENCIA DE COMPRA DE HUEVO	29
ILUSTRACIÓN 8. SITIO DE COMPRA DEL PRODUCTO.....	30
ILUSTRACIÓN 9. CANTIDAD DE COMPRA.....	31
ILUSTRACIÓN 10. CALIFICACIÓN PRECIO.....	32
ILUSTRACIÓN 11. PRECIO DE COMPRA.....	32
ILUSTRACIÓN 12. CONOCIMIENTO TIPO DE HUEVO	33
ILUSTRACIÓN 13. DISPOSICIÓN A LA COMPRA DEL PRODUCTO	34
ILUSTRACIÓN 14. DESCRIPCION PROCESO PRODUCTO	42
ILUSTRACIÓN 15. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	45

Lista de Apéndices

Apéndice A: Formato encuesta a consumidores de huevos

Resumen

Título: Producción y Comercialización de huevos y gallina semi criolla en el Municipio de Carcasí Santander *

Autor: Luz Marina Ortiz Abril *

Palabras Clave: gallinas, huevos, producción

Descripción: En el presente trabajo se muestra el desarrollo de un proyecto de producción y comercialización de huevos y gallinas semi criollas (*gallus gallus domesticus*) en el Municipio de Carcasí Santander. Identificando las estrategias de viabilidad y factibilidad para participar en el mercado, teniendo como valor agregado calidad, frescura y punto estratégico de distribución del huevo.

El presente proyecto consiste en implementar un sistema de negocio eficiente e integral de producción y comercialización de huevos y gallinas que sea sustentable y auto sostenible, para mejorar las condiciones económicas de la familia y ofrecer beneficios tanto alimenticios como económicos en ingresos para la comunidad del corregimiento el Tobal y el Municipio de Carcasí

* Trabajo de Grado Producción y Comercialización de huevos y gallina semi criolla en el Municipio de Carcasí Santander *

Abstract

Title: Production and Marketing of eggs and semi-Creole hen in the Municipality of Carcasí Santander

Author: luz marina Ortiz abril

Key Words: chickens, eggs, production

Description: This paper shows the development of a project for the production and marketing of semi-creole eggs and hens (*gallus gallus domesticus*) in the Municipality of Carcasí Santander. Identifying the viability and feasibility strategies to participate in the market, having as added value quality, freshness and strategic point of distribution of the egg. This project consists of implementing an efficient and comprehensive business system of production and marketing of eggs and chickens that is sustainable and self-sustainable, to improve the economic conditions of the family and offer both food and economic benefits in income for the community of the corregimiento El Tobal and the Municipality of Carcasí

* Trabajo de Grado Producción y Comercialización de huevos y gallina semi criolla en el Municipio de Carcasí Santander *

Introducción

El presente proyecto está dirigido hacia un modelo de negocio que garantice la factibilidad económica, técnica, legal, administrativa, financiera y comercial para un emprendimiento de producción y comercialización de huevos y gallinas semi criollas (*gallus gallus domesticus*) en el Municipio de Carcasí Santander. Se pretende ser un emprendimiento pionero en el Municipio. Es importante tener en cuenta que para el inicio del emprendimiento “Avícola” Donde Luz es necesario incluir aspectos técnicos para un producto de excelente calidad, y para minimizar los riesgos de mortalidad, factor muy importante al momento del inicio del proyecto de igual forma dentro del estudio técnico se puede observar la capacidad del proyecto; donde va estar ubicado, los procesos de producción, la infraestructura y la distribución.

Se puede evidenciar que el Municipio no cuenta con empresa dedicadas a esta labor y sistemáticamente el abastecimiento de la producción de huevos, es proveído de lugares más lejanos, siendo esto una oportunidad y valor para la realización del emprendimiento. Así mismo Mediante el conocimiento de mercado me permite establecer el plan estratégico a implementar en el mercado, como cantidad de producto, precio, condiciones y características de los consumidores, los diferentes canales de distribución, la publicidad a implementar, y la evolución de la demanda.

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Implementar un sistema de Producción y Comercialización de Gallina y huevos (Gallus Gallus- Domesticus) Semi Criollos En el Municipio De Carcasí Santander

1.2 Objetivos Específicos

Realizar un estudio de mercado con el fin de proyectar y analizar la demanda y oferta de huevos y gallinas semi criollas

Realizar el estudio financiero y económico que permita conocer la inversión inicial del proyecto, la utilidad esperada y la tasa de rentabilidad

Diseñar un análisis técnico y su estructura del proceso productivo del emprendimiento

Crear un modelo de negocios que garantice la factibilidad económica, técnica, legal, administrativa, financiera y comercial para un emprendimiento de producción y comercialización de gallinas y huevos semi- criollas

Evaluar el impacto ambiental que genera la producción de gallina ponedora por medio de la practica laboral

2.1 Marco Referencial

Marco teórico

El departamento de Santander se caracteriza por tener una distribución de tierras a pequeña escala, donde las producciones agropecuarias que más se facilita comprenden la cría y manejo de pequeñas especies tales como gallinas ponedoras, pollos de engorde, cerdos, entre otros. Derivado de esta tradición, la producción avícola de pollos de engorde y gallinas ponedoras, ha venido creciendo con el tiempo llegando a convertirse en una de las industrias mejor establecidas del departamento, y que le significan reconocimiento a nivel nacional como una de las regiones con mayor desarrollo de la industria avícola, de acuerdo con el Censo Avícola. La zona está caracterizada por contar con técnicas eficientes que han llevado al éxito numerosas explotaciones que hoy se posicionan como unas de las mejores en el mercado nacional.

Santander ocupa el segundo puesto a nivel nacional en la producción de pollo en canal a pesar de contar con menos plantas de beneficio, lo que ratifica el desarrollo de la investigación y la tecnología aplicada al funcionamiento del sector. “Según el nivel de ventas, dentro de las 10 empresas avícolas más importantes del país se encuentran 4 santandereanas.” (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2011) Se identifican dentro de la industria 60 empresas colombianas que operan formalmente, sin desmeritar a las pequeñas empresas productoras informales, destacando como principales la Incubadora de Santander S.A. y Avidesa McPollo. El comportamiento del sector depende de numerosos factores en cuanto a la producción agrícola, ya que los insumos utilizados provienen en su gran mayoría de este, debido en gran parte a las condiciones en que se desarrolla la actividad en Colombia y las implicaciones que ha tenido el clima sobre el sector, así como las políticas nacionales al respecto. Por otra parte, es importante tener en cuenta que así como Santander es uno de los principales productores de pollo en canal y huevo, siendo un punto a favor y un impulso para el desarrollo y fortalecimiento de las empresas dedicadas a esta actividad. “Santander consume diariamente alrededor de 900 mil unidades de huevo, siendo los estratos 1al 5 los principales consumidores, además de la alta demanda existente por parte de las industrias de repostería, panadería, pastas, etc. Por su parte, el consumo de carne de pollo que Santander.” (MOJICA & PAREDES, 2005)

Marco conceptual

En cuanto a la implementación de un sistema productivo de gallina (*gallus gallus domesticu*) es necesario realizar un estudio de mercado con el fin de medir si el producto a implementar si es viable o no, donde se establecerá la cantidad de huevos que se consumen, cuanto huevos se producen para la posibilidad de entrar en el mercado del Municipio de Carcasí con una aceptación y demanda del producto en los grandes consumidores y competidores, determinar la aceptación de precios donde el cliente esta dispuesto a adquirir el producto; final mente permite realizar mejoras en cuanto precio, calidad o características del producto, distribucion y publicidad con el estudio técnico en el cual permita la viabilidad del proyecto y donde determina la ubicación más adecuada para la infraestructura, control y manejo de calidad en los procesos a realizar en lo que tiene que ver con alimentación, manejo, plan sanitario, recolección del producto y registro de producción. Finalmente se realizará estudio administrativo donde se pueda establecer la demanda y costo necesario, para la parte legal del sistema, así mismo se fijarán lo recursos para la creación y establecer las debilidades y las fortalezas que puede llegar a presentar en el mercado

Durante el desarrollo del proyecto se utilizarán diferentes términos que son necesarios precisar para un buen entendimiento

Avicultura: Técnica de criar y fomentar la reproducción de aves para aprovechar sus productos, como la carne, los huevos, las plumas, y la gallinaza es utilizada como abono orgánico.

Estructura financiera: La estructura financiera es la combinación de los pasivos a corto plazo, la deuda a corto plazo, la deuda a largo plazo y el capital que una empresa utiliza para financiar sus activos y sus operaciones. La composición de la estructura financiera afecta directamente el riesgo y el valor del negocio asociado.

Oferta: Es la cantidad de bienes y servicios o factores que un vendedor puede ofrecer y desea hacerlo, en un periodo dado de tiempo y a diferentes precios , suponiendo que otras cosas, tales como la tecnología, la disponibilidad de recursos, los precios de las materias primas y la regulación del estado, permanecer constantes.

Para definir la oferta se debe considerar: la capacidad de vender (o producir), el deseo de hacerlo y el tiempo; además suponer que otros factores diferentes al precio se encuentran constantes, de lo contrario, estará deficientemente definida.

Demanda: Es la cantidad de bienes y servicios (o factores) que un comprador puede adquirir y desea hacerlo en un periodo de tiempo dado y a diferentes precios, suponiendo que otras cosas, tales como el ingreso del comprador, la publicidad y los precios de otros bienes, le permanecen constantes.

Estudio de mercado: Tiene por objeto determinar con un buen nivel de confianza los siguientes aspectos: la existencia real de clientes, para los productos o servicios que van a producirse, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada en términos de poder elaborar una proyección de ventas, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y ventas, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, y de las ventajas y desventajas competitivas, etc.

La competencia: Cuando existe un número grande de empresas que operan en el mercado y cuyo producto es homogéneo, la información es completa para todos los que operan en el mercado, tanto oferentes como demandantes, y tanto el precio como la cantidad está definida por la oferta y la demanda del mercado.

Estudio técnico: Tiene como finalidad definir la posibilidad de lograr el producto o servicio deseado en la cantidad, con calidad y el costo requerido. Esto origina la necesidad de identificar procesos productivos, proveedores de materias primas, equipos, tecnología, recursos humanos, suministros, sistemas de control, formas de operación, consumos unitarios de materias primas, insumos y servicios, distribución de planta y equipos, requerimientos de capacitación del recurso humano, etc.

Estudio organizacional y administrativo: Su fin es definir las necesidades del perfil del grupo empresarial y de personal que el negocio exige, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y los resultados contando con todos estos elementos.

Modelo Cambas: Cambas es una palabra en inglés que en español significa lona o lienzo. ... Y es que el sentido a la palabra como tal se la da su acompañante, en este caso modelo de negocio o en inglés Business model.

Cadena productiva: Cadena productiva o proceso productivo es el conjunto de operaciones planificadas de transformación de unos determinados factores o insumos en bienes o servicios mediante la aplicación de un procedimiento tecnológico.

En el manejo de las gallinas, los principales problemas son la alimentación, manejo y sanidad. En general las gallinas mal alimentadas están muy débiles, por lo que las enfermedades que se encuentran a su alrededor las atacan, enfermándose más fácilmente y provocando gastos en medicinas, bajas en la producción de carne y huevos, y hasta la muerte.

