

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE HUEVO DE COTURNIX JAPONICA (CODORNIZ
JAPONESA) EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO-META. ¹

JHOHAN STEVEN HURTADO CRUZ

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
VILLAVICENCIO, META
2016**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y 2
COMERCIALIZADORA DE HUEVO DE COTURNIX JAPONICA (CODORNIZ
JAPONESA) EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO-META.**

JHOHAN STEVEN HURTADO CRUZ

**Informe final de Proyecto de Pre-inversión para optar al título de Administrador de
Empresas según Resolución 007 de 2014**

**DIRECTOR DE PROYECTO
EDISSON JAVIER RODRIGUEZ HERNANDEZ
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
VILLAVICENCIO, META
2016**

NOTA DE ACEPTACIÓN³

HAWARD IBARGUEN MOSQUERA
Director de Programa Administración de Empresas

COMITÉ DE PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Villavicencio, mayo de 2016

AUTORIDADES ACADÈMICAS

JAIRO IVÁN FRÍAS CARREÑO
Rector Universidad De Los Llanos

DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZALES
Vicerrector Académico Universidad de los Llanos

JOSÉ MILTON PUERTO GAITÁN
Secretario General

RAFAEL OSPINA INFANTE
Decano Facultad de Ciencias Económicas

LILIA SUAREZ PUERTO
Director Escuela Administración y Negocios

HAWARD IBARGUEN MOSQUERA
Director Programa Administración de Empresas

Agradezco a Dios por guiar el camino para culminar esta etapa de mi vida; a mi madre, hermana, docentes y personas cercanas por el apoyo durante el camino recorrido para el cumplimiento de este objetivo.

A mi padre y novia por su persistencia, colaboración y sobretodo presión en la realización de mi trabajo de grado.

A compañeros y todas las personas que se conoció en esta etapa y de las cuales se aprendió algo nuevo, infinitas gracias.

Hoy termina una etapa de muchas que la vida depara; a la espera de que Dios abrirá muchas puertas y oportunidades venideras.

JHOHAN STEVEN HURTADO CRUZ

INDICE DE ANEXOS	11
1. INTRODUCCIÓN.....	12
2. RESUMEN EJECUTIVO.....	14
3. OBJETIVOS	17
3.1 Objetivo general.....	17
3.2 Objetivos específicos	17
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
4.2 Pregunta problemática	19
5. JUSTIFICACIÓN	20
6. MARCO TEÓRICO.....	21
7. MARCO GEOGRÁFICO	26
8. MARCO CONCEPTUAL	27
9. METODOLOGIA.....	28
9.1 Tipo de estudio.....	28
9.2 Técnicas y Procedimientos de trabajo.....	28
9.2.1 Fuentes de información.....	28
9.2.2. Selección de la muestra.....	28
9.2.3 Recolección de datos.....	29
10. ESTUDIO DE MARKETING	30
10.1 Descripción del producto	30
10.2 Estudio de mercado.....	31
10.2.1 Análisis de resultados	31
10.3 Competencia	42
10.4 Empaque	43
10.5 Precio de venta.....	44
10.6 Demanda	45
10.7 Distribución.....	45
10.8 Merchandising.....	46
10.9 Publicidad	47
11. ESTUDIO DE PRODUCCIÓN	48
11.1 Mecánica de producción	48
11.1.1 Ficha técnica	48
11.1.2 Caracterización del producto	49
11.2 Descripción del proceso.....	50
11.3. Necesidades de requerimientos y suministros	52
11.3.1 Definición materias primas	52
11.3.2 Características mano de obra	54
11.3.3. Determinación de servicios requeridos.....	55
11.4. Estrategias de compras y almacenaje- PLAN DE PRODUCCIÓN.....	56
11.4.1. Política de inventarios.....	56
11.4.2. Plan de compras	57
11.5. Localización de la empresa.....	57

11.5.1 Método cualitativo por puntos	58
11.5.2. Infraestructura requerida	60
12. ESTUDIO DE RECURSOS HUMANOS	62
12.1. Organigrama de la empresa	62
12.2. Plataforma estratégica de SÚPER HUEVO.....	62
12.2.1. Logo y eslogan.....	62
12.2.2. Eslogan:.....	63
12.2.3. Misión	63
12.2.4. Visión.....	63
12.2.5. Valores corporativos	64
12.2.6. Políticas empresariales.....	64
12.2.6.1. Política de calidad	64
12.2.6.2. Política de responsabilidad	65
12.2.6.3. Política de seguridad.....	65
12.2.6.4. Política de legalidad.....	65
12.2.7. Calculo de costos salariales	66
12.3. Descripción de funciones, tareas y responsabilidades de cada cargo	69
13. ESTUDIO LEGAL	79
13.1. Normatividad	79
13.2. Aspectos legales para la constitución de la empresa	80
13.2.1 Trámites para la constitución	81
13.2.2. Documento privado.....	81
14. ESTUDIO FINANCIERO	90
14.1 Presupuesto de caja.....	90
14.2 Balance general comparativo	91
14.3 Tabla de amortización.....	93
14.4 Estado de resultados.....	94
14.5 Estado de costos de producción	96
14.6 relación de producción diaria, semanal y anual	97
14.7 Razones financieras	98
14.8 Punto de equilibrio.....	100
14.9 TIR Y VAN.....	102
15. CONCLUSIONES	103
16. BIBLIOGRAFÍA	104
17.1 Formato de encuesta aplicado para el estudio.....	106
17.2 Evidencia foto graficaría de la aplicación de la encuesta	109

Tabla 1. Comparación de los valores nutricionales del huevo de codorniz y de gallina	23
Tabla 2. Precio de huevo de gallina en los mercados	24
Tabla 3. Tipos de competidores y características	42
Tabla 4 ficha técnica del producto	48
Tabla 5. Materias primas y costes	49
Tabla 6. Diagrama de flujo de proceso productivo	50
Tabla 7. Costo de materia prima Año 1	53
Tabla 8. Costo de materia prima Año 2	53
Tabla 9. Costo de materia prima Año 3	54
Tabla 10. Salarios de los trabajadores en la producción	54
Tabla 11. Presupuesto Mano de Obra Directa en la producción anual con proyección a tres años	55
Tabla 12. Presupuesto de producción	56
Tabla 13. Presupuesto de compra de materiales	57
Tabla 14. Localización de la empresa	59
Tabla 15. Prestaciones sociales para mano de Obra directa	66
Tabla 16. Presupuesto de gastos de administración y ventas	67
Tabla 17. Gastos varios	68
Tabla 18. Proyección de presupuesto indirecto de fabricación a 3 años	69
Tabla 19. Presupuesto de caja	90
Tabla 20. Balance general proyectado	92
Tabla 21 tabla de amortización crédito a corto plazo	93
Tabla 22. Estado de resultados proyectado	94
Tabla 23. Estado de costos de Producción	96
Tabla 24 ventas anuales en unidades y dinero	97
Tabla 25. Razón liquidez	98
Tabla 26. Razón	99
Tabla 27. Razón rentabilidad	99
Tabla 28. Punto de equilibrio Año 1	100
Tabla 29. Punto de equilibrio Año 2	101
Tabla 30. Punto de equilibrio año 3	101
Tabla 31. Presupuesto de caja para TIR y VAN	102

INDICE DE GRÁFICAS

9

Gráfica 1. Encuesta actividad económica	31
Gráfica 2. Encuesta comercialización de huevo	32
Gráfica 3. Encuesta importancia en la compra	33
Gráfica 4. Encuesta presentación del producto	34
Gráfica 5. Encuesta precio de compra por unidad	35
Gráfica 6. Encuesta unidades de compra	36
Gráfica 7. Encuesta frecuencia de compra.....	37
Gráfica 8. Encuesta tipo de proveedor	38
Gráfica 9. Encuesta grado de satisfacción	39
Gráfica 10. Encuesta motivos de cambio de proveedor.....	40
Gráfica 11. Encuesta grado de aceptación nueva empresa	41

INDICE DE FIGURAS

10

Figura 1. Mapa político de Villavicencio	26
Figura 2. Huevos de codorniz, fuente: Wikipedia	30
Figura 3. Empaques por 24 unidades del huevo, Fuente: Wikipedia.....	43
Figura 4. Flujograma de procesos	51
Figura 5. Infraestructura empresa	61
Figura 6. Estructura organizacional Súper Huevo	62
Figura 7. Logo.....	62
Figura 8. Encuesta Tienda J.D barrio el panorama	109
Figura 9. Encuesta Tienda Gaby barrio Cataluña	109
Figura 10. Encuesta Autoservicio mercamas barrio El estero	110
Figura 11. Encuesta tienda el Chileno barrio la Vega	110
Figura 12. Encuesta autoservicio El mana barrio La Reliquia.....	111
Figura 13. Encuesta tienda Fibus barrio Guatapé	111

INDICE DE ANEXOS

11

Anexo 1. Encuesta 106
Anexo 2. Evidencia fotográfica 109

Colombia, una nación en vía de desarrollo donde las posibilidades de superación y mejoramiento de condiciones de vida son cada día más difíciles debido a la extensa marginación social que año a año crece, con la inflación de 6.77% y aumento de 7% del salario mínimo en el año actual (DANE, 2009); revelan la situación económica del país con bajo poder adquisitivo de bienes de consumo. La satisfacción de las necesidades básicas tienen alta relación con los ingresos, en el caso de la alimentación la mayoría de los colombianos destinan según (DANE, 2009) el 28.3% de sus gastos para alimentación; siendo el 19.2% en alimentos y bebidas no alcohólicas y el 9.1% en restaurantes, siendo la alimentación el factor de mayor gasto. Los niveles de desempleo hacen que se busque alternativas en generación de ingresos y se contribuya en ofrecer productos para la alimentación.

En esta situación la cotornicultura se constituye en una alternativa potencial de aportar a la economía familiar productos alimenticios de calidad, con sistemas de producción de bajos costos, lo que permite obtener rentabilidad sumados a los aportes que brinda al sector de la salud.

La cotornicultura consiste en la cría de codornices enfocada a la producción de carne y/o huevo; donde gracias a su tamaño se necesita de un menor espacio para su producción, su precocidad permite una mayor postura y la relación de rentabilidad-productividad es alta debido a que a 45 días de nacidas ya ponen huevos con un peso aproximado del 10% del peso total del ave.

En la presente investigación se desarrollará un plan de negocios donde se analizará desde la perspectiva técnica, comercial y financiera los beneficios que tiene la comercialización de huevo de coturnix japónica, con la posibilidad de generar empresa impulsado el empleo, calidad de producto y precio, proporcionando beneficios al consumidor y rentabilidad al productor.

Siendo este un ejercicio práctico de los conocimientos adquiridos en la carrera, que permitirá abrir nuevas posibilidades de mercado y así lograr posicionar al huevo de coturnix japónica en un futuro como elemento principal en el segmento de comidas rápidas y venta TaT en la ciudad de Villavicencio.

El plan de negocios es un documento formal que tiene como fin la creación de una empresa productora y comercializadora de huevo de coturnix japónica en la ciudad de Villavicencio. Para el desarrollo y cumplimiento de su objetivo, se realizan cuatro estudios que determinan su factibilidad y viabilidad.

La razón social de la empresa será SUPÉR HUEVO S.A.S, que es una sociedad por acciones simplificadas, que cuenta con un solo socio y dueño.

Se identificó la falta de oferta del huevo de coturnix en el mercado debido a la ausencia de conocimiento del mercado y por falta de asesoramiento por parte de las entidades involucradas en este sector, se realizó un estudio de mercado, aplicando el instrumento a 339 a tiendas de barrio, autoservicios y negocios de comidas rápidas legalmente establecidos en la ciudad, que arrojó la siguiente información: el 60% de los negocios comercializan el huevo de codorniz, el precio dispuesto a pagar por unidad de la demanda es mayor a 90 pesos, tienen preferencia por el empaque de plástico debido a su practicidad y por su cantidad del producto y aceptación por una frecuencia de visita al cliente quincenal.

Posteriormente, se realizó un estudio técnico o de producción donde se determina que la posible localización de la empresa en el Barrio El Estero, por la cercanía a los clientes y múltiples vías de acceso. El huevo de codorniz se destaca por sus características nutricionales para el crecimiento de niños y control de colesterol en adultos. Este producto tiene un costo de producción de \$33 pesos que corresponden a gastos en materias primas por unidad de huevo.

Adicionalmente, se aplicó un estudio de recursos humanos, donde se estableció el organigrama de la empresa, se crea además, un manual de funciones y procedimientos, donde se

visualizan los respectivos flujogramas de procesos y se determinó que los gastos administrativos involucrados en la puesta en marcha de la empresa son de \$33.740.000.

Finalmente, se establece el estudio legal donde la empresa se registrará bajo la normatividad de la Constitución y del ente supervisor en empresas agrícolas que es el ICA y se registrará la empresa a nombre de sociedad de acciones simplificadas. Para así concluir en el estado financiero que la empresa SÚPER HUEVO S.A.S es viable, con unas ventas brutas de \$141.570.000, costos de ventas de \$94.557.437 y una utilidad para el primer año de \$10.220.815, que por ser el año del montaje y apertura de mercado es baja en comparación del segundo año que se incrementará a \$16.113.149 y en el tercer año a \$19.778.856.

ABSTRAT

The business plan is a formal document that aims to create a producer and marketer of egg coturnix japonica in the city of Villavicencio. Development and fulfill its purpose, four studies that determine its feasibility and viability are made.

The corporate name of the company will be super S.A.S EGG, which is a simplified joint stock company, with a single partner and owner.

the lack of supply of egg coturnix in the market due to the lack of market knowledge are identified and lack of advice from the entities involved in this sector, a market study was conducted, using the instrument 339 shops neighborhood, supermarkets and businesses of fast food legally established in the city, which yielded the following information: 60% of businesses

sold the quail egg, the price willing to pay per unit of demand is greater than 90 pesos, have preference for plastic packaging due practicality and its quantity and frequency acceptance fortnightly visit to the client.

Subsequently, a technical or production studio where it is determined that the possible location of the company in the Barrio El Estero, for proximity to customers and multiple paths are made. The quail egg is known for its nutritional for the growth of children and adults cholesterol control features. This product has a production cost of \$ 33 pesos corresponding to expenses in raw materials per unit of egg.

Additionally, a study of human resources, where the organizational structure of the company was established was applied, it also creates a manual of functions and procedures, where displayed the respective flowcharts and process it was determined that the administrative costs involved in the implementation of the company are \$33.740.000.

Finally, the law firm where the company will be governed by the regulations of the Constitution and the supervisory body in agricultural enterprises is the ICA and the company is registered in the name of simplified joint stock company is established. In order to conclude in statement that the company is viable SAS SUPER EGG, with gross sales of \$ 141.750.000, cost of sales of \$94.557.437 and a profit for the first year of \$10.220.815, that being the year of assembly and market opening is low compared to the second year will increase to \$16.113.149 and in the third year to \$19.778.856.

3.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para una empresa productora y comercializadora de huevo de coturnix japónica (codorniz japonesa) en la ciudad de Villavicencio-meta.

3.2 Objetivos específicos

Elaborar un estudio de marketing con el fin de conocer las características del mercado como precio, oferta, demanda; entre otras.

Desarrollar un estudio operativo en el que se determine la ficha técnica del producto y demás procesos productivos involucrados en la ejecución de la empresa.

Establecer el estudio de recursos humanos y legal necesario para la elaboración de la estructura organizacional de la empresa con su respectiva normatividad.

Realizar el análisis financiero del plan de negocios para determinar su grado de factibilidad y viabilidad.

Desde la escuela se enseña a ser un buen ser humano, responsable y aplicado, que le permita conseguir un empleo estable de adulto; pero dada la complejidad del mundo globalizado hoy en día, se hace indispensable no ser solo empleado sino un generador de empleo, tener visión y espíritu emprendedor.

Pero seguir dicho camino no es sencillo y muchos por creer hacerlo de manera apresurada, sin analizar su forma correcta de realización ven como sus sueños son frustrados y se toma la decisión de dejar a un lado esas ideas de innovación y ser un empleado más de esta cadena llamada globalización.

Para tomar la decisión de tener empresa lo primordial y lo que muchos olvidan, es establecer un plan de negocios claro y aplicable que sirva de soporte a lo que uno quiere y lo que puede lograr con esa idea innovadora.

Según (García I. d., 2004) un plan de negocios es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examinando su viabilidad técnica, económica y financiera desarrollando así los procedimientos y estrategias pertinentes para convertir esa idea en un proyecto empresarial.

El plan de negocios que muchos innovadores por prisa de establecer su empresa y empezar a comercializar sus productos olvidan realizar, conllevando en la mayoría de circunstancias a que dicho negocio fracase porque no estableció ni sus objetivos a corto plazo ni la meta de realización.

Y es allí donde empiezan las preguntas frecuentes como; porque falló? porque no me compraron? porque no consigo proveedores? etc.

Según (Villaran, 2009) un proyecto empresarial debe dar respuesta a ¿en qué consiste la idea de negocio y el modelo planteado? ¿Quiénes dirigirán la empresa y porque se debe creer en ellos? ¿porque se debe creer en el éxito empresarial?¿cuáles serán las estrategias utilizadas para la realización de misión y visión?¿qué recursos humanos se dispondrán para la relación de actividades?

Dichas respuestas se plantearán en un campo poco estudiado como es la cotornicultura; enfocada en la postura de huevo. Donde se aprovechará un nicho de mercado llamado a ser de referencia en el futuro debido a las excelentes cualidades nutricionales que presenta el huevo, ya que es un alimento completo de fácil digestibilidad de proteínas y grasas que comparado con el huevo tradicional de gallina, contiene menor calorías, menor colesterol y mayores nutrientes, sumado a los bajos costos de producción, adecuación y comercialización.

Dando solución con la creación de esta empresa a la falta de conocimiento del producto; impulsando el sector de la cotornicultura como alternativa alimenticia en la ciudad de Villavicencio, satisfacer las necesidades de un mercado con carencia de empresas ofertantes del producto, producir un huevo de “alto contenido de proteínas y albumina, que se absorbe en un 97% en el organismo y es de bajo colesterol” (Sally, 2014) y contribuir a la generación de empleo, que ayude a mejorar las condiciones sociales y económicas de la región.

4.2 Pregunta problemática

¿Es factible y viable la creación de una empresa productora y comercializadora de huevo de codorniz en la ciudad de Villavicencio?

El plan de negocios en una empresa es de gran valor para conseguir un mayor rendimiento competitivo, generando rentabilidad económica y el incremento de nivel de vida social y económica, sumado al logro de la práctica profesional.

En el siguiente plan se establecen los parámetros de indagación que buscan determinar los requerimientos idóneos para la creación de una empresa comercializadora de huevos coturnix japónica.

Es de gran importancia la creación de una empresa de estas características porque impulsa el desarrollo de la cotornicultura en la región, se destaca los beneficios del huevo en el campo de la salud, se logra posicionamiento en el mercado local del huevo de codorniz y se contribuye a la generación de empleo.

Como futuro profesional en Administración de Empresas se constituye en un ejercicio que permite llevar a la práctica, los diferentes conocimientos y herramientas que se adquirieron en la academia, relacionando la realidad de un sector de la economía con la teoría, por ende, este trabajo pretende reunir información de primera fuente con el objetivo de elaborar un plan de negocios para una empresa productora y comercializadora de huevo de coturnix japónica (codorniz japonesa) y posteriormente realizar el análisis pertinente con los conocimientos adquiridos durante el curso de emprendimiento.

La finalidad de esta investigación es dar a conocer la importancia de la cotornicultura, características y beneficios de su práctica; promoviendo la comercialización de huevo de coturnix japónica mediante un detallado y aplicado plan de negocios. Que será la base en los lineamientos de planeación de estrategias que permitan posicionar al huevo en el mercado.