Buenas prácticas de producción aviar (bppa): Son los principios básicos y prácticas generales de higiene y sanidad en la producción, embalaje, almacenamiento, transporte y distribución de los diferentes productos de la cadena aviar, con objeto de garantizar que todos estén en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.

Marco legal

Al implementar el sistema productivo de gallina (*Gallus gallus domesticus*) será un proyecto que cumplirá con todos los requisitos legales de funcionamiento estará soportado por las siguientes

La implementación del sistema productivo de gallina (*Gallus gallus domesticus*) será un proyecto que cumplirá con todos los requisitos legales de funcionamiento estará soportado por las siguientes leyes y normas reglamentadas.

Según (23 de diciembre, 1993.) la Ley 100 de 1993 en los: Artículos 1°. Sistema de Seguridad Social Integral, Artículo 3°. Del Derecho a la Seguridad Social, Artículo 8°. Conformación del Sistema de Seguridad Social Integral, Artículo 9°. Destinación de los Recursos, Artículo 10°. Objeto del Sistema General de Pensiones, Artículo 11°. Campo de Aplicación.

Para la protección de los recursos naturales se deben practicar con la normatividad ambiental; para este tipo de organización se efectuará:

Según (Nacional, (Enero 24) de 1979) la Ley 9 de 1979, De la Protección del Medio Ambiente, Artículo 1°. Para la Protección del Medio Ambiente, Artículo 3°. Para el control sanitario de los usos del agua, Artículo 11°. Antes de instalar cualquier establecimiento industria, la persona interesada deberá solicitar y obtener del Ministerio de Salud o de la entidad en quien éste delegue, autorización para verter los residuos líquidos, Artículo 13°. Cuando por almacenamiento

de materias primas o procesadas existe la posibilidad de que éstas alcancen los sistemas de alcantarillado o aguas.

Los alimentos que se produzcan, importen, exporten, transporten y comercialicen en el territorio nacional deberán cumplir con las reglamentaciones y las disposiciones que en desarrollo de la ley o con fundamento en la misma dicte el Ministerio de Salud; por lo tanto se adoptarán y seguirán los lineamientos de la Ley 09 de 1979 del Ministerio de Salud, reglamenta parcialmente lo relacionado con la elaboración, conservación y comercialización de productos. De conformidad con el artículo 306 de la Ley 09 de 1979, todos los alimentos o bebidas que se expendan bajo marca de fábrica y con nombres determinados, requerirán de registro sanitario de acuerdo con la reglamentación que para el efecto expida el Ministerio de Salud.

según Resolución del Instituto Colombiano Agropecuario (ICA). (ICA, 02 Abr 2008) Por la cual establece las medidas básicas de Bioseguridad que debe cumplir las granjas avícolas comerciales y del país.

Organización de las Naciones Unidas (FAO). (código de prácticas de higiene para los huevos y los productos de, cac/rcp 15 - 1976): Describe las consideraciones específicas aplicables a la higiene e inocuidad de los alimentos relacionados con los huevos de gallina.

2.1.1 Método.

Para la puesta en marcha del proyecto producción y comercialización de huevos y gallina ponedora semi criolla en el Municipio de Carcasí. La metodología a trabajar es mediante el estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio legal que confirme la viabilidad del proyecto de igual forma con el estudio de mercado se establecerá la cantidad de huevos que se consumen, cuantos huevos se producen, la aceptación y demanda de los productos, los grandes consumidores y competidores y con el estudio técnico se pretende trabajar la ubicación más adecuada, infraestructura, control y calidad en los procesos a realizar como es (alimentación, vacunación para las aves, recolección del producto, registros de producción,) de igual forma mediante el estudio administrativo se establecerá la demanda y costos necesarios para la parte legal del proyecto, así mismo se fijaran los recursos para la puesta en marcha, las debilidades y fortalezas que puedan llegar a presentarse en el mercado mediante el estudio financiero me permite tener control de los ingresos egresos y gastos en un periodo de tiempo determinado así mismo tener claridad del estado de pérdidas y ganancias de la empresa.

Estudio de mercado

Análisis de mercado

El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo, de allí que la información recopilada debe ser lo suficientemente veraz para demostrar lo siguiente:

- ✓ Que exista el número suficiente de consumidores para considerarlo como demanda real del producto a ofrecer.
- ✓ Que los consumidores ejerzan una demanda real que justifique la producción.
- ✓ Que se cuente con las bases para utilizar canales de comercialización adecuados.
- ✓ Que la información interna como las especificaciones del producto y capacidad de producción, sean considerados al momento de elaborar el proyecto.

Tendencias futuras Otra tendencia futura es la de gallinas en pastoreo donde el animal tiene una vida productiva tranquila y tiene la oportunidad de interactuar con el exterior; la gallina al estar en estas condiciones libera hormonas que permiten una mejor calidad del huevo, mejorando el

color y consistencia de la yema, lo cual es muy atractivo para las personas que miran la procedencia de lo que consumen.

Precisamente, el año pasado los colombianos tuvieron un consumo per cápita de 325 huevos, lo que representó un crecimiento de 34% frente al consumo de hace 10 años (214 unidades). Además, el crecimiento del año pasado fue de 11,6% puesto que en 2020 se consumieron 291 huevos por persona, es decir, 34 más que la cifra de 291 de 2019 (gonzález, consumo de huevo en colombia tuvo un crecimiento de 11,6% en el año de la pandemia, 2021)

Ilustración 1:

Consumo per cápita de huevo



Nota : FENAVI.

Descripción del producto

El huevo es un alimento conformado por tres partes principales: cáscara, clara, y yema.

La cáscara: Constituye entre el 9 y el 12 % del peso total del huevo. Posee un gran porcentaje de Carbonato de Calcio (94 %) como componente estructural, con pequeñas cantidades de

Carbonato de Magnesio, Fosfato de Calcio y demás materiales orgánicos incluyendo proteínas. Si bien el Calcio está presente en gran cantidad, es poco biodisponible. Pese a ello, en ciertas regiones muy pobres y con escasez de lácteos (además de otros alimentos), la cáscara se suele lavar y triturar hasta lograr un polvillo blanco que se incorpora a preparaciones tales como purés, papillas, etc.

Es la primera barrera de defensa que posee el huevo. Está revestida con una película protectora natural que impide que los microorganismos penetren. La cáscara es porosa (7.000 a 17.000 poros), no es impermeable y por lo tanto esta película actúa como un verdadero "revestimiento".

Tabla 1.

composición porcentual del huevo

Proteína	13%
Lípidos	12%
Glúcidos	1%
Agua	75%
Colesterol	500gm
Sales mineralizadas	Calcio fosforo hierro
Vitaminas	Vit, A, D, E, B1, B2
Valor calórico	160K Cal/100g

Nota : el huevo y sus características

Tabla 1 *características y peso del huevo*

Huevo entero	100% en peso
Cascara	10.5%
Yema	31%
Clara	58.5%

Nota: el huevo y sus características

Características

El consumo del producto se logra al establecer capacidad competitiva, sistemas de comunicación y presentación del mismo, segmentando y evaluando un perfil del consumidor

Cuántas cubetas o unidades de huevo se consumen en los hogares en la localidad semanalmente

Cuántas cubetas de huevo venden las tiendas semanalmente

Cuántos cartones de huevo se venden directamente por semana

Comportamiento:

Para realizar un análisis al comportamiento de las ventas se visualiza las características comportamentales en localidad en cada aspecto de la vida en los hogares como es Las festividades que se desarrollan en la localidad y en qué épocas del año las costumbres de las personas y las actividades típicas de culinaria los periodos laborales de las instituciones educativas y demás entidades.

Los tipos de platos que se preparan y la capacidad económica de cada persona o cliente en la comunidad.


El huevo en lo general es un nutriente vitamínico, es recomendable que los niños, y jóvenes consuman desde 3 a 4 huevos a diario en distintas preparaciones.

- Ayuda a regular el metabolismo corporal
- Rico en vitaminas y minerales
- Posee una descarga de calcio
- Este producto contiene requerimientos nutritivos que se necesitan para un buen crecimiento y desarrollo físico del ser humano.
- Es fácil de preparar.
- Tamaño practico y fácil manejo
- Ideal para preparar tortas, manjares. Entre otras comidas especiales del hogar
- Sirve como producto sustituto de otros productos como lo son: carne de res, cerdo, pescado y pollo
- Es económico.
- Infaltable en la canasta familiar.
- Existe mayor demanda de huevo que la carne de res
- El huevo, rico en proteínas y minerales

Mercado potencial y mercado objetivo

Tabla 2:

Producción pecuaria del país

 El campo es de todos Minagricultura	Producción pecuaria (t)											
	Producto	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Acuicultura	80.255	82.622	88.981	87.968	100.496	105.966	112.570	125.037	134.807	171.026	206.941	21,0
Camarón (Acuanal)	12.576	8.463	8.372	3.542	3.269	2.852	3.270	4.807	5.397	5.582	6.754	21,0
Piscicultura (MADR)	67.679	74.159	80.609	84.426	97.227	103.114	109.300	120.230	129.410	165.444	200.187	21,0
Avicultura	1.651.903	1.714.685	1.748.589	1.941.919	2.050.908	2.152.947	2.247.966	2.391.906	2.506.008	2.556.142	2.602.679	1,8
Pollo (FENAVI)	1.066.943	1.074.959	1.112.246	1.274.270	1.359.153	1.424.392	1.478.924	1.563.569	1.629.648	1.693.178	1.619.784	-4,3
Huevo (FENAVI)	584.961	639.726	636.343	667.649	691.755	728.555	769.042	828.337	876.360	862.964	982.895	13,9
Porcicultura	196.614	216.235	238.505	244.308	263.152	305.105	342.776	351.868	382.937	422.077	439.682	4,2

Nota :información de AGRONET

La avicultura es una industria que se encuentra en crecimiento. Aproximadamente 1.6 millones de familias dependen de esta producción, por este motivo en los últimos cuatro años el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural ha destinado recursos económicos para impulsar el consumo de pollo y huevo, apuesta que ha sido clave para la tendencia de crecimiento que ha tomado la avicultura en Colombia” (Ministerio de agricultura y desarrollo rural, 2018).

La avicultura es una industria que se encuentra en crecimiento, con proyecciones favorables para los inversionistas. En el 2018 se obtuvo un récord en la producción de huevo y de pollo: 2.500.000 toneladas, lo que significó un crecimiento del 4,5% en relación con el 2017. La industria avícola generó 108.500 toneladas más que el año pasado de las dos proteínas más nutritivas que llegan a la mesa de los colombianos. (Fenavi, 2018)

Mediante el análisis al Municipio de Carcasí, debido a la cultura arraigada se puede notar que el consumo del huevo aumenta en temporadas vacacionales y de celebraciones culturales o religiosas como semana santa, mitad de año, navidad y festividades pequeñas respondiendo a las actividades culinarias típicas de la región de igual forma el consumo de huevo esta en aumento destacando la economía del producto comparada con otras proteínas como es la carne de ganado

El mercado objetivo: son Las tiendas de mediana escala como tienda Laura, tienda el Maná, tienda donde Margarita; tienda donde Bleidy, tienda el Reposo ubicados en el corregimiento el Tobal del Municipio de Carcasí y sus alrededores, Se define este mercado objetivo ya que son puntos clave para el mercadeo del huevo y son los más visitados y reconocidos por su calidad y atención al cliente además de brindar precios asequibles para todas las personas.

Sus principales características, es que son tiendas de un amplio consumo, ofrecen productos a bajos precios, y tienen un alto volumen de ventas Se puede encontrar toda clase de alimentos, artículos de aseo, además de otros que son indispensables para uso común.

Además, el tipo de cliente que visita estos mercados tiene un nivel de extracto de 1 a 4 con unos ingresos de menos de un salario mínimo a cuatro; El huevo es un alimento esencial para el buen desarrollo de las embarazadas y niños, el consumo de este es muy importante por su aporte de colina, la cual es clave en procesos metabólicos, crecimiento, desarrollo y mantención de estructuras, especialmente del sistema nervioso.

En adultos y adultos mayores es una buena alternativa alimenticia no sólo porque reduce significativamente la pérdida de masa muscular que se produce a medida que pasan los años, sino también por su alto poder antioxidante, que en esta etapa de la vida es fundamental para prevenir o retardar enfermedades de tipo degenerativas. Además, para adultos mayores posee dos grandes ventajas: es de bajo costo y es fácil de incorporar en la alimentación muchas veces elaborada de forma especial dado los problemas de masticación y deglución que presentan algunas personas de edad avanzada.

Investigación de mercados

El consumo aparente de huevo en Colombia según (gonzález, 18 de febrero de 2021) los cálculos del Observatorio Agro negocios Colombia tuvo un crecimiento de 11,6 % en el año de la pandemia según Fenavi el año 2020 el consumo per cápita de huevos fue de 325 unidades mientras que en 2019 fue de 291 de igual forma según fuentes de agronegocios el desconocimiento del ministro de Hacienda, Alberto Carrasquilla, por no saber cuánto vale una docena de huevos en medio de la discusión de la reforma tributaria le ha generado muchas críticas.

Llama la atención de que Carrasquilla dijera que una docena de huevos vale \$1.800 puesto que este es uno de los alimentos más consumidos por los colombianos.

En total, el año 2020 los colombianos tuvieron un consumo per cápita de 325 huevos, lo que representó un crecimiento de 34% frente al consumo de hace 10 años (214 unidades). Además, el crecimiento del año 2020 fue de 11,6% puesto que en 2020 se consumieron 291 huevos por persona, es decir, 34 más que la cifra de 291 de 2019.

Y, según como van el dato de producción en 2021, el consumo per cápita también podría ser mayor. Esto, teniendo en cuenta que el mercado se regula conforme la demanda va cambiando.

Adicional a ello, según cálculos de Fenavi, entre enero y marzo de este año la producción ha crecido alrededor de 7,8%, frente al mismo periodo de 2020. Esto teniendo en cuenta que en entre dichos meses la producción fue de 3.946 millones de huevos, mientras que en los tres primeros meses de este año, la producción fue de 4.254 millones de huevos.

En términos de toneladas, la producción entre enero, febrero y marzo de 2020 fue de 236.727, mientras que en el mismo periodo de 2021 fue de 255.320, lo que refleja que a fin de año, la cifra de producción podrá ser más alta que en 2020.

Sánchez (2005), define el mercado como: el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. De igual manera comprende todas las personas, hogares organizaciones sociales de instituciones que tienen necesidad de ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Así mismo los mercados consumidores reales potenciales de nuestro producto

El mercado del huevo responde en su gran mayoría a mercados locales con poca integración y a su vez, los tipos de negociación son muy heterogéneos puesto que su comercialización se realiza con pequeños, medianos y grandes consumidores; en tiempos variados, de manera constante solo en algunos consumidores.

En el Municipio de Carcasí, la comercialización del huevo se realiza de manera constante, pero con un proceso de mercadeo variado, para lo cual el proyecto aborda un tipo mercado flexible con el objetivo de solucionar problemas transitorios de abastecimiento local y de atender las necesidades del consumidor sea intermediario o final.

El segmento de huevo presenta una variedad de perfil en los consumidores, por ejemplo:

- Mayor sensibilidad al precio: principal freno para el aumento deseable de consumo.
- También aparece una mayor proporción de clase media y baja alta entre los consumidores de este tipo de productos.
- El perfil de los consumidores de huevo se caracteriza por una mayor proporción de niños y de personas adultas.

Familia: es el factor principal de la compra del producto, por ser este un producto de la canasta familiar, hace que sea apetecido y muy frecuente en los hogares. Este producto está adecuado para los extractos 1, 2 y 3 por su variedad de precios y presentación del producto.

Ingresos: Los ingresos tienden a que toda familia con óptimo nivel de ingreso pueda consumir dicho producto

Edad: Después de haber identificado ciertas características del consumidor de huevo, se encuentra que los principales consumidores son personas que están entre los 3 y 60 años.

Supermercados: Estos pertenecen a un nivel medio, medio – alto, son populares, se mantiene por sus estrategias de publicidad, y promoción se caracteriza por su venta de abarrotes, y su ciclo de rotación es rápido.

Investigación exploratoria.

En cuanto a la oferta de la producción del huevo en el Municipio de Carcasí no tiene productores cercanos; puesto que los proveedores se encuentran a gran distancia del Municipio, específicamente ubicados en el Municipio de Enciso y Málaga, Además estos poseen un sistema de producción industrial, que es el de mantener las aves en cerradas durante todo su ciclo de producción. Y su alimentación es a base de concentrados no permitiendo salida a pastores y por lo tanto Este sistema; hace que las aves no puedan realizar sus comportamientos naturales, el producto posee diferentes características en su color, sabor, entre otros; Conocer los productores del huevo permite identificar los siguientes aspectos: Por ser un sistema de gallinas bajo pastoreo tendrá ventajas competitivas para el mercado del municipio, este sistema es muy funcional, fácil de manejar, de bajo costo, y requiere e pocos insumos, y el huevo obtenido tiene una textura más firme en su cascara y el color de su yema más rojizo. La producción y comercialización tendrá una gran aceptación en el corregimiento el Tobal ya que existe potencialidad en cuanto a consumo de huevos semanales en este mercado, ya que es un producto fresco y natural La fácil

adquisición del huevo es el principal motivo para el consumidor final. Porque el huevo es un alimento más económico a diferencia del pollo, el pescado, o la carne.

Investigación Concluyente.

La investigación concluyente se realiza mediante una investigación descriptiva empleando encuestas en una muestra del mercado objetivo como fuente de información primaria.

FUENTES

Para la elaboración de este trabajo se utilizaron las siguientes fuentes de información:

Fuentes Primarias: Con el fin de obtener información confiable y veraz se consultaron fuentes primarias como la observación directa según censo DANE se aplico a la población de Garcia Rovira

Con el objeto de adelantar este estudio, se diseñó un formato de encuesta para la captura de información de los consumidores donde se registraron los principales aspectos del estudio del mercado, teniendo en cuenta las variables que determinan la demanda y la oferta del huevo.

Según el link de la Universidad (navarra, 2001-2013) el cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos.

Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).
 k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Ilustración 2.

calculo tamaño de la muestra

N:

k:

e: %

p:

q:

n: es el tamaño de la muestra

Nota : navarra, u. (2001-2013). Feedback Networks Technologie. Tomo 898, Folio 92, Hoja NA 18199.

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra está dirigido a la población total de la provincia de García Rovira con 173.714 calculando posibles encuestados a un margen de 10% de error arrojando número de posibles encuestados de 19301 con un nivel de confianza de 95.5% y un porcentaje de satisfecho y no satisfecho de la constante 0.5, calculando el tamaño de 96 encuesta máximo

Objetivos de la encuesta

El propósito de la encuesta es realizar observaciones objetivas y aproximadas en el mercado para indagar el comportamiento de la oferta y la demanda del huevo

Describir, analizar e interpretar los datos obtenidos, en términos claros y precisos para la toma de decisiones.

Hacer un análisis de los resultados de las encuestas realizadas

Obtener información directa a cerca del consumo de huevos de gallinas

Diseño, aplicación y análisis de resultados de la encuesta

ANALISIS Y TABULACION DE LA ENCUESTA

POBLACION

Tabla 3.

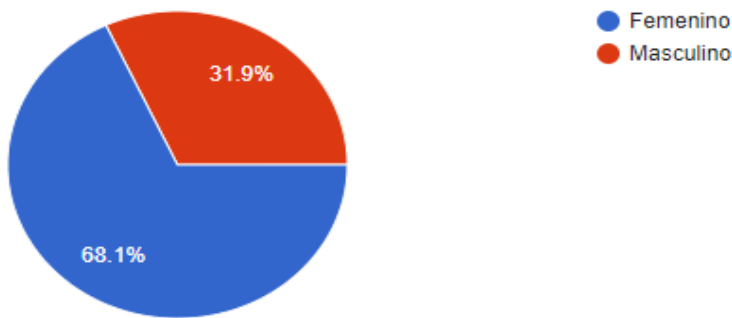
Genero consumidores

OPCIONES	CONSUMIDORES
FEMENINO	68.1%
MASCULINO	31.9%
TOTAL	100%

Nota: autora 2021

Ilustración 3:

Genero de consumidores

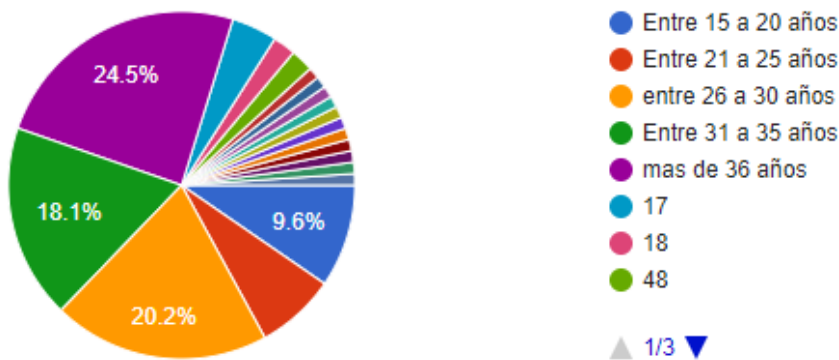


Nota: autora 2021

Según los consumidores encuestados en el mercado verde según la gráfica 2 el 68.1% de los consumidores corresponden al género femenino y el 31.9 % de los consumidores son género masculino.

Ilustración 4.

edad de consumidores



Nota: autora 2021

En la gráfica 3 se muestra las edades de los consumidores encuestados del mercado verde, indicando que 9.6% de los consumidores tienen de 15 a 20 años, 20.2% tienen de 26 a 30 años, 18.1% oscilan entre 31 a 35 años y 24.5% son mayores de 36 años y el 27.6 están en diferentes edades

Tabla 4.