Según (Torres, 2008) la cotornicultura es el arte de criar, mejorar y fomentar la producción de las codornices aprovechando su carne y/o huevos; existen dos tipos de aves, una llamada coturnix coturnix y la más tradicional y mayor usada para la producción la coturnix japónica, caracterizándose por ser una ave bastante precoz, donde al nacer pesa aprox 8g y a los 45 días ya cuentan con un peso de 100-120g aptas para la postura; su producción anual se estima en 280 huevos aprox, ganándose así el nombre de “máquinas de poner huevos”.

Entre sus características más relevantes en comparación con la gallina (Garcia M. G., 1996) cita que la postura de codorniz es 2 u 3 veces más que la gallina en relación con el peso vivo, donde la madurez sexual del ave se alcanza a las 8 semanas de vida, pasando por ciclos donde se supera el 100% de producción antes de llevar a su caída.

Además de las características citadas, la producción de codornices no necesita de un espacio amplio para su cría, motivos que respaldan la puesta en marcha de esta unidad de negocio que en diferentes partes del país y fuera de él ya se abren camino, como un importante sector de la economía.

Según (Paez, 2007) en el desarrollo de un proyecto pecuario se establece desde el punto de vista social, de mercado, técnico y financiero, la infraestructura física, los lineamientos administrativos y técnicos para la realización del mismo, donde con un simulador de 28 millones

de pesos se lograría empezar la producción de huevo con 2 años de tiempo de consolidación²² donde el margen de utilidad es razonable recuperando 1.87 pesos por cada peso invertido en la comercialización, generando dos empleos directos que con ayuda e implementación tecnológica se convierte en una opción técnica digna de ser imitada.

En Boyacá (Ballesteros, 2011) estudiando la comercialización de huevo de codorniz en la central de abastos de Bogotá y los municipios aledaños, determinaron el bajo consumo del huevo, generando así la necesidad de buscar nuevos mercados que permitan expandir su producción, con lo cual se realizan procesos técnicos en el montaje de producción y comercialización donde prima el posicionamiento del producto, exaltando sus características nutricionales como alto contenido de proteína, concentración de vitaminas y minerales, bajo nivel de grasas, alto nivel de aminoácidos esenciales, alto contenido de agua, mayor digestibilidad y menor nivel de colesterol.

Según (Rodas, 2004) el huevo de codorniz y sus enormes beneficios demostrados en diferentes estudios sobre mercados, cría, producción y comercialización, busca crear una fuente que sirva de referencia bibliográfica como base en el desarrollo de un proyecto viable que analiza la demanda y competidores como pilares de ejecución, resaltando resultados aplicados a la ejecución de cría y producción del ave en condiciones de baja temperatura.

Para avalar una idea de negocio apoyados principalmente en las características alimenticias que a continuación se resaltan y contrastan con la tabla nutricional del huevo tradicional; mostrando índices que miden la calidad y aportes nutricionales del huevo de codorniz. (Tabla 1.)

Tabla 1. Comparación de los valores nutricionales del huevo de codorniz y de gallina

NUTRIENTES	CODORNIZ	GALLINA
Proteínas	13.23%	12.03%
Grasas	10.83%	12.30%
Contenido de minerales	↑	↓
Calcio	59%	58.5%
Fosforo	220%	237.9%
Hierro	3.80%	2.25%
vitamina A	300%	221%
Tiamina	0.12%	0.09%
Robloflavina	0.85%	0.32%
Niacina	0.10%	0.09%
Ácidonicotínico	0.1 gr	0.001gr
Calorías	108 K/cal	183 K/cal
Agua	74.60%	50%
Digestibilidad	↑	↓
Concentraciones de vitaminas A, B1, B2, C, D, E y H	↑	↓
Colesterol	76 a 90 mg	201 a 400 mg

Fuente: (Cespedez, 2002)

Los precios de huevo de gallina han variado en los últimos meses por la escasez en la producción, cambios tributarios y barreras a la producción. A continuación una tabla donde se muestran los valores del huevo en el mercado mayorista

Tabla 2. Precio de huevo de gallina en los mercados

Nombre	Presentación	Cantidad	Pesos Calidad Extra	Precio Calidad Primera	Precio Calidad Corriente	Grandes Superficies
HUEVO BLANCO A	UNIDAD	1.00	\$260	\$260	\$260	\$280
HUEVO BLANCO AA	UNIDAD	1.00	\$280	\$280	\$280	\$290
HUEVO BLANCO B	UNIDAD	1.00	\$240	\$240	\$240	\$250
HUEVO BLANCO EXTRA	UNIDAD	1.00	\$300	\$300	\$300	\$350
HUEVO ROJO A	UNIDAD	1.00	\$260	\$260	\$260	\$280
HUEVO ROJO AA	UNIDAD	1.00	\$280	\$280	\$280	\$300
HUEVO ROJO B	UNIDAD	1.00	\$240	\$240	\$240	\$250
HUEVO ROJO EX	UNIDAD	1.00	\$300	\$300	\$300	\$330

Fuente: (corabastos.com, 2016)

La unidad se trabajará en 5 planes, los cuales comprenden; el plan de marketing, el plan operativo, el plan de recursos humanos, plan financiero y el plan jurídico legal. (fiscales, 2003)

Un plan de negocios debe ser lo más completo posible, desarrollando siete áreas, que se describen a continuación:

1. Definición del proyecto, que debe contener una breve presentación del proyecto aclarando como nace este, las motivaciones, objetivos a satisfacer y los medios para lograrlo.
2. La presentación del equipo humano; donde se describe a los miembros, aportes y responsabilidades a ejercer por parte de cada uno de los integrantes del negocio a iniciar.
3. Plan de marketing; hace alusión al producto u/o servicio a prestar, el respectivo estudio de mercado del sector, la divulgación del proyecto en clientes potenciales acompañada de una publicidad, distribución, tareas de mercado, entre otras.
4. El plan operativo; contempla la parte física y mecánica necesaria para el inicio de la unidad de negocio, como la ubicación, el local, maquinaria y equipo, elección de proveedores, almacenaje, etc.
5. Plan de recursos humanos, hace relación a la cantidad y capacidad del capital humano involucrado en la empresa, estableciendo su respectivo organigrama, descripción de funciones, salarios, perfiles, entre otros.
6. Plan financiero, que comprenda todos los análisis respectivos para la ejecución financiera del proyecto, abarcando los costos de producción, la rentabilidad esperada, depreciaciones, ingresos y salidas, entre otros.
7. Plan legal, donde se estable la constitución legal, parámetros de ejecución y permisos pertinentes entre otros.

Según (Almoguera, 2006), el plan de negocios es un documento donde se detalla acerca del proyecto, que sirve de base y punto de partida empresarial para lograr identificar describir y analizar las oportunidades de negocio; se examina la viabilidad y se desarrolla procedimientos y estrategias para convertir esa oportunidad de negocio en un proyecto empresarial.

El departamento se encuentra localizado en la región central del país, con 85mil kilómetros cuadrados de extensión, caracterizándose por ser un departamento con crecimiento muy alto, reconocido como la despensa agrícola de Colombia. (Gobernacion del Meta, 2016)

Su capital es Villavicencio, centro comercial más importante de los llanos orientales, situada en el piedemonte de la cordillera oriental, tiene una población de 407.977 habitantes, presentando un clima cálido con temperaturas medias de 27°. Sus límites geográficos ubican al norte los municipios de Restrepo y El Calvario, al oriente Puerto López, al sur con el municipio de Acacias y San Carlos de Guaroa y al occidente con el departamento de Cundinamarca, su industria comprende principalmente productos como bebidas y alimentos manufacturados, muebles, calzado y reparación de vehículos automotores, en su mayoría por micro empresarios (Alcaldia de Villavicencio, 2016)

Villavicencio se divide en 8 comunas, 235 barrios, 101 asentamientos, 2 zonas de invasión, 7 corregimientos y 61 veredas.

Figura 1. Mapa político de Villavicencio



Fuente: (Alcaldia de Villavicencio, 2016)

El plan de negocios es el formato en que se da marcha a una idea de negocio, buscando la innovación y una forma de generar ingresos.

Y en la cotornicultura se desarrollan las dos variables que miden la puesta en marcha de una empresa. Lograr obtener bajos costos de producción y obtener una alta rentabilidad; la primera consecuencia de factores como mano de obra, espacio, alimentación, entre otros. Porque para la producción del huevo de codorniz el espacio requerido para su cría es menor, lo que facilita su ubicación y manejo de un arriendo o compra de un local no muy grande; la mano de obra también constituye no un gasto mayor, puesto que al ser aves de corral de un tamaño pequeño no se necesita de un personal tan calificado y en mayor cantidad para su cuidado; finalmente está el alimento que oscila en un precio de \$40.000 a \$60.000 por bulto de 40 Kg, que comparado precio-cantidad es bastante económico, considerando la cantidad diaria que consume el ave de aproximadamente 25g. Factores sumados al alto consumo que tiene la ciudad del huevo, puesto que es un acompañante casi permanente de las comidas rápidas, brindando una cantidad de nutrientes que hacen aún más llamativo al producto.

Lo que conlleva a la realización de la segunda variable; es un mercado rentable, partiendo de que el peso del huevo equivale al 10% del peso total del ave, característica que ningún producto en el mercado tiene, seguido del ciclo de producción; puesto que es estable, la postura de estas aves está en un 75% aproximadamente con un ciclo de vida de 1 año garantizando solidez en la producción. Con lo cual el montaje de la unidad de negocio lograra el fin de toda empresa, generar utilidades a corto, mediano y largo plazo. Caracterizándose por ser un proyecto con cultura regional y visión global.

9.1 Tipo de estudio

Se realizó un estudio de tipo observacional descriptivo, con el objetivo de ejecutar un proceso de planeación, analizando diferentes variables en el diseño y puesta en marcha de una empresa productora y comercializadora de bienes para consumo, mostrando la viabilidad de la misma dentro de los componentes de un plan de negocio.

Este proceso permite prever el comportamiento futuro de la idea de negocio en cuanto al mercado, ubicación, factor económico, entre otros. Determinando así la dimensión financiera y de mercados en la sociedad.

9.2 Técnicas y Procedimientos de trabajo

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la investigación de producción y comercialización de huevo de codorniz para hacer factible la unidad de negocio son las siguientes

9.2.1 Fuentes de información

Se tomaron fuentes primarias y secundarias para el correspondiente desarrollo del trabajo.

Fuente primaria: se diseñó y aplicó una encuesta a negocios de comidas rápidas, Supermercados y tiendas de barrio establecidos en la ciudad de Villavicencio.

Fuentes secundarias: se consultaron documentos de planeación empresarial, textos administrativos, estudios, proyectos y metodologías para la creación de un plan de negocios.

9.2.2. Selección de la muestra

Se seleccionó la ciudad de Villavicencio según (NIELSEN, 2010) “entidad que estudia a los consumidores de más de 100 países, para ofrecer la visión más completa sobre tendencias y hábitos de consumo en el mundo” la ciudad cuenta con 2810 negocios establecidos legalmente con la catalogación de tiendas de barrio con un posicionamiento del 53%, autoservicios o supermercados del 25% y negocios de comidas rápidas con 22%.

La muestra se llevó a cabo basado en la matriz de tamaños muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones finitas (Jhon Alex Acosta Cazarez, 2010) empleando la siguiente formula

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p*(1-p)* \left(\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Fuente: (Jhon Alex Acosta Cazarez, 2010)

Donde se obtuvo un margen de error de 5% y un nivel de confianza del 95%, se estimó que la muestra debe ser de 339 negocios, teniendo en cuenta que el universo está marcado por el mercado objetivo arrojado en los datos de NIELSEN de 2810 negocios establecidos legalmente.

9.2.3 Recolección de datos

Los datos se obtuvieron a través de encuestas que se realizaron a 339 negocios en la ciudad de Villavicencio. Con esta recolección de datos en la muestra se estimó el grado de aceptación de la creación de la empresa productora y comercializadora de huevo de codorniz.

El estudio de marketing o también llamado plan de mercados; consiste en dar respuesta a la gestión de competitividad de la empresa con su entorno, estableciendo aspectos básicos como el objetivo de producción y comercialización de huevo de codorniz, los métodos y usados para alcanzar dicho objetivo, y los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento.

10.1 Descripción del producto



Figura 2. Huevos de codorniz, fuente: Wikipedia

El huevo de codorniz pesa de 8 a 12 g , posee mayor cantidad de calcio, hierro y vitamina A que los huevos de gallina pero a su vez menor valor calórico y una disminución de colesterol en la yema (11.96mg/g contra 14.18 mg/g de la gallina).

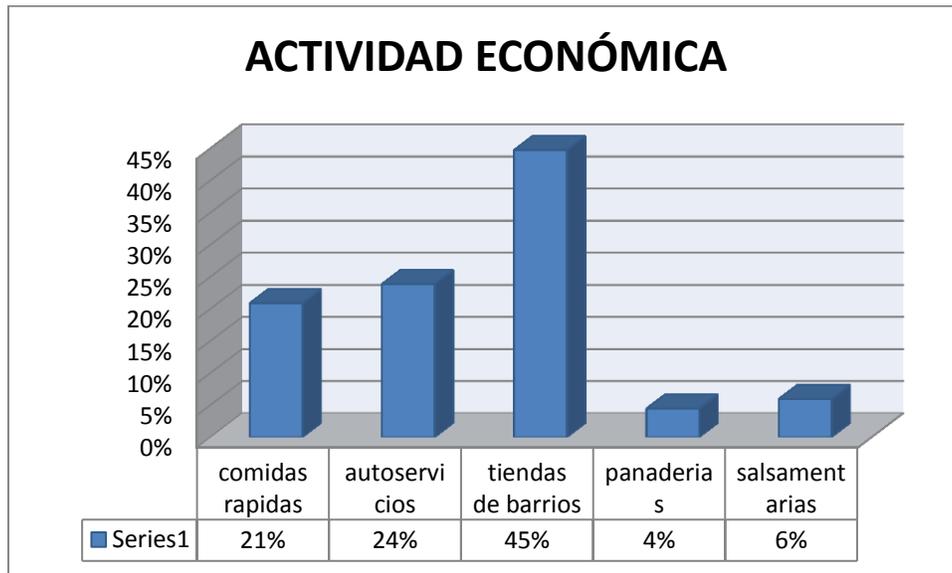
El huevo de codorniz es recomendado para dietas de personas con déficit de hierro debido a la presencia de omega 3; en niños y personas mayores aporta elementos esenciales como vitamina A, B, C, D, E. (Cooperativa Agropecuaria San Pablo, 2016)

10.2.1 Análisis de resultados

Para conocer a fondo características de precio, presentación y preferencias de futuros clientes se realizó una encuesta a 339 negocios legalmente establecidos en la ciudad de Villavicencio, donde se realizó una encuesta de 11 preguntas a tiendas de barrio, autoservicios y negocios de comidas rápidas que arrojó los siguientes resultados.

Pregunta 1. ¿Cuál es su actividad económica?

Gráfica 1. Encuesta actividad económica



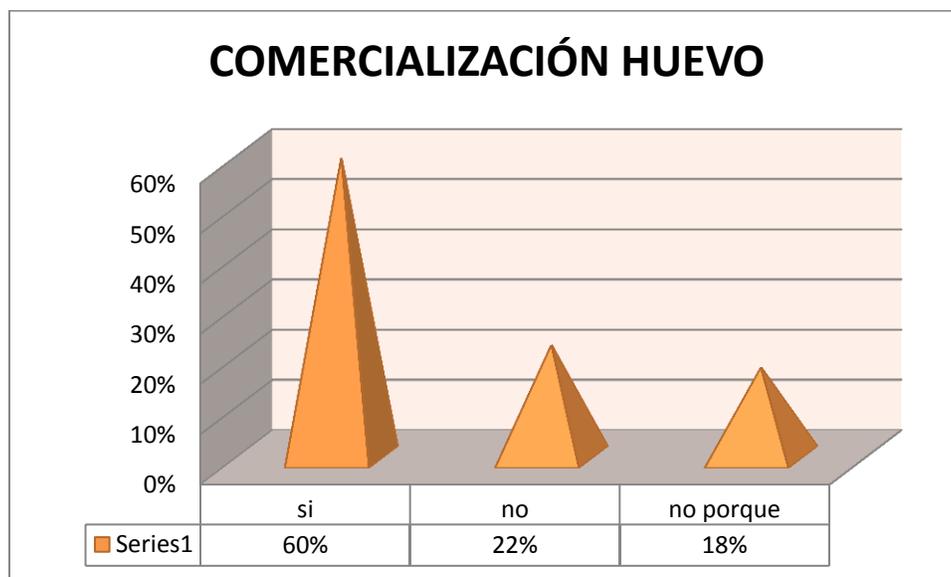
Fuente: autor

Según los resultados obtenidos se determina que 45% las tiendas de barrio presentan mayor posicionamiento en el sector, seguido de los autoservicios y comidas rápidas que juntos

suman otro 45% del total de comercio en la zona, lo que concluye que el nicho de mercado se³² concentrara en estas 3 unidades de negocio, puesto que las panaderías con 4% y las salsamentarías con 6% son negocios escasos en relación con los anteriormente mencionados, además de que su actividad económica está enfocada a la comercialización de otro tipo de productos.

Pregunta 2. ¿Usted comercializa huevo de codorniz?

Gráfica 2. Encuesta comercialización de huevo



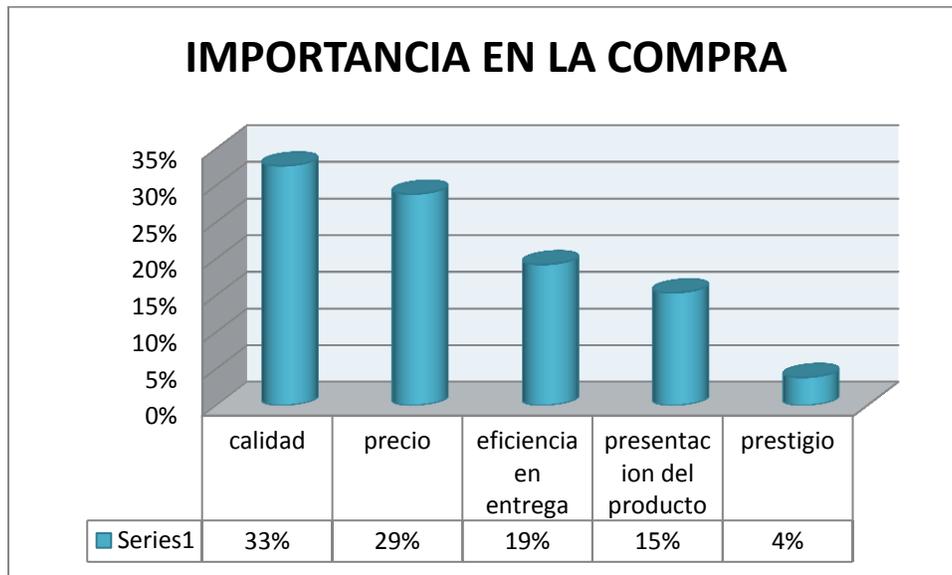
Fuente: autor

En la segunda pregunta se analizó la comercialización de huevo de codorniz en 3 partes. La primera donde 60% comprendido en su totalidad por las comidas rápidas y autoservicios encuestados en las zonas sumados a los pocos negocios entre salsamentarías y panaderías interesados en la comercialización del producto, proyectan un amplio mercado potencial. El 22%

afirma no comercializar el producto y no le interesa llegar a hacerlo argumentando calidad,³³ poca rotación, etc; el 18% de los encuestados que afirmaron no comercializar el producto, argumentan que el producto no se ha ofrecido y presenta carencia de un proveedor constante, lo que concluye que se sumarían al 60% de posibles clientes.