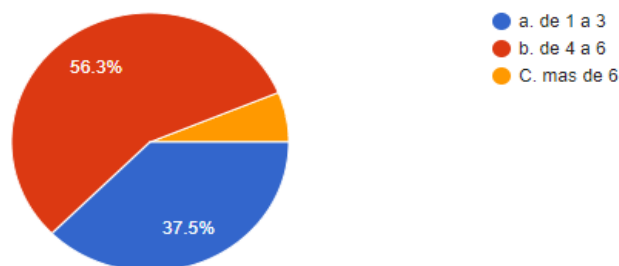
Integrantes del hogar

OPCIONES	CONSUMIDORES
De 1 a 3 personas	37.5%
De 4 a 6 personas	56.3%
Más de 6 personas	6.2%
TOTAL	100%

Nota: autora 2021

Ilustración 5.

Integrantes del hogar



Nota: autora 2021

Según la gráfica 4 el 56.3% de los consumidores del mercado verde tiene su hogar conformado por 4 a 6 personas, seguido por el 37.5% que está constituido por 1 a 3 personas y el 6.2% lo conforman más de 6 personas,

Gustos

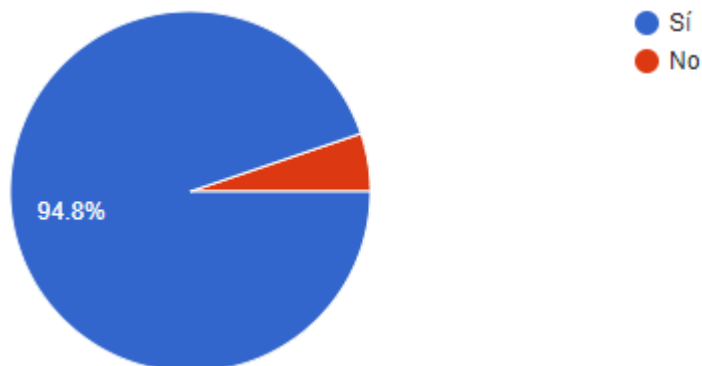
Tabla 5. *Consumo de huevo*

OPCIONES	CONSUMIDORES
Si	94.8%
No	5.2%
TOTAL	100%

Nota : autora 2021

Ilustración 6.

consumo de huevos



Nota: autora 2021

Según la gráfica 5 el 94.8% del 100% de consumidores encuestados consume huevos en su dieta alimenticia. Lo que evidencia que existe gran consumo de este producto en el mercado verde como es huevos semi criollos de gallina.

Tabla 6.

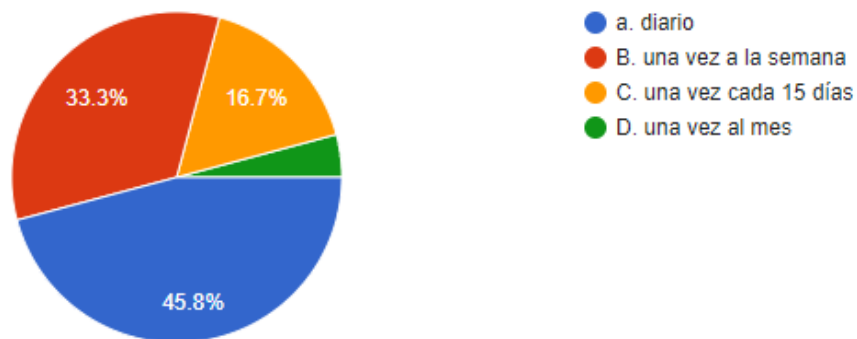
frecuencia de compra del huevo

OPCIONES	CONSUMIDORES
Diarios	45.8%
Una vez a la semana	33.3%
Una vez cada 15 días	16.7%
Una vez al mes	4.2%
TOTAL	100%

Nota : autora 2021

Ilustración 7.

frecuencia de compra de huevo



Nota : autora 2021

Como se evidencia en el grafico anterior el 45.8% de los consumidores del mercado verde compra el huevo diariamente, el 33.3% compra el huevo una vez a la semana, el 16.7% compra cada quince días el huevo que consume y el 4.2% una vez al mes.

Tabla 7.

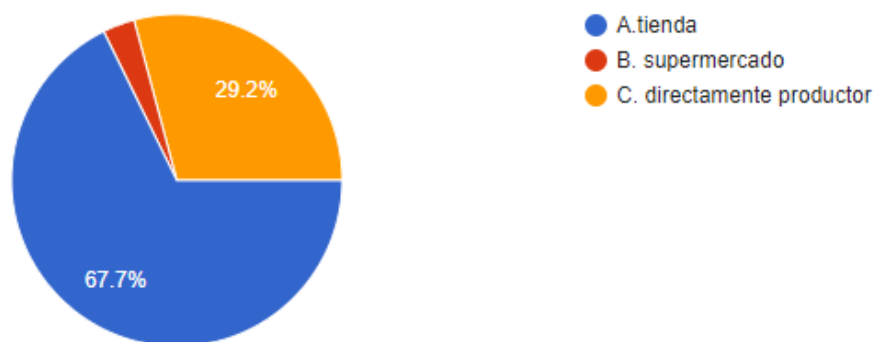
Citio de compra del producto

OPCIONES	CONSUMIDORES
Tienda	67.7%
Supermercado	3.1%
Directamente productor	29.2%
TOTAL	100%

Nota : autora 2021

Ilustración 8.

sitio de compra del producto



Nota : autora 2021

Se observa en la gráfica 7 el 67.7 % de los consumidores eligen comprar el huevo principalmente en tiendas, el 29.2% compra los huevos directamente al productor, el 3.1% lo compra en cadena de supermercados

Tabla 8.

Cantidad comprada

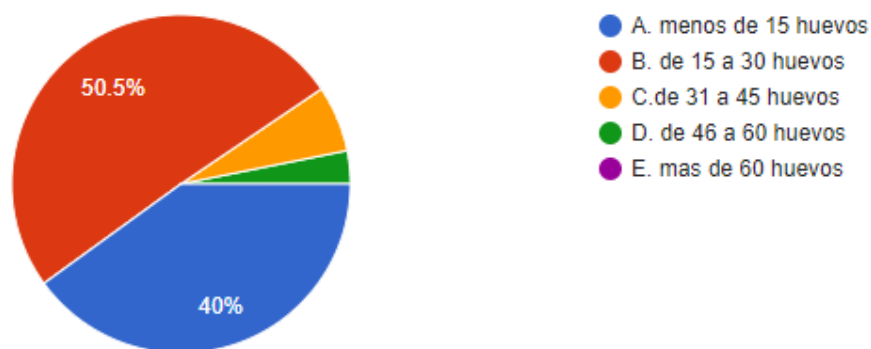
OPCIONES	CONSUMIDORES
Menos de 15 huevos	40%
De 15 a 30 huevos	50.5%
De 31 a 45 huevos	4%
De 46 a 60 huevos	1%
Mas de 60 huevos	0%

TOTAL	100%
-------	------

Nota : autora 2021

Ilustración 9.

cantidad de compra



Nota : autora 2021

El 40% de los consumidores encuestados en la gráfica 8 compran menos de 15 huevos semanalmente, el 50.5% de ellos compra de 15 a 30 huevos y el 4% compra de 31 a 45 huevos, 1% compra más de 46 huevos.

Tabla 9.

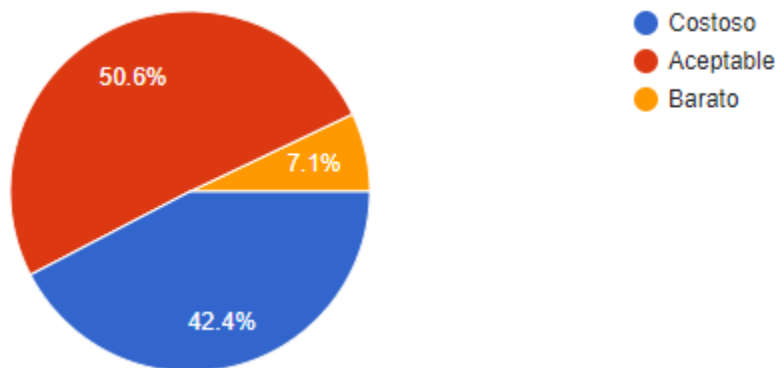
Calificación precio

OPCIONES	CONSUMIDORES
Costoso	42.4%
Aceptable	50.6%
Barato	7.1%
TOTAL	100%

Nota : autora 2021

Ilustración 10.

calificación precio



Nota autora 2021

Mediante la grafica 9 se puede evidenciar que el 50.6% califica el precio de los huevos aceptable y el 42.4% lo califica costoso y tal solo el 7.1% lo califica barato.

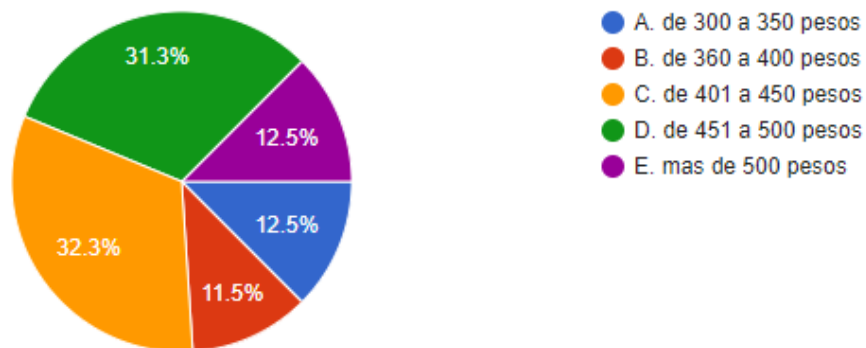
Tabla 10.

Precio de compra

OPCIONES	CONSUMIDORES
De 300 a 350 pesos	12.5%
De 360 a 400 pesos	11.5%
De 401 a 450 pesos	32.3%
De 451 a 500 pesos	31.3%
Mas de 500 pesos	12.5%
TOTAL	100%

Fuente: autora 2021

Ilustración 11. precio de compra



Nota : autora 2021

Se puede observar en la gráfica 10 el 12.5% de los consumidores del mercado verde compran

los huevos de 300 a 350 pesos, el 11.5% de 360 a 400 pesos, el 32.3% de 401 a 450 pesos, el 31.3% de 451 a 500 pesos y 12.5% paga más de 500 pesos por un huevo.

Tabla 11.

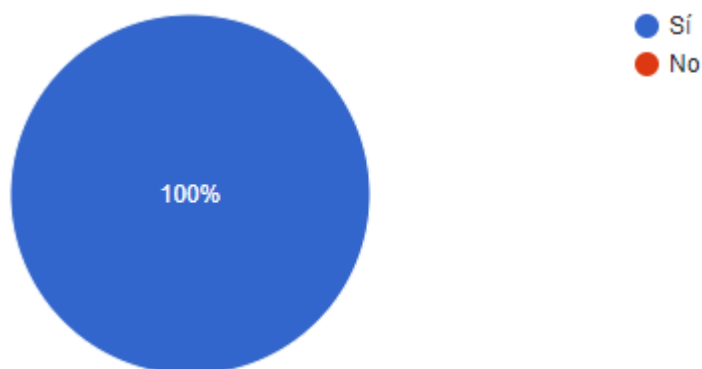
Conocimiento del tipo de huevo

OPCIONES	CONSUMIDORES
Si	100%
No	0%
TOTAL	100%

Nota : autora 2021

Ilustración 12.

conocimiento tipo de huevo



Nota : autora 2021

En la gráfica 11 se puede observar que el 100% de los consumidores del mercado verde conoce que es un huevo semicriollo.

Tabla 12.

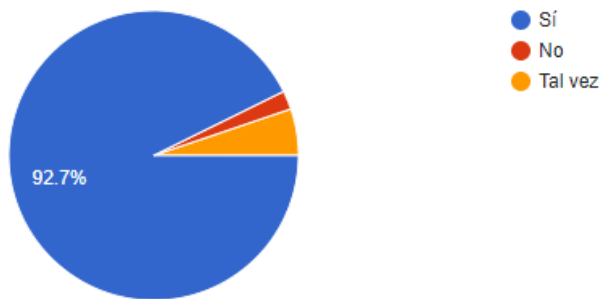
Disposición a la compra del producto

OPCIONES	CONSUMIDORES
Si	92.7 %
No	7.3%
TOTAL	100%

Nota : autora 2021

.

Ilustración 13. disposición a la compra del producto



Nota : autora 2021

El 92.7% de los consumidores encuestados según la gráfica 12 están dispuestos a comprar el huevo semi criollos de gallinas en sistema de producción de pastoreo del emprendimiento “avícola donde luz”, el 7.3% no manifiesta disposición a comprar este tipo de huevo.

Estimación de la demanda

Análisis de la competencia.

Principalmente las competencias que existe en la región son los productores del Municipio de Enciso donde manejan un precio promedio de 14.000 pesos por cubeta, No utilizan créditos que puedan beneficiar este sector Cero financiaciones, No se presenta ningún tipo de descuento, Se debe transportar el producto a una gran distancia por lo cual el consumidor paga el envío No se responde en caso de que el producto llegue en mal estado a manos del consumidor

Municipio de Carcasí:

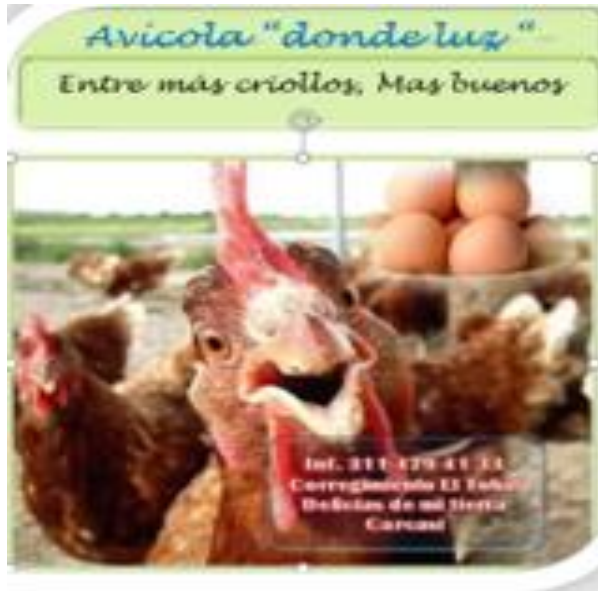
- Maneja un precio promedio de 14.000 pesos por cubeta (4.66) c/u
- Los créditos son únicamente para algunos clientes seleccionados o grandes consumidores y por cortos periodos de tiempo con suspensión al no pago.
- Cero financiaciones No presentan ningún tipo de descuento Se requiere de transporte para adquirir el producto y no se responde si llega en mal estado

PROPUESTA DE VALOR

Diseño _ Empaque

El huevo es empacado en envases biodegradables, de una lámina de cartón prensado para almacenar de 15 a 30 huevos. También se puede utilizar para la insonorización del sonido, manualidades, y su descomposición puede tardar de 6 a doce meses.

LOGO



ESTRATEGIAS DE MERCADO



El producto que se ofrece es un bien de consumo del sector de los alimentos. Se busca ofrecer un producto 100% natural un producto totalmente fresco, sin la adición de químicos para que no afecten la salud de las personas.

Es un alimento completo, práctico y altamente nutritivo, forma parte de la dieta habitual del ser humano y va dirigido a personas bien alimentadas y que exigen productos naturales.

Es producido por el sistema de pastoreo método que no afecta la calidad organoléptica del huevo, es de fácil manejo y de bajo costo.

Dentro del proceso de realización, se utilizarán los elementos necesarios como: infraestructura, tecnología, recursos humanos y materia prima para contar con un producto de alta calidad.

Además de brindar a la comunidad un producto natural y de calidad, que beneficia no solamente a los consumidores sino también a las madres cabezas de hogar que son parte del ciclo de producción.

La presentación del producto es indispensable en el desarrollo de la marca porque permite un reconocimiento del proyecto, siendo un elemento principal para tener a los clientes satisfechos con los precios, el bien y el valor agregado de la empresa.

CUALIDADES: son fáciles de preparar, combinar y consumir ya sea como parte principal o como ingrediente de todo tipo de platos como desayunos, ensaladas, pastas y postres.

El huevo está constituido de diversos elementos, los principales de los cuales son: la cáscara, las membranas, la clara y la yema; la cáscara representa en torno al 10% del peso del huevo, la clara, el 58% y la yema, el 32%.

CALIDAD: Productos comestibles, prácticos y de fácil preparación, con un mayor tiempo de durabilidad y con un sabor natural sin adición de ningún químico, aplicando normas como BPA (Buenas Prácticas Agrícolas), BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) Y LA ISO 22000 (Norma de Seguridad Alimentaria). Lo que nos garantizara la comercialización de productos de buena calidad

EMPAQUE Y EMBALAJE: El empaque y embalaje del huevo juegan un papel muy importante en la conservación de este ya que necesita contar con ciertas características para que su caducidad no llegue tan pronto. El empaque para huevo es conocido como cartón o maple para huevos y estos se encargan de darle protección, temperatura ideal y la cantidad exacta de luz a una cantidad específica de huevos, además, los protege de ciertas partículas ambientales. El huevo es empacado en envases biodegradables, de una lámina de cartón prensado para almacenar 30 huevos. Y su descomposición puede tardar de 3 a 4 semanas

Estudio técnico

Tabla 13. Ficha técnica para el producto del huevo semi criollo A Y AA

NOMBRE DEL PRODUCTO:	AVICOLA” DONDE LUZ” PRODUCCION DE HUEVOS SEMI CRIOLLOS
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:	Huevo Tipo AA, es un huevo con un peso de 64 a 68 gramos. Huevo Tipo A, es un huevo con un peso

	de 58 a 63 gramos.
COMPOSICIÓN:	Cáscara 10% yema 57% Clara 33%
PRESENTACIÓN COMERCIAL:	Panal de huevo por 30 / und
TIPO DE CONSERVACIÓN:	Temperatura media, consérvese en un lugar fresco y seco.
PROPIEDADES FISICOQUÍMICAS:	<p>PERECEDERO: Después que el huevo es sacado de los nidales, tiene una vida útil de 3 a 4 semanas en buenas condiciones, después de este tiempo es recomendable tenerlo bajo refrigeración, el cual puede durar más, hasta 6 meses.</p> <p>ESTADO: liquido, solido.</p> <p>EMPAQUE: El huevo es empacado en cubetas fabricadas de cartón disponible para almacenar 30 huevos.</p> <p>Empaque primario: Lámina de cartón prensado o maple para almacenar 30 huevos.</p> <p>Peso unitario en gramos: Opción 1: 60 g/und Opción 2: 70 g/und</p>
TEMPERATURA Y HUMEDAD:	Se debe almacenar en un lugar fresco y seco protegido de la humedad y el calor, a una temperatura de 21 a 25 grados

	<p>centígrados, durante su almacenamiento, una vez adquiridos por el consumidor lo ideal es mantenerlo de 1 a 10°C. Sin llegar nunca a la congelación. En cuanto a la humedad no debe superar el 80%, pues podría originar problemas de proliferación de hongos y otros microorganismos que deterioran el huevo.</p>
<p>ASEPSIA:</p>	<p>Se hace una limpieza para su debida desinfección, para bacterias como E coli y salmonella. Esta bacteria no es demasiado resistente a las condiciones ambientales, tales como concentraciones elevadas luz solar, desecación o calor. Sin embargo es la responsable de casi la mitad de los casos de infecciones de origen alimentario.</p>
<p>REQUERIMIENTOS FITOSANITARIOS:</p>	<p>El huevo debe mantenerse limpio, seco, libre de olores extraños y a una temperatura constante (22-26°C). Se deben aplicar las medidas establecidas en cuanto a prevención y control de enfermedades de las aves y de las zoonosis, así como en lo que se refiere a la alimentación y a la protección del medio ambiente.</p>
<p>RESIDUOS SÓLIDOS:</p>	<p>Se clasificarán como productos secundarios: Alimentación animal, fertilizante y/o</p>

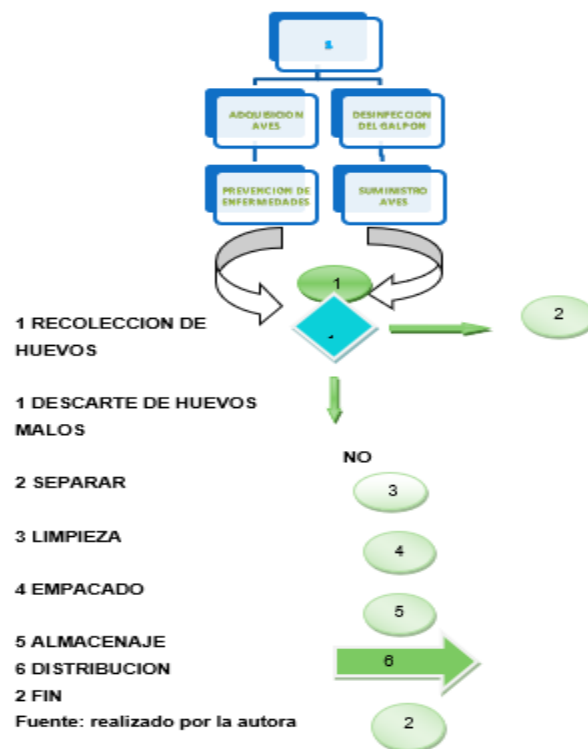
	<p>obtención de productos comercializables.</p>
<p>NORMAS:</p>	<p>El ministerio de la protección social, establece la norma técnica colombiana NTC2003- 07- 4, donde establece las directrices sobre las prácticas de la industria alimentaria. Buenas prácticas de manufactura -BPM- en las etapas de recepción, clasificación, empaque y almacenamiento de huevo comercial.</p>
<p>EMPAQUE, ALMACENAMIENTO, CONTROL DE CALIDAD DISPOSICIÓN FINAL:</p>	<p>Desde el instante de la compra el consumidor es el responsable de su adecuada manipulación, por lo que debemos tener en cuenta algunos consejos útiles para la mejor conservación de la calidad del huevo:</p> <ul style="list-style-type: none"> •No lavar los huevos en almacenamiento; aunque se pueden lavar justo antes de utilizarlos. •Guardarlos en el frigorífico o cámara de refrigeración. No mantenerlos a temperatura ambiente en la cocina, al lado del fuego o en lugares donde hace calor. •Llevar un control de las fechas de consumo preferente para facilitar la rotación de existencias, utilizando antes los huevos menos frescos. <p style="padding-left: 40px;">•Evitar que entren en contacto con otros alimentos o materiales que puedan</p>

	<p>aportar contaminación u olores extraños (por ejemplo, evitar que se mojen con las carnes frescas que gotean, no colocar al lado de ajos, cebollas o de otros alimentos con olores fuertes).</p>
<p>TRANSPORTE:</p>	<p>El transporte de los huevos debe llevarse a cabo en vehículos limpios, sin cambios térmicos bruscos y manteniendo una manipulación correcta en la descarga. En el momento de la compra, debe comprobarse que los huevos llevan en su etiquetado la información obligatoria. Es muy importante revisar la fecha de consumo preferente y que son huevos limpios y sin fisuras.</p>

DESCRIPCION DEL PROCESO

Debido a que el producto final es el resultado del tratamiento de una sola materia prima, se analiza como son cada uno de los pasos que se deben cumplir para la producción y comercialización de huevo y gallina semi criolla en el municipio de Carcasí Santander

Ilustración 14. descripción proceso producto



Fuente: autora

RECOLECCIÓN: Se realiza la recolección de los huevos, de cada uno de los nidales.