Pregunta 3. ¿Evalúe de 1 a 5 en el orden de importancia que le da usted a: (donde 5 le es muy importante y 1 es nada importante)?

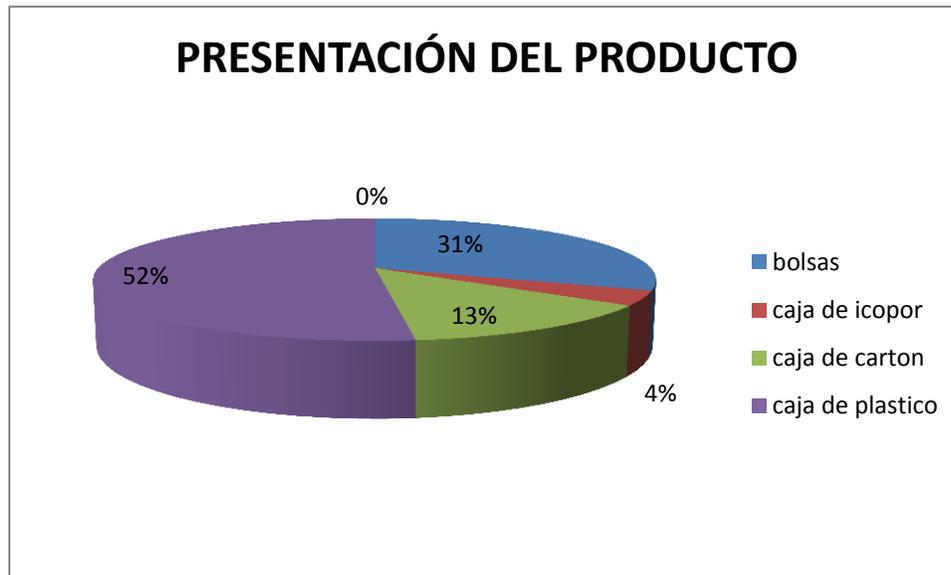
Gráfica 3. Encuesta importancia en la compra



Fuente: autor

Se puede determinar que en el momento de la compra del producto la calidad con 33% es el parámetro escogido, mientras que 29% considera el precio como factor para la adquisición, solo el 4% considera el prestigio como elemento de importancia para el cliente. La entrega y presentación del producto suman un 34% de importancia en el momento de la compra.

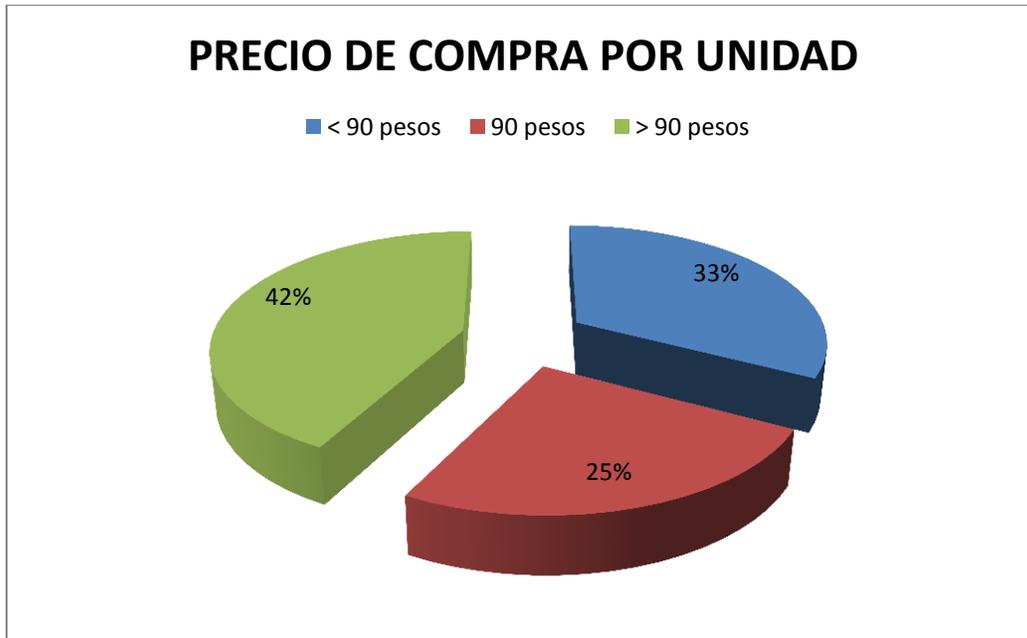
Gráfica 4. Encuesta presentación del producto



Fuente: autor

En cuanto a la presentación del producto 52% de los encuestados prefieren las cajas de plástico y 31% en bolsas, que sumados dan un 83%, lo que permite inferir que la presentación del producto se enfocará a atender estos dos valores. Las bolsas se utilizarán en clientes focos y las cajas de plástico como principal empaque del producto, argumentando que la facilidad de transporte será más comercial y seguro en los posibles clientes, puesto que la caja de cartón con 13% y la caja de icopor con 4% no parecen ser del agrado de los clientes.

Gráfica 5. Encuesta precio de compra por unidad



Fuente: autor

Según la encuesta se concluye que el precio de venta del producto será de más de 90 pesos, puesto que los clientes están dispuestos en 25% a pagar 90 pesos y en 42% a pagar más de 90 pesos, valores que en conjunto representan 67% contra 33% que estarían en disposición de pagar menos de 90 pesos. Y actualmente en la competencia del mercado el precio oscila entre 100-120 pesos por unidad. Adicionalmente se estimó la conveniencia de establecer el precio de 105 pesos por unidad

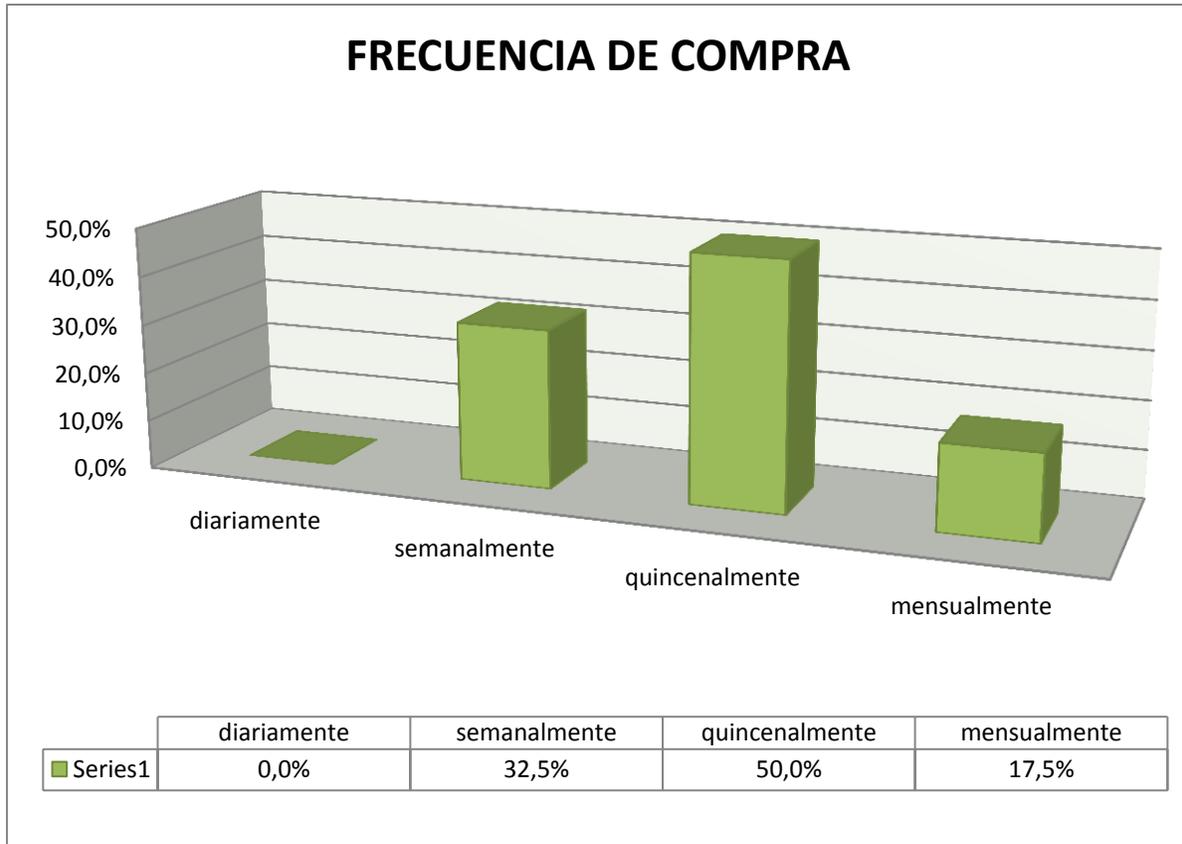
Gráfica 6. Encuesta unidades de compra



Fuente: autor

La demanda estimada en la encuesta concluye que la cantidad de venta en 83% no superará las 3 cubetas de huevo por negocio, dado que 35% adquiriría 1 cubeta, 23% adquiriría 2 y 25% lo haría con 3 cubetas, los encuestados consideran que es un producto que llama la atención, pero por prevención de venta los clientes empezarán con una compra pequeña. Sin embargo 13% adquirirían de 4 a 5 cubetas; esto aplicado a negocios de comidas rápidas con una rotación constante.

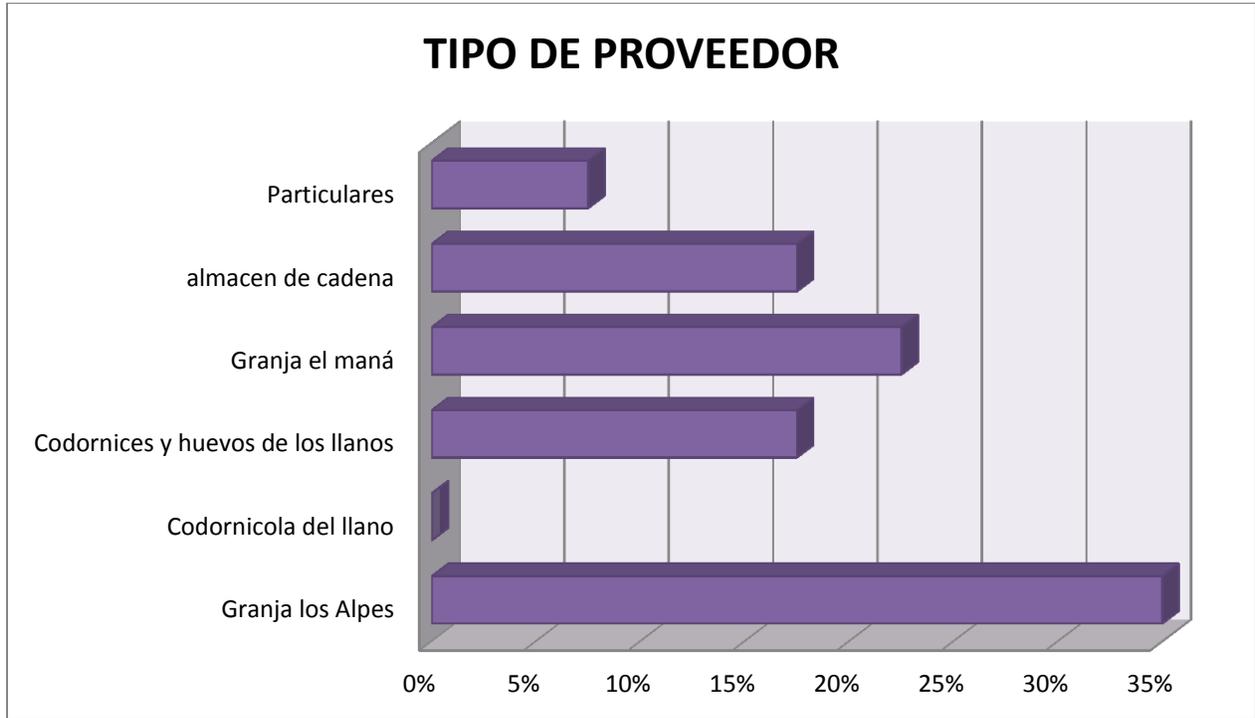
Gráfica 7. Encuesta frecuencia de compra



Fuente: autor

Asociado a la cantidad de compra de huevo se puede concluir la rotación, con 82.5% distribuido entre 50% quincenal y 32.5% semanal, se analiza que los posibles clientes esperarían un margen de rotación de 15 días con máximo 3 cubetas, para conocer su aceptación al público, lo que generaría expectativa de crecimiento de compra de huevo si la rotación se empieza a acelerar con el paso de las visitas de proposición de venta.

Gráfica 8. Encuesta tipo de proveedor



Fuente: autor

Según los resultados obtenidos se analiza que habría 3 competidores directos y uno indirecto, puesto que con 35% la granja los Alpes es el mayor proveedor de la ciudad, seguido de granja el Mana con 23%, y de codornices y huevos de los llanos con 18% en cuanto a competidores directos. Los almacenes de cadena, en su preferencia Éxito proveen la zona con 18% de los huevos, se catalogaría como competidor indirecto cuyo precio de venta es mayor al de los otros 3 distribuidores.

Pregunta 9. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la empresa que actualmente le proporciona el producto?

Gráfica 9. Encuesta grado de satisfacción

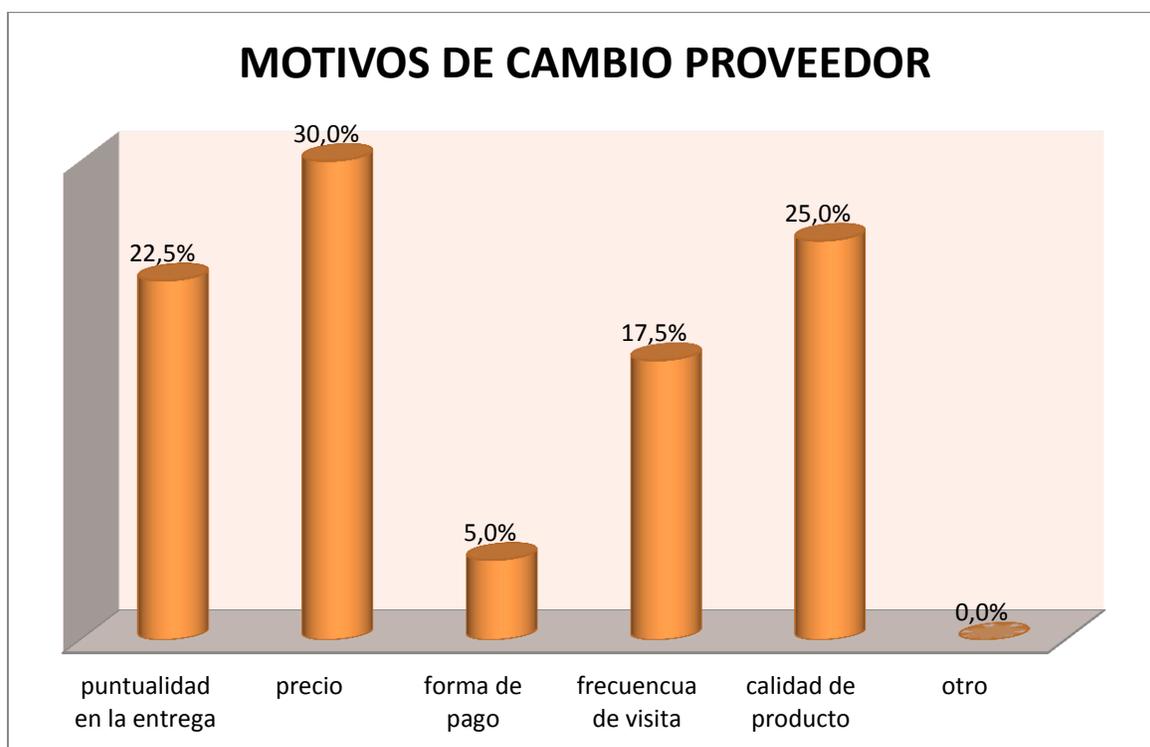


Fuente: autor

En cuanto a la satisfacción con el proveedor actual que tienen los posibles clientes se analiza que 42% está insatisfecho lo que es una oportunidad para entrar a ofertar y adquirir esos clientes insatisfechos, al igual que los clientes indiferentes, puesto que 30% son el tipo de cliente que no se atan a un proveedor y se podrían agregar a los clientes potenciales.

Pregunta 10. ¿Si tiene una empresa que le ofrece los huevos de codorniz que razones lo motivarían a cambiar de empresa?

Gráfica 10. Encuesta motivos de cambio de proveedor



Fuente: autor

Según los resultados se analiza que factores como forma de pago con 5% y la frecuencia de visita con 17.5% no constituyen para el cliente motivos mayores para cambiar de proveedor, sin embargo el precio con 30% sumado a la puntualidad de entrega con 22.5% y la calidad del producto con un 25% son características de gran valor e importancia en el momento de decidir un cambio, según argumentos de los encuestados una excelente calidad con buen precio en tiempos duros para la economía son motivos suficientes para no amarrarse a ningún proveedor

Pregunta 11. En una escala de 1 a 5, donde el 5 le es muy interesante y el 1 nada interesante ¿cómo recibiría una nueva empresa que tenga como objetivo producir y comercializar huevo de codorniz en la ciudad de Villavicencio?

Gráfica 11. Encuesta grado de aceptación nueva empresa



Fuente: autor

El 75% (muy satisfecho y bastante satisfecho) cree es excelente la idea y se sentirían satisfechos, se concluye que el negocio de producción y comercialización de huevo de codorniz es viable, con la necesidad primordial de no descuidar la calidad, manejar costos de venta asequibles para el cliente y ser puntual en la entrega.

Tabla 3. Tipos de competidores y características

GRANJA LOS ALPES	Ubicada en Restrepo Meta. Cuenta con ciclo anual de 4.000 codornices, está en construcción dos galpones para albergar 8.000 ejemplares. Distribuye a Almacenes YEP cubetas por 24 y 32 unidades.
CODORNICOLA DEL LLANO S.A.S	Ubicada en Villavicencio, Barrio las Américas, Finca el Porvenir. Empresa dedicada a la venta de huevos de codorniz crudo, pre cocidos pelados y empacados al vacío, y venta de carne de codorniz.
CODORNICES Y HUEVOS DE LOS LLANOS S.A.S	Ubicada en Villavicencio, en la CL 25 SUR 43 78 LA. Surte principalmente en comidas rápidas y Llano bastos, con cajas por 500 unidades y cubetas por 24 unidades.
GRANJA EL MANÁ	Ubicada en Villavicencio, vía Puerto López. Venta de huevos de codorniz al por mayor. Principal distribuidor de huevos en los restaurantes de comidas rápidas del municipio. Ofrece cajas por 500 y 700 unidades.
COMERCIALIZADORA LA CODORNITA	Ubicada en la ciudad de Bogotá D.C. Cuenta con licencia sanitaria y registro ICA. Distribuye a Almacenes Éxito y Éxito Vecino. Cubetas por 24 unidades.
PEQUITAS DE PURO CAMPO	Pertenece a la Fundación de la Prevención Infantil, en un proyecto del Instituto Hijas de los Sagrados Corazones de Jesús y María, ubicado en la vereda El Perico, Sibaté, Cundinamarca. Distribuye a Almacenes Olímpica. Cubetas por 24 unidades.