DESCARTE: Se hace el descarte de los huevos que se encuentran en mal estado, quebrados con texturas diferentes, fisuras y de mal olor

SEPARAR: Se apartan los huevos que se encuentran malos.

LIMPIEZA: Se limpia el huevo para evitar bacterias como E coli y salmonella, esta se debe hacer con la ayuda de una esponja para retirar los residuos de materia orgánica

EMPACADO: El huevo es empacado en cubetas de cartón para almacenar 30 unidades por cada cubeta.

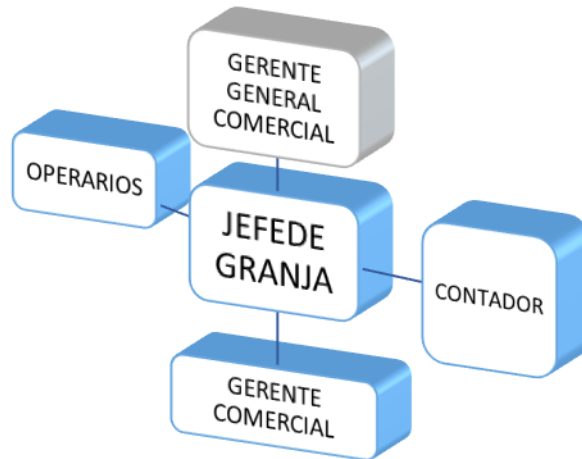
ALMACENAJE: Se debe almacenar en un lugar fresco y seco, protegido de la humedad y el calor a una temperatura entre 21 a 26°C.

DISTRIBUCIÓN: Se realiza la distribución hasta el punto de entrega del producto al comprador

1. ORGANIZACIÓN

1.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

<p>Productos sustitutos que se ofrecen en el mercado, que pueden disminuir las ventas.</p> <p>•Cambios climáticos y enfermedades epidemias que afectan la producción</p>	<p>Diseño de un galpón con iluminación tecnificada la cual proteja la producción de los diferentes cambios climáticos (frio lluvia) y suministro de agua tratada y sus respectivos medicamentos veterinarios.</p>	<p>Crear planes de contingencia ambiental que no puedan afectar la empresa ni la empresa al medio ambiente</p>
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>ESTRATEGIAS D-O</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p>
<p>En el Municipio de Carcasí no existe una empresa dedicada como tal a esta actividad</p> <p>Bajo costo en el precio del producto, lo cual es un factor importante frente a la competencia.</p> <p>Se genera empleo en el Municipio contribuyendo a una mejor calidad de vida y el buen desempeño del mismo</p>	<p>Buscar apoyo en diferentes fuentes de financiación, que aporten capital para la puesta en marcha de la empresa</p> <p>Buscar el apoyo en alianzas productivas para el desarrollo de la producción.</p> <p>Realizar campañas para dar a conocer la empresa con el fin que los clientes se familiarice para entrar en el mercado</p>	<p>Aprovechar que el huevo es un producto con mucha demanda en el mercado y no requiere de tecnología costosa para el montaje</p> <p>El Municipio de Carcasí no cuenta con una empresa de este tipo que fomente a un mas el desarrollo social y económico</p> <p>Mediante el mercado objetivo indagar sobre cuáles son sus necesidades y expectativas frente al huevo</p>

Ilustración 15. estructura organizacional**Gerente general comercial**

Tiene como misión planificar, organizar, dirigir y controlar la administración interna del proyecto y participar en la elaboración de la política administrativa del mismo. Atender y brindar soluciones a conflictos y problemas laborales que se presenten. De igual forma El gerente comercial estará encargado de las áreas de ventas, servicio al cliente y Plan estratégico. Estas tres áreas son de gran importancia para la organización ya que aquí recaen muchos de sus valores agregados. Debe estar atento a los cambios del mercado para continuar con altos niveles de competitividad, proceso de pricing y manejo permanente de inteligencia de mercados. Debe coordinar y organizar la fuerza comercial, desde las áreas del mercado objetivo como las etapas de venta y negociación. Los gerentes de ventas de exportación se encargan establecer y mantener buenas relaciones con clientes, agentes y distribuidores. Negocian con ellos (a menudo en una lengua extranjera) para tratar de hacer una venta.

También deben tener en cuenta y atenerse a las restricciones legales y éticas sobre el comercio internacional. Los gerentes de ventas de exportación a veces realizan cotizaciones (estimaciones de precio) para pedidos grandes, o deben completar un documento de licitación (un permiso para el suministro de bienes o servicios) y acordar un contrato definitivo si la oferta tiene éxito.

Gestionan la tramitación de los pedidos y comprueban que la distribución se realice sin problemas y se realiza a tiempo. Cuando el producto ha sido finalmente entregado, a veces tiene que atender las quejas o consultas que se producen.

Funciones:

- ✓ Mantener la integración y socialización del proyecto, con el objetivo de mantener canales de comunicación y liderazgo positivo.
- ✓ Proporcionar al personal un ambiente motivador de trabajo en cual, mediante un sistema formal se evalúe y mejore su desempeño, con el fin de que sea eficaz y eficiente, desarrollándose dentro del emprendimiento.
- ✓ Planificar, coordinar, dirigir y controlar las funciones del Departamento, (inventarios, costos, producción etc.), optimizando la utilización periódica de los recursos.
- ✓ Ejercer la representación legal de la empresa.
- ✓ Participar en el planteamiento de políticas y estrategias de administración de recursos humanos de la Empresa.
- ✓ Participar en las reuniones de la Junta directiva.
- ✓ Velar por el cumplimiento de las obligaciones legales.
- ✓ Negociar con los proveedores y clientes
- ✓ Llevar a cabo la contratación del personal.

Funciones:

Jefe de granja:

Es el encargado de organizar, supervisar las labores realizadas en la explotación por parte del operario.

Funciones:

- ✓ Encargado de la compra y venta de animales.
- ✓ Implementación de registros productivos y reproductivos.
- ✓ Realizar un inventario mensual de la explotación con el objetivo de abastecerla de insumos para la continuidad del proceso.

- ✓ Resolver de forma inmediata los problemas que se presenten en la explotación.

Contador

El contador no va a estar vinculado directamente en el proyecto, este se encargara de llevar la contabilidad correspondiente y tendrá contacto con la empresa en las ocasiones en que se le necesite. Para desempeñar esta función se requiere del siguiente perfil:

- ✓ Tener el título profesional de contador público.
- ✓ Debe poseer la tarjeta profesional que lo acredite para realizar la actividad de contador público.

Operario

Efectuar todas las actividades referentes a la producción y comercialización como Manejo de los animales, alimentación y manejo sanitario.

Funciones:

- ✓ Llevar el manejo sanitario y alimenticio de los animales.
- ✓ Suministrar el alimento
- ✓ Realizar la limpieza, y lavado de utensilios
- ✓ Llevar los pesajes del alimento a suministrar
- ✓ Vigilar el buen desarrollo de la producción.

Otras funciones que se le asignen.

Operario

Efectuar todas las actividades referentes a la producción y comercialización como Manejo de los animales, alimentación y manejo sanitario.

Funciones:

- ✓ Llevar el manejo sanitario y alimenticio de los animales.
- ✓ Suministrar el alimento
- ✓ Realizar la limpieza, y lavado de utensilios

- ✓ Llevar los pesajes del alimento a suministrar
- ✓ Vigilar el buen desarrollo de la producción.
- ✓ Otras funciones que se le asignen.

Estudio financiero

Con la presentación del estudio financiero se desea mostrar amplia y rigurosamente los elementos que participan en la formulación financiera del proyecto “AVÍCOLA DONDE LUZ.” En el Municipio de Carcasi, Departamento de Santander.

Observación: El análisis financiero fue diseñado en Excel con la finalidad de garantizar la trayectoria de los datos y la relación perfecta en paralelo al proyecto, además de la confiabilidad que brinda al saber que los datos registrados son correctos y también para mejorar la representación del mismo.

INVERSIÓN INICIAL

Hace referencia a las inversiones que se deben hacer para la puesta en marcha de la empresa.

Activos fijos

Aquellos bienes tangibles que no pueden ser comercializados, son fundamentales para la operación de la empresa, y se usan durante su vida útil.

Tabla 15.

Activos fijos

CONCEPTO		VALOR	
Terreno	Cuadro 1	\$	13.000.000
Construcciones	Cuadro 2	\$	20.000.000
Maquinaria y Equipos	Cuadro 3	\$	393.000
Muebles y enseres	Cuadro 4	\$	595.000
Equipos de oficina	Cuadro 5	\$	2.146.000
Herramientas	Cuadro 6	\$	74.000
TOTAL		\$	36.208.000

Nota: construcción autora

Equipo

Está compuesta por los equipos de cómputo, aire acondicionado, comunicaciones, necesarios para operación de la empresa y cuyos costos se presentan en la tabla dentro de la maquinaria y equipo del emprendimiento de “avícola donde luz” se utiliza los siguientes:

Tabla 16. presupuesto maquinaria y equipos

maquinaria y Equipos

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Comedero de Tolva	6	\$ 18.000	\$ 108.000
Bebedero de tolva	10	\$ 14.000	\$ 140.000
Nidales	3	\$ 250.000	\$ 750.000
Bascula o gramera	1	\$ 20.000	\$ 20.000
TOTAL			\$ 1.018.000

Nota: calculos autora

1.1.1.2 MUEBLES Y ENSERES.

Está compuesto por el mobiliario necesario para el desarrollo de las actividades administrativas, de diseño y comercialización de la empresa. Los costos de estos artículos se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 17.

presupuesto muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
mesa industrial	1	\$ 440.000	\$ 440.000
Sillas de oficina	1	\$ 75.000	\$ 75.000
Silla rimax	4	\$ 20.000	\$ 80.000
TOTAL			\$ 595.000

Fuente: calculos autora

Tabla 18.

Presupuesto equipos de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Impresora	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Teléfono celular	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Papelera	1	\$ 5.000	\$ 5.000
resma de papel	2	\$ 8.000	\$ 16.000
caja de lapiceros	1	\$ 5.000	\$ 5.000
facturero	1	\$ 20.000	\$ 20.000
			\$ -
TOTAL			\$ 2.146.000

Nota: calculos autora

1.1.2 Activos diferidos

Obedecen a gastos pagados que aún no se han utilizado, como servicios o derechos necesarios para la operación de la empresa, tiene por objetivo la no afectación de la información financiera en los periodos en los que aún no se han utilizado esos gastos. Para el caso del proyecto se contemplaron dentro de este rubro los gastos preoperativos, los cuales se asocian a servicios y labores necesarias para la puesta en marcha del proyecto, los principales son rubros, capacitaciones, los gastos de organización, las patentes, las licencias, los imprevistos, software se telacionan en la siguiente tabla

Tabla 19.

Presupuesto inversión diferida

CONCEPTO	VALOR
capacitaciones	\$ 200.000
Permisos y licencias	\$ 200.000
registro mercantil	\$ 220.000
gastos notariales	\$ 50.000
Registro de libros, documentos, marcas y patentes	\$ 200.000
Software contable	\$ -
Adecuaciones -Remodelaciones	\$ 1.000.000
Publicidad y mercadeo	\$ 500.000
TOTAL	\$ 2.370.000
Valor Amortización Anual (Por cinco años)	\$ 474.000

Nota: calculos autora

1.1.3 Capital de trabajo inicial

Son los recursos necesarios para que una empresa opere sin problemas. Para la puesta en marcha del emprendimiento de producción y comercialización de huevos y gallinas semi criollas en el Municipio de Carcasí, es necesario contar con \$ **12.006.997 teniendo** en cuenta el periodo preoperativo que es de tres meses y los dos primeros meses de operación.

Los usos que se le darán a este capital están asociados a nómina, pagos a proveedores y gastos administrativos.

Tabla 20.

Mano de obra directa

ÍTEM	CANTIDAD	SALARIO BÁSICO	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	FACTOR PRESTACIONAL	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL ANUAL
					UNITARIO	TOTAL	
operario de granja y alimentos	1	\$ 150.000		\$ 88.283	\$ 238.283	\$ 238.283	\$ 2.859.390
				\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	1					\$ 238.283	\$ 2.859.390

Nota: calculos autora

Tabla 21.

Costos de materia prima

MATERIALES	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA	CONSUMO POR unidad	VALOR UNIDAD DE INSUMO	COSTO POR UNIDAD	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
Aves de postura	200 aves	17	0,1063	\$ 17.000	\$ 1.806	\$ 3.468.000,00	\$ 289.000,00
Alimento	BULTOS	20	0,1250	\$ 50.000	\$ 6.250	\$ 120.000.000,00	\$ 1.000.000,00
viruta	BULTOS	8	0,0500	\$ 14.000	\$ 700	\$ 1.344.000,00	\$ 112.000,00
cal para desinfeccion	KILOS	5	0,0313	\$ 2.000	\$ 63	\$ 120.000,00	\$ 10.000,00
empaque cubeta de carton		200	1,2500	\$ 100	\$ 125	\$ 240.000,00	\$ 20.000,00
TOTAL					\$ 8.943,75	\$ 17.172.000,00	\$ 1.431.000,00

Nota: calculos autora

Tabla 22.

Jerarquización de salario

ÍTEM	CANTIDAD	SALARIO BÁSICO	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	FACTOR PRESTACIONAL	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL ANUAL
					UNITARIO	TOTAL	
gerente desarrolla todo el oficio	1	\$ 150.000		\$ 88.283	\$ 238.283	\$ 238.283	\$ 2.859.390
				\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	1	\$ 150.000	\$ -	\$ 88.283	\$ 238.283	\$ 238.283	\$ 2.859.390

Nota : construccion de la autora

Tabla 23.

Total costos de producción

ÍTEM		VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de Obra Directa MOD	Cuadro 11	\$ 238.283	\$ 2.859.390
Materia Prima	Cuadro 14	\$ 4.542.000	\$ 54.504.000
Costos Indirectos	Cuadro 15	\$ 5.536.124	\$ 66.433.484
TOTAL		\$ 10.316.406	\$ 123.796.874

Fuente: construccion autora

1.1.4 Inversión Total

De los anteriores rubros resulta la inversión total, que para el caso de la empresa avicola donde luz, se detalla en la siguiente tabla

Tabla 24.

inversión fija

CONCEPTO		VALOR
Terreno	Cuadro 1	\$ 13.000.000
Construcciones	Cuadro 2	\$ -
Maquinaria y Equipos	Cuadro 3	\$ 1.800.000
Muebles y enseres	Cuadro 4	\$ 595.000
Equipos de oficina	Cuadro 5	\$ 2.146.000
Herramientas	Cuadro 6	\$ 74.000
TOTAL		\$ 17.615.000

Nota : calculos autora

1.2 Presupuesto para operación

1.2.1 Análisis de los costos de producción.

Para la producción y comercialización de huevos y gallinas semicriollas en el Municipio de Carcasi como proyecto piloto requiere de 200 gallinas de 16 semanas de edad con un valor de 17000 pesos por unidad,

Tabla 25.

Plan de compra

CANTIDAD DE AVES	200
PRECIO POR UNIDAD	17000
COSTO TOTAL DE LAS AVES	3400000

F: autora

Tabla 26.

Costos de producción

MATERIALES	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA	CONSUMO POR unidad	VALOR UNIDAD DE INSUMO	COSTO POR UNIDAD	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
Aves de postura	200 aves	17	0,1063	\$ 17.000	\$ 1.806	\$ 3.468.000,00	\$ 289.000,00
Alimento	BULTOS	12	0,0750	\$ 80.000	\$ 6.000	\$ 11.520.000,00	\$ 960.000,00
viruta	BULTOS	8	0,0500	\$ 14.000	\$ 700	\$ 1.344.000,00	\$ 112.000,00
cal para desinfeccion	KILOS	5	0,0313	\$ 2.000	\$ 63	\$ 120.000,00	\$ 10.000,00
empaque cubeta de carton		200	1,2500	\$ 100	\$ 125	\$ 240.000,00	\$ 20.000,00
TOTAL					\$ 8.693,75	\$ 16.692.000,00	\$ 1.391.000,00

Nota: cálculos autora

La estructura de costos de mi empresa agropecuaria

EMPAQUE: El huevo es empacado en cubetas fabricadas de cartón prensado o maple disponible para almacenar 30 huevos. valor \$ 260 pesos por unidad.

CONCENTRADO: El producto es un alimento concentrado que debe suministrarse como complemento a gallinas en pastoreo durante todo el periodo de postura. Valor \$78.000 por 40 kilos. Marca pre-pico de ITALCOL mas el valor del transporte del Municipio de Málaga al centro poblado el Tobal \$2000 pesos por bulto

CASCARILLA DE ARROZ O VIRUTA 10 BULTOS \$14000 bulto

Cal: \$ 10.000 40 kilos para la desinfección del galpón.

Análisis de gastos generales de fabricación.

En ellos se incluye, los costos de mano de obra de la persona que hace el empacado y embalaje, los costos de los empaques y el costo de comercialización) que está directamente relacionado con el pago a las empresas transportadoras por el envío y recepción de mercancía.

Tabla 27.

Mano de obra directa

ÍTEM	CANTIDAD	SALARIO BÁSICO	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	FACTOR PRESTACIONAL	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL ANUAL
					UNITARIO	TOTAL	
operario de granja y alimentos	1	\$ 150.000		\$ 88.283	\$ 238.283	\$ 238.283	\$ 2.859.390
				\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	1					\$ 238.283	\$ 2.859.390

Nota : cálculos autora

Tabla 28.

costos de comercialización

MATERIAL	CANTIDAD	POR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	DIA			
Cartones de	6		260	1560

huevo			
Pita	3 m	5000 por rollo	5000

Nota: construcción de la autora

1.2.4.3 Gastos de Mantenimiento

Aquellos en que incurre la empresa como consecuencia de los servicios externos y trabajos internos que resultan necesarios para conservar en perfecto estado de uso y presentación de las instalaciones y elementos utilizados en el ejercicio de la actividad. En el momento no se tiene programado los gastos de mantenimiento

1.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

1.3.1 Proyección de la demanda

Es la estimación o previsión de las ventas de un producto (bien o servicio) durante determinado período futuro. ... El pronóstico de ventas es la **proyección** en el futuro de la **demand**a esperada dando un conjunto de restricciones ambientales.

1.3.2 Pronóstico del precio

De acuerdo con los resultados de las encuestas la disposición a pagar de los consumidores está entre 12000 y 15000 pesos por cubeta. El precio que se establecerá para la comercialización del huevo es de \$13000 por cubeta, este precio se ubica en el tope mínimo de la disposición a pagar por lo que se entiende que es un precio justo y competitivo al alcance del mercado objetivo. Analizando los precios de la competencia se observa que son precios que oscilan entre 13000y 17000 pesos, variando que el producto será más asequible al consumidor. La siguiente tabla muestra la proyeccion de unidades a vender con relacion a 5 años

Tabla 29

. calculo de precio de venta

PRECIO UNITARIO PONDERADO(PUP):						
PRECIO UNITARIO	PONDERACION		PRECIO UNITARIO		PRECIO UNITARIO	
	BAJO		MEDIO		ALTO	
\$ 300,00	0,125	\$ 37,50	\$ 325,00	\$ 40,63	\$ 350,00	\$ 43,75
\$ 360,00	0,115	\$ 41,40	\$ 380,00	\$ 43,70	\$ 400,00	\$ 46,00
\$ 401,00	0,313	\$ 125,51	\$ 426,00	\$ 133,34	\$ 450,00	\$ 140,85
\$ 451,00	0,44	\$ 198,44	\$ 476,00	\$ 209,44	\$ 500,00	\$ 220,00
PUP		\$ 402,85		\$ 427,10		\$ 450,60
TMI		\$ 322.165.480,13		\$ 341.558.442,07		\$ 360.349.222,54
PV		\$ 1.610.827,40		\$ 1.707.792,21		\$ 1.801.746,11

Nota: calculos autora

Tabla 30.
proyecciones de unidades a vender

PERFILACION MERCADOS VENTAS DE HUEVOS			
Segmentación : N		147656,9 NCP	
N: TAMAÑO POBLACION		85% DE LA POBLACION	
Area: Provincia Garcia Robira		173.714 habitantes	
	cubetas de 15 huevos	FCU	cubeta/ME 5,416
TMU=	799709,77	cubetas /m	DEMANDA POTENCIAL
frecuencia de consumo			
FCU	2	4	8
%	20,20%	33,30%	46%
	0,404	1,332	3,68
\$(MILES)			
PUP	300-350	360-400	401-450 451-500
%	0,125	0,115	0,313 0,44

Nota: calculos administradora

1.3.3 Pronóstico de ingresos

Un pronóstico financiero prevé la cantidad de ingresos que tendrá el proyecto y proyecta los gastos de operación a fin e anticipar el flujo de caja y determinar cuál es su nivel de rentabilidad. Consta de diferentes elementos, entre ellos:

Análisis del punto de equilibrio: Se basa en la estimación de los gastos generales y de la utilidad bruta, y se obtiene dividiendo dichos gastos o costos fijos entre el porcentaje de utilidad.