Fuente (David Fabian Soler Niño, 2014)

Según (Crece Negocios, 2012) el empaque es el recipiente de un producto, que tiene la finalidad de contener, envolver y proteger el núcleo de dicho producto; así como facilitar su manipulación, transporte y almacenamiento. Siendo este de gran importancia en el momento de la comercialización del mismo, ya que permite hacerlo más atractivo, diferenciarlo de los demás y hacerle publicidad adicional. Entre sus características principales debe cumplir seis variables, las cuales son: debe proveer información del producto, debe facilitar la vida al consumidor, debe ser atractivo para el cliente, debe tener un valor diferencial de la competencia y debe estimular la compra.

En la comercialización de huevo de codorniz basada en los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento-encuesta, donde con 52% en empaque de caja plástica es el preferido de los clientes, seguido con 31% con preferencia de bolsas, se decide utilizar el empaque plástico por 24 unidades.



Figura 3. Empaques por 24 unidades del huevo, Fuente: Wikipedia

Por su forma práctica de transporte y exhibición por parte del cliente, sumado a que la cantidad mínima de venta será de 1 caja de huevos (no se maneja venta por unidades sino por cajas) se utilizará como medio de venta, con una inversión de precio de \$100 pesos por unidad de caja plástica. Cabe resaltar que en la comercialización al por mayor del huevo será el empaque de caja de cartón.

10.5 Precio de venta

En el precio de venta se establecerán dos estrategias:

- Estrategia de precios de penetración: estrategia que es aplicable a productos nuevos o a empresas en su etapa de iniciación, en la cual consiste en fijar un precio un poco más bajo comparado con los competidores, para atraer así rápidamente a clientes nuevos que comercialicen el huevo o poder ganar clientes de los competidores, con lo cual, si se logra una elevada cuota de ventas los costos de producción bajan, manteniendo así el margen de utilidad (William Stanton & Michael Etzen, 2004).
- Estrategias de precios por áreas geográficas que según (Agueda Esteban Tayala, 2008) el transporte juega un papel importante en la fijación de precios, donde la distancia debe incluirse y sobre ella calcular el precio del producto. Puesto que la producción de huevos de codorniz se realizará en la ciudad y su distribución será en los barrios, en un comienzo la empresa productora y comercializadora fijará precios por absorción de fletes para que

así el precio pueda competir en el mercado y en primera instancia se fidelice los clientes. Luego gradualmente se ajustará el precio, según la variación en los precios de los productos de la canasta familiar por la inflación y aumento de materias primas.

10.6 Demanda

Según (Banco de La Republica, 2016) la demanda hace alusión a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o desean en un determinado mercado a un precio específico, en dicho proceso hay variables que influyen en la adquisición del producto como, hábitos del consumidor, información del producto, poder de compra, utilidad del bien o servicio, precio, alternativas de productos sustitutos, etc.

Los resultados de la encuesta demuestran que 263 establecimientos constituirán la posible demanda del producto, de los cuales en 202 se comercializa actualmente el producto y en 60 no lo hacen por falta de proveedor, argumentando que sí existiera incursionarían en su comercialización.

Estos datos avalan la puesta en marcha del proyecto con 77,6% de futura demanda y 75% de grado de aceptación de la futura empresa productora y comercializadora del huevo de codorniz.

10.7 Distribución

La distribución hace alusión a los canales y acciones a realizar para la fabricación y comercialización del producto, en el cual existen dos canales, el directo e indirecto; el primero

consiste en la venta directa donde el productor va directo al cliente, el segundo donde el⁴⁶ productor deja en poder de terceros denominados tiendas de barrio, autoservicios, panaderías, salsamentarías, etc con la venta y el contacto directo con el cliente

En la producción y comercialización de huevo de codorniz se manejarán ambos canales de venta, donde el canal TaT (tienda a tienda) será el canal indirecto dejando a gestión del tendero la comercialización y rotación del producto con el cliente final, que serán los hogares de la ciudad. Por otra parte el canal directo se maneja con los negocios de comida rápida, donde serán ellos como unidad de negocio el cliente final en la venta de huevo de codorniz como acompañante de sus productos de comercio.

10.8 Merchandising

Según (Rafael Muñoz, 2016) el merchandising es un conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para así poder motivar la acción de compra del cliente, generando mayor rentabilidad, resaltando la importancia de la ubicación, la cantidad y forma del producto, puesto que en el momento de la compra son factores claves que el cliente observa antes de adquirir el producto.

En consideración a que el huevo de codorniz será un producto a comercializar de venta indirecta, los mostradores, escaparates o diseño interno de un establecimiento de venta en primera instancia no serán contemplados, ya que sería un gasto innecesario porque la venta se realizará en rutas establecidas por zonas, manejando un rutero de clientes con visitas periódicas plenamente establecidas. Sin embargo, se manejarán estrategias y ayudas de ventas como afiches publicitarios, volantes, corta vientos, separadores de venta, que se entregarán y colocarán en el punto de venta del cliente.

Para (Liz Puon, 2013) la publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar una noticia, donde existe una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas que se llevarán a cabo mediante una entidad o persona denominada patrocinador identificado. Existe diversidad de medios que difunden la publicidad de negocio, idea o evento que se quiera realizar, como es la televisión, radio, periódicos, revistas, correo, exhibidores, volanteo, etc.

En la distribución de huevo de codorniz se manejará una publicidad discreta pero activa, donde se concentrará en ayudar al negocio ya sea tienda de barrio, autoservicios, negocios de comida rápida, panaderías, salsamentarias, etc para que su comercialización sea rápida y así mismo la rotación del producto sea constante.

En las comidas rápidas donde el huevo se comercializa como acompañante de otro producto se manejarán afiches alusivos a la empresa, número de contacto e imagen corporativa, para que posibles comensales del producto se vuelvan clientes activos ya sea en su hogar, empresa o lugar de estudio.

Contrario a las tiendas y demás establecimientos donde se necesitaría ayudar al dueño del negocio a que el producto rote, y para esto se utilizará todo tipo de ayudas visibles que llamen la atención del cliente e inciten a su compra, como afiches del producto con imagen corporativa y contacto, corta vientos, separadores y demás.

11.1 Mecánica de producción

11.1.1 Ficha técnica

Tabla 4 ficha técnica del producto

FICHA TÉCNICA	
SÚPER HUEVO	
	
EL MEJOR HUEVO DE LA CIUDAD AL MEJOR PRECIO	
NOMBRE DEL PRODUCTO	SÚPER HUEVO
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	súper huevo
GENERALIDADES	El huevo de codorniz es un producto de alto contenido alimenticio, producido y empacado con índices de calidad. La función principal de su producción y comercialización es dar fuerza al sector de la cotornicultura, impulsando una alternativa alimenticia con gran variedad de beneficios para niños, adultos y abuelos.
PROPIEDADES	Estado físico Líquido- gelatinoso, cubierto de cáscara
	Color Amarillo- Blanco
	Digestibilidad 97%
	Equipo de protección no requiere
	Biodegradabilidad 100%
COMPOSICIÓN	Proteínas, Grasas, calcio, Fosforo, hierro, Vitamina A, Tiamina, Niacina, Ácidonicotínico, riboflavia, Calorías, Agua, Colesterol
PRESENTACIÓN	cubeta plástica por 24 unidades
ALMACENAJE Y ESTABILIDAD EN ENVASE ORIGINAL	Termino de vida en almacén 15 días a temperatura ambiente, 30 días en refrigeración
	Reacción química ninguna
	Efectos sobre el envase ninguno
CONDICIONES DE CONSERVACIÓN	Mantenerse en un lugar fresco, alejado de productos de aseó

Fuente: autor

Este instrumento nos permite diferenciar, definir e identificar el producto, donde se describen ciertas características, mencionadas a continuación.

El producto es el resultado de una adecuada alimentación con una dieta saludable de 25gr de concentrado diario por ave, descrita a continuación

Tabla 5. Materias primas y costes

Materias primas para la elaboración de 25gr concentrado de 1 ave	Costo Unitario	cantidad gramos
Maíz	\$ 13.002	5.77
Soya	\$ 14.421	3.198
Fosfato	\$.957	0.133
Carbonato	\$.429	0.594
Aceite	\$.561	0.161
Vitaminas	\$ 1.881	0.05
Sal	\$.066	0.05
Lisina	\$.396	0.02
Metionina	\$ 1.287	0.017
Inerte	\$.033	0.06

Fuente (David Fabian Soler Niño, 2014)

11.1.2 Caracterización del producto

El huevo de codorniz es un producto natural, de grandes beneficios en el campo de la salud debido a sus altos contenidos de vitaminas, siendo así “un alimento ideal para combatir la rinitis, la gripe, resfríos, alergias, el asma e infecciones” (Maria Luisa Guzman Chero, 2013) . Su

consumo se puede realizar en diferentes preparaciones sin perder su alto contenido nutricional ideal para el crecimiento de los niños y el manejo de la vejez en las personas mayores.

El producto se presenta al mercado en empaque plástico por 24 unidades, que deberá mantenerse en un lugar fresco y alejado de olores fuertes y sustancias químicas.

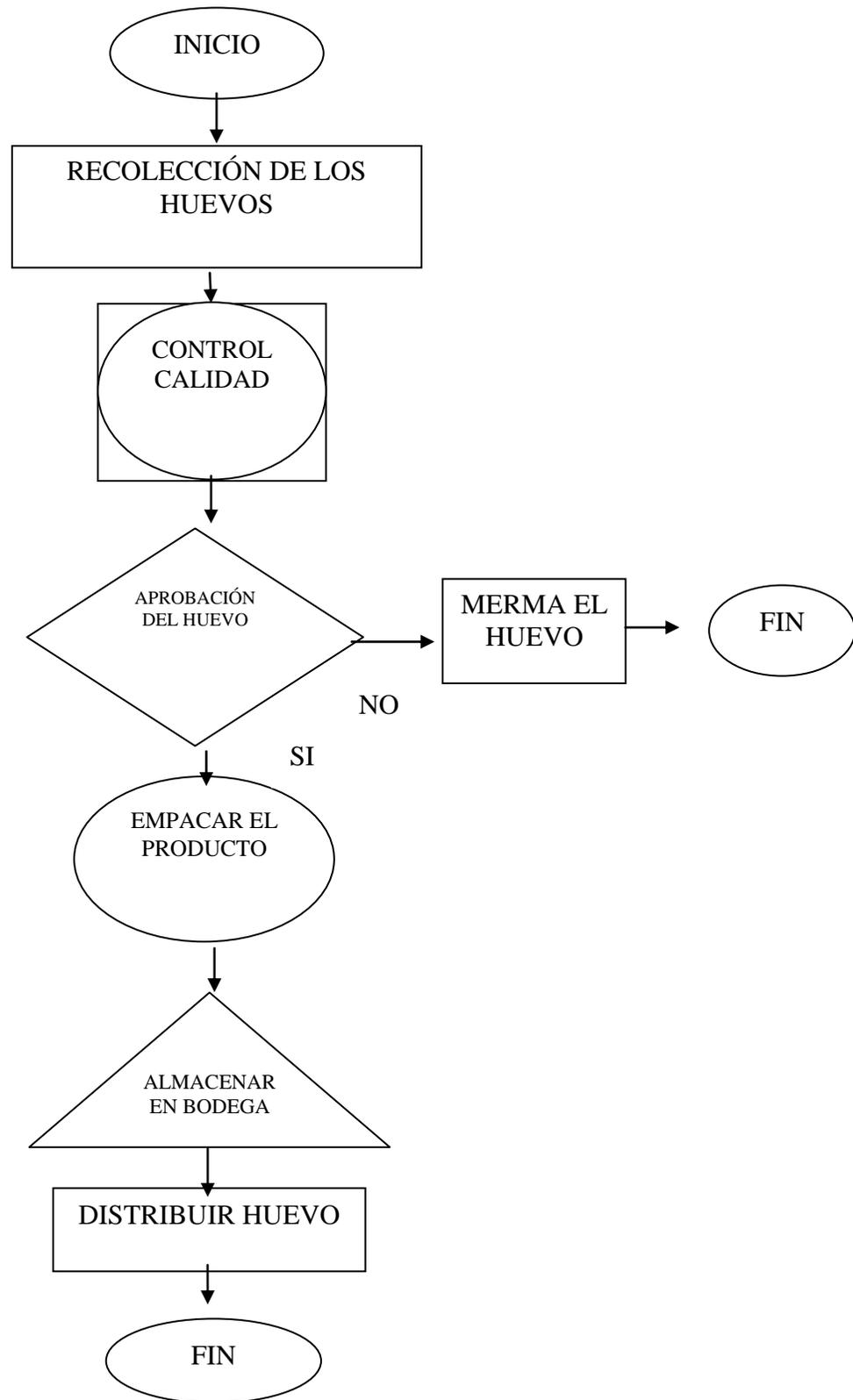
11.2 Descripción del proceso

Tabla 6. Diagrama de flujo de proceso productivo

PROCESO						
1	Se compra materia prima	x				
2	Se transporta materia prima a la bodega		x			
3	Entrada de materia prima a bodega y descargo de inventario					x
4	Orden de salida de materia prima de la bodega	x				
5	Transporte materia prima alimentos y aves hasta la bodega		x			
6	Elaboración de productos	x				
7	Revisión de calidad de productos terminados			x		
8	Se empaca el producto	x				
9	Se realiza inspección del producto terminado			x		
10	Orden de salida de producto	x				
11	Transporte de producto hasta el punto de venta		X			
TOTAL ACTIVIDADES		5	3	2	0	1

Fuente. Autor

Figura 4. Flujograma de procesos



Fuente: autor

11.3.1 Definición materias primas

Según (IG Group, 2003) una materia prima es un recurso que se puede procesar y vender, siendo así los componentes fundamentales de otros productos manufacturados. En la producción del huevo de codorniz se toma como materia prima los ingredientes necesarios para la elaboración del concentrado con que se alimentará el ave, y posteriormente obtener una postura superior al 75%.

Maíz: “es junto con el trigo y el arroz uno de los cereales más importantes del mundo, suministrando elementos nutritivos al hombre y animal” (Departamento de Agricultura, 2003), siendo la base en la elaboración del concentrado.

Soya: según (Biblioteca Nacional de medicina de los EE.UU, 2001) es una semilla rica en proteínas capaz de reducir los niveles de colesterol; idónea en la fabricación de concentrado animal para contribuir en la reducción de la membrana celular que provoca la aparición del colesterol.

Fosfato: (Ecured, 2014) plantea al fosfato como las sales o ésteres del ácido fosfórico encargados de la transferencia biológica de la energía, idónea para mantener en estado producción aves fuertes y saludables.

Sumadas a los ingredientes restantes como Carbonato, Aceite, Vitaminas, Sal, Lisina, Metionina e Inerte en su totalidad son minerales, sales orgánicas o cereales necesarios para la elaboración de un concentrado saludable con el cual el ave pueda mantener un ciclo de postura idóneo a las proyecciones financieras establecidas. Proyecciones consideradas a 3 años para la elaboración de costos de materias primas que a continuación se describirán, teniendo en cuenta

que estas aumentaran un 4.4% cada año, correspondiente al incremento del I.P.C promedio de⁵³ los últimos 6 años. Y así mismo las unidades a producir aumentaran en un 3.9%, basados en la inflación promedio del 2010 al 2015

Tabla 7. Costo de materia prima Año 1

Materias primas para elaboración de 25 g de concentrado correspondiente a un ave	Costo unitario por un día	Costo total año 1
maíz	\$ 13.002	\$ 5815548
soya	\$ 14.421	\$ 6450239
fosfato	\$.957	\$ 428048
carbonato	\$.429	\$ 191884
aceite	\$.561	\$ 250925
vitaminas	\$ 1.881	\$ 841336
sal	\$.066	\$ 29521
lisina	\$.396	\$ 177123
metionina	\$ 1.287	\$ 575651
inerte	\$.033	\$ 14760
TOTAL	\$ 33	\$ 14775033

Fuente: autor

Tabla 8. Costo de materia prima Año 2

Materias primas para elaboración de 25 g de concentrado correspondiente a un ave	Costo unitario por un día	Costo total año 2
maíz	\$ 13.574	\$ 5725387
soya	\$ 15.056	\$ 6350239
fosfato	\$.999	\$ 421412
carbonato	\$.448	\$ 188909
aceite	\$.586	\$ 247034
vitaminas	\$ 1.964	\$ 828292
sal	\$.069	\$ 29063
lisina	\$.413	\$ 174377
metionina	\$ 1.344	\$ 566726
inerte	\$.034	\$ 14531
TOTAL	\$ 34.486	\$ 14545972

Fuente: autor

Tabla 9. Costo de materia prima Año 3

Materias primas para elaboración de 25 g de concentrado correspondiente a un ave	Costo unitario por un día	Costo total año 3
maíz	\$ 14.171	\$ 6219720
soya	\$ 15.718	\$ 6898521
fosfato	\$ 1.043	\$ 457797
carbonato	\$.468	\$ 205219
aceite	\$.611	\$ 268364
vitaminas	\$ 2.05	\$ 899807
sal	\$.072	\$ 31572
lisina	\$.432	\$ 189433
metionina	\$ 1.403	\$ 615658
inerte	\$.036	\$ 15786
TOTAL	\$ 36.004	\$ 15801876

Fuente: autor

11.3.2 Características mano de obra

Para la puesta en marcha del área de producción se contará con dos operarios; el primero encargado del cuidado de aves, mezcla de concentrado, alimentación de aves y recolección de huevo, el segundo encargado del transporte y venta del huevo. Ambos estarán trabajando 8 horas al día, devengando un salario mínimo vigente que actualmente está en \$689.454 con sus prestaciones sociales. Cabe aclarar que al ser un trabajo operacional no se necesita un personal altamente calificado por lo cual se brindará la oportunidad de empleo a un joven sin experiencia laboral pero con compromiso en la empresa.

Tabla 10. Salarios de los trabajadores en la producción

SALARIO TRABAJADOR		\$ 689.455
PRESTACIONES TOTALES		\$ 448.719
SALARIO TOTAL 1 EMPLEADO		\$ 1.138.174

Fuente: autor

Tabla 11. Presupuesto Mano de Obra Directa en la producción anual con proyección a tres años 55

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA					
12					
65,1%	3,9%				
AÑO1	EMPLEADOS	CARGO	SUELDO BASICO	PRESTACIONES	TOTAL
	2	operarios	\$ 16.546.920	\$ 10.769.256	\$ 27.316.176
AÑO 1	TOTAL		\$ 16.546.920	\$ 10.769.256	\$ 27.316.176
AÑO2	TOTAL		\$ 17.192.250	\$ 11.189.257	\$ 28.381.507
AÑO3	TOTAL		\$ 17.862.748	\$ 11.625.638	\$ 29.488.386

Fuente: autor

En la tabla 11 se muestra una proyección anual a tres años del costo total de los 2 trabajadores involucrados directos en la producción, donde cumpliendo la normatividad legal se paga el salario mínimo y las respectivas prestaciones sociales, que para el año 2016 serán del 65,1%, con un incremento del 3,9% en los tres periodos.

11.3.3. Determinación de servicios requeridos

Para el proceso de producción están directamente relacionados los servicios públicos como el agua, necesaria para la alimentación de las aves y la luz empleada para la iluminación del área de postura, puesto que al ser aves de corral necesitan luz constantemente.

11.4.1. Política de inventarios

En la realización del área de producción de huevos de codorniz, se contará con 5000 aves, con ciclo de postura del 75%, arrojando postura diaria de 3750 huevos y una postura anual para el primer año de 1.350.000.

Teniendo en cuenta temas de cumplimiento y calidad se mantendría en inventario la producción de 7 días, equivalente a 26.250 huevos para el primer año, ósea 73 huevos diarios que estarán en bodega en modalidad de stock por causal de una posible venta de marginal.

Por lo cual para el primer año la producción total será de 1.376.250 que será la suma del inventario terminado en stock y las unidades a vender. A continuación una relación del año 1 al año 3 del presupuesto de producción.

Tabla 12. Presupuesto de producción

<u>PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN</u>			
	Año 1	Año2	Año3
7			
360	SUPER HUEVO	SUPER HUEVO	SUPER HUEVO
Unidades a Vender	1.350.000	1.402.650	1.457.353
Inv.Final de Producto Terminado	26.250	27.274	28.337
Inv.Inicial de Producto Terminado	\$ 0	26.250	27.274
Unidades a Producir	1.376.250	1.403.674	1.458.417

Fuente: autor

11.4.2. Plan de compras

57

La materia prima y compra de materiales se realizará a término de 1 mes, tiempo estimado por ser idóneo en la conservación del concentrado; en donde se establecerá con los respectivos proveedores la compra y entrega oportuna de los insumos requeridos, además se tendrá en cuenta el inventario en stock de 7 días del producto en el inventario final de materiales requeridos para su conservación.

La tabla 13 muestra el presupuesto de compras mensual de materiales requeridos, donde se suma el valor total de las materias primas con el inventario final necesario en materiales para la conservación y cumplimiento del stock de 7 días de producción

Tabla 13. Presupuesto de compra de materiales

<u>PRESUPUESTO DE COMPRA DE MATERIALES</u>				
7 días de inventario				
360 días del año				
	Año 1	Año2	Año3	
Total de Materias Primas	\$ 49.250.138	\$ 48.486.540	\$ 52.672.884	
Inv.Final de Materiales (1 mes)	\$ 957.642	\$ 942.794	\$ 1.024.195	
Inv.Inicial de Materiales	\$ 0	\$ 957.642	\$ 942.794	
Necesidad de MT a Comprar	\$ 50.207.780	\$ 48.471.692	\$ 52.754.285	

Fuente: autor

11.5. Localización de la empresa

Para la ejecución del proyecto se plantea en la localización 3 opciones para la producción del huevo, teniendo en cuenta ventajas competitivas, costo de transporte, factor climático, entre otros.

Para determinar la ubicación de la empresa se empleará el método cualitativo por puntos debido a su efectividad y cercanía al estudio de viabilidad, analizando los diferentes factores que influyen positiva y negativamente en las diferentes alternativas de localización.

Los factores seleccionados para determinar la localización de mayor viabilidad incluyen el clima, costo de materia prima, costo de transporte, vías de acceso, cercanía al mercado objetivo, servicios y arriendo. Que son analizados en 3 opciones previamente seleccionadas como lo son Guacavía- Cumaral, Montecarlo y el Estero.

Guacavía-Cumaral: elegida por ser una zona de clima fresco, con ambiente natural, caracterizada por un ser un sector en crecimiento empresarial agrícola, con vía de acceso recién pavimentada y a 20 minutos de Villavicencio aproximadamente.

Montecarlo: elegida por ser una zona de nivel socioeconómico medio-alto ideal para la comercialización del huevo, cercana a un nicho de mercado grande como el barrio Porfía, con vía de acceso muy transitada pero con el próximo inicio de construcción de la vía doble calzada, lo que impulsaría el sector y el comercio de la zona. El Estero: elegida por el una zona central en la ciudad, con múltiples vías de acceso, rodeada de un gran mercado de posibles compradores su cercanía con los posibles clientes en toda la ciudad.

A continuación matriz de localización de la empresa con nivel de relevancia de los factores anteriormente descritos en las 3 posibles localizaciones del proyecto.

Tabla 14. Localización de la empresa

FACTOR	PESO ASIGNADO	GUACAVIA		MONTECARLO		EL ESTERO	
		CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
CLIMA	0.03	10	0.3	7	0.21	7	0.21
COSTO MATERIA PRIMA	0.20	5	1	7	1.4	8	1.6
COSTO TRANSPORTE	0.25	5	1.25	7	1.75	10	2.5
VIAS DE ACCESO	0.20	7	1.4	7	1.4	10	2
CERCANIA MERCADO OBJETIVO	0.22	6	1.32	8	1.76	10	2.2
SERVICIOS ARRIENDO	0.10	10	1	7	0.7	9	0.9
SUMA	1	43	6.27	43	7.22	54	9.41

Fuente: autor

Según los datos recopilados en la tabla 14, se concluye que el sector del Estero es con 9.41 es el idóneo para la localización de la empresa, resaltando entre las otras dos opciones la variable de costo de transporte por su ubicación central y cercanía a todas las zonas de la ciudad; la variable de vías de acceso ya que cuenta con innumerables vías para su circulación en comparación con Montecarlo que solo tiene una vía de acceso y Guacavia dos, la cercanía al mercado objetivo, que al ser un sector centralizado en la ciudad el mercado objetivo se encuentra cercano. Es importante aclarar que el único punto en contra de la localización del Barrio el

Esteros comprenden el factor emocional y de adaptación de las aves, puesto que el ruido que⁶⁰ provocaría el tránsito vehicular cercano a la ubicación afectaría negativamente la producción; sin embargo para prevenir dicho caso se instalara un sonido con música permanente que amortigüe la contaminación auditiva de las aves producto del tránsito, según (Finanzas, 2014) la música influye positivamente en la postura y estado de ánimo de las aves.

Cabe resaltar que el sector de Guacavía cuenta con clima ideal para toda la producción debido a su entorno ambiental, en contrario con las otras dos opciones situadas dentro de la ciudad, sumado a la facilidad en arriendo y servicios, puesto que en dicho municipio estas variables son más económicas

En cuanto a la opción de Montecarlo cabe resaltar que ninguna de las variables establecidas como factores tienen una calificación mala, sin embargo variables como su nivel socioeconómico en el arriendo y servicios restan puntos, al igual que la vía de acceso bastante transitada.

11.5.2. Infraestructura requerida

Para llevar a cabo la producción se requiere un galpón con área de 65mts² siendo de largo 10.50mts, 6.19mts de ancho, altura de las paredes de 2.46m y altura cumbre de 3.52m.

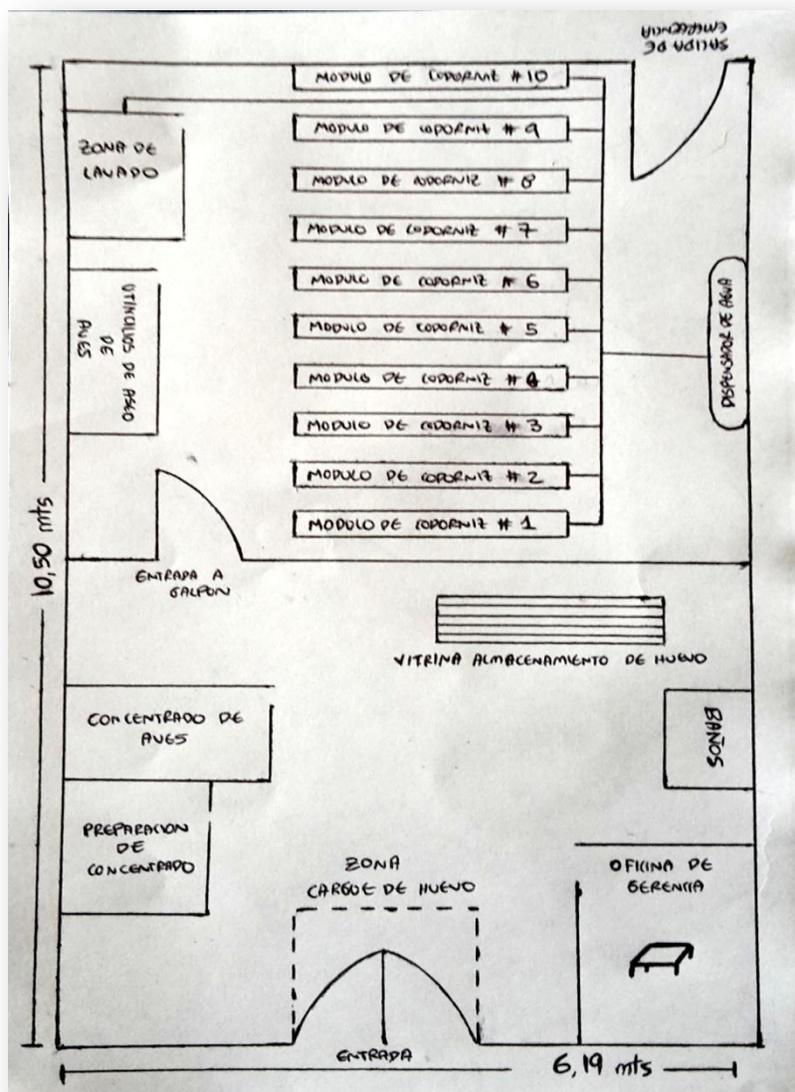
Su infraestructura está basada en muro de bloque y cemento que se levanta del suelo unos 0.70m, seguido por una reja de 1.64m de largo, un techo en tejas de cemento y una puerta metálica para el acceso.

El enjaulado de las aves está dado por 17 torres verticales de 5 pisos cada una y tres módulos o cubículos por piso, estos pueden albergar 20 codornices por lo cual cada piso tiene la

capacidad de 60 aves y cada torre de 300 de ellas, es decir que el galpón contara con 5000 ponedoras.

Así mismo al lado de los módulos que contienen las aves se ubica 1 estantería de 5 niveles metálica que almacenará la producción en su empaque de 24 unidades.

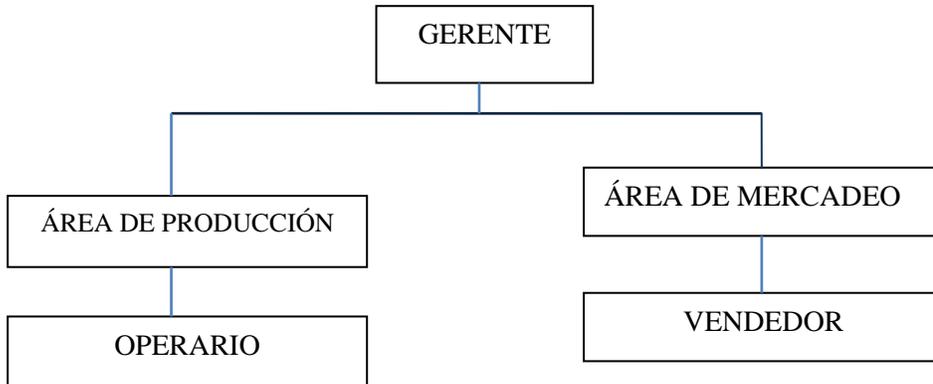
Figura 5. Infraestructura empresa



Fuente: autor

12.1. Organigrama de la empresa

Figura 6. Estructura organizacional Súper Huevo

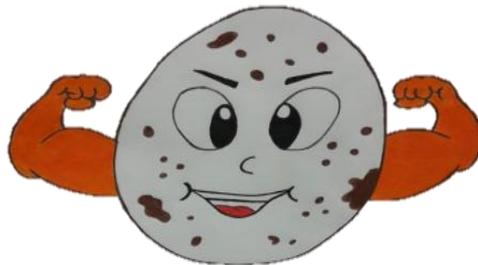


Fuente: autor

12.2. Plataforma estratégica de SÚPER HUEVO

12.2.1. Logo y eslogan

Figura 7. Logo
SÚPER HUEVO



Fuente: autor

En la realización del logo de la empresa productora y comercializadora de huevo de codorniz se decide resaltar el producto ofertante; utilizando una imagen que literalmente resalte el nombre de la empresa “súper huevo”, mostrando un huevo de codorniz musculoso, con el fin de generar impacto y recordación en los clientes.

12.2.2. Eslogan:

EL MEJOR HUEVO DE LA CIUDAD AL MEJOR PRECIO

En la creación del eslogan que acompañe la imagen corporativa de la empresa se escoge “el mejor huevo de la ciudad al mejor precio”, puesto que es en una frase la meta que buscara ser la empresa, generando calidad y precio asequible para el cliente.

12.2.3. Misión

Súper huevo es una empresa productora, comercializadora e impulsadora del sector de la cotornicultura en la región de la Orinoquia, generadora de empleo y compromiso con las tradiciones agrícolas de la región, brindando una alternativa alimenticia de calidad a los hogares de la ciudad de Villavicencio ideal para el crecimiento de niños y cuidado de adultos.

12.2.4. Visión

Súper huevo será para el año 2021 la empresa número 1 en la producción y distribución de huevo de codorniz en el canal TaT y comidas rápidas de la ciudad de Villavicencio, caracterizándose por la calidad del huevo y un excelente talento humano en atención al cliente.

- **CALIDAD:** trabajamos con los máximos estándares de calidad que exige nuestro mercado y hacemos las cosas bien, desde la primera vez
- **RESPONSABILIDAD:** Ser comprometidos y solidarios haciendo el mejor esfuerzo por conseguir los objetivos empresariales, con un manejo eficiente de los recursos, asegurando el desarrollo sostenible del entorno.
- **INNOVACIÓN:** Buscamos tener valor agregado en nuestro producto como en nuestro servicio.
- **ATENCIÓN AL CLIENTE:** superar las expectativas de nuestros clientes siendo amables y responsables claramente a sus inquietudes
- **COMPROMISO:** con una sólida ética laboral, integridad y honestidad, así como con el cumplimiento de la legislación y los principios, políticas y estándares de nuestra empresa.
- **CONFIANZA:** Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.
- **CUMPLIMIENTO:** entregamos los pedidos a nuestros clientes en los tiempos que le prometimos de acuerdo con su necesidad

12.2.6. Políticas empresariales

12.2.6.1. Política de calidad

Súper huevo es una empresa enfocada en producir y comercializar huevo de codorniz de alta calidad, manejando componentes naturales en la dieta alimenticia de las aves para promover

una postura saludable y por ende un huevo con 97% de digestibilidad, que serán higiénicamente empacados y tratados con el mayor cuidado en su traslado.

12.2.6.2. Política de responsabilidad

La empresa se caracteriza por su responsabilidad en la visita al cliente y cumplimiento de entrega en cuanto a la producción y comercialización del producto. Internamente es una empresa con alto sentido de pertenencia y compromiso con sus trabajadores apoyando incondicionalmente al personal que labora en la compañía para el logro de cumplimiento de objetivos corporativos

12.2.6.3. Política de seguridad

Brindar un espacio adecuado donde se maneje la cría y postura del huevo de codorniz con total tranquilidad para el personal de la compañía. Llevando al cliente un producto limpio, con buena presentación y de calidad listo para la exhibición en el punto de venta.

12.2.6.4. Política de legalidad

La empresa se rige siempre por los estándares legales para producir y comercializar el producto, acogiéndose a los lineamientos legales nacionales establecidos en la constitución.

Súper huevo es una empresa productora y comercializadora de huevo de codorniz que maneja dos áreas en la realización de su objetivo operacional, una que corresponde al área de producción y en la cual se alberga el presupuesto de mano de obra directa en la producción, anteriormente descrito; y la otra correspondiente al área administrativa.

Como política se maneja un incremento de 3.9% correspondiente a la inflación promedio de los últimos 5 años en el salario del operario, proyectado a 3 años y con una variación constante de 65,1% en prestaciones sociales descrita en la siguiente tabla

Tabla 15. Prestaciones sociales para mano de Obra directa

PRESTACIONES TOTALES	
A. TRASPORTE	\$ 77.700
VACACIONES	\$ 28.787
CESANTIAS	\$ 63.930
I. CESANTIAS	\$ 7.672
PRIMA SER.	\$ 63.930
SALUD	\$ 58.500
PENSION	\$ 82.600
ARL	\$ 3.600
ICBF, SENA.	\$ 62.000
TOTAL	\$ 448.719

Fuente: autor

En la siguiente tabla se muestra el presupuesto de gastos proyectado a 3 años, donde el sueldos administrativos se incrementa anualmente en 3.9% según la inflación promedio y demás ítems se incrementarían en un 4.4% correspondiente al incremento promedio del I.P.C.

Tabla 17. Gastos varios

Gastos Indirectos de Fabricación:			\$ 19.856.500
servicios públicos			\$ 792.000
servicio de la luz y agua mensual		\$ 66.000	
gastos varios			\$ 19.064.500
cantidad	variable	precio unidad	precio total
12	bandeja x 10 lts	\$ 11.900	\$ 142.800
85	bandeja estercolera	\$ 2.000	\$ 170.000
1	brocha	\$ 3.200	\$ 3.200
1	carretilla	\$ 99.000	\$ 99.000
2	cepillo de piso	\$ 9.800	\$ 19.600
1	cepillo de ropa	\$ 5.900	\$ 5.900
1	escoba	\$ 7.500	\$ 7.500
1	espátula	\$ 9.900	\$ 9.900
1	estantería metálica de 5 niveles	\$ 149.900	\$ 149.900
8	Estibas	\$ 11.000	\$ 88.000
1	Gramera	\$ 210.000	\$ 210.000
10	guantes plásticos	\$ 5.000	\$ 50.000
17	jaula en torre para codorniz	\$ 318.000	\$ 5.406.000
1	kit de papelería	\$ 318.000	\$ 318.000
1	mesa-escritorio	\$ 50.000	\$ 50.000
2	ponchera de 20 lts	\$ 37.900	\$ 75.800
1	Recogedor	\$ 8.900	\$ 8.900
Aves			
cantidad	Variable	precio unidad	precio total
5000	ave de 4-5 semanas	\$ 2.450	\$ 12.250.000

Fuente: autor

Tabla 18. Proyección de presupuesto indirecto de fabricación a 3 años

4,4%	Año 1	Año 2	Año 3
Servicios Públicos	\$ 792.000	\$ 826.848	\$ 863.229
Gastos Varios	\$ 19.064.500	\$ 19.903.338	\$ 20.779.085
TOTAL	\$ 19.856.500	\$ 20.730.186	\$ 21.642.314

Fuente: autor

12.3. Descripción de funciones, tareas y responsabilidades de cada cargo

MANUAL DE FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS

1. GERENTE GENERAL

DESCRIPCION DEL CARGO	
EMPRESA	Súper huevo
CIUDAD	Villavicencio, Meta, Colombia
NOMBRE DEL CARGO	Gerente General
TIPO DE CONTRATACION	Indefinido
NIVEL	Directivo
DEPENDENCIA	Propietario de la empresa
AREA O SECCION	Gerencia
CARGO JEFE INMEDIATO	Propietario de la empresa
SUBORDINADOS DIRECTOS	Todo el personal administrativo, producción y mercado
SUBORDINADOS INDIRECTOS	Todo el personal operativo.
PERSONAS EN EL CARGO	Una persona

PUESTO	
DESCRIPCION	El Gerente General es el ejecutivo y dueño que está al frente de la gestión de la empresa. El gerente con independencia de las otras personas que le ayuden en sus tareas o en quien tenga delegadas determinadas funciones es quien dirige la empresa
OBJETIVO	Direccionar la empresa a través de la planeación estratégica con los objetivos, y metas para ejercer un control sobre los estándares de desempeño

COMPETENCIAS	EDUCACIÓN: La Educación requerida para este cargo, conveniente, adecuada y conforme a las políticas de la organización es de un Posgrado en Administración de Empresas.	
	FORMACIÓN: Formación Homologable con los conocimientos adquiridos en 3 años o más de servicios en el sector avícola. Formación con seminarios o cursos de Capacitación Para Directivos Seminarios o cursos de Conocimientos en Actualización legal y tributaria.	
	EXPERIENCIA: 3 años de Experiencia en el sector avícola.	
	HABILIDADES: Liderazgo. Análisis y solución de problemas. Delegación de tareas. Establecimiento de estrategias para la organización Atención al cliente externo e interno.	MINIMO: ALTO ALTO ALTO ALTO ALTO

GERENTE GENERAL

71

ESFUERZO	Ninguno
RIESGO	Ninguno

RESPONSABILIDADES:

<p>Representante legal de la empresa Súper huevo Nombrar los empleados. Ordenar los gastos de primer orden. Firmar toda la documentación. Atender reclamos de los usuarios. Firmar los contratos de los empleados. Presentar el presupuesto de gastos del año. Ordenar las investigaciones de todo orden. Controlar los gastos. Velar por que las inversiones sean las necesarias. Encargado de la contratación del personal Suspender del cargo a los empleados y asociados cuando se vean en actos de indisciplina. Los demás del cargo. Aprobar / desaprobar la política de calidad Dirige las políticas y derroteros de la empresa. Velar por la adecuada capacitación y adiestramiento del recurso humano a cargo. Administrar adecuadamente los recursos humanos, físicos, tecnológicos y financieros que se le encomiendan para el desarrollo de su gestión. Liderar el Sistema de Gestión de la Calidad, designar el correspondiente representante de la Gerencia y aprovisionar los recursos necesarios para cumplir con los objetivos de calidad de la empresa. Aprueba los contratos con los clientes.</p>
--

PERFIL	
---------------	--

EDAD	De 25 a 35 años
SEXO	Indiferente
ESTADO CIVIL	Indiferente
RASGO FISICO	Ninguno
CARACTERISTICAS	Persona con capacidad de trabajo en grupo y con habilidades en la hora de tomar decisiones
PSICOLOGICAS	Que sea una persona activa y que tenga estabilidad personal
TAREAS A REALIZAR	Capacidad de toma de decisiones Iniciativa propia Tener don de mando Capacidad de trabajo en equipo

ROL:

Establecer los objetivos, las políticas y programas a cumplir para el desarrollo de las funciones, así como los planes que incluyan los recursos presupuestales y las estrategias que se deben seguir para el logro de los objetivos con el fin de dar cumplimiento a los requisitos exigidos por los sistemas de gestión ISO 9001:2000

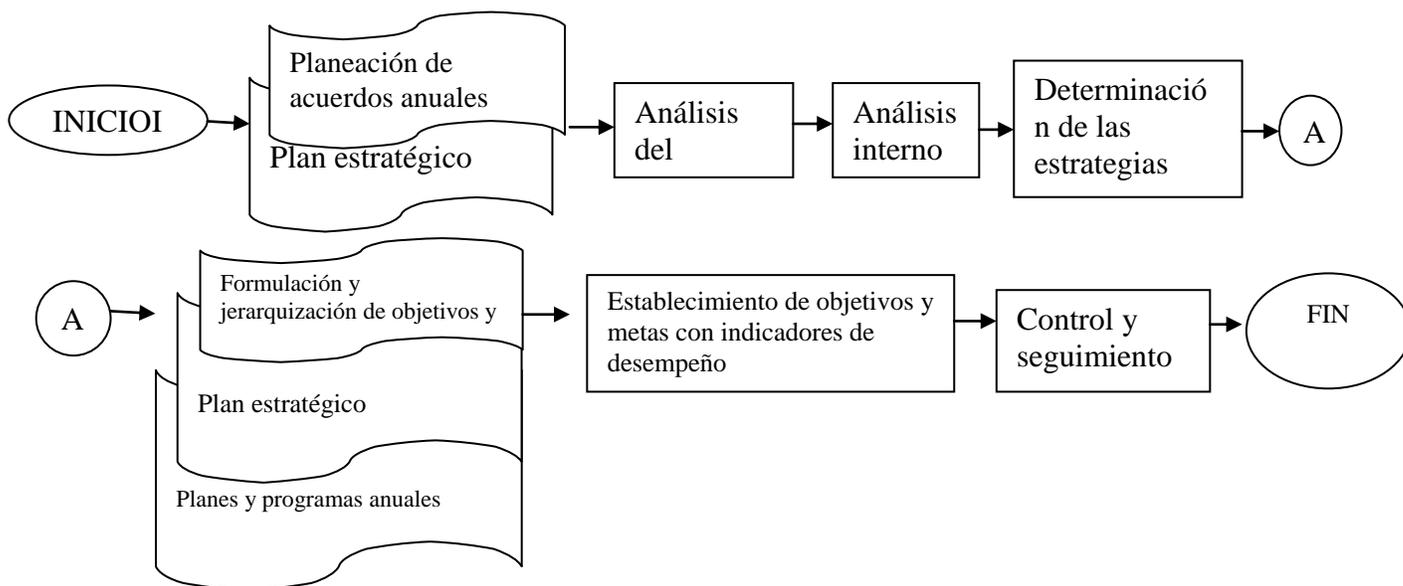
PROPOSITO DEL PERFIL OCUPACIONAL:

Planear, dirigir y controlar las actividades de la empresa, respondiendo así por su buen funcionamiento

FUNCIONES

El Gerente General tiene a su cargo la planificación y dirección de todas las actividades y operaciones de su zona geográfica para atender las necesidades de la empresa. Específicamente, se trata de las operaciones de producción, comercialización y de las actividades de apoyo conexas de aplicaciones de sistemas, administración y personal. Es responsables de la buena marcha de la empresa, con utilidades, dentro del marco de políticas, objetivos y presupuestos establecidos por la administración superior

GERENTE GENERAL



2. ASESOR COMERCIAL

73

DESCRIPCION DEL CARGO	
EMPRESA	Súper huevo
CIUDAD	Villavicencio, Meta, Colombia
NOMBRE DEL CARGO	Asesor Comercial
TIPO DE CONTRATACION	Indefinido
NIVEL	Ventas
DEPENDENCIA	Ventas
AREA O SECCION	Área Comercial
CARGO JEFE INMEDIATO	Gerente General
SUBORDINADOS DIRECTOS	Todo el personal de ventas
SUBORDINADOS INDIRECTOS	Todo el personal operativo.
PERSONAS EN EL CARGO	Ninguna

PUESTO	
DESCRIPCION	Encargado de la venta y entrega del producto.
OBJETIVO	Efectuar la venta, exhibición y el surtido del producto conforme al plan de entrega.

REQUISITOS MINIMOS DEL CARGO	
EDUCACIÓN	Técnico, tecnólogo, Universitario.
CONOCIMIENTO	En atención al cliente (ventas) Equipos, materiales y herramientas para la distribución del producto. Normas de Higiene y Seguridad Integral
EXPERIENCIA	Curso en ventas y atención al cliente, menor o igual a tres meses de duración y una experiencia de un año a nivel operativo.
RESPONSABILIDAD	Responsabilidad por las ventas de la empresa. Es responsable con carácter constante por el uso de materiales, equipos y herramientas. Responsabilidad por la distribución del producto.
ESFUERZO	El cargo amerita un esfuerzo físico de trabajar sentado / parado constantemente, levantando pesos periódicamente y transportar esporádicamente; requiriendo un grado alto de precisión manual y un grado medio de concentración visual.

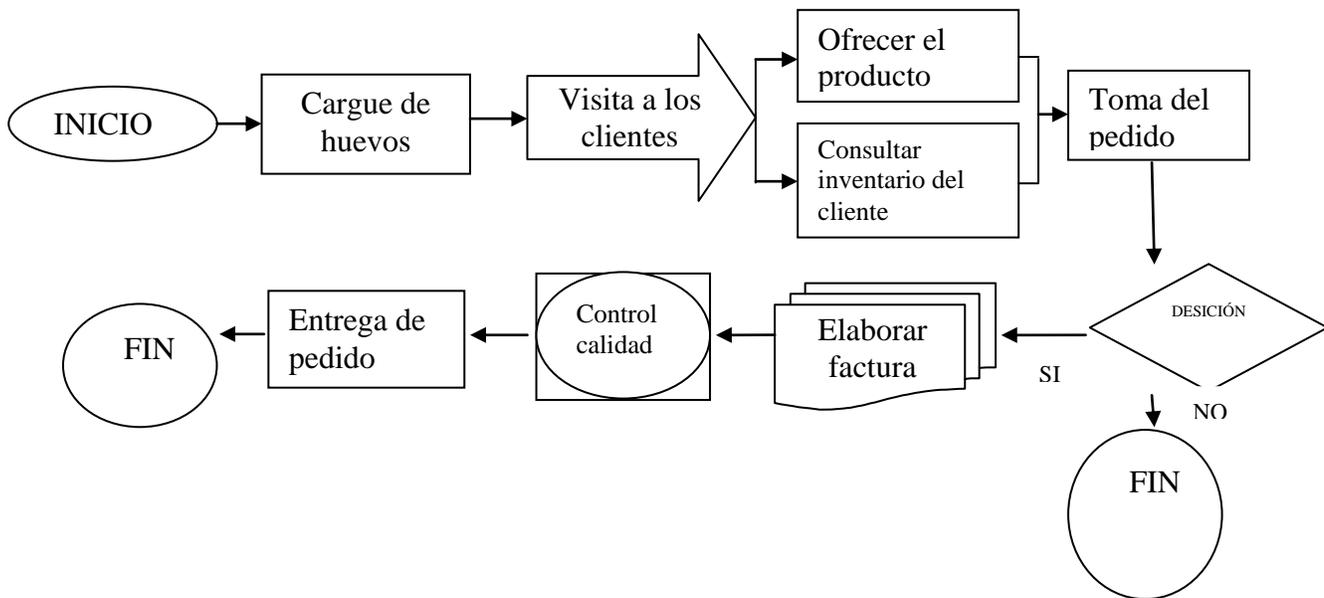
RIESGO	La ejecución del trabajo está sometida a riesgo de accidente con una magnitud leve y posibilidad de ocurrencia media.
--------	---

ASESOR COMERCIAL

PERFIL	
EDAD	De 18 a 30 años
SEXO	Masculino/ Femenino
ESTADO CIVIL	Ninguno
RASGO FISICO	Ninguno
CARACTERISTICAS PSICOLOGICAS	Estatura promedio, buena vista y fuerte Paciente, habilidad en atención al cliente, trabajo en equipo
TAREAS A REALIZAR	<p>Conocer beneficios y características del producto/servicio.</p> <p>Conocimiento de las condiciones de venta.</p> <p>Conocimiento preciso de precios y sus modificaciones.</p> <p>Cumplir con las cuotas de venta (objetivos).</p> <p>Desarrollo de los nuevos mercados programados.</p> <p>Obtener el menor gasto derivado de las operaciones de venta.</p> <p>Mantener o mejorar la imagen corporativa en las relaciones con los clientes Atender las reclamaciones de los clientes.</p> <p>Explicar promociones y ofertas disponibles para la venta.</p> <p>Garantizar el empaque óptimo, siguiendo los lineamientos de calidad requerida por el cliente.</p> <p>Corroborar que el producto empaquetado corresponda a la orden de salida. Coordinar la salida del producto, cerciorándose de llevar la documentación requerida para la entrega</p> <p>Hacer la entrega al cliente.</p>

<p>HABILIDADES</p>	<p>Conocimientos básicos en ventas y surtido necesarios para la función. Conocimientos de todos los materiales posibles. Conocimiento de las herramientas y máquinas de oficio.</p>
<p>FUNCIONES</p>	<p>Vender los productos de la empresa. Establecer tiempos de surtido por pedido. Elaborar reporte del producto distribuido al cliente. Distribuir el producto conforme al plan de trabajo.</p>

ASESOR COMERCIAL



3. OPERARIO

76

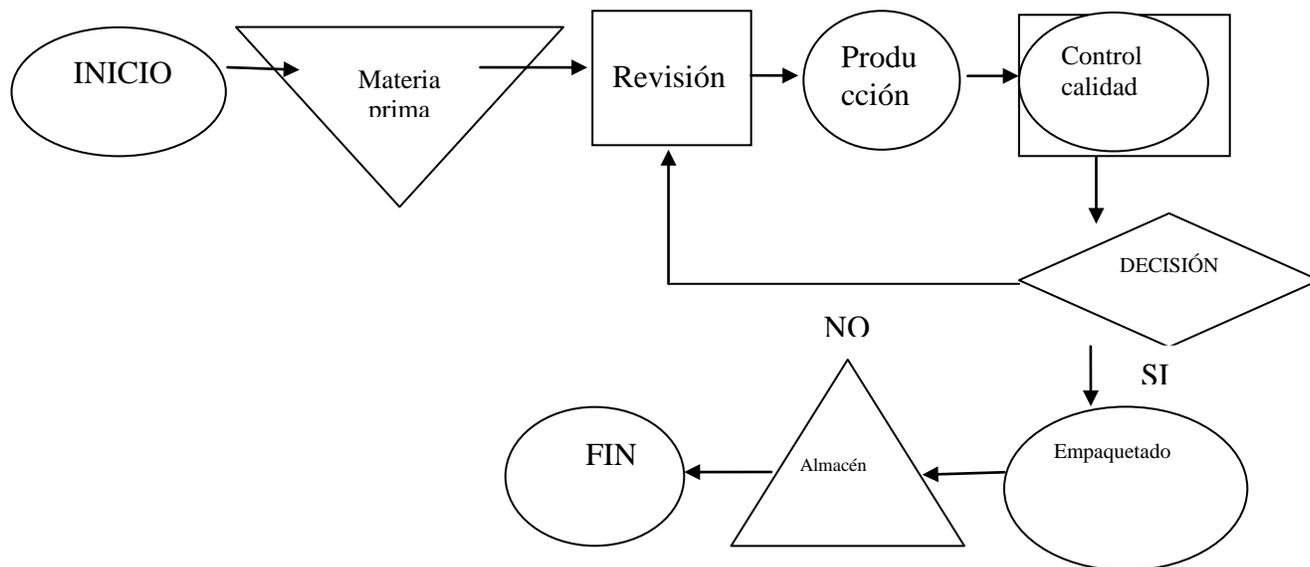
DESCRIPCION DEL CARGO	
EMPRESA	Súper huevo
CIUDAD	Villavicencio, Meta, Colombia
NOMBRE DEL CARGO	Operario
TIPO DE CONTRATACION	Indefinido
NIVEL	Operativo
DEPENDENCIA	Operativa
AREA O SECCION	Área de producción
CARGO JEFE INMEDIATO	Gerente
SUBORDINADOS DIRECTOS	Operarios- ninguno
SUBORDINADOS INDIRECTOS	Ninguno
PERSONAS EN EL CARGO	Ninguna

PUESTO	
DESCRIPCION	Está capacitado para cuidar y alimentar las aves. Recolectar, clasificar y empacar el producto.
OBJETIVO	Elaborar la producción y coordinar la recepción y envío del productos, establece sistemas de almacenamiento, manteniendo un control de inventarios tanto físicos como en sistemas.

REQUERIMIENTOS MINIMOS DEL CARGO	
EDUCACIÓN	Bachiller
CONOCIMIENTOS	Tener conocimiento básico en cuidado de aves, conocer el proceso de preparación de concentrado para aves y Tener experiencia de almacenista.
EXPERIENCIA	Se tomará en cuenta, la experiencia en cargos similares. Tener experiencia en un cargo de almacenista Se valorará poseer conocimientos de los métodos de seguridad en su trabajo
RESPONSABILIDAD	Velar por el cuidado de las aves, recolectar, clasificar y empacar el producto. Efectuar inventarios físicos. Recibe material de nuevas órdenes de producción y de entrega del producto.
ESFUERZO	El cargo amerita un esfuerzo físico de trabajar parado constantemente, levantando pesos periódicamente; requiriendo grado alto de precisión manual y grado medio de concentración visual.
RIESGO	Complicaciones físicas por posturas propias de su labor y levantamiento de peso

PERFIL	
EDAD	De 20 hasta 30 años
SEXO	Masculino
ESTADO CIVIL	Ninguno
RASGO FISICO	Debe poseer las condiciones físicas necesarias para permanecer parado durante largos periodos de tiempos y tener la capacidad de cargar grandes pesos durante periodos promedios.
CARACTERISTICAS	Estatura promedio
PSICOLOGICAS	Que tenga una mentalidad vivas y lleno de ganas de trabajar, proactivo.
TAREAS A REALIZAR	Utilizar adecuadamente: herramientas, instrumentos, equipo y materiales utilizados en su oficio Utilizar elementos de protección en la vestimenta, herramientas y material. Realizar otras tareas relacionadas con su oficio

HABILIDADES	Habilidad para el cuidado de aves. Habilidad para cargar y organizar la materia prima y el producto terminado. Responsabilidad en el desempeño de sus tareas. Flexibilidad y disposición de adaptación a las diferentes situaciones. Capacidad para trabajar en equipo.
FUNCIONES	Supervisa y controla toda entrada de materia prima y accesorios, que estén acordes a las remisiones y a lo facturado. Mantiene control de inventarios confiables en base a los registros en el sistema. Recibe aportes de control de calidad correspondientes a la aprobación de materiales. Elabora reporte de materiales recibidos, elaborados y comercializados. Producir y empaquetar el producto, elaborar orden de salida.

OPERARIO

13.1. Normatividad

Decreto 1840 de 1994, artículo 13 de la resolución 1255 de 2008, establece que el ICA (INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO) es responsable del manejo de la sanidad animal y vegetal del país, estableciendo todas las acciones y disposiciones que sean necesarias para la prevención, control, erradicación, manejo de enfermedades o cualquier otro organismo dañino, que afecte los animales y sus productos, actuando en permanente armonía con la protección y preservación de los recursos naturales.

El numeral 8 del artículo 27 del decreto 4765 de 2008, establece que el instituto deberá Administrar el programa de registro de predios y control a la movilización sanitaria.

La ley 1255 de 2008 declaró de interés social, nacional y como prioridad sanitaria la creación de un programa que preserve el estado sanitario de país libre de Aviar en el territorio nacional. En el literal D de esta misma ley, establece que el ICA debe realizar la vigilancia epidemiológica, por lo anterior es necesario conocer el censo de los predios donde se adelantan actividades avícolas.

La Resolución 001515 del 21 de Mayo del 2015 establece la regulación y control sanitario de la actividad avícola, definiendo los requisitos para el registro de las granjas avícolas, y los requisitos para obtener el registro sanitario de predio Avícola –RSPA-.

Súper Huevo, se constituirá como empresa de **sociedad por acciones simplificadas**, la cual está regulada bajo la ley 1258 del 2008, además establece los procesos de contratación y operación que se implementaran según las normas legales.

A continuación se detallan los pasos y requerimientos legales para la creación de SÚPER HUEVO.

- Elaborar la minuta de la constitución de la empresa.
- Seguir los pasos establecidos en la cámara de Comercio.
- Elaboración de documento privado de constitución será objeto de autenticación ante notario de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por los constituyentes.
- Indicar los requisitos y procedimientos a seguir ante la Cámara de Comercio para la expedición del registro Mercantil y Certificado de Existencia y Representación Legal.
- Señalar los requisitos y procedimientos para los trámites ante la DIAN para la expedición del NIT y el RUT.
- Averiguar sobre los trámites necesarios para la expedición del Certificado de Seguridad.
- Mostrar los pasos que se siguen para solicitar la visita de Control Sanitario por parte de ICA.
- Señalar las diligencias obligatorias para la inscripción ante el Seguro Social y la EPS escogida, cumplir con la obligación de Aportes parafiscales.

- Señalar los pasos obligatorios para la afiliación a la Administradora de Riesgos⁸¹ Laborales. ARL.
- Enunciar los requisitos que exige el Banco para la apertura de la Cuenta Corriente de la Empresa.

13.2.1 Trámites para la constitución

La empresa se ha provisto en las proyecciones financieras el cumplimiento riguroso de todas las obligaciones tributarias de orden nacional y municipal. Igualmente las obligaciones laborales (Prestaciones y obligaciones parafiscales), están previstas en las condiciones exigidas por la ley.

13.2.2. Documento privado

ESTATUTOS BÁSICOS SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA

Villavicencio, 2 de mayo de 2016

Por medio del presente documento privado, Yo,

NOMBRE	IDENTIFICACIÓN			DOMICILIO
	Tipo de Identificación	Número	Lugar de Expedición	
JHOHAN STEVEN HURTADO CRUZ	Cédula de Ciudadanía	1121897382	Colombia	Villavicencio

Manifiesto con la firma de este documento mi voluntad de constituir una sociedad comercial del tipo: **Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)**, la cual se registrá por los siguientes estatutos:

CAPÍTULO I
NOMBRE, NACIONALIDAD, DOMICILIO, OBJETO Y DURACIÓN DE LA SOCIEDAD

82

ARTÍCULO 1. NOMBRE, NACIONALIDAD Y DOMICILIO.

La sociedad se denomina "SÚPER HUEVO" SAS. Es una sociedad comercial por acciones simplificada, de nacionalidad colombiana. El domicilio principal de la sociedad es la ciudad de VILLAVICENCIO. La sociedad podrá crear sucursales, agencias y establecimientos por decisión de su Asamblea General de Accionistas.

ARTÍCULO 2. OBJETO:

La sociedad tendrá por objeto, el desarrollo de las siguientes actividades: Producción y comercialización del huevo de Codorniz y todas las demás inherentes al desarrollo del objeto social

ARTÍCULO 3. DURACIÓN.

La sociedad tendrá vigencia indefinida.

CAPÍTULO II
CAPITAL Y ACCIONES

ARTÍCULO 4. CAPITAL AUTORIZADO, SUSCRITO Y PAGADO

El capital autorizado de la sociedad esta expresado en pesos y es \$5.520.000, divididos en 552 (# de acciones) acciones de igual valor nominal, a razón de DIEZ MIL PESOS (\$10.000) cada una. El capital se encuentra suscrito y pagado en dinero en su totalidad, las clases de acciones aquí suscritas son de clase ORDINARIAS. Parágrafo; El capital suscrito podrá

aumentarse por cualquiera de los medios que admite la Ley, igualmente, podrá disminuirse con sujeción a los requisitos que la Ley señala , en virtud de la correspondiente reforma estatutaria, aprobada por su accionista e inscrita al registro mercantil.

ACCIONISTA	NÚMERO DE ACCIONES	CAPITAL	%
Jhohan Steven Hurtado Cruz	552	\$5.520.000	100%

ARTÍCULO 5. DERECHOS DERIVADOS DE CADA ACCIÓN.

Cada acción nominativa confiere los siguientes derechos a su propietario: a) El de deliberar y votar en la Asamblea de Accionistas de la Sociedad; b) El de percibir una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los beneficios sociales establecidos por los balances de fin de ejercicio; c) El de negociar las acciones con sujeción a la ley y a los estatutos; d) El de inspeccionar libremente los libros y papeles sociales, dentro de los cinco (5) días hábiles anteriores a la fecha en que deban aprobarse los balances de fin de ejercicio, en los eventos previstos en el artículo 20 de la ley 1258 de 2008; y e) El de recibir, en caso de liquidación de la sociedad, una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los activos sociales, una vez pagado el pasivo externo de la sociedad.

DIRECCIÓN, ADMINISTRACIÓN, REPRESENTACIÓN Y REVISORÍA FISCAL DE LA SOCIEDAD**ARTÍCULO 6. ÓRGANOS SOCIALES:**

La dirección de la sociedad es ejercida por la Asamblea General de Accionistas o, de modificar su composición accionaria en tal sentido y de conformidad con la ley, lo será por su único accionista. La administración y representación legal está a cargo del Representante legal.

ARTÍCULO 7. DIRECCIÓN DE LA SOCIEDAD: ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS.

La Asamblea se compone de los accionistas inscritos en el Libro de Registro de Acciones, o de sus representantes o mandatarios reunidos en el domicilio social o fuera de él, con el quórum y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. La asamblea ejerce las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio. La asamblea será convocada por el representante legal mediante comunicación escrita que incluirá el orden del día correspondiente a la reunión convocada, dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles. Para deliberar en cualquier tipo de reunión, se requerirá de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones suscritas. En cualquier tipo de reunión, la mayoría decisoria estará conformada por el voto favorable de un número singular o plural de accionistas que represente al menos la mitad más una de las acciones presentes. Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito.

ARTÍCULO 8. ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA SOCIEDAD

85

La administración y representación legal de la sociedad está en cabeza del representante legal, Quien tendrá un suplente que podrá reemplazarlo en sus faltas absolutas, temporales o accidentales

La representación legal puede ser ejercida por personas naturales o jurídicas, la Asamblea General de Accionistas, designará a los representantes legales por el período que libremente determine o en forma indefinida, si así lo dispone, y sin perjuicio de que los nombramientos sean revocados libremente en cualquier tiempo.

ARTÍCULO 9. FACULTADES DE LOS REPRESENTANTES LEGALES

Los representantes legales pueden celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y funcionamiento de la sociedad.

ARTÍCULO 10. REVISORÍA FISCAL.

La sociedad no tendrá Revisor Fiscal mientras no esté obligada por la Ley. De llegar a encontrarse en los supuestos legales que hacen obligatoria la provisión de dicho cargo, se procederá a la designación por parte de la asamblea general de accionistas, y su nombramiento se efectuará con posterioridad a la constitución de la sociedad.

CAPÍTULO IV

ESTADOS FINANCIEROS, RESERVAS Y DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES

ARTÍCULO 11. ESTADOS FINANCIEROS Y DERECHO DE INSPECCIÓN.

La sociedad tendrá ejercicios anuales y al fin de cada ejercicio social, el 31 de diciembre, la Sociedad deberá cortar sus cuentas y preparar y difundir estados financieros de propósito general de conformidad con las prescripciones legales y las normas de contabilidad establecidas, los cuales se someterán a la consideración de la Asamblea de Accionistas en su reunión ordinaria junto con los informes, proyectos y demás documentos exigidos por estos estatutos y la ley.

Los estados financieros, los libros y demás piezas justificativas de los informes del respectivo ejercicio, así como éstos, serán depositados en las oficinas de la sede principal de la administración, con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles al señalado para su aprobación.

ARTÍCULO 12. RESERVA LEGAL:

De las utilidades líquidas de cada ejercicio la sociedad destinará anualmente un diez por ciento (10%) para formar la reserva legal de la sociedad hasta completar por lo menos el cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito.

Aprobados los estados financieros de fin de ejercicio, la Asamblea de Accionistas procederá a distribuir las utilidades, disponiendo lo pertinente a reservas y dividendos. La repartición de dividendos se hará en proporción a la parte pagada del valor nominal de las acciones. El pago del dividendo se hará en efectivo, en las épocas que defina la Asamblea de Accionistas al decretarlo sin exceder de un año para el pago total; si así lo deciden los accionistas en Asamblea, podrá pagarse el dividendo en forma de acciones liberadas de la misma sociedad. En este último caso, no serán aplicables los artículos 155 y 455 del Código de Comercio.

CAPÍTULO V DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

ARTÍCULO 14. CAUSALES DE DISOLUCIÓN.

La sociedad se disolverá ante la ocurrencia de cualquiera de las siguientes causales:

1. Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuera prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración.
2. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social.
3. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.
4. Por las causales previstas en los estatutos.
5. Por la voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único.
6. Por orden de autoridad competente.

7. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo de cincuenta⁸⁸ por ciento del capital suscrito.

ARTÍCULO 15. LIQUIDACIÓN.

Llegado el caso de disolución de la sociedad, se procederá a la liquidación y distribución de los bienes de acuerdo con lo prescrito en la ley en relación con las sociedades de responsabilidad limitada.

ARTÍCULO 16. LIQUIDADOR.

Hará la liquidación la persona o personas designadas por la Asamblea de Accionistas. Si no se nombrará liquidador, que tendrá carácter de tal del Representante Legal.

ARTÍCULO 17. SUJECIÓN A LAS NORMAS LEGALES.

En cuanto al desarrollo y término de liquidación, el liquidador o los liquidadores se sujetarán a las normas legales vigentes en el momento de efectuarse la liquidación.

ARTÍCULO 18. REMISIÓN NORMATIVA.

De conformidad con lo dispuesto en los artículos 4 del Código de Comercio y 45 de la ley 1258 de 2008, lo no previsto en estos estatutos la sociedad se registrará por lo dispuesto en la ley 1258 de 2008; en su defecto, por lo dispuesto en las normas legales aplicables a las sociedades anónimas; y en defecto de éstas, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales previstas en el Título I del libro Segundo del Código de Comercio.

**CAPÍTULO VII
DISPOSICIONES TRANSITORIAS**

ARTÍCULO 19. TRANSITORIO. NOMBRAMIENTOS.

Hasta tanto la Asamblea disponga lo contrario, sin perjuicio de las facultades de elección y remoción consagradas en estos estatutos, se hacen los siguientes nombramientos:

Representante Legal Principal <small>ccv</small>
Se designa en este cargo a: JHOHAN STIVEN HURTADO CRUZ , identificado con la Cédula de Ciudadanía No. 1.121.897.382 de Villavicencio.
La persona designada como Representante Legal Principal Estando presente acepta el cargo

JHOHAN HURTADO CRUZ
C.C. 1.121.897.382 de Villavicencio

14. ESTUDIO FINANCIERO

14.1 Presupuesto de caja

Tabla 19. Presupuesto de caja

SUPER HUEVO S.A.S PRESUPUESTO DE CAJA					
		75	285	360	
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3		
			60%	2%	35%
INGRESOS					
Ventas del Periodo	\$ 141.750.000	\$ 153.758.493	\$ 166.784.297		
Cuentas por cobrar					
Recuperación de Cartera	\$ -				
Prestamos de corto plazo	\$ 7.114.500	\$ -			\$ -
Prestamos de largo plazo	\$ -	\$ -			\$ -
Prestamos Socios	\$ -	\$ -			\$ -
Otros Ingresos	\$ 2.160.000	\$ 2.244.240			\$ 2.331.765
Descuentos por ventas	\$ -	\$ -			\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 151.024.500	\$ 156.002.733	\$ 169.116.063		
EGRESOS					
	\$ 0				
Compra de Materias Primas	\$ 50.207.780	\$ 48.471.692			\$ 52.754.285
Pagos a Proveedores					
mano de Obra (-Cesantias)	\$ 25.039.828	\$ 26.016.381			\$ 27.031.020
GIF menos Depreciación	\$ 19.856.500	\$ 20.730.186			\$ 21.642.314
Arrendamientos	\$ 7.800.000	\$ 8.143.200			\$ 8.501.501
Sueldos Admon. (-Cesantias)	\$ 10.004.211	\$ 10.394.375			\$ 10.799.755
Sueldo Ventas (-Cesantias)	\$ 10.004.211	\$ 10.394.375			\$ 10.799.755
Gastos Generales de Admon.	\$ 150.000	\$ 156.600			\$ 163.490
Propagandas y Otros Gastos	\$ 500.000	\$ 522.000			\$ 544.968
arriendo vehiculo	\$ 8.400.000	\$ 8.769.600			\$ 9.155.462
Gastos Financieros	\$ 126.480				
Compra Maquinaria					
pago de Oblig. Bancarias	\$ 7.114.500				
Pago diferente Impto Renta					
Pago de Impuestos de Renta		\$ 5.265.268			\$ 8.300.713
inversiones Temporales					
Prestamo a socios					
Pago Crédito Socios					
Reinversion activo fijo					
Adecuaciones de Instalaciones	\$ 300.000				
Estudio de factibilidad	\$ 250.000				
Licencias y constitucion	\$ 500.000				
TOTAL EGRESOS	\$ 140.253.509	\$ 138.863.677	\$ 149.693.265		
Flujo Neto del Periodo	\$ 10.770.991	\$ 17.139.056			\$ 19.422.798
Saldo Inicial de Caja	\$ 1.405.833	\$ 12.176.824			\$ 29.315.880
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 12.176.824	\$ 29.315.880	\$ 48.738.678		

Fuente: autor

Según las proyecciones de caja para el primer año el flujo de caja arroja un saldo neto de \$12.176.824, para el segundo de \$29.315.880 y para el tercer año de \$48.738.678, esto debido a que para el primer año se deben cumplir las obligaciones como la amortización del préstamo al banco por \$7.114.500, gastos de adecuación, estudio de factibilidad y licencias que para el segundo y tercer año ya no son necesarios. Valores que muestran en la proyección a tres años que se tiene un flujo de efectivo de 8% para el primer año, 19% para el segundo año y 29% para el tercer año en relación con los ingresos totales para los tres periodos

14.2 Balance general comparativo

En la tabla 20 con balance general a 31 de diciembre de 2017 se tiene un total del activo de \$23.214.34, un pasivo de \$7.477.529 resultante del pago de la obligación bancaria acordada a 1 año con tasa del 16% efectiva anual y un patrimonio de \$15.736.814; donde para el inicio de la producción se estima una maquinaria y equipo de \$6.814.500 que corresponde en su totalidad al préstamo que se adquirió más un saldo de \$ 633.029 que será re invertido en los servicios públicos del primer año. En cuanto al capital social de apertura se contempla un aporte de \$5.516.000 que en los dos siguientes años disminuirá; motivada por un exceso de capital social sobre el realmente necesario, que según (Jose Luis Mateu Gordon, 2004) es junto a un situación de déficit de la empresa ; casuales por las que el capital social disminuye y para lo cual se hace una nota contable describiendo el hecho.

Ya en el segundo año el saldo en caja se incrementa a \$29.315.880 y en el tercer año a \$48.738.678 por motivos de liquidez y aplicando la ecuación fundamental lineal

Tabla 20. Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO A 31 DICIEMBRE 2017				
ACTIVO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	<u>CORRIENTE</u>			
Caja y bancos	\$	12.176.824	\$ 29.315.880	\$ 48.738.678
Inversiones temporales				\$ -
Cuentas por cobrar				
Provision deudas malas	\$	-	\$ -	\$ -
Inventario materias primas	\$	957.642	\$ 942.794	\$ 1.024.195
Inv. Productos en proceso	\$	1.839.127	\$ 1.896.625	\$ 2.016.080
Inv. productos terminados	\$	26.250	\$ 27.274	\$ 28.337
Diferidos	\$	900.000	\$ 600.000	\$ 300.000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$	15.899.843	\$ 32.782.573	\$ 52.107.291
propiedad planta y equipo	\$	6.814.500	\$ 6.814.500	\$ 6.814.500
Intangibles				
Licencias	\$	500.000	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVO FIJO	\$	7.314.500	\$ 6.814.500	\$ 6.814.500
TOTAL ACTIVO	\$	23.214.343	\$ 39.597.073	\$ 58.921.791
	<u>PASIVO</u>			
	<u>CORRIENTE</u>			
obligacion bancaria			\$ -	\$ -
Proveedores	\$	-	\$ -	\$ -
Impuesto de renta por pagar	\$	5.265.268	\$ 8.300.713	\$ 10.189.108
Prestamo socios	\$	-	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$	5.265.268	\$ 8.300.713	\$ 10.189.108
	LARGO PLAZO			
obligaciones bancarias			\$ -	\$ -
Cesantias consolidadas	\$	2.212.261	\$ 2.298.539	\$ 2.388.182
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$	2.212.261	\$ 2.298.539	\$ 2.388.182
TOTAL PASIVO	\$	7.477.529	\$ 10.599.252	\$ 12.577.290
	PATRIMONIO			
		90%	10%	
Capital social	\$	5.516.000	\$ 2.663.857	\$ 231.682
Reserva legal	\$	1.022.081	\$ 2.633.396	\$ 4.611.282
Utilidades retenidas	\$	-	\$ 9.198.733	\$ 23.700.567
Utilidad del ejercicio	\$	9.198.733	\$ 14.501.834	\$ 17.800.970
TOTAL PATRIMONIO	\$	15.736.814	\$ 28.997.821	\$ 46.344.502
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$	23.214.343	\$ 39.597.073	\$ 58.921.791

Fuente: autor

Tabla 21 tabla de amortización crédito a corto plazo

CUOTA FIJA PARA CAPITAL CON PERIODO DE GRACIA								
<u>TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO A CORTO PLAZO</u>								
Monto	\$ 7.114.500							
Plazo	1 año (6 periodos)							
Tasa de Interés Anticipada	16%						bimensual	2,667%
Modalidad	efectiva anual							
Periodo de Gracia	Bimensual							
Periodo	Capital	Amortización	interés	Cuota	Interes pagado	Capital Pagado	Total Pagado	
0	\$ 7.114.500	0	\$ 31.620	\$ 31.620	\$ 31.620	0	\$ 31.620	
1	\$ 7.114.500	0	\$ 31.620	\$ 31.620	\$ 63.240	0	\$ 63.240	
2	\$ 5.691.600	\$ 1.422.900	\$ 25.296	\$ 1.448.196	\$ 88.536	\$ 1.422.900	\$ 1.511.436	
3	\$ 4.268.700	\$ 1.422.900	\$ 18.972	\$ 1.441.872	\$ 107.508	\$ 2.845.800	\$ 2.953.308	
4	\$ 2.845.800	\$ 1.422.900	\$ 12.648	\$ 1.435.548	\$ 120.156	\$ 4.268.700	\$ 4.388.856	
5	\$ 1.422.900	\$ 1.422.900	\$ 6.324	\$ 1.429.224	\$ 126.480	\$ 5.691.600	\$ 5.818.080	
6	0	\$ 1.422.900	\$ 0	\$ 1.422.900	\$ 126.480	\$ 7.114.500	\$ 7.240.980	

Fuente: autor

En la apertura de la empresa productora y comercializadora de huevo de codorniz se sacará un préstamo por \$7.114.500 correspondiente a la inversión inicial del proyecto. Donde se manejará una tasa bimensual anticipada con cuota fija de saldos insolutos, otorgando 1 periodo de gracia. La tasa pactada para el año del préstamo será de 16% correspondiente a 2.667% bimestre anticipado. Gasto financiero que al final del ejercicio arrojará un interés de \$126.480.

Tabla 22. Estado de resultados proyectado

<u>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS A 31 DICIEMBRE 2016</u>			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas Brutas	\$ 141.750.000	\$ 153.758.493	\$ 166.784.297
Ventas Netas	\$ 141.750.000	\$ 153.758.493	\$ 166.784.297
Costos de Ventas	\$ 94.557.437	\$ 97.539.711	\$ 103.683.065
Inventario Inicial PT	\$ 0	\$ 26.250	\$ 27.274
Mas costos de producción	\$ 94.583.687	\$ 97.540.734	\$ 103.684.129
Menos Inventario Final PT	\$ 26.250	\$ 27.274	\$ 28.337
Utilidad Bruta	\$ 47.192.563	\$ 56.218.782	\$ 63.101.232
Gastos de admón y Ventas	\$ 33.740.000	\$ 34.049.160	\$ 35.465.034
Arriendo local	\$ 7.800.000	\$ 8.143.200	\$ 8.501.501
Sueldos de Administración	\$ 15.840.000	\$ 16.457.760	\$ 17.099.613
Adecuacion de Instalaciones	\$ 300.000	\$ 0	\$ 0
Gastos Generales de Admón..	\$ 150.000	\$ 156.600	\$ 163.490
Licencias y constitucion	\$ 500.000	\$ 0	\$ 0
Estudio de factibilidad	\$ 250.000	\$ 0	\$ 0
Arriendo vehiculo entrega	\$ 8.400.000	\$ 8.769.600	\$ 9.155.462
Propaganda y Otros Gastos	500.000	\$ 522.000	\$ 544.968
Utilidad Operacional	\$ 13.452.563	\$ 22.169.622	\$ 27.636.198
Mas otros Ingresos	\$ 2.160.000	\$ 2.244.240	\$ 2.331.765
Menos Gastos Financieros	\$ 126.480		
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 15.486.083	\$ 24.413.862	\$ 29.967.964
34%			
Provisión Impuestos de Renta	\$ 5.265.268	\$ 8.300.713	\$ 10.189.108
UTILIDAD NETA	\$ 10.220.815	\$ 16.113.149	\$ 19.778.856

Fuente: autor

En la tabla 22 se muestra el estado de resultados proyectado a tres años de la empresa Súper huevo S.A.S donde las ventas para el primer año serán de \$141.750.000, para el segundo de \$153.758.483 y en el tercero de \$166.784.297, manejando unos costos de ventas del 67%, 63% y 62% respectivamente para cada periodo de las ventas totales. En relación con los ingresos los gastos para el primer año son de \$33.740.000 en el segundo de \$34.049.160 y en el tercero de \$35.465.034 que corresponden al 23,8%, 22,1% y 21,3% respectivamente para cada año con el ingreso. Finalmente el estado de resultados arroja que la utilidad neta para el primer año será del 7% (\$10.220.815), para el segundo de 10% (\$16.113.149) y en el tercero será del 12% (19.778.856). cabe resaltar que la empresa producirá unos ingresos extras no operacionales relacionados con la venta del estiércol de las aves que a continuación se relacionan.

OTROS INGRESOS INCREMENTO ANUAL 3,90%

VENTA DE ESTIERCOL	1	BULTO POR 25KG	\$ 20.000
VENTA ANUAL	108	BULTO POR 25KG	\$ 2.160.000

AÑO 1	2.160.000
AÑO 2	2.244.240
AÑO 3	2.331.765

Donde se estima que de los 25gr de concentrado diario que consume cada ave esta desecha el 6%, valor con el que se hace la proyección en kilos al año de estiércol, manejando un precio de venta de \$20.000 por bulto de 25 kg

Tabla 23. Estado de costos de Producción

<u>ESTADO DE COSTO DE PRODUCCIÓN PROYECTADO</u>			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Inv. Ini de Materias Primas	\$ 0	\$ 957.642	\$ 942.794
Compras de Materias Primas	\$ 50.207.780	\$ 48.471.692	\$ 52.754.285
Inv. Final de Materias Primas	\$ 957.642	\$ 942.794	\$ 1.024.195
Costos de la MP Utilizada	\$ 49.250.138	\$ 48.486.540	\$ 52.672.884
Costos de la mano de obra	\$ 27.316.176	\$ 28.381.507	\$ 29.488.386
Gastos Indirectos de Fabric	\$ 19.856.500	\$ 20.730.186	\$ 21.642.314
Servicios Públicos	\$ 792.000	\$ 826.848	\$ 863.229
Gastos Varios	\$ 19.064.500	\$ 19.903.338	\$ 20.779.085
Inv. Ini. Produc en proceso	\$ 0	\$ 1.839.127	\$ 1.896.625
Costo de Fabricación	\$ 96.422.814	\$ 99.437.360	\$ 105.700.209
367			
7			
Inv. Final produc en proceso	\$ 1.839.127	\$ 1.896.625	\$ 2.016.080
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 94.583.687	\$ 97.540.734	\$ 103.684.129

Fuente: autor

En la tabla 23 se muestran el estado de costos de producción donde se determina una constante en los costos involucrados en la operación, donde los costos de materia prima corresponden al 52,1%, 49,7 % y 50.8% para cada año respectivamente en relación con el costo total. Los costos de mano de obra corresponden al 28.9%, 29,1% y 28,4% respectivamente. Y finalmente los gastos indirectos de fabricación comprenden el 21%, 21,3% y 20.9%. Mostrando así que el rulo que mayor incide en la producción es la materia prima.

	PRODUCCION DIARIA	PRODUCCION SEMANAL
AÑO 1	3750	26250
AÑO 2	3896	27274
AÑO 3	4048	28337

Tabla 24 ventas anuales en unidades y dinero

AUMENTO UNIDADES	AUMENTO PRECIO			
3,9%	4,4%			
<u>PRESUPUESTO DE VENTAS ANUAL</u>				
	PRODUCTO	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
Año 1	SUPER HUEVO	1.350.000	\$ 105	\$ 141.750.000
	TOTAL			\$ 141.750.000
Año 2	SUPER HUEVO	1.402.650	\$ 110	\$ 153.758.493
	TOTAL			\$ 153.758.493
Año 3	SUPER HUEVO	1.457.353	\$ 114	\$ 166.784.297
	TOTAL			\$ 166.784.297

Fuente: autor

Tabla 26. Razón de endeudamiento

	PASIVO TOTAL	x	100
NIVEL ENDEUDAMIENTO	<hr/>		
	ACTIVO TOTAL		
		7.477.529	
NIVEL ENDEUDAMIENTO AÑO 1	<hr/>		X 100
		23.214.343	
NIVEL ENDEUDAMIENTO AÑO 1			32,21
		10.599.252	
NIVEL ENDEUDAMIENTO AÑO 2	<hr/>		X 100
		39.597.073	
NIVEL ENDEUDAMIENTO AÑO 2			26,77
		12.577.290	
NIVEL ENDEUDAMIENTO AÑO 3	<hr/>		X 100
		58.921.791	
NIVEL ENDEUDAMIENTO AÑO 3			21,35

Fuente: autor

Tabla 27. Razón rentabilidad

	UTILIDAD NETA	X	100
MARGEN NETO UTILIDAD	<hr/>		
	VENTAS NETAS		
		10.220.815	
MARGEN NETO UTILIDAD AÑO 1	<hr/>		X 100
		141.750.000	
MARGEN NETO UTILIDAD AÑO 1			7,21
		16.113.149	
MARGEN NETO UTILIDAD AÑO 2	<hr/>		X 100
		153.758.493	
MARGEN NETO UTILIDAD AÑO 2			10,48
		19.778.856	
MARGEN NETO UTILIDAD AÑO 3	<hr/>		X 100
		166.784.297	
MARGEN NETO UTILIDAD AÑO 3			11,86

Fuente: autor

14.8 Punto de equilibrio

En cuanto al punto de equilibrio se estima que para el primer año donde se esperan unas ventas de 1.350.000 unidades, las unidades mínimas para que la empresa no entre en pérdidas son 411.242 unidades correspondientes a unas ventas de \$43.180.410. Para el segundo año donde se tendrá un incremento de 3,9% en unidades y 4,4% en el precio de venta, el punto de equilibrio de unas ventas esperadas de 1.402.650 unidades corresponde a 378.172 (\$41.598.920); y en el tercer año con unas ventas proyectadas de 1.457.353 unidades se estima que el punto de equilibrio será de 372.718 unidades (\$42.489.852)

Tabla 28. Punto de equilibrio Año 1

P.E.	=	$\frac{\text{C.F.}}{\text{Mg. C.}}$	
Mg. C.	=	Precio Vta. Unitario	= Costo Variable Unitario
Mg. C.	=	105,0	= 56,7
Mg. C.	=	48,3	
P.E.	=	$\frac{19.856.500}{48,3}$	
P.E.	=	411.242	

Fuente: autor

Tabla 29. Punto de equilibrio Año 2

P.E.	=	$\frac{\text{C.F.}}{\text{Mg. C.}}$	
Mg. C.	=	Precio Vta. Unitario	= Costo Variable Unitario
Mg. C.	=	109,6	= 54,8
Mg. C.	=	54,8	
P.E.	=	$\frac{20.730.186}{54,8}$	
P.E.	=	378.164	

Fuente: autor

Tabla 30. Punto de equilibrio año 3

P.E.	=	$\frac{\text{C.F.}}{\text{Mg. C.}}$	
Mg. C.	=	Precio Vta. Unitario	= Costo Variable Unitario
Mg. C.	=	114,4	= 56,4
Mg. C.	=	58,1	
P.E.	=	$\frac{21.642.314}{58,1}$	
P.E.	=	372.718	

Fuente: autor

14.9 TIR Y VAN

Tabla 31. Presupuesto de caja para TIR y VAN

SUPER HUEVO S.A.S PRESUPUESTO DE CAJA			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
TOTAL INGRESOS	151.024.500	156.002.733	169.116.063
TOTAL EGRESOS	140.253.509	138.863.677	149.693.265

	- \$7.114.500,00
AÑO 1	\$12.176.824,26
AÑO 2	\$29.315.880,37
AÑO 3	\$48.738.678,40
VAN	\$56.394.045,32
TIR	246,88%

En la ciudad de Villavicencio hace falta empresas ofertantes del producto, por esa razón este estudio permite conocer las preferencias y características para la comercialización del huevo de codorniz, obteniendo los parámetros ideales para el inicio de la producción y comercialización del mismo.

El plan operativo propuesto determina la localización de la empresa en el barrio Estero, por su condición geográfica y de mercado, propicia para la producción proyectada del primer año de 1.350.000 unidades de huevos.

Se crea una estructura organizacional sencilla con poco personal requerido para la apertura de la empresa, así mismo se procede a la realización de un manual de funciones y procedimientos para los cargos de la compañía.

Debido a que la empresa será de un único gerente y dueño se designa como sociedad por acciones simplificada

El estudio financiero demuestra la factibilidad y viabilidad de la empresa con una tasa interna de retorno de la inversión del 246.88% , unas ventas del 7% y un punto de equilibrio de 411.242 para el primer año, mostrando un índice favorable de crecimiento y rentabilidad.

- Cooperativa Agropecuaria San Pablo. (16 de 03 de 2016). *CooaRosan*. Recuperado el 16 de 03 de 2016, de CooaRosan: <http://agroecostasat.jimdo.com/huevos-de-codorn%C3%ADz-caracter%C3%ADsticas-y-beneficios/corabastos.com>. (enero de 2016). Recuperado el enero de 2016, de corabastos.com: <http://www.corabastos.com.co/sitio/historicoApp2/reportes/prueba.php>
- ACOSTA CÁZAREZ, J. A. (08 de 2010). *Universidad Veracruzana*. Recuperado el 22 de 08 de 2014, de http://www.uv.mx/personal/joacosta/files/2010/08/Copia-de-Calculo_Muestra_macro.xls
- Agueda Esteban Tayala. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Alcaldía de Villavicencio. (enero de 2016). *villavicencio unidos podemos todos*. Recuperado el enero de 2016, de villavicencio unidos podemos todos: http://www.villavicencio.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=26&Itemid=80
- Almoguera, J. A. (2006). plan de negocio . *ESINE, centro de estudio tecnicos empresariales*.
- Ballesteros, D. Y. (2011). *Proyecto de factibilidad en coturnicultura en el municipio de sutantenza*. Bogota d.c.
- Banco de La Republica. (15 de 02 de 2016). *Banco de la Republica Actividad Cultural*. Recuperado el 15 de 02 de 2016, de Banco de la Republica Actividad Cultural: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda
- Cespedez, G. T. (2002). *la gallina del siglo XXI: la codorniz*. bogota, colombia.
- Crece Negocios. (16 de 10 de 2012). *CreceNegocios*. Recuperado el 16 de 03 de 2016, de CreceNegocios: <http://www.crecenegocios.com/el-empaque-de-un-producto/>
- DANE. (19 de junio de 2009). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Recuperado el enero de 2016, de Departamento Administrativo Nacional de Estadística: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/ingresos_gastos/boletin_ingresos.pdf
- David Fabian Soler Niño. (2014). *Produccion Corurnícola de la universidad de los llanos*.
- Departamento de Agricultura. (10 de 05 de 2003). *Deposito de Documentos de la FAO*. Recuperado el 06 de 04 de 2016, de Deposito de Documentos de la FAO: <http://www.fao.org/docrep/t0395s/t0395s02.htm>
- fiscales, a. e. (2003). asesores tributarios y empresariales . *Arnault & Iberbrokers*, 23.
- Garcia, I. d. (2004). plan de negocio: una herramienta indispensable. *instituto de la empresa*, 17-72.
- Garcia, M. G. (1996). *Alimentacion de aves alternativas: codornices, faisanes y perdices*. Madrid, España: Iberica de Nutricion.
- Ghemwat, P., & Rivkin, J. (1999). Plan de negocios como estrategia competitiva del campamento Tomacoco. Mexico City.
- Gobernacion del Meta. (enero de 2016). *Gobernacion del Meta*. Recuperado el enero de 2016, de Gobernacion del Meta: <http://www.meta.gov.co/web/content/nuestro-departamento>
- HERNANDEZ, S., FERNANDEZ, C., & BAPTISTA, P. (1998). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: McGraw-Hill.
- IG Group. (01 de 02 de 2003). *Ig*. Recuperado el 06 de 04 de 20116, de Ig: <http://www.ig.com/es/explicacion-materias-primas>

- Jhon Alex Acosta Cazarez. (10 de 08 de 2010). *Universidad Veracruzana*. Recuperado el 22 de 04 de 2016, de Universidad Veracruzana:
http://www.uv.mx/personal/joacosta/files/2010/08/Copia-de-Calculo_Muestra_macro.xls
- KOONS, H. (1999). Administración para la economía , ciencias sociales y la vida, 1999;. En H. Koons, *Administración para la economía , ciencias sociales y la vida*.
- KOTLER, P., CÁMARA, D., GRANDE, I., & CRUZ, I. (2010). *Dirección de Marketing*. (E. d. Milenio, Ed.) Prentice Hall.
- NIELSEN. (10 de 01 de 2010). *NIELSEN COLOMBIA*. Recuperado el 19 de 04 de 2016, de NIELSEN COLOMBIA: <http://www.nielsen.com/co/es/about-us.html>
- Paez, L. O. (2007). *Estudio de factibilidad para desarrollar un proyecto pecuario coturnicola en la mesa-cundinamarca*. Girardot, Colombia.
- Rodas, D. (2004). *Proyecto de Factibilidad de cria, produccion y comercializacion de huevos de codorniz en la provincia de Pichincha*. Quito, Ecuador.
- Sally. (11 de 07 de 2014). *estilo de vida salud*. Recuperado el 29 de 03 de 2016, de estilo de vida salud: <http://peru.com/estilo-de-vida/salud/te-gusta-huevo-codorniz-conoce-como-favorece-tu-salud-noticia-266690>
- Torres, R. C. (2008). *La codorniz*. la habana, Cuba: Cienfuegos.
- Villaran, K. W. (2009). *plan de negocios- herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. lima, Peru: Nathan Associates Inc.

17.1 Formato de encuesta aplicado para el estudio

Anexo 1. Encuesta



**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE GRADO**

ENCUESTA PLAN DE NEGOCIOS

OBJETIVO mediante la siguiente encuesta se busca conocer gustos, características y preferencias de microempresarios que comercializan el huevo de codorniz.

Por favor responder las siguientes preguntas según su criterio.

1. ¿Cuál es su actividad económica?

- a. Comidas rápidas
- b. Autoservicios
- c. Tiendas de barrio
- d. Otra, cuál? _____

2. ¿Usted comercializa el huevo de codorniz?

- a. Si
- b. No, porque? _____

3. Evalúe de 1 a 5 en el orden de importancia que le da usted a: (donde 5 le es muy importante y 1 es nada importante)

- a. Calidad____
- b. Precio_____
- c. Eficiencia en entrega_____
- d. Presentación del producto_____
- e. Prestigio_____

4. ¿En el momento de adquirir el producto, que presentación prefiere?

- a. Bolsas
- b. Caja de icopor
- c. Cajas de cartón
- d. Caja de plástico

5. ¿Cuánto presupuesto destina usted para adquirir el producto?

- a. \$1- \$4000
- b. \$4001-\$8000
- c. \$8001-\$12000
- d. Mas, cuánto? _____

6. ¿Cuántas unidades de huevos de codorniz adquiere?

- a. 1-24
- b. 25-48
- c. 49-72
- d. Mas, cuánto? _____

7. ¿Con que frecuencia usted adquiere el producto?

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

8. ¿Cuál es su proveedor directo del producto?

- a. Granja los Alpes
- b. Codornicola del llano
- c. Codornices y huevos de los llanos
- d. Granja el maná
- e. Comercializadora la codornita
- f. Pequitas de puro campo
- g. Otra, cuál? _____

9. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la empresa que actualmente le proporciona el producto?

- a. Satisfecho
- b. Indiferente
- c. Insatisfecho

10. Si tiene una empresa que le ofrece los huevos de codorniz ¿Qué razones lo motivarían a cambiar de empresa?

- a. Puntualidad en la entrega
- b. Precio
- c. Forma de pago
- d. Frecuencia de visita
- e. Calidad de producto
- f. Otro, cuál? _____

11. En una escala del 1 al 5, donde el 5 le es muy interesante y el 1 nada interesante. ¿Cómo recibiría una nueva empresa que tenga como objetivo producir y comercializar huevo de codorniz en la ciudad de Villavicencio?

1.	2.	3.	4.	5.
----	----	----	----	----

¡GRACIAS POR LA ATENCIÓN PRESTADA!

Anexo 2. Evidencia fotográfica

Figura 8. Encuesta Tienda J.D barrio el panorama



Fuente: autor

Figura 9. Encuesta Tienda Gaby barrio Cataluña



Fuente: autor



Fuente: autor

Figura 11. Encuesta tienda el Chileno barrio la Vega



Fuente: autor

Figura 12. Encuesta autoservicio El mana barrio La Reliquia



Fuente: autor

Figura 13. Encuesta tienda Fibus barrio Guatapé



Fuente: autor



1	1	1	1
2	2	2	2
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
6	6	6	6
7	7	7	7
8	8	8	8
9	9	9	9
10	10	10	10
11	11	11	11
12	12	12	12
13	13	13	13
14	14	14	14
15	15	15	15
16	16	16	16
17	17	17	17
18	18	18	18
19	19	19	19
20	20	20	20
21	21	21	21
22	22	22	22
23	23	23	23
24	24	24	24
25	25	25	25
26	26	26	26
27	27	27	27
28	28	28	28
29	29	29	29
30	30	30	30
31	31	31	31
32	32	32	32
33	33	33	33
34	34	34	34
35	35	35	35
36	36	36	36
37	37	37	37
38	38	38	38
39	39	39	39
40	40	40	40
41	41	41	41
42	42	42	42
43	43	43	43
44	44	44	44
45	45	45	45
46	46	46	46
47	47	47	47
48	48	48	48
49	49	49	49
50	50	50	50
51	51	51	51
52	52	52	52
53	53	53	53
54	54	54	54
55	55	55	55
56	56	56	56
57	57	57	57
58	58	58	58
59	59	59	59
60	60	60	60
61	61	61	61
62	62	62	62
63	63	63	63
64	64	64	64
65	65	65	65
66	66	66	66
67	67	67	67
68	68	68	68
69	69	69	69
70	70	70	70
71	71	71	71
72	72	72	72
73	73	73	73
74	74	74	74
75	75	75	75
76	76	76	76
77	77	77	77
78	78	78	78
79	79	79	79
80	80	80	80
81	81	81	81
82	82	82	82
83	83	83	83
84	84	84	84
85	85	85	85
86	86	86	86
87	87	87	87
88	88	88	88
89	89	89	89
90	90	90	90
91	91	91	91
92	92	92	92
93	93	93	93
94	94	94	94
95	95	95	95
96	96	96	96
97	97	97	97
98	98	98	98
99	99	99	99
100	100	100	100