Pronóstico de ganancias y pérdidas: Demanda una estimación más detallada de los ingresos por ventas y los gastos operativos para proyectar escenarios distintos, estableciendo fechas.

Flujo de efectivo: Es una previsión de la manera en que se utilizarán los recursos y las necesidades de capital que se tendrán para seguir operando. Si, por ejemplo, se prevé que los ingresos por ventas no serán suficientes, se deberán evaluar diversas opciones de financiamiento para mantener la rentabilidad.

2.1.2 Resultados.

Atraves de este proyecto se adquirieron conocimientos básicos sobre el desarrollo de proyectos productivos de la cría y manejo de gallina ponedora

Del planteamiento del proyecto, se cuenta con el terreno para la construcción del galpón

Todo trabajo, sea cual sea su tamaño necesitan obtener información sobre su desempeño para saber si han logrado resultados positivos, es decir, ganancias o si al contrario han sufrido pérdidas producto de su operación al finalizar un periodo determinado. Y dado que el objetivo primordial de las organizaciones es maximizar las utilidades, es fundamental utilizar diferentes herramientas para el momento de la organización

contar con información oportuna y confiable para la toma de decisiones, teniendo en cuenta los costos fijos más variables y un valor de venta superior.

7. IMPACTO AMBIENTAL

Según (Hernández, 2007) La consideración del medio ambiente en el marco de la gestión empresarial requiere de adecuaciones en las distintas esferas de decisión de las empresas. Los costos "adicionales" que introduce la extensión de las restricciones ambientales, así como la utilización y aplicación de los instrumentos económicos y fiscales al respecto, conlleva considerar los diferentes subsistemas que se encuentran dentro de la empresa (financiero, recursos humanos, dirección, producción). Después del Johannesburgo, y tras el surgimiento del concepto de desarrollo sostenible, en los últimos años, esta contraposición básica se ha ido superando y aceptándose de forma casi universal que el crecimiento industrial puede y debe hacerse compatible con la preservación del medio ambiente.

Constituyendo además, una parte importante en la imagen, obtención de beneficios, con el objetivo de integrar progresivamente los criterios de preservación del entorno en los procesos de decisión económica de las empresas. El respeto a las exigencias elevadas en materia de protección medioambiental ha pasado a ser progresivamente considerado, en lugar de un coste adicional, una fuente de ventajas competitivas; por sus consecuencias para comerciar libremente, el impulso al desarrollo tecnológico y a la modernización y racionalización de los procesos productivos y la mejora de la imagen de marca de la empresa y del producto, no solo frente a los consumidores sino también frente la parte social de la empresa

La producción mundial de huevos destinados a la alimentación se ha incrementado en las últimas décadas y ha alcanzado un volumen de 68 millones de toneladas anuales. La principal razón es que los huevos de gallina suponen no solo una valiosa fuente de proteínas, sino también un recurso económicamente asequible para buena parte de la población mundial.

El impacto de este sector en el medio ambiente no se limita al debatido bienestar de las gallinas sino que se extiende a todo el ciclo de producción; desde el cultivo de vegetales para la producción de alimento hasta la gestión de los residuos y el consumo de agua.

Tabla 31:

Matriz impacto ambiental

MATRIZ DE IDENTIFICACION DE IMPACTOS Y ASPECTOS AMBIENTALES					
EN LA PRODUCCION "AVICOLA DONDE LUZ"					
AREA	ACTIVIDAD	ELEMENTO AFECTADO	ASPECTO		IMPACTO
			TIPO	DESCRIPCION	
PRODUCCION	levantamiento semanal	Aire	generación de amoníaco en los galpones	generación de olores ofensivos por las excretas de las aves	Alteración de la calidad del aire
		suelo	generación de residuos sólidos	residuo de origen orgánico (cáscara de arroz, plumas).	aumento de residuos sólidos
	Producción	humano	Emisión de material particulado	se pueden ocasionar problemas de salud	afectación en la salud
	Clasificación y almacenamiento	suelo	Disposición inadecuada de los huevos rotos y cáscaras	residuos orgánicos	deterioro en la calidad del suelo
		suelo	Disposición inadecuada de los huevos rotos y cáscaras	aumento de moscas	polifusión de vectores

Nota : autora

Tabla 32:
Manejo de residuos solidos

MANEJO DE RESIDUOS SOLIDOS	
Objetivo	Manejar correctamente los residuos sólidos generados por insumos.
	Evitar problemas sanitarios y ambientales por un manejo inadecuado de la mortalidad y la gallinaza
Impacto a mitigar	Alteraciones de las condiciones fisicoquímicas de los suelos
	Aumento de residuos sólidos
APLICACION DE LAS MEDIDAS	
etapa de aplicación	Operación normal de la granja
Lugar de aplicación	En los galpones

Nota : autora

Tabla 33: Manejo y Control

. Manejo y control de moscas, roedores y otros vectores	
Objetivo	Prevenir la proliferación de moscas y roedores por medio de un control integrado de plagas.
Impacto a mitigar	Proliferación de vectores
APLICACIÓN DE LAS MEDIDAS	
Etapa de aplicación	Operación en el Lugar de aplicación En los galpones Área de compostaje
Acciones a desarrollar	Realizar campañas de limpieza y mantenimiento de los galpones y bodegas, previniendo el desarrollo de plagas.
	Realizar un control en las instalaciones de manera que impida la estadía o multiplicación de plagas.
	utilizaran venenos solamente de origen natural o elaborados a partir de sustancias que sean biodegradables, ni perjudique a los demas organismos vivos, sembrar aromaticas en sus alrededores
	volteo de camas cada vez que se humedescan,Empacar el compost una
	vez haya completado su tiempo de maduracion
	Empacar la gallinaza al finalizar su periodo de Sanitización para evitar que se propaguen los olores.

Conclusiones

Como símbolo de producción agropecuario es uno de los proyectos más importantes para nuestra vereda, ya que se crea conciencia sobre una alimentación sana, y se cubre una necesidad que tiene la población del Centro Poblado el Tobal Municipio de Carcasi. de un producto limpio y fresco como son los huevos semi-criollos.

Este proyecto, es de gran utilidad, debido a que aprendemos a manejar la situación de producción y comercio.

La realización del proyecto de gallina ponedora es viable ya que, en la localidad no se encuentra otro igual, y de esta manera la demanda es una gran ventaja para la realización del proyecto de manera competitiva. Por otro lado, las condiciones físicas de la localidad son bastante viables para el desarrollo del sistema productivo de gallina ponedora.

Con relación a la ubicación del proyecto, este se desarrollará en una zona que presenta las condiciones agroecológicas óptimas para su ejecución, y nos brinda seguridad para lograr con éxito los objetivos del proyecto. Desde el punto de vista social es importante porque genera empleo, cultura y contribuye a la conservación del medio ambiente para lograr una producción de huevo ambientalmente limpio.

Además, nos sirve como modelo empresarial para otros proyectos que surjan en la vereda, como integración comunal, aumento de ingresos y generación de nuevos empleos.

Referencias Bibliográficas

- D. A. (. 23 de diciembre, 1993.). *Ley 100 de 1993*. Santafé de Bogotá, D. C: Publicado en el Diario Oficial.
- código de prácticas de higiene para los huevos y los productos de*. (cac/rcp 15 - 1976).
- gonzález, x. (18 de febrero de 2021). Consumo de huevo en Colombia tuvo un crecimiento de 11.6% en el año de la pandemia . *Agronegocios* .
- ICA. (02 ABR 2008). *Resolucion 000597* .
- n, D. A. (. 23 de diciembre, 1993.). *Ley 100 de 1993*. Santafé de Bogotá, D. C: Publicado en el Diario Oficial.
- Nacional, R. d. ((Enero 24) de 1979). *LEY 9 DE 1979*. Bogotá, D. E.
- CÓDIGO DE PRÁCTICAS DE HIGIENE PARA LOS HUEVOS Y LOS PRODUCTOS DE*. (CAC/RCP 15 - 1976).
- gonzález, x. (18 de febrero de 2021). Consumo de huevo en Colombia tuvo un crecimiento de 11.6% en el año de la pandemia . *Agronegocios* .
- gonzález, x. (2021). CONSUMO DE HUEVO EN COLOMBIA TUVO UN CRECIMIENTO DE 11,6% EN EL AÑO DE LA PANDEMIA. *Agronegocios* .
- Hernández, M. M. (2007). *Gestión empresarial. Desafíos y oportunidades desde la perspectiva de la gestión ambiental*.
- ICA. (02 ABR 2008). *Resolucion 000597* .
- n, D. A. (. 23 de diciembre, 1993.). *Ley 100 de 1993*. Santafé de Bogotá, D. C: Publicado en el Diario Oficial.
- Nacional, R. d. ((Enero 24) de 1979). *LEY 9 DE 1979*. Bogotá, D. E.
- UPRA, U. d. (s.f.). *Palma, frutas y aves, oportunidades para el sector agropecuario en Santander*. Bucaramanga .
- UPRA, U. d. (s.f.). *UPRA y Fenavi comprometidos con el desarrollo de la avicultura*. Bogota .

Apéndices

ENCUESTA A CONSUMIDORES DEL MERCADO VERDE

La presente encuesta se realiza con el fin de realizar un estudio de mercado del huevo semi criollo, le solicito por favor su colaboración para diligenciar esta encuesta y responder las siguientes preguntas.

. Genero

a. Femenino ____

b. Masculino ____

Edad

Entre 15 a 20 años ____

Entre 21 a 25 años ____

Entre 26 a 30 años ____

Entre 31 a 35 años ____

Mas de 36 años ____

1. ¿Cuántas personas conforman su hogar?

a. De 1 a 3. ____

b. De 4 a 6. ____

c. Más de 6. ____

2. ¿Consumo usted huevo en su dieta?

a. Si ____ b. No ____

3. ¿Con que frecuencia compra el huevo?

a. Diario ____

b. Una vez a la semana ____

c. Una vez cada quince días ____

d. Una vez al mes ____

4. ¿Dónde acostumbra a comprar los huevos?

a. Tiendas de barrio ____

b. Supermercados ____

c. Directamente al productor ____

5. ¿Semanalmente que cantidad de huevos compra?

a. Menos de 15 huevos ____

b. De 15 a 30 huevos ____

c. De 31 a 45 huevos ____

d. De 46 a 60 huevos ____

e. Más de 60 huevos ____

6. ¿ como califica el precio que paga actualmente por este producto?

Costoso ___

Aceptable ___

Barato ___

7. ¿A qué precio compra los huevos?

a. De 300 a 350 pesos ___

b. De 360 a 400 pesos ___

c. De 401 a 450 pesos ___

d. De 451 a 500 pesos ___

e. Más de 500 pesos ___

8. ¿Conoce que es un huevo semicriollo?

a. Si ___ b. No ___

9.. Estaría dispuesto a comprar huevo semicriollo de gallina en un sistema de producción de pastoreo del emprendimiento “avícola donde luz”

a. Si ___ b. no ___

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN